

So zahlt sich Recruiting aus –
was Sie über Kanäle und Kosten wissen sollten.

Der Guide für Onkologen.



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Relevante Begriffe und Kriterien	3
3. Vorstellung der wichtigsten Recruiting-Kanäle	4
3.1 Print-Anzeigen	4
3.1.1 Regionale Zeitungen	4
3.1.2 Regionale Anzeigenblätter	5
3.1.3 Überregionale Zeitungen	5
3.2 Online-Stellenportale	6
3.2.1 Indeed	6
3.2.2 Stepstone	7
3.2.3 Weitere Portale	8
3.3 Karriere-Netzwerke	9
3.3.1 Xing und LinkedIn	9
3.4 Out of Home (öffentlicher Bereich)	10
3.4.1 Plakate	10
3.4.2 Postkarten und Flyer	11
3.4.3 Give Aways	12
3.5 Soziale Netzwerke	13
3.5.1 Facebook & Instagram	13
3.5.2 TikTok	14
3.5.3. Weitere Social Media Kanäle	14
3.6 Extra-Tipps	15
3.6.1 Kleinanzeigen	15
3.6.2 YouTube	16
3.6.3 Postwurfsendungen	17
3.6.4 Aushänge in eigener Praxis und regionalem Netzwerk	18
3.6.5 Agentur für Arbeit	19
3.6.6 Google (Suche)	20
4. Fazit	21

1. Einleitung

Stehen Sie vor der Herausforderung, qualifiziertes Personal zu finden? Eine Vielzahl an Recruiting-Kanälen macht es für Ärzte in der Niederlassung schwierig, den Überblick zu behalten und die Kosten effizient zu verwalten. Dieses Whitepaper gibt Ihnen Einblicke in die wichtigsten Kanäle für Ihr Recruiting. Neben einer Vorstellung der einzelnen Kanäle und einer Einschätzung zu Kosten, Nutzen und Reichweite, geben wir Ihnen im Anschluss auch einen umfassenden Vergleich aller Kanäle an die Hand, mit dem Sie Ihre bisher eingesetzten Kanäle optimieren können. Neben dem Whitepaper stellen wir Ihnen ein Poster zum Download zur Verfügung, mit dem Sie einen schnellen Gesamtüberblick über alle Kanäle und unsere Einordnung der Relevanz für das Recruiting in Arztpraxen haben.

2. Relevante Begriffe und Kriterien

Bei Recruiting-Anzeigen stehen Ihnen verschiedene Kostenmodelle zur Verfügung, die je nach Kanal und Platzierung variieren. Auch haben wir die Vor- und Nachteile, Reichweite und andere Kriterien genauer betrachtet. Im Folgenden sind die für Ihre Bedürfnisse wichtigsten Begriffe und Kriterien aufgelistet, um Ihnen die Kanalauswahl so einfach und übersichtlich wie möglich zu gestalten.



Pauschal

Einmalige Kosten für eine festgelegte Laufzeit der Anzeige, typisch für Printmedien und einige Online-Portale. Hier gibt es in der Regel keine laufenden oder zusätzlichen Kosten.



Cost-per-Click (CPC)

Sie bezahlen nur pro Klick auf die Anzeige. Unabhängig davon, wem oder wie oft sie angezeigt wurde. Dieses Preismodell wird häufig in Online-Stellenportalen und sozialen Netzwerken verwendet und kann sehr kosteneffizient sein, da sie den Nutzer direkt auf Ihre Webseite führt.



Impressions, TKP, CPM

Impressions geben an, wie oft eine Anzeige einem Nutzer gezeigt wird, egal ob er darauf klickt oder nicht. Die gängige Methode der Kostenabrechnung für digitale, aber auch analoge Werbeanzeigen basiert auf dem Tausend-Kontakt-Preis (TKP) oder – aus dem Englischen – cost-per-mille (CPM).



Kostenfaktor

Die Kosten der Kanäle unterscheiden sich stark. Dennoch möchten wir Ihnen eine Einschätzung dazu geben, in welcher Preisrange sich der jeweilige Kanal aus einer übergeordneten Sicht befindet und Ihnen helfen, die geeignete Auswahl Ihrer Recruiting-Maßnahmen zu treffen.



Reichweite

Die Reichweite im Zusammenhang mit Recruiting-Anzeigen beschreibt die Anzahl der Personen, die potenziell die Stellenanzeige sehen können. Eine hohe Reichweite bedeutet, dass die Anzeige einer großen und vielfältigen Zielgruppe angezeigt wird. Mit Hilfe der Megafon Anzahl geben wir Ihnen zu jedem Kanal eine Einschätzung zur Reichweite.

