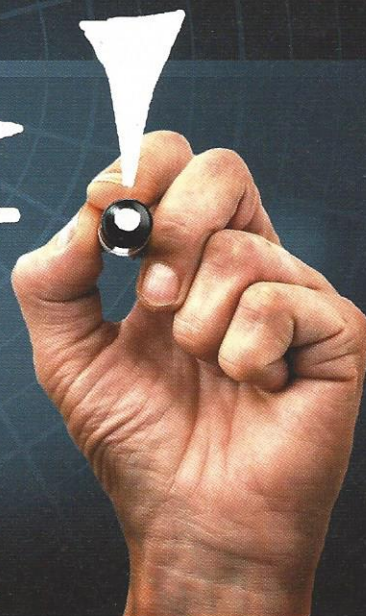


Mitarbeiter gesucht!



© fotografiedk - fotolia.com

Auf allen Kanälen kommunizieren

In Sachen Personalbeschaffung ist es in der Veterinärmedizin fünf vor zwölf. Das jedenfalls meinen Personalexperten. Warum Praxisinhaber das Thema „Recruiting“ tatsächlich nicht auf die leichte Schulter nehmen sollten, lesen Sie hier. Praktische Tipps helfen Ihnen bei der Suche nach geeigneten Mitarbeitern.

► „Hilfe, unser Team braucht Unterstützung“ oder „Verstärkung dringend gesucht“ – manche Stellenanzeigen klingen schon fast dramatisch. Tatsache ist, dass viele Praxisinhaber Schwierigkeiten haben, passende Mitarbeiter zu finden. Dem demografischen Wandel allein die Schuld zu geben, ist nicht sinnvoll. Viel wichtiger ist es, die Zusammensetzung der Tierärzteschaft einmal genauer unter die Lupe zu nehmen: Schon heute sind weit mehr als die Hälfte der tierärztlich Tätigen Frauen. Dieser Trend wird sich weiter verstärken – im Wintersemester 2011/2012 waren bereits 85 Prozent der Studierenden in der Veterinärmedizin weiblich.

„Bei einer solchen Verteilung muss ich mir noch mehr als in anderen Branchen Gedanken darüber machen, wie ich Beruf und Familie miteinander kombinieren kann“, bringt es Volker Rojahn, Unternehmens- und Personalberater aus Karlsruhe, im Rahmen einer Fortbildungsveranstaltung auf dem bpt-Kongress in Hannover auf den Punkt. Für viele Bewerberinnen stehen familienfreundliche Arbeitszeiten und Rahmenbedingungen ganz weit oben auf der Wunschliste – sie rangieren häufig noch vor dem Gehalt. Das Versprechen, diese Bedürfnisse – oder wenigstens einen Teil davon – zu erfüllen, erhöht die Attraktivität eines Ar-

beitgebers. Doch wie erfahren potenzielle Mitarbeiter von einem interessanten Arbeitsplatz in Ihrer Praxis, wie lassen sich gute Mitarbeiter finden und halten?

Sich selbst richtig vermarkten

Jeder Praxisinhaber sollte sich im Vorfeld Gedanken über die eigene Strategie machen – und daraus anschließend Maßnahmen zur Personalauswahl und -beschaffung ableiten. So bilden Anforderungsprofile und Schlüsselqualifikationen eine wichtige Grundlage in der Personalarbeit. Steht der Personalbedarf fest, muss rekrutiert werden. „Personalsuche ist nicht ein Entweder-oder, sondern ein Mix aus verschiedenen Instrumenten und Kanälen“, formuliert Rojahn.

Die meisten Tierärzte schalten zunächst eine Stellenanzeige in Print- und/oder Onlinemedien – und hoffen auf Reaktionen. Um Frust und Enttäuschung bei Ihnen und den Bewerbern zu vermeiden, sollten Sie beim Formulieren ein paar wesentliche Regeln beachten: – Geben Sie eindeutige Informationen. Diese erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass sich Bewerber mit dem „richtigen“ Profil bei Ihnen melden.

- Beschreiben Sie die Aufgaben mit kurzen Stichworten. Bewerber können dann besser einschätzen, ob sie sich den Anforderungen gewachsen fühlen oder nicht.
- Listen Sie persönliche Eigenschaften auf, die wichtig für den Job und das Team sind. Überlegen Sie vorher: Was wünschen Sie sich von Ihrem zukünftigen Mitarbeiter? Soll er oder sie belastbar, gut organisiert, teamfähig, zuverlässig oder flexibel sein?
- Handelt es sich um eine Voll- oder Teilzeitstelle? Diese Information muss unbedingt in der Anzeige stehen. Auch Informationen über die Regelung von Bereitschafts- und Wochenenddiensten gehören dazu.
- Können Bewerber mit Ihnen oder einem Mitarbeiter Kontakt aufnehmen, um sich nähere Informationen zu beschaffen – zum Beispiel telefonisch oder per E-Mail? Dann stellen Sie diese Möglichkeiten im Anzeigentext vor.

„Stellenanzeigen und Profile sind heute weitgehend vergleichbar. Es kommt darauf an, sich zu differenzieren“, rät der Personalberater. Letztendlich ist eine Stellenanzeige also nichts anderes als eine reine Selbstvermarktung: Sie wollen Aufmerksamkeit wecken und Bewerber für Ihre Praxis interessieren.

Ihre Mitarbeiter nehmen regelmäßig an Fortbildungen teil? Das ist nicht selbstverständlich – also schreiben Sie das ruhig in die Anzeige hinein. Sie regeln Wochenend- und Nachtdienste gerecht in Ihrem Team? Dann können Sie darauf ohne Weiteres hinweisen. Bei allem Selbstmarketing noch authentisch zu bleiben und nichts zu versprechen, was Sie später nicht halten können – das ist im Übrigen die große Kunst der Formulierung. Das I-Tüpfelchen schafft, wer das Ganze auch noch sprachlich ansprechend und zielgruppenorientiert textet.

