

HEIß BEGEHRT SEIN

Arbeitgeber
MARKE

INTERESSE schaffen

Recruiting

„ICH MÖCHTE
TEIL DES TEAMS
WERDEN!“

© Nomad_Soul - stock.adobe.com

Employer Branding

Profilierung als Top-Arbeitgeber

Ein Beitrag von Nadja Alin Jung

PRAXISMANAGEMENT /// Eine Marke zu entwickeln und diese konsequent mit einem Marketingkonzept nach außen zu transportieren, ist heutzutage nicht nur für die Gewinnung neuer Patient*innen unerlässlich, sondern auch, um neue Mitarbeiter*innen auf sich aufmerksam zu machen. Es ist deshalb wichtig, sich interessant zu präsentieren und die Benefits der Praxis klar hervorzuheben. Denn mit einem durchdachten Employer Branding erleichtert man sich die oftmals herausfordernde Suche nach kompetenten Mitarbeiter*innen.

Infos zur Autorin



Eines ist ganz wichtig! Vergessen Sie bei Aufbau Ihrer Arbeitgebermarke nie, dass die Adressierung nicht nur auf potenzielle neue Mitarbeiter*innen, sondern auch auf das bereits bestehende Team ausgerichtet sein sollte. Denn was ist eine bessere Werbung als zufriedene Mitarbeiter*innen, die ihre Leidenschaft für den Beruf und die Praxis weitertragen? Mit einer solchen Strategie können kompetente Mitarbeiter*innen gefunden und langfristig durch die Identifikation mit der Praxis an diese gebunden werden. Der Schlüssel zum Erfolg liegt dabei – wie so oft – in der richtigen Kommunikation Ihrer USPs und der Erreichung Ihrer Zielgruppe.

Aller Anfang ist schwer: Klare Botschaften vermitteln

Der erste Schritt für ein erfolgreiches Employer Branding ist der Blick auf die adressierte Zielgruppe. Sind Sie auf der Suche nach Azubis, eignet sich beispielsweise ein lockeres und frisches Auftreten über das Videoportal TikTok. Benötigen Sie erfahrene Teamplayer, sind Stellenanzeigen in anderen digitalen Medien spannende Möglichkeiten.

Doch egal, wen Sie über welches Medium ansprechen möchten, eines bleibt immer gleich: Sie müssen sich und Ihre Werte attraktiv vermarkten, damit sich mögliche neue Mitarbeiter*innen ganz bewusst für Sie entscheiden können. Heben Sie die Vorzüge Ihrer Praxis mit klaren Botschaften hervor und machen Sie deutlich, welche Benefits Sie bieten. Spannende Fragen in diesem Kontext sind beispielsweise „Was tun Sie, um den

INFORMATION ///

Nadja Alin Jung

m2c | medical concepts
& consulting

Tel.: +49 69 460937-20

www.m-2c.de

Teamspirit zu stärken?“ „Was hebt Sie von anderen Zahnarztpraxen ab?“ oder „Welche Einarbeitungsunterstützung erwartet Mitarbeiter*innen in Ihrer Praxis?“ Mit diesem Fokus legen Sie den Grundstein für ein erfolgreiches Employer Branding.

Website als erste Anlaufstelle für potenzielle Mitarbeiter*innen

Das Herzstück eines guten Onlinemarketings ist eine strukturierte und ansprechend gestaltete Website, die umfassend über Ihre Praxis als Arbeitgebermarke informiert. Sie ist oftmals die erste Anlaufstelle für Interessent*innen. Das schließt sowohl potenzielle Mitarbeiter*innen als auch Patient*innen ein. Es ist deshalb wichtig, beiden Zielgruppen genügend Raum zu geben.

Gestalten Sie z. B. eine eigene Karriere-Landingpage, die Ihre Benefits als Arbeitgeber*in anschaulich präsentiert und den Bewerbungsprozess durch wenige Klicks ganz unkompliziert möglich macht. Spannender Content ist dabei immer ein Blick hinter die Kulissen. Und wer könnte diesen besser vermitteln als Ihre eigenen Mitarbeiter*innen?! Verleihen Sie Ihrem Team über die Einbindung von Statements oder kurzen Videoclips eine Stimme – denn nichts ist überzeugender als Erfahrungsberichte von zufriedenen Mitarbeiter*innen. Mit einer solchen Strategie holen Sie mögliche Bewerber*innen direkt ab und stärken zusätzlich den Zusammenhalt im Team.

Die Vielfalt macht's

Haben Sie Ihre Website aufgerüstet, gilt es, größer zu denken. Employer Branding und Recruiting sind keine Einbahnstraßen, sondern funktionieren auf vielen Wegen. Sie leben von Vielfalt. Besonders jüngere Mitarbeiter*innen erreichen Sie gut über Social Media. Ob Facebook, Instagram oder TikTok – zeigen Sie Flagge und werben Sie für sich. Auch hier sind Insights aus der Praxis nie verkehrt, die zum Beispiel ansprechend in Videoclips oder Postings im Fortsetzungsformat gestaltet werden können. In einer Art Tagebuch können Sie Azubis oder Mitarbeiter*innen vom Arbeitsalltag berichten lassen. Das wirkt authentisch und überzeugend.

Fazit

Viele Wege führen zu neuen Teammitgliedern. Holen Sie sich professionelle Unterstützung und ziehen Sie alle Register, um Ihre Arbeitgebermarke aufzubauen und in einem stringenten Marketingkonzept widerzuspiegeln. Von Praxis-Website, über Social-Media-Auftritte bis hin zu Kampagnen sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Gehen Sie neue Wege und seien Sie offen für alternative Darstellungsweisen – denn diese können Sie von anderen Praxen abheben und attraktiv für neue Mitarbeiter machen.

Wawibox

Eine moderne Praxis ...

hat auch im Lager Ordnung und Kontrolle.

Wawibox unterstützt Sie dabei: Mit einer professionellen Materialverwaltung.

Jetzt kostenlosen Beratungstermin vereinbaren!

wawibox.de/beratung

Individuelle Begleitung bei der Implementierung.

