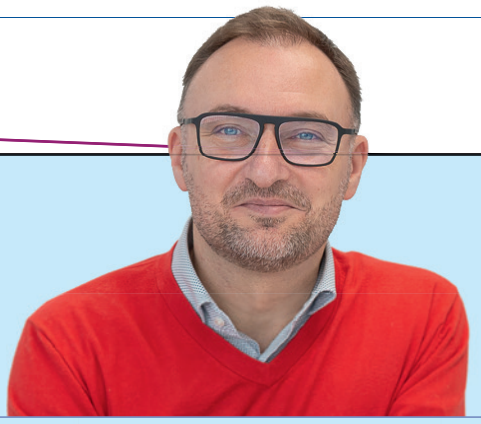
KOLUMNE
Digitaler Vertrieb für Dentallabore



Thorsten Huhn
handlungsschärfer
Tel.: +49 2735 6198482
mail@thorstenhuhn.de
www.thorstenhuhn.de

Infos zum Autor

SOCIAL RECRUITING IM DENTALLABOR

© spf – stock.adobe.com

Ein Thema wird in der dentalen Welt der letzten Jahre besonders häufig mit sorgenvoller Miene betrachtet: die Gewinnung neuer Mitarbeiter. Ganz gleich, ob eine Kraft für die Arbeitsvorbereitung oder ein Laborleiter mit Meisterbrief im Angestelltenverhältnis gesucht wird, der Bewerbermarkt scheint wie leergefegt. Die klassischen Stellenanzeigen in der lokalen Zeitung oder den einschlägigen Branchenportalen im Internet bringen nicht den gewünschten Erfolg auf der Suche nach den passenden Kandidaten. Heute reicht es nicht mehr aus, dass Sie die Menschen, die gerade auf Jobsuche sind, ansprechen. Um die eigenen Chancen in der Mitarbeitergewinnung zu erhöhen, sind die Wechselwilligen, die in Lohn und Brot stehen, ebenfalls zu adressieren. Das Mittel der Wahl, um diese Zielgruppe zu erreichen, heißt Social Recruiting. Drei Tipps für digitale Mitarbeitergewinnung im Dentallabor:

#1 – Suchen Sie Personal über Facebook und Instagram

Hinter Social Recruiting versteckt sich die Personalbeschaffung über soziale Medien, wie Facebook oder Instagram. Laut der 2022er Onlinestudie von ARD und ZDF konzentriert sich die Nutzung überwiegend auf diese beiden Social-Media-Kanäle, TikTok, Snapchat und Twitter folgen mit deutlichem Abstand. Konzentrieren Sie Ihre Aktivitäten auf die „Platzhirsche". Dort tummeln sich auch Ihre potenziellen Bewerber.

#2 – Bewerben Sie sich bei potenziellen Kandidaten

Der klassische Bewerbungsprozess wird im Social Recruiting umgekehrt, denn zunächst „bewirbt" sich das Dentallabor beim Social-Media-Nutzer. Entsprechend überzeugend muss sich der potenzielle neue Arbeitgeber in Szene setzen. Machen Sie Ihr Labor zu einem Original, seien Sie authentisch und damit besonders. Das gilt übrigens nicht nur für die Stellenanzeige, sondern Ihren gesamten Auftritt in den sozialen Medien.

#3 – Halten Sie die Hürden einer Bewerbung niedrig

Vorbei sind die Zeiten von vollständigen Papierunterlagen in zweifacher Ausfertigung mit Anschreiben und allem Pipapo. Es lebe die Online-Bewerbung, die als Landingpage hinter der Social-Media-Anzeige liegt. Mit möglichst wenig Hürden, also verzichten Sie auf unnötige Formularfelder, die als Pflichtfelder definiert sind. Antworten Sie innerhalb kürzester Zeit auf Anfragen. Machen Sie das Onboarding klar. Nutzen Sie kurze Videobotschaften Ihrer Mitarbeiter, um Ihr Labor nahbar zu zeigen.
Führt man sich vor Augen, dass die Internetnutzung im letzten Jahr abermals um vier Prozent gestiegen ist und in der Altersgruppe bis 29 Jahre annähernd jeder jeden Tag online ist, ist die Nutzung digitaler Wege auch zur Mitarbeitergewinnung geradezu ein „Must-have". In Ergänzung zu den klassischen Vorgehensweisen, die aktiv Suchende ansprechen, ist Social-Recruiting eine Erfolg versprechende Vorgehensweise, um den Wirkungskreis einer Stellenanzeige deutlich zu erhöhen.

