

# Employer Branding: Erfolgreich nach innen und außen agieren

**PRAXISMANAGEMENT** Markterfolg hängt immer von verschiedenen Faktoren ab, dies gilt für das mittelständische Unternehmen genauso wie für die Zahnarztpraxis. Einen wesentlichen Anteil haben die Mitarbeiter(-innen)\*. Deshalb ist das Personalmanagement heute ein heißes Thema. Erfolgreich Personal zu binden und die besten neuen Mitarbeiter im Markt zu finden, sind wesentliche Herausforderungen. Wer im Markt eine Spitzenposition erreichen möchte, benötigt eine systematische Vorgehensweise: Employer Branding. \* Im Folgenden steht „Mitarbeiter“ für das gesamte Personal – auch für alle Mitarbeiterinnen.

Aus Zahnarztpraxen hört man immer wieder Klagen, wie mühsam es sei, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter an die Praxis zu binden und im Bedarfsfall die richtigen Neuen zu gewinnen. Wenn man die Situation sachlich betrachtet, sind zahlreiche Probleme häufig hausgemacht. Daneben bringen potenzielle Angestellte in der heutigen modernen Arbeitswelt Erwartungen jenseits der Gehaltsfrage mit, die in vielen Chef- und Führungsetagen oft zu gering beachtet werden. Chancen werden versäumt. In Zahnarztpraxen wie in Unternehmen.

## Job nach Vorschrift

Deshalb liest man Jahr für Jahr von renommierten Organisationen und Institutionen veröffentlichte Zahlen zur Arbeitslandschaft, die meist in einem trostlosen Licht erscheinen. 70 Prozent der Mitarbeiter machen in Unternehmen nur Dienst nach Vorschrift. Jeder fünfte Arbeitnehmer hat innerlich bereits gekündigt und erledigt im Job nur noch das Nötigste. Häufige Gründe: mangelnde Kommunikation, Defizite im Führungsverhalten, fehlende Motivation. Die Folge sind hohe Fehlzeiten und niedrige Produktivität. Den Unternehmen gehen jedes Jahr hohe Gewinne verloren. Außerdem sind Mitarbeiter, denen das eigene Unternehmen gleichgültig ist (oder schlimmer), keine guten Markenbotschafter. Dies hat zwangsläufig negative Folgen bei der Suche nach neuen Mitarbeitern.

## Außenwahrnehmung

Jetzt aber soll alles ganz anders werden! Entschließt sich eine Praxis dazu, eine starke Arbeitgebermarke mit starken Mitarbeitern zu werden, sollte in einem ersten



**Wenngleich das Bild es  
amüsant darstellt, Employer  
Branding schafft, richtig umgesetzt, die  
Mitarbeiterbindung und -gewinnung,  
sichert die Besetzung kritischer Posi-  
tionen, fördert das Praxisimage und  
zeigt Stärken der Praxis als  
Arbeitgeber auf ...**

# Auf 4 Feldern getestet.

## Fragen Sie mal Ihre bisherigen Desinfektionstücher.

Schnell mal wischen – damit ist es bei der Desinfektion mit vorgetränkten Tüchern nicht getan. Erst wenn das Produkt den 4-Felder-Test nach EN 16615 erfolgreich absolviert hat, können Sie sich aufs schnelle Tuch verlassen. Mit unseren Bechtifix Desinfektionstüchern in der praktischen Spenderdose erfüllen Sie die Hygienerichtlinien in Ihrer Praxis. Sicherheit, Made in Offenburg.

[www.becht-online.de](http://www.becht-online.de)

Ohne Alkohol

Mit Alkohol



BESSER BECHT. MADE IN OFFENBURG.

**Becht**®

ALFRED BECHT GMBH

Schritt die derzeitige Situation betrachtet und nach ersten Antworten gesucht werden: Wie wird unsere Praxis bzw. das Unternehmen als Arbeitgeber bei den eigenen Mitarbeitern gesehen und bewertet? Wie werden wir als Arbeitgeber im Markt gesehen? Hat unsere Strategie, mit der wir als Arbeitgeber auf den Markt zugehen, Optimierungsbedarf? Sind unsere internen Vorgehensweisen und Angebote ausreichend, dass die Mitarbeiter eine hohe Zufriedenheit sowie Identifikation reflektieren und stolz sind, in unserem Unternehmen bzw. in der Praxis „dabei zu sein“?

