Wir fahren auf Dich ab!

Wie Unternehmen heute besser Fachkräfte gewinnen

Ein Leitfaden für kleine Unternehmen

Europäische Fonds EFRE, ESF und ELER in Mecklenburg-Vorpommern

SEM-Projekt: „Digitale Präsentationskompetenz erhöhen – regionale Wirtschaft fördern"

Gefördert aus Mitteln des ESF und des Landes Mecklenburg-Vorpommern

natürlich! Mecklenburgische Seenplatte

Inhaltsverzeichnis

1. Auf den Punkt gebracht
   - Das Problem: allgemein
   - Das Problem: speziell
2. Die Lösung (Eine Handlungsempfehlung)

   Das Prinzip ELSE
   E wie Einfach halten
   L wie Leidenschaft und Locker bleiben
   S wie Spannung erzeugen
   E wie Emotionen
3. Vorschläge für eine mögliche digitale Contentstrategie
4. Ressourcen richtig einschätzen
5. Weitere Empfehlungen für Unternehmen

1. Auf den Punkt gebracht

Ihre Firma sucht dringend Fachkräfte?

Und Sie bieten den Bewerbern eine Chance, eine Herausforderung, ein gutes Gehalt?

Das allein wird nicht reichen!

Denn Ihre Ansprache zielt überwiegend auf den Verstand. Sie müssen die potenziellen Mitarbeiter auch mit Leidenschaft und Herz für sich einnehmen!

Wenn Sie Bewerber zu sich bewegen wollen, dann bewegen Sie sie mit Ihrer Persönlichkeit, Ihren Stärken, Geschichten und Bildern.

Sprechen Sie sie vor allem emotional an – mit Ihrer Präsentation vor Publikum, auf der Website, auf Facebook, Twitter und Co., in Ihren Blogs!

Nutzen Sie dazu die ELSE-Prinzipien:

***E**infach halten,*

***L**ocker bleiben,*

***S**pannung erzeugen und*

***E**motionalisieren.*

Das Problem: allgemein

In fast allen Branchen herrscht Fachkräftemangel. Die Unternehmen haben es mit einem immer komplizierter werdenden Bewerbermarkt zu tun und müssen entsprechende Rekrutierungsstrategien entwickeln, um erfolgreich sein zu können.
Erschwerend kommt hinzu, dass das Image vieler Jobs negativ besetzt ist. Lange Arbeitszeiten, Schichtdienst, Abwesenheit von der Familie etc. machen so manchen Job wenig attraktiv.
Waren früher Berufe wie Krankenschwester, Feuerwehrmann oder Fernfahrer Traumberufe, sind diese Zeiten längst vorbei.

Außerdem suchen Bewerber ihren neuen Job heute eher selbstbestimmt und sich ihrer eigenen Stärken bewusst über das Internet. Der Bewerber sucht sich den passenden Job. Personalchefs haben längst nicht mehr Berge von Bewerbungsmappen auf dem Tisch.

Das Problem: speziell

Die Präsentationen vieler Unternehmen – egal, ob live vor Ort oder digital im Internet (Website / Facebook) – zur Rekrutierung von Fachkräften, erfolgen häufig im üblichen Rahmen und bieten wenig überzeugende „Argumente“ beziehungsweise Alleinstellungsmerkmale für Interessenten.

Die Zielgruppenansprache erfolgt bei Live-Präsentationen zu oft nach „Schema F“. Ebenso ist es häufig auf digitalen Plattformen oder in Form klassischer gedruckter Stellenanzeigen.

So werden auf die zentrale Frage, warum jemand sich für eine Stelle bewerben sollte, gerne folgende „Argumente“ genannt:

- Chance zur Veränderung
- gutes Gehalt
- gutes Betriebsklima
- sicherer Job

Alles irgendwie richtig, aber: Entscheidungen werden auch und gerade mit dem Herz oder aus dem Bauch heraus getroffen!

Das Publikum mag weniger formale Beschreibungen als vielmehr Geschichten und Bilder, die sie emotional ansprechen.
Machen Sie es **Ei**nfach, **L**ocker, **S**pannend und **E**motional (ELSE) – das sind die Prinzipien guter Präsentationen!

