

# DIE MITARBEITER DES UNTERNEHMENS SIND DIE BESTEN MARKENBOTSCHAFTER.

Echt und informativ.



**Kurz-Interview mit dem HdW-Geschäftsführer Michael Kruse** über die Bedeutung von echten Mitarbeitern als Testimonials in einer Rekrutierungskampagne und im Content Marketing.



## **Warum ist es so wichtig für die Außenwirkung eines Unternehmens, echte Mitarbeiter mit echten Geschichten zu Wort kommen zu lassen?**

Der Employer Brand definiert und beschreibt das Wesen der Arbeitgebermarke. Dort, wo in der klassischen Markenarbeit die Leistungen und Qualitäten des Produktes als Marken-DNA profiliert werden, schauen wir beim Employer Branding auf die Menschen, die einem Unternehmen mit ihren Fähigkeiten und Fertigkeiten ein Profil verleihen.

## **Der Einsatz von Models z.B. bei Key Visuals wäre manchmal sicher einfacher – warum ist das in der Rekrutierung und beim Employer Branding aber nicht sinnvoll?**

Die Antwort darauf steht schon in der ersten Frage. Schlüssel einer starken Marke ist ihre Glaubwürdigkeit, die Verlässlichkeit in ihre Leistung. Da unterscheidet sich die Arbeitgebermarke nicht von der Produktmarke. Glaubwürdigkeit bei AG-Marken bekomme ich nur über echte, nachvollziehbare Leistungen. Über Authentizität. Über wahre Geschichten, erfolgreiche Projekte und gemeinsames Erleben: Das kann nur von echten Mitarbeitern überzeugend vermittelt werden. Die Forderung nach Glaubwürdigkeit, nach den Erlebnissen von echten Mitarbeitern ist übrigens eine echte Marktforderung: In den aktuellen Studien von Meta HR, LinkedIn und Stepstone werden gleichlautend diese Bedarfe formuliert.

## **Wie kann man die Mitarbeiter frühzeitig in eine Kampagne mit einbinden?**

Je früher, desto besser und je umfangreicher, desto wirkungsvoller: Wenn das „Go“ erteilt wurde, beginnt über den Flurfunk ohnehin schon eine erste „interne Kommunikation“. Wenn man diese aktiv für so ein Projekt nutzt, entstehen erst keine Irritationen, sondern von Beginn an eine positive Dynamik über Workshops, Briefings, Casting, Erstausswahl usw. Involvement führt zu Engagement, Engagement führt zu Verbreitung, Verbreitung führt zu „öffentlicher Wirkung“: Wenn am Ende die Mitarbeiter „ihre neue Homepage“, die Fotos und Videos posten, sparen sich die Unternehmen bereits zu Beginn eine Menge an Geld für Personalimagemaßnahmen!

## **Welche Geschichten haben die Mitarbeiter eines Unternehmens zu erzählen?**

Ganz einfach: Ihre Eigene! Das beginnt mit der Suche nach einer neuen Arbeit, was ja auch die Suche nach einer neuen Perspektive ist. Vom Bewerbungsgespräch über das erste Jahr, vom aktuellen Projekt bis zur Weiterbildung oder Auslandsaufenthalt, dem Sprach- oder dem Programmierkurs, Kundenmeetings und Produkterfolgen, von Teamevents und der Betriebskantine, den Firmenfahrrädern oder dem Obsttag usw. usf. Jeder Mitarbeiter hat eine Fülle von großen und kleinen Themen, die seinen Arbeitsalltag bestimmen. Und jeder potenzielle Bewerber interessiert sich dafür – denn es könnte ja zukünftig auch sein Alltag sein!



**Seien Sie als Unternehmen ehrlich in Ihrer Kommunikation als Arbeitgeber. Mit den Geschichten der eigenen Mitarbeiter bieten Sie echte Informationen aus dem Unternehmensalltag und wecken keine falschen Erwartungen.**