

Die perfekte MFA-Video-Stellenanzeige



**Ein Ratgeber der
MFA-Börse**

Der Klick zum Teamglück®



RATGEBER FÜR ARBEITGEBER

Video-Stellenanzeigen für MFA:

So gewinnen Arztpraxen, MVZ und Kliniken qualifizierte Bewerber

Der Arbeitsmarkt für Medizinische Fachangestellte ist hart umkämpft. Wer als Praxis oder Klinik die besten MFA gewinnen will, muss sichtbar sein – und überzeugen. Video-Stellenanzeigen sind dabei das wirkungsvollste Werkzeug, das Arbeitgeber im Gesundheitswesen heute haben.

Herausgegeben von mfa-boerse.de | Für MFA – Mit MFA

Warum Video-Stellenanzeigen für MFA?

Der Fachkräftemangel im Gesundheitswesen ist real. Die Bundesagentur für Arbeit bestätigt MFA jährlich als Engpassberuf – freiwerdende Stellen können nicht ausreichend besetzt werden. Viele Arztpraxen, MVZ und Kliniken suchen monatelang nach qualifizierten Medizinischen Fachangestellten¹ – und scheitern mit klassischen Textanzeigen. Der Grund: Gut ausgebildete MFA haben die Wahl. Sie bewerben sich dort, wo ihnen der Arbeitgeber sympathisch ist, wo sie das Team spüren und die Atmosphäre erleben – bevor sie auch nur einen Fuß in die Praxis setzen.

Genau das leistet ein gutes Video.

Studien aus dem Recruiting-Bereich zeigen klare Vorteile:

- Besucher verweilen durchschnittlich 88 % länger auf Seiten mit Video²
- Zuschauer erinnern sich an bis zu 95 % einer Botschaft aus einem Video – gegenüber nur 10 % bei reinem Text³
- Jobsuchende – besonders jüngere Generationen – möchten authentische Einblicke in Arbeitsalltag und Teamkultur, bevor sie eine Bewerbungsentscheidung treffen
- Videos werden in sozialen Netzwerken bis zu 1.200 % häufiger geteilt als Text- und Bildbeiträge⁴

¹McCue, T. J. (2018). Video Marketing 2018 Trends Continues to Explode As The Way to Reach Customers. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/22/video-marketing-2018-trends-continues-to-explode-as-the-way-to-reach-customers/>

²WordStream. (2017). 75 Staggering Video Marketing Statistics. WordStream Blog. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>

³HubSpot. (o. J.). Video Marketing Statistics. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>

⁴Visible Measures, zitiert nach: Business Insider. (2010). Chart Of The Day: Video Abandonment Rate. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-video-abandonment-rate-2010-10>

- Stellenanzeigen mit eingebettetem Video erhalten laut einer CareerBuilder-Studie 34 % mehr Bewerbungen als Anzeigen ohne Video⁵

Für das Recruiting von MFA bedeutet das: Wer ein glaubwürdiges, sympathisches Video zeigt, bekommt mehr Bewerbungen – und bessere.

Schritt 1: Vor der Kamera – Vorbereitung ist alles

Klären Sie Ihr Ziel

Bevor Sie auch nur eine Kamera in die Hand nehmen, müssen Sie wissen, wen Sie ansprechen wollen und was Sie kommunizieren möchten. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Suchen wir eine erfahrene MFA oder auch Berufseinsteigerinnen?
- Was macht uns als Arbeitgeber besonders? (Teamgröße, Fachrichtung, Arbeitszeiten, Atmosphäre)
- Was sollen Bewerber nach dem Video über uns denken?
- Wo wird das Video veröffentlicht – Instagram, Facebook, Praxis-Website oder alle Kanäle?

Je klarer Ihre Antworten, desto fokussierter wird Ihr Video. Ein kurzes Video mit einer starken Botschaft schlägt immer ein langes mit vielen.

