

Mitarbeiterwahl für die Ordination

Personalmarketing ist ein wichtiger Baustein im wirkungsvollen Praxismarketing. Sie sind auf Ihrem Gebiet ein Experte, sonst hätten Sie nicht eine Zahnarztpraxis gegründet. Die richtigen Mitarbeiter zu haben, ist heute oft entscheidend – es ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil für Ihr „Unternehmen Arztpraxis“. Nutzen Sie diesen Vorteil bereits bei der Auswahl Ihrer neuen Mitarbeiter. Wer hier erfolgreich ist, spart sich später eine Menge Konflikte und Zeitaufwand.

Von Viktoria Hausegger | Illustration www.photos.com

Es gilt zu erkennen, welche Mitarbeiter brauche ich wofür und wie bewerte ich die Fähigkeiten eines Bewerbers richtig. Nur dann können die Fähigkeiten auch optimal ins Unternehmen eingebracht werden. Alle Themen rund um das Personal sind für Sie als Praxisinhaber von großer Bedeutung – ist doch gerade das „Personalthema“ ein unumstritten wichtiger Baustein im Ordinationsmarketing. Um nicht in der Flut von eingehenden Bewerbungsunterlagen unterzugehen oder den Überblick zu verlieren empfiehlt sich eine strukturierte Vorgehensweise. Die Qualität des erstellten Anforderungsprofils hat sehr großen Einfluss auf die Qualität des eigentlichen Auswahlprozesses. Investieren Sie genügend Zeit in die Erstellung des Anforderungsprofils.

Sie sparen diese „verlorene“ Zeit im weiteren Ablauf wieder mehrfach ein. Und nicht nur die Zeitersparnis wird Ihr Vorteil sein, Sie werden insgesamt weniger Är-

Wer die Wahl hat, hat die Qual: Es ist gar nicht so leicht den oder die richtige(n) Mitarbeiter(in) aus allen Bewerbern herauszufiltern.

ger und Abstimmungsprobleme mit Kollegen haben. Je schwerer es wird, die richtigen Mitarbeiter für eine Position zu finden, umso mehr Bedeutung erhalten die richtigen Vorgehensweisen für die kompetente und zuverlässige Personalauswahl.

Investitionen in Sachgüter gehen in der Regel aufwendige Vergleiche und Auswahlverfahren und Besprechungen mit unterschiedlichen Spezialisten voraus.

Bei der Neueinstellung eines Mitarbeiters entscheidet hingegen oft nur der Blick in die Augen des Bewerbers und das Bauchgefühl. Zahlreiche empirische Studien belegen, dass das Vertrauen auf Menschenkenntnis, das Gespür für „den richtigen Mann/die richtige Frau“, die jahrelange Erfahrung, der gute Riecher und alles was an dieser Stelle noch gerne angeführt wird, von der Verlässlichkeit her dem Lesen im Kaffeesatz recht nahe kommen. Nicht zu unterschätzen ist die Tatsache, dass sich heute ein immer größerer Teil der Bewerber in Seminaren systematisch für das Bewerbungsgespräch fit macht. Damit sind sie dem Einstellenden oft überlegen. Folgende Punkte sind Basis für qualitativ hochwertige Auswahlverfahren:

ANFORDERUNGSPROFIL

Um den richtigen Mitarbeiter/die richtige Mitarbeiterin zu finden,



muss zunächst geklärt werden, wen Sie überhaupt suchen. Wie sieht das Profil konkret aus? Welche Fähigkeiten, welche Erfahrungen, welche persönlichen Eigenschaften, welche Persönlichkeit braucht der ideale Kandidat, um die zu besetzende Funktion in Ihrer Ordination optimal auszufüllen, um Ihrer Ordinationsphilosophie zu entsprechen? Standardisierte Phrasen von „Teamfähigkeit“ über „Belastbarkeit“ bis zu „überdurchschnittliche Leistungsbereitschaft“ dominieren die Stellenanzeigen. Was sich hinter diesen Begriffen verbirgt, ist oft dem Veröffentlichenden genauso unklar wie dem Adressaten. Kommt es dann zum Vorstellungsgespräch, stellt sich die Frage: Wie stelle ich zuverlässig fest, ob der Kandidat die erwarteten Eigenschaften auch wirklich erfüllt? Ausgangspunkt für die gezielte Mitarbeitersuche ist eine möglichst präzise und realitätsbezogene Stellenbeschreibung. Sie beschreibt den zu besetzenden Arbeitsplatz so, dass der Bewerber erfährt, was konkret zu seinen Aufgaben gehört und welche Erwartungen an ihn gestellt werden. Zugleich dient sie als Basis für ein verhaltensorientiertes Anforderungsprofil. Zu den wichtigsten und gleichzeitig auch anspruchsvollsten Aufgaben im Unternehmen Zahnarztpraxis gehören die Personalentscheidungen. Fehlverhalten und Fehlentscheidungen ziehen nicht nur finanzielle Belastungen nach sich, sie können auch das Betriebsklima nachhaltig beeinträchtigen.