Jene, die diese Regeln für ihre Präsentationen live, im Web und in sozialen Netzwerken berücksichtigen, werden mehr Erfolg haben!

2. Die Lösung (Eine Handlungsempfehlung)

So manche Firmenpräsentation kommt „blutleer“ daher - wirkt langweilig. Zwar bietet sie Informationen, aber oft zu wenig Emotionen, zu wenig Leidenschaft, zu wenig Herz!

Machen Sie in Text, Foto oder Video deutlich erlebbar, was der neue Job für das (Arbeits-)Leben des Bewerbers bedeutet.
Bieten Sie interessante Geschichten und liefern Sie bewegte und bewegende Bilder.

Durch eine entsprechende Ausrichtung von Medienformaten und -inhalten in Live-Präsentationen und auf der Web- und Facebookseite Ihrer Firma wird die Ansprache effektiver und sollte sich auf Anzahl der Bewerbungen positiv auswirken.

Das Prinzip ELSE

ELSE steht für die vier zentralen Erfolgsfaktoren einer wirkungsvollen Firmenpräsentation:

E – Einfach halten (keep it short and simple)
L – Locker bleiben
S – Spannung erzeugen
E – Emotionalisieren

E wie Einfach halten

Summen Sie auch manchmal einen Refrain oder einen Melodiefetzen vor sich hin? Sie erinnern sich vielleicht nicht an den gesamten Song in seinen Details. Aber das ist bei Ihnen haften geblieben und hat sich einfach in Ihr Bewusstsein eingebrannt. Und genau so sollte es bei guten Präsentationen sein.

Ihre Kernbotschaft(en) sollen nachhaltig wirken. Das erreichen Sie, in dem Sie diese in unterschiedlicher Form wiederholen und alle anderen Informationen diesen unterordnen.
Bei mancher Präsentation kann man die Kernbotschaften vor lauter „Störgeräuschen“ kaum wahrnehmen. Zu viel, zu bunt und zu kompliziert.

Seien Sie sich bewusst: Sie haben es mit einem Bewerbermarkt zu tun, d. h. qualifizierte Fachkräfte können sich ihr Unternehmen aussuchen.

Die Botschaft Ihres Unternehmens muss deshalb klar erkennbar sein: Nehmen Sie Ihre Zuhörer mit auf eine Reise, die für alle nachvollziehbar (logische Struktur / Ablauf) und erlebbar ist. Als „Reiseleiter“ führen Sie Ihre Gäste zu den Highlights und lenken die Aufmerksamkeit darauf.
Machen Sie den Blick frei für das Wesentliche und halten den Fokus ihres Publikums frei für Ihre Geschichte.

Vermeiden Sie „Störgeräusche“ und Ablenkungen.
Überladene Folien, zu viele Daten verklären Ihre Botschaften, überfordern Ihr Publikum und lassen Ihre Präsentation schon in Vergessenheit geraten bevor Sie diese beendet haben.

Kommen Sie bei Ihrer Präsentation schnell auf den Punkt, denn die Aufmerksamkeitsspanne der Zuhörer ist knapp bemessen.

Achtung! Achtung!
Im Internet ist die Aufmerksamkeitsspanne noch viel kürzer, die äußere Ablenkung noch größer. Also gilt das Gesagte auch in der virtuellen Welt.

Einfach halten bedeutet auch:

- Keine langen, verschachtelten Sätze – weder in einem Vordruck, noch im gedruckten Text
- Klare Struktur der Präsentation, d. h. Einleitung, Hauptteil, Ende
- Wenige, aber prägnant formulierte Kernbotschaften

Fragen Sie sich: Was sind meine Kernbotschaften?

Sie haben ein tolles Unternehmen und bieten Ihren Bewerbern ein gutes Gehalt, einen sicheren Job sowie Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten und familienfreundliche Arbeitszeiten.

Das sollten Sie auch kommunizieren.

Allerdings dürfte Ihnen klar sein, dass diese Angebote auch Ihre Wettbewerber machen.

