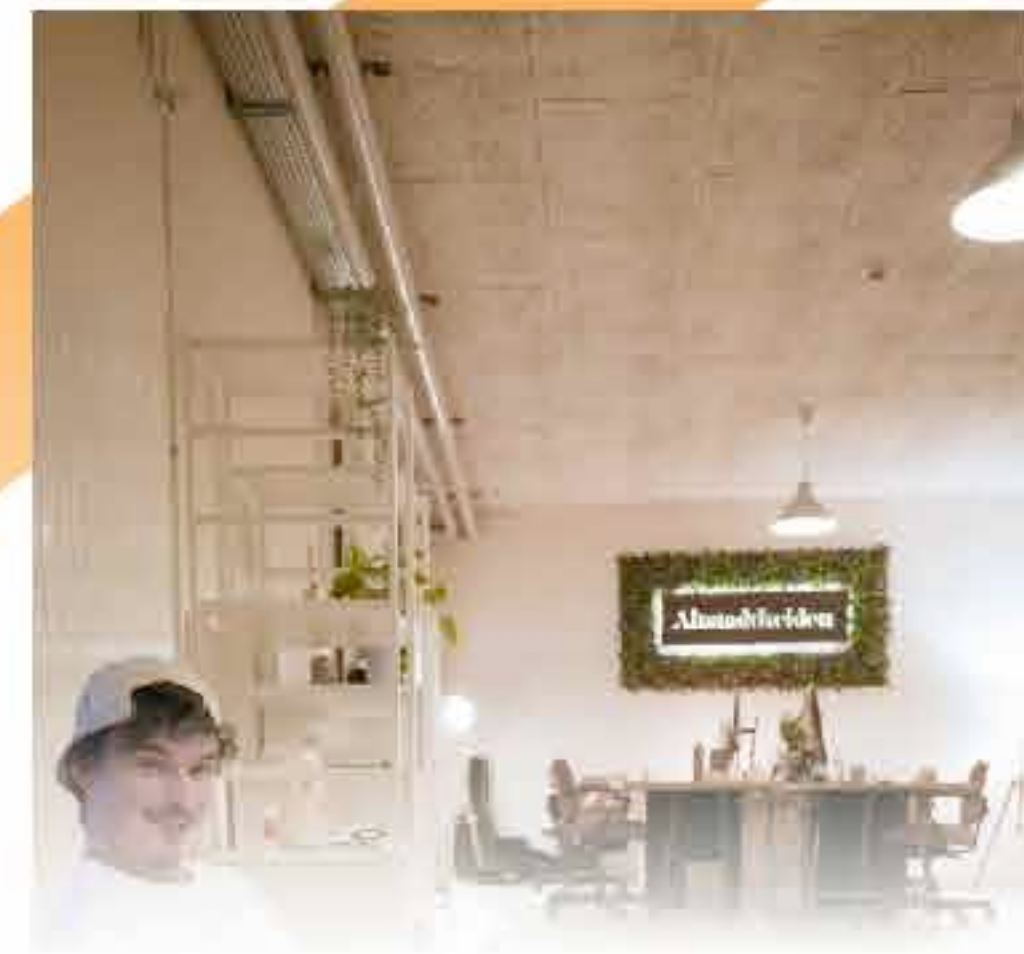


Work
Life
Aargau

Employer Branding auf Social Media

Teil 1: Praxisnahe Strategien für nachhaltiges
Employer Branding auf Social Media





Storyflow GmbH – Online Video Marketing und Content Creation Training

- gegründet 2016
- Sitz in Aarau
- 6-köpfiges Team aus Strategen und Produzenten

Unsere Dienstleistungen im B2B

- Videoproduktionen für (Employer) Branding Kampagnen, Recruiting und Social Media
- Beratungen im Bereich Social Media Strategie und Content Workflows
- Content Creation Training und Workshops für Unternehmen
- Performance Marketing

Erfahrung aus Projekten mit über 100 Schweizer Brands



Ziel Workshops

Vermittlung von **praxisnahem Wissen und Strategien**, um die Employer-Branding-Präsenz authentisch und nachhaltig auf Social Media zu gestalten.

Unternehmen sollen befähigt werden, Geschichten zu erzählen, die **eine tiefere Verbindung** zu potenziellen Talenten und Mitarbeitenden aufbauen.

Aufbau Workshops

Heute

- **Teil 1: Strategien für nachhaltiges Employer Storytelling**
- Stellenwert von Social Media im Marketing-Mix
- Awareness-Stufen und Content-Funnel
- Best Practice Beispiele aus euren Unternehmen



**Neue Ansätze für eure
Social Media Strategien**

Donnerstag, 5. März 2026 von 10:00 bis 12:00 Uhr

- **Teil 2: Content Creation im Unternehmensalltag**
- Content Creation Grundlagen
- Content Creation Basics mit dem Smartphone
- Erstellung eines ersten Prototypen für die Explore-Stufe



**Impulse zum Aufbau eines
internen Content-Teams**

A hand is holding a smartphone, and the screen displays a video recording interface. At the top of the screen, there is a timer showing '00:00:00'. Below the timer, the camera view shows a person in a white lab coat. At the bottom of the screen, there are several icons for different recording modes: 'SLO-MO', 'KINO', 'VIDEO', 'FOTO', and 'PO'. A large, thick orange 'X' is drawn over the entire image, crossing through the text.

Standortbestimmung & Vorstellungsrunde

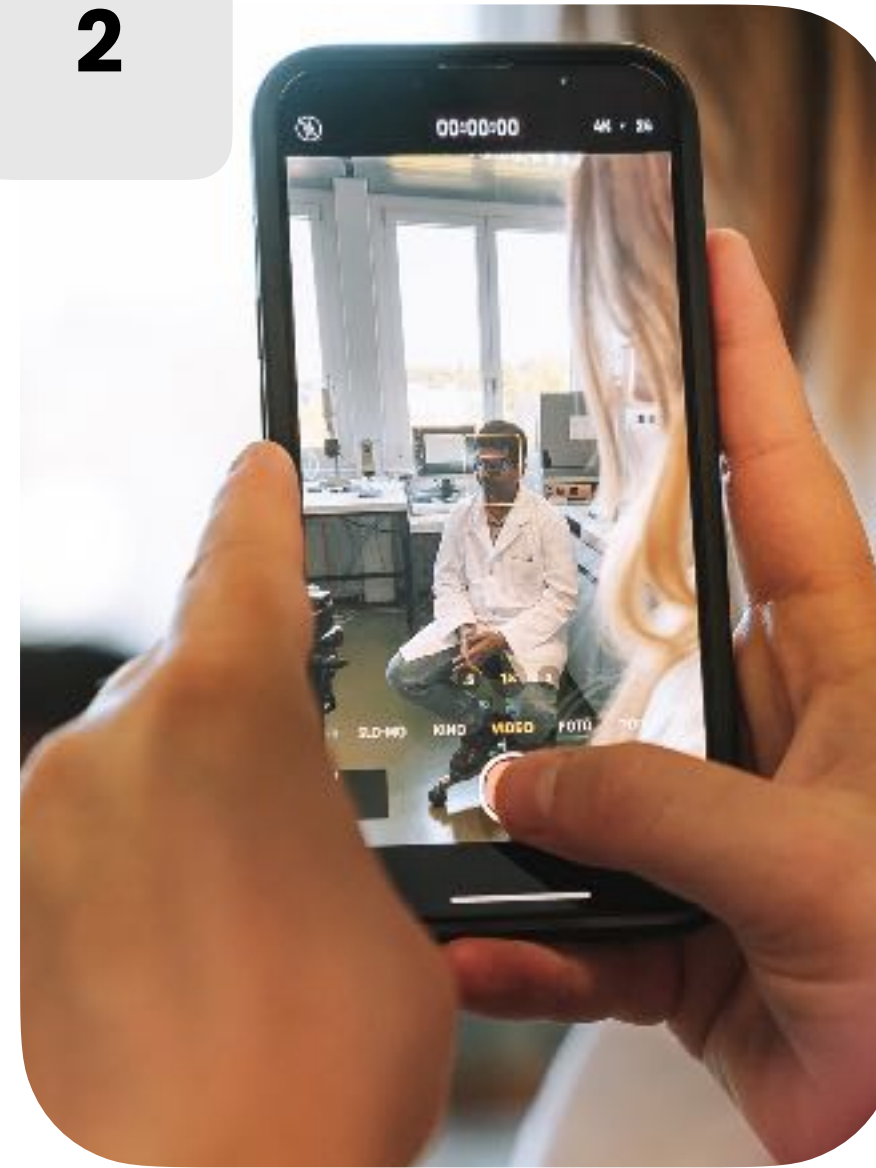
Wie weit seid ihr bereits auf eurer Social Media Reise?

1



NEULING

2



UNTERWEGS

3



FORTGESCHRITTEN

- Was funktioniert bereits gut? Was noch nicht?
- Was ist 2026 eure grösste Herausforderung?
- Was erhofft ihr euch vom heutigen Workshop?

**Content plan
umsetzen**

Dran bleiben

Content Wokflow

**Von Spontanität
zu Struktur**

Was sind eure grössten Herausforderungen mit Social Media?

**Zu wenig Zeit um
Ideen einzubringen**

**Motivation der
Mitarbeiter**

Strategien finden

**Neue Zielgruppen
ansprechen**

Awareness

**Sichtbarkeit
erreichen**

**Authentisches und
reales Bild vermitteln**

Werte transportieren

Was sind eigentlich eure Ziele mit Social Media?

**Als attraktiven
Arbeitgeber
positionieren**

**Als Arbeitgeberin
authentisch auftreten**

**Mehr Stories
Inhouse zeigen**

**Inhaltlichen Fokus
setzen**

**Klicks und
Verweildauer auf
Karriereseite**

**Anzahl
Bewerbungen**

Impressions

**Wie schnell
besetzen wir Stellen?**

Wie messt ihr den Erfolg eurer Social Media Aktivität?

CTR

Engagement

Besucher



Durchblick im KPI-Dschungel

Welche Zahlen zählen wirklich?

Follower = Erfolg?



Followers ≠ Erfolg

Wichtig ist nicht *wie viele*
Menschen euch folgen..