Kampagne zeigt Vielfalt und Stärken des Handwerks

Mit persönlichen Erfolgsgeschichten und überraschenden Fakten setzt die Imagekampagne des Handwerks 2023 erneut ein starkes Zeichen in Print-, TV- und Online-Medien. Auf ihren Motiven stellt die Kampagne jeweils zwei Protagonisten zu einem Thema gegenüber – und spielt dabei mit vermeintlichen Stereotypen und Vorurteilen. Wer von beiden mehr mit dem Kopf arbeitet, ein Unternehmen führt, weltweit unterwegs oder kreativer ist, werden die Betrachter gefragt. Und die Antwort lautet stets: beide. Denn alle Protagonisten sind echte Handwerker. Die Kampagnenmotive des vergangenen Jahres thematisierten unter dem Motto „Hier stimmt was nicht" bewusst Vorurteile und regten auf diese Weise zum Nachdenken an. Mit Headlines wie „Für das Klima auf die Straße, aber nicht ins Handwerk?" oder „Was gegen Handwerk spricht? Meine Akademikereltern" warben die Motive zugespitzt für mehr gesellschaftliche Anerkennung beruflicher Bildung – insbesondere bei Jugendlichen, Eltern und Lehrkräften – und für eine Gleichwertigkeit von akademischer und beruflicher Bildung. Die Kampagne setzt in diesem Jahr hier an und zeigt nun mit 16 starken Charakteren, wie viel Potenzial im Handwerk steckt.
Aufmerksamkeit für das Handwerk auf vielen Kanälen: Jörg Dittrich, Präsident des Zentralverbands des Deutschen Handwerks, betont vor allem die Möglichkeiten und Chancen, die das Handwerk bietet: „Das Handwerk ist ein zentraler Pfeiler unserer Gesellschaft. Es ist so vielfältig wie die Menschen, die es ausüben. Eine Million Betriebe und 5,6 Millionen Beschäftigte passen in kein Klischee. Das wollen wir zeigen und möglichst viele Leute dazu bewegen, Handwerk neu zu denken", so Dittrich. Die Kampagnenmotive werden im Jahresverlauf auf großformatigen Anzeigen in reichweitenstarken überregionalen Tageszeitungen, Nachrichtenmagazinen und Special-Interest-Titeln zu sehen sein. Damit soll ein breites Publikum, aber auch wichtige Teilzielgruppen angesprochen werden. Begleitend dazu wird die Kampagne in digitalen Formaten, auf großen Nachrichten-Websites, Online-Mediatheken und in den sozialen Medien ausgespielt. Zwei kurze Spots, die ebenfalls mit einem augenzwinkernden Überraschungseffekt Klischees aufdecken und positiv drehen, ergänzen die Kampagne auf TV-Werbeplätzen und vor allem online.

Kampagnenbüro Handwerk
kampagne@handwerk.de
www.handwerk.de

sagemax.com

sagemax®

IDS in Köln
Halle 4.1, Stand A091
—
14. – 18. März 2023

VISIT US!

IDS 2023

LIVE VORTRÄGE
—
Wir bringen die Sagemax-Community nach Köln!

Mark Bultmann
ZTM, Deutschland

Dr. Gonzalo Perea
Zahnarzt, Mexico

Bastian Wagner
ZTM, Deutschland

Ivan Unfeter
ZT, Serbien

Michał Nytko
ZT, Polen

Maria Docheva
ZT, Bulgarien

Für mehr Informationen bitte einscannen

© 2023 Sagemax Bioceramics, Inc., Federal Way, WA, US