PRAXISMANAGEMENT Ein Zahnarzt arbeitet laut KZBV im Bundesdurchschnitt 46,7 Stunden in der Woche, davon circa 34,4 am Patienten und circa 7,9 in der Verwaltung. Von den restlichen 4,4 Stunden bleiben durchschnittlich gerade einmal 30 Minuten für die Mitarbeiterführung und -pflege übrig. Bei manchen Zahnärzten ist dieses Thema überhaupt nicht im Zeitplan vorgesehen. Diese Ergebnisse sind alarmierend im Hinblick auf die Tatsache, dass fachkundiges Personal zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren einer Praxis gehört. Wer sein Team vernachlässigt, läuft Gefahr, dass seine Angestellten sich nicht wertgeschätzt fühlen, und schafft damit den Nährboden für eine hohe Mitarbeiterfluktuation – eine Entwicklung, die finanzielle Ressourcen verschlingt und dem Image der Praxis schadet.

© Elnur/Adobe Stock

Thies Harbeck

Mitarbeiter- und Praxisentwicklung ist klare Chefsache

Zahnärzte, die händeringend qualifiziertes Personal suchen, sind heute eher die Regel als die Ausnahme. Die Gründe, warum die Zahnmedizinische Fachangestellte mittlerweile zu den unbeliebtesten Ausbildungsberufen zählt, liegen auf der Hand. Gemessen an der ständig wachsenden Vielzahl verantwortungsvoller Aufgaben, ist die Vergütung vergleichsweise niedrig. Das gilt auch für andere Ausbildungsberufe im dentalen Bereich. Eine hoch qualifizierte Zahnmedizinische Verwaltungsassistentin ist, was ihr Jobprofil betrifft, mit einer Chefsekretärin in einem mittelgroßen Betrieb vergleichbar. Die Gehälter dieser beiden Berufe weichen jedoch stark voneinander ab. Darüber hinaus gewinnen in der Zahnarztpraxis neue Technologien in der Therapie und der Diagnostik an Bedeutung, was weitere Spezialkenntnisse des Personals erfordert – gleiches gilt für moderne Entwicklungen in der Praxisverwaltung, wie elektronische Terminplanung oder Dokumentation. Als klassische Frauenberufe sind viele Jobs in der Zahnarztpraxis darüber hinaus mit einer damit verbundenen Besonderheit behaftet: Zahnärzte als Arbeitgeber müssen mit einer hohen Fluktuation rechnen, wenn ihre weiblichen Angestellten eine Familie gründen oder mit ihren Ehemännern umziehen.

Aktive Eigenwerbung

Wer kompetente Verstärkung für sein Team sucht, muss deshalb selbst aktiv werden und dabei ausgetretene Pfade verlassen. Tage der offenen Tür, die potenziellen Mitarbeitern Einblicke in ihr mögliches Arbeitsumfeld gewähren, sind eine Option. Solche Veranstaltungen kann der Zahnarzt beispielsweise auf der Praxiswebsite oder auf der Fanpage bei Facebook bewerben. Darüber hinaus kann er die Möglichkeit nutzen, sich auf Informationsbörsen für Auszubildende zu präsentieren, in Schulen und Berufsschulen seine Praxis vorzustellen oder einfach einen Aushang im eigenen Wartezimmer zu platzieren. Wer sich Angestellte wünscht, die besonders engagiert sind, sollte als Option zur klassischen Anzeige in der Tageszeitung ein Stellengesuch in einer zahnmedizinischen Fachzeitschrift in Betracht ziehen. Denn eine ZFA, die bereit ist, ihr Wissen zu vertiefen, wird auch bei ihren täglichen Aufgaben in der Praxis nicht nur „Dienst nach Vorschrift“ verrichten.

