

dentarena •

Die Zeitschrift der SSO
für junge Zahnärztinnen und Zahnärzte
2_2018 / Juni

PERSONALSUCHE

Mitarbeiter finden

Seite 3

EMPLOYER BRANDING

Um Mitarbeiter werben

Seite 5

TEAMFÜHRUNG

Mitarbeiter binden

Seite 7

SSO

Unsere Zahnärzte.



Christoph Senn
Mitglied Zentralvorstand SSO

Weniger unternehmerische Risiken, mehr Freizeit: Immer wieder lesen wir, dass junge Zahnärzte sich aus diesen Gründen lieber anstellen lassen, als eine eigene Praxis zu führen. Nun zeigt eine aktuelle SSO-Umfrage überraschend: Nur 21 % der befragten jungen Zahnärztinnen und Zahnärzten wollen in Zukunft als Angestellte arbeiten. Die grosse Mehrheit will mit einer eigenen Praxis lieber selber Arbeitgeber werden. Mehr als die Hälfte davon allerdings nicht alleine, sondern zusammen mit Kolleginnen und Kollegen in einer Praxisgemeinschaft.

Bevor es aber soweit ist, sammeln sie Erfahrung als Assistenz Zahnärzte. Hier zeigt die Umfrage: Eine Stelle zu finden, ist für Jungzahnärzte nicht einfach. Die Jüngsten unter den Befragten finden die Stellensuche in vier von fünf Fällen schwierig oder eher schwierig.

Unabhängig, ob Sie künftig eine Anstellung oder einen Arbeitnehmer suchen: Ab sofort macht die SSO die Suche mit einem neuen Online-Stellenportal einfacher. Dentarena nimmt das neue Portal zum Anlass, die Personalsuche mit dieser Themenausgabe genauer zu beleuchten. Wie finde ich die richtigen Mitarbeiter und wie behalte ich sie? Wie mache ich mich als Arbeitgeber attraktiv, damit sich die richtigen Leute bewerben? Denn eins steht fest: Ein gutes Team und motivierte Mitarbeiter sind die Basis für den Praxiserfolg.

IMPRESSUM

Herausgeberin Schweizerische Zahnärzte-Gesellschaft SSO
Redaktion Sabrina Steinmeier, Lara Wüthrich, Ho-Yan Duong, Laura Annasohn, Rahel Brönnimann **Redaktionsadresse** Presse- und Informationsdienst SSO, Postfach, 3000 Bern 8, info@sso.ch, www.sso.ch
Grafisches Konzept Claudia Bernet, Bern **Fotos** iStockphoto, Fotolia
Druck Stämpfli AG, Bern **Auflage** 1'550 Ex. deutsch, 300 Ex. französisch **Erscheinungsweise** Dentarena erscheint 4x jährlich.

Die Herausgabe von Dentarena ist nur dank Sponsoren und Partnern möglich. Dentarena dankt der B + A Treuhand AG in Cham herzlich für die Unterstützung!

Korrigendum: Der korrekte Name der Zürcher Kantonzahnärztin ist Teresa Leisebach. Die Redaktion entschuldigt sich, dass Frau Leisebachs Name in der Dentarena 1/18 falsch geschrieben wurde.

SSO-JOBS.CH

Auf der Suche nach der ersten Stelle nach der Uni? Oder benötigt die Praxis, in der Sie arbeiten, Verstärkung? So oder so unterstützt Sie die SSO mit ihrer neuen Stellenvermittlungs-Plattform bei der Suche.

Rahel Brönnimann

Offene Stellen in Zahnarztpraxen, passendes Personal zur Ergänzung des Teams: Auf sso-jobs.ch finden Stellensuchende und Arbeitgeber zusammen. Wer sich registriert, kann nach Stelleninseraten oder Online-Lebensläufen suchen. Für Dienstleistungen wie Job- und Kandidaten-Suchabos gelten individuelle Preise.



Beratung

Mitarbeitende der SSO beraten die User der Website telefonisch oder per E-Mail und stellen durch Kontrolle der Dossiers die Qualität des Portals sicher.



