

PERSONAL

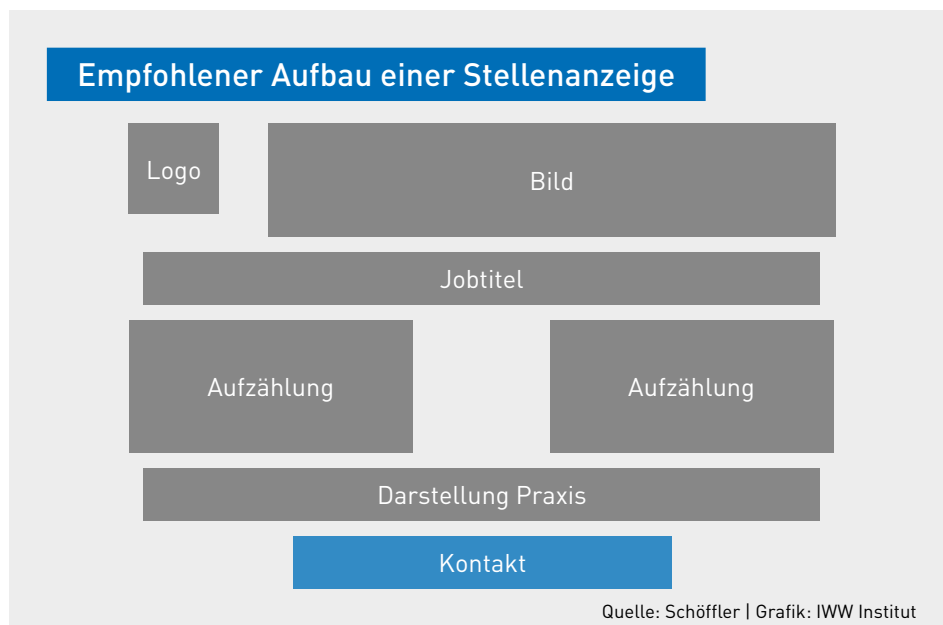
Mit den besten Stellenausschreibungen gewinnen Sie die besten Mitarbeiter für Ihre Physiopraxis

von Mona Schöffler, Demografieberaterin, Berlin,
demografieberatung-bs.de

| In Zeiten des Fachkräftemangels bewerben sich immer mehr Physiopraxen bei Therapeuten – nicht mehr umgekehrt. Die Stellenausschreibung ist daher heute das, was in den Bewerbungsunterlagen das Anschreiben ist: die Begründung, warum jemand bei Ihnen arbeiten sollte. Sie ist oft das Erste, was Bewerber lesen. Um die besten Bewerber zu gewinnen, benötigen Sie auch die besten Stellenausschreibungen. |

Elemente einer Stellenausschreibung

Online-Anzeigen werden im Durchschnitt eine Sekunde, Printanzeigen durchschnittlich 1,3 Sekunden angeschaut – erst danach entscheidet sich, ob die gesamte Anzeige gelesen wird. Für den ersten Eindruck geht es erst einmal um die formale Gestaltung. Das (übersichtliche) Layout entscheidet darüber, ob die wesentlichen Informationen erfasst werden und interessant genug sind, um sich dem weiteren Text zuzuwenden. Nicht passende oder schlechte Jobbeschreibungen verhindern eine Bewerbung ebenso wie unverständliche Inhalte. Studien haben untersucht, welche Elemente einer Stellenausschreibung besonders genau gelesen werden und daraus Layoutempfehlungen abgeleitet.



Bilder: authentisch und zielgruppengerecht

Bilder unterstützen die Botschaft einer Stellenausschreibung stark. Vorteilhaft ist die Platzierung am oberen Bildrand und in Verbindung mit dem Logo über die gesamte Breite der Anzeigen. Mit der Bildauswahl können Sie auch steuern, wen



Formale Gestaltung
erzielt den ersten
Eindruck

Vorteilhaft:
Platzierung am
oberen Bildrand

**Tipps für die
Bildauswahl**

Sie ansprechen möchten: Berufserfahrene Mitarbeiter werden sich eher nicht bewerben, wenn nur junge Personen auf dem Bild zu sehen sind. Ein Bild, auf dem nur Frauen zu sehen sind, wird Männer weniger ansprechen – und umgekehrt. Gerade mit der Bildauswahl haben Sie die Möglichkeit einer zielgruppengerechten Ansprache. Dabei sollten Sie außerdem Folgendes beachten:

- Lieber ein großes Foto als mehrere kleine
- In professionelles Bildmaterial investieren
- Arbeitssituationen in den Mittelpunkt stellen, nicht die Dienstleistung
- Echte Mitarbeiter abbilden – das wirkt authentischer und glaubwürdiger

Logo

Mit dem Logo stellen Sie Ihre Praxis dar – im besten Fall hat es einen hohen Wiedererkennungswert und löst positive Emotionen beim Betrachter aus. Den größten Wiedererkennungswert hat das Logo, wenn es im oberen (linken) Bereich der Anzeige platziert wird.