..sondern **wer!**

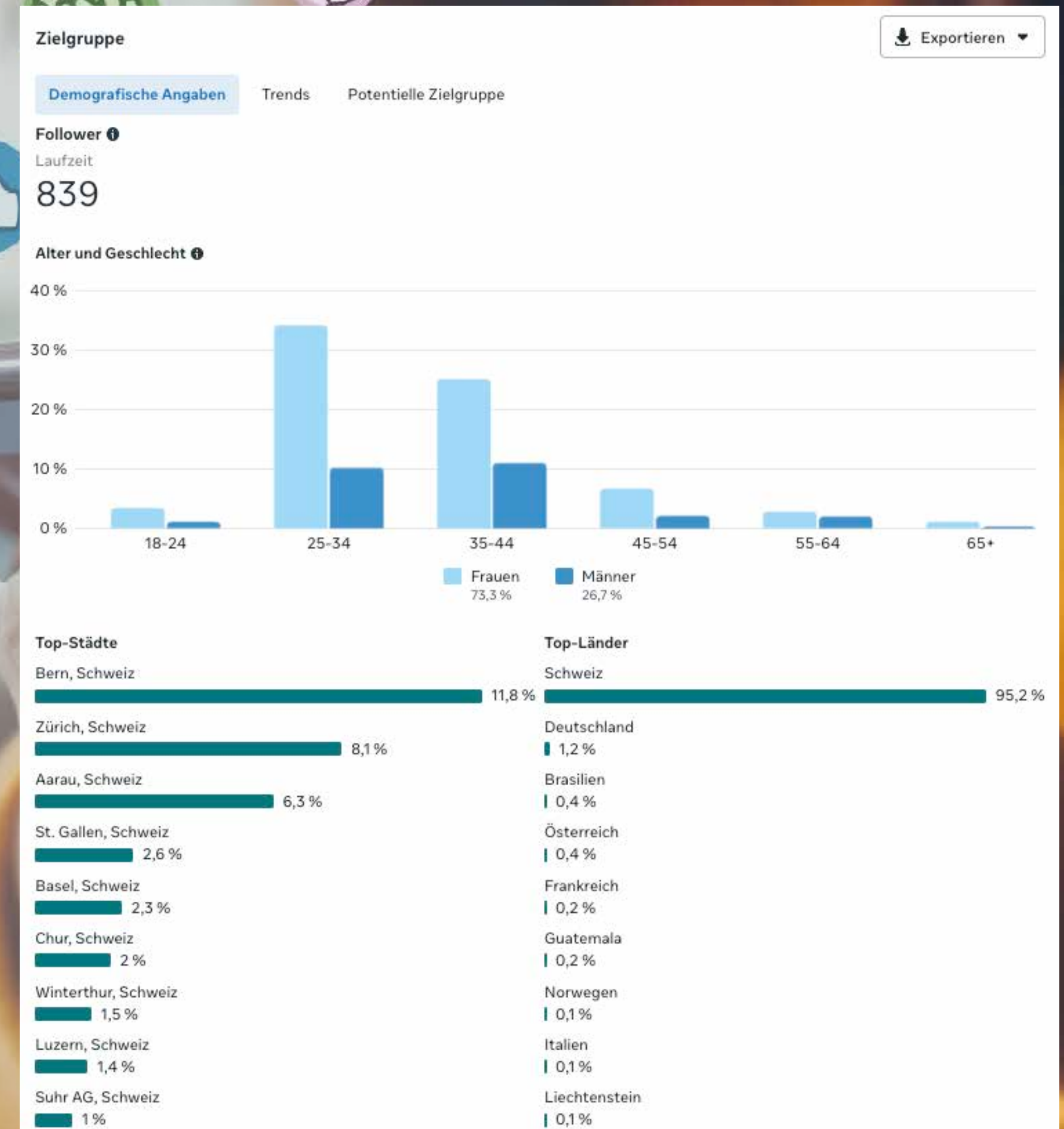
Und ob sie sich für euch **interessieren..**
und mit euch **ins Gespräch kommen!**



Follower ≠ Erfolg

Follower sind oft „kalte“ Kennzahlen:

- Sie können passiv sein
- Sie können aus Ländern oder Regionen kommen, die für euer Unternehmen komplett irrelevant sind
- Der Algorithmus zeigt eure Posts schon lange nicht mehr automatisch all euren Followern

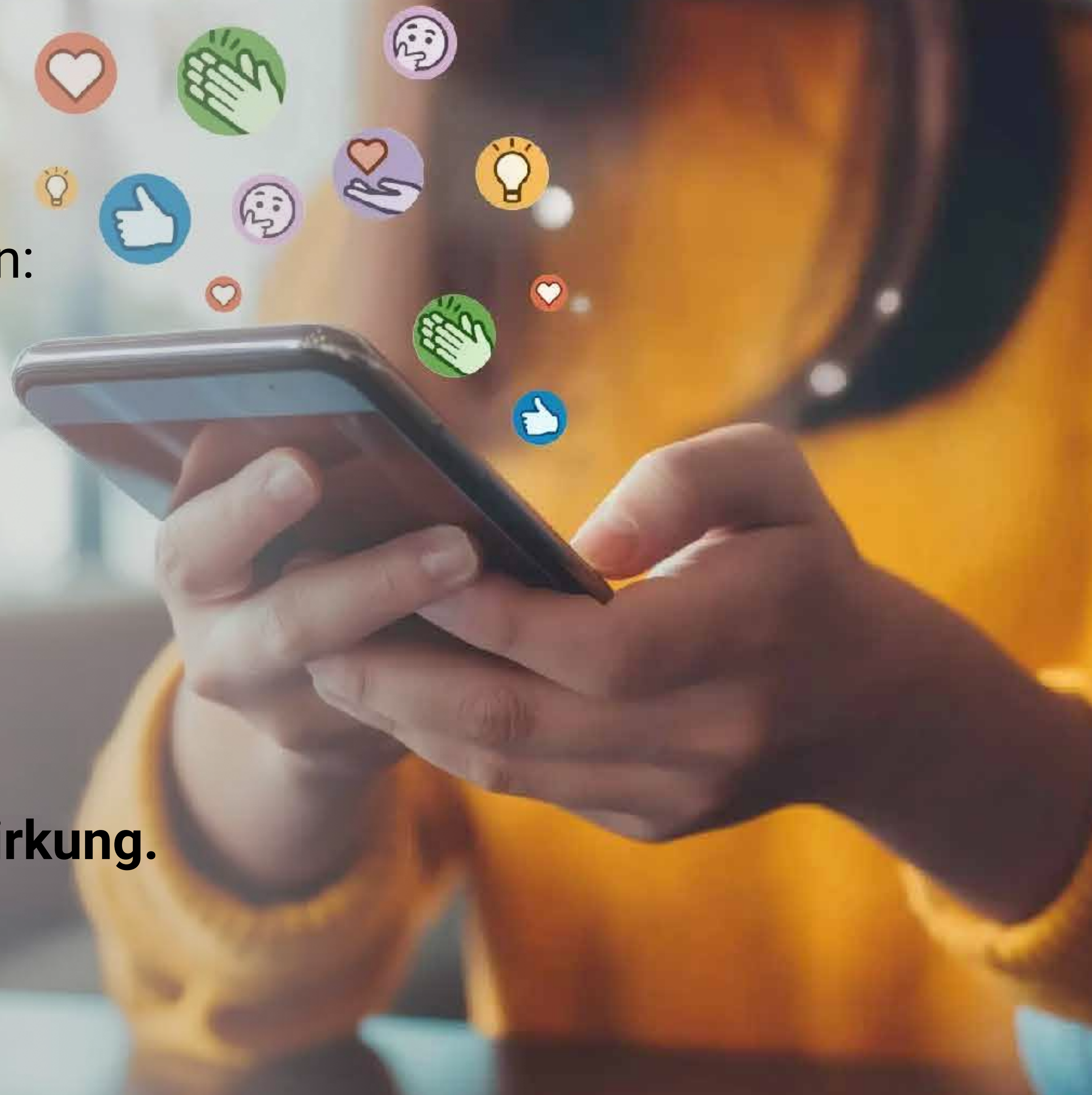


Followers ≠ Erfolg

Der Mythos führt dazu, dass Firmen:

- Trends kopieren statt Identität zu zeigen
- Oberflächliche Posts machen
- Die falschen KPIs tracken

Ergebnis: viel Aufwand – wenig Wirkung.



The background of the slide features a dark, semi-transparent image of a hand holding a smartphone. The phone's screen displays a video recording interface, including a timer at the top showing '00:00:00' and a bottom menu with options like 'SLO-MO', 'KINO', 'VIDEO', 'FOTO', and 'PO'. A large, thick, orange scribble is drawn over the entire image, crossing through the text.

