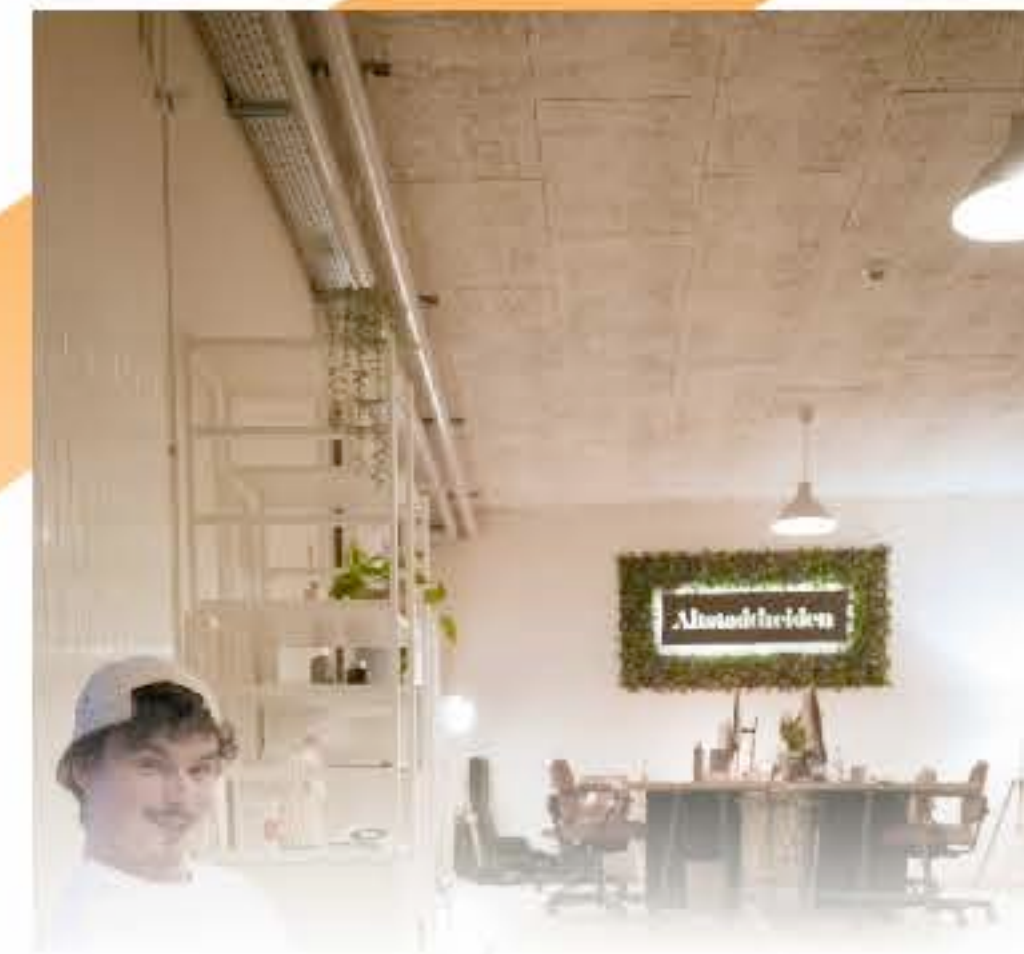


Work
Life
Aargau

Employer Branding auf Social Media

Teil 2: Hands-on Content Creation im Unternehmensalltag



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.

Abschluss und Ausblick

Letzte Woche

- **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**



Heute

- **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**

The background of the slide is a dark, semi-transparent image of a hand holding a smartphone. The phone's screen shows a video recording interface with a timer at the top displaying '00:00:00' and various camera settings at the bottom like 'SLO-MO', 'KINO', 'VIDEO', 'FOTO', and 'PO'. A large, thick, orange brushstroke is drawn across the entire image, starting from the top left, curving around the phone, and extending towards the bottom right.

Round-Up letzte Woche

**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?

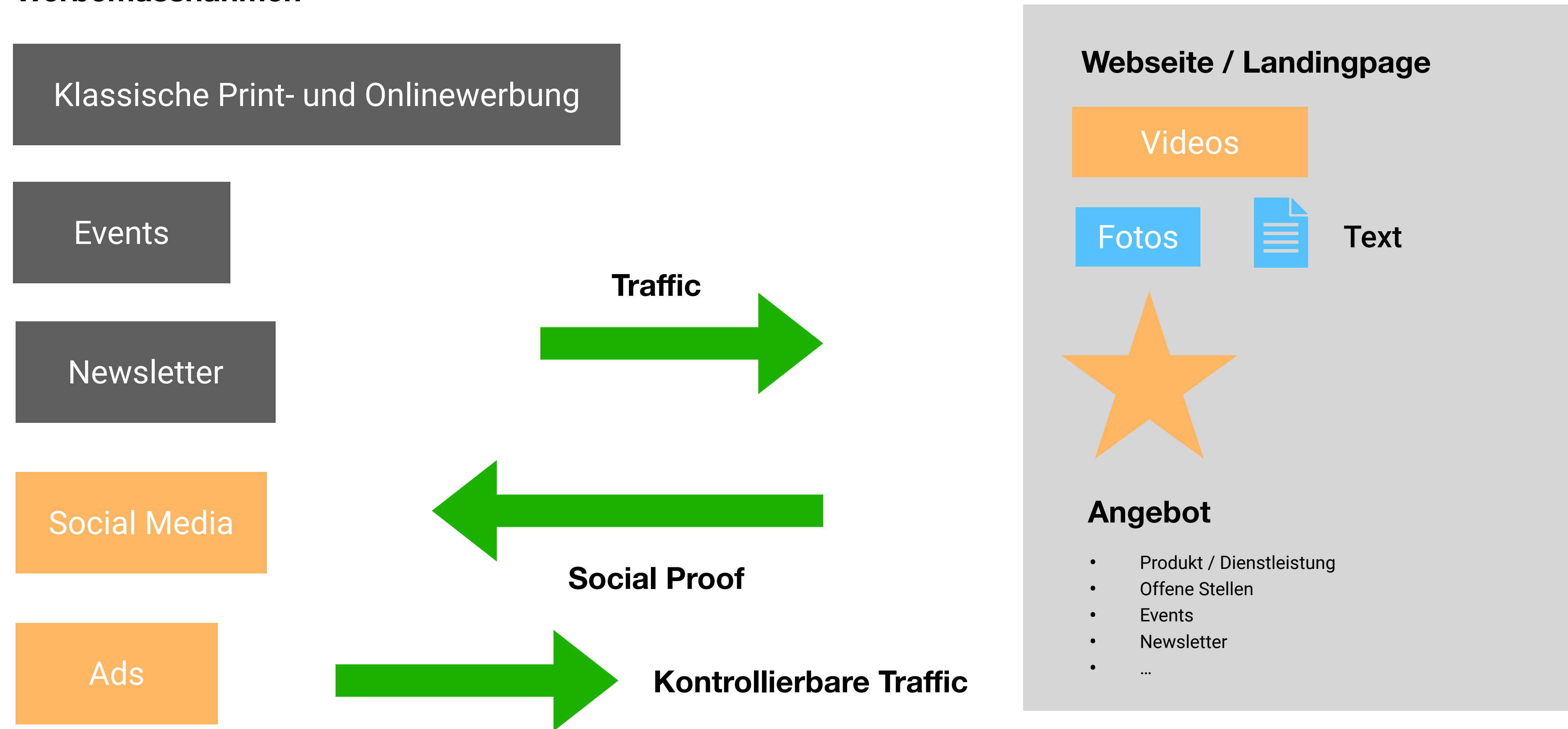
CTR

Engagement

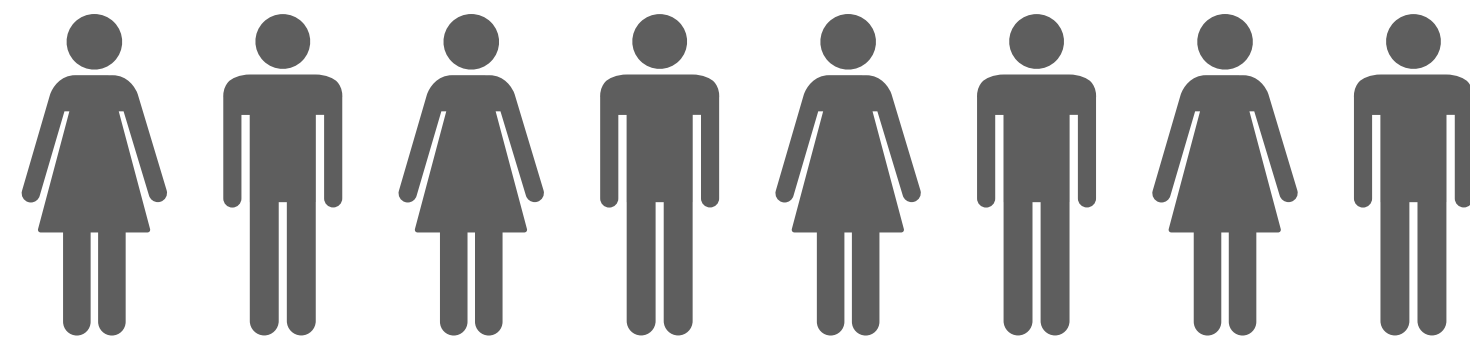
Besucher

Verschiedene Massnahmen im Kontext

Werbemassnahmen



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

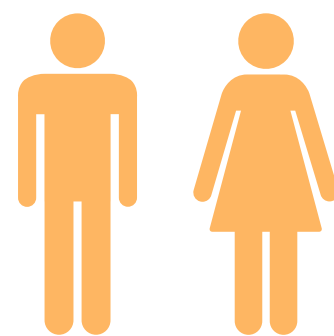
Wie ist es da zu arbeiten?

