

Praxisnachwuchs über soziale Netze sichern

| Silvia Hänig

Nicht nur Fachkräfte, auch Azubis werden hierzulande langsam knapp. Da heißt es, kreativ sein und neue Wege gehen, um junge Menschen für einen Job in der Arztpraxis zu begeistern. Mitarbeitersuche über soziale Netzwerke ist en vogue, wie gut eignet sich dieses Umfeld aber für die Suche nach dem richtigen Praxisteam?

Wenn Patientenzahlen steigen und kontinuierlich das Wartezimmer füllen, sehen sich Zahnärzte nach zusätzlichem Aushilfs- und Teilzeitpersonal um. Diese Suche gestaltet sich zunehmend schwerer, denn der demografische Wandel bricht immer deutlicher durch: Der Nachwuchs bleibt aus, und Auszubildende wie auch Medizinische Fachangestellte sind schon heute Mangelware – Tendenz steigend.

Daher erscheint es nur logisch, dass viele Praxen versuchen, dem so früh wie möglich entgegenzuwirken. Sie präsentieren sich potenziellen Bewerbern über regional organisierte Berufsinformationsmessen oder in Form von klassischen Stellenanzeigen in Anzeigenblättern sowie regionalen Tageszeitungen. Häufig allerdings ohne den gewünschten Erfolg. Denn: Der medizinische Nachwuchs informiert sich immer weniger über gedruckte Medien und fühlt sich durch Anzeigen eher belästigt. Auch Gesuche über spezialisierte Online-Jobportale, die beliebteste Anlaufstelle für Firmen, um nach neuen Mitarbeitern Ausschau zu halten, resultiert nur allzu oft in null Ergebnissen.

Authentische Ansprache ist das A und O

Vielversprechend für die Suche nach jungen Mitarbeitern entwickeln sich hingegen die sozialen Netzwerke, allen voran das private Kommunikationsmedium Nummer eins Facebook. Hier tum-

eln sich laut Angaben des Marktforschungsunternehmens Statista insgesamt 25 Mio. aktive Nutzer, davon ist die Mehrheit zwischen 18 und 34 Jahren alt.

Nach anfänglich eher zaghaften Versuchen setzen mittlerweile viele Firmen fest auf die Mitarbeitersuche im sozialen Umfeld. Aktuelle Umfragen sprechen von 71 Prozent suchender Arbeitgeber und sogar 98 Prozent an jungen Menschen, die sich hier bewusst nach einem neuen Arbeitsplatz umschauchen. Bei der Mitarbeitersuche schlägt die Facebook-Rekrutierung herkömmliche Printanzeigen nicht nur durch seine enormen Kostenvorteile, sondern auch durch die unkomplizierte, lockere Kommunikationsumgebung, innerhalb der sich der Praxisnachwuchs bewegt und interagiert. Wenn es darum geht, guten Freunden Neuigkeiten zu erzählen, ihnen etwas weiterzuempfehlen oder etwas mit ihnen zu teilen, tauscht sich die Zielgruppe des Zahnarztes heute hauptsächlich über Facebook aus. Sie pflegt dort ihre privaten Beziehungen. Dieses authentische Miteinander kann eine Praxis gezielt für die Bewerberansprache nutzen. Denn wird die Stelle einer Kandidatin innerhalb ihrer sozialen Kommunikation mit Freunden präsent, vermittelt das sofort Glaubwürdigkeit und Sympathie für die Praxis.

Vertrauen ist zentral

Wechselwillig sind zwar viele, doch die wenigsten informieren sich kontinuier-

lich über Webseiten von Arztpraxen und Jobportale über offene Stellen. Mit einer Stellenausschreibung über soziale Netzwerke ist es möglich, auch diese passiven Jobkandidaten zu erreichen, da im Gegensatz zu statischen Webseiteneinträgen, sogenannte Social-Media-Posts, automatisch weiter oben in den Suchmaschinenergebnissen landen. Durch das Teilen in sozialen Netzwerken haben sie darüber hinaus eine wesentlich weitere Streuung.

