

Teil 1

Arbeitgebermarke – Wie positioniere ich mich?

| Gudrun Mentel

Heutzutage ist es immer schwieriger, geeignetes zahnmedizinisches Personal zu finden und zu gewinnen. Dabei stellt sich die Frage, welche Bedeutung die Arbeitgebermarke bei der Mitarbeitergewinnung hat. Lohnt sich der Aufwand, ein entsprechendes Employer Branding aufzubauen? Der folgende Beitrag definiert den Begriff der Arbeitgebermarke und zeigt mögliche Recruitingstrategien in der Dentalwelt auf.

Da habe ich ewig an einer Stellenanzeige gebastelt und dann festgestellt, sie ist nur eine unter rund 200 anderen. Als dann auch noch keine Bewerbungen eintrafen, war ich ziemlich frustriert. So wie diesem Kollegen aus Frankfurt am Main geht es derzeit vielen Zahnärzten und Zahnärztinnen, die auf der Suche nach geeignetem Praxispersonal sind. Die bekannten Wege der Personalsuche scheinen nicht erfolgreich zu sein, und für neue fehlen einem schlicht die Ideen. Mit dem Aufbau einer Arbeitgebermarke, dem Employer Branding, können solche Ideen entwickelt werden. Ziel ist es, ein authentisches und unverwechselbares Arbeitgeberimage zu zeichnen. Bewerberinnen soll es damit leicht gemacht werden, sich genau für Sie als zukünftigen Arbeitgeber zu entscheiden und nicht für den Mitbewerber. Zudem erhöhen Sie die Passgenauigkeit zwischen Bewerberin und Stelle und minimieren damit

- Was zeichnet uns als Arbeitgeber aus? Warum sollte sich eine Bewerberin bei uns bewerben? Was unterscheidet unsere Praxis von anderen? (Stichworte: Behandlungsschwerpunkte, Ausstattung, Betriebsklima, Führungsverständnis, Praxiskultur, Strukturen, Umgang mit Patienten)
- Welche Werte zeichnen uns als Arbeitgeber aus?
- Welche Arbeitsbedingungen bieten wir unseren Mitarbeiterinnen? (Stichworte: Gehalt [Tarif, Zusatzleistungen], Standort [ÖNV, Parkplätze], Arbeitszeiten [Schichtplan, Überstundenregelung], Fortbildungen, Entwicklungsmöglichkeiten)

ARBEITSQUALITÄT/ -ZUFRIEDENHEIT

Fehlbesetzungskosten (die bis zum 2,5-fachen des Jahresbruttogehaltes betragen können), weil sich genau die bewerben, die sich mit Ihrer Praxis und Ihren Werten verbunden fühlen. Aber wie genau können Sie vorgehen, um eine eigene Arbeitgebermarke (Employer Brand) aufzubauen?

Die Analyse

Wir als Arbeitgeber: Erarbeiten Sie zunächst Ihre individuellen Stärken als Arbeitgeber. Mit diesen Fragen können Sie ihr Profil entwickeln:

UNTERNEHMENSKULTUR

Tipps für die Umsetzung: Beziehen Sie Ihr Praxisleitbild/Ihre Praxisziele mit ein. Oft differenzieren Selbst- und Fremdbild. Beziehen Sie daher Ihre Mitarbeiter/-innen mit ein. Vor allem haben diejenigen, die erst vor Kurzem gekommen sind, noch einen guten Blick von außen und können damit neue Perspektiven

BEWERBERPASSUNG

eröffnen: Warum haben Sie sich damals für uns entschieden? Was unterscheidet uns von anderen Praxen bzw. von anderen Arbeitgebern?
Wir und die Mitbewerber: Es ist durchaus sinnvoll, über den Tellerrand der eigenen Praxis zu schauen und einen Blick auf die Mitbewerber



zu werfen. Erst im direkten Vergleich mit anderen Praxen kann man sich die Besonderheiten der eigenen Praxis bewusst machen.

Wir und die Zielgruppe: Überlegen Sie sich, wen Sie als Bewerber ansprechen möchten: Assistenzärzte haben gänzlich andere Erwartungen an ihren potenziellen Arbeitsplatz bzw. an ihren Arbeitgeber als eine Zahnmedizinische Fachangestellte, eine Dentalhygienikerin oder eine Auszubildende. Welche Bedürfnisse haben diese Gruppen: Welche Werte, welche Rahmenbedingungen (z.B. Weiterbildungsmöglichkeiten, Arbeitszeiten) sind ihnen wichtig? Tipp: Fragen Sie auch hier Ihre Mitarbeiter/-innen. Überprüfen Sie nun realistisch diese Erwartungen mit den Bedingungen, die Sie in Ihrer Praxis bieten. Assistenzärzte z.B. erwarten nicht nur eine hohe Qualität ihrer fachlichen Ausbildung, sondern möchten auch Praxismanagement und Personalführung erlernen. Können und

