

Kollege bloggt

Mit ihren Erfahrungen können Mitarbeiter so authentisch für und über ihre Firma sprechen wie niemand sonst. Unternehmen wie der Mittelständler Wolf nutzen diese Expertise und lassen Beschäftigte als Markenbotschafter im Internet auftreten.

GUNDA ACHTERHOLD

Stefan Schrögel ist Produktmanager. Aber an diesem Tag ist er in einem sogenannten Takeover mit dem Smartphone fotografierend in der Firma unterwegs und hält seinen Arbeitstag in Bildern fest. Bis zum Mittag hat er schon einige Motive gesammelt: die Morgenstimmung auf dem Firmengelände, ein Spontanmeeting mit Kollegen auf dem Flur und die Weiterentwicklung einer Anlage, die der Heizungs- und Klimasystemanbieter Wolf gerade auf den Markt gebracht hat. »Ich versuche, die Atmosphäre hier bei uns einzufangen und einen Eindruck davon zu vermitteln, was ein Produktmanager wie ich den ganzen Tag so macht«, erzählt der 31-Jährige. Seine Aufnahmen wer-

den mit kleinen Texten versehen und als Instagram-Story auf dem Firmenaccount veröffentlicht. Geplant ist eine Serie von Beiträgen, in denen Mitarbeiter über Fotos oder in einem Video ihre Sicht auf das Unternehmen präsentieren und von ihrem Berufsalltag berichten. »Letztlich geht es darum, Vertrauen zu schaffen«, erklärt Schrögel. Der Produktmanager ist direkter Ansprechpartner sowohl für Kunden als auch für Kollegen im Vertrieb, nicht jeder kennt ihn persönlich. »Zu sehen, wie und mit wem ich arbeite, erleichtert es dem ein oder anderen vielleicht, auf mich zuzukommen – das wäre aus meiner Sicht ein großer Mehrwert.«

Wenn Beschäftigte aus ihrem Blickwinkel über Produkte, Dienstleistungen oder die Arbeit in ihrer Firma berichten, vermitteln sie ein sehr persönliches und glaubwürdiges Bild. Das Prinzip ist bewährt: Mitarbeiter, die im Freundeskreis oder in der Familie positiv über die Firma sprechen, waren schon immer wichtige Multiplikatoren. Im Internet vervielfacht sich die Wirkung.

Systemanbieter Wolf im bayerischen Mainburg will die Kollegen künftig

stärker ins Marketing einbinden. »Wir wollen unsere Mitarbeiter mit den Social-Media-Kanälen von Wolf vertraut machen und sie ermutigen, sich mit eigenem Content zu beteiligen«, sagt Social-Media-Managerin Eva Gaudlitz. Über kreative Formate wie Facebook, Instagram oder Twitter lassen sich hohe Reichweiten erzielen. Was zählt, ist jedoch der persönliche Touch. Das Unternehmen teilt das Schicksal vieler Mittelständler, die komplexe technische Produkte vertreiben: Heizungen und Klimaanlageanlagen mit emotionalen Botschaften zu verknüpfen ist naturgemäß schwierig. »Mit Geschichten aus der Perspektive unserer Mitarbeiter funktioniert das allerdings sehr gut«, so Gaudlitz.

Marketing und Recruiting arbeiten dabei Hand in Hand. Die Social-Media-Aktivitäten sollen nicht zuletzt auch potenzielle neue Mitarbeiter ansprechen. Der Beitrag von Produktmanager Schrögel beispielsweise wird im Intranet und in der firmeneigenen Facebook-Gruppe angekündigt; Azubis werden gezielt angesprochen und in der privaten wie beruflichen Nutzung von Social Media geschult. »Mitarbeiter streben nicht unbedingt ins Rampenlicht«, stellt Social-Media-Managerin Gaudlitz

Darum geht's

- ▶ Mitarbeiter, die auf Social Media über ihre Arbeit berichten, vermitteln ein glaubwürdiges Bild von einem Unternehmen und seinen Produkten.
- ▶ Im Internet entwickeln die Onlinebeiträge oft große Reichweite.
- ▶ Firmen können dies für Marketing oder das Recruiting nutzen.

