

Bewertungsportale für Arbeitgeber: Fluch oder Segen?

Zugegeben: das Leben vor 2007 war einfacher. Das Unternehmensimage wurde maßgeblich geprägt über mehr oder weniger gelungene Imagekampagnen, Hochschulveranstaltungen und sonstige Aktionen der Marketingabteilungen. Wie die Stimmung „inhouse“ tatsächlich war, wurde maximal erhoben über Mitarbeiterbefragungen, deren Ergebnisse oftmals nur im kleinsten Managerkreis kommuniziert und analysiert wurden. Vielleicht gab es dann die eine oder andere Maßnahme in Ableitung der adressierten Handlungserfordernisse. Und nach gelungener Kommunikation „von ganz oben“ in die Belegschaft war die Welt wieder in Ordnung.

Anders heute: im Jahre 2007 wurde die heute größte Bewertungsplattform für Arbeitgeber in Europa gegründet: Kununu. Was als revolutionäre Start-up Idee in Wien entstand, verändert bis heute immer signifikanter das Verhalten, wie sich potentielle Bewerber, Interessenten, aber auch eigene Mitarbeiter über ein Unternehmen informieren. Mehr als 2,6 Millionen Bewertungen für über 700.000 Arbeitgeber stehen für sich. Zwischenzeitlich gibt es neben Kununu noch eine ganze Reihe weiterer Bewertungsplattformen wie z.B. Glassdoor, Jobvoting, bizzWatch, meinChef, meinpraktikum – alles Plattformen, in denen das Verhalten des Vorgesetzten, die allgemeine Arbeitsatmosphäre, Personalentwicklung, Karriere- und Qualifizierungsmöglichkeiten, Gehalt und Anerkennung und die kollegiale Zusammenarbeit im Mittelpunkt der Bewertungen stehen.

Eigentlich: nur absolut legitim! Im Zeitalter der sozialen Medien ist es gängig in vielen Unternehmen, sich über potentielle Bewerber hinreichend zu informieren. Xing, LinkedIn, Facebook und andere soziale Medien geben z.T. intime Einblicke in das Leben eines interessanten Kandidaten – und führen oft zu einer klaren Vorselektion.

Der Unterschied: die Nutzer dieser sozialen Medien haben es selber in der Hand, wie ihre Außenwahrnehmung erfolgt.

Aber haben das Unternehmen nicht auch? Dazu später.

Fakt ist: immer mehr Bewerber informieren sich im Netz über einen potentiellen Arbeitgeber. Die Eigenkommunikation des Unternehmens via Hochschulmarketing, Karriereseiten oder einer Imagekampagne stößt auf immer weniger Vertrauen.

Als Personalberater werde ich in meiner täglichen Praxis immer öfter mit der Frage nach kritischen Einträgen auf Bewertungsplattformen konfrontiert – das auch auf Ebene des Top- und Mittelmanagements.

Aktuelle Erhebungen zeigen, dass bereits knapp 50% aller Bewerber das Angebot von Bewertungsplattformen für potentielle Arbeitgeber nutzen – Tendenz deutlich steigend. Aber warum nutzt so gut wie kein Unternehmen die Möglichkeit der kostenlosen Funktion, um auf (insbesondere kritische) Einträge zu reagieren?

Unglaublich dagegen: in großen Unternehmen werden jährlich hohe Millionenbeträge für die Imagepflege ausgegeben. Warum wird das augenscheinliche Potential der attraktiven Selbstdarstellung auf Bewertungsplattformen schlicht nicht erkannt?

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Ein großes mittelständisches Unternehmen im Schwabenland. Anwesend: die Geschäftsführung, Leitung Marketing und Personal. Thema: gehäufte kritische Bewertungen auf einer Bewertungsplattform in den vergangenen Monaten. Das Team diskutiert angeregt und nimmt folgende Positionen ein:

- Stimmt alles nicht
- Können wir nicht nachvollziehen
- Das Bewertungsportal ist kein ernstzunehmender Feedback-Kanal
- Einzelmeinungen von ehemaligen Mitarbeitern, die den Anforderungen des Unternehmens nicht gerecht werden konnten
- Miesmacher gibt's immer

Das Team beschließt, auf die Einträge nicht zu reagieren.

Was passiert in der Wahrnehmung potentieller Interessenten, wenn sie die Kommentare lesen? Wie wird diese Vogel-Strauß Strategie gedeutet:

- Kritik wird ignoriert
- Unternehmensvertreter sind unnahbar

- Meinungen werden nicht ernst genommen
- Social Media sind keine relevanten Kommunikationskanäle
- Was interessieren uns ein paar wenige frustrierte Mitarbeiter oder Ehemalige
- Wir haben es nicht nötig, auf diese Art der Kritik einzugehen

Auswirkungen: lassen sich schwer in Zahlen fassen. Aber überlegen Sie selbst, welchen Einfluss negative Bewertungen auf die Wahl Ihres nächsten Arbeitgebers haben könnten. Wollen Sie wirklich Ihre nächsten Berufsjahre in einem Unternehmen verbringen, das kulturell offensichtlich nicht Ihren Vorstellungen entspricht?

Aber wie sollten Sie nun richtig reagieren?

Meine Empfehlung an Sie: in jedem Fall nicht ignorieren, dementieren oder die Kritik nicht ernstnehmen!

Kommen Sie aus der Deckung und nutzen Sie Bewertungen (und insbesondere Kritik) zur Selbstdarstellung und Markenbildung! Nehmen Sie alle Kritikpunkte ernst und zeigen Sie, **dass Sie sich angesprochen fühlen!** Was erreichen Sie damit:

- Kritik wird ernstgenommen und führt zu Diskussionen
- Das Unternehmen ist aufgeschlossen und bereit an sich zu arbeiten
- Das Wohl der Mitarbeiter ist dem Unternehmen wichtig
- Bedürfnisse werden wahrgenommen

Ihr Zielbild: Verstehen Sie Bewertungen auf Plattformen als ehrliche Ergänzungen zu Ihren internen Mitarbeiterbefragungen. Sie bekommen die Chance, sich als potentieller Arbeitgeber nach innen und nach außen zu präsentieren und für sich zu werben. Verstehen Sie externe Bewertungen als Bereicherung Ihrer Feedback-Kultur und machen Sie intern und extern klar, dass Sie Feedback schätzen und ernst nehmen. **So können Sie glaubhaft machen, dass Sie als Arbeitgeber stetig daran arbeiten, besser zu werden.**

Wichtig: es geht nicht darum, Kritik zu erdulden und einfach hinzunehmen. Es geht um einen aktiven Dialog und dazu gehört auch die Möglichkeit der Schaffung von Nähe.

Daher bieten Sie in Ihrer Antwort auf eine Bewertung die direkte Kontaktaufnahme zu Ihnen an. Das gibt Ihrem Unternehmen ein Gesicht und schafft Authentizität und Verbindlichkeit. Genau so wie Sie das auch mit Ihren eigenen Mitarbeitern machen (sollten).

Gerne diskutiere ich weiter mit Ihnen und verweise bei Interesse auf weitere Beiträge auf meiner Homepage.

Christoph Rahn
RAHN Beratung

www.rahn-beratung.de
info@rahn-beratung.de

m. +49 (0)177 7315127