MERKBLATT ZUM WORKSHOP · 9. NOVEMBER 2026

KI im Employer Branding

Wie Sie KI im Alltag als Content-Partnerin, Sparringpartnerin und Organisatorin einsetzen. Jedes Thema hat eine eigene Seite. Alle Prompts kopieren Sie mit einem Klick und passen die gelb markierten Stellen an.

Life Cycle
Wo KI vom Anziehen bis zu den Alumni hilft

Guter Prompt
Die Formel R-K-A-F-T-B mit Beispiel und Profi-Tipps

Drei Rollen
KI als Content Creator, Stratege und Organisator

Skills
Einmal einrichten, dann kennt die KI Sie bei jeder Anfrage

Workshop-Prompts
Alle Prompts der Live-Demo mit der Moosental Bus AG

Einzigartige Kampagnen
Prompts für Research, Ideen und Kreation statt KI-Einheitsbrei

Spielregeln
Was wir tun und was wir lassen, inklusive Datenschutz

EMPLOYEE LIFE CYCLE

Wo KI entlang des Employee Life Cycle hilft

Phase	Was KI heute schon gut kann	Beispiel ÖV
Anziehen	Arbeitgeberversprechen (EVP) schärfen, Persona-Profile, Karriereseiten-Texte, Social-Media-Posts, Bildideen	Kampagne «Quereinstieg ans Steuer» für Buschauffeur/-innen
Gewinnen	Stelleninserate entwerfen und auf Klarheit, Länge und inklusive Sprache prüfen, Interviewleitfäden, Antwortvorlagen	Inserat Disponent/-in in leichter Sprache und als Kurzversion für Instagram
Onboarding	Willkommensmails, Einarbeitungspläne, FAQ für Neue, Checklisten für Vorgesetzte	30-Tage-Plan für neue Mechatroniker/-innen
Binden	Mitarbeitendenbefragungen auswerten, interne News, Storys von Mitarbeitenden aufbereiten	Freitextantworten der Umfrage nach Themen clustern
Entwickeln	Weiterbildungspfade beschreiben, Lernhäppchen, Gesprächsvorbereitung	Karrierepfad Chauffeur/-in → Instruktor/-in → Leitstelle
Austritt & Alumni	Austrittsgespräche auswerten, Alumni-Kontakt, Rückkehr-Kampagnen	«Bumerang»-Mail an ehemalige Chauffeur/-innen

WAS EINEN GUTEN PROMPT AUSMACHT

Je mehr die KI weiss, desto weniger Nacharbeit

Merkhilfe: **R-K-A-F-T-B**. Und am Schluss immer prüfen: Quellen verlangen und Fakten von Vermutungen trennen lassen.

Rolle
Wer soll die KI sein?

Kontext
Unternehmen, Zielgruppe, eigenes Material

Aufgabe
Was genau soll entstehen?

Format
Länge, Struktur, Kanal

Ton
Du oder Sie, Stil, was verboten ist

Beispiel
Vorlage oder Text, der gefällt

Beispiel: Instagram-Post für Quereinsteigende
Alle sechs Bausteine in einem Prompt

Rolle: Du bist Texterin für Employer Branding im öffentlichen Verkehr.
Kontext: Die Moosental Bus AG ist ein regionales Busunternehmen mit 140 Mitarbeitenden. Wir suchen Quereinsteigende als Buschauffeur/-in, z. B. aus Handwerk, Detailhandel oder Gastro. Wir bezahlen den Führerausweis Kat. D.
Aufgabe: Schreibe einen Instagram-Post, der Quereinsteigende anspricht.
Format: max. 80 Wörter, 1 Hook-Satz, 3 Fakten, 1 Call-to-Action, 3 Hashtags.
Ton: Du-Form, bodenständig, Schweizer Schreibweise, keine Superlative, keine Floskeln.
Beispiel: So klingen wir: «Linie 7, 06.12 Uhr. Du kennst das Tal, wir zeigen dir den Rest.»

Profi-Tipps

Rückfragen erlauben
«Stelle mir zuerst 3 Fragen, bevor du schreibst.»

Varianten verlangen
«Gib mir 3 Varianten: sachlich, emotional, humorvoll.»

Iterieren statt neu starten
«Kürzer, und der erste Satz soll eine Frage sein.»