Für Online-Stellenanzeigen ist darüber hinaus wichtig, dass diese von potenziellen Bewerbern auch gefunden werden. Dabei hilft eine sinnvolle Verschlagwortung. Nennen Sie zudem mindestens Position sowie Art der Praxis und geben Sie entsprechende Details zu Aufgaben und Umfeld.

Wertschätzung gegenüber den Bewerbern

Ihre Anzeige ist erschienen und die ersten Bewerbungen treffen ein? Dann haben Sie eine große Hürde bereits genommen. Doch Vorsicht: Für potenzielle Mitarbeiter ist jetzt wichtig, wie mit ihrer Bewerbung umgegangen wird. „Schon zu Beginn des Recruiting-Prozesses wird sichtbar, wie viel Aufmerksamkeit und Wertschätzung Sie den Bewerbern entgegenbringen“, formuliert Rojahn. Zu diesem Zeitpunkt zählen noch keine monetären Aspekte – was gesehen wird, ist vor allem Ihr Interesse an den Bewerbern! Melden Sie sich innerhalb kurzer Zeit und danken Sie für die Bewerbung? Laden Sie potenzielle Kandidaten kurzfristig ein und nehmen sich dann ausreichend Zeit für ein Gespräch? Schicken Sie Kandidaten, die nicht geeignet sind, mit einem freundlichen Anschreiben ihre Unterlagen zurück?

Unterschätzen Sie auch nicht die Möglichkeiten, die sich durch Ihre Mitarbeiter ergeben können. Führen Sie regelmäßige Mitarbeitergespräche, in denen Sie Erwartungen und Befindlichkeiten der Teammitglieder abfragen. „Sieben Mitarbeiterempfehlungen führen im Schnitt zu drei Einstellungen“, weiß Volker Rojahn aus Erfahrung. Auch hier spielt ehrliches Interesse am Gegenüber wieder eine große Rolle. So verändern sich die Bedürfnisse Ihrer Arbeitnehmer im Laufe der Beschäftigung. Für Berufseinsteiger ist das Thema Freizeit oft weniger wichtig als für berufstätige Mütter (oder Väter). Experten sprechen hier von „an Lebensphasen orientierter Personalarbeit“. „Reden Sie mit Ihren Mitarbeitern, was ihnen in der momentanen Lebensphase wichtig ist“, erläutert Rojahn.

Personalsuche: Diese Experten helfen Ihnen

Personalberater: Berater, die im Auftrag ihrer Klienten unter ihrem Beraternamen ohne Nennung des Auftraggebers eine Anzeige in den Medien veröffentlichen, um Kandidaten durch möglichst genaue Stellenbeschreibung für eine Position zu interessieren.

Headhunter: Berater, die im Auftrag ihrer Klienten überwiegend über Direktansprache mit Kandidaten für eine bestimmte Position Kontakt aufnehmen.

Personalvermittler: Akquirieren gewerbsmäßig offene Stellenangebote, fertigen ein Besetzungsbild an und gleichen dieses mit vorhandenen Bewerbern ab. Zum Teil führen sie ein sogenanntes Profiling durch. Ihr Ziel ist es, Anbieter und Nachfrager zu einem Vertragsabschluss für ein Beschäftigungsverhältnis zusammenzubringen.

Nutzen Sie soziale Netzwerke

Während Online-Stellenbörsen in der Personalarbeit schon fast eine Selbstverständlichkeit sind, zögern viele Arbeitgeber noch, soziale Netzwerke einzusetzen, um neue Mitarbeiter zu gewinnen. Dabei ergänzen sich Social Media und die gewohnten Verfahren in Personalmarketing und Recruiting oft sehr gut. Wurden soziale Netzwerke wie Xing in der Vergangenheit oft vor allem von Headhuntern genutzt, erkennen viele Praxisinhaber inzwischen das Potenzial für den direkten Kontakt zu Bewerbern: Statt

der bislang gewohnten Kommunikation in eine Richtung (in der Regel vom Arbeitgeber zu potenziellen Bewerbern) ist nun ein Dialog möglich. „Die jüngere Generation geht heute andere Wege“, bringt es Personalexperte Rojahn auf den Punkt. Wenn Sie frischgebackene Hochschulabsolventen und Berufseinsteiger ansprechen wollen, dann müssen Sie sich in deren Umfeld tummeln. Ein weiterer Vorteil der Netzwerke: Sie selbst können jederzeit gezielt nach Kandidaten suchen.

Auch die eigenen Mitarbeiter können zu „Botschaftern“ werden. Durch Berichte, zum Beispiel über ihren Arbeitsalltag, geben sie einen guten Einblick in das Praxisgeschehen. Fragen und Kommentare von Netzwerk-Usern kann das Team beantworten und so direkte Kontakte knüpfen. Zum anderen sind in sozialen Netzwerken sogenannte „virale Effekte“ möglich: Informationen werden aufgenommen, bewertet und an andere weitergegeben.

Pflegen Sie Ihre Kontakte

Nicht zuletzt: Nutzen Sie alle Instrumente der passiven Personalgewinnung. Bringen Sie Ihre Homepage auf Vordermann und präsentieren Sie sich und die Praxis als interessantes Arbeitsfeld. Führen Sie eine Bewerberkartei, in der Sie zum Beispiel Namen von Praktikanten festhalten, mit denen Sie gute Erfahrungen gemacht haben. Pflegen Sie diese Kontakte und bleiben Sie im Gespräch. Der Aufwand für ein, zwei Weihnachtskarten oder ein paar Anrufe lohnt sich in jedem Fall!

Antje Todt