Für Arbeitnehmer

Stellensuchende bleiben mit dem Job-Mail von SSO-Jobs stets über neue Jobangebote informiert. Mit wenigen Klicks können sie zudem ihren Online-Lebenslauf erstellen, damit potenzielle Arbeitgeber sie finden. Mit einer persönlichen Merkliste verzeichnen Stellensuchende interessante Angebote.



Für Arbeitgeber

Praxen können sich mit einem Firmenporträt als attraktive Arbeitgeber vorstellen. Das Kandidaten-Suchabo erleichtert die Personalrekrutierung zusätzlich. Interessante Kandidaturen lassen sich mit einer persönlichen Merkliste verwalten.

Wie finde ich die Richtigen? Personalsuche leicht gemacht

Die Suche nach geeignetem Praxispersonal will gelernt sein. Unternehmerische Fähigkeiten wie Akquisition, Verhandlungsführung oder Vertragsausarbeitung sind jedoch weit entfernt von der eigentlichen Profession des Zahnarztes. Das HR-Team des Universitären Zentrums für Zahnmedizin Basel UZB gewährt uns einen kleinen Einblick in die Kunst der Personalgewinnung.

Sabrina Steinmeier

Was versteht man unter «Personalplanung» und wozu ist sie nötig?

Die Personalplanung sichert die Zukunft des Unternehmens. Mit genügend Personal sorgt man dafür, dass das, was man anbietet, auch gut gemacht werden kann. In einem ersten Schritt vergleicht der Arbeitgeber die IST- mit der SOLL-Situation. Welche Qualifikationen werden benötigt, um den Auftrag zu erfüllen? Welches Patientenpotenzial hat die Praxis? Mit diesen Daten wird klar, ob und welche Stelle man ausschreiben muss. Statt Stellen auszuschreiben ist es auch möglich, den Beschäftigungsgrad des bestehenden Personals zu erhöhen. Oder man investiert in die Personalentwicklung und ermöglicht dem bestehenden Personal, sich weiterzubilden.

Dadurch sind Mitarbeitende motivierter und identifizieren sich mit dem Unternehmen.

Konzentrieren wir uns auf die Personalneugewinnung. Worauf ist bei der Formulierung eines Stellenprofils zu achten?

Wer ein solches Profil erstellt, folgt einem klaren Raster: Einleitend stellt der Arbeitgeber sein Unternehmen vor. Danach beschreibt er die vakante Stelle inklusive Beschäftigungsgrad. Die Aufgaben, welche der potenzielle Arbeitnehmer erledigen müsste, sind klar beschrieben; ebenso die Anforderungen, die er dafür erfüllen muss. Der Arbeitgeber formuliert sein Angebot und rundet seine Annonce mit der gewünschten Bewerbungsform und weiteren Kontaktdaten ab.

Ist das Profil erst einmal erstellt, macht es Sinn, dieses auf der eigenen Website zu veröffentlichen. Weiter kann der Arbeitgeber die Anzeige im Stellenportal der SSO, auf diversen Job-Portalen und natürlich in Fachzeitschriften im In- und Ausland einem möglichst breiten Publikum zugänglich machen.

Nach welchen Kriterien erfolgt eine geeignete Vorauswahl der Bewerber?

Die Kriterien sind hauptsächlich die Anforderungen, die bereits für die Stellenausschreibung definiert werden, z.B. spezielle Fremdsprachenkenntnisse oder bestimmte Ausbil-

Wer mit seinem Bewerbungsdossier überzeugt, wird zum persönlichen Gespräch eingeladen.



dungen. Anhand dieser Kriterien werden die eingehenden Dossiers beurteilt und nach A, B oder C klassifiziert. Dabei kommen C-Bewerbungen für die Stellenbesetzung nicht in Frage. B-Bewerbungen passen nicht vollkommen auf die Stelle, eine Besetzung wäre jedoch möglich. A-Bewerbungen entsprechen dem Anforderungsprofil.