Rolle wechseln lassen
«Lies den Text als 45-jähriger Koch, der umsteigen will. Was überzeugt dich nicht?»

Material mitgeben
Leitbild, alte Inserate, Umfrageresultate (ohne Personendaten) hochladen.

Gute Prompts sammeln
Was funktioniert, als Vorlage im Team ablegen.

DREI ROLLEN

In diesen drei Rollen unterstützt Sie KI

Content Creator

Texte, Bilder und Videos schneller als Rohfassung.

- Inserate, Karriereseite, Posts
- Mitarbeitenden-Storys aus Interview-Notizen
- Bildideen und Visuals, Videoskripte
- Übersetzungen (FR/IT), leichte Sprache

Stratege

Sparringpartnerin für Denken und Planen.

- EVP und Botschaften entwickeln
- Personas für Zielgruppen ausarbeiten
- Kanäle und Kampagnen planen
- Eigene Texte kritisch prüfen lassen

Organisator

Struktur, Planung und Fleissarbeit.

- Redaktionsplan für 3 Monate
- Checklisten für Messen, Schnuppertage
- Protokolle und Mails zusammenfassen
- Umfragen auswerten, Tabellen erstellen

Je ein Prompt zum Ausprobieren

Content Creator

Mitarbeitenden-Story für die Karriereseite

Mach aus diesen Notizen eines Gesprächs mit unserer Disponentin eine Story von 120 Wörtern für die Karriereseite.

Stratege

Benefits nach Zielgruppe gewichten

Hier sind unsere 30 Benefits. Welche 5 sind für Lernende am relevantesten, und warum? Was fehlt im Vergleich zum Markt?

Organisator

Redaktionsplan als Tabelle

Erstelle einen Redaktionsplan Jan.–März als Tabelle: Woche, Kanal, Thema, Zielgruppe, Bildidee, Verantwortlich.

WAS SIND SKILLS?

Einmal einrichten, dann kennt die KI Sie bei jeder Anfrage

Ein Skill ist eine gespeicherte Anleitung: Ihre Fakten, Ihre Tonalität, Ihr CI, Ihre Verbotsliste. Danach reicht ein Satz wie «Schreib einen Post zum Schnuppertag».

Tool	Heisst dort
Claude	Skill oder Projekt
ChatGPT	Projekt oder GPT
Copilot	Agent oder Notebook
Gemini	Gem

Sechs Skills, die sich lohnen

1 · Markenstimme

Tonalität, Du/Sie, Lieblingswörter, verbotene Floskeln, Schreibweise. Prüft und überarbeitet jeden Text.

2 · Faktenblatt Arbeitgeber

Zahlen, Standorte, Benefits, Löhne, Arbeitszeitmodelle. Damit die KI nichts erfindet.

3 · Inserat-Generator

Ihre Inserat-Struktur als Vorlage. Input: Stichworte zur Stelle. Output: Inserat, Kurzversion, Social-Post.

4 · Inserat-Check

Prüft auf Verständlichkeit, Länge, gendergerechte und inklusive Sprache, fehlende Angaben (Lohn, Pensum, Kontakt).

5 · Story-Schreiber

Macht aus Interview-Notizen oder Sprachmemos Mitarbeitenden-Storys für Karriereseite und Social Media.

6 · Redaktionsplaner

Kennt Ihre Kanäle, Zielgruppen und Saison (Lehrstellenstart, Messen) und plant Themen im Voraus.

So beginnt eine Skill-Anleitung

Vorlage Skill-Anleitung

Firmenname, Claim und Regeln durch Ihre ersetzen

```
Du schreibst für die Moosental Bus AG.
Arbeitgeber-Claim: «Steig ein. Bleib dabei.»
Immer: Du-Form, kurze Sätze, konkrete Zahlen, echte Linien und Orte, Buschauffeur/-in.
Nie: «dynamisches Team», Superlative, Emojis in Inseraten, erfundene Fakten.
Wenn dir eine Angabe fehlt: frag nach.
```

Wie Sie am besten starten

- Mit **Skill 1 und 2** beginnen: Markenstimme und Faktenblatt. Sie verbessern alle anderen Aufgaben.
- Leitbild, CI/CD-Handbuch und 2 bis 3 gute Texte als Beispiele hinterlegen.
- Oder den Skill von der KI schreiben lassen: siehe Workshop-Prompt 4c.
- Testen, nachschärfen, im Team teilen. Eine Person ist verantwortlich.
- Einmal pro Quartal Fakten aktualisieren (Löhne, Benefits, Stellen).

