

MFA gesucht!

So bewerben sich genau die Richtigen

Praxismanagement, Team | Autor: Anouschka Wasner



Mit durchdachten Stellengesuchen die Zielgruppe hellhörig machen.

© iStock/AaronAmat

Haben Sie Ihr Medizinstudium aufgenommen, weil Sie Arbeitgeber werden wollten? Wenn nicht, gehören auch Sie zu den unfreiwilligen „professionellen Chefs“. Eine der großen Herausforderungen ist dabei die Personalgewinnung und -führung.

In vielen Praxen ist die **Wechselwilligkeit unter den MFA** relativ hoch – aus Sicht der Praxischefinnen und -chefs auf jeden Fall zu hoch. Denn es wird immer schwerer, gute Mitarbeitende zu finden: Manch eine MFA verschwindet vom Markt, weil sie in besser bezahlte Berufe und Sparten abwandert, Nachwuchs mit Potenzial ist rar gesät und die hohen Anforderungen durch Digitalisierung, Pandemie und Anspruchshaltung der Patienten machen den Job nicht attraktiver.

Deswegen haben wir einen **Praxisberater** gefragt: Wie sucht man nach Mitarbeitenden, die wirklich in die Praxis passen? Und wie hält man die guten Mitarbeitenden und fördert die Stärken im Team? Antworten geben wird uns **Wolfgang Apel** von der MediKom Consulting. Er ist Betriebswirt und langjähriger Praxisberater.

Unpassende Bewerbungen binden unnötig Kräfte

Die Herausforderung beginnt bereits bei der **Suche von Mitarbeitenden**, betont Apel. Jeder, der sich bewirbt,

aber eindeutig nicht zu den Anforderungen passt, bindet unnötig Energie. Und jeder Kandidat, der gepasst hätte, sich aber nicht angesprochen fühlt, ist ein großer Verlust.

Die klassische Stellensuche läuft über die **Anzeige**. Doch weil der Weg so klassisch ist, schreiben die meisten Praxen Stellenanzeigen, die sich kaum von anderen unterscheiden. Dann ist die Rede von einem netten Team und toller Atmosphäre und dass man Unterstützung zum nächstmöglichen Zeitpunkt sucht. Geboten werden gute Bezahlung und vielleicht vermögenswirksame Leistungen.

Doch lockt eine solche Anzeige nur schwer die richtigen Kandidaten. Will eine Praxis bei den Suchenden punkten, muss sie authentisch auftreten und natürlich attraktiv erscheinen. Deswegen rät Praxisberater Apel, zunächst den **eigenen Bedarf und das eigene Angebot** zu kennen.

Was suchen wir?

- Was soll die Person, die wir suchen, in unserer Praxis machen, welche Aufgaben wird sie haben?
- Was muss diese Person dafür fachlich mitbringen?
- Wie muss diese Person sein, um gut in unser Team zu passen?

Was bietet unsere Praxis?

- Was erwartet neue Mitarbeitende bei uns?
- Wie funktioniert unser Team?
- Was macht meine Praxis aus?
- Welche Besonderheiten gibt es in meiner Praxis?
- Wie kann sich die Person in der Position langfristig entwickeln?

Diese Art der Vorbereitung nimmt etwas Zeit in Anspruch. Aber nur so wird die Stellenanzeige präzise, kann sich von anderen Gesuchen abheben und spricht Personen an, die maximal viele Voraussetzungen mitbringen, um langfristig zu bleiben.

Doch wohin jetzt mit dieser Anzeige? Früher gab es mal eine oder zwei Tageszeitungen – heute gibt es stattdessen unzählige **Onlineplattformen**. Bewährt hat es sich, auf mehreren dieser Plattformen präsent zu sein. Da das allerdings aufwendig, teils teuer und vor allem meist unverhältnismäßig für eine Arztpraxis ist, rät der Praxisberater, Prioritäten zu setzen.

