

Recruiting – Wie gewinne ich geeignete Bewerber?

Ein Beitrag von Dr. Olaf Ringelband und Susann Werl-Wöstenberg.



Im Gesundheitswesen wird es zunehmend schwerer, qualifiziertes Personal zu finden und für sich zu gewinnen. Die Konkurrenz ist groß und die rasante Entwicklung von Rekrutierungstrends birgt die Gefahr, schnell den Anschluss zu verlieren oder auch ineffektive Wege zu beschreiten – denn nicht jeder Trend setzt sich durch und führt zum erhofften Ziel. Der „war for talents“ – sprich, der erfolgreiche Wettbewerb um Fachkräfte – stellt daher eine besondere Herausforderung für Unternehmen dar und bedarf eines guten Personalmarketings.

Längst ist die Zeit vorbei, in der die gute alte Stellenanzeige in den Printmedien den gewünschten Erfolg in Form einer befriedigenden Anzahl von qualifizierten Bewerbern brachte, die einen gewissen Auswahlspielraum bereitstellten. Wer heute bei der Mitar-

beitersuche ausschließlich auf dieses Medium vertraut, wird sich bei der Mehrzahl geeigneter Fachkräfte nicht sichtbar machen. Der erfolgreichste Weg, Personal zu

Doch wie transportieren Sie Ihre Arbeitgebermarke nach außen? Eine herausragende Rolle spielt hierbei (neben Imageanzeigen, der Präsenz auf Bewerberveranstaltungen oder an Berufsschulen) die Unternehmenswebseite.

gewinnen, ist schlichtweg das Internet. Wer sich hier jedoch nicht richtig aufstellt, kann ebenfalls rasch frustriert sein von der Resonanz – auf qualitativer als auch quantitativer Ebene.

Erfolgreiches Recruiting erfordert ein strukturiertes und strategisches Vorgehen, bei dem die folgenden Punkte eine wichtige Rolle spielen.

Arbeitgeberimage

Was macht Sie als Unternehmen eigentlich attraktiv? Bevor Sie sich Zugang zu der gewünschten Zielgruppe verschaffen, sollten Sie überlegen, wie Sie aktives Interesse für sich als Arbeitgeber erzeugen. Eine wichtige Rolle spielt hierbei das Image, das Sie nach außen tragen. Im Grunde erschließt es sich von selbst: Je sichtbarer Sie sind und je positiver Ihr Bild als Unternehmen ist, desto Erfolg versprechender wird Ihr Wettbewerb um Talente sein.

Ausschlaggebend für die Entscheidung, sich auf eine vakante Position zu bewerben, sind unter anderem die gelebte Kultur

und Arbeitsatmosphäre in einem Unternehmen. Aber auch Faktoren wie die Arbeitsplatzsicherheit, die Sinnhaftigkeit und Interessantheit der Tätigkeit, flexible Arbeitszeitmodelle, Fortbildungsmöglichkeiten sowie das Einkommen spielen eine entscheidende Rolle. Vor der Bewerberansprache sollten Sie sich also dementsprechend mit der

Gestaltung von Arbeitsbedingungen beschäftigen.

Doch wie transportieren Sie Ihre Arbeitgebermarke nach außen? Eine herausragende Rolle spielt hierbei (neben Imageanzeigen, der Präsenz auf Bewerberveranstaltungen oder an Berufsschulen) die Unternehmenswebseite. Diese dient längst nicht mehr nur als Informationsportal für Kunden, sondern ist ein wesentliches Element im Personalmarketing. Bewerber wollen sich gerne ein ausführliches Bild über ein Unternehmen machen, bevor Sie sich für eine Bewerbung entscheiden. Richten Sie also auf Ihrer Webseite nicht nur Informationen für Ihre Patienten ein, sondern auch für potenzielle Mitarbeiter, z. B. mittels eines eigenen kleinen Karriere- oder Jobbereichs.

Auch die Präsenz in den Social Media kann für das Selbstmarketing sinnvoll sein – aber Vorsicht: Springen Sie nicht ungedacht auf diesen Zug auf. Richten Sie beispielsweise ein Facebook-Profil Ihrer Praxis ein, mit dem Sie vorrangig die Zielgruppe der Nachwuchskräfte ab-

alistischen Erwartungen in Ihre Praxis ein, besteht die Gefahr, dass Ihr Arbeitsverhältnis nur kurzlebig ist. Dies bedeutet für Sie nicht nur Verluste auf finanzieller Seite sowie eine erneute

Ein weiterer Tipp: Bleiben Sie in der Darstellung Ihres Unternehmens stets authentisch. Tritt ein neuer Mitarbeiter mit unrealistischen Erwartungen in Ihre Praxis ein, besteht die Gefahr, dass Ihr Arbeitsverhältnis nur kurzlebig ist.