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

Conversion
Entscheidung

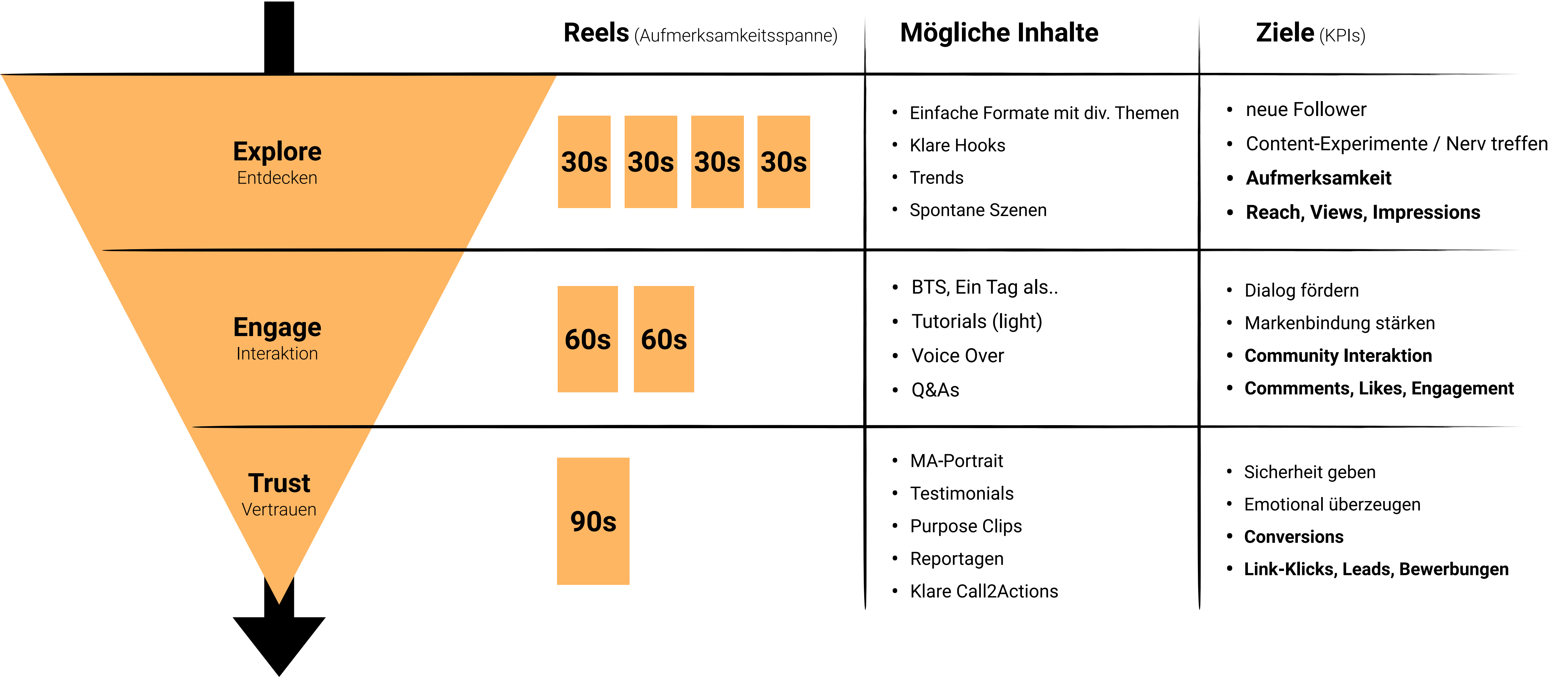
Stimmt das, was die sagen?

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

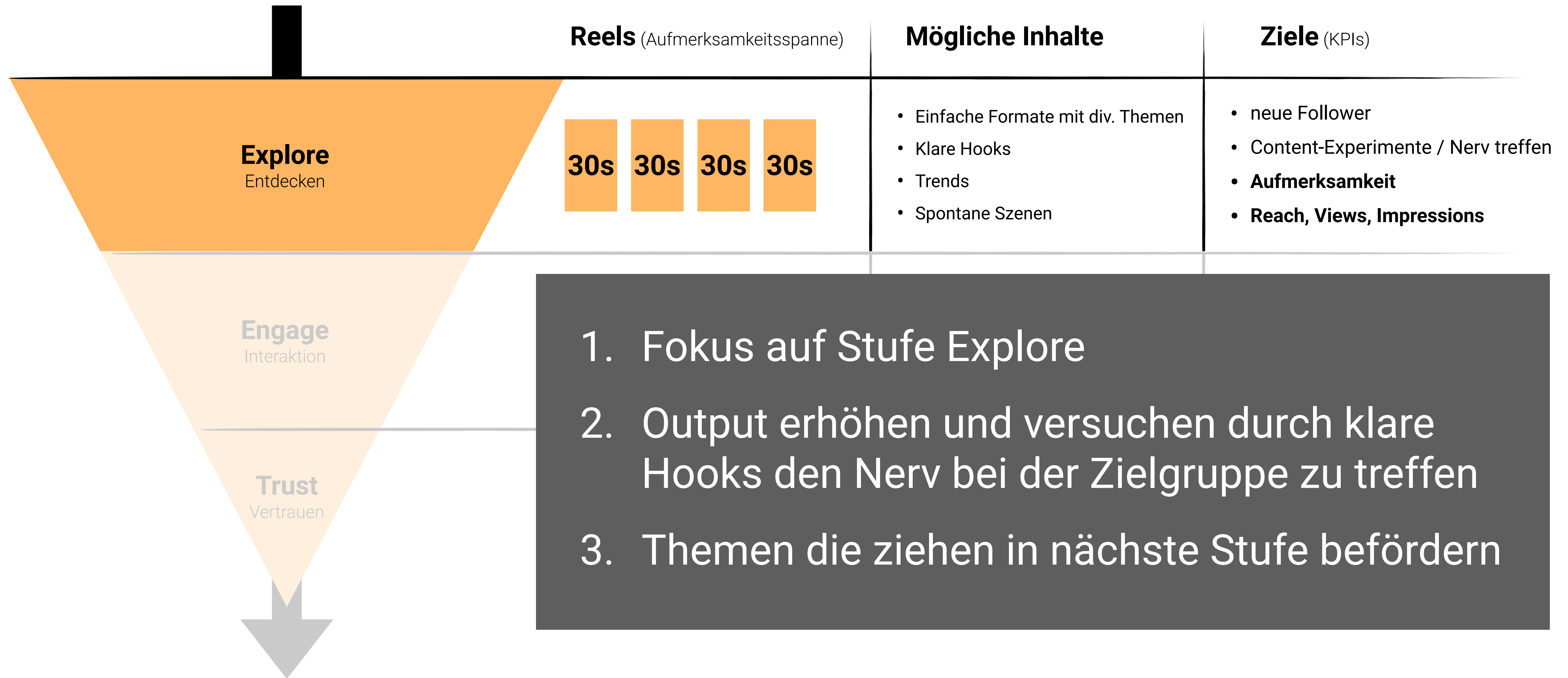


Wo kann ich mich bewerben?

Social Awareness Stufen im Content Funnel



Step by Step zur nachhaltigen Social Media Strategie



A hand holding a smartphone with a video camera interface. The screen shows a video recording in progress with a timer at 00:00:00. The interface includes various settings like 'SLO-MO', 'KINO', 'VIDEO', 'FOTO', and 'PO'. A large, thick orange question mark is superimposed over the entire image, with the text 'Was macht guten (Explore) Content aus?' centered within it.