3. Vorstellung der wichtigsten Recruiting-Kanäle

Klar ist: Sie müssen die richtigen Kanäle für Ihre Anzeige finden, um potenzielle Bewerber auf die Position aufmerksam zu machen. Die Möglichkeiten sind hier weitläufig – in diesem Kapitel finden Sie einen kurzen Steckbrief zu den wichtigsten Recruiting-Kanälen für Arztpraxen.

3.1 Print-Anzeigen

3.1.1 Regionale Zeitungen



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
	€	

PRO

Sie erreichen vor allem die lokale Bevölkerung. Das kann in ländlichen Gebieten oder kleineren Städten vorteilhaft sein, da Printmedien hier oft eine hohe Leserschaft haben. Mit Ihrer Stellenausschreibung erreichen Sie auch Menschen, die nicht auf Online-Jobbörsen suchen.

CONTRA

Die begrenzte Reichweite im Vergleich zu digitalen und überregionalen Medien. Sie hängt stark von der Auflage der jeweiligen Zeitung ab. Ebenso besteht bei Anzeigen in regionalen Zeitungen die Gefahr hoher Streuverluste, da Sie nicht nur nicht-ärztliches Personal auf Jobsuche erreichen.

KOSTEN-NUTZEN

Die Anzeigenkosten können je nach Auflage und Platzierung variieren, liegen jedoch oft im unteren Preissegment, was sie zu einer erschwinglichen Option für Ihre Praxis macht. Oftmals bieten regionale Zeitungen auch Paket-Preise an, was Mehrfacherscheinen und Druck in weitere „kostenlose Streumедien“ der Zeitungen ermöglichen. Dieses kostengünstige Medium empfiehlt sich, wenn Sie in einem Gebiet mit geringer Konkurrenz tätig sind und gezielt lokales Fachpersonal ansprechen möchten. Extra-Tipp: Oftmals bieten regionale Zeitungen auch Paket-Preise an: Mehrfacherscheinen, Druck in weitere „kostenlose Streumедien“ der Zeitungen.

3.1.2 Regionale Anzeigenblätter



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
	€	

PRO

Anzeigenblätter sind in der Regel noch günstiger als regionale Zeitungen. Gleichzeitig erreichen Sie auch potenzielle Bewerber in der Region, die nicht in den digitalen Medien auf Stellensuche sind. Sie werden oft kostenlos an eine breite Leserschaft verteilt.

CONTRA

Mit Anzeigenblättern geht ein hoher Streuverlust einher. Da das Medium hauptsächlich Werbung und Anzeigen enthält, besteht die Gefahr, dass Ihre Stellenanzeige mit vielen anderen Ausschreibungen konkurrieren muss.

KOSTEN-NUTZEN

Anzeigenblätter haben eine hohe Verbreitung, insbesondere in kleinen und stadtnahen Gebieten. Sie können für Sie eine kostengünstige und effektive Methode sein, um lokale Bewerber zu erreichen, insbesondere wenn Sie Ihren Praxissitz in einem ländlichen Gebiet haben.

3.1.3 Überregionale Zeitungen

Selbstverständlich können auch Stellenanzeigen in überregionalen Medien geschaltet werden. In unserer Erfahrung eignet sich dieser Kanal jedoch nicht für die Personalsuche für Arztpraxen. Hintergrund ist der hohe Streuverlust und die hohen Kosten: die Stellenanzeige erreicht zwar viele Personen, allerdings wohnen diese teilweise weit weg vom Standort der Praxis. Eines der Ergebnisse unserer Umfrage mit nicht-ärztlichem Personal zum Thema Bewerbung ist, dass „Wohnortnähe“ ein entscheidendes Kriterium bei der Jobsuche ist. Nur wenige Angestellte ziehen einen Umzug oder lange Pendelzeit in Erwägung, um eine neue Stelle anzunehmen. Deshalb schließen wir diesen Kanal in unserer Vorstellung aus.



Hinweis: die vollständigen Studienergebnisse können Sie als Modul 6 unserer Info-Reihe [HIER](#) downloaden.

3.2 Online-Stellenportale

3.2.1 Indeed



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
	€ - € €	

PRO

Als eine der weltweit größten Jobbörsen erreicht Indeed Millionen von Jobsuchenden. Sie können damit sowohl lokale als auch überregionale Kandidaten ansprechen. Rund 80% der Befragten unserer Studie sagten aus, dass sie hier mindestens manchmal nach Stellenangeboten suchen.

CONTRA

Die hohe Anzahl an Stellenanzeigen kann dazu führen, dass Ihre Anzeige in der Masse untergeht, insbesondere wenn sie nicht gesponsert wird. Dies kann eine zusätzliche Investition erfordern, um mit Premium-Anzeigen die Sichtbarkeit zu erhöhen. Zudem ist es sehr wichtig, die eigene Stellenanzeige aufmerksamkeitsstark zu gestalten.