Wählen Sie das richtige Videoformat

Je nach Plattform und Ziel gibt es unterschiedliche Formate, die sich bewährt haben:

Die wichtigsten Videoformate im Überblick

- Team-Video: Kolleginnen stellen sich vor und beschreiben ihren Alltag – ideal für authentische Einblicke
- Arbeitstag-Video: Ein Tag in der Praxis – zeigt Routine, Abwechslung und Atmosphäre
- Kurzinterview: Die Praxisinhaberin oder Ärztin spricht direkt zur Kamera – persönlich und glaubwürdig
- Hinter-den-Kulissen: Praxisräume, Team bei der Arbeit, besondere Momente – ehrlich statt poliert
- Reel / Short: 15–30 Sekunden, ideal für Instagram und Facebook, für die Aufmerksamkeit im Feed

⁵CareerBuilder, zitiert nach: TriFactor Creative. (2023). Recruitment Marketing 2023: Why You Should Use Video in Recruitment Marketing Campaigns. TriFactor Creative Blog.
<https://www.trifactorcreative.com/blog/recruitment-marketing-2023-why-you-should-use-video-in-recruitment-marketing-campaigns>

Schritt 2: Was ins Video gehört

Die ersten 10 Sekunden entscheiden

Online verlieren Videos in den ersten 10 Sekunden bis zu einem Fünftel ihrer Zuschauer.⁶ Das gilt besonders in sozialen Netzwerken, wo MFA beim Scrollen blitzschnell entscheiden: interessant – oder weiter.

Starten Sie daher sofort mit dem Wesentlichen:

- Wer seid ihr? → „Wir sind ein humorvolles 8-köpfiges Team in einer hausärztlichen Praxis in Köln.“
- Was bietet ihr? → „Wir suchen eine MFA, die mit uns gemeinsam Spaß an der Arbeit hat.“
- Warum lohnt es sich? → „Flexible Arbeitszeiten, ein starkes Team, kein Überstunden-Chaos.“

Keine langen Praxisvorstellungen zu Beginn. Kein Firmenjingle. Kein Logoeinblender. Direkt rein.

Die Zutaten eines guten MFA-Recruiting-Videos

Was MFA wirklich sehen möchten – und was Sie zeigen sollten:

Was MFA sehen möchten	Was das bedeutet
Das Team	Zeigen Sie echte Kolleginnen – keine Models, keine gestellten Lacher
Die Atmosphäre	Wie geht man miteinander um? Locker, respektvoll, fürsorglich?
Der Arbeitsplatz	Praxizräume, Empfang, Materialien – sauber und einladend
Konkrete Benefits	Teilzeit? Keine Samstagsarbeit? Betriebliche Altersvorsorge?
Die Führungsperson	Arzt oder Ärztin im Video zeigt Wertschätzung und Offenheit
Ehrlichkeit	Kein Hochglanz, kein Marketing-Sprech – Authentizität gewinnt

Storytelling statt Produktbroschüre

Die besten Recruiting-Videos im Gesundheitswesen erzählen eine Geschichte – keine Hochglanzbroschüre. Eine echte MFA aus dem Team, die authentisch von ihrer Erfahrung spricht, überzeugt mehr als jede professionell aufgesetzte Unternehmenssprache.

⁶Patel, S. (o. J.). Silent World: 85% of Facebook Video Is Watched Without Sound. Digiday. <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>

Vermeiden Sie unbedingt:

- Leere Floskeln wie effiziente Prozesse, innovative Praxisstruktur oder zukunftsorientiert – Marketingsprech ohne Substanz
- Verlesene Texte vom Blatt – das wirkt unecht
- Übermäßig gestellte Situationen – lieber echten Alltag zeigen
- Zu viele Informationen in einem Video

Das Peer-to-Peer-Prinzip: MFA sprechen zu MFA

Eine der wirkungsvollsten Entscheidungen, die Sie beim Drehen treffen können, ist gleichzeitig die einfachste: Lassen Sie Ihre eigenen MFA sprechen. Nicht die Ärztin, nicht die Praxisleitung – sondern die Kollegin, die morgens als erste die Tür aufschließt. Die, die den Alltag kennt. Die, die genau wie die potenzielle Bewerberin denkt und fühlt.