Stellenwert von Social Media im Marketing-Mix

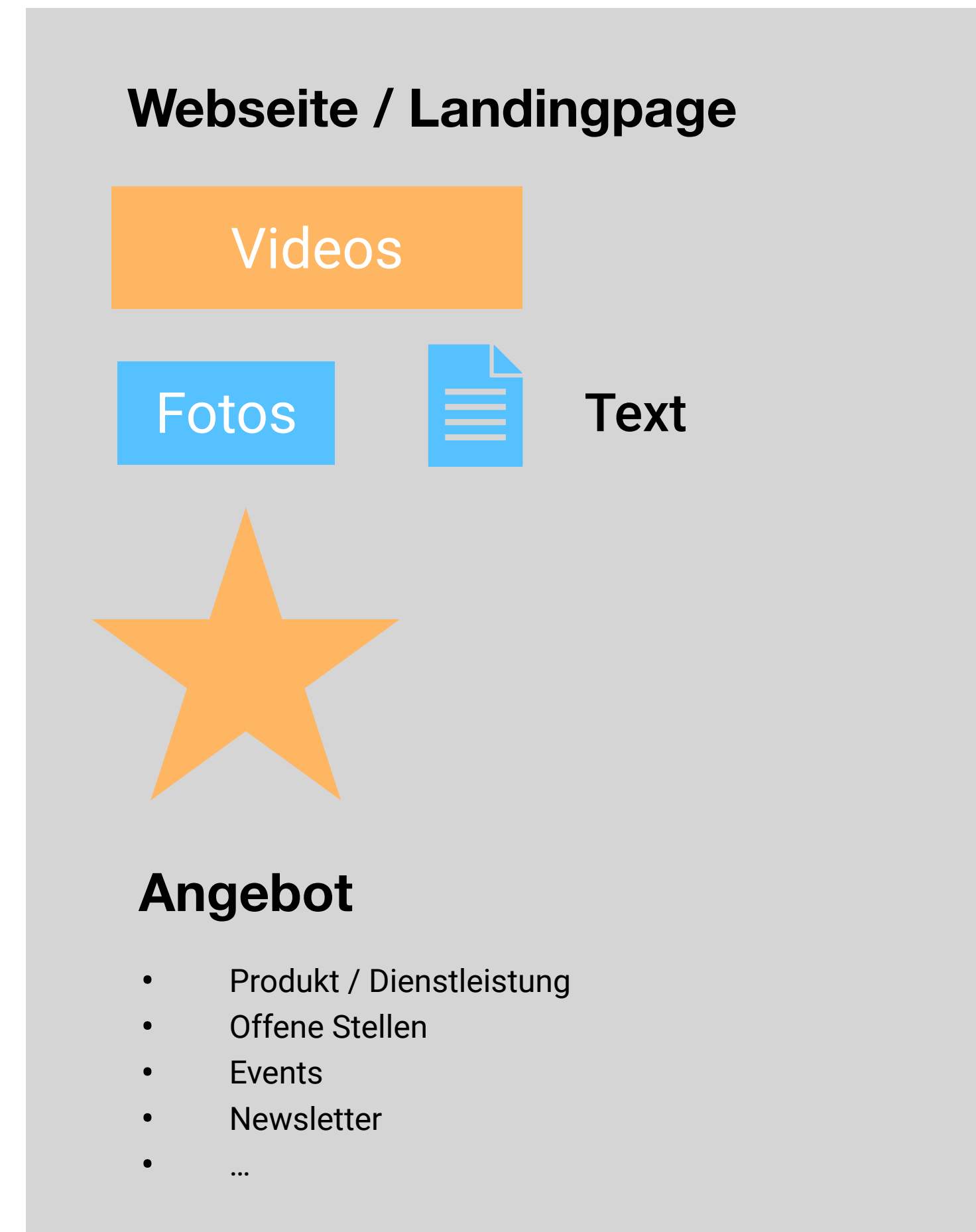
Verschiedene Massnahmen im Kontext



Angebot

- Produkt / Dienstleistung
- Offene Stellen
- Events
- Newsletter
- ...

Verschiedene Massnahmen im Kontext



Verschiedene Massnahmen im Kontext

Werbemassnahmen

Klassische Print- und Onlinewerbung

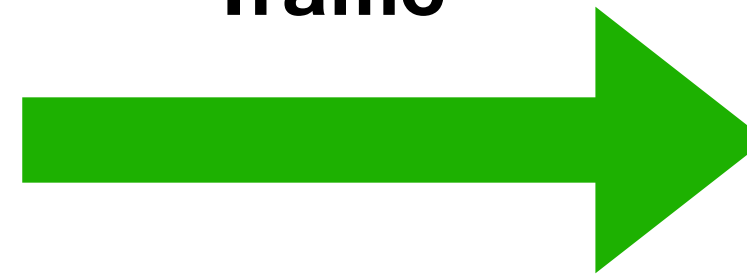
Events

Newsletter

Social Media

Ads

Traffic



Webseite / Landingpage

Videos

Fotos



Text



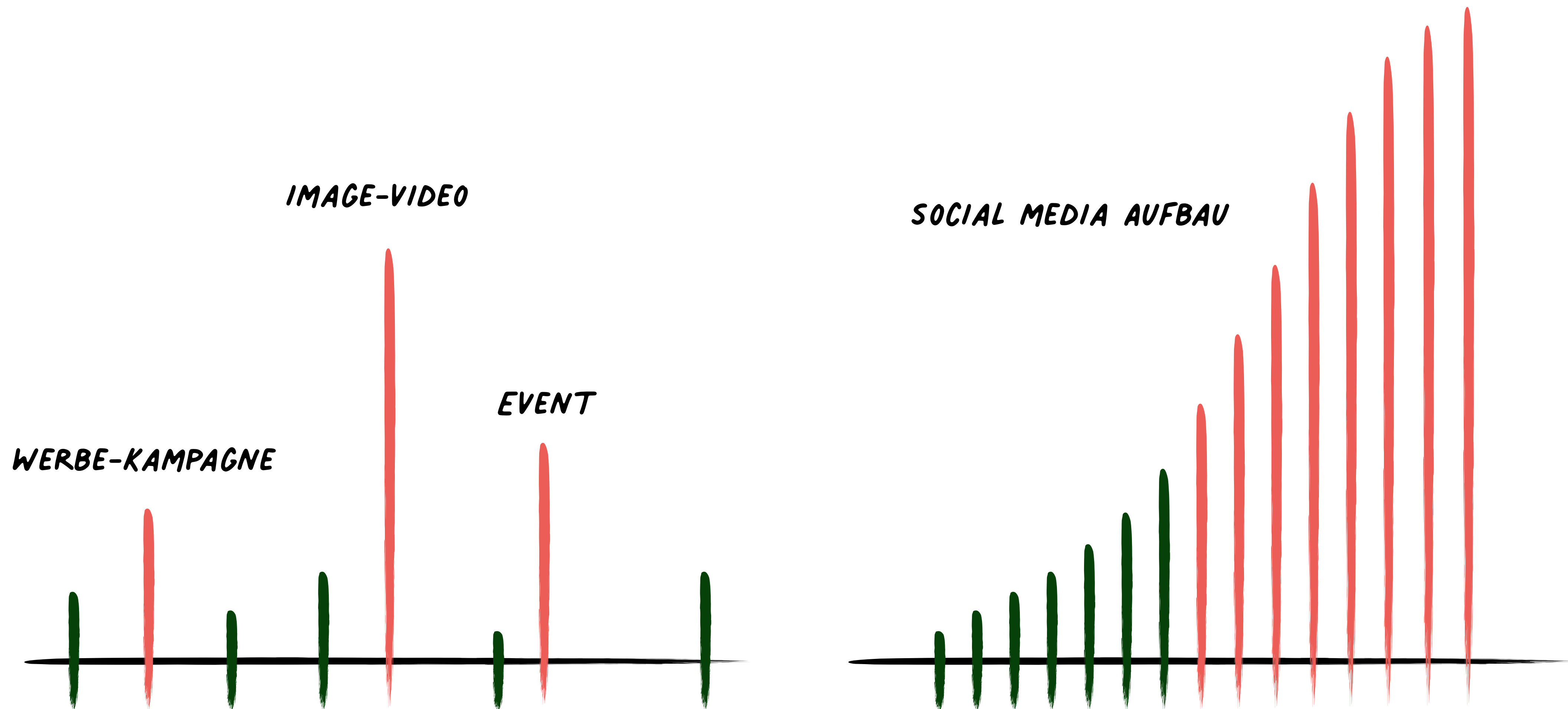
Angebot

- Produkt / Dienstleistung
- Offene Stellen
- Events
- Newsletter
- ...

A hand is holding a smartphone, and the screen displays a video recording interface. At the top of the screen, there is a timer showing '00:00:00'. Below the timer, the camera view shows a person in a white shirt. At the bottom of the screen, there are several icons for video settings: 'SLO-MO', 'KINO', 'VIDEO', 'FOTO', and 'POR'. A large, thick orange 'X' is drawn over the entire image, crossing through the text.

Werbekampagne oder Social Media?

