



Mitarbeitende als Markenbotschafter:innen

PRO + KONTRA

Der folgende Text stammt aus der Feder von Urs Steffen. Im Jahr 2008 gründete er Steffen & Partner mit Sitz in Zürich. Neben Executive Search liegt sein Fokus auf Coaching von Führungspersönlichkeiten, Eignungsbeurteilungen sowie Outplacements /Newplacements. Urs Steffen verfügt über einen MAS im Human Resources Management und er absolvierte diverse zusätzliche fachspezifische Weiterbildungen.

Mehr Informationen zur HR-Boutique-Agentur unter: www.steffen-partner.ch



In der modernen Arbeitswelt sind klassische Stelleninserate oft nicht mehr ausreichend, um die besten Talente zu finden. Unternehmen setzen zunehmend auf ihre eigenen Mitarbeitenden als authentische Botschafter:innen für neue Stellenangebote. Doch welche Vor- und Nachteile hat dieser Ansatz? Erfahren Sie mehr über die Chancen und Herausforderungen dieser innovativen Recruiting-Methode im vollständigen Artikel.

In der modernen Arbeitswelt genügen klassische Stelleninserate immer weniger, um eine gute Auswahl an Bewerbenden zu erhalten. Traditionelle Personalmarketingstrategien, wie alleinige Stellenpublikationen auf gängigen Job-Börsen, reichen längst nicht mehr aus. Diese Erfahrung machen wir und unsere Klienten seit Jahren. Immer mehr Unternehmen entdecken entsprechend auch das Potenzial ihrer eigenen Mitarbeitenden als authentische und glaubwürdige Botschafter:innen für spannende neue Vakanzen. Mitarbeitende können - richtig eingesetzt - zu wahren Werbeikonen

im Recruiting-Prozess werden (z. B. in Bewerber:innen-Funneln). Doch welche Vor- und Nachteile bringt dieser Ansatz mit sich? Erfahren Sie hier mehr darüber, wie Ihre Belegschaft zur stärksten Marketingwaffe werden kann.

Mitarbeitende als Markenbotschafter:innen im Recruitment: Vor- und Nachteile

In der modernen Geschäftswelt spielt das Konzept der Mitarbeitenden als Markenbotschafter:innen im Recruitment eine immer wichtigere Rolle. Unternehmen erkennen zunehmend den Wert, den ihre Beschäftigten als authentische Repräsentanten des Unternehmens bieten können. Doch was bedeutet es, wenn Ihre Mitarbeitenden zu Botschafter:innen in Ihrem Personalmarketing werden, und welche Vor- und Nachteile bringt dies mit sich?

Warum Mitarbeitende als Markenbotschafter:innen im Recruitment?

Authentizität und Vertrauen

Ein wesentlicher Vorteil von Mitarbeitenden als Markenbotschafter:innen für Ihr Unternehmen als Arbeitgeber ist die Authentizität. Potenzielle Bewerbende vertrauen eher den Aussagen von Mitarbeitenden als den offiziellen HR-Marketingbotschaften eines Unternehmens. Mitarbeitende, die über ihre positiven Erfahrungen und die Unternehmenskultur berichten, schaffen eine glaubwürdige und vertrauensvolle Präsenz auf dem Stellenmarkt. Wichtig für Aussagen, die öffentlich gepostet werden: Immer schön realitätsnah bleiben.

Reichweite und Engagement

Mitarbeitende haben oft ein sehr breites Netzwerk in sozialen Medien, das weit über die Reichweite der Unternehmenskanäle hinausgeht. Wenn sie Inhalte über ihre Arbeit und das Unternehmen teilen, erhöht dies die Sichtbarkeit und das Engagement signifikant. Sprechen Mitarbeitende stolz über ihre Arbeit und ihren Arbeitgeber, kann eine starke emotionale Verbindung zu potenziellen Talenten hergestellt werden.

Kostensparnis

Im Vergleich zu traditionellen Personalmarketingstrategien ist die Nutzung von Mitarbeitenden als Arbeitgeberbotschafter:innen recht kostengünstig. Es erfordert keine grossen Budgets für Werbekampagnen oder externe Influencer. Stattdessen investieren Unternehmen in die Zufriedenheit und das Engagement ihrer eigenen Mitarbeitenden, was langfristig nachhaltiger ist.

