

EMPLOYER BRANDING UND NACHHALTIGE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION (TEIL 3/4)

Autorin: Corina Hoch

Kosten und Nutzen Employer Branding und Social Media (Quelle: Krischan Kuberzig)

Bevor Social Media als Tool für Employer Branding eingesetzt wird, bietet es sich an folgende Fragen zu klären:

- Wie viel Budget steht für die Durchführung einer Employer Branding Kampagne via Social Media zur Verfügung?
- Wie hoch sollte die Reserve für z. B. rechtliche „Notfälle“ sein?
- Wer ist für das Monitoring verantwortlich und ist dieses sichergestellt?
- Welche KPIs werden für die Analyse definiert?
- Was bleibt zurück, wenn eine Kampagne beendet wird, falls sie den gewünschten Nutzen nicht bringt?

Vorbereitungen:

Im ersten Schritt gilt es zunächst die jeweiligen Funktionalitäten des entsprechenden Social-Media-Kanals kennenzulernen. Welche Möglichkeiten bieten Facebook, Twitter, Xing / Kununu und LinkedIn? Welche Tipps und Tricks gibt es und wie lassen sich die Kanäle verbinden? Welche unterstützenden Tools gibt es? Worin unterscheiden sich die Kanäle? Auch das Zuhören sollte mit ganz oben auf der to do Liste stehen. Lernen von der Zielgruppe und Wissen, was über einen gesprochen wird damit man das externe Stimmungsbarometer richtig einschätzen kann.

Entwicklung von Guidelines und Regeln für das Posten gehören ebenfalls zu einer guten Vorbereitung. Hierin sollte festgelegt u. a. werden, was überhaupt kommuniziert werden darf? Wie lang die Reaktionszeiten auf einen Kommentar sind? Wer die interne Schnittstelle ist und wer die Content-Lieferanten sind? Gegebenenfalls sind Agenturen involviert oder Social Media Experten, die koordiniert werden müssen. Neben den positiven Aspekten gilt es, eine Guideline für mögliche Krisenkommunikation vorzubereiten. Wie geht man mit Kritik um? Wer reagiert, wann und wie?

Parallel erarbeitet der „Social Media Verantwortliche“ konkrete Maßnahmen- bzw. erstellt einen Redaktionsplan, anhand dessen sich die entsprechende Ressourcenplanung vornehmen lässt, ähnlich wie einem Projektplan!

Möglicher Content für die Personalgewinnung und -bindung könnten zum Beispiel Stellenausschreibungen oder die Darstellung der Atmosphäre im Unternehmen zur Verdeutlichung des Betriebsklimas oder auch Incentive-Programme sein bzw. Weiterbildungsprogramme lassen sich so ebenfalls kommunizieren u.v.m.

Nicht zu vergessen: Die rechtliche Komponente und der Datenschutz, so zum Beispiel „Das Recht am eigenen Bild“, für den Fall dass das Portrait eines Mitarbeiters gezeigt werden soll. Unternehmen sind gut beraten sich mit einem Online Rechtsexperten vor Veröffentlichungen abzustimmen.

Und zu guter Letzt gilt es die Maßnahmen und Aktivitäten entsprechend zu analysieren und zu kontrollieren. Nur so lassen sich Potenziale und möglicher Optimierungsbedarf aufdecken.

Mit der entsprechenden Vorbereitung und einem gut durchdachten Redaktionsplan sowie einer kontinuierlichen Pflege, wird guter Content produziert, der zum Charakter des Unternehmens passt, und sich positiv nutzen lässt.

Faktor Zeit

Mit den hier kurz beschriebenen Maßnahmen ist ein Mitarbeiter 40-Arbeitsstunden in der Woche beschäftigt. Gibt es nun mehrere Abteilungen, die Social Media betreiben möchten oder werden mehr als ein bis zwei Social-Media-Kanäle genutzt, erhöht sich die Wochenstunden schnell um ein Vielfaches.