Dieses Prinzip heißt Peer-to-Peer-Kommunikation – und es ist psychologisch so wirksam, weil Menschen Botschaften von Gleichgestellten deutlich mehr vertrauen als Botschaften von Vorgesetzten oder Institutionen. Eine MFA, die einer anderen MFA erklärt, warum sie gerne in dieser Praxis arbeitet, ist glaubwürdiger als jedes noch so professionell formulierte Stellenversprechen.

Was Ihre MFA im Video sagen könnte – und warum es wirkt:

„Bei uns kennt jeder jeden – das war mir von Anfang an wichtig.“ → Spricht Teamgefühl und Überschaubarkeit an – für viele MFA ein zentrales Kriterium.

„Ich konnte von Anfang an wirklich mitarbeiten, nicht nur zuschauen.“ → Zeigt Wertschätzung und echte Einbindung statt eines Anlernens von oben.

„Die Arbeitszeiten sind planbar – das war für meine Familie entscheidend.“ → Konkret, persönlich, nachvollziehbar – genau das, was Textanzeigen nicht leisten.

„Wenn ich ein Problem habe, kann ich zur Ärztin gehen – die hört zu.“ → Vertrauen in die Führung, authentisch vermittelt durch eine Gleichgestellte.

Konkrete Hinweise für die Umsetzung:

- Bereiten Sie Ihre MFA vor – nicht mit einem Skript, aber mit 2–3 Leitfragen: Was macht dir Spaß? Was wäre dir bei einer neuen Stelle wichtig gewesen? Was würdest du einer Freundin über die Praxis erzählen?
- Lassen Sie sie frei sprechen – Versprecher und Pausen wirken menschlich und sympathisch, nicht unprofessionell
- Filmen Sie dort, wo die Person arbeitet – am Empfang, im Behandlungszimmer, in der Küche beim Kaffee – das schafft Unmittelbarkeit
- Mehrere kurze Aussagen von verschiedenen Kolleginnen sind wirkungsvoller als ein langer Monolog
- Fragen Sie nach konkreten Momenten: Gibt es einen Tag, an dem du besonders gerne hier warst? – echte Geschichten überzeugen mehr als allgemeine Aussagen

Merksatz: *Eine MFA überzeugt eine MFA. Geben Sie Ihren Mitarbeiterinnen die Stimme – und Ihre Stellenanzeige wird zur persönlichen Empfehlung.*

Employer Branding: Konkrete Benefits statt leere Versprechen

Wenn Sie Ihre Praxis als Arbeitgeber positionieren, geht es nicht darum, sich als die beste Praxis darzustellen – sondern als die am besten passende. Zeigen Sie deshalb, was Sie konkret bieten. Nicht: „Wir sind ein tolles Team.“ Sondern: „Wir finanzieren jede Fortbildung, bieten keinen Samstagsdienst und haben einen Parkplatz direkt vor der Tür.“⁷

Konkrete Benefits, die MFA im Video überzeugen:

- Flexible oder planbare Arbeitszeiten (z. B. feste Schließtage, kein Sprechstunden-Chaos)
- Fortbildungsbudget oder unterstützte Weiterqualifizierung
- Betriebliche Altersvorsorge oder Gehalts-Extras
- Teamevents, kurze Wege, eingespieltes Team
- Technische Ausstattung und moderne Praxisorganisation

Wichtig: Zeigen statt beschreiben. Wenn Sie über Teamgeist sprechen – zeigen Sie das Team. Wenn Sie über Wertschätzung sprechen – lassen Sie die Ärztin oder den Arzt das im Video sagen.

