



Personalmangel meistern

Wie Identität, Kommunikation und KI KFO-Praxen wieder Luft zum Atmen geben

Ein Beitrag von Melanie Joseph, Zahnärztin und Gründerin von Copywriting Deluxe.

Ein Alltag am Limit

Montag, 14:30 Uhr in der KFO-Praxis: Das Wartezimmer summt wie ein Bienenstock. Die ZFA betreut zwei Patienten gleichzeitig, während am Empfang das Telefon nicht stillsteht. Eine Mutter in der Leitung drängt auf einen Notfalltermin – ein Bracket ist abgebrochen. Im Hintergrund klopft schon der nächste Anrufer an. Im Behandlungszimmer warten weitere Patienten, ungeduldig auf die Uhr blickend. Zwei Mitarbeiterinnen sind krankgemeldet, eine Stelle ist seit Monaten unbesetzt. Und Sie? Sie versuchen, den Überblick zu behalten, während parallel mehrere Kostenvoranschläge fertiggestellt werden müssen und eine Rückfrage der Kasse zu einem Behandlungsplan dringend von ihnen bearbeitet werden sollte. Und wer soll eigentlich noch die Emails beantworten? Zu guter Letzt hat vergangene Woche auch noch eine langjährige Mitarbeiterin gekündigt, weil ihr alles zu viel geworden ist. Kommt Ihnen das Szenario bekannt vor? Kennen Sie das Gefühl, ständig gleichzeitig an allen Fronten gebraucht zu werden – und nie genug Hände zu haben?

Für viele Kieferorthopäd/-innen ist das längst keine Ausnahme mehr, sondern tägliche Realität. Mit anderen Worten: Es fehlen Mitarbeiter/-innen. Der Fachkräftemangel ist nicht irgendein Schlagwort in den Nachrichten, er ist inzwischen der unsichtbare Taktgeber, der unsere Arbeit und damit unser Leben bestimmt. Doch so ausweglos es oft wirkt: Wir können ihn abfedern. Nicht mit einem einzigen „Trick“, sondern mit einer Kombination von Ansätzen, die innen wie außen greifen.

Aber schauen wir noch einmal kurz zurück:

Vom Bewerberüberfluss zum Mitarbeitermangel

Viele erinnern sich noch an die Zeiten, als eine Stellenanzeige genügte. Früher reichte ein kurzes Inserat in der Zeitung oder im Kammerblatt, und schon stapelten sich die Bewerbungen auf dem Schreibtisch. Die eigentliche Herausforderung bestand darin, aus der Fülle der Kandidat/-innen die richtige Person auszuwählen.

Heute zeichnet sich ein völlig anderes Bild. Fachkräfte können sich ihre Arbeitsplätze aussuchen, und das tun sie auch. Wer eine ZFA gewinnen oder halten will, muss mehr bieten als einen sicheren Job. Es braucht eine neue Arbeitgeberkultur, die klar, authentisch und erlebbar wirkt.

Haben Sie sich und Ihr Team schon einmal gefragt, warum Mitarbeiter/-innen bei Ihnen arbeiten wollen sollten? Und was ihnen wirklich wichtig ist?

Daraus ergeben sich zwei Ansätze:

Sie dürfen eine neue Arbeitgeberidentität entwickeln, die die richtigen Menschen anzieht und begeistert, sowie Strukturen etablieren, die den Alltag leichter machen und Ihnen und dem Team mehr Luft verschaffen. Erst wenn beide Bereiche zusammenspielen, entsteht eine Praxis, die stabil bleibt und nicht „irgendwelche“, sondern die passenden Mitarbeiter/-innen gewinnt.

Warum die Lücken im Team immer größer werden

Als Zahnärztin und Kieferorthopädin beobachten wir die Entwicklung des Personalmangels in der Dentalbranche seit geraumer Zeit. Klar ist, er ist kein plötzlicher Einbruch, sondern die Folge mehrerer Entwicklungen, die sich über Jahre aufgebaut haben. Viele dieser Faktoren sind bekannt, aber in ihrer Gesamtheit wird erst deutlich, warum die Lage so angespannt ist. Ein Kernfaktor ist der demografische Wandel. Immer mehr erfahrene Fachkräfte gehen in den Ruhestand, während gleichzeitig zu wenige junge Fachkräfte nachrücken. Die Ausbildungszahlen in der Zahnmedizin stagnieren und schon heute reicht der Nachwuchs nicht aus, um die entstehenden Lücken zu schließen. Dazu kommt ein verändertes Werteverständnis: Vor allem jüngere Generationen legen größeren Wert auf planbare Arbeitszeiten, Flexibilität und eine gesunde Balance zwischen Beruf und Privatleben. Die Pandemie hat diese Erwartungen noch verstärkt. Für viele wirkt der Praxisalltag in der Zahnmedizin im Vergleich dazu wenig attraktiv.