Glückliche Mitarbeiter sind
hervorragende Markenbotschafter



Foto: YakobchukOlena_Fotolia.com

fest. »Aber wenn wir auf sie zukommen, freuen sie sich oft und machen gerne mit.«

Bericht über den Arbeitsalltag

Bei Microsoft in München geht Magdalene Rogl mit gutem Beispiel voran. Die Leiterin der Social-Media-Kommunikation bezeichnet sich selbst als Markenbotschafterin. Sie twittert leidenschaftlich und ist auf allen Kanälen unterwegs. »Bei uns kann jeder Markenbotschafter werden«, betont sie. Die eigenen Mitarbeiter seien näher an den Produkten als jeder andere. »Der Blick hinter die Kulissen ist spannender als jedes Hochglanzformat und bringt Botschaften viel nahbarer und persönlicher rüber.« Microsoft ermutigt Mitarbeiter deshalb ausdrücklich, auf den persönlichen Accounts über den Arbeitsalltag zu berichten. »Das Engagement ist dort viel höher als auf den offiziellen Kanälen und der Austausch ist lebendiger«, sagt Rogl. Die Angst vor Negativnachrichten oder Shitstorms hält sie für übertrieben. »Wir scannen, was in den sozialen Medien über das Unternehmen geredet wird, und steuern die Berichterstattung, indem wir aktiv auf unsere Mitarbeiter zugehen und sie gezielt auf Events oder Neuigkeiten hinweisen.«

Im Übrigen sei im Arbeitsvertrag klar geregelt, was berichtet werden dürfe und was nicht. »Wir bringen unseren Mitarbeitern Vertrauen entgegen, das ist eher eine Frage der Haltung«, betont die Abteilungsleiterin. »Die Chancen sind auf jeden Fall sehr viel höher als die Risiken.«

Im Gegensatz zu großen Unternehmen haben kleine und mittlere Firmen seltener spezialisierte Mitarbeiter für Social Media. Sie verfügen kaum über interne Richtlinien für den Gebrauch und betreiben nur selten ein Monitoring, was im Internet über ihre Produkte und Marken gesagt wird. Das Potenzial von Mitarbeitern als Markenbotschafter erkennt der Mittelstand jedoch sehr wohl.

»Nicht ob, sondern wie, ist hier die Frage«, beobachtet die Fotografin Simone Naumann. Das gelte auch für die Mitarbeiter: »Viele würden gerne, wissen aber nicht, wie sie es anstellen sollen.« In ihrer Smartphotoschule vermittelt sie, wie sich mit wenig Aufwand professionelle Inhalte liefern lassen. Zu ihren Teilnehmern gehören beispielsweise Außendienstmit-

Instagram-Story

Stefan Schrögel, Produktmanager beim Klimasystemanbieter Wolf, postet auf Instagram. Er will die Atmosphäre im Unternehmen einfangen: »Letztlich geht es darum, Vertrauen zu schaffen.«

TAKEOVER MIT STEFAN

#WirWoelfe



Stefan ist Produktmanager
bei WOLF und nimmt uns
heute mit durch seinen
Tag

Foto: Wolf

beiter, die auf ihren Touren verstärkt publizieren sollen, wo sie sind und was sie tun. »Wenn sie die Technik gelernt haben, entwickeln viele eine erstaunliche Kreativität«, stellt die Trainerin fest.

