

Employer Branding

Nutzung von Instagram

Bilder und Videos kommen in der Kommunikation gut an – und können auch das Employer Branding beflügeln. Wollen sich Unternehmen auf diese visuelle Kommunikation einlassen, führt an Instagram kein Weg vorbei. Das Netzwerk lässt sich auch für das Employer Branding nutzen – wenn es strategisch eingebunden wird.

Zunächst einmal sollten Sie Instagram mit Ihren schon vorhandenen Netzwerken – wie Facebook, Twitter und natürlich Ihrer Unternehmenshomepage – verknüpfen, um die Bilder auch dort zu teilen. Auch lassen sich Instagram-Bilder längst über sogenannte Widgets in Blogs und Websites einbinden. Exemplarisch seien hier zwei dieser Gratis-Tools genannt:

- [SnapWidget](#)
- [Tintup](#)

Gehen Sie davon aus, dass die nachwachsende Generation an Fachkräften und Talenten immer besser über ihre Wunscharbeitgeber informiert ist.

Arbeitgeberbewertungsportale, (Facebook-)Karriereseiten und Blogs bieten dafür reichlich Recherche-Optionen. Umso größer ist aber der Hunger nach authentischen Einblicken – oft sogar durch die Belegschaft selbst. Und genau an der Stelle spielen Social Media ihre Vorzüge aus: Wer hier *echte* Geschichten erzählt, kann sich als Arbeitgeber im Kampf um gute Bewerber zahlreiche Vorteile verschaffen.

Der Kreativität sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Denken Sie zum Beispiel an folgende Themen:

- **Blick hinter die Kulissen**

Der Klassiker für Bildergeschichten schlechthin. Zeigen Sie Impressionen von wichtigen Firmenevents (auch vorher und nachher), von Meetings, Jubilanten oder aus der Kaffeeküche. Das pralle Leben eben.

- **Bildertagebuch wechselnder Mitarbeiter**

Warum nicht jede Woche einem anderen Kollegen das Smartphone in die Hand drücken, auf dem ein bestimmter Instagram-Account vorinstalliert ist und ihn in einer Art Fotoblog über seinen Alltag berichten lassen? Das illustriert nicht nur besonders anschaulich und glaubwürdig ein Job- oder Praktikum-Profil, sondern auch die offene Firmenkultur.

- **Ablauf des Rekrutierungsprozesses**

Begleiten Sie exemplarisch alle Stationen, die ein Bewerber bis zur Jobzusage durchlaufen wird. So können sich die Kandidaten bildhaft vorstellen, was und wer sie erwartet.

- **Video-Statements**

Mit Instagram können Sie auch kurze Video-Clips aufnehmen. Diese können Sie beispielsweise für eine Kurzinterview-Serie mit Mitarbeitern nutzen – beispielsweise zur immer gleichen Frage: „Warum arbeitest du gerne für...?“

- **Szenen aus dem Alltag:**

Es muss ja im Büro nicht immer bierernst zugehen. In den meisten Unternehmen tut es das auch nicht – und das macht sie sehr sympathisch. Zeigen Sie also ruhig auch die kleinen witzigen Szenen: Kollegen, die morgens am Kaffeeautomaten anstehen, Großraumbüroschlachten mit Aktengummis, Call-a-Pizza am Schreibtisch...

- **Hobbys & Tiere**

Lassen Sie es noch mehr menscheln, indem Sie Ihre Mitarbeiter bitten, ihre Hobbys in einem Foto darzustellen. Oder Sie zeigen in einer weiteren Serie, welche Haustiere die Kollegen haben. Nicht zufällig ist Katzencontent und Tierliebhaberei im Internet so populär.

Solche authentischen Einblicke in die Arbeitswelt und Fotoserien sollten allerdings nicht einfach nur stumm hochgeladen werden, sondern idealerweise stets mit kurzen Kommentaren und ein bis zwei #Hashtags versehen werden. So werden sie sichtbarer, und es erhöht nachweislich auch die Interaktion.

Durch das Erzählen von derlei (Bilder-)Geschichten, wird nicht nur Arbeitgebermarke emotional aufgeladen – es werden auch die Kultur, die Werte und mögliche Gemeinsamkeiten mit potenziellen Bewerbern sichtbar gemacht. Und das macht ein Unternehmen am Ende unverwechselbar – im positiven Sinne.