



Schnappschüsse der Social-Media-Kampagne bei Blacklane: fantasievolle Mitarbeiterposts auf Twitter

Zwei gewinnt

PRAXIS. Bei Blacklane haben HR und PR eine gemeinsame Employer-Branding-Kampagne in Social Media entworfen. Dabei twitterten und bloggten Mitarbeiter selbst.

Von **Julia Gebert**

An einem heißen Sommertag im August, als die Hitze in den Büroräumen stand und sich kein Lüftchen rührte, entstand die Idee: eine Employer-Branding-Kampagne, bei der die Mitarbeiter selbst Inhalte für den Firmen-Blog und -Twitter-Kanal erstellen. Unser Unternehmen Blacklane, ein globaler Anbieter für professionelle Fahrdienste, hatte zu dem Zeitpunkt circa 200 Mitarbeiter und etwa dreißig Stellen ausgeschrieben. Unter den vielen Ideen, die die PR-Abteilung für eine Social-Media-Kampagne erdacht hatte, schien diese am besten geeignet: Sie würde die Interessen von PR und

HR miteinander verknüpfen, indem sie gleichzeitig Inhalte für die Social-Media-Plattformen liefern und den Zielen der Personalabteilung dienen würde – etwa dem Ziel, den Bewerbern die Unternehmenskultur authentisch nahezubringen.

Eine dynamische Kampagne auf Social-Media-Kanälen kann nämlich genau das leisten, was in einer Stellenausschreibung schwer zu vermitteln ist: die Werte der Kultur, die kleinen Dinge, die die Qualität des Arbeitsalltags ausmachen, und das Miteinander im Team. Eine Umfrage unter den Blacklane-Mitarbeitern bestätigte, dass die Unternehmenskultur auch bei ihnen eine große Rolle spielt: Auf die Frage, was sie am Unternehmen besonders schätzen,

nannten die meisten die Arbeitsatmosphäre, die von Transparenz, Fairness und einem guten Miteinander geprägt ist. Dies bestärkte uns in unserem Vorhaben, die Mitarbeiter zu den Sprechern der Kampagne zu machen.

Twitter-Training für die Mitarbeiter

Die Kampagne war für Twitter und den Firmen-Blog konzipiert – neben der Website die wichtigsten digitalen Kanäle zur Außendarstellung des Start-ups Blacklane. Zur Nutzung des Twitter-Accounts (twitter.com/Blacklane) gab es jeweils Trainings, um die Funktionalität verständlich zu machen und zu zeigen, welche Inhalte adäquat für einen Firmenaccount sind und wie man



© FOTOS: BLACKLANE

den neu aufgesetzten Blog aufmerksam zu machen, kam die Kampagne gerade recht. Diverse Medien aus der Start-up-Szene verfolgten die Kampagne, manche spielten komplette Blogbeiträge auf ihren Seiten. Gerade die Offenheit und das Vertrauen, die Mitarbeiter frei über das Unternehmen erzählen zu lassen, machten die Kampagne für sie interessant. HR wiederum versprach sich von der Kampagne eine Katalysierung der internen Kommunikation sowie die Generierung von schriftlichem Material, das die Unternehmenskultur vermitteln sollte.

Zehn Mal mehr Resonanz auf Tweet

Die Bilanz der Kampagne ist überaus positiv für Blacklane: Während ihrer Laufzeit

konnte der Blog rund 35 Prozent Leserzuwachs und 47 Prozent mehr Seitenaufrufe als zuvor verbuchen. Bei Twitter zeichnete sich ein noch positiveres Bild ab: 75 Prozent der erfolgreichsten Tweets innerhalb des Kampagnenzeitraums stammten von den Mitarbeitern, die aus ihrem Arbeitsalltag erzählten. Die Kampagne brach alle Rekorde, sowohl bei der Reichweite als auch bei der Anzahl von Impressions auf Twitter – und auch bei der Interaktion mit externen Nutzern: Beispielsweise löste ein Tweet der HR-Managerin, die an der Kampagne teilnahm, zehn Mal mehr Interaktion aus als sonst. Auch die für Blacklane so wichtigen Start-up-Medien berichteten über die Kampagne, eines davon sogar wöchentlich, indem es jeden

BILDERGALERIE

Weitere Motive aus der Employer-Branding-Kampagne bei Blacklane finden Sie in der Personalmagazin-App.

mit Followern möglichst effizient interagiert. Für den Blog (blog.blacklane.com) führte das PR-Team Interviews mit einzelnen Mitarbeitern durch und setzte sie für die externe Kommunikation ein.

Während ihrer Laufzeit von zehn Wochen rotierte die Kampagne durch die Abteilungen, jede Woche stand ein anderer Bereich des Unternehmens im Mittelpunkt, berichtete ein anderer Mitarbeiter auf Blog und Twitter von seinem Job, der Abteilung und der Team-Atmosphäre. Einige Mitarbeiter arbeiteten mit Bildern, Grafiken oder Wortspielen, die etwas über ihre Tätigkeit aussagten. „Die Diversität der Tweets war viel größer als sonst, das hat auch Follower aus Bereichen wie zum Beispiel Software Development angesprochen, die sonst nicht unbedingt dem Blacklane-Account folgen“, resümiert Jennifer Patterson, die Social-Media-Expertin in der Marketing-Abteilung.

