

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Colin Fernando/ Corona-Freebies

Titel: Großzügigkeit mit Image-Wirkung

Medium: Personalwirtschaft

Auflage: 6.200

Datum: 1. Juli 2020/ Ausgabe Nr. 7

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Großzügigkeit mit Image-Wirkung

Viele Unternehmen stellen und stellten angesichts der Covid-19-Pandemie einen Teil ihres Angebots frei zur Verfügung. Damit helfen sie zum einen, die Krise zu überwinden – zum anderen können sie damit auch gut Werbung für sich selbst machen.

VON JAN SCHULTE

► „Stepstone kämpft gegen Corona“ – wer im April und damit in der ersten Hochphase der Pandemie auf die Seite der Online-Stellenbörse ging, dem sprang dieses Banner förmlich ins Auge. Ein Klick darauf führte zu einer Seite, die alle krisenrelevanten Stellenangebote aus dem Gesundheitssektor aufzeigte, von der Ärztin über den Krankenpfleger bis hin zur studentischen Aushilfe in der Medizinproduktaufbereitung. Sie alle waren versehen mit dem Hashtag #Coronahelden.

Wohltätigkeit und Eigen-PR gehen Hand in Hand

Doch hinter dem Banner auf der Webseite von Stepstone steckte weit mehr als lediglich eine hilfreiche Auflistung aller relevanten Jobs im Kampf gegen das neue Virus. Bereits seit dem 17. März hatte das zur Axel Springer

SE gehörende Unternehmen alle Stellenanzeigen aus dem Gesundheitssektor, die unmittelbar mit der Krankheit zu tun haben, für Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt. Die Aktion lief bis zum 10. Mai.

Stepstone stand mit dieser Aktion nicht alleine da: Gerade im März und April, als besonders viele Menschen von zu Hause aus arbeiten mussten und noch völlig unklar war, wie stark sich das Virus weltweit weiter ausbreiten würde, gab es eine ganze Reihe von Unternehmen, die einen Teil ihrer Dienstleistungen kostenlos anboten. So stellten die US-Universitäten der Ivy League, zu denen auch Harvard, Princeton und Yale gehören, über 400 Kurse frei zugänglich ins Netz. Das Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik rief die Webseite „Logistik hilft“ ins Leben, wo Mitarbeiter, Lagerflächen und Kapazitäten vermittelt werden.

Covid-19 ließ die Wirtschaft enger zusammenrücken, doch ganz uneigennützig sind solche Aktionen nicht. „Mit solchen Angeboten können Firmen zugleich ihre eigene Marke stärken“, sagt Colin Fernando, Partner bei der Managementberatung Brandtrust. Einzige Voraussetzung dafür: „Sie müssen ihre Hausaufgaben schon vorher gemacht haben.“ Andernfalls erschienen die Kampagnen unglaublich – für Privat- und auch für Geschäftskunden.

Unter Hausaufgaben versteht Fernando, dass Firmen und Institutionen sich bereits vor der Krise als vertrauenswürdige Marke etabliert haben: „Unternehmen, die nicht für eine klare Leistung stehen, werden bei Kunden eher Skepsis statt Klicks ernten“, sagt der Experte. Sie suchten nach versteckten Kosten, dem Kleingedruckten, nach Abofallen. Gäbe es keine solchen Haken, könnten neue Kunden gewonnen werden – vorausgesetzt, die Inhalte seien so überzeugend, dass sie eine Investition auch wert sind.

Stepstone selbst wollte laut eigenen Angaben vor allem erst einmal Hilfe anbieten: „Wir hatten bei uns den Eindruck, dass der Gesundheitssektor gerade besonders viel Unterstützung braucht. Unser Management saß zusammen und hat sich gefragt, wie wir in der Krise helfen können“, sagt Antje Kauer, Leiterin des Kundenservice für Deutschland rückblickend. Die Gratisanzeigen bei Stepstone umfassten dabei alle Leistungen



- des Professional-Angebots der Plattform – 1195 Euro kostet solch ein Inserat sonst für eine Laufzeit von 30 Tagen. Nach der Entscheidung ging alles ganz schnell: Am 16. März besprach Kauer die Aktion in einer Telefonkonferenz mit einigen Kollegen, bereits am nächsten Morgen war die erste kostenlose Stellenanzeige unter der neuen Rubrik online. „Wir hatten zeitweise Anzeigen von mehreren Hundert Unternehmen und Organisationen dort kostenlos eingestellt, von Klein bis Groß“, sagt Kauer. Die Aktion sei ein voller Erfolg gewesen.

Software geschenkt

Besonders für Softwareanbieter scheinen solche Angebote leicht umsetzbar zu sein. So gab es etwa die Social-Media-Management-Plattform Hootsuite in der Professional-Version, die Verwaltung von mehr Profilen und vorgeplante Beiträge zulässt, kostenlos zur Verfügung. Das Angebot ist inzwischen ausgelaufen, doch noch bis Juli können Unternehmen, die sich damals für die Aktion registrierten, die Professional-Version gratis nutzen. „Das Angebot richtete sich insbesondere an kleine Unternehmen und Non-Profit-Organisationen, die am stärksten von der Corona-Krise betroffen sind, damit diese mit ihren Kunden, Partnern und Usern in den Austausch treten können“, sagt Jessica Manu, Head of Marketing DACH bei Hootsuite.