PROMPT-SAMMLUNG · TEIL A

Die Prompts aus dem Workshop

So sind wir mit der fiktiven Moosental Bus AG vorgegangen: von der Recherche über die Key Message und die Content-Strategie bis zu Karriereseite, Post-Stil, Skill, Druckvorlagen und Animation. Ersetzen Sie Firmenname, Stellen, Farben und Schriften durch Ihre eigenen.

Prompt 1 · Research

ChatGPT, Copilot und Claude parallel, jeweils mit Websuche. Briefing-Datei anhängen.

Du bist Employer-Branding-Strategin für den öffentlichen Verkehr in der Schweiz.
Im Anhang ist das Briefing der Moosental Bus AG: Firmenprofil, Stellen, Benefits und anonymisierte Aussagen unserer Mitarbeitenden.

Ausgangslage: Wir sind ein kleines Busunternehmen, haben als Arbeitgeber bisher kaum kommuniziert und haben neue Fotos unserer Mitarbeitenden. Wir suchen vor allem Buschauffeur/-innen, auch Quereinsteigende.

Aufgabe: Finde heraus, was wir als Arbeitgeber kommunizieren sollen.
1. Recherchiere im Web die Karriereseiten von PostAuto, Busland AG, BOGG, Limmat Bus und RBS. Welche Botschaften und Bilder verwenden alle?
2. Werte die Aussagen unserer Mitarbeitenden aus: Was schätzen sie wirklich, in ihren eigenen Worten?
3. Vergleiche: Wo sind wir anders? Was sagen unsere Leute, das sonst niemand sagt?

Format: max. 350 Wörter. Eine Tabelle mit den Spalten «Das sagen alle», «Das sagen unsere Leute», «Unsere Chance», danach 3 Kernerkenntnisse. Nenne deine Quellen und trenne Fakten von Vermutungen.

Worauf achten: Welches Tool zitiert die Mitarbeitenden wörtlich, welches fasst nur zusammen? Welches nennt echte Quellen?

Prompt 2 · Key Message mit Verbotsliste

Im selben Chat weiter, in allen drei Tools.

Entwickle auf Basis dieser Erkenntnisse eine Key Message für unsere Arbeitgebermarke. Wir verwenden sie in allen Posts, Inseraten und auf der Karriereseite.

Verboten sind diese Klischees und jede Abwandlung davon:
«Arbeite, wo andere Ferien machen», «Bei uns bist du keine Nummer», «Werde Teil unseres Teams», «Dein Job mit Sinn», «Abwechslungsreich und spannend», «Wir bringen die Schweiz in Bewegung», «Familiäres Umfeld», «Attraktive Anstellungsbedingungen», «Dynamisches Team».

Liefere 5 Vorschläge, je mit: Key Message (max. 8 Wörter), Begründung in einem Satz, Beispiel-Headline für einen Instagram-Post.

Bewerte danach jeden Vorschlag von 1 bis 5: Könnte die Konkurrenz ihn 1:1 verwenden? (5 = nein, nur wir können das sagen). Sag ehrlich, welche Vorschläge generisch sind.

Warum die Bewertung: LLMs sind Ja-Sager. Fragen Sie aktiv nach Kritik («Was spricht dagegen?»), nicht nach Bestätigung.

Prompt 3 · Content-Strategie

Im selben Chat weiter. Am besten in Claude oder ChatGPT.

Unsere Key Message lautet: «[gewählte Message einfügen]».

Erstelle eine Content-Strategie für 12 Wochen, damit wir im Moosental als Arbeitgeber bekannt werden und mehr Bewerbungen für Buschauffeur/-innen erhalten.
Rahmen: HR-Team mit 2 Personen und 140 %, höchstens 3 Stunden pro Woche für Content, kein Agenturbudget, Handyfotos und unsere Bildserie mit 20 Fotos.