Sie sensibilisiert ihre Kursteilnehmer im Umgang mit Urheber- und Persönlichkeitsrechten und schult den Blick für Qualität. »Sie lernen, nicht gleich alles zu posten, sondern zu selektieren und eine Bildsprache im Stil des Unternehmens zu entwickeln«, so Naumann. »So lässt sich ein Wiedererkennungseffekt schaffen.«

Bei Social Media ist der Wissensstand der Mitarbeiter meist sehr unterschiedlich. Die einen nutzen soziale Medien privat und gehen völlig selbstverständlich damit um, andere halten sich eher zurück. Außerdem entwickeln sich Anwendungen und Onlinedienste extrem schnell weiter. Dennoch bildet nur etwa jedes vierte Unternehmen seine Mitarbeiter extern weiter, wie eine Bitkom-Umfrage zeigt. Weitere 15 Prozent bieten interne Fortbildungen an. 62 Prozent jedoch haben keinerlei Angebote. »Dabei werden Workshops und Einzeltrainings sehr gut angenommen und



Technische Details und Brauversuche – Johannes Eymess, Braumeister bei der Krones AG, schreibt auf Social Media für ein fachlich versiertes Publikum

als Zeichen der Wertschätzung gesehen«, stellt Microsoft-Managerin Rogl fest. Wie gehen Unternehmen vor, die mit möglichst wenig Aufwand das Potenzial ihrer Mitarbeiter nutzen wollen? »Einfach anfangen«, rät Charles Schmidt, der als Leiter der Social-Media-Abteilung bei der Krones AG in Neutraubling seit 2010 Pionierarbeit leistet. »Wir hatten zu Beginn auch keine Strategie.« Los ging es mit kleinen YouTube-Filmen, in denen Facharbeiter des Herstellers von Abfüll- und Verpackungsanlagen erzählten, was so toll an ihren Maschinen ist. Bald darauf folgte eine »Smile-Kampagne« auf Facebook. »Das Ganze hat ziemlich schnell eine Eigendynamik entwickelt«, erinnert sich Schmidt.

Freie Hand lassen

Viele Anregungen kommen inzwischen von den Kollegen. Die Mitarbeiter, die ihre Fotos und Beiträge an das Redaktionsteam schicken, haben relativ freie Hand. »Sonst würden sie schnell den Spaß verlieren.« Am besten laufen Inhalte, die nicht so viel mit Technik zu tun haben, Bierrezepte zum Beispiel. »Die stehen zwar im Zusammenhang mit unseren Produkten, werden aber nicht als Werbung wahrgenommen«, beobachtet Schmidt. Sein Team, das aus zwei festen Mitarbeitern, zwei Praktikanten

und zwei Werkstudierenden besteht, betreut inzwischen diverse Blogs, in denen Facharbeiter ebenso zu Wort kommen wie Azubis und Praktikanten. Alle machen freiwillig mit, niemand wird gezwungen. Schmidt war daher sehr froh, dass auch sein Wunschmarkenbotschafter sofort Spaß an der Sache fand: Braumeister Johannes Eymess schreibt über seinen Werdegang in der Branche, über technische Details der Versuchsmaschinen am neuen Standort oder über Brauversuche mit Kunden von den Philippinen. Seine Beiträge richten sich gezielt an ein fachlich versiertes Publikum. »Er weiß, wovon er spricht«, betont Schmidt. »Dem nimmt man es ab.« Seit mehr als acht Jahren stellt der Manager Menschen in den Mittelpunkt seiner Social-Media-Aktivitäten im B2B-Geschäft. Schlechte Erfahrungen hat er damit nie gemacht, im Gegenteil. Deshalb wundert sich der erfahrene Social-Media-Experte manchmal über die anhaltende Zurückhaltung vieler Firmen. »Es gibt immer Inhalte, über die jeder sprechen kann«, sagt er. »Zum Beispiel aus Seiten, die von der Geschäftsführung verifiziert sind, oder Broschüren, aus denen sich guten Gewissens Anregungen holen lassen. Entscheidend ist, sich zu öffnen und bereit für den Dialog zu sein.« ■