

Social-Media-Jobbotschafter:innen

Einblicke von Mitarbeiter:innen für Kandidat:innen

Karriereseiten glänzen. Imagefilme strahlen. Benefits funkeln. Alles schön und gut, aber was wollen Kandidat:innen wirklich wissen? Wie machen sie sich ein Bild?

Wir sind überzeugt: Menschen entscheiden sich am Ende für Menschen. Wer ist meine Führungskraft? Und wer sind meine Kolleg:innen? Social-Media-Jobbotschafter:innen geben genau diese Informationen. So wie ihnen der „Schnabel gewachsen ist“ – aus ihrer eigenen Perspektive auf das Unternehmen und seine Kultur.

Warum Social-Media-Jobbotschafter:innen ausbilden?

Recruiting wird teurer. Kultur ist noch oft schwer greifbar. Sichtbarkeit ist abhängig von Kampagnenbudgets.

Gleichzeitig verbringen Talente täglich Stunden auf Instagram, TikTok oder LinkedIn – und vertrauen echten Stimmen mehr als jeder Anzeige.

Social-Media-Jobbotschafter:innen lösen vier zentrale Herausforderungen:

- **Recruiting:** Sichtbarkeit dort, wo Talente wirklich sind
- **Employer Branding:** authentische Einblicke statt Claim-Kommunikation
- **Kulturtransparenz:** erlebbares Miteinander statt PDF-Werte
- **Reichweite:** organische Präsenz über viele persönliche Accounts

10 Botschafter:innen bedeuten 10 Netzwerke. Das sind ungefähr 20 Beiträge pro Woche, die kontinuierliche Sichtbarkeit bringen.

Und ja: Bei einem ersten Pilotprojekt hat sich bereits nach kurzer Zeit eine Person beworben – mit dem klaren Hinweis, dass sie über Instagram-Reels auf das Unternehmen aufmerksam wurde.

Was ist der Rahmen?

- Mindestens **12-18 Jobbotschafter:innen**
- Umsetzung **ohne Freigabeprozess**
- Klare Guidelines und vorab definierte Spielregeln
- Gute Ausstattung als Goodie
- Zeitkontingent während der Arbeitszeit
- Orchestrierung über die HR

24x werden digitale Inhalte öfter geteilt, wenn Mitarbeiter sie schreiben.

Quelle: Sodexo Global Workplace Trends

6 Module – 3 Tage – 2 Blöcke – 1 Ziel: Selbstständigkeit

Block 1 – Grundlagen & Mut aufbauen

Wir klären Rolle und Verantwortung, vermitteln Storytelling, Reel-Dramaturgie sowie Do's & Don'ts im Unternehmenskontext. Zusätzlich gibt es eine kompakte Marketing-Einschulung: Wie funktioniert der Algorithmus? Was wirkt? Wie wird professionell gepostet?

Ziel: Sicherheit gewinnen und loslegen können

Praxisphase – 2 Monate

Die Jobbotschafter:innen posten nach einem gemeinsam erstellten Content-Plan. Alle 2 Wochen gibt es ein Online-Coaching-on-the-Job. Feedback auf die geposteten Beiträge und Stories schärfen die kommunizierten Inhalte

Ziel: besser und souveräner werden

Block 2 – Vertiefen & Nachschärfen

Wir vertiefen das Storytelling und entwickeln stärkere Narrative aus echten Arbeitssituationen. Die Inhalte werden individuell an das angepasst, was den Jobbotschafter:innen noch fehlt – von Dramaturgie über Präsenz bis Community-Umgang, damit aus einzelnen Postings eine klare, wiedererkennbare Stimme wird.

Ziel: Der letzten Schliff – für noch mehr Freude und Reichweite.



Was leisten Social-Media-Jobbotschafter:innen?

- Sie zeigen ihren „normalen“ Arbeitsalltag.
 - Dabei sprechen sie über Projekte, Teamkultur & reale Herausforderungen.
 - Sie kombinieren Humor mit Tiefgang und machen so Kultur sichtbar.
 - Warum? Damit Bewerber:innen ein Bild vom künftigen Arbeitgeber bekommen.
- Sie posten über ihre persönlichen Accounts. Nicht als verlängerte Marketingabteilung. Sondern als glaubwürdige Stimmen.

Was es braucht?

- Führungskräfte, die Vertrauen schenken und loslassen
- Marketing & HR, die im Gleichschritt denken und marschieren
- Mitarbeiter:innen, die Lust haben

Kurzum: Zutrauen im Sinne von „Das sind Markenbotschafter:innen, sie sind bis jetzt immer positiv aufgefallen. Die werden wissen, was sie tun!“

Was sind die ersten Schritte?

1. **Analyse & Zielbild** – Welche Ziele verfolgt Ihr Jobbotschafter-Programm? Welche Plattformen passen?
2. **Auswahl der Jobbotschafter:innen** – Freiwilligkeit, Diversität und Begeisterung sind wichtig
3. **Ausbildungsstart** – Gemeinschafts- und Verantwortungsgefühl entstehen. Sie bilden eine emotionale Basis für das gemeinsame Vorhaben.
4. **„Entsendung“ durch das Management oder zumindest große Bühnen in den internen Medien geben Rückenwind**

Für wen ist das geeignet?

- Unternehmen mit mindestens 100 Mitarbeitenden
- Organisationen mit klarer HR-Struktur
- Firmen, die Vertrauen vor Kontrolle stellen
- Arbeitgeber:innen, die Kultur nicht nur plakatieren wollen

Interesse?

Dann lassen Sie uns darüber sprechen, wie aus Mitarbeitenden sichtbare Kulturträger:innen werden.

Fragen? Sagen!

Dr. Karin Krobath, karin.krobath@identifire.at

Hannah Kern, hannah.kern@identifire.at

Ihre Kulturpartnerinnen



Dr. Karin Krobath

Sie hat vor 20 Jahren identifire® mitbegründet. Seither kombiniert sie unermüdlich Purpose-Projekte mit Employee Experience und Kulturarbeit mit Employer Branding. Ihre Innovationskraft bringt ihre Kunden bis ins Silicon Savannah und Proof-of-Concept-Country Rwanda. Mit Sprachwitz, Umsetzungsstärke und dem Blick für das Wesentliche hat sie in den letzten Jahren bei 150 Projekten gewirkt und für Good WHYbrations gesorgt.



Hannah Kern

Eine engagierte Allrounderin im Employer Branding und in der Corporate Culture. Bei identifire® begleitet sie Kundenprojekte, Events und Marketingaktivitäten. Nach Stationen in Personalberatung und Recruiting verbindet sie HR-Verständnis mit Marketing- und Event-Know-how. Als Digital Native ist sie Social-Media-affin und nutzt KI als selbstverständliches Werkzeug moderner Kommunikation. Mit ihrem Zertifikat in New Work & Personalentwicklung bringt sie frische Impulse in Kulturprojekte ein.