

Technische Hochschule Ingolstadt

Fakultät Business School

Studiengang Betriebswirtschaft

Bachelorarbeit

Thema: Einflussfaktoren auf die Arbeitgeberattraktivität - eine Analyse der Bedeutung von Arbeitgebersiegeln aus unternehmerischer und studentischer Perspektive

Vor- und Zuname: Annabell Laura Kaindl

ausgegeben am: 01.03.2024

abgegeben am: 02.05.2024

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. pol. Alfred Quenzler

Zweitprüfer: Prof. Dr. Claudia Lieske

Abstract

Die Entwicklungen im Zuge des demographischen Wandels werden zu Umgestaltungen in der modernen Personalarbeit führen. Aufgrund der Schwierigkeit, heutzutage eine hinreichend große Belegschaft zu rekrutieren, ist es maßgebend, sich als herausstechend attraktiven Betrieb zu positionieren. Ausschlaggebend dafür ist die Arbeitgebermarke, welche beispielsweise durch den Einsatz von Arbeitgebersiegeln gekräftigt werden kann. Weiterhin gelten die Auszeichnungen als zunehmend stärker eingesetztes Werkzeug mit Potenzial zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität.

Diese Bachelorarbeit erforscht den Einfluss von Arbeitgebersiegeln auf die Unternehmensattraktivität sowie die individuellen Bewerbungsentscheidungen. Eine Kombination aus Literaturrecherche und selbst angelegten empirischen Forschungen bietet eine fundierte Untersuchungsbasis.

Durch die Erkenntnisse, gezogen aus sekundären Studien und dem gegenwärtigen Forschungsstand, konnten Entwicklungen am Arbeitsmarkt wie auch Begrifflichkeiten und Ziele der Arbeitgeberattraktivität geklärt werden. Weiterhin konnte eine Betrachtung der Kosten und ein Überblick über ausgewählte Arbeitgebersiegel ergänzt werden. Der Theorieteil wurde folglich mit einer Bewertung der Awards und einer Betrachtung von Missbrauchsvorwürfen abgeschlossen.

Die nun theoretisch ausgearbeiteten Punkte werden durch empirische Untersuchungen geprüft. Gewonnene Erkenntnisse dienen dabei als Hilfestellung zur Herausarbeitung von Handlungsempfehlungen und weiteren Folgerungen.

Resultate der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Analysen zeigen, dass Arbeitgebersiegel positive Auswirkungen auf die Bewerbungsentscheidungen und das Unternehmensimage haben. Allerdings entstehen durch die häufigen Missbräuche Risiken, welche sich unter anderem durch einen negativen Ruf oder eine geringere Wirkung äußern können. Sowohl die Unternehmen wie auch potenzielle Bewerber sollten die Methodiken hinter den zahlreichen Siegeln kritisch betrachten. Um dies zu ermöglichen, benötigt es einen transparenten Umgang mit den Informationen und mehr Aufklärung. Die Entscheidung für oder gegen den Einsatz hängt von den spezifischen Gegebenheiten im Unternehmen ab. Eine erfolgreiche Integration von Arbeitgebersiegeln in die Arbeitswelt wird auf lange Sicht auch von der Einführung einheitlicher Kontrollen abhängen. Es wird deutlich, dass die Thematik rund um Arbeitgeberauszeichnungen ein komplexes Forschungsgebiet darstellt, welches zusätzlich ein enormes Forschungsdefizit aufzeigt.

Vorwort

Das Schreiben einer Bachelorarbeit ist herausfordernd und spiegelt schlussendlich die Forschung im Kreise meines Studiums an der Technischen Hochschule Ingolstadt wider.

Die Thematik „Einflussfaktoren auf die Arbeitgeberattraktivität - eine Analyse der Bedeutung von Arbeitgebersiegeln aus unternehmerischer und studentischer Perspektive“ hat mich bereits im Rahmen von Vorlesungen durch ihre Relevanz und Aktualität fasziniert. Durch meine Abschlussarbeit hatte ich nun die Gelegenheit, mich darin zu vertiefen.

Insbesondere gilt mein Dank meinem Betreuer Herrn Prof. Dr. Alfred Quenzler für seine Expertise und konstruktiven Einwände. Unterstützend haben die Bachelorkolloquien dazu beigetragen, weitere Anreize zu setzen, was zu einer breit gefächerten Auseinandersetzung führte.

Ebenfalls bedanke ich mich bei den Mitgliedern des Queb e.V und den Studierenden der Technischen Hochschule Ingolstadt, welche an den Befragungen teilgenommen haben. Die gesammelten Ergebnisse leisteten einen beträchtlichen Beitrag und lieferten wertvolle Erkenntnisse.

Inhaltsverzeichnis

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	VII
<i>Tabellenverzeichnis</i>	X
<i>1. Ausgangssituation und Vorgehensweise</i>	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Thematische Abgrenzung	3
1.4 Methodik und Überblick über die Arbeit	4
<i>2. Theoretische Grundlagen</i>	5
2.1 Ausgangssituation und zukünftige Entwicklung in Deutschland.....	5
2.1.1 Demographischer Wandel und Fachkräftemangel	5
2.1.2 Situation und zukünftige Entwicklung am Arbeitsmarkt.....	6
2.2 Arbeitgeberattraktivität.....	7
2.2.1 Gründe, Ziele und Instrumente des Personalmarketings	7
2.2.2 Herausforderungen im Employer Branding.....	7
<i>3. Arbeitgebersiegel</i>	10
3.1 Zielgruppen-Definition	11
3.2 Arten, Inhalt und Unterschiede.....	12
3.3 Kosten.....	15
3.4 Betrachtung ausgewählter Arbeitgebersiegel	16
3.4.1 Kununu-Siegel	16
3.4.2 Trendence Institut GmbH - Top 100 Arbeitgeber Deutschland	16
3.4.3 Great Place to Work	16
3.4.4 Zeag - TOP JOB	17
3.4.5 Top Employers Institute - Top Employer.....	17
3.4.6 DIQP-Siegel.....	17
3.4.7 NEW WORK SE	18
3.5 Bewertung und Ruf.....	18
3.6 Erfolgreiches Geschäftsmodell versus Kritik	22

4.	<i>Empirische Untersuchung - Durchführung von Online Fragebögen zur Bedeutung und Wirkung von Arbeitgebersiegeln für Unternehmen & Studenten</i>	26
4.1	Erläuterungen zur Forschung.....	26
4.2	Relevanz für die vorliegende Arbeit	27
4.3	Forschungsgegenstand und Hypothesen	27
4.4	Studierendenbefragung an der THI.....	27
4.4.1	Untersuchungsmethode	28
4.4.2	Methodische Vorgehensweise	28
4.4.2.1	Aufbau.....	28
4.4.2.2	Stichprobenplan.....	28
4.4.2.3	Pretest und Durchführung der Datenerhebung.....	29
4.4.2.4	Vorgehen der Auswertung.....	30
4.4.3	Ergebnisse der Studierendenbefragung	30
4.4.3.1	Beschreibung der Stichprobe	30
4.4.3.2	Auswertung der Antworten	30
4.4.3.3	Häufigkeitsverknüpfungen.....	35
4.4.3.4	Korrelationen	37
4.5	Mitgliederumfrage des Queb e.V.	44
4.5.1	Vorbetrachtungen	44
4.5.2	Untersuchungsmethode	44
4.5.3	Methodische Vorgehensweise	44
4.5.3.1	Aufbau.....	44
4.5.3.2	Stichprobenplan.....	45
4.5.3.3	Durchführung der Datenerhebung	45
4.5.3.4	Vorgehen der Auswertung.....	45
4.5.4	Ergebnisse der Mitgliederbefragung	46
4.5.4.1	Beschreibung der Stichprobe	46
4.5.4.2	Auswertung der Antworten	46
4.5.4.3	Häufigkeitsverknüpfungen.....	48
4.5.4.4	Korrelationen	50
5.	Fazit und Ausblick	51
5.1	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	51
5.2	Handlungsempfehlungen	53

5.3	Fazit	54
5.4	Limitationen der Studie und Ausblick	56
	<i>Anlagenverzeichnis</i>	<i>XIV</i>
	<i>Literaturverzeichnis und Quellenverzeichnis</i>	<i>CXLIV</i>

Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz:

„Ziel des Gesetzes ist, Benachteiligungen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters und der sexuellen Identität zu verhindern oder zu beseitigen.“¹

Für eine bessere Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet. Personenbezeichnungen beziehen sich auf alle Geschlechter.

¹ §1 AGG.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gemeldete Arbeitsstellen: Bestand nach Berufshauptgruppen und Vorjahresvergleich im November 2022	1
Abbildung 2: Altersaufbau der Bevölkerung 2022 im Vergleich zu 1990	5
Abbildung 3: Kriterien zur Erfolgsmessung im Employer Branding.....	9
Abbildung 4: Berechnung der Stichprobengröße.....	29
Abbildung 5: Korrelationsdiagramm	37
Abbildung 6: Mittelwert-Diagramm Alter zu Bekanntheit	38
Abbildung 7: Mittelwert-Diagramm Alter zu Erfahrung	39
Abbildung 8: Mittelwert-Diagramm Fakultät zu Bekanntheit.....	40
Abbildung 9: Mittelwert-Diagramm Fakultät zu Wahrnehmung	41
Abbildung 10: Mittelwert-Diagramm Berufserfahrung zu Bekanntheit	42
Abbildung 11: Mittelwert-Diagramm Berufserfahrung zu Erfahrung.....	42
Abbildung 12: Mittelwert-Diagramm Bekanntheit zu Erfahrung.....	43
Abbildung 13: Mittelwert-Diagramm Wahrnehmung zu Bedeutung Zukunft	43
Abbildung 14: Arbeitgebersiegel Effekte	47
Abbildung 15: Bekanntheit der Qualitätssiegel	XVI
Abbildung 16: Screenshot E-Mail Studierendenbefragung	XVII
Abbildung 17: Fragebogen Studierendenumfrage.....	XXII
Abbildung 18: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 1	XXIII
Abbildung 19: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 2	XXIV
Abbildung 20: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 3	XXV
Abbildung 21: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 4	XXVI
Abbildung 22: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 5	XXVII
Abbildung 23: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 6	XXVIII
Abbildung 24: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 7	XXIX
Abbildung 25: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 8	XXX
Abbildung 26: Häufigkeits-Diagramm - Ja, weil - zu Frage 8	XXXI
Abbildung 27: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 9	XXXII
Abbildung 28: Häufigkeits-Diagramm - äußerst wichtig - zu Frage 10.....	XXXVI
Abbildung 29: Häufigkeits-Diagramm - eher wichtig - zu Frage 10.....	XXXVII
Abbildung 30: Häufigkeits-Diagramm - eher unwichtig - zu Frage 10.....	XXXVII
Abbildung 31: Häufigkeits-Diagramm - unwichtig - zu Frage 10	XXXVIII
Abbildung 32: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 11	XXXVIII

Abbildung 33: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 12.....	XXXIX
Abbildung 34: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 13.....	XL
Abbildung 35: Häufigkeits-Diagramm - ja, weil - zu Frage 13	XLI
Abbildung 36: Häufigkeits-Diagramm - nein, weil - zu Frage 13	XLVII
Abbildung 37: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 14.....	XLIX
Abbildung 38: Häufigkeits-Diagramm - Ja, zum Beispiel - zu Frage 14.....	L
Abbildung 39: Verknüpfung Studienabschnitt zu Semester	LIV
Abbildung 40: Verknüpfung Bekanntheit zu Alter	LV
Abbildung 41: Verknüpfung Bekanntheit zu Berufserfahrung	LV
Abbildung 42: Verknüpfung Bekanntheit zu Studienabschnitt.....	LVI
Abbildung 43: Verknüpfung Bekanntheit zu Fakultät.....	LVII
Abbildung 44: Verknüpfung Bekanntheit zu Semester/Bachelor	LVII
Abbildung 45: Verknüpfung Bekanntheit zu Semester/Master.....	LVIII
Abbildung 46: Verknüpfung Bekanntheit zu Semester/berufsbegleitendes Studium.....	LVIII
Abbildung 47: Verknüpfung Erfahrung zu Alter	LIX
Abbildung 48: Verknüpfung Erfahrung zu Studienabschnitt.....	LIX
Abbildung 49: Verknüpfung Erfahrung zu Fakultät.....	LX
Abbildung 50: Verknüpfung Erfahrung zu Semester/Bachelor.....	LXI
Abbildung 51: Verknüpfung Erfahrung zu Semester/Master	LXI
Abbildung 52: Verknüpfung Erfahrung zu Semester/berufsbegleitendes Studium	LXII
Abbildung 53: Verknüpfung Wichtigkeit zu Alter	LXIII
Abbildung 54: Verknüpfung Wichtigkeit zu Berufserfahrung	LXIII
Abbildung 55: Verknüpfung Wichtigkeit zu Studienabschnitt	LXIV
Abbildung 56: Verknüpfung Wichtigkeit zu Fakultät	LXV
Abbildung 57: Verknüpfung Wichtigkeit zu Semester/Bachelor	LXV
Abbildung 58: Verknüpfung Wichtigkeit zu Semester/Master	LXVI
Abbildung 59: Verknüpfung Wichtigkeit zu Semester/berufsbegleitendes Studium	LXVII
Abbildung 60: Verknüpfung Wichtigkeit zu Bekanntheit.....	LXVII
Abbildung 61: Verknüpfung Wahrnehmung zu Alter	LXVIII
Abbildung 62: Verknüpfung Wahrnehmung zu Berufserfahrung.....	LXIX
Abbildung 63: Verknüpfung Wahrnehmung zu Studienabschnitt.....	LXX
Abbildung 64: Verknüpfung Wahrnehmung zu Fakultät	LXXI
Abbildung 65: Verknüpfung Wahrnehmung zu Semester/Bachelor.....	LXXII
Abbildung 66: Verknüpfung Wahrnehmung zu Semester/Master	LXXIII

Abbildung 67: Verknüpfung Wahrnehmung zu Semester/berufsbegleitendes Studium	LXXIV
Abbildung 68: Verknüpfung Wahrnehmung zu Bekanntheit.....	LXXV
Abbildung 69: Verknüpfung Kununu zu Alter	LXXVI
Abbildung 70: Verknüpfung Kununu zu Fakultät	LXXVI
Abbildung 71: Verknüpfung Kununu zu Berufserfahrung	LXXVII
Abbildung 72: Verknüpfung Kununu zu Studienabschnitt	LXXVII
Abbildung 73: Verknüpfung Kununu zu Semester/Studienabschnitt.....	LXXVIII
Abbildung 74: Verknüpfung Focus zu Alter.....	LXXIX
Abbildung 75: Verknüpfung Focus zu Fakultät	LXXIX
Abbildung 76: Verknüpfung Focus zu Berufserfahrung	LXXX
Abbildung 77: Verknüpfung Focus zu Studienabschnitt.....	LXXX
Abbildung 78: Verknüpfung Focus zu Semester/Studienabschnitt	LXXXI
Abbildung 79: Fragebogen - Mitgliederbefragung des Queb e.V.....	XCIX
Abbildung 80: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 1	C
Abbildung 81: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 2	CI
Abbildung 82: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 3	CII
Abbildung 83: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 4	CII
Abbildung 84: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 5	CIII
Abbildung 85: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 6	CIV
Abbildung 86: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 7	CVIII
Abbildung 87: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 8	CIX
Abbildung 88: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 9	CX
Abbildung 89: Verknüpfung Mitarbeiteranzahl + jährliche Kosten.....	CXII
Abbildung 90: Verknüpfung Mitarbeiteranzahl + jährliche Kosten + Siegel	CXII
Abbildung 91: Verknüpfung Kosten zu derzeitige Auszeichnung.....	CXIII
Abbildung 92: Verknüpfung Kosten zu Branche	CXIII
Abbildung 93: Verknüpfung Branche zu derzeitige Auszeichnung	CXIV
Abbildung 94: Verknüpfung derzeitige Auszeichnung zu Verbesserungsvorschläge	CXIV
Abbildung 95: Verknüpfung Transparenz der Methodik zu Mitarbeiteranzahl	CXV
Abbildung 96: Verknüpfung Transparenz der Methodik zu Branchenzugehörigkeit..	CXV
Abbildung 97: Verknüpfung Transparenz der Methodik zu derzeitige Auszeichnung	CXVI

Abbildung 98: Korrelationsdiagramm Pearsonschen Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten Mitgliederbefragung.....	CXIX
---	------

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wirkung von Arbeitgebersiegeln	19
Tabelle 2: Semesterverteilung	31
Tabelle 3: Bekanntheitsverteilung	32
Tabelle 4: Vertrauenswürdigkeit der Qualitätssiegel	XVI
Tabelle 5: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 1	XXIII
Tabelle 6: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 2	XXIV
Tabelle 7: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 3	XXV
Tabelle 8: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 4	XXVI
Tabelle 9: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 5	XXVII
Tabelle 10: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 6	XXVIII
Tabelle 11: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 7	XXIX
Tabelle 12: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 8	XXX
Tabelle 13: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 9	XXXII
Tabelle 14: Häufigkeits-Tabelle - angemessene Vergütung - zu Frage 10.....	XXXIII
Tabelle 15: Häufigkeits-Tabelle - freundliche Arbeitsatmosphäre - zu Frage 10....	XXXIII
Tabelle 16: Häufigkeits-Tabelle - Arbeitszeitmodelle - zu Frage 10.....	XXXIII
Tabelle 17: Häufigkeits-Tabelle - Karriereperspektiven - zu Frage 10.....	XXXIV
Tabelle 18: Häufigkeits-Tabelle - gute Führungskultur - zu Frage 10.....	XXXIV
Tabelle 19: Häufigkeits-Tabelle - familienfreundliche Unternehmenskultur - zu Frage 10	XXXIV
Tabelle 20: Häufigkeits-Tabelle - Führungskräfteentwicklung - zu Frage 10.....	XXXV
Tabelle 21: Häufigkeits-Tabelle - guter Einarbeitungsprozess - zu Frage 10.....	XXXV
Tabelle 22: Häufigkeits-Tabelle - betriebliches Gesundheitsmanagement - zu Frage 10	XXXV
Tabelle 23: Häufigkeits-Tabelle - soziale Verantwortung - zu Frage 10	XXXVI
Tabelle 24: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 11	XXXIX
Tabelle 25: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 12	XL
Tabelle 26: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 13	XL
Tabelle 27: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 14	L
Tabelle 28: Verknüpfung Studienabschnitt zu Semester.....	LIV

Tabelle 29: Verknüpfung Bekanntheit zu Alter	LV
Tabelle 30: Verknüpfung Bekanntheit zu Berufserfahrung.....	LVI
Tabelle 31: Verknüpfung Bekanntheit zu Studienabschnitt.....	LVI
Tabelle 32: Verknüpfung Bekanntheit zu Fakultät	LVII
Tabelle 33: Verknüpfung Erfahrung zu Alter.....	LIX
Tabelle 34: Verknüpfung Erfahrung zu Studienabschnitt	LX
Tabelle 35: Verknüpfung Erfahrung zu Fakultät	LX
Tabelle 36: Verknüpfung Erfahrung zu Semester/Bachelor	LXI
Tabelle 37: Verknüpfung Erfahrung zu Semester/Master	LXII
Tabelle 38: Verknüpfung Erfahrung zu Semester/berufsbegleitendes Studium	LXII
Tabelle 39: Verknüpfung Wichtigkeit zu Alter	LXIII
Tabelle 40: Verknüpfung Wichtigkeit zu Berufserfahrung	LXIV
Tabelle 41: Verknüpfung Wichtigkeit zu Studienabschnitt.....	LXIV
Tabelle 42: Verknüpfung Wichtigkeit zu Fakultät.....	LXV
Tabelle 43: Verknüpfung Wichtigkeit zu Semester/Bachelor	LXVI
Tabelle 44: Verknüpfung Wichtigkeit zu Semester/Master.....	LXVI
Tabelle 45: Verknüpfung Wichtigkeit zu Semester/berufsbegleitendes Studium ...	LXVII
Tabelle 46: Verknüpfung Wichtigkeit zu Bekanntheit	LXVIII
Tabelle 47: Verknüpfung Wahrnehmung zu Alter.....	LXVIII
Tabelle 48: Verknüpfung Wahrnehmung zu Berufserfahrung	LXIX
Tabelle 49: Verknüpfung Wahrnehmung zu Studienabschnitt	LXX
Tabelle 50: Verknüpfung Wahrnehmung zu Fakultät	LXXI
Tabelle 51: Verknüpfung Wahrnehmung zu Semester/Bachelor	LXXII
Tabelle 52: Verknüpfung Wahrnehmung zu Semester/Master	LXXIII
Tabelle 53: Verknüpfung Wahrnehmung zu Semester/berufsbegleitendes Studium	LXXIV
Tabelle 54: Verknüpfung Wahrnehmung zu Bekanntheit.....	LXXV
Tabelle 55: Verknüpfung Kununu zu Semester/Studienabschnitt.....	LXXVIII
Tabelle 56: Verknüpfung Focus zu Semester/Studienabschnitt	LXXXI
Tabelle 57: Korrelationstabelle Studierendenumfrage	LXXXII
Tabelle 58: Summenstatistiken für Bekanntheit Klasse nach Alter Klasse	LXXXVII
Tabelle 59: ANOVA-Tabelle für Bekanntheit Klasse nach Alter Klasse.....	LXXXVII
Tabelle 60: Mittelwerte für Bekanntheit Klasse nach Alter Klasse mit 95,0 Prozent LSD- Intervalle	LXXXVII
Tabelle 61: Summenstatistiken für Erfahrung Klasse nach Alter Klasse	LXXXVIII

Tabelle 62: ANOVA-Tabelle für Erfahrung Klasse nach Alter Klasse	LXXXVIII
Tabelle 63: Mittelwerte für Erfahrung Klasse nach Alter Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle	LXXXVIII
Tabelle 64: Summenstatistiken für Bekanntheit Klasse nach Fakultät Klasse	LXXXIX
Tabelle 65: ANOVA-Tabelle für Bekanntheit Klasse nach Fakultät Klasse	LXXXIX
Tabelle 66: Mittelwerte für Bekanntheit Klasse nach Fakultät Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle	LXXXIX
Tabelle 67: Summenstatistiken für Wahrnehmung Klasse nach Fakultät Klasse.....	XC
Tabelle 68: ANOVA-Tabelle für Wahrnehmung Klasse nach Fakultät Klasse.....	XC
Tabelle 69: Mittelwerte für Wahrnehmung Klasse nach Fakultät Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle	XC
Tabelle 70: Summenstatistiken für Bekanntheit Klasse nach Berufserfahrung Klasse	XCI
Tabelle 71: ANOVA-Tabelle für Bekanntheit Klasse nach Berufserfahrung Klasse ...	XCI
Tabelle 72: Mittelwerte für Bekanntheit Klasse nach Berufserfahrung Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle	XCI
Tabelle 73: Summenstatistiken für Erfahrung Klasse nach Berufserfahrung Klasse	XCII
Tabelle 74: ANOVA-Tabelle für Erfahrung Klasse nach Berufserfahrung Klasse	XCII
Tabelle 75: Mittelwerte für Erfahrung Klasse nach Berufserfahrung Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle	XCII
Tabelle 76: Summenstatistiken für Erfahrung Klasse nach Bekanntheit Klasse	XCIII
Tabelle 77: ANOVA-Tabelle für Erfahrung Klasse nach Bekanntheit Klasse	XCIII
Tabelle 78: Mittelwerte für Erfahrung Klasse nach Bekanntheit Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle	XCIII
Tabelle 79: Summenstatistiken für Wahrnehmung Klasse nach Bedeutung Zukunft Klasse	XCIII
Tabelle 80: ANOVA-Tabelle für Wahrnehmung Klasse nach Bedeutung Zukunft Klasse	XCIV
Tabelle 81: Mittelwerte für Wahrnehmung Klasse nach Bedeutung Zukunft Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle	XCIV
Tabelle 82: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 1	C
Tabelle 83: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 2	CI
Tabelle 84: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 3	CII
Tabelle 85: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 4	CIII
Tabelle 86: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 5	CIII

Tabelle 87: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 6	CIV
Tabelle 88: Häufigkeits-Tabelle - beeinflusst das Unternehmensimage positiv - zu Frage 6.....	CV
Tabelle 89: Häufigkeits-Tabelle - beschleunigt die Stellenbesetzung - zu Frage 6.....	CV
Tabelle 90: Häufigkeits-Tabelle - erhöht die Anzahl der externen Bewerbungen qualitativ - zur Frage 6.....	CV
Tabelle 91: Häufigkeits-Tabelle - erhöht die Anzahl der Bewerbungen quantitativ - zu Frage 6.....	CV
Tabelle 92: Häufigkeits-Tabelle - bindet die Talente langfristig - zu Frage 6.....	CVI
Tabelle 93: Häufigkeits-Tabelle - erhöht das Mitarbeiterengagement - zu Frage 6....	CVI
Tabelle 94: Häufigkeits-Tabelle - kontinuierliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen - zu Frage 6	CVI
Tabelle 95: Häufigkeits-Tabelle - erhöht das Vertrauen von Stakeholdern - zu Frage 6	CVI
Tabelle 96: Häufigkeits-Tabelle - sorgt für eine Abhebung von der Konkurrenz - zu Frage 6.....	CVII
Tabelle 97: Häufigkeits-Tabelle - steigert die Passung der Bewerber mit der Unternehmenskultur - zu Frage 6	CVII
Tabelle 98: Häufigkeits-Tabelle - erhöht die Bereitschaft zu Teilnahme an Unternehmensinitiativen - zu Frage 6	CVII
Tabelle 99: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 7	CVIII
Tabelle 100: Häufigkeits-Tabelle - ja, weil - zu Frage 7	CVIII
Tabelle 101: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 8	CIX
Tabelle 102: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 9	CX
Tabelle 103: Häufigkeits-Tabelle - Ja, weil - zu Frage 9	CX
Tabelle 104: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 10	CXI
Tabelle 105: Verknüpfung Mitarbeiteranzahl + jährliche Kosten + Siegel	CXIII
Tabelle 106: Verknüpfung Transparenz der Methodik zu derzeitige Auszeichnung.....	CXVI
Tabelle 107: Verknüpfung Effekte zu Branche	CXVII
Tabelle 108: Verknüpfung Effekte zu Mitarbeiteranzahl.....	CXVIII
Tabelle 109: Summenstatistiken Mitgliederbefragung.....	CXX
Tabelle 110: Korrelationstabelle Mitgliederbefragung	CXXI

1. Ausgangssituation und Vorgehensweise

Nachfolgend wird das Potenzial von Arbeitgebersiegeln zur Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität analysiert. Durch den durchdachten Einsatz können Unternehmen bei möglichen Bewerbern Interesse wecken.

1.1 Ausgangslage

Berechnungen, durchgeführt durch das Statistische Bundesamt, prognostizieren eine Abnahme der Bevölkerung im deutschen Raum. Die Geburtenraten sinken, während das Durchschnittsalter steigt, was dazu beiträgt, dass sich der Anteil der Erwerbsfähigen vermutlich immer weiter schmälert.²

Die Auswirkungen des demographischen Wandels führen verstärkt zu Belastungen im existierenden System. Eindringlich offenbart sich dies durch den Fachkräftemangel auf dem Stellenmarkt.

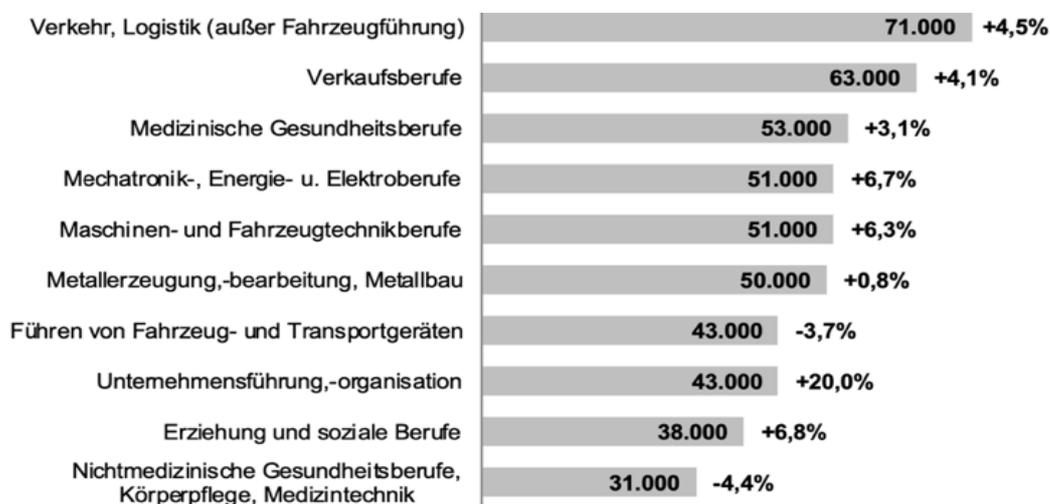


Abbildung 1: Gemeldete Arbeitsstellen: Bestand nach Berufshauptgruppen und Vorjahresvergleich im November 2022

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2022

Aus dem Schaubild Nummer eins ist zu entnehmen, dass in diversen Berufshauptgruppen viele Stellen unbesetzt bleiben. Insbesondere die Zweige Verkehr und Logistik, der Verkauf oder die medizinischen Gesundheitsberufe sind betroffen.

² Vgl. Statistisches Bundesamt, 2022.

Aufgrund der beschriebenen Entwicklungen wird sich ein zäher Kampf um Nachwuchskräfte herauskristallisieren.³

In Anbetracht dessen wird die Bedeutsamkeit des Personalmarketings steigen um neue Mittel zur Anwerbung zu finden. Ein mögliches Instrument hierfür sind Arbeitgebersiegel, welche in der Vergangenheit allerdings nur wenig erforscht wurden.

1.2 Zielsetzung

Als Zielsetzung dieser Bachelorarbeit gilt die Durchleuchtung der Fragestellung, inwieweit Arbeitgebersiegel potenziell zukünftige Arbeitnehmer bei einer Bewerbungsentscheidung bestärken können. Dabei wird der Schwerpunkt auf die Generation Z gelenkt, um die derzeit im Fokus der Unternehmen stehende Zielgruppe zu betrachten. Negativ wiegende Seiten, beispielsweise durch Missbrauchsvorwürfe sollen ebenfalls untersucht werden. Weiterhin findet eine Bewertung der Siegel, eine Abwägung der Kosten und ein Überblick über ausgewählte Siegel statt. Schlussendlich sollen Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Arbeitgebersiegeln im Hinblick auf die Generation Z erarbeitet werden.

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass diese Arbeit nicht das Ziel verfolgt, Siegel zu ranken, eine Empfehlung für ein bestimmtes Siegel auszusprechen oder einen optimalen Ansatz zu entwickeln.

Hergeleitet aus den beschriebenen Zielen und dem Stand der Forschung können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

H1) Wenn Arbeitgebersiegel in einem Unternehmen eingesetzt werden, dann steigert dies die Arbeitgeberattraktivität.

H2) Wenn Kenntnis über Arbeitgebersiegel besteht, dann führt dies zu einer gesteigerten Wahrnehmung eines Arbeitgebers durch ein Arbeitgebersiegel.

H3) Wenn sich Studenten in einem höheren Studienabschnitt befinden, dann nehmen sie einen Arbeitgeber durch ein Arbeitgebersiegel weniger positiv wahr.

H4) Je mehr Mitarbeiter in einem Unternehmen angestellt sind, desto höher sind die Kosten, die in einem Jahr durchschnittlich in Arbeitgebersiegel investiert werden.

H5) Wenn Arbeitgebersiegel in einem Unternehmen eingesetzt werden, dann erhöht dies die quantitative Anzahl der Bewerbungen.

³ Vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2022.

1.3 Thematische Abgrenzung

Die Untersuchung bezieht sich auf den Wirtschaftsraum Deutschland, wobei keine spezifische Branchenbetrachtung stattfindet. Aus Praktikabilitätsgründen kann zudem nicht auf alle Arbeitgebersiegel detailliert eingegangen werden. Ferner wird sich die Studie weitestgehend auf die Generation Z beziehen, da diese die momentane Zielgruppe von Firmen widerspiegelt.

Bereits veröffentlichte Forschungen wie die von Prof. Dr. Ruf in Zusammenarbeit mit Studierenden und Unternehmen ergab, dass Arbeitgebersiegel den Studenten meist nicht geläufig sind, dennoch aber eine Berechtigung aufweisen. Nicht ausgezeichnete Betriebe waren nicht unattraktiver, allerdings konnte ein Arbeitgeberaward, ausgestellt von einem unabhängigen Anbieter, die Glaubhaftigkeit steigern.⁴

Ähnlich folgt die Untersuchung der Zertifizierungsgesellschaft SQC-Quality-Cert GmbH, welche sich mit der Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit von Arbeitgebersiegeln auseinandersetzt. Dabei stellte sich ein erheblicher Wandel seitens der Verbraucher heraus, was einen Bedeutungszuwachs der Awards mit sich zieht. Die repräsentative Erhebung bestätigte ebenso, dass die Unabhängigkeit der ausstellenden Institution die Effekte stärkt.^{5 6}

Das Projekt von Prof. Dr. Ruf zeichnet Parallelen zum empirischen Teil dieser Arbeit, bezieht sich jedoch auf die Generationen X und Y. Somit kann diese Erforschung als Anschluss daran dienen und belegen, ob Studierendende der Generation Z durch Arbeitgeberauszeichnungen identisch gelenkt werden. Weiterhin soll die behandelte Thematik um eine Abwägung zwischen Kosten und Erfolg und eine Betrachtung der Missbrauchsvorwürfe ergänzt werden.

Folgende Definitionen sollen nun den zur Verständlichkeit dieser Arbeit erfordernten Kenntnisstand übermitteln. Diese beinhalten die Begriffe Generation Z, Arbeitgebersiegel und Arbeitgeberattraktivität.

Die Generation Z schließt alle Personen, die zwischen den Geburtsjahren 1995 und 2010 geboren sind, ein. Was bedeutet, dass sie sich folglich in der Altersklasse von 14 bis 29 Jahren befinden. Ein wichtiger Faktor ist, dass diese Gruppierung die erste ist, die

⁴ Vgl. Ruf, 2013.

⁵ Vgl. Haufe-Lexware, 2022.

⁶ Vgl. Scharfenberg, 2022, S. 11.

unter Technologieeinfluss herangewachsen ist. Zu beachten ist aber, dass eine strikte Separation ausgeschlossen ist und die Übertritte zwischen den Generationen verlaufen.⁷ Arbeitgebersiegel prüfen die Arbeitgeberqualität und sollen dabei behilflich sein eine Arbeitgebermarke zu entfalten und Kandidaten zu gewinnen. Oftmals werden sie auch dazu verwendet, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen.⁸

Die Arbeitgeberattraktivität bezeichnet eine Zusammensetzung aus diversen Punkten, welche ein Unternehmen anziehend wirken lassen. Hierzu zählen beispielhaft das Umfeld, der Unternehmensruf, die Konditionen, das Vorhandensein einer Work-Life-Balance sowie Faktoren wie das Entgelt oder die Karriereperspektiven im Betrieb.⁹

1.4 Methodik und Überblick über die Arbeit

Diese Bachelorarbeit untergliedert sich in fünf Bereiche. Die ersten drei Abschnitte basieren auf einer Literaturrecherche und bereits publizierten Studien, um den heutigen Forschungsstand ausreichend zu integrieren. Zunächst werden das Forschungsgebiet und die Struktur der Arbeit dargelegt. Anschließend folgt die Beschreibung der theoretischen Basis, wobei die Ausgangslage und die künftige Entwicklung am Markt analysiert und der Bereich der Arbeitgeberattraktivität dargestellt wird. Nach einem Überblick über das Personalmarketing folgt eine Betrachtung von Grenzen und Herausforderungen des Employer Branding. Darauf basierend reiht sich eine breite Analyse von Arbeitgebersiegeln an.