Auch die Konkurrenz hat zugenommen. Kliniken, Industrie und andere Branchen locken mit

Benefits, die Praxen schwer bieten können – sei es bei Gehalt, Zusatzleistungen oder Karrieremöglichkeiten. Wer die Wahl hat, entscheidet sich oft für den vermeintlich „leichteren“ Weg außerhalb der Praxis.

Als zusätzlicher Belastungsfaktor wächst die Bürokratielast: Qualitätsmanagement, Hygieneanforderungen, Dokumentation, Datenschutz und steigender Anspruch der Patient/-innen. Alles wichtige Aufgaben, die aber Zeit beanspruchen, ohne dass zusätzliches Personal dafür vorhanden ist.

Die Folgen sind in vielen Praxen spürbar: Überstunden, unzufriedene Teams, längere Wartezeiten, frustrierte Patient/-innen. Und der gefährlichste Punkt: Je höher die Belastung, desto größer die Gefahr, dass auch die verbliebenen Mitarbeitenden die Praxis verlassen. Es entsteht ein Kreislauf, der nur schwer zu durchbrechen ist.

Neue Arbeitgeberkultur – mehr als Obstkorb und Urlaubstage

Der ein oder andere erinnert sich: Früher reichte es, ein solides Gehalt, 28 Urlaubstage, Wasser und vielleicht noch einen Obstkorb anzubieten. Die Bewerbungen kamen von allein. Heute reicht das nicht mehr. Fachkräfte haben die Wahl, und sie vergleichen. Nicht nur Gehalt und Urlaub, sondern vor allem das Gefühl, wie es ist, in einer Praxis zu arbeiten. Sie stellen sich die Frage: „Passe ich hierher?“

Genau hier setzt die neue Arbeitgeberkultur an. Sie zeigt sich nicht nur in Oberflächenextras, sondern im Kern: Wie gehen wir miteinander um? Wie klar und strukturiert sind unsere Abläufe? Welche Werte leben wir – und spürt ein neuer Teamkollege diese Werte vom ersten Tag an?

Eine Praxis, die Offenheit, Professionalität und Teamgeist ausstrahlt, zieht andere Menschen mehr an als eine, die von Anspannung und Chaos geprägt ist. Auch online hinterlässt ihre Praxis Spuren: Eine lebendige, aktuelle Website vermittelt Glaubwürdigkeit, während eine seit Jahren unveränderte Seite Stillstand signalisiert.

Eine zeitgemäße Arbeitgeberkultur entfaltet ihre Wirkung erst dann, wenn sie nicht nur gelebt, sondern auch erlebbar wird – nach innen wie nach außen.

Doch eine neue Arbeitgeberkultur zu etablieren, ist, besonders neben dem stressigen Praxisalltag, oft gar nicht so einfach. Unterstützung bieten unterschiedliche Mentoring-Programme. Eines davon ist Medical Soulbranding, entwickelt von Dr. Marie-Catherine Klarkowski. Sie begleitet Praxisinhaber/-innen auf dem Weg zu mehr Authentizität und einer klaren Positionierung. Ziel ist eine Praxis, die sichtbar den eigenen Werten folgt und dadurch von innen heraus stimmig wirkt und nach außen Klarheit ausstrahlt.

So entsteht gleich eine doppelte Wirkung: nach innen Orientierung und ein Arbeitsumfeld, in dem sich Mitarbeiter/-innen mitgetragen fühlen. Nach außen zeigt sich eine Praxis, die glaubwürdig wirkt und Menschen anzieht, die genau zu diesen Werten passen – sei es als neue Kolleg/-innen oder als Patient/-innen.