Zudem gibt es über Facebook die Möglichkeit, die Zahnarztpraxis als attraktiven Arbeitgeber direkt empfehlen zu lassen. Und zwar über die eigenen Mitarbeiter, die selbst ein Facebook-Profil besitzen und freiwillig auf die guten Arbeitsbedingungen ihres Arbeitgebers aufmerksam machen möchten. Das hat gleich zwei Effekte: Zum einen gibt es durch eine Empfehlung im Freundeskreis einen Vertrauensvorschuss, zum anderen poliert die Praxis damit gleich das eigene Image auf. Aber nur, wenn es mit der Werbetrommel nicht übertrieben wird, kann ein Zahnarzt wirklich punkten. Denn aus dem Munde der erfahrenen Sprechstundenhilfe wirken die flexiblen Arbeitszeiten einfach glaubwürdiger. Und es gibt noch weitere Vorteile. Die Mitarbeiterin weiß um die Stärken und Schwächen der Bekannten, kennt bereits deren Einstellungen, Fähigkeiten und Berufsweg und weiß genau, ob die Bekannte zum Praxisteam passt. Daher ist es wichtig, dass der Zahnarzt diese Option ge-



Das schnellste* A-Silikon dank aktiver Selbsterwärmung

Präzision, die begeistert. Mit Imprint™ 4 von 3M ESPE.

In jeder Hinsicht wärmstens zu empfehlen: Das neue A-Silikon Abformmaterial Imprint™ 4 sorgt für einen schnelleren Abformprozess.

- **Kürzeste Mundverweildauer** und **beschleunigtes Abbinden** durch aktive Selbsterwärmung spart Ihnen Zeit.
- **Ausreichend Verarbeitungszeit** für stressfreies Arbeiten.
- Dank **Super-Hydrophilie** bereits im unabgebundenen Zustand erfasst das Material selbst feinste Details.

Fragt sich nur noch: Wann lassen Sie sich für Präzision in Bestzeit erwärmen?

3M ESPE. Qualität, die begeistert.

www.3MESPE.de/Imprint4



Imprint™ 4

Vinyl Polysiloxan Abformmaterial

3M ESPE

meinsam mit seinen Angestellten auslotet. Sie müssen in jedem Fall damit einverstanden sein und komplett dahinterstehen.

Bewertungsportale als Alternative

Möchte der Zahnmediziner zusätzlich zu der Empfehlung durch das eigene Personal noch einen anderen Weg einschlagen, kann er das beispielsweise über ein Arbeitgeberportal wie kununu.com tun. Damit erhöht er nicht nur die Reichweite im Netz, sondern hat ebenfalls die Möglichkeit, sich inhaltlich zu differenzieren. Wer über Bewertungsportale arbeitet, sollte diese allerdings auch aktiv pflegen. Idealerweise haben bestehende und ehemalige Mitarbeiter die Praxis dort schon positiv beurteilt. In diesem Fall kann der Arzt, gegen monatliche Gebühr, den Bewertungsbereich als Applikation auf seine Website oder auch seine Facebook-Seite integrieren.

Facebook ist wirtschaftlicher

Neben der Nähe, die Facebook für Kandidatin und Praxis bringt, hat die Personalsuche dort auch hohe Kostenvorteile. Der Zahnarzt spart sich einen schönen großen Betrag für eine Anzeige, schreibt komplett papierlos aus und erhält bestenfalls sofort eine Reaktion auf das Stellengesuch. Gerade

für die Mitarbeitersuche ist die Echtzeit-Kommunikation ein unglaublicher Vorteil. Benötigt die Besetzung einer offenen Stelle im Schnitt ganze 45 Tage (laut *Talent Technology State of Recruiting* 2012), bringt es die soziale Suche auf wenige Minuten. Ganz zu schweigen vom zusätzlichen Schreiben einer Absage und den Versandkosten. Erreicht die Suchanfrage eine interessierte Jobsuchende über Facebook, können an Ort und Stelle auch sofort alle Detailfragen geklärt werden.