Liefere:
1. Ziele: 3 messbare Ziele mit Zahl und Termin.
2. Zielgruppen: 3 Zielgruppen, je mit dem stärksten Argument aus dem Briefing.
3. Kanäle und Rhythmus: für Instagram, Facebook, Lokalzeitung, Busse und Verkaufsstellen jeweils wie oft, an welchem Wochentag und zu welcher Uhrzeit, mit einem Satz Begründung.
4. Redaktionsplan für 12 Wochen als Tabelle: Woche, Tag und Uhrzeit, Kanal, Zielgruppe, Thema, Format, Bild (Nummer aus der Bildserie oder «neu fotografieren»), Call-to-Action.
5. Die ersten 10 Instagram-Posts als Themenliste, nummeriert 1 bis 10, je mit: Tag und Uhrzeit, Thema in einem Satz, Zielgruppe, Bild (Nummer aus der Bildserie). Noch keine Texte und keine Gestaltung, die entwickeln wir danach.
6. 3 Kennzahlen mit Zielwert und wie wir sie ohne teures Tool messen.

Verwende nur Fakten aus dem Briefing. Du-Form, Schweizer Schreibweise, keine Klischees von der Verbotsliste.

Warum so detailliert: Wer nur «Redaktionsplan als Tabelle» verlangt, bekommt Themen, aber keine Posts. Mit Rhythmus, Uhrzeiten und einer Themenliste weiss das Team, was wann kommt. Wie die Posts aussehen, entscheiden wir im nächsten Schritt.

Prompt 3a · Karriereseite

Claude (zeigt die Landingpage direkt als Vorschau), optional ChatGPT im Canvas.

Erstelle jetzt einen Entwurf für unsere neue Karriereseite als Landingpage in einer einzigen HTML-Datei.
Farben: Moosgrün #2E5E3A, Ginstergelb #F2C230, Kalkweiss #F5F3EC. Schriften: Barlow Semi Condensed für Titel, Source Sans 3 für Text.
Abschnitte: Einstieg mit der Key Message, 3 Gründe für uns, offene Stellen, Stimmen aus dem Team (aus der Umfrage), Bewerbung in 3 Minuten.
Du-Form, Schweizer Schreibweise, keine Klischees von der Verbotsliste.

Prompt 4a · Drei Post-Stile vorschlagen lassen

Im selben Chat weiter. ChatGPT oder Copilot (erzeugen Bilder), in Claude als Vorschau-Seite. Fotos anhängen.

Schlag mir 3 klar unterschiedliche Stile vor, wie unsere Instagram-Posts künftig aussehen könnten.
Pro Stil: Name, Idee in einem Satz, Aufbau (Bild, Text auf dem Bild, Aufbau der Caption), Tonalität, wofür er sich besonders eignet.
Visualisiere jeden Stil mit einem Post aus unserem Redaktionsplan.
Sei kreativ aber halte dich an unsere Key Message, unser CI und die Verbotsliste.

Warum Vorschläge statt Vorgaben: Wer das Layout vorschreibt, bekommt genau das und nichts Besseres. Lassen Sie die KI zuerst Varianten zeigen und entscheiden Sie dann.

Prompt 4b · Stil auswählen und anwenden

Im selben Chat. Im Workshop stimmt der Saal per Handzeichen ab.

Wir nehmen Stil [Nummer oder Name]. [Optional: was wir daran ändern wollen]
Erstelle in diesem Stil die nächsten 3 Posts aus unserem Redaktionsplan.

Ein Bild pro Antwort: Verlangt man viele Bilder auf einmal, wiederholt der Bildgenerator oft dieselbe Vorlage. Und: Bildgeneratoren verändern Gesichter oft leicht. Original und Resultat immer vergleichen.

Prompt 4c · Skill aus allem erstellen

Im selben Chat. Speichern als Skill oder Projekt (Claude), Projekt oder GPT (ChatGPT), Agent oder Notebook (Copilot).

Fasse folgende Punkte als Anleitung für einen wiederverwendbaren Skill «Moosental Content» zusammen. Gliedere mit Zwischentitel:
1. Unternehmen und Fakten aus dem Briefing, wichtigste Benefits
2. Key Message und Verbotsliste
3. Content-Strategie: Ziele, Zielgruppen mit ihrem stärksten Argument, Kanäle mit Rhythmus, Wochentagen und Uhrzeiten, Kennzahlen
4. Unser gewählter Post-Stil: Aufbau, Bildregeln, Text auf dem Bild, Aufbau der Caption, Hashtags, ein Beispielpost
5. Tonalität mit Do's und Don'ts, CI-Farben und Schriften, Bildsprache
Schreib es so, dass eine KI damit jeden neuen Post im gewählten Stil erstellt. Wenn eine Angabe fehlt, soll die KI nachfragen statt etwas zu erfinden.

