



Antworten Sie auf
die entscheidenden
Leitfragen

Es geht nicht nur
ums Geld!

PERSONAL

Die Physiopraxis als Arbeitgebermarke: gute Mitarbeiter gewinnen und langfristig halten

von Unternehmer-Coach Daniel Krespach, lamm-krespach.de

| Trotz der Herausforderungen rund um die Coronakrise bleibt der Fachkräftemangel eine der größten Herausforderungen für Physiopraxen. Nach Angaben von PHYSIO-DEUTSCHLAND dauerte es im Jahr 2019 im Durchschnitt 189 Tage, um eine freie Physiotherapeutenstelle zu besetzen. Um die sog. Vakanzzeit möglichst kurz zu halten, wird die Bildung einer Arbeitgebermarke („Employer Branding“) künftig zum Erfolgsfaktor für Physiopraxen. Wie Sie Ihre Praxis als attraktiven Arbeitgeber positionieren und bundesweit Bewerber anlocken, zeigt dieser Beitrag.

Formulieren und leben Sie Ihre eigene Praxisphilosophie!

Eine nach innen und außen gelebte Praxisphilosophie vermittelt das Selbstverständnis sowie die Werte und Grundsätze einer Praxis (PP 08/2018, Seite 16). Sie sorgt u. a. für eine klare und unverwechselbare Praxisidentität, motivierte Mitarbeiter und eine vereinfachte Personalauswahl. Eine solche Philosophie erarbeiten Sie, indem Sie folgende Leitfragen beantworten:

- Was sind meine eigenen Stärken (fachlich und menschlich)? Was sind die Stärken meiner Praxis?
- Wie organisieren wir unsere Praxis und wie gehen wir mit unseren Mitarbeitern um?
- Was machen wir anders als andere Physiopraxen?
- Warum und für wen betreiben wir unsere Praxis?

Berücksichtigen Sie den Generationswechsel!

Für die jüngere Generation ist Geld nicht mehr der alleinige Hauptantrieb. Vor allem Freiheit und Flexibilität spielen eine wichtige Rolle! Eine Umfrage der ManPower Group Deutschland zur Arbeitsmotivation aus dem Jahr 2019 (online unter www.de/s4318) belegt eindrucksvoll, wie sehr sich die Bedürfnisse der jüngeren Generationen verändert haben.

■ Diese Faktoren wirken sich positiv auf die Arbeitsmoral aus (Auszug)

■ Gutes Arbeitsverhältnis zu Kollegen und Vorgesetzten	46 %
■ Flexible Arbeitszeiten	34 %
■ Gutes Verhältnis zu Kollegen, auch über die Arbeit hinaus	28 %
■ Guter Kaffee	26 %
■ Viel Teamwork	24 %
■ Betriebliche Gesundheitsförderung	23 %
■ Kleine Aufmerksamkeiten (vgl. PP 10/2020, Seite 13)	21 %
■ Ansprechende Raumgestaltung	21 %
■ Pflanzen im Büro	20 %
■ Süßigkeiten als „Nervennahrung“	15 %

Nutzen Sie die sozialen Medien!

Wer Nachwuchskräfte gezielt ansprechen und als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden möchte, kommt heute um digitale Medien nicht mehr herum. Neben einer ansprechenden Praxis-Website mit einer entsprechenden Unterseite für Bewerber (PP 11/2020, Seite 15) gehören dazu vor allem die sozialen Medien. Wer sie effizient nutzt, hat im Wettbewerb um die Fachkräfte definitiv bessere Karten.

Der eigene Social-Media-Auftritt

Genutzt werden sollten hierfür in erster Linie LinkedIn, Facebook und XING. Hier gilt es zunächst, auf den jeweiligen Plattformen eine Praxisseite bzw. ein Business-Profil anzulegen. Dort werden die Fans und Follower dann mit relevanten Informationen und aktuellen Inhalten bespielt, wie z. B.:

- Vorstellung der Mitarbeiter
- branchenspezifische Beiträge (z. B. neue Behandlungsmethoden)
- eigene Events (z. B. Tag der offenen Tür, Teilnahme an Gesundheitsmesse)
- Übung des Monats)
- Einblicke in tägliche Arbeit

■ Tipps für eine maximale Reichweite

- **Kontinuität:** Die Pflege der einzelnen Netzwerke erfordert vor allem Zeit und Konstanz. Bis sich erste Ergebnisse einstellen, kann es eine Zeit dauern. Hier gilt: Bleiben Sie am Ball! Zwei Postings pro Woche genügen bereits. Allerdings sollte maximal nur ein Post pro Tag erscheinen.
- **Übersichtliche Gestaltung:** Der Text des Posts sollte gegliedert und gut lesbar sein.
- **Bilder und Videos:** Vor allem Videos animieren potenzielle Kandidaten, sich zu bewerben. Zeigen Sie das Innenleben Ihrer Praxis und vermitteln Sie Spaß an der Arbeit. Das perfekte Recruiting-Video ist vor allem eines nicht: perfekt! Bleiben Sie authentisch.
- **Hashtags:** Diese mit einem „#“ versehenen Begriffe machen Inhalte in Social-Media-Netzwerken leichter auffindbar und dienen der Orientierung.
- **Aktivität auf anderen Social-Media-Kanälen oder Gruppen:** Wer sich aktiv auf anderen Social Media-Kanälen oder in Gruppen einbringt, in denen sich potenzielle Arbeitnehmer oder Kunden aufhalten, kann über hilfreiche Kommentare unter Beiträgen schnell den eigenen Expertenstatus untermauern und die Sichtbarkeit steigern.

Social Recruiting und Active Sourcing

Social Recruiting bezeichnet im Allgemeinen die Personalsuche in sozialen Netzwerken. Im Active Sourcing wird in sozialen Netzwerken aktiv nach Profilen qualifizierter Kandidaten gesucht, um diese per Vernetzung und Direktansprache auf die offene Stelle aufmerksam zu machen. Dieser Weg ist freilich zeitaufwendig. Daher kann es sinnvoll sein, das Thema Social Recruiting an einen externen Dienstleister auszulagern.

WEITERFÜHRENDE HINWEISE

- „Wettbewerbsvorsprung: Wie Sie mit einer Extra-Bewerber-Website gute Mitarbeiter gewinnen“ (PP 11/2020, Seite 15)
- „Mit den besten Stellenausschreibungen gewinnen Sie die besten Mitarbeiter für Ihre Physiopraxis“ (PP 01/2020, Seite 15)
- PP-Sonderausgabe „Fachkräfte finden und binden“, online unter iww.de/pp, Abruf-Nr. 45280119

ARCHIV

Ausgabe 11 | 2020
Seite 15–17

Auftritt auf LinkedIn,
Facebook und XING
sinnvoll

Fachkräfte in
sozialen Netzwerken
suchen und direkt
ansprechen

ARCHIV

Themenverwandte
PP-Beiträge

DOWNLOAD

iww.de/pp
Abruf-Nr. 45280119