



Jeder vierte Bewerber informiert sich im Netz mit Hilfe von Bewertungsportalen über potenzielle Arbeitgeber, sei es bei Jobvoting (l.), Bizzwatch (r.) oder auf einem der vielen anderen Portale.

MITARBEITERFEEDBACK

Nichts vernebeln, nichts vertuschen

Enthusiastische Mitarbeiter, die ihren Arbeitgeber online bewerten, sind die besten Recruiter – vorausgesetzt, ihr Urteil fällt positiv aus. Und wenn nicht?

Wer will, kann heute so ziemlich alles erfahren, was hinter den Mauern eines Firmengebäudes tatsächlich passiert. Am besten folgt er dazu den Spuren derjenigen, die sich auf wiwi-treff.de und ähnlichen Portalen direkt an die Onlinegemeinde wenden. Die Fragen dort klingen z. B. so:

- ❖ Wer weiß, welche Einstellungstests bei der Firma xx im Bewerbungsgespräch gemacht werden?
- ❖ Wie hoch ist das Anfangsgehalt für einen Vertriebsinsteiger?
- ❖ Wie gehen die Führungskräfte bei euch mit den Leuten um?

Und ganz gleich, ob die Unternehmen das wollen oder nicht: Höchstwahrscheinlich wird sich ein Bewerber, Interner oder Ehemaliger finden, der die passenden Antworten gibt.

Zumindest für die größeren Organisationen ist die Zahl der Auskünfte schon recht repräsentativ. Und weil sie öffentlich sind, also von jedem Interessierten gesucht und gefunden werden können, machen sie jedes Arbeitsverhältnis bis ins kleinste Detail transparent. Bewerber erscheinen auf diese Weise bestens vorbereitet zum Einstellungsgespräch. Vor schlechten Führungsmanieren können sie rechtzeitig die Flucht ergreifen oder sich gar nicht erst bewerben. Und jeder, der will, kann vorab erfahren, was man auf den verschiedenen Positionen verdient.

Den Verantwortlichen in den Unternehmen zeigt sich durch das Mitverfolgen solcher Onlinegespräche, welche Informationen kursieren, was von besonderem Interesse ist, wo es Glanz-

punkte gibt und um welche Schwachstellen der Betrieb sich kümmern sollte. Sehr ergiebig sind auch die Kommentare in Diskussionsforen und Arbeitgeberbewertungsportalen. Selbst YouTube ist voll von Clips, die frustrierte Mitarbeiter heimlich im Büro gedreht oder nachgestellt haben, um Missstände und Fehlverhalten offenzulegen.

Web-Monitoring: Dem Onlinegerede auf der Spur

Beim Web-Monitoring geht es um das Beobachten und die Bewertung der Meinungsbildung zur Arbeitgebermarke im Internet. Dies ist die beste Echtzeitmarktforschung, die derzeit möglich ist: Dabei kommentieren User in Klartext, ungefiltert und unverblümt.

Doch neben all den positiven, wahren, weniger schönen und bisweilen überaus traurigen Schilderungen gibt es leider auch solche, die bösen Zwecken dienen: Verleumdung, Rufmord, Geschäftsschädigung. Gegen solche Machenschaften kann, soll und muss ein Unternehmen rechtliche Schritte einleiten. Dies lässt sich allerdings nur dann in die Hand nehmen, wenn man das Ganze überhaupt mitbekommt.

Arbeitgeber sollten deshalb unbedingt regelmäßig analysieren, was im Internet über sie gesagt wird. Dies sollte genauso zur täglichen Routine gehören wie das Lesen der Geschäftskorrespondenz und das Checken der wichtigsten Kennzahlen. In vielen Unternehmen arbeiten HR- und Social-Media-Management deshalb eng zusammen.

Kostenlose und kostenpflichtige Monitoringtools

Dabei geht es zunächst um eine Bestandsaufnahme. Legen Sie dazu eine Liste aller einschlägigen Plattformen an. Dann notieren Sie die Begriffe, die Sie beobachten wollen. Dazu gehören Ihr Firmenname, die Namen der Geschäftsleitung sowie wichtige Fachbegriffe. Das Gleiche machen Sie bei Bedarf auch für Ihre Mitbewerber. Nutzen Sie für diese Zwecke Google Alerts oder Talkwalker Alerts. So erhalten Sie täglich das neu hinzukommende Onlinegerede direkt im Postfach. Rufen Sie dazu im Internet die entsprechenden Eingabemasken auf und folgen Sie den weiteren Anweisungen. Die Services sind kostenlos.