Datenschutz: Was beim Filmen in der Praxis zu beachten ist

Arztpraxen unterliegen besonders strengen Datenschutzregeln. Das müssen Sie beim Drehen unbedingt im Blick haben:

- Keine Patientinnen und Patienten im Bild – auch nicht im Hintergrund oder durch geöffnete Türen
- Keine sichtbaren Patientenakten, Rezepte oder Bildschirme mit Patientendaten
- Keine Labordaten, Diagnosetafeln oder interne Behandlungsunterlagen im Bild
- Nur Mitarbeitende filmen, die ausdrücklich zugestimmt haben (schriftliche Einwilligung empfohlen)
- Empfangsbereich und Wartezimmer nur außerhalb der Sprechzeiten oder mit sorgfältig bereinigtem Bildbereich filmen

Tipp: Drehen Sie in ruhigen Momenten – vor der Sprechstunde, in der Mittagspause oder nach Feierabend. Dann haben Sie Ruhe, Kontrolle über das Bild und keine ungewollten Zufälle.

⁷Teleprompter.com. (2025). Top Social Media Video Statistics for 2025 You Need to Know. Teleprompter.com Blog. <https://www.teleprompter.com/blog/social-media-video-statistics>

Schritt 3: Technik – gut genug ist perfekt

Kein großes Budget? Kein Problem.

Sie brauchen keine Filmproduktionsfirma und kein Profi-Equipment. Ein aktuelles Smartphone mit guter Kamera reicht für ein überzeugendes Recruiting-Video vollkommen aus. Entscheidend sind nur drei Dinge:

1

Licht: Der wichtigste Faktor

Drehen Sie möglichst bei Tageslicht – am Morgen oder frühen Nachmittag. Stellen Sie Ihre sprechende Person mit dem Gesicht zur Lichtquelle (Fenster). Direktes Sonnenlicht von der Seite oder von hinten erzeugt unschöne Schatten.

Einfache Ringlights (ab ca. 30 Euro) verbessern das Ergebnis erheblich, falls kein Tageslicht vorhanden ist.

2

Ton: Oft unterschätzt – kritisch entscheidend

Schlechter Ton ist der häufigste Grund, warum Videos abgebrochen werden. Ein einfaches Lavalier-Mikrofon (Ansteckmikrofon), erhältlich ab ca. 20 Euro, macht einen riesigen Unterschied.

Achten Sie auf Hintergrundgeräusche: Kein Telefon, keine Klimaanlage, keine Gesprächsgeräusche im Hintergrund.

3

Stabilität: Kein Wackeln

Ein wackelndes Video wirkt unprofessionell und macht das Ansehen unangenehm. Nutzen Sie ein einfaches Smartphone-Stativ (ab ca. 15 Euro) oder legen Sie das Gerät auf einer stabilen Unterlage ab.

Selfie-Videos aus der Hand funktionieren nur dann, wenn Sie sehr ruhig stehen – oder bewusst mit Bewegung arbeiten.

4

Format: Hochkant oder quer?

Für Instagram Reels und Facebook Stories: Hochkant (9:16) – also normales Smartphone-Video, wie man es natürlich hält.

Für YouTube, LinkedIn oder die Praxis-Website: Querformat (16:9) ist Standard.

Empfehlung: Drehen Sie im Hochformat – das lässt sich leicht für alle Kanäle anpassen.

5

Länge: Kürzer ist besser

Das ideale Recruiting-Reel für Instagram und Facebook: 30–60 Sekunden.

Ein ausführlicheres Vorstellungsvideo für die Website oder YouTube:

maximal 2 Minuten.

Grundregel: Wenn eine Sequenz nichts zur Aussage beiträgt, schneiden Sie sie heraus.

Schritt 4: Mit welchen Apps schneiden Sie Ihr Video?

