



Identifikation mit der Praxis: So werden Sie als Arbeitgeber einzigartig

Ein Beitrag von Betriebswirt und Praxisberater Wolfgang Apel.

Haben Sie sich einmal die Frage gestellt, wieso sich kompetente ZFAs ausgerechnet für Ihre Praxis entscheiden sollten? Beim aktuellen Fachkräftemangel haben qualifizierte ZFAs die Wahl, in welcher Praxis sie arbeiten möchten. Wie Sie dafür sorgen, dass Ihre Praxis zum Magneten für potenzielle Bewerber wird und Ihre Mitarbeiter sich Ihnen langfristig verbunden fühlen, ist Thema dieses Beitrags.

Abb. 1: Die Werte einer Praxis müssen klar kommuniziert werden, sowohl im bestehenden Team als auch für potenzielle Bewerber. **Abb. 2:** Die Praxisziele sollten offengelegt werden. Nur so fühlen sich die Mitarbeiter als Teil der Veränderung und können die Zukunft mitgestalten.



„Wofür stehen Sie? Haben Sie Werte und lassen Sie diese in den Praxisalltag einfließen? [...] Von der Kommunikation im Team bis zum Außenauftritt Ihrer Praxis – Ihre bestehenden Mitarbeiter und potenzielle Bewerber müssen wissen, welche Werte Sie vertreten.“

Ein faires Einkommen und ein harmonisches Miteinander im Team sind Grundvoraussetzungen, um Mitarbeiter langfristig in Ihrer Praxis zu halten. Doch insbesondere qualifizierte ZFAs, die ihren Arbeitgeber frei wählen können, wünschen sich mehr: Sie wollen sich mit der Praxis und den Werten der Inhaber identifizieren. Ohne Positionierung sind Arbeitgeber für sie austauschbar. Eine klare Positionierung macht Ihre Praxis dagegen nicht nur für Bewerber und Ihre bestehenden Mitarbeiter attraktiv, sondern ganz nebenbei auch für Neupatienten.

Werte definieren und leben

Um Ihren Mitarbeitern diese Identifikation zu bieten, definieren Sie einmal, was Ihnen bei der Arbeit in Ihrer Praxis wichtig ist: Wofür stehen Sie? Haben Sie Werte und lassen Sie diese in den Praxisalltag einfließen?

Entscheidend ist, dass Sie die Positionierung nicht nur auf dem Papier erarbeiten, sondern auch im Praxisalltag leben. Von der Kommunikation im Team bis zum Außenauftritt Ihrer Praxis – Ihre bestehenden Mitarbeiter und potenzielle Bewerber müssen wissen, welche Werte Sie vertreten. Überprüfen Sie

bei Neueinstellungen zudem schon im Vorstellungsgespräch, ob sich Bewerber mit den Werten der Praxis identifizieren können und somit gut zu Ihnen und dem bestehenden Team passen.

Vier Beispiele für eine klare Positionierung

1. Kieferorthopädie auf die sanfte Art
Ein Kieferorthopäde fasst seine Positionierung ganz klar mit dem Slogan „Schöne Zähne auf die sanfte Art“ zusammen: Er ist spezialisiert auf Kinder und Jugendliche, kennt ihre Ängste bezüglich kieferorthopädischer Behandlungen und nimmt sie ernst. Einerseits setzt er auf eine schmerzfreie Behandlung, andererseits bindet er seine jungen Patienten in den Pro-

zess ein. Sie dürfen ihrer Fantasie freien Lauf lassen und beispielsweise selbst aussuchen, wie ihre Zahnspange aussehen soll. Diese stellen sie anschließend mit einer

App selbst zusammen. So sind die Kinder und Jugendlichen gegenüber der Behandlung in dieser Praxis aufgeschlossener und unterstützen den Behandlungserfolg. Zudem spielt das Praxisteam eine große Rolle: Das gesamte Team ist sympathisch, immer gut gelaunt und kinderfreundlich. Auch die Räume der Praxis sind kindgerecht und zum Wohlfühlen eingerichtet und sorgen so für eine angenehme Atmosphäre. Das gesamte Konzept dieser kieferorthopädischen Praxis ist nicht nur für die Patienten attraktiv, sondern auch für die Mitarbeiter und Bewerber, die sich mit dieser Arbeitsweise identifizieren können.

