

Arbeitgeberbewertungsportale

# Nur authentische Kommunikation wirkt

Arbeitgeberbewertungsportale, die Auskunft darüber geben, wie es ist, bei einem bestimmten Unternehmen zu arbeiten, sind eine wichtige Informationsquelle für Jobsuchende. Welche Rolle sie spielen und wie man damit am besten umgeht, zeigt dieser Beitrag.

› Jacqueline Vitacco

Max, ein junger Datenanalyst, ist in seinem Job unzufrieden. Er liebt seine Tätigkeit, tritt aber bei seiner jetzigen Firma schon länger auf der gleichen Stelle. Da er über genug Erfahrung verfügt, nach der Firmen heute händeringend suchen, begibt er sich auf die Jobsuche und bekommt auch bald ein paar konkrete Jobangebote. Doch bevor er sich für ein Angebot entscheidet, möchte er sich ein besseres Bild über die einzelnen Firmen machen. Was ihn vor allem interessiert, ist, wie es wirklich um Arbeitsklima und Karrierechancen steht. Schliesslich möchte er nicht vom Regen in die Traufe gelangen.

## Zunehmende Transparenz

Bisher waren Einblicke in firmeninterne Bereiche wie die Unternehmenskultur Aussenstehenden verwehrt. Doch seit Arbeitgeberbewertungsportale wie Kununu oder Glassdoor die Meinung von ehemaligen und aktuellen Mitarbeitern sammeln, die bereitwillig und anonym Auskunft darüber geben, wie es wirklich ist, bei einem bestimmten Unternehmen zu arbeiten, sind sie zu einer ernst zu nehmenden Informationsquelle für Jobsuchende wie Max geworden.

Die Reichweite dieser Portale ist riesig. Aktuell sind auf Kununu 5,5 Millionen «authentische Erfahrungsberichte» zu über einer Million Firmen zu lesen. Aus Arbeitnehmersicht ist diese Popularität verständlich. Man lernt Wertvolles, zum Beispiel ob die Vergütung in einer Firma stimmt, ob Wertschätzung zum Ausdruck gebracht oder Wert auf offene Kommunikation gelegt wird. Mit anderen Worten, Jobkandidaten werden dank Arbeitgeberbewertungsportalen in die Lage versetzt, mehr Informationen auf die Waagschale legen zu können, bevor sie sich für einen Arbeitgeber entscheiden. Das gibt ihnen das Gefühl von mehr Kontrolle über einen nicht ganz unwichtigen Entscheid.

## Hohe Glaubwürdigkeit

Sich mithilfe von öffentlich zugänglichen Quellen im Internet eine Meinung zu bilden, bevor man Entscheidungen trifft, ist in anderen Bereichen wie der Gastronomie längst zur festen Gewohnheit geworden. Als diese Erwartungshaltung auf den Arbeitsmarkt überschwappte, sprangen Start-ups wie Kununu oder Glassdoor in die Bresche. Hinzu kommt, dass Bewertungen und Kommentare von «Insidern» wie ehemaligen Mitarbeitern eine viel

höhere Glaubwürdigkeit geniessen als die Selbstdarstellungen der Firma, vor allem wenn es um die Arbeitsbedingungen geht. Laut einer Umfrage von Glassdoor sind die Stimmen der Mitarbeiter sogar dreimal so glaubwürdig wie etwa Aussagen des CEO. Durch Bewertungsportale wie Kununu werden Arbeitgeber immer «gläserner» und Arbeitnehmer zu «kritischen Kunden». Sie sind die glaubwürdigere Alternative zu den Eigendarstellungen der Firmen in Jobinseraten oder auf den «Careers»-Seiten.

## Die ungeschönte Wahrheit

Die Möglichkeit einer kritischeren Betrachtung von Arbeitgebern wird rege genutzt. Laut einer Studie von Trendence, einem Beratungs- und Marktforschungsunternehmen für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting, nutzen über 77 Prozent aller Jobkandidaten Bewertungsportale, um sich im Rahmen von Bewerbungen über Arbeitgeber zu informieren. Eine wichtige Rolle dabei spielt, ob Bewertungen und Kommentare auf Kununu nicht allzu sehr von der Unternehmenskommunikation abweichen. Wenn also zum Beispiel auf der Firmenwebsite steht, man lege grossen Wert auf

### Beispiel für einen «Boilerplate-Text»

Was wir bieten:

- › Durch unsere flexiblen Karrierewege geben wir Ihnen Raum, Ihr Talent zu entdecken.
- › Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich zu entfalten und effektiv einzusetzen.
- › Eine ausgeglichene Work-Life-Balance bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist uns ein Anliegen.

- › Wir legen Wert auf eine offene Feedbackkultur. Deswegen erhalten Sie regelmässig eine professionelle Rückmeldung über Ihre fachliche und persönliche Entwicklung.

Unterscheidet sich der Boilerplate-Text zu sehr von den Darstellungen auf Kununu, leidet die Glaubwürdigkeit.

eine ausgeglichene Work-Life-Balance oder auf eine offene Feedbackkultur, doch eine ehemalige Mitarbeiterin auf Kununu das Gegenteil behauptet – noch dazu illustriert an einem konkreten Beispiel –, so ist ziemlich klar, wem mehr Glauben geschenkt wird: der Mitarbeiterin.