Im Rahmen des empirischen Teils werden die zuvor gewonnenen Einsichten kontrolliert. Dieser beinhaltet Befragungen des Queb e.V. sowie der Studierenden der Technischen Hochschule Ingolstadt zum Wissensstand und der Bewertung von Arbeitgeberawards. Stützend auf dem theoretischen Teil soll eine Bewertung erarbeitet und durch die Erhebungen entweder widerlegt oder bekräftigt werden. Zudem soll eine kritische Einschätzung stattfinden und Handlungsempfehlungen für die Praxis erarbeitet werden. In der Schlussbetrachtung wird anschließend das Fazit und ein Ausblick für zukünftige Forschungen veranschaulicht.

⁷ Vgl. Schnetzer, © 2024.

⁸ Vgl. Scheidtweiler, © 2021.

⁹ Vgl. DIQP Deutsches Institut für Qualitätsstandards und -prüfung, 2023.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Ausgangssituation und zukünftige Entwicklung in Deutschland

2.1.1 Demographischer Wandel und Fachkräftemangel

„Der Begriff des demografischen Wandels bezeichnet die Veränderung der Zusammensetzung von Größe und Struktur einer Bevölkerung. Er wird von den Faktoren Geburtenrate, Lebenserwartung und Wanderungssaldo und deren Veränderung beeinflusst.“¹⁰

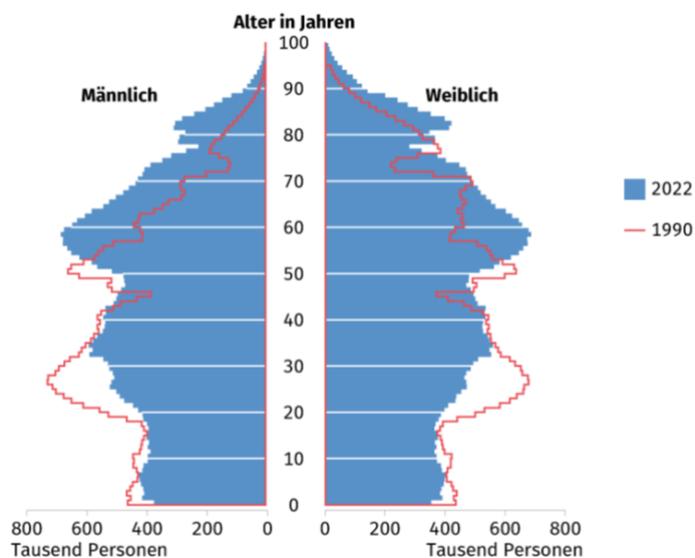


Abbildung 2: Altersaufbau der Bevölkerung 2022 im Vergleich zu 1990

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2023

Aus der Abbildung lässt sich erfassen, dass gegenwärtig die Anzahl der jüngeren Einwohner abfällt, zugleich der Anteil der Bürger mit höherem Alter ansteigt. Dabei ist jeder Zweite älter als 45 Jahre, und etwa jeder Fünfte hat ein Alter von über 66 Jahren erreicht. Zwar gab es in den letzten zehn Jahren vermehrt Einwanderungen und einen Geburtenanstieg, jedoch konnte trotz dessen der demographische Wandel nur gering ausgeglichen werden. Die Masse von über 70-Jährigen ist von 8 auf 14 Millionen gewachsen, wobei nun alle Geschlechter ein höheres Alter erreichen. Die Babyboomer, geboren zwischen 1955 und 1970, umfassen immer noch die größte Gruppierung, was kritisch ist, da diese in den folgenden 20 Jahren aus dem Arbeitsleben austritt.¹¹

Unverkennbar ist, dass diese Entwicklungen einen folgenschweren Einfluss auf den weltweit spürbaren Fachkräftemangel haben. Deutschland setzt in der Wirtschaft den

¹⁰ Preißing, 2010, S. 4.

¹¹ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2023.

Fokus auf Export und Branchen wie Technologie und Innovation. Das hohe Tempo in der Entwicklung führt zu einem dauerhaften Anstieg der Qualifikationsansprüche und zu unbesetzten Stellen.¹²

Daraus entstehen Produktionsengpässe, die dafür sorgen, dass außerplanmäßiger Zeit- und Kostenaufwand durch Zukauf oder Auslagerung entstehen. Nach dem Abgang der geburtenstarken Altersstufen wird sich diese Situation erneut verschlechtern.¹³

2.1.2 Situation und zukünftige Entwicklung am Arbeitsmarkt

Die Studienreihe Arbeitslandschaft ermöglicht eine Übersicht über die Entfaltung von Arbeitskräftenachfrage und -angebot im deutschen Raum. Die Entwicklung der Arbeitskräftenachfrage wird maßgebend durch die Technologie und Wirtschaft sowie der Bevölkerungsalterung gelenkt. Demographische Wandlungen, die Erwerbstätigkeit und der Ausbildungsgrad bestimmen das Angebot. Die Prognose-Studie sagt aus, dass schon 2025 eine Lücke von 2,9 Millionen ausgebildeten Erwerbstätigen existiert.¹⁴

Zwar sinkt die Arbeitsnachfrage in den meisten Gebieten in naher Zukunft, wobei bereits 2025 mit einer reduzierten Nachfrage um 500000 Erwerbstätige gerechnet wird, jedoch sinkt das Arbeitsangebot durch das Ausscheiden der Babyboomer in den nächsten 15 Jahren verhältnismäßig noch rascher ab. Infolgedessen entsteht die Gefahr von Arbeits- und Fachkräftemangel.¹⁵

Schon vor Beginn der Corona-Pandemie hatten bereits 70 Prozent der Betriebe Probleme bei der Personalbeschaffung und es waren beinahe 80 Prozent der Arbeitsplätze schwierig zu belegen. Wird der Wert mit dem im Jahr 2010 gegenübergestellt, lag dieser damals nur bei 25 Prozent.¹⁶

Laut der Studie Arbeitslandschaft 2040 bleibt ebenso im Jahr 2040 die Fachkräftesicherung eine bestehende Herausforderung, wobei dann bereits eine Lücke von 3,9 Millionen Arbeitnehmern angenommen wird. Die Bevölkerung wird weiter schrumpfen und langfristig gesehen werden höchstwahrscheinlich auch die hohen Zuwanderungen abflachen. Der Mangel schließt immer noch übermäßig Menschen mit beruflichem Abschluss, mittlerweile jedoch auch Hochschulabsolvierende mit ein. Trotz der Einführung von Gegenmaßnahmen wird das Defizit weiterwachsen. Am stärksten betroffen ist der Dienstleistungssektor und das verarbeitete Gewerbe.¹⁷

¹² Vgl. Bollessen, 2016, S. 14.

¹³ Vgl. Prezewowsky, 2007, S. 36.

¹⁴ Vgl. Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, © 2019, S. 1.

¹⁵ Vgl. Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, © 2019, S. 69.

¹⁶ Vgl. Koneberg et al., 2021, S. 4-6.

¹⁷ Vgl. Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, © 2015, S. 1-3.

2.2 Arbeitgeberattraktivität

2.2.1 Gründe, Ziele und Instrumente des Personalmarketings

Im Zuge des demographischen Wandels setzen Firmen Instrumente des Personalmarketings ein, um die Quantität oder Qualität ihrer Bewerbungen zu verbessern. Damit eine Arbeitsstelle nicht vakant bleibt, wird dadurch versucht diesem entgegenzuwirken. Gründe für die Anwendung können sowohl durch den Arbeitgeber als auch die Umwelt entstehen. Ersteres ist beispielsweise vertreten durch fehlende Bekanntheit, Unattraktivität, einen negativen Ruf, fehlende Entwicklungsmöglichkeiten, eine wirtschaftlich schlechte Lage oder die Notwendigkeit von speziellem Fachpersonal. Gründe seitens der Umwelt können die Unbekanntheit oder der negative Ruf der Branche oder Region, die geänderten Motive, Fluktuation, Konkurrenz oder die Arbeitskräfteverknappung sein.¹⁸

Das Unterscheidungszeichen zum Marketing besteht darin, dass nun keine Ware, sondern eine offene Arbeitsstelle vermarktet wird. Während im Marketing möglichst viele Konsumenten zum Kauf ermutigt werden sollen, zielt das Personalmarketing darauf ab, die gewünschten Interessenten anzusprechen und Ausgaben zu senken. Wichtige Punkte dabei sind die Forschung, Entwicklung und Werbung. In der Forschung werden die Zielgruppe, die Bedürfnisse, die Unterschiede und das eigene Ansehen analysiert. Weiterhin können zusätzlich die Strategien der Konkurrenz betrachtet werden. Die Entwicklung beschäftigt sich mit der Entfaltung von Arbeitsplätzen, Unternehmensbedingungen oder Organisationen. Abschließend sollen im Zuge der Werbung die Kandidaten aufgeklärt und angesprochen, Inhalte abgegrenzt, ein Image gebildet und sich von dem Wettbewerb abgehoben werden.¹⁹

Personalmarketing verbindet also Arbeitgeber, mögliche Bewerber und alternative Betriebe.²⁰

2.2.2 Herausforderungen im Employer Branding

Das Employer Branding legt den Grundsatz fest, entfaltet die Arbeitgebermarke, prägt und vermittelt den Ruf einer Firma. Die Arbeitgebereigenschaften gelten dabei als Marke, die interessant präsentiert werden sollte. Bei einem eher unbekanntem Betrieb werden harte Fakten wie die Unternehmensgeschichte oder die Branchenzugehörigkeit

¹⁸ Vgl. Kanning, 2017, S. 16-18.

¹⁹ Vgl. Kanning, 2017, S. 19-21.

²⁰ Vgl. Lippold, 2023, S. 67.

und weiche Fakten wie die Kultur einbezogen. Am besten sollte sich dabei sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens eine positive Wirkung auf das Image entwickeln. Um dies zu erreichen, sollte die Arbeitgebermarke einmalig, einheitlich und authentisch sein.²¹

Weiterhin sollte diese auch individuell auf das Unternehmen angepasst und so geschaffen werden, dass das Image sich von der Konkurrenz abtrennt.²²

Merkmale einer Arbeitgebermarke sind beispielhaft der Firmenname, das Logo, eine Abgrenzung, die Bekanntheit, die Beziehung zur Belegschaft, die Arbeitsbedingungen oder symbolische Aspekte wie Traditionsgefühle oder Nachhaltigkeit.²³

Wichtig ist es außerdem, die Vorteile einer Firma in einem Nutzenversprechen einzufangen, um für die Bewerber eine Orientierungsstütze in der Arbeitgeberwahl zu gewähren. Zusätzlich kann die Identifikation mit dem Unternehmen, die Aufrichtigkeit und Motivation der Belegschaft sowie die Bewerberqualität gefördert werden. Damit dies jedoch wirkt, müssen die Merkmale gesammelt werden, welche von der gewünschten Interessentengruppe als anziehend empfunden werden. Unterstützend können Umfragen wie die der Trendence Institut GmbH, wobei jährlich um die 50 Tausend Schüler, Absolventen und Young Professionals nach ihren Attraktivitäts-Faktoren eines Arbeitgebers befragt werden, wirken. Allerdings beziehen sich die Resultate meist auf gleichartige Gruppierungen und zeugen von generellen Ansichten, wodurch sich nur schwer ein Vorsprung erreichen lässt.²⁴

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass Schwierigkeiten bei der Gleichsetzung von Produkt- und der Arbeitgebermarke entstehen, da beides nicht gleichgeordnet werden kann. Zwar geschieht die Abstoßung des Arbeitgebers meist nicht sofort, allerdings ist die Gebundenheit an einen Betrieb häufig nicht so hoch wie an ein langwieriges Gut. Auch die Möglichkeit, der Firma zu schaden, veranschaulicht die Differenzierung. Wurde das Employer Branding eingeführt, um einen Betrieb besser darzustellen als er ist, führt dies nur temporär zu ansteigenden Bewerberzahlen. Auf lange Sicht kann überspitzte Werbung zu einem negativen Ruf führen.²⁵

Ebenso ist die Wirkungsmessung im Employer Branding kompliziert. Zwar wächst dessen Relevanz an, allerdings führt dies auch dazu, dass immer mehr hinterfragt wird.

²¹ Vgl. Korschak, 2014, S. 38-44.

²² Vgl. Weinert, 2017, S. 3.

²³ Vgl. Kanning, 2017, S. 139.

²⁴ Vgl. Weinert, 2017, S. 3-4.

²⁵ Vgl. Kanning, 2017, S. 139-145.

Deshalb ist es wichtig, Entscheidungen in diesem Gebiet mit Fakten zu belegen. Messungen im Personalbereich sind geradezu neu, jedoch entstand schon früher die Idee Humankapital in die Bilanz einzubinden. Erste Normen wurden im Human Capital Reporting im Jahr 2010 oder in den Controlling Standards durch den Berufsverband Queb ausgebildet.²⁶



Abbildung 3: Kriterien zur Erfolgsmessung im Employer Branding

Quelle: Quadriga Media Berlin, 2019

Trotz erster Messentwürfe beschäftigen sich nur wenige deutsche Betriebe mit der Wirkung ihres Employer Branding, oft wird eher auf den Instinkt und die Masse gesetzt. Eindeutige Zielsetzungen und Kontroll-Zahlen werden häufig nicht fixiert. In einer Zusammenarbeit zwischen der Business School Berlin und Scholz & Friends Berlin wurden denkbare Kennziffern für die Wirkungsbeurteilung, welche in der obigen Abbildung Nummer drei zu erkennen sind, herausgearbeitet. Die 15 Merkmale lassen sich den Zweigen externe Wahrnehmung beziehungsweise Positionierung, Rekrutierung oder interne Wahrnehmung beziehungsweise Mitarbeiterbindung zuordnen. Zur Identifikation von Veränderungen müssen die Daten fortwährend erhoben und mit den Startwerten abgeglichen werden. Dies wird langfristig das Ansehen von Personalmaßnahmen steigern.²⁷

Ein weiteres Werkzeug zum Messen von Personalarbeit ist der KOFA-Personalindex. Der Index bewertet nicht nur die Menge der umgesetzten Handlungen, sondern auch, ob und inwieweit die wesentlichen Gebiete der Personalarbeit gedeckt werden. Die Beurteilung ist unterteilt in keine, grundlegend und ausgeprägt strategische

²⁶ Vgl. Trost, 2013, S. 189-192.

²⁷ Vgl. Quadriga Media Berlin, 2019.

Personalarbeit.²⁸

Laut der Studie sollten kleine und mittelständische Unternehmen intensiver auf ein Employer Branding setzen, um ihre Schwierigkeiten in der Personalbeschaffung zu reduzieren. Lediglich fünf Prozent der deutschen Firmen verfügen über eine entfaltete Arbeitgebermarke, wobei 37 Prozent der großen Betriebe, 15 Prozent der mittleren Unternehmen mit 50 bis 249 Arbeitnehmern und nur fünf Prozent der kleinen Firmen eine entwickelten. Nur jeder zehnte Betrieb beschäftigt sich mit Plattformen zur Unternehmensbewertung, und bloß jeder Dritte setzt auf strategische Personalarbeit. Begründet ist dies dadurch, dass es bei den kleinen und mittleren Unternehmen häufig an ausreichend Belegschaft zur Umsetzung scheitert.²⁹

Unter den wachsenden Methoden zur Konkurrenzabhebung und Stärkung der Arbeitgebermarke befinden sich Arbeitgebersiegel.

3. Arbeitgebersiegel

Arbeitgebersiegel unterstützen bei der Prüfung der Arbeitgeberqualität. Sie können für die Verbreitung, die Entfaltung oder zur Beurteilung einer Arbeitgebermarke eingesetzt werden und dienen gleichzeitig als Entscheidungshilfe im Bewerbungsprozess.³⁰

Dieses Werkzeug hat stark an Bedeutung dazugewonnen. 2013 existierten nur etwa 75 Arbeitgebersiegel, während 2016 bereits über 200 Siegel auf dem Markt zu finden waren. Parallel zum Angebotswachstum werden auch immer mehr Unternehmen mit einem Arbeitgebersiegel zertifiziert. Die Entwicklungen führten bereits zur Gefahr eines Überangebotes.³¹

In 2023 schätzte der Siegelanbieter DIQP die Anzahl auf mehr als 500 Stück. Allerdings muss betont werden, dass keine vollständige Liste existiert und diese mit hoher Wahrscheinlichkeit lückenhaft wäre.³²

Sollte eine Einsortierung der Arbeitgebersiegel im Kontext des Personalmarketings stattfinden, können diese in unterschiedliche Zweige eingeordnet werden. Zum einen dienen sie, wie bereits angeführt dem Employer Branding, da die Auszeichnungen die Arbeitgebermarke ausbauen und so die positive Wahrnehmung stärken. Weiterhin können die Siegel in der Personalbeschaffung beispielsweise in Stellenangeboten, in

²⁸ Vgl. Koneberg et al., 2021, S. 26.

²⁹ Vgl. Koneberg et al., 2021, S. 4-5.

³⁰ Vgl. Consus Marketing, © 2021.

³¹ Vgl. Weinert, 2017, S. 5.

³² Vgl. Dignös, 2023, S. 37.

den sozialen Medien oder der Karriereseite eingesetzt werden, um Kandidaten anzulocken. Parallel kann durch weiteren Online-Einsatz Interesse erweckt werden. Auf Karriereveranstaltungen kann ein Award ebenfalls unterstützend verwendet werden. Schlussendlich können durch Kommunikation die Unterstützungsmaßnahmen des Betriebs hervorgehoben werden.³³

3.1 Zielgruppen-Definition

Besonders kleine und mittelständische Firmen können Einsichten durch einen Arbeitgeberaward gewinnen, da es für diese eine der seltenen Gelegenheiten ist, ihre internen Abläufe zu analysieren.³⁴

Die Teilnahme basiert stets auf Freiwilligkeit, ist jedoch häufig durch die verfügbaren Budgetressourcen eingeschränkt. Arbeitgebersiegel sollen die individuellen Zielgruppen ansprechen, weshalb es wichtig für den Effekt ist, diese anzugleichen. Denkbare Bewerbergruppen sollen durch die Auszeichnungen angelockt werden. Insbesondere Studierende und Absolvierende geraten dabei in den Fokus. Durch eine frühzeitige Ansprache der Zielgruppe kann das Interesse an einer Bewerbung erhöht werden. Des Weiteren können Berufserfahrene, welche sich nach einer beruflichen Challenge sehnen, gewonnen werden. Auch Fachkräfte können auf spezielle Bereiche des Betriebes aufmerksam gemacht werden. Ebenfalls sind soziale Aspekte heutzutage bahnbrechend, wodurch ein Award in diesem Gebiet Wirkung zeigen kann.³⁵

Laura Kuttig erhielt für ihre Masterthesis über die zielgruppengerichtete Wahl von Arbeitgeberauszeichnungen den Nachwuchsförderpreis des Bundesverbands und erklärte, dass mit zunehmendem Alter, Berufserfahrung und Bildungsgrad die Überzeugung bezüglich der Auszeichnungen abnimmt. Das liegt daran, dass die Arbeitgebersiegel verstärkt hinterfragt werden. Möchte ein Betrieb also Kandidaten im höheren Alter oder etwa Studenten ansprechen, ist es wichtig, sich an diese Normen anzupassen. Beispielhaft könnte eine Veröffentlichung von Details zu Bewertungskriterien oder Prüfungsterminen stattfinden. Zudem könnte es sinnvoll sein, sich in unterschiedliche Richtungen auszeichnen zu lassen, um verschiedene Interessentengruppen parallel ansprechen zu können.³⁶

³³ Vgl. Chat GPT, 2024a. Interview durch Autor. 06.01.2024, siehe Anlage 10.1.

³⁴ Vgl. Pezzei, 2020, S. 43.

³⁵ Vgl. Chat GPT, 2024b. Interview durch Autor. 15.01.2024, siehe Anlage 10.2.

³⁶ Vgl. Kuttig, 2017, S. 72, siehe Anlage 11.1.

Obwohl das Vertrauen mit Anstieg der Berufspraxis abnimmt, zeigt sich der Hang dieser Gruppierung, sich intensiver mit ihrer beruflichen Entwicklung auseinanderzusetzen und vermehrt externe Aspekte in ihre Entscheidungen einzubringen.³⁷

Im Falle, dass ein Arbeitgebersiegel in die Bewerbungsentscheidung mit einbezogen wird, stützen sich die Bewerber auf greifbare Aspekte. Besonders die Einzelbewertung zeigt Wirkung. Dies wird gewöhnlich als bedeutsamer angesehen wie zu allumfassende Arbeitgeberawards.³⁸

3.2 Arten, Inhalt und Unterschiede

Grob können die beiden Überarten Studiensiegel und Auftragszertifizierungen unterschieden werden. Im Rahmen eines Studiensiegels werden online Probanden zu einem Betrieb befragt, was meist nicht von Repräsentativität zeugt und die Prüfsteine der Marktforschung Objektivität, Reliabilität und Validität nicht erfüllt. Die klägliche Objektivität entsteht dadurch, dass jede beliebige Person eine Wertung abgeben kann. Aufgeführte Unternehmen erhalten ein Schreiben und müssen, falls die Nutzung ersehnt ist, eine Gebühr bezahlen. Auftragszertifizierungen hingegen werden von Firmen gegen Zahlung in Auftrag gegeben. Hierbei wird nach der Repräsentativität unterteilt. Im Zuge der repräsentativen Durchführung wird die gesamte oder immerhin ein Großteil der Belegschaft miteinbezogen. Die Integration kann unterstützend bei Fluktuationssenkungen und einer Verbesserung der Mitarbeiterbindung wirken. Zudem können durch die Resultate Verbesserungsmaßnahmen ausgearbeitet werden. Eine nichtrepräsentative Bewertung kann unter anderem mittels Workshops oder durch Gespräche mit den HR-Mitarbeitern stattfinden.³⁹

Häufiger ist das Modell der Auftragszertifizierungen vertreten, wobei es vorkommen kann, dass das Vorgehen variabel und nur schwer abzugleichen ist. Eine Möglichkeit wäre die Bereitstellung von Daten durch das Unternehmen an das Institut.⁴⁰

Anschließend beurteilt dann eine Instanz nach festen Merkmalen und erstellt eine Auswertung, welche zur Steigerung der Arbeitgeberqualität genutzt werden kann. Da nur angemeldete Firmen bewertet und die Resultate vielfach auch nicht publiziert werden, ist eine Gegenüberstellung kaum möglich. Anbieter dieser Form sind Great

³⁷ Vgl. Dignös, 2023, S. 37.

³⁸ Vgl. Faber/Furkel, 2016, S. 34.

³⁹ Vgl. Scharfenberg, 2022, S. 9-10.

⁴⁰ Vgl. Consus Marketing, © 2021.

Place to Work, wobei jeweils die ersten drei Rankingplätze von diversen Unternehmensklassen veröffentlicht werden, sowie Top Job und Top Arbeitgeber, die ihre Zertifizierungen herausgeben.⁴¹

Eine weitere Prägung der Auftragszertifizierung ist die Vergabe anhand von Arbeitgeberimagestudien, bei denen Externe, häufig innerhalb einer Zielgruppe, die Arbeitgeberqualität einer Firma bewerten. Große Unternehmen neigen dabei dazu, hoch eingestuft zu werden, was dabei helfen kann den Effekt im Employer Branding zu messen. Solche Auszeichnungen vermitteln zwar, wie geachtet ein Unternehmen ist, jedoch nicht wie gut die Arbeitgebertätigkeit tatsächlich ist, weshalb diese Unterart vorsichtig betrachtet werden sollte. Bekannte Vertreter sind die Schüler- und Young Professionals-Barometer des Trendence Instituts sowie die Student Surveys von Universum.⁴²

Weiter existieren in der Auftragszertifizierung Auszeichnungen, welche sich allein auf ein Merkmal wie die Familienfreundlichkeit spezifizieren und durch ein Audit bewertet werden.⁴³

Dabei werden in der Norm keine Rankings erstellt und die Teilnehmeranzahl ist unbegrenzt, wodurch kaum Wettkampf entsteht. Beispielhaft hierfür sind die Siegel audit berufundfamilie, Ausgezeichneter Arbeitgeber für Ingenieure, TÜV Rheinland oder der Corporate Health Award.⁴⁴

Eine vierte Möglichkeit dieser Art sind Plattformen auf denen Einsichten zu Unternehmen geteilt werden können. Auf Grundlage von Durchschnittszahlen wird daraufhin ein Ranking erstellt.⁴⁵

Vorreiter dieser Form ist Kununu, für dessen Anwendung eine Gebühr bezahlt werden muss. Eine letzte Kategorie ist die Wertung anhand des Verhaltenskodex. Ein dazugehöriges Siegel ist Fair Company, wobei hier eine Pflicht des Betriebs zu einer ethisch vertretbaren Beschäftigung von Praktikanten erfolgt.⁴⁶

⁴¹ Vgl. Konschak, 2014, S. 107.

⁴² Vgl. Konschak, 2014, S. 106-107.

⁴³ Vgl. Consus Marketing, © 2021.

⁴⁴ Vgl. Konschak, 2014, S. 107-108.

⁴⁵ Vgl. Consus Marketing, © 2021.

⁴⁶ Vgl. Konschak, 2014, S. 108.

Konzepte wie die Charta der Vielfalt stützen sich ebenfalls auf einen Verhaltenskodex, was bedeutet, dass Betriebe durch Signatur ihre Bereitwilligkeit bestätigen, gewisse Themen einzubinden. Insbesondere die Achtung gegenüber anderen, unabhängig von dem Geschlecht, der Staatsangehörigkeit, der Konfession, einer Behinderung, dem Alter oder der Sexualität wird betont. Bereits 2.800 Firmen haben sich eingetragen, wofür von nicht gemeinnützigen Institutionen 100 Euro zu entrichten sind. Im Bereich der kommerziellen Siegel gibt es, wie erwähnt, diverse Formen. Einfache basieren auf Rankings, gefolgt von dem Handel mit Siegellogos. Im Premium Bereich begleiten Einrichtungen die Betriebe über längere Zeit und verwenden unterschiedliche Werkzeuge für die strategische Beratung. Überschneidungsfrei sind die genannten Modelle allerdings nicht und vorwiegend dient ein kostengünstiges Siegel als Sprungbrett für zusätzliche Auswertungen. Eine letzte, jedoch nicht kommerzielle Form umfasst Arbeitgeberwettbewerbe oder gebührenfreie Auszeichnungen, welche in dieser Arbeit jedoch nicht genauer betrachtet werden.⁴⁷

Zwischen den Anbietern existieren enorme Abweichungen. Einige enden in einem Rankingverfahren, während andere eine feste ratingbasierte Auszeichnung bei zuvor abgrenzten Merkmalen erfordern.⁴⁸

Oliver Scharfenberg, Geschäftsführer der SQC-QualityCert GmbH, welche das DIQP-Siegel vergibt, gewährte im Interview Einsichten in den Prozess der Zertifizierung. Das Institut zertifiziert Unternehmen auf Grundlage von repräsentativen Mitarbeiterumfragen, ergänzt durch HR-Gespräche, die jeweils zu 50 Prozent in die Wertung eingehen. Bei Gegensätzlichkeiten werden Belege verlangt oder die Auszeichnung wird abgelehnt. Werden alle Ansprüche erfüllt, können ein bis fünf Punkte erreicht werden. Summarisch können in der Mitarbeiterumfrage und im HR-Interview jeweils 100 Punkte gesammelt werden. Werden 80 Prozent der möglichen 200 Punkte erlangt, gilt das Unternehmen als sehr gut. Bei Gebrauch der Resultate im Internet, muss auf die eigene DIQP-Auswertungsseite verwiesen werden, worauf weitere Analysen veröffentlicht sind. Nach der Auszeichnung erhalten die Firmen die Mitarbeiterumfragen mit zusätzlichen Details, Siegelgrafiken, Aufsteller und eine Urkunde. Die Zertifizierung gilt für die folgenden 24 Monate und es kann zusätzlich ein Pressebrief formuliert werden.⁴⁹

⁴⁷ Vgl. Stehr, 2018.

⁴⁸ Vgl. Abramovskij/Enneking, 2017, S. 173.

⁴⁹ Vgl. Scharfenberg, 2023, siehe Anlage 11.2.

Nach Laufzeitende besteht die Aussicht auf eine Wiederauszeichnung. Je nach Siegel sind die Zeiträume abweichend und können bei Wiederholung verlängert werden, wobei eine Kontrolle und ein Nachbessern stattfinden.⁵⁰

3.3 Kosten

Die Kosten sind üblicherweise nicht transparent. Generell orientieren sich diese an der Menge der gebuchten Aufwendungen, wobei zwischen einer Besprechung bis hin zur Auszeichnung unterschieden wird. Ebenso spielt die Betriebsgröße eine Rolle.⁵¹

Beispielhaft kann festgehalten werden, dass Arbeitgeberauszeichnungen bei einem Preisrahmen von 2500 Euro beginnen und schnell hochpreisiger werden.⁵²

Kosten für die in Abschnitt 3.2 erwähnten Formen werden nicht klar benannt. Allerdings ist bekannt, dass bei dem lediglichen Handel mit dem Siegellogo wesentlich geringere Ausgaben in Höhe von hunderten bis mehreren tausend Euro entstehen. Im Premium Bereich hingegen liegen die Kosten zwischen 50000 Euro bis 100000 Euro, wie Spezialisten schätzen. Zusätzlich muss in diesem Preisrahmen auch mit viel Personalarbeit gerechnet werden, da Nachweise eingereicht und Einigungen bezüglich der Umfragen getroffen werden müssen. Nach Schätzungen entstehen bei einer Benchmarkuntersuchung mit Mitarbeiterumfrage, Bericht, Maßnahmenplanung und der Auszeichnung für einen Betrieb mit 50 bis 100 Arbeitskräften Ausgaben in Höhe von etwa 6000 Euro. Eine zusätzliche Präsentation mit Workshop und Maßnahmenentfaltung kosten weitere 4500 Euro. Die Begleitung führt bei vier Meetings im Jahr außerdem zu Kosten von 8500 Euro. Betrachtet man beispielsweise das Siegel audit berufundfamilie, zahlt eine Firma mit 101 bis 500 Arbeitnehmern 12000 Euro für die Bewertung und die Urkunde. Für die Wiederauszeichnung nach drei Jahren ist mit einem Betrag von 9500 Euro und nach sechs Jahren mit 8000 Euro zu rechnen.⁵³

Für Unternehmen mit einer Mitarbeiteranzahl zwischen 1501 und 3000 steigt der Preis für dieses Siegel auf 19500 Euro.⁵⁴

Niedrige Kosten in Höhe von 100 Euro wie bei der Urkunde Charta der Vielfalt sind nur durch die Unterstützung von kostentragenden Konzernen möglich.⁵⁵

⁵⁰ Vgl. Pezzei, 2020, S. 41- 42.

⁵¹ Vgl. Pezzei, 2020, S. 42.

⁵² Vgl. Weinert, 2017, S. 2.

⁵³ Vgl. Stehr, 2018.

⁵⁴ Vgl. Weinert, 2017, S. 2.

⁵⁵ Vgl. Stehr, 2018.

Die DIQP-Siegel sind vergleichsweise ebenso in einem niedrigeren Preissektor zwischen 2500 Euro und 4000 Euro angesiedelt. Bekanntlich hat sich dieses Institut auf kleinere Betriebe spezialisiert, um Fairness zwischen großen und kleinen Unternehmen zu schaffen.⁵⁶

3.4 Betrachtung ausgewählter Arbeitgebersiegel

3.4.1 Kununu-Siegel

Kommerziell nimmt Kununu eine überstrahlende Rangordnung ein. Neben der Herausgabe der Ergebnisse für Rankings vertreiben sie ihre Siegel Open Company und Top Company. Ein Betrieb, welcher wenigstens sechs Bewertungen vorzeigen kann und dabei immerhin drei der fünf möglichen Punktzahlen bekommt, darf sich mit dem Siegel Top Company zieren. Sportet ein Unternehmen sein Personal zu Beurteilungen an, schreibt Kommentare oder erstellt einen Kununu- oder XING-Account, darf es sich als Open Company betiteln.⁵⁷

3.4.2 Trendence Institut GmbH - Top 100 Arbeitgeber Deutschland

Die Trendence Institute GmbH befragt im Zuge ihres Absolventenbarometers in Kooperation mit Studenteninitiativen Studierende bezüglich ihrer präferierten Arbeitgeber. Der am häufigsten genannte Betrieb erhält die Auszeichnung. Allerdings ist die Aussagekraft über die Unternehmenssituation bei diesem Award gering, weshalb große Firmen oft nur geringen Anreiz darin sehen, dieses Siegel einzusetzen. Firmen mit deutlich weniger Bewerbern nutzen dieses hingegen schon, wofür Kosten in Höhe von 2490 Euro entstehen.⁵⁸

3.4.3 Great Place to Work

Das seit 1991 betriebene Great Place to Work Institut besetzt eine Pionierrolle und hat 52 Standorte weltweit. Auf Basis einer global einheitlich ausgebildeten Mitarbeiterumfrage wird eine Top-100-Aufzählung, zusätzlich zu brachen-, bundesland- oder regionsbezogenen Analysen, erstellt.⁵⁹

Bereits im deutschen Wirtschaftsraum begleitet Great Place to Work jährlich um die 700 Firmen und untersucht dabei 100000 Arbeitskräfte.⁶⁰

⁵⁶ Vgl. Hornung, 2021, S. 28.

⁵⁷ Vgl. Stehr, 2018.

⁵⁸ Vgl. Stehr, 2018.

⁵⁹ Vgl. Stehr, 2018.

⁶⁰ Vgl. Hornung, 2021, S. 28.

Sie helfen Betrieben dabei das Unternehmen zu erforschen und zu entfalten. Maßnahmen müssen jedoch eigenständig entwickelt und umgesetzt werden.⁶¹

Laut der empirischen Forschung von Laura Kuttig wurde festgestellt, dass das Siegel Deutschlands beste Arbeitgeber häufig tatsächlich auch als Favorit genannt wurde.⁶²

3.4.4 Zeag - TOP JOB

Das Arbeitgebersiegel TOP JOB beschäftigt sich mit kleinen und mittelständischen Unternehmen und bewertet die Personalarbeit. Im Gegensatz zum vorherigen Siegel werden hier Handlungsmaßnahmen ausgearbeitet.⁶³

Der Anbieter Zeag legt den Fokus auf Firmen, die auch dauerhaft als guter Arbeitgeber gelten könnten und bezieht dafür die Standpunkte der Belegschaft mit ein.⁶⁴

Nach Laura Kuttig war der Award TOP JOB gemäß der Transparenz bei Berufserfahrenen sehr beliebt.⁶⁵

TOP JOB schnitt allerdings nach Scharfenbergs Studie eher schlecht ab.⁶⁶

Die gegensätzlichen Ergebnisse der Befragungen könnten darauf hinweisen, dass die Informationen scheinbar immerhin transparent genug, die abgefragten Aspekte jedoch nicht bedeutend sind. Möglicherweise ist der Prognoseansatz aber auch zu abstrakt.