Bei Rekrutierungen ist es wichtig, die Bewerbungsdossiers genau zu analysieren. Bei unvollständigen Dossiers darf der Arbeitgeber nachfragen und um Ergänzung bitten. Wird das Dossier nicht korrekt ergänzt, sollte man die Kandidatur überdenken. Ein wichtiger Teil des Bewerbungsdossiers sind natürlich der Lebenslauf und die Arbeitszeugnisse. Beinhalten diese Lücken, welche nicht plausibel erklärt werden, empfiehlt sich eine Absage.

Wie lange darf der Prozess dieser Klassifizierung dauern, bis die potenziellen Bewerber eingeladen werden sollten?

Eine Stellenausschreibung wird durchschnittlich während eines Monats beworben. In den ersten zwei Wochen trifft der grösste Teil der Bewerbungen ein. Im Durchschnitt kann ungefähr nach zwei bis höchstens drei Wochen eine erste Gesprächsrunde stattfinden. Wichtig ist jedoch, dass man sich als Arbeitgeber nicht unter Druck setzen lässt, auch wenn die Stelle schnellstmöglich besetzt werden muss. Einen geeigneten Kandidaten zu finden braucht Zeit.

Auf welche Fragen muss sich der Arbeitgeber beim Vorstellungsgespräch vorbereiten?

Die Kandidaten können sich heute via Internet sehr gut über das Unternehmen informieren. Daher sind die Fragen eher auf die Arbeitsbedingungen gerichtet. Dies könnten Fragen nach den konkreten Arbeitszeiten, der Form der Zeiterfassung, die Anzahl Ferientage pro Jahr oder eine Auszahlung des 13. Monatslohnes sein. Aber auch Fragen zu praktischen Angelegenheiten tauchen auf, wie beispielsweise Verpflegungsmöglichkeiten in der Nähe. Oftmals interessieren sich Bewerber auch für das Team, mit welchem sie in Zukunft zusammenarbeiten würden.

Gibt es strukturelle Vorgaben, wie ein Bewerbungsgespräch ablaufen sollte?

Sinnvoll ist es auf jeden Fall, wenn der Arbeitgeber sich und die Unternehmung anfänglich noch einmal vorstellt. Danach stellt sich der Kandidat vor. Falls noch nicht geschehen, kann der Arbeitgeber anschliessend nach der Motivation, den Erwartungen und den Vorstellungen fragen. Auch die Frage nach dem Grund des Stellenwechsels ist legitim. Nachdem der Kandidat allfällige Fragen seinerseits gestellt hat, werden die Lohnvorstellungen diskutiert, die Kündigungsfrist erläutert und das weitere Vorgehen abgesprochen. Bestehen keine weiteren Fragen mehr, wird das Gespräch beendet und verdankt.

Die durchschnittliche Dauer eines solchen Gespräches sollte eine halbe Stunde nicht unterschreiten, aber auch nicht länger als ein- einhalb Stunden dauern, ganz abhängig von der Position der ausgeschriebenen Stelle.

Wo sollte das Gespräch stattfinden?

Der Besprechungsraum ist meistens vorgegeben und kann nicht immer vorstellungsgesprächsgerecht eingerichtet werden. Wenn die Möglichkeit besteht, ist es von Vorteil, an einem runden Tisch zu sitzen. So ist eine homogene Verteilung der Gesprächsteilnehmer einfacher zu gestalten als an einem rechteckigen Tisch. Ist Letzteres der Fall, sollte verhindert werden, dass der Kandidat alleine gegenüber den Arbeitgebervertretern sitzt. Dass dem Kandidaten während des Gesprächs ein Glas Wasser angeboten wird, sollte selbstverständlich sein.

Von welchen Eindrücken soll sich der Arbeitgeber bei der Auswahl des neuen Mitarbeiters leiten lassen?