Zur Gestaltung von Anzeigen haben in Stufe 1 unserer Info-Reihe ein Whitepaper (Modul 2) sowie eine Checkliste (Modul 3) vorgestellt. Diese können Sie [HIER](#) herunterladen.

KOSTEN-NUTZEN

Indeed bietet eine Vielzahl von Preismodellen, darunter kostenlose Basisanzeigen und kostenpflichtige gesponserte Anzeigen. Die Kosten können je nach Wettbewerbsumfeld und gewünschter Reichweite variieren. Angesichts der großen Reichweite und der leistungsfähigen Tools kann Indeed aber ein lohnendes Mittel zur Rekrutierung darstellen.

3.2.2 Stepstone



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite

PRO

StepStone ist eine führende Jobbörse in Europa und besonders stark in der DACH-Region vertreten. Somit können Sie sowohl regional als auch überregional potenzielle Bewerber erreichen. Sie bezahlen entweder pauschal oder pro Klick.

CONTRA

Die Nutzung von StepStone kann mit höheren Kosten verbunden sein, insbesondere für Premium- und gesponserte Anzeigen. Wie bei Indeed ist zu beachten, dass Ihre Stellenanzeige mit vielen weiteren konkurriert und daher aufmerksamkeitsstark gestaltet sein muss.

KOSTEN-NUTZEN

StepStone bietet verschiedene Preismodelle, von Basisanzeigen bis zu Premium-Optionen mit erweiterten Funktionen und höherer Sichtbarkeit. Die Kosten variieren, sind aber im Allgemeinen höher als bei weniger bekannten Jobbörsen. Dafür bietet StepStone jedoch eine hohe bis sehr hohe Reichweite. Im Vergleich zu Indeed schneidet Stepstone in unserer Umfrage etwas schlechter ab, dennoch geben 72% der Jobsucher an, dort mindestens manchmal nach Stellenanzeigen zu schauen.

3.2.3 Weitere Portale



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
	€	

PRO

Die Preise für etwas kleinere Portale wie Jobware.de, monster.de und Stellenanzeigen.de liegen normalerweise unterhalb von Indeed oder Stepstone. In unserer Umfrage wurden auch kleinere Portale genannt, die speziell auf den Gesundheitsbereich ausgelegt sind oder regionale Stellenportale, die manchmal einen guten Anlaufpunkt bieten können, z.B. Gesundheits-Stellen.de, niederbayernjobs.de, meinestadt.de. Spezielle Portale sind in der jeweiligen Branche meist bekannt und damit ein wichtiges Medium.

CONTRA

Diese Portale sind in der Regel weniger frequentiert als die „großen“, was auch bedingt, dass die Reichweite evtl. nicht so hoch ist und Sie viele potenzielle Bewerber nicht erreichen.

KOSTEN-NUTZEN



Innerhalb der digitalen Kanäle können die genannten Portale einen guten Kompromiss zwischen Budget und Reichweite bedeuten. Es gibt unterschiedliche Preismodelle mit spezifischen Vorteilen. Vor allem als kostengünstiger, zusätzlicher Kanal eignen sich solche Portale oftmals gut.

3.3 Karriere-Netzwerke

3.3.1 Xing und LinkedIn

XING

LinkedIn

Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
	€€-€€€	

PRO

Berufliche Netzwerke eignen sich auf den ersten Blick sehr gut für das Recruiting: Hier sucht Ihre Zielgruppe in der Regel aktiv nach einem neuen Arbeitgeber. Xing ist vor allem in Deutschland sehr beliebt, verliert aber an Bedeutung, vor allem in jüngeren Zielgruppen. LinkedIn wächst überdurchschnittlich stark und ist weltweit das größte Karriere-Netzwerk, spricht aber vor allem Fach- und Führungskräfte an. Durch spezifische Targetingmöglichkeiten können gezielt potenzielle Bewerber angesprochen und Streuverluste vermieden werden.

CONTRA

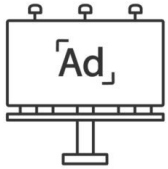
Beide Plattformen sind darauf ausgelegt, qualifizierte Fachkräfte zu finden. Die Kosten können je nach Position sehr unterschiedlich ausfallen, sind aber im Vergleich zu anderen Maßnahmen teuer. Die tatsächliche Reichweite in Ihrer Zielgruppe (nicht-ärztliches Personal) ist sehr gering, mehr als 90% der befragten Studienteilnehmer gaben an, kein persönliches Profil auf Xing oder LinkedIn zu besitzen.

