

Wie is verantwoordelijk voor het employer brand?

Waarom employer branding in veel organisatie tussen HR en marketing blijft hangen — en hoe je het wél organiseert.

Marketing

HR

THINK
YELLOW

Tijs van den Nieuwendijk
Strategy director Think Yellow

Iedereen vindt employer branding belangrijk. Totdat iemand eigenaar moet worden. Dan kijkt HR naar marketing. Marketing naar recruitment. Recruitment naar communicatie. En ondertussen ontstaat precies wat organisaties proberen te voorkomen: versnippering. Losse campagnes, wisselende boodschappen en een werkgeversverhaal dat onvoldoende bijdraagt aan gedrag, cultuur en duurzame verbondenheid met de organisatie.

Employer branding wordt nog te vaak georganiseerd als los initiatief, terwijl het in werkelijkheid een organisatiebreed vraagstuk is over eigenaarschap, samenwerking, merkconsistentie en employee experience. Want zodra het werkgeversverhaal los komt te staan van het corporate merk, ontstaat verwarring. Kandidaten zien één organisatie. Klanten een andere. Medewerkers ervaren weer iets anders.

In deze whitepaper ontdek je waarom employer branding niet draait om méér campagnes, maar om betere samenwerking tussen HR en marketing. Waarom beide disciplines elkaar nodig hebben. En vooral: hoe je employer branding zó organiseert dat het niet blijft hangen tussen afdelingen, maar daadwerkelijk onderdeel wordt van je organisatie én bijdraagt aan een sterker merk, meer betrokken medewerkers en betere resultaten.

Employer branding is een absolute must

De arbeidsmarkt is fundamenteel veranderd. Kandidaten oriënteren zich kritischer, vergelijken werkgevers intensiever en verwachten meer transparantie dan ooit. Sociale platformen, reviewwebsites en employee generated content hebben ervoor gezorgd dat organisaties hun werkgeversverhaal niet langer volledig zelf controleren.

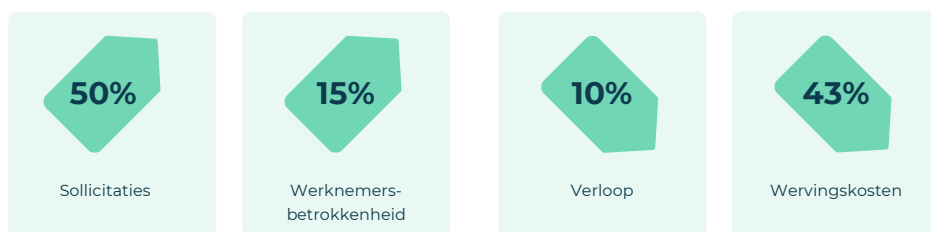
Dat betekent dat employer branding niet meer draait om het zenden van een aantrekkelijk verhaal, maar om de geloofwaardigheid van de totale ervaring.

Juist daarom heeft employer branding directe invloed op de aantrekkingskracht van talent, de kwaliteit van sollicitanten, employee engagement, retentie en uiteindelijk ook recruitmentkosten en reputatie.

De harde business case

De cijfers onderbouwen dat ook. Organisaties met een sterk werkgeversmerk ontvangen gemiddeld 50% meer gekwalificeerde sollicitaties, realiseren 15% hogere werknemersbetrokkenheid, kennen 10% lager verloop en besparen tot 43% op wervingskosten.

Gemiddeld dalen de kosten per hire van ongeveer €3.000 naar €1.710 per nieuwe medewerker. Maar de impact gaat verder dan recruitment alleen. Medewerkers die zich verbonden voelen met het werkgeversmerk blijven langer, zijn meer betrokken en dragen actiever bij aan de continuïteit van de organisatie.



Dat maakt employer branding niet alleen relevant voor instroom, maar ook voor behoud en organisatiekracht op de lange termijn. Zeker in een tijd waarin 22% van de medewerkers met tegenzin naar het werk gaat en 16% aangeeft binnen zes maanden van werkgever te willen veranderen. Onder Gen Z loopt dat zelfs op tot 29%.

Van vacatures vullen naar duurzame matches

Employer branding draait steeds minder om het zo snel mogelijk invullen van vacatures, en steeds meer om het aantrekken van mensen die écht passen bij de organisatie. Kandidaten kiezen bewuster op cultuur, waarden en ontwikkelmogelijkheden, terwijl werkgevers steeds meer kijken naar soft skills, groeipotentieel en culturele fit. Een sterk employer brand helpt om daarin de juiste verwachtingen te creëren. Aan beide kanten.

