Airbus Kununu: Insights für Entscheider und Marketer

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 6. Februar 2026



Airbus Kununu: Insights für Entscheider und

Marketer, die mehr wollen als Employer-Branding-Buzz

Du glaubst, Kununu sei nur ein Spielplatz für frustrierte Ex-Mitarbeiter und HR-Abteilungen mit zu viel Zeit? Falsch gedacht. Wer Airbus auf Kununu analysiert, bekommt einen unverblümten Blick hinter die Kulissen eines europäischen Tech-Giganten – und eine Goldgrube für datengetriebenes Employer Branding, strategisches Recruitment-Marketing und die knallharte Wahrheit über Markenwahrnehmung. Willkommen im Maschinenraum der digitalen Arbeitgebermarke.

- Was Kununu wirklich über Airbus verrät – und warum das für Marketer ein Schatz ist
- Wie Entscheider Kununu-Daten strategisch für Employer Branding und HR-Kommunikation nutzen
- Welche Muster, Schwächen und Stärken sich aus den Airbus-Bewertungen ablesen lassen
- Warum schlechte Bewertungen kein PR-Problem, sondern ein Business-Problem sind
- Die wichtigsten KPIs, Sentiment-Analysen und Bewertungsdynamiken bei Airbus
- Wie du als Marketer aus Kununu ein scharfes Tool für Wettbewerbsanalyse und Positionierung machst
- Beispiele, wie Airbus auf Kritik reagiert – und was man daraus lernen (oder vermeiden) sollte
- Warum Ignorieren keine Option ist – und wie du Kununu sinnvoll in deine Content-Strategie integrierst

Kununu als strategisches Tool: Was Entscheider bei Airbus daraus lesen können

Kununu ist kein Wohlfühlkanal für Employer Branding, sondern ein ungeschminkter Spiegel der Arbeitgeberrealität – öffentlich, dauerhaft und indexiert. Für Unternehmen wie Airbus, die in einem hochkompetitiven Markt um Tech-Talente, Ingenieure und IT-Profis kämpfen, wird Kununu zur Echtzeit-Diagnoseplattform. Und genau deshalb sind die Bewertungen dort Gold wert – wenn man sie richtig liest.

Airbus hat auf Kununu aktuell mehr als 1.000 Bewertungen, mit einem Durchschnitt von rund 3,8 von 5 Sternen. Klingt solide? Ist es aber nicht,

wenn man tiefer bohrt. Die Bewertungskurven zeigen Schwankungen, die klar mit internen Umstrukturierungen, Krisen oder Managementwechseln korrelieren. Und das ist kein Zufall. Denn Kununu ist längst nicht mehr nur HR-Spielerei, sondern ein Frühwarnsystem – für Kulturprobleme, Führungsschwächen und Reputationsrisiken.

Entscheider, die wissen wollen, wie Mitarbeiter über Führung, Kommunikation, Arbeitsklima oder Benefits denken, bekommen auf Kununu eine datengetriebene Antwort. Und zwar ungefiltert. Schlechte Bewertungen sind keine Ausnahme, sie sind Muster. Und jedes Muster ist ein Signal – das man analysieren, interpretieren und strategisch nutzen kann. Wer das ignoriert, verliert nicht nur Talente, sondern auch Vertrauen als Marke.

Marketer sollten Kununu nicht dem HR überlassen. Denn was dort steht, landet auf Google. Und das beeinflusst nicht nur Bewerber, sondern auch Stakeholder, Kunden und Investoren. Die Employer Brand ist längst ein Teil der Corporate Brand – und Kununu ist ihr öffentlicher Score.

Airbus auf Kununu: Muster, Schwächen und Stärken im Bewertungsprofil

Ein Blick auf die Airbus-Kununu-Seite zeigt ein differenziertes Bild. Einerseits punktet der Konzern mit Benefits, Gehaltssicherheit und internationalem Arbeitsumfeld. Andererseits gibt es immer wieder scharfe Kritik an Management, interner Kommunikation und Veränderungsprozessen. Diese Ambivalenz ist kein Einzelfall – sie ist systemisch.

Die positiven Bewertungen loben vor allem folgende Punkte:

- Attraktive Vergütung und Sozialleistungen
- Internationale Arbeitsumgebung mit hoher technologischer Exzellenz
- Gute Work-Life-Balance in bestimmten Bereichen

Doch die Schattenseiten sind deutlich artikuliert – und wiederholen sich auffällig oft:

- Langsame Entscheidungsprozesse und Konzernbürokratie
- Mangelnde Innovationskultur in bestimmten Abteilungen
- Veraltete IT-Infrastruktur trotz Hightech-Image
- Hierarchiedenken, fehlende Agilität und “Silo-Mentalität”

Diese Punkte sind keine Details – sie sind strategisch relevant. Denn sie zeigen, wo die Marke Airbus nach außen stärker wirkt als sie intern wahrgenommen wird. Und genau hier liegt der Hebel für Marketer: Die Lücke zwischen Markenversprechen und gelebter Realität ist der Ort, an dem Employer Branding entweder zündet – oder implodiert.

Die wiederkehrenden Kritikpunkte sind auch ein Indikator für strukturelle

Probleme. Wer sich durch die Bewertungen arbeitet, erkennt Cluster: beständige Kritik an bestimmten Abteilungen, regionalen Unterschieden oder Führungsebenen. Diese Daten sind nicht nur HR-Input, sondern ein Frühindikator für Kulturprobleme, Change-Management-Fails und sogar Fluktuationsrisiken.