Also müssen Sie herausarbeiten, was Ihren Betrieb von dem der Wettbewerber unterscheidet, das bedeutet:

- Was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale?
- Warum sollte sich ein Bewerber gerade für Ihr Unternehmen interessieren?

Haben Sie diese herausgearbeitet, formulieren Sie die Alleinstellungsmerkmale als Ihre Kernbotschaften und verpacken Sie sie in prägnante Bilder und Formulierungen.
Diese sollten so beschaffen sein, dass sie Emotionen der Bewerber ansprechen.

Beispiel: Spedition Translogic

Die Spedition Translogic sucht händeringend Berufskraftfahrer. Auf ihrer Website ist eine Stellenanzeige formuliert, die folgende „Kernbotschaften" für Bewerber enthält:

- *Wir sind ein familiengeführtes Traditionsunternehmen.*
- *Ihr seid am Wochenende zu Hause.*
- *Wir haben einen modernen Fuhrpark.*

Wenn Sie solche Formulierungen bei Ihrer Präsentation, auf Ihrer Website oder Facebookseite verwenden, wirken diese „blutleer".

Versuchen Sie, diese Kernbotschaften mit Bildern und Geschichten so darzubieten, dass sie unter die Haut gehen:

- *Wir fahren auf Dich ab!*
- *Wir sind deine Familie!*
- *Wir sind cool!*
- *Wir sind deine Heimat!*

Mit diesen Statements beziehungsweise Ihren Kernbotschaften stellen Sie einen direkten verbindenden Draht zu Ihren potenziellen Mitarbeitern her und vor allem zeigen Sie, dass Sie ein Unternehmer sind, der sich nicht nur für Zahlen, sondern auch für Menschen interessiert. Und: Bleiben Sie dabei authentisch.

L wie Leidenschaft und Locker bleiben

Egal ob Sie persönlich auftreten, um Ihr Unternehmen zu präsentieren oder Ihre Zielgruppe(n) über das Internet und Soziale Medien ansprechen:
Bleiben Sie leidenschaftlich und locker!
Verwechseln Sie aber nicht locker mit schludrig oder lässig.

Brennen Sie für Ihr Thema!

Nur wenn Sie überzeugt sind von dem, was Sie präsentieren, werden Sie auch andere überzeugen können.
Der bekannte Leitsatz des heiligen Augustinus trifft nach wie vor zu: „Nur wer selbst brennt, kann andere entzünden!“

Und nicht vergessen: Die ersten Sekunden entscheidend darüber, welchen Eindruck Sie auf Ihr Publikum machen.
Das gilt für die Livepräsentation ebenso wie für einen gelungenen Webauftritt.

Die Livepräsentation

55 Prozent des Eindruckes werden durch Ihr nonverbales Verhalten bestimmt.
Wenn Sie mit ernster Miene und defensiv die Bühne betreten, sagt das dem Publikum: Spaß ist heute woanders. Diesen Eindruck werden Sie kaum noch revidieren können.
Ganz anders, wenn Sie mit einem Lächeln auf die Bühne gehen und sich vor das Publikum stellen. Denken Sie bei Ihrem Auftritt stets positiv. Denken Sie an Ihre Erfolge, an gute Begegnungen und ein gutes Feedback.

Und vergessen Sie nie: Ihre Körpersprache beeinflusst Ihre Psyche!
Gehen Sie nicht zusammengekauert, Schultern nach vorne gebeugt mit einem Rundrücken auf die Bühne; Sie sind kein Opfer, sondern ein Wohltäter!
Das Publikum ist nicht Ihr Feind, sondern Ihr Partner mit dem Bedürfnis, Ihre Geschichte erzählt zu bekommen.

- Achten Sie auf Ihre Köperhaltung
- Bringen Sie Spannung in Ihren Körper
- Lächeln Sie.

Sie werden sich wundern, wie sich diese Haltung positiv auf Ihre Psyche auswirkt.

Leben Sie Ihr Thema auf der Bühne! Ihre Bewegungen, Mimik und Gestik sollten dem Publikum vermitteln, dass sie selbst begeistert sind von dem, wovon Sie sprechen.

