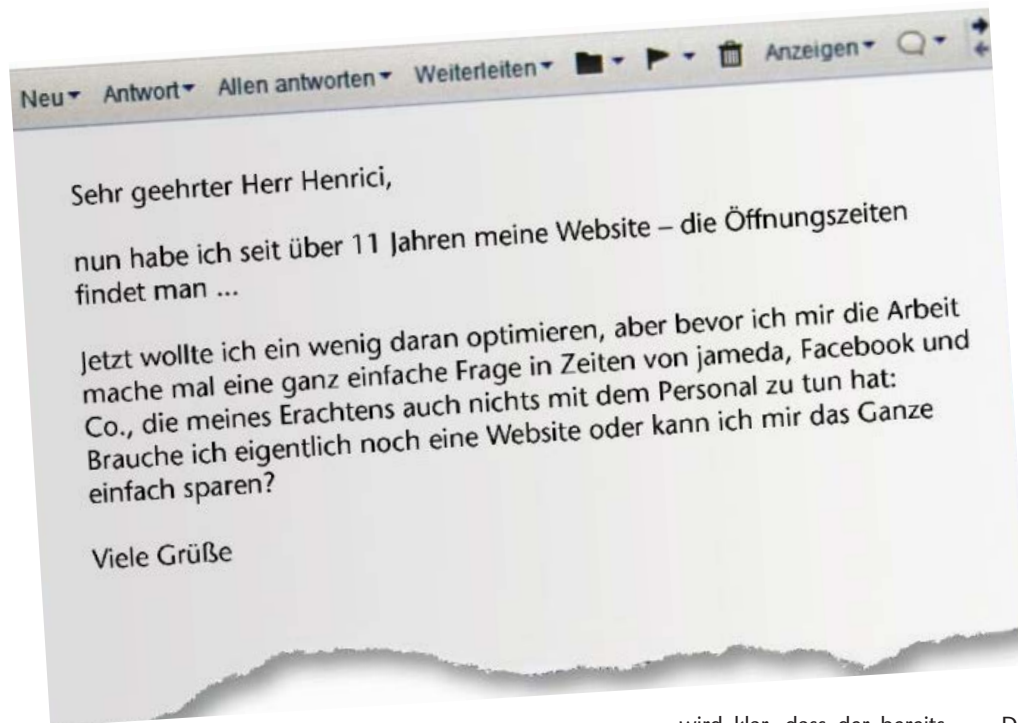


Um potenziellen Bewerbern meine Aufmerksamkeit zu schenken



In der Tat kann man sich angesichts der vielfältigen digitalen Services diese Frage stellen. Allerdings muss ich Sie enttäuschen – denn die eigene, aussagestarke Website ist nicht nur unverzichtbar, sondern hat zudem sehr viel mit dem Thema Personal zu tun. Meines Erachtens ist eine Website heutzutage zwingend notwendig, denn die Kontrolle über die zu vermittelnden Inhalte und die Dinge, die man in Richtung der Patienten, aber auch in Richtung potenzieller neuer Mitarbeiter transportieren möchte, hat man nur, wenn man ein eigenes und dabei persönliches Medium betreibt.

Die Website ist so wichtig wie die Telefonnummer

Hierzu eignet sich die Praxis-Website ganz hervorragend. Ich würde sogar so weit gehen, dass ich eine professionelle Online-Präsenz für fast so wichtig halte wie eine Telefonnummer. Schaut man sich die ansteigenden Zahlen zur Online-Nutzung an,

wird klar, dass der bereits absehbare Trend klar Richtung „indirekte Kommunikation“ geht. Auch wenn Mundpropaganda der erste Weg zu Neupatienten ist, kommt nach einer aktuellen Studie der Deutschen Apotheker- und Ärztekammer mittlerweile knapp ein Drittel über die Website – bei Neupatienten der Generation Y (18 bis 39 Jahre) sind es sogar 44 Prozent. Aber auch die Art und Weise, wie zukünftige Arbeitnehmer im Bewerbungsprozess vorgehen, wandelt sich – hin zur Nutzung der Online-Kanäle.

Bis vor drei, vier Jahren haben wir nahezu 100 Prozent aller Praxis-Websites mit der Zielrichtung Patientengewinnung aufgebaut. Mittlerweile werden ein Großteil der neuen Internetseiten in Richtung Personalmarketing und Employer-Branding aufgestellt. Zahlen des Bundesgesundheitsministeriums zufolge werden bis zum Jahr 2025 ungefähr 10 Millionen Arzttermine nicht vergeben werden können – daher kann man klar sagen, dass wir keinen quantitativen Patientenmangel erwarten werden (gege-

benenfalls im qualitativen Bereich, beziehungsweise in der Patientenkategorisierung – aber dazu ein anderes Mal mehr). Natürlich kann man diesen Fakt nicht auf alle Praxen übertragen, es zeigt jedoch ganz klar, dass die Stellschrauben an anderen Positionen gedreht werden müssen.

