

Wie Sie Ihr Dentallabor als attraktiven Arbeitgeber positionieren

Ein Beitrag von Kathrin Post-Isenberg

Als Zahntechnikermeister oder Inhaber eines Dentallabors wissen Sie selbst nur zu gut, dass die Gewinnung und Bindung qualifizierter Mitarbeitender heutzutage mehr als nur ein faires Gehalt voraussetzen. Menschen wählen ihren Arbeitsplatz nicht allein aufgrund finanzieller Aspekte, sondern achten zunehmend auf die „weichen“ Faktoren – die Arbeitgebermarke. Aber was genau macht Ihr Dentallabor für potenzielle Mitarbeitende attraktiv?

Eine starke Arbeitgebermarke ist, wie bei jeder anderen Marke, ein wertvoller und starker Schlüssel. Sie prägt die Wahrnehmung von Außenstehenden und sorgt für die Zufriedenheit und Loyalität Ihrer Mitarbeitenden. Doch was macht eine Arbeitgebermarke im Dentallabor wirklich stark und wie können Sie dies strategisch nutzen, um sich auf dem umkämpften Arbeitsmarkt abzuheben?

Stärken Ihrer Arbeitgebermarke erkennen und fördern

Ähnlich wie in anderen Branchen, besitzt auch jedes Dentallabor spezifische Stärken, die die Arbeitgebermarke prägen. Vielleicht sind es die Arbeitsbedingungen, der Führungsstil, die Teamatmosphäre oder die besonderen Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten, die Sie bieten. Doch wissen Sie genau, welche Stärken Ihre Mitarbeitenden am meisten schätzen?

Oft klappt hier die eigene Wahrnehmung mit der der Belegschaft auseinander. Gut gemeint ist nicht immer gut gemacht. Deshalb ist eine strategische Analyse der Stärken und Schwächen der Arbeitgebermarke unumgänglich.

Der erste Schritt besteht darin, diese Stärken gezielt zu analysieren und zu überprüfen, ob Ihre Wahrnehmung mit der Ihrer Mitarbeitenden übereinstimmt.

Tipp 1: Fragen Sie in Bewerbungsgesprächen konkret nach.

Warum möchten Sie in diesem Labor arbeiten und nicht in einem anderen? Es lohnt sich, im Gespräch diese Frage offen zu stellen, um ehrliche und tiefere Einblicke zu erhalten. Spannend wird hierbei, woher die potenziellen Mitarbeitenden die Einblicke in Ihre Arbeitgebermarke erhalten haben. Sagen Sie unbedingt dazu, warum Sie diese Frage stellen und wofür Sie diese Antworten brauchen.

Tipp 2: Etablieren Sie Mitarbeitergespräche. Oft gepredigt, aber genauso oft noch so selten umgesetzt – die wiederkehrenden Gesprä-

che mit den einzelnen Personen Ihrer Belegschaft. Regelmäßige Mitarbeitergespräche bieten die Möglichkeit, Feedback einzuholen und zu verstehen, was Ihre Mitarbeitenden an Ihrem Labor besonders schätzen. Fragen wie „Was hält dich hier?“ oder „Was können wir verbessern?“ fördern eine offene Kommunikation und ermöglichen es Ihnen, Ihre Stärken auszubauen und eventuelle Schwächen frühzeitig zu erkennen. Die Einführung eines rollierenden Systems, bei dem Sie Ihre Mitarbeitenden regelmäßig zu einem persönlichen Gespräch in neutralem Umfeld – beispielsweise während eines Mittagessens – einladen, bewirkt wahre Wunder. Solche Gespräche können dazu beitragen, eine offene und vertrauensvolle Beziehung zu pflegen sowie frühzeitig Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Belegschaft zu erkennen und dann auf sie eingehen zu können.

Schwächen erkennen und angehen

Jede Marke hat neben ihren Stärken auch Schwächen – das gilt auch für Arbeitgebermarken. Hier schauen die meisten jedoch nicht so gerne hin. Schwächen bedeuten, dass man daran arbeiten muss und sie ohne aktives Zutun auch nicht besser werden. Verschließen Sie hier nicht die Augen und krempeln Sie die Ärmel hoch.