KOSTEN-NUTZEN

Beide Plattformen eignen sich aufgrund des inhaltlichen Fits (=Jobsuche) für die Ansprache von nicht-ärztlichem Personal. Allerdings ist die Reichweite in dieser Zielgruppe als sehr gering einzuschätzen und die Preise liegen in der Regel sehr hoch. In einigen Fällen kann auch die Kommunikation mit Kandidaten sehr zeitaufwendig sein, da beide Plattformen auf das Networking ausgelegt sind, und die Kommunikation über Chat viel Zeit benötigt.

3.4 Out of Home (öffentlicher Bereich)

3.4.1 Plakate



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
		

PRO

Plakate finden Sie im öffentlichen Bereich und es gibt unterschiedliche Größen und Platzierungen. Ein klarer Vorteil ist es, dass Plakate regional, teilweise sogar lokal auf einzelne Standorte gebucht werden können. Die Aufmerksamkeit für die großflächigen Anzeigen ist insbesondere in der Nähe von Bahnhöfen oder Bushaltestellen hoch: das Zielpublikum befindet sich oft in einer Wartesituation und hat Zeit, die Anzeige zu lesen. Wenn Sie einen QR Code oder die Webseite Adresse hinzufügen, können die Bewerber sofort auf Ihre Anzeige reagieren. Der Nutzen ist besonders hoch, wenn die Anzeige gut durchdacht und auf die Zielgruppe abgestimmt ist, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Wenn nur wenige, aber örtlich ausgewählte Plakatwände gebucht werden, halten sich die Kosten in Grenzen. Sie erreichen auch potenzielle Kandidaten, die gar nicht aktiv auf der Suche nach einer neuen Stelle sind.

CONTRA

Es gibt Streuverluste, da die Anzeigen alle Personen erreichen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind, und nicht nur medizinisches Personal. Hinzu kommt, dass es Sinn macht, mehrere Anzeigen zu schalten, um wirklich eine große Aufmerksamkeit in Ihrer Bewerber-Zielgruppe zu erhalten. Für die Anzeigengestaltung empfiehlt es sich für Arztpraxen, einen externen Dienstleister zu beauftragen. Dies bedeutet natürlich auch, dass hier zusätzliche Kosten entstehen.

KOSTEN-NUTZEN

Die Kosten für Plakate variieren je nach Standort, Größe und Dauer der Schaltung. Wenn nur einige wenige Anzeigen bei regionalen Anbietern geschaltet werden, halten sich die Kosten oftmals in einem guten preislichen Rahmen. Dieser Kanal kann sehr effektiv für Arztpraxen eingesetzt werden, da die Plakate regional, teilweise sogar lokal gebucht werden können.

3.4.2 Postkarten und Flyer



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
	€	

PRO

Postkarten und Flyer sind kostengünstige und flexible Rekrutierungsmittel, die eine gezielte Ansprache ermöglichen. Sie sind einfach zu produzieren und können individuell gestaltet werden, um wichtige Informationen klar und prägnant zu kommunizieren. Diese Werbemittel können regional gebucht verteilt und hinterlegt werden, z.B. in Restaurants und an anderen öffentlich zugänglichen Orten. Sie können diese Mittel aber auch verwenden, um sie in Ihrer eigenen Praxis auszulegen oder in Ihrem Netzwerk zu verteilen, die diese Information so weitergeben können. Sie können diese Optionen auch mit einer Postwurf-Sendung (Kapitel Extra-Tipps) kombinieren, um die Reichweite zu erhöhen.

CONTRA

Die Reichweite von Postkarten und Flyern ist begrenzt und hängt stark von der Verteilungsmethode ab. Gekauft platzierte Postkarten und Flyer (im öffentlichen Raum) werden oftmals als Werbung wahrgenommen und können leicht übersehen oder weggeworfen werden, was zu einem hohen Streuverlust führt.

KOSTEN-NUTZEN

Die Produktionskosten sind im Allgemeinen niedrig, was sie zu einer erschwinglichen Option macht. Die Druckkosten variieren je nach Auflage, Papierqualität und Gestaltung, bleiben jedoch meist im unteren Preissegment. Sie sind vor allem punktuell ein effektives Rekrutierungsinstrument. Als Auslage in Ihrer Praxis oder zur Distribution der Information über Ihr Netzwerk eignen sich diese Formate sehr gut.