- Halten Sie dabei immer den Blickkontakt zu dem Publikum.
- Achten Sie darauf, dass Ihr Redefluss nicht zu schnell ist und monoton wirkt.
- Machen Sie Pausen, um Spannung zu erzeugen, betonen Sie Kernaussagen, verlangsamen und beschleunigen Sie Ihr Redetempo.

Wie Goethe schon feststellte: Wenn Sie über etwas reden, dann reden Sie auch über sich selbst.
Sie sollten im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen und ihre Leidenschaft für das, was Sie sagen, sollten Sie auch körperlich ausdrücken.

- Nutzen Sie Mimik und Gestik zur Verstärkung Ihrer Aussagen.
- Wechseln Sie Ihren Standort um die Dynamik Ihres Auftritts zu erhöhen.

Doch denken Sie immer daran: Weniger ist oft mehr. Überfordern Sie nicht das Publikum durch Schnelligkeit!

- Ihr Sprechen, Ihr Gehen, Ihre Gestik sollten ausbalanciert sein.
- Verstecken Sie sich niemals. Sie stehen im Mittelpunkt und sollten diese Position der Stärke in Ihrer Bühnenpräsenz jederzeit einnehmen.
- Vermeiden Sie, wenn möglich, ein Rednerpult.
- Stellen Sie sich vor das Publikum und halten Sie fortwährend den Blickkontakt.
- Sprechen Sie niemals zu den Folien, sondern immer zu Ihrem Publikum!

S wie Spannung erzeugen

Sie erreichen die größte Aufmerksamkeit bei ihrem Publikum, wenn Sie Geschichten erzählen. Gute Geschichten bieten Identifikationsräume, formen Bilder in den Köpfen, bewegen Menschen und entfachen Emotionen.

Spannende Geschichten bieten Kontraste. Die klassische Konstellation von „Gut und Böse“ ist beispielsweise ein zeitloses Muster um Menschen zu bewegen. Oder suchen Sie sich einen „Helden“. Helden- und Erfolgsgeschichten funktionieren immer.
Wenn es Ihnen gelingt, Ihre Präsentation mit Ihrem Thema und Ihre Kernbotschaften nicht nur logisch nachvollziehbar und gut strukturiert zu gestalten, sondern diese in eine spannende Geschichte einzukleiden bzw. mit Geschichten erlebbar zu machen, dann wird diese Präsentation nachhaltig wirken.

Nehmen wir ein schlechtes Beispiel:

Wie sieht eine Firmenpräsentation nach Schema F aus?
Sie stellen sich vor mit Namen und Funktion. Dann erklären Sie, was Ihr Unternehmen macht, erzählen etwas über die Geschichte und wenn es hoch kommt, haben Sie auch noch eine Vision.

Der Ablauf ist logisch und nachvollziehbar. Aber nur logisch und nachvollziehbar ist langweilig, wenn es keine Dramaturgie gibt.
Es fehlen Kontraste und Geschichten, die Emotionen auslösen. Das emotionale Ansprechen seines Publikums gelingt Ihnen so nicht.

Wie könnte man es besser machen?

Stellen Sie sich folgende Fragen: Macht mein Unternehmen das Leben der Menschen in irgendeiner Art und Weise besser? Löst es wichtige Probleme? Besiegt es ein „Übel”?

Ein Beispiel: Crowdfunding – Wir sind die Guten

In der Präsentation des Anbieters einer Crowdfunding-Plattform wird dargestellt, was Crowdfunding ist und wie es (technisch) funktioniert.
Dazu gibt es einige wenige Beispiele von abgelaufenen Projekten.

Die Kernbotschaften lauten: Crowdfunding kann funktionieren und Projekte können sich darüber finanzielle Mittel für ihre Projekte akquirieren.
Die Präsentation beschränkte sich primär auf die Sachebene und betonte überwiegend technische Aspekte.

Der Präsentator kann damit seinem Publikum kaum ein Erlebnis bieten, das es emotional ansprechen wird.

