



Gerasch Communication

Talente erzeugen Feuer- Employer Branding



Darmstädter Bub
Netzwerker Werte
Begeisterung Kaffee Italien
Moral Autos **Nachtmensch**
Quasselstrippe Motivator
Problemlöser Fußball
Zusammenarbeit **Tatkraft** **Katzen**

Heiko Depner
Kundenberatung

Festival
Musik
Markenopfer
Philosoph
Franke
Teamplayer
Red Bull
Frankreich
Nonkonformist
Sprachtalent
Science Fiction
Kultur
Freidenker
Experimentalist
Macher
Bibimbap
Cosmopolit



Bernd Kunkel
Kundenberatung



_Marke





_Marke

Wie ist meine „Marke“?

_Status Quo

FRÜHER



HEUTE



_Brandstifter gesucht

„Rekrutierungsverfahren müssen darauf ausgerichtet werden, die innerlich unter Feuer stehenden Menschen mit den passenden Aufgaben zu verbinden. Talent erzeugt Feuer!“

Robert Ehlert | Vorstand von Packsynergy | 2013





STATUS

QUO





_Status Quo

- » 1/3 der offenen Stellen können nicht kurzfristig besetzt werden (DIHK)
- » Jedes Jahr bleiben zunehmend Ausbildungsstellen unbesetzt
- » Jedes dritte Unternehmen sieht den Fachkräftemangel als eines der größten Zukunftsrisiken
- » Fachkräftemangel wird zum Bremsklotz der konjunkturellen Erholung (BDA)



_Status Quo

Die Unzufriedenheit wächst auf beiden Seiten:

- » Abfallendes Leistungsklima
- » Dienst nach Vorschrift
- » Burnout
- » Fehlende Loyalität
- » Wenig emotionale Bindung
- » Mitarbeiterfluktuation



_Status Quo

Warum werden offene Stellen nicht besetzt?

- » Mangel an geeigneten Bewerbern
- » Unattraktive Region
- » Fehlende finanzielle Anreize
- » „Schlechter Ruf“ als Arbeitgeber
- » ...



_Status Quo

Der Employer Brand: - Geld ist nicht „alles“!



A man with dark hair and glasses, wearing a white dress shirt and a black tie, is juggling five silver, reflective balls. He is looking upwards with a focused expression. The background is a plain, light grey wall. The lighting is soft, highlighting the man's features and the metallic sheen of the balls.

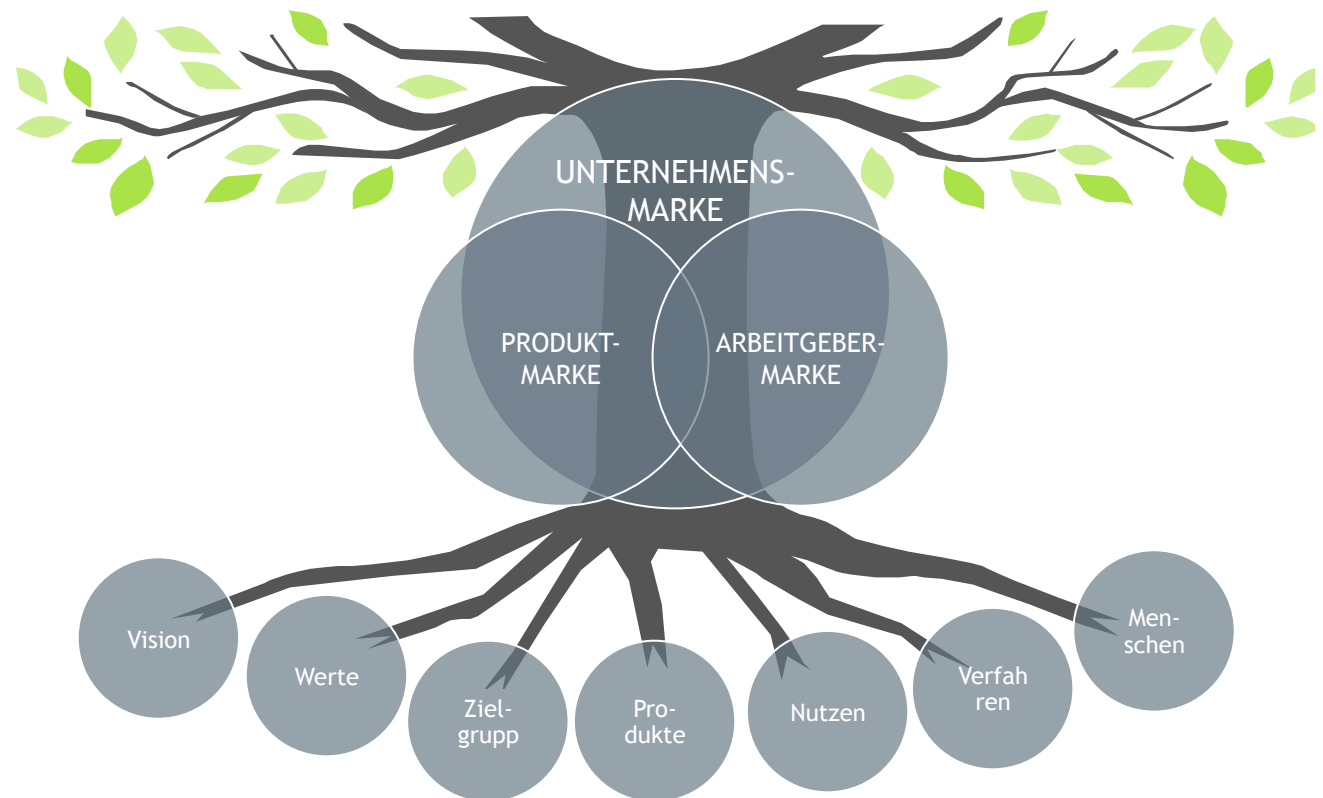
GANZHEITLICHER

ANSATZ

_Der Arbeitgeber als Marke - Employer Branding

Die Employer Brand umfasst das Wertesystem eines Unternehmens und seine Art zu agieren.

Das Ziel ist es, derzeitige und potenzielle Angestellte anzuziehen, zu motivieren und zu halten.





_Wie einzigartig bin ich?

Die Employer Brand signalisiert Bewerbern, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber steht und was es einzigartig macht.

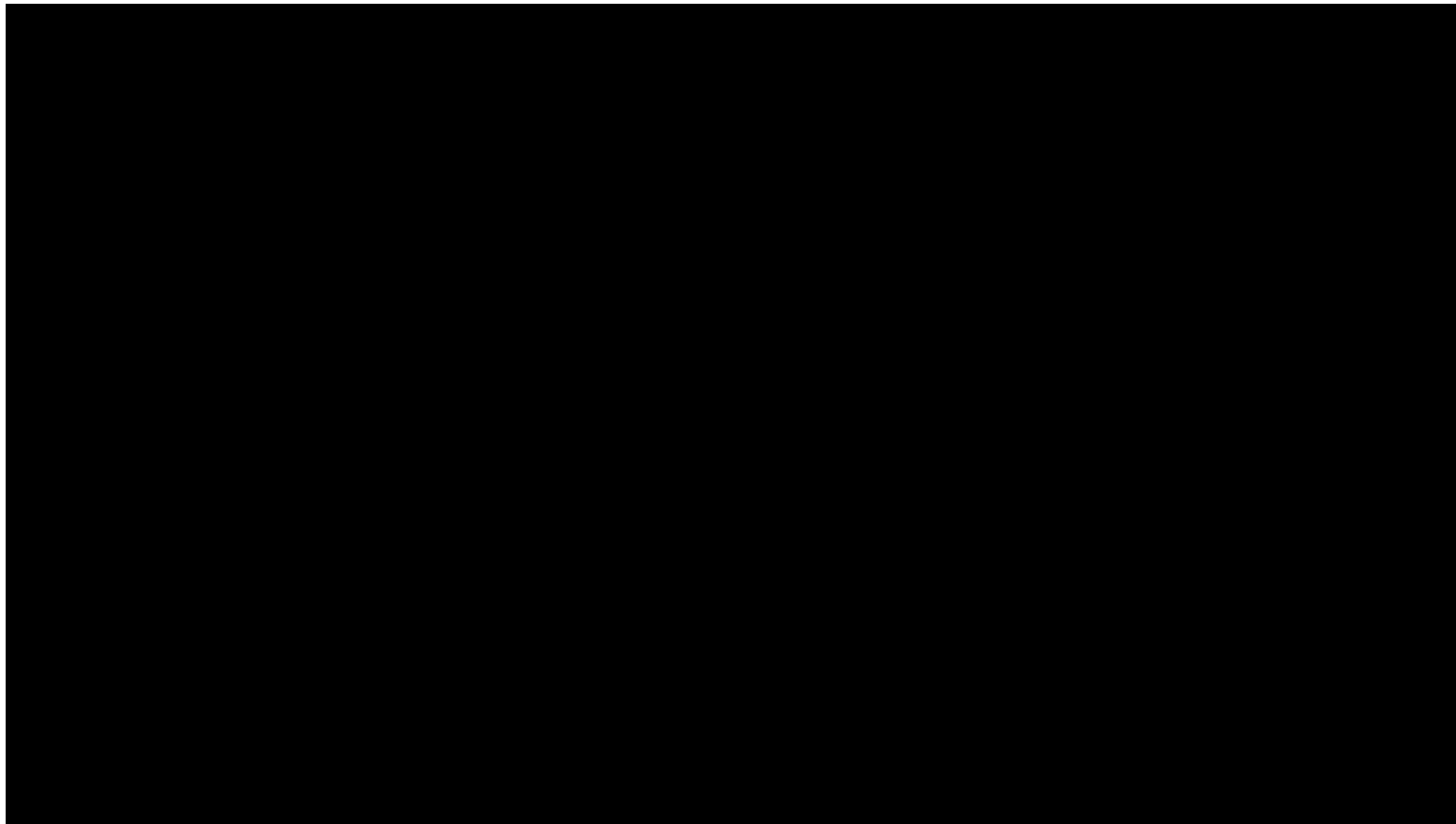
Die Einzigartigkeit herauszuarbeiten fällt Unternehmen schwer.

