

Social Recruiting für das Dentallabor

Trends fürs Jahr 2022

Social Recruiting hat sich im Jahr 2021 als wichtigstes Tool im Werkzeugkasten der Personalbeschaffung erwiesen. Zu Zeiten des Fachkräftemangels und abnehmenden Interesses an Ausbildungsberufen wird es zunehmend wichtig, das volle Potenzial im Recruiting auszuschöpfen. Hier ist Social Recruiting als verlässlichster und effizientester Kanal nicht mehr wegzudenken. Deshalb erfahren Sie in diesem Artikel die Trends für das Jahr 2022, die Sie auf keinen Fall verpassen sollten, wenn Sie erfolgreich Mitarbeiter gewinnen möchten.

Authentizität schlägt Perfektionismus

In der heutigen Zeit gewinnt Authentizität immer mehr an Bedeutung. Trends wie „Body Positivity“ oder „nofilter“ manifestieren, dass die Menschen genug von Filtern und Photoshop haben und keine perfekte Welt oder idealisierte Körper sehen möchten. Das Gleiche gilt für Arbeitgeber. Kein Arbeitnehmer möchte in einem perfekten gewerblichen Labor oder Praxislabor ar-

eine entscheidende Rolle für neue Mitarbeiter, da sie die Vorgesetzten sind. Mindestens genauso wichtig sind aber die potenziellen Arbeitskollegen. Deshalb sollten Sie nicht nur Fotos von sich als Inhaber für die Beiträge in den sozialen Medien nutzen, sondern vor allem auch Teamfotos. Anstatt sich perfekt aufgestellt vor einer Fotowand zu präsentieren, zeigen Sie lieber Fotos von Ihrem Team aus dem Laboralltag. Die Fotos sollten Ihr Team am Empfang, bei der Arbeit an Pro-

dann am nächsten Tag nicht mehr vorhanden sind. Da dies bevorzugt von den Mitgliedern genutzt wird, um kurze Schnappschüsse aus dem Alltag mit den Freunden zu teilen, verlagert sich die allgemeine Aufmerksamkeit von dem allgemeinen Feed mit den temporär nicht begrenzten Inhalten in die Storys mit den zeitlich begrenzt verfügbaren Inhalten. Deshalb sollten Sie Ihre Werbeanzeigen für Ihre Stellen besonders in den Storys platzieren statt in den Feeds.

Sie es potenziellen Bewerbern so leicht wie möglich, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Social Media wird zu über 90 Prozent auf dem Smartphone genutzt.

Das heißt, wenn Sie hinter Ihre Werbeanzeigen auf den sozialen Plattformen eine Landingpage schalten, auf der sich die Nutzer bewerben können, dann sollte diese Landingpage für die Darstellung auf Smartphones (Mobile Responsive) optimiert sein. Darüber hinaus sollte es mit wenigen Klicks und in sehr kurzer Zeit möglich sein, Ihnen die eigenen Bewerberinformationen bereitzustellen, ohne sich durch kilometerlange Kontaktformulare zu klicken oder sämtliche Dokumente hochladen zu müssen. Je einfacher Sie die Kontaktaufnahme gestalten, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Bewerbungen von interessierten Fachkräften auch erreichen.

Fokus auf Ihre Arbeitgeber-Benefits legen

Da die Ressource Fachkraft immer knapper wird, müssen gewerbliche Labore oder auch Praxislabore den eigenen Mitarbeitern immer mehr bieten, um ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Der Arbeitsmarkt ist von einem Arbeitgeber- zu einem Arbeitnehmermarkt transformiert. Wer hier der Meinung ist, die Arbeitnehmer sollen froh sein, dass sie überhaupt einen Job bekommen, wird im Jahr 2022 sehen, was er von dieser antiquierten Einstellung hat: Eine hohe Mitarbeiterfluktuation und Schwierigkeiten, neue Fachkräfte zu gewinnen.

Wenn Sie Ihren Mitarbeitern interessante Benefits bieten, dann sollten Sie das auf Social Media explizit erwähnen. Lernen Sie hier aus dem Marketing, in dem es heißt: Benefits over Features. Beschreiben Sie in Ihrem Stellengesuch in den sozialen Medien nicht die auszuführenden Aufgaben, sondern kommunizieren Sie die Vorteile, warum man genau bei Ihnen arbeiten sollte.