Mehr als zwei Drittel der über 1000 Studienteilnehmer fielen Diskrepanzen dieser Art auf. Das hat Konsequenzen: Gefragt, ob sie ihre Bewerbung zurückziehen würden, wenn die Darstellung des Unternehmens und die Bewertungen auf Kununu zu sehr auseinanderklafften, sagte etwa die Hälfte ja. Knapp ein Drittel davon würde sich gar nie mehr bei der Firma bewerben. Deshalb ist die überzeugte Schlussfolgerung der Trendence-Studie: Diese Diskrepanz gilt es zu vermeiden.

Aber noch ist es zu bequem, einen Boilerplate-Text ungefragt auf das Jobinserat zu setzen (siehe Box). Dabei zeigt die Trendence-Studie, dass Unternehmen sich genau überlegen sollten, wie sie sich darstellen, und diese Selbstdarstellungen regelmässigen Prüfungen unterziehen sollten, etwa mit Umfragen oder sogar mit den Darstellungen ihrer Mitarbeiter auf Kununu.

### Geschätzt – und gefürchtet

Niemand mag es, den Spiegel hingehalten zu bekommen in der Öffentlichkeit – doch genau das tun Arbeitgeberbewer-

tungsportale. Die Nachteile für Arbeitgeber liegen auf der Hand. Der Wettbewerb um die besten Talente wird schärfer – und das in einer Zeit, in der die Rekrutierung qualifizierter Talente eines ihrer wichtigsten Anliegen ist. Die regelmässige Analyse ist ein Muss. Vor allem für das Employer Branding ist es wichtig, dass ein Unternehmen weiss, was über es geschrieben wird. Ferner sollte man wie bei allen sozialen Medien schnell reagieren, bevor die Stimmung kippt. Das erfordert Zeit und Ressourcen, die viele Unternehmen nicht haben – oder nicht gewillt sind zu investieren.

Viele Firmen stellen lieber die Seriosität der Plattform infrage. Dies nicht ganz zu Unrecht – schliesslich sind die Bewertungen anonym und deshalb vielleicht auch weniger vertrauenswürdig. Zudem ist eine Unternehmenskultur normalerweise viel komplexer als in einem Einzelkommentar dargestellt, und was in einem Team passiert, muss nicht unbedingt in einem anderen vorkommen, vor allem bei grösseren Firmen. Hinzu kommt die Subjektivität des Erlebens: Was der eine so wahrnimmt, kann der andere auch ganz anders interpretieren.

### Umgang mit Kritiken

Dennoch: Auch wenn «Ignorieren» oder «Nichtreagieren» als Strategie verlockend klingen, Tatsache ist, dass es mit grosser Wahrscheinlichkeit einen realen Grund

dafür gab, dass ein ehemaliger Mitarbeiter den Drang verspürte, eine schlechte Unternehmensbewertung zu hinterlassen. Häufen sich die schlechten Bewertungen oder beissenden Kommentare auf Kununu, lässt das nur eine mögliche Schlussfolgerung zu: als Arbeitgeber ist die Firma unattraktiv.

Ein weiteres Problem: unfaire Praktiken anzuprangern, etwa bei Kündigungen. Wenn diese nach aussen gelangen, kann es für Unternehmen schwierig werden, Stellung zu beziehen. Zudem sind Kommentare von verärgerten und enttäuschten Mitarbeitern, die Bewertungsportale als Ventil nutzen, keine Seltenheit, während zufriedene Mitarbeiter sich eher weniger dazu veranlasst sehen, zu Bewertungsportalen zu greifen. So entsteht ein verzerrtes Bild.

Doch auch ein einziger schlechter Kommentar kann genügen, um ein Unternehmen zu stigmatisieren. Ein Negativitätsbias sorgt dafür, dass schlechte Bewertungen herausstechen, auch wenn gleichzeitig Hunderte Bewertungen positiv ausfallen. Deshalb ist die Strategie, Mitarbeiter dazu anzuhalten, positive Bewertungen zu schreiben, als Gegengewicht am Ende vielleicht gar nicht so wirkungsvoll wie erhofft.

Umso wichtiger ist, wie Unternehmen mit der Kritik umgehen. Wenn ehemalige Mitarbeiter spezifische Situationen konkret beschreiben, bietet dies auch die Gelegenheit, die eigene Firmenkultur anzupassen oder «blinde Flecken» innerhalb der Firma auszuleuchten. Gewisse Standards der Zusammenarbeit kristallisieren sich heraus, zum Beispiel was die Kommunikation im Unternehmen betrifft. Wird das Fehlen dieser Standards angeprangert, könnte im Unternehmen Handlungsbedarf bestehen.