Dementsprechend wimmelt es in den Kampagnen von „führenden“ Unternehmen, die „einzigartige Chancen“ und „Entwicklungsmöglichkeiten“ bieten, wenn der Bewerber „Leidenschaft“ und „Teamgeist“ mitbringt.



_Wie einzigartig bin ich?

- » Bin ich glaubwürdig?
- » Denke ich in Kampagnen oder entzünde ich nur Strohfeuer?





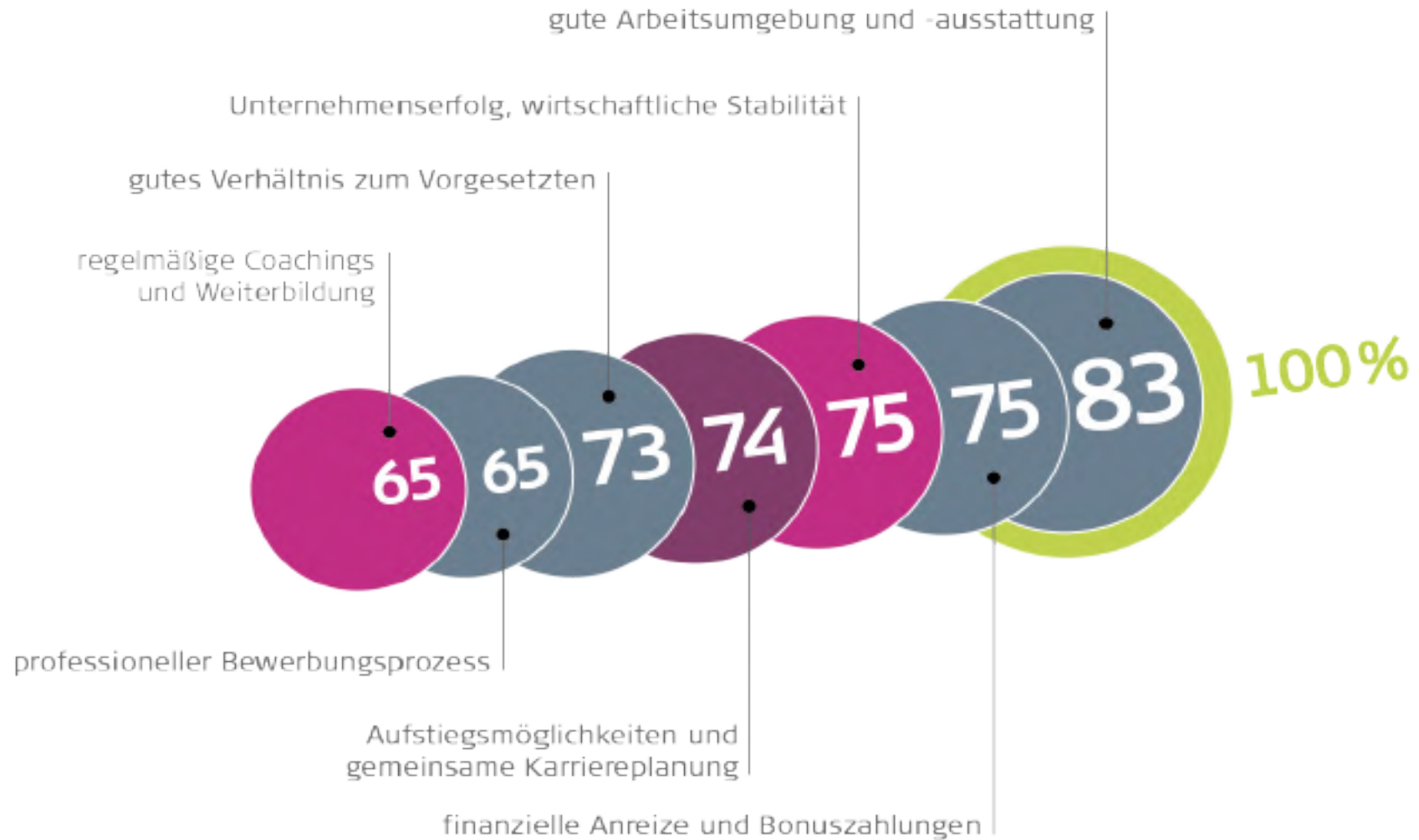
WAS ZÄHLT FÜR DEN MITARBEITER?





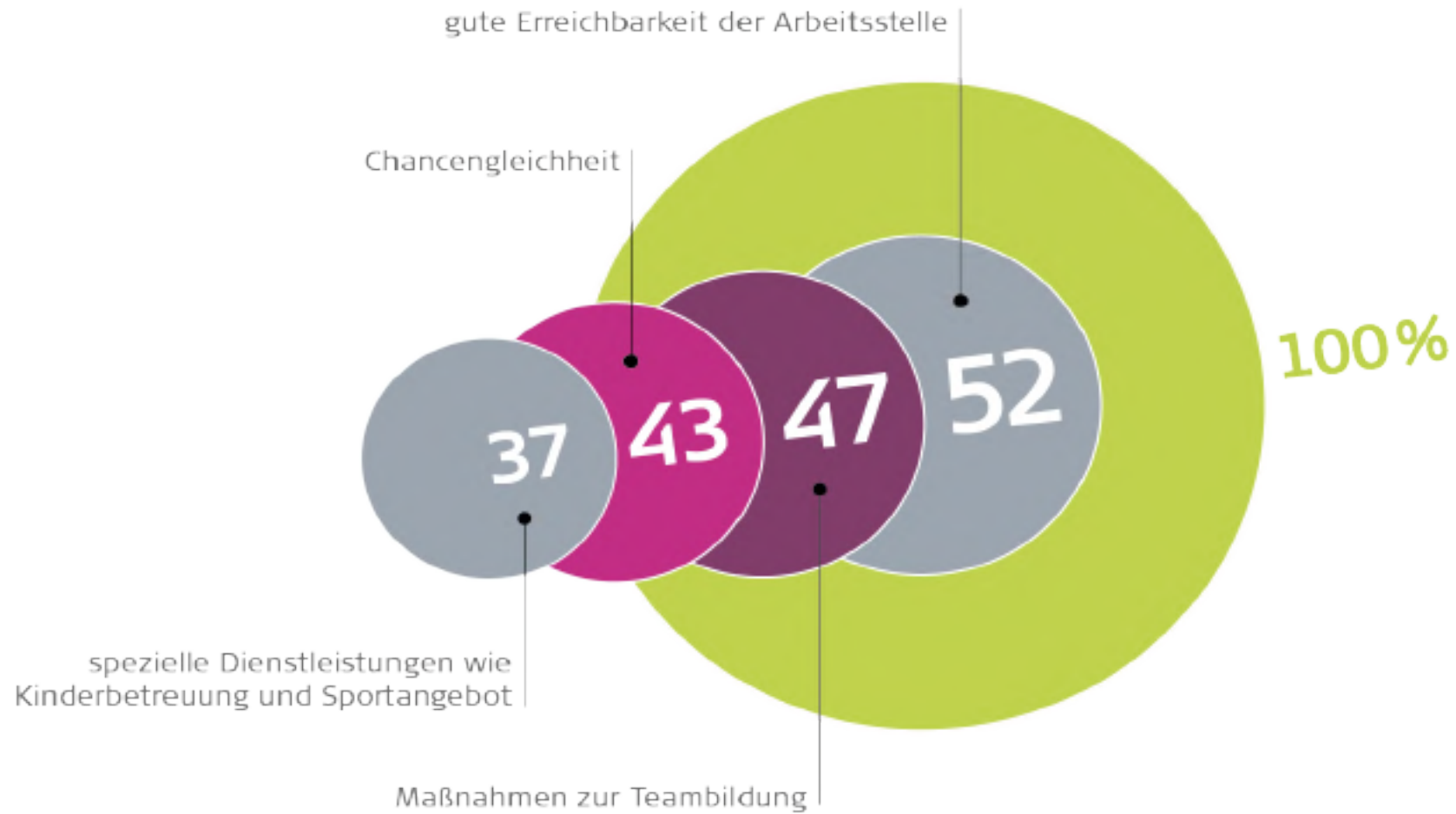
_Was für Jobinteressierte wirklich zählt.

