

## Das Ringen um Fachkräfte

# Abwerben ist auch nur werben!

**Das Abwerben von Mitarbeitern ist in zahlreichen Branchen gang und gäbe und zudem ein legaler Weg, um neue Menschen für das eigene Unternehmen zu rekrutieren. Moralisch gesehen tun sich viele Akteure in der Therapiebranche jedoch sehr schwer mit dem Thema und Abwerbeversuche werden häufig persönlich genommen.**

Jedoch sind Maßnahmen zur Abwerbung zunächst auch nur Werbung. Damit gelten die Grundregeln des Marketings. Stellen Sie also den Nutzen klar heraus und heben Sie ihn hervor. Die Position muss im Auge des Betrachters attraktiver und aussichtsreicher erscheinen, damit das aktuelle Beschäftigungsverhältnis gelöst wird. Bei einer empfundenen

Gleichwertigkeit kann der Aufwand, auch bei einer höheren Gehaltsaussicht, zu hoch erscheinen und der Transfer wird nicht eingeleitet.

### **Wecken Sie die Aufmerksamkeit potenzieller Bewerber**

Kreieren Sie ein Image, das der zukünftige Mitarbeiter sich wünscht. Dazu gibt es zum Beispiel die Variante der Gegenüberstellung: Max Mustermann heute gegenüber Max Mustermann früher. Das Bild sollte der Realität entsprechen und kein falsches Versprechen abgeben. Die Perspektivenansicht kann in einer Stellenanzeige, als Wurfsendung, haptischer Einleger oder in elektronischer Form in Foren und digitalen Plattformen als Nachricht oder Posting platziert werden.

Denken Sie immer an den Appell! Im angeführten Beispiel wäre es: „Sei

wie Max!“ Oder: „Mach es wie Max!“ und „Bewirb Dich jetzt / noch heute oder hier.“ Ein anklickender Button sollte unmittelbar weiterleiten. Ebenso ist eine Vergleichsabfrage auf der Homepage vorstellbar: „Gib an, was Du kannst und wie Deine Konditionen aussehen, und wir zeigen Dir, was Du bei uns mehr bekommen kannst.“ Das kann auch als Chatbot auf der Website integriert werden.

Rücken Sie die Punkte, die Wechselwilligen besonders am Herzen liegen, gesondert in den Fokus. Die meisten sind unzufrieden wegen:

- »»» Mangelnder Anerkennung
- »»» Fehlender Zukunftsperspektiven
- »»» Unzuverlässiger Arbeitszeiten oder -bedingungen

Für Unmut sorgen auch ungenügend definierte Tätigkeitsinhalte und -umfänge.

Zeigen Sie, dass Physiotherapeut nicht gleich Physiotherapeut ist, und entwerfen Sie mögliche Karrierewege in Ihrem Unternehmen. Gehen Sie dabei nicht von Ihren eigenen Annahmen oder Erfahrungen aus, sondern erkundigen Sie sich, was sich Therapierende unter Karriere vorstellen. Schaffen Sie also Abhilfe, bieten Sie die nötigen Aussichten und sprechen Sie darüber.

**Das beste Empfehlungsschreiben für Ihr Unternehmen: Ihr Team**

Noch besser ist es, wenn Ihre Mitarbeiter über Sie und Ihre Therapieeinrichtung so reden, dass bei anderen der Wunsch entsteht, auch bei Ihnen arbeiten zu wollen!

Das geschieht, wenn alle sehr zufrieden sind und ihnen klar ist, dass weitere Mitarbeiter im Unternehmen weder sie noch ihren Stand gefährden oder beeinträchtigen. Deshalb ist es wichtig, dem Team Folgendes zu kommunizieren: Im Vordergrund steht, dass durch das Anwerben von zusätzlichen Therapeuten Vorteile für die aktuell Beschäftigten entstehen. Sie müssen beispielsweise ungeliebte Tätigkeiten oder Zeiten abge-

ben können, ein neues Equipment oder eine andere Position gewinnen.

**Geld ist nicht alles – aber wichtig!**

Der monetäre Anreiz ist nicht zu vergessen: Wechselprämie, Startgeld oder ein „Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Bonus“. Da ist alles denkbar. Je nach Wert der Gratifikationen erreichen Sie schnelle oder auch gar keine Effekte. Denn unabhängig von der Höhe dieser Einmaleistungen ist die Nachhaltigkeit immer gering. Einmalige Belohnungen werden tendenziell sehr rasch vergessen!

**TIPP:** Unter welchen Voraussetzungen das Abwerben zulässig ist und wann doch rechtliche Folgen oder Kosten entstehen, können Sie bei Ihrem Berufsverband, der örtlichen IHK oder einem Fachanwalt für Arbeitsrecht in Erfahrung bringen.

Der direkte Kontakt ist bei Headhuntern über das Firmentelefon des Wettbewerbers gängig. Für Unerfahrene in der telefonischen Kaltakquise erweist sich das jedoch als ein mühsames Unterfangen. Viel stilvoller und effektiver sind Karrierenetzwerke. Auf XING und LinkedIn oder auch in

Facebook-Gruppen können Sie die Menschen direkt erreichen. Allein die Präsenz auf diesen Plattformen zeigt das Interesse am Thema Karriere.

**Zeigen Sie sich aktiv**

Werden Sie vor allem da sichtbar, wo Menschen sich treffen, die Sie für Ihr Unternehmen gewinnen wollen. Netzwerkabende, Arbeitsgemeinschaften für medizinische Fachrichtungen, regionale Stammtische für Gesundheitsfachberufe, Tage der Wissenschaft, Informationsveranstaltungen für Weiterqualifikation, Tage der offenen Tür an Berufsfachschulen und Hochschulen.

Werden Sie kreativ und bieten Sie Erlebnis-Probearbeitstage an oder laden Sie Therapeutennetzwerke oder Arbeitsgruppen in Ihre Praxis ein. Machen Sie selbst Info-Abende in Ihrer Therapieeinrichtung für Karriereinteressierte. Gewinnen Sie deren Aufmerksamkeit entweder offensichtlich und offensiv oder indirekt durch Themenabende mit Referenten zu Karrierethemen. Das können Vorträge zu Businessetikette, Businessdinner, Karriere an und neben der Bank sein sowie Workshops zu Gehaltsverhandlungen, zu Nebenverdienstmöglichkeiten als Therapeut im Sport und Präsentationen von Fortbildungswelten oder welche Chancen ein berufsbegleitendes Studium bringt.

Sie können jedoch auch Themen aufgreifen, die zeigen, wo der Schuh drückt, zum Beispiel professionelle Patientenkommunikation, Krisengespräche mit Teammitgliedern. Referenten finden Sie bei lokalen Wirtschaftsnetzwerken, über die Redaktion von Fachzeitschriften, an Berufsfachschulen und Hochschulen oder in den sozialen Medien.

Sergej Borkenhagen



© Shutterstock.com\_90222600

**Autor**

Sergej Borkenhagen, Physiotherapeut und Geschäftsführer von X-PHYSIO | Schule für Physiotherapie in Bonn.  
E-Mail: lernen@x-physio.de