### Ein Kommunikationsproblem

Oft gehen einer negativen Bewertung Kommunikationsprobleme voraus, zum Beispiel zwischen Vorgesetzten und «Un-

tergebenen» oder zwischen Teams. Unklare Erwartungen, das Fehlen einer Umgebung, in der Kritik geäussert werden kann, oder einfach eine unerwartete Entscheidung der obersten Führungsebene, die zum Ausscheiden von Mitarbeitern geführt hat – schlechte Kommunikation ist oft ein Grund, weshalb sich Mitarbeiter an Arbeitgeberbewertungsportale wenden, um ihrem Unmut Luft zu machen oder gar andere vor einer Firma zu warnen.

Was auch immer die Absicht ist, Tatsache bleibt, dass man negative Bewertungen nicht verhindern kann. Mitarbeiter dürfen einen Arbeitgeber schlecht finden und sich auch so in der Öffentlichkeit äussern – es herrscht ja schliesslich Meinungsfreiheit. Zudem sollte man sich darauf einstellen, dass Kununu und Glassdoor hier sind, um zu bleiben. Man muss damit rechnen, dass weitere spezialisierte Portale bald hierzulande Fuss fassen, wie etwa Fairygodboss, wo Frauen danach gefragt werden, wie es in ihrem Unternehmen um die Gleichstellung oder Mutterschafts- beziehungsweise Vaterschaftsurlaub steht. Deshalb muss es mehr Personalverantwortliche geben, die offenes Feedback von Mitarbeitern und auch die Transparenz, die Arbeitgeberbewertungsportale bieten, zu schätzen wissen und so dazu Stellung nehmen können, dass ihre Arbeitgebermarke gestärkt wird.

## Richtig reagieren

Als Erstes sollte man die Einstellung ändern. Auch wenn die öffentliche Kritik weh tut – eine Reaktion darauf bietet auch die einmalige Gelegenheit, zu zeigen, dass man der Kritik authentisch, transparent und wohlwollend begegnet. Wenn das gelingt, kann man als Arbeitgeber auch gestärkt aus der Kritik hervorgehen. Hierzu ein paar Tipps.

### Standardfloskeln vermeiden

Sie sind das Gegenteil von authentischer Kommunikation. Eine pauschale Copy-Paste-Antwort wie «Wir nehmen Feed-

back sehr ernst», ohne näher auf das Feedback einzugehen, verkündet lautstark: «Es ist mir ziemlich egal, was Sie zu sagen haben.» Der Eindruck, dass wenig Wertschätzung in der Firma vorkommt, wird dadurch verstärkt.

### Spezifisch auf das Feedback eingehen

Geht man in einer konkreten Antwort Punkt für Punkt auf das Feedback ein, so zeigt sich, dass man sich die Zeit genommen hat, die Kritik sorgfältig zu prüfen und unter Umständen auch zu untersuchen. Die Wirkung ist, dass sich die Leute gehört fühlen. Man hat ihnen zugehört. Das gibt mehr Aufschluss über die Feedbackkultur im Unternehmen als irgendwelche Standardfloskeln.

### Gesprächsbereitschaft zeigen

Vielfach sind die Kommentare nicht konkret genug, um spezifisch darauf reagieren zu können. Dann könnte man vorschlagen, den Dialog offline weiterzuführen. Natürlich muss man das auch so durchziehen, sonst wartet bald der nächste rufschädigende Kommentar.

### Transparent reagieren

Es darf nicht der Eindruck entstehen, dass Unternehmen kehre Probleme unter den Teppich. Wenn hingegen auf einen bei-

senden Kommentar eine sachliche Reaktion folgt und keine verärgerte (oder gar keine Reaktion), zeigt das, dass das Unternehmen nichts verheimlichen, sondern transparent sein will.

### Den Willen zeigen, sich zu verbessern

Niemand ist perfekt, auch keine Unternehmen. Es kommt aber darauf an, wie man mit Fehlern oder Unvollkommenheiten umgeht. Deshalb kann es angebracht sein, zu zeigen, wie man ständig aus Kritik lernen und sich verbessern will.

## Schlüssel zur Authentizität

Die obige Trendence-Studie hat gezeigt, dass es nichts Schlimmeres gibt, als sich im Internet etwa als «lernende Organisation» zu bezeichnen und gleichzeitig auf Kununu und Co. für alle sichtbar zu offenbaren, dass man nichts aus den Kommentaren auf Arbeitgeberbewertungsportalen gelernt hat. Deshalb ist der Schlüssel zur Authentizität die Kommunikationsregel «Show, don't tell»: Bei jeder Reaktion auf negative Kommentare sollen die Nutzer von Kununu erleben, wie es ist, bei einer Firma zu arbeiten. Das hilft ihnen viel besser, es sich vorzustellen, als wenn sie das von der Firma «gesagt bekommen». <<



### Porträt



#### Jacqueline Vitacco

Dozentin für Kommunikation, Fachhochschule Nordwestschweiz, Hochschule für Wirtschaft

Jacqueline Vitacco vermittelt ihre jahrelange Erfahrung in den Bereichen Unternehmenskommunikation und Verlagswesen als Dozentin für Kommunikation an der Hochschule für Wirtschaft, Fachhochschule Nordwestschweiz, mit Schwerpunkt Online-Kommunikation, User Experience, Business- und Data-Storytelling.



### Kontakt

jacqueline.vitacco@fhnw.ch  
www.fhnw.ch