

Drei Fragen an ...

... Petra Rogge,

sauer + rogge – HR Communications, Bad Segeberg, über moderne Unternehmenskommunikation



Foto: sauer + rogge – HR Communications

Wie verändert sich die Presse- und Medienarbeit im Unternehmen?

Längst geht es nicht mehr nur um medien-spezifisch aufbereitete Botschaften, sondern um die Story, die dahintersteht. Diese so aufzubereiten, dass sie im Medienmix die Zielgruppe fachlich oder emotional erreicht, ist die neue Herausforderung. Große Unternehmen wie VW machen es vor: Das Branding läuft vorrangig über emotionales Storytelling. Diese Geschichten, die für geeignete Kanäle weitergesponnen und verknüpft werden, sind der Kern jeder Kampagne.

Wird es schwieriger, Aufmerksamkeit zu gewinnen?

Ja. Die Sensibilität der Unternehmen muss sich dahingehend schärfen, dass bereits die Wahrnehmung durch den Kunden eine erste Hürde darstellt. Websites, Blogs, Foren, Facebook, Portale, Twitter, Werbeanzeigen, Prospekte, Magazine, Fachartikel, Radio, TV sind nur einige der Wege, über die Kunden Informationen beziehen. In dieser Medienflut aufzufallen, die Kanäle sinnvoll zu verknüpfen, gleichzeitig Botschaften und Stärken auf den Punkt zu bringen, das ist die Aufgabe. Dabei sollte man die Zielgruppe stets im Fokus haben. Denn neben der Quantität der Wahrnehmung geht es immer auch um den inhaltlichen Wert einer Botschaft und somit um den Nutzen für den Kunden.

Wie kann ich sicher sein, dass ich die richtigen Instrumente nutze?

Die Frage „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ in vielen Kontaktformularen zeigt die nach wie vor bestehende Skepsis gegenüber Marketing und Pressearbeit. Dabei geht es in Zeiten des „Second Screens“ gar nicht mehr darum, das Wie und Wo des Erstkontakts zu bestimmen, sondern anhand der Spuren im Netz den Weg des Kunden zu erlesen, den Erfolg des Mediums zu verifizieren und darauf zu reagieren. Dieses Controlling gehört zu den wesentlichen Entscheidungsvorbereitern. <<

Website von sauer + rogge
www.sauerundrogge.de



Foto: iStock.com/stevecoleimages

Azubis nach Amrum holen

Employer Branding < Im Kampf um Fachkräfte und Auszubildende haben sich die Rollen vertauscht: Anders als früher bewerben sich die Unternehmen bei ihren künftigen Mitarbeitern. Wie können sich Unternehmen dennoch auf dem Fachkräftemarkt behaupten?

Immer mehr Unternehmen haben Probleme, ihre offenen Stellen zu besetzen. Das gilt für Ausbildungs- wie für Arbeitsplätze. Die demografische Entwicklung verstärkt diese Tendenz. Dabei können Unternehmen den demografischen Wandel und den Fachkräftemangel als externe Faktoren nicht oder nur bedingt beeinflussen. Die Personalarbeit der nächsten Jahrzehnte muss sich daher intensiv mit dem Rückgang von Bewerbern beschäftigen.

So wie Werbung für die Vermarktung der eigenen Produkte genutzt wird, sollten sich Unternehmen auch auf dem Arbeitgebermarkt verhalten und mit einem gezielten Marketing ihre Arbeitgebermarke schaffen und verkaufen (Employer Branding). Nur wer seine Attraktivität als Arbeitgeber unterstreicht, kann potenziellen Bewerbern deutlich machen, was für ihn als Arbeitgeber spricht. Dabei sollten verschiedene Kommunikationskanäle genutzt werden, gerade etwa im Bereich Social Media.

BlicküberTellerrand < Einenzweiwöchigen Blickwechsel in einem Unternehmen im dänischen Svendborg ermöglichte die Kieler Firma Wir Drei Werbung GmbH einem ihrer Azubis. „Neben anderen

Verfahrensabläufen in der Herstellung steigerte der Blickwechsel die Motivation unseres Azubis“, so Prokuristin Ulrike Jacobis Fazit des erfolgreichen Austauschs, organisiert vom Rotary Club Kiel. Durch die Unterbringung in einer Gastfamilie wurde zudem der interkulturelle Austausch gefördert. Auslandsaufenthalte sind ein interessanter Aspekt beim Aufbau einer Arbeitgebermarke.

„Mit der Nutzung eines YouTube-Films habe ich die Chance zu vermitteln, wer wir sind und was man bei uns erwarten darf“, so Nicole Hesse, Geschäftsführerin des Hotel Seeblick Genuss und Spa Resorts auf Amrum. Sie beschreibt neue Wege, um Auszubildende und Fachkräfte nach Amrum zu holen. Mit einer normalen Zeitungsanzeige wäre dieses Ziel kaum zu erreichen. Der Erfolg stellte sich nach kurzer Zeit ein, und der erste Ausbildungsplatz konnte durch das Video besetzt werden. <<

Autor: Jörn Meyer
IHK zu Kiel, Aus- und Weiterbildung
meyer@kiel.ihk.de

IHK-Lehrstellenbörse
www.ihk-lehrstellenboerse.de