Ein wirkungsvoller und unterschätzter Kanal findet sich bei der **Bundesagentur für Arbeit**. Man könnte meinen, hierüber nur Personen zu erreichen, die vom Arbeitsamt zur Suche „geschickt“ wurden. Aber die Bundesagentur ist ein echter Multiplikator: Veröffentlichen Sie dort etwas, erscheint Ihre Stellenanzeige – Ihre Zustimmung vorausgesetzt – von einem Tag auf den anderen auch auf zig anderen Bewerbungsplattformen.

Um speziell den regionalen Markt zu bespielen, gibt es neben der online vertretenen **Lokalpresse** die wenig aufwendige Möglichkeit, eine Anzeige bei **eBay Kleinanzeigen** einzustellen. Auch wenn diese Plattform nicht zu den klassischen Stellenportalen gehört und möglicherweise etwas handgestrickt daherkommt – auch hier wurden schon echte Glücksgriffe bei der Personalsuche getätigt.

Weitreichendere Möglichkeiten bietet **Google for Jobs**, eine Job-Suchmaschine. Will man mit seiner Anzeige in den Suchergebnissen auftauchen, muss man eine eigene Website mit Karriereseite haben. Denn Google for

Jobs zieht sich selbstständig Informationen von den Websites und nutzt diese für die Ausschreibung.

Website und Karriereseite sollten technisch und inhaltlich auf einem guten Stand sein. Sonst schaden sie der Praxis mehr als sie nützen – vor allem, wenn junge Personen angesprochen werden sollen. Im Schnitt werden die Websites von Arztpraxen, so die Erfahrung von Praxisberater Apel, zu zwei Dritteln der Besucher mobil aufgerufen. Die Website sollte deswegen responsiv sein, sich also an die Ansicht auf dem Smartphone bzw. Tablet anpassen.

Neben den aktuellen Stellenausschreibungen in aussagekräftiger Form sollte die Karriereseite einen Eindruck vermitteln, wieso Ihre Praxis der Arbeitgeber ist, für den man arbeiten möchte. Nutzen Sie dafür all jene Infos, die Sie bereits für die Stellenanzeige zusammengetragen haben und stellen Sie sich, das Team und den Alltag in der Praxis vor.

Werden **Azubis** gesucht, kann es auch sinnvoll sein, **Infomaterial zum Job als MFA** anzubieten. So können Interessierte ohne Umwege eine Idee davon bekommen, wie die Arbeit als MFA aussieht. Quellen für solches Infomaterial gibt es verschiedene. Auf [Berufenet der Bundesagentur für Arbeit](#) finden sich z.B. ein Kurzsteckbrief und ein Infofilm zum Beruf der MFA. Auch auf YouTube gibt es kurze Videos dazu, die Sie auf Ihrer Website einbinden können. Achten Sie aber darauf, dass die Videos auch zum Stil Ihrer Praxis passen, und ergänzen Sie die generellen Informationen ggf. mit speziellen Infos zu Ihrer Praxis.

Machen Sie den Zugang so leicht wie möglich

Um sich von anderen Personalsuchenden abzuheben, können Sie dann noch den interessierten Bewerberinnen und Bewerbern die erste **Kontaktaufnahme** so leicht wie möglich machen. Jüngere Leute sind niedrigschwellige, eher formlose Kommunikation im Internet gewöhnt. Unabhängig, was Sie davon halten: Verbauen Sie sich nicht den Zugang zu fitten Leuten, indem Sie zu großen Wert auf Formalia legen, die in anderen Generationen längst überholt sind.

Am besten bietet man also neben der Standard-E-Mail-Adresse auch die Option, sich per WhatsApp, Signal oder einem anderen **Messenger** in der Praxis zu melden. Hier braucht es auch noch keine vollständige Bewerbung: Name, Adresse, E-Mail und Telefon des sich Bewerbenden reichen zunächst und lassen sich schnell mit ein paar Klicks von überall her verschicken. Die Bewerbungsunterlagen werden einfach später nachgereicht.

Und noch mal zurück zu Google for Jobs – die Sache hat nämlich einen Haken: Damit die Anzeige dort ausgespielt wird, will Google einiges von Ihnen wissen. Unter anderem, wie die ausgeschriebene Stelle vergütet ist. Das behagt den Praxen oft nicht. Lassen Sie es sich gesagt sein: Früher oder später kommt das Geld in Form von **Gehaltsvorstellungen** im Bewerbungsprozess sowieso auf den Tisch. Gehen dann die Vorstellungen zu weit auseinander, haben beide Seiten bereits viel Zeit und Energie investiert. Reden Sie also lieber früher als später davon.

