



Mitarbeiter als Botschafter und Mitrekrutierer

Nachwuchsgewinnung. Jeder Mitarbeiter kann heute zum Fürsprecher werden, wenn er im Web über seine Erfahrungen mit einem Arbeitgeber berichtet. So bringt er zum Beispiel auch interessierte Talente dazu, sich zu bewerben – oder auch nicht.
Von **Anne M. Schüller**

Auf die Arbeitgeber kommen längst ganz neue Herausforderungen zu: Sie werden unter anderem auch dafür sorgen müssen, dass die Mitarbeiter zu Botschaftern und Mitrekrutierern werden. Denn ob einem das passt oder nicht: Jeder Beschäftigte, der im Web seine Stimme erhebt, ist Meinungsmacher für oder gegen das Unternehmen. Wer dies will, für den ist es so leicht wie niemals zuvor, ein breites Publikum anzusprechen. Und je mehr Digital Natives (in der digitalen Welt aufgewachsen) den Unternehmen zuströmen, desto stärker ist der Effekt. Den Personalverantwortlichen stellt sich damit

die Aufgabe, die Grundsätze einer Empfehlungsökonomie, die Mechanismen digitaler Gemeinschaften und das moderne Influencing als Disziplin zu verstehen. Dabei gilt es, die bereits tätigen Multiplikatoren in den Blick zu nehmen, das Wirken der Mitarbeiter im Web zu monitoren und sie im Positiven zu aktivieren. Weshalb das notwendig ist? Die Menschen sind in immer größeren Online-Netzwerken miteinander verbunden. Und nicht länger das, was die Arbeitgeber selbst über sich sagen, sondern das, was „wissende Dritte“ über sie kundtun, ist für interessierte Bewerber entscheidend. Damit dreht sich das

Anzeige



Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Online-Promotern: Sie können Blogbeiträge verfassen ...



... oder bei Fragen Rede und

Antwort stehen.

Sender-Empfänger-Prinzip um. Jetzt sind es die Unternehmen, die zuhören sollten.

Denn nicht die Firmenwebsite und deren Karriereteil, sondern das Eingabefeld der Suchmaschinen ist heute der Startpunkt für eine potenzielle Mitarbeiterbeziehung – und oftmals zugleich das Ende. Dabei spielen Meinungsportale, User-Foren, Blogbeiträge, Presseartikel, Mundpropaganda und Weiterempfehlungen eine zunehmend wichtige Rolle. Diese werden als „Earned Touchpoints“ bezeichnet, denn man kann sie sich nicht wie eine Stellenanzeige kaufen, man muss sich das, was dort passiert, stattdessen verdienen. Google nennt sie die „Zero Moments of Truth“ (ZMOT). Dies sind die Momente der Wahrheit vor dem ersten direkten Kontakt, die schonungslos offenbaren, was die Versprechen eines Anbieters tatsächlich taugen.

Meinungsmacher Mitarbeiter

Allein auf dem Arbeitgeberbewertungsportal Kununu finden sich weit über 3,5 Millionen Erfahrungsberichte zu mehr als 900.000 Unternehmen (Stand Juni 2019). Auch wenn solche Einträge subjektiv sind: Mit ihrer Hilfe können sich potenzielle Bewerber nun im Vorfeld ein Bild vom Betriebsklima einer Firma machen und einen Eindruck darüber gewinnen, ob sie zu ihnen passt oder nicht. Und die Unternehmen haben keinerlei Kontrolle darüber, was die Beschäftigten dem Cyberspace alles anvertrauen. Hat sich eine negative Meinung erst einmal weitläufig verbreitet und damit verfestigt, kommt keine noch so gute Werbung mehr dagegen an.

Ein Externer kann nun so ziemlich alles erfahren, was hinter den Kulissen passiert. Dazu folgt er zum Beispiel auch den Spuren derjenigen, die auf wiwi-treff.de die Online-Gemeinde befragen: „Wie gehen die Führungskräfte bei euch mit den Leuten um?“ Oder: „Wie ist das Betriebsklima so?“ Oder: „Welche Erfahrungen habt ihr bei der Einar-

beitung gemacht?“ Höchstwahrscheinlich wird sich ein Interner oder Ehemaliger finden, der die passenden Antworten gibt. YouTube ist voll von Clips, die frustrierte Mitarbeiter heimlich am Arbeitsplatz gedreht oder nachgestellt haben, um Missstände und Fehlverhalten offenzulegen.

Natürlich kann jeder Beschäftigte auch im Positiven zu einem tatkräftigen Botschafter werden. So kann er die Arbeitgebermarke stärken, wo es nur geht. Im besten Fall entwickeln die Mitarbeiter die entsprechenden Inhalte selbst. Außerdem können sie Unternehmensbotschaften bereitwillig teilen. Hierdurch entsteht eine Glaubwürdigkeit, die jede offizielle Verlautbarung übersteigt.

