Gudrun Mentel

Diese Jugendlichen von heute … Azubimarketing in der Praxis

PRAXISMANAGEMENT In unserer Reihe „Nachhaltige Mitarbeiterführung“ geben wir Tipps für eine effiziente und erfolgreiche Führung von Personal in einer Zahnarztpraxis. In diesem Artikel gehen wir dabei der Frage nach, wie die Suche nach Auszubildenden erfolgreich gestaltet werden kann.

Früher, ja da war alles doch irgendwie einfacher. Die Bewerbungen von Auszubildenden kamen bereits ein Jahr vor Ausbildungsbeginn ohne großes Zutun in der Praxis an und man konnte sich die besten aussuchen. Heute jedoch sind viele Praxen froh, wenn sie überhaupt Bewerbungen erhalten.
Wie kann nun eine Zahnarztpraxis dafür sorgen, dass genügend Bewerbungen eintreffen und zudem die Bewerber zur Praxis passen? Dazu einige Tipps.

Aktuelle Rahmenbedingungen

Am Anfang steht die grundsätzliche Frage, wie überhaupt Jugendliche von heute den Weg zu ihrem Ausbildungsberuf finden. Eltern und Familie spielen mehr denn je eine zentrale Rolle, wenn es um die eigene Zukunft und den Berufswunsch geht. Dies unterstreicht auch eine Umfrage der Bezirkszahnärztekammer Tübingen, die unter Auszubildenden durchgeführt wurde.[1] Fast ein Drittel erfuhr über Bekannte von dem Ausbildungsberuf. Neben der Berufsberatung der Bundesagentur für Arbeit waren es vor allem die neuen Medien und der eigene Zahnarzt, die den Impuls für die Ausbildung zur Zahnmedizinischen Fachangestellten gaben. Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass die Anzahl der Schulabgänger und damit die Anzahl potenzieller Bewerber bedingt durch den demografischen Wandel stetig sinken wird. Weiterhin entscheiden sich immer mehr dieser Schulabgänger für ein Studium (in 2015 erstmals 58 Prozent eines Jahrgangs) und nur 42 Prozent beginnen eine Ausbildung.[2] Interessanterweise sind es dabei die dualen Studiengänge, die starken Zulauf erhalten. Es ist die Verzahnung von schulischer und beruflicher Ausbildung, die Jugendliche besonders anspricht. Diese Faktoren verschärfen die Situation der Ausbildungsberufe weiter.

Botschafter sprechen lassen

Was bedeutet dies für Ihre Zahnarztpraxis? Wie kann ein Azubimarketing aussehen, bei dem diese Rahmenbedingungen berücksichtigt werden?

- **Patienten als Botschafter:** Die Eltern und andere Familienangehörige sind jeden Tag in Ihrer Praxis als Patienten zu Gast. Ein kleiner Flyer auf dem Tresen mit Hinweisen auf den Ausbildungsberuf der ZFA und die Ausbildungsmöglichkeiten in Ihrer Praxis macht gezielt auf Ihre Praxis als Ausbildungsbetrieb aufmerksam.
- **Mitarbeiter als Botschafter:** Gerade die motivierten und engagierten Mitarbeiter empfehlen die eigene Praxis gerne weiter. Vielleicht ist eine Prämie als weiterer Anreiz möglich? Eine Auszubildende, die durch einen persönlichen Kontakt den Weg in Ihre Praxis findet, hat in dieser Mitarbeiterin auch einen persönlichen Ansprechpartner für die Zeit der Ausbildung. Dies ist gerade in der oft schwierigen ersten Zeit von großer Bedeutung für die jungen Menschen.
- **Auszubildende als Botschafter:** Diejenigen Mitarbeiter, die seit Kurzem in diesem Beruf arbeiten, können mit ihren eigenen Worten sehr gut beschreiben, warum dieser Ausbildungsberuf toll und gerade Ihre Ausbildungspraxis besonders zu empfehlen ist.
- **Qualität als Botschafter:** Sie haben eine feste Mitarbeiterin, die als Ansprechpartnerin für fachliche und auch persönliche Fragen für die Auszubildenden zur Verfügung steht? Ihre

Illustration: © Creatarka/Shutterstock.com

Auszubildenden werden in Gruppen geschult und ein hohes Niveau der Ausbildung wird garantiert? Kommunizieren Sie dies gegenüber potenziellen Bewerbern.

