

ARBEITGEBER-BEFUND · SO SIEHT EINE BEWERBERIN IHRE PRAXIS

Wie sichtbar ist die Zahnarztpraxis Dr. Beispiel als Arbeitgeber?

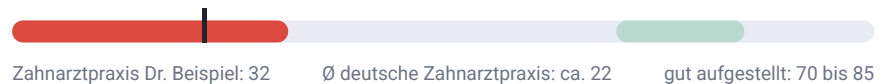
Wir haben die Praxis so gesucht, wie es eine ZFA tun würde, die anfängt, sich umzusehen. Zehn Stellen, an denen Bewerberinnen eine Praxis finden oder eben nicht.

Zahnarztpraxis Dr. Beispiel · Musterstraße 1, 12345 Musterstadt · praxis-beispiel.de
Erstellt am 13.10.2026 · Muster mit erfundener Praxis und Beispielwerten



● DRINGENDER HANDLUNGSBEDARF

Die Praxis ist für Bewerberinnen nur zu finden, solange eine bezahlte Anzeige läuft.



Die zehn geprüften Kanäle auf einen Blick

01 Karriereseite (eigene Domain)	● ROT	02 Google-Stellensuche	● ORANGE
03 Hauptwebseite	● ORANGE	04 Stellenanzeige	● ROT
05 Social Media (Facebook und Instagram)	● ORANGE	06 Kununu	● ROT
07 Google-Unternehmensprofil	● GRÜN	08 Stellenbörsen	● ORANGE
09 LinkedIn	● ORANGE	10 Bewerbungsprozess	● ROT

Hinweis zu diesem Muster: Praxis, Zahlen und Befunde sind erfunden. Sie zeigen Aufbau und Umfang des Arbeitgeber-Befunds, den wir für Ihre Praxis von Hand erstellen.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Wichtigste vorab

Die Zahnarztpraxis Dr. Beispiel ist bei Patienten sehr gut angesehen: 214 Google-Bewertungen mit durchschnittlich 4,8 Sternen sprechen eine klare Sprache. Als Arbeitgeber ist die Praxis dagegen kaum zu finden. Es gibt keine eigene Karriereseite, die offene ZFA-Stelle steht nur als kurzer Absatz auf der Patientenwebseite und erscheint in der Google-Stellensuche ausschließlich über eine bezahlte Indeed-Anzeige. Endet diese Anzeige, ist die Praxis für suchende Fachkräfte praktisch unsichtbar.

Wer sich trotzdem für die Praxis interessiert, findet weder Einblicke ins Team noch konkrete Vorteile, keinen Ansprechpartner und keinen einfachen Weg, sich zu bewerben. Mit 32 von 100 Punkten liegt die Praxis zwar über dem Durchschnitt deutscher Zahnarztpraxen, verschenkt aber genau dort Bewerbungen, wo die meisten Fachkräfte zuerst suchen. Die gute Nachricht: Die Grundlage aus Ruf, Bewertungen und moderner Webseite ist stark, die fehlenden Bausteine lassen sich gezielt ergänzen.

INDIVIDUELLER MASSNAHMENPLAN

Die drei Schritte mit der größten Wirkung


SOFORT

Eine eigene Karriereseite aufbauen, die das ganze Jahr online ist, auch ohne offene Stelle.

Warum jetzt: Nur so findet die Praxis jeden Monat die Fachkräfte, die gerade neu anfangen zu suchen, und nicht nur, solange eine Anzeige bezahlt wird.


SOFORT

Die Stellenanzeige mit Aufgaben, Vorteilen, Teamfoto und Ansprechpartnerin neu schreiben.

Warum jetzt: Bewerberinnen vergleichen mehrere Praxen nebeneinander. Wer keine Gründe nennt, wird übersprungen, auch mit sehr gutem Ruf.


KURZFRISTIG

Einen einfachen Bewerbungsweg mit Formular und klarer Rückmeldung einrichten.

Warum jetzt: Die meisten ZFA bewerben sich am Smartphone. Eine E-Mail mit Anschreiben ist für viele schon eine Hürde zu viel.

REGIONALE MARKTANALYSE

Was der Praxis entgeht

ca. 85

Zahnarztpraxen im Umkreis von 20 km

400 bis 600

ZFA arbeiten schätzungsweise in diesen Praxen

60 bis 120

davon sehen sich jedes Jahr nach einer neuen Stelle um

Wer als Arbeitgeber online nicht dauerhaft auffindbar ist, erreicht diese Fachkräfte nicht. Sie bewerben sich bei der Praxis, die sie in dem Moment finden, in dem sie anfangen zu suchen, und nicht automatisch bei der besten.

Beispielwerte für dieses Muster. Im echten Befund: Zählung der Praxen im Umkreis, Schätzung nach KZBV Jahrbuch 2024 und Rebmann Research (Ø 2 bis 3 ZFA je Zahnarzt), Wechselbereitschaft konservativ 15 bis 20 % pro Jahr.