3.4.3 Give Aways



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
 meist auf Stückzahl basiert	€ – € €	

PRO

Giveaways sind in der Regel aufmerksamkeitsstark und „gefallen“, weil sie meist nicht nur eine Botschaft transportieren, sondern auch eine weitere Funktion besitzen. Da steigert die Aufmerksamkeit und macht sie attraktiv. Legen Sie Give Aways in Ihrer Arztpraxis aus oder verteilen Sie diese in Ihrem Netzwerk. Auch aktuelle Mitarbeiter verteilen gerne diese kleinen „Geschenke“ an ihr persönliches Umfeld. Sie sind einfach zu produzieren und können individuell gestaltet werden, um wichtige Informationen klar und prägnant zu kommunizieren. Es gibt zahlreiche Anbieter mit meist pauschalen Angeboten, die sich auf die abgenommene Stückzahl beziehen. Sie können diese Option auch mit „Postkarten und Flyern“ kombinieren, indem Sie beispielsweise einen schönen Kugelschreiber mit Ihrer Botschaft an die Postkarte klemmen, bevor Sie diese auslegen.

CONTRA

Die Reichweite von Give Aways ist begrenzt und hängt stark von der Verteilungsmethode ab. Es besteht die Gefahr, dass Ihr „Geschenk“ zwar Anklang findet, Ihre Stellenausschreibung aber in den Hintergrund rückt.


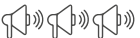
KOSTEN-NUTZEN

Die Produktionskosten variieren je nach Idee / Produkt. Die Druckkosten variieren je nach Auflage, Papierqualität und Gestaltung, bleiben jedoch meist in einem moderaten Preissegment. In der Regel fallen keine zusätzlichen Kosten für die Gestaltung an, da dies in den Tools der Online-Anbieter schnell gemacht werden kann. Give Aways eignen sich vor allem punktuell. Als Auslage in Ihrer Praxis oder zur Distribution der Information über Ihr Netzwerk können sich diese aufmerksamkeitsstarken „Mini-Geschenke“ eignen.

3.5 Soziale Netzwerke

3.5.1 Facebook & Instagram



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
	€ - € €	

PRO

Diese beiden sozialen Netzwerke werden von mehr als 60 % der Befragten mindestens wöchentlich, oft sogar täglich, genutzt. Beide Kanäle bieten damit eine immense Reichweite. Sie ermöglichen es Ihnen, gezielte Anzeigen zu schalten, die auf demografischen Daten, Interessen und Verhaltensweisen der Nutzer basieren. Das ermöglicht eine präzise Ansprache potenzieller Kandidaten. Die Kosten sind im Vergleich zu anderen Kanälen in einem moderaten Bereich und es stehen unterschiedliche Preismodelle zur Verfügung. Soziale Netzwerke werden oft als Inspirationsmedium genutzt und Sie können auch potenzielle Kandidaten erreichen, die nicht aktiv auf der Jobsuche sind.

CONTRA

Fluch und Segen zugleich: auf Instagram oder Facebook suchen Nutzer nicht per se nach Jobangeboten, die hohe Anzahl an unterschiedlichsten Inhalten kann dazu führen, dass Ihre Stellenanzeigen untergehen und nicht die gewünschte Aufmerksamkeit erzielen. Allerdings kann es durchaus sein, dass Sie hier Erfolge erzielen, da der „(Arbeitsmarkt-) Wettbewerb hier nicht so hoch ist. Die Kosten sowie der Aufwand für die Erstellung von Profil und Anzeigen kann für eine Arztpraxis eine Herausforderung darstellen.

KOSTEN-NUTZEN

Die Kosten für Anzeigen auf Facebook und Instagram variieren je nach Zielgruppe, Kampagnendauer und -umfang, halten sich aber meist in einem moderaten Preisspektrum. Es benötigt allerdings etwas Know-How, um Anzeigen zu erstellen und zu schalten. Beide Plattformen bieten eine hervorragende Möglichkeit, eine große und diverse Zielgruppe zu erreichen.

3.5.2 TikTok



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
	€€-€€€	

PRO

Das soziale Netzwerk ist besonders bei jungen potenziellen Bewerbern sehr beliebt und liegt voll im Trend. Daher eignet sich dieser Kanal insbesondere, wenn Sie Auszubildende oder Nachwuchskräfte suchen. Ältere Zielgruppen erreichen Sie besser über die oben genannten Kanäle Facebook und Instagram. Die Kosten liegen in der Regel in einem moderaten Bereich, allerdings liegen sie höher als bei den oben genannten. Das Tool ermöglicht es Ihnen, gezielte Anzeigen zu schalten, die auf demografischen Daten, Interessen und Verhaltensweisen der Nutzer basieren. Der Wettbewerb ist in diesem Umfeld noch nicht hoch, Sie dürfen also mit weniger Konkurrenten rechnen.

