

EMPLOYER BRANDING UND NACHHALTIGE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION (TEIL 2/4)

Autorin: Corina Hoch

Maßnahmen für ein erfolgreiches Employer Branding

Es gibt zahlreiche Maßnahmen für ein erfolgreiches Employer Branding. Jedes Unternehmen sollte dort präsent sein, wo sich für ihn interessante potenzielle Bewerber und Mitarbeiter aufhalten. Es geht darum, den Dialog um die Arbeitgebermarke aktiv mitzugestalten. Nicht jeder potenzielle Mitarbeiter, gleich welcher Ebene oder Branche, ist zum Beispiel auf Facebook zu finden. Bevor kostenlose Unternehmensprofile in den einschlägigen Social Media Kanälen angelegt werden und ein Wildwuchs ohne Struktur entsteht, empfiehlt es sich zunächst auch hier eine Strategie mit klarer Zielausrichtung zu erarbeiten. Nur wer seine Ziele kennt, weiß auch welchen Weg er gehen muss.

Die Klassiker

Für die Karriereseiten empfiehlt es sich, sich wie zu dem 50-jährigen Geburtstag seiner Mutter „hübsch zu machen“ und sich von seiner besten Seite zu zeigen. Doch Achtung, dies sollte weiterhin der Realität entsprechen: Sofern der potenzielle Bewerber die „heiligen Hallen“ Betritt, sieht er sofort ob die Außendarstellung mehr Schein als Sein ist.

Die Mitarbeiterzeitungen, der Newsletter oder auch das Intranet lassen sich gut als Bindeglied zwischen der Geschäftsleitung und den Mitarbeitern einsetzen. Nur wenn der Kapitän seiner Mannschaft mitteilt wohin das Schiff gelenkt werden soll, steuert es das Schiff in den richtigen Hafen.

Je nach Ausstattung und Man-Power bieten sich auch Karriereblogs an. Gestaltet von und mit den Mitarbeitern, aber auch und gerade von der Führungsetage. In den Karriereblogs lassen sich darüber hinaus zum Beispiel interne Umfragen zur allgemeinen Zufriedenheit integrieren, die das Stimmungsbarometer verdeutlichen oder auch als Informationsplattform für Workshops sowie Weiterbildungsmöglichkeiten nutzen.

Zugleich sind alle Tools für die Verbreitung von internen Stellenausschreibungen, Eventankündigungen und zur Bekanntmachung von Prämien für eine erfolgreiche Vermittlung durch die internen Markenbotschafter einsetzbar u. v. m.

Employer Branding und Social Media

Social Media Kanäle sind ein gutes Instrument um sich in der breiten Öffentlichkeit des Arbeitnehmermarktes zu präsentieren. Karriereseite auf Facebook oder auch Twitter mit spezifischen Beiträgen können eine gute Ergänzung zu der bisherigen Personalgewinnung sein. Profile auf Xing inkl. Kununu und LinkedIn sind zu empfehlen und haben eine sehr hohe Reichweite. Xing weist mit durch eine eigenen Erhebung aus Dezember 2016 ca. 11,1 Mio. Mitglieder in der DACHRegion auf und mehr als 1,4 Mio. Arbeitgeberbewertungen via Kununu, auf LinkedIn sind es knapp 9 Mio. DACH-Mitglieder.

Warum ist Social Media wichtig?

Die technischen Veränderungen oder auch Industrie 4.0, Web 2.0 sowie die Digitale Transformation sind überall zu spüren. Jeder kann heute überall und jederzeit online sein, so auch 78 % der deutschen über 14 Jahre, die täglich im Netz sind (Quelle: AGOF e. V. / digital facts 2016-11).

An erster Stelle – auch bei den technischen Neuerungen - steht nach wie vor das Empfehlungs-marketing. Laut FleishmanHillard vertrauen rund 85 % in den Social-Media-Kanälen auf die Empfehlungen von Freunden, Familie oder auch von Kollegen. Dies sollten Unternehmen für sich nutzen.

Social Media gibt es kostenlos!

Diese Halbwahrheiten kursieren leider viel zu häufig. Es stimmt zwar, dass das Anlegen von Profilen meistens kostenlos ist – zumindest in der Basisversion, jedoch werden die Personal-kosten und der Zeitaufwand für ein erfolgreiches Employer Branding via Social Media deutlich unterschätzt.

Wer in seinem Social Media Kanal drei Woche nicht online war bzw. keinen Post abgesendet hat, gilt als nicht „Up-to-Date“ und verliert Follower, Aufmerksamkeit und im schlimmsten Fall auch an Glaubwürdigkeit. Chance und Risiko liegen hier nah beieinander.

Es ist keine Option gänzlich auf die neuen Medien zu verzichten, so sind 78 % aller Deutschen täglich in diesen online. Wer nicht auf einen der Social Media Züge aufspringt bzw. seinen eigenen Zug ins Rennen schickt, sieht über kurz oder lang nur noch dessen Rücklichter.