Kampagnedenken vs. Nachhaltiges Employer Storytelling



Verschiedene Massnahmen im Kontext

Werbemassnahmen

Klassische Print- und Onlinewerbung

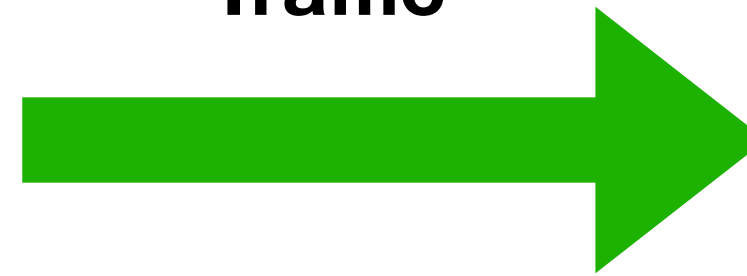
Events

Newsletter

Social Media

Ads

Traffic



Webseite / Landingpage

Videos

Fotos



Text

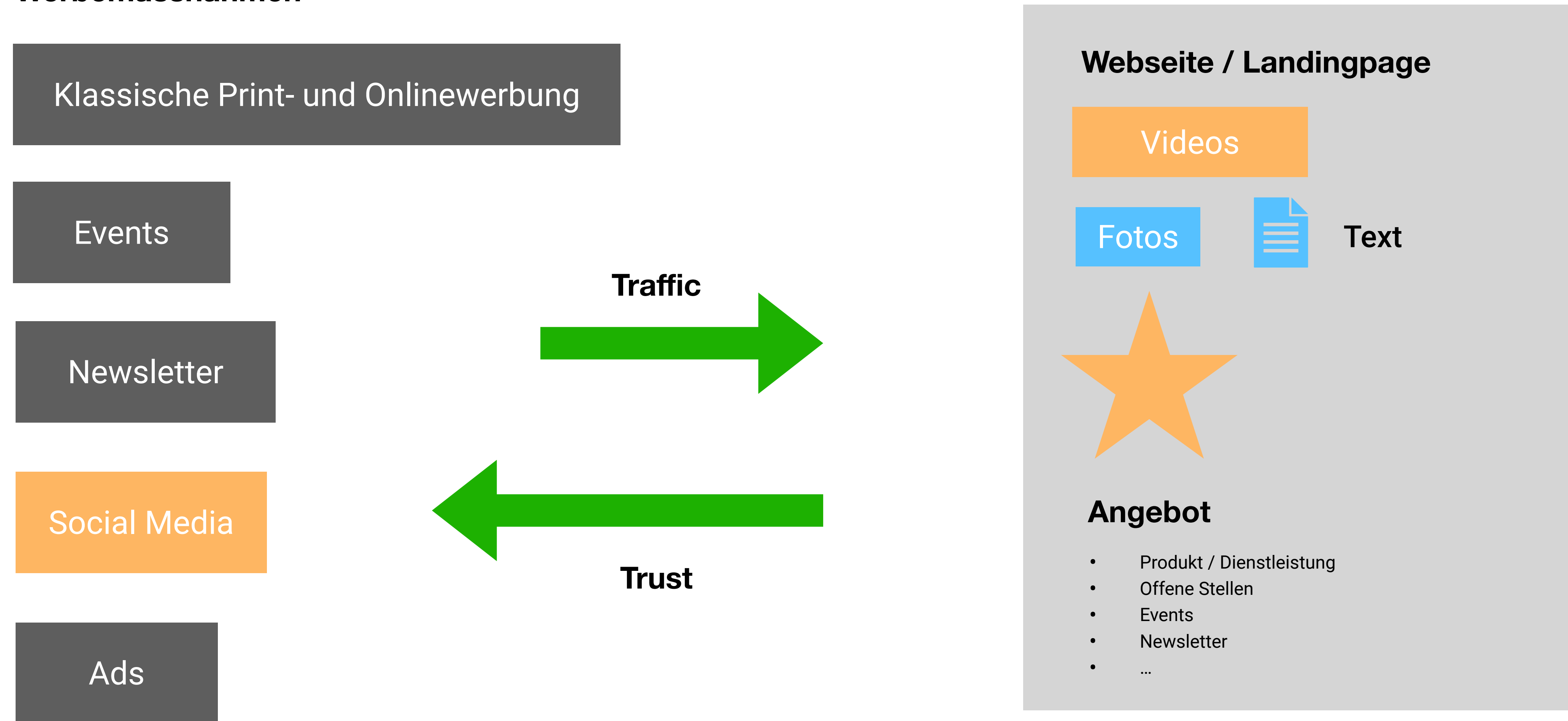


Angebot

- Produkt / Dienstleistung
- Offene Stellen
- Events
- Newsletter
- ...

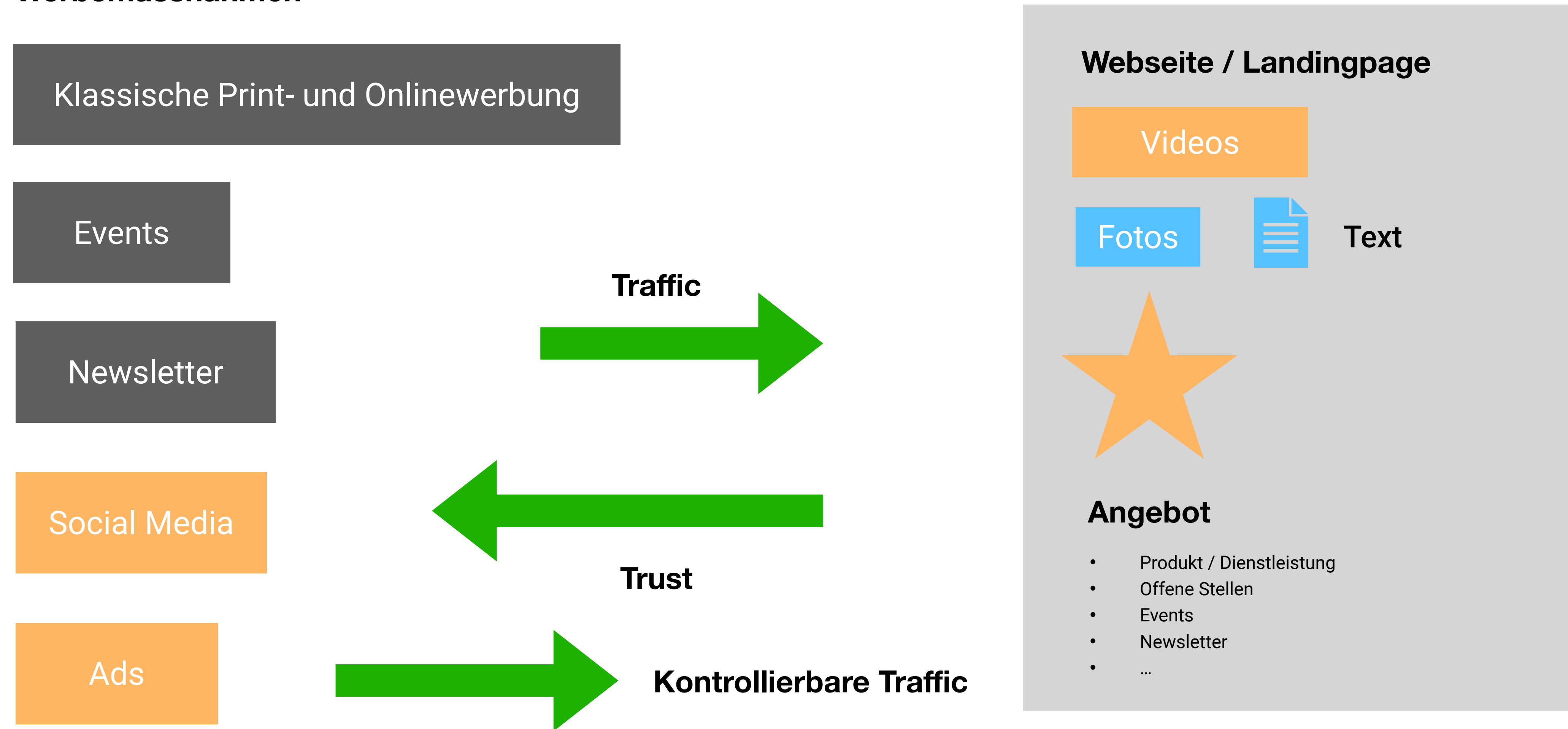
Verschiedene Massnahmen im Kontext

Werbemassnahmen



Verschiedene Massnahmen im Kontext

Werbemassnahmen



The background image shows a hand holding a smartphone. The phone's screen displays a video recording interface with a timer at '00:00:00' and various camera settings like 'SLO-MO', 'KINO', 'VIDEO', 'FOTO', and 'PO'. A large, thick orange 'X' is drawn over the entire image, crossing through the text.

Organic oder Paid Content?

Social Media & Werbung im Kontext

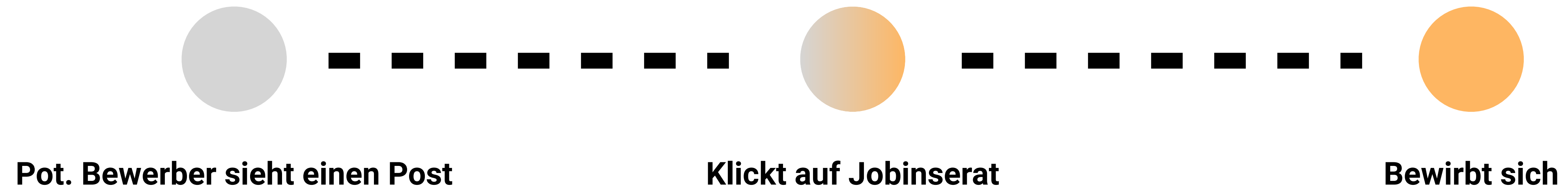


- **Bereitet euch etwas akkut Kopfschmerzen?**
(Bspw. eine Stelle die asap besetzt werden muss)
 - **Kopfwehtablette → Werbekampagne**
- **Leidet ihr aufgrund solcher Probleme regelmässig Kopfschmerzen?**
 - **Regelmässig Wasser trinken → Social Media Strategie ausgelegt auf Problem (Employer Branding)**

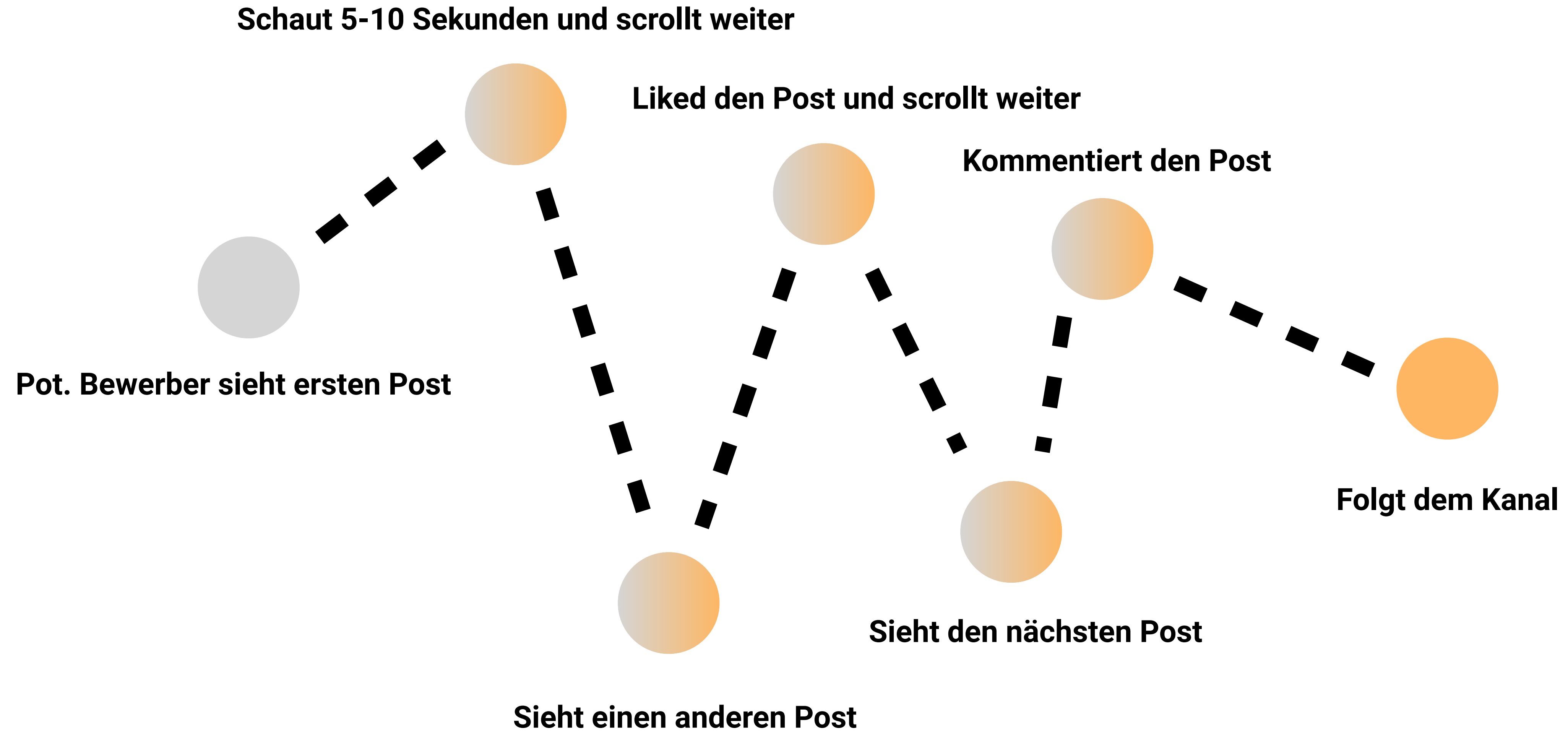
A hand is holding a smartphone, and the screen displays a video recording interface. At the top of the screen, there is a timer showing '00:00:00'. Below the timer, the video feed shows a person in a white shirt. At the bottom of the screen, there are several icons for video settings: 'SLO-MO', 'KINO', 'VIDEO', 'FOTO', and 'PO'. A large, thick orange 'X' is drawn over the entire image, crossing through the text.