Ein erster Eindruck hinterlässt der Bewerber mit seiner Kandidatur. Ist diese vollständig, übersichtlich, gepflegt und fehlerfrei, sammelt er hier schon einige Pluspunkte. In einem persönlichen Gespräch gewinnt man einen Eindruck vom Äusseren, dem Verhalten, der Körpersprache und den Ansichten des Bewerbers. Ziel dabei ist es zu eruieren, ob der Bewerber von der Persönlichkeit und der Fachkompetenz her in das Unternehmen oder ins Team passen würde. Eine weitere Möglichkeit sind die zahlreich auf dem Markt vorhandenen Persönlichkeitstests. Diese sind jedoch zeit- und kostenaufwändig und eignen sich meistens nur für grössere Unternehmen.

Denkbar wäre auch eine Probearbeit, wobei hier nicht ausser Acht gelassen werden darf, dass diese jeweils viel Planung und Aufwand vom ganzen Team erfordert. Durch die Probearbeit bekommt der Arbeitgeber die Möglichkeit, die Arbeitsmoral und das Verhalten des Kandidaten eingehender zu beurteilen. Ausserdem kann er beobachten, wie sich der Bewerber bezüglich Pünktlichkeit und Motivation verhält und dadurch eventuell besser abschätzen, ob der Kandidat ins Team passt. ●

Arbeitsverträge

Was muss ein Arbeitsvertrag alles enthalten? Die SSO bietet ihren Mitgliedern Vorlagen für verschiedene Arbeitsverträge: Für Vollzeit- oder Teilzeitmitarbeit sowie für die Arbeit auf Umsatzbasis. In den dazugehörigen Erläuterungen erklärt die SSO, worauf beim Vertrag zu achten ist. Die Verträge stehen auf sso.ch im Mitgliederbereich unter «Recht und Tarif» zum Download bereit.



Wieso soll sich ein Arbeitnehmer für eine Stelle bei Ihnen entscheiden? Zeigen Sie es ihm!

EMPLOYER BRANDING

Bei mir arbeiten Sie gerne

Gutes Personal ist für eine erfolgreiche Praxis zentral. Wieso aber sollte qualifiziertes Personal ausgerechnet in meine Praxis kommen? Wie positioniere ich mich unter den anderen Arbeitgebern, die sich um die gleichen Arbeitskräfte bemühen? Die ersten Schritte zur eigenen Arbeitgebermarke.

Rahel Brönnimann

Die Arbeitskräfte werden immer knapper: Dieses Jahr werden bereits mehr Menschen pensioniert, als in den Arbeitsmarkt eintreten. Nach und nach verlassen die Babyboomer den Arbeitsmarkt – die junge, nachrückende Generation kann das zahlenmässig nicht ausgleichen. Das wird Arbeitgeber zunehmend fordern. Gute Bewerber werden sich ihren Arbeitgeber aussuchen, nicht mehr umgekehrt. Das heisst, Arbeitgeber müssen sich für Arbeitnehmer attraktiv machen. Wie gelingt das?

Employer Branding

Wer eine Arbeitgebermarke (Employer Brand) entwickelt, stellt sich auf dem Arbeitsmarkt als attraktiven Arbeitgeber dar und hebt sich von anderen möglichen Arbeitgebern positiv ab. Mit einem guten Ruf rekrutiert es sich einfacher – selbst für Praxen kann es sich lohnen, eine solche Arbeitgebermarke zu entwickeln. Ist die Marke etabliert, gibt sie Arbeitnehmern Sicherheit. Es fällt leichter, sich für einen Arbeitgeber zu entscheiden und bei ihm zu bleiben, wenn er glaubwürdig vermittelt, welche Vorteile er bietet.

In einem ersten Schritt müssen sich Arbeitgeber selbst bewusst machen, was sie attraktiv macht. Warum fühlen sich die Angestellten wohl? Warum sollte sich jemand bei der

Praxis bewerben? Was erzählt man sich über die Praxis als Arbeitgeber? Um das herauszufinden, fragt ein Arbeitgeber am besten bei den Mitarbeitern oder bei Bewerbern nach. Vielleicht entdeckt er so auch Schwachstellen und Verbesserungspotenzial. Oder Besonderheiten, die ihm selbst nicht in den Sinn gekommen sind: Vielleicht engagiert er sich sozial oder ökologisch? Für viele Arbeitnehmer zählt nicht nur der Lohn, sondern auch Wert und Sinn eines Unternehmens. Die aufgelisteten Vorteile müssen echt sein – alles andere fliegt bald auf und schadet dem Branding.