BEWERBERMANAGEMENT/EINLADUNG

Nach der Auswertung und Analyse der Bewerbungsunterlagen folgt die Auswahl der geeigneten Kandidaten, und die Einladung zu einem Vorstellungsgespräch. Was vielen nicht wichtig erscheint: Die Absage- und Evidenzschreiben. Es gehört nicht nur zum guten Ton dem Bewerber in angemessenem Zeitraum Bescheid zu geben. Sich einfach nicht zu melden geht zu Lasten Ihrer Vertrauenswürdigkeit und schadet Ihrem Image.

EINSTELLUNGSGESPRÄCH

Die gängigste Auswahlmethode ist das persönliche Einstellungsgespräch. In 30 bis 45 Minuten müssen Sie herausfinden, ob ein Bewerber einen Arbeitsplatz mit einer Vielzahl unterschiedlicher Anforderungen gut ausfüllen wird oder nicht. Doch nicht ausreichend vorbereitet, bringt Ihnen ein „nettes Gespräch“ gar nichts. So wird eine Flut unstrukturierter Bewerberinformationen gesammelt, die nicht optimal zur Entscheidungsfindung beitragen.

KERNSTÜCK DES INTERVIEWS

Das Anforderungsprofil beschreibt Anforderungskriterien wie „Teamfähigkeit“, „selbständiges Handeln“ usw. anhand konkreter Verhaltensweisen. Ziel der Sondierungsphase des Interviews ist es herauszufinden, inwieweit der Bewerber solche Verhaltensweisen in den entscheidenden Arbeitssituationen an den Tag legt. Gute Informationen erhält man durch gute Fragestellungen und Fragetechniken.

INTERVIEW-AUSWERTUNG

Während des Interviews ist es notwendig, dass Notizen gemacht werden. Diese Notizen sind die Voraussetzung für

zur person

Viktoria Hausegger

Alter: 40

Beruf:

Agenturinhaberin, Webdesignerin
Diplomierte Marketing-Managerin

Werdegang:

Businesstrainerin und
Wirtschaftsmoderatorin

(Diplomausbildung Wiener Trainerakademie)

Als Expertin für Dienstleistungsmarketing ist Viktoria Hausegger auf die Marketingberatung von Ärzten und Apothekern sowie anderen Berufen im Gesundheitswesen spezialisiert. Langjährige Erfahrung im Marketing und in der Beratung dieser Berufsgruppen zeichnen ihr Verständnis für die besonderen Fragestellungen ebenso wie das Wissen um die ganz speziellen Möglichkeiten dieser Branchen aus.

Co-Autorin des 2006 erschienenen Fachbuches „Wahlarzt in Österreich“. Im Mai 2007 erschien das Fachbuch: „Erfolgreiches Marketing für die Arztpraxis – verständlich – zielgerichtet – leicht umsetzbar“. Trainerin und Referentin bei Kongressen und Praxisgründungsseminaren – 2006 auch beim postgradualen Universitätslehrgang „Der Arzt als Unternehmer“ an der Uni Salzburg.



eine effektive und möglichst objektive Auswertung. Unsere Erinnerung neigt dazu, mit zunehmender zeitlicher Distanz die Realität zu verzerren und Inhalte zu vermischen (Irgendwo hat er doch so etwas wie ... gesagt?).

Der subjektive Eindruck überlagert dann die sachliche Realität. Die Notizen aus dem Interview wirken dem entgegen. Die meisten Ärzte würden erschrecken, wenn sie die Höhe des Kostenblocks erfahren würden, denen Ihnen ungeeignete Mitarbeiter bescheren. Bereits bei der Neueinstellung von Mitarbeitern kann der Kostensenkungsprozess beginnen: Indem die richtigen Mitarbeiter eingestellt werden. Seminare rund um das Thema „Der Arzt als Führungskraft“ geben Ihnen in kurzer Zeit das notwendige Know-how, Coachings helfen bei der Umsetzung. ■

info

Viktoria Hausegger

T +43/664/460 16 35

M office@mehrwertmarketing.at

www.mehrwertmarketing.at