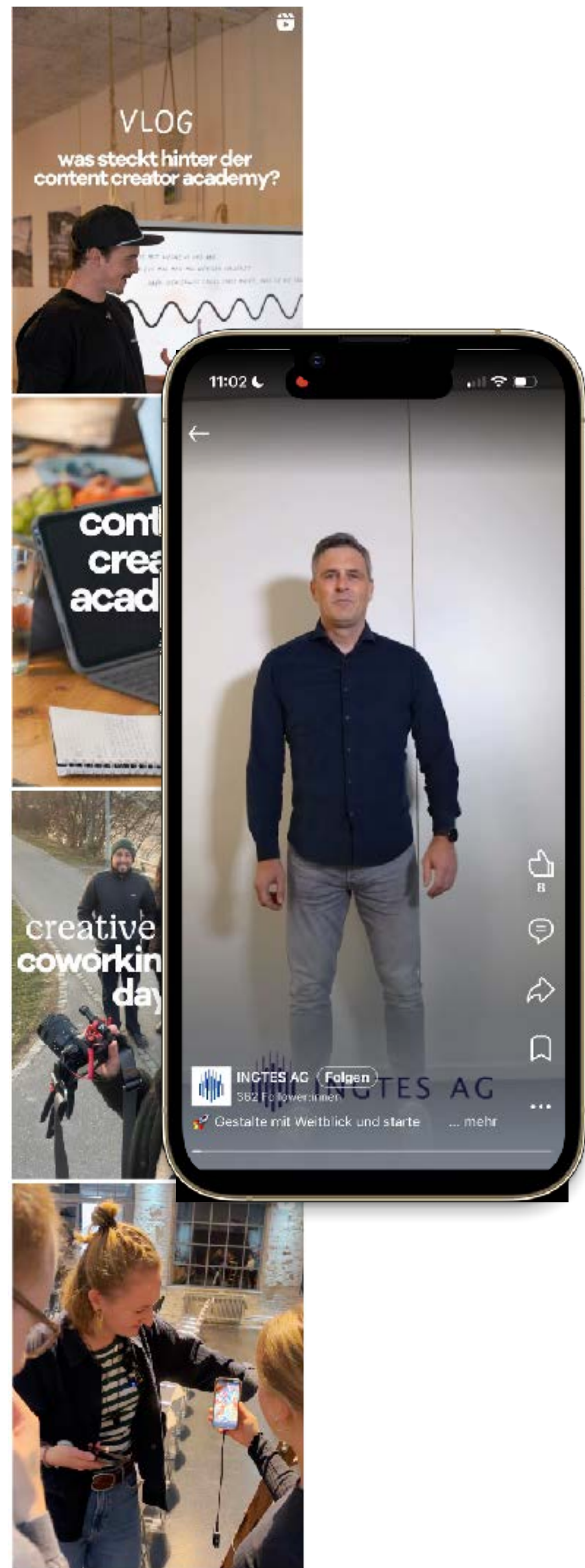
Was macht guten (Explore) Content aus?

Was macht guten Content aus?

VISUELLE REIZE

Visuell anregende Einblicke sind **entscheidend**, um das **Interesse der Zuschauer zu wecken** und sie dazu zu bringen, sich weiter mit dem Inhalt zu beschäftigen.

Gerade Videos helfen dabei die Atmosphäre am Arbeitsort in **Bild und Ton** einzufangen und so effektiv zu transportieren.

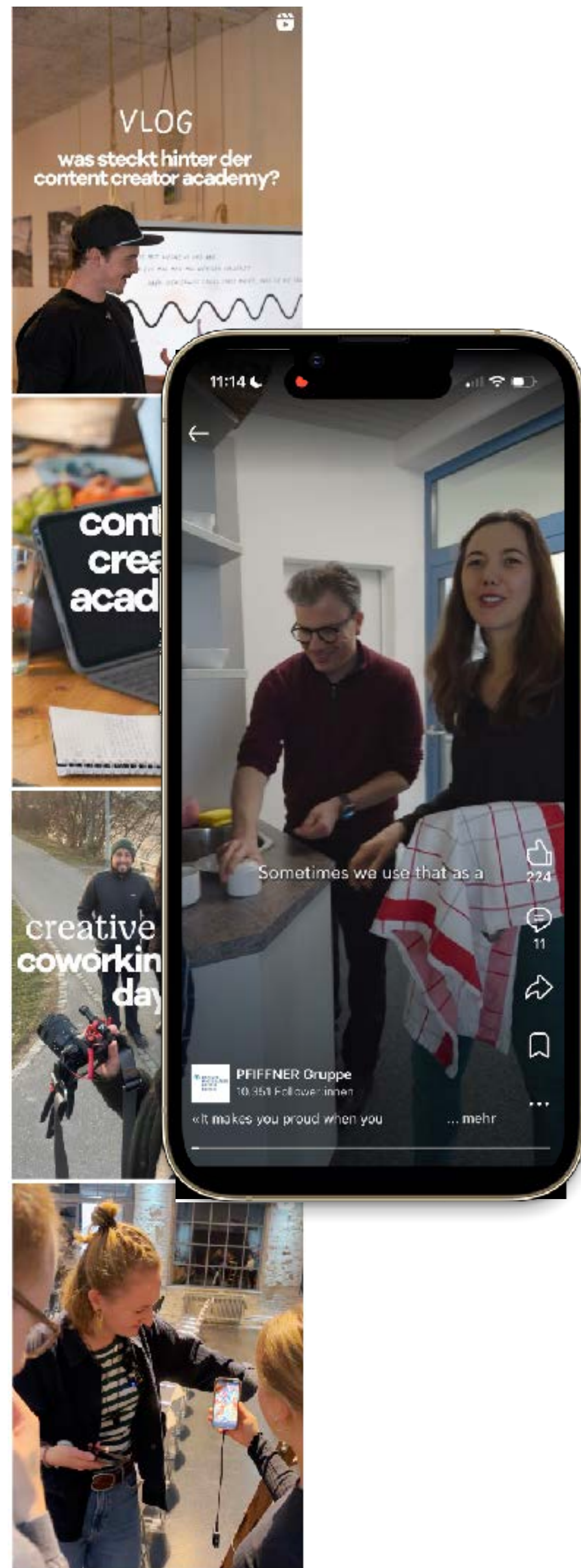


Wie wird guter Content noch besser?

AUTHENTIZITÄT

Echter Content von **echten Menschen**, der die Atmosphäre des Unternehmens zeigt, spricht die Zuschauer an und schafft Vertrauen.

Authentische Inhalte vermitteln ein **realistisches Bild dessen**, was pot. Mitarbeiter erwarten können, wenn sie sich für euer Unternehmen entscheiden.

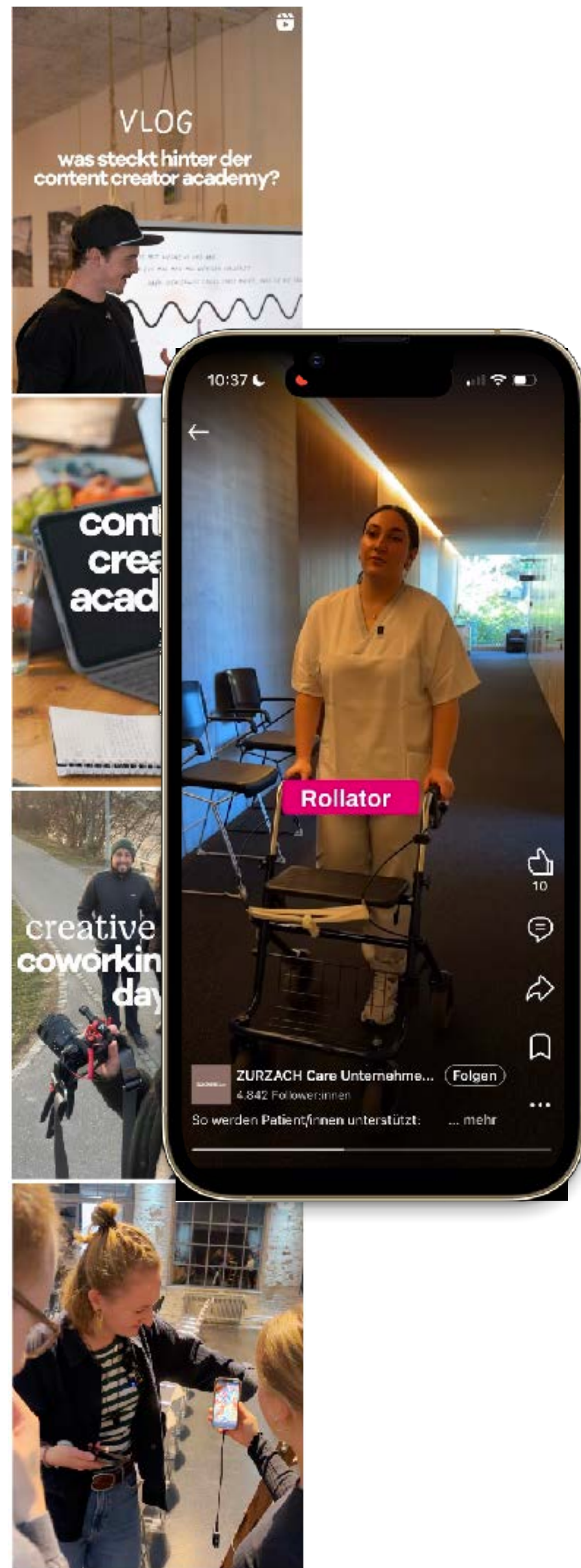


Was macht guten Content aus?