Employer branding is teamsport

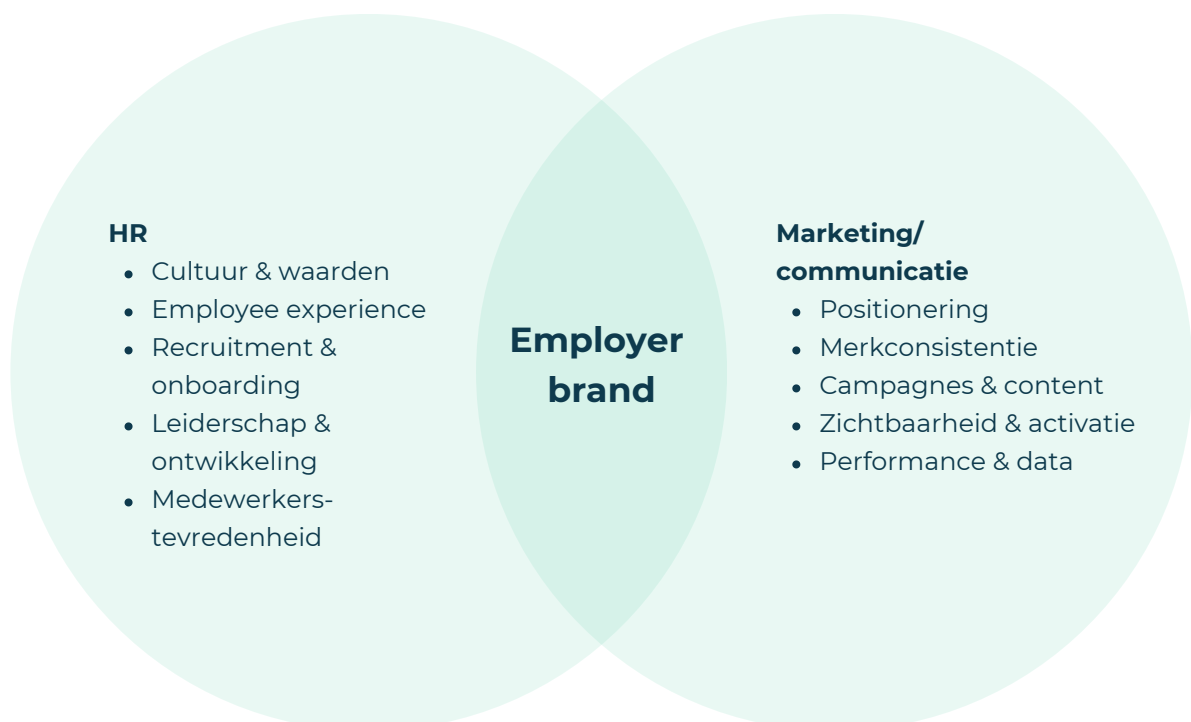
Employer branding raakt van nature twee werelden. HR begrijpt de organisatie van binnenuit en kent de cultuur, employee experience en dagelijkse realiteit achter de merkbeloofte. Marketing en communicatie begrijpen juist hoe je een verhaal positioneert, onderscheidend maakt en consistent vertaalt naar verschillende doelgroepen en kanalen.

Beide disciplines zijn dus essentieel voor een sterk werkgeversmerk. Toch zie je in de praktijk vaak dat employer branding impliciet bij één van de twee terecht komt.

- Wanneer employer branding volledig onder HR valt, ontstaat regelmatig een inhoudelijk sterk maar communicatief zwak verhaal. De organisatie weet goed waar zij voor staat, maar slaagt er onvoldoende in om dit onderscheidend en aantrekkelijk naar buiten te brengen.
- Wanneer employer branding volledig bij marketing ligt, gebeurt vaak het tegenovergestelde. Dan ontstaat een sterk extern verhaal dat onvoldoende aansluit op de dagelijkse praktijk binnen de organisatie. Kandidaten stappen binnen met verwachtingen die intern niet altijd worden waargemaakt. Bovendien wordt de kans gemist om het werkgeversmerk actief te gebruiken als versterker van de gewenste cultuur en het gedrag dat nodig is om organisatiedoelen te realiseren.

Een sterk employer brand ontstaat daarom niet vanuit één afdeling, maar vanuit gezamenlijke regie.

Twee werelden, één werkgeversmerk



Het echte probleem?