So wird aus einer oft schwer greifbaren Idee ein klarer Rahmen: eine Praxis, die nicht versucht, allen zu gefallen, sondern genau die Menschen erreicht, die wirklich dazugehören wollen.

Die Arbeitgeberkultur ist damit kein „weiches Thema“, sondern die Grundlage jeder erfolgreichen Praxisführung in Zeiten des Fachkräftemangels.

Außendarstellung – mit Strategie für das richtige Bauchgefühl

Die Außendarstellung einer Praxis entscheidet heute maßgeblich darüber, ob sich neue Mitarbeiter/-innen für oder gegen eine Bewerbung entscheiden. Eine neue Arbeitgeberkultur wirkt nach innen stabilisierend. Doch sie entfaltet ihre volle Kraft erst dann, wenn sie nach außen sichtbar wird.

Früher genügte es, wenn die Praxisräume freundlich und modern wirkten. Heute läuft die erste Begegnung fast immer digital. Bewerber/-innen informieren sich über die Website und über Social Media, suchen nach Eindrücken, vergleichen und bilden sich schnell ein Bild davon, wie es wohl wäre, Teil dieser Praxis zu sein.

Die Praxiswebsite ist dabei längst mehr als eine digitale Visitenkarte. Sie vermittelt Struktur, Verlässlichkeit und Werte. Social Media hingegen bietet Einblicke in den Alltag, macht Teamgeist erlebbar und zeigt, wie die Praxis „tickt“. Entscheidend ist nicht der Kanal an sich, sondern die Frage: Wen möchten Sie erreichen und auf welchem Kanal hält sich diese Person auf? Für eine junge ZFA-Auszubildende kann das Instagram sein, für eine berufserfahrene Wiedereinsteigerin vielleicht die Website.

Besonders unterschätzt wird die Wirkung der Sprache. Bilder schaffen Sympathie, aber Texte bauen Vertrauen auf. Zu rund drei Vierteln entscheidet die Sprache darüber, ob jemand das Gefühl bekommt: „Hier passe ich hin.“ Gute Texte entstehen nicht zufällig, sondern folgen einer psychologischen Logik. Sie sprechen die richtigen Menschen an, wecken Resonanz und schaffen Orientierung. Genau dadurch entsteht Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Texte, die psychologisch fundiert und zugleich authentisch sind, ziehen die richtigen Menschen an und machen eine Praxis als Arbeitgeber/-in attraktiv. Die Strategien von Copywriting Deluxe by Melanie Joseph zeigen, wie Sprache gezielt eingesetzt werden kann, um genau diese Wirkung zu entfalten.

Wirkung entsteht also nicht durch Zufall, sondern durch Klarheit. Erst sollten sie definieren, wer ihre Wunschkandidat/-in ist, dann sollten sie die Kanäle und Inhalte so wählen, dass diese Person sich wirklich angesprochen fühlt. Nur wenn Texte, Bilder und Werte konsistent zusammenspielen, wirkt die Außendarstellung authentisch. Und genau diese Glaubwürdigkeit entscheidet heute darüber, ob sich Bewerber/-innen angesprochen fühlen oder nicht. Und was eine Praxis für Mitarbeitende magnetisch macht, gilt gleichermaßen für die Gewinnung Ihrer Wunschkandidat/-innen.

Recruiting-Agenturen – Lösung oder kostspielige Versuche?

Ein naheliegender Ausweg im Kampf um Mitarbeiter/-innen scheint oft die Beauftragung von Recruiting-Agenturen. Doch die Erfahrungen vieler Kolleg/-innen sind ernüchternd: Die vorgeschlagenen Kandidat/-innen passen fachlich oder menschlich nicht ins Team. Nicht selten verlassen sie die Praxis nach kurzer Zeit wieder. Und das Ganze ist ein kostspieliges Vergnügen, das schnell fünfstelligen Beträge verschlingen kann, ohne nachhaltigen Effekt.

Der bessere Weg ist es, Mitarbeiter/-innen organisch mit Authentizität zu gewinnen. Das bedeutet: von innen heraus eine Praxismarke aufzubauen und eine Arbeitgeberkultur zu leben, die wirklich spürbar ist. Sowie diese Kultur über Website und Social Media sichtbar zu machen, und zwar nicht geschönt, sondern echt und lebendig. Außerdem ist es wichtig, klar zu kommunizieren, wofür die Praxis steht und welche Werte im Team zählen.