Sie haben gedreht – und jetzt? Mit den richtigen Apps ist der Schnitt einfacher als gedacht. Die folgenden Empfehlungen sind **beispielhaft und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit** – sie geben jedoch einen guten Überblick über besonders bewährte und gut bewertete Lösungen.

Für das Smartphone (iOS & Android)

App	Kosten	Stärken für Recruiting-Videos
Edits (Meta)	Kostenlos	Von Meta entwickelt, direkt für Instagram Reels und Facebook optimiert. KI-Untertitel, KI-Effekte, direkte Veröffentlichung. 7 Mio. Downloads in der ersten Woche (April 2025). Beste Wahl für Praxen, die hauptsächlich auf Instagram und Facebook aktiv sind.
InShot	Kostenlos / ca. 20 €/Jahr	Klassiker für mobile Videobearbeitung. Intuitiv, schnell, ideal für Social-Media-Formate. Unterstützt Hochkant- und Querformat, Musik, Texteinblendungen und Schnitt ohne Einarbeitung.
VN Video Editor	Kostenlos	Kein Wasserzeichen, keine versteckten Kosten. Eine der wenigen wirklich komplett kostenlosen Apps. Ähnliche Bedienung wie CapCut, jedoch ohne Datenschutzbedenken.
iMovie (Apple)	Kostenlos	Auf jedem iPhone vorinstalliert. Einfachster Einstieg für Apple-Nutzer: Schnitt, Musik, Titel in wenigen Minuten. Ideal für Videos im Querformat für Website und YouTube.

Hinweis zu CapCut: CapCut war lange die meistgenutzte kostenlose Videobearbeitungs-App. Im Juni 2025 änderte der Anbieter (ByteDance, Mutterkonzern von TikTok) jedoch seine Datenschutzbestimmungen erheblich: Die App erhebt nun umfangreiche Nutzerdaten und beansprucht eine weltweite unwiderrufliche Lizenz an hochgeladenen Inhalten. Für den professionellen oder betrieblichen Einsatz ist Vorsicht geboten.⁸

⁸Bundesagentur für Arbeit. (2024). Blickpunkt Arbeitsmarkt: Fachkräfteengpassanalyse 2024. Bundesagentur für Arbeit. https://www.arbeitsagentur.de/datei/fachkraefteengpassanalyse_ba014365.pdf. Vgl. auch: PKV Institut. (2023). Der Beruf der MFA und der ZFA sind Engpassberufe. PKV Institut Magazin. <https://www.pkv-institut.de/magazin/artikel/der-beruf-der-mfa-und-der-zfa-sind-engpassberufe>

Für den Computer (Windows & Mac)

Programm	Kosten	Stärken für Recruiting-Videos
DaVinci Resolve	Kostenlos	Professioneller Schnitt ohne Wasserzeichen und ohne Abo. Für anspruchsvollere Team- oder Imagevideos die beste kostenlose Desktop-Lösung. Erfordert etwas Einarbeitung, lohnt sich aber.
Clipchamp (Windows)	Kostenlos	Direkt in Windows 11 integriert, kein Download nötig. Automatische Untertitel, KI-Voiceover, Hintergrundgeräuschentfernung – alles gratis. Sehr schnell und unkompliziert.
iMovie (Mac)	Kostenlos	Auf jedem Mac vorinstalliert. Einfach, übersichtlich, professionell genug für Recruiting-Videos. Export in hoher Qualität ohne Wasserzeichen.

Unsere Empfehlung: Starten Sie auf dem Smartphone mit **Edits (Meta)** oder **InShot** – beide sind kostenlos, intuitiv und liefern social-media-ready Ergebnisse in Minuten. Für Desktop-Nutzer ist **Clipchamp** (Windows) oder **iMovie** (Mac) der einfachste Einstieg ohne zusätzliche Installation.

