



im Vertragsprozess, im Onboarding und sechs Monate später noch immer? Oder gilt das Versprechen nur bis zur letzten Karussellfolie der Präsentation? Wer dort sauber arbeitet, braucht oft weniger Kampagne und dafür mehr Klarheit.

Der Reality-Check für HR

Für die Praxis heisst das: Jeder zentrale Employer Claim sollte einmal durch einen simplen Reality-Check. Was genau meinen wir damit – und was ausdrücklich nicht? Wo sehen Mitarbeitende oder Kandidatinnen und Kandidaten diese Aussage konkret? Welche Artefakte, Routinen und Kennzahlen stützen sie? Und wo kennen wir bereits Spannungen oder Gegenbeispiele? Allein diese vier Fragen bringen oft mehr als die nächste Claim-Diskussion im Workshopraum.

Das verändert auch die Rolle von HR. Employer Branding heisst dann nicht mehr nur: gute Sprache, saubere Visualität, konsistente Story. Sondern auch: Begriffe schärfen, Realität prüfen, Belege orga-

nisieren, Widersprüche sichtbar machen. Employer Branding wird dort relevant, wo es nicht nur Geschichten erzählt, sondern Aussagen belastbar macht.

Weniger Grandezza, mehr Glaubwürdigkeit

Die gute Nachricht: Dafür braucht es keine perfekte Welt. Ein Unternehmen muss nicht makellos sein, um glaubwürdig zu wirken. Im Gegenteil. Oft wirkt eine Arbeitgebermarke gerade dann stärker, wenn sie präzise und ehrlich bleibt. Nicht «Bei uns ist alles möglich», sondern «Bei uns gibt es Gestaltungsspielraum in klaren Verantwortungen». Nicht «Wir sind maximal flexibel», sondern «Wir ermöglichen Flexibilität dort, wo sie für Rolle, Team und Geschäft funktioniert». Glaubwürdigkeit entsteht nicht aus Grandezza, sondern aus Passung.

Wer das ernst nimmt, schreibt am Ende womöglich weniger spektakuläre Claims. Aber bessere. Aussagen, die nicht nur gut aussehen, sondern standhalten. Weniger Poster, mehr Proof.

SEMINARTIPP

Wirksames Storytelling und Video-Recruiting

Mit authentischen Geschichten Talente gewinnen

Praxis-Seminar, 1 Tag

Seminarleitung: Natalie Gyöngyösi

- Donnerstag, 17. September 2026
- Zentrum für Weiterbildung Uni Zürich

Mehr Informationen und Anmeldung unter: www.praxisseminare.ch



Natalie Gyöngyösi arbeitet als selbstständige Expertin für Talent Acquisition und Employer Branding. Sie berät Unternehmen an der Schnittstelle von Recruiting, Kommunikation und Organisationslogik – mit Fokus auf Entscheidungsqualität, Führung und wirksame HR-Operating-Modelle.



Einfach gedacht von Selma Kuyas

Nicht jede Unternehmenskultur ist «instagrammable»

Letzte Woche startete das Corporate-Influencer-Programm meines Kunden, ein deutsches Industrieunternehmen mit mehreren hundert Mitarbeitenden. 25 Personen hatten zugesagt, als Company Voices dem Unternehmen ein Gesicht zu geben. Letzte Woche begannen wir mit dem ersten Trainingsmodul und der obligaten Vorstellungsrunde. Ich stelle dabei immer dieselbe Frage: Wie lange arbeitest du schon hier?

«39 Jahre», sagt Bernd. «Ich bin seit 28 Jahren dabei», meint Stefanie. Mir wurde schnell klar: Mitarbeiterfluktuation ist für dieses Unternehmen ein Fremdwort. Die meisten waren seit mehr als acht Jahren dabei. Einige sogar seit Jahrzehnten! Das sagt mehr über eine Unternehmenskultur aus als jede Stellenanzeige, die dieses Unternehmen je geschaltet hat. Und genau hier scheitert klassisches Employer Branding.

Unternehmen investieren jährlich viel Geld in Hochglanz-Kampagnen, aufwendige Karriereseiten und professionell produzierte Imagefilme. Das Ergebnis lässt oft zu wünschen übrig, wenn man Aufwand und Ertrag abgleicht. Wir sind misstrauisch geworden, Kandidat*innen eingeschlossen. Social Media hat in unserem Unterbewusstsein einen Werbefilter installiert. Alles, was zu perfekt, zu poliert wirkt, blenden wir einfach aus.

Corporate-Influencer-Programme gelten als die Antwort darauf. Mitarbeitende, die authentisch über ihren Arbeitsalltag berichten: Auf

LinkedIn, in Videos, bei Events. Keine Agentur, keine Hochglanzästhetik. Echte Menschen, echte Stimmen. Das wirkt viel glaubwürdiger. Und ist es auch – aber nur unter einer Bedingung: Die Unternehmenskultur muss stimmen.

Kein Mitarbeiter postet freiwillig für einen Arbeitgeber, hinter dem er nicht steht. Corporate-Influencer-Programme sind kein Marketingpflaster für eine miese Unternehmenskultur – sie sind der Verstärker einer gesunden. Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht: «Finden wir Mitarbeitende, die für uns posten?» Sondern: «Ist unsere Kultur ehrlich genug, dass jemand sie öffentlich vertreten will?»

Zurück zu Bernd und Stefanie: Ihre Betriebszugehörigkeit ist kein Zufall. Sie ist das Ergebnis einer Kultur, in der Menschen sich gesehen, wertgeschätzt und verbunden fühlen. Diese Kultur wird jetzt mit den Stimmen der Mitarbeitenden sichtbar gemacht. Nicht weil das Unternehmen es muss, sondern weil die Mitarbeitenden dahinterstehen.

Das ist der Unterschied zwischen Employer Branding und echter Arbeitgeberpositionierung.

«Einfach gedacht» ist die regelmässige Kolumne von Selma Kuyas.



Selma Kuyas ist Inhaberin von Selma Kuyas Consulting und berät Unternehmen beim Aufbau von Corporate-Influencer-Programmen. Sie entwickelt die Personenmarken von Management- und Geschäftsleitungsmitgliedern. Weiter führt sie als offizielle LinkedIn-Learning-Trainerin Workshops und Trainings für Corporate Teams durch. Es folgen ihr rund 50 000 Personen auf LinkedIn.