Anders, wenn die Kernbotschaft lautet:
„Endlich können durch Crowdfunding tolle Ideen Wirklichkeit werden!“

Damit bringt er Spannung in die Präsentation, denn das Publikum wird sich fragen: Welche tollen Ideen? Warum erst jetzt, was war früher? Wie können diese Ideen wirklich werden? Könnte ich damit auch meine Ideen Wirklichkeit werden lassen?

Er bietet seinem Publikum eine spannende Geschichte und beginnt seine Präsentation wirkungsvoll mit einem Kontrast:
Die üblichen Bewertungskriterien von Banken o. ä. können die Finanzierung großartiger Ideen be- oder verhindern.
Das etablierte Finanzsystem behindert somit Innovationen und wird nun durch Crowdfunding herausgefordert.

Das ist „Gut“ gegen „Böse“ – David gegen Goliath!

Der eine oder andere wird sich vielleicht an den legendären Werbespot von Apple 1984 erinnern? Konkurrent IBM wurde einfach als Big Brother, als beherrschender Konzern in einer Welt frei nach George Orwells Bestseller „1984“, dargestellt und durch Apple – die Guten – herausgefordert.

Und in unserem Beispiel zum Thema Finanzierung kommt genau dieses Gut-Böse-Schema zur Anwendung, denn:
Durch Crowdfunding werden endlich die Fesseln gesprengt und die Realisierung fortschrittlicher Ideen ermöglicht.

Es werden einige tolle Projekte gezeigt und an diesen Beispielen erläutert, wie erfolgreiches Crowdfunding funktioniert.

Der Präsentator zäumt das Pferd eigentlich von hinten auf: Er erzählt zunächst eine spannende Geschichte und erzielt damit eine emotionale Wirkung, die sein Publikum fesseln wird.

Und damit sind wir bei:

E wie Emotionen

- Nutzen Sie folienfüllende Bilder oder Fotos, die Sie mit kurzen Aussagen kombinieren.
- Bilder sagen mehr als tausend Worte: Inszenieren Sie Ihre verbalen Ausführungen durch wirkungsvolle Bilder.
- Lassen Sie bitte die Finger von Cliparts (die sehen billig und unprofessionell aus) und nehmen Sie hochaufgelöste Bilder, die Sie über verschiedene Bilddatenbanken im Internet erwerben können.
- Je weniger Text Sie für Ihre Folien verwenden, desto besser wird Ihre Präsentation.
- Reduzieren Sie Ihre Aussagen auf das Wesentliche, formulieren Sie keine ganzen Sätze auf Ihren Folien.
- Auch die Darstellung von Daten und Zahlen sollte genau überlegt und im besten Fall visualisiert werden.

Niemand ist in der Lage, in kurzer Zeit eine Vielzahl von Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten.

Denken Sie daran: Es geht nicht um die Zahlen, sondern um die Aussagen, die damit verbunden sind. Diese sollten Sie effektvoll in Szene setzen.
Und außerdem: Nicht die Folien sondern Sie als Präsentator sollten im Mittelpunkt des Geschehens stehen.

Und noch ein letzter Tipp:
Nutzen Sie die 10/20/30 Regel von Guy Kawasaky* als Orientierungsrahmen für ihre Präsentation, d. h. nicht mehr als 10 Folien in einer Präsentation von 20 Minuten und dabei keine Schriftgröße unter 30 Punkten.

* Autor, Unternehmer und Risikokapitalgeber, studierte Psychologie an der Stanford University (BA) und an der UCLA Anderson School of Management (MBA). Er war für die Vermarktung des Macintosh 1984 verantwortlich. Aktuell ist er Managing Director bei dem Wagniskapitalfonds Garage Technology Ventures.

Unsere Beispiel-Spedition Translogic

In einer Präsentation unserer Speditionsfirma Translogic werden drei Gründe aufgezählt, warum man bei der Firma arbeiten sollte:

1. *Wir sind ein familiengeführtes Traditionsunternehmen.*
2. *Sie haben am Wochenende frei.*
3. *Wir haben einen modernen Fuhrpark.*

Erläuternd zu den Punkten wird erklärt:

Dieses Unternehmen besteht seit über 100 Jahren.
Es ist keine Selbstverständlichkeit, als Kraftfahrer am Wochenende frei zu haben.
Das Durchschnittsalter der LKW bei Translogic liegt bei drei Jahren.