Jobtitel

Der Jobtitel gehört mit der Aufgabenbeschreibung zu den Elementen mit der höchsten Aufmerksamkeit. Zudem entscheidet der Jobtitel hauptsächlich darüber, ob die Anzeige überhaupt in den Suchmaschinen auffindbar ist:

- Kennzeichnen Sie den Jobtitel eindeutig als Überschrift (Headline).
- Der Stellentitel sollte im oberen Drittel, idealerweise unter dem Bild, platziert werden, damit er sofort ins Auge fällt.
- Die Bezeichnung sollte nicht zu lang sein: maximal 70 Zeichen, empfehlenswert sind 60 Zeichen.
- Die ersten beiden Wörter der Jobbeschreibung sind ausschlaggebend für die Auffindbarkeit und sollten Begriffe enthalten, nach denen Bewerber suchen. Verzicht auf weniger gebräuchliche oder ungenaue Stellenbezeichnungen.
- Verzicht auf Schrägstriche im Titel. Verwenden Sie stattdessen die gebräuchlichen Kürzel (m/w/d).

Aufgabenbeschreibung: konkret und aktiv

Die Aufgabenbeschreibung soll dem Bewerber vermitteln, was er zukünftig mit wem zusammen tun soll. Vermeiden Sie allgemeine Aussagen und verwenden Sie stattdessen konkrete Beschreibungen, die emotional ansprechen. Vor allem Nominalisierungen und Fließtext wirken abschreckend und wenig lesefreundlich: „Abwechslungsreiche und eigenverantwortliche Tätigkeit im Bereich der Beratung, der Heilbehandlung und auf Hausbesuchen.“ Auch Standardaufgaben können Sie aktiv und motivierend formulieren: „Sie beraten unsere Patienten und Kunden mit Ihrem Fachwissen und behandeln sie mit Einfühlungsvermögen. Sie bauen durch Ihre empathische und kommunikative Art eine enge und vertrauensvolle Patientenbindung auf.“

**Wichtig für
Auffindbarkeit in
den Suchmaschinen****Vermeiden Sie
allgemeine
Aussagen****Hauptaufgaben
und Besonderheiten
vorstellen**

Überlegen Sie im Vorfeld, was die Hauptaufgaben der Stelle sind, welche besonderen oder ungewöhnlichen Aufgaben eventuell dazugehören und was die Aufgabe auszeichnet, besonders reizvoll macht oder was bei Ihnen anders als in anderen Physiopraxen ist. Sie können auch Schwerpunkte oder geplante

Weiterentwicklungen für Ihre Praxis nennen. Viele Bewerber möchten mitgestalten, etwas verändern und voranbringen – damit schaffen Sie Motivation und Mitarbeiterbindung.

PRAXISTIPPS |

- Verwenden Sie einfache, kurze Sätze, keine verschachtelten Satzkonstruktionen.
- Verzichten Sie auf sprachliche Floskeln und Allgemeinplätze.
- Formulieren Sie aktiv statt passiv („Sie behandeln unsere Patienten“ statt „Behandlung von Patienten“).

Anforderungen

Die Auswahlmöglichkeiten bei Bewerbern sind in den letzten Jahren gesunken, dennoch haben Sie wahrscheinlich neben den fachlichen Voraussetzungen bestimmte Vorstellungen, was ein Bewerber (idealerweise) mitbringen sollte. Arbeiten Sie bei der Formulierung der Stellenanzeige heraus, welche Kompetenzen und Fähigkeiten spezifisch für die Stelle bzw. Ihre Praxis sind, damit Sie sich von anderen abheben und die für Sie passenden Bewerber ansprechen. Achten Sie jedoch darauf, dass Sie sich bei den Anforderungen auf die wesentlichen Punkte beschränken – maximal fünf, am besten nur drei Aufzählungen. Auch hier gilt es, Bewerber direkt und persönlich anzusprechen.

■ Beispiel: Das bringen Sie mit

- Eigenständiges Arbeiten und Übernahme von Verantwortung
- Interesse an Themen der Bewegungslehre und Sportphysiotherapie
- Freude an der Behandlung und Beratung unserer Patienten/Kunden
- Initiative, Flexibilität und Eigenverantwortung
- Patienten-/Kundenorientierung

Arbeitgebervorteile

Der Abschnitt, der oftmals mit „Wir bieten“ überschrieben ist, soll die Frage beantworten: „Warum sollte ich als Bewerber zu Ihnen als Arbeitgeber wechseln?“ Die Arbeitgebervorteile sollten so konkret wie möglich sein, damit die Unterscheidungsmerkmale deutlich werden (PP 05/2018, Seite 9). Formulieren Sie daher keine allgemeinen, austauschbaren Vorteile wie: „Die XY-Praxen bieten moderne, zukunftssichere Arbeitsplätze, wo eigenverantwortliches Arbeiten, die Möglichkeit zur Mitgestaltung des eigenen Arbeitsplatzes sowie betriebliche Fort- und Weiterbildung selbstverständlich sind. Sie arbeiten in einem sympathischen, motivierten Team und werden über tariflich bezahlt.“ Glaubhaft und überzeugend wirkt z. B. Folgendes.

