

DENTAL DIGITAL

INTERDISZIPLINÄR ◻ INTERNATIONAL



3

Heike hinterfragt ... Teil 5

Egal wohin man blickt, in Deutschland dominiert immer mehr ein einziges Schlagwort, das Arbeitgeber erzittern lässt: **Fachkräftemangel!** Ob es sich nun um Lehrer an Schulen oder qualifiziertem Fachpersonal in der Dentalbranche handelt – überall fehlen Mitarbeiter und Nachschub ist keiner in Sicht. Aber ist das wirklich so? Wie könnte man damit umgehen? Was könnte mich als Arbeitgeber zu einem Fachkräftemagneten werden lassen? Fragen, zu denen sich Ztm. Heike Assman in diesem Special ein paar Gedanken gemacht hat.

FACHKRÄFTEMANGEL – MOMENTAN befinden sich vier Generationen auf dem Arbeitsmarkt. Die letzten „Babyboomer“ gehen nach und nach in ihren wohlverdienten Ruhestand. Die Folge: Mehr Fach-Arbeitsplätze als qualifizierte Arbeitnehmer. Das ist die Ist-Situation in der wir uns bereits befinden. Wenn man einmal ganz aufmerksam die Social-Media-Plattformen mit verschiedensten Dentallabo-

ren verfolgt hat, stellt man schnell fest, dass überall gute Mitarbeiter gesucht werden. Der Fachkräftemarkt wird allerdings nur gering umkämpft ... was? Nur gering umkämpft? Ja, ich könnte es auch „halbherzig, stümperhaft oder mit angezogener Handbremse“ nennen. Ich denke, hier müssen Dentallabore noch einiges tun, um in Punkto Arbeitgeberattraktivität und Kommunikation zuzulegen. Aber wie



► **Momentan** befinden sich vier Generationen auf dem Arbeitsmarkt. Die letzten „Babyboomer“ gehen nach und nach in ihren wohlverdienten Ruhestand. Die Folge: Mehr Fach-Arbeitsplätze als qualifizierte Arbeitnehmer. Das ist die Ist-Situation in der wir uns bereits befinden.



► Der Fachkräftemarkt wird allerdings nur gering umkämpft ... was? Nur gering umkämpft? Ja, ich könnte es auch „halbherzig, stümperhaft oder mit angezogener Handbremse“ nennen.



► **Aber wie** wird man denn nun von einem Labor mit Fachkräftemangel zu einem Fachkräftemagneten?

wird man denn nun von einem Labor mit Fachkräftemangel zu einem echten Fachkräftemagneten?

Vom Fachkräftemangel zum Fachkräftemagneten

Hier spielt die wahrgenommene Attraktivität des Berufs und des jeweiligen Labors eine große Rolle. Da geht es darum, seine Identität als Arbeitgeber zu finden. Die Stichworte hierzu lauten: Employer Branding und Human Resources! Und schon fallen wieder neue Schlagworte, mit denen man so erst einmal vielleicht nicht so viel anfangen kann und die eine einleitende Erklärung benötigen. Employer Branding 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. Denn mittlerweile verkauft und vermarktet man nicht nur sein Produkt oder

seine Dienstleistungen, sondern muss auch am Arbeitsmarkt als Arbeitgeber sein Dentallabor vermarkten. Als Human Resource bezeichnet man die Ressourcen, die ein Unternehmen durch seine Mitarbeiter an Wissen, Fähigkeiten und Motivation hat. Um also neue Mitarbeiter zu gewinnen, darf man seine bisherigen Mitarbeiter nicht aus den Augen verlieren. Denn wer sich nur auf das Finden neuer Mitarbeiter fokussiert, läuft Gefahr, seinen wertvollsten Schatz in Form seiner aktuellen Mitarbeiter zu verlieren. Das Gesamtkonzept lautet also: Schaffe Zufriedenheit im aktuellen Mitarbeiterstamm und gewinne so langfristig neue gute Mitarbeiter.