REGIONALE WETTBEWERBSANALYSE

So stehen zwei Praxen in der Nähe da

KANAL	DR. BEISPIEL	ZAHNZENTRUM AM MARKT	PRAXIS DR. VORBILD
Karriereseite	● ROT	● GRÜN	● ROT
Google-Stellensuche	● ORANGE	● GRÜN	● ORANGE
Social Media	● ORANGE	● GRÜN	● ROT
Kununu	● ROT	● ORANGE	● ROT
Bewerbungsprozess	● ROT	● GRÜN	● ORANGE
Gesamteindruck	● SCHWACH	● STARK	● SCHWACH

Das Zahnzentrum am Markt wird bei jeder Suche nach ZFA-Stellen in Musterstadt mit eigener Karriereseite gefunden und zeigt sein Team regelmäßig auf Instagram. Bewerberinnen sehen dort zuerst ein Gesicht und einen Ablauf. Die Praxis Dr. Beispiel hat dagegen den deutlich besseren Ruf bei Patienten. Diesen Vorsprung nutzt sie als Arbeitgeber bisher nicht.

Im echten Befund stehen hier die tatsächlichen Namen von zwei Praxen aus Ihrer Umgebung.

ÜBERSICHT

Alle zehn Bereiche im Überblick

NR.	BEREICH	BEWERTUNG	PUNKTE
01	Karriereseite (eigene Domain)	● ROT	0
02	Google-Stellensuche	● ORANGE	50
03	Hauptwebseite	● ORANGE	50
04	Stellenanzeige	● ROT	0
05	Social Media (Facebook und Instagram)	● ORANGE	50
06	Kununu	● ROT	0
07	Google-Unternehmensprofil	● GRÜN	100
08	Stellenbörsen	● ORANGE	50
09	LinkedIn	● ORANGE	50
10	Bewerbungsprozess	● ROT	0
Gesamtscore (gewichtet)			32 / 100

DETAILANALYSE

Die zehn Kanäle im Einzelnen

01 / 10

Karriereseite (eigene Domain)

● ROT

STATUS	Keine eigenständige Karriereseite. Die Adresse praxis-beispiel-karriere.de ist nicht vergeben.
GEFUNDEN	Unterseite „Jobs“ auf der Patientenwebseite mit zwei Sätzen und der allgemeinen E-Mail-Adresse.
PROBLEM	Bewerberinnen und Patienten landen auf derselben Seite. Werbung für neue Mitarbeiter erreicht dadurch automatisch auch Patienten.

EMPFOHLENE MASSNAHMEN

- ✓ **Eigene Karriereseite aufbauen, die dauerhaft online ist**
Damit die Praxis jeden Monat gefunden wird und nicht nur, solange eine Anzeige läuft.
- ✓ **Team, Arbeitsalltag und Vorteile zeigen**
Bewerberinnen entscheiden nach Eindrücken, nicht nach Stellentiteln.

02 / 10

Google-Stellensuche

● ORANGE

SUCHE 1	„Zahnarztpraxis Dr. Beispiel Jobs“: Die ZFA-Stelle erscheint, aber nur „über Indeed“.
SUCHE 2	„ZFA Musterstadt Jobs“: Die Praxis erscheint nicht unter den ersten 20 Treffern.
AUSWIRKUNG	Sichtbar nur, solange die bezahlte Anzeige läuft. Danach ist die Praxis in der Stellensuche verschwunden.

EMPFOHLENE MASSNAHMEN

- ✓ **Stellen über die eigene Karriereseite sichtbar machen**
Dann erscheint die Praxis mit eigenem Namen und ohne laufende Kosten pro Anzeige.

03 / 10

Hauptwebseite

● ORANGE

POSITIV	Modernes Design, auf dem Smartphone gut lesbar, schnelle Ladezeit.
NEGATIV	Der Hinweis auf offene Stellen steht nur klein im Fußbereich. Kein Teamfoto, keine Vorstellung der Mitarbeiterinnen.
DETAIL	Im Fußbereich steht noch „© 2021“. Kleinigkeit, aber Bewerberinnen schließen daraus schnell auf eine wenig gepflegte Seite.

EMPFOHLENE MASSNAHMEN

- ✓ **Karriere sichtbar in die Hauptnavigation aufnehmen**
Wer die Praxis als Arbeitgeber sucht, soll nicht suchen müssen.

04 / 10

Stellenanzeige

● ROT

INHALT	„Wir suchen eine freundliche Zahnmedizinische Fachangestellte (m/w/d) in Voll- oder Teilzeit.“ Keine Aufgaben, keine Vorteile, kein Ansprechpartner.
FEHLER	Rechtschreibfehler im Stellentitel („Zahnmedizinische“). Das wirkt auf Bewerberinnen unsorgfältig.
VERGLEICH	Das Zahnzentrum am Markt nennt Arbeitszeiten, Fortbildungen und eine Ansprechpartnerin mit Foto.

EMPFOHLENE MASSNAHMEN

- ✓ **Konkrete Vorteile und Aufgaben nennen**
Bewerberinnen vergleichen Anzeigen nebeneinander. Wer keine Gründe nennt, fällt durch.
- ✓ **Ansprechpartnerin mit Namen und Foto zeigen**
Ein Gesicht senkt die Hemmschwelle für die erste Kontaktaufnahme deutlich.