Was bietet die Praxis?

Eine Praxis kann sich in verschiedenen Bereichen von anderen abheben. Vielleicht bezahlt sie Gehälter über dem Durchschnitt oder lockt mit ein paar Extra-Ferientagen. Vielleicht ist sie besonders familienfreundlich, bietet Teilzeitpensen oder zusätzliche Ferien für junge Eltern. Die Praxis auf dem Land hat das Naherholungsgebiet vor der Tür und ermöglicht aktiven Menschen eine bessere Work-Life-Balance, die Praxis in der Stadt hat einen Standortvorteil bei Kulturliebhabern. Andere punkten mit inhaltlichen Vorteilen: Bei einem in Alterszahnmedizin engagierten Zahnarzt kann sich eine Prophylaxeassistentin mit einer Weiterbildung in Alterszahnmedizin verwicklichen, eine Kinderzahnärztin gewinnt bei

kinderlieben Menschen. Oder vielleicht delegiert ein Praxisinhaber gerne und ermöglicht es, Verantwortung zu übernehmen?

Sobald klar ist, was einen als Arbeitgeber ausmacht, ist es auch einfach, die Vorteile für seine Angestellten zu formulieren. Dabei sollte man nicht versuchen, allen zu gefallen, sondern nur jenen, die man ansprechen will. Noch wichtiger: Was als Vorteil verkauft wird, muss in der Praxis gelebt werden. Erlebtes wird weiter erzählt und trägt zum Ruf der Praxis bei.

Wer seine Vorteile als Arbeitgeber kennt, sollte diese auch kommunizieren: Auf der Website, im Stelleninserat oder in der Regionalpresse, beim Tag der offenen Tür oder im Firmenporträt auf sso-jobs.ch. ●

B+A TREUHAND AG

Qualifiziertes Coaching bei der Praxisübernahme

Die «B+A Treuhand AG» in Cham hat sich seit vielen Jahren schweizweit auf die Dentalbranche spezialisiert und sich dank erfolgreichem Coaching von jungen Zahnärztinnen und Zahnärzten bei der Praxisübernahme einen Namen gemacht.

Ökonomische Aspekte spielen bei der Übernahme einer Zahnarztpraxis eine entscheidende Rolle. Die jungen Zahnärztinnen und Zahnärzte, die eine bestehende Praxis übernehmen wollen, müssen das geeignete Praxisprojekt beurteilen, die zu erwartenden Kosten und Geschäftszahlen abschätzen und verschiedene Fragen der Finanzierung und Vorsorge beantworten. Alle diese Aspekte werden im Rahmen ihres Studiums höchstens am Rande behandelt. Beim Schritt in die Selbständigkeit ist der Beizug einer Treuhandunternehmung hilfreich, die über die nötige Branchenerfahrung und Kernkompetenz verfügt. Das individuelle Coaching einer Praxisübernahme erlaubt es, rasch und kompetent auf sich stellende Fragen zu antworten. Ein erfahrener Partner an der Seite bietet dem Zahnarzt die nötige Sicherheit bei den Verhandlungen mit Verkäufern, Banken, Versicherern und Vermietern.