CONTRA

Ihre Inhalte müssen sehr gut auf die Bedürfnisse der jungen Menschen sowie der Plattform selbst, die auf Videoinhalten basiert ist, ausgerichtet sein. Ästhetik, Kreativität und Unterhaltung sind sehr wichtig. Für eine Arztpraxis kann es eine Herausforderung darstellen, ohne professionelle Hilfe geeignete Inhalte zu erstellen. Die Plattform wird vorrangig für Zeitvertreib im privaten Umfeld genutzt, und Ihre Anzeige konkurriert mit vielen unterschiedlichen Inhalten. Daher kann es – wie in allen sozialen Medien – passieren, dass die Aufmerksamkeit der Nutzer für Ihre Stellenausschreibung gering ist.

KOSTEN-NUTZEN

Die Kosten für Werbung auf TikTok können variieren, wobei gesponserte Anzeigen tendenziell teurer sind. Trotz der hohen Kosten bietet TikTok eine Möglichkeit, junge Talente anzusprechen, die auf traditionellen Rekrutierungskanälen möglicherweise nicht, oder nicht gut, erreicht werden. Allerdings treffen Sie hier nur eine sehr kleine Zielgruppe, und es ist mit großen Streuverlusten zu rechnen.

3.5.3 Weitere Social Media Kanäle

Wir haben für unseren Vergleich bewusst nur diejenigen Kanäle genannt, die für Arztpraxen die größte Rolle spielen und die höchste Reichweite in der Zielgruppe „nicht-ärztliches Personal“ haben. Natürlich gibt es einige weitere Social Media Kanäle wie Snapchat, Twitch, X oder Pinterest, die wir aber für weniger relevant in Bezug auf das Recruiting für die Arztpraxis halten.

3.6 Extra-Tipps

Neben den bekannten und großen Recruiting Kanälen möchten wir Ihnen noch ein paar Kanäle vorstellen, mit denen wir in unseren eignen MVZ Praxen gute Erfahrungen gemacht haben, oder die Recruiting-Profis insbesondere für Arzt-Praxen anraten. Diese liegen nicht sofort auf der Hand; können aber eine sehr starke Auswirkung auf den Recruiting-Erfolg haben.



Zur Vertiefung empfehlen wir Ihnen unsere Webcasts mit unserer HR Leiterin **Juliane Schneider** sowie mit unserer Regionalleiterin MVZ **Scarlett Dreke**. Beide Videos finden Sie [HIER](#) in Stufe 2.

3.6.1 Kleinanzeigen



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
	€	

PRO

Kleinanzeigen Stellenanzeigen sind günstig, in der Basisanzeige sogar kostenlos – ein echter Vorteil gegenüber traditioneller Jobportale und Printmedien. Flexible Preisoptionen für die optimierte Anzeige Ihrer Ausschreibung und verschiedene Laufzeiten und Anzeigengrößen sowie die benutzerfreundliche Oberfläche sind weitere Vorteile. Kleinanzeigen hat eine sehr große Benutzerbasis, was die potenzielle Reichweite der Stellenanzeige erhöht. Dieser Kanal ist als Recruiting-Kanal noch nicht so oft genutzt, daher haben Sie hier deutlich weniger Konkurrenz als auf den großen Jobportalen und können über die Chatfunktion direkt in Kommunikation mit Ihren Bewerbern gehen.

CONTRA

Kleinanzeigen ist nicht speziell auf Stellenanzeigen ausgerichtet, Nutzer suchen dort in der Regel nach gebrauchten Artikeln. Viele Anzeigen, die nicht jobspezifisch sind, können die Aufmerksamkeit der richtigen Zielgruppe verringern. Allerdings gaben 60% der befragten Jochsuchenden in unserer Umfrage an, mindestens manchmal auf Kleinanzeigen nach Stellenangeboten zu suchen.

KOSTEN-NUTZEN

Ebay Stellenanzeigen bieten eine kostengünstige und reichweitenstarke Möglichkeit, Stellenanzeigen zu schalten. Sie sind besonders vorteilhaft für kleinere Unternehmen oder Positionen, die eine breite Zielgruppe ansprechen sollen. Da das Portal auf Regionalität ausgerichtet ist, können Arztpraxen hier kostengünstig potenzielle Bewerber in ihrer Nähe erreichen. Weil bisher nur wenige Arztpraxen diesen Kanal entdeckt haben, müssen Praxen hier nicht mit tausenden anderen Stellenangeboten konkurrieren. Die Nachteile liegen in der geringeren Spezialisierung der Plattform.

3.6.2 YouTube



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite

PRO

YouTube hat eine enorme Nutzerbasis, und fungiert als zweitgrößte Suchmaschine der Welt (nach Google). Durch die smarte Auswahl an Targetingdaten können gezielt Nutzer angesprochen werden, die – auch außerhalb von Youtube - nach Jobangeboten suchen; zusätzlich können Sie Merkmale wie Ort, Alter und Verhalten auswählen – ein klarer Vorteil beim Recruiting, der auch zur Verringerung von Streuverlusten dient. Videos ermöglichen eine anschauliche Darstellung der Unternehmenskultur und der zu besetzenden Position. Emotionale und kreative Videos können das Interesse und die Aufmerksamkeit potenzieller Bewerber besser wecken.