3. Mehr Bewegung in der Orthopädie
Ein weiteres hervorragendes Beispiel für eine klare Positionierung ist eine orthopädische Praxis, die

„Es kommt nicht darauf an, wie Ihre Positionierung aussieht und ob Sie diese eher auf fachliche oder persönliche Merkmale ausrichten. [...] Entscheidend ist, dass Sie Ihren Mitarbeitern überhaupt etwas bieten, womit Sie sich identifizieren können.“

zess ein. Sie dürfen ihrer Fantasie freien Lauf lassen und beispielsweise selbst aussuchen, wie ihre Zahnspange aussehen soll. Diese stellen sie anschließend mit einer

wir betreuen. Der Orthopäde hat es sich zum Anliegen gemacht, gegen Rückenschmerzen, die Volkskrankheit Nummer eins in Deutschland, vorzugehen. Diese werden vorran-



gig durch zu wenig Bewegung und falsche Ernährung ausgelöst. Der Arzt selbst ist dagegen sehr sportlich und brennt dafür, Menschen in Bewegung zu bringen.

Das sind seine persönlichen Werte, die er auf seine Arbeit und die Praxis überträgt: Es beginnt bereits beim Slogan „Wir sorgen für Bewegung“ und geht bis zu den sportlichen Team-Events wie Fahrradtouren oder Wanderungen. Das gesamte Team macht gern mit, da sich alle für Sport begeistern und voll und ganz hinter den Werten der Praxis stehen.

„Weihen Sie Ihre bestehenden Mitarbeiter [...] in Zukunftspläne ein, fühlen sie sich wertgeschätzt und als ein Teil dieser Veränderung.“

Eine unsportliche Person würde dagegen gar nicht erst auf den Gedanken kommen, sich in dieser Praxis zu bewerben oder spätestens beim Vorstellungsgespräch merken, dass es nicht gut passt. Sie hätte keinen Bezug zu den Werten und könnte sich nicht gut in das bestehende Team integrieren – die Wahrscheinlichkeit wäre hoch, dass sie die Praxis nach kurzer Zeit wieder verlassen würde.

Dieses Beispiel zeigt, dass ein schöner Slogan allein nicht ausreicht: Wenn Ihre bestehenden sowie potenziellen Mitarbeiter sich mit Ihnen und Ihrer Praxis identifizieren sollen, müssen Sie die Werte, die Sie vermitteln möchten, auch leben.

4. Gute Laune bei der Gynäkologin

Das letzte Beispiel stammt aus der Gynäkologie: Wir arbeiten mit einer Gynäkologin zusammen, die zu Beginn eine von außen eher wenig einladende Praxis hatte. Das lag an der Straße und der Umgebung der Praxis, und die Gynäkologin hatte keine großen Möglichkeiten, etwas daran zu ändern. Dennoch lief die Praxis, stets sehr gut: Denn das Team ist perfekt aufeinander abgestimmt und Werte wie Menschlichkeit, gute Laune und Harmonie haben oberste Priorität. Neben den Mitarbeitern fühlen sich auch die Patientinnen richtig wohl und gut aufgehoben.

Diese genannten Werte werden bereits auf der Website deutlich: Jede Seite zeigt Menschen, die lachen und einfach Spaß an der Arbeit haben. Das macht die Praxis nicht nur für Patientinnen attraktiv, sondern auch für potenzielle Bewerber, die sich ein freundschaftliches Miteinander auf der Arbeit wünschen.

Veränderungen kommunizieren

Die Beispiele zeigen: Es kommt nicht darauf an, wie Ihre Positionierung aussieht und ob Sie diese eher auf fachliche oder persönliche Merkmale ausrichten. Auch ist es ganz Ihnen überlassen, wie weit Sie im Praxisalltag gehen wollen. Entscheidend ist, dass Sie Ihren Mitarbeitern überhaupt etwas bieten, womit Sie sich identifizieren können.

Achten Sie dann darauf, Ihre Mitarbeiter auch bei anstehenden Veränderungen mitzunehmen. Hierbei spielt die Kommunikation eine wichtige Rolle: Binden Sie Ihre Mitarbeiter frühzeitig in Prozesse und Veränderungen ein. So geben Sie ihnen die Möglichkeit, mitzuwirken und sich mit der Praxis gemeinsam zu verändern. Andernfalls kann eine plötzliche Veränderung dazu führen, dass langjährige Mitarbeiter sich plötzlich nicht mehr mit Ihrer Praxis identifizieren und sich schlimmstenfalls nach einem neuen Arbeitgeber umschauen.