Tipp 3: Nutzen Sie Offboarding-Gespräche.

Nicht nur bei Einstellungen, auch wenn jemand geht, können wertvolle Informationen gewonnen werden. In dem Gespräch, in dem die Kündigung übergeben wird, lohnt es sich, die persönliche Enttäuschung beiseitezuschieben und nachzufragen. Diese Personen haben nichts mehr zu verlieren und geben möglicherweise wertvolle Impulse an Sie weiter. Vorsicht bei dem Argument „Geld!“ Dies ist ein Totschlagargument und kann darauf hindeuten, dass die innerliche Kündigung lange vor der schriftlichen Kündigung erfolgte. In diesem Fall benötigt es besonders viel Fingerspitzengefühl.

Tipp 4: Mitarbeiterbefragungen durchführen (lassen).

Ein weiteres wertvolles Instrument, um Schwächen Ihrer Arbeitgebermarke zu identifizieren, ist die Mitarbeiterbefragung. Insbesondere in

größeren Laboren mit mehr als 30 Teilnehmenden bietet sich diese Methode an, um ein anonymes Feedback zu erhalten. Dies kann Ihnen helfen, ein breiteres Bild zu gewinnen, und dient als Grundlage, um gezielte Verbesserungsmaßnahmen zu entwickeln. Ist Ihr Labor deutlich kleiner, lohnt es sich, eine externe Fachkraft hinzuzuziehen, die mit den Mitarbeitenden vertraulich ins Gespräch kommt und eine anonymisierte Zusammenfassung für Sie als Inhaber erstellt.

Maßnahmen zur Stärkung Ihrer Arbeitgebermarke

Sobald Sie die Stärken und Schwächen Ihrer Arbeitgebermarke identifiziert haben, wird es Zeit, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Vielleicht stellen Sie fest, dass sich Ihre Mitarbeitenden mehr Anerkennung und Feedback wünschen, ähnlich wie in vielen Handwerksbetrieben. Ab diesem Zeitpunkt ist es wichtig, strategisch an die Veränderung heranzugehen. Wie Maßnahmen in die Umsetzung gebracht werden können, erfahren Sie im nächsten Teil dieser Artikelserie.

Wichtig: Kommunikation und Transparenz

Eine Arbeitgebermarke ist nur dann erfolgreich, wenn sie auch nach außen hin klar kommuniziert wird. Besonders im Prozess dorthin (genannt: Employer Branding) ist Transparenz entscheidend. Die besten Prozesse bleiben erfolglos, wenn niemand darüber Bescheid weiß. Lassen Sie also sowohl Ihre Mitarbeitenden als auch potenzielle Bewerber an dem Prozess teilhaben. Geben Sie regelmäßig Einblicke in Ihre Arbeitskultur und die Entwicklungsmaßnahmen, die Sie ergreifen, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.

Eine Möglichkeit wäre es, über Social Media authentische Einblicke zu teilen. Während auf Instagram eine Person Ihres Labors in regelmäßigen Abständen davon berichtet, könnten Sie als Inhaber auf LinkedIn darüber schreiben. Machen Sie Ihre Labormauern zu Glas und lassen Sie andere daran teilhaben, was wirklich bei Ihnen passiert.

Denkbeispiel:

Der Mensch braucht durchschnittlich 50 Touchpoints, um ein Produkt aus der Kaltakquise zu

ANZEIGE



Acry Lux V
Der echt preiswerte 3-Schicht-Zahn

www.logo-dent.de

LOGO-DENT Tel. 07663 3094

„Machen Sie Ihre Labormauern zu Glas und lassen Sie andere daran teilhaben, was wirklich bei Ihnen passiert.“

Sicherlich deutlich öfter. Nutzen Sie hierfür die zahlreichen Möglichkeiten und setzen Sie diese strategisch ein.