Vom Finden und Binden von Menschen

Es gibt im Leben ein Zauberwort, das in allen Lebenslagen zentral im Mittelpunkt stehen sollte: Kommunikation! Damit ist sowohl die Kommunikation nach innen wie auch nach außen gemeint. Wer sich für die Mitarbeitergewinnung entschieden



► Hier spielt die wahrgenommene Attraktivität des Berufs und des jeweiligen Labors eine große Rolle. Da geht es darum, seine Identität als Arbeitgeber zu finden. Die Stichworte hierzu lauten: Employer Branding und Human Resources!



► Und schon fallen wieder neue Schlagworte, mit denen man so erst einmal vielleicht nicht so viel anfangen kann und die eine einleitende Erklärung benötigen.



► Es gibt im Leben ein Zauberwort, das in allen Lebenslagen zentral im Mittelpunkt stehen sollte: Kommunikation! Damit ist sowohl die Kommunikation nach innen wie auch nach außen gemeint. Wer sich für die Mitarbeitergewinnung entschieden hat, sollte sich immer dieselben Fragen stellen, bis er diese ohne zu stolpern beantworten kann.

hat, sollte sich immer dieselben Fragen stellen, bis er diese ohne zu stolpern beantworten kann. Wichtig ist hier in meinen Augen vor allem, sich darüber klar zu werden, wie die Prozesse im eigenen Labor sind. Wie sind die Abläufe geregelt, wie die Verantwortlichkeiten verteilt und eben auch, was sind die gelebten Kommunikationsrichtlinien? Wer sich im Klaren darüber ist, wie er als Arbeitgeber im Markt wahrgenommen wird, kann aktiv die Baustellen angehen, um die er sich kümmern sollte. Setzt euch also mit folgenden Fragen ganz offen auseinander: Wie wirken wir als Arbeitgeber? Welche Argumente für unser Labor haben wir? Welche Werkzeuge können wir nutzen, um unser Dentallabor als besonders anziehende Marke nach außen zu tragen? Obstkorb, Freigetränke und Tischtennisplatte reichen als Standard für einen Betrieb nicht aus beziehungsweise werden nicht mehr als herausragender Benefit wahrgenommen. Viel wichtiger ist beispielsweise die Kommunikation von Aufstiegsmöglichkeiten und beruflichen Perspektiven, die den eigenen Mitarbeitern im Labor offeriert werden. Auf keinen Fall sollte man heutzutage den Wert von guter Mund-

propaganda unterschätzen. Für mich zählen beispielsweise die Publikation von zahntechnischen Arbeiten in einschlägigen Fachjournalen dazu sowie ein guter und vor allem immer aktuell bestückter Social-Media-Auftritt unter Einbeziehung der Belegschaft dazu. Zeigt euch und euer Labor von eurer besten Seite, präsentiert den Spaß, den ihr alle gemeinsam während der Arbeit habt. Zeigt, wie cool ihr euren eigenen Beruf findet und arbeitet dabei ganz nebenbei die Benefits für eure Mitarbeiter heraus. Vergesst niemals: Man kommt nirgendwo mit Begeisterung hin, nur weil es dort kostenlosen Kaffee gibt! Schnapp dir deinen Notizblock und befrage deine Kollegen, warum sie gerne zur Arbeit kommen und warum sie mit Begeisterung deine Kollegen, deine Mitarbeiter sind. Lass die Mitarbeiter zu Wort kommen. Lass sie erklären, warum es cool ist, bei euch zu arbeiten. Echte Begeisterung wirkt immer ansteckend!

Projekt: Fachkräftemagnet!

Sieh es als dein persönliches Projekt, dein Labor zum Fachkräftemagneten zu machen. Dazu gehört es für



▣ Vergesst dabei niemals: Man kommt nirgendwo mit Begeisterung hin, nur weil es dort kostenlosen Kaffee gibt!



▣ Mach eine feste Person mit diesem Projekt vertraut und mach dir auch Gedanken darüber, was dir das Erreichen dieses Ziels monetär wert ist. Denn ganz ehrlich: Es hilft das beste Vorhaben nichts, wenn man nicht bereit ist, darin zu investieren.