3.4.5 Top Employers Institute - Top Employer

Top Employer zeichnet global 1600 Betriebe aus, insbesondere Firmen mit über 250 Arbeitskräften oder globale Konzerne.⁶⁷

Bei der Auszeichnung werden Mitarbeitermeinungen nicht aufgenommen, stattdessen werden nur HR-Maßnahmen betrachtet und bewertet.⁶⁸

3.4.6 DIQP-Siegel

Die DIQP-Siegel konzentrieren sich auf kleine und mittlere Unternehmen und zertifizieren unter anderem Betriebe mit 20 bis 50 Mitarbeitern. Neben ihren kennzeichnenden Siegeln bieten sie auch noch das Einsteigermodell Attraktive Arbeitgeber an. Diese Auszeichnung stützt sich einzig nicht auf Mitarbeiterumfragen,

⁶¹ Vgl. Hotze, 2023, S. 41.

⁶² Vgl. Kuttig, 2017, S. 73, siehe Anlage 11.1.

⁶³ Vgl. Hotze, 2023, S. 41.

⁶⁴ Vgl. Pezzei, 2020, S. 41-42.

⁶⁵ Vgl. Kuttig, 2017, S. 73, siehe Anlage 11.1.

⁶⁶ Vgl. Scharfenberg, 2022, S. 7, siehe Anlage 1.1 Tabelle 4.

⁶⁷ Vgl. Hornung, 2021, S. 28.

⁶⁸ Vgl. Hotze, 2023, S. 41.

sondern beachtet Punkte wie die Wirtschaftssituation und die Handlungen des Arbeitgebers. Herausstechend an diesem Anbieter ist der publizierte Fragenkatalog.⁶⁹

3.4.7 NEW WORK SE

Die NEW WORK SE bietet ein Siegel zur Thematik der neuen Arbeitswelt an. Abgesehen von einer Unternehmensbefragung mit 59 Fragen zu zwölf Prüfsteinen, zählen die Bewertungen auf der Plattform Kununu. Grundvoraussetzung ist eine bestimmte Zahl an Kununu-Wertungen, was dazu führen kann, dass diese erkaufte werden.⁷⁰

3.5 Bewertung und Ruf

Generell entstehen bei dem Einsatz von Arbeitgebersiegeln beträchtliche Aufwendungen, welche nur dann lohnenswert sind, wenn sie fortschrittliche Auswirkungen auf die Unternehmensattraktivität und die Bewerbungsentscheidungen haben.⁷¹

Die Einführung hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, die vorab geklärt werden sollten. Unterstützt das Siegel die Kräftigung der Arbeitgebermarke und sorgt für die gewollte Positionierung? Verfügt der Betrieb über hinreichend Budget und Personal, um den Aufwand zu decken? Besteht ein zweckmäßiges Verhältnis zwischen den Ausgaben und den erwarteten Effekten? Gibt es Interesse an den Erkenntnissen? Kann durch den Einsatz die Industrielieferleistung gestärkt werden und ist eine Wiederauszeichnung zwingend?⁷²

Gegenwertig bewerten aber nur sehr wenige Firmen den Einsatz, geschweige denn beeinflussen sie die Wirkung. Es wird lediglich auf eine Schmückung des Images gesetzt.⁷³

Um die beschriebenen Punkte und die Sinnhaftigkeit dahinter zu prüfen, beschäftigten sich folgende Studien mit dieser Thematik.

In der KOFA-Personalindex-Studie wurde vom Institut der deutschen Wirtschaft auf Anordnung des Bundesministeriums erforscht, inwieweit kleine und mittlere Betriebe strategische Personalmaßnahmen zur Sicherung von Fachpersonal nutzen. Eine repräsentative Umfrage ergab, dass 85,9 Prozent der Unternehmen nicht ausgezeichnet

⁶⁹ Vgl. Hornung, 2021, S. 28.

⁷⁰ Vgl. Hornung, 2021, S. 28.

⁷¹ Vgl. Weinert, 2017, S. 2.

⁷² Vgl. Korschak, 2014, S. 108-109.

⁷³ Vgl. Gertz, 2018, S. 12.

sind, 5,1 Prozent sich künftig zertifizieren lassen wollen, 4,5 Prozent bereits ein Siegel tragen und weitere 4,5 Prozent keine Stellung dazu nehmen. Immerhin tragen 29,5 Prozent der großen Firmen ab 250 Arbeitskräften einen Award, wohingegen 13,1 Prozent der Unternehmen mit 50 bis 249 Arbeitnehmern und nur vier Prozent der Betriebe mit 1 bis 49 Mitarbeitenden eine Arbeitgeberauszeichnung tragen.⁷⁴

Das Trendence Institut führt Studierendenumfragen zum Informationsvorgehen im Bewerbungsverfahren durch. Dabei zeigte sich, dass jeder vierte Informatiker und jeder dritte Betriebswirt durch eine Arbeitgeberauszeichnung auf eine Firma aufmerksam wurden. Unter den Absolventen bestätigte jeder zweite Betriebswirt und Ingenieur, dass Awards ihr Interesse wecken. Damit dies geschieht, müssen die Angaben wahrheitsgemäß sein. Mitarbeiterbefragungen wie bei Great Place to Work, TOP JOB oder den DIQP-Siegeln bieten, falls die Fragebögen detailliert genug sind, einen guten Einblick.⁷⁵

Oliver Scharfenberg untersucht den Wissensstand der Konsumenten und die Authentizität von Arbeitgeberawards. Seine Studie ergab, dass Awards, welche extern vergeben werden, ein Zeichen von Qualität sind und der Siegelanbieter Vertrauen vermittelt. Im Allgemeinen gilt dabei, je unbekannter die Firma ist, desto stärker ist die Wirkung des Siegels.⁷⁶

Die Effekte lassen sich wie folgt unterteilen:

Tabelle 1: Wirkung von Arbeitgebersiegeln

	INNENWIRKUNG	AUßENWIRKUNG
Wirkung auf:	Beschäftigte des Unternehmen	Bewerberinnen und Bewerber
Vorteile:	<ul style="list-style-type: none"> -Beteiligung der Beschäftigten -Befragung zeigt Wertschätzung -Beteiligung durch Mitarbeiterbefragung -Reduktion der Fluktuation -Erhöhung der Loyalität -Verbesserungsvorschläge der Beschäftigten -Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber 	<ul style="list-style-type: none"> -Mehr Aufmerksamkeit bei Stellenanzeigen -Längere Betrachtungsdauer von Anzeigen -Liefert zusätzliche Informationen -Informationsasymmetrien werden beseitigt -Arbeitgebersiegel baut Unsicherheiten ab -Prestige des Arbeitgebers wird erhöht

Quelle: Scharfenberg, 2022, S. 5

Im Zuge der Untersuchung wurden 2456 in Deutschland ansässige Menschen zwischen 18 und 69 Jahren befragt. Dabei stellte man fest, dass die Rechtsform starken Einfluss

⁷⁴ Vgl. Koneberg et al., 2021, S. 16-17.

⁷⁵ Vgl. Gertz, 2018, S. 12-15.

⁷⁶ Vgl. Scharfenberg, 2022, S. 4-5.

nimmt. Staatliche Institutionen oder private, nicht gewinnorientierte Organisationen und staatlich unterstützte Zusammenschlüsse werden als vertrauenswürdig eingestuft, während private Betriebe mit Gewinnabsicht nur 15 Prozent als vertrauenswürdig einordneten. Anhand des Siegellogos sollte die Glaubhaftigkeit bewertet werden. Die Focus-Siegel erreichten bei Aufsummierung der zwei höchsten Bewertungsstufen jeweils 34,03 Prozent und teilten sich somit den ersten Platz. Das DIQP-Siegel Top Arbeitgeber folgt mit 28,89 Prozent auf Platz zwei. Die anderen Siegel liegen mit Wertungen zwischen 18,25 Prozent und 11,79 Prozent deutlich darunter, wobei das Siegel TOP JOB den letzten Platz belegt. Im Vergleich zur Bekanntheit ergab sich, dass die Kenntnis nur eine zurückgestellte Rolle spielt, da Awards mit geringerer Bekanntheit dennoch als vertrauenswürdiger eingestuft wurden. Obwohl das Siegel TOP JOB mit einer Bekanntheit von 9,1 Prozent deutlich vor dem Siegel Leading Employer Deutschland 2022 liegt, wird es dennoch als weniger vertrauenswürdig eingereiht.^{77 78} Trotz der zurückgestellten Rolle gelten häufig die bekanntesten Siegel tendenziell auch als vertrauenswürdiger.⁷⁹

Zur Untersuchung des Einflusses von Arbeitgeberauszeichnungen auf die Attraktivität eines Unternehmens, wurde von Prof. Dr. Stephan Weinert an der Hochschule Düsseldorf eine Karriereseite mit einem fiktiven Siegel erstellt. Das Design der Seite, auf der mit einem generellen Trainee Programm geworben wurde, ist inspiriert von DAX- und MDAX-Firmen. Einzig war bekannt, dass es sich um eine Studie im Personalbereich mit Fokus auf Personalgewinnung handelt. Laut einer bereits im Vorhinein durchgeführten Untersuchung wurden die Bedingungen als real eingeschätzt. 249 Teilnehmer aus den Bachelor-Studiengängen Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsingenieurwesen und Wirtschaftspsychologie wurden per Zufall entweder einer Untersuchungs- oder Kontrollgruppe zugewiesen. Der Untersuchungsgruppe wurde die Webseite mit dem Siegel vorgelegt, während die Kontrollgruppe kein Logo betrachtete.⁸⁰

Anschließend wird die empfundene Attraktivität durch einen Fragebogen beurteilt. Es offenbarten sich schwach über dem Durchschnitt liegende Resultate und es zeigten sich nur minimale Unterschiede zwischen den Gruppierungen sowie den Fachrichtungen. Letztlich konnte keine Signifikanz, allerdings auch keine Überzufälligkeit aufgezeigt

⁷⁷ Vgl. Scharfenberg, 2022, S. 6-8.

⁷⁸ Vgl. Scharfenberg, 2022, S. 7, siehe Anlage 1.

⁷⁹ Vgl. Farber/Furkel, 2016, S. 34.

⁸⁰ Vgl. Weinert, 2017, S. 6.

werden. Negativen Einfluss auf das Ergebnis könnte auch die Fiktion des Logos gehabt haben.⁸¹

Laut Tavakkolis Forschung im Jahr 2009 steigern Arbeitgeberawards die Unternehmensattraktivität und die Bewerbungsbereitschaft.⁸²

Cable und Turban zeigten 2003, dass eine hohe Rankingplatzierung die Bekanntheit und Achtung des Betriebes positiv beeinflusst.⁸³

Somit hat sich noch nicht klar ergeben, ob die erhofften Effekte tatsächlich erfüllt werden. Ziel der Untersuchung der Hochschule Osnabrück war es, die Wirkungsweise allein und in Verbindung zu weiteren Faktoren zu betrachten. Die Resultate zeigen, dass die Bewerbungsentscheidungen signifikant durch die Siegel gelenkt werden, diese aber verhältnismäßig einen geringen Stellenwert einnehmen. Den Teilnehmern wurden Stellenangebote mittelständischer Firmen der Ernährungsbranche vorgelegt, welche alle ihren Ansprüchen entsprachen. Sie wiesen jedoch Ungleichheiten im Gehalt, der Sicherheit, der Familienvereinbarkeit sowie den Entwicklungsmöglichkeiten auf. Einige wurden zudem mit einem unabhängigen Arbeitgeberaward versehen. Insgesamt 671 Studierende höherer Semester von sechs Hochschulen aus den Studiengängen Agrar- und Ernährungswissenschaften, Lebensmitteltechnologie und Betriebswirtschaftslehre nahmen an den Befragungen teil.⁸⁴

14 Prozent kannten das Siegel audit berufundfamilie und 19 Prozent TOP JOB. 48 Prozent ordneten einem Siegel eine hohe oder sehr hohe Entscheidungsrelevanz zu. Beide Siegel zeigten positiven Einfluss auf die Unternehmenswahl, betrachtet aber im Zusammenspiel mit ihrem Bekanntheitsstand ergibt sich, dass TOP JOB keine signifikanten Effekte auf die Wahl der Stelle hat. Die Auszeichnung audit berufundfamilie senkte sogar die Wahrscheinlichkeit. In der Bewertung der Zweckmäßigkeit fiel nur das Ergebnis des Siegels audit berufundfamilie positiv aus, was laut der Signaling Theorie vermutlich den Zusatzinformationen zuzuschreiben ist. Der Fakt, dass bei Bekanntheit der Siegel die Bilanz schlechter ausfiel, welches sich teils schon bei Scharfenberg bestätigte, könnte nahelegen, dass Probanden zu wenig Aufklärung erhalten haben, um diese beurteilen zu können und deshalb an ihnen zweifeln. Ebenfalls die Tatsache, dass ein Award nur eine mutmaßliche Zusicherung besserer Bedingungen darstellt, könnte

⁸¹ Vgl. Weinert, 2017, S. 7-8.

⁸² Vgl. Tavakkoli, 2009, S. 32-41.

⁸³ Vgl. Cable/Turban, 2003.

⁸⁴ Vgl. Abramovskij/Enneking, 2017, S. 174-181.

ebenso bedeutend sein. Da mittelständige Betriebe üblicherweise nicht mit einer Familienvereinbarkeit verknüpft werden, kann dies fragwürdig gewirkt haben.⁸⁵

Scharfenberg betont, dass eine Auszeichnung nur stattfinden soll, wenn die Bereitschaft zu Mitarbeiterbefragungen da ist. Eine nicht mit der Unternehmenssituation übereinstimmende Bewertung wird zu Misstrauen führen. Zudem kann nur bei genug Publikation auch ein Effekt entstehen.⁸⁶

Im Zuge der Auswahl eines passenden Siegels ist in Anbetracht der Masse eine Differenzierung oftmals schwierig, aber von großer Bedeutung.⁸⁷

Die Bekanntheit des Siegels spielt eine zurückgestellte Rolle, sollte aber dennoch berücksichtigt werden. Studien zeigen gemischte Ergebnisse, ergaben aber im Gesamtbild eine positive Wirkung. Insgesamt erweist sich, dass Arbeitgebersiegel komplex sind, die Effektivität von verschiedenen Faktoren abhängig ist, und eine Entscheidung sorgfältig abgewogen werden sollte.

Firmen sollten aufgrund des existierenden Misstrauens einen transparenteren Umgang pflegen, um den Erfolg zu gewährleisten.⁸⁸

3.6 Erfolgreiches Geschäftsmodell versus Kritik

Arbeitgebersiegel sind fester Bestandteil des fortschrittlichen Personalmarketings geworden, doch wie jedes Mittel nicht frei von Problemen.

Aufgrund der fehlenden rechtlichen Vorschriften erschwert sich die Bewertung erheblich. Im Gegensatz dazu unterliegen die Qualitätssiegel in der Lebensmittelbranche strengen Prüfungen, und ein Missbrauch kann mit Bestrafungen geahndet werden. Somit sind Arbeitgebersiegel viel leichter zu missbrauchen.⁸⁹

Ebenso ist die Vergleichbarkeit durch die nicht einheitlichen Vorgehensweisen nicht gewährleistet. Jeder Anbieter legt individuelle Faktoren fest, wohingegen die Idealvorstellungen von einem Arbeitgeber je nach Person variieren.⁹⁰

Vermeehrt wurde auch die Transparenz der Messvorgänge beanstandet. Besonders die Objektivität, Reliabilität und Validität sind kritisch zu betrachten. Die Unterschiede der Anbieter und der Prozesse hemmen die Objektivität und die Vergleichsmöglichkeiten.⁹¹

⁸⁵ Vgl. Abramovskij/Enneking, 2017, S. 179-185.

⁸⁶ Vgl. Scharfenberg, 2023, siehe Anlage 11.2.

⁸⁷ Vgl. Dignös, 2023, S. 37.

⁸⁸ Vgl. Faber/Furkel, 2016, S. 34.

⁸⁹ Vgl. Brust, 2023.

⁹⁰ Vgl. Thaler, 2018, S. 2.

⁹¹ Vgl. Weinert, 2017, S. 5.

Die Objektivität könnte ebenso durch missgestimmtes Personal oder externe Erhebungen gefährdet werden.⁹²

Besonders ist dies kritisch, wenn Beurteilungen von Menschen sind, die nie im Unternehmen tätig waren.⁹³

Eine weitere Schwierigkeit liegt in der Unklarheit und Subjektivität der Prüfsteine.⁹⁴

Vorwiegend ist nicht einmal der Hintergrund hinter den Auszeichnungen bekannt. Details liegen häufig nur den Betrieben vor, und die Methodik dahinter wird nur selten hinterfragt. Die Zwangslage aufgrund des demographischen Wandels ist so groß geworden, dass durch einen Award rasche Hilfe erhofft und unreflektiert gehandelt wird. Die steigende Nachfrage an den Siegeln führt zu einem wachsenden Angebot, mehr fraglichen Anbietern und schlussendlich zur Senkung der Glaubwürdigkeit.⁹⁵

Im Interview räumte selbst Oliver Scharfenberg ein, dass das Bewertungsvorgehen hinter einigen Awards intransparent und wirr ist. Kritiken im Internet seien manipulierbar und nicht stellvertretend. In der Praxis entziehen sich Firmen bei Kenntnisnahme der Mitarbeiterbefragung hin und wieder sogar dem Zertifizierungsverfahren und erwerben ein anderes Siegel ohne gleichförmige Prozesse.⁹⁶

Nicht alle Anbieter vertreiben also qualitativ hochwertige Siegel. Einige können gekauft und als Werbung eingesetzt werden, ohne dass es sich tatsächlich um einen attraktiven Arbeitgeber handelt.⁹⁷

In einigen Fällen wird sogar komplett auf eine Analyse verzichtet. Beispielhaft kann einzeln die Unternehmenswebseite oder ein Projekt zertifiziert werden.⁹⁸

Selbst ein Prüfungsverfahren wendet nicht ab, dass Geld zwischen den Parteien fließt, was bedeutet, dass die Unabhängigkeit durchaus kritisch in Frage gestellt werden kann. Diese Tatsachen und auch Auszeichnungen negativ behafteter Unternehmen können dazu führen, dass dem Ruf von Arbeitgeberauszeichnungen geschadet wird.⁹⁹

Zwar gibt es durchaus geachtete Siegel wie Deutschlands beste Arbeitgeber, Deutschlands Top-Arbeitgeber oder TOP JOB. Jedoch selbst diese werden beanstandet.¹⁰⁰

⁹² Vgl. Scharfenberg, 2022, S. 9.

⁹³ Vgl. Thaler, 2018, S. 2.

⁹⁴ Vgl. Consus Marketing, © 2021.

⁹⁵ Vgl. Schwertfeger, 2018, S. 21-24.

⁹⁶ Vgl. Scharfenberg, 2023, siehe Anlage 11.2.

⁹⁷ Vgl. Consus Marketing, © 2021.

⁹⁸ Vgl. Masurat, 2023, S. 76.

⁹⁹ Vgl. Abramovskij/Enneking, 2017, S. 182-183.

¹⁰⁰ Vgl. Consus Marketing, © 2021.

Für ein erfolgreiches Geschäftsmodell ist nicht allein die Wirkung nach außen, sondern auch nach innen ausschlaggebend. Dafür ist es maßgebend auf interne als auch externe Kommunikation zu setzen. Die unternehmensinterne Betrachtung ist bedeutend, da ein Siegel allein, einen Betrieb niemals attraktiv machen wird. Wesentlich dafür ist die Befriedigung der Belegschaft. Werden die Ergebnisse einer Auszeichnung zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen genutzt, kann sich dies positiv auswirken. Zudem stärkt die Weitergabe der Analysen an das Personal das Wertschätzungsgefühl, was bedeutend ist, da es im demographischen Wandel genauso wichtig ist, die Arbeitskräfte zu halten.¹⁰¹

Die gewünschten Faktoren könnten genauso ohne Siegel erreicht werden. Ist eine interne Verbesserung sowieso angestrebt, kann die erlangte Aufmerksamkeit als zusätzliche Möglichkeit in der Personalbeschaffung gesehen werden. Möchte man den Prozess umgehen, könnte es helfen seine Mitarbeiter zu Kritiken auf Plattformen zu bewegen, was bei ehrlichem Vorgehen zu einer Kosteneinsparung führen könnte.¹⁰² Weiterhin könnte das große Angebot auch als Chance zur Differenzierung gesehen werden und die Passung zwischen Unternehmen und Siegel verbessern.¹⁰³

Der Einsatz eines Arbeitgebersiegels ist also nicht zwangsläufig schlecht. Dennoch kann es problematisch sein vertrauenswürdig zu wirken, da der Prozess meist sehr undurchsichtig ist. Um die Seriosität zu erkennen, muss auf Unabhängigkeit, Transparenz und eine wiederkehrende Prüfung geachtet werden. Besonders langwierige Verfahren, Befragungen, Analysen und Audits sind ein positives Zeichen. Kontrollen können dazu beitragen, tatsächlich Fortschritte im Unternehmen zu machen. Das liegt daran, dass kein Betrieb das Siegel aufgrund von Makeln wieder abgeben will. Auszeichnungen, die relativ aufwandfrei sind oder auf einem Verhaltenskodex basieren, sind meist weniger aufrichtig.¹⁰⁴

Betreibt ein Institut Mitarbeiterumfragen sollte auf den Umfang und den Einbezug der Adressaten geachtet werden. Eine Analyse und Auswertung durch Fachleute steht meist für ein hochwertiges Siegel. Die mangelnde Vergleichbarkeit der Auszeichnungen zueinander kann immerhin stückweise durch ein Unternehmensranking innerhalb einer

¹⁰¹ Vgl. Scharfenberg, 2022, S. 11.

¹⁰² Vgl. Brust, 2023.

¹⁰³ Vgl. Schwertfeger, 2018, S. 21.

¹⁰⁴ Vgl. Dignös, 2023, S. 37.

Siegelzertifizierung ausgeglichen werden. Decken die Untersuchungen dann noch alle Unternehmensgebiete ab, spricht dies für ein schlüssiges Konzept.¹⁰⁵

Die Signaling Theorie besagt, dass Unsicherheiten entstehen, wenn etwas nicht befriedigend genug bewertet werden kann. Signale dienen dann dazu Auskünfte zur besseren Bewertbarkeit zu liefern. Folgt man diesem Ansatz wirken die Siegel, wenn die Auszeichnung durch eine unabhängige und bekannte Institution stattfindet. Bewerbungsentscheidungen stützen sich auf Informationen, welche durch Arbeitgebersiegel geliefert werden können. Ebenso ist die Passung zwischen Betrieb und Bewerber ausschlaggebend, weshalb laut dem Modell der Person-Organisation-Passung Arbeitgebersiegel ihre Effekte entfalten, wenn diese sich nach den Werten der Kandidaten richten.¹⁰⁶

Zur Gewährleistung dieser Passung muss die Übereinstimmung auch hervorgehoben werden, indem sie beispielsweise graphisch im Logo abgebildet wird.¹⁰⁷

Weiterhin sollte dies auch breit über unterschiedliche Wege kommuniziert werden.¹⁰⁸

Als Schutz vor Missbrauch dient das soziale Umfeld. Spätestens nach einer Publikation könnten Angehörige des Betriebs Einspruch erheben.¹⁰⁹

Unternehmen können sich zwar eine Auszeichnung erkaufen, müssen die Inhalte dann aber auch durchsetzen, um das gewonnene Personal nicht wieder zu verlieren.¹¹⁰

Falls ein Award verkauft werden sollte oder sich einzig auf Nachforschungen im Internet stützt, sollten Adressaten misstrauisch werden. Allerdings muss betont werden, dass es nie eine optimale Auszeichnung geben wird und Missbrauch immer vorkommen wird.¹¹¹

Trotz der Schwierigkeiten können insbesondere mittelständische Firmen viel mit den Siegeln erreichen, da sie hier nicht als selbstverständlich angenommen werden.¹¹²

Jedoch muss hierbei erwähnt werden, dass Firmen, welche bereits ein gutes Ansehen besitzen, weniger Erfolge erzielen werden, da ein positiver Effekt vorwiegend bei schwacher Arbeitgebermarke entsteht. Nach derzeitigem Stand ist der Einsatz von Awards nur so lange lohnenswert, wie die Zielgruppe kein ausgeprägtes Wissen darüber

¹⁰⁵ Vgl. Masurat, 2023, S. 77.

¹⁰⁶ Vgl. Abramovskij/Enneking, 2017, S. 172-179.

¹⁰⁷ Vgl. Scharfenberg, 2022, S. 11.

¹⁰⁸ Vgl. Schwertfeger, 2018, S. 24.

¹⁰⁹ Vgl. Scharfenberg, 2022, S. 9.

¹¹⁰ Vgl. Schwertfeger, 2018, S. 24.

¹¹¹ Vgl. Hornung, 2021, S. 28.

¹¹² Vgl. Abramovskij/Enneking, 2017, S. 175.

besitzt, da dies mit steigenden Zweifeln verbunden ist. Im Allgemeinen herrscht noch eine geringe Bekanntheit, was bedeutet, dass die Siegel für die Personalbeschaffung verwendet werden können. Der Trend, dass im Falle von Kenntnis von einem negativen Effekt ausgegangen wird, sollte jedoch vorsichtig entgegengenommen werden. Kein Einsatz von Arbeitgebersiegeln könnte ebenso negativ wirken, da sonst unterstellt werden könnte, keiner modernen Personalarbeit nachzugehen.¹¹³

4. Empirische Untersuchung - Durchführung von Online Fragebögen zur Bedeutung und Wirkung von Arbeitgebersiegeln für Unternehmen & Studenten

4.1 Erläuterungen zur Forschung

Die Standpunkte der Studierenden hinsichtlich ihres künftigen Arbeitgebers spielen zu Zeiten des Fachkräftemangels eine große Rolle. Im Zuge dessen können Arbeitgeberauszeichnungen Einfluss auf Bewerbungsentscheidungen nehmen. Aufgrund dessen wurde eine Studierendenumfrage an der Technischen Hochschule Ingolstadt durchgeführt. Um der studentischen Sichtweise noch ein Gegenstück zu setzen, fand eine zweite Befragung des Queb e.V. zur Einschätzung der Bedeutung und Wirkung von Arbeitgebersiegeln statt, was im Gegensatz zur Wertung der Studierenden die unternehmerische Expertise mit einbringen soll.

Der Queb e.V. ist ein im Jahr 2001 gebildeter, branchenübergreifender Verband aus 64 Betrieben mit mehr als sieben Millionen beschäftigten Arbeitnehmern, welcher sich mit den Gebieten Employer Branding, Personalmarketing und Personalbeschaffung auseinandersetzt. Dabei sollen Erkenntnisse gesammelt und ausgetauscht werden.¹¹⁴

Im Zuge der Untersuchungen wurde die deskriptive Statistik angewandt, um die Analysen darzustellen und auszuwerten.¹¹⁵

Häufig unterstützt diese Vorgehensweise das Zusammenfassen von Datensätzen, wobei sowohl graphische wie numerische Systeme nebeneinander angewendet werden können. Nicht die Grundgesamtheit, sondern die bestehenden Bedingungen werden durch Tabellen, Abbildungen und statistische Berechnungen beschrieben.¹¹⁶

Dafür wurden die Angaben tabellarisch aufgezeigt und die Textaussagen skaliert. Da es sich um Stichproben handelt, sind alle getroffenen Folgerungen mit Unsicherheiten verbunden.¹¹⁷

¹¹³ Vgl. Abramovskij/Enneking, 2017, S. 179-185.

¹¹⁴ Vgl. Queb, © 2024.

¹¹⁵ Vgl. Statista, [kein Datum].

¹¹⁶ Vgl. Lohninger, 2021.

¹¹⁷ Vgl. Peterson, 1995, S. 1-2.

4.2 Relevanz für die vorliegende Arbeit

Die nachfolgenden Auswertungen sind ein zentraler Bestandteil der Untersuchung. Diese liefern Einsichten sowohl aus der Perspektive der Studierenden wie auch des Queb e.V., um eine umfassende Datengrundlage zu erlangen. Die Befragungen stellen ein Werkzeug zur Kontrolle der aufgestellten Hypothesen und zur Sammlung weiterer Erkenntnisse dar. Weiterhin tragen die Analysen zum Aufbau des gegenwärtigen Forschungsstands bei. Abschließend sollen Handlungsmaßnahmen, zugeschnitten auf die Befragten, für die Anwendbarkeit in der Praxis entwickelt werden.

4.3 Forschungsgegenstand und Hypothesen

Diese Bachelorarbeit untersucht den Einfluss von Arbeitgebersiegeln auf die Bewerbungsentscheidung oder die Unternehmenswahl. Bereits in der Einleitung wurden folgende Hypothesen aufgestellt, welche nun mit Hilfe der Umfrageergebnisse und der bereits durchgeführten Recherche überprüft werden sollen.

H1) Wenn Arbeitgebersiegel in einem Unternehmen eingesetzt werden, dann steigert dies die Arbeitgeberattraktivität.

H2) Wenn Kenntnis über Arbeitgebersiegel besteht, dann führt dies zu einer gesteigerten Wahrnehmung eines Arbeitgebers durch ein Arbeitgebersiegel.

H3) Wenn sich Studenten in einem höheren Studienabschnitt befinden, dann nehmen sie einen Arbeitgeber durch ein Arbeitgebersiegel weniger positiv wahr.

H4) Je mehr Mitarbeiter in einem Unternehmen angestellt sind, desto höher sind die Kosten, die in einem Jahr durchschnittlich in Arbeitgebersiegel investiert werden.

H5) Wenn Arbeitgebersiegel in einem Unternehmen eingesetzt werden, dann erhöht dies die quantitative Anzahl der Bewerbungen.

4.4 Studierendenbefragung an der THI

Durch die Umfrage an der Technischen Hochschule Ingolstadt zur Thematik Arbeitgebersiegel werden Einstellungen und Erfahrungen der Studierenden bezüglich der Arbeitgebersiegel und der damit verbundenen wahrgenommenen Arbeitgeberattraktivität gewonnen.

4.4.1 Untersuchungsmethode

Im Zuge der Studierendenbefragung wird sich der Primärforschung in quantitativer Form bedient. Es wurde eine Online-Umfrage an der Technischen Hochschule Ingolstadt durchgeführt. Der Gebrauch eines Verteilers soll eine ausreichende Teilnehmeranzahl sichern. Die Fragenformulierung besteht dominierend aus geschlossenen Fragen, teils mit einer Möglichkeit zum offenen Zusatz. Durch die Ergänzungen konnten parallel qualitative Ergebnisse erreicht werden. Die Erstellung des Fragebogens fand über das Tool LimeSurvey in anonymisierter Form statt, um den Datenschutzrichtlinien gerecht zu werden und wahrheitsgemäße Antworten zu erreichen. Daraufhin erfolgte die Auswertung über die Programme Excel, SPSS und Statgraphics.

4.4.2 Methodische Vorgehensweise

4.4.2.1 Aufbau

Der Aufbau des Fragebogens setzt sich aus neun Bereichen zusammen. Zu Beginn werden allgemeine Angaben wie das Alter, die Studienfachrichtung, der Studienabschnitt oder das aktuelle Semester zur Erleichterung des Einstiegs abgefragt, da das Forschungsgebiet relativ unbekannt ist. Im zweiten Abschnitt wird der Stand der bisherigen Berufserfahrung ermittelt. Anschließend wird der Grad der Bekanntheit von Arbeitgeberawards und dessen Einfluss befragt. Weiterhin findet eine Abwägung der wichtigsten Kriterien und eine Analyse der bereits gesammelten Erfahrungen statt. Abschließend wird noch um die Abgabe einer Einschätzung der zukünftigen Entwicklung und um Verbesserungsvorschläge gebeten. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit eine Bemerkung anzufügen. Der vollständige Fragebogen ist der Anlage 2.2 zu entnehmen.¹¹⁸

4.4.2.2 Stichprobenplan

Als Zielgruppe gelten die Studierenden der Technischen Hochschule Ingolstadt, welche in einer Stichprobe, vertreten durch Teilnehmer aller Fakultäten und Studienabschnitte, repräsentiert werden.

An der Hochschule sind derzeit 7500 Studierende immatrikuliert, die die Grundgesamtheit bilden.¹¹⁹

All diese potenziellen Probanden erhielten eine Einladung zur Teilnahme an der Studie. Studierende anderer Hochschulen wurden davon ausgeschlossen. Eine repräsentative

¹¹⁸ Siehe Anlage 2.2.

¹¹⁹ Vgl. Technische Hochschule Ingolstadt, 2023.

Stichprobe ist im Zuge einer Bachelorarbeit schwer zu erreichen. Für eine endliche Grundgesamtheit von 7500 Studierenden, einem Konfidenzniveau von 95 Prozent und einem Fehlerbereich von 5 Prozent ergibt sich eine erforderliche Stichprobengröße von 366 Teilnehmern, welche im Folgenden, wie in Abbildung vier, berechnet wird.

Für endliche Grundgesamtheit

Konfidenzniveau: 95 % (z = 1.96)

Mittelwert der Grundgesamtheit: 50 % (P = 0.5)

Fehlerbereich: 5 % (ε = 0.05)

Populationsgröße / Grundgesamtheit: 7500 (N)

Geschätzte Rücklaufquote in %: 20

Stichprobengröße berechnen

$$n \geq \frac{N}{1 + \frac{(N-1) \cdot \epsilon^2}{z^2 \cdot P \cdot Q}}$$

(Q = 1 - P)

$$n \geq \frac{7500}{1 + \frac{(7500-1) \cdot 0.0025}{3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}}$$

(Q = 1 - 0.5)

Abbildung 4: Berechnung der Stichprobengröße

Quelle: Janatzek, 2023

Der Auswahlprozess stütze sich auf eine freiwillige Stichprobe, auch Selbstauswahl-Stichprobe genannt. Jeder immatrikulierte Student konnte selbst über die Teilnahme an der Umfrage bestimmen, was zu Schwierigkeiten führen kann, da Menschen mit einem ausgebildeten Standpunkt vermeintlich eher den Fragebogen ausfüllen.¹²⁰

Zur Gewährleistung einer realistischen Nachbildung der Grundgesamtheit und zur Erkennung von Mustern wurde nach Kriterien wie Alter, Fakultät, Studienabschnitt, Semester und Berufserfahrung unterschieden. Da alle Gruppen vertreten waren, führte dies zu einer charakteristischen Verteilung der Teilnehmer.¹²¹

4.4.2.3 Pretest und Durchführung der Datenerhebung

Um mögliche Probleme vor Veröffentlichung des Fragebogens zu identifizieren, wurde ein Pretest im Rahmen des Bachelorkolloquiums durchgeführt, wodurch sich kein Hinweis auf Schwierigkeiten erkennen ließ.

¹²⁰ Vgl. FasterCapital, 2024.

¹²¹ Vgl. ACAD International Research, 2022.

Die Grundgesamtheit wurde per E-Mail über einen Verteiler zur Befragung eingeladen.¹²² Frei geschaltet wurde die Umfrage am 16.01.2024 und am 02.02.2024 geschlossen. In dieser Zeitspanne wurden 211 gültige Umfrageantworten gesammelt. Die Durchführung basierte auf Freiwilligkeit sowie Anonymität.