Und zwar für die Mitarbeitergewinnung

Nun haben wir im deutschen Dentalmarkt einen eklatanten Personalmangel! Schätzungsweise 7.000 bis 10.000 Fachkräfte fehlen bereits jetzt. Deshalb ist die Ausrichtung einer Praxis-Website hinsichtlich Mitarbeitergewinnung mit Themen wie beispielsweise „Mehrwerte für den potenziellen Arbeitnehmer“,

„Darstellung als guter Arbeitgeber mit Wohlfühlfaktor“ oder „Benefits für neue Teammitglieder“ heutzutage unumgänglich. Große Unternehmen weltweit setzen bereits seit Längerem auf Employer-Branding* – dort gibt es ganze Abteilungen, die sich ausschließlich mit diesem Thema auseinandersetzen. Daher kann ich Ihnen nur dringend ans Herz legen, den Aufbau Ihrer Online-Präsenz priorisiert auf genau diese Punkte auszurichten. Das Stellenportal „Monster“ hat eine aktuelle Studie veröffentlicht, aus der hervorgeht, dass mittlerweile schon knapp 40 Prozent aller Bewerber aktiv nach Stellen auf Unternehmens-Websites suchen – Tendenz steigend. Wenn man also mit der Zeit gehen will, ist eine Anpassung der Internetseite hinsichtlich einer Arbeitgebermarke unumgänglich.

Des Weiteren kann ich nur dazu raten, sich weitere Kanäle und Möglichkeiten des Employer-Brandings zunutze zu machen. Bei den sogenannten Content-Marketing-Strategien ist Video-Marketing mittlerweile ein extrem wichtiges Thema geworden. Die

Henrici hilft – der Praxisflüsterer



Mit der Erfahrung aus mehr als 2.600 umfassenden Mandaten in zehn Jahren beantwortet der Praxisexperte und Hauptgesellschafter von „OPTI health consulting GmbH“ Fragen von Mandanten und Lesern zum Unternehmen Zahnarztpraxis. Der Einblick in seinen „Praxis“-Alltag soll Lösungsansätze aufzeigen, um Problemen so früh wie möglich begegnen zu können. Oder besser – um diese gar nicht erst entstehen zu lassen. ■



Menschen wollen heutzutage Bewegtbild auf sich wirken lassen; daher ist es nicht verwunderlich, dass die Video-Plattform „YouTube“ hinter Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt ist. Ein Imagefilm über die Praxis, um Neupatienten einen ersten Eindruck zu verschaffen, gehört bereits zum guten Ton. Für die Weiterentwicklung der Arbeitgebermarke empfehle ich, einen speziellen Praxisfilm für potenzielle Mitarbeiter zu erstellen, der die Benefits und natürlich die positiven Meinungen langjähriger Teammitglieder in den Mittelpunkt rückt. Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte – ein Video sagt mehr als 1.000 Bilder.

Denken Sie über einen eigenen Praxisfilm nach

Eine weitere Möglichkeit, sich mehr in den Fokus zukünftiger Arbeitnehmer zu stellen, sind Auszeichnungen und die Bereitschaft, durch Transparenz mittels beispielsweise Mitarbeiterbefragungen die Praxis zugänglicher zu machen. Hier gibt es anonyme Arbeitgeber-Bewertungsplattformen, aber auch speziell auf die Praxis zugeschnittene Befragungen. Auf kein Urteil verlässt sich der Außenstehende so sehr wie auf eins, das auf Erfahrung aus erster Hand beruht – das kennen wir alle aus beispielsweise Online-Shops.

Zu guter Letzt: Falls Sie jetzt Bedenken hinsichtlich der Neuausrichtung haben und eine damit einhergehende Vernachlässigung der (Neu-)Patienten fürchten, sei Ihnen gesagt: Wenn Sie Ihr Employer-Branding und Personalmarketing exzellent betreiben, wird sich auch jeder Patient auf Ihrer Website außerordentlich wohlfühlen. Daher mein Fazit: Investieren Sie in eine neue Website mit dem ganz klaren Fokus auf die Personalrekrutierung und der positiven Darstellung Ihrer Arbeitgebermarke, bauen Sie Ihr Employer-Branding auf und positionieren Sie sich damit klar als Praxis mit Teamgedanken gegenüber Ihren Mitbewerbern.

In diesem Sinne ...
Ihr Christian Henrici

Henrici@opti-hc.de
www.opti-hc.de

* Employer Branding (deutsch: Arbeitgebermarkenbildung) ist eine unternehmensstrategische Maßnahme, bei der Konzepte aus dem Marketing – insbesondere der Markenbildung – angewandt werden, um ein Unternehmen insgesamt als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abzuheben.

Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Employer_Branding