Danach reicht: «Schreib einen Post zum Schnuppertag.» Fakten, Strategie, Tonalität und Post-Stil kennt die KI dann schon.

Prompt 4d · Plakat und Zeitungsinserat

Claude (setzt Ihre echten Fotos ins Layout und erstellt PDFs). Dieselben Fotos anhängen.

Erstelle mit diesen Fotos und unserer Key Message «**[Message]**» zwei Druckvorlagen:
1. Plakat A3 hoch für unsere Verkaufsstellen
2. Inserat für die Lokalzeitung, 140 × 100 mm
Gestaltung im CI: Moosgrün #2E5E3A, Ginstergelb #F2C230, Kalkweiss #F5F3EC, Titel in Barlow Semi Condensed, Text in Source Sans 3. Platzhalter für einen QR-Code zur Karriereseite.
Liefere beides als PDF mit 3 mm Beschnitt und Schnittmarken.

Ein guter Entwurf für die Druckerei. Die Druckdaten prüft trotzdem ein Mensch.

Prompt 5 · Animation

Claude (baut eine animierte Seite, die man direkt abspielen kann).

Erstelle eine animierte Motion Grafik als eine einzige HTML-Seite mit zwei Abläufen:
1. Unser Rekrutierungsprozess: Bewerbung in 3 Minuten, Anruf innerhalb von 48 Stunden, Schnuppertag im Bus, Angebot, Start mit Gotti oder Götti.
2. Ausbildung für Quereinsteigende: Theorie, Fahrschule Kategorie D, CZV, Prüfung, erste Fahrten mit Begleitung, Lohn ab dem ersten Tag.
Die Schritte erscheinen nacheinander wie Haltestellen auf einer Buslinie, ein moosgrüner Bus mit gelbem Band fährt von Haltestelle zu Haltestelle.
CI-Farben wie oben, Du-Form, gross und gut lesbar auf einem Beamer.

PROMPT-SAMMLUNG · TEIL B

Einzigartige Kampagnen statt KI-Einheitsbrei

KI schreibt den wahrscheinlichsten Text. Wer nur «Schreib eine Kampagne für Buschauffeure» eingibt, bekommt den Durchschnitt aller Kampagnen. Einzigartig wird es erst, wenn Sie der KI etwas geben, das nur Ihr Unternehmen hat, und das Generische ausdrücklich verbieten.

Generisch	Mit eigenem Material
«Arbeite, wo andere Ferien machen.»	«Linie 7, 05.48 Uhr. Das Tal schläft noch. Um 14 Uhr stehst du schon beim Velo.»
«Werde Teil unseres dynamischen Teams!»	«Sandra war 22 Jahre Köchin. Heute fährt sie den E-Bus durchs Moosental. Den Ausweis haben wir bezahlt.»

Schritt 1 · Research: Wahrheiten finden

Den Recherche-Modus nutzen (Deep Research in ChatGPT, Research in Claude, Gemini Deep Research oder Perplexity). Immer Quellen verlangen und Fakten von Vermutungen trennen lassen.

Prompt 1a · Was die Zielgruppe wirklich denkt

Recherchiere, was Quereinsteigende zwischen 35 und 55 in der Deutschschweiz an einem Wechsel in den Beruf Buschauffeur/-in reizt und was sie abschreckt.
Nutze Foren, Bewertungsportale (z. B. kununu), Medienberichte, Branchenstudien und Erfahrungsberichte aus den letzten 3 Jahren.
Liefere:
-10 Erkenntnisse, je mit Quelle
-5 wörtliche Zitate von Betroffenen
-die 3 grössten Ängste und die 3 stärksten Motive
-Widersprüche und Datenlücken
Kennzeichne klar, was belegt ist und was du vermutest.

Prompt 1b · Was alle anderen sagen (Klischee-Landkarte)

Analysiere die Karriereseiten und Stelleninserate von 8 Schweizer ÖV-Unternehmen für Fahrdienst-Stellen.
Erstelle eine Tabelle: Unternehmen, Hauptbotschaft, Bildsprache, versprochene Benefits.
Fasse danach zusammen:
1. Welche Botschaften und Bilder wiederholen sich überall?
2. Welche Themen besetzt niemand, obwohl sie für Bewerbende wichtig sind?
Ziel: Ich will wissen, wo wir uns unterscheiden können.