Fazit

Die Entwicklung einer starken Arbeitgebermarke ist kein Prozess, der über Nacht geschieht. Es erfordert Zeit, kontinuierliche Analyse sowie das aktive Zuhören bei Ihren Mitarbeitenden und gleicht einem Marathon. Die fortwährende Anpassung an die Bedürfnisse und den Arbeitsmarkt sind hierbei unerlässlich. Doch der Aufwand lohnt sich. Mit einer klaren Arbeitgebermarke schaffen Sie nicht nur ein positives Arbeitsumfeld, sondern gewinnen auch die besten Talente für Ihr Labor – dann meistens ohne viel Mühe und durch erfreuliche Initiativbewerbungen oder Empfehlungen.

Mit einer gut durchgeführten Analyse Ihrer Stärken und Schwächen stellen Sie sicher, dass Ihre Arbeitgebermarke authentisch, transparent und auf die Bedürfnisse Ihrer Mitarbeitenden ausgerichtet ist. Nutzen Sie dieses Werkzeug unbedingt!

kaufen. Das bedeutet: Man muss von einem Produkt schon 50 Mal gehört oder etwas gesehen haben, bis man es selbst kauft. Wie oft muss man dann im Gegenzug von Ihrer Unternehmenskultur gehört haben, wenn man sich für Sie als Arbeitgeber entscheiden soll?

Kathrin Post-Isenberg
www.kathrinpost.de



Aus dem Handwerk, für das Handwerk



Kathrin Post-Isenberg – gelernte Steinmetzmeisterin und Bildhauerin – unterstützt Handwerksunternehmen in ihrem Employer Branding-Prozess, bei der Rekrutierung von Fachkräften und der Außendarstellung auf Social Media. Ihre Herangehensweise ist praxisnah und auf kleine Unternehmen ausgerichtet. Eine Prise Humor darf dabei nicht fehlen.

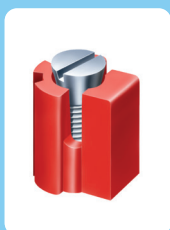
ANZEIGE



... mehr Ideen - weniger Aufwand

TK1 einstellbare Friktion für Teleskopkronen

kein Bohren, kein Kleben, einfach nur schrauben
100.000 fach verarbeitet



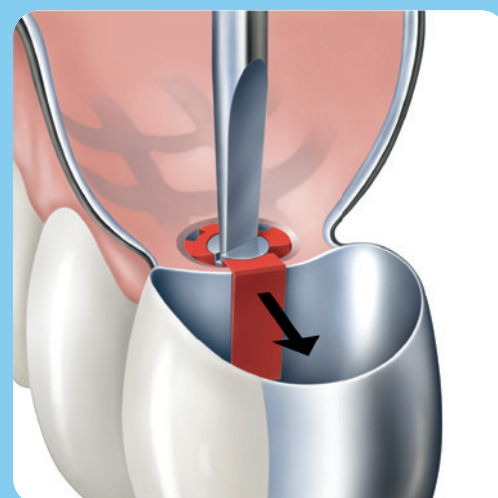
Höhe 2,9 mm
Breite 2,7 mm



platzieren



modellieren



aktivieren

Jetzt CAD/CAM
Anwendungsvideo
ansehen:



Auch als **STL-File** für
CAD/CAM-Technik
verfügbar!

- individuell ein- und nachstellbare Friktion
- einfache, minutenschnelle Einarbeitung
- keine Reklamation aufgrund verlorengangener Friktion
- auch als aktivierbares Kunststoffgeschiebe einsetzbar

- Bitte senden Sie mir ein **kostenloses** TK1 Funktionsmuster
- Hiermit bestelle ich das TK1 Starter-Set zum Sonderpreis von 175 €* bestehend aus: 12 kompletten Friktionselementen + Werkzeugen

* Zzgl. ges. MwSt. / zzgl. Versandkosten.
Der Sonderpreis gilt nur bei Bestellung innerhalb Deutschlands.

Stempel

per Fax an +49 (0)2331 8081-18

Weitere kostenlose Informationen: **Tel.: 0800 880 4 880**