Angaben in Prozent



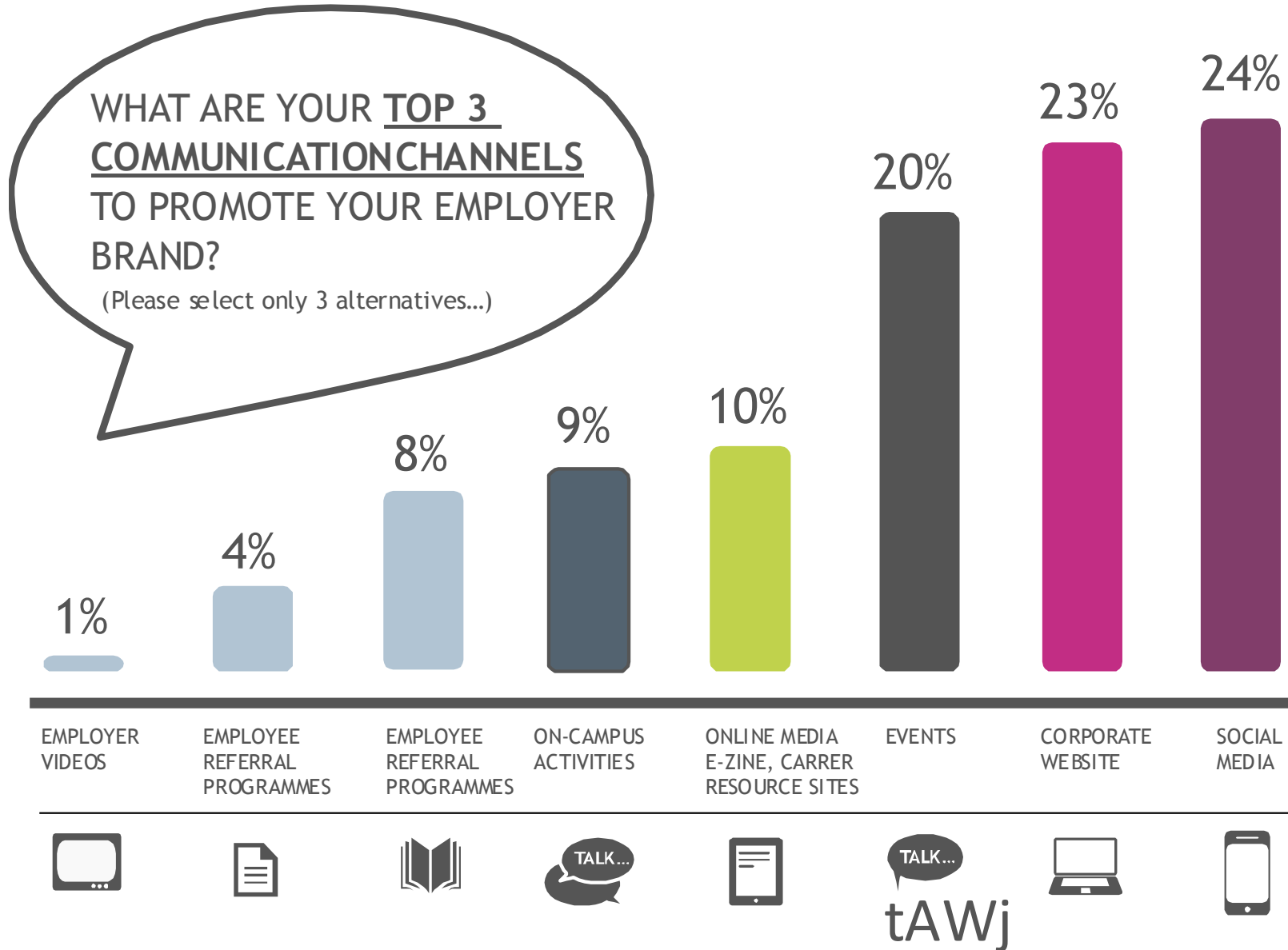
_Was auch zählt aber weniger wichtig ist.

Angaben in Prozent





_Die Kommunikationskanäle





_Werden Sie zum Klimaschützer in eigener Sache.



EIN MÄCHTIGER

EMPLOYER BRAND WERDEN



_Minimumgesetz

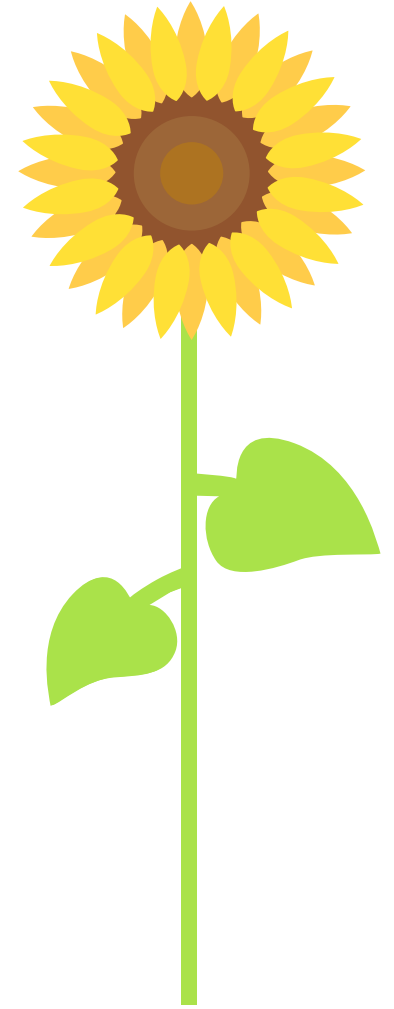
Justus Liebig fand heraus:

- » Wachstum einer Pflanze wird durch knappste Ressource eingeschränkt





_Minimumgesetz





_Marke

Wie ist mein „Employer Brand“?



_Der Weg zur Arbeitgebermarke

Unternehmen müssen prüfen, welches Wertversprechen sie mit ihrer (Unternehmens-)Marke geben.

Ist dieses Versprechen identifiziert, gilt es das Wertversprechen so zu kommunizieren, dass dieses konsistent zu den übrigen Markenbotschaften ist, die das Unternehmen aussendet.

Außerdem richtet sich der Aufbau einer Arbeitgebermarke nach innen: Die Marke sollte Bestandteil der Unternehmenskultur werden.

Durch geeignete Personalauswahl und Schulung lässt sich langfristig eine Belegschaft aufbauen, die sich zu den Werten und den Zielen der bekennt.



BEST PRACTICE



_Die Menschen inspirieren und mitnehmen

Arbeitgebermarken kommunizieren.

Arbeitgebermarken erzählen Geschichten (Storytelling) und geben uns ein Gefühl für das Unternehmen.




ICH KÜMMERE MICH UM 2.000 FAMILIENUNTERNEHMEN. UND UM MEIN EIGENES.

Gemma Schneemann, Bereichsleiterin Marketing
Metro Cash & Carry Deutschland

**WIR SETZEN AUF FRAUEN IN
FÜHRUNGSPPOSITIONEN.
BEWERBEN SIE SICH JETZT.**

Gemma Schneemann (39) hatte keinen starren Karriereplan, als sie zu Metro Cash & Carry kam. Trotz dem – oder vielleicht gerade deswegen – ist sie heute Bereichsleiterin Marketing bei Metro Cash & Carry Deutschland. Ihre Fähigkeit zu begeistern und andere zu inspirieren, kommt nicht nur zu Hause bei ihrer fünf-köpfigen Familie gut an, sondern auch bei Geschäftspartnern und Großkunden. Nutzen auch Sie die Chance zu einer internationalen Karriere mit individuellen Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Denn Frauen bewegen die Zukunft des Handels. Wir handeln jetzt. Erfahren Sie mehr unter www.metrogroup.de/karriere

METRO GROUP
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.



„Alle sagen, Kind
und Job sei eine
Doppelbelastung.
Ich habe mich
für Doppelfreude
entschieden.“

Werde Chief Deiner Lebens-, MITernarbeit und vielen anderen Möglichkeiten.

Kindern und Karriere gleichermaßen gerecht zu werden, ist nicht immer einfach. Hier kann es helfen, wenn man gleich aus zwei Quellen Freude schöpft. Die Chance schafft Raum für die Familie und einen durch mögliche Telearbeit, die Verbindung zum Beruf zu behalten. Gerade Frauen unterstützen wir Mitarbeiter im Rahmen des Programms „Day in contact“ durch eine systematische Kurzarbeitspflege während der Elternzeit. Mehr dazu und zu Karrierechancen unter www.telkom.com/worklife

Erleben, was verbindet.



Bist du ein echter Kärcher-Typ?

Ich wage mich nur in großen Gruppen aufs Eis

Ich gehe mit Selbstvertrauen meinen Weg



The difference is you. Kärcher, der Weltmarktführer für innovative Reinigungssysteme, -produkte und -dienstleistungen, ist ein Familienunternehmen, das durch gegenseitige Wertschätzung und Vertrauen die Grundlagen für Spitzentechnologie schafft. Wir wollen weiterhin Meilensteine setzen, deshalb suchen wir clevere junge Leute, die selbstbewusst in ihre berufliche Zukunft gehen. Wir bieten eine große Bandbreite attraktiver Ausbildungsberufe und dualer Studiengänge. Starte deine zukunftsorientierte Ausbildung bei einem der besten Arbeitgeber Deutschlands. Denn außergewöhnliche Aufgaben verlangen außergewöhnliche Mitarbeiter. www.kaecher-karriere.de

KÄRCHER
makes a difference

Sind Sie ein echter Kärcher-Typ?

Ich verlasse mich einfach nur auf meine Größe

Ich wachse an meinen Herausforderungen



The difference is you. Kärcher, der Weltmarktführer für innovative Reinigungssysteme, -produkte und -dienstleistungen, ist ein Familienunternehmen, das durch gegenseitige Wertschätzung und Vertrauen die Grundlagen für Spitzentechnologie schafft. Wir wollen weiterhin Meilensteine setzen, deshalb suchen wir selbstbewusste Mitarbeiter*innen, die sich neuen Herausforderungen stellen. Übernehmen Sie von Anfang an Verantwortung und profitieren Sie von einer individuellen Förderung. Starten Sie Ihre berufliche Laufbahn bei einem der besten Arbeitgeber Deutschlands. Denn außergewöhnliche Aufgaben verlangen außergewöhnliche Mitarbeiter. www.kaecher-karriere.de

KÄRCHER
makes a difference

Sind Sie ein echter Kärcher-Typ?