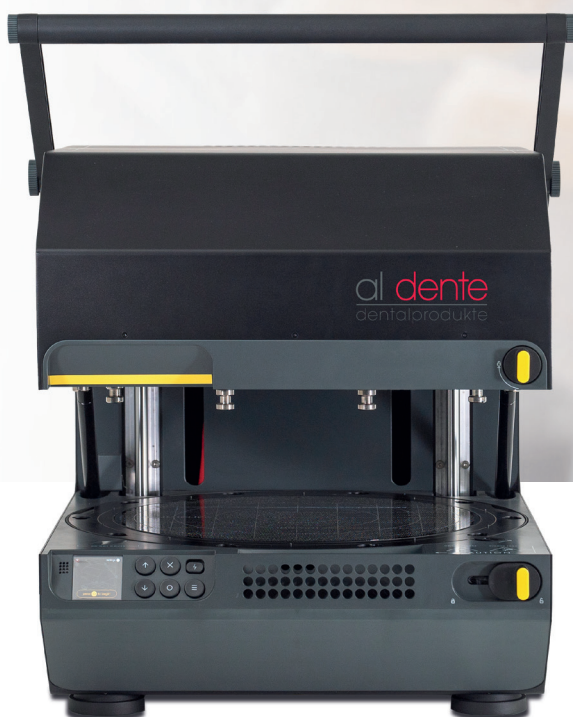
„Eine neue Arbeitgeberkultur wirkt nach innen stabilisierend. Doch sie entfaltet ihre volle Kraft erst dann, wenn sie nach außen sichtbar wird.“

ANZEIGE

MultiSplint

Das Tiefziehgerät für maximale Effizienz.
Bis zu 20 Modelle in nur einem Vorgang.

al dente
dentalprodukte



Unkompliziert via Whatsapp anfragen

Gern beantworten wir persönlich offene Fragen, senden euch Infomaterial oder vereinbaren einen Termin für eine Vorführung des Gerätes.



Arbeit leichter machen – Routinen abgeben und das Team entlasten

Selbst die beste und harmonischste Praxisidentität stößt an ihre Grenzen, wenn das Team dauerhaft überlastet ist. Denn niemand bleibt langfristig in einer Praxis, in der jede Woche wie ein Marathon wirkt.

Wer den Tagesablauf nüchtern betrachtet, erkennt schnell: Es sind nicht die komplexen Behandlungen, die den Kalender sprengen, sondern die unzähligen Routinen drumherum. Telefonate für Terminvereinbarungen oder Rückfragen fressen jeden Tag etliche Stunden. Patient/-innen müssen erinnert, Standardtexte verschickt, Kostenvoranschläge geschrieben werden. QM-Ordner wollen gepflegt und Kennzahlen ausgewertet werden. Hinzu kommen die Patientenberatung, Kostenbesprechung und Kommunikation mit kostenstattenden Stellen.

All das ist wichtig, aber es nimmt ZFA wie auch Kieferorthopäde/-innen gleichermaßen Zeit, die an anderer Stelle fehlt.

Hier kommen digitale Helfer ins Spiel. Dokumentationen können direkt am Stuhl per Spracherkennung aufgenommen und automatisch in der richtigen Patientenakte abgelegt werden. Recall-Systeme erinnern Patient/-innen selbstständig an ihre Termine. Standardbriefe an Patient/-innen oder Kostenträger lassen sich vorbereiten, statt jedes Mal neu geschrieben zu werden, und sind trotzdem individuell in ihrer Ansprache.

Das Ergebnis: weniger Unterbrechungen, weniger Papierberge, weniger Doppelarbeit und mehr Zeit für das, was wirklich zählt: Behandlung, Beratung und Teamführung oder einfach mehr Zeit für sich selbst.

Willkommen im KI-Dschungel

„Das sollten Sie unbedingt ausprobieren!“ – kaum ein Tag vergeht, ohne dass neue E-Mails, Newsletter oder Posts das nächste Wundermittel für die Praxis versprechen. Terminbuchung per App, Dokumentation per Sprachbefehl, Patientenkommunikation aus der Cloud – die Auswahl scheint grenzenlos.