Diese (rein textliche) Darstellungsform wird im Publikum (oder einen Nutzer der Website) kaum bewegen, aktiv zu werden.

Im Gegenteil: Für junge Menschen ist der erste Punkt eher eine Drohung als eine Auszeichnung: Patriarchalische Strukturen (nach dem Chef kommt nichts mehr), konservative Einstellungen, gegenüber neuen Entwicklungen verschlossen etc.).

Es könnte aber auch bedeuten:

- *Wir haben ein Herz für unsere Mitarbeiter.*
- *Wir kümmern uns um Sie und wollen, dass es Ihnen gut geht (Sicherheit).*
- *Wir sind heimatverbunden (Sponsoring) und weltoffen und gehen mit der Zeit.*
- *Wir tun Gutes!*

Genau das sollte klar und deutlich kommuniziert und im Hintergrund mit großformatigen Bildern illustriert werden, die Mitarbeiter zeigen, die fröhlich als große Familie posieren. Das weckt positive Gefühle und Identifikationsräume.

Und das alles wird in Geschichten verpackt und in (Bewegt-)Bildern gezeigt.

Was bedeutet, am Wochenende zu Hause zu sein?

Zeigen Sie ein Bild:
Ein Kraftfahrer schließt die Haustür auf, seine Familie kommt ihm entgegen und sie umarmen sich.
Das zielt auf das Herz und wirkt mehr aus eine einfache Beschreibung.

Was bedeutet moderner Fuhrpark?

Zeigen Sie, wie die komfortable Innenausstattung des Fahrerhauses sich positiv auf das Alltagsleben des Berufskraftfahrers auswirkt. Erzählen Sie dieses aus der Sicht eines Kraftfahrers.

Fazit von ELSE

Wenn Sie solche Prinzipien berücksichtigen, werden Sie Ihr Publikum für sich einnehmen können.

- Positiv
- Nachhaltig
- Emotional

3. Vorschläge für eine mögliche digitale Contentstrategie

Während Sie bei einer Live-Präsentation durch Ihre Persönlichkeit (Gestik, Mimik, Intonation etc.) Ihr Publikum emotional ansprechen können, entfällt diese Möglichkeit bei Präsentationen über das Internet.

Auf Ihrer Website, bei Facebook und auf anderen Medienkanälen bleibt Ihnen nur, Persönlichkeit und Emotionalität über Textformulierungen und Bildkompositionen ausgleichen.

Entscheidungen werden niemals nur aus rationalen Erwägungen heraus getroffen!
Gehalt, Arbeitszeiten etc. sind sicher wichtige Aspekte für eine Entscheidungsfindung. Jedoch ist anzunehmen, dass diese in den verschiedenen Branchen zumindest ähnlich sind.

Es geht auch um die emotionale Ansprache!
Sie müssen attraktive Inhalte für alle Kommunikationskanäle bieten. Arbeiten Sie mit eindrucksvollen Bildern und spannenden Geschichten.

Unsere Beispiel-Spedition Translogic

Für unser Beispielunternehmen Translogic wollen wir die bestehende Website und Facebookseite inhaltlich auf die Rekrutierung von Berufskraftfahrern ausrichten
Was bedeutet: Bilder und Texte haben hier die Funktion, Bewerber zu generieren.

Translogic bietet nicht nur Geld und einen sicheren Job. Das machen ganz gewiss andere auch.

Translogic ist ein Unternehmen, das für die Kunden nicht nur ein zuverlässiger Partner ist, sondern auch für Leidenschaft, Herz und Verantwortung steht.

Die Ansprache erfolgt über den zentralen Slogan ***„Wir fahren auf Sie ab!“*** *und soll „direkt in das Herz“ gehen.*

Nicht ausschließlich Fakten und Daten (Jahre des Bestehens, Anzahl Trucks, Gehalt) spielen vordergründig eine Rolle, sondern mit Emotionen angereicherte Infos, Geschichten und Bilder über:

- *eine große Speditionsfamilie*
- *den Spaß in der Arbeit*
- *Sicherheit und Komfort etc.*

Harte und weiche Faktoren sollten im Gleichgewicht sein.

