Anne M. Schüller
Marketing Consulting

Arbeitgeber-Bewertungs-portale: Noten für die Firma

Anne M. Schüller, Marketing Consulting, München

Früher wurde das, was die Öffentlichkeit über ein Unternehmen erfahren sollte, über Pressemitteilungen und Unternehmenssprecher verbreitet. Heute berichten die Mitarbeiter über Interna im Web. Sie sind zu Botschaftern ihrer Arbeitgeber geworden. Und Top-Bewerber hören ihnen gerne zu, wenn sie nach einer neuen Stelle suchen. Arbeitgeber-Bewertungsportale zählen dabei zu den ersten Anlaufstellen. Gut, wenn da viel Positives steht.

In der Stellenanzeige klingt alles noch vielversprechend: „Es erwarten Sie nette Kollegen, ein hochmodernes Arbeitsumfeld, eine abwechslungsreiche Tätigkeit sowie attraktive Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten." Doch gibt man den Namen der Firma auf einem Arbeitgeber-Bewertungsportal ein, hört man ganz andere Töne: „Vorstand und HR-Leitung optimieren KPIs auf Kosten der Mitarbeiter, damit sie selbst maximale Tantiemen bekommen. Rufen dann zu Spenden auf. Das ist mir erst auf Hinweis eines Kollegen aufgefallen: Die 3000 Euro kommen nicht von denen privat, sondern von der Firma, also UNS." Dieser Punkt wird in weiteren Einträgen aufgegriffen. Auch andere Verfehlungen werden rabiat diskutiert. In einem der Einträge heißt es schließlich: „Allerdings würde ich für einen neuen Vorstand spenden."

Zum Abfragezeitpunkt hatte diese Firma, eine renommierte Unternehmensberatung, 286 Bewertungen erhalten, die 231.993 Mal aufgerufen worden waren. Die durchschnittliche Bewertungspunktzahl lag bei 2,63. Dieser Wert war durch einige leitende Personen, die den Maximalwert von 5,0 eingegeben hatten, ganz offenbar geschönt worden. Bei einer Google-Abfrage mit dem Namen der Firma + Vorstand erschien der obige Text auf der Trefferliste schon an zweiter Stelle.

Suchmaschinen-Algorithmen präferieren, was die Menschen sagen

Wer bei Google den Namen eines Unternehmens als Arbeitgeber eingibt, dem wird bei den organischen Treffern an oberster Stelle meist nicht die Website der gesuchten Organisation angezeigt, vielmehr bekommt man die Einträge auf Bewertungs- und Meinungsplattformen als erstes zu sehen. Das bedeutet: Sogar Suchmaschinen-Algorithmen favorisieren das, was die Menschen über ein Unternehmen sagen.

Was man dann liest, ist bisweilen erschütternd. Das Delta zwischen Leitbildprosa und gelebter Wirklichkeit könnte größer nicht sein. Auch wenn die Eintragungen subjektiv sind: Dank solcher Bewertungsportale können sich potenzielle Bewerber nun endlich im Vorfeld ein erstes Bild vom Betriebsklima einer Firma machen und einen Eindruck darüber gewinnen, ob das Unternehmen zu ihnen passt oder nicht.

Vorurteile über Arbeitgeber-Bewertungsportale gibt es genug

Auf solchen Plattformen treiben sich nur Frustrierte und rachsüchtige Ehemalige herum? Weit gefehlt! Inzwischen gibt es auf den meisten Portalen zumindest von den größeren Unternehmen genügend Erfahrungsberichte, die ein aktuelles Stimmungsbild zeigen – gespickt mit Hinweisen, die Führungsleute sollen bitte schnell etwas ändern.

Das sind nur Einzelmeinungen? Jede Meinung ist wertvoll, wenn sie differenziert und detailliert ist, und wenn sie die bewerteten Aspekte ausführlich beschreibt. Damit kann, wer auch immer sich dafür interessiert, etwas anfangen.

Der Hype um die Arbeitgeber-Bewertungsportale legt sich bald? Das bezweifle ich sehr. Es gehört inzwischen wie selbstverständlich zur Lebenswelt der Digital Natives, ihre Meinungen, Hinweise und Ratschläge auf einschlägigen Websites mit anderen zu teilen. Dies ist ihre Art, Anerkennung zu gewinnen und sich in ihrem sozialen Umfeld Reputation aufzubauen.

Sind Arbeitgeber-Bewertungsportale vor Fälschungen sicher?

Natürlich gibt es – wie auf allen Bewertungsportalen – auch gefälschte Einträge. Die meisten Portale haben jedoch Sicherheits- und Kontrollsoftware, über die alle Bewertungen vor der Freischaltung

08_10_Management.indd 8 04.01.19 10:34

laufen. Danach werden noch manuelle Checks durchgeführt. Schließlich gibt es eine Meldefunktion, so dass entlarvte Fälschungen zügig entfernt werden können. Zudem gibt es Regeln für die Wortwahl. So dürfen zum Beispiel konkrete Namen nicht genannt werden.

