

# Employer branding is geen HR-hobby, maar groeistrategie

Het is misschien niet direct een werkgevers branding-campagne, maar wel een mooi voorbeeld hoe het zou kunnen. LEGO houdt het eenvoudig: iedereen mag meedoen. Van peuter tot pensionado. 'Hire to retire!' Hier zie je hoe marketing, het personeelsbeleid uitrolt.

Zet deze advertentie nu eens naast de gemiddelde vacature in onze sector. 'Een gemotiveerde medewerker, 5 jaar ervaring, geen 9-tot-5-mentaliteit.' Met andere woorden: wij zoeken iemand die al deels gearriveerd is, nergens over klaagt en vooral lijkt op degene die net is vertrokken. En dan verbaasd zijn dat je allemaal gelijkwaardige kandidaten krijgt.

## BEPAAAL JE STRATEGIE

Werving is geen HR-vraagstuk, het is een positioneringsvraagstuk. Employer Branding is geen campagne, het is je strategie.

De fout die veel marktpartijen maken is dat ze denken dat 'goed werkgeverschap' iets intern is. Terwijl het juist marketing in zijn puurste vorm is: hoe aantrekkelijk ben ik als merk om voor te werken? Ik heb het al vaker benoemd; de generatie die nu de arbeidsmarkt betreedt, is niet grootgebracht met schaarste, maar met keuzevrijheid. Dus geen opgeblazen beloftes, maar transparantie.

De trend in 2026 is helder: niet de meest digitaal aanwezige werkgever is relevant, maar de meest menselijke. Technologie helpt, maar empathie overtuigt. Menselijkheid is daarmee geen soft skill meer, maar een keihard concurrentievoordeel.

Employer Branding draait dus niet om 'wij zijn een leuk bedrijf', maar om een veel scherpere vraag: waarom zou iemand zijn tijd, energie en talent juist hier willen inzetten? En misschien nog belangrijker: houdt dat verhaal ook stand op maandagochtend om acht uur, wanneer het weekend nog voelbaar is en de werkelijkheid zich weer aandient?

**WE ARE  
HIRING!**



**Builders**  
Aged 3 to 103



## HIRE TO RETIRE: ACHTERHAALD OF ONDERSCHAT?

Het begrip 'Hire to Retire' klinkt voor sommigen als iets uit het analoge tijdperk. Alsof loyaliteit iets is wat enkel vroeger bestond. Maar dit zien we dus verkeerd.

De vraag is niet of mensen veertig jaar blijven. De vraag is of je een omgeving bouwt waarin ze kunnen blijven. Waar ontwikkeling logisch is. Waar groei zichtbaar is. Waar afscheid nemen geen vlucht is, maar een bewuste stap.



Column Benno Nijenhuis

Transparantie over salaris, rollen en doorgroei, een trend die richting 2026 alleen maar sterker wordt, draagt daar direct aan bij. Niet geheel spannend, wel volwassen. En volwassenheid is verrassend aantrekkelijk.

## WIE VANDAAG GEHOORD WIL WORDEN, MOET GISTEREN BEGONNEN ZIJN

Dan nog die klassieke reflex: personeel neem je aan als het druk is. Als de orderportefeuille volloopt en de planning kraakt. Logisch, maar strategisch gezien kortzichtig. Teams bouw je niet op piekmomenten, maar in rust. In mindere tijden investeer je in mensen. Zodat je klaar bent als het losgaat. Opschalen is geen noodgreep, het is vooruitdenken. Wie pas gaat werven als het water aan de lippen staat, kiest automatisch voor snelheid boven kwaliteit. En snelheid levert zelden de mensen op die je organisatie structureel beter maken.

Een toonaangevend trendrapport schrijft ook over 2026: "De verschuiving weg van klassieke wervingsmethoden dwingt organisaties om anders te kijken naar personeel. Niet langer als een reactieve HR-opgave, maar als een strategisch marketingvraagstuk. Employer Branding werkt vooruit: je maakt jezelf zichtbaar en aantrekkelijk voor talent, nog vóórdat mensen actief op zoek zijn naar een nieuwe baan. Juist daar ontstaat het verschil. In een markt waar iedereen tegelijk roept, wint degene die al eerder werd gehoord.

LEGO begrijpt iets wat veel organisaties in onze sector onnodig ingewikkeld maken: aantrekkelijk werkgeverschap begint niet bij werving, maar bij verbeelding. LEGO belooft geen baan voor het leven, maar zegt: je hoort erbij zolang het past. Ze wachten niet tot mensen actief op zoek zijn. Ze zijn er al, zichtbaar en herkenbaar.

Employer branding draait daarom niet om harder roepen, maar om eerder beginnen. Bedrijven die investeren in helderheid, richting en geloofwaardigheid doen precies wat LEGO laat zien: in één oogopslag duidelijk maken wie ze zijn en wie zich welkom mag voelen. Zonder vage functieprofielen of loze beloftes over 'eindeloze flexibiliteit'.

Juist omdat het verhaal klopt, hoeven ze minder te overtuigen. En misschien worden ze daarom onthouden, zelfs door personen die nog helemaal niet op zoek zijn. ♦

*Dit artikel kunt u lezen op [www.dakweb.nl](http://www.dakweb.nl)*