Ungenutzte Potenziale

Viele niedergelassene Zahnärzte nutzen die Praxiswebsite, um ihr individuelles Leistungs- und Serviceangebot zu präsentieren. Der Anteil der Praxisbetreiber, der auf diese Weise auch Qualitäten als Arbeitgeber und Ausbilder in den Blickpunkt der entsprechenden Zielgruppe rückt, ist dagegen erschreckend gering. Dabei nutzen nicht nur Patienten das Internet als Informationsquelle, sondern auch Menschen auf der Suche nach einem passenden Arbeits- oder Ausbildungsplatz. Unternehmen aus den verschiedensten Branchen werben auf den Karriereseiten ihrer Firmenwebsites mit Vorteilen, die sie ihren Angestellten bieten. Die Bandbreite reicht von Gleitzeitmodellen, Fortbildungsprogrammen, dem Angebot einer betrieblichen Altersvorsorge, bis hin zu Homeoffice-Plätzen und flachen Hierarchien.
Tatsächlich gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, wie auch Zahnärzte auf ihren Websites als attraktive Arbeitgeber glänzen können: Eine überzeugende Praxisphilosophie spricht nicht nur Patienten, sondern auch potenzielle Angestellte an. Der Betreiber signalisiert auf diese Weise, dass er Mitarbeiter anspricht, denen er etwas zutraut und auf die er sich bei der Umsetzung seines Praxiskonzepts verlässt. Das Angebot spezieller Fortbildungen und regelmäßiger Mitarbeitergespräche zeigt, dass der Zahnarzt ernsthaft an der Entwicklung seines

Teams interessiert ist. Praxisbetreiber, die zur Motivation auf Belohnungssysteme, wie zusätzliche Urlaubstage, Gutscheine oder mehr Verantwortung im Beruf setzen, sollten dies ebenso kommunizieren wie Karrierechancen und Fortbildungsangebote.

Strukturierte Mitarbeiterbefragung

Ein Mittel, um zu analysieren, ob die Zufriedenheit am Arbeitsplatz positiv zu bewerten ist und an welchen Stellen Verbesserungspotenziale bestehen, ist die Mitarbeiterbefragung. Im Rahmen dieser Maßnahme erhebt der Zahnarzt Daten mithilfe eines strukturierten Fragebogens. Themen für eine Mitarbeiterbefragung können beispielsweise die Zufriedenheit mit der Ausstattung am Arbeitsplatz und mit dem zu bewältigenden Arbeitspensum sein – aber auch die Kommunikation im Team und mit dem Chef sowie die Identifikation der Mitarbeiter mit der Praxis. Entscheidet sich der Zahnarzt für eine Onlinebefragung, ist es wichtig, dem Team zu kommunizieren, wer Zugriff auf die Daten hat. Deshalb ist es empfehlenswert, einen externen Dienstleister zu beauftragen, damit die Anonymität jedes Einzelnen gewährleistet wird. Insgesamt sollte die Beantwortung nicht mehr als 15 Minuten in Anspruch nehmen, um sicherzugehen, dass die Mitarbeiter die Fragen tatsächlich „aus dem Bauch heraus“ und somit authentisch beantworten. Eine kompakte und verständliche Formulierung begünstigt dies ebenfalls.
Spezialisten wie die OPTI Zahnarztberatung GmbH raten zu geschlossenen Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Bei diesem Fragentyp hat der Praxischef die Option, eine mehrstufige Skala einzusetzen, die eine differenziertere Darstellung der Antworten ermöglicht.

Fazit

Ein niedergelassener Zahnarzt ist nur im Team erfolgreich. Wer seine Praxis als attraktiven Arbeitsplatz präsentiert, erhöht die Chance, kompetente und loyale Mitarbeiter zu rekrutieren. Interesse und Wertschätzung tragen dazu bei, diese langfristig zu binden.

INFORMATION

OPTI Zahnarztberatung GmbH
Eckernförder Straße 42, 24398 Karby
Tel.: 04644 95890-0
info@opti-zahnarztberatung.de
www.opti-zahnarztberatung.de

Infos zum Autor

ANZEIGE

Miele PROFESSIONAL

Unser Aktionsvorteil für Sie:
6 Monate kostenlose Prozesschemie beim Kauf eines Thermo-Desinfektors*

Entscheiden Sie sich für einen Miele Professional Thermo-Desinfektor und profitieren Sie von den Vorteilen der ProCare Dent Prozesschemikalien:
- Effektive Reinigung und Desinfektion von Standard- und Übertragungsinstrumenten
- Sehr gute Materialschonung für die routinemäßige Anwendung gemäß den jeweiligen Herstellerempfehlungen
- Vorbeugung von Verfärbungen und Reduktion von Fleckenbildung
- Verbesserte Trocknung und Verhinderung von Kalkablagerungen

Miele Professional Thermo-Desinfektoren und die ProCare Dent Prozesschemikalien: Ein starkes Team für die optimale Aufbereitung Ihrer Instrumente.

www.miele-professional.de

*6 Monate unter Annahme von 2 Spülgängen pro Tag. Gültig bei Kauf eines Thermo-Desinfektors G 7831, PG 8581 oder PG 8591 im Aktionszeitraum vom 22. September bis 18. November 2017.