4.4.2.4 Vorgehen der Auswertung

Zunächst wurden die Häufigkeitsverteilungen und die Prozentwerte berechnet. Nachfolgend wurden Verknüpfungen zwischen den Variablen betrachtet. Ferner fand eine qualitative Analyse der offenen Kommentare statt. Hierbei wurden die Anmerkungen zu Übergruppen sortiert und die Anzahl der Nennungen der Themenbereiche gesammelt. Die Auswertung fand unter Verwendung der Programme Excel, SPSS und Statgraphics statt. Die Textaussagen wurden durch eine selbst gewählte Skalierung in numerische Daten gewandelt. Auf Basis dessen wurde eine Korrelationstabelle erstellt und anschließend mit Hilfe der ANOVA-Rechnung die Signifikanz der Korrelationen überprüft. Alle Ergebnisse wurden zudem graphisch dargestellt.

4.4.3 Ergebnisse der Studierendenbefragung

4.4.3.1 Beschreibung der Stichprobe

Zum Ende des Umfragezeitraums konnten 232 Antworten im System festgestellt werden. Nach Bereinigung der Werte aufgrund von Unvollständigkeit ergab sich eine Stichprobengröße von 211. Trotz weiterer Anstrengungen in Form von Erinnerungsmails und eines Gewinnspiels konnte keine höhere Teilnehmeranzahl gewonnen werden. Zusätzliche Eindrücke wurden deshalb aus der qualitativen Analyse gezogen. Dennoch sollte die Problematik der geringen Stichprobengröße in den Schlussfolgerungen nicht missachtet werden.

4.4.3.2 Auswertung der Antworten

Aus platzmangelnden Aspekten sind die zur Demonstration der folgenden Ergebnisbeschreibungen erstellten Auswertungsdiagramme und Tabellen im Anhang zu finden.¹²³

Im Zuge der ersten Frage wurde die Altersverteilung der Probanden ermittelt. 44 Personen, was einem Anteil von 20,9 Prozent entspricht, sind der Altersklasse von 18

¹²² Siehe Anlage 2.1.

¹²³ Siehe Anlage 3.

bis 20 Jahren zugeordnet. Die größte Gruppierung ist mit 81 Probanden oder umgerechnet 38,4 Prozent der Klasse von 21 bis 23 Jahren zugehörig. Im Alter zwischen 24 und 26 Jahren sind 55 Teilnehmende angesiedelt, was einem Prozentsatz von 26,1 gleichkommt. Die kleinste Gruppe bilden die über 27-Jährigen mit 31 Probanden oder 14,7 Prozent.

Im Häufigkeitsdiagramm zur zweiten Fragestellung, welches die Verstreuung auf die Fakultäten zeigt, offenbart sich, dass die Fakultät Business School mit 89 Probanden oder 42,2 Prozent die größte Anzahl aufweist. Gefolgt von der Fakultät Informatik mit 36 Teilnehmern, einem Anteil von 17,1 Prozent, und der Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen mit 31 Kandidaten und 14,7 Prozent. Die Fakultät Maschinenbau verzeichnet 26 Probanden oder 12,3 Prozent, wohingegen die Fakultät Elektro- und Informationstechnik mit 22 Personen beziehungsweise 10,4 Prozent vertreten ist. Die kleinste Gruppierung belegt die Fakultät nachhaltige Infrastruktur mit einer Häufigkeit von sieben und einem Anteil von 3,3 Prozent.

Aus der kombinierten Betrachtung der dritten Fragestellung zum Studienabschnitt und der vierten Frage zum gegenwärtigen Semester wird deutlich, dass sich 148 Teilnehmende, also 70,1 Prozent, aktuell im Bachelorstudium befinden. Masterstudierende besetzen nur 22,3 Prozent und eine Personenanzahl von 47. 13 Teilnehmer, also 6,2 Prozent befinden sich im berufsbegleitenden Bachelor oder Master und lediglich drei Personen in der Promotion, davon ein Teilnehmer berufsbegleitend. Wird das Semester ergänzt, ergibt sich folgende in Tabelle zwei aufgeführte Zerstreung:

Tabelle 2: Semesterverteilung

	Bachelor	Master	Promotion	Berufsbegleitendes Studium	Berufsbegleitende Promotion
1-3 Semester	73	37	0	9	0
4-7 Semester	66	6	1	3	0
8 Semester oder höher	9	4	1	1	1

Quelle: Eigene Darstellung

Die fünfte Frage zeigt auf, ob Kandidaten schon Berufserfahrung gesammelt haben. Mit 189 Probanden, also 89,6 Prozent, hat der Großteil zugestimmt. Nur ein Prozentsatz von 10,4 Prozent, folglich 22 Personen haben dies dementiert.

Weiterhin wurde im sechsten Punkt geprüft, wie viele schon vor der Befragung wussten, was ein Arbeitgebersiegel ist. Dabei besitzen 69 Probanden Kenntnis darüber, während 142 Personen dieses verneinen. Demzufolge entspricht das einem Anteil von 32,7 Prozent Bekanntheit.

In der siebten Frage wurden spezifisch die bekannten Siegel gesammelt und in Tabelle drei zusammengefasst.

Tabelle 3: Bekanntheitsverteilung

Keines der Siegel ist mir bekannt	60	28,40%
DIQP - Siegel	42	19,90%
TOP-JOB (zeag)	20	9,50%
Top Employer (Top Employers Institute)	46	21,80%
Fair company	19	9%
Kununu Siegel	70	33,20%
Great Place to Work	25	11,80%
NEW WORK (New Work SE)	17	8,10%
Charta der Vielfalt	11	5,20%
Audit berufundfamilie	9	4,30%
Beste Arbeitgeber Deutschlands (Glassdoor)	32	15,20%
Trendence-Siegel	7	3,30%
Ausgezeichneter Arbeitgeber (Tüv Rheinland)	47	22,30%
Focus-Siegel	60	28,40%

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der abgebildeten Tabelle ist zu erkennen, dass die bekanntesten Awards die Kununu-Siegel mit 70 Angaben und die Focus-Siegel mit 60 Stimmen sind. Die deutlich am niedrigsten bewerteten Auszeichnungen sind die Charta der Vielfalt mit elf, audit berufundfamilie mit neun und die Trendence Siegel mit sieben Antworten. 28,4 Prozent der Probanden erkennen keines der angegebenen Siegel. Wird ein Vergleich zur vorherigen Frage aufgestellt, enthüllte sich, dass über die Hälfte aller, welche zuvor angegeben haben, nicht zu wissen was ein Arbeitgebersiegel ist, nun doch die Siegel kennen. Dies weist darauf hin, dass den Kandidaten lediglich der Begriff nicht geläufig ist.

Die achte Frage, welche ermittelt, ob bestimmte Siegel den Teilnehmern wichtiger sind als andere, ergibt, dass, 7,11 Prozent dieses bejahen. 31,28 Prozent geben an, dass ihnen alle gleich wichtig sind und 60,19 Prozent, dass sie überhaupt nicht auf diese achten. Mit Blick auf die erste Antwortmöglichkeit können die offenen Ergänzungen Übergruppen zugeteilt werden. Drei Personen erwähnen, dass ihnen einzelne Siegel

aufgrund ihrer Spezifikation wichtiger sind, fünf Probanden hingegen schätzen manche Siegel besonders aufgrund der Vertrauenswürdigkeit einer Vergabestelle. Ein Kandidat benennt die Überblickdarstellung als entscheidendes Kriterium. Aus allen Befragten nennen nur vier Teilnehmer die ungleichen Bewertungskriterien der Siegelanbieter. 1,42 Prozent gaben keine Antwort auf diese Frage.

Im Rahmen der neunten Frage soll eine Analyse zur positiven Wahrnehmung eines potenziellen Arbeitgebers durch ein Arbeitgebersiegel durchgeführt werden. 13,3 Prozent, was einer Anzahl von 28 gleichsteht, nehmen einen Betrieb durch ein Siegel als absolut positiver wahr. 110 Personen, also 52,1 Prozent geben an, dass sie den Arbeitgeber als eher positiver ansehen. Dahingegen schätzen 42 Teilnehmer, also 19,9 Prozent das Unternehmen eher nicht höher ein und nur 25 Probanden oder 11,8 Prozent, was der kleinsten Gruppe entspricht, betonen, dass sie die Firma überhaupt nicht besser wahrnehmen. 2,8 Prozent gaben keine Antwort auf diese Frage.

Im Zuge der zehnten Frage nach den Bewertungskriterien, welche im Prozess besonders bedacht werden sollen, heben sich in der höchsten Wertungsstufe zwei Punkte ab. Zum einen betrifft dies die angemessene Vergütung mit einem Wert von 133, zum anderen die freundliche Arbeitsatmosphäre mit 132. Addiert man die Angaben der beiden positiven Bewertungsklassen, offenbart sich, dass die angemessene Vergütung mit 199, die freundliche Arbeitsatmosphäre mit 192, die gute Führungskultur mit 190, mögliche Arbeitszeitmodelle mit 183, Karriereperspektiven mit 182, und ein guter Einarbeitungsprozess mit 181 Angaben am besten abschneiden. Werden die beiden negativen Stufen aufsummiert sind die deutlich am wenigsten als wichtig eingeschätzten Prüfsteine die soziale Verantwortung mit 71, das betriebliche Gesundheitsmanagement mit 50, die familienfreundliche Unternehmenskultur mit 41 sowie die Führungskräfteentwicklung mit 38 ablehnenden Stimmen. 4,3 Prozent gaben auf diese Frage keine Antwort.

Werden die Probanden danach gefragt, ob sie schon in einem Betrieb gearbeitet haben, welches ein Arbeitgebersiegel trug, bejahen dies 44,5 Prozent, was 94 Stimmen gleichkommt. 108 Personen, also 51,2 Prozent verneinen dies. 4,3 Prozent beantworten diese Frage nicht.

Hinsichtlich der Abfrage, ob die Darstellung in der Auszeichnung auch dem persönlichen Erlebnis in der Firma entsprach, stimmen 18 Teilnehmer zu, dass es absolut

zusammenpasste. 54 Personen erklären, dass die Angaben eher mit der Erfahrung übereinstimmen. Zehn Personen geben an, dass die Beschreibung eher nicht ihren Erkenntnissen entsprach und drei Personen lehnen die Übereinstimmung völlig ab. 55 Prozent oder 116 Personen haben keine Erfahrung mit den Awards und 4,7 Prozent beantworteten diese Frage nicht.

Die Zukunftseinschätzung wurde in der 13. Frage betrachtet. Dabei vermuten 132 Kandidaten, was einem Prozentsatz von 62,56 gleichsteht, dass Arbeitgeberauszeichnungen künftig an Bedeutung zunehmen. Nur 66 Kandidaten, also 31,28 Prozent erwarten keinen Bedeutungszuwachs. 6,16 Prozent beantworteten diese Frage nicht.

Die Gründe dafür erbrachten folgende Zerteilung. 30-mal wurde die Nützlichkeit für die Förderung der Unternehmensattraktivität genannt. 26 Personen setzen bei den Siegeln zukünftig auf eine Entscheidungshilfe in der Bewerbung. Hingegen wurde 25-fach angegeben, dass die Arbeitgeberawards bei einer Anforderungsverschiebung in der Einschätzung der Betriebe unterstützen könnten. Schlussendlich nehmen 24 Probanden an, dass aufgrund des demographischen Wandels und des damit verbundenen Fachkräftemangels die Wichtigkeit ansteigt. Auf der Gegenseite schätzen 14 Teilnehmer die Siegel als irrelevant ein. Seltener angeführt sind die fehlende Transparenz oder Bekanntheit der Siegel sowie das Vorliegen von Missbrauchsvorwürfen.

54,98 Prozent oder 116 Stimmen verneinen die Existenz von Verbesserungsmöglichkeiten für Arbeitgebersiegel. Hingegen denken 33,18 Prozent beziehungsweise 70 Teilnehmer, dass durchaus mehr Nutzen für Studierende herausgeholt werden könnte. Dabei setzen 23 Stimmen auf mehr Transparenz, 22 auf Aufklärung oder Kommunikation, 19 auf eine bessere Vereinheitlichung der Siegel und drei auf stärkere Kontrollen. 11,85 Prozent beantworteten diese Frage nicht.

Aus den offenen Ergänzungen gilt besonders der erneute Wunsch nach Transparenz und dem Einbezug der Studierendenmeinungen hervorzuheben.

4.4.3.3 Häufigkeitsverknüpfungen

Verknüpft man die Häufigkeitsverteilungen verschiedener Variablen miteinander ergeben sich folgende Ergebnisse. Aus Platzmangel sind die Diagramme und Tabellen erneut im Anhang zu finden.¹²⁴

Wird die Bekanntheit von Arbeitgebersiegeln mit der Altersverteilung der Probanden gepaart, zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter auch die Kenntnis über Siegel ansteigt. Ergänzt man hierzu noch die Berufserfahrung wirkt sich diese positiv auf den Kenntnisstand aus. Für den Studienabschnitt lässt sich keine eindeutige Tendenz erkennen. In Bezug auf die Fakultät sind besonders den Studierenden der Business School mit einem Bekanntheitsgrad von 43,8 Prozent die Siegel geläufig, was etwa darauf zurückzuführen ist, dass diese in den Vorlesungen behandelt werden. Am schlechtesten schneidet die Fakultät nachhaltige Infrastruktur mit 14,3 Prozent ab.

Mit Ansteigen des Alters wächst der Anteil derjenigen, welche bereits in einem ausgezeichneten Betrieb gearbeitet haben, von 34,9 Prozent auf 60 Prozent an. Wird der Studienabschnitt mit einbezogen ist deutlich, dass Studierende höherer Studienabschnitte wie dem Master, der Promotion oder aus berufsbegleitenden Studiengängen wahrscheinlicher in einer Firma mit Auszeichnung beschäftigt waren. In Hinblick auf die Studienfachrichtung schnitten die Fakultäten Maschinenbau und Elektro- und Informationstechnik überdurchschnittlich ab.

Bezüglich der Altersklasse scheint kein greifbarer Zusammenhang zur Frage, ob bestimmte Siegel wichtiger sind als andere, erkennbar. Was jedoch heraussticht, ist, dass bei zuvor gesammelter Berufserfahrung die Auszeichnungen anders gewichtet werden. Mit höherem Abschlussgrad sinkt der Anteil der Probanden, welche die Awards als gleich wichtig bemessen und immer weniger Studierende achten auf Arbeitgeberauszeichnungen. Werden die Studienrichtungen eingerechnet, sind in den Fakultäten Business School und Elektro- und Informationstechnik die Neigungen derjenigen, die nicht auf Siegel achten und derer, die alle als gleich wichtig einschätzen fast gleich. Die übrigen Fakultäten vertreten einen deutlich beträchtlicheren Anteil an den Nichtbeachtungen der Siegel. In einem berufsbegleitenden Studiengang ist die Unterscheidung zwischen den Awards anteilmäßig stärker vertreten. War ein Siegel bekannt, stieg auch hier der Anteil derer an, die die Siegel unterschieden.

¹²⁴ Siehe Anlage 4.

Bei den Verknüpfungen zu der Fragestellung, ob ein potenzieller Arbeitgeber durch ein Arbeitgebersiegel positiver wahrgenommen wird, zeigt sich nachfolgendes. Die Beurteilung in der Altersklasse von 18 bis 20 Jahren weist eine zu 67,4 Prozent positive Einschätzung auf, was im Alter von 21-23 Jahren auf 75,9 Prozent nochmal ansteigt. Danach fällt der Wert bei den 24 bis 26-Jährigen auf 59,6 Prozent ab und erreicht schließlich bei den über 27-Jährigen seinen Tiefpunkt von 58,1 Prozent. Einen klaren Einfluss durch eine Berufserfahrung oder den Studienabschnitt lässt sich nicht identifizieren. Bei Hinzunahme der Fakultäten ergibt sich, dass einzig in der Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen mehr als die Hälfte, also 53,3 Prozent einen Arbeitgeber durch einen Arbeitgeberaward nicht besser wahrnehmen als zuvor. Des Weiteren sinkt mit Anstieg des Abschlussgrads die aufsummierte positive Einschätzung von 68,71 Prozent im Bachelor auf 63,64 Prozent im Master ab. Die vorherige Bekanntheit der Siegel wirkte sich gering negativ auf die Beurteilung aus.

Die bekanntesten Awards sind die Kununu Siegel mit 70 Antworten, wobei der Großteil davon durch die Altersklasse der 21 bis 23-Jährigen vertreten wird. Verhältnismäßig zur Probandenverteilung liegt die beträchtlichste Bekanntheit allerdings bei den über 27-Jährigen. Bezüglich der Fakultäten war wieder einmal den Studierenden der Business School dieses Siegel besonders bekannt. Mit einem Ergebnis von 97,14 Prozent ist unmissverständlich festzustellen, dass ein Zusammenhang zwischen einer Berufserfahrung und dem Kenntnisstand existiert. Die Kombination mit dem Studienabschnitt und dem Semester haben kein handfestes Muster ergeben.

Focus-Siegel schneiden im Hinblick auf ihre Bekanntheit mit 60 Stimmen am zweitbesten ab. Die Altersverteilung verhält sich hierbei ähnlich. Hinsichtlich der Fakultäten ist anteilmäßig den Studierenden der Fakultät nachhaltige Infrastruktur mit 42,9 Prozent und der Fakultät Maschinenbau mit 38,5 Prozent das Siegel am geläufigsten. Nachfolgend reiht sich die Fakultät Elektro- und Informationstechnik und die Fakultät Business School ein. Mit 90 Prozent Bekanntheit ist immer noch eine deutliche Beziehung zur Berufserfahrung offenkundig. Interessant ist auch, dass anteilmäßig mehr berufsbegleitende Studierende dieses Siegel kennen als vergleichsweise die Kununu-Siegel. Eine sonstige Verbindung zum Studienabschnitt zeigt sich nicht.

4.4.3.4 Korrelationen

Um die gezogenen Folgerungen zu prüfen, wurden die für die Auswertung bedeutendsten Variablenpaare in die Software Statgraphics aufgenommen. Mit Hilfe dessen konnten die nachfolgenden Pearsonschen Produkt-Moment-Korrelationen aufgestellt werden.¹²⁵

Die Korrelationskoeffizienten befinden sich zwischen -1 und $+1$ und beschreiben die Stärke der linearen Abhängigkeit zwischen zwei Variablen. Weiterhin bedeutet ein p-Wert unter $0,05$, dass der Korrelationskoeffizient statistisch signifikant bei einem $95,0\%$ -Konfidenzniveau ist.¹²⁶

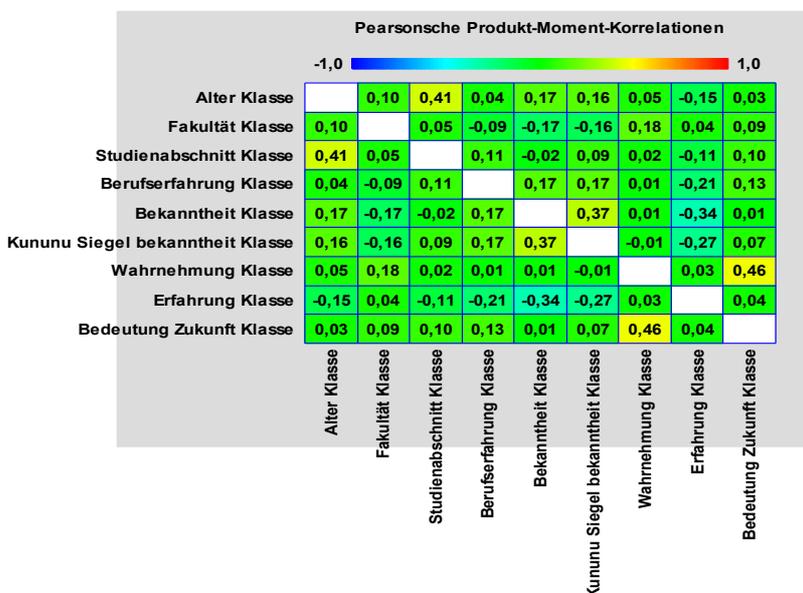


Abbildung 5: Korrelationsdiagramm

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Tabelle 57 im Anhang lässt sich entnehmen, dass sich für folgende Variablenpaare ein p-Wert von unter $0,05$ ergeben hat:¹²⁷

- Alter Klasse und Studienabschnitt Klasse
- **Alter Klasse (Frage eins) und Bekanntheit Klasse (Frage sechs)**
- Alter Klasse und Kununu Siegel Bekanntheit Klasse
- **Alter Klasse (Frage eins) und Erfahrung Klasse (Frage elf)**
- **Fakultät Klasse (Frage zwei) und Bekanntheit Klasse (Frage sechs)**
- Fakultät Klasse und Kununu Siegel Bekanntheit Klasse

¹²⁵ Siehe Anlage 5.

¹²⁶ Vgl. Statgraphics Technologies, 2020.

¹²⁷ Siehe Anlage 5.1, Tabelle 57.

- **Fakultät Klasse (Frage zwei) und Wahrnehmung Klasse (Frage neun)**
- **Berufserfahrung Klasse (Frage fünf) und Bekanntheit Klasse (Frage sechs)**
- Berufserfahrung Klasse und Kununu Siegel Bekanntheit Klasse
- **Berufserfahrung Klasse (Frage fünf) und Erfahrung Klasse (Frage elf)**
- Bekanntheit Klasse und Kununu Siegel Bekanntheit Klasse
- **Bekanntheit Klasse (Frage sechs) und Erfahrung Klasse (Frage elf)**
- Kununu Siegel Bekanntheit Klasse und Erfahrung Klasse
- **Wahrnehmung Klasse (Frage neun) und Bedeutung Zukunft Klasse (Frage 13)**

Für die markierten aussagekräftigsten Paare wurden Diagramme, welche die Mittelwerte der abhängigen Variable auf der Y-Achse für alle Stufen der Faktor-Variable auf der X-Achse darstellen, erstellt. Um alle Mittelwerte enthüllt sich ein Intervall, welches sich auf das Fishers LSD-Prinzip stützt. Intervalle für identische Mittelwerte überlappen sich im Durchschnitt in 95,0 Prozent der Fälle. Jedes Intervall-Paar, das vertikal nicht überlappt, weist einen signifikanten Unterschied auf. Der F-Test in der ANOVA-Tabelle kontrolliert, ob signifikante Differenzen zwischen den Stufenmittelwerten bestehen.¹²⁸

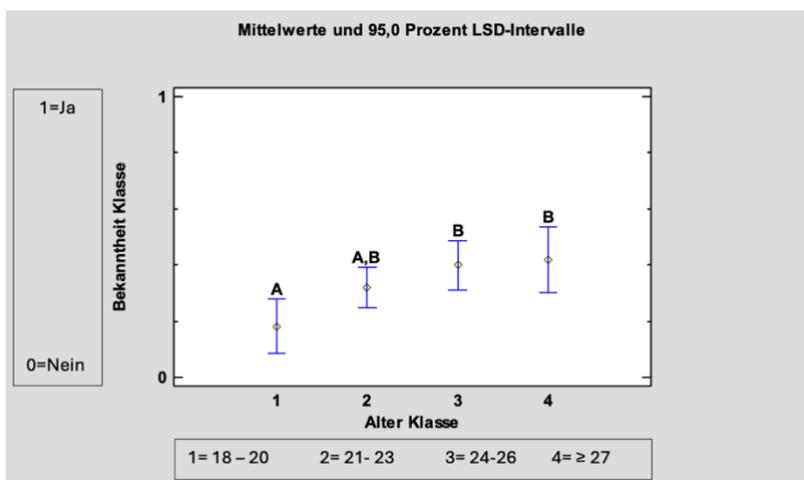


Abbildung 6: Mittelwert-Diagramm Alter zu Bekanntheit

Quelle: Eigene Darstellung

Im Schaubild sechs sind die Mittelwerte der Variable Bekanntheit Klasse für alle Stufen der Variable Alter Klasse abgebildet. Im Zuge der gewählten Skalierung repräsentieren die Stufen der Altersgruppierung die Altersklassen in aufsteigender Abfolge. Bezüglich der Bekanntheit steht die Stufe null für keine vorherige Bekanntheit von

¹²⁸ Vgl. Statgraphics Technologies, 2020.

Arbeitgebersiegeln, während die Stufe eins gegensätzliches schildert. So zeichnet sich bei der Befragung der Trend ab, dass den jüngeren Probanden die Siegel deutlich weniger bekannt waren als den Älteren. Das lässt sich daran erkennen, da keine Überlappung der Stufe eins zu den Stufen drei und vier besteht. Im Übergang von Stufe eins zu Stufe zwei auf der X-Achse gab es zwar eine Verschiebung des Mittelwertes hin zur Bekanntheit, jedoch besteht eine Überlappung der Intervalle, weshalb keine signifikanten Unterschiede festgemacht werden können. Auch kann nicht deutlich zwischen der dritten und vierten Stufe differenziert werden. In der ANOVA ergab sich ein F-Quotient von 2,28401 und ein p-Wert größer 0,05 ($p = 0,0801$). Daraus kann bei einem 5%-Signifikanzniveau auf keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Mittelwerten geschlossen werden, weshalb diese Aussage mit Vorsicht betrachtet werden sollte.

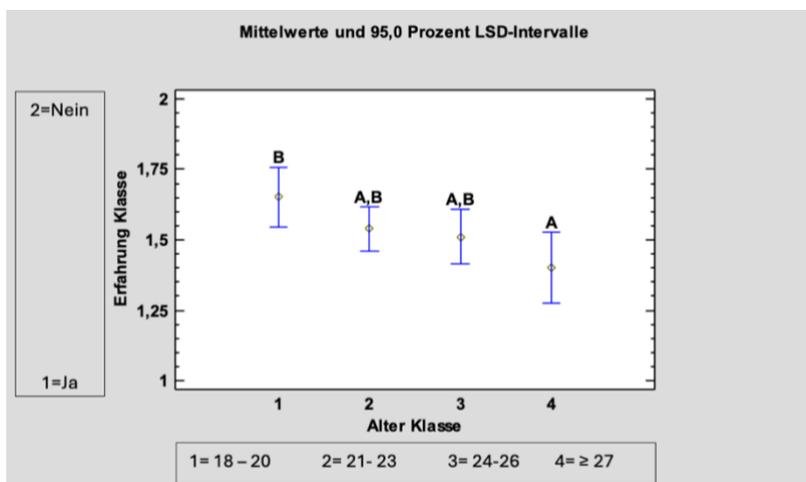


Abbildung 7: Mittelwert-Diagramm Alter zu Erfahrung

Quelle: Eigene Darstellung

Das Diagramm Nummer sieben präsentiert die Mittelwerte der Variable Erfahrung Klasse für die Stufen der Variable Alter Klasse. Auf der Y-Achse wird nun die Berufserfahrung in einem mit Siegel ausgezeichneten Betrieb beschrieben, wobei die erste Stufe für Erfahrung steht, während die zweite Stufe dieses ablehnt. Somit lässt sich der Trend eines Zusammenhangs zwischen einer höheren Altersklasse und der Arbeitserfahrung in einem zertifizierten Unternehmen erkennen, da sich die Stufe eins und vier der X-Achse nicht überlappen. Der F-Quotient ist gleich 1,55972 und der p-Wert größer als 0,05 ($p = 0,2004$). Aufgrund der Überlappung und der Höhe des p-Wertes konnten erneut keine signifikanten Unterschiede bei einem 5%-Signifikanzniveau bewiesen werden.

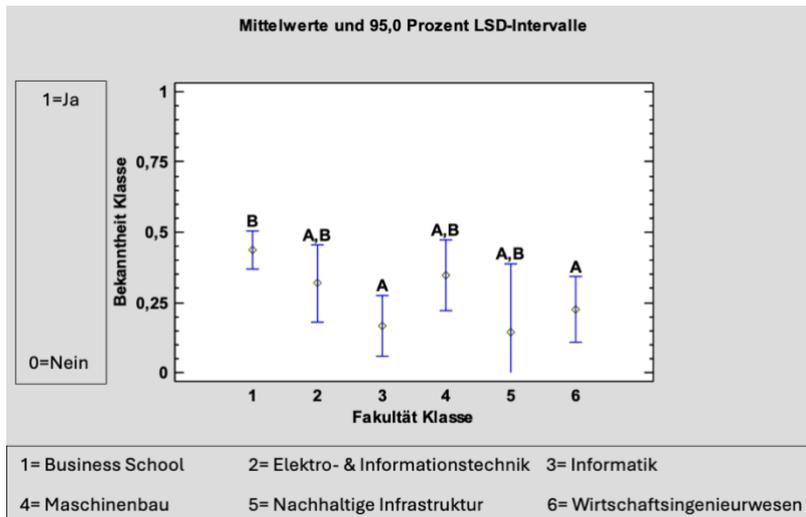


Abbildung 8: Mittelwert-Diagramm Fakultät zu Bekanntheit

Quelle: Eigene Darstellung

Die obige Darstellung Nummer acht beinhaltet die Mittelwerte der Variable Bekanntheit Klasse für die gesamten Stufen der Variable Fakultät Klasse. Der F-Quotient ist 2,42393. Da der p-Wert kleiner ist als 0,05 ($p= 0,0368$), existiert ein statistisch signifikanter Unterschied unter den Mittelwerten bei einem 5%-Signifikanzniveau. Somit hat die Fakultät Business School, welche durch die erste Stufe gekennzeichnet ist, den höchsten Bekanntheitsgrad von Arbeitgeberauszeichnungen. Es zeigt sich zudem der Trend, dass die Fakultäten Informatik, nachhaltige Infrastruktur und Wirtschaftsingenieurwesen die geringste Bekanntheit vorzeigen. Eine Unterscheidung ohne Überlappung ist nur zwischen der Fakultät Business School zu den Fakultäten Informatik und Wirtschaftsingenieurwesen festzustellen. Die fünfte Stufe, die Fakultät nachhaltige Infrastruktur, wies den weitesten Vertrauensbereich auf, da es in dieser Sparte die geringste Teilnehmerquote gab. Je mehr Befragungen es gibt, desto enger werden die Whisker und desto schärfer wird also auch die Trennung.

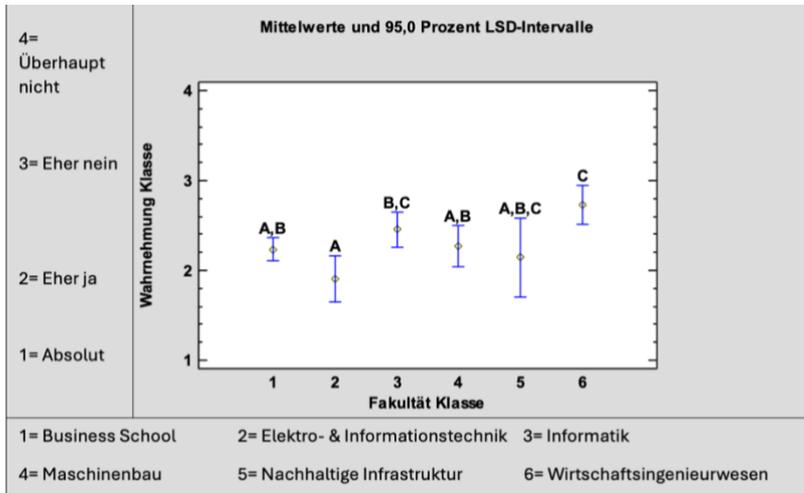


Abbildung 9: Mittelwert-Diagramm Fakultät zu Wahrnehmung

Quelle: Eigene Darstellung

Werden die Variablen Wahrnehmung Klasse und Fakultät Klasse betrachtet, zeigt sich der Trend einer gesteigerten positiven Wahrnehmung eines Arbeitgebers durch ein Arbeitgebersiegel in den Fakultäten Business School, Elektro- und Informationstechnik und Maschinenbau, wie es in Abbildung neun zu erkennen ist. Eine negativere Wertung herrscht in der Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen. Bezüglich der Fakultät nachhaltige Infrastruktur kann aufgrund der Breite der Whisker und der Überlappung der Intervalle nicht auf einen signifikanten Unterschied zu den Anderen geschlossen werden. Zu erkennen ist jedoch, dass die Fakultät Elektro- und Informationstechnik signifikant den Arbeitgeber mit Siegel positiver eingeschätzt hat als die Fakultäten Informatik oder Wirtschaftsingenieurwesen. Auch bewertet die Fakultät Business School einen Arbeitgeber signifikant besser als die Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen. Der F-Quotient von 2,94511 und ein p-Wert kleiner 0,05 ($p = 0,0137$), deuten auf einen statistisch signifikanten Unterschied bei einem 5%-Signifikanzniveau hin.

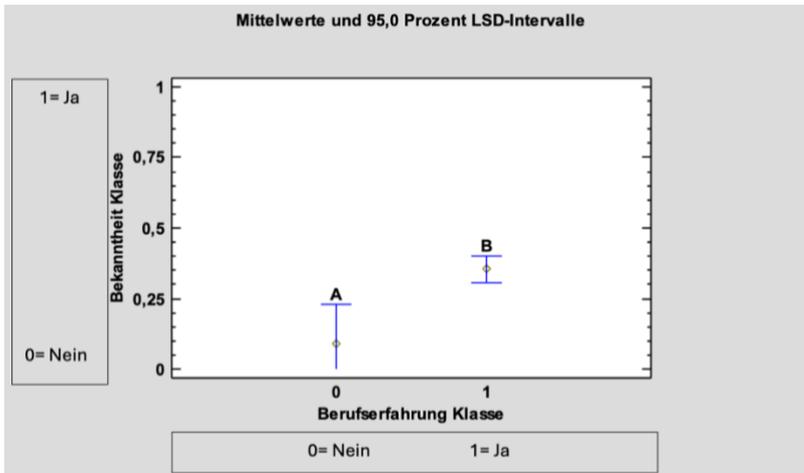


Abbildung 10: Mittelwert-Diagramm Berufserfahrung zu Bekanntheit

Quelle: Eigene Darstellung

Die Mittelwerte der Variablen Bekanntheit Klasse und Berufserfahrung Klasse, wobei die Stufe null jeweils als Verneinung auszulegen ist, weisen auf den positiven Trend, erkennbar in Schaubild zehn, zwischen einer bestehenden Berufserfahrung und der persönlichen Bekanntheit von Arbeitgebersiegeln hin. Der F-Quotient beträgt 6,34955 und der p-Wert ist kleiner als 0,05 ($p = 0,0125$), was bedeutet, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied bei einem 5%-Signifikanzniveau gibt.

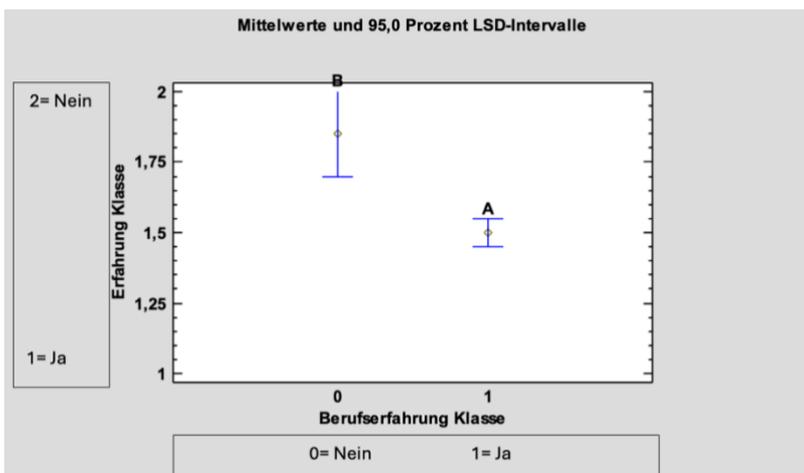


Abbildung 11: Mittelwert-Diagramm Berufserfahrung zu Erfahrung

Quelle: Eigene Darstellung

Im Hinblick auf die Mittelwerte der Variablen Erfahrung Klasse für die Stufen von Berufserfahrung Klasse, dargestellt in Abbild elf, offenbart sich der Trend eines Zusammenhangs zwischen der Berufserfahrung und der Arbeitserfahrung in einer mit

einem Award geschmückten Firma. Der F-Quotient von 9,18804 und ein p-Wert kleiner als 0,05 ($p=0,0028$) zeugt von einem statistisch signifikanten Unterschied bei einem 5%-Signifikanzniveau.