Ich lege mich am liebsten auf die faule Haut

Ich will mit Leidenschaft viel bewegen



The difference is you. Kärcher, der Weltmarktführer für innovative Reinigungssysteme, -produkte und -dienstleistungen, ist ein Familienunternehmen, das durch gegenseitige Wertschätzung und Vertrauen die Grundlagen für Spitzentechnologie schafft. Wir wollen weiterhin Meilensteine setzen, deshalb suchen wir motivierte Mitarbeiter (m/w), die mit Spitzenleistungen viel bewegen möchten. Ihre Karriereziele sind uns wichtig, deshalb bieten wir Ihnen vielfältige Gestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten. Bringen Sie Ihr Know-how ein, bei einem der besten Arbeitgeber Deutschlands. Denn außergewöhnliche Aufgaben verlangen außergewöhnliche Mitarbeiter. www.kaeercher-karriere.de

KÄRCHER
makes a difference

Sind Sie ein echter Kärcher-Typ?

Ich mache mich aus dem Staub, bevor es ernst wird

Ich stelle mich verantwortungsvoll jeder neuen Aufgabe



The difference is you. Kärcher, der Weltmarktführer für innovative Reinigungssysteme, -produkte und -dienstleistungen, ist ein Familienunternehmen, das durch gegenseitige Wertschätzung und Vertrauen die Grundlagen für Spitzentechnologie schafft. Wir wollen weiterhin Meilensteine setzen, deshalb suchen wir kluge Köpfe, die zielstrebig ihren Weg gehen. Legen Sie den Grundstein für Ihre Karriere und nutzen Sie Ihre Chancen bei einem der besten Arbeitgeber Deutschlands. Denn außergewöhnliche Aufgaben verlangen außergewöhnliche Mitarbeiter. www.kaeercher-karriere.de

KÄRCHER
makes a difference

UNEMPLOYEE OF THE YEAR

CONTEST 2012

WHAT IS IT?

UNEMPLOYEE OF THE YEAR

is a contest created
by United Colors of Benetton
for young people all over the world.

HOW CAN I TAKE PART?

If you are **between 18 to 30 years**
and you don't have a job yet
you can send your project.

WHO WINS ?

The 100 projects with the most votes
will be funded with **€ 5000** each
from the UNHATE Foundation.

ENTER THE CONTEST >

From September 18, 2012 to October 14, 2012.

ENTRANT:
VALENTINA, 30, NON-LAWYER
FROM ITALY.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

1 OF THE NEARLY 100 MILLION
PEOPLE UNDER 30 YEARS OF AGE
IN SEARCH OF A JOB

Tell us about your non-work experience.
Enter the Unemployed of the Year
contest with your project
or vote for the one that inspires you.
100 of them will be supported.

#UNHATE

INDO, 19, NON-
TRADER FROM THE UK.
2, 22, NON-POLITICAL
MUSLIM.
ENTINA, 30, NON-
TRADER FROM ITALY.
BEL, 24, NON-INDUSTRIAL
TRADER FROM SWIN.
RES, 23, NON-SOUND
TRADER FROM THE UK.

FABRIZIO

UNEMPLOYEE OF THE YEAR

CALL FOR ENTRIES AT UNHATEFOUNDATION.ORG

UNITED COLORS
OF BENETTON.

5% OF THE NEARLY
100 MILLION PEOPLE
UNDER 30 YEARS OF AGE
IN SEARCH OF A JOB.

Tell us about your non-work
experience. Enter the
Unemployee of the Year
contest with your project or
vote for the one that inspires
you: 100 of them will
be supported.

#UNHATE

UNEMPLOYEE OF THE YEAR

CALL FOR ENTRIES AT UNHATEFOUNDATION.ORG

UNITED COLORS OF BENETTON.

7 OF THE NEARLY 100 MILLION PEOPLE UNDER 30 YEARS OF AGE IN SEARCH OF A JOB

Tell us about your non-work experience. Enter the Unemployee of the Year contest with your project or vote for the one that inspires you. 100 of them will be supported.

IRCHEL, 24, NON-CHEF FROM ITALY
JAMES, 23, NON-SOUND ENGINEER FROM THE UK
JOYMARIE, 21, NON

JOURNALIST RISH BRADY, DUNED, 19, NON, FILMMAKER FROM THE UK
VALENTINA, 18, NON-LAWYER FROM ITALY

KAM, 25, NON-ENTERTAINER FROM NEW ZEALAND
CAYLA, 24, NON-PHYSICIAN FROM ITALY

#UNHATE



UNEMPLOYEE OF THE YEAR

CALL FOR ENTRIES AT
UNHATEFOUNDATION.ORG

UNITED COLORS
OF BENETTON.

5 OF THE NEARLY
100 MILLION PEOPLE
UNDER 30 YEARS OF AGE
IN SEARCH OF A JOB

Tell us about your non-work
experience. Enter the
Unemployee of the Year
contest with your project or
vote for the one that inspires
you: 100 of them will
be supported.

JOSYMAR, 22, NON-
JOURNALIST FROM BRAZIL.
RABO, 23, NON-WARDING
DIRECTOR FROM PORTUGAL.

JAMES, 21, NON-SOUND
ENGINEER FROM THE UK.
DIANWU, 19, NON-
FILMMAKER FROM THE UK.

END, 18, NON-ACTOR
FROM THE US.

#UNHATE

UNEMPLOYEE OF THE YEAR

WINNER
PAM, 27, NON-POLITICIAN
FROM SENEGAL

UNITED COLORS
OF BENETTON.

1 OF THE NEARLY
100 MILLION PEOPLE
UNDER 30 YEARS OF AGE
IN SEARCH OF A JOB.

Tell us about your non-work
experience. Enter the
Unemployee of the Year
contest with your project or
vote for the one that inspires
you: 100 of them will
be supported.

CALL FOR ENTRIES AT
UNHATEFOUNDATION.ORG

#UNHATE

UNEMPLOYEE OF THE YEAR

WINNER
VALENTINA, 38, NON-LAWYER
TECHNICAL

UNITED COLORS
OF BENETTON.

1 OF THE NEARLY
100 MILLION PEOPLE
UNDER 30 YEARS OF AGE
IN SEARCH OF A JOB.

Tell us about your non-work
experience. Enter the
Unemployee of the Year
contest with your project or
vote for the one that inspires
you: 100 of them will
be supported.

CALL FOR ENTRIES AT
UNHATEFOUNDATION.ORG

#UNHATE

**Erfolg
macht
macht
einsam.**

**Geld
verdirbt
den
Charakter.**

(Aber man kann sich jede Menge Freunde kaufen.
Sixt sucht Manager. www.sixt.jobs)

(Aber es macht verdammt sexy.
Sixt sucht Manager. www.sixt.jobs)

BAUT EIN ARCHITEKT EINE LATRINE IN DER WÜSTE.

**KEIN WITZ. WIR SUCHEN ENGAGIERTE TECHNIKER (M/W),
DIE UNTER SCHWIERIGSTEN BEDINGUNGEN NOTHILFE LEISTEN.**

Unsere interdisziplinären Teams helfen weltweit in mehr als 60 Ländern.
Überstützen Sie uns dabei, bewerben Sie sich online.

www.aerzte-ohne-grenzen.de/mitarbeiten



REITET EIN KINDERARZT AUF EINEM ESEL ZUM IMPFEN.

**KEIN WITZ. WIR SUCHEN QUALIFIZIERTE MEDIZINER (M/W),
DIE UNTER SCHWIERIGSTEN BEDINGUNGEN NOTHILFE LEISTEN.**

www.aerzte-ohne-grenzen.de/mitarbeiten



WE ♥ NY

DIE GENERATION Y





_Die Zielgruppe „Generation Y“

Definition: Generation Y / Millennials / Digital Natives

(zu deutsch etwa: *die Jahrtausender / Digital Einheimische*)

- » Nachfolgegeneration der Baby-Boomer und der Generation X.
- » gut ausgebildet
- » technologieaffine Lebensweise
- » Im Umfeld von Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen
- » arbeiten lieber in virtuellen Teams als in tiefen Hierarchien
- » optimistisch und selbstbewusst
- » wenig Vertrauen in die Regierung

_Die Zielgruppe „Generation Y“

Weltweit arbeiten erstmals vier Generationen gemeinsam in einer Arbeitsumgebung.