Doch genau hier beginnt das Problem. Was wie ein bunter Werkzeugkasten wirkt, fühlt sich für viele Praxisinhaber/-innen eher wie ein unübersichtlicher Dschungel an. Wohin man blickt, tauchen neue Tools und Versprechen auf. Und statt Erleichterung entsteht Unsicherheit: „Was passt wirklich zu meiner Praxis? Womit soll ich anfangen? Und welche Risiken gehe ich damit ein?“

Hinzu kommt eine emotionale Ebene, die selten offen ausgesprochen wird: Manche fragen sich insgeheim, ob KI vielleicht irgendwann mehr kann als sie selbst und ob Patient/-innen sich dann noch gut aufgehoben fühlen. Andere sind skeptisch, weil sie spüren: Der Markt ist voller Anbieter, aber nicht jeder meint es ernst mit Datenschutz und Verlässlichkeit.

Die zentrale Frage lautet also nicht mehr: „Brauchen wir KI?“, sondern: „Wie setzen wir sie sinnvoll und sicher ein?“

Hört sich grundsätzlich gut an, oder? Aber genau hier beginnt die nächste Herausforderung. Denn sobald digitale Systeme und künstliche Intelligenz ins Spiel kommen, stehen Praxisinhaber/-innen vor einer neuen Frage: Wo soll ich anfangen? Die Dentalbranche erlebt derzeit eine wahre Flut an Angeboten. Täglich erscheinen neue Tools, und jedes verspricht, die perfekte Lösung zu sein. Viele Praxisinhaber/-innen fragen sich daher nicht nur, ob KI sinnvoll ist, sondern vor allem: Was passt zu meiner Praxis? Wie starte ich mit der Umstellung? Was darf man und was nicht?

Zu diesen Themen kursiert viel Halbwissen. Manche Tools sind tatsächlich problematisch, andere völlig unbedenklich, doch auf den ersten Blick ist das schwer zu unterscheiden. Genau hier braucht es Orientierung und verlässliche Leitplanken.

Leitplanken im KI-Dschungel – der EU AI Act

Zwischen Tool-Flut und Unsicherheit bringt der EU AI Act erstmals klare Regeln. Bereits am 1. August 2024 ist das Gesetz offiziell in Kraft getreten. Doch dieser Startschuss ging an der Dentalwelt fast unbemerkt vorbei.

Am 2. Februar 2025 folgte dann die erste konkrete Anwendung mit verbindlichen Vorgaben – erneut ohne dass es in vielen Praxen wahrgenommen wurde. Damit wurde der AI Act in gewisser Weise gleich doppelt verschlafen.

Dabei enthält das Gesetz Pflichten, die jedes Unternehmen, also auch jede Praxis, direkt betreffen. Besonders zentral ist die Schulungspflicht: Alle Mitarbeitenden, die mit KI-Systemen arbeiten, müssen geschult werden. Diese Schulungen dürfen nicht nur intern stattfinden, sondern müssen dokumentiert und im QM-Ordner nachweisbar abgelegt sein. Dies ist keine Empfehlung, sondern eine rechtliche Verpflichtung.

Für Sie als Praxisinhaber/-in bedeutet das zusätzliche Verantwortung. Gleichzeitig bietet es aber die Chance, Standards zu schaffen, die Sicherheit für ihr Team, ihre Patient/-innen und Sie selbst geben.

Mag das zunächst nach Bürokratie klingen, erfüllt der EU AI Act in Wahrheit eine wichtige Funktion: Er schafft endlich Orientierung. Statt sich im Dickicht von Halbwissen und Marketingversprechen zu verlieren, gibt es nun verbindliche Leitplanken, an denen sich Praxen ausrichten können – und müssen.

Weiterbildung im Umgang mit KI – ein Beispiel aus der Praxis

Die Auseinandersetzung mit Themen wie Digitalisierung, KI-Nutzung und rechtlichen Vorgaben stellt für viele Praxen eine Herausforderung dar. Verschiedene Weiterbildungsangebote können hier Orientierung geben und das notwendige Wissen vermitteln.

Ein Beispiel ist der Kurs Licence to AI, der von uns entwickelt wurde und gezielt zwischen

neuen gesetzlichen Vorgaben und den alltäglichen Fragen eines Praxisteam ansetzt.

