

# Best Practice Social Media im Employer Branding

## Kampagne mit Auszeichnung

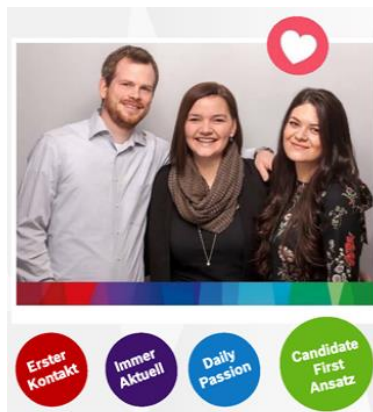
Die Bosch Gruppe gewinnt den trendence Employer Branding Award 2017 in der Kategorie „Bester Social Media Impact“ für einen user-zentrierten, innovativen und mutigen Social-Web-Auftritt.

## Ziele, Strategie und Umsetzung

Bosch verfolgt mit seinem Social-Media-Engagement das Ziel, die eigene Arbeitgebermarke zu stärken und die Zahl der Bewerbungen vor allem in **Engpass-Zielgruppen** wie MINT-Frauen und Software- und IT-Experten zu steigern.

Bei der Umsetzung orientiert sich Bosch am **User-Experience-Ansatz „Candidate First“** und begeistert durch Aktualität, Passion und Innovation. Bosch prüft seine Inhalte, Kanäle, Reaktionszeiten und Bewerbungstools stetig auf Relevanz für die Zielgruppe und entwickelt neue Formate. Mit der **Bosch Software Challenge** beispielsweise bringt Bosch mithilfe von Software-Rätseln Talente und Fachbereiche zusammen und gibt Einblicke in Arbeitsplätze und -methoden.

Bosch nutzt das **Feedback** aus den sozialen Medien intensiv zur Optimierung seiner HR-Prozesse. Negatives Feedback hat zur Entwicklung der neuen Jobbörse geführt, die eine Bewerbung in nur drei Klicks ermöglicht. Der Bewerbungseingang hat sich in vier Wochen verdreifacht.



## Stimmen aus der Jury

„3-Klick-Bewerbung aus den Social-Media-Kanälen heraus und der Einsatz von Software-Rätseln zeigt, dass Bosch das Thema Social Media verstanden hat.“

„Spannend ist bei Bosch der mutige und innovative Ansatz ‚Candidate First‘. Den Kandidaten auf Augenhöhe zu begegnen und sie mit ihren Erwartungshaltungen abzuholen.“

„Hervorzuheben ist das aufmerksame Verfolgen der Feedbacks der Zielgruppen, die dadurch ernst genommen werden.“



**BOSCH**

## Geheimnisse des Erfolgs

Neben dem Candidate-First-Ansatz und dem Einsatz von Social Media als Feedbackinstrument ist die **enge Verzahnung** des Social-Media-Teams mit Unternehmenskommunikation, Presseabteilung und den Fachbereichen enorm wichtig für den Erfolg.