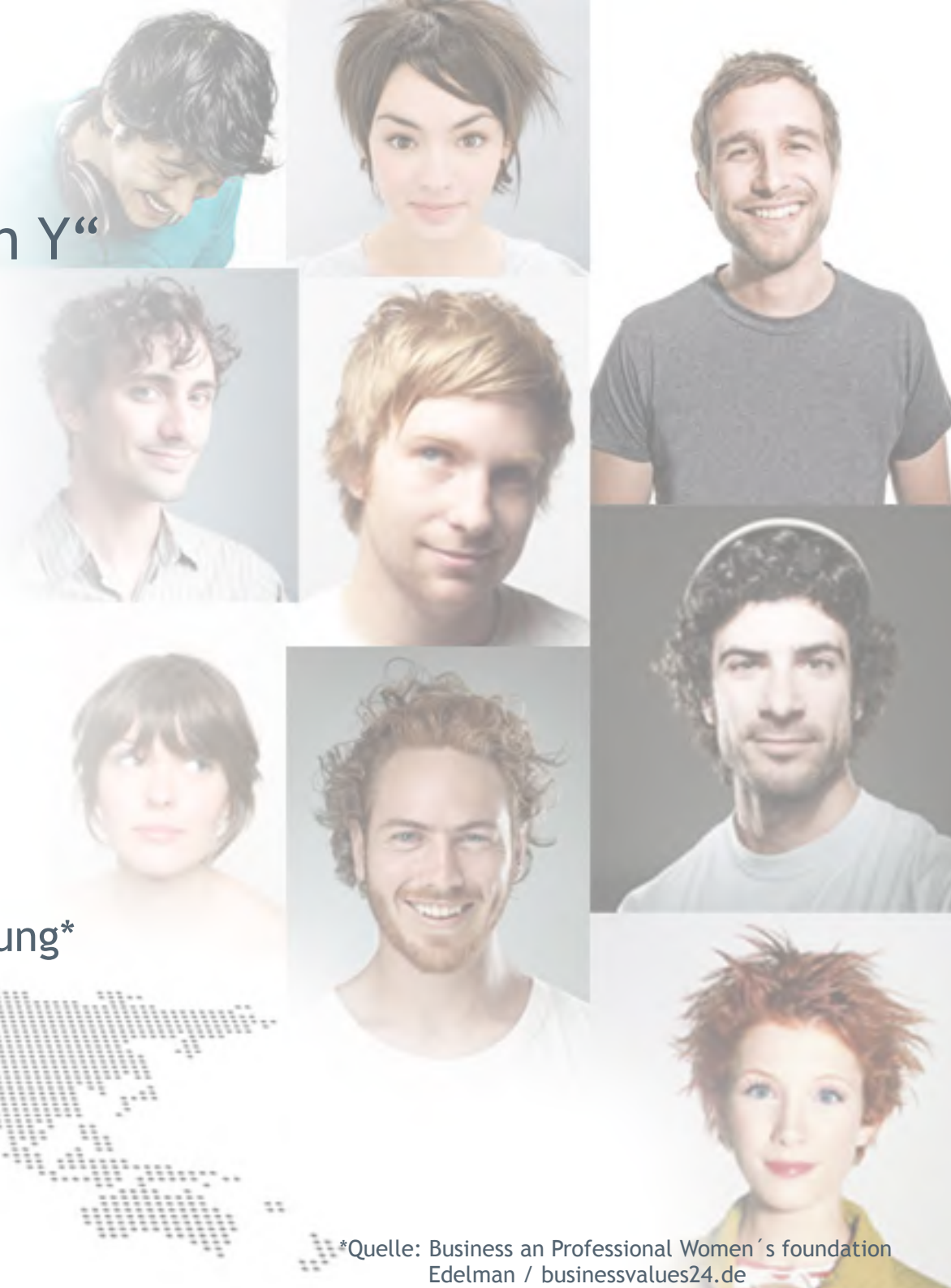
Die Generation Y tritt ins Berufsleben ein und hat neue Vorstellungen vom Arbeitsleben als die vorherigen Generationen. Das muss bei Recruiting, Management und Führung bedacht werden.

GENERATION Y:

ca. 1,8 Milliarden weltweit

26,92 % der Weltbevölkerung

In 2025 → 75% der Erwerbsbevölkerung*



*Quelle: Business an Professional Women's foundation
Edelman / businessvalues24.de



_Die Zielgruppe „Generation Y“

Es hat ein Wertewandel stattgefunden

- » Wunsch nach einer sinnvollen, erfüllenden Aufgabe
- » Wichtigkeit Work/Life Balance
- » Arbeit ist ein Mittel zum Zweck, soll aber auch erfüllend sein
- » Schnelle, direkte Kommunikation
- » Selbstbewusstes Auftreten
- » Erwarten bei Unternehmen Integrität (mehr als nur Profit)

Unternehmen müssen sich auf diesen Wandel einstellen.

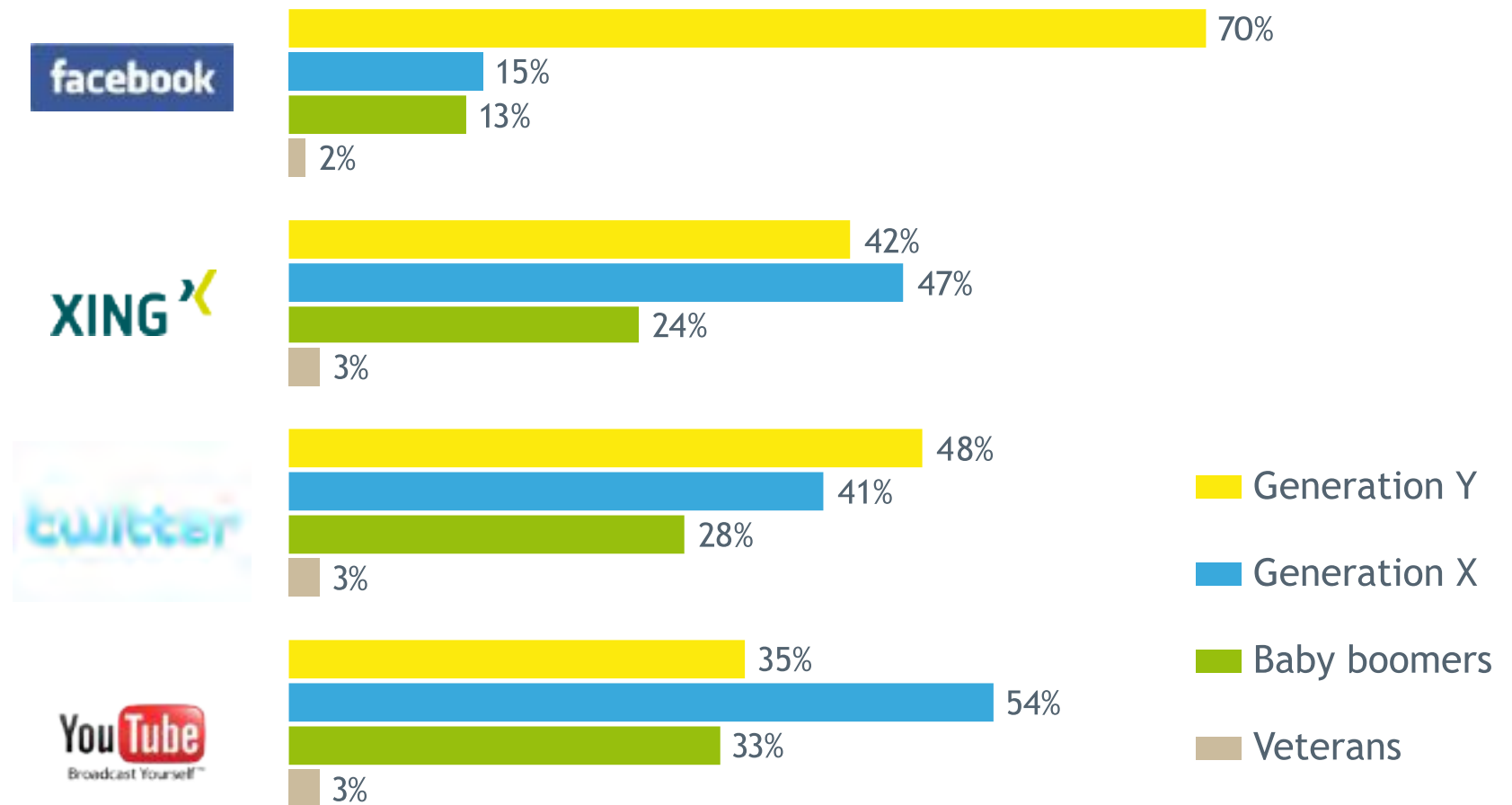
„Diese Generation will nicht mehr die Welt verändern, sondern ein kleines bisschen besser machen. So wie ein Update für eine Software, die im Grunde gut funktioniert“

Thomas Sigi, Personalvorstand bei Audi*

(*Interview www.spiegel.de)



_Die Zielgruppe „Generation Y“ - Erreichbarkeit







SOCIAL MEDIA:

DAS ALLHEILMITTEL?

_The World of Social Media 2012





_Social Media - Die Fakten

11%

der Weltbevölkerung hat einen facebook-Account



facebook hat google als meistbesuchte Website der Welt abgelöst



LinkedIn generiert alle zwei Sekunden ein neues Mitglied

facebook-Nutzer loggen sich ein

50%
täglich

700
Minuten

Durchschnittsnutzer pro Monat auf facebook

80%

aller Unternehmen nutzen Social Media für ihre Personalsuche

Quellen:

Fakten aus Video „The World of Social Media 2012“
Jacco Falkenburg www.globalrecruitingroundtable.com

Social Media

Social Wiki Plattformen

- Wikipedia.com 
- MediaWiki 
- PBworks.com **PBWORKS**

Social Netzwerk Plattformen

- Facebook.com 
- NetLog.com **NETLOG**
- SecondLife.com 
- XING.com **XING** 
- MySpace.com 
- Twitter.com **twitter**
- Badoo.com **badoo**
- LinkedIn.com **LinkedIn**

Social Bookmarking

- Digg.com **digg**
- Diigo.com **diigo**
- Google Bookmarks **Google**
- Delicious.net 

Social Sharing Plattformen

- Windows Live Spaces
- Google Docs
- SlideShare.com **SlideShare**
- Dokumente
- YouTube.com **YouTube**
- Kyle.tv
- Flixster.com **Flixster**
- Zommler.com
- Video
- MyVideo.de **MyVideo**
- Grafiken
- Flickr.com **flickr**
- picasa.com **Picasa**