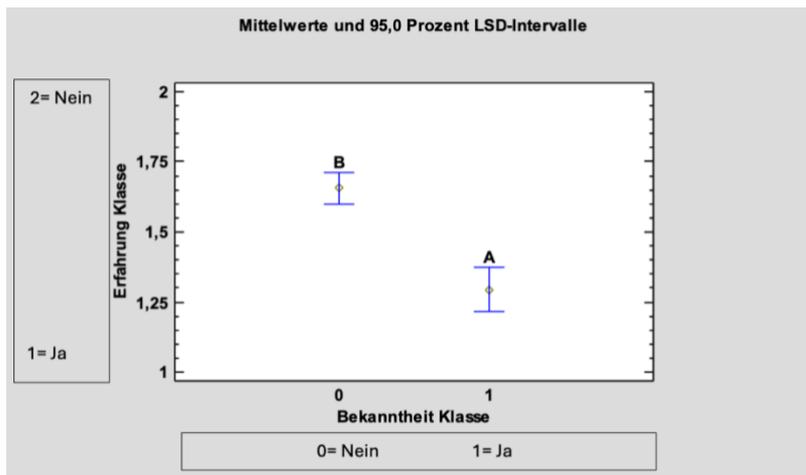


Abbildung 12: Mittelwert-Diagramm Bekanntheit zu Erfahrung

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Grafik Nummer zwölf zur Illustration der Mittelwerte der Variablen Erfahrung Klasse und Bekanntheit Klasse lässt sich der Trend einer Verbindung zwischen der Bekanntheit von Arbeitgebersiegeln und der Arbeitserfahrung in einem zertifizierten Betrieb identifizieren. Dies weist entweder auf eine Wahrnehmung nur bei vorheriger Bekanntheit oder auf eine Bekanntheit nur bei vorheriger Erfahrung hin. Der F-Quotient von 26,7597 und der p-Wert kleiner als 0,05 ($p=0,0000$) bestätigt den statistisch signifikanten Unterschied zwischen den Mittelwerten bei einem 5%-Signifikanzniveau.

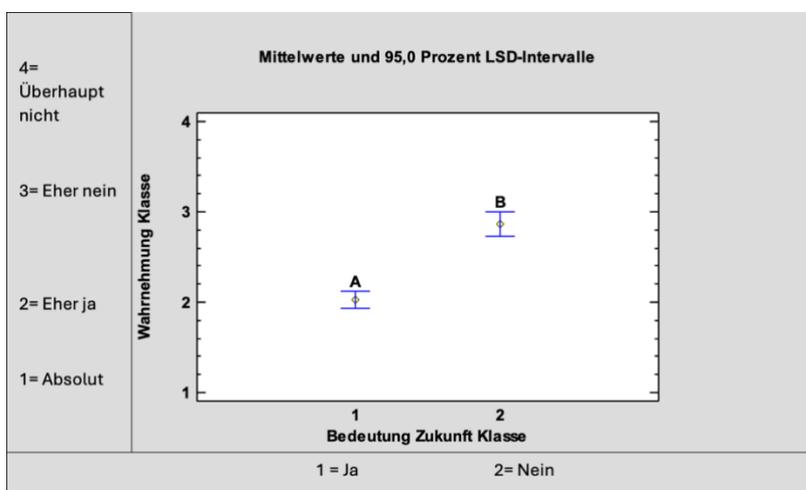


Abbildung 13: Mittelwert-Diagramm Wahrnehmung zu Bedeutung Zukunft

Quelle: Eigene Darstellung

In Zuge dieses Mittelwert-Diagramms Nummer 13 ist das Variablenpaar Wahrnehmung Klasse und Bedeutung Zukunft Klasse dargestellt. Dabei offenbart sich der Trend zu einem signifikanten Zusammenhang zwischen der bejahenden Bewertung der Zukunftsbedeutung von Arbeitgebersiegeln und der positiven Einschätzung eines Arbeitgebers durch ein Siegel. Nimmt also ein Proband einen Arbeitgeber durch ein Siegel positiver wahr, schreibt er den Awards zukünftig auch eine Bedeutung zu und umgekehrt. Der F-Quotient von 53,165 und ein p-Wert unter 0,05 ($p = 0,0000$) zeigen einen statistisch signifikanten Unterschied bei einem 5%-Signifikanzniveau.

4.5 Mitgliederumfrage des Queb e.V.

4.5.1 Vorbetrachtungen

Im Gegensatz zur Studierendenbefragung soll nun die unternehmerische Sichtweise betrachtet werden. Dabei soll die Relevanz von Arbeitgeberauszeichnungen aus der Arbeitgeberperspektive untersucht werden. Angesichts der aufsteigenden Wichtigkeit der Unternehmensattraktivität in der modernen Arbeitswelt ist diese Analyse wesentlich. Mitglieder des Queb e.V. verfügen über die benötigte Expertise und Erfahrung um aktuelle Einschätzungen abzubilden. Die Resultate sollen zur Steigerung des Verständnisses und zur Ableitung von Handlungsempfehlungen beitragen.

4.5.2 Untersuchungsmethode

Ebenso bedient sich auch diese Umfrage der Primärforschung und wurde in Form eines Online-Fragebogens ausgeführt. Durch die Gelegenheit einer Verkündung in der geschlossenen LinkedIn Gruppe des Vereins konnten die Mitglieder kontaktiert werden. Formuliert sind die Fragestellungen überwiegend geschlossen, teils mit der Möglichkeit zur offenen Erläuterung. Durch diese Kombination aus unterschiedlichen Formulierungsformen konnten wiederholt quantitative, parallel aber auch qualitative Erkenntnisse gesammelt werden.

4.5.3 Methodische Vorgehensweise

4.5.3.1 Aufbau

Der Queb-Fragebogen besteht aus fünf Teilen. Zunächst werden grundsätzliche Unternehmensinformationen abgefragt. Die zweite Etappe beschäftigt sich mit der Bekanntheit und Nutzung von Arbeitgebersiegeln. Anschließend führt eine Erforschung

der Wirkungsweise von Arbeitgeberawards zu detailreichen Einblicken. Gegen Ende können freie Anmerkungen zu möglichen Verbesserungen gemacht werden. Darüber hinaus haben die Probanden die Chance eine abschließende Randbemerkung abzugeben. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang zu finden.¹²⁹

4.5.3.2 Stichprobenplan

Als Zielgruppe gelten die Vereinsmitglieder, wobei dies derzeit 64 Betriebe einschließt.¹³⁰

All diese Unternehmen erhielten eine Einladung zur Mitwirkung an der Studie. Andere Firmen, welche nicht Teil des Vereins sind, wurden von dieser Befragung ausgeschlossen. Um Regelmäßigkeiten zu identifizieren, wurden die Probanden nach ihren Charakteristiken wie der Branchenzugehörigkeit oder der Mitarbeiteranzahl eingeteilt.

4.5.3.3 Durchführung der Datenerhebung

Die Teilnehmer erhielten einen Link zum Starten der Befragung, welcher über Herrn Prof. Dr. Alfred Quenzler herausgegeben wurde. Dabei wurde die Studie am 24.01.2024 geöffnet und am 12.02.2024 geschlossen, wobei zwischenzeitlich vier vollständige Datensätze gesammelt wurden. Die Beteiligung erfolgte anonymisiert und auf freiwilliger Basis.

4.5.3.4 Vorgehen der Auswertung

Die Auswertung fand analog zur Methodik des ersten Fragebogens statt. Zunächst wurden dafür Häufigkeiten und Prozentwerte berechnet, anschließend die Zusammenhänge analysiert. Ferner wurde neben der quantitativen Untersuchung eine qualitative Analyse der Kommentare ausgeführt, wobei diese nach Themenbereichen sortiert wurden. Die Anfertigung des Fragebogens fand über die Software LimeSurvey statt. Die anschließende Auswertung erfolgte über die Programme Excel, SPSS und Statgraphics.

¹²⁹ Siehe Anlage 6.

¹³⁰ Vgl. Queb, © 2024.

4.5.4 Ergebnisse der Mitgliederbefragung

4.5.4.1 Beschreibung der Stichprobe

Nach Beendigung der Befragungen konnten sechs Datensätze bestimmt werden. Allerdings reduzierte sich die Stichprobengröße nach Bereinigung der Daten aufgrund von Unvollständigkeit auf vier. Wiederholt konnte durch die qualitative Forschung zwar zusätzliches Wissen gewonnen werden, jedoch hemmt dies nicht den Fakt, dass die Ergebnisse wegen der kleinen Stichprobe große Unsicherheiten aufweisen.

4.5.4.2 Auswertung der Antworten

Aus platztechnischen Gründen befinden sich die Statistiken abermals im Anhang.¹³¹ Bezogen auf die Branchenzugehörigkeiten stammen jeweils die Hälfte der befragten Betriebe aus dem Dienstleistungssektor oder dem Einzelhandel beziehungsweise der Konsumgüterindustrie.

Bei einer Untersuchung der Mitarbeiteranzahl ergibt sich eine recht differenzierte Bilanz. Ein Unternehmen nennt eine Anzahl von unter 500 Angestellten. Eine weitere Firma beschäftigt 1000 bis 5000 Arbeitskräfte. Die Übrigen geben an 5001 bis 50000 Arbeitnehmer angestellt zu haben.

Bezüglich der Methodik hinter Arbeitgebersiegeln bekennen sich 100 Prozent der Kandidaten zur Kenntnis.

Die vierte Fragestellung nach der gegenwärtigen Auszeichnung der Firmen lässt ein gebündeltes Ergebnis erkennen, da alle Befragten derzeit ein Siegel tragen. 75 Prozent, also drei Unternehmen, sind mit dem Siegel Top Employer des Top Employers Institute zertifiziert. Der letzte Betrieb trägt den Award Great Place to Work.

Trotz der annähernden Ergebnisse in Hinblick auf die Siegelanbieter lässt die Abfrage der durchschnittlichen Jahreskosten ungleiche Ergebnisse feststellen. Jede der folgenden Preisklassen, unterteilt in 2001 Euro bis 5000 Euro, 5001 Euro bis 10000 Euro, 10001 Euro bis 15000 Euro und 15001 bis 25000 Euro, wurde jeweils durch einen Betrieb angegeben.

¹³¹ Siehe Anlage 7.

Bei Betrachtung der Effekte, die eine Arbeitgeberauszeichnung laut den Queb-Mitgliedern auf ein Unternehmen hat, konnte Folgendes abgeleitet werden. Unzweifelhaft werden die positive Beeinflussung des Unternehmensimage, die quantitative Erhöhung der eingesendeten Stellenbewerbungen und die kontinuierliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen mit jeweils vier positiven Stimmen bewertet. Mit je drei positiven Wertungen schließt sich die langfristige Talentbindung, die Steigerung des Vertrauens der Stakeholder und die Erhöhung der Teilnahmebereitschaft an den Unternehmensinitiativen an, was in folgendem Schaubild 14 graphisch dargestellt wird.

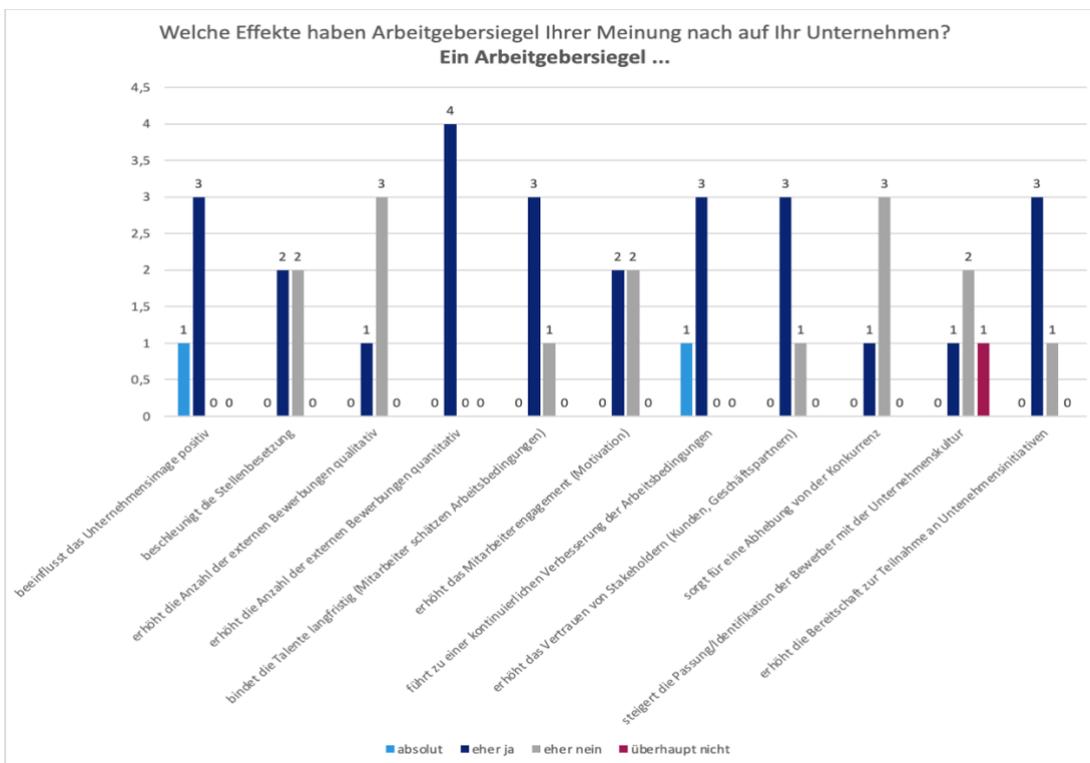


Abbildung 14: Arbeitgebersiegel Effekte

Quelle: Eigene Darstellung

Im Zuge der siebten Frage, ob die Angaben im Arbeitgebersiegel die tatsächliche Situation im Betrieb widerspiegeln, sind 100 Prozent davon überzeugt, dass die Beurteilung wahrheitsgemäß ist.

Betrachtet man hingegen die Transparenz des Bewertungsprozesses stimmen nur noch 75 Prozent zu, während eine Firma dies sogar ablehnte.

Die neunte Frage gibt den Probanden die Chance sich hinsichtlich ihrer subjektiven Verbesserungsvorschläge zu Arbeitgebersiegeln zu äußern. 50 Prozent der Unternehmen nennen keine Verbesserungsmaßnahmen. Die anderen 50 Prozent geben zwei wesentliche Aspekte an: Zum einem soll dem Narrativ entgegengesteuert werden, dass ein Siegel nur gekauft ist, zum anderen soll die Einbindung der Mitarbeitenden in den Prozess gestärkt werden.

Zum Abschluss bestand die Möglichkeit eine offene Bemerkung zu hinterlassen. Hieraus lässt sich zusammenfassen, dass die Siegel vor allem interne Bedeutung haben und insbesondere zur Optimierung des Unternehmens genutzt werden können. Externe Kommunikation findet zwar statt, allerdings muss dabei mit einem zwiegespaltenen Ruf gerechnet werden. Weiterhin warnt ein Queb-Mitglied vor vielen unseriösen Siegeln.

4.5.4.3 Häufigkeitsverknüpfungen

Verknüpft man nun diverse Variablen miteinander, entstehen die nachfolgenden Beurteilungen.¹³²

Werden die durchschnittlichen Jahreskosten mit der Mitarbeiteranzahl kombiniert, ergibt sich kein offensichtliches Muster. Eine hohe Beschäftigtenanzahl führt auf Basis dieser Befragung also nicht eindeutig zu einem Kostenanstieg. Bei Miteinbeziehung der Siegelanbieter ist klar erkennbar, dass die Zertifizierung mit dem Top Employer Siegel höhere Ausgaben als die Auszeichnung Great Place to Work hervorruft. Die Firma, welche das Siegel Great Place to Work trägt, hat zudem noch die kleinste Belegschaft, was ergänzend Auswirkungen auf die preisliche Situation haben könnte. Die drei größeren Unternehmen setzen allesamt auf das Top Employer Siegel. Trotzdem bezahlen sie einen ungleichen Preis, was daran liegen könnte, dass verschiedene Dienste in Anspruch genommen werden.

Ebenfalls kann keine Beziehung zwischen der Branchenzugehörigkeit und den Kosten erkannt werden.

Eine Verknüpfung zwischen der Branchenzugehörigkeit und der gegenwärtigen Zertifizierung präsentiert, dass im Dienstleistungssektor ein Unternehmen auf das Top Employer Siegel und das Andere auf das Great Place to Work Siegel setzt. Im

¹³² Siehe Anlage 8.

Einzelhandel und Konsumgüter Bereich entscheiden sich beide Firmen für das Top Employer Siegel.

Weiterhin führt eine höhere Mitarbeiteranzahl dazu, dass die Methodik als transparent beurteilt wird. Lediglich das kleinste Unternehmen mit unter 500 Beschäftigten, also 25 Prozent, schätzt den Bewertungsprozess intransparent ein.

In Verkettung mit der Branchenzugehörigkeit stimmen die zwei Firmen aus dem Einzelhandel und der Konsumgüterindustrie für eine transparente Bewertung, während sich die Meinungen in der Dienstleistungsindustrie spalten.

Mit Blick auf die derzeitigen Auszeichnungen stufen alle Betriebe, welche mit dem Siegel Top Employer ausgezeichnet sind, die Methodik als transparent ein. Einzig das mit dem Siegel Great Place to Work zertifizierte Unternehmen stufte die Methodik als nicht durchlässig ein.

Trotz der Unzufriedenheit in Bezug auf die Bewertung gibt dieses Unternehmen keine Verbesserungsvorschläge an. Des weiteren ergibt sich hier kein weiterer Zusammenhang.

Werden die Branchenzugehörigkeit und die entstehenden Effekte durch die Siegel in Verbund betrachtet, tauchen diese Unterschiede in der Beurteilung auf. Zu Beginn zu erwähnen ist jedoch, dass meist ähnlich eingeschätzt wurde und extreme Abweichungen eine Seltenheit waren. Eine verbesserte Passung der Bewerber mit der Unternehmenskultur durch einen Arbeitgeberaward bewertet jeweils eine Firma jeder Branche als eher unwahrscheinlich. Im Dienstleistungssektor ist dabei eine Tendenz zur kompletten Ablehnung erkennbar, wohingegen im Einzelhandel und Konsumgüterbereich die Einschätzung eher ins Positive tendiert.

Im Zuge einer Kombination mit der Mitarbeiteranzahl gibt es deutlichere Neigungen. Insbesondere der kleinste Betrieb schätzt die positive Wirkung auf das Unternehmensimage als sehr wahrscheinlich ein. Die übrigen Firmen beurteilen diesen Punkt, unabhängig von ihrer Größe, als eher zutreffend.

Auf die Beschleunigung einer Stellenbesetzung setzen nur kleine Unternehmen mit bis zu 5000 Arbeitskräften, wohingegen Betriebe mit 5001 bis 50000 Arbeitnehmern dies eher ausschlagen.

Eine qualitative Verbesserung der Bewerbungen erkennt nur der mittelgroße Betrieb mit 1001 bis 5000 Beschäftigten, während die anderen 75 Prozent, unabhängig von ihrer Größe, dies als eher unwahrscheinlich einstufen. Hingegen wird die quantitative Steigerung von 100 Prozent der Probanden als eher zutreffend eingeordnet.

Der Aufbau des Mitarbeiterengagements tritt laut Befragung eher bei kleinen Firmen mit bis 5000 Beschäftigten ein. Größere mit 5001 bis 50000 Mitarbeitern bewerteten dies ausnahmslos eher negativ.

Wird dazu die Vertrauenssteigerung der Stakeholder betrachtet, lässt sich die Entwicklung nur bei Betrieben ab 1001 Mitarbeitern feststellen, während kleinere Firmen mit unter 500 Arbeitnehmern nichts Derartiges verspüren.

Einzig allein ein Teilnehmer gibt an, dass ein Arbeitgebersiegel tatsächlich die Abhebung von der Konkurrenz stärkt. Diese Antwort stammt von einem Unternehmen in mittlerer Größenklasse mit 1001 bis 5000 Mitarbeitern. 75 Prozent lehnen dies ab. Bezüglich der Abfrage nach der Passungssteigerung der Bewerber mit der Unternehmenskultur zeigt sich ein identisches Ergebnis.

4.5.4.4 Korrelationen

Anschließend wurden alle gesammelten Datensätze aus der Befragung des Queb e.V. in die Software Statgraphics aufgenommen. Aus all diesen Variablenpaaren ergaben sich folgende Pearsonschen Produkt-Moment-Korrelationen mit Korrelationskoeffizienten zwischen -1 und $+1$.¹³³

Für die nachfolgenden Paare ist der p-Wert unter 0,05:

- Arbeitgebersiegel Klasse und Unternehmensimage Klasse
- Arbeitgebersiegel Klasse und Vertrauen Stakeholder Klasse
- Arbeitgebersiegel Klasse und Transparenz Methodik Klasse
- Unternehmensimage Klasse und Vertrauen Stakeholder Klasse
- Unternehmensimage Klasse und Transparenz Methodik Klasse
- Stellenbesetzung Klasse und Mitarbeiterengagement Klasse
- Stellenbesetzung Klasse und Verbesserung Klasse
- Qualitativ Klasse und Abhebung Klasse
- Mitarbeiterbindung Klasse und Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse
- Mitarbeiterengagement Klasse und Verbesserung Klasse
- Vertrauen Stakeholder Klasse und Transparenz Methodik Klasse

¹³³ Siehe Anlage 9.

Allerdings konnte aufgrund der kleinen Stichprobengröße und der damit verbundenen schlechten Datenqualität keine ANOVA berechnet werden, weshalb auf eine über die Summenstatistiken hinausführende statistische Untersuchung verzichtet wurde.

5. Fazit und Ausblick

5.1 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Im Laufe dieser Literaturrecherche hat sich ergeben, dass Arbeitgebersiegel mit steigendem Abschlussgrad zunehmend kritischer betrachtet werden. Möchte also ein Unternehmen durch diese Awards die Absolventen einer Hochschule ansprechen, sollte dieser Fakt mit einbezogen werden. Für einen sensiblen Umgang mit dieser Thematik könnten beispielhaft Details zum Prüfungsverfahren, dem Siegelanbieter und der Bewertung veröffentlicht werden, um die gewünschte sowie notwendige Transparenz zu gewährleisten. Hilfreich für einen Vertrauensaufbau sind Konzepte, welche auf regelmäßigen Prüfungen, Wiederauszeichnungen und Mitarbeiterbefragungen basieren. Eine nachträgliche Auswertung durch Experten und die Herausgabe durch eine staatliche oder nicht profitorientierte Institution würden ebenfalls die Glaubwürdigkeit stützen. Die Vertrauenswürdigkeit steht nicht direkt in Verbindung zur Bekanntheit der Siegel, dennoch galten meist geläufige Awards auch als aufrichtiger. Laut den veröffentlichten Studien zeigte sich, dass Arbeitgebersiegel durchaus Interesse wecken, die Bewerbungsentscheidungen beeinflussen und zu einer leicht positiven Bewertung eines Arbeitgebers führen, jedoch neben anderen Methoden einen geringen Stellenwert einnehmen.

Die existierenden Schwierigkeiten entstehen hauptsächlich durch das Fehlen einheitlicher Standards und Kontrollen. Dadurch werden insbesondere die Objektivität, Reliabilität und Validität der Siegel gefährdet. Allgemein bekannt sollte sein, dass einige fragliche Siegel wie auch Versuche von Missbrauch auf dem Markt vorkommen. Sowohl Unternehmen als auch die Zielgruppe sollten deswegen die Methodik stets hinterfragen.

Entscheidet sich ein Betrieb für ein Arbeitgebersiegel sollte im Nachgang eindringlich darauf geachtet werden, dass der Einsatz sowohl intern als auch extern ausreichend publiziert wird. Das kann insbesondere bei kleineren Firmen oder bei denjenigen mit schwacher Arbeitgebermarke positive Auswirkungen auf die Unternehmenssituation haben. Gegenwertig setzen allerdings verhältnismäßig nur sehr wenige Unternehmen überhaupt ein Siegel ein, wobei die Mehrheit davon größere Betriebe sind.

Deshalb entsteht besonders in dieser Größenstufe ein gewisser Zwang.

Im Zuge dieser Bachelorarbeit wurden obendrein empirische Nachforschungen durchgeführt. Die Studierendenbefragung offenbart, dass nur ein geringer Teil der Befragten überhaupt weiß, was ein Arbeitgebersiegel ist. Werden aber Titel und Anbieter der Siegel angegeben, steigt der Kenntnisstand. Auf die Fragestellung, ob ihnen gewisse Siegel wichtiger sind als andere, nennen nur vier Personen die unterschiedlichen Bewertungskriterien als Differenzierungsgrund. Dies weist deutlich darauf hin, dass kaum Wissen über die Methodik besteht. Dennoch nehmen 65,4 Prozent der Probanden einen Arbeitgeber durch ein Arbeitgebersiegel positiver wahr. Als entscheidende Bewertungskriterien nennen sie am häufigsten die Vergütung, die Arbeitsatmosphäre, die Führungskultur, die Arbeitszeitmodelle, die Karriereperspektiven und den Einarbeitungsprozess. Fast die Hälfte der Kandidaten hatten bereits Erfahrung mit den Arbeitgeberauszeichnungen in ihrem persönlichen Arbeitsalltag gemacht und größtenteils wurde auch bestätigt, dass die Bewertung mit der Unternehmenssituation übereinstimmte. Mehrheitlich mit 62,56 Prozent glauben die Kandidaten an einen Bedeutungszuwachs in der Zukunft. Allerdings wünschen sich die Studierenden dafür künftig mehr Transparenz, Aufklärung, Kontrolle und Kommunikation. Ebenfalls wurde die Idee eines Studierendensiegels geäußert, wobei Unternehmen, welche sich als guter Arbeitgeber für Absolvierende herausstellen, ausgezeichnet werden. Weiterhin könnte es für Betriebe bedeutend sein, dass nicht alle Fakultäten gleichermaßen durch den Einsatz angesprochen werden. Insbesondere den berufserfahrenen Studierenden oder Studierenden der Fakultät Business School sind die Siegel bekannt. Überwiegend nehmen die Studenten der Fakultäten, in denen höhere Bekanntheit herrscht, einen Arbeitgeber aufgrund eines Siegels auch positiver wahr. Dies ist vergleichsweise zu den sekundären Forschungen teils widersprüchlich. Auch der Fakt, dass der Kenntnisstand mit der praktischen Erfahrung korreliert, weist darauf hin, dass Siegel deutlicher kommuniziert werden sollen.

Die Befragung des Queb e.V. zeigt, dass Unternehmen trotz Einsatz des gleichen Siegels unterschiedliche Preise zahlen, was auf Angebotsdifferenzen zurückzuführen sein könnte. Die Mitglieder bestätigten, dass die Arbeitgebersiegel einen positiven Einfluss auf das Unternehmensimage, die Anzahl der Bewerbungen und die kontinuierliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen haben. Ebenso sind sie davon überzeugt, dass die Unternehmenssituation tatsächlich durch die Siegel wiedergespiegelt wird. Weiterhin lässt sich vermuten, dass die Transparenzeinschätzung von dem eingesetzten Siegel abhängig ist und kleinere Firmen die positive Wirkung auf das

Unternehmensimage, die Beschleunigung der Stellenbesetzung sowie die Stärkung der Mitarbeiterbindung besonders positiv einschätzen. Größere Unternehmen hingegen stechen bei der positiven Bewertung der Vertrauensstärkung bezüglich ihrer Stakeholder hervor. Die Abhebung von der Konkurrenz wurde im Durchschnitt eher abgelehnt. Als Wunsch nannten die Mitglieder des Queb e.V., dass dem negativen Ruf der Siegel entgegengewirkt werden soll. Parallel warnen sie auch vor einigen fraglichen Anbietern.

Soll das Arbeitbersiegel neben der Innenwirkung zur Verbesserung des Unternehmens auch zur Außenwirkung eingesetzt werden, können die Awards dazu beitragen, Aufmerksamkeit zu erwecken.

Außerdem kann eine wiederkehrende Prüfung durch das Institut dazu beitragen, Inhalte wie beispielsweise Diversity fest in die Personalarbeit einzugliedern.¹³⁴

5.2 Handlungsempfehlungen

Zusammenfassend können für Unternehmen folgende Handlungsempfehlungen herausgearbeitet werden.

Vor Einsatz der Siegel sollte zunächst die Unternehmenssituation wie beispielhaft das Vorhandensein von hinreichend Budget und Personalressourcen geprüft werden. Auch sollte sich bewusst gemacht werden, welche die gewünschten Ergebnisse sind. Die Firmen müssen bei der Entscheidung für ein Arbeitbersiegel zum einen darauf achten, dass sie das inhaltlich am besten zu Ihnen passende Siegel auswählen. Zum anderen sollte ein anerkannter Anbieter mit seriöser Vorgehensweise ausgesucht werden. Ebenso sollten die Wünsche der Studierenden bei der Betrachtung der Bewertungskriterien mehr mit einbezogen werden.

Die Zertifizierung sollte anschließend breit und transparent kommuniziert werden. Am besten sollte gleich im Zuge des Logos oder in einem Paper aufgeklärt werden, welche Kriterien betrachtet werden und welche Methodik im Hintergrund angewendet wird.

Da die Studenten, wie durch die Befragung ersichtlich wird, darauf setzen, dass die Awards künftig an Bedeutung gewinnen werden, sollte mehr Aufklärungsarbeit, beispielsweise durch Gastvorträge an Hochschulen oder Werbeanzeigen, geschehen. Dies könnte entweder durch die Unternehmen selbst oder durch die ausstellenden Institute geschaltet werden.

¹³⁴ Vgl. Hotze, 2023, S. 41.

Möchte eine Firma allenfalls eine Außenwirkung erreichen, sollte aktuell besser auf andere Taktiken, beispielhaft das Hochschulmarketing, gesetzt werden. Um das Image der Siegel wieder zu verbessern, sollte einzig auf hochwertige Siegel gesetzt werden. Ansonsten werden diese zukünftig keine Wirkung mehr erzielen und auch Unternehmen, welche sich einen guten Ruf erschleichen wollten, werden keine Vorzüge mehr haben.

5.3 Fazit

In der Beantwortung der Forschungsfrage, inwieweit Arbeitgebersiegel potenziell zukünftige Arbeitnehmer bei einer Bewerbungsentscheidung bestärken können, kann auf Basis der Untersuchungen bestätigt werden, dass die Auszeichnungen die Entscheidung für einen Arbeitgeber unter den richtigen Umständen tatsächlich positiv beeinflussen.

Mit Blick auf die negativen Aspekte in Form von Missbrauchsvorwürfen muss allerdings erwähnt werden, dass Missbrauch in der Praxis vorkommt und den Ruf dieses Instruments negativ beeinflusst.

Ob der Erfolg im Verhältnis zu den Kosten steht, kann nicht im Generellen beantwortet werden. Dabei spielen einige Faktoren wie die Größe des Betriebs, die Stärke der Arbeitgebermarke, die Bekanntheit und der Ruf des Siegels, die gewünschte Zielgruppe und weitere Faktoren eine bedeutende Rolle. Erwartungen, welche seitens der Studierenden künftig an die Siegel gestellt werden, sind mehr Transparenz, Kommunikation, Einbezug und Aufklärung. Seitens der Arbeitgeber soll dem schlechten Ruf entgegengewirkt, die Wirkung von Arbeitgebersiegeln verstärkt und fragliche Siegel von dem Markt verdrängt werden.

Annahmen oder Ablehnungen von Hypothesen sind ebenfalls immer mit Unsicherheiten verbunden. Betrachtet man die zu Beginn aufgestellten Hypothesen, lassen sich folgende Erkenntnisse gewinnen:

Der Einsatz von Arbeitgebersiegeln steigert durchaus die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Studierenden. Dies bestätigten bereits publizierte Studien, die Studierendenbefragung an der Technischen Hochschule wie auch die Befragung des Queb e.V.. Somit kann die Hypothese H1 verifiziert werden.

Bestand bereits Kenntnis darüber, was ein Arbeitgebersiegel ist, dann führt dies zu einer gesteigerten Wahrnehmung eines Arbeitgebers. Diese Aussage kann weder eindeutig verifiziert noch falsifiziert werden. Das liegt daran, dass laut dem derzeitigen Stand der

Forschung der Einsatz von Awards nur so lange lohnenswert ist, wie die Bewerber kein ausgeprägtes Wissen darüber besitzen, da dies mit zunehmender Skepsis verbunden ist. Die Ergebnisse der Studierendenbefragung präsentieren den Trend dazu, dass Studierende der Fakultäten mit hohem Kenntnisanteil die Arbeitgeber aufgrund eines Siegels auch positiver wahrnehmen. Diesem Ergebnis konnte allerdings keine statistisch signifikante Korrelation nachgewiesen werden und es steht im Gegensatz zu den Ergebnissen der Literaturrecherche. Deshalb sollte die Hypothese H2 beibehalten werden.

Die Hypothese H3 beschäftigt sich damit, ob ein höherer Studienabschnitt eine negative Auswirkung auf die Wahrnehmung eines Arbeitgebersiegels hat. Im Hinblick auf die Sekundärstudien offenbarte sich, dass mit Anstieg des Ausbildungsgrades die kritische Betrachtung von Arbeitgebersiegeln steigt. Die Korrelationen der Studierendenbefragung ergaben lediglich einen nicht signifikanten Zusammenhang zwischen einem höheren Studienabschnitt und der Beschäftigung in einem mit Siegel ausgezeichneten Unternehmen. Jedoch konnten keine Rückschlüsse darauf gemacht werden, ob der Studienabschnitt mit der positiven Wahrnehmung in Verbindung steht. Auf Basis der Literaturrecherche kann die Hypothese H3 allerdings verifiziert werden.

Je mehr Mitarbeiter in einer Firma angestellt sind, desto höher sind die Kosten, die durchschnittlich in Arbeitgebersiegel im Jahr investiert werden. Die Hypothese H4 kann teilweise verifiziert werden. Die Unternehmensgröße kann zwar in die Preishöhe mit reinspielen, allerdings ist eine größere Mitarbeiteranzahl kein alleinstehendes Indiz für höhere Ausgaben. Die Befragung der Queb-Mitglieder widerlegte dies teils sogar. Weitere wichtige Aspekte hierfür sind unter anderem die individuellen Vorgehensweisen der Siegelanbieter oder der gebuchte Umfang. Erst eine Kombination aus Allem bestimmt die Kosten.

Wenn Arbeitgebersiegel in einem Betrieb eingesetzt werden, dann erhöht dies die quantitative Anzahl der Bewerbungen. Diese Hypothese H5 konnte eindeutig verifiziert werden, da sowohl die Sekundärforschungen wie auch die Befragung des Queb e.V. ergaben, dass viele Bewerber aufgrund von Arbeitgebersiegeln auf die Unternehmen aufmerksam werden. Weiterhin bekräftigten auch die Studierenden der Technischen Hochschule Ingolstadt, dass die Bewerbungsentscheidung durch ein Siegel beeinflusst werden kann.