Coaching von Jungunternehmern

Seit 1980 ist die B+A Treuhand AG schweizweit auf die Begleitung von selbständigen Zahnärztinnen und Zahnärzten bei ihrer Praxisübernahme spezialisiert. Dazu offeriert die B+A Treuhand AG eine Vielzahl von spezifischen Dienstleistungen rund um die Übernahme oder Neueröffnung einer Zahnarztpraxis:

- Beratung bei der Übernahme einer bestehenden Praxis
- Evaluation von neuen Praxisstandorten
- Erstellung und Kontrolle der Kauf- bzw. Mietverträge
- Vorschläge für Praxis-Finanzierungslösungen
- Erarbeitung von Geschäftsbudgets und Geschäftsplänen (Businesspläne)
- Vorschläge für die geeignete Rechtsform
- Beratung bei der Wahl der Finanzpartner
- Evaluation von zweckmässigen Versicherungslösungen
- Unterstützung bei den Verhandlungen mit Verkäufern, Banken, Versicherern und Vermietern
- Hilfe bezüglich operativer Geschäftsführung in der Startphase



Alles aus einer Hand

Die Beraterinnen und Berater der B+A Treuhand AG sind Ihre kompetenten und erfahrenen Gesprächspartner vor und während des Übernahmeprozesses Ihrer Zahnarztpraxis bezüglich steuerlichen, administrativen, finanziellen, vorsorgetechnischen und juristischen Fragen. Ein Netzwerk von Spezialisten und Finanzpartnern, von Juristen und Vorsorgeberatern gewährleistet auch in komplexen Fällen effiziente Lösungen.

Die wichtigsten Dienstleistungen der B+A Treuhand AG nach der Übernahme einer Zahnarztpraxis sind:

- Führung der Finanz- und Lohnbuchhaltung
- Erstellen des Jahresabschlusses
- Planung und Optimierung der Steuerbelastung
- Ausfüllen der Steuererklärung
- Beratung in finanziellen, juristischen und vorsorgetechnischen Fragen
- Beratung in Fragen rund um die Wirtschaftlichkeit der Unternehmung

Im Auftrag der Schweizerischen Zahnärzte-Gesellschaft SSO hat die B+A Treuhand AG eine Betriebsstatistik aufgebaut, die den vorgegebenen Normen bezüglich SSO-Kontenplan und Kontierungen nach SSO-Schlüssel entspricht. Dieser Branchenvergleich und die langjährige Erfahrung der B+A Treuhand AG in der Zahnarztbranche bringt Ihnen einen wertvollen Zusatznutzen.

Die B+A Treuhand AG strebt eine auf gegenseitigem Vertrauen basierende langjährige und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit ihren Kunden an. Die Berater werden von einem kompetenten Team unterstützt und kennen die Bedürfnisse und Anforderungen der Zahnärztinnen und Zahnärzte aus ihrer täglichen Arbeit bestens.

Für weitere Informationen

B+A Treuhand AG

Zugerstrasse 51, CH-6330 Cham
Telefon 041 784 10 10
E-Mail contact@ba-treuhand.ch
Internet www.ba-treuhand.ch

Mitarbeiterbindung – wie halte ich gute Mitarbeiter, wenn ich sie gefunden habe?

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fordern mehr, als nur pünktlich den Lohn.

Sie wollen geführt werden und Perspektiven aufgezeigt bekommen.

Laura Annasohn

Wie verhindere ich, dass gute Mitarbeiter abwandern? Wie binde ich sie an meine Praxis und das Team? Diese Frage stellen sich viele Arbeitgeber, die einen hohen «Turnover» bei den Mitarbeitern erfahren haben oder verhindern wollen. Der Erfolg einer Praxis steht und fällt nachweislich mit der Motivation oder Demotivation des Teams und seinem Zusammenhalt untereinander.

Doch wie mache ich den Arbeitsplatz für meine Mitarbeiter attraktiv? Warum verlassen sie überhaupt ein Unternehmen? Um dem Mitarbeiterschwind in der eigenen Praxis entgegenzuwirken, muss man die Wünsche und Bedürfnisse der Arbeitnehmer verstehen, denn: Sie bleiben nur dann, wenn sie sich wohl fühlen und emotional an die Praxis gebunden sind. Ziel ist ein «Wir-Gefühl» mit dem gemeinsamen Vorsatz, die Praxis als Unternehmen nach vorn zu bringen. Es geht darum, die Mitarbeiter ernst zu nehmen, Perspektiven zu schaffen und das Praxiskonzept so anzupassen, dass alle an einem Strang ziehen.