Gemeinsam die Zukunft gestalten

Ein Praxisjahresziel, an dem das gesamte Team arbeitet und sich der Zukunftsvision gemeinsam nähert, eignet sich ideal, um Ihre Mitarbeiter in einen solchen Veränderungsprozess zu integrieren: Stellen Sie sich einmal vor, Sie haben eine kleine Praxis mit wenigen Mitarbeitern. Ihre Mitarbeiter arbeiten gern bei Ihnen, da Sie sich im kleinen Team und der familiären Atmosphäre wohlfühlen. Jedoch planen Sie, die Praxis in den nächsten Jahren zu vergrößern. Sie wollen neue Mitarbeiter einstellen, um den steigenden Patientenzahlen gerecht zu werden und mehr Menschen helfen zu können.

Wenn Sie dieses Ziel nicht offen kommunizieren, kann der plötzliche Wachstumskurs für einige Mitarbeiter erschreckend sein. Sie verlassen die Praxis, da die Arbeit nicht mehr so ist, wie sie es kennen. Anstatt Ihre gesteckten Ziele zu erreichen, müssen Sie erst einmal Ersatz für Ihre kompetenten Mitarbeiter finden und verlieren zusätzlich Zeit bei der Einarbeitung.

Weihen Sie Ihre bestehenden Mitarbeiter aber in Zukunftspläne ein, fühlen sie sich wertgeschätzt und als ein Teil dieser Veränderung. Ein gemeinsames Zukunftsbild bringt sie zusammen und sie können sich der Zukunftsvision als Team nähern.

kontakt



Wolfgang Apel
MediKom Consulting GmbH
Obere Bergstraße 35
90607 Rückersdorf
Tel.: +49 911 99087030
info@medikom.org
www.mediKom.org



ZWP ONLINE SPEZI

www.zwp-online.info/newsletter

Hol dir dein #insiderwissen!

Mit dem **Spezi-Newsletter**

ZWP ONLINE

NEWSLETTER
Kieferorthopädie

#dentalnews #insiderwissen #KFO

Relaunch: Journalreihe der OEMUS MEDIA AG im neuen Look

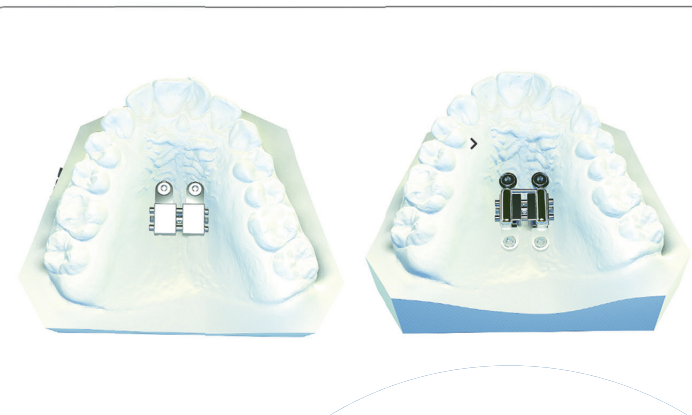
ALLES NEU MACHT DER JANUAR
NEUER LOOK FÜR DIE JOURNALREIHE DER OEMUS MEDIA AG



Updates aus Wissenschaft, Praxis und Dentalmarkt – und das in vier Kernbereichen der Zahnmedizin. Seit über 25 Jahren bilden die Fachjournale der OEMUS MEDIA AG in den Bereichen Implantologie, Oralchirurgie, Prophylaxe und Endodontie den Kern des Special-Media-Interess-Bereichs. Mit dem Kick-off ins Jahr 2023 erhalten die Fachjournale nun einen neuen Anstrich.

[weiterlesen >](#)

GNE im Rahmen der Aligner-Therapie



Als Vorteil gilt neben der Ästhetik das geringere Risiko für Demineralisationen nach einer Therapie mit Alignern verglichen mit festsitzenden bukkalen Brackets.¹

© custom scene – stock.adobe.de

OEMUS MEDIA AG

Holbeinstraße 29 · 04229 Leipzig · Deutschland
Tel.: +49 341 48474-0 · info@oemus-media.de