**[...] In diesem Zusammenhang stellen sich oftmals auf der Ebene der Chefetage Bedenken in Richtung „Kontrollverlust“ ein. Die Förderung der Eigenverantwortung von Mitarbeitern geht jedoch einher mit einem „Loslassen“ zum Nutzen des gesamten Unternehmens bzw. der Zahnarztpraxis. Denn es sind (auch) die Mitarbeiter, die über den Erfolg eines Unternehmens entscheiden.**

Erst intern, dann extern

Mit der Beantwortung dieser oder ähnlicher Fragen ist eine Praxis bereits mitdenn, systematisch ein Konzept und Programm zu entwickeln. Und dies mit einem neuen Verständnis. Es wird klar, wer Qualität erwartet, sollte Qualität bieten. Und Glaubwürdigkeit ist wichtig. Es bringt wenig, sich nach außen toll darzustellen. Neue Mitarbeiter bemerken schnell, wenn die Realität in der täglichen Arbeit anders aussieht. Erst einmal muss eine Praxis intern „toll sein“. Das spricht sich rum. Zahlreiche Zahnarzttheferinnen pflegen zum Beispiel vor Ort ein Netzwerk mit Kolleginnen aus anderen Praxen. Wer hier weiterempfohlen wird, hat die Nase weit vorn.

Die eigenen Mitarbeiter sind (im Idealfall) die besten Markenbotschafter. Genau das ist das Ziel, ein starkes Standing als Arbeitgeber und so eine positive Arbeitgebermarke aufzubauen. Der wichtige spätere Auftritt im Markt wird begleitend entwickelt. Durch die Verknüpfung interner Programme mit den externen Maßnahmen entstehen positive Synergien, die Markterfolg nachhaltig sichern. Denn wer intern stark aufgestellt ist, kann extern im Markt Spitzenleistungen erzielen. Zufriedene Mitarbeiter bedeuten hohe Motivation, hohe Produktivität und Unternehmenserfolg. Authentizität steht dabei ganz oben auf der Liste der Anforderungen. Ab jetzt wird das derzeitige und zukünftige Personal „zur Herzenssache“.

Es gilt demnach: erst intern, dann extern. Hierbei steht als nächster, wichtiger Schritt die Entwicklung von Ideen, Angeboten, Instrumenten, Mechanismen und Modulen an. Dabei sollten finanzielle Anreize außen vor bleiben, da sie meist nur kurzfristig wirken. Vielmehr geht es um Nachhaltigkeit und die Frage: Wie entsteht das ideale interne Programm, mit dem sich die Mitarbeiter identifizieren und an das sie sich emotional binden?

Starkmacher

An genau dieser Stelle sollten die Mitarbeiter einbezogen werden. Sie kennen sich aus, sie erleben die Praxis täglich, kennen die Vorgehensweisen, die Probleme und Notwendigkeiten. Die Mitarbeiter wissen am besten, was ihnen guttut, worüber sie sich freuen, wissen, wo es möglicherweise im Unternehmen hapert, und sie ahnen vielleicht auch, wo und wie man gegensteuern könnte.

Dazu sollte man die Dynamik der Gruppe nutzen und auf Motivation, Engagement und Eigeninitiative der Angestellten setzen. Denn Ziel einer Praxis sollte es sein, eine Kultur der Kreativität, des positiven „Querdenkens“ und der Eigenverantwortung zu schaffen. Das stärkt die Mitarbeiter und zugleich den Teamgeist. Ideen, Vorgehensweisen und Maßnahmen, die sowohl nach innen wie später nach außen wirken, müssen genau durchdacht werden. Fühlen sich die Mitarbeiter wertgeschätzt, ergibt sich zudem ein überaus positiver Nebeneffekt: nämlich eine deutliche Effizienzsteigerung. Denn eigene Ideen sowie selbst festgelegte Ziele werden viel wichtiger

bewertet und ernsthafter umgesetzt, als bloße Vorgaben von oben.

Themenfelder, die sich in diesem Kontext zur Diskussion und Ausarbeitung anbieten, gibt es reichlich, wie zum Beispiel die Verbesserung der Kommunikation in den Abteilungen, ein Gesundheitsmanagement, Qualifizierungen mit neuen Chancen und Möglichkeiten, das Arbeitsumfeld mit Praxis- bzw. Bürokonzepten, regelmäßiger Austausch in lockerer Atmosphäre, optimale Integration neuer Mitarbeiter, Angebote für Mütter mit Kindern, optimale Arbeitszeiten, Effizienzsteigerung bei internen Abläufen usw. Die Themen sollten sich positiv darstellen und im Bewusstsein der Mitarbeiter verankern.