Konflikte beheben

Doch was, wenn sich kein «Wir-Gefühl» einstellt? Eventuell liegt es an Streitigkeiten am Arbeitsplatz: Vielleicht sind Mitarbeiter wegen eines Konflikts oder eines Missverständnisses innerhalb des Teams unzufrieden. Als Arbeitgeber muss man das Problem frühzeitig erkennen und ansprechen. Ungelöste Konflikte vergiften die Arbeitsatmosphäre und bringen Unruhe in den Arbeitsalltag. Ist etwas unklar, müssen sich Mitarbeiter an eine Ansprechperson wenden können. Regelmässige Gespräche oder Feedbackrunden im Team verbessern das Wohlbefinden und helfen, Lösungen zu finden.

In Befragungen zeigen sich Mitarbeitende unzufrieden, wenn die Aufgabenbereiche unklar sind, die Transparenz bei Überstunden und Arbeitszeiten fehlt oder wenn die Gehaltssysteme nicht klar sind. Daher sollte der Arbeits-



Mitarbeitende bleiben eher, wenn sie sich als Teil des Teams fühlen.

vertrag solche Fragen von Anfang an festlegen und die Verantwortungen klären. So lässt sich vermeiden, dass Mitarbeiter überfordert werden, oder dass Überraschungen und Unklarheiten auftauchen.

Mitarbeiter fördern

Ein Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl schafft ein Arbeitgeber aber nicht nur, indem er Störfaktoren in der Kommunikation ausschaltet, sondern auch, indem er die Einzelnen im Team fördert. So identifizieren sich Mitarbeitende eher mit der Praxis und entwickeln Ehrgeiz. Zum Beispiel können sie eine Weiterbildung besuchen, um ihren Einsatzbereich zu erweitern, um abwechslungsreichen Tätigkeiten nachzugehen und um ihr Wissen auf einem Gebiet zu vertiefen. So belohnt der Arbeitgeber das Engagement eines Mitarbeiters und zeigt, dass er sich für seine Interes-

sen einsetzt und seine Kompetenzen erweitern will.

Besonderer Einsatz sollte hierbei belohnt werden. Werden Leistungen anerkannt, wächst die emotionale Bindung an einen Arbeitsplatz. Das Gefühl, wertgeschätzt zu werden, fördert die Identifikation mit dem Team. Generell ist der finanzielle Anreiz, im Sinne eines gerechten Lohnes und eines Bonussystems, ein tragender Punkt eines attraktiven Arbeitsverhältnisses.

Hierbei steht die Transparenz und Kommunikation mit allen Angestellten im Vordergrund. Nur so kann ein Gefühl von Gerechtigkeit und gleichen Chancen generiert werden, so dass sich die Mitarbeitenden besser mit dem eigenen Team und der Praxis identifizieren können.

Im besten Fall wird so ein starkes Team aufgebaut, in dem jeder einzelne Mitarbeiter die Praxis bestmöglich repräsentiert – ohne schon nach der nächsten Stelle Ausschau zu halten. ●

Hilfestellungen für Arbeitgeber

Welcher Lohn ist angemessen? Wie soll die Arbeitszeit erfasst werden? Wie soll man die Weiterbildung von Mitarbeitenden regeln? Solche Fragen beantwortet die SSO ihren Mitgliedern im internen Bereich von sso.ch (unter Recht und Tarife).

**Sie gewinnen
Freiraum...**

**...und vereinfachen
Ihre Administration**

mit unserer individuellen Betreuung
von Zahnärzten seit über 30 Jahren

Praxiseröffnung

Praxisübergabe

Praxispartnerschaften

Finanzen/Steuern

Praxisadministration

Buchführung

Coaching

Zugerstr. 51 · 6330 Cham
Tel. 041/784 10 10
Fax 041/784 10 29

contact@ba-treuhand.ch
www.ba-treuhand.ch
Mitgl. TREUHAND | SUISSE

 **B+A** TREUHAND AG

Der Bogen von Ihnen zu uns und von uns zu Ihnen