Recruitingrunde, sondern kann auch Ihr Image schädigen. Firmenbewertungsportale erfreuen sich heutzutage zunehmender Beliebtheit – schnell können somit Erfahrungen mit Unternehmen online weitergetragen werden und potenzielle Bewerber beeinflussen.

Wir suchen Sie!

Kieferorthopädische Fachpraxis sucht zum schnellstmöglichen Zeitpunkt...

decken, sollten Sie bedenken, dass Sie Ihre Seite regelmäßig pflegen müssen mit aktuellen und vor allem zielgruppenrelevanten Beiträgen. Ansonsten laufen Sie Gefahr, in der Wüste der uninteressanten und unbesuchten Firmenprofile zu landen – fernab der erhofft hohen Anzahl an „Likes“.

Ein weiterer Tipp: Bleiben Sie in der Darstellung Ihres Unternehmens stets authentisch. Tritt ein neuer Mitarbeiter mit unre-



© Alexander Danylenko

Persönlichkeitsfaktor	Beschreibung	Zusammenhang mit Berufserfolg
Extraversion	gesellig, aktiv, gesprächig, personenorientiert, herzlich, optimistisch, durchsetzungsfähig	sehr hoch
Verträglichkeit	verständnisvoll, wohlwollend, hilfsbereit, mitfühlend	unterschiedlich
Offenheit für Neues	wissbegierig, intellektuell, phantasievoll	hoch
Gewissenhaftigkeit	organisiert, sorgfältig, planend, effektiv, verantwortlich, zuverlässig, überlegt	sehr hoch
Emotionale Stabilität	ruhig, zufrieden, stabil, entspannt, sicher, belastbar	hoch

Tab. 1: Korrelation zwischen Big-Five und Berufserfolg.

ANZEIGE

TELEDENTA
Funktion & Ästhetik

Kieferorthopädische & dentale Produkte

AQUASPLINT Kit ab 35,90 €

Dispenser für Aqua-Splint-Silikon für 39,90 €

Netzbasis-Retainer ab 18,66 €

NITI-Bögen ab 0,29 €

Edelstahlbögen ab 0,12 €

Keramikbrackets ab 2,00 €

Roth und MBT Brackets ab 0,59 €

Molar Tubes ab 1,59 €

Entbänderungsfräse ab 1,49 €

Neue Innovationen

Qualitativ hochwertige Produkte (ISO + CE)

Attraktive Preise durch Direktversand

Online Shopping Service

nächster
SUS² Kurs
27.09.2013
Dresden

Jetzt Gratis-Katalog anfordern

Bitte besuchen Sie uns auch online!

www.teledenta.com

Telefon: 0371 433 02 09

E-mail: info@teledenta.com

Stellenausschreibung

Essenziell für die Besetzung von Positionen ist natürlich das Schalten einer Stellenanzeige. Der Inhalt entscheidet oft über das Bewerberverhalten. Eine allgemein gehaltene Anzeige ohne konkrete Stellenbeschreibung und Informationen über Sie als Arbeitgeber wird wahrscheinlich auf wenig Resonanz stoßen. Oft fehlt die Zeit und Muße, sich eigeninitiativ wichtige fehlende Informationen zum Tätigkeitsfeld oder den gewünschten Fähigkeiten telefonisch einzuholen. Konkurrieren Sie dann noch mit Anzeigen anderer Praxen, die inhaltlich aufschlussreicher sind – Was meinen Sie, wem wird sich der Bewerber zuerst intensiver widmen? Andererseits kann es auch passieren, dass sich auf eine zu oberflächliche Positionsbeschreibung Interessenten melden, ohne vorab nähere Informationen eingeholt und mit den eigenen Kompetenzen abgeglichen zu haben. Das heißt, dass für Sie die Anzahl ungeeigneter Kandidaten wahrscheinlich steigt. Dies bedeutet einen erhöhten Bearbeitungsaufwand, denn jede Bewerbung sollte zeitnah gesichtet und beantwortet werden – Ihr Bewerbermanagement trägt wesentlich zu Ihrem Image bei. Eine ausführliche Stellenanzeige hat also Vorteile für beide Seiten: das Unternehmen, das dadurch Interesse weckt und eine Vorselektion begünstigt, und den Bewerber, der genügend Informationen erhält, um sich für eine Position und Ihr Unternehmen zu begeistern. Grundlegend empfiehlt es sich, im Vorfeld einer Stellenausschreibung ein Anforderungsprofil zu erstellen. Dieses sollte die Eigenschaften und Fähigkeiten darstellen, die ein Kandidat mitbrin-



gen muss, um eine bestimmte Position erfolgreich auszufüllen, und kann neben der konkreten Aufgabenbeschreibung als Grundlage für eine Stellenanzeige genutzt werden. Nicht nur Ihr Recruiting-, sondern der gesamte Auswahlprozess gewinnt dadurch an inhaltlicher Qualität, worauf wir in unserem

Folgeartikel „Personalauswahl – Wie wähle ich Mitarbeiter richtig aus?“ näher eingehen.