CONTRA

Der Kostenpunkt für den Einsatz von Video im Recruiting ist sehr hoch. Das Erstellen von qualitativ hochwertigen Videos benötigt spezielle Fähigkeiten und technisches Know-how, weshalb oft auf eine professionelle (und damit teure) Videoproduktion zurückgegriffen wird. Oder aber die Produktion erfordert den Einsatz wertvoller eigener zeitlicher Ressourcen. Um Videos Ihren Bewerbern anzuzeigen, muss ein eigener Youtube Kanal erstellt werden. Zudem ist die Anzeigenschaltung im Vergleich zu anderen Kanälen teuer.

KOSTEN-NUTZEN

YouTube Stellenanzeigen bieten eine innovative und effektive Möglichkeit, potenzielle Bewerber auf visuell ansprechende und emotionale Weise zu erreichen. Die Kosten für die Videoproduktion und Werbung können sehr hoch sein, jedoch bieten die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache und die Stärkung der Arbeitgebermarke einen erheblichen Nutzen.

3.6.3 Postwurfsendungen



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
		

PRO

Effektive Methode, um potenzielle Bewerber in einer bestimmten geografischen Region zu erreichen. Postwurfsendungen werden direkt an Haushalte geliefert, wodurch eine hohe Wahrscheinlichkeit besteht, dass die Anzeige gesehen wird. Gedruckte Materialien haben eine physische Präsenz, die online Anzeigen nicht bieten. Dies kann die Aufmerksamkeit der Empfänger erhöhen. Es stehen meist unterschiedliche Kostenmodelle zur Verfügung, mit und ohne Anzeigengestaltung.

CONTRA

Druck und Versand von Postwurfsendungen können teuer sein, insbesondere bei großen Verteilungsgebieten. Weiterhin kann die professionelle Gestaltung der Sendungen zusätzliche Kosten verursachen. Postwurfsendungen erreichen eine breite Zielgruppe, was zu einer geringeren Relevanz und höheren Streuverlusten führen kann.

KOSTEN-NUTZEN

Stellenanzeigen als Postwurfsendungen bieten eine effektive Methode, um potenzielle Bewerber in einer bestimmten Region direkt zu erreichen. Die hohen Kosten und die begrenzte Zielgruppenansprache können jedoch Herausforderungen darstellen.

3.6.4 Aushänge in eigener Praxis und regionalem Netzwerk



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
 Bei externer Produktion: pro Exemplar	€	

PRO

Aushänge erreichen Personen, die bereits vor Ort sind und möglicherweise Interesse an einer Anstellung in der Nähe haben. Sie sind besonders effektiv in Bereichen mit hohem Publikumsverkehr, wie z.B. in Ihrer eigenen oder befreundeten Arztpraxis, in Büros, Bildungseinrichtungen, Cafés und Supermarkt-Infowänden. Mehr als die Hälfte der Befragten in unserer Studie haben schon einmal ein interessantes Jobangebot in ihrer Arztpraxis gesehen. Die Erstellung und Anbringung von Aushängen ist sehr kostengünstig und mit wenig Aufwand verbunden.

CONTRA

Erreicht nur Personen, die sich physisch in der Nähe der Praxis aufhalten. Dadurch ist die Reichweite im Vergleich zu Online-Anzeigen deutlich eingeschränkt. Aushänge können weniger professionell wirken, insbesondere wenn sie nicht sorgfältig gestaltet oder gepflegt werden.

KOSTEN-NUTZEN

Stellenanzeigen als Aushang bieten eine der kostengünstigsten und gezieltesten Methoden, um potenzielle Bewerber vor Ort zu erreichen. Die Methode ist besonders effektiv für lokale Rekrutierung und bietet eine schnelle und einfache Implementierung. Die begrenzte Reichweite und der möglicherweise weniger professionelle Eindruck können jedoch Nachteile sein. Aushänge können eine erfolgversprechende Basis für Ihr Recruiting sein. Auch wird die Mund-zu-Mund-Propaganda in Ihrer Umgebung gefördert.

3.6.5 Agentur für Arbeit



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite

PRO

Die Veröffentlichung von Stellenanzeigen bei der Arbeitsagentur ist in der Regel kostenlos oder mit minimalen Kosten verbunden. Es entstehen keine zusätzlichen Gebühren für die Nutzung von grundlegenden Dienstleistungen. Hier können Personen erreicht werden, die aktiv auf Jobsuche sind und häufig die Plattform nutzen. In unserer Studie gaben 75% der Befragten an, mindestens manchmal bei der Jobsuche die Agentur für Arbeit zu kontaktieren. Der Kanal erfreut sich einer großen Reichweite, da auch Personen eingeschlossen werden, die ihren Wohnort wechseln wollen.