Prompt 1c · Was unsere eigenen Leute sagen

Hier sind 40 anonymisierte Antworten aus unserer Mitarbeitendenumfrage auf die Frage «Was hält dich bei uns?».
Gruppiere sie in höchstens 6 Themen.
Gib pro Thema die 2 stärksten Originalzitate wörtlich wieder, nicht umformuliert.
Markiere Überraschendes: Was sagen unsere Leute, das in keinem Inserat steht?

Prompt 1d · Interviewleitfaden für echte Geschichten

Erstelle 8 Fragen für ein 15-minütiges Gespräch mit einer Chauffeurin, die vor 2 Jahren als Quereinsteigerin zu uns kam.
Die Fragen sollen konkrete Momente hervorholen (eine bestimmte Fahrt, ein Fahrgast, der erste Tag), keine Meinungen wie «Was gefällt dir am Job?».

Schritt 2 · Ideen: Richtungen entwickeln und aussortieren

Der wichtigste Trick: zuerst die Klischees sammeln und verbieten, dann viele Ideen verlangen und sie streng bewerten lassen.

Prompt 2a · Klischees verbieten

Liste die 20 abgedroschensten Botschaften im Employer Branding des öffentlichen Verkehrs auf, z. B. «Arbeite, wo andere Ferien machen», «Bei uns bist du keine Nummer», «Steig bei uns ein».
Diese Liste ist ab jetzt verboten. Verwende in diesem Chat keine dieser Botschaften und keine Abwandlung davon.

Prompt 2b · Ideen aus echten Spannungen

Kontext: [Erkenntnisse aus Schritt 1 einfügen]
Finde 5 ehrliche Spannungen im Beruf Buschauffeur/-in, z. B. «Frühdienst um 5 Uhr, dafür Feierabend um 14 Uhr» oder «Allein am Steuer, aber nie allein».
Entwickle zu jeder Spannung eine Kampagnenidee, die sie offen anspricht statt sie zu verstecken.
Pro Idee: Leitgedanke in einem Satz, Headline, ein möglicher Post, benötigtes Material (Foto, Zitat, Video).

Prompt 2c · Perspektivenwechsel

Entwickle je 2 Kampagnenideen für unsere Stelle Disponent/-in Leitstelle aus 5 Blickwinkeln:
1. eines Fahrgasts, der nie merkt, dass jemand im Hintergrund alles löst
2. der Leitstelle an einem Schneetag
3. eines Kindes, dessen Mutter Disponentin ist
4. einer Disponentin am letzten Arbeitstag vor der Pension
5. eines Gamers, der merkt, dass sein Hobby ein Beruf ist

Prompt 2d · Austauschbarkeitstest

Bewerte alle Ideen von 1 bis 5 nach:
- Austauschbarkeit: Könnte die Konkurrenz dieselbe Idee 1:1 verwenden? (5 = nein, nur wir können das sagen)
- Glaubwürdigkeit: Würden unsere eigenen Mitarbeitenden nicken?
- Machbarkeit: Mit 2 Personen im HR und Handy-Fotos umsetzbar?
- Wirkung bei der Zielgruppe aus Schritt 1

Zeig die Top 3 mit Begründung und sag ehrlich, welche Ideen generisch sind.

Schritt 3 · Kreation: umsetzen und schärfen

Hier hilft die Prompt-Formel (Rolle, Kontext, Aufgabe, Format, Ton, Beispiel). Neu dazu kommen echtes Material und eine Kritikschlaufe.

Prompt 3a · Text mit echtem Material

Rolle: Du bist Texterin für Employer Branding im öffentlichen Verkehr.
Kontext: Moosental Bus AG, 140 Mitarbeitende, 14 Linien im Mittelland. Arbeitgeber-Claim: «Steig ein. Bleib dabei.»
Material: Zitat von Sandra (Chauffeurin, Zitat freigegeben): «In der Küche hat mir nie jemand Danke gesagt. Hier jeden Morgen zwanzig Mal.»
Aufgabe: 3 Instagram-Posts für Quereinsteigende, je mit anderem Einstieg (Zitat, Uhrzeit, Frage).
Format: max. 70 Wörter, ein konkretes Detail pro Post (Linie, Ort oder Uhrzeit), 1 Call-to-Action.
Ton: Du-Form, bodenständig, Schweizer Schreibweise. Verboten: die Klischee-Liste, Superlative, «dynamisch», «spannend», «abwechslungsreich».
Verwende nur Fakten aus dem Material. Wenn dir etwas fehlt, frag nach.