Das Besondere: Der Kurs besteht aus kurzen, klar gegliederten Lektionen, die Sie flexibel in Ihrem eigenen Tempo durcharbeiten können – ob zwischen zwei Terminen, abends auf dem Sofa oder am Wochenende. So bleibt die Wissensvermittlung alltagstauglich, ohne zu überfordern.

Die Inhalte schlagen die Brücke zwischen den Anforderungen des EU AI Act und den Fragen, die sich im Praxisalltag wirklich stellen. Sie zeigen, wie KI in typischen Situationen entlasten kann, welche rechtlichen Rahmenbedingungen gelten und wie sich das Team Schritt für Schritt mitnehmen lässt.

Statt Techniküberflutung gibt es Orientierung: Was ist sinnvoll? Was ist rechtlich unbedenklich? Und wie lässt sich KI so einsetzen, dass sie wirklich Zeit freischaufelt, statt neue Unsicherheiten zu schaffen?

Am Ende steht nicht nur mehr Wissen und Klarheit, sondern auch ein Zertifikat, das die Teilnahme offiziell bestätigt. Damit erfüllen Praxen die notwendige Dokumentationspflicht. Zudem erhalten alle teilnehmenden Absolventen zusätzlich zwei anerkannte Fortbildungspunkte. Der Nachweis gehört direkt in den QM-Ordner und schafft Sicherheit auf allen Ebenen.

Das Ziel ist klar: Handlungs- und Rechtssicherheit. Jede Praxis, die den Kurs durchläuft, gewinnt nicht nur Orientierung, sondern auch die Gewissheit, im Umgang mit KI auf solidem Boden zu stehen.

Fazit – Luft zum Atmen für das Praxisteam schaffen

Zurück zum Bild vom Anfang: 14:30 Uhr. Das Wartezimmer ist voll, das Telefon klingelt, die ZFA jonglieren zwischen Patient/-innen und Dokumentation. Dieses Gefühl von Dauerstress kennen viele nur zu gut. Den Personal-mangel werden wir nicht von heute auf morgen beseitigen – aber wir können verhindern, dass er uns erdrückt.

Die Wege dorthin sind klar erkennbar: Eine neue Arbeitgeberkultur, die passende Menschen anzieht und im Team hält. Eine authentische Außendarstellung, die Vertrauen schafft – nach innen wie nach außen. Und digitale Helfer, die Routinen übernehmen und dem Team Freiräume verschaffen. So entsteht eine Praxis, die nicht permanent am Limit läuft, sondern genug Luft zum Atmen hat – für die Mitarbeitenden, für die Praxisleitung und für die Patient/-innen.

Diese drei Ansätze greifen ineinander: Eine klare Praxisidentität bildet das Fundament, das nach innen Orientierung gibt und nach außen Vertrauen stiftet. Eine stimmige Kommunikation sorgt dafür, dass sich die richtigen Menschen angesprochen fühlen – nicht nur als Bewerber/-innen, sondern auch als Patient/-innen. Und der bewusste Einsatz moderner Technologien entlastet das Team spürbar im Alltag.

Vielleicht ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt, die eigene Praxisidentität und Führungsrolle neu zu denken. Veränderungen sind selten bequem. Sie kosten Kraft, Zeit und manchmal auch Nerven. Doch gerade in herausfordernden Zeiten sind sie oft der einzige Weg, um wieder Luft zum Atmen zu gewinnen – und die Grundlage zu schaffen, die richtigen Mitarbeiter/-innen anzuziehen und langfristig zu halten.

Trauen Sie sich, neue Wege zu beschreiten. Es lohnt sich – für Sie, Ihr Team und Ihre Patient/-innen.

Hier bei
Licence to AI – ein Kurs
anmelden:



Jetzt exklusiv:

KN-Leser/-innen
sparen 25 Prozent.



Melanie Joseph
Copywriting Deluxe
vip@copywriting-deluxe.de
www.copywriting-deluxe.de
www.ki-agentinnen.de



FAS® ALIGNER

BESUCHEN SIE UNS:
TPAO CONGRESS, KÖLN
28. - 29. NOVEMBER 2025



**NICHT DASSELBE
IN GRÜN.
WIR PLANEN RICHTIG.**



forestadent.com

 **FORESTADENT®**