Damit werden grundlegende menschliche Bedürfnisse nach Sicherheit, Freiheit und Selbstverwirklichung, aber auch nach Liebe und Geborgenheit, bedient.

Der gesamte Content wird nach den folgenden drei zentralen Aspekten ausgerichtet:

- *arbeiten bei Translogic macht Spaß (Team, Familie, Freiheit)*
- *arbeiten bei Translogic steht für gute Arbeit (moderner Fuhrpark, sichere Arbeit, adäquat vergütet etc.)*
- *arbeiten bei Translogic macht stolz (Sponsoring, Hilfe für Hilfebedürftige)*

Der Content besteht aus:

- *Infos / Stories in Kombination mit Bildern / Videos*
- *Bildern mit Kurzbeschreibungen*
- *Videos mit Kurzbeschreibungen*

Auf der Website werden die herausgearbeiteten Stärken von Translogic durch Fotos und Videos und Beschreibungen dargestellt.

Dazu muss es einen gut platzierten Bewerbungsbutton geben, über den die Interessenten schnell und unkompliziert mit dem Unternehmen Kontakt aufnehmen können.

So könnte eine Regieanweisung für unsere Beispielfirma aussehen:

Auf der Homepage sieht der User ein großflächiges Foto/Grafik/Video auf dem ein LKW von Translogic zu erkennen ist. Am Führerhaus / auf dem Dach sitzen / stehen die Mitarbeiter in einer dynamischen Position (Arme nach oben gestreckt, lachend).

Im Zentrum steht der Kampagnenslogan in großen Buchstaben:

Wir fahren auf Sie ab!

(>>> Bewerbungsbutton)

Auf den weiteren Seiten der Website werden die Stärken in Bild und Text dargestellt.

Nachfolgend denkbare Kampagnen-Slogans:

- *Abgefahren - und zu Hause (Mach es Dir gemütlich im Cockpit)*
- *Bei uns fahren und anderen helfen.*
- *Wir haben ein großes Herz (für Menschen denen es nicht so gut geht).*
- *Die Welt erkunden - die Heimat gefunden (Speditionsfamilie).*

Während auf der Website die zentralen Stärken von Translogic plakativ dargestellt werden, bietet die Facebookseite die Plattform für alltägliche Stories wie bei Translogic „Spedition“ gelebt wird.

Die Stories sollten spannend und informativ und sogar unterhaltsam und witzig sein:

- *Videoclips, die spannende, interessante und lustige Aspekte des „Truckerlebens“ wiedergeben*
- *Videoclips die zeigen wofür Translogic mit Herz und Leidenschaft steht (Sponsoring)*
- *Stories über das Zusammenspiel der Zentrale mit den Fahrern (wir kümmern uns; auch bei uns läuft mal was schief etc.)*

Hier ein Vorschlag für eine unkonventionelle Contentproduktion:

Translogic könnte beispielsweise mit seinen Fahrern einen Videowettbewerb ausloben mit dem Ziel, den Arbeitsalltag online abzubilden.
Die Fahrer werden aufgerufen, ein Videotagebuch ihrer Touren mit ihren Smartphones aufzunehmen.
Der oder die Gewinner(innen) erhalten eine (Geld)Prämie.
Die Videos werden später bearbeitet und auf die Facebookseite gestellt.

4. Ressourcen richtig einschätzen

Bei der Entwicklung des Content sollten folgende Fragen geklärt werden:

- Gibt es im Unternehmen Expertise für die Contentproduktion?
- Wer aus den eigenen Reihen übernimmt dafür die Verantwortlichkeit?
- Was kann im Unternehmen selbst entwickelt werden?
- Für welche Aufgaben muss externer Sachverstand eingekauft werden? Was muss über eine Agentur geleistet werden (Bilder, Texte, Videos, Kampagnendurchführung etc.)?
- Wer kann die Firma unterstützen? (Qualifizierungsangebote, Beratung etc.) Gibt es eventuell Förderangebote?

