

Immer wieder das Thema „Personal“

Ein Beitrag von Prof. Dr. Thomas Sander

PERSONALMANAGEMENT /// Aus meiner Sicht ist das Thema „Personal“ bis mindestens 2050 führend in der Praxisökonomie. Es vergeht schon heute kaum ein Tag, an dem ich nicht gefragt werde, ob ich bei der Personalfindung helfen könne. Mittlerweile stellen sich manche Zahnärzte darauf ein, ganz ohne Assistenz zu behandeln. In diesem Beitrag versuche ich, Ihnen mögliche Wege bei der Mitarbeitergewinnung aufzuzeigen. Von mindestens gleicher Bedeutung ist dann die Personalbindung infolge richtiger Führung.

Und immer wieder: Marketing

„Wieso Marketing und Werbung? Ich habe genug Patienten.“ So höre ich das oft von vielen Zahnärzten. Zu beachten ist aber, dass die Mitarbeiterfindung nach den gleichen Prinzipien abläuft wie die Patientengewinnung. Gute Leute wollen in guten Unternehmen arbeiten. Wenn Sie in der Nähe von Stuttgart sind, hören Sie vielleicht auch einen Menschen voller Stolz sagen: „Ich schaff beim Daimler!“ Es ist etwas Besonderes, dort arbeiten zu dürfen, nicht nur wegen des vermutlich hohen Gehalts. Was im Großen gilt, gilt auch im Kleinen: Für viele – gerade junge – ZFAs ist die moderne, große Praxis attraktiver als die kleine im Wohnblock. Viele? Alle? Nein! Natürlich gibt es auch Assistentinnen und Assistenten, die wollen gerade nicht in die vermeintlich unpersönliche große Praxis, sondern eher in die kleine, wo man ganz nah bei den Kollegen und Praxisinhabern ist. Es kommt also darauf an. Arbeiten Sie Ihre Positionierung heraus und sprechen Sie gezielt die Zielgruppe an, die zu Ihnen passt. Sagen Sie, wer Sie sind und was die Suchenden erwartet.

Wie will ich als Arbeitgeber gesehen werden?

Und hier steht an erster Stelle die Authentizität, so wie beim Patientenmarketing auch. Bleiben Sie, wie Sie sind (bzw. die ganze Praxis und das Team). Und dann „erzählen“ Sie es allen. Natürlich kann man im Detail der Praxisorganisation immer etwas verbessern. Und das sollte man auch. Aber die Leitlinie, das sind Sie mit Ihrer Persönlichkeit. Und an der sollte man



© SFIO CRACHO – stock.adobe.com

nicht rütteln. Die Frage ist nur, kennen Sie diese Leitlinie, die auch „Positionierung“ genannt wird? Arbeiten Sie diese unbedingt heraus und stellen Sie sie dar. Wo? Im Internet! In den sozialen Medien und auf Ihrer Website. Jede Helferin, die einen neuen Job sucht, schaut sich die Homepage der Praxis an, die sie für eine Bewerbung in Erwägung gezogen hat. „Die Website als Darstellung der Positionierung ist die Basis des gesamten Marketings.“ Je nachdem, ob Sie zu viel oder zu wenig Patientendruck haben: Passen Sie Ihre Website an. Brauche ich neue Patienten? Benötige ich neue angestellte Zahnärztinnen und Zahnärzte? Brauche ich ZFAs? Oder alles? Jeder infrage kommende Kandidat sollte binnen einer Verweilsekunde auf Ihrer Website wissen, ob es passen könnte. Die Website beantwortet die Frage: „Wie will ich als Arbeitgeber gesehen werden?“

Warum soll es Spaß machen, bei mir zu arbeiten?