▣ Wie ist der Ist-Zustand von mir als Arbeitgeber? Vor welchen Herausforderungen stehe ich gerade? Habe ich eine Kündigungswelle oder bewirbt sich einfach kein Mensch mehr bei mir? Passen die Leute nicht mehr zusammen?



► **Überlegt euch: In welche Richtung möchten wir uns bewegen? Möchten wir einen Mitbewerber kaufen? Wie ist unsere Positionierung am Markt? Gibt es eine Betriebs-Kulturanalyse? Welche Werte, Leitbilder, Führungskräfte-Leitlinien können wir entwickeln respektive definieren? Wie sieht es mit Hierarchien aus? Bevorzugen wir eher flache oder steile Hierarchien?**

► **Macht euch klar, wen ihr erreichen wollt. Entwickelt Kreativkonzepte und setzt diese konsequent um. Eine ansprechende Homepage ist dabei nur ein Teil des Gesamtkonzepts. Sorgt für permanenten Kontent für beispielsweise Newsletter, Blog-Artikel. Pfllegt eure Social-Media-Kanäle und inseriert in der örtlichen Presse. Öffnet für einen Tag eure Labortüren und klärt die Besucher über euren Beruf auf. Seid in Fachjournalen präsent.**

► **Lasst uns gemeinsam unseren innigsten Zahntechniker-Wunsch erfüllen: Das der Ausbildungsberuf Zahntechniker auf der Liste der begehrtesten Lehrberufe ganz weit oben steht!**

mich, zunächst ein konkretes Ziel zu definieren und mir einen genauen Zeitrahmen zu überlegen, bis wann ich dieses Ziel erreicht haben möchte. Macht eine feste Person mit diesem Projekt vertraut und macht euch auch Gedanken darüber, was euch das Erreichen dieses Ziels monetär wert ist. Denn ganz ehrlich: Es hilft das beste Vorhaben nichts, wenn man nicht bereit ist, darin zu investieren. Für den Anfang ist ein gutes Mobiltelefon völlig ausreichend. Wichtig ist auch, nicht gerade dem Mitarbeiter die Pflege der Social-Media-Kanäle aufs Auge zu drücken, der damit eigentlich nichts zu tun haben möchte. Das klingt zwar banal, wird in meinen Augen aber viel zu oft vernachlässigt.

Roter Faden schafft Struktur

Die Umsetzung beziehungsweise das Erreichen der gesetzten Ziele wird durch Prozesse und Strukturen

erleichtert, an denen man sich wie an einem roten Faden entlang hangeln kann, um auch erstmal ein Gefühl für das große Ganze zu entwickeln. Am besten gliedert man sich die Zielerreichung in vier Phasen ein:

1. Die Analysephase: Ist-Zustand

Am Anfang stehen grundlegende Fragen: Wie ist der Ist-Zustand von euch als Arbeitgeber? Vor welchen Herausforderungen steht ihr gerade? Habt ihr eine Kündigungswelle oder bewirbt sich einfach kein Mensch mehr bei euch? Passen die Leute nicht mehr zusammen? Gibt es eventuell größere Konfliktherde? Wurden schon einmal Werte definiert? Gibt es Mitarbeiterbefragungen? Sobald auf diese Fragen passende Antworten gefunden sind, dann erst einmal alles auf den Tisch und verschafft euch einen Gesamtüberblick. Danach solltet ihr den von euch anvisierten Soll-Zustand definieren. Was ist euer Soll Zustand, wo wollt ihr denn hin?