Doppelte Zielsetzung von HR und PR

Mit der Kampagne verfolgten die beiden Initiatoren eine doppelte Zielsetzung: Von PR-Seite stand der Nutzen für die Social-Media-Kanäle und die Medienarbeit im Fokus. Um eine große Leserschaft auf

WEIL MAN NIE WEISS, WO SEIN PAKET LANDET. ///

Ersparen Sie Ihren Mitarbeitern das Hinterherlaufen nach Paketen. Die pakadoo App ermöglicht das professionelle Handling von Privatpaketen im Unternehmen: schnell, sicher und transparent. pakadoo – für begeisterte Mitarbeiter und glückliche Chefs.

Testen Sie pakadoo jetzt unverbindlich!
service@pakadoo.de oder +49 7032 2291 222

WWW.PAKADOO.DE

Mitarbeiter ebenfalls bei sich vorstellte. Darüber hinaus bekam das Unternehmen Feedback von verschiedensten Stakeholdern, die die Kampagne verfolgten: Kunden, Fahrer, ehemalige Mitarbeiter und Angestellte anderer Unternehmen meldeten sich mit Lob oder Ideen. Etwa ein Dutzend Bewerber meldete sich aufgrund der Blogposts und Tweets beim Unterneh-

das Feedback von Kollegen zu bekommen, die mich auf Blogposts oder Tweets hin ansprachen“, sagt Shreya Reichelt, die bei Blacklane im Business Development arbeitet und auch an der Kampagne teilnahm. „Man hat ja nicht mit allen Mitarbeitern das gleiche Maß an Kontakt – daher haben mich besonders Zuschriften von Kollegen gefreut, mit denen ich

nalisiert werden sollte, um auch im HR-Bereich quantitativ besser auswerten zu können, wen die Kampagne erreicht. Ein weiteres Learning ist, die Kampagnendauer etwas zu verkürzen – den Spannungsbogen über zehn Wochen zu halten, ist sehr ambitioniert.

Ein wichtiges Ergebnis ist allerdings, dass die Kampagne illustriert, wie ei-

Im Fokus der Social-Media-Kampagne bei Blacklane standen jede Woche andere Mitarbeiter, die über ihren Job twitterten und bloggen.



men, und eine Stellenbörse bewarb die Employer-Branding-Kampagne sogar auf Facebook.

HR zehrt von Kampagnentexten

Durch die detaillierten Interviews mit Mitarbeitern aus zehn Abteilungen auf dem Blog entstand zudem ein langfristiger Nutzen der Kampagne für die Personalabteilung: Es sind nützliche Referenzen, die die Stellenbeschreibungen um die kulturellen und persönlichen Aspekte ergänzen und das Recruiting signifikant unterstützen.

Für die Mitarbeiter hatte die Kampagne ebenfalls erheblichen Einfluss: Die meisten Teilnehmer sagten über sich, es habe sie sehr motiviert, über ihre Arbeit zu berichten, positives Feedback auf Blogposts und Tweets von Kollegen zu bekommen. „Es hat mich schon stolz gemacht, hier über meine Arbeit zu schreiben und auch

normalerweise nicht viel zu tun habe“.

Nenad Severovic aus dem Produktmanagement berichtet Ähnliches: „Es hat sehr viel Spaß gemacht, aus dem eigenen Job auf Twitter zu berichten und dort kreativ zu sein. Und der Hashtag #BLculture, unter dem wir während der Kampagne immer getwittert haben, hat sich etabliert und wird weiterhin genutzt“, so Severovic. „Auch externe Follower haben das aufgegriffen und verstanden, wie unsere Kultur hier tickt.“

Eine Aktion wirkt auf allen Kanälen

Die einhellige Meinung bei Blacklane ist: Social-Media-Kampagnen können enorme Wirkung entfalten, vor allem wenn man sich etwas einfallen lässt, was sich von klassischen PR-Methoden abhebt. Die Analyse der Wirkung ergab auch, dass bei einer nächsten Kampagne das Tracking noch weiter professio-

ne einzige Aktion in viele Teilbereiche ausstrahlen kann: den Traffic auf den Social-Media-Kanälen zu erhöhen, PR zu generieren, interne Kommunikation zu fördern und potenzielle Bewerber über die Unternehmenskultur zu informieren.

Es ist zudem ein schönes Beispiel dafür, wie sich Vertrauen gegenüber Mitarbeitern auszahlen kann: Jedem teilnehmenden Mitarbeiter wurde von Anfang der Kampagne an der Twitter-Account der Firma anvertraut. Auch dies hat bei Blacklane die gute Kultur verstärkt – und war sowohl für die Personalabteilung als auch für die Unternehmenskommunikation ein voller Erfolg. ■



JULIA GEBERT ist PR-Managerin bei Blacklane.