12 Tipps für Ihr Video-Recruiting als Arztpraxis

Diese Checkliste hilft Ihnen, häufige Fehler zu vermeiden und ein Video zu produzieren, das wirklich ankommt:

1

Echte Mitarbeitende vor die Kamera

Fragen Sie Ihre MFA, ob eine oder mehrere bereit sind, kurz etwas zu sagen. Auch schüchterne Kolleginnen wirken auf der Kamera oft sympathisch und authentisch – wenn sie über etwas sprechen, das sie selbst schätzen.

2

Arzt oder Ärztin einbinden

Wenn die Praxisleitung kurz ins Video kommt und erklärt, was ihnen an ihrem Team wichtig ist, signalisiert das Wertschätzung. Das fällt auf – und bleibt in Erinnerung.

3

Untertitel hinzufügen

85 % aller Videos in sozialen Netzwerken werden ohne Ton angeschaut.⁹ Fügen Sie immer Untertitel ein. Die meisten Smartphone-Apps (z. B. CapCut, InShot) erstellen diese automatisch – einfach nachbearbeiten

und fertig.

4

Einen starken Call-to-Action setzen

Was sollen Interessierte als nächstes tun? Sagen Sie es deutlich – am besten auch eingeblendet als Text:

Jetzt auf mfa-boerse.de bewerben! oder: Schreib uns direkt auf Instagram @mfaboerse – klare Handlungsaufforderung, keine Rätsel.

5

Für Smartphones optimieren

Schauen Sie Ihr fertig geschnittenes Video auf dem eigenen Handy an. Ist alles lesbar? Passt der Bildausschnitt? Sehen Sie die Gesichter der Personen? Was auf dem Computerbildschirm groß wirkt, kann auf dem kleinen Display verschwimmen.

6

Auf mehreren Kanälen veröffentlichen

Laden Sie das Video direkt auf jede Plattform hoch – nicht nur als Link. Instagram, Facebook und LinkedIn bevorzugen native Uploads und zeigen diese Inhalte deutlich mehr Nutzern.

Parallel kann das Video auch auf Ihrer Karriereseite oder in Ihrer Stellenanzeige auf mfa-boerse.de eingebunden werden.

7

SEO nicht vergessen

Bei YouTube und in Stellenanzeigen zählen Titel, Beschreibung und Tags. Nutzen Sie konkrete Suchbegriffe wie MFA gesucht Köln oder Stelle Arztpraxis München.

8

MFA als Drehbuchautorinnen einbinden

Ihre eigenen MFA wissen am besten, warum sie gerne bei Ihnen arbeiten – und was andere MFA wissen möchten. Fragen Sie sie: Was wäre Ihnen wichtig gewesen, bevor Sie sich beworben haben? Die Antworten geben Ihrem Video Authentizität, die kein Drehbuchprofi schreiben kann.¹⁰

9

Reichweite durch Teilen multiplizieren

⁹Ärztekammer Nordrhein. (2024). MFA gesucht – Fachkräftemangel trotz Rekordausbildungszahlen. Rheinisches Ärzteblatt. <https://www.aekno.de/aerzte/rheinisches-aerzteblatt/ausgabe/artikel/2024/november-2024/mfa-gesucht-fachkraeftemangel-trotz-rekordausbildungszahlen>

¹⁰Spardel, L. (2025). Mit 11 Tipps zum erfolgreichen Unternehmensvideo. Recrutee / Tellent Blog. <https://recrutee.com/de/blog/unternehmensvideo>

Bitten Sie Ihre MFA, das fertige Video in ihrem privaten Netzwerk zu teilen. Jede Mitarbeiterin kennt andere MFA – Kolleginnen aus der Ausbildung, Bekannte aus anderen Praxen. Ein einzelnes Video kann so organisch eine Reichweite erzielen, für die Sie sonst Werbebudget ausgeben würden. Wichtig: Niemanden drängen – nur einladen.