5.4 Limitationen der Studie und Ausblick

In Zukunft werden sich die Arbeitbersiegel auch auf andere Gebiete wie die Digitalisierung im Unternehmensalltag ausweiten. Bereits heute werden Auszeichnungen für die digitalen Kenntnisse der Belegschaft vergeben oder Big-Data eingesetzt. Die Entwicklung hin zum vermehrten Gebrauch der Arbeitgeberauszeichnungen ist stark durch die Auswirkungen des demographischen Wandels beeinflusst. In einigen Branchen wird der Einsatz vermutlich auch noch weiter ansteigen. Ein Beispiel hierfür könnte die Pflegebranche sein, da hier schon in letzter Zeit zunehmend mehr Siegel aufgetaucht sind.¹³⁵

Betrachtet man die Studie von Professor Dr. Weinert enthüllen sich noch offene Punkte. Im Rahmen einer zukünftigen Untersuchung könnte das fiktive Siegel durch ein real existierendes Arbeitbersiegel ausgewechselt werden. Dies könnte zu mehr Ansehen führen und die Ergebnisse verändern. Weiterhin sollten in einer Forschung die Kosten für eine Zertifizierung betrachtet werden. Eine Kapitalrendite ist bei derartig hohen Kosten und der geringen Wirkung eher unwahrscheinlich, weshalb dies überprüft werden sollte. Die Betriebe könnten zur Wirksamkeitssteigerung die Kommunikation an Hochschulen verstärken. Ebenfalls könnte die Effektivität alternativer Vorgehensweisen oder eine Vergleichsbetrachtung durchgeführt werden.¹³⁶

Im Zuge der Studie an der Hochschule Osnabrück vor Professor Dr. Abramovskij wurde das Ausmaß der Kenntnis der Kandidaten angenommen und nicht weiter analysiert, weshalb auch dies überprüft werden könnte. Zusätzlich gilt der Fakt, dass sich diese Forschung auf eine gezielte Auswahl von Branche, Altersgruppe und Siegel beschränkt, was ebenfalls genug Raum für zukünftige Forschung gibt. Andere Fächergruppen oder auch Berufserfahrene sollten genauso erforscht werden. Auch könnten sich zukünftige Studien mit weiteren Auszeichnungen und deren Wirkung beschäftigen.¹³⁷

Da in diesem Forschungsgebiet noch ein enormes Forschungsdefizit besteht, kann die Forschung in unterschiedlichste Richtungen ausgeweitet werden. Auch die empirische Untersuchung in dieser Bachelorarbeit erweist besonders aufgrund der kleinen Stichprobengröße genug Platz für künftige repräsentative Untersuchungen, um die getroffenen Schlussfolgerungen zu überprüfen.

¹³⁵ Vgl. Stehr, 2018.

¹³⁶ Vgl. Weinert, 2017, S. 8.

¹³⁷ Vgl. Abramovskij/Enneking, 2017, S. 183-184.

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Scharfenberg Studie

Anlage 1.1: Vertrauenswürdigkeit der Qualitätssiegel

Anlage 1.2: Bekanntheit der Qualitätssiegel

Anlage 2: Fragebogen – Studierendenumfrage an der THI

Anlage 2.1: E-Mail-Text

Anlage 2.2: Fragebogen

Anlage 3: Antwort-Statistiken der Studierendenumfrage

Anlage 3.1: Allgemeine Fragen

Anlage 3.2: Arbeitserfahrung und Berufsplanung

Anlage 3.3: Bekanntheit von Arbeitgebersiegeln

Anlage 3.4: Einfluss von Arbeitgebersiegeln

Anlage 3.5: Wichtige Kriterien für Arbeitgebersiegel

Anlage 3.6: Erfahrungen mit Arbeitgebersiegeln

Anlage 3.7: Zukünftige Entwicklung

Anlage 3.8: Verbesserungsvorschläge

Anlage 3.9: Abschließende Bemerkungen

Anlage 4: Häufigkeitsverknüpfungen der Studierendenumfrage

Anlage 4.1: Verknüpfung Semester + Studienabschnitt

Anlage 4.2: Verknüpfungen zu Bekanntheit

Anlage 4.3: Verknüpfungen zu Erfahrung

Anlage 4.4: Verknüpfungen zu Wichtigkeit

Anlage 4.5: Verknüpfungen zu Wahrnehmung

Anlage 4.6: Verknüpfungen zu bekanntesten Siegeln

Anlage 4.6.1: Kununu-Siegel

Anlage 4.6.2: Focus-Siegel

Anlage 5: Korrelationsbetrachtung der Studierendenumfrage

Anlage 5.1: Korrelationstabelle Studierendenumfrage

Anlage 5.2: ANOVA Studierendenumfrage

Anlage 6: Fragebogen – Mitgliederbefragung des Queb e.V.

Anlage 7: Antwort-Statistiken der Mitgliederbefragung

Anlage 7.1: Unternehmensinformationen

Anlage 7.2: Bekanntheit und Nutzung von Arbeitgebersiegeln

Anlage 7.3: Wirkung von Arbeitgebersiegeln

- Anlage 7.4: Verbesserungsvorschläge
- Anlage 7.5: Abschließende Fragen
- Anlage 8: Häufigkeitsverknüpfungen der Mitgliederbefragung
 - Anlage 8.1: Verknüpfung Mitarbeiteranzahl + jährliche Kosten
 - Anlage 8.2: Verknüpfung Mitarbeiteranzahl + jährliche Kosten + Siegel
 - Anlage 8.3: Verknüpfungen zu Kosten
 - Anlage 8.4: Verknüpfungen zu derzeitige Auszeichnung
 - Anlage 8.5: Verknüpfungen zu Transparenz der Methodik
 - Anlage 8.6: Verknüpfungen zu Effekten
- Anlage 9: Korrelationsbetrachtung der Mitgliederbefragung
 - Anlage 9.1: Korrelationsdiagramm Mitgliederbefragung
 - Anlage 9.2: Summenstatistiken Mitgliederbefragung
 - Anlage 9.3: Korrelationstabelle Mitgliederbefragung
- Anlage 10: Chat GPT Auszüge
 - Anlage 10.1: Zuordnung der Arbeitgebersiegel in die Bereiche des Personalmarketing
 - Anlage 10.2: Welche Zielgruppe soll durch Arbeitgebersiegel angesprochen werden?
- Anlage 11: Interview
 - Anlage 11.1: Interview Laura Kuttig - Transparenz und Unabhängigkeit sind ganz wichtig
 - Anlage 11.2: Interview Oliver Scharfenberg

Anlage 1: Scharfenberg Studie

Anlage 1.1: Vertrauenswürdigkeit der Qualitätssiegel

Tabelle 4: Vertrauenswürdigkeit der Qualitätssiegel

	Summe: Sehr Vertrauenswürdig + Vertrauenswürdig	Sehr Vertrauenswürdig	Vertrauenswürdig	Teils/teils	Eher nicht Vertrauenswürdig	Nicht Vertrauenswürdig
Deutschland Test Focus Money Top Karriere Chancen	34.03	7.41	26.62	44.87	10.84	10.26
Focus Top Arbeitgeber Mittelstand 2022	34.03	7.03	27	45.25	10.46	10.26
Top Arbeitgeber (DIQP)	28.89	6.46	22.43	46.58	11.98	12.55
Great Place to Work - Bester Arbeitgeber Deutschland	18.25	2.47	15.78	47.15	18.63	15.97
audit berufundfamilie - Beruf und Familie Service GmbH	17.49	3.23	14.26	46.96	19.58	15.97
Trendence Absolventenbarometer TOP 10 Arbeitgeber	16.16	2.47	13.69	46.58	18.82	18.44
Top Employer Deutschland - Top Employers Institute	15.4	2.66	12.74	45.06	22.05	17.49
Leading Employer Deutschland 2022	14.26	2.66	11.6	46.2	20.53	19.01
Certified - Great Place to Work	12.74	2.85	9.89	46.96	20.15	20.15
Top Job- zeag GmbH	11.79	2.47	9.32	44.68	21.29	22.24

Quelle: Scharfenberg, 2022, S. 7

Anlage 1.2: Bekanntheit der Qualitätssiegel

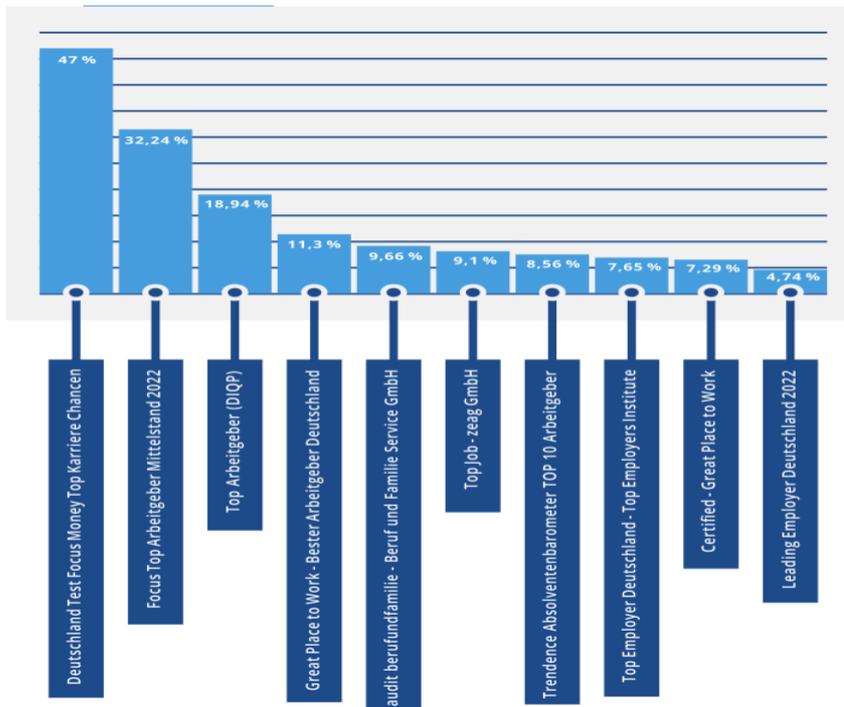


Abbildung 15: Bekanntheit der Qualitätssiegel

Quelle: Scharfenberg, 2022, S. 9

Anlage 2: Fragebogen – Studierendenumfrage an der THI

Anlage 2.1: E-Mail-Text

Teilnehmen und Gewinnen: Deine Meinung zu Arbeitgebersiegeln zählt!



umfrage

Di 16.01, 12:50

.GR-STUD-Umfragen

Allen antworten | v

??? Arbeitgebersiegel ein Must-have für Studierende ???

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema „**Arbeitgebersiegel**“ durch. In dieser Umfrage sollen Einstellungen, Erfahrungen und Präferenzen im Zusammenhang mit Arbeitgebersiegeln aus studentischer Perspektive analysiert werden.

Arbeitgebersiegel sind Auszeichnungen, die Unternehmen für bestimmte Qualitäten, wie beispielsweise Mitarbeiterzufriedenheit, Arbeitsplatzkultur oder soziale Verantwortung erhalten. Diese Siegel sollen Orientierung bieten und Unternehmen als attraktive Arbeitgeber hervorheben.

Die Beantwortung der Fragen dauert **ungefähr 5-10 Minuten**. Bei einer Teilnahme hast du die Chance auf einen **15€ Amazon-Gutschein**. **Falls du am Gewinnspiel teilnehmen möchtest, trage bitte am Ende der Umfrage deine E-Mail-Adresse ein.**

Hier der Link zur Umfrage: <https://limesurvey.thi.de/limesurvey/index.php?r=survey/index&sid=979413&lang=de>

Die Teilnahme ist freiwillig und alle Informationen werden vertraulich behandelt.

Viele Grüße und Danke

Annabell Kaindl

Abbildung 16: Screenshot E-Mail Studierendebefragung

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 2.2: Fragebogen

Liebe Studierende,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema „Arbeitgebersiegel“ durch. In dieser Umfrage sollen Einstellungen, Erfahrungen und Präferenzen im Zusammenhang mit Arbeitgebersiegeln aus studentischer Perspektive analysiert werden.

Arbeitgebersiegel sind Auszeichnungen, die Unternehmen für bestimmte Qualitäten, wie beispielsweise Mitarbeiterzufriedenheit, Arbeitsplatzkultur oder soziale Verantwortung erhalten. Diese Siegel sollen Orientierung bieten und Unternehmen als attraktive Arbeitgeber hervorheben.

Die Umfrage besteht aus verschiedenen Abschnitten, in denen unter anderem Ansichten zu Themen wie Berufserfahrung, Bekanntheit von Arbeitgebersiegeln und deren Einfluss auf Entscheidungen betrachtet werden. Die Beantwortung der Fragen dauert ungefähr 10 Minuten. Falls du am Gewinnspiel teilnehmen möchtest, trage bitte am Ende der Umfrage deine E-Mail-Adresse ein.

Die Teilnahme ist freiwillig und alle Informationen werden vertraulich behandelt.

Mit freundlichen Grüßen

Annabell Kaindl

Teil A: Allgemeine Fragen

A1. Wie alt bist du?

- 18 - 20 Jahre
- 21 - 23 Jahre
- 24 - 26 Jahre
- 27 Jahre oder älter

A2. In welcher Fakultät bist du?

Business School

Maschinenbau

Informatik

Elektro- und Informationstechnik

Wirtschaftsingenieurwesen

Nachhaltige Infrastruktur

A3. In welchem Studienabschnitt befindest du dich derzeit?

Bachelor

Master

Promotion (Doktor)

berufsbegleitendes Studium (Bachelor oder Master)

berufsbegleitende Promotion (Doktor)

A4. In welchem Semester befindest du dich gegenwärtig in deinem Studium?

1 - 3 Semester

4 - 7 Semester

8 Semester oder höher

Teil B: Arbeitserfahrung und Berufsplanung

B1. Hast du bereits Berufserfahrung gesammelt?

beispielsweise Praktika, Werkstudententätigkeiten oder andere Formen der Berufspraxis

Ja

Nein

Teil C: Bekanntheit von Arbeitgebersiegeln

C1. Wusstest du vor dieser Umfrage, was ein Arbeitgebersiegel ist?

Ja

Nein

Teil D: Einfluss von Arbeitgebersiegeln

D1. Nimmst du einen potenziellen Arbeitgeber durch ein Arbeitgebersiegel positiver war?

Absolut	<input type="checkbox"/>
Eher ja	<input type="checkbox"/>
Eher nein	<input type="checkbox"/>
Überhaupt nicht	<input type="checkbox"/>

Teil E: Wichtige Kriterien für Arbeitgebersiegel

E1. Welche Bewertungskriterien sollten deiner Meinung nach in einem Arbeitgebersiegel besonders berücksichtigt werden?

	Äußerst wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig
angemessene Vergütung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freundliche Arbeitsatmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitszeitmodelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karrierperspektiven (bspw. Weiterbildung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gute Führungskultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
familienfreundliche Unternehmenskultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Führungskräfteentwicklung (Schulungen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
guter Einarbeitungsprozess	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
betriebliches Gesundheitsmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
soziale Verantwortung (bspw. Diversity, Nachhaltigkeit etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil F: Erfahrungen mit Arbeitgebersiegeln

F1. Hast du bereits in einem Unternehmen gearbeitet, welches ein Arbeitgebersiegel trug ?

Ja	<input type="checkbox"/>
Nein	<input type="checkbox"/>

Anlage 3: Antwort-Statistiken der Studierendenumfrage

Anlage 3.1: Allgemeine Fragen

Frage 1: Wie alt bist du – Ordinalskala

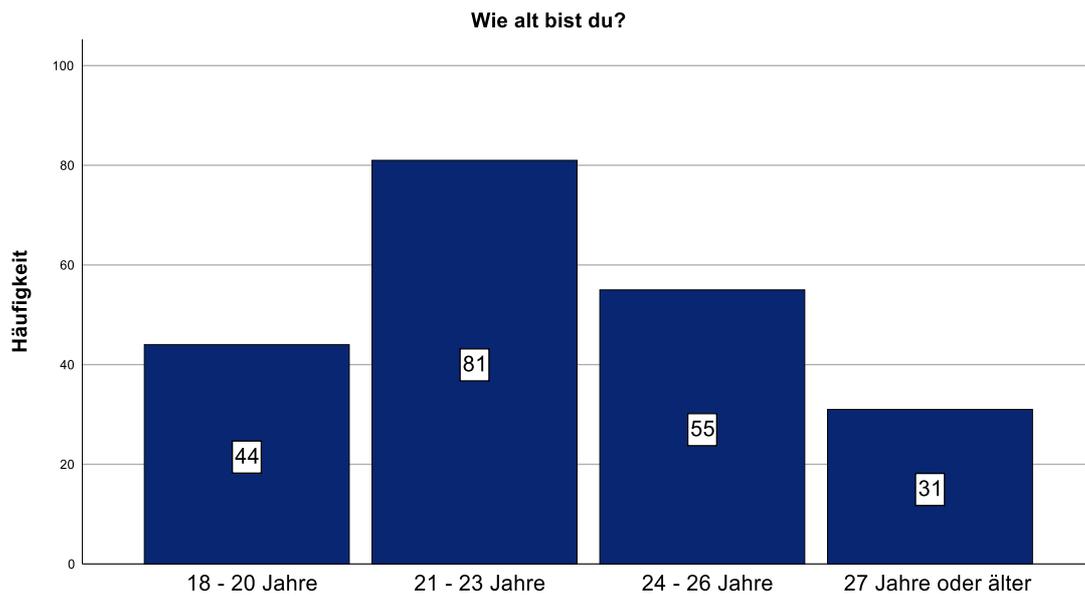


Abbildung 18: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 1

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 5: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 1

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18 - 20 Jahre	44	20,9	20,9	20,9
	21 - 23 Jahre	81	38,4	38,4	59,2
	24 - 26 Jahre	55	26,1	26,1	85,3
	27 Jahre oder älter	31	14,7	14,7	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 2: In welcher Fakultät bist du? - Nominalskala

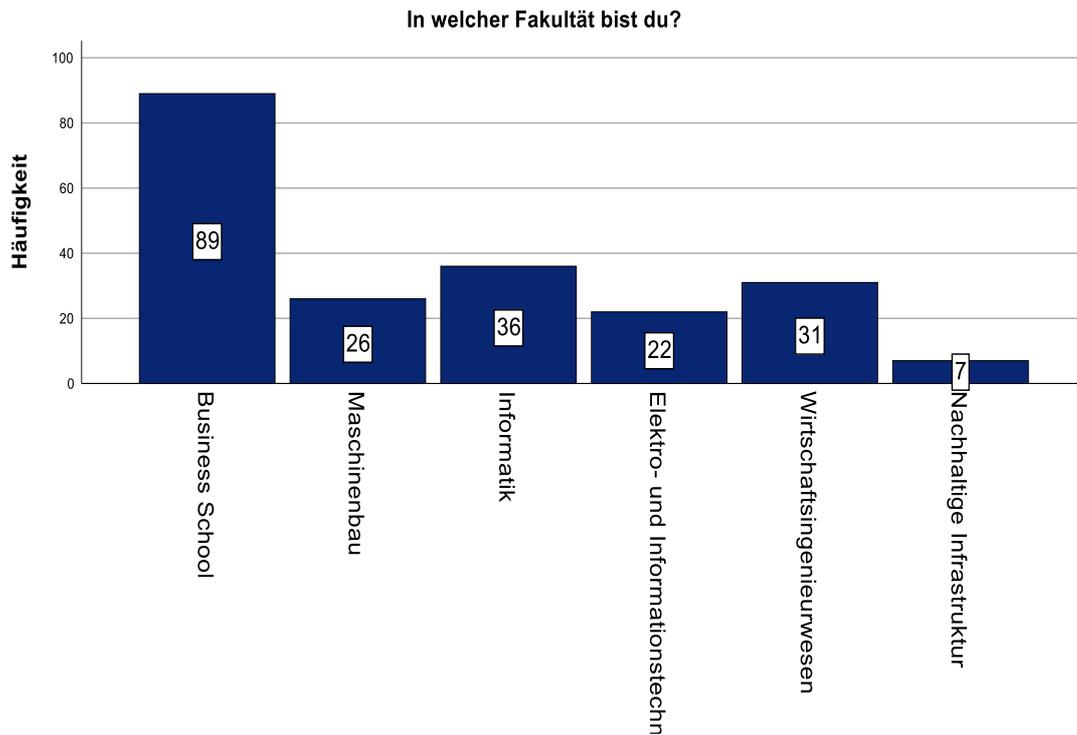


Abbildung 19: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 2

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 2

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Business School	89	42,2	42,2	42,2
	Maschinenbau	26	12,3	12,3	54,5
	Informatik	36	17,1	17,1	71,6
	Elektro- und Informationstechnik	22	10,4	10,4	82,0
	Wirtschaftsingenieurw esen	31	14,7	14,7	96,7
	Nachhaltige Infrastruktur	7	3,3	3,3	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 3: In welchem Studienabschnitt befindest du dich derzeit? - Nominalskala

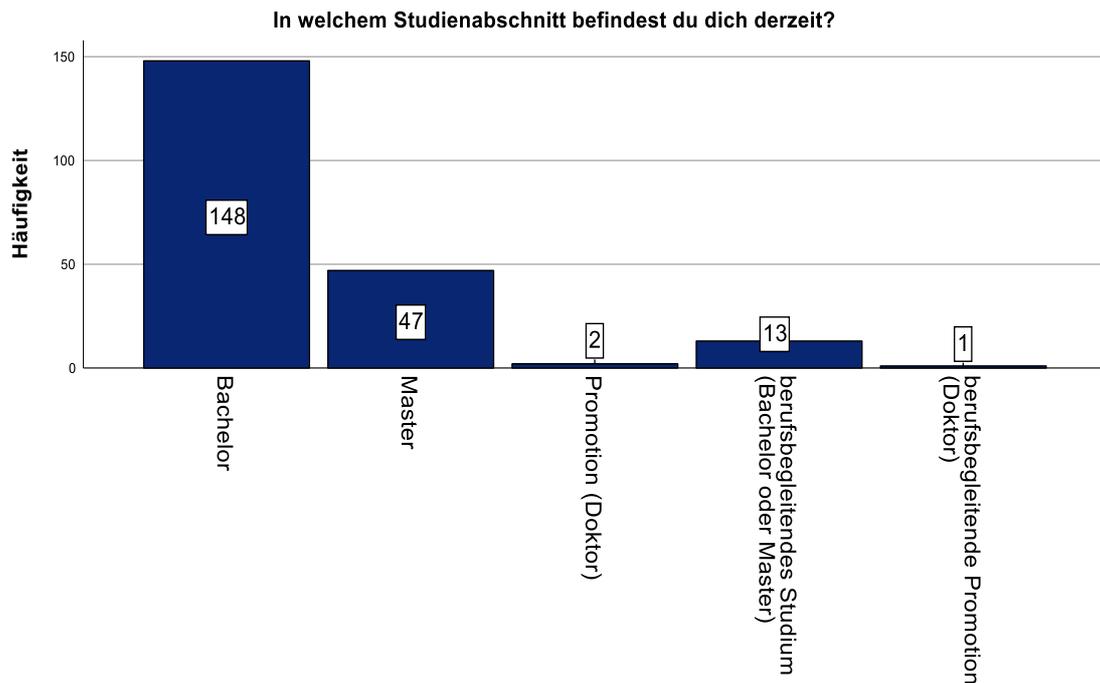


Abbildung 20: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 3

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 7: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 3

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bachelor	148	70,1	70,1	70,1
	Master	47	22,3	22,3	92,4
	Promotion (Doktor)	2	,9	,9	93,4
	berufsbegleitendes Studium (Bachelor oder Master)	13	6,2	6,2	99,5
	berufsbegleitende Promotion (Doktor)	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 4: In welchem Semester befindest du dich gegenwärtig in deinem Studium?
- Ordinalskala

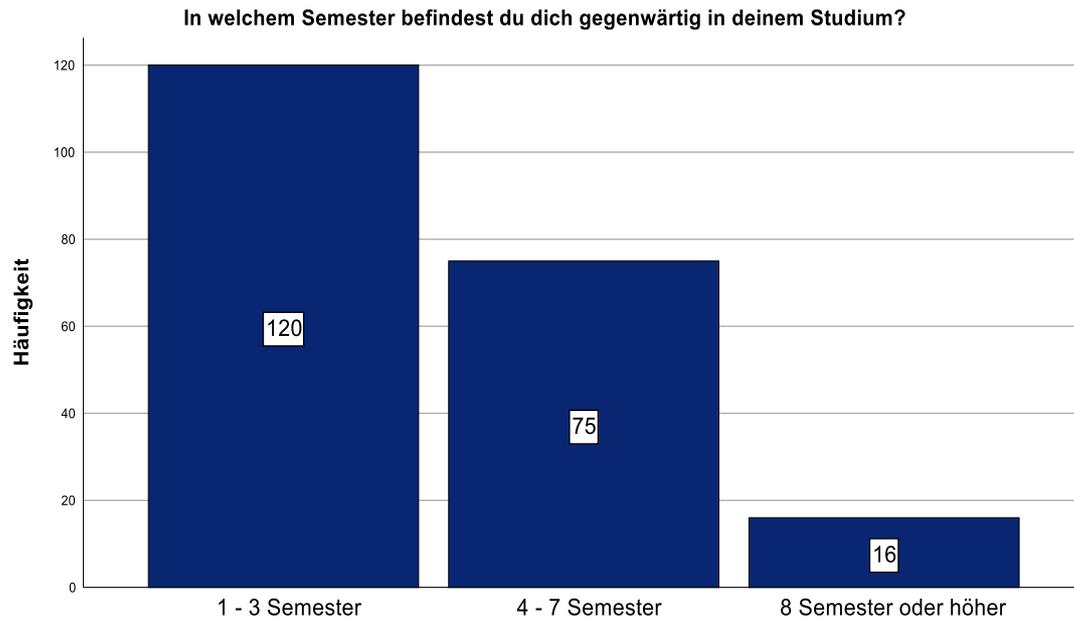


Abbildung 21: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 4

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 8: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 4

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 - 3 Semester	120	56,9	56,9	56,9
	4 - 7 Semester	75	35,5	35,5	92,4
	8 Semester oder höher	16	7,6	7,6	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 3.2: Arbeitserfahrung und Berufsplanung

Frage 5: Hast du bereits Berufserfahrung gesammelt? - Nominalskala

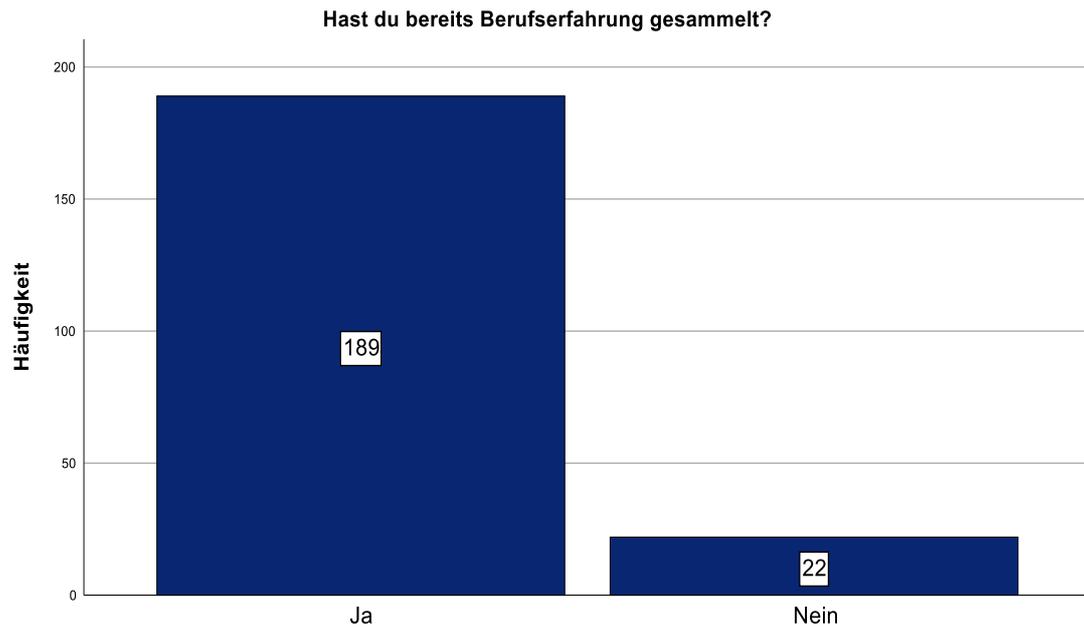


Abbildung 22: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 5

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 9: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 5

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	189	89,6	89,6	89,6
	Nein	22	10,4	10,4	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 3.3: Bekanntheit von Arbeitgebersiegeln

Frage 6: Wusstest du vor dieser Umfrage, was ein Arbeitgebersiegel ist? - Nominalskala

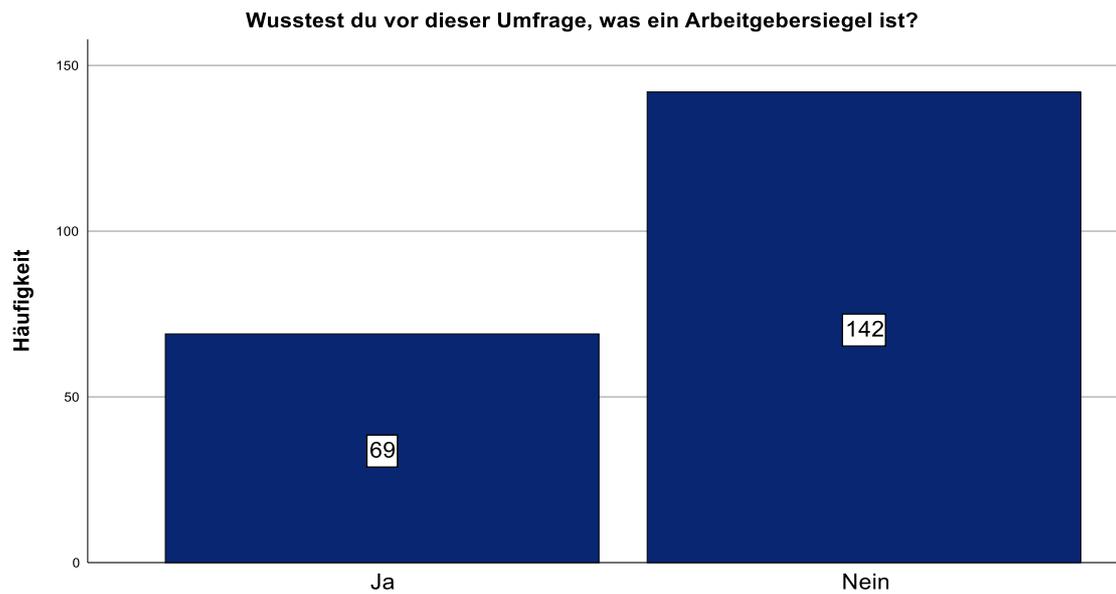


Abbildung 23: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 6

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 10: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 6

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	69	32,7	32,7	32,7
	Nein	142	67,3	67,3	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 7: Welche Arbeitgebersiegel sind dir bekannt? - Nominalskala

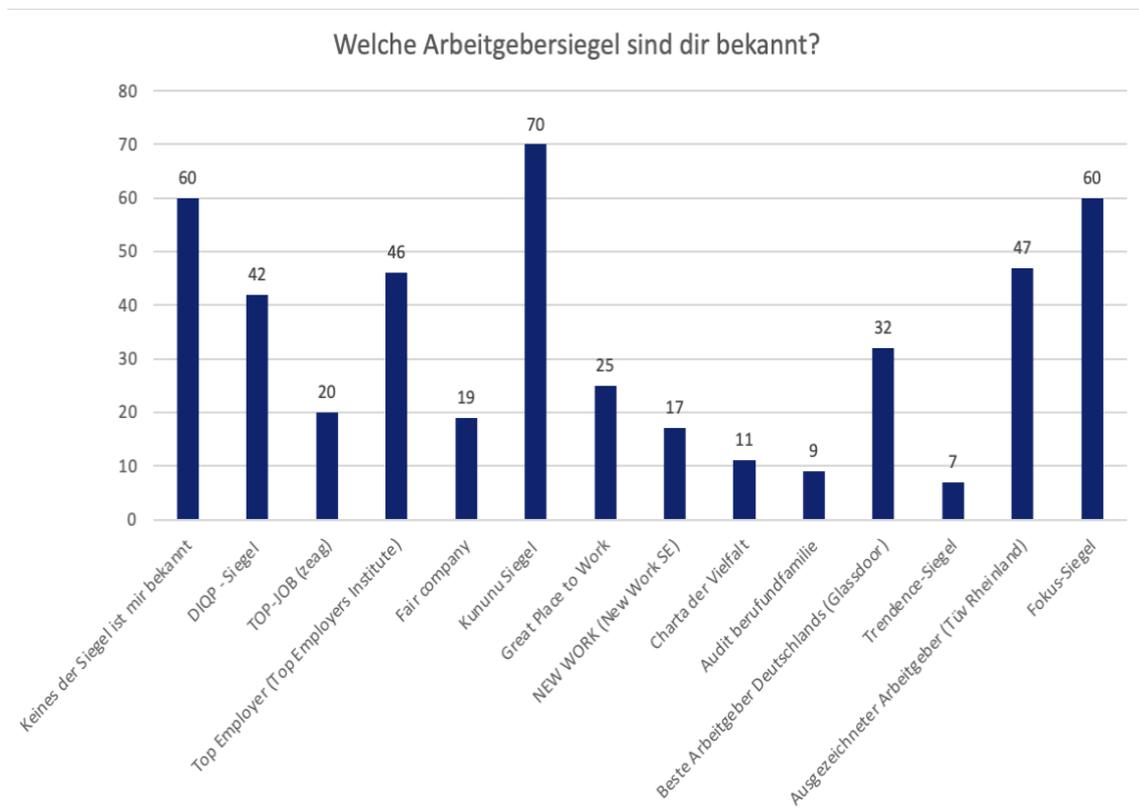


Abbildung 24: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 7

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 11: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 7

Keines der Siegel ist mir bekannt	60	28,40%
DIQP - Siegel	42	19,90%
TOP-JOB (zeag)	20	9,50%
Top Employer (Top Employers Institute)	46	21,80%
Fair company	19	9%
Kununu Siegel	70	33,20%
Great Place to Work	25	11,80%
NEW WORK (New Work SE)	17	8,10%
Charta der Vielfalt	11	5,20%
Audit berufundfamilie	9	4,30%
Beste Arbeitgeber Deutschlands (Glassdoor)	32	15,20%
Trendence-Siegel	7	3,30%
Ausgezeichneter Arbeitgeber (Tüv Rheinland)	47	22,30%
Focus-Siegel	60	28,40%