Blog

- WordPress.com 
- Blogger.com 

Foren

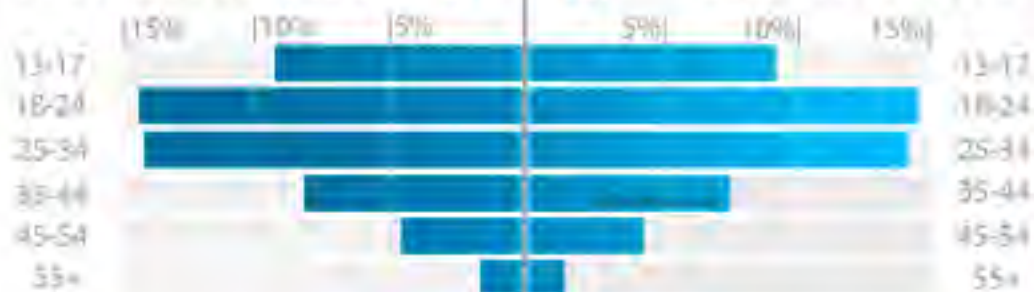
- www.wer-weiss-was.de **WER WEISS WAS**
- Google Groups **Google**

20 Millionen Deutsche Facebook Nutzer

100
% Nutzerzuwachs
in 12 Monaten

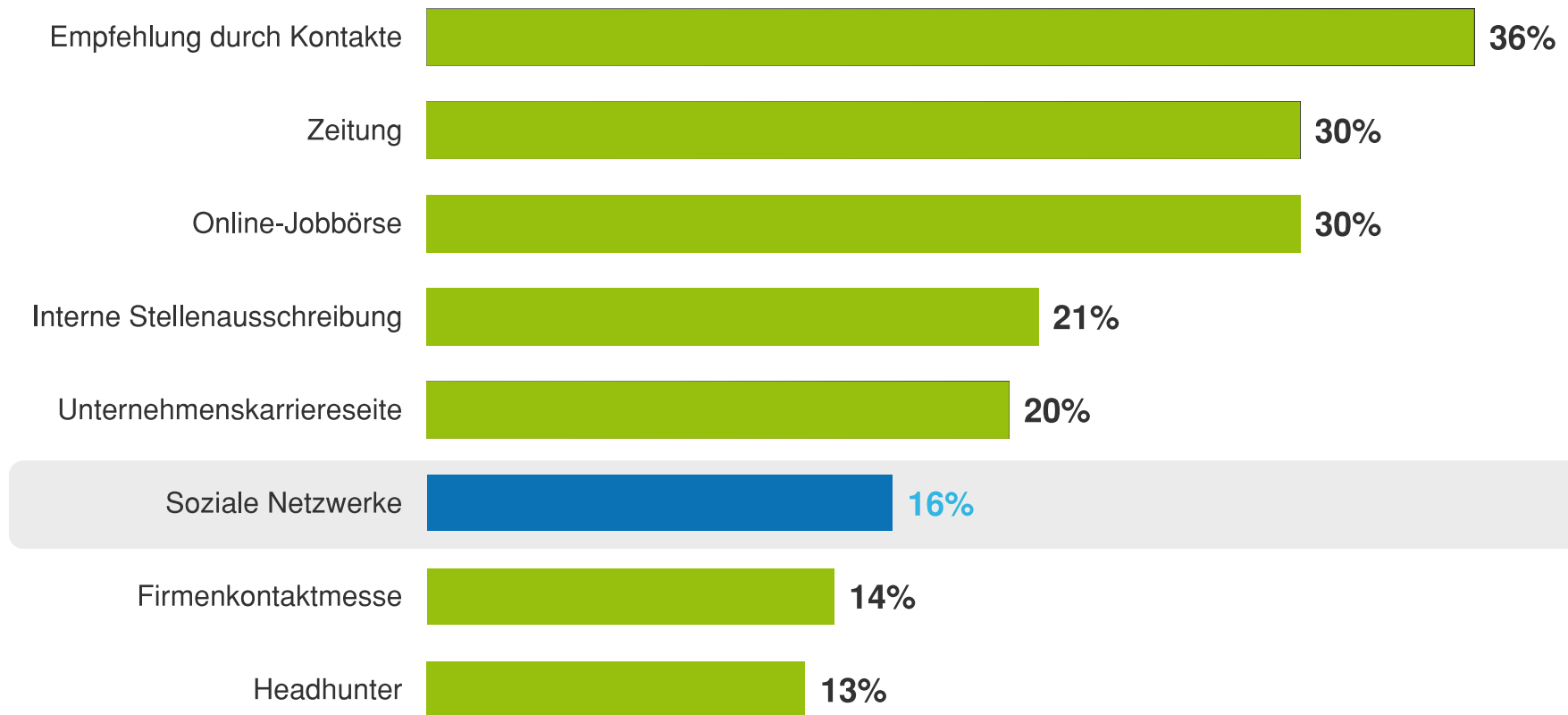


52% Männlich   **48%** Weiblich





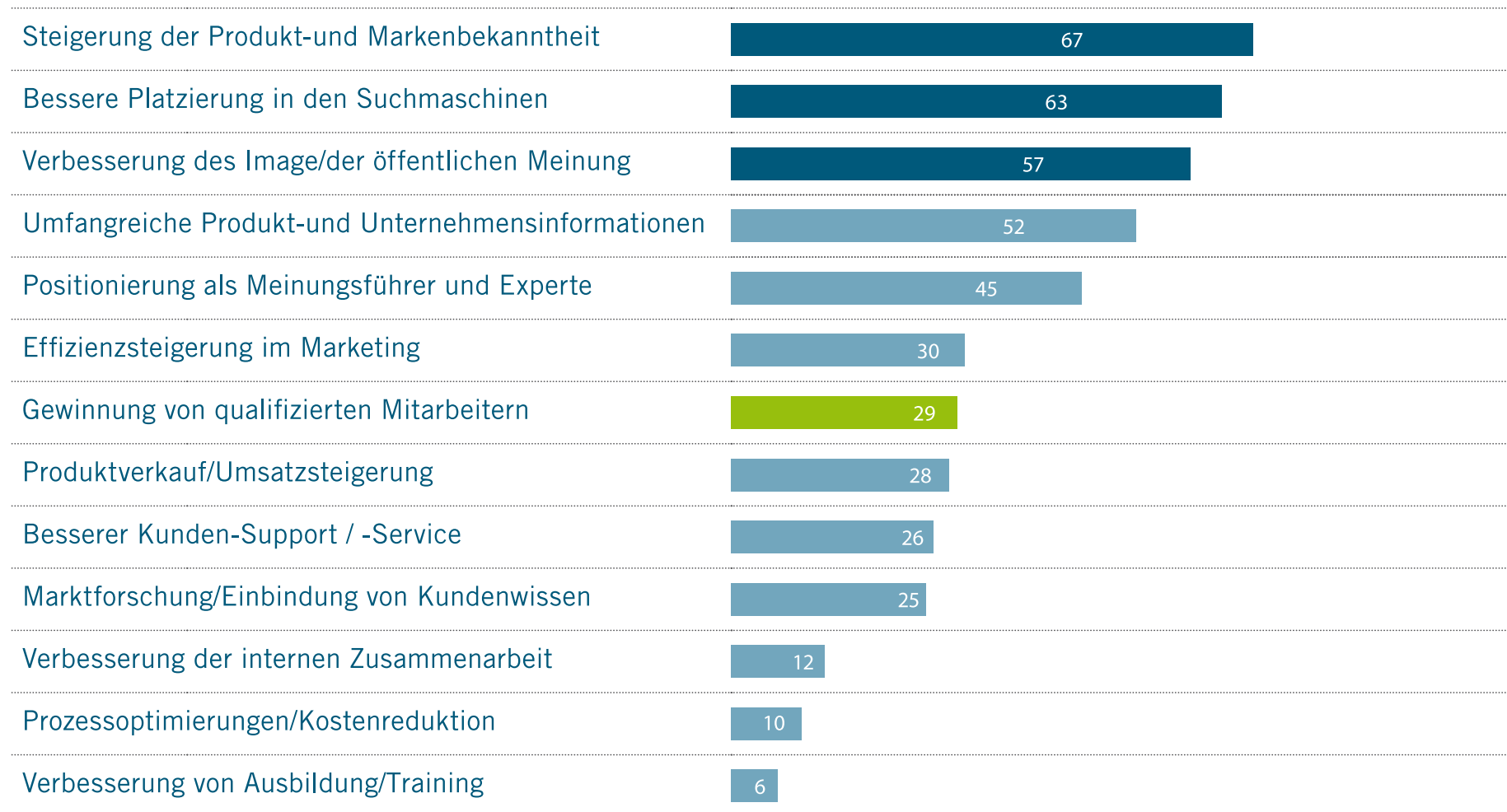
Bereits jeder 6. findet über soziale Netzwerke einen neuen Job





Fast ein Drittel der Unternehmen nutzt Social-Media-Kommunikation zur Gewinnung neuer Mitarbeiter...

