

SUSANNE SCHULZ

WIE SICH UNTERNEHMEN AUF SOCIAL MEDIA ALS ARBEITGEBER PRÄSENTIEREN

Sie suchen die besten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die der Markt zu bieten hat. Klar.

Und sind Ihrerseits davon überzeugt, dass Sie als Arbeitgeber eine Menge zu bieten haben. Auch klar. Stellt sich nur noch die Frage: Wie erzählen Sie das möglichst vielen Menschen?

Die sozialen Netzwerke zu nutzen, ist naheliegend – schließlich ist ein Großteil der potenziellen Arbeitnehmer auf Facebook, Instagram und Co. zu finden. Und heute ist es ganz normal, dass man nicht nur die Beiträge von Freunden und Kollegen abonniert, sondern auch die Seiten von Unternehmen und Marken regelmäßig besucht.

Es liegt für Recruiter also ein großes Potenzial in der Nutzung der Sozialen Medien. Aber nicht alles, was in den Feeds auftaucht, wird vom Publikum auch wahrgenommen, gemocht oder gar geteilt. In der Arbeitgeberposition sollten Sie also strategisch vorgehen, um die vielen Vorteile der Netzwerke voll ausschöpfen zu können.

Erster Schritt: Die Analyse

Um zu definieren, welche Zielgruppe Sie wie ansprechen wollen, sollten Sie erst einmal nach innen schauen: Welche Kernwerte vertritt Ihr Unternehmen? Wie zeigt sich das konkret in der Unternehmenskultur und was dürfen künftige Mitarbeiter von Ihnen als Arbeitgeber erwarten? Sie brauchen also erst einmal eine Positionierung, die Sie möglichst trennscharf vom Wettbewerb abgrenzt. Es gibt sicher viele gute Gründe, für Ihr Unternehmen zu arbeiten – finden Sie sie.



Susanne Schulz,
Expertin für Positionierung, Image und Marke

Und dann blicken Sie nach außen: Wer passt zu Ihnen? Wie tickt Ihr Traumkandidat? Was sollten diese Menschen können und mitbringen? Sind Sie bereit, auch fachfremden Bewerbern Chancen einzuräumen oder kreative Lebensläufe in Erwägung zu ziehen? Je besser Sie wissen, wen Sie suchen, umso besser können Sie Ihre Zielgruppe ansprechen. Wenn Sie sich mit der Positionierung nicht sicher sind, könnten Sie auch mit einem Markenworkshop starten. Ihre Agentur wird Ihnen dabei helfen, die guten Eigenschaften des Unternehmens im Hinblick auf die Arbeitgeberrolle sauber herauszuarbeiten.

Zweiter Schritt: Die Strategie

Sie wissen nun, was Sie als Unternehmen zu sagen haben und wen Sie damit erreichen wollen. Jetzt gilt es, die passenden Inhalte zu konzipieren. Die gewonnenen Erkenntnisse helfen Ihnen zum Beispiel dabei, einen authentischen Sprachstil zu entwickeln: Duzen oder Siezen? Wie locker oder förmlich der Tonfall sein darf und ob Anglizismen zu Ihnen passen, lässt sich auf Basis der Positionierung leichter entscheiden.

Das gleiche gilt für die Bildwelt, die Ihr Arbeitgeberimage repräsentiert. Um für Kandidaten nahbar und vor allem auch unterscheidbar zu sein, setzen Sie am besten auf echte, ungeschönte (aber nicht unbedingt unschöne) Eindrücke

aus dem Arbeitsalltag. Wenn Bewerber gleich sehen können, wie es bei Ihnen zugeht, wirkt das einladend und ehrlich. Legen Sie dabei auch besonderen Wert auf Aspekte, auf die Ihre aktuellen Mitarbeiter besonders stolz sind oder Themen, die zur Mitarbeiterbindung beitragen.