wollen Sie dies gewährleisten? Sind Sie auch bereit, mit neuen Fachkollegen über Ihre bisherigen Behandlungsweisen oder Führungsansätze zu diskutieren? Sie möchten Ihr Prophylaxecenter ausbauen und benötigen entsprechendes Fachpersonal: ZMP und DH unterscheiden sich sowohl in Hinblick auf die delegierbaren Leistungen als auch hinsichtlich ihrer Gehaltsvorstellungen. Was sind Sie bereit, zu delegieren? Welche Gehaltsbandbreite können Sie anbieten? Hingegen legen Auszubildende Wert auf gezielte Einarbeitung, die Möglichkeit, auch im Praxisalltag mal nachfragen zu können, und auf ausreichende Entlohnung. Manch eine/r benötigt zusätzliche Unterstützung in Form von Sprachunterricht oder Nachhilfe. Können Sie dies gewährleisten? Ist Ihre Praxis so strukturiert, dass eine kontinuierliche Betreuung gewährleistet ist? Sind Sie und Ihr Team bereit und in der Lage, sich auf junge Menschen und deren Bedürfnisse einzustellen?

Ausblick

Nun haben Sie schon den wichtigsten Teil auf dem Weg zu Ihrer individuellen Arbeitgebermarke geschafft. Im nächsten Teil unseres Artikels, den Sie in der ZWP 11/2015 lesen können, zeigen wir konkrete Möglichkeiten der Umsetzung auf.



Infos zur Autorin

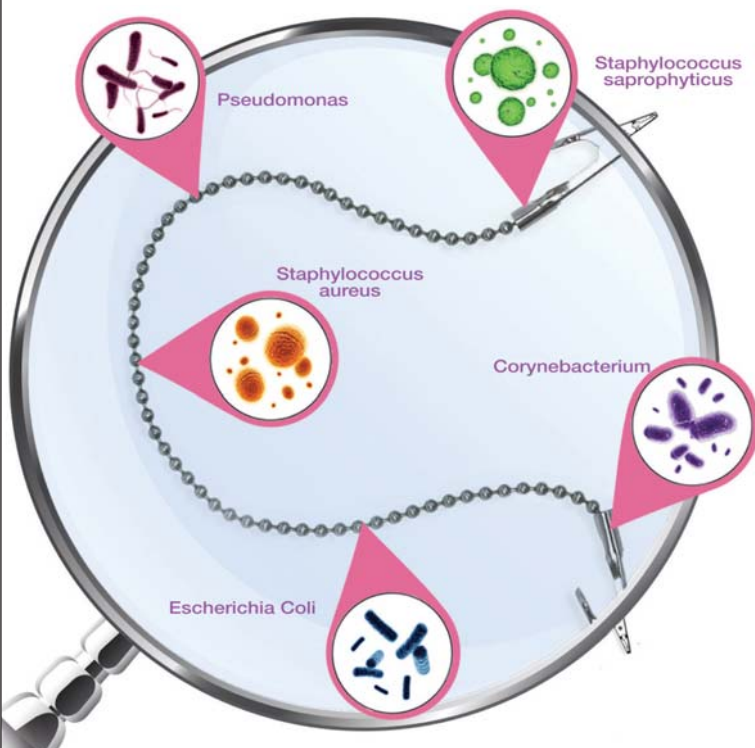
Gudrun Mentel

Consultant, Ökonomin
für Personalmanagement
Personalentwicklung
prodent consult GmbH
Goethering 56
63067 Offenbach am Main
Tel.: 069 80104670
gudrun.mentel@prodent-consult.de
www.prodent-consult.de

ANZEIGE

Praxishygiene ist eine Selbstverständlichkeit

Keimbelastete Kette, trotz Desinfektion



Mit Bib-Eze Einweg-Serviettenhaltern machen Sie Praxishygiene Ihren Patienten sichtbar



Bib-Eze ist Ihre hygienische Lösung

- Hygienischer Einwegartikel, schaltet das Risiko einer Kreuzkontamination aus
- Dehnbar, Größenverstellbar und Kombinierbar mit jeder Papierserviette
- Weiches Krepp-Papier bietet Patientenkomfort
- Einfache Verwendung, zusammen mit der Serviette zu entsorgen

Studie Witten-Herdecke weist nach: Serviettenkette birgt Risiko einer Kreuzkontamination

Eine Serviettenkette kann sich im Haar verfangen, in den Ritzen und anderen unzugänglichen Stellen des Halters sammeln sich Schweiß, Make-up, Haarpflegemittel sowie Hautreste von Patienten mit Akne oder Dermatitis an. Doch nur in wenigen Zahnarztpraxen wurden bislang Schritte unternommen, um Patienten davor zu schützen.

DUX Dental
Zonnebaan 14 • NL-3542 EC Utrecht • The Netherlands
Tel. +31 30 241 0924 • Fax +31 30 241 0054
Email: info@dux-dental.com • www.duxdental.com