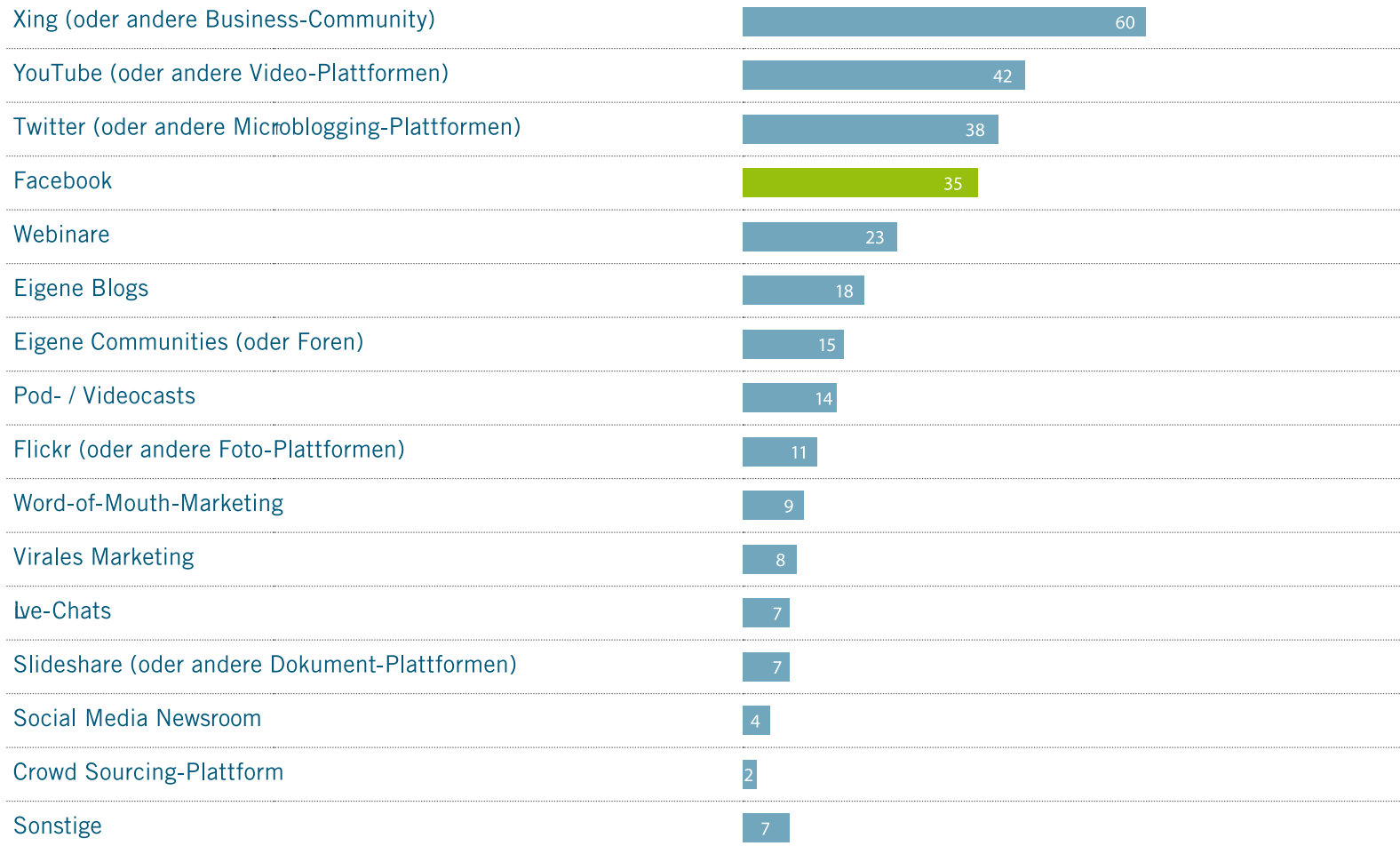
ZIELE DER ONLINE- UND SOCIAL-MEDIA-KOMUNIKATION





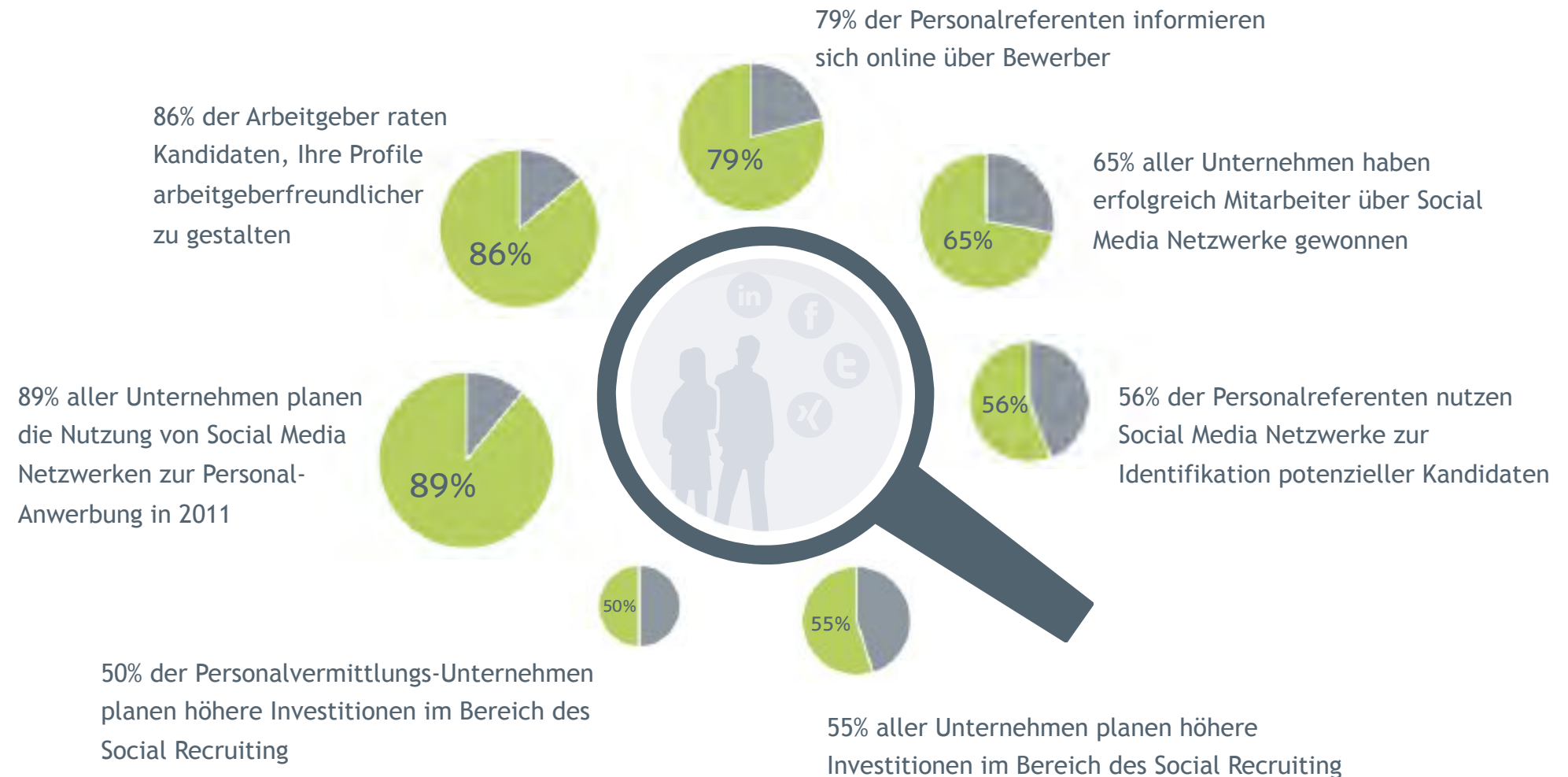
...35 % der Unternehmen nutzen facebook als Kommunikationsplattform

NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA





_Nutzung von Social Media - Erwartungen und Pläne



Quelle: Daten erhoben und zusammengestellt von careerenlightenment.com

facebook Möglichkeiten und Karriereseite.

The image features the Facebook logo in white lowercase letters at the top against a blue background. Below the logo, the silhouettes of two people are visible against a darker blue background. One person is on the left, and another is on the right, both appearing to be working on laptops. The overall scene suggests a professional or educational context related to digital technology.

facebook®

FACEBOOK

MÖGLICHKEITEN &

KARRIERECHANCEN



_facebook Karriere Seiten -Möglichkeiten durch Applikationen

- Anhand von Applikationen, variable Nutzung des facebook Profils
- Live-Vorführung anhand des Beispiels gerasch_LAB



<https://www.facebook.com/gerasch.lab>



_facebook Karriere Seiten - Deutsche Unternehmen

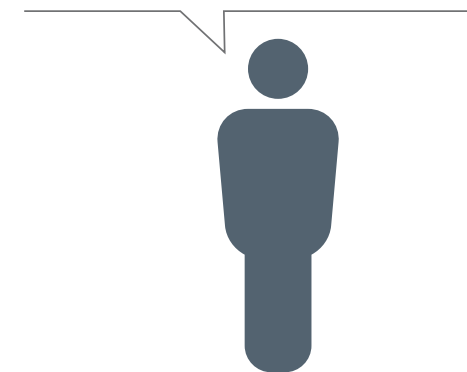
- 79 facebook-Karriereseiten deutscher Unternehmen
- Anzahl Fans variiert stark nach Bekanntheitsgrad des Unternehmens
- Auch weniger bekannte Unternehmen nutzen facebook-Karriereseiten



Quelle: Auszug aus apps.facebook.com/careerpages/

_facebook Karriere Seite - Vorteile

- » Präsentationsfläche als attraktiver Arbeitgeber mit persönlichem Charakter
 - » Austausch mit und Information für potenzielle Kandidaten
 - » Gewinnen von potenziellen Kandidaten
 - » Erwartungen und Wünsche erfahren (über den Austausch), Sammeln von Informationen
 - » Eintrittshürden / -Barrieren abbauen
 - » Zielgruppengerechte Ansprache
 - » Präsenz (auch im direkten Vergleich mit den Wettbewerbern)
 - » Nutzung der viralen Kraft des Netzwerks und somit enorme Reichweite
- » Ermöglicht Einblicke in die Vorgänge und Abläufe des Unternehmens
 - » Vereinfachung des Job-Suche-Prozesses
 - » Erweiterte Informationsquelle
 - » Austausch mit und Information für potenzielle Kandidaten
 - » Einstiegsbarrieren überwinden
 - » Erhöhte Schnelligkeit des Informationsaustauschs
 - » Direkt-Response auf Anfragen