Dritter Schritt: Der Redaktionsplan

Es wäre ziemlich schade, wenn Sie die besten Ideen alle innerhalb einer Woche verbraten. Nachhaltiger ist ein Redaktionsplan, der Ihre Themen nach Kategorien sortiert und strukturiert. So könnten Sie zum Beispiel jeden Montag einen Mitarbeiter zu Wort kommen lassen und jeden Donnerstag die für Bewerber relevanten News aus dem Unternehmen besprechen. Die Hauptsache ist, dass Ihre Postings den strategischen Zielen folgen und regelmäßig online gehen. Die meisten Netzwerke haben unnachgiebige und für Normalsterbliche schwer verständliche Algorithmen, die weder eine lange Funkstille noch übermäßige Aktivitäten mögen. Ein guter Redaktionsplan erspart Ihnen also nicht nur planerischen Stress, sondern unterstützt auch Ihre Sichtbarkeit.

Auf welchen Kanälen Sie am besten aktiv werden, hängt von Ihrer Positionierung, aber auch von den Vorlieben Ihrer Kandidaten ab. Facebook und Instagram sind die wichtigsten Netzwerke für Arbeitgeber, aber auch LinkedIn hat in Deutschland in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen und ist bei vielen Jobsuchenden sehr beliebt. Konzentrieren Sie sich auf die für Sie zentralen Kanäle, anstatt Ihre Aktivitäten zu sehr zu streuen.

Kleine Erinnerung: Ich möchte Sie an dieser Stelle gerne noch einmal auf die Wichtigkeit eines gelungenen Karriereportals hinweisen. Wenn Besucher von Ihrer Facebookseite auf die Homepage klicken und dort nicht entsprechend in Empfang genommen werden, sorgt das schnell für Enttäuschung und Sie verspielen ein Stück Glaubwürdigkeit.

Vierter Schritt: Die Zeitfrage

Die Marketingabteilung hat den Tisch voll, die Geschäftsführung erst recht und die Fachabteilungen ächzen auch schon – wie soll da Zeit für die Betreuung der Social Media Kanäle bleiben? Mein Tipp: Schauen Sie sich doch einmal bei Ihren Azubis und Praktikanten um. Die junge Generation kennt sich mit den sozialen Netzwerken bestens aus. Davon können Sie profitieren und den jüngeren Mitarbeitern gleichzeitig eine verantwortungsvolle Aufgabe übertragen. Sie sparen Zeit und Ihre Azubis fühlen sich wertgeschätzt.

Bevor Ihre Azubis posten, liken und kommentieren, sind aber folgende Punkte wichtig: Worüber darf öffentlich gesprochen werden? Worüber nicht? Wie klingt der Sprachstil des Unternehmens? Es erleichtert vieles, wenn Sie diese Aspekte mit ein paar Beispielen unterlegen. Gehen Sie dann den Redaktionsplan gemeinsam grob durch. Sie tun sich und Ihren neuen Social Media Beauftragten außerdem einen großen Gefallen, wenn Sie ihnen ein hochwertiges Smartphone mit guter Kamera zur Verfügung stellen: Um gute Bilder zu machen, braucht man einfach das entsprechende Gerät.

Aber was tun, wenn Sie keine Auszubildenden haben oder das ganze Thema lieber in professionelle Hände geben wollen? Fragen Sie Ihre Agentur. Die Betreuung Ihrer Social Media Kanäle lässt sich normalerweise gut auslagern und ist unterm Strich günstiger als Sie vielleicht annehmen. In jedem Fall bieten die Sozialen Medien Ihnen eine wertvolle Chance, sich als Arbeitgeber zu präsentieren. Denn nirgends erreichen Sie passende Kandidaten schneller als in den Sozialen Netzwerken.

Wenn Sie Fragen oder Anmerkungen zum Thema Facebook & Co. haben, können Sie mir gern unter mail@markeschulz.de schreiben. Ich freue mich!

24h NOTDIENST

Rohr verstopft?

in Küche • Bad • WC • Privat oder Gewerbe

07633 - 9 88 86 42

SCHIRMEIER