Persönliche Interessen als Auswahlkriterien

An diesem „Geschäft“ wollen Online-Jobbörsen auch teilhaben und sammeln wöchentlich oder sogar täglich alle offenen Posten, die über Facebook publik werden, um sie dann nach Branchen und Jobkategorien auf der eigenen Seite zu präsentieren.

Mit den personalisierten Angaben zu Personen auf Facebook wird es für die Personalvermittler künftig sogar denkbar, Jobkandidaten nicht mehr nur nach fachlichen Qualifikationen einzuordnen, sondern ebenfalls nach ihren persönlichen Interessen und Neigungen. Gibt eine Facebook-Nutzerin an, sie sei ein Organisationstalent und hat gerne mit Menschen zu tun, könnten diese Kriterien wohl bald in die Eignung

für einen bestimmten medizinischen Beruf in einer Zahnarztpraxis einfließen. Dahinter steckt natürlich die Aktualisierung jedes einzelnen Profils, und das erledigt jeder automatisch für sich selbst. Stellt der Zahnarzt ein Jobprofil auf seiner Facebook-Fanpage ein, gibt es neben dem Posten der Anzeige noch weitere Interaktionsmöglichkeiten, um die Stelle ansprechend zu gestalten. Er könnte beispielsweise ein Video hinzufügen, indem das Praxisteam sich selbst und die neuen Aufgaben für die Bewerberin vorstellt. Hier kann das Team die Räumlichkeiten zeigen oder auch auf gemeinsame Ausflüge verweisen. Das wirkt sympathisch und lädt zur Kontaktaufnahme ein. Facebook-Nutzer bevorzugen Videos und einen schnellen authentischen Einblick in die neue Arbeitsumgebung. Dem Zahnarzt muss allerdings auch bewusst sein, dass neben positiven Kommentaren auch negative kommen können. Da ist schnelle Reaktion und Aufklärung angesagt. Es könnte beispielsweise vorkommen, dass jemand nachfragt, warum er nach seiner Bewerbung so lange nichts gehört hat. Kritikfähigkeit gehört dazu und dient als Grundlage, den eigenen Service zu verbessern.

Fazit

Fest steht: Auch der Kampf um den medizinischen Nachwuchs wird zunehmend über soziale Netzwerkegetragen. Zahnärzte, die hier und heute den Anschluss verpassen, müssen später umso teurere Aufholarbeit leisten, sich gegenüber anderen Praxen zu differenzieren.

ANZEIGE



Silvia Häinig
Infos zur Autorin

kontakt.

Silvia Häinig

iKOM – Interim Kommunikation
Eichendorffstraße 22
85521 Ottobrunn bei München
Tel.: 089 4484127
E-Mail: haenig@i-kom.org
www.i-kom.org

Der perfekte Einstieg in digitales Röntgen



DIGORA® Optime und CRANEX® - die perfekte Kombination für den Einstieg in digitales Röntgen; einfache Bedienung und brillante Bildqualität zu einem erschwinglichen Preis.

DIGORA® Optime - intraorale Speicherfoliensystem

Der Folienscanner mit neuem Opticlean™- Konzept und automatisierter interner UV-Desinfektion.

Mehr Sicherheit für Patient und Behandler durch Risikominimierung von Kreuzkontamination.

Die einfache, berührungslose Handhabung, ermöglicht eine Bilderzeugung in bestechender Qualität.

Die kurze Scanzeit (nur 5 Sek.) mit integrierter Löschkfunktion sorgen für einen reibungslosen Arbeitsablauf.



CRANEX® Novus - digitales Panorama-Röntgensystem.

CRANEX® Novus wurde für Zahnarztpraxen konzipiert, die ein erstklassiges digitales Panoramagerät zu einem erschwinglichen Preis wünschen.

Die kurze Aufnahmezeit - nur 9 Sekunden - und die einfache Bedienung des CRANEX® Novus ermöglichen maximale Effizienz bei Panoramabildern

SOREDEX

SOREDEX
Schutterstrasse 12 · 77746 Schutterwald
0781/284198-0
kontakt@soredex.de
www.soredex.com

35
years
1977-2012

Digital
imaging
made
easy™