Gilt auf Social Media also Quantität vor Qualität?

Expectation ..



..vs. Reality



..vs. Reality

Schaut 5-10 Sekunden und scrollt weiter

Liked den Post und scrollt weiter

Kommentiert den Post

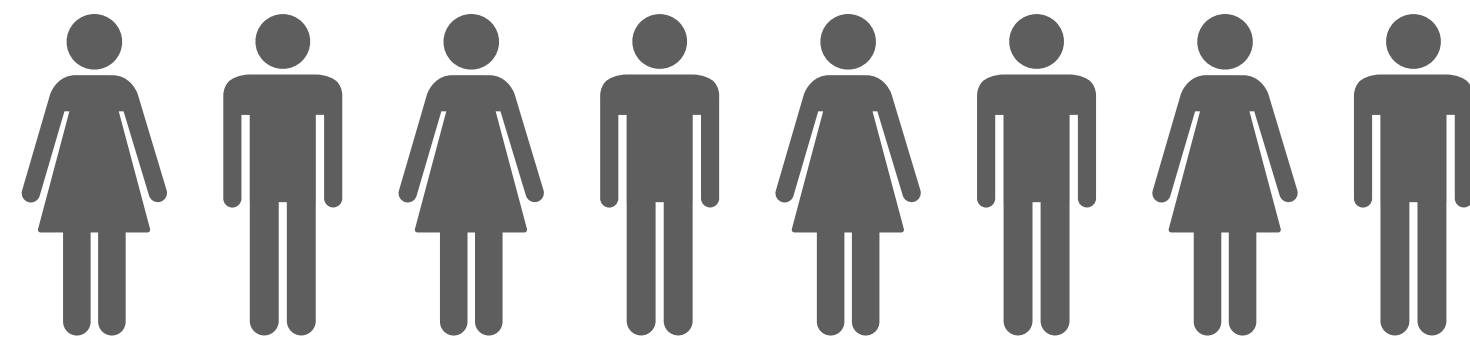
Der Bewerbungsprozess ist nicht linear, sondern eine Reise voller Ablenkungen!

Folgt dem Kanal

Sieht den nächsten Post

Sieht einen anderen Post

Auf welcher Awareness / Bewusstseins-Stufe befindet sich die ZG?



Awareness
Aufmerksamkeit

Wer sind die?

Pot. Bewerber ist auf der Suche nach Job kennt aber weder euer Unternehmen noch euer Stellenangebot.

Consideration
Überlegung

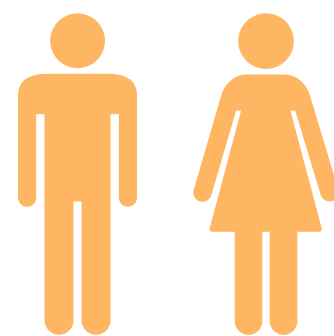
Wie ist es da zu arbeiten?

Pot. Bewerber hat euer Unternehmen vor Augen und erwägt eine Bewerbung gegenüber anderen Arbeitgebern

Conversion
Entscheidung

Stimmt das, was die sagen?

Pot. Bewerber vertraut darauf, dass euer Unternehmen ein guter Arbeitgeber ist und bewirbt sich

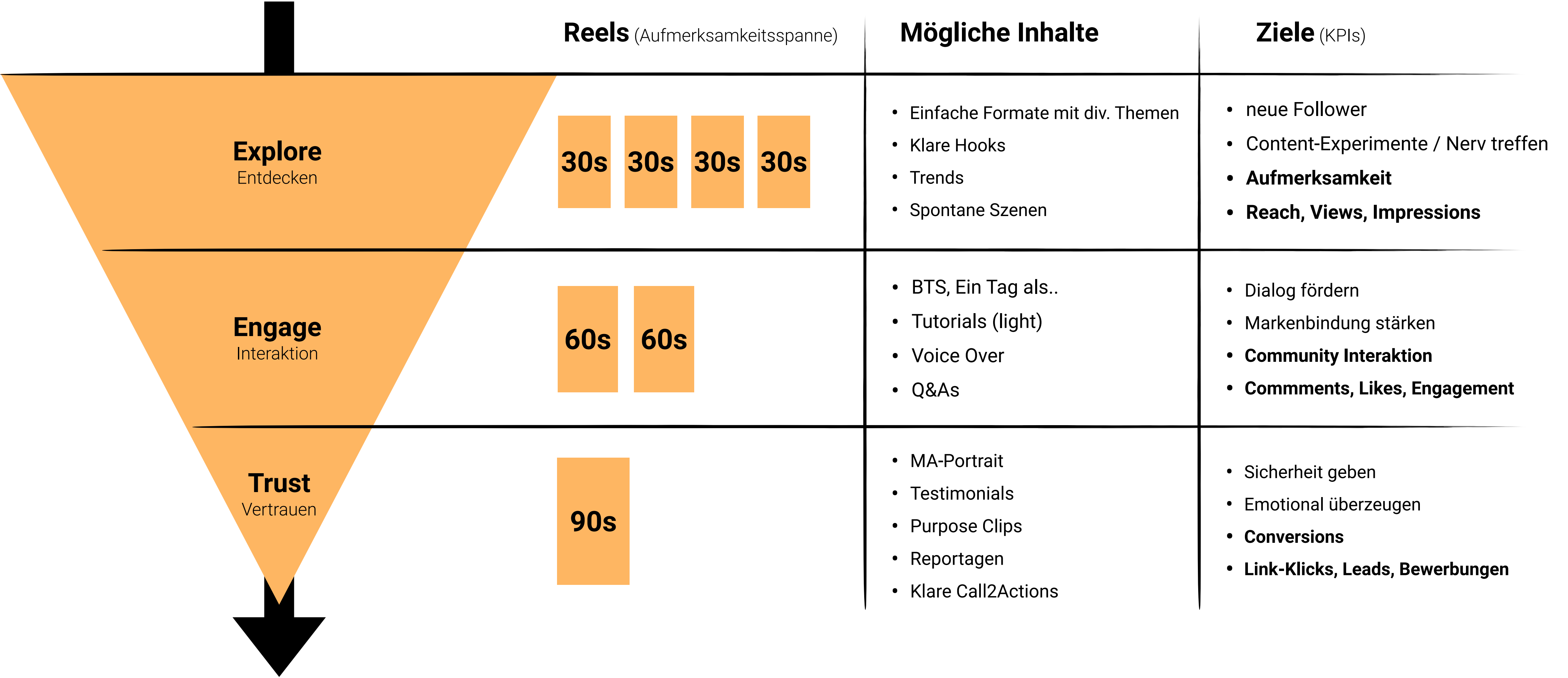


Wo kann ich mich bewerben?