2. Die Strategie Phase


Natürlich stehen auch in dieser Phase wieder zentrale Fragen im Mittelpunkt. Überlegt euch: In welche Richtung möchtet ihr euch bewegen? Möchtet ihr einen Mitbewerber kaufen? Wie ist eure Positionierung am Markt? Gibt es eine Betriebs-Kulturanalyse? Welche Werte, Leitbilder, Führungskräfte-Leitlinien könnt ihr entwickeln respektive definieren? Wie sieht es mit Hierarchien aus? Bevorzugt ihr eher flache oder steile Hierarchien? Gerade diesem Punkt sollte man viel Aufmerksamkeit widmen und nicht einfach irgendwelche Schlagworte wie Füllwörter nutzen, damit die Stellenanzeige eventuell attraktiv wirken könnte. Macht euch ernsthaft Gedanken über die Vor- und Nachteile der beiden Hierarchie-Strukturen und überlegt euch genau, was für euch und euer Labor die sinnvollere Struktur ist. Flache Hierarchien klingen zunächst mal ganz toll, aber will man das wirklich? Flache Hierarchien bedeuten auch flache Aufstiegschancen für Mitarbeiter. Zählt es wirklich zum eigenen Ziel, auf diejenigen zu verzichten, die einen beruflichen Aufstieg als Belohnung für exzellente Mitarbeit sehen?

3. Interne Verankerung

Es klingt so banal, wird aber gerne vergessen: Nehmt euren Mitarbeiterstamm mit auf die Reise! Wirklich jeder hat es schon einmal erlebt – dieses ungute Gefühl, nicht alles zu wissen, ausgeschlossen zu sein, nicht die ganze Wahrheit gesagt zu bekommen. Das schafft nicht nur Bedenken, sondern schürt auch Misstrauen. Hat erst einmal die Mehrzahl der Mitarbeiter eines Unternehmens Bedenken, sind Missverständnissen Tür und Tor geöffnet. Das Vertrauen der Belegschaft in das eigene Unternehmen und die gemeinsamen Ziele sind in Gefahr. Transparente interne Kommunikation ist daher ein wichtiger Teil der Kommunikationsstrategie sein, den man niemals unterschätzen darf. Daher: Definiert eure Firmenwerte wie beispielsweise Empathie, Organisation oder Kollegialität als Leitbild, kommuniziert diese und vor allem: Lebt eure Leitbilder!

4. Externe Kommunikation

Nun gilt es, all das bisher überlegte auch nach außen hin transparent werden zu lassen. Dazu definiert, wer eure Zielgruppe ist? Macht euch klar, wen ihr erreichen wollt. Entwickelt Kreativkonzepte und setzt diese konsequent um. Eine ansprechende Homepage ist dabei nur ein Teil des Gesamtkonzepts. Sorgt für permanenten Kontext für beispielsweise Newsletter, Blog-Artikel. Pflegt eure Social-Media-Kanäle und inseriert in der örtlichen Presse. Öffnet für einen Tag eure Labortüren und klärt die Besucher über euren Beruf auf. Seid in Fachjournals präsent. All das stellt die Basis für euren Bekanntheitsgrad dar. Je besser die Menschen Bescheid wissen, desto eher gelingt das,

was wir uns im tiefsten Inneren unserer Zahntechniker-Herzen alle wünschen: Das der Ausbildungsberuf Zahntechniker auf der Liste der begehrtesten Lehrberufe ganz weit oben steht! 

Wer mehr wissen möchte, kann sich direkt bei Heikes Blog umsehen. Dort widmet sich die Zahntechnikmeisterin und zweifache Mama, mannigfaltigen Themen der Zahntechnik. „Weiterentwicklung durch Wissen“ ist ihr Motto im Blog. Einfach QR-Code scannen und stöbern:

 assmann-dentalservice.de



Getreu ihres Mottos – der Wissensvermittlung im Blog –, gibt sie viele Tipps und Kniffe aus der Zahntechnik auch auf ihren Social Media Kanälen weiter.

YouTube: <https://youtube.com/channel/UCitUnUDr2inKK-VwAd6lPMzw>



Instagram: https://instagram.com/heike_assmann?igshid=YmMyMTA2M2Y=



Facebook: <https://www.facebook.com/AssmannDentalService>



KONTAKT

Wer Kontakt zu Heike Assmann aufnehmen möchte, hat es einfach, denn sie geht mit der Zeit. Über die Messenger-Funktionen der Social Media-Kanäle hat man quasi eine direkte Standleitung zu ihr. Auch Postalisch oder per E-Mail ist der Kontakt zu Heike Assmann schnell hergestellt:

Assmann Dental-Service

Ztm. Heike Assmann

Liebigstraße 34, 32791 Lage

kontakt@assmann-dentalservice.de