Kununu-SEO: Warum Bewertungen auch Google-Content sind

Kununu ist nicht nur eine Employer-Plattform. Es ist ein SEO-Faktor. Denn Kununu-Bewertungen ranken verdammt gut – oft besser als die eigene Karriereseite. Wer nach "Airbus Karriere", "Arbeiten bei Airbus" oder "Airbus Gehalt" googelt, landet ziemlich schnell auf Kununu. Und das bedeutet: Was dort steht, ist nicht versteckt – es ist prominent sichtbar.

Für Marketer ist das ein Risiko – aber auch eine Chance. Denn jeder Eintrag, jede Bewertung, jeder Kommentar ist Content. Und dieser Content ist indexiert, auffindbar, durchsuchbar. Wer nicht aktiv auf Kununu reagiert, überlässt das Narrativ der Plattform. Und das ist gefährlich, denn schlechte Bewertungen ohne Antwort sind wie negative Presse ohne PR-Strategie.

Die Lösung? Eine SEO-orientierte Kununu-Strategie. Das bedeutet:

- Aktives Community Management auf Kununu (z. B. durch offizielle Antworten)
- Gezielte Platzierung authentischer Mitarbeiterstimmen
- Integration von Kununu-Profilen und Bewertungen in die eigene Karriere-Website (z. B. als Widget)
- Monitoring und Analyse der Bewertungsdynamik mit Tools wie Brandwatch oder Mention

Marketer sollten Kununu nicht als Bedrohung sehen, sondern als Content-Kanal. Ein gut gepflegtes Kununu-Profil mit aktuellen Bewertungen, professionellen Antworten und einer klaren Tonalität kann nicht nur Vertrauen aufbauen, sondern auch SERP-Wettbewerb abfangen. Und ja – das ist Arbeit. Aber es ist Arbeit, die sich direkt auf Wahrnehmung und Bewerbungseingang auswirkt.

Bewertungsdynamik und Sentiment-Analyse: Was Airbus lernen kann

Eine Bewertung ist eine Momentaufnahme. Aber viele Bewertungen bilden eine Dynamik. Und genau hier wird es spannend. Denn Airbus kann auf Kununu nicht nur sehen, *was* gesagt wird, sondern auch *wie* sich das über die Zeit verändert – und *warum*.

Mit einer einfachen Sentiment-Analyse lassen sich Trends identifizieren:

- Wann kippt die Stimmung?
- Welche Themen tauchen vermehrt auf?
- Welche Begriffe dominieren die positiven vs. negativen Bewertungen?
- Wie korrelieren Bewertungen mit internen Ereignissen (z. B. Umstrukturierungen, Skandalen, Krisen)?

Diese Daten sind keine Spielerei, sondern strategisches Futter: für HR, Marketing, PR und sogar das C-Level. Wer auf Kununu eine sinkende Bewertungskurve ignoriert, verpasst die Chance zur Korrektur – bevor es ein Shitstorm oder ein Fluktuationsproblem wird.

Airbus hat in der Vergangenheit auf einige Bewertungen reagiert – aber oft standardisiert, neutral, defensiv. Das wirkt besser als Schweigen – aber weit entfernt von Best Practice. Unternehmen, die Kununu wirklich nutzen, antworten individuell, transparent und mit klarer Haltung. Denn das zeigt: Wir hören zu. Wir nehmen Kritik ernst. Und wir haben was zu sagen.

Kununu als Teil deiner Content-Marketing-Strategie

Kununu ist kein isoliertes HR-Tool. Es ist ein Kanal. Und wie jeder Kanal kann er in die Content-Marketing-Strategie eingebunden werden – wenn man ihn ernst nimmt. Airbus (und andere Großunternehmen) lassen hier viel Potenzial liegen.

So könnte man Kununu strategisch integrieren:

- Regelmäßige Kununu-Analysen als Input für HR-Blogartikel (“Was unsere Mitarbeiter wirklich denken – und was wir tun”)
- Social-Media-Kampagnen, die echte Bewertungen aufgreifen (positiv wie kritisch) und kontextualisieren
- Kununu-Daten als KPI in Employer Branding Reports aufnehmen
- Bewertungsmonitoring in OKRs integrieren (z. B. “Kununu-Bewertung auf 4,0 steigern in 12 Monaten”)

Marketer, die Kununu ignorieren, überlassen den wichtigsten Touchpoint im Bewerber-Funnel dem Zufall. Dabei ist Kununu längst nicht nur ein Bewertungsportal – es ist eine Plattform, die Einfluss nimmt. Auf Reputation, auf Markenwahrnehmung, auf Conversion Rates im Recruiting.

Fazit: Kununu ist kein HR-Thema – es ist ein Business-

Case

Wer Airbus auf Kununu analysiert, sieht mehr als Bewertungen. Man sieht ein Unternehmen im Spiegel seiner Mitarbeiter – ehrlich, brutal, wertvoll. Für Marketer ist das kein Nebenschauplatz, sondern ein strategischer Hebel. Employer Branding, Content-Strategie, Reputationsmanagement – alles beginnt mit der Wahrnehmung. Und Kununu ist deren unzensierte Version.

Die Frage ist nicht, ob du Kununu ernst nimmst. Sondern wie du es nutzt. Entscheider und Marketer, die sich die Mühe machen, Bewertungen zu analysieren, zu beantworten und daraus Content zu machen, gewinnen mehr als Sterne. Sie gewinnen Vertrauen. Und das ist im Jahr 2025 die härteste Währung im Kampf um Talente. Alles andere ist Ignoranz – und die kostet.