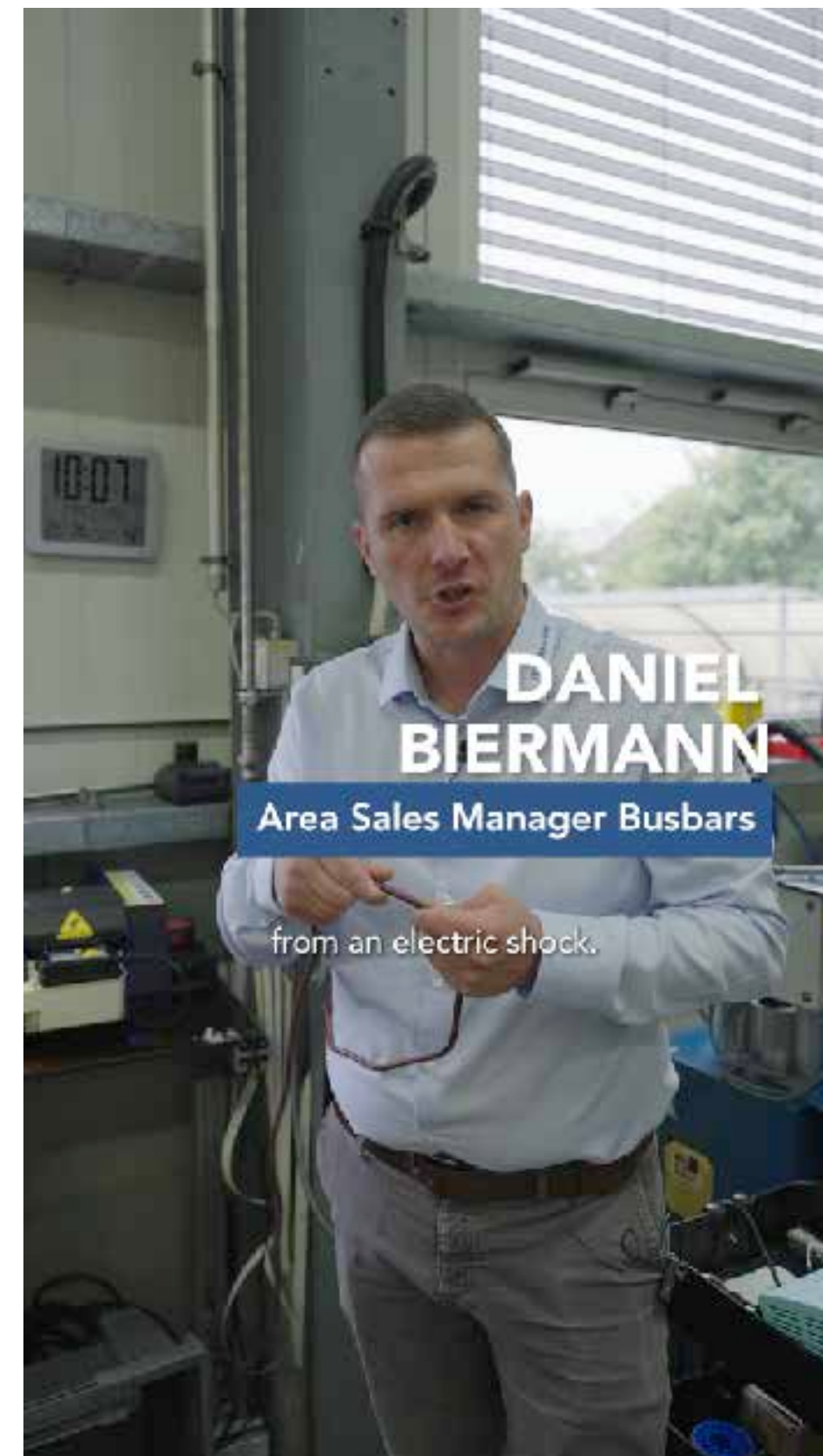
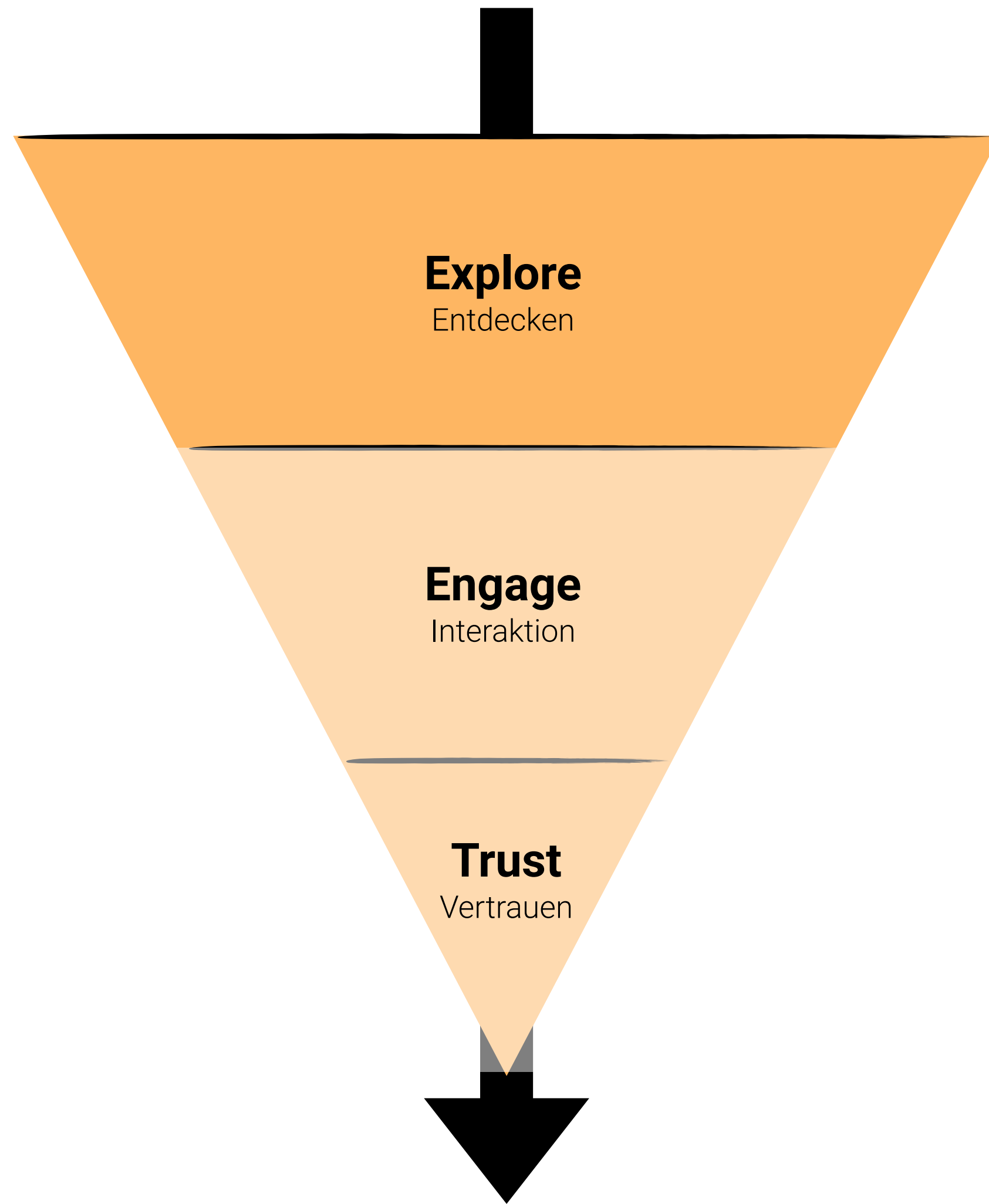
A hand is holding a smartphone, and the screen displays a video recording interface. At the top of the screen, there is a timer showing '00:00:00'. Below the timer, the video feed shows an indoor scene with windows and some furniture. At the bottom of the screen, there are several icons for video settings: 'SLO-MO', 'KINO', 'VIDEO', 'FOTO', and 'PO'. A large, thick orange 'X' is drawn over the entire image, crossing through the text.

Wie berücksichtigen wir Awareness-Stufen auf Social Media?

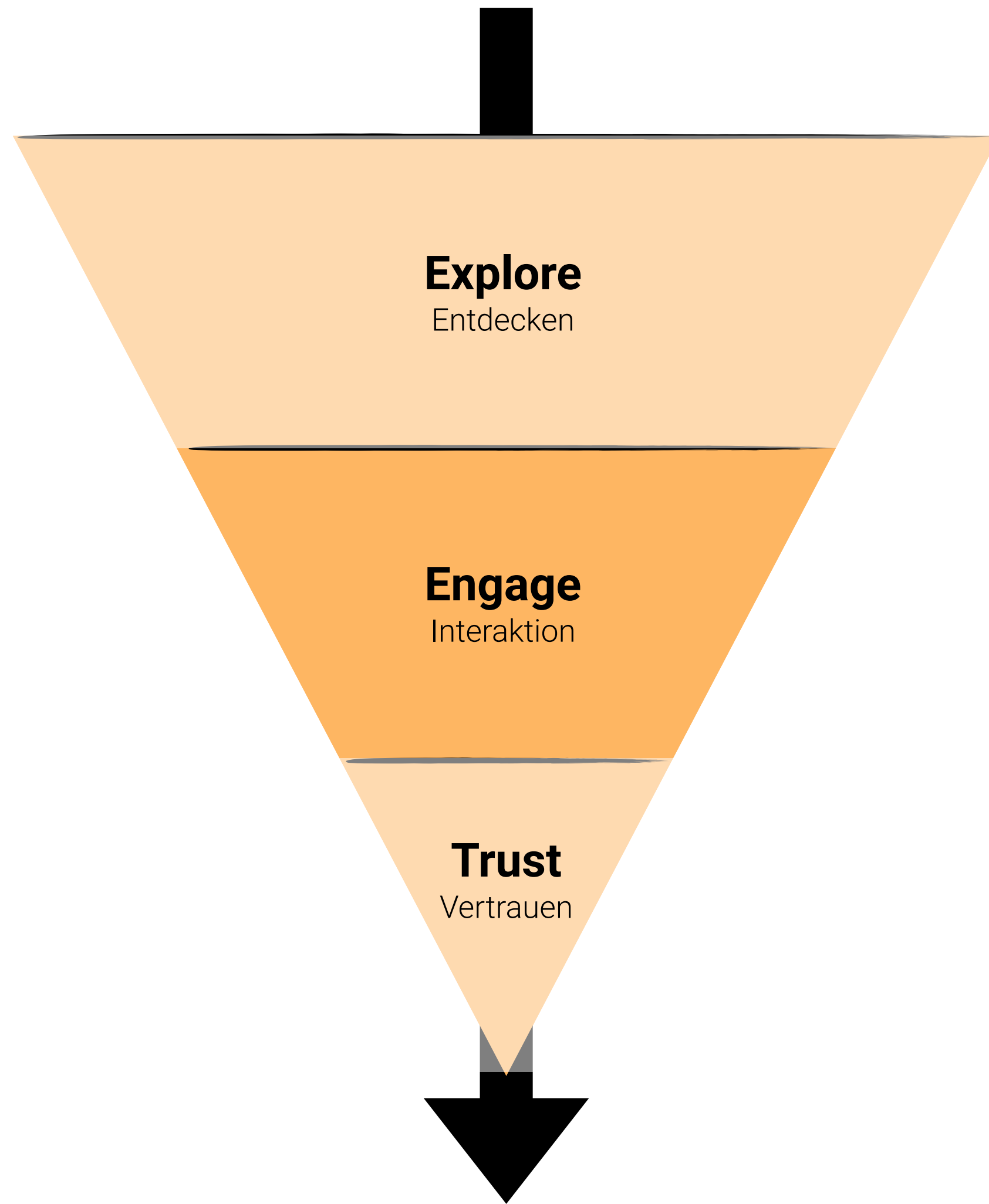
Social Awareness Stufen im Content Funnel