05 / 10

Social Media (Facebook und Instagram)

● ORANGE

INSTAGRAM	Profil vorhanden, 312 Abonnenten, letzter Beitrag vor sieben Wochen. Fast nur Behandlungsthemen, kein Einblick ins Team.
FACEBOOK	Seite vorhanden, letzter Beitrag im Jahr 2023.
ANZEIGEN	Laut Angabe der Praxis laufen keine Anzeigen für neue Mitarbeiter.

EMPFOHLENE MASSNAHMEN

- ✓ **Das Team regelmäßig zeigen**
Wer die Praxis schon kennt, bewirbt sich später leichter.

06 / 10

Kununu

● ROT

STATUS	Kein Profil gefunden, weder über die Kununu-Suche noch über Google.
RISIKO	Viele Bewerberinnen prüfen vor einer Bewerbung, was Mitarbeiter über eine Praxis sagen. Ohne Profil fehlt diese Bestätigung.

EMPFOHLENE MASSNAHMEN

- ✓ **Profil anlegen und Mitarbeiterinnen um ehrliche Bewertungen bitten**
Echte Stimmen aus dem Team wirken stärker als jede Anzeige.

07 / 10

Google-Unternehmensprofil

GRÜN

STATUS	4,8 Sterne bei 214 Rezensionen, aktuelle Fotos der Praxisräume.
HINWEIS	Kein Beitrag zu offenen Stellen. Hier ließe sich mit wenig Aufwand auf die Karriereseite verweisen.

EMPFOHLENE MASSNAHMEN

- ✓ **Beiträge zu offenen Stellen veröffentlichen**
Viele Bewerberinnen sehen sich eine Praxis zuerst auf Google an.

08 / 10

Stellenbörsen

ORANGE

STATUS	Eine Anzeige auf Indeed, seit 94 Tagen online.
HINWEIS	Stellenbörsen helfen kurzfristig, kosten aber laufend und bauen keine eigene Reichweite auf.

EMPFOHLENE MASSNAHMEN

- ✓ **Börsen nur noch ergänzend nutzen**
Die eigene Karriereseite soll der Ort sein, an dem Bewerbungen ankommen.

09 / 10

LinkedIn

ORANGE

STATUS	Persönliches Profil des Inhabers vorhanden, kein Profil der Praxis.
EINORDNUNG	Für ZFA-Stellen nachrangig, bei Zahnarzt-Stellen deutlich wichtiger.

EMPFOHLENE MASSNAHMEN

- ✓ **Kurzprofil der Praxis anlegen**
Für die nächste Zahnarzt-Stelle ist die Praxis dann schon auffindbar.

10 / 10

Bewerbungsprozess

ROT

WEG	Nur die allgemeine Adresse info@praxis-beispiel.de, keine Telefonnummer für Bewerberinnen.
ABLAUF	Nirgends steht, wann und wie sich die Praxis nach einer Bewerbung meldet.
FORMULAR	Kein Online-Formular. Bewerben am Smartphone ist nur mit Anschreiben per E-Mail möglich.

EMPFOHLENE MASSNAHMEN

- ✓ **Kurzes Formular und klaren Ablauf anbieten**
Je weniger Hürden, desto mehr Bewerbungen, gerade von Menschen, die nicht aktiv suchen.

PRIORITÄTEN

Was als Erstes umgesetzt werden sollte

ZEITRAHMEN	MASSNAHME	AUFWAND	WIRKUNG
Sofort	Eigene Karriereseite aufbauen	Mittel	Sehr hoch
Sofort	Stellenanzeige mit Vorteilen, Aufgaben und Ansprechpartnerin neu schreiben	Gering	Hoch
Kurzfristig	Bewerbungsformular und klaren Ablauf einrichten	Gering	Hoch
Kurzfristig	Karriere in die Hauptnavigation der Webseite aufnehmen	Gering	Mittel
Kurzfristig	Kununu-Profil anlegen und um Bewertungen bitten	Gering	Mittel
Mittelfristig	Team regelmäßig auf Instagram zeigen	Mittel	Hoch
Mittelfristig	Stellenbörsen nur noch ergänzend nutzen	Gering	Mittel

NÄCHSTER SCHRITT

Wir gehen den Befund mit Ihnen durch.

In einem kurzen Telefonat zeigen wir Ihnen, welche Punkte bei Ihnen am meisten bewirken und wie andere Praxen das gelöst haben. Kostenlos und ohne Verpflichtung. Wenn Sie danach nichts von uns wollen, ist das völlig in Ordnung.

[Gespräch vereinbaren →](#)

0176 85933551 · service@ao-consult.de · ao-consult.de/kontakt

Ihr eigener Befund: Für Ihre Praxis prüfen wir alle zehn Kanäle von Hand, mit echten Suchergebnissen, echten Wettbewerbern aus Ihrer Umgebung und einer Marktanalyse für Ihre Region. Sie erhalten ihn als PDF wie dieses Muster.