Onduidelijk eigenaarschap

Veel organisaties behandelen employer branding nog steeds als campagnevraagstuk. Maar in de praktijk loopt employer branding zelden vast op creativiteit. Het loopt vast op onduidelijk eigenaarschap.

Wie neemt beslissingen? Wie bewaakt de merkconsistentie? Wie is verantwoordelijk voor de employee experience? Wie bepaalt de EVP? Wie beheert de candidate journey? En wie is er uiteindelijk verantwoordelijk voor het resultaat?

Zolang die vragen onbeantwoord blijven, ontstaat versnippering.

Employer branding vraagt daarom om expliciet eigenaarschap. Niet om méér overleg, maar om heldere verantwoordelijkheden, gezamenlijke KPI's en structurele samenwerking tussen HR en marketing.



Hoe organiseer je employer branding wél?

De organisaties waarin employer branding echt werkt, organiseren het niet als los initiatief. Ze bouwen een systeem waarin HR en marketing gezamenlijk verantwoordelijkheid dragen.

Dat vraagt om vier dingen:

1. Centrale regie
2. Een gedeelde strategie
3. Expliciet eigenaarschap
4. Verankering in gedrag en cultuur

1. Zorg voor centrale regie

In veel organisaties werkt een overkoepelende employer brand manager goed. Niet als extra uitvoerende laag, maar als verbindende regisseur tussen HR, marketing en recruitment.

Tegelijkertijd is zo'n rol niet voor iedere organisatie realistisch. Zeker middelgrote organisaties hebben niet altijd de schaal of ruimte om een aparte employer brand manager aan te nemen.

In dat geval werkt een gedeeld eigenaarschap vaak beter. Bijvoorbeeld door één verantwoordelijke vanuit HR en één vanuit marketing samen eigenaar te maken van employer branding, met vaste afstemming, gezamenlijke KPI's en duidelijke besluitvorming.

Belangrijk daarbij is dat employer branding niet alleen recruitmentgedreven wordt georganiseerd. Zodra de focus uitsluitend op instroom ligt, verdwijnt de verbinding met cultuur, leiderschap en employee experience.

2. Werk vanuit een gedeelde strategie

Employer branding werkt niet wanneer merk, content, cultuur, employee experience en leiderschapsontwikkeling los van elkaar worden ontwikkeld.

Dat vraagt om een gezamenlijke strategie met duidelijke doelen, eigenaarschap en vaste toetsingsmomenten.

Zorg daarom voor:

- gezamenlijke doelstellingen
- een gedeelde content- en activatiekalender
- vaste evaluatie- en bijsturingsmomenten
- gezamenlijke KPI's
- structurele afstemming tussen HR en marketing

Een ritme waarin HR en marketing structureel samen sturen, evalueren en bijschaven.

Maak employer branding daarnaast standaard onderdeel van kwartaal- of MT-overleggen. Niet als los communicatiepunt, maar als strategisch organisatiethema.

3. Maak ownership expliciet

Definieer vooraf wie waarvoor verantwoordelijk is. Niet alleen op operationeel niveau, maar ook strategisch.

	Marketing / Communicatie	HR	Gezamenlijk
Strategie & positionering	Vertalen van het employer brand naar een onderscheidende positionering en merkverhaal. Bewaken van merkconsistentie richting externe doelgroepen.	Inbrengen van organisatiedoelen, cultuur en employee experience als basis voor de employer brand strategie.	Afstemmen van EVP, merkwaarden en positionering zodat intern en extern hetzelfde verhaal wordt verteld.
Cultuur, leiderschap & employee experience	Signaleren hoe cultuur en merkbeleving extern worden ervaren en vertaald naar communicatie.	Borgen van cultuur, leiderschap, ontwikkeling en de dagelijkse employee experience.	Zorgen dat de externe merkbelofte aansluit op de dagelijkse praktijk binnen de organisatie.
Candidate & employee journey	Optimaliseren van campagnes, content en de candidate journey over verschillende kanalen.	Inrichten van recruitment-, onboarding- en ontwikkelprocessen die aansluiten op de merkbelofte.	Ontwikkelen van een consistente ervaring vanaf eerste contactmoment tot langdurige verbondenheid met de organisatie.
Content & campagnes	Ontwikkelen van campagnes, formats, content en zichtbaarheid richting arbeidsmarkt.	Input leveren vanuit medewerkersverhalen, cultuur en interne ontwikkelingen.	Samen bepalen welke verhalen het employer brand geloofwaardig, onderscheidend en relevant maken.
Recruitmentcommunicatie	Bewaken van tone of voice, merkconsistentie en performance van arbeidsmarktcommunicatie.	Zorgen voor aansluiting tussen vacatures, functieprofielen en organisatiedoelen.	Afstemmen van recruitmentcommunicatie op zowel organisatiedoelen als verwachtingen van kandidaten.
Onboarding & interne activatie	Vertalen van employer branding naar interne activiteiten, communicatiemiddelen en merkbeleving.	Inrichten van onboarding, interne begeleiding en employee experience-programma's.	Versterken van betrokkenheid en cultuur door medewerkers het employer brand daadwerkelijk te laten ervaren.
KPI's & rapportage	Monitoren van bereik, engagement, campagneperformance en merkzichtbaarheid.	Monitoren van retentie, medewerkerstevredenheid en kwaliteit van instroom.	Gezamenlijk sturen op employer branding impact, kwaliteit van hires en lange termijn merkwaarde.