„Die sollen keinen Spaß haben, die sollen arbeiten!“ Wenn Sie so denken, wird es schwierig. Die Generationen Y und Z haben andere Erwartungen an Job und Familie als die Generationen

davor. Das sollten Sie nicht ignorieren. Sie sollten sich damit auseinandersetzen und sich darauf einstellen – ob Sie das nun genauso sehen oder nicht. Wenn der eine oder andere Leser dieses Beitrages vielleicht das Vertrauen in seine Mitarbeiter verloren hat, lohnt sich die Überlegung, inwieweit man selbst unabsichtlich dazu beigetragen hat. Hier ist oft der Blick eines unabhängigen Profis hilfreich. Geld ist wichtig, aber nicht das Wichtigste. Eine Gehaltserhöhung (bzw. ein hohes Einstiegsgehalt) ist nach drei Monaten nicht mehr „spürbar“, sondern Teil der Normalität. Wichtig sind die Einbindung aller in das Team und der respektvolle, anerkennende Umgang miteinander. Um Wertschätzung zu zeigen und authentisch kommunizieren zu können, ist hier eventuell ein Coaching erforderlich, das muss im Einzelfall beleuchtet werden.

Spaß machen Fortbildungspakete, freie Parkplatznutzung, ein Abo für das Fitnessstudio – oder eventuell ein Auto. Überlegen Sie, was zu Ihnen passt und was den neuen Mitarbeitern gefallen könnte.

Wie suche ich?

„Das Team macht die Marke.“ Zwar sind Sie mit Ihrer Persönlichkeit der Erfolgsfaktor Nummer eins in Ihrer Praxis. Aber das Team kommt gleich danach. Binden Sie Ihr Team mit ein. Beteiligen Sie Ihre Mitarbeiter bei der Personalsuche und -auswahl. Lassen Sie Ihr Team den Ausschreibungstext mitformulieren. Nutzen Sie die Gelegenheit, zu fragen, welche Leistungen Ihre Mitarbeiter verlockend fänden. Binden Sie Ihre jungen ZFAs bei der Auswahl geeigneter Kanäle für die Jobsuche mit ein. Die wissen da oft besser Bescheid als die älteren. Die wiederum können ihr langjährig gewachsenes Netzwerk aktivieren. Lassen Sie witzige Hand-made-Praxisvideos von Social-Media-affinen Helferinnen und Helfern erstellen. Nutzen Sie alle modernen Plattformen. Reden Sie mit allen Menschen über Ihre Mitarbei-

tersuche. Hängen Sie ein sympathisches Poster im Wartezimmer aus, erwägen Sie auch fachfremde Mitarbeiter, zahlen Sie Prämien an Ihre Mitarbeiter nach erfolgreicher Einstellung geworbener Kolleginnen und Kollegen.

Was kostet das?

Vieles von dem oben genannten kostet „lediglich“ die Arbeitszeit Ihrer Mitarbeiter. An manches – zum Beispiel die Websiteanpassung – sollten Sie nur Profis heranlassen. Erfahrene Agenturen haben auch noch weitere Erfolgskonzepte auf Lager. Branchenübergreifend werden circa 40 Prozent eines Jahresgehalts für die Personalvermittlung gezahlt. Bei Praxismitarbeitern dürfte man – noch – mit 40 Prozent eines Monatsgehalts auskommen. Gegenwärtig sind die Preise also überschaubar. Die zur Bindung notwendige Führung ist schon eine komplexere Herausforderung und dieser werden wir uns in den kommenden Ausgaben der ZWP genauer widmen.

Infos zum Autor



Sander Concept GmbH
Infos zum Unternehmen



INFORMATION ///

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

Öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für die Bewertung von Arzt- und Zahnarztpraxen
Wirtschafts- und Praxismediator
(zertifiziert nach ZMediatAusv)
Medizinische Hochschule Hannover
Lehrgebiet Praxisökonomie
Carl-Neuberg-Straße 1, 30625 Hannover
Tel.: +49 171 3271140
sander.thomas@mh-hannover.de
www.sander-concept.de

ANZEIGE

Die Edition
für 40.990,- €*

Signo T500+

3 JAHRE
GARANTIE*
OHNE AUFPREIS

MORITA

über 20.000,- €* gegenüber LVP sparen
sofort lieferbar – solange der Vorrat reicht*
www.morita.de/t500-plus



reddot award 2019
best of the best

Design by
STUDIO F·A·PORSCHE



* zzgl. ges. MwSt. Umfang und Bedingungen des Angebots zur Signo T500*:
www.morita.de/t500-plus