INFORMATIONSGEHALT

Hilfreiche Informationen sind entscheidend, um potenzielle Mitarbeitende bei der **Entscheidung** für dein Unternehmen zu **unterstützen**. Ziel ist es, die Arbeitgebermarke so transparent und zugänglich wie möglich zu gestalten.

In einem guten Content-Mix dürfen deshalb **relevante Informationen** über Arbeitskultur, Karrierechancen, Benefits, Weiterentwicklungsmöglichkeiten, Arbeitsklima und Werte des Unternehmens nicht fehlen.

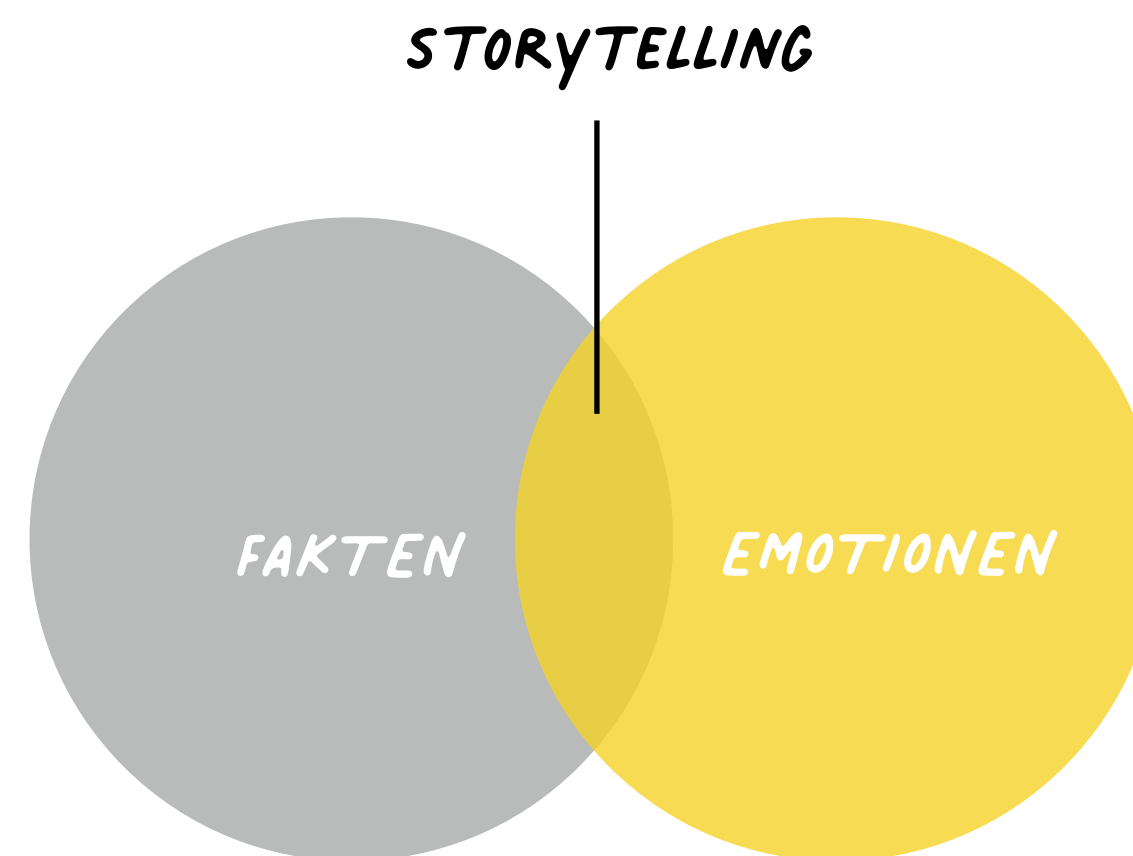


Wie wird guter Content noch besser?

STORYTELLING

Gute Geschichten sind das **Herzstück** von fesselndem Content. Durch das Erzählen **interessanter** und **emotional** ansprechender Geschichten kann eine **Verbindung zum Publikum** hergestellt werden.

Storytelling findet dabei immer da statt, wo man **Fakten mit Emotionen paaren** kann. Diese Geschichten helfen dabei, **Informationen nachhaltig im Gedächtnis abzulegen**.



A close-up photograph of a person's hand holding a black camera lens. The hand is positioned in the foreground, with the fingers gripping the lens. The background is a soft, out-of-focus white. The text "DER HEILIGE GRAL VON GUTEM EMPLOYER BRANDING CONTENT.." is overlaid in the center of the image.

DER HEILIGE GRAL VON GUTEM EMPLOYER BRANDING CONTENT..

DER HEILIGE GRAL VON GUTEM EMPLOYER BRANDING CONTENT..

..IST DER MENSCH!



A man and a woman are shown in profile, smiling and looking towards a camera mounted on a gimbal. The man is on the left, and the woman is on the right. They appear to be in a professional or creative setting. The background is blurred, showing what might be a window or a bright indoor space.

DER HEILIGE GRAL VON GUTEM EMPLOYER BRANDING CONTENT..

..IST DER MENSCH!

Erst durch den Menschen..

..lassen sich Emotionen transportieren.

..kann Vertrauen aufgebaut werden.

..kann man sich vorstellen selbst da zu arbeiten!

A hand holding a smartphone with a video camera interface. The screen shows a video recording in progress with a timer at 00:00:00. The interface includes options like SLO-MO, KINO, VIDEO, FOTO, and POR. A large, thick orange 'X' is drawn over the entire image, crossing through the text.

Content Creation im Unternehmensalltag

Content Creation Grundregeln

- **Visuelle Aspekte**

Komposition, Licht, Fokus und Schärfe, Bildausschnitt und Format, Symmetrie

- **Technische Aspekte**

Belichtung, Weissabgleich, ISO, Blende, Audio, Stabilisierung, Auflösung, etc.

- **Inhaltliche Aspekte**

Ziele, Zielgruppe, Kanäle, Länge, Story, Protagonist, Call-2-Action



Content Creation Grundregeln

Good News!

- **Visuelle Aspekte**

Komposition, Licht, Fokus und Schärfe, Bildausschnitt und Format, Symmetrie

Technische Aspekte

Belichtung, Weissabgleich, ISO, Blende, Audio, Stabilisierung, Auflösung, etc.