5. Weitere Empfehlungen für Unternehmen

- Die Logos, Motive und Slogans sollten crossmedial auch auf Printprodukten (Flyer, Broschüren, Aufsteller) sowie in Printanzeigen verwendet werden und ein durchgängiges (CI) des Unternehmens zu bekommen.
- Der Relaunch der Website sowie der Facebookauftritt sollte durch Adwords- und Facebook-Werbekampagnen begleitet werden.

Fotos: Ralph Schipke

Hinweis:

Der vorliegende Leitfaden soll Unternehmern und Unternehmerinnen eine Erstorientierung und Anregung in Bezug auf eine effizientere Ansprache von Fachkräften über die zur Verfügung stehenden Kommunikations-Kanäle geben.

Die konkrete Umsetzung der Firmenpräsentation liegt natürlich immer in der Verantwortung des Unternehmens! Voraussetzung ist in jedem Fall, dass der Webauftritt Ihrer Firma technisch up to date und inhaltlich auf einem guten Stand und regelmäßig gepflegt ist.

Weitere Tipps für eine zeitgemäße und professionelle Präsentation Ihres Unternehmens finden Sie auch im Webinar „Wie setze ich meine Firma, mein Produkt oder meine Dienstleistung ins richtige Licht?“ unter der Adresse:
https://youtu.be/saxdr55NgiA

Der Leitfaden ist entstanden im Rahmen der Strukturentwicklungsmaßnahme (SEM) „Digitale Präsentationskompetenz erhöhen – regionale Wirtschaft fördern".
Die Maßnahme wird gefördert aus Mitteln des ESF und des Landes Mecklenburg-Vorpommern.

Projektträger:
Allgemeiner Unternehmensverband
Neubrandenburg e. V. (AUV)
Feldstraße 2
17033 Neubrandenburg
Telefon 0395 5634-200
Fax 0395 5634-299
info@auv-nb.de
www.auv-nb.de

Neubrandenburg, Dezember 2017

Literatur

Borbonus, R. (2007): Die Kunst der Präsentation: Überzeugend präsentieren und begeistern. 91 Antworten für eine eindrucksvolle Präsentation ohne Show-Business. Paderborn: Jungfermann.

Borbonus, R.: Storytelling. Geschichten erzählen und Herzen gewinnen. E-book

Danz, G. (2010): Neu präsentieren: Begeistern und überzeugen mit den Erfolgsmethoden der Werbung. Frankfurt: Campus.

Fuchs, J. (2007): Das Märchenbuch für Manager: Gute-Nacht-Geschichten für Leitende und Leidende. München: dtv

Hermann-Ruess, A. (2010): Wirkungsvoll präsentieren – Das Buch voller Ideen: Rhetorik-Highlights, Argumente, Formulierungen und Methoden für emotionale Präsentationen. Göttingen: Businessvillage.

Heß, H. (Hrsg.) (2013): Erzählbar. 111 Top-Geschichten für den professionellen Einsatz in Seminar und Coaching. Bonn: manager-Seminare, 2. Aufl.

Kushner, M. (2011): Erfolgreich präsentieren für Dummies. Weinheim: Wiley.

Langer, I., Schulz von Thun, F. & Tausch, R. (2011): Sich verständlich ausdrücken. München, Basel: E. Reinhardt, 9. Auflage.

Moesslang, M. (2011): So würde Hitchcock präsentieren: Überzeugen Sie mit dem Meister der Spannung. München. Redline.

Pöhm, M. (2013): Präsentieren Sie noch oder faszinieren Sie schon? Abschied vom „Betreiten Lesen“. Emotionale Rhetorik statt Power-Point. Pöhm Seminarfactory.

Reichel, G. (2010): Der Indianer & Die Grille: 238 Stories zum Nachdenken und Weitererzählen. Hamburg: Grunder & Jahr.

Reynolds, G. (2008): Presentation Zen. Simple Ideas on Presentation Design and Delivery. Berkeley. New Riders.

Spies, S. (2004): Authentische Körpersprache. Ihr überzeugender Auftritt im Beruf - Erfolgsstrategien eines Regisseurs. Frankfurt: Hoffmann und Campe.