

So funktioniert Kommunikation auf Social-Media-Plattformen

Fünf Tipps für erfolgreiche Social-Media-Kommunikation

Für viele Unternehmen stellt sich heute gar nicht mehr die Frage, ob sie auf Social-Media-Plattformen aktiv werden sollten, sondern wie. Erst mit einer passenden Strategie lassen sich solide Verbindungen knüpfen – sowohl intern mit Mitarbeitern als auch extern mit Interessenten und Bewerbern.

Zielgruppenspezifische Inhalte über ein Unternehmen als Arbeitgeber lassen sich über Social-Media-Kanäle ideal kommunizieren.

„Wir sind ein innovatives, dynamisches Unternehmen mit flachen Hierarchien und bieten außergewöhnliche Entwicklungsmöglichkeiten“. Kommt Ihnen diese Formulierung bekannt vor? Kein Wunder, schließlich findet sich diese Aussage auf unzähligen Karriereseiten und Stellenanzeigen wieder. Und doch verstecken sich dahinter die unterschiedlichsten Unternehmen mit Ihrer jeweiligen Kultur. Warum liefern sie dem Kandidaten nicht zielgruppenspezifische Informationen, die das Unternehmen abseits der bekannten Phrasen vorstellen und wirkliche Einblicke in den Arbeitsalltag liefern? Auf Karriereseiten mag dieses eine wahre Herausforderung sein, doch gerade Social Media bietet hier fast unendliche Möglichkeiten.

Social-Media-Aktivitäten fördern den Dialog. Wenn man es richtig macht.

Social Media ist heute ein fester Bestandteil in unserem Leben und entwickelt sich zusehends zu einer der wichtigsten Kommunikationsformen. Daher ist es nur allzu verständlich, dass wir dieses spannende Forum auch für die Personalsuche nutzen. Die Zeiten, in denen man sozialen Netzwerken bestenfalls verhalten gegenüberstand, sind vorbei. Es wird Zeit, sich aktiv an diesem Gespräch zu beteiligen. Denn um als Unternehmen auch in Zukunft erfolgreich zu sein, gilt es, überall dort präsent sein, wo sich die relevanten Zielgruppen bewegen – also auch in den weltweiten sozialen Netzwerken. Social Media Plattformen sind für viele Unter-

nehmen längst kein Neuland mehr. Sie sind bei Facebook, XING und Twitter aktiv, befinden sich dort beispielsweise mit Mitarbeitern und Bewerbern in regem Austausch.

Den Dialog pflegen – gerade mit Bewerbern
Auch (potenzielle) Bewerber informieren sich im Social Web. Sei es, weil sie zuvor auf eine Stellenanzeige aufmerksam geworden sind oder weil sie sich generell ein Bild von ihren ak-



Erfolgreiche Social-Media-Strategien stellen den Nutzer in den Mittelpunkt. Und vernetzen Content, wo immer es geht.

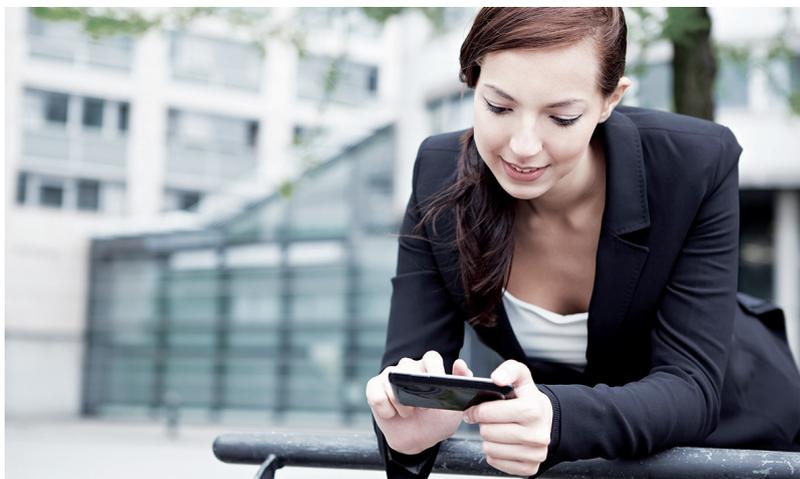
tuellen Möglichkeiten machen möchten. Dieses gilt allen voran für die ab ca. 1980 geborenen Digital Natives, die einen natürlichen Zugang zu digitalen Technologien haben. Job-Auswahlen sind High-Involvement-Entscheidungen, die von den Informationen in sozialen Netzwerken beeinflusst werden. Das Thema Social Media gelangt so auch zwangsläufig in den Blickwin-



kel der HR-Abteilungen. Employer Branding und Recruiting in Social Media fokussieren daher auf die Selbstvermarktung als attraktiver Arbeitgeber und auf die Bindung potenzieller Arbeitnehmer.