Wer diese Prozesse noch weiter automatisieren möchte, kann dafür spezielle Tools verwenden. Empfehlenswert sind Addictomatic oder Social Mention. So haben Sie mit dem geringstmöglichen Zeitaufwand eine größtmögliche Zahl von Webseiten im Blick, und kaum eine Erwähnung bleibt unentdeckt. Profis verwenden dazu kostenpflichtige Social-Media-Analyseprogramme, die das Internet mit „Crawlern“ durchsuchen und relevante Informationen herausfiltern. So erhält der Personaler dann auch controllingtaugliche Kennziffern wie etwa Hotspotanalysen (Wo wird über uns gesprochen?), Topics (Worüber wird gesprochen?), Buzzvolumen (Wie oft wird über uns als Arbeitgeber gesprochen?) und Tonalität (Wie sprechen die User über uns?).

Analysieren Sie alle gefundenen Angaben. Überlegen Sie, was Sie daraus lernen können und wie Sie das an den einzelnen internen Touchpoints, also den Interaktionspunkten zwischen Mitarbeitern, Führungskräften und Organisationen, weiterbringt. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- ❖ Welche Touchpoints werden am besten bewertet? Was findet den größten Zuspruch dabei?
- ❖ Wo gibt es Optimierungsbedarf? Und wie können uns die Hinweise aus dem Web dabei helfen?
- ❖ Gibt es konkrete Verbesserungsideen? Und wie lassen sich diese umsetzen?
- ❖ Welcher Bereich erhält ganz schlechte Noten? Gibt es Kritik, die schnell Wellen schlagen könnte? Und wie reagieren wir darauf?
- ❖ Wenn Sie auch die Konkurrenz beobachten: Was können Sie aus dem, wie andere Ihre Mitbewerber bewerten, für sich selbst lernen?

Erstellen Sie auf dieser Basis ein übersichtliches Reporting mit den wichtigsten Ergebnissen im Überblick. Entwerfen Sie einen minutiösen Krisenplan für den Fall, dass Kritik tatsächlich eskaliert, zu einem Shitstorm führt oder Medieninteresse auf sich zieht. In wirklich kritischen Fällen bleibt oft kaum eine Stunde Zeit, um zu reagieren.

Was bei negativem öffentlichem Feedback zu tun ist

Sie haben negative Bewertungen erhalten? Im Web gilt Meinungsfreiheit! Zunächst ist jeder Onlinehinweis ein kostbares Geschenk: eine Bestätigung, auf dem richtigen Weg zu sein, ein wertvoller Lerngewinn, eine Gelegenheit, Schwachstellen aufzudecken, Fehler abzustellen, Verbesserungsprozesse einzuleiten, Innovationen anzustoßen und Mitarbeiterfluktuation vorzubeugen. Denn was einen Mitarbeiter ärgert, das stört womöglich andere auch. Negativkommentare kommen ja keineswegs nur von Querulanten. Konstruktive Kritiker haben ein echtes Interesse daran, dass erklärt wird, wie es zu einer ungunstigen Situation kommen konnte und was unternommen wird, um so etwas in Zukunft zu vermeiden. Profis sehen schlechte Bewertungen als kostenlose Echtzeitunternehmensberatung.

Egal welcher Natur das öffentliche Feedback auch ist: Immer geht es dabei

um eine adäquate Reaktion. Bedanken Sie sich bei denen, die Sie loben! Melden Sie sich bei denen, die Beschwerden hatten, und schaffen Sie Ärger schnellstmöglich aus der Welt. Es gilt: Nichts vernebeln, nichts vertuschen, die Wahrheit zählt! Gehen Sie sachlich und höflich auf die wie auch immer geartete Kritik ein. Können Sie die Person nicht ausfindig machen, dann schreiben Sie einen passenden Kommentar. Versuchen Sie Eskalationen und Dementis zu vermeiden. Je mehr Text zu einer Sache im Netz steht, desto interessanter ist das für die Suchmaschinen. Verbreiten Sie stattdessen viel Positives, das verdrängt Negativschlagzeilen. Mit etwas Glück springen wackere Fans für Sie in die Bresche. Absolut tabu: gefälschte Wortmeldungen, anonymes Eigenlob oder gar Stimmenkauf, denn früher oder später fliegen Schummelmethoden auf.

Gegen konkrete Namensnennungen kann man vorgehen, denn es gilt das Persönlichkeitsrecht. Und gegen grobe Verleumdungen sollten Arbeitgeber in Abstimmung mit dem Portalbetreiber juristisch reagieren. Chronische Störenfriede hingegen, man nennt sie auch Trolle, ignorieren Sie besser. Die Regel lautet: „Don't feed the troll.“

Anne M. Schüller



Das Touchpoint-Unternehmen
Mitarbeiterführung in unserer neuen Businesswelt
ISBN: 978-3-86936-550-3

Die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementdenkerin, Keynote-Speaker, mehrfache Bestsellerautorin und Businesscoach.