

Praxismarketing

Bedeutung der Website für die Personalsuche

| Prof. Dr. Thomas Sander

Über die Bedeutung der Website und der sozialen Medien für die Neupatientengewinnung wurde in der ZWP aus verschiedenen Perspektiven bereits ausführlich informiert. Bemerkenswert ist, dass die Neupatientengewinnung mithilfe der Website heute nahezu gleich aufliegt wie das Empfehlungsmarketing, trotzdem aber weniger als die Hälfte aller deutschen Zahnarztpraxen eine Website hat. Dabei hat die Website darüber hinaus noch eine weitere wesentliche Funktion: die Mitarbeitergewinnung.

In den meisten Regionen ist das Problem bereits angekommen: Es wird immer schwieriger, geeignetes Personal zu gewinnen. Während in den vergangenen Jahrzehnten auf eine Stellenausschreibung teilweise Hunderte von Bewerbungen eingingen, kann eine Praxis heute oft froh sein, wenn es überhaupt eine Bewerbung gibt. Von einer für die Praxis geeigneten Kandidatin manchmal ganz zu schweigen.

Welche Motivatoren gibt es?

Obwohl der Fachkräftemangel allgemein und damit eben auch in der Zahnmedizin zunimmt, gibt es natürlich einen Stellenmarkt. Der bildet sich gerade zu einem Nachfragemarkt aus – die Stellensucher können sich ihre

Stelle frei am Markt aussuchen. Das führt notwendigerweise zu vergrößerten Anstrengungen der Stellenanbieter, überhaupt Bewerber und dann idealerweise geeignete Bewerber zu finden. Hinsichtlich der Motivatoren spielt sicher das Gehalt eine Rolle, und das verschiebt sich zurzeit auch nach oben. Wesentlich wichtiger für eine potenzielle Bewerberin ist aber das Arbeitsklima in der Praxis. Wie ist der Chef oder die Chefin? Passt die Praxisausrichtung

zu mir? Ist die Praxisgröße für mich ideal? Werde ich mich mit den Kolleginnen verstehen? Wird die Tätigkeit meinen Ansprüchen entsprechen? Werde ich mich in der Praxis wohlfühlen? Wer zukünftig gute, zur Praxis passende Mitarbeiterinnen gewinnen will, muss sich mit der Darstellung dieser „weichen Motivatoren“ auseinandersetzen und in geeigneter Form vermitteln, wie es damit in der die Stelle anbietenden Praxis aussieht.

Mundpropaganda

Ein großer Teil der sich auf dem Markt befindenden Helferinnen kennt andere Praxen bzw. dort arbeitende Zahnärzte oder Kolleginnen. Dann kommt es über die Mundpropaganda zu Kontakten und gegebenenfalls zum Vertragsschluss. Doch nicht immer klappt es auf diesem Weg – die Partner müssen zusammenpassen, Stellen frei sein und weitere Randbedingungen passen. Außerdem gibt es eben oft den Fall, dass eine Helferin schon länger aus dem Geschäft oder beispielsweise neu hinzugezogen ist.

Darüber hinaus wird nahezu jede Helferin, der eine Stelle über Mundpropaganda empfohlen wurde, versuchen, sich weitergehend – z.B. mithilfe der Website – über diese Praxis zu informieren.



Wie informieren sich die zahnmedizinischen Angestellten über freie Stellen?