Es stellt sich nur die Frage, wie man als Arbeitgeber das Potential der ‚neuen‘ Kanäle ausschöpfen kann und welche Fallstricke es zu vermeiden gilt. Wir geben Ihnen 5 Tipps an die Hand, die Ihnen beim Aufbau Ihrer Social Media-Kommunikation helfen sollen.

Tipp #1: Zäumen Sie das Pferd von vorne auf Bildlich gesprochen wird in der Social Media-Kommunikation das Pferd noch oft von hinten aufgezäumt. Weil auch andere (konkurrierende) Arbeitgeber im Social Web aktiv sind, ist der Druck hoch, es ihnen möglichst schnell gleich zu tun. Am besten mit möglichst vielen Facebook-Fans. Dann passiert häufig Folgendes: Das Unternehmen ist in vielen Kanälen aktiv, verfolgt damit jedoch keine konkreten Ziele. Das Ergebnis sieht dann häufig so aus: Es entstehen



Fotografieren, teilen, liken, folgen, kommentieren. Das Mobiltelefon wird zur Kommunikationszentrale. Besonders für die Generation Y.

enorm hohe Personalkosten, um alle Kanäle zu bespielen. Die Kanäle werden nur unregelmäßig und ohne Redaktionsplan gepflegt. Am Ende ist kein Erfolg sichtbar und die Aktivitäten dümpeln vor sich hin. Das Fazit lautet dann oft ‚Social Media hat uns nichts gebracht‘.

Wenn man Social Media aber als Recruiting-Maßnahme sinnvoll einsetzen möchte, ist die Definition einer Social Media-Strategie die Grundvoraussetzung für alle Aktivitäten. Ohne

eine Strategie wird der Erfolg zwangsläufig hinter den Möglichkeiten zurückbleiben.

Ein planvolles, strategisches Vorgehen und damit auch eine belastbare Budgetplanung sind ohne die Definition von Zielen nahezu unmöglich. Machen Sie sich schon frühzeitig Gedanken, was Sie wie erreichen wollen. Nur dürfen Sie bei allen Grundsatzüberlegungen nicht vergessen, dass Social Media-Kommunikation kontinuierliches Handeln bedeutet. Es muss – plattformabhängig – im Idealfall täglich gepostet werden und auch Reaktionen auf Anfragen müssen schnell erfolgen. Strategie muss also sein, aber verstecken dahinter darf man sich nicht.

Tipp #2: Schauen Sie sich vorhandene Prozesse ganz genau an

Die Frage nach dem ‚was will ich wie erreichen?‘ fordert geradezu die nächste Frage heraus: „Können wir das was wir wollen auch umsetzen?“. Lassen Sie mich dieses an einem Beispiel verdeutlichen: Fans und Follower (unabhängig davon, ob sie schon Mitarbeiter sind oder dieses erst noch werden sollen) wollen zeitnah informiert werden. Man will sich Fotos von interessanten Ereignissen nicht erst nach zwei Wochen auf Facebook oder Instagram anschauen, sondern spätestens am nächsten Tag. Was aber machen, wenn die internen Prozesse den ‚rechtssicheren‘ Weg vorsehen? Und zu jedem Bild erst einmal entsprechende Rechtsvereinbarungen unterzeichnet werden müssen? Und sämtliche Fotos dann noch zentral manuell auf Ihre CD-Konformität überprüft werden müssen? Und dieser Prozess gerne mal zwei Wochen dauert? Von Abstimmungsprozessen, die vorsehen, dass ein einzelner Post von drei Personen freigegeben werden muss, ganz zu schweigen. Spätestens in solchen Fällen steht die Social Media-Kommunikation vor einer großen Herausforderung.

Daher sollte, ja muss, frühzeitig damit angefangen werden, das Gesamtbild zu betrachten. Social Media bedeutet eben nicht ‚wir posten mal was‘, sondern erstmal zu analysieren, ob Ihr Unternehmen so aufgestellt ist, um Social Media-Kommunikation alltagstauglich gestalten zu können. Sprechen Sie intern mit den relevanten Stakeholdern und fragen Sie nach, wie Sie gemeinsam die tägliche Arbeit strukturieren und Prozesse vereinfachen können.