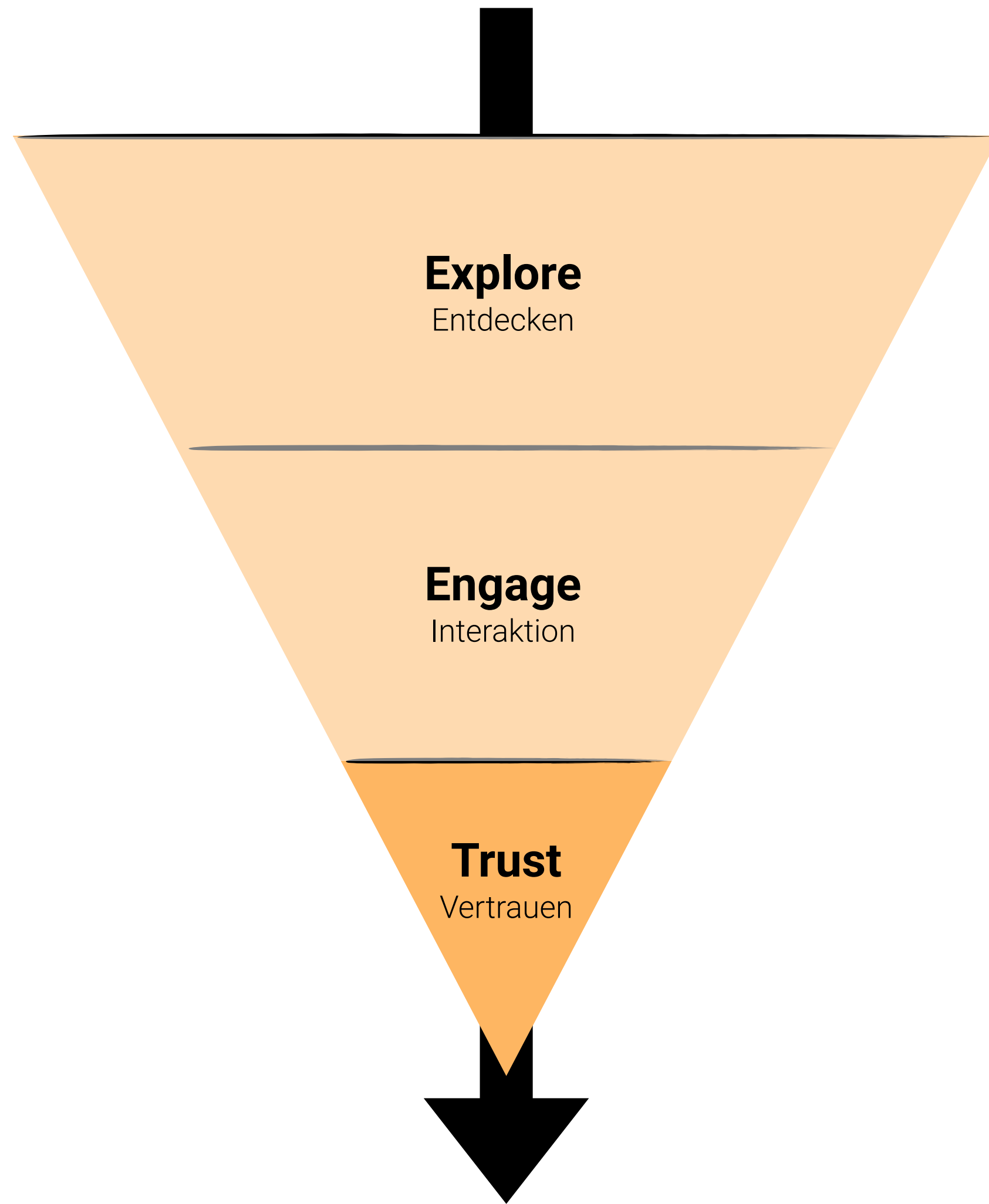
Beispiele für Awareness Stufe Explore



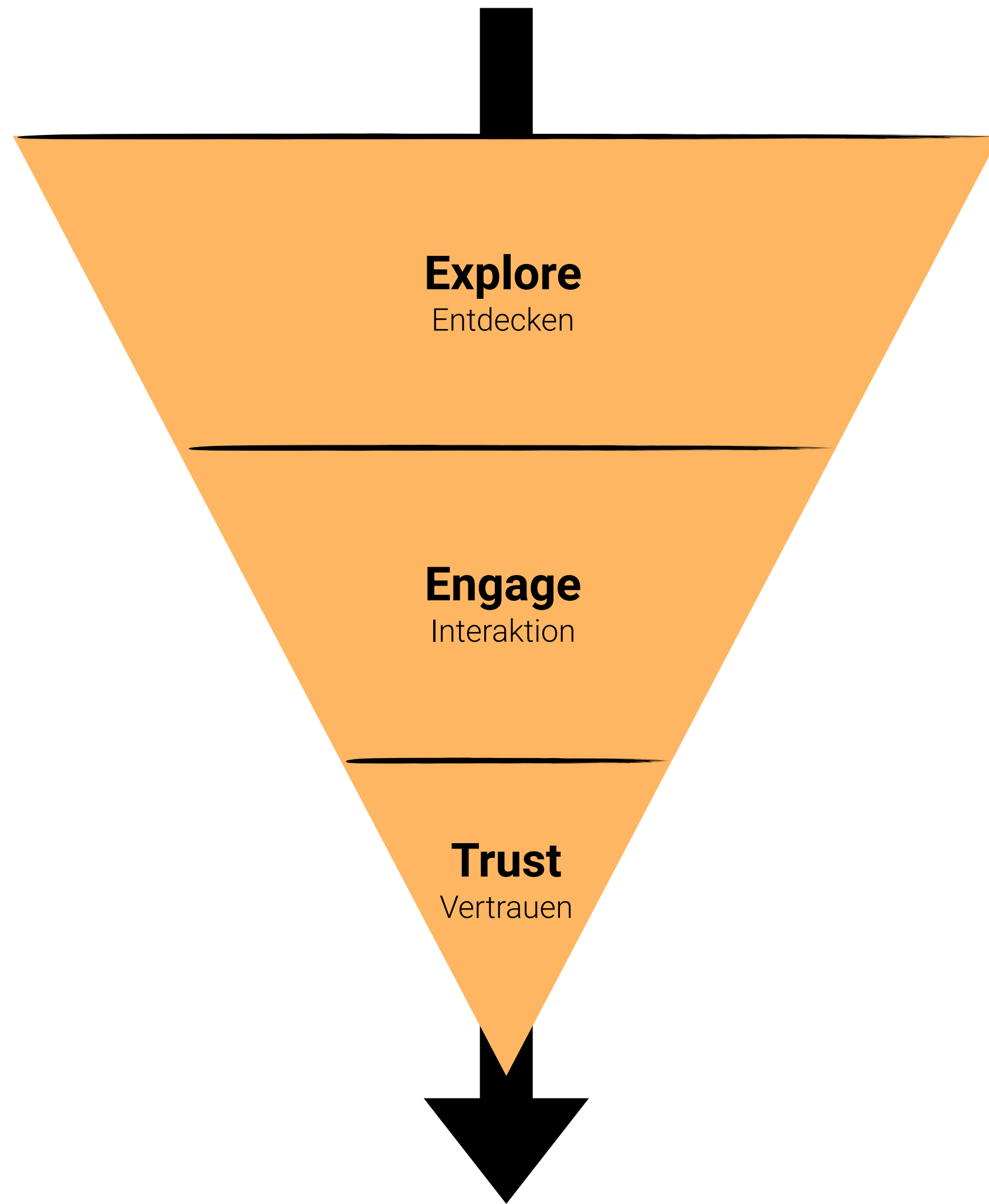
Beispiele für Awareness Stufe Engage



Beispiele für Awareness Stufe Trust



Beispiele für Awareness Stufe Trust



<https://www.linkedin.com/company/pfiffner-group/>

https://www.instagram.com/pfiffner_group/

A hand is holding a smartphone, displaying a video recording interface. The screen shows a timer at 00:00:00 and various camera settings like 'SLO-MO', 'KINO', 'VIDEO', 'FOTO', and 'PO'. A large, thick orange question mark is superimposed over the entire image, with the text 'Wie stellt sich euer Content-Mix zusammen?' written across its center.

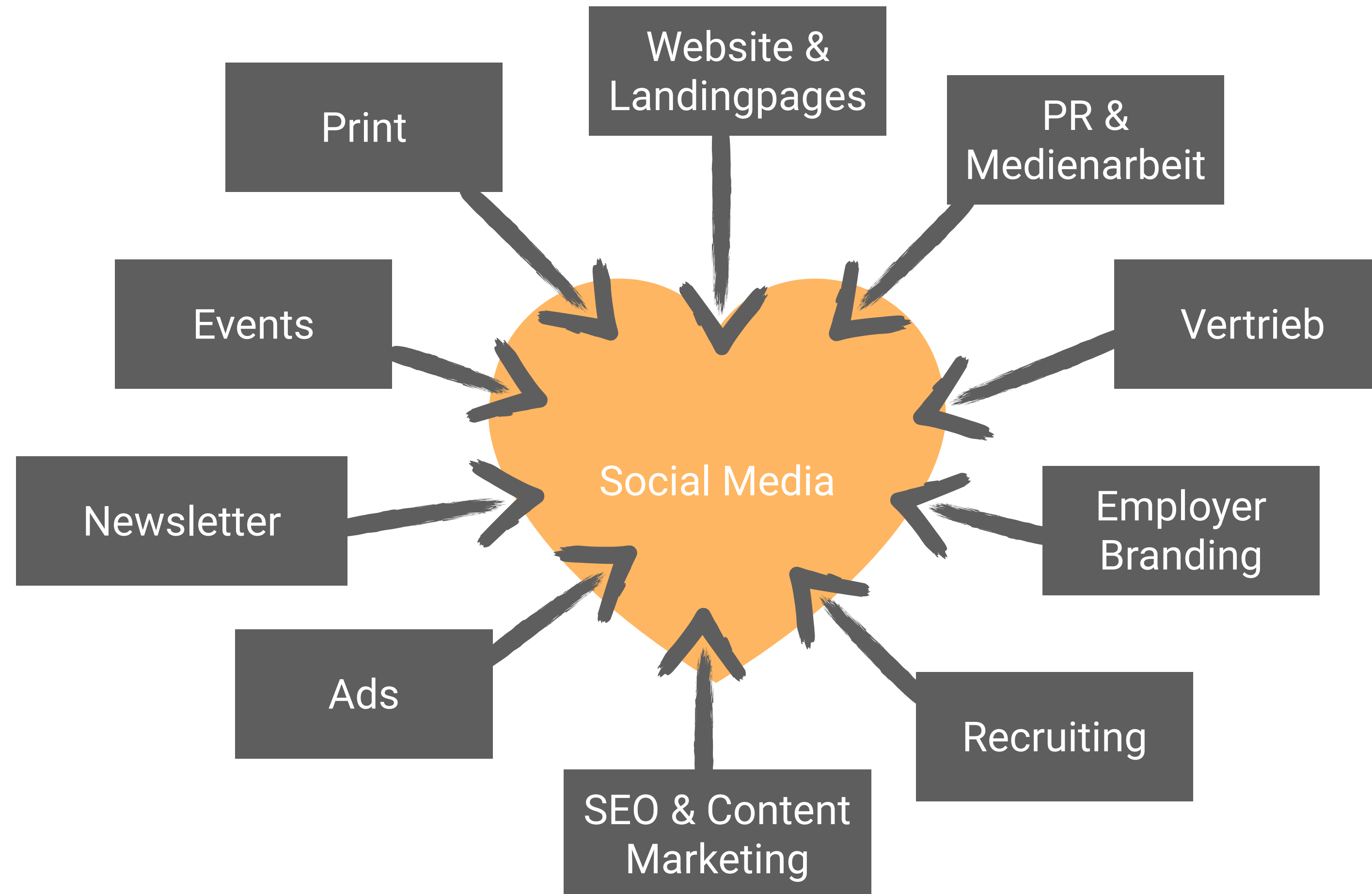
Wie stellt sich euer Content-Mix zusammen?