Potenzieller Kandidat

_Multi-Channel-Dialog zwischen Sonepar und dem Bewerber

- ✓ Fans
- ✓ Informationsaustausch
- ✓ Wall
- ✓ Aktuelle Stellen
- ✓ Aktuelle Veranstaltungen
- ✓ Einblick



- ✓ Feedback
- ✓ Comments
- ✓ Likes
- ✓ Empfehlungen
- ✓ Image Video
- ✓ Firmenvideos



- ✓ Verlinkung
- ✓ Blogbeiträge zu Videos

Konkrete Informationen / Stellenanzeigen

Diskussion / Austausch / Inhalt

Emotion / Image



_facebook Karriereseite - Grundlagen für Erfolg

- » Auffindbarkeit, Klarname
- » Menschen kommunizieren mit Menschen → Vorstellung der Mitarbeiter
- » Klare Ansprache der Zielgruppen
- » Relevante Inhalte (Siehe Folgeseite)
- » Richtiges „Mengenmaß“ - nicht zu viel, nicht zu wenig posten
- » Dialog mit der Zielgruppe
- » Authentische Texte, Bilder und Videos, um Sonepar virtuell zu erleben
- » Einbindung von aktuellen Stellen

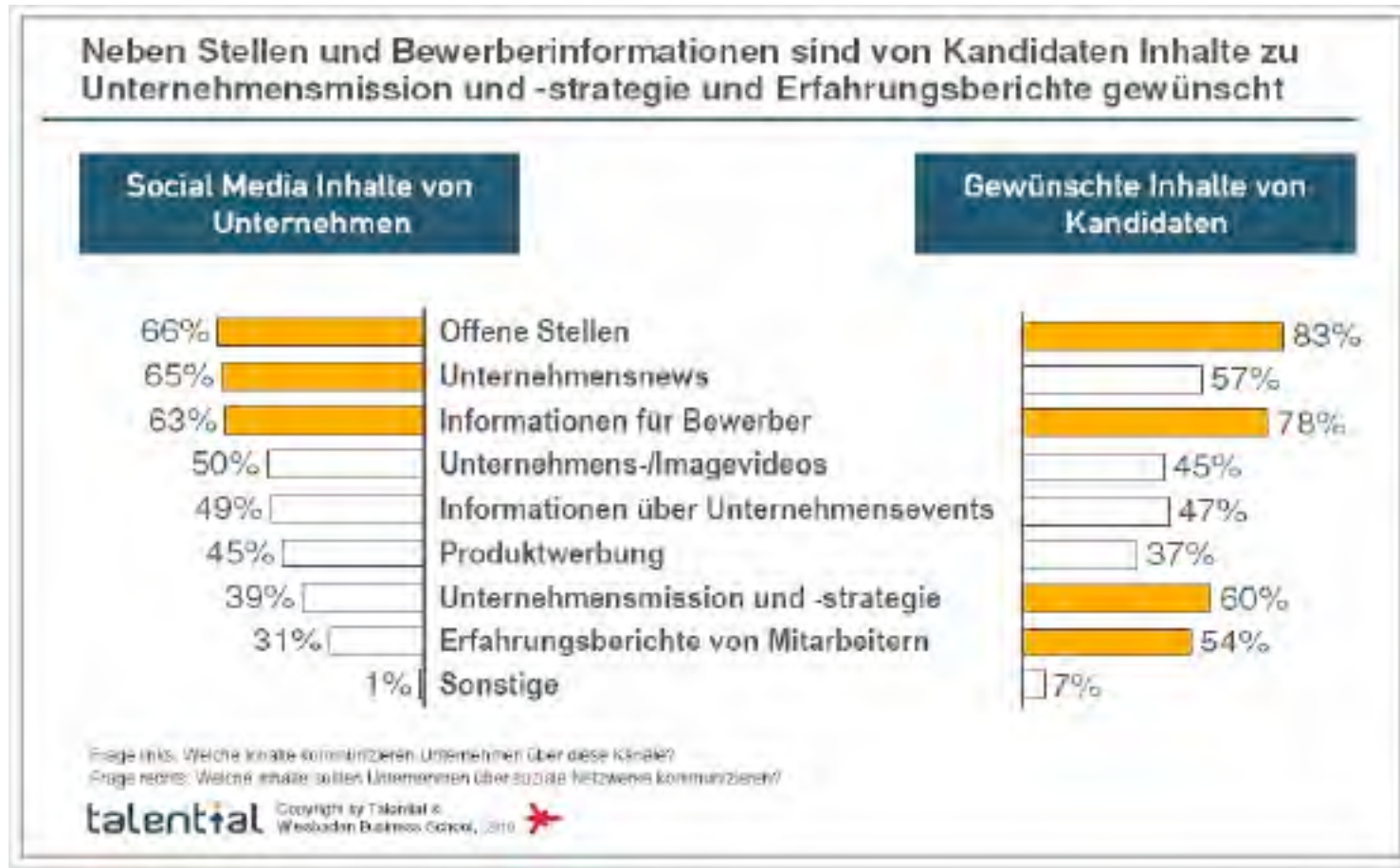


_facebook Karriereseite - Inhalte

- » Texte informativ und anregend formulieren
- » Texte müssen zur Interaktion bewegen
 - guter Mix aus Text, Bildern, Filmen und Links mit Kommentaren
- » Inhalte können sein:
 - Aktuelle Stellen
 - Messen und Veranstaltungen
 - Vorstellung von Mitarbeitern
 - Begleitung eines Mitarbeiters in der Abteilung (Tagebuch, Videos)

_facebook Karriere Seite

- „Informations-Ist und Soll im Vergleich“



_Nutzung der Wall zur Interaktion



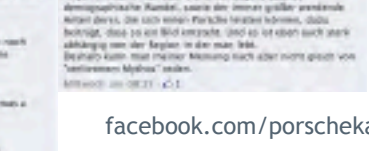
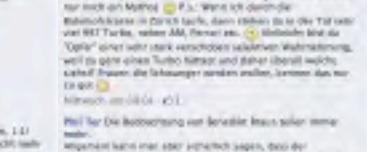
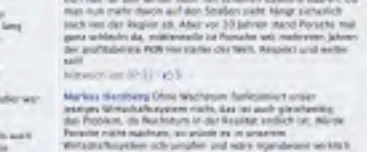
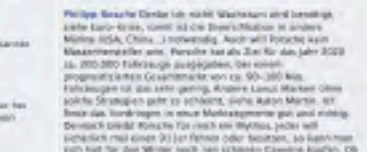
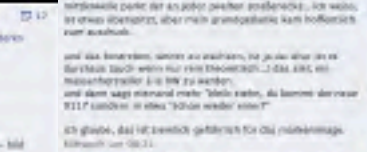
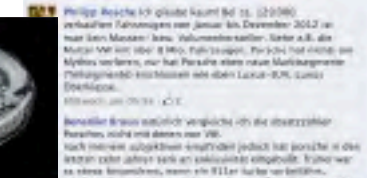
_Die facebook Wall / Timeline

The screenshot displays a Facebook interface for a fan page titled "Fan Page GUI". At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The page header includes the name "Fan Page GUI", a "Like" button, and a "Message" button. Below the header, there are navigation tabs for "About", "Photos", "Tab 2", "Tab 3", and "Tab 4". A "Highlights" dropdown menu is positioned below the tabs. The main content area features a post from "Fan Page GUI" dated March 5, with a text description and a large image placeholder. Below the post, there are options to "Like", "Comment", and "Share", along with a notification that "50 people like this" and a link to "View all 16 comments". To the right, a section titled "Recent Posts by Others on Fan Page GUI" lists four posts by "User Name" with placeholder text and timestamps. A "More Posts" link is located at the bottom of this section.



_Nutzung der Wall / Timeline innerhalb der facebook Karriereseite

- » Die Wall / Timeline dient als Kommunikationskanal für die Mitarbeiter
- » Die Mitarbeiter prägen das „Gesicht“ des Unternehmens, das nach außen präsentiert wird
- » Die Wall / Timeline dient nicht der Verbreitung von Marketing-Messages oder PR- Artikeln
- » Die Wall / Timeline muss intern moderiert, gepflegt und befüllt werden. Verantwortung muss einzelnen Mitarbeitern oder einer zentralen Person übertragen werden



facebook.com/porschekarriere

facebook.com/bmwkarriere



_Wichtige Grundlagen

» Persönlichkeit

- Die Wall / Timeline leben von Content und von den Personen, die sie verfassen

» Selbstreferenzialität

- Einblicke und Berichte zu Vorgängen innerhalb des Unternehmens
- Gewisses Maß an Selbstbeweihräucherung sollte nicht überschritten werden

» Offenheit

- Isolation von Themen vermeiden, Bereits behandelte Themen nicht neu anlegen

» Aktualität

- Machen Sie die Wall / Timeline zu einer Art Branchenterminkalender: Ankündigung von Messen, Events und Terminen

» Offene Texte und Dialog

- Texte so formulieren, dass Sie
 - als Aufforderung zur Interaktion dienen
 - zu Diskussionen anregen