■ Beispiel: Das erwartet Sie

- Eine lebhaftes Praxis mit ZPP-zertifiziertem Präventionsangebot
- Ein sicherer, familienfreundlicher Arbeitsplatz mit übertariflicher, leistungsgerechter Bezahlung
- Flexible Arbeitszeiten (Ihre Wünsche werden berücksichtigt)
- Moderne Arbeitsweisen mit vernetzten Behandlungsräumen, mobilen Endgeräten und Inhouse-Schulungen
- Keine Schichten an Wochenenden und Feiertagen sowie 36 Tage Urlaub

Schaffen Sie Motivation und Mitarbeiterbindung

Beschränken Sie sich auf drei bis fünf wesentliche Anforderungen

„Warum sollte ich als Bewerber zu Ihnen als Arbeitgeber wechseln?“

Nennen Sie Ihre konkreten Arbeitgebervorteile

Formulieren Sie
für Ihre Zielgruppe

Formulieren Sie auch hier für Ihre Zielgruppe. Wiedereinsteiger interessieren sich vielleicht mehr für eine gute Einarbeitung oder familienfreundliche Arbeitszeiten, für Berufsanfänger sind eine Vollzeitstelle oder interessante Weiterentwicklungsmöglichkeiten wichtiger. Überlegen Sie daher, welche Ihrer Arbeitgebervorteile entscheidend sind.

Fassen Sie sich kurz!

Vorstellung der Praxis

Bei einem klassischen Aufbau einer Stellenanzeige befindet sich oftmals unter dem Bild die Beschreibung der Physiopraxis. Mittlerweile ist dieser Text öfters am Ende der Anzeige platziert. Das folgt der Logik, dass der Bewerber im besten Fall durch das Logo weiß, um welches Unternehmen es sich handelt, und zunächst wissen möchte, um welche Stelle es geht und was ihn erwartet. Hier gilt: Fassen Sie sich kurz! Schreiben Sie nicht mehr als drei, vier kurze Sätze. Die Zielsetzung sollte sein, den Bewerber neugierig zu machen und auf Ihre Karriereseite zu locken. Dort haben Sie mehr Spielraum, um sich als Arbeitgeber vorzustellen.

Gerade beim Kontakt
zählt die persönliche
Ansprache

Kontaktmöglichkeit

Meistens am Ende der Anzeige steht die Kontaktmöglichkeit mit der Aufforderung zur Bewerbung. Sie sollte auf jeden Fall ins Auge springen. Das erreichen Sie z. B. durch eine farbliche Hervorhebung oder einen Button.

Gerade beim Kontakt zählt die persönliche Ansprache. Wenn der Bewerber bis hierher gelesen hat, haben Sie jetzt die Chance, eine Beziehung aufzubauen, indem Sie einen persönlichen Ansprechpartner nennen. Zusammen mit einem Bild und der Nennung der Funktion hat der Bewerber gleich eine noch konkretere Vorstellung.

Für das Einreichen der Bewerberunterlagen sollten Sie mehrere Möglichkeiten anbieten, denn es gibt nicht den einen Weg, der zu allen Bewerbern passt. Auch hier kommt es auf die Vorlieben der Zielgruppe an.

■ Diese Kontaktwege sollten Sie Bewerbern ermöglichen

- E-Mail
- Online-Formular
- One-Click-Bewerbung (Hochladen von Profilen aus Internet-Jobbörsen oder Karrierenetzen)
- Per Post
- Persönliche Abgabe in Ihrer Praxis (vor allem bei der Suche nach Auszubildenden eine niederschwellige Möglichkeit der Kontaktaufnahme)

Bewerbungsprozess
findet auf Augenhöhe
statt

Durchdachte Stellenausschreibung ist gut investierte Zeit

Eine ansprechende Stellenausschreibung zu formulieren, kostet Zeit – doch die Arbeit lohnt sich, denn Sie erhöhen Ihre Chancen, die passenden Bewerber anzusprechen und für sich zu gewinnen. Und hier wird auch wieder deutlich, dass der Bewerbungsprozess mittlerweile auf Augenhöhe stattfindet: Denn von einem Bewerber erwarten Sie schließlich auch, dass seine Unterlagen aussagekräftig und überzeugend sind.