Selbstverständlich gibt es die klassischen Stellenmärkte, z.B. über die Standesvertretung, die auch die suchende HelferIn zunächst einmal ansehen wird. Doch dort wird keine der oben genannten Fragen beantwortet. Als erstes bzw. als nächstes geht eine stellensuchende HelferIn ins Internet und googelt Zahnarztpraxen mit freien Stellen bzw. schaut auf einer infrage kommenden Website nach, ob die Praxis zu ihr passen könnte. Zwar können die oben genannten Fragen auch hier nicht abschließend beantwortet werden, aber die Website gibt Hinweise auf wahrscheinliche Antworten. In jedem Fall wird eine Emotion transportiert – und die ist entscheidend dafür, ob sich die HelferIn dann in der Praxis meldet oder nicht. Bitte beachten Sie: Wenn Sie keine Website haben, wird sich keine HelferIn, die auf dem oben genannten Weg eine neue Stelle sucht, bei Ihnen melden. Wie bei der Neupatientengewinnung ist natürlich auch die Suchmaschinenoptimierung essenziell. Die Website Ihrer Praxis muss unter den geeigneten Schlagwörtern auf der ersten Google-Seite erscheinen.

Authentizität steht im Vordergrund

Wie bei der Neupatientengewinnung ist auch bei der Personalsuche die Authentizität ein wichtiger Erfolgsfaktor. Sie müssen sich und die Praxis so darstellen, wie sie wirklich sind. Es muss unbedingt vermieden werden, dass beim tatsächlichen Kennenlernen der Praxis ein vom virtuellen Kennenlernen abweichender Eindruck entsteht. Gleichzeitig müssen Emotionen geweckt werden. Die richtige Bildgebung und Gestaltung, eine angemessene Textauswahl und die beste Suchmaschinenoptimierung beeinflussen den Qualitätsgrad maßgeblich. Dazu muss die Website professionell erstellt werden, und der Webdesigner muss sich sowohl mit Zahnarztpraxen allgemein sowie speziell mit Ihnen und Ihrer Individualität intensiv auseinandergesetzt haben. Nur die Website ist exzellent, die Ihnen viele Patienten bzw. hier eben die geeigneten Mitarbeiter in die Praxis bringt.

Personalsuche via Facebook?

Wenn Ihre Patienten Facebook-Nutzer sind und Sie eine Fanpage betreiben, weil Ihre Patienten zu Ihnen passen, dann sind Sie mit Facebook authentisch. Und dann werden auch facebookaffine HelferInnen Ihre Praxis als neuen Arbeitgeber finden – eben weil sie dann ebenfalls zu Ihnen passen. In diesem Zusammenhang wird der Autor oft gefragt, ob nun die eine oder andere Werbemethode für die Praxis richtig ist. Meistens lautet die Gegenfrage: „Mit welcher Methode fühlen Sie sich denn wohl?“ Dieser Aspekt wird oft unterschätzt. Wählen Sie die Darstellung, die zu Ihnen passt, und dann lassen Sie diese professionell ausarbeiten.

Schlussbemerkung

Früher stand das Empfehlungsmarketing im Vordergrund. Mit ihm wurden Emotionen transportiert. „Da kannst Du hingehen, der Zahnarzt ist echt klasse.“ Dieses Grundprinzip gilt nach wie vor, nur dass heute die Emotionen vermehrt über das Internet transportiert werden. Dabei stellt sich nicht die Frage, welche Farbe oder welche Struktur des Corporate Design für den Erfolg entscheidend ist – essenziell ist, dass das Ganze zu Ihnen passt. Und dann finden Sie auch die zu Ihnen passende HelferIn – neuerdings vermehrt über die Website und Facebook.



Prof. Dr.-Ing.
Thomas Sander
Infos zum Autor



Sander Concept
Infos zum Unternehmen

kontakt.

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

Öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für die Bewertung von Arzt- und Zahnarztpraxen
Lehrgebiet Praxisökonomie
Medizinische Hochschule Hannover
Carl-Neuberg-Straße 1
30625 Hannover
Tel.: 0171 3271140
sander.thomas@mh-hannover.de
www.prof-sander.de

PROMODENT®

smile and make friends



20.09.14 in Düsseldorf

Infoblog west
dunkel-fachhandel HALLE 8a
STAND A39

PROMODENT.DE
GK Handelsplan GmbH
Magdeburger Str. 38-40 - 47800 Krefeld
Tel. 02151-4940-10 | Fax -40