10

Verschiedene Videos für verschiedene Zielgruppen

Eine Berufseinsteigerin nach der Ausbildung hat andere Fragen als eine erfahrene MFA mit 10 Jahren Praxiserfahrung. Mehrere kurze Videos für unterschiedliche Zielgruppen sind wirksamer als ein einziges allgemeines. Ein Video für Wiedereinsteiger nach Elternzeit willkommen z. B. spricht eine Gruppe an, die im MFA-Markt oft vergessen wird.

11

Regelmäßigkeit schlägt Perfektion

Ein Video, das jetzt zu 80 % gut ist, ist besser als ein Video, das in drei Monaten perfekt wäre. Fangen Sie an. Die nächste Anzeige wird besser. Das Recruiting läuft nicht still, während Sie noch feilen.

12

Feedback einholen und optimieren

Fragen Sie Bewerber, wie sie auf Ihre Stelle aufmerksam geworden sind. Verfolgen Sie die Aufrufzahlen Ihrer Videos. Was gut ankommt, wiederholen – was nicht funktioniert, ändern. Recruiting ist kein einmaliges Event, sondern ein Prozess.

Was darf ein Recruiting-Video kosten?

Das Budget hängt davon ab, ob Sie selbst drehen oder eine Agentur beauftragen:

Variante	Kosten (ca.)	Geeignet für
Selbst produziert (Smartphone + App)	0-100 €	Social-Media-Reels, erste Versuche, regelmäßige Einblicke
Semiprofessionell (lokaler Videograf)	300-800 €	Gutes Team-Video, Praxisvorstellung, Stellenanzeige
Professionelle Agentur	1.500-5.000 €+	Hochwertiger Imagefilm, mehrere Versionen, Schnitt und Ton auf Produktionsniveau

Empfehlung: Starten Sie mit dem Smartphone. Ein ehrliches, gut ausgeleuchtetes 45-Sekunden-Video, in dem eine echte MFA erzählt, warum sie gerne in Ihrer Praxis arbeitet, schlägt einen teuren Hochglanzfilm mit Schauspielern.

Ihre Checkliste: Video-Stellenanzeige für MFA

Vor dem Drehen

- Zielgruppe definiert (Erfahrung, Teilzeit/Vollzeit, Fachrichtung)
- Botschaft festgelegt (Was ist das Besondere an unserer Praxis?)
- Format gewählt (Reel, Team-Video, Interview, Hinter-den-Kulissen)
- Beteiligte Mitarbeitende informiert und vorbereitet
- Drehorte festgelegt und aufgeräumt

Beim Drehen

- Gute Beleuchtung sichergestellt (Tageslicht oder Ringlight)
- Mikrofon oder ruhige Umgebung für guten Ton
- Stativ oder stabile Unterlage für ruhiges Bild
- Hochformat für Social Media, Querformat für Website/YouTube
- Mehrere Aufnahmen für mehr Auswahl beim Schnitt

Nach dem Schnitt

- Video auf dem Smartphone angesehen – alles lesbar und erkennbar?
- Untertitel eingefügt
- Klarer Call-to-Action eingeblendet oder gesprochen
- Auf allen relevanten Plattformen nativ hochgeladen
- In Stellenanzeige auf **mfa-boerse.de** eingebunden
- MFA einladen, das Video in ihrem Netzwerk zu teilen – organische Reichweite ohne Werbebudget

Fazit: Fangen Sie an – heute noch

Ein Video-Recruiting kostet keine Tausende Euro und keine Wochen Vorbereitung. Es kostet Mut zum ersten Mal und die Bereitschaft, authentisch zu sein. Genau das aber macht den Unterschied im MFA-Markt.

Praxen, die zeigen wer sie sind – mit echtem Team, echter Atmosphäre, echter Sprache – gewinnen das Vertrauen von MFA, bevor der erste Bewerbungsknopf gedrückt wird. Das ist der Klick zum Teamglück.