Sukzessive entsteht so ein Wohlfühlprogramm, das die Mitarbeiterzufriedenheit steigert und schlussendlich sichert. In diesem Zusammenhang stellen sich oftmals auf der Ebene der Chefetage Bedenken in Richtung „Kontrollverlust“ ein. Die Förderung der Eigenverantwortung von Mitarbeitern geht jedoch einher mit einem „Loslassen“ zum Nutzen des gesamten Unternehmens bzw. der Zahnarztpraxis. Denn es sind (auch) die Mitarbeiter, die über den Erfolg eines Unternehmens entscheiden. Ein Bewusstsein für Mitarbeiterbindung ist deshalb elementar. Und ein Bewusstsein, dass es teuer wird, wenn wichtige Mitarbeiter gehen: Bestehende Abläufe werden gebremst, die Personalsuche und Einarbeitung in das bestehende Gefüge sind aufwendig und kostenintensiv.

Gezielt Identität schaffen

Ein solches Programm sollte einen prägnanten Namen oder ein einprägsames Motto erhalten, um zukünftig Signalwirkung zu zeigen. Mit Symbolen kann man hierbei eine hohe Aufmerksamkeit erzielen. Sie geben dem Programm Charakter und gewissermaßen einen Körper. Sie schaffen Identität, nach innen und nach außen. Denn in diese Richtung geht es jetzt: in den Markt. Hoch motiviert und mit neuen Maßnahmen, je nach Zielsetzung, Bedarf, Praxis- bzw. Unternehmensgröße, z.B. mit neuen Ideen auf der eigenen Homepage, mit Kontakten zu Schulen bzw. Unis, bei Patienten- bzw. Kundenorientierung, auf Ausbildungsmessen und Jobbörsen, mit einer Imagekampagne, durch Pressearbeit, mit neuen



Vorgehensweisen bei der Suche von neuen Mitarbeitern sowie in der Bewerbungsphase. Die Themen sollten sich jederzeit positiv in der Öffentlichkeit bzw. bei der angestrebten Zielgruppe darstellen und verankern. Echte Markenbildung schafft immer gleichzeitig positive Nebeneffekte, wie z.B. die Steigerung der Bekanntheit, Weiterempfehlungen und das Generieren neuer Patienten bzw. Kunden. Zahnarztpraxen bzw. Unternehmen können ein Mitarbeiterprogramm selbst initiieren oder, alternativ, auf externe professionelle Unterstützung zurückgreifen. Dies kostet zwar Geld, hat aber den Vorteil, dass man von Anfang an gezielt vorgeht und womöglich unnötigen (Personal- und Kosten-)Aufwand vermeidet. Hierbei bieten sich Dienstleister und Agenturen mit dem Thema Employer Branding an. Man sollte darauf achten, dass diese Anbieter Erfahrung mit internen Konzepten und Programmen mitbringen. Allein auf Außen- darstellung zu setzen, wäre eine Fehl- investition.

**Fazit**

Die vorangestellten Ausführungen zu einem erfolgreichen Employer Branding zeigen, dass Konzepte aus Marketing und Markenbildung einer Zahnarzt- praxis dienen können, sich effektiv als attraktiver Arbeitgeber zu profilieren und sich so von anderen Wettbewer- bern im Arbeitsmarkt positiv abzuheben bzw. zu positionieren. Ziel der einzelnen Maßnahmen, die unter das Employer Branding fallen, ist es, qualifizierte und engagierte Mitarbeiter durch eine hö- here Identifikation mit der Praxis sowie durch den Aufbau einer emotionalen Bindung langfristig an das Unterneh- men zu binden. Zudem sollen die Effi- zienz des Personalrecruiting sowie die Qualität der Bewerber dauerhaft gesteigert werden. Die so gefundenen und motivierten Mitarbeiter sind es (eben auch), die Patienten sowie Kunden bin- den, und mit denen sich wiederum neue Mitarbeiter finden lassen. Denn in Zahnarztpraxen und Unternehmen, wo die Mitarbeiterzufriedenheit hoch ist,

ist auch die Patienten- und Kunden- zufriedenheit hoch. Employer Branding ist der Weg zur Stärkung des Images sowie zur Steigerung des Praxis- bzw. Unternehmenserfolgs im Markt.

**INFORMATION**

**Axel Rückert Marketing**  
 Auguststraße 2a  
 42859 Remscheid  
 Tel.: 02191 973920  
 dialog@a-rueckert.de  
 www.a-rueckert.de

Infos zum Autor



ANZEIGE

**Schmerzfrei positioniert – Ihrem Rücken zuliebe!**



**Bambach® Sattelsitz**  
 Ergotherapeutischer Spezialsitz



**X** Verändert Ihre Haltung

**✓** Verändert Ihr Leben

[www.hagerwerken.de](http://www.hagerwerken.de)  
 Tel. +49 (203) 99269-26 · Fax +49 (203) 299283

Neue Farben in **Premiumleder!**



Vereinbaren Sie einen kostenlosen Praxistest