Service-Serie

20.10.2021

[Zurück](#)



Praxistipp

7 Fragen, die Sie zu einer authentischen Stellenanzeige führen

Die Präsentation der eigenen Praxis ist für eine gute Stellenanzeige genauso wichtig wie die Stellenbeschreibung und das Anforderungsprofil – wenn nicht noch wichtiger! Denn beim herrschenden Fachkräftemangel haben kompetente MFA die Wahl.

Halten Sie Informationen zurück bzw. versuchen Sie, ein Bild zu vermitteln, das nicht dem Praxisalltag entspricht, wird Ihnen das wenig einbringen. Im Gegenteil: Je präziser und authentischer Sie Ihr Gesuch formulieren, desto genauer sprechen Sie die Menschen an, die auch langfristig in Ihrer Praxis bleiben möchten.

Die folgenden 7 Fragen helfen Ihnen, den Mehrwert, den Sie als Arbeitgeber bieten, authentisch zu vermitteln:

- Wie würden Sie Ihre Praxis in einem Satz beschreiben? Haben Sie einen Claim/eine Vision/ein Mission Statement?
- Was macht Ihre Praxis besser oder anders als andere Praxen?
- Wie setzt sich das bestehende Praxisteam zusammen? Was macht es aus?
- Warum haben sich Ihre aktuellen Mitarbeiter für eine Beschäftigung in Ihrer Praxis entschieden?
- Wie unterstützt Ihre Praxis die Mitarbeitenden beim Erreichen ihrer Ziele?
- Warum möchte man bei Ihnen arbeiten?
 - Ist das Betriebsklima/die Unternehmenskultur eher traditionell oder modern?
 - Welche Werte werden in Ihrer Praxis gelebt?
 - Wie unterstützen Sie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie bzw. die Work-Life-Balance?
 - Organisieren Sie Patenschaften unter den Mitarbeitenden?
 - Wie gestaltet sich der Onboardingprozess für neue Mitarbeiter?

- Welche Vergütung und Benefits bieten Sie als Arbeitgeber?
 - Vermögenswirksame Leistungen?
 - Benzingutschein/Fahrtkostenzuschuss?
 - Essensgutscheine?
 - Betriebliches Gesundheitsmanagement / Fitness-Studio?
 - Fortbildungsangebote?
 - Individuell gestaltbare Fortbildungstage?
 - Beteiligung am Praxiserfolg?
 - Betriebliche Altersversorgung?
 - Individuelle Zielvereinbarungen? (Bonussystem)
 - Dienstwagen?
 - Kinderbetreuung/-zuschuss?
 - Jahresgespräche/Halbjahresgespräche?
 - Gemeinsame Freizeitaktivitäten?

Tipps

Beschreiben Sie Ihre Ziele

Denken Sie beim Schreiben der Stellenanzeige daran, den Bewerbern nicht nur einen Einblick zu vermitteln, was sie in der Praxis erwartet, sondern auch, was sich daraus langfristig entwickeln soll. Und: Zeigen Sie **Persönlichkeit** – so finden Sie Bewerber, die wirklich zu Ihrer Praxis passen!

Präsentieren Sie Ihre Praxis online

Die meisten Bewerber informieren sich online über den potenziellen Arbeitgeber. Nutzen Sie den Trend ins Netz, um sich, Ihre Praxis und Ihr Team auf einer **eigenen Karriereseite** vorzustellen. Teilen Sie Bilder, Videos und Infomaterial – alles, was in der Stellenanzeige keinen Platz hat. Verweisen Sie in der Stellenanzeige auf die Karriereseite.



Quelle: medikom - Gesellschaft für moderne Kommunikation und strategische Praxisentwicklung

Fotos: iStock/Sezeryadigar, iStock/AaronAmat

Um Sie bei der Umsetzung Ihrer Pläne zu unterstützen, haben wir eine Checkliste zum Download erarbeitet.

Verwandte Links