



## KOLUMNE

Digitaler Vertrieb  
für Dentallabore

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

Infos zum Autor



# KREATIVE IDEEN FÜR POSTS IN DEN SOZIALEN MEDIEN

**D**er Einsatz sozialer Medien im Dentallabor kann eine Reihe von guten Gründen haben – die Bekanntheit des Labors erhöhen, die Attraktivität als Arbeitgeber steigern, neue Kunden ansprechen etc. Ein Profil bei Instagram & Co. ist schnell erstellt und die ersten Posts voller Engagement gemacht. Die anfängliche Euphorie wird anschließend gerne von der Frage nach den richtigen Inhalten ausgebremst, die bestenfalls dauerhaft, ohne viel Aufwand, mit durchschlagendem Erfolg und in Eigenregie produziert werden können. Dabei helfen eine feste Routine und ein Redaktionsplan mit kreativen Ideen. Mindestens ein Post pro Woche, gerne auch mehr, der informativ und unterhaltsam zugleich ist. Hier zehn Kategorien für repetitive Inhalte zum Selbermachen:

### #1 – „Hinter den Kulissen“

Der transparente Produktionsprozess von individuellem Zahnersatz

### #2 – „Dentale Expertise“

Einblicke in die neuesten Technologien und Materialien

### #3 – „Zahnärzte Q & A“

Antworten auf häufig gestellte Fragen von Kunden

### #4 – „Trend-Alert“

Informationen über Neuerungen in der Zahnmedizin und deren Umsetzung in der Zahntechnik

### #5 – „Dreamteam“

Vorstellung von Zahntechnikern und deren Erfahrungen

### #6 – „Dentaler Humor“

Teilen von Cartoons oder Anekdoten aus der dentalen Welt

### #7 – „Nachhaltigkeit im Dentallabor“

Beiträge zum Umweltschutz (z. B. elektr. Botenfahrzeuge, umweltfreundliche Verpackungen)

### #8 – „Dentale Kunst“

Vom besonders filigranen Zahnersatz bis zur Kunst rund um Zähne

### #9 – „Mythos oder Wahrheit“

Bewertung von Mythen aus der Zahnmedizin und Zahntechnik auf den Wahrheitsgehalt

### #10 – „Dental-Trivia“

Interessante Fakten und Trivia aus der dentalen Welt

Jede Kategorie enthält zig Möglichkeiten für Posts, die lange im Voraus kreiert werden können. Ist eine Kategorie „abgearbeitet“, dann kommt die nächste dran. Im Plan sollten sich die kreativen Ideen abwechseln und frühestens im folgenden Monat wieder auf der Agenda stehen – so werden die Posts stets als abwechslungsreich empfunden.

© Pakorn, Use\_Only\_Nganhaycuoi – stock.adobe.com



„Mindestens ein Post pro Woche, gerne auch mehr, der informativ und unterhaltsam zugleich ist.“

## Nur wenige Unternehmen nutzen digitale Bewerbungstools

In Deutschland leiden fast alle Unternehmen unter Fachkräftemangel, doch noch immer machen es viel zu viele Interessierten unnötig schwer, sich einfach zu bewerben. Praktisch alle Unternehmen (99 Prozent) setzen auf die Bewerbung per E-Mail, und gleichzeitig ermöglichen drei Viertel (73 Prozent) weiterhin die Einreichung einer klassischen Bewerbungsmappe auf Papier. Dagegen bieten nur 43 Prozent die Bewerbung via Online-Tool an, wo Interessierte durch den Prozess geführt werden. Gerade einmal 17 Prozent setzen auf eine One-Click-Bewerbung in Business-Netzwerken. Dabei müssen viele relevante Informationen nicht noch einmal neu eingegeben werden, da sie automatisch aus dem eigenen Profil übertragen werden. Und 16 Prozent der Unternehmen verwenden Bewerbungs-Apps auf dem Smartphone. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 853 Unternehmen aller Branchen im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. „Zu viele Unternehmen setzen noch auf Bewerbungsverfahren wie vor 20 Jahren. Der Wettbewerb um die besten Fachkräfte beginnt bereits mit einem niedrighschwelligem Bewerbungsprozess“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder.

Acht von zehn Unternehmen (80 Prozent) finden Bewerber mithilfe von Stellenangeboten, häufiger genannt werden nur Initiativbewerbungen (95 Prozent). Zwei Drittel (64 Prozent) setzen auf Übernahmen aus Praktika.

Fast jedes zweite Unternehmen (47 Prozent) nutzt die Ansprache auf Karriere-messen, 32 Prozent suchen über Headhunter und 28 Prozent rekrutieren neue Beschäftigte über Active Sourcing, also durch die gezielte Suche und Ansprache auf Social Media oder in Business-Netzwerken wie LinkedIn oder XING. Ein Fünftel (21 Prozent) übernimmt Beschäftigte aus Projekten oder aus Tätigkeiten als Freelancer. So gut wie keine Rolle spielen hingegen Boot-camps oder Crashkurse, die digitale Kompetenzen vermitteln. Nur jedes 100. Unternehmen (1 Prozent) findet dort neue Mitarbeiter.

### Work & Culture im Rahmen der TRANSFORM

Das Recruiting in der digitalen Welt ist auch Thema der Work & Culture am 7. März 2024. Die Konferenz zur digitalen Arbeitswelt des Bitkom findet im Rahmen der zweitägigen TRANSFORM in der Station Berlin statt. Darüber hinaus geht es um Fachkräftesicherung, New Work & New Leadership, künstliche Intelligenz in der Arbeitswelt, Nachhaltigkeit & Corporate Digital Responsibility sowie Gleichstellung und Diversität. Dazu kommen digitale Vordenker, HR-Führungskräfte, Start-ups, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft zusammen. Alle Informationen unter [www.work-culture.de](http://www.work-culture.de)

Quelle: Bitkom e.V.