Sich gegenseitig helfen lautete das Motto, auch im Personalwesen. So hat der Mittelständler Germanpersonnel ein spezielles Recruiting-Package für Unternehmen im medizinisch-pflegerischen Sektor kostenlos zugänglich gemacht. Mit ihm lassen sich Stellenanzeigen erstellen und über ein großes Netzwerk von Stellenbörsen verteilen. Zudem garantiere Germanpersonnel ein Onboarding innerhalb von 24 Stunden, sagt Vertriebschef Marek Kraus. „Wegen der Covid-19-bedingten Maßnahmen haben wir gesehen, dass an einigen Stellen Personal freigesetzt wird und dass an anderen Stellen der Personalbedarf für bestimmte Bereiche dramatisch anstieg.“ Auch wenn sich der Markt inzwischen langsam erhole, herrschten in vielen Bereichen noch immer Einstellungsstopps, so Kraus.

Das Berufsnetzwerk LinkedIn machte derweil auf seiner Plattform LinkedIn Learning 275 seiner über 16000 Kurse für mehr Nutzer zugänglich. Eigentlich sind die Inhalte exklusiv für Unternehmen gedacht, die auf der Plattform ein Abonnement für ihre Mitarbeiter abschließen. Doch während der Aktion konnten auch Nutzer mit Premium-Accounts auf das Informationsmaterial zugreifen. Die in sieben Sprachen verfügbaren Videos vermitteln in der Pandemie nützliche Informationen, vom effizienten Arbeiten im Homeoffice bis hin zum Umgang mit Stress. Einen Teil seiner Videokurse hat die Plattform schon immer für Premium-User von

Unternehmen, die nicht für eine klare Leistung stehen, werden bei Kunden eher Skepsis statt Klicks ernten.

LinkedIn zur Verfügung gestellt, jedoch nie so konzentriert auf ein Thema. „Je nach Relevanz verlängern und verändern wir das Angebot im jeweiligen Markt“, sagt Jonas Vransy, der das Großkundengeschäft von LinkedIn Learning im deutschsprachigen Markt leitet. „Durch das Homeoffice sind viele Leute gerade in einer völlig anderen Arbeitssituation, und wir versuchen, sie so gut es geht zu unterstützen“, so Vransy. Das Angebot wird gut angenommen: LinkedIn verzeichnet für seine Lernplattform rund vier Millionen Stunden angesehene Inhalte, 50 Prozent mehr als im Februar.

Krise als Marketingtest

Für viele Unternehmen sei Corona die Chance, ihre bisherigen Dienstleistungen nun pointiert zu vermitteln, sagt Colin Fernando von der Managementberatung Brandtrust. „Es ist außerdem eine gute Möglichkeit, sich selbst zu überprüfen: Wie gut gelingt es uns, die Markenwerte, die wir uns auf die Fahne geschrieben haben, auch in Form von Inhalten oder Dienstleistungsangeboten zu vermitteln?“ Wer vorher bereits ein gutes Markenmanagement betrieben habe, könne so die Beziehung zu seinen Kunden noch stärken.

Zudem sieht Fernando in der Krise auch für jedes Unternehmen die Chance, die Beziehung der Mitarbeiter zur eigenen Marke zu stärken. „Durch die Arbeit im Homeoffice fehlt der persönliche Kontakt zu Kollegen und zum Unternehmen“, sagt er. Um die eigenen Mitarbeiter zu motivieren, könnten Firmen zum Beispiel eine Partnerschaft mit einem Buchhändler eingehen, der auf Kosten des Unternehmens Bücher verleiht. Auch das Netflix-Abo könnten Unternehmen für ihre Mitarbeiter übernehmen, um die Bindung zu stärken. „Stellen Sie Rezepte für gesunde Ernährung online, starten Sie eine Kooperation mit einem Outdoor-Händler, um die Belegschaft daran zu erinnern, dass Sport wichtig ist“, rät Fernando. Andernfalls könne es passieren, dass die Überzeugung der Mitarbeiter zu ihrem eigenen Unternehmen leide.

Wer beispielsweise immer intern kommuniziere, ein familienfreundliches Unternehmen zu sein, der müsse das auch in der Krise einhalten. „In so einer Zeit zeigt sich sehr gut, wer bisher nur inhaltsleere und teure Kampagnen für die eigenen Mitarbeiter gefahren hat oder wer Mitarbeiter wirklich als wertvolles Gut sieht und sie entsprechend pflegt.“



Mehr zum Thema Mitarbeiterbindung lesen Sie ab Seite 16 und auf www.personalwirtschaft.de.