Herausforderungen und Risiken

Konsistenz und Kontrolle

Eine der grössten Herausforderungen besteht darin, die Botschaften konsistent und im Einklang mit Ihrer Unternehmenskultur und Ihrem HR-Branding zu halten. Da jede

Person eine individuelle Perspektive und Kommunikationsweise hat, kann es schwierig sein, eine einigermaßen einheitliche Arbeitgeberbotschaft zu gewährleisten. Eine sorgfältige Schulung und klare Richtlinien sind dienlich, um sicherzustellen, dass die Kommunikation den Unternehmenswerten entspricht.

Authentische Stimmen von Mitarbeiter:innen und Unternehmensreputation: Chancen und Risiken

Es besteht immer das Risiko, dass Mitarbeitende negative Erfahrungen oder Kritik öffentlich teilen. Während authentische Einblicke wertvoll sind, können negative Äusserungen dem Unternehmensimage rasch enorm schaden. Daher ist es wichtig, eine offene Unternehmenskultur zu fördern, in der Mitarbeitende ihre Bedenken intern ansprechen können, bevor sie sich öffentlich äussern und allenfalls posten.

Auch sollten Sie bedenken, dass Ihre Mitarbeitenden das Unternehmen jederzeit verlassen können. Sie schaffen also unter Umständen Botschafter:innen, die an beliebiger Stelle im Internet herumgeistern und immer noch für Sie als Arbeitgeber werben, obwohl sie längst nicht mehr bei Ihnen angestellt sind. Darum sollten Sie sich gleich von Beginn an mit dieser Thematik beschäftigen. Es ist auch weise, auf mehrere Arbeitnehmende als Arbeitgeberbotschafter:innen zu setzen. Dazu kommt: Das Netz vergisst wenig bis nichts.

Ressourcen und Zeitaufwand

Die Rolle des Markenbotschafters erfordert von den Mitarbeitenden zusätzliche Zeit und Engagement, die neben ihren regulären Aufgaben anfallen. Unternehmen müssen sicherstellen, dass diese zusätzlichen Anforderungen nicht zu einer Überlastung führen und genügend Ressourcen bereitstellen, um die Mitarbeitenden zu unterstützen. Der Prozess sollte meiner Ansicht nach zwingend engmaschig von HR und/oder der Kommunikationsabteilung begleitet werden. Regelmässige gemeinsame Sitzungen, wo Ideen für Posts ausgetauscht werden, sind sicherlich sinnvoll. Auch sollte der zusätzliche Zeitaufwand für die Mitarbeitenden angemessen kompensiert werden. Die hier vorgestellte Strategie richtet sich also nicht an HR-Sparfüchse oder HR-Geizhälse. Ihre Botschafter:innen sollten möglichst auch intern bekannt gemacht werden. Vielleicht begrenzen Sie die Amtszeit Ihrer Botschafter:innen gleich von Beginn weg und wechseln diese regelmässig aus. Eine Rotation hat sicherlich klare Vorteile für beide Seiten.

Fazit: Eine Balance finden

Die Kooperation mit bestehenden Mitarbeitenden als Botschafter:innen für Sie als Arbeitgeber bietet zahlreiche Vorteile, darunter erhöhte Authentizität, Reichweite und sicherlich auch Kostenersparnis. Gleichzeitig müssen Unternehmen die Herausforderungen und potenziellen Risiken sorgfältig managen. Eine transparente Kommunikation, klare Richtlinien und eine unterstützende Unternehmenskultur sind entscheidend, um die positiven Aspekte zu maximieren und negative Auswirkungen zu minimieren.

Für HR-Fachpersonen bedeutet dies, eine durchdachte Strategie zu entwickeln, die sowohl die individuellen Stärken der Mitarbeitenden als auch die HR-Branding-Ziele berücksichtigt. Mit der richtigen Balance können Mitarbeitende als Unternehmensbotschafter:innen zu wertvollen Verbündeten im Aufbau einer starken und glaubwürdigen Arbeitgebermarke auf dem Arbeitsmarkt werden.