Recruitingkanäle

Zu guter Letzt sollten Sie sich über die Recruitingkanäle Gedanken machen, die Sie zur Personalgewinnung verwenden möchten. Hierbei gilt es, die Zielgruppe zu berücksichtigen, die Sie ansprechen wollen. Stellenanzeigen werden heutzutage fast immer auf der firmeneigenen Webseite oder auf Online-Jobbörsen gepostet – hiermit erreicht man eine relativ breite Masse und macht es dem Suchenden leicht, schnell Zugang zu gewünschten zusätzlichen Informationen zu erlangen. Laut aktueller Recruiting-Studien besetzen Unternehmen mit diesen Kanälen erfolgreich den größten Anteil ihrer Vakanzen. Ein weiterer wichtiger Punkt also, um seine Webseite auf Vordermann zu bringen. Überprüfen Sie in diesem Zuge gleich, ob Ihre Homepage auch mobilefähig ist – im Zeitalter der Smartphones und Tablets kein unwichtiger Punkt.

Positionsausschreibungen in Online-Jobportalen im Medizinbereich oder in Online-Medien allgemein bieten zudem eine ausgezeichnete Möglichkeit, auch überregional Fachpersonal zu erreichen und zu gewinnen. Schränken Sie sich bei der Suche nach geeigneten Mitarbeitern örtlich nicht zu sehr ein und vergrößern Sie somit Ihren Bewerberpool, gerade in einer Mangelsituation, wie sie im Gesundheitswesen zu finden ist. Viele Bewerber zeigen Umzugsbereitschaft für einen attraktiven Job oder Arbeitgeber.

Weitere Recruitingkanäle, die Sie nutzen können, sind beispielsweise die klassischen Printmedien (Tageszeitung, Fachmedium), die Meldung bei der Arbeitsverwaltung, die Personalwerbung über Mitarbeiter oder auch entsprechende Aushänge in Ihrer Praxis, um das Patientennetzwerk zu aktivieren. Insgesamt ist die richtige Ansprache und Gewinnung von ge-

eigneten Bewerbern kein Hexenwerk. Wichtig ist, dass Ihre Recruitingmaßnahmen stets auf einem stabilen Fundament fußen, das sich aus einem attraktiven Arbeitgeberimage, einer optimal gestalteten Stellenanzeige und der Verwendung zielgruppenorientierter, geeigneter Recruitingkanäle zusammensetzt. **KN**

KN Adresse

Dr. Olaf Ringelband
Susann Werl-Wöstenberg
md gesellschaft für management-
diagnostik mbh
Heimhuder Straße 15
20148 Hamburg
ringelband@management-diagnostik.de
www.management-diagnostik.de

KN Kurzvita



Dr. Olaf Ringelband
[Autoreninfo]



Susann Werl-
Wöstenberg
[Autoreninfo]



ANZEIGE

Grundlegend empfiehlt es sich, im Vorfeld einer Stellenausschreibung ein Anforderungsprofil zu erstellen. Dieses sollte die Eigenschaften und Fähigkeiten darstellen, die ein Kandidat mitbringen muss, um eine bestimmte Position erfolgreich auszufüllen...



Empower Clear Braces

„Empower Clear“
Die ästhetische Lösung selbstigierender Brackets
von American Orthodontics

Jetzt neu bei American Orthodontics „Empower Clear SL“ – die ästhetische selbstigierende Lösung für Ihre Behandlung.

Unser neues ästhetisches SL Low Profile Bracket besticht durch seine abgerundeten Konturen in Verbindung mit höchstem Tragekomfort für Ihre Patienten.

Ein sehr stabiler Clip erleichtert Ihnen das Handling beim Öffnen und Schließen.

Durch die bewährte SL Technik verkürzt sich die Behandlungs- und Stuhlzeit enorm.

Eine anatomisch genau angepasste und tausendfach bewährte „Quad-Matte“™ Basis garantiert Ihnen eine optimale Haftkraft, bei gleichzeitig komfortablem Debonding.

AO AMERICAN ORTHODONTICS

Lagesche Str. 15 D, D-32657 Lemgo
Fon: 05261-9444-0, Fax: 05261-9444-11
info@americanortho.de, www.americanortho.com

Kundenservice Freecall 0800-0264636, Freefax 0800-0263293