Erwähnenswerte Benefits sind:

- Kostenlose Parkplätze für Mitarbeiter
- Kostenlose Monatskarten für den ÖPNV
- Urlaubs- und Weihnachtsgeld
- Keine Schichtarbeit
- Betriebliche Altersvorsorge
- Moderne Laborausstattung, mit der das Arbeiten Spaß macht
- Regelmäßige Team-Events
- u.v.m.

Barrieren für Bewerbung abbauen

Wenn Sie Ihre Arbeitskräfte auf Social Media suchen und vor allem auch Fachkräfte erreichen möchten, die aktuell nicht aktiv auf der Suche sind, ist es enorm wichtig, die Barrieren für die Bewerbung abzubauen. Das bedeutet, machen

Fazit: Verschlafen Sie nicht die Trends

Wenn Sie auch im Jahr 2022 gezielt Fachkräfte für das eigene gewerbliche Labor oder das Praxislabor gewinnen möchten, sollten Sie die Trends berücksichtigen und am Zahn der Zeit operieren. Nutzen Sie Social Recruiting und gestalten Sie den Bewerbungsprozess so einfach wie möglich.

Wenn Sie sich nicht selbst mit dem Thema Social Recruiting auseinandersetzen möchten oder auch zeitlich nicht können, dann sollten Sie auf Experten setzen. Besonders, wenn der Personalmangel sehr akut ist und es schnell gehen muss, können Experten bereits in wenigen Wochen das Personalproblem mit Social Recruiting lösen. Dies beschert Ihnen eine schnelle Lösung Ihres Personalproblems und spart Ihnen teure Fehler beim Selbstprobieren. Vereinbaren Sie jetzt einen kostenlosen Ersttermin bei einem Experten von Rankingdocs Dental und lassen Sie sich beraten, ob und wie Social Recruiting für Sie funktionieren kann.

kontakt

Rankingdocs GmbH

Lindenallee 53
20259 Hamburg
Tel.: +49 40 33468210
www.zahnarzt-mitarbeiter.de



beiten, in dem es keine Fehler gibt und man immer darauf achten muss, ein perfektes Bild abzugeben. Diese Message können Sie am besten transportieren, indem Sie glaubwürdige und authentische Bilder und Videos in den sozialen Medien nutzen.

Investieren Sie nicht in eine professionelle Kamera-Crew, die eine perfekte Szene erstellt, idealisierte Skripte für Mitarbeiterstimmen vorgibt, die dann wie abgelesen präsentiert werden und aus den Personen in den Laboren eher Maschinen als Menschen machen. Nehmen Sie eine gute Smartphone-Kamera und schießen Sie Fotos oder drehen Sie eine kurze Sequenz aus dem Arbeitsalltag, damit dieser glaubwürdig überkommt. Ein Versprecher oder ungeplantes Lachen während der Aufnahmen sind überhaupt nicht schlimm, sondern zeigen, dass in Ihrem Labor Menschen arbeiten, und das generiert viel Sympathie.

Stellen Sie Ihr Team in den Vordergrund und nicht die Inhaber. Die Labor- oder Praxisinhaber spielen

thesen oder bei der gemeinsamen Mittagspause zeigen. Durch die alltäglichen Situationen können sich potenzielle Bewerber besser in den Arbeitsalltag hineinversetzen und Sympathie für ihre potenziellen Arbeitskollegen aufbauen.

Story Ads statt Werbeanzeigen im Feed

Besonders bei Instagram verlagert sich die Aufmerksamkeit immer stärker in die sogenannten Storys. Das bedeutet, die Menschen scrollen immer weniger durch den eigentlichen Feed. Der sogenannte Feed aggregiert die Beiträge und Inhalte, die Nutzer auf den jeweiligen Plattformen veröffentlichen und teilen. Dadurch müssen sie nicht auf die jeweiligen Profile von ihren Freunden auf der jeweiligen Plattform gehen, um zu sehen, was ihre Freunde veröffentlicht und auch mit „Gefällt mir“ markiert haben.

Mit den sogenannten Storys haben die Mitglieder auf den jeweiligen Plattformen die Möglichkeit, temporäre Inhalte zu veröffentlichen, die