Personalgewinnung

DURCH STARKES MARKENIMAGE

Ein Beitrag von Kirsten Gregus

© NARUEDOL – stock.adobe.com

PRAXISMARKETING /// Firmen wie Adidas, Porsche oder Lindt machen es vor: Sie haben es nicht (mehr) nötig, Stellenanzeigen zu schalten. Ihre Marke ist so stark und omnipräsent, dass jeder sie kennt. Hinzu kommt: Sie sind nicht nur bekannt, sondern auch derart positiv im gesellschaftlichen Bewusstsein verankert, dass jeder potenzielle Arbeitnehmer den Markennamen gern in seinem Lebenslauf stehen hätte. Interessierte bewerben sich hier initiativ, ohne konkrete Stellenausschreibung. Das kann auch bei Zahnarztpraxen funktionieren. Wie, verrät der folgende Beitrag.

Infos zur Autorin

Egal, ob es sich um eine Praxis auf dem Land oder eine Praxisgemeinschaft in einer Großstadt handelt – das Ziel muss sein, eine Marke aufzubauen. Eine starke Marke hilft dabei, Personal zu binden und neues Personal auf sich aufmerksam zu machen. Um eine starke Marke aufzubauen, ist zum einen die Qualität wichtig. Vor allem die Qualität der Arbeitsergebnisse und der Arbeitsbedingungen spielen eine wichtige Rolle. Denn gute Qualität spricht sich unter Patienten und im Praxisteam schnell herum. Für eine starke Marke ist außerdem ein Alleinstellungsmerkmal wichtig. Gerade in Großstädten, in denen es viele Zahnarztpraxen auf engem Raum gibt, spielt dieser Aspekt eine zentrale Rolle. Wer etwa regelmäßig einen Tag der offenen Tür veranstaltet, sich auf ein bestimmtes Fachgebiet spezialisiert hat oder mit individuellen Mitgabeprodukten an Patienten überrascht, bleibt länger im Gespräch. Auch Auszeichnungen und Gütesiegel stützen ein starkes Markenbild.

Bieten Praxisinhaber ihren Mitarbeitern die Chance zur regelmäßigen Weiterbildung, Teamevents oder Aufgaben, die das klassische Arbeitsfeld einer zahnmedizinischen Fachkraft verlassen, ist das ein Mehrwert, der die Praxis von anderen abheben kann und auch für eine positive Wahrnehmung sorgt. Gut kommt zudem an, wenn die Praxis positive Werte vertritt oder sich sozial engagiert.

WEITERE INFORMATIONEN ZU GODENTIS UNTER: WWW.GODENTIS.DE

Praxislogo: Ansprechend und leicht einprägsam

All diese Aspekte dürfen aber nicht im Stillen erfolgen. Nur wer über seine Aktionen spricht, wird auch wahrgenommen. Verstärkt wird die Wahrnehmung durch ein einprägsames und immer wiederkehrendes Markenbild. Ein ansprechendes und leicht einprägsames Praxislogo, ein Praxisdesign, in dem sich sowohl Mitarbeiter als auch Patienten wohlfühlen – das alles trägt zur positiven Markenbildung bei.

Eine Zahnarztpraxis, die als Marke wahrgenommen wird – etwa durch ein aufmerksamkeitsstarkes Logo, das auf dem Praxisschild, in lokalen Anzeigen oder auf dem Cover von Infobroschüren abgebildet ist – wird von Vorbeigehenden, Lesern, Patienten und potenziellen Mitarbeitern vielfach gesehen, positiv abgespeichert und untereinander erwähnt. Mundpropaganda ist ein hervorragendes Tool der Markenbildung! Bei der eigenen Kommunikation ist es sinnvoll, Elemente der analogen Wahrnehmung mit der digitalen zu kombinieren. Denn wer das Praxisschild beim Vorbeigehen sieht, googelt die Praxis anschließend im Internet. Ist die Homepage unvollständig und wenig ansprechend, verliert ein potenzieller Bewerber schnell das Interesse. Neben Fachgebieten und Informationen für Patienten gehören auf jede Praxishomepage auch gezielte Auskunft zu ausgeschriebenen Stellen oder eine direkte Einladung für Initiativbewerbungen. Wer sich als rundum attraktiver Arbeitgeber positioniert und dabei eine gelebte Wertschätzung der Mitarbeiter vermittelt, gewinnt auf dem Arbeitgebermarkt. Das starke Markenbild muss sich also auf allen Kanälen widerspiegeln.

Unique Selling Proposition: Ausbildungspraxis

Zu einem starken Markenbild kann es auch gehören, sich als vielversprechende Ausbildungspraxis zu positionieren. Nicht selten bleiben Auszubildende ihrem Ausbildungsbetrieb für viele Jahre treu.

Einen Vorteil gegenüber anderen Praxen können sich Praxisinhaber verschaffen, indem sie durch gezielte Marketingmaßnahmen auch männliche Schulabgänger ansprechen. Für viele ist die ZFA-Ausbildung ein klassischer Frauenberuf. Diesem Vorurteil können Praxen entgegenwirken, indem sie etwa Aktionstage wie den Boys' Day nutzen, um auch Jungen die Arbeit in der Zahnarztpraxis schmackhaft zu machen. Zusätzlich können Praxen einen eigenen Aktionstag veranstalten, an dem sich die Praxis hinter die Kulissen schauen lässt und die Vielfalt möglicher Tätigkeiten zeigt. Das ist an jedem Tag im Jahr möglich und kann etwa via Facebook oder einer Anzeige in einer lokalen Anzeige beworben werden. Wer kommuniziert, dass Zahnmedizinische Fachangestellte mehr sind als Helfer neben dem Behandlungsstuhl, sammelt hier Pluspunkte. Was viele Schulabgänger nicht wissen: Auch die Arbeit am Computer, Datenschutz und organisatorische Aufgaben zählen zum Berufsbild von Zahnmedizinischen Fachangestellten. Außerdem bietet die Ausbildung eine gute Grundlage, um anschließend ein Studium zum Gesundheitsmanager zu absolvieren.

Interessante Aufgaben binden Personal an die Praxis

Zusatzaufgaben, bei denen sich die Mitarbeiter selbst verwirklichen können, tragen zu einer guten Mitarbeiterbindung bei. Vielleicht gibt es eine Mitarbeiterin, die noch nicht aktiv in den sozialen Netzwerken unterwegs ist, das aber gern tun würde. Überträgt man ihr die Aufgabe und bietet ihr Schulungen an oder stellt ihr einen Partner wie goDentis an die Seite, der sie unterstützt, wird es ihr schnell gelingen, eine Facebook-Seite zu erstellen und regelmäßig mit guten Inhalten zu pflegen.

© Roman Antoschuk – stock.adobe.com

ANZEIGE

Unser Sauberheld.

Hände-Desinfektionsgel für Ihre Sicherheit.

Becht4care®

✓ hygienische und chirurgische Hände-Desinfektion (begrenzt viruzid)

✓ mit feuchtigkeitsspendender Pflegeformel

✓ dermatologisch getestet

direkt zum Produkt

Becht®
ALFRED BECHT GMBH

BESSER BECHT.
MADE IN OFFENBURG.

www.becht-online.de