- **Inhaltliche Aspekte**

Ziele, Zielgruppe, Kanäle, Länge, Story, Protagonist, Call-2-Action





Shot Basics

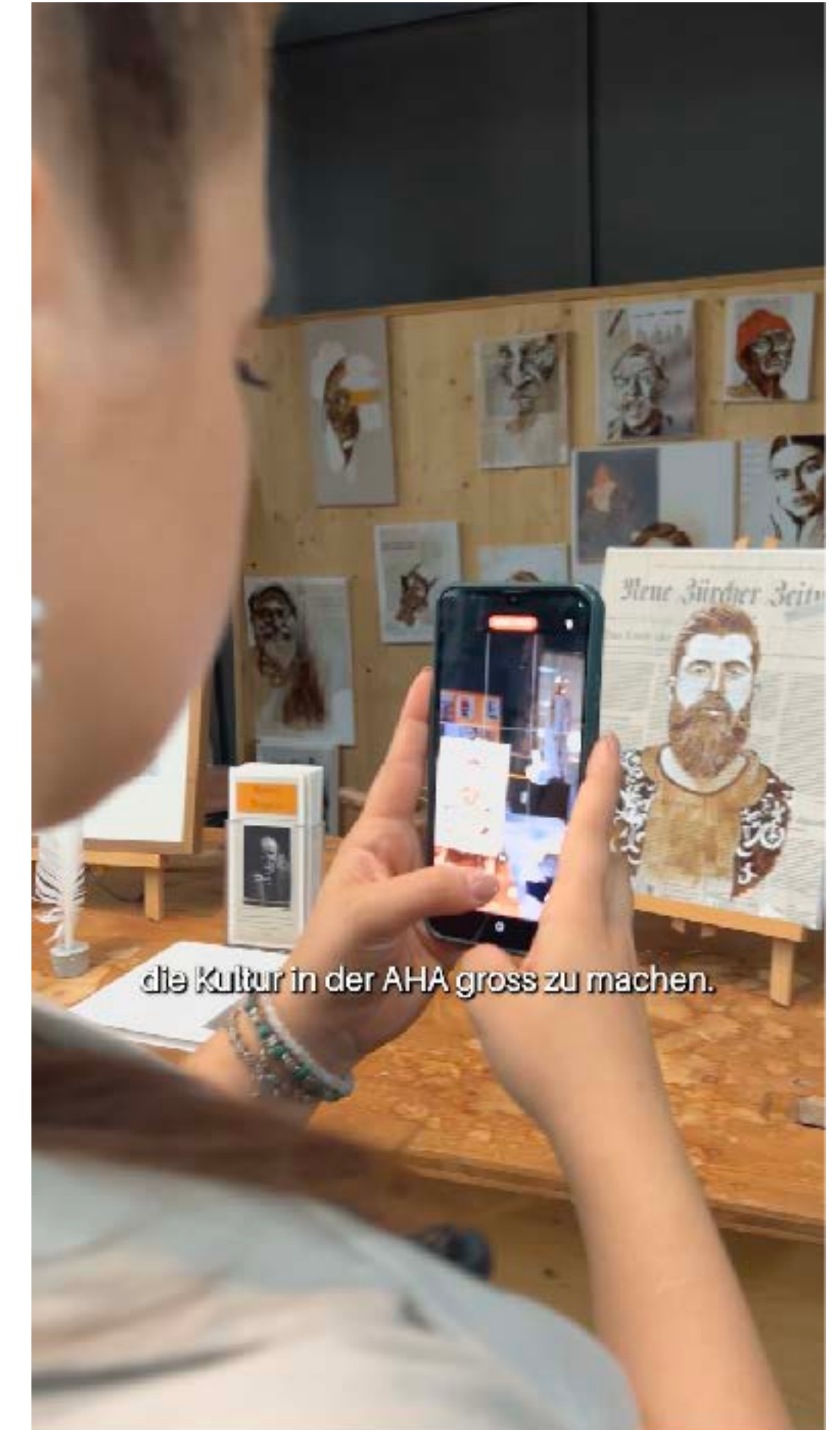
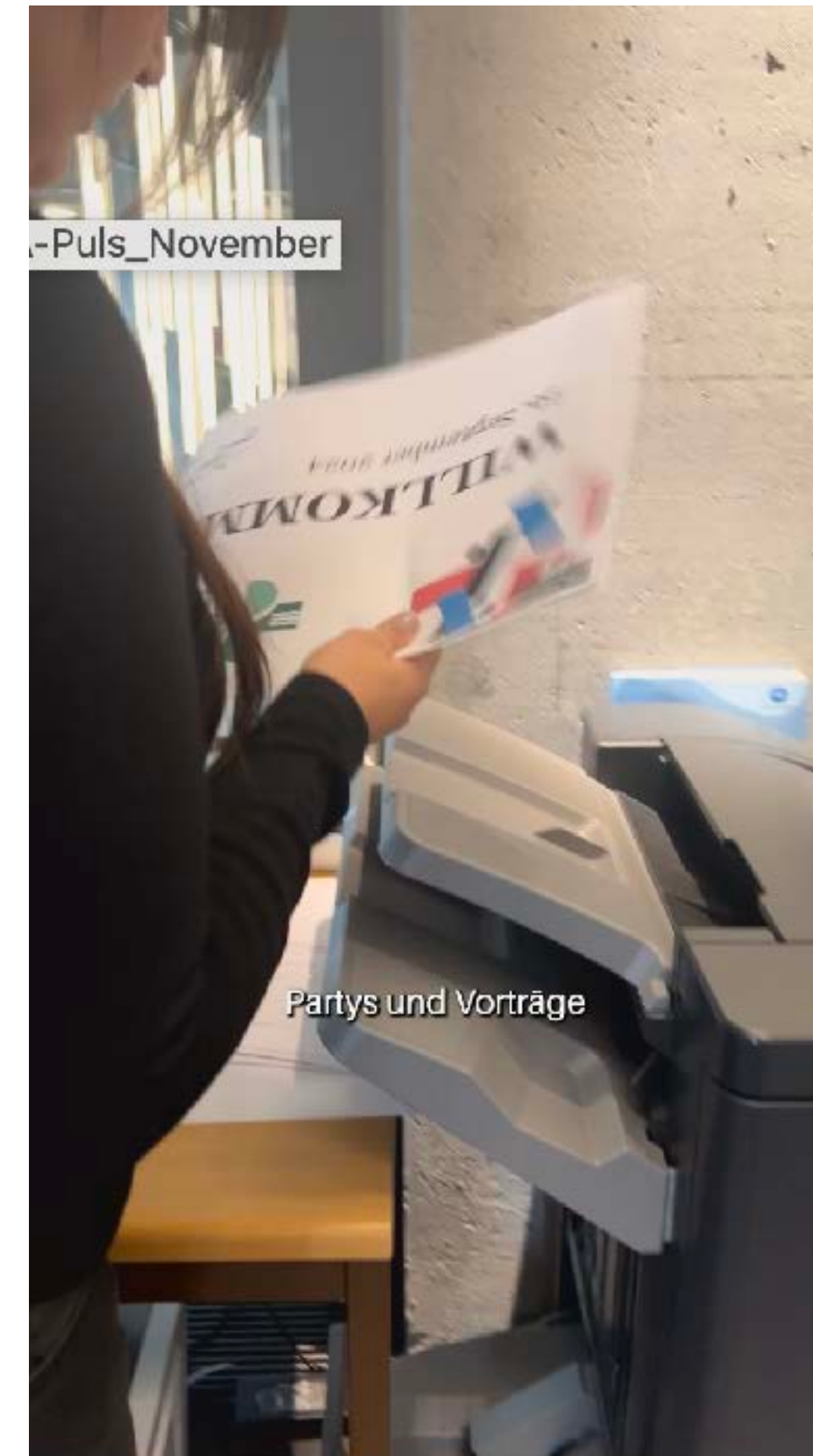


<https://www.instagram.com/p/DB03N2llguS/>

Shot Basics

ERZÄHLER (INTERVIEW / STATEMENT)