Prompt 3b · Kritikschlaufe

Lies deine Posts jetzt als kritische Creative Directorin.
Markiere jeden Satz, der auch bei einem anderen Busunternehmen stehen könnte, und jede Floskel.
Schreib die Posts danach neu und erkläre in einem Satz pro Post, was du geändert hast.

Prompt 3c · Bild aus echtem Foto weiterentwickeln

Hier ist ein Handyfoto aus unserer Werkstatt (Lernende bei der Arbeit an einem E-Bus).
Schlage 3 Bildausschnitte für Instagram (4:5), LinkedIn (1.91:1) und eine Story (9:16) vor, jeweils mit einer kurzen Textüberlagerung.
Sag mir, ob Licht, Hintergrund oder Ordnung im Bild verbessert werden sollten, bevor wir es veröffentlichen.

Prompt 3d · Reel-Skript zum Selberdrehen

Schreibe ein 30-Sekunden-Reel-Skript «Eine Schicht in 30 Sekunden», das eine Chauffeurin mit dem Handy selbst drehen kann.
6 Einstellungen à 5 Sekunden, je mit: was man sieht, Text-Einblendung, Originalton.
Keine Schauspielerei, keine Musikvorgabe. Erste Einstellung muss in 2 Sekunden neugierig machen.

Prompt 3e · Eine Idee, alle Kanäle

Mach aus dieser Kampagnenidee **[einfügen]** ein Paket:
Inserat-Einstieg (3 Sätze), LinkedIn-Post (120 Wörter), Instagram-Caption (60 Wörter), Plakat-Headline (max. 7 Wörter), Text für eine 3-teilige Story.
Alle Texte müssen dasselbe konkrete Detail enthalten, damit die Kampagne wiedererkennbar ist.

Sechs Regeln gegen KI-Einheitsbrei

1 · Eigenes Material rein

Zitate, Zahlen, Linien, Orte, Uhrzeiten. Ohne Material kommt Durchschnitt heraus.

2 · Klischees verbieten

Die Verbotsliste am Anfang spart drei Korrekturrunden.

3 · Viele Varianten verlangen

Nie die erste Antwort nehmen. 10 Ideen, dann 3 auswählen.

4 · Austauschbarkeitstest

Könnte das auch die Konkurrenz sagen? Dann weg damit.

5 · KI sich selbst kritisieren lassen

Die Kritikschlaufe verbessert fast jeden Text.

6 · Der Mensch entscheidet

Auswahl, Freigabe und echte Gesichter bleiben beim Team.

SPIELREGELN

Was wir tun und was wir lassen

Das machen wir

- ✓ **Mensch entscheidet:** KI liefert Entwürfe, wir prüfen, ergänzen und geben frei.
- ✓ **Fakten prüfen:** Zahlen, Löhne, Benefits immer gegen die Quelle checken.
- ✓ **Echt bleiben:** Für Arbeitgeberbilder echte Mitarbeitende zeigen. KI-Bilder als solche kennzeichnen.
- ✓ **Fair formulieren:** Texte auf Stereotype prüfen lassen (Alter, Geschlecht, Herkunft).
- ✓ **Transparent sein:** Im Team offen sagen, wo KI hilft.

Das lassen wir

- × Keine Personendaten (Bewerbungen, Lebensläufe, Gesundheitsdaten, Lohnlisten) in öffentliche Gratis-Tools. Das revDSG gilt auch hier.
- × Keine Vorauswahl oder Bewertung von Bewerbenden allein durch KI.
- × Keine erfundenen Testimonials oder Zitate von Mitarbeitenden.
- × Keine Texte 1:1 übernehmen, ohne sie zu lesen.

Alle Beispiele beziehen sich auf die fiktive Moosental Bus AG, erstellt für den Workshop «KI in Recruiting und Employer Branding», HR-Tagung ÖV Schweiz 2026. Die Mitarbeitenden-Fotos im Workshop sind KI-generiert.