Sonstige: Bgm cert TÜV nord; IHK-Ausbildungssiegel/Zertifizierung

Quelle: Eigene Darstellung

**Frage 8: Sind dir bestimmte Arbeitbersiegel wichtiger als andere? -
Nominalskala**

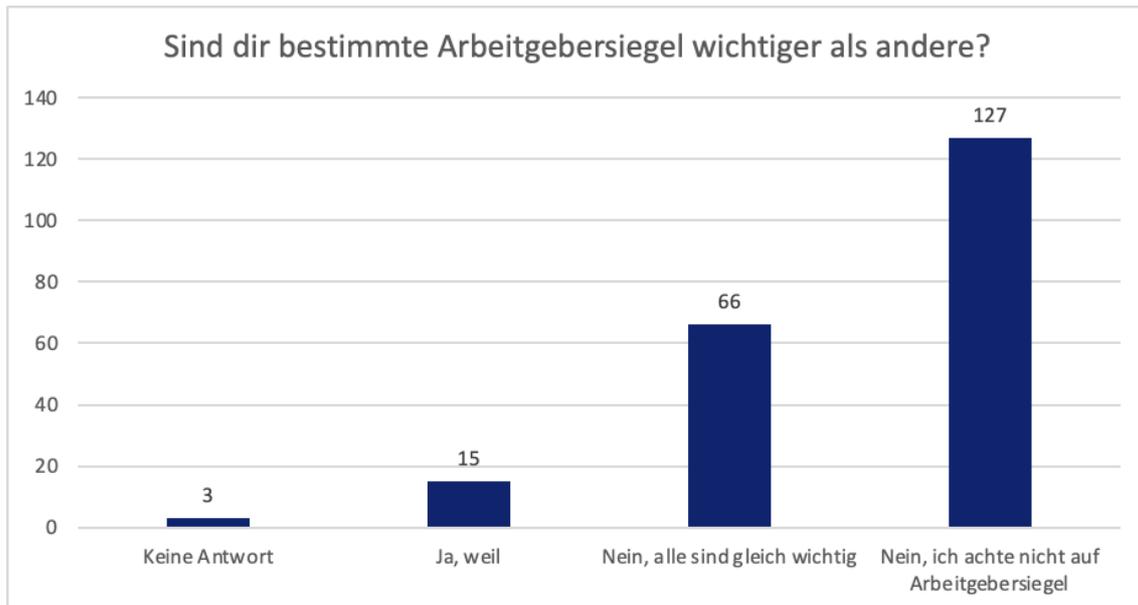


Abbildung 25: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 8

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 12: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 8

	Häufigkeit	Prozent
Keine Antwort	3	1,42
Ja, weil	15	7,11
Nein, alle sind gleich wichtig	66	31,28
Nein, ich achte nicht auf Arbeitbersiegel	127	60,19
Summe	211	100%

Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 26: Häufigkeits-Diagramm - Ja, weil - zu Frage 8

Quelle: Eigene Darstellung

Kommentare:

- „manche Siegel sich auf einen besonderen Bereich spezialisieren. Da mir besonders Bereiche wie Vereinbarkeit von Familie und Beruf wichtig sind, sind mir diese Siegel wichtiger“
- „Vertrauenswürdigkeit und Bewertungskriterien der Vergabestelle sind entscheidend“
- „Ich habe zwar noch nie davon gehört, ich denke jedoch, dass diese wie Lebensmittelsiegel einen guten Überblick geben“
- „sie unterschiedliche Kriterien bewerten“
- „Kununu beispielsweise hat viele Menschen die Rezensionen schreiben. Da vertraut man eher der Masse als bei Siegeln von irgendeiner Organisation“
- „mir (aktuell) bspw. andere Themen wichtiger sind als die Vereinbarkeit von Beruf & Familie“
- „Kununu, da man meist auch nachverfolgen kann wo das Siegel herkommt, da es qualitative Beiträge auf der Website gibt“
- „Reputation/Ansehen in der Arbeitswelt ist nicht bei jedem Siegel gleich“
- „Kununu durch ehrliche Meinungen der Arbeitnehmer beeinflusst wird“
- „man zum Beispiel auf der Suche nach einem Arbeitgeber verschiedene Präferenzen hat. Man befindet sich in unterschiedlichen Lebensabschnitten wo auch die Interessen sich verändern können“

- „für mich persönlich Nachhaltigkeit wichtiger ist als Beruf und Familie (also eigene Präferenzen)“
- „Vertrauenswürdigkeit“

Anlage 3.4: Einfluss von Arbeitgebersiegeln

Frage 9: Nimmst du einen potenziellen Arbeitgeber durch ein Arbeitgebersiegel positiver wahr? - Ordinalskala

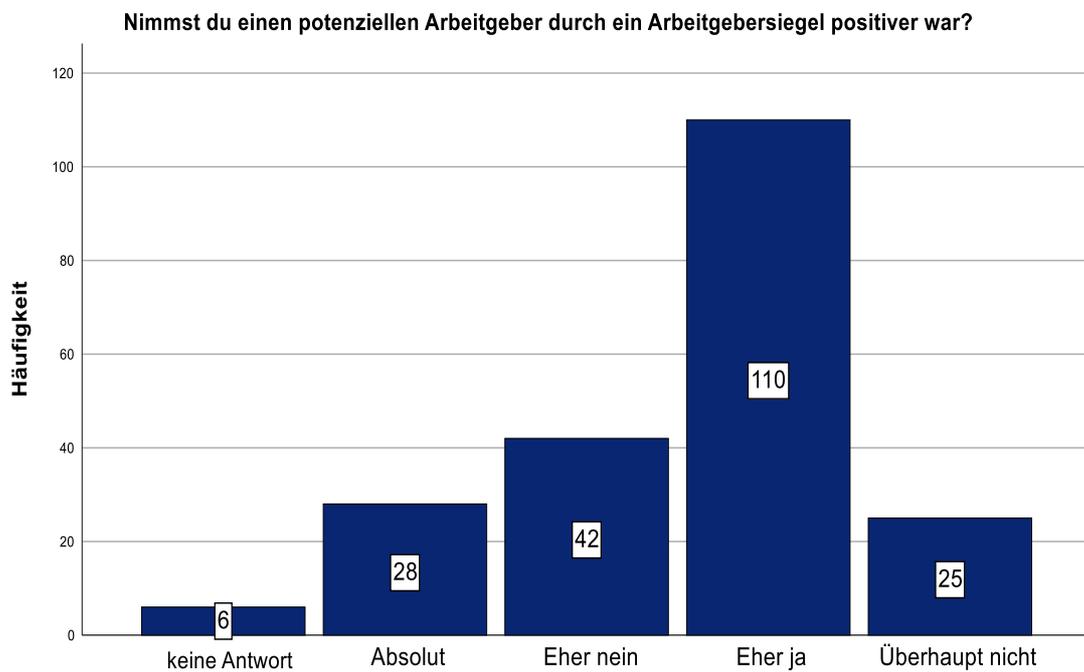


Abbildung 27: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 9

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 13: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 9

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Antwort	6	2,8	2,8	2,8
	Absolut	28	13,3	13,3	16,1
	Eher nein	42	19,9	19,9	36,0
	Eher ja	110	52,1	52,1	88,2
	Überhaupt nicht	25	11,8	11,8	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 3.5: Wichtige Kriterien für Arbeitgebersiegel

Frage 10: Welche Bewertungskriterien sollten deiner Meinung nach in einem Arbeitgebersiegel besonders berücksichtigt werden? - Ordinalskala

Tabelle 14: Häufigkeits-Tabelle - angemessene Vergütung - zu Frage 10

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	9	4,3	4,3	4,3
	Äußerst wichtig	133	63,0	63,0	67,3
	Eher wichtig	66	31,3	31,3	98,6
	Eher unwichtig	3	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 15: Häufigkeits-Tabelle - freundliche Arbeitsatmosphäre - zu Frage 10

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	9	4,3	4,3	4,3
	Unwichtig	1	,5	,5	4,7
	Äußerst wichtig	132	62,6	62,6	67,3
	Eher wichtig	60	28,4	28,4	95,7
	Eher unwichtig	9	4,3	4,3	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 16: Häufigkeits-Tabelle - Arbeitszeitmodelle - zu Frage 10

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	9	4,3	4,3	4,3
	Unwichtig	3	1,4	1,4	5,7
	Äußerst wichtig	89	42,2	42,2	47,9
	Eher wichtig	94	44,5	44,5	92,4
	Eher unwichtig	16	7,6	7,6	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 17: Häufigkeits-Tabelle - Karriereperspektiven - zu Frage 10

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	9	4,3	4,3	4,3
	Unwichtig	3	1,4	1,4	5,7
	Äußerst wichtig	99	46,9	46,9	52,6
	Eher wichtig	83	39,3	39,3	91,9
	Eher unwichtig	17	8,1	8,1	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 18: Häufigkeits-Tabelle - gute Führungskultur - zu Frage 10

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	9	4,3	4,3	4,3
	Unwichtig	4	1,9	1,9	6,2
	Äußerst wichtig	96	45,5	45,5	51,7
	Eher wichtig	94	44,5	44,5	96,2
	Eher unwichtig	8	3,8	3,8	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 19: Häufigkeits-Tabelle - familienfreundliche Unternehmenskultur - zu Frage 10

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	9	4,3	4,3	4,3
	Unwichtig	8	3,8	3,8	8,1
	Äußerst wichtig	60	28,4	28,4	36,5
	Eher wichtig	101	47,9	47,9	84,4
	Eher unwichtig	33	15,6	15,6	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 20: Häufigkeits-Tabelle - Führungskräfteentwicklung - zu Frage 10

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	9	4,3	4,3	4,3
	Unwichtig	6	2,8	2,8	7,1
	Äußerst wichtig	62	29,4	29,4	36,5
	Eher wichtig	102	48,3	48,3	84,8
	Eher unwichtig	32	15,2	15,2	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 21: Häufigkeits-Tabelle - guter Einarbeitungsprozess - zu Frage 10

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	9	4,3	4,3	4,3
	Unwichtig	2	,9	,9	5,2
	Äußerst wichtig	100	47,4	47,4	52,6
	Eher wichtig	81	38,4	38,4	91,0
	Eher unwichtig	19	9,0	9,0	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 22: Häufigkeits-Tabelle - betriebliches Gesundheitsmanagement - zu Frage 10

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	9	4,3	4,3	4,3
	Unwichtig	9	4,3	4,3	8,5
	Äußerst wichtig	47	22,3	22,3	30,8
	Eher wichtig	105	49,8	49,8	80,6
	Eher unwichtig	41	19,4	19,4	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 23: Häufigkeits-Tabelle - soziale Verantwortung - zu Frage 10

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort	9	4,3	4,3	4,3
	Unwichtig	32	15,2	15,2	19,4
	Äußerst wichtig	48	22,7	22,7	42,2
	Eher wichtig	83	39,3	39,3	81,5
	Eher unwichtig	39	18,5	18,5	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

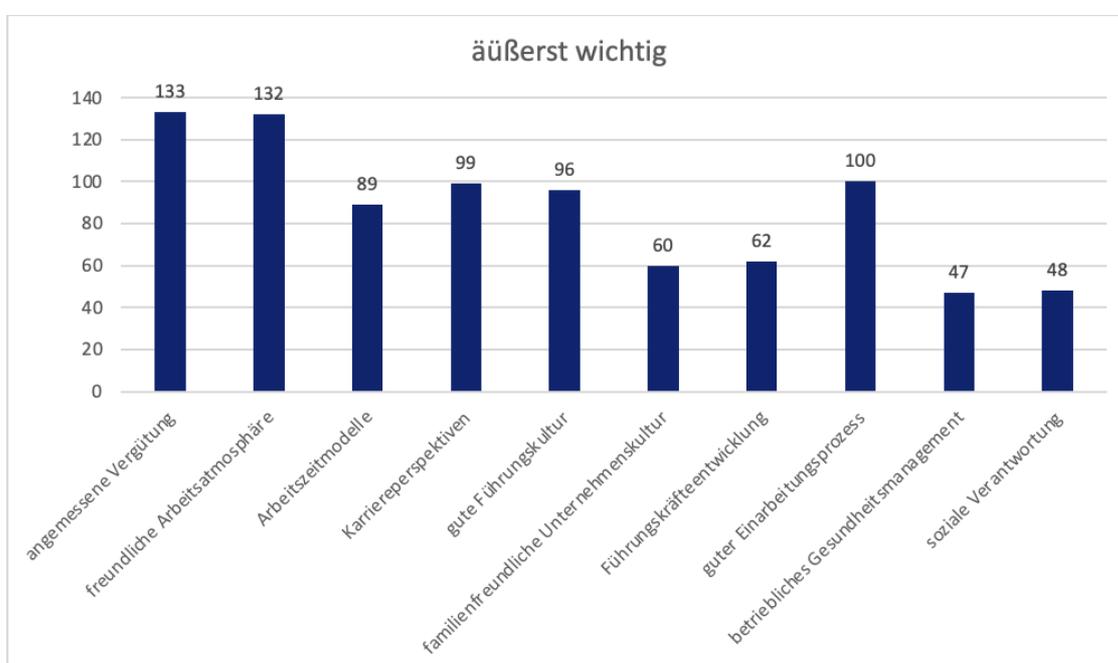


Abbildung 28: Häufigkeits-Diagramm - äußerst wichtig - zu Frage 10

Quelle: Eigene Darstellung

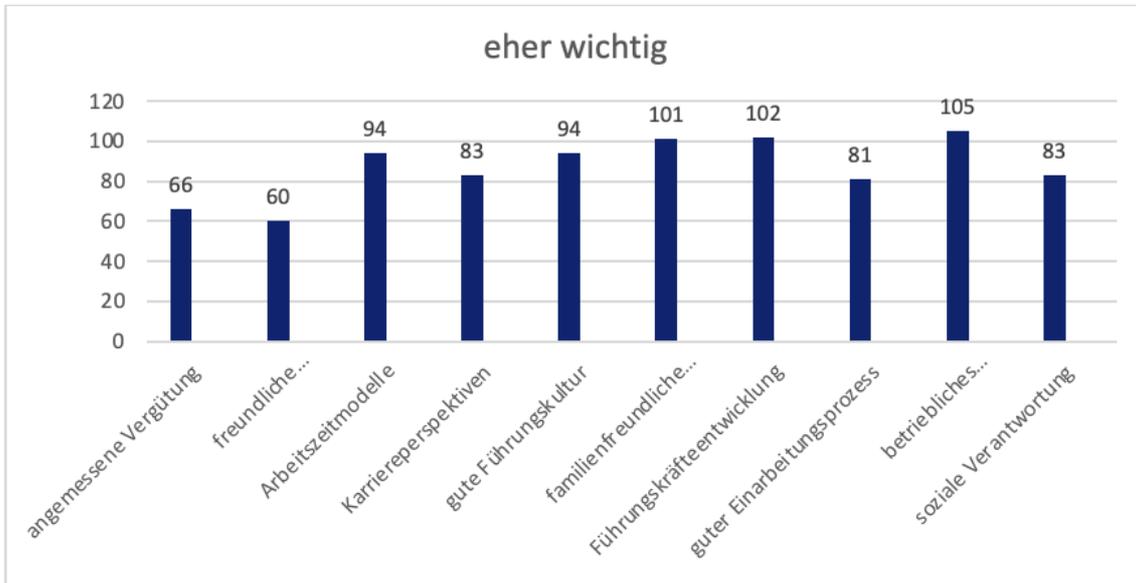


Abbildung 29: Häufigkeits-Diagramm - eher wichtig - zu Frage 10

Quelle: Eigene Darstellung

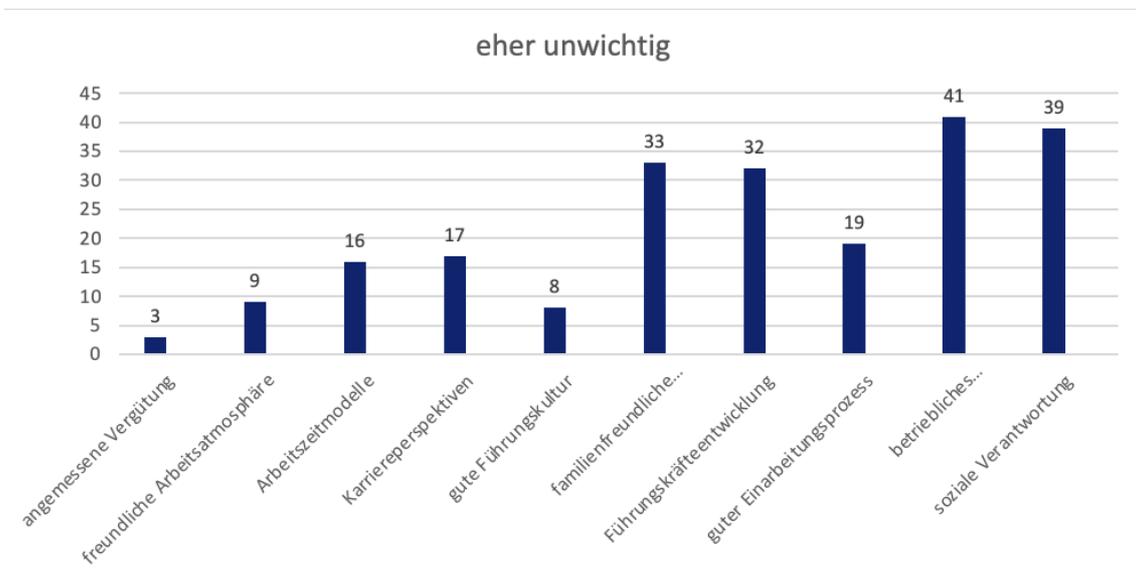


Abbildung 30: Häufigkeits-Diagramm - eher unwichtig - zu Frage 10

Quelle: Eigene Darstellung

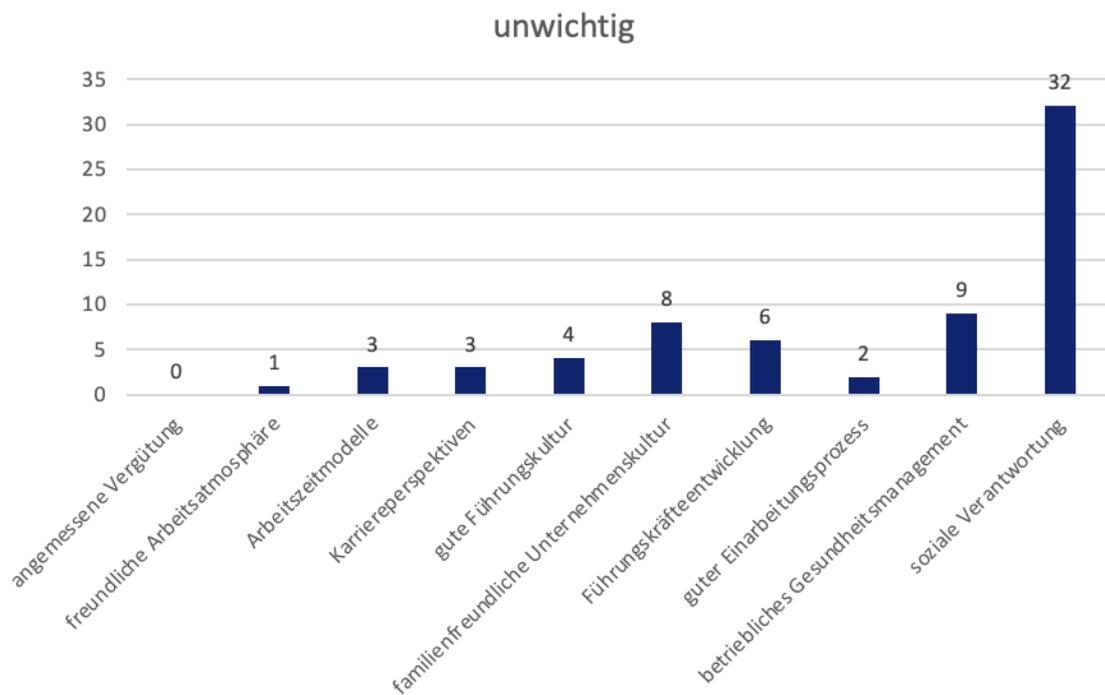


Abbildung 31: Häufigkeits-Diagramm - unwichtig - zu Frage 10

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 3.6: Erfahrungen mit Arbeitgebersiegeln

Frage 11: Hast du bereits in einem Unternehmen gearbeitet, welches ein Arbeitgebersiegel trug? – Nominalskala

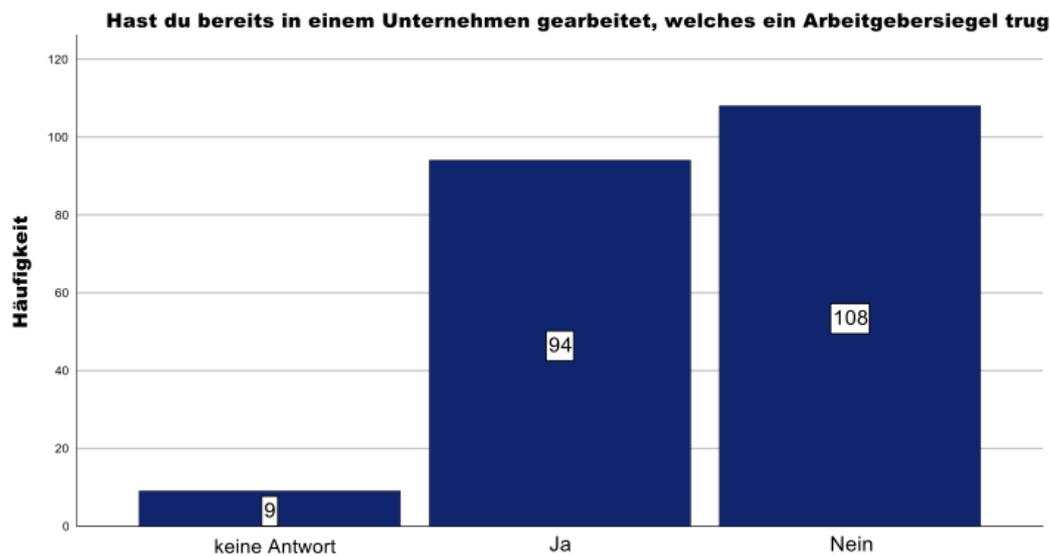


Abbildung 32: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 11

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 24: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 11

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Antwort	9	4,3	4,3	4,3
	Ja	94	44,5	44,5	48,8
	Nein	108	51,2	51,2	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 12: Falls ja, stimmte die Beschreibung in dem Siegel mit deiner Erfahrung im Unternehmensalltag überein? – hybride Skala: Nominalskala + Ordinalskala

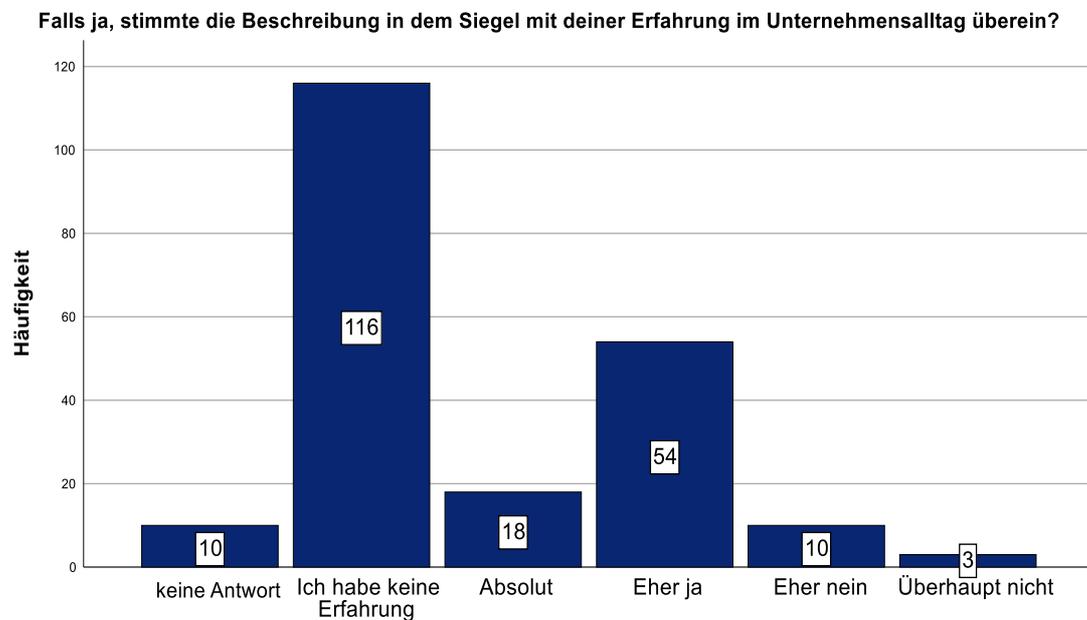


Abbildung 33: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 12

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 25: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 12

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Antwort	10	4,7	4,7	4,7
	Ich habe keine Erfahrung	116	55,0	55,0	59,7
	Absolut	18	8,5	8,5	68,2
	Eher ja	54	25,6	25,6	93,8
	Eher nein	10	4,7	4,7	98,6
	Überhaupt nicht	3	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	211	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 3.7: Zukünftige Entwicklung

Frage 13: Denkst du, dass Arbeitgebersiegel in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden? - Nominalskala

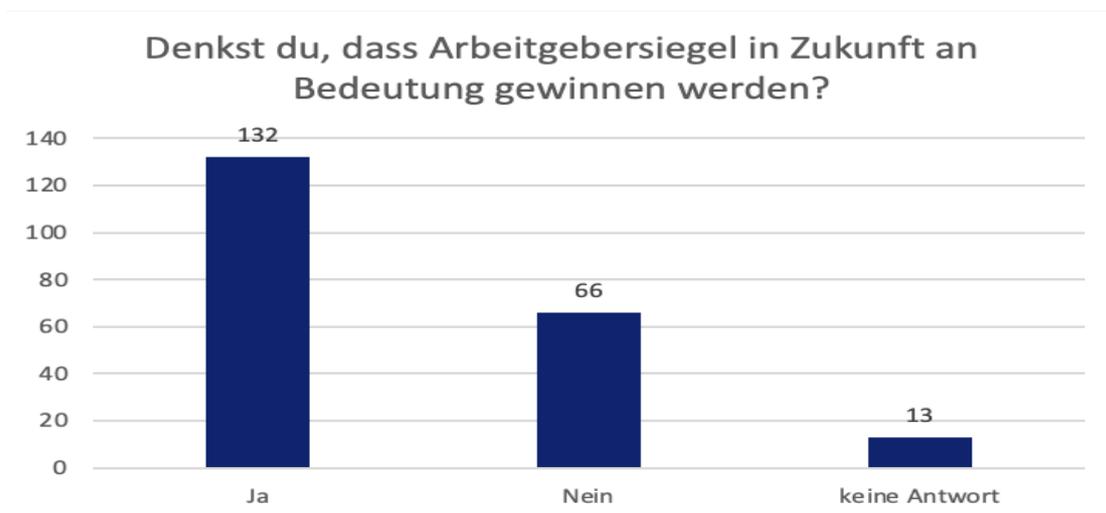


Abbildung 34: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 13

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 26: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 13

	Anzahl	Prozent
Ja	132	62,56
Nein	66	31,28
keine Antwort	13	6,16
Gesamt	211	100%

Quelle: Eigene Darstellung

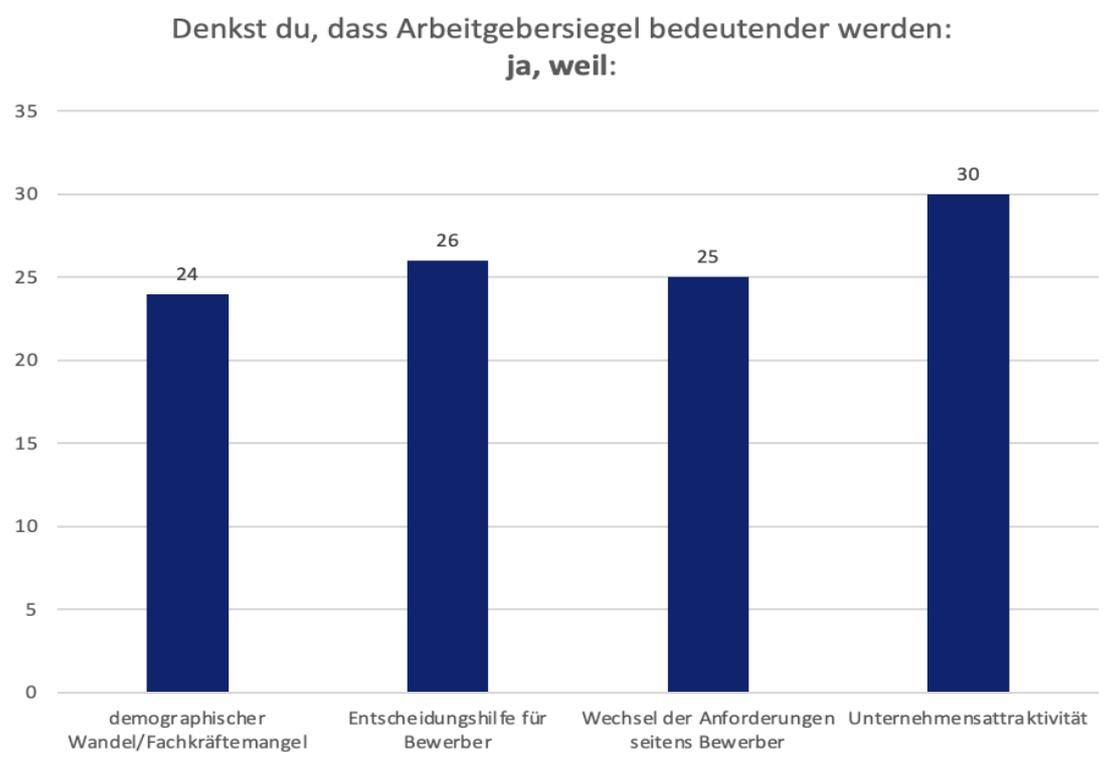


Abbildung 35: Häufigkeits-Diagramm - ja, weil - zu Frage 13

Quelle: Eigene Darstellung

Kommentare:

Demographischer Wandel/Fachkräftemangel

- „weil der demographische Wandel immer stärker werden wird und so Bewerber sich besser für ein Unternehmen entscheiden können und auch die Unternehmen sich von der Konkurrenz abheben können“
- „Man sich von anderen abheben muss in Zeiten des Fachkräftemangels“
- „Wegen des Fachkräftemangels müssen sich Unternehmen differenzieren“
- „Der Arbeitsmarkt unter starken Druck steht“
- „bedingt durch Fachkräftemangel ist dies eine Möglichkeit den Bewerbern zu kommunizieren, wie die Arbeit in einem Unternehmen ist, ganz abseits von glamourösem Image und Co. Funktioniert allerdings nur, wenn die Qualitätsmerkmale der Siegel auch sichergestellt werden können“
- „Der Streit um qualifizierte Arbeitskräfte immer härter wird“
- „Arbeitnehmern das Arbeitsumfeld und die Work-Life-Balance immer wichtiger wird und man sich gerade oft einen Job aussuchen kann und ein Arbeitgeber zum Beispiel durch Siegel sich von anderen hervorheben muss“
- „Anspruch der Arbeitnehmer steigt“

- „Höhere Verhandlungsmacht der Arbeitnehmer aufgrund des Fachkräftemangels“
- „Fachkräftemangel (Bewerber können sich Vielzahl von Arbeitgeber aussuchen)“
- „Fachkräftemangel. Wenn ich nicht weiß wie die Bezahlung ist bewerbe ich mich gar nicht erst“
- „durch die aktuell fehlenden Arbeitskräfte am Arbeitsmarkt eine höhere Entscheidungsmacht bei den pot. neuen Mitarbeitern liegt“
- „Fachkräftemangel“
- „Durch den Fachkräftemangel, ist es wichtig da so Unternehmen sich als gute Arbeitgeber präsentieren können“
- „es einen AN Markt gibt“
- „Fachkräfte stärker gefragt sein werden, da es zu wenige sind“
- „Es immer Stellen für weniger Fachkräfte gibt“
- „sie vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels eine Möglichkeit zur Differenzierung der Unternehmen sind“
- „Unternehmen für Arbeitskräfte immer mehr konkurrieren“
- „die Unternehmen sich immer mehr um Bewerber bemühen müssen und sich durch solche Siegel absetzen können“
- „Fachkräftemangel herrscht und Unternehmen um ihre Mitarbeiter kämpfen müssen“
- „Es kommen in Deutschland durch sinkende Geburtenraten immer weniger Fachkräfte nach, weshalb Arbeitgeber zunehmend in einen Wettbewerb um Arbeitnehmer treten müssen. Ein Siegel ist eine positive Auszeichnung, die bei Bewerbern Wirkung haben kann. Zudem schafft das Siegel Transparenz nach (hoffentlich einheitlichen) Bewertungskriterien.“
- „Durch den Fachkräftemangel Firmen immer mehr leisten bzw. Bieten müssen, um gute Arbeitskräfte anzuwerben“
- „die Firmen Nachwuchs brauchen“

Entscheidungshilfe für Bewerber

- „Guter Anhaltspunkt“
- „Mitarbeitende aktuell die Wahl haben & solche Faktoren in die Entscheidung einbeziehen“
- „Helfen bei Entscheidungen“
- „Einfache Orientierungshilfe für Arbeitssuchende“
- „Zur Beurteilung und Bewertung der Arbeitgeber“
- „sich immer mehr übers Internet/Social Media über Firmen informiert wird und solche Siegel auf einen Blick ersten Aufschluss geben“

- „guter Anhaltspunkt“
- „die Ansprüche an Unternehmenskultur, Vergütung, Arbeitszeitenmodelle, etc. steigen und zugleich auch die Nachfrage nach Fachpersonal immer größer wird. Dadurch haben Arbeitnehmende eine größere Auswahl und können auf solche Kriterien mehr achten. Ein vorhandenes Arbeitgebersiegel kann die Entscheidung positiv beeinflussen“
- „Sich insbesondere in der Arbeitswelt einiges ändern wird. Die Erwartungen der Mitarbeiter werden weiter steigen. Work 4.0 bezeichnet zudem auch eine Gesellschaft, die ein anderes Bild zur Arbeitswelt prägt. Insbesondere eine faire und angemessene Vergütung, Work-Life-Balance, allgemein gute Arbeitsbedingungen haben hierbei einen großen Einfluss. Durch solche Zertifikate wirkt ein Unternehmen nicht nur attraktiver, es vermittelt in gewissermaßen auch „Sicherheit“.“
- „Menschen achten mehr auf sich selber, und ihr Umfeld“
- „viel transparenter umgegangen wird mit bestimmten Dingen wie Geld. Und weil Tendenzen dazu gehen, dass sich Arbeitgeber bei einem bewerben und nicht anders herum“
- „Arbeitnehmer eher einen Arbeitgeber wählen mit einem solchen Siegel, da man dadurch weiß welche Qualitäten der Arbeitgeber hat. So entsteht auch ein Wettbewerb für Arbeitgeber, da jeder solche Siegel benötigt um weitere Arbeiter zu bekommen, wodurch die Konditionen für die Arbeitnehmer zwingend ansteigen“
- „Man sich dadurch sicher sein kann, dass der Arbeitgeber laut dem Siegel die Anforderung erfüllt“
- „Transparenz“
- “More Honest feedback from ex-employees are written, like in Kununu”
- “Aus meinem persönlichen Umfeld immer mehr Mitmenschen sich nach der Einstellung doch unwohl fühlen oder etwas anderes versprochen wurde. Bei mir war das auch so. Wenn man es nicht standardisiert mit zum Beispiel Siegeln kann einem alles vorgetäuscht werden“
- “there seems to be an increasing demand for workforce and people might have more options to choose from and this factor would play a role”
- „Man kann Arbeitgeber einfacher vergleichen“
- „manche Leute nicht im Vorhinein wissen, wo sie arbeiten wollen“
- „Entscheidungshilfe“
- „Vergleichbarkeit“
- „mehr Infos über das Unternehmen“