Und meist kommt man mit Lügen auch nicht weit. Sollte etwa ein vermeintlicher Top-Arbeitgeber nicht das halten können, was veröffentlicht wird, werden enttäuschte Mitarbeiter das schnell ans Tageslicht bringen. Außerdem sind geübte Leser nicht dumm. Die Intention eines Bewerters und seine Seriosität schimmern schnell durch. Und je mehr Bewertungen ein Arbeitgeber hat, desto eher relativiert sich das Bild.

Die Bedeutung der Bewertungsportale ist zunehmend hoch

Für viele Firmen sind Arbeitgeber-Bewertungsportale noch immer ein rotes Tuch, für andere hingegen bereits ein Recruiting-Tool par excellence. Die Nummer eins, und seit dem Zusammenschluss mit Xing weiter gestärkt, ist die Plattform Kununu. Daneben sind Jobvoting, Bizzwatch, MeinChef und MeinPraktikum derzeit zu nennen. Im internationalen Bereich ist Glasdoor relevant. Eine repräsentative Umfrage des Bitkom, des Verbands der ITK-Branche, unter 778 Internetnutzern ergab, dass sich jeder vierte User im Netz mithilfe von Bewertungsportalen über potenzielle Arbeitgeber informiert. Insgesamt siebzig Prozent von denen, die die Absicht hatten, den Job zu wechseln, haben sich durch solche Bewertungen in ihrer Entscheidung beeinflussen lassen. Und vierzig Prozent gaben an, sich aufgrund der Bewertungen gegen einen Jobwechsel entschieden zu haben.

Wie man von Arbeitgeberportalen profitieren kann

Das Wertvollste, das Bewertungsportale den Unternehmen zu bieten haben, ist das ungeschminkte Stimmungsbild der Mitarbeiter. Auch Verbesserungsbedarf, den intern vielleicht niemand ansprechen mag, kann über solche Plattformen identifiziert werden.

Nicht zuletzt sind positive Bewertungen genau die Werbung, die ein Unternehmen für neue Talente attraktiv macht. Und nicht vergessen: Kunden, Investoren, die Medien und sonstige Interessensgruppen lesen das auch. Unternehmen sollten deshalb die Meinungsbildung auf solchen Portalen genauso im Auge behalten wie ihre Umsatzzahlen und die Geschäftskorrespondenz.

08_10_Management.indd 9 04.01.19 10:34

Ferner sollte ein Stellungnahme-Account beantragt werden. Für positive Kommentare kann man dann danken. Auf negative Bewertungen sollte konstruktiv geantwortet und auf harsche Kritik überlegt reagiert werden. Jeder weiß: Ausschließlich begeisterte Mitarbeiter gibt es nirgends. Unbedachte Handlungen und die Keule Rechtsanwalt verschlimmern Zusammenstöße oft nur. Anstatt diejenigen zu jagen, die einen Missstand öffentlich machen, sollte man sich besser um den Missstand kümmern.

Wie Sie Mitarbeiter aktiv zu einer Bewertung einladen

Wenn Mitarbeiterloyalität, Motivation und Mitarbeiterengagement stimmen – und nur dann – macht es Sinn, die Belegschaft einzuladen, die Firma auf Kununu & Co. zu bewerten. Geben Sie eine plausible Begründung, warum das so wichtig ist, denn dies erhöht Ihre Chancen beträchtlich. Unser Hirn liebt Begründungen, damit es weiß, weshalb es überhaupt aktiv werden soll.

Schreiben Sie also zum Beispiel so: „Wir brauchen dringend noch weitere Talente, um unser bestehendes Hochleistungsteam zu komplettieren. Und weil die Besten sich im Web vorinformieren, können ein paar weitere anregende Bewertungen bei Kununu uns allen sehr helfen. Wenn Sie also mögen, dann … .“ Nun folgt eine Kurzbeschreibung, wie das funktioniert, damit das Ganze für jeden so einfach wie möglich ist.

Bieten Sie aber niemals Geld oder Goodies für gute Bewertungen an. Sowas gelangt meist sehr schnell an die Öffentlichkeit. Und dann ist Ärger vorprogrammiert. Positive Stimmen bei Kununu & Co hingegen sind für immer mehr Bewerber ausschlaggebend, damit es überhaupt zu einem ersten Annäherungsversuch kommt.

Das Hörbuch zum Thema

Anne M. Schüller:
Das Touchpoint-Unternehmen
Mitarbeiterführung in unserer neuen Businesswelt
Gabal, ungekürzte Hörbuchfassung, 10 CDs
ISBN 978-3-86936-501-5

Das Buch zum Thema Managementbuch des Jahres

Anne M. Schüller:
Das Touchpoint-Unternehmen
Mitarbeiterführung in unserer neuen Businesswelt
Gabal, März 2014, 368 S., 29,90 Euro
ISBN: 978-3-86936-550-3

Die Autorin

Anne M. Schüller
ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach.

Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung.

Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Sie hält Vorträge und Workshops zum Thema.

2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association gewählt.

Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint-Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus und vergibt Touchpoint Lizenzen.

Kontakt:
www.touchpoint-management.de
und
www.anneschueller.de

08_10_Management.indd 10 04.01.19 10:34