4. Maak het zichtbaar in gedrag en cultuur

Een employer brand leeft pas wanneer medewerkers het daadwerkelijk ervaren in de dagelijkse praktijk. Niet alleen in campagnes of arbeidsmarktcommunicatie, maar in gedrag, cultuur en de manier waarop een organisatie voelt en functioneert.

Denk aan:

- onboarding en begeleiding
- leiderschap en feedbackcultuur
- interne communicatie
- ontwikkeltrajecten
- performance management
- interieur, belettering en werkomgeving
- de stijl, sfeer en energie binnen teams

Juist daar gaat het in veel organisaties mis. De externe belofte klopt op papier, maar wordt intern onvoldoende waargemaakt. Kandidaten herkennen de cultuur uit campagnes niet terug in leiderschap, samenwerking of werkomgeving. En medewerkers voelen zich onvoldoende verbonden met het verhaal dat extern wordt verteld

Employer branding organiseer je niet met losse campagnes of incidentele activiteiten. Het vraagt om structurele samenwerking tussen HR en marketing, met een gedeelde strategie, duidelijke verantwoordelijkheden en gezamenlijke regie over de totale merkervaring.

De organisaties die daarin slagen, bouwen geen employer brand dat alleen zichtbaar is in communicatie. Zij bouwen een werkgeversmerk dat voelbaar is in gedrag, cultuur en dagelijkse praktijk - van eerste kennismaking tot langdurige verbondenheid met de organisatie.

Conclusie: duidelijk eigenaarschap, gezamenlijke impact

Dus: van wie is employer branding nou eigenlijk?
Misschien is dat wel de verkeerde vraag.

De vraag is niet wie employer branding bezit. De vraag is hoe je ervoor zorgt dat HR en marketing gezamenlijk eigenaar zijn van één werkgeversverhaal, één merkervaring en één gedeelde ambitie.

Want het echte probleem is vaak niet een gebrek aan creativiteit of budget. Het is onduidelijk eigenaarschap. Daardoor ontstaan losse initiatieven, versnipperde communicatie en een werkgeversmerk dat onvoldoende bijdraagt aan de doelen die organisaties willen bereiken.

Sterke employer branding ontstaat wanneer eigenaarschap, verantwoordelijkheden en samenwerking bewust worden georganiseerd. Wanneer HR en marketing samen bouwen aan een werkgeversmerk dat niet alleen zichtbaar is in communicatie, maar ook voelbaar is in cultuur, leiderschap en dagelijkse praktijk.

Want uiteindelijk draait employer branding niet om vacatures.

Het draait om het aantrekken, ontwikkelen en behouden van mensen die passen bij de cultuur, bijdragen aan het gewenste gedrag en helpen om de ambities van de organisatie waar te maken.

Organisaties die daarin slagen, bouwen niet alleen een sterker werkgeversmerk. Zij bouwen een sterkere organisatie.

Dat is geen bijeffect. Dat is de kern.





Klaar om employer branding écht te organiseren?

Wil je ontdekken waar employer branding binnen jouw organisatie vastloopt? En hoe je meer samenhang creëert tussen HR, marketing en cultuur?

We denken graag met je mee.

Tijs van den Nieuwendijk

*Auteur van deze whitepaper &
Strategy Director bij Think Yellow*

088 76 24 010 | thinkyellow.nl

Branding en performance agency voor wie voelt dat er meer in zit.

We zijn allergisch voor middelmaat en doorbreken wat groei in de weg staat. De lat hoog leggen. Kansen creëren. Samen maken we succes onvermijdelijk.

Breek door. Think Yellow.



Organisaties waarmee we bouwen aan sterke employer brands en recruitmentmarketing