BROLL (STIMMUNGSSHOTS) WELCHE DAS ERZÄHLTE VISUELL UNTERMALEN



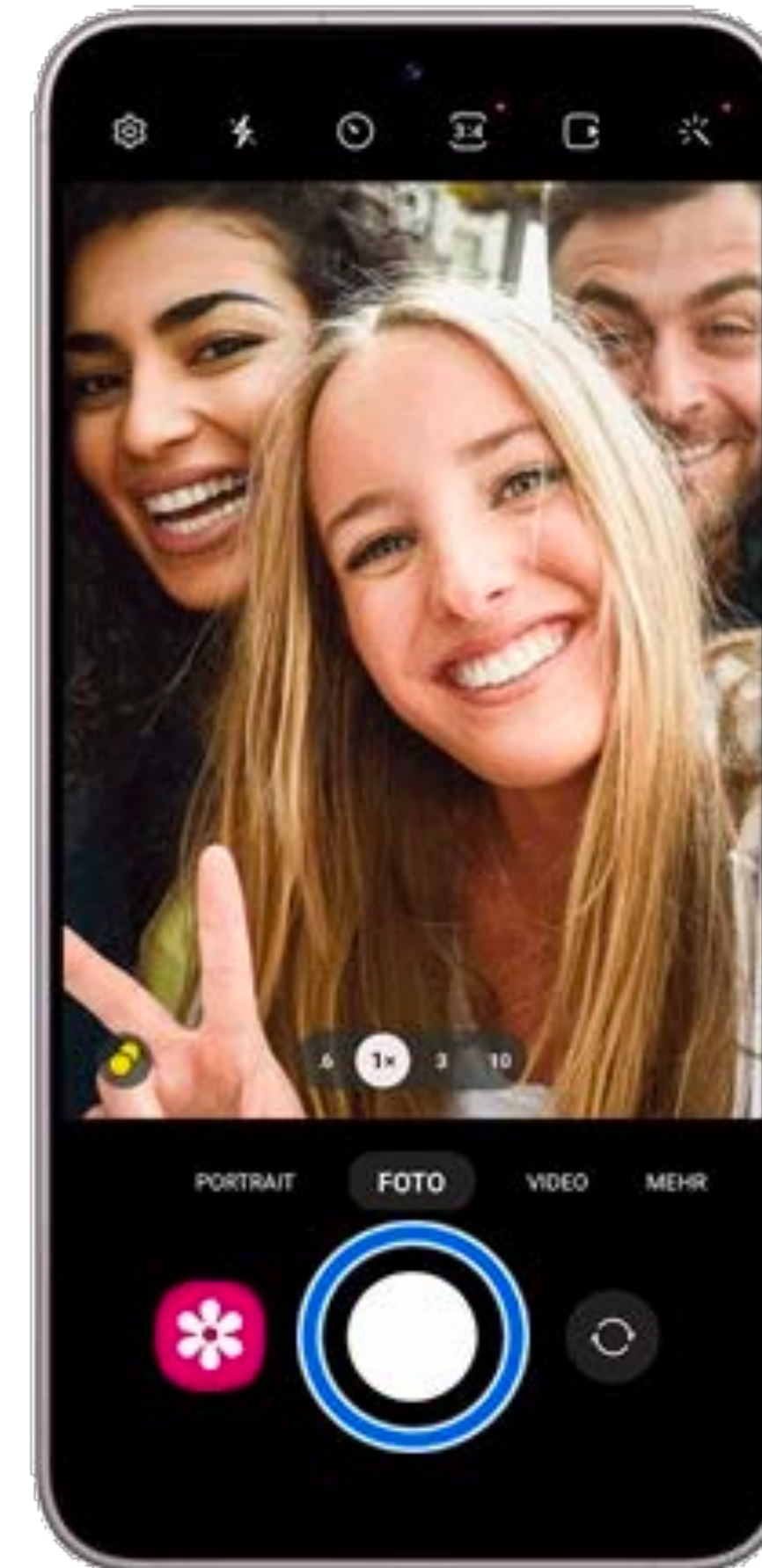
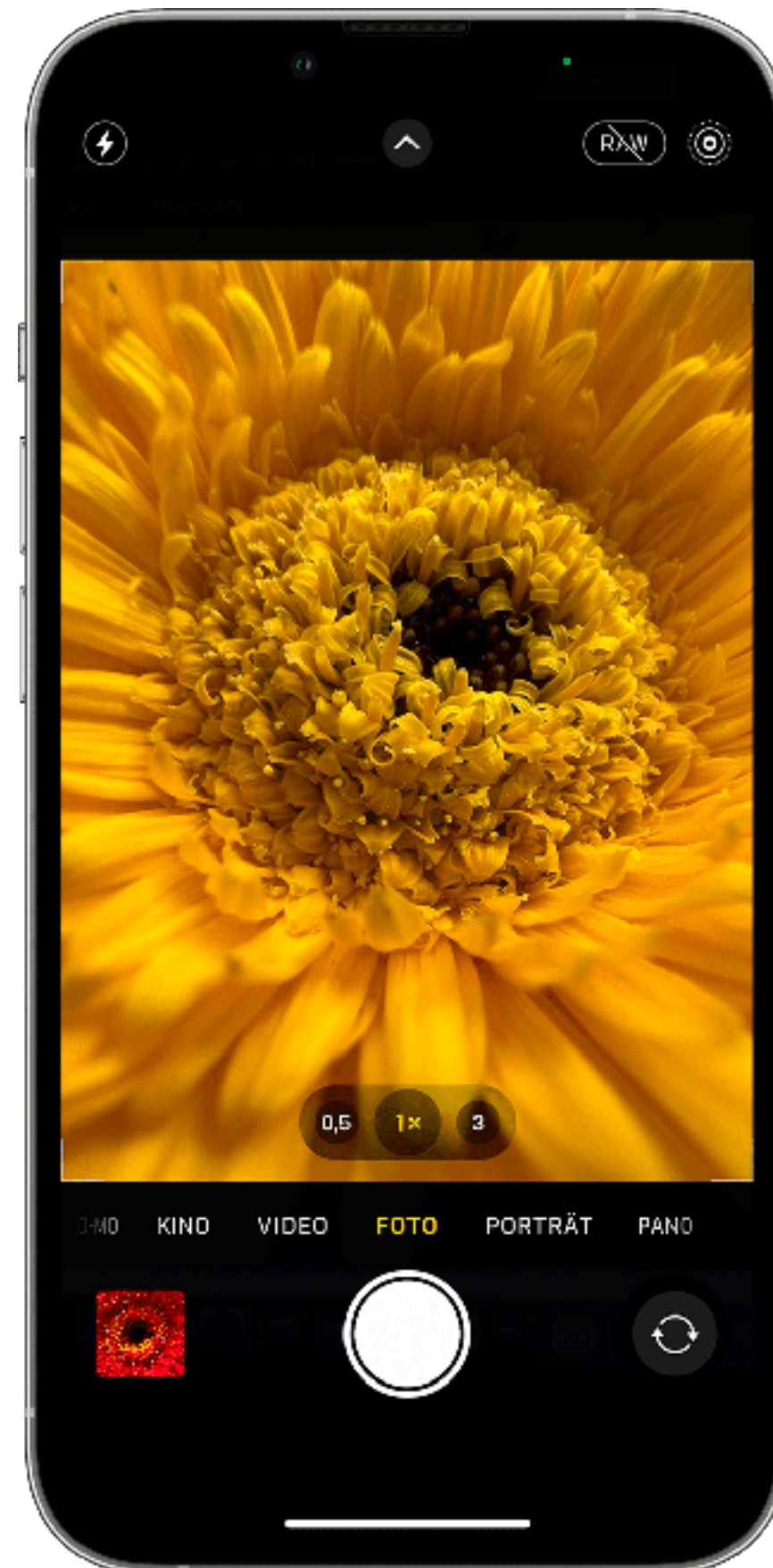