- **Website als Botschafter:** Ihre Website ist die Visitenkarte gegenüber Patienten und Mitarbeitern gleichermaßen. Gerade für die jüngere Generation ist es selbstverständlich, sich zunächst im Web einen ersten Eindruck über Ihre Praxis zu verschaffen. Bilder von den Praxisräumen, Porträts und Aufgabenbeschreibungen der Teammitglieder und Schilderungen von Teamevents geben einen ersten Eindruck von Ihrer Praxis. Optimalerweise haben Sie einen Bereich, in dem Ihre Aus- und Fortbildungen dargestellt werden. Ihre Mitarbeiterin hat eine Fortbildung erfolgreich absolviert und berichtet darüber in einem kleinen Bericht? Eine tolle Information für eine fortbildungsinteressierte Auszubildende, die wissen möchte, was nach der Ausbildung zur ZFA weiter möglich ist. Vielleicht möchte einer Ihrer Azubis einen (professionellen!) Film über ihre Ausbildung erstellen? Mit Bildern und Tönen kann eine ganz eigene, besondere und persönliche Botschaft vermittelt werden.
- **Veranstaltungen als Botschafter:** Bei einem Tag der offenen Tür stellen Sie neue Geräte, neue Räume oder neue Behandlungen Ihren Patienten vor. Ihre Auszubildenden und Mitarbeiter sind ebenfalls vor Ort und stehen als Ansprechpartner und Ausbildungsbotschafter bereit. Viele Kammern stellen Infobroschüren über den Beruf und die Aufstiegsmöglichkeiten zur Verfügung, die auch bei dieser Gelegenheit verteilt werden können.
- **Jobmessen als Botschafter:** Gute Azubis sind Mangelware – auch bei Ihren Kollegen in Ihrem Ärztehaus. Vielleicht veranstalten sie eine hausinterne Jobmesse und nehmen dafür auch vorher Kontakt zu Multiplikatoren (Berufsberater, Lehrer) auf? Ein Blick hinter die Kulissen einer Praxis werfen zu können, mal nicht als Patient zu kommen und Zeit zu haben, mal die zu fragen, die da arbeiten: ein niedrigschwelliges Angebot der Kontaktaufnahme ist gerade für Azubis hilfreich.
- **Praktikum als Botschafter:** Bieten Sie Praktikumsplätze an. Multiplikatoren sind hierfür die Lehrer und Schulen vor Ort. Nutzen Sie die Möglichkeit, einen jungen Menschen mal zwei oder drei Wochen „reinschnuppern“ zu lassen in Ihre Welt. Viele spätere Ausbildungsverträge entstehen dadurch.

Fazit

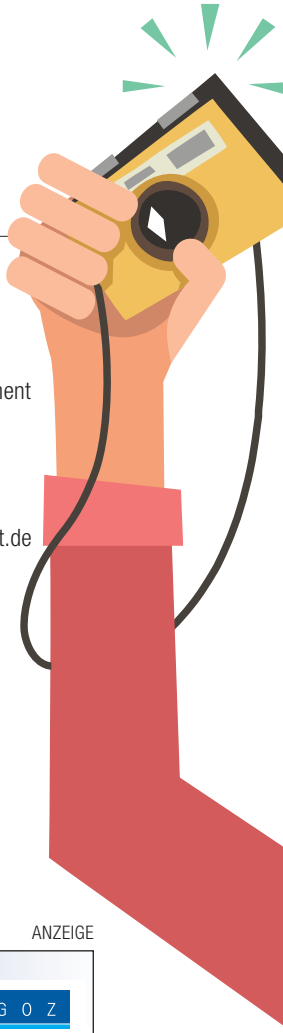
Es gibt viele Wege, sich den Bewerbern als attraktiven Ausbildungsbetrieb zu präsentieren. Mit Ausbildungsplätzen und hoher Qualität der Ausbildung sichern Sie die Zukunft Ihrer eigenen Praxis ab und präsentieren sich anderen Bewerbern als engagierten und attraktiven Arbeitgeber.

1 Landeszahnärztekammer Baden-Württemberg: Praxisteam Aktuell – Oktober 2015, 3.
2 Statista: Studienanfängerquote 2015.

INFORMATION

Gudrun Mentel
Consultant Personalentwicklung
Ökonomin für Personalmanagement
prodent consult GmbH
Goethering 56
63067 Offenbach
Tel.: 069 801046-70
gudrun.mentel@prodent-consult.de
www.prodent-consult.de

Infos zur Autorin



ANZEIGE