

Frage 13: Wie mache ich auf mein Unternehmen aufmerksam?

Manche haben beim Lesen der Frage wahrscheinlich sofort an die, mittlerweile schon zum Klassiker gewordene Marketing-Weisheit »Tu Gutes und rede darüber« gedacht und liegen damit natürlich goldrichtig. Darauf kommen wir im Verlauf des Kapitels auch noch ausführlich zurück. Doch wenn ich auf mein Unternehmen aufmerksam machen möchte, muss ich zuallererst folgende Fragen beantworten können:

1. Was ist die Tätigkeit meines Unternehmens?
2. Wie werden diese Tätigkeiten umgesetzt?
3. Warum tue ich dies?

Jedes Unternehmen weiß, was es macht, also beispielsweise Produkte oder Dienstleistungen verkaufen. Einige Unternehmen wissen auch genau, wie sie dies machen –dadurch unterscheiden sie sich von anderen, die sich darüber nicht wirklich im Klaren sind. Doch nur wenige Unternehmen können genau sagen, warum sie etwas tun. Geht es ihnen lediglich darum, möglichst viel Gewinn zu machen oder verfolgen sie einen tieferen Sinn? Das »Warum?« beschreibt den Zweck oder die Überzeugung und ist der eigentliche Grund für die Existenz des Unternehmens. Insofern sollte man diese Frage unbedingt beantworten können, um das, was mich ganz persönlich antreibt, potenziellen Kund:innen, aber auch Mitarbeiter:innen kommunizieren zu können.

Wir werden uns in Frage 21 und Frage 22 noch detaillierter damit befassen, dass heutzutage immer mehr Mitarbeiter:innen einen Sinn in ihrer Arbeit suchen – ihnen geht es nicht um Dienst nach Vorschrift oder allein darum, mit irgendeiner Tätigkeit Geld zu verdienen. Vielmehr gewinnen die Fragen nach dem Sinn und Zweck eines Unternehmens immer mehr an Bedeutung, man spricht in diesem Zusammenhang auch von Purpose Driven Organizations. Themen wie Umwelt, Soziales oder Nachhaltigkeit stehen im Fokus und sind ein ausschlaggebendes Kriterium, ob Menschen für ein bestimmtes Unternehmen tätig sein möchten.

Aber wenn sie sich für ein Unternehmen entscheiden, mit dessen Zweck sie sich identifizieren können, dann werden diese Mitarbeiter:innen zu wichtigen Markenbotschafter:innen: Da sie aus voller Überzeugung hinter dem Unternehmen und dessen Produkten oder Dienstleistungen stehen, sprechen sie positiv über ihren Arbeitgebenden oder bewerten ihn auch positiv auf Arbeitgeberportalen im Internet. Das bringt dem Unternehmen im Idealfall nicht nur qualifizierte Bewerber:innen, ohne dass sie dafür großartig etwas tun müssen, sondern ist auch für die Außendarstellung unbezahlbar und kann eine große Strahlkraft entwickeln. Unzufriedene Mitarbeiter:innen, die ihren Unmut über die sozialen Netzwerke verbreiten, können andererseits immensen Schaden anrichten und für negative Aufmerksamkeit sorgen.

Social Media ist in diesem Kontext ein gutes Stichwort: Wenn ich auf mein Unternehmen aufmerksam machen will, dann sollte ein detailliert ausgearbeitetes Social-Media- Konzept eine Selbstverständlichkeit sein. Dies umfasst nicht nur eine Website, die genau das abbildet, was ich in meinem Unternehmen anbiete und auf die ich meine Profile bei Xing, LinkedIn, Facebook, Instagram & Co. abstimme,

sondern vor allem eine genaue Definition der Zielgruppe, um auch in den dazu passenden Netzwerken aktiv zu sein. Während unter 18-Jährige derzeit vor allem auf Instagram, Snapchat oder TikTok unterwegs sind, wird man Führungskräfte mittleren Alters wohl eher auf LinkedIn oder Xing antreffen. Doch gerade im Fall einer jüngeren Zielgruppe ist immer viel in Bewegung – neue Netzwerke tauchen auf, andere werden weniger wichtig, sodass man hier stets gut über aktuelle Trends informiert sein sollte.