Content mit dem Smartphone

Smartphone Kameras

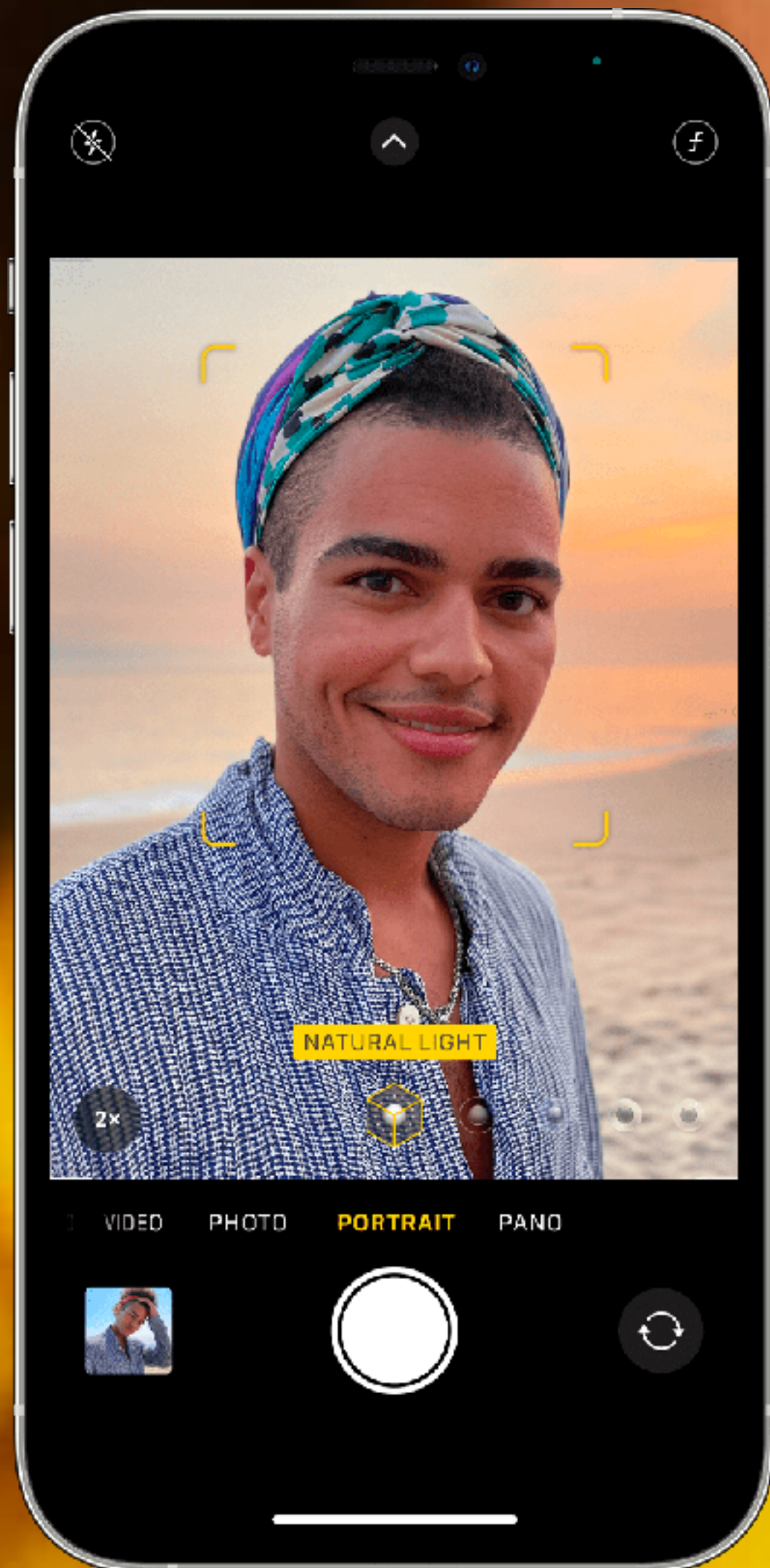


Smartphone Kameras Apps



99% DER ZEIT NUTZEN WIR DEN AUTOMATIK-MODUS SOWOHL FÜR FOTO WIE AUCH VIDEO!

PORTRAIT MODE



SOUNDS GOOD?



SOUNDS GOOD?

GUTER TON IST FÜR DIE QUALITÄT DER VIDEOS WICHTIGER ALS EIN GUTES BILD!



SOUNDS GOOD?

GUTER TON IST FÜR DIE QUALITÄT DER VIDEOS WICHTIGER ALS EIN GUTES BILD!

- Unsere **Ohren** sind **empfindlicher** wie unsere Augen
- Wir **scrollen weiter**, sobald wir uns anstrengen müssen, um etw. zu verstehen (Untertitel!)
- Der „**Look**“ von **Smartphone-Videos** wird heutzutage im SM-Bereich als **authentisch** wahrgenommen

A hand is holding a smartphone, displaying a video recording interface. The screen shows a timer at 00:00:00 and a video of a person in a white shirt. The interface includes options like SLO-MO, KINO, VIDEO, FOTO, and POKE. A large, thick orange 'X' is drawn over the entire image, crossing through the text.

Einfache Content Formate

Format 1

Brainstorming einfache Content Formate

„1 Frage an..“

Ein Mitarbeiter beantwortet eine einfache Frage

Myth-Buster

Was viele über unseren Job falsch verstehen..

1 Moment aus unserem Alltag

Unkommentiert / minimal kommentiert
30 Sekunden Einblick

„Woran arbeitest du gerade?“

Ungefilterter Einblick in aktuellen Task

Mögliche Formate für Awareness Stufe Explore

1 Tag bei uns

3 Shots (Morgen, Mittag, Nachmittag)

Behind-The-Scenes

Kurzer Blick hinter die Prozesse, bspw. als POV gefilmt

Ein Werkzeug / Tool einfach erklärt

Kurz und

Aktuelle Trends

READY?
..JETZT SEID IHR DRAN!

Aufgabenstellung

- Jede:r kreiert einen 30s-Reel-Prototypen für sein/ihr Lieblingsformat
- Fokus auf Inhalt/Story nicht Machart
- Falls Schnitt notwendig direkt in IG App
- Upload des Prototypen direkt auf WLA-Workshop-Account bis um 11:30 Uhr!

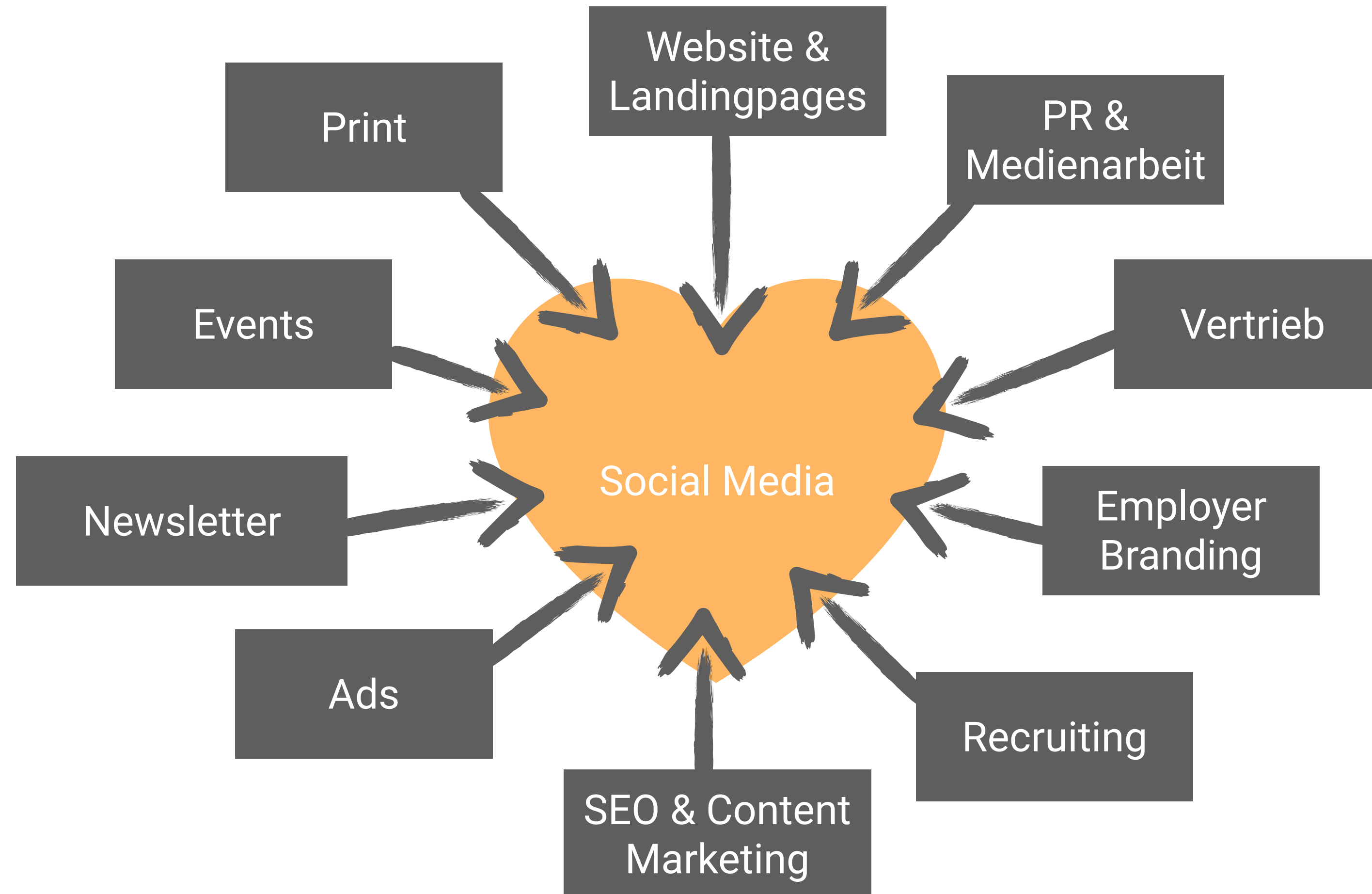
User: wla.workshop
Password: wla.workshop2026

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 across the entire image, from the top-left to the bottom-right. The word 'Feedbackrunde' is written in white, bold, sans-serif font across the center of the image, partially overlapping the orange 'X' and the phone's screen.