CONTRA

Die Plattform erreicht hauptsächlich registrierte Arbeitssuchende, wodurch die Reichweite auf potenzielle Bewerber eingeschränkt sein kann, die nicht aktiv auf Jobsuche sind. Möglicherweise weniger attraktiv für hochqualifizierte Fachkräfte oder spezialisierte Berufe.

KOSTEN-NUTZEN

Die Schaltung von Stellenanzeigen bei der Arbeitsagentur bietet eine kosteneffiziente Möglichkeit, eine breite Palette von Arbeitssuchenden zu erreichen. Der größte Vorteil liegt in den minimalen oder nicht vorhandenen Kosten, gepaart mit einer hohen Reichweite bei Personen, die aktiv auf Jobsuche sind.

3.6.6 Google (Suche)



Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
	€€-€€€	

PRO

Google hat eine enorme Nutzerbasis (90% der Befragten nutzen Google mindestens wöchentlich, 60% sogar täglich) und ermöglicht es, eine große Anzahl potenzieller Bewerber zu erreichen. Zudem sind Nutzer aktiv auf der Suche und der Wettbewerb ist – noch – geringer als auf den großen Portalen. Ihre Stellenanzeige kann in den Suchergebnissen prominent platziert werden, wenn Ihre Anzeige relevante Keywords für den Suchenden enthält. Durch gezielte Keyword-Belegung und demografische Einstellungen können spezifische Zielgruppen angesprochen werden. Die Abrechnung erfolgt hier in der Regel auf CPC, sie müssen also nur bei Klick bezahlen.

CONTRA

Ohne sorgfältiges Management können die Ausgaben schnell das geplante Budget überschreiten. Weiterhin erfordern die Einrichtung und Verwaltung effektiver Google Ads-Kampagnen Fachwissen und Erfahrung. Deshalb übernehmen das meist Profis, damit einhergehend müssen zusätzliche Kosten für die Dienstleistung in Kauf genommen werden.

KOSTEN-NUTZEN

Google bietet eine mächtige und sehr effiziente Methode, um eine spezifische Zielgruppe zu erreichen und dabei Streuverluste zu vermeiden. Die Kosten und die Komplexität des Kampagnenmanagements können jedoch für eine Arztpraxis eine große Herausforderung darstellen.

4. Fazit

Die Auswahl des richtigen Kanals kann Ihre Kosten signifikant reduzieren. Wer sich im Vorfeld darüber Gedanken macht, welcher Kanal für welchen Zweck und vor allen Dingen für welche Zielgruppe (Stichwort Alter) sinnvoll ist, kann hier sehr effizient an qualifizierte Bewerbungen kommen. Ebenso sind die persönlichen Umstände und Ihr Umfeld entscheidend für den Erfolg Ihrer Anzeigen. In ländlichen Regionen können Kanäle wie regionale Zeitungen oder Großflächen zielführend sein, in Städten mit großem Einzugsgebiet und hohem Wettbewerb lohnt es sich, auf digitale Medien zu setzen. Die richtige Mischung der jeweiligen digitalen und analogen Medien kann erfolgversprechend sein. Sie können für die ersten Schritte die kostenlosen und einfachen Formen (Aushänge in der eigenen Praxis, Arbeitsagentur, Kleinanzeigen) unmittelbar nutzen und darauf aufbauend ggf. weitere Kanäle wählen.

Doch nicht nur der Preis ist ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl der geeigneten Kanäle, sondern auch die Reichweite sowie weitere Kriterien wie Zielgruppen – und inhaltlicher Fit.



Zur Vertiefung dieses Überblicks empfehlen wir Ihnen unser Modul 11 (Stufe 3) unserer Info-Reihe. Hier skizzieren wir anhand zweier konkreter Beispiele eine Recruiting-Kampagnenplanung.

Entscheidend bei den Anzeigen in den verschiedenen Kanälen ist, die Aufmerksamkeit auf seine eigene Praxis und seine eigenen offenen Stellen zu lenken. Diese sollten immer auch auf Ihrer eigenen Webseite klar zu finden sein. Und diese Webseite muss mobil optimiert sein.



In Modul 9 (Stufe 3) unserer Info-Reihe beschäftigen wir uns daher nochmals intensiv mit dem Thema Webseite im Rahmen des Recruitings.

**Viel Erfolg bei der Auswahl und Umsetzung
Ihrer Recruiting Maßnahmen!**