- „ermöglichen einfacheren Vergleich“
- „Wenn der Bekanntheitsgrad der Siegel steigt, wird das ein Auswahlkriterium für zukünftige Mitarbeiter“
- „Weil man damit auf einen Blick checken kann, ob ein Arbeitgeber zu den eigenen Vorstellungen passt“
- „Viele Arbeitnehmer wollen in einem Unternehmen arbeiten, dass ein gutes Image hat“

Wechsel der Anforderungen seitens der Bewerber

- „zum Beispiel flexible Arbeitszeitmodelle immer wichtiger werden“
- „Den derzeitigen Generationen sind soziale Aspekte, die früher eher unwichtig waren mehr in den Vordergrund gerückt und auch das Trennen von den alten Rollenbildern“
- „Gute Unternehmenskultur immer wichtiger wird“
- „die Menschen immer mehr darauf achten wirklich zufrieden zu sein und die Arbeit einen anderen Wert erhalten hat“
- „z.B. eine Work-Life-Balance immer wichtiger wird“
- „Arbeitnehmern das Arbeitsumfeld und die Work-Life-Balance immer wichtiger wird und man sich gerade oft einen Job aussuchen kann und ein Arbeitgeber zum Beispiel durch Siegel sich von anderen hervorheben muss“
- „mehr Bewusstsein für die Work-Life“
- „immer mehr Menschen achten mehr auf das Umfeld als auf das Geld in einem Unternehmen“
- „Nachhaltigkeit und Umweltschutz werden als Themen immer wichtiger“
- „Neben Gehalt und Aufgaben, andere Aspekte für Arbeitnehmer wichtiger werden. Wie Zeit für Familie Nachhaltigkeit ...“
- “Cause, we look forward to healthy working environments”
- „die „Work-Life-Balance“ in Zukunft mehr Bedeutung haben wird“
- „Viele nicht mehr in kleinen, ihnen bereits bekannten Unternehmen arbeiten, sondern in größeren Konzernen und durch ein Siegel ein persönlich passender Arbeitsplatz schneller gefunden werden kann“
- „Die kommende Generation sich zunehmend an guten Arbeitsverhältnissen bei der Job Wahl orientiert. Also höhere Ansprüche stellt“
- „es mehr freie Stellen als Bewerber gibt. Weitere Benefits und nicht ausschließlich das Gehalt bei der Arbeitgeberwahl eine immer wichtigere Rolle spielen“

- „Arbeitnehmer immer mehr auf die Benefits und Work Life Balance achten, dadurch bekommen sie schon einen ersten Eindruck beim Bewerben“
- „mit der heranwachsenden neuen Generation das Interesse gegenüber einer fairen und guten Arbeitskultur und Umgebung immer wichtiger wird“
- „gewisse Kriterien immer relevanter werden und diese von dem Siegel dargestellt werden“
- „immer mehr Leute Wert darauflegen“
- „z.B. durch den Fachkräftemangel Arbeitnehmer wählerischer sein können und Arbeitgeber dann besser dastehen wollen z.B. durch solche Siegel“
- „Menschen die Arbeitsumgebung immer wichtiger wird und ein Siegel kann dies bestätigen“
- „Generation Z ihren Wert kennt und nicht ungerecht behandelt werden möchte“
- „Immer mehr Wert auf die Work Life Balance usw. gelegt wird“
- „alle Leute auf unabhängige Bewertungen achten“
- „der Arbeitsschutz immer wichtiger wird“

Steigerung der Unternehmensattraktivität

- „Sie an Seriosität gewinnen und ihr Image aufbessern können“
- „Zählt zum Image eines Unternehmens“
- „Unternehmensreputation“
- „Glaubwürdigkeit“
- „Siegel signalisieren potenziellen MA, dass das Unternehmen sich um seine MA kümmert und ein attraktiver Arbeitgeber ist/ Employer Branding“
- „es ein Weg wäre, transparente Vergleiche zwischen Unternehmen zu schaffen“
- „Unternehmen unterschiedliche Kriterien zur Einarbeitung etc. haben und diese könnten sich von den Siegeln stark unterscheiden. Das bedeutet sie könnten bestimmte Kriterien besser oder schlechter erfüllen“
- „Arbeitnehmer eher einen Arbeitgeber wählen mit einem solchen Siegel, da man dadurch weiß welche Qualitäten der Arbeitgeber hat. So entsteht auch ein Wettbewerb für Arbeitgeber, da jeder solche Siegel benötigt um weitere Arbeiter zu bekommen, wodurch die Konditionen für die Arbeitnehmer zwingend ansteigen“
- „Es ist möglich, dass sich seitdem Entwicklungen ergeben haben, die zu einem gesteigerten Bewusstsein oder einer verstärkten Verwendung von Arbeitgebersiegeln geführt haben könnten“

- „Gerade in Zeiten von Home-Office oder Pandemien, ist es für einen Arbeitnehmer gut zu sehen, wie die Angestellten ihre Firma sehen. Da man in Homeoffice-Zeiten vor allem schlechter real vor Ort sein kann und somit das Betriebsklima schlechter einschätzen kann, ist es umso wichtiger die ERFAHRUNGEN der Mitarbeiter (die schon Jahre für das Unternehmen arbeiten), auch in Form solcher Siegel nach außen zu zeigen“
- „das Bewusstsein dafür größer wird und die Transparenz des Unternehmens“
- „Man sich dadurch sicher sein kann, dass der Arbeitgeber laut dem Siegel die Anforderung erfüllt“
- „Transparenz“
- „Definitiv. Denn in Zukunft werden Käufe nach bestimmten Gesellschaftsschichten erfolgen“
- „sie mehr genutzt und von der Führung bedacht (u.a. weil das Mgmt. Feedback bekommt, was sonst vielleicht nicht ankommt...)“
- „Der Mitarbeiter immer mehr Rechte haben will und Fachkräftemangel herrscht und Firmen somit besser werben müssen, z.B. mit Siegeln“
- „Die Arbeitnehmer aufgrund ihrer Qualifikationen, immer mehr die Freiheit haben sich ihren Arbeitgeber auszusuchen“
- „es immer mehr Punkte gibt, mit denen man als Unternehmen bewerben kann“
- „Ich denke, dass die Unternehmen wettbewerbsfähiger werden und dass das Arbeitgebersiegel helfen wird“
- „Dadurch ein gutes und freundliches Unternehmen ausgezeichnet wird“
- „Arbeitgeber herausstechen müssen“
- „guter Eindruck auf den ersten Blick“
- „die Nachfrage nach hochqualifizierten Arbeitskräften in Deutschland steigt, ist es für Arbeitgeber wichtig, ihr Angebot und ihre Qualifikationen bestmöglich zu präsentieren“
- „z.B. durch den Fachkräftemangel Arbeitnehmer wählerischer sein können und Arbeitgeber dann besser dastehen wollen z.B. durch solche Siegel“
- „Dadurch gezeigt wird, dass das Unternehmen bestimmte Faktoren berücksichtigt und Bedingungen und Bedürfnisse der Arbeitnehmer berücksichtigt“
- „Ein Siegel eine kompakte und zuverlässige Art ist um Unternehmen auszuzeichnen (wenn die Kriterien die dem Unternehmen für den Erhalt des Siegels auch realistisch sind)“
- „Transparenz & Kommunikation“

- „ermöglichen einfacheren Vergleich“
- „es Transparenz nach außen zeigt“
- „Sobald ein Unternehmen anfängt und dadurch gute PR hat kommen Konkurrenten in den Zugzwang auch mit zu ziehen“

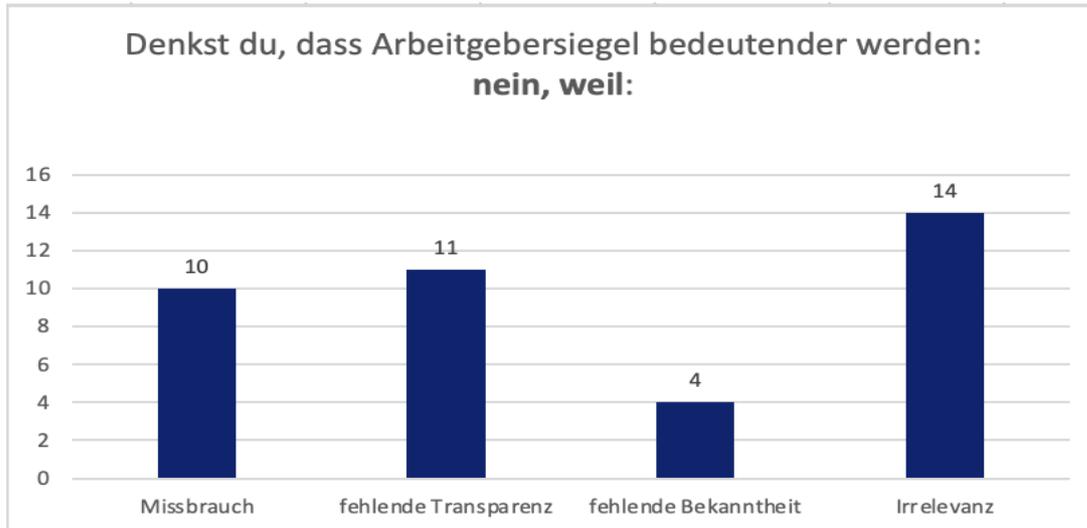


Abbildung 36: Häufigkeits-Diagramm - nein, weil - zu Frage 13

Quelle: Eigene Darstellung

Kommentare:

Missbrauch

- „Siegel können leicht gekauft werden & haben somit einen geringen Wert“
- „Ich relativ oft gesehen habe, dass diese Siegel wohl gekauft werden können. Ich denke eher, dass Bewertungsportale wichtiger werden“
- „Siegel können „umgangen“ werden, die Bedeutung unterschiedlich interpretiert werden, bzw. bedeutet eine Auszeichnung nicht automatisch das Einhalten von Standards“
- „Echtheit davon unklar“
- „Ich assoziiere mit diesen Siegeln immer, dass sie gekauft sind. Daher kann ich sowas nicht ernst nehmen“
- „Die Manipulation nicht ausgeschlossen werden kann“
- „Gibt zu viele Siegel, zu leicht fälschbar“
- „Jegliche Siegel werden gegen Geld und Einhaltung kleinerer Punkte vergeben“
- „Es ist super einfach solche Siegelbewertungen zu manipulieren – das gleiche Problem wie bei Umfragen“

- „Objektiv schwer messbar. Ehrliche Siegel oft nicht im Interesse des AG“

Fehlende Transparenz

- „Kann ich mir schlecht vorstellen. Es ist unübersichtlich, wie diese vergeben werden“
- „Ist wie bei den Lebensmitteln. Es gibt zu viele Siegel und keiner weiß was dahintersteckt“
- „Nicht aussagekräftig; AG-Siegel sagen nichts aus; wenig aussagekräftig über das was einen letztendlich erwartet“
- „Es zu viele auf dem Markt gibt“
- „Undurchsichtig, wie die Vergabe läuft“
- „Es nicht direkt die Qualität eines Unternehmens widerspiegelt“
- „Objektiv schwer messbar. Ehrliche Siegel oft nicht im Interesse des AG“
- „Zu wenig Transparenz und Bedeutung“
- „Es immer mehr verschiedene Siegel geben wird, bei denen eine Unterscheidung, wie bedeutsam die jeweiligen Siegel sind kaum möglich sein wird“
- „Die individuelle Wahrnehmung immer abweichen kann“
- „Allgemeinbetrachtung, trotzdem immer gruppenbezogen und kann somit für Teilbereiche abweichen“

Fehlende Bekanntheit

- „Wenig Bekanntheit“
- „Ich persönlich niemanden kenne, der bisher gezielt danach geschaut hat“
- „Zu wenig Beachtung“
- „Man kaum mitbekommt, dass sie existieren“

Irrelevanz

- „Andere Dinge wichtiger sind bei der Wahl eines Arbeitgebers“
- „Eher wenige darauf achten“
- „keiner achtet darauf“
- „Interessiert niemanden“
- „wenig Bekanntheit und selbst wenn wahrscheinlich kein entscheidender Faktor für die AG-Wahl“
- „ich kenne keinen, der darauf achtet“
- „ich habe noch nie darauf geachtet und weiß nicht inwieweit sich das in Zukunft ändern soll“

- „irrelevant“
- „In großen Strukturen, wie einem Unternehmen sind unterschiedliche Persönlichkeiten vertreten. Die Zielgruppe ist in relevanten Kriterien relativ uniform, in der Folge sind dort generalisierte Siegel besser anzuwenden“
- „Tagesgeschäft im Vordergrund“
- „Die Meinungen anderer (Portale usw.) wichtiger sind; die persönliche Wahrnehmung von Ex-MA bzw. MA ist hier für mich persönlich gewinnbringender; gute AG sind ohnehin bekannt. Foren und Kununu sind für die meisten schätze ich ausreichend; Bewertungen von aktuellen und ehemaligen MA werden immer wichtiger“
- „Ähnlich wie bei Ökosiegeln -> Übersättigung und kaum überprüfbar“
- „Mithilfe sozialer Medien eher Informationen zu Firmen und deren Jobs erhältlich sind“
- „Man ist einfach froh, wenn man wo genommen wird“

Anlage 3.8: Verbesserungsvorschläge

Frage 14: Gibt es deiner Meinung nach Möglichkeiten, wie Arbeitgebersiegel verbessert werden könnten, um den Studierenden mehr Nutzen zu bieten? – Nominalskala



Abbildung 37: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 14

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 27: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 14

	Häufigkeit	Prozent	Kommulierte Prozent
keine Antwort	25	11,85	11,85
Ja	70	33,18	45,03
Nein	116	54,98	100
Summe	211	100%	

Quelle: Eigene Darstellung

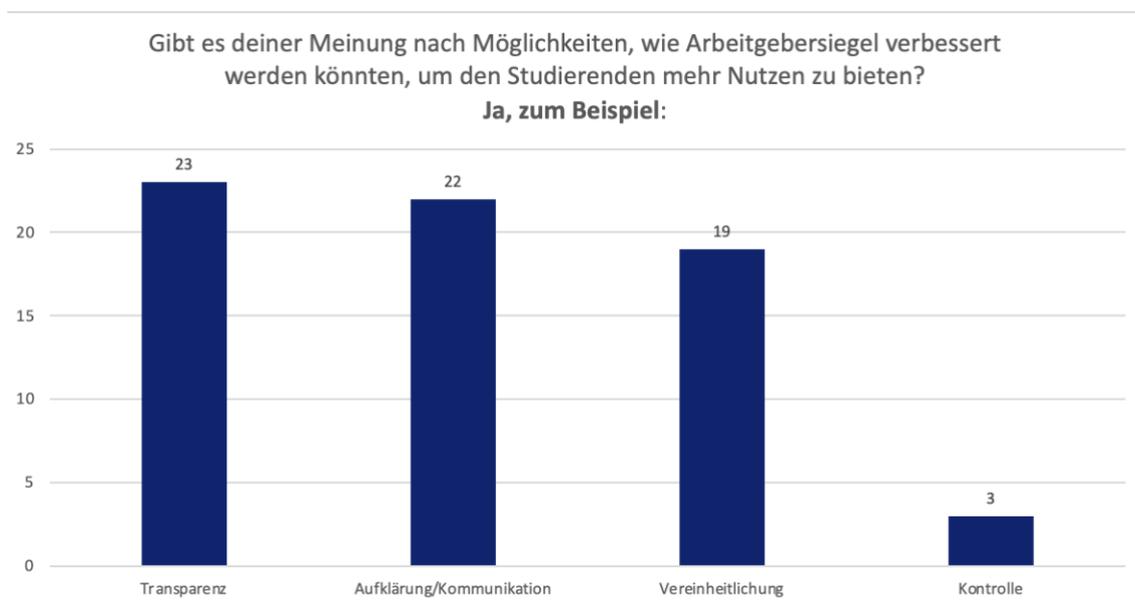


Abbildung 38: Häufigkeits-Diagramm - Ja, zum Beispiel - zu Frage 14

Quelle: Eigene Darstellung

Kommentare:

Transparenz

- „Transparenz auch bezüglich Kosten“
- „Stellungnahme zu unterschiedlichen Rankings“
- „Arbeitgebersiegel sollten klare und transparente Kriterien haben, die für Studierende leicht verständlich sind“
- „Mehr Transparenz und vor allem Fokus auf Berufseinsteiger“
- „Nachvollziehbare Bewertungskriterien inkl. Zugang zu den Informationen die zur Vergabe des Siegels geführt haben“
- „Auf dem Siegel selbst bewertete Kriterien vermerken“
- „Aufschlüsselung der unterschiedlichen Kriterien“
- „mehr Transparenz, um die Bewertungskriterien besser nachvollziehen zu können“

- „Durchsichtigkeit der geprüften Punkte. Glaubwürdigkeit steigern“
- „ganz klare Preisvorstellungen“
- „bessere Benennung (damit man weiß was genau bewertet worden ist)“
- „Transparente Kriterien und Methodik“
- „Genaue Gehälter nennen“
- „Sollten nicht an Geld gebunden sein und das Ranking sollte nach einer Prüfung veröffentlicht werden selbst wenn es schlecht ist“
- „Bedeutung und Inhalte kommunizieren“
- „Mehr Transparenz“
- „Durch einfache und transparente Offenlegung, wie die Bewertung zustande kommt und was dabei alles berücksichtigt wird“
- „bessere Einsicht in Ergebnisse ermöglichen“
- „Ganz klar offen legen was zu dem Siegel geführt hat“
- „Transparente Bewertungen“
- „mehr Informationen bezüglich der Einflussfaktoren“
- „transparent sein“
- „Transparenz bzgl. wurde das Siegel eingekauft, um damit werben zu können oder wurde es tatsächlich verliehen“

Aufklärung/ Kommunikation

- „darüber aufklären, was das ist und einfach und kompakt zusammenfassen, so kann man leichter schauen worauf man selbst den Fokus setzt“
- „Aufklärung, unter welchen Bedingungen und wie die Vergabe abläuft“
- „Mehr Infos an Unis zur Verfügung gestellt“
- „Mehr Kommunikation auch durch die Uni, Integration von Studentenfeedback, was sind Highlights für Studenten“
- „Mehr Infos über Siegel an Unternehmer und auch Studierende“
- „Kriterien, die für Studierende leicht verständlich sind“
- „Aufklärung, Aufklärung, Aufklärung“
- „Siegel werden oft nicht wahrgenommen und sollten daher besser sichtbar gemacht werden“
- „mehr Bekanntheit“
- „größere Bekanntmachung dieser Siegel“
- „durch mehr Werbung/Aufklärung in den Job Portalen der Unis/Hochschulen“
- „Stärker darauf aufmerksam machen, wenn ein Arbeitgeber ein Siegel hat“

- „Bekanntheit steigern“
- „wenn angegeben wird, ob Studierende / Studienplätze angeboten werden... was ja auch einen Einfluss auf die Kultur von einem Unternehmen hat“
- „mehr darauf Aufmerksam machen“
- „Überhaupt sichtbar damit werben“
- „Präsentier darstellen; gesonderter Hinweis, ob ein Siegel besteht“
- „Mehr Werbung und Information, um mehr Aufmerksamkeit darauf zu lenken. Informationen darüber leichter zugänglich machen und aktiv bewerben“
- „Mehr Publicity diesbezüglich“
- „möglichst eindeutig erkennbar, warum ein Arbeitgeber zb "Top" ist (ohne dabei viel recherchieren zu müssen)“
- „mehr publik machen“
- „Die Bekanntheit der Siegel steigern“

Vereinheitlichung

- „nur ein allgemeingültiges Siegel und vllt. auch welche die ohne Bezahlung den ganzen Arbeitgebermarkt bewerten und die besten Arbeitgeber auszeichnen“
- „Vereinheitlichungen“
- „Übersichtlicher“
- „Eine Art Extra-Siegel einzuführen, das z.B. von einer deutschen Studentengewerkschaft ;-) oder ähnlich, aus Sicht der Studenten und frischen Schulabsolventen Unternehmen nach Kriterien wie: Einarbeitung, Lerneffekt, Arbeitsklima“
- „Einheitliche Symbole oder Branchenspezifische Siegel. Transparente Bewertungen“
- „unterschiedliche Siegel z.B. eins für besonders Nachhaltige Unternehmen, 1 für besonders gute Bezahlung etc.“
- „Ein Siegel für eine studentenfreundliche Firma“
- “Focus should also be on Department/Technology rather just on a whole company. From my experience I had extremely good department while rating of the company was not great”
- „Unabhängig geprüft und einheitlich“
- „Ich habe keine Ahnung wie Siegel erstellt werden. Trotzdem würde ich behaupten, dass es eine Kombination sein sollte aus Reviews von Werkstudenten,

Partnerfirmen, Praktikanten, Schulpraktikanten, Lieferanten, Besucher, Arbeiter, ehemaligen Arbeiter etc.“

- „Mit persönlichen Erfahrungen und Feedback verknüpfen“
- „Bewertungssystem, in dem Mitarbeiter bestimmte Kriterien bewerten“
- „Bewertungskriterien in dem Bereich Studenten, Praktikanten, etc. einführen, die dann auch öffentlich gemacht werden“
- „Übersichtliche Website die Siegel erklärt und Unternehmen mit diesen Siegeln anzeigt“
- „Einstiegspotentiale oä. Einbeziehen“
- „Bewertung durch eine unabhängige dritte Organisation, anhand objektiv messbarer Kriterien und anonymen Mitarbeiterbefragungen ohne Wissen des Arbeitgebers (!!!)“
- „Unternehmen geben Arbeitszeiten, Gehälter, Tätigkeiten usw. an“
- „einheitlicher Standard“
- “There should be nonprofit firm who evaluate these seal companies. - The report from seal companies should include top companies and top technology and or departments to work for”

Kontrolle

- „Mitarbeiterumfragen in regelmäßigen Abständen, die alle in eine immer wieder erneuerte Siegelgestaltung einfließen“
- „Vertrauenswürdigere Siegel mit Stichprobenkontrollen und Mitarbeiterbefragungen unter 4-Augen“
- „Es sollte die Seriosität von Siegeln geprüft werden, beziehungsweise die Grundlage aufgrund dessen geprüft wurde, soll aussagekräftig sein - so sollte das auch kommuniziert werden“

Anlage 3.9: Abschließende Bemerkungen

Frage 15: Möchtest du sonst noch etwas zu diesem Thema ergänzen, was in dieser Befragung nicht abgedeckt wurde?

- „Unternehmensgröße könnte eine Rolle spielen und auch die Branche bei der der Befragte gearbeitet hat. Ich denke IT und Automobilindustrie unterscheiden sich stark“
- „Auch gilt es die Meinung der Studenten bezüglich der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu beurteilen. Das wird vielleicht eher schwerer sein aber auch die

Zukunftsfähigkeit des Unternehmens spielt aus meiner Sicht auch eine wichtige Rolle. Und für Jugendliche, die in einem Unternehmen anfangen zu arbeiten, entscheiden sich doch schnell, ob sie bleiben oder gehen. In jedem Fall sollte aber die Vergütung/Bezahlung keinen Einfluss auf das Siegel haben“

- „wichtiges Thema in Zukunft“
- „Ja, in meinen Augen bringen diese Siegel nichts. Kein Arbeitnehmer den ich kenne bewertet freiwillig sein Unternehmen in seiner Freizeit, genauso wie die wenigsten eine Onlinebewertung für ein Restaurant abgeben. Das meiste passiert sowieso über Mundpropaganda. In der Theorie nicht schlecht aber in der Realität ist das den Meisten zu aufwändig“
- “is there any seal specific to students? for example, most students employed, or most preferred student employer. no idea if there is one”

Anlage 4: Häufigkeitsverknüpfungen der Studierendenumfrage

Anlage 4.1: Verknüpfung Semester + Studienabschnitt

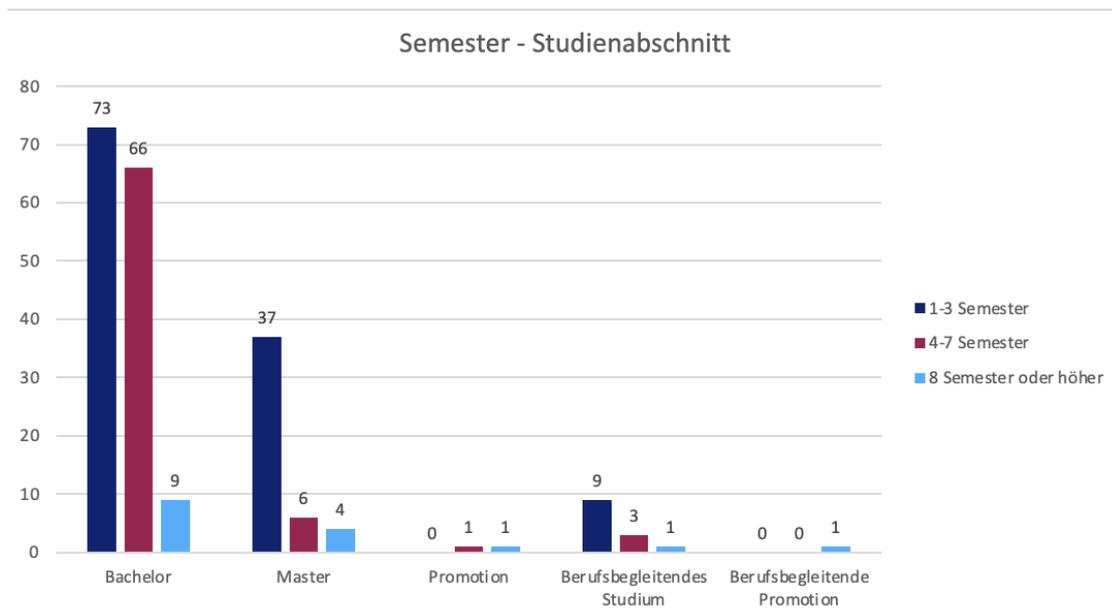


Abbildung 39: Verknüpfung Studienabschnitt zu Semester

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 28: Verknüpfung Studienabschnitt zu Semester

	Bachelor	Master	Promotion	Berufsbegleitendes Studium	Berufsbegleitende Promotion
1-3 Semester	73	37	0	9	0
4-7 Semester	66	6	1	3	0
8 Semester oder höher	9	4	1	1	1

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 4.2: Verknüpfungen zu Bekanntheit

Wusstest du vor dieser Umfrage was ein Arbeitgebersiegel ist n= 211

+ Alter

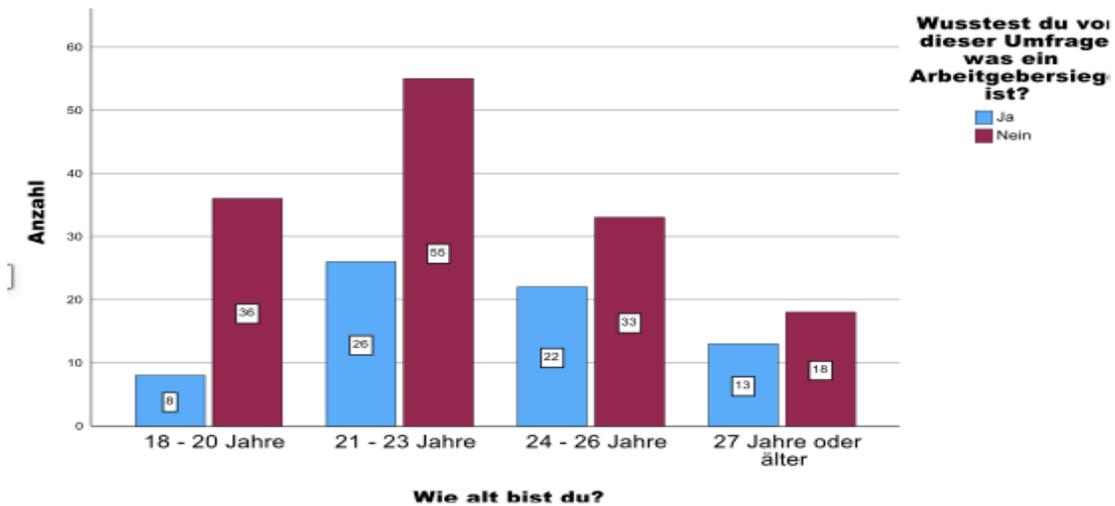


Abbildung 40: Verknüpfung Bekanntheit zu Alter

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 29: Verknüpfung Bekanntheit zu Alter

18 - 20		21 - 23		24 - 26		27 oder älter		Summe
ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	
8	36	26	55	22	33	13	18	211

Quelle: Eigene Darstellung

+ Berufserfahrung

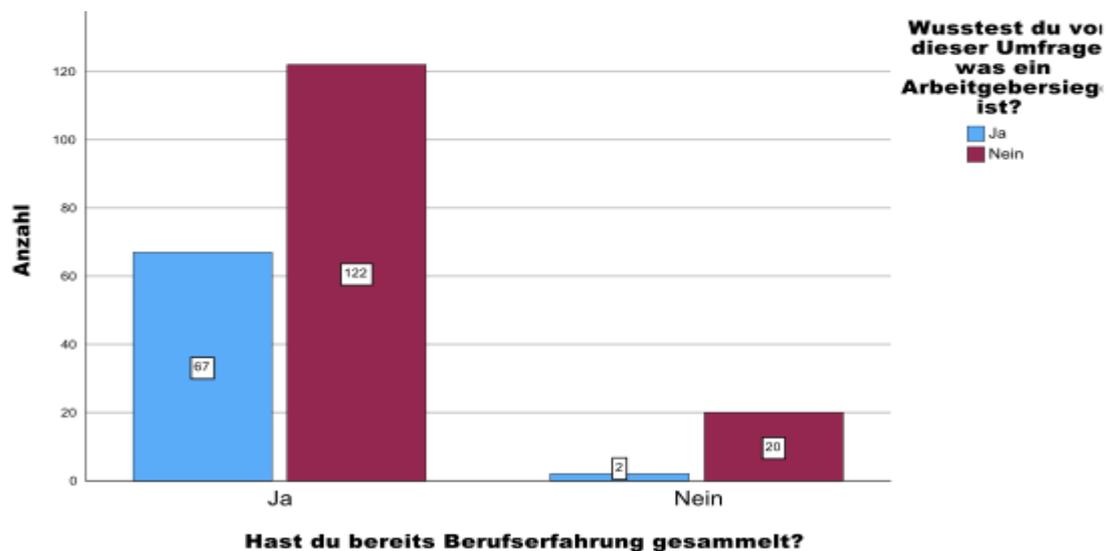


Abbildung 41: Verknüpfung Bekanntheit zu Berufserfahrung

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 30: Verknüpfung Bekanntheit zu Berufserfahrung

Berufserfahrung		keine Berufserfahrung		Summe
ja	nein	ja	nein	
67	122	2	20	211

Quelle: Eigene Darstellung

+ Studienabschnitt

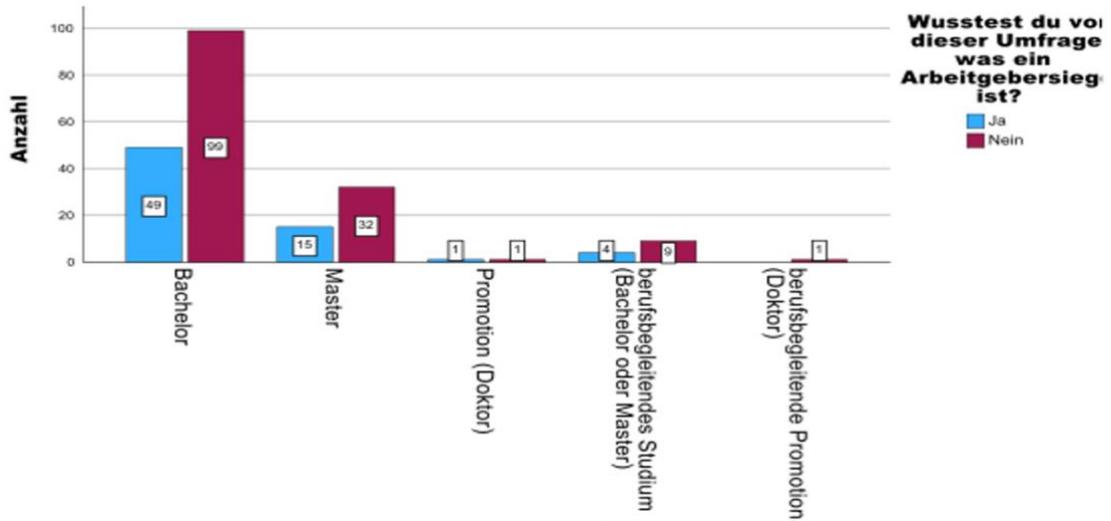


Abbildung 42: Verknüpfung Bekanntheit zu Studienabschnitt

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 31: Verknüpfung Bekanntheit zu Studienabschnitt

Bachelor		Master		Promotion		berufsbegleitendes Studium		berufsbegleitende Promotion		Summe
ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	
49	99	15	32	1	1	4	9	1		211

Quelle: Eigene Darstellung

+ Fakultät

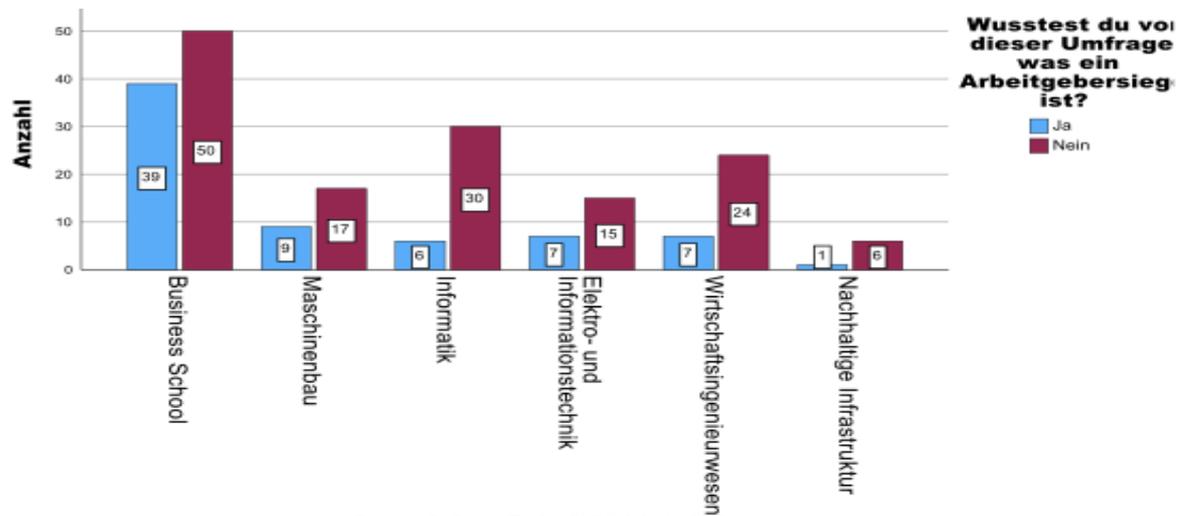


Abbildung 43: Verknüpfung Bekanntheit zu Fakultät

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 32: Verknüpfung Bekanntheit zu Fakultät

Business School		Maschinenbau		Informatik		Elektro- & Informationstechnik		Wirtschaftsingenieurwesen		nachhaltige Infrastruktur		Summe