Feedbackrunde

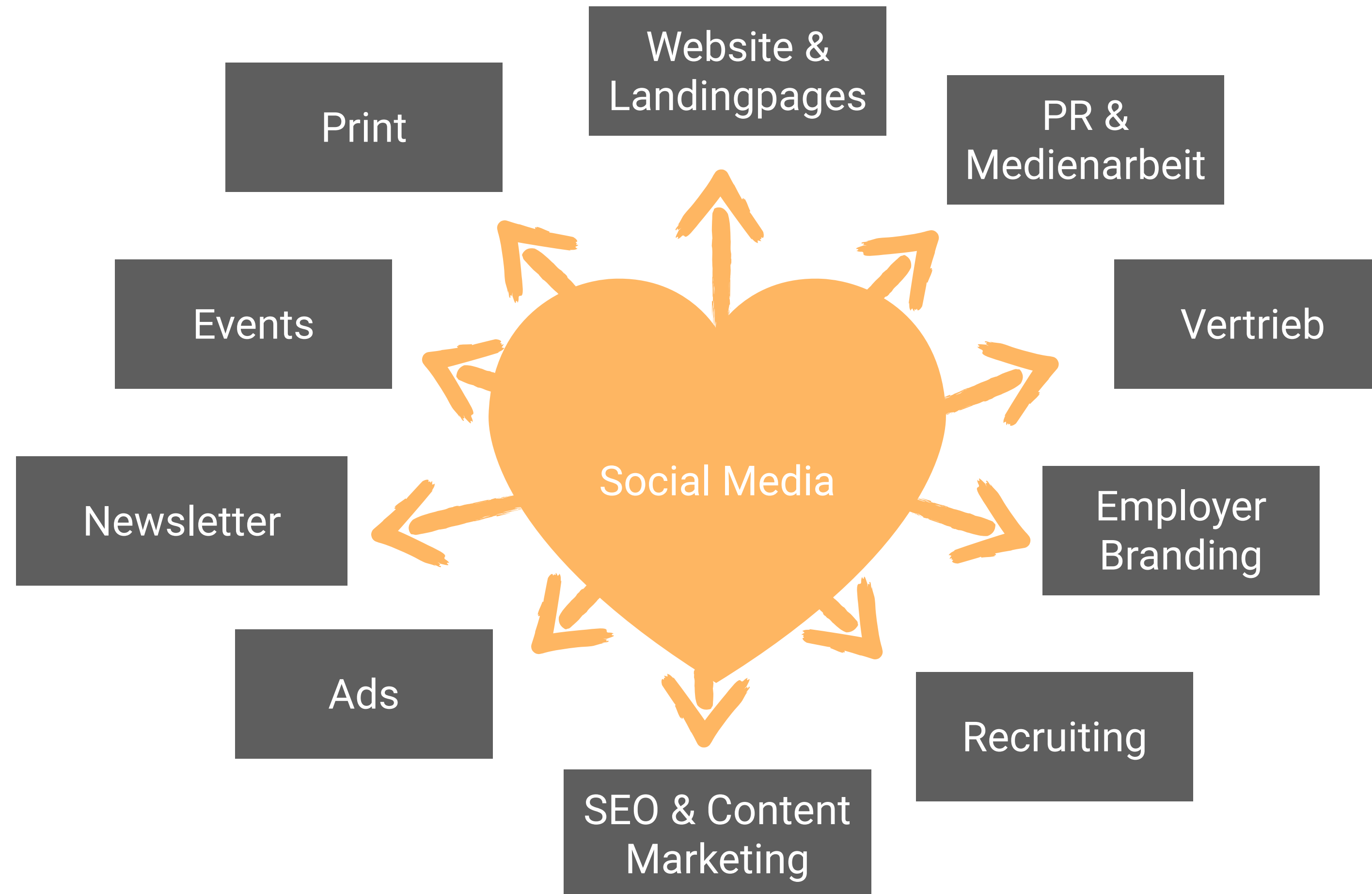
The Power of Social Media Marketing

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 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 startet ihr diesen Motor?' centered within it.

Wie startet ihr diesen Motor?

Abschluss und Ausblick

Letzte Woche

- **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**



Heute

- **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**





Problematik Top-Down



- Social Media ist oft HR oder Marketing-Alleingang
- Mitarbeiter fühlen sich von Social Media in ihrer Arbeit gestört und haben Angst, dass ihnen der Schritt vor die Kamera eher schadet, wie hilft.
- Mitarbeitermotivation gestaltet sich entsprechend schwierig
- Fehlende zeitliche Ressourcen führen zu wenig (qualitativem) Material
- **Es findet kaum interne Identifikation statt und Inhalte bleiben entsprechend unauthentisch und eindimensional**



Social Media als Teamprojekt

- Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen im erweiterten Redaktionsteam
- Liefern nicht nur Material sondern auch wertvolle Sichtweisen / Inputs zu Inhalten & Gestaltung
- Idealerweise schon im Brainstorming-Prozess miteingebunden
- Erheblich höherer Rückhalt für Gesamtprojekt und erhöhte Bereitschaft zum mitmachen
- **Mehr Content-Quellen, authentischere Einblicke und rundum ein lebendigerer Employer Branding Auftritt**

Abschluss und Ausblick



Weitere Workshops



ACADEMY



Social Media Aufbau



storyflow

florian@storyflow.ch

+41 79 233 41 57

Raum zum Kreativ sein und Ausprobieren

Der Storyflow Playground

Ihr wollt **spielerisch & mutig erste Content-Ideen umsetzen** und herausfinden, was zu eurer Marke, euren Zielgruppen und den vorhandenen Ressourcen passt?

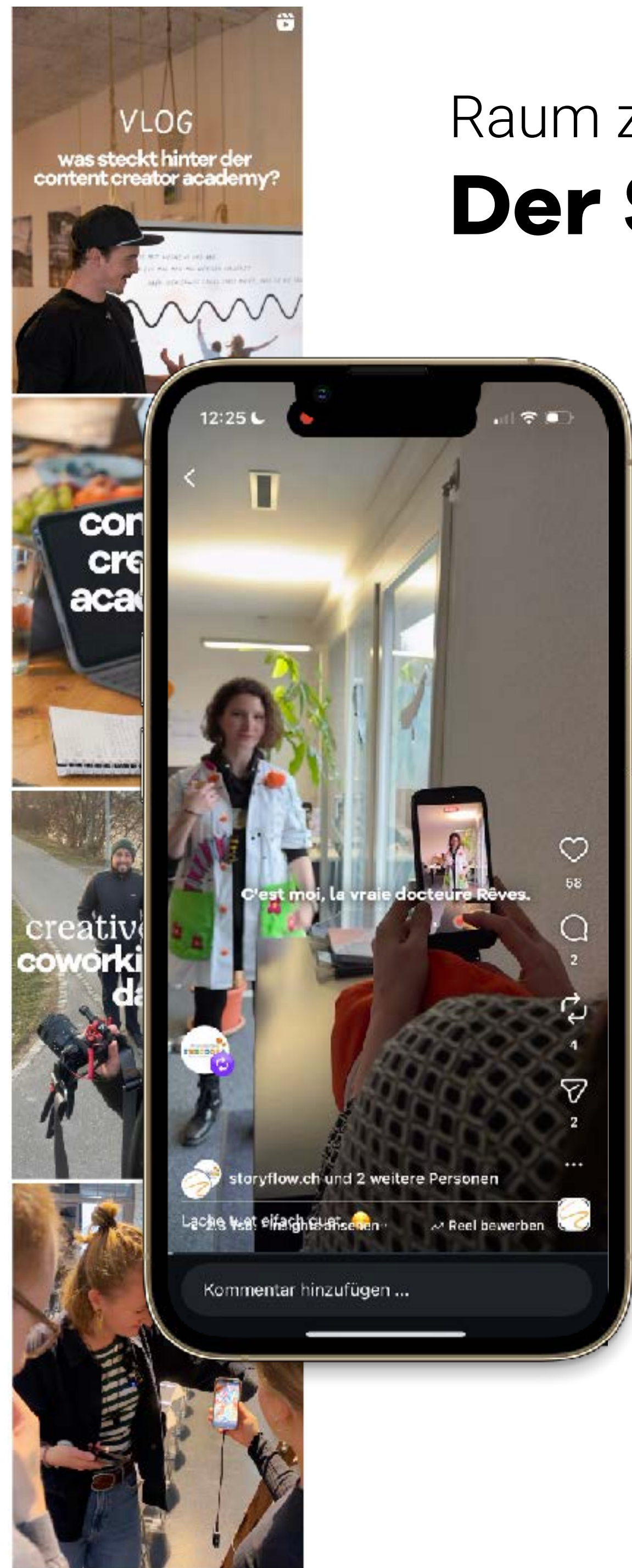
Mit dem Storyflow Playground schaffen wir einen **geschützten Raum**, in dem Unternehmen und Personal Brands **Social Media für sich entdecken können**.

Statt langer Konzepte steht das **gemeinsame Ausprobieren** und das **Sammeln erster sichtbarer Resultate** im Mittelpunkt.

So entsteht Schritt für Schritt ein **authentischer Auftritt**, der nicht auf Perfektion, sondern einem «Learning-by-Doing» Ansatz basiert.

Angebote / erste Steps bereits ab CHF 1800.-

Storyflow Starter-Paket
CHF 9600.-



storyflow



F/E

Schriebed euchi egeti Gschecht!