A hand is holding a smartphone, which displays a video recording interface. The screen shows a timer at '00:00:00' and various camera settings like 'SLO-MO', 'KINO', 'VIDEO', 'FOTO', and 'PO'. A large, thick, orange brushstroke is drawn across the entire image, starting from the top left and curving around the phone and text. The background is dark and out of focus.

The Power of Social Media Marketing

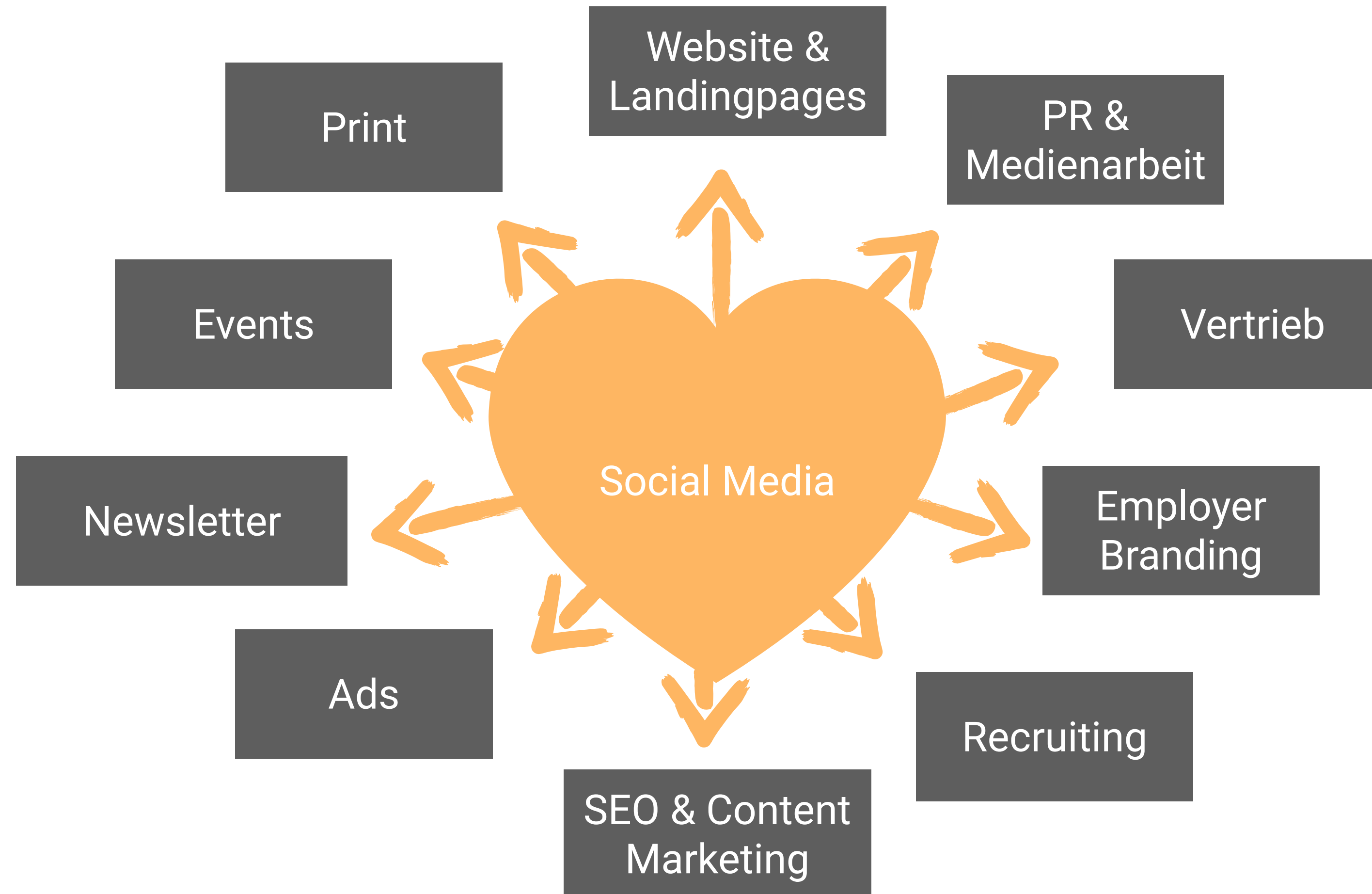
The Power of Social Media Marketing

Social Media als **Content-Motor**, der alle anderen Kanäle antreibt.



The Power of Social Media Marketing

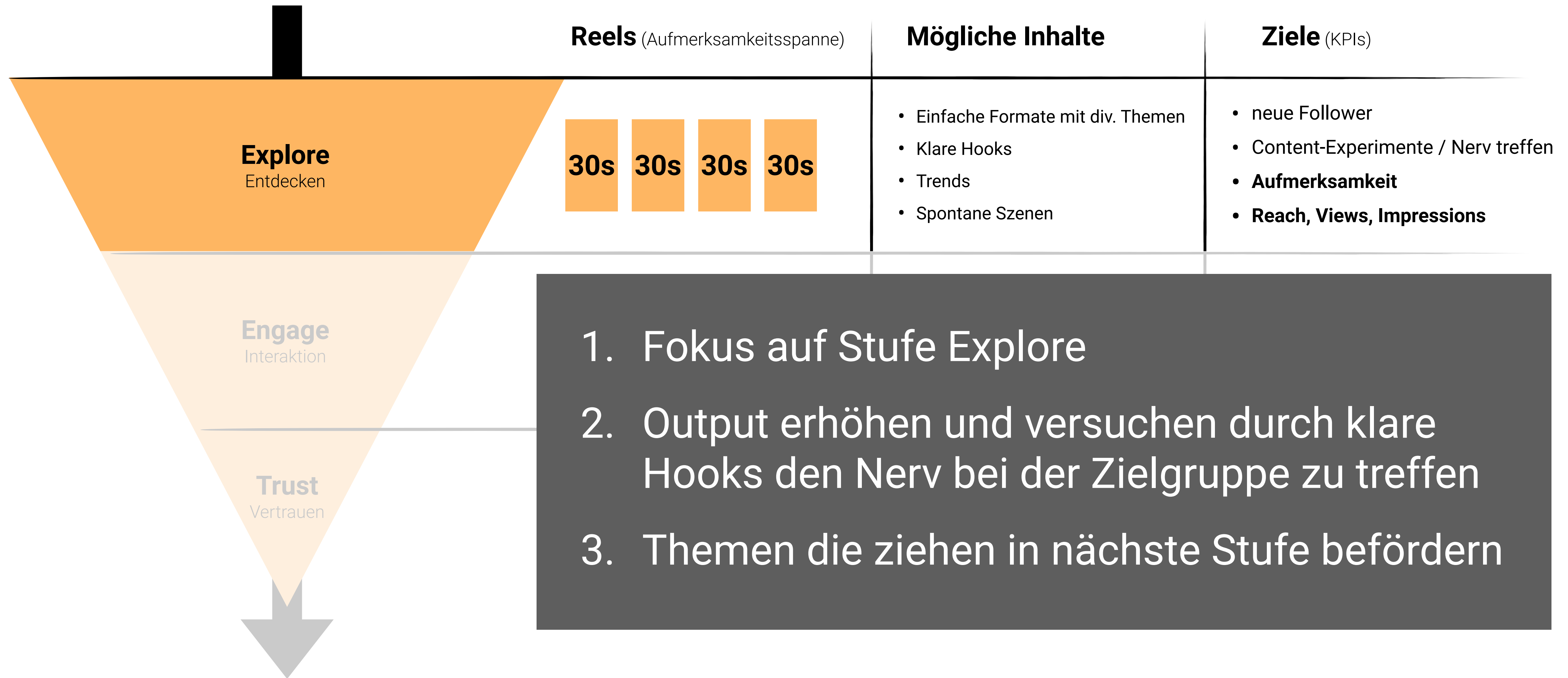
Social Media als **Content-Motor**, der alle anderen Kanäle antreibt.



A hand is holding a smartphone, which displays a video recording interface. The screen shows a camera viewfinder with a timer at the top indicating '00:00:00'. At the bottom of the screen, there are controls for video recording, including a shutter button and a mode selector with options like 'SLO-MO', 'KINO', 'VIDEO', 'FOTO', and 'POR'. A large, thick orange question mark is superimposed over the entire image, centered around the text.

Wie starten wir diesen Motor?

Step by Step zur nachhaltigen Social Media Strategie



Abschluss und Ausblick

Heute

- **Teil 1: Strategien für nachhaltiges Employer Storytelling**
- Stellenwert von Social Media im Marketing-Mix
- Awareness-Stufen und Content-Funnel
- Best Practice Beispiele aus euren Unternehmen



**Neue Ansätze für eure
Social Media Strategien**



Donnerstag, 5. März 2026 von 10:00 bis 12:00 Uhr

- **Teil 2: Content Creation im Unternehmensalltag**
- Content Creation Grundlagen
- Content Creation Basics mit dem Smartphone
- Erstellung eines ersten Prototypen für die Explore-Stufe



**Impulse zum Aufbau eines
internen Content-Teams**

storyflow



F/E

Schriebed euchi egeti Gschecht!