Jetzt Stelle auf mfa-boerse.de ausschreiben und Video einbinden → mfa-boerse.de

Quellenangaben

Die nummerierten Fußnoten im Text verweisen auf die jeweiligen Primärquellen. Alle Links wurden zuletzt aufgerufen im Juni 2026.

– Dr. med. Oliver A. Schmidt | Gründer der MFA-Börse | Der Klick zum Teamglück® | info@mfa-boerse.de

Für MFA – Mit MFA | mfa-boerse.de

IMPRESSUM · URHEBERRECHT · NUTZUNGSBESTIMMUNGEN**Herausgeber und Verantwortlicher****Dr. med. Oliver A. Schmidt**

Gründer der MFA-Börse

Vogelsang 8

35578 Wetzlar

Telefon: 0 64 41 – 89 79 662

E-Mail: info@mfa-boerse.de

Web: www.mfa-boerse.de

Werkangaben

© 2026 Oliver A. Schmidt

MFA-Börse – Der Klick zum Teamglück®

Version 1.0 | Stand: Juni 2026

Alle Rechte vorbehalten.

Urheberrechtlicher Schutz

Dieser Ratgeber einschließlich sämtlicher Inhalte, Texte, Kapitelstruktur, Grafiken, Illustrationen, Layoutgestaltung, Designkonzepte, visueller Elemente, Farb- und Schriftgestaltung sowie aller Markenbestandteile ist urheberrechtlich geschützt.

Geschützt sind insbesondere:

- sämtliche Textinhalte und Formulierungen
- Struktur, Aufbau und didaktisches Gesamtkonzept
- Grafiken, Piktogramme und Illustrationen
- Layout, Design und visuelle Gesamtkomposition
- das Logo „MFA-Börse“
- die Wort-/Bildmarke „Der Klick zum Teamglück®“
- sämtliche Corporate-Design-Elemente

Nutzung und Weitergabe

Die Nutzung dieses Ratgebers ist ausschließlich für den persönlichen bzw. internen Gebrauch gestattet.

Eine Vervielfältigung, Bearbeitung, Weitergabe, öffentliche Zugänglichmachung, Veröffentlichung oder gewerbliche Nutzung – auch auszugsweise – ist ohne ausdrückliche schriftliche Zustimmung des Urhebers unzulässig.

Dies gilt ebenfalls für die Speicherung, Verarbeitung oder Nutzung in elektronischen Systemen, Datenbanken oder digitalen Plattformen.

Nutzung in KI-Systemen und automatisierter Verarbeitung

Die Verwendung dieses Werkes – ganz oder auszugsweise – zum Zwecke des Trainings, der Weiterentwicklung oder Optimierung von künstlichen Intelligenzsystemen, Machine-Learning-Modellen, Sprachmodellen oder sonstigen automatisierten Datenverarbeitungs- und Analysesystemen ist ohne ausdrückliche vorherige schriftliche Zustimmung des Urhebers untersagt.

Dies gilt insbesondere für das systematische Auslesen, Speichern, Vervielfältigen oder Strukturieren der Inhalte in Datenbanken oder digitalen Trainingsumgebungen.

Haftungshinweis

Die Inhalte wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Eine Gewähr für Aktualität, Vollständigkeit oder rechtliche Verbindlichkeit wird nicht übernommen.

Dieser Ratgeber stellt keine Rechtsberatung dar.

© 2026 Dr. med. Oliver A. Schmidt | MFA-Börse | Der Klick zum Teamglück®

MFA-Börse.de – Der Klick zum Teamglück®

**Mehr Sichtbarkeit - Mehr Bewerbungen -
Mehr Teamglück**

info@mfa-boerse.de | www.mfa-boerse.de |
Facebook: mfaboerse | Instagram: @mfaboerse

MFA-Börse – Dr. med. Oliver A. Schmidt | Vogelsang 8 |
35578 Wetzlar | Tel.: 0 64 41 – 89 79 662 |
USt.-IdNr.: DE455294528



mfaboerse



mfa-boerse



mfaboerse