Zudem lassen sich Sichtbarkeit und Reichweite auf diese Weise erhöhen. Denn die User im Web werden mit spannenden Inhalten, die von Personen aus ihrem Netzwerk kommen, um ein Vielfaches stärker interagieren als mit Botschaften, die von den Firmen selbst gestreut werden. Eine Studie von LinkedIn, dass die Klickrate bei Mitarbeiterposts doppelt so hoch ist, wie die bei offiziellen Unternehmenskanälen. Ferner kann man über die Mitarbeiter auch Kanäle bespielen, die ein Unternehmen selbst gar nicht im Fokus hat.

0-Töne Dritter favorisiert

Die Zeiten, in denen man via blumiger Arbeitgeberwerbung punkten oder der Welt mithilfe vollmundiger Imagebroschüren etwas vorgaukeln konnte, sind praktisch vorbei. Der Stepstone Employer Branding Report fand heraus, dass 81 Prozent der 6.000 Befragten aus acht europäischen Ländern den Ratschlägen ihres persönlichen Umfeldes Vertrauen schenken. Knapp 65 Prozent vertrauen auf Presseberichte. Aber nur 22 Prozent vertrauen den Arbeitgeberaussagen in sozialen Netzwerken. **Es ist also sinnlos, allzu viel Geld in eigene Werbung zu stecken, weil die Wirkung verpufft. Besser, man macht seine Mitarbeiter zu Promotoren.**

Doch man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden. Wer schlechte Noten bekommt, fällt schon bei der Vorrecherche durchs Rost, ohne dass es je zum direkten Erstkontakt kommt. Die relevantesten Recruiting-Touchpoints befinden sich demnach nicht länger im Kontrollbereich der Unternehmen. Anbieter mit hauptsächlich schlechten Online-Kritiken werden im Kampf um die besten Talente künftig leer ausgehen. Oder sie müssen beim Gehalt einen kräftigen Aufpreis bezahlen. **Nur, wer seine Mitarbeiter hegt und pflegt, braucht sich wirklich keine Sorgen zu machen.**

Mitarbeiter positiv aktivieren

Auf gut gemachten Company-Websites reden nicht nur die Unternehmen selbst, die eigenen Mitarbeiter reden ebenfalls mit. Sie können Fachartikel, Anwendergeschichten und Blogbeiträge verfassen oder bei Fragen Rede und Antwort stehen. Zum Beispiel so:

- Auf der Homepage erzählen die Mitarbeiter selbst, wie sie den Service gestalten und mit spezifischen Wünschen der Kunden umgehen.
 - Neuen Bewerbern erklärt nicht die Personalabteilung, sondern ein Beschäftigter an seinem jeweiligen Arbeitsplatz, was es mit der ausgeschriebenen Stelle auf sich hat.
 - Nicht durch die Presseabteilung, sondern über einen eingebundenen Azubi-Blog wird Interessantes aus dem Betriebsalltag nach draußen getragen.
 - Hat jemand in Social Web Fragen zur Funktion eines Gartengeräts oder zu Schädlingsbefall, kann jemand aus dem Verkauf die passende Auskunft geben.
 - Geht es um Gartenbau oder die Aufzucht exotischer Blumen, erläutert ein interner Experte per Video die einzelnen Schritte.
- Trennen Sie sich von den herkömmlichen Imagefilmen und Recruiting-Videos, die Unternehmen in all ihrer Herrlichkeit zeigen. Kurzinterviews mit den derzeitigen Stellen-

inhabern kommen viel besser an. Eine Video-Serie, die verschiedene Job-Profile und deren Aufgabenspektrum zeigt, ist auch interessant. Sie zweifeln an den schauspielerischen Talenten Ihrer Leute? Keine Sorge! Die Digital Natives sind es gewohnt, vor und hinter der Kamera zu stehen. Auch unter den übrigen Mitarbeitern lassen sich schnell Exponierfreudige finden. Bei aller Lockerheit darf indes die Seriosität nicht auf den Strecke bleiben. Ein professioneller Dreh ist Pflicht. All das braucht Zeit und Geld? Stimmt, ein bisschen schon, doch beides ist bestens angelegt – und kostet weit weniger als klassische Werbung. ■



Anne M. Schüller.

„Jeder Beschäftigte, der im Web seine Stimme erhebt, ist Meinungsmacher für oder gegen das Unternehmen.“

Anne M. Schüller, Businesscoach



Das Buch zum Beitrag

„Die Orbit-Organisation – In 9 Schritten zum Unternehmensmodell für die digitale Zukunft“ von Anne M. Schüller und Ale T. Steffen; Gabal Verlag 2019, 312 Seiten, 34,90 Euro, ISBN: 978-3869368993.