>>

Tipp #3: Holen Sie Ihre Mitarbeiter an Bord

Denken Sie daran, dass auch Ihre Mitarbeiter eine relevante Zielgruppe von Social Media sein können. Meistens sind sie sowieso schon aktiv im Social Web. Mitarbeiter können sowohl wichtige Multiplikatoren und unbezahlbare Testimonials für das Unternehmen sein, es jedoch genauso durch unbedachte Äußerungen gefährden. Aus diesen Gründen ist es wichtig, den Status quo im Unternehmen in Bezug auf Social Media zu analysieren und im Idealfall die Mitarbeiter auf dem Weg ins Social Web mitzunehmen. Ganz nach dem Motto: ‚Gute Reputation durch Mitarbeiter = unbezahlbar, schlechte Reputation durch Mitarbeiter = unter Umständen sehr teuer‘.

Tipp #4: Feedback ist was Wunderbares

Wie oft spüren wir bei Unternehmen die Angst vor Social Media-Aktivitäten, weil, dann kann ja schlecht über uns geredet werden‘. Glauben Sie uns – über Ihr Unternehmen wird auch heute schon geredet, nur merken Sie das nicht



Kommentare sind immer willkommen. Gerade der professionelle Umgang mit kritischen Stimmen zeugt von Offenheit und Kommunikationskultur im Unternehmen.

oder haben keinen Einfluss auf die Diskussion. Schaffen Sie mit eigenen Social Media-Profilen ein Forum, wo Menschen sich über Sie äußern können. Natürlich wird dabei auch mal unsachliche Kritik aufkommen, Klar, das alte Werbeplakat ist da angenehmer – es antwortet nicht, es kritisiert nicht, es hält die Klappe. Anders im Social Web. Das Unternehmen muss früher oder später mit negativen Kommentaren rechnen. Follower sind unberechenbar und manchmal auch gnadenlos. Aber ist Angst vor Social Media deshalb richtig? Lassen Sie mich dies mit

einer Gegenfrage beantworten: Lassen Sie nie wieder Flyer für Messen drucken, wenn 10% direkt in den Mülleimer wandern? Stellen Sie sich mit Selbstbewusstsein der Kritik und punkten Sie mit souveränen Reaktionen – natürlich nicht erst Tage später, weil überlegt werden muss, wie Sie antworten können.

Tipp #5: Vertrauen Sie nicht nur auf Ihren Content

Baut man in der aktuellen Social Media-Landschaft ausschließlich seine Kanäle auf und bietet den Kandidaten spannenden Content an und kommuniziert auf Augenhöhe mit den Fans, dann kann dieses eine ausgezeichnete Grundlage sein. In den wenigsten Fällen wird man um eine konsequente und zielgruppenspezifische Bewerbung der Kanäle oder auch einzelner Posts herumkommen. Ganz nach dem Motto: Toll, dass spannender Content vorhanden ist, aber er muss auch gefunden werden. Ab einer gewissen kritischen Masse an Fans besteht eine gute Chance, dass sich Content ‚organisch‘ verbreitet, aber erwarten Sie das nicht schon nach ein paar Wochen. Das Fazit lautet dann abermals oft ‚Social Media hat uns nichts gebracht‘. Planen Sie ein kleines Budget ein, mit dem Sie Ihre Zielgruppen effektiv auf Ihre Social-Media-Aktivitäten aufmerksam machen können. Das gilt natürlich für kleinere oder mittelständische Unternehmen noch viel mehr als für große Markenartikel mit hoher Bekanntheit.

Auf einen Blick

Social Media kann als Instrument des Personalmarketings hervorragend funktionieren und bietet scheinbar unendliche Möglichkeiten. Sie müssen sich nur bewusst sein, dass man es nicht ‚mal einfach so machen‘ kann, sondern dass die HR-Kommunikation auf Facebook, Twitter und Co. eine klare Strategie erfordert. Ein gewisses Budget. Und natürlich professionelles Know-How.

Content zu produzieren ist schön und gut. Richtig wirkungsvoll wird es aber erst, wenn man diesen Content professionell vermarktet.

Ihr Anrechnerpartner:

TMP Worldwide Germany GmbH

Dr. Lars Nuschke
Große Bleichen 34
20354 Hamburg
Tel.: +4940348091014
lars.nuschke@tmp.de
tmp.de