Außerdem müssen sowohl Website als auch Profile regelmäßig mit neuem Content gefüllt werden, denn es sagt viel über ein Unternehmen aus, wenn der letzte Eintrag bei Twitter bereits Monate zurückliegt. Hier ist vor allem Kreativität gefragt – von Neuigkeiten aus dem Unternehmen (Vorstellung des neuen Azubis, erfolgreich absolvierte Aus- und Weiterbildungen, Dienstjubiläum des Werksleiters, Geburtstage, Sommerfest, Teamevent als Jahresabschluss) über einen Blick hinter die Kulissen (Wie werden die Produkte, die ich anbiete, eigentlich gefertigt?) bis hin zu Gewinnspielen, virtuellen Adventskalendern oder Rabattaktionen eignet sich so ziemlich alles, wenn es denn ansprechend aufbereitet wird. Durch den gezielten Einsatz von Storytelling, also indem ich Neuigkeiten oder Informationen mithilfe einer unterhaltsamen Geschichte präsentiere, wecke ich die Neugier der Nutzer und sie werden dadurch zu meinen Followern oder Fans.

Wobei Fan- und Followerzahlen zwar grundsätzlich gute Indikatoren bezüglich der Reichweite sind, nachhaltiger ist jedoch der tatsächliche Beziehungsaufbau. Längst ist Social Media keine einseitige Kommunikation mehr, daher empfehlen wir, die Möglichkeit zur Interaktion auch wirklich aktiv zu nutzen und beispielsweise auf Kommentare oder Beschwerden zeitnah zu reagieren, um einen persönlichen Kontakt aufzubauen. Durch diese schnellen, unkomplizierten Rückmeldungen können Kundenbindung und -zufriedenheit verstetigt werden. Messbar ist meine Strategie übrigens über das Nutzungsverhalten, also indem ich mir anschau, wie sich die Zahl der Follower verändert, welche Posts eine besonders hohe Reichweite erreicht haben oder wie oft Inhalte geteilt werden. Anhand dieser Daten ist es möglich, das Social-Media-Konzept kontinuierlich zu verbessern sowie an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen.

Man sollte jedoch einkalkulieren, dass das Engagement in den sozialen Medien zeitliche und finanzielle Ressourcen bindet – das kann nicht mal eben »nebenher« erledigt werden, vielmehr muss es dafür verantwortliche Mitarbeiter:innen mit den nötigen Kompetenzen geben. Vor allem beim Content selbst ist Professionalität gefragt – mit schlecht gemachten Fotos oder Videos sollte man unter gar keinen Umständen an den Start gehen! Wenn mein Unternehmen nicht in den eigenen Reihen über diesbezügliche Kompetenzen verfügt, muss dafür unbedingt ein externer Dienstleister hinzugezogen werden.

Außerdem ist ein langer Atem erforderlich, denn Social-Media-Aktivitäten zahlen sich in aller Regel nicht kurzfristig aus – daher geht es am Anfang zunächst einmal darum, die Bekanntheit des Unternehmens sowie dessen Produkte und Dienstleistungen zu steigern. Hofft man jedoch, auf diesem Wege Neukund:innen für sich zu gewinnen, sollte man sich eher auf einen Marathon als auf einen Sprint einstellen. Kurzfristig lassen sich dadurch höchstens Leads generieren. Dies ist ein Begriff aus dem Marketing und man versteht darunter im Grunde genommen die

Kontaktinformationen eines Interessenten, die diese Informationen einem Unternehmen freiwillig zur Verfügung stellt. Im Netz geschieht dies beispielsweise, indem ich mich auf Xing mit jemandem vernetze oder auf Facebook jemandem folge und dadurch automatisch meine Kontaktinformationen freigebe oder zumindest einen Teil davon.

Auszug aus dem Buch „Führung ist mehr – 27 Fragen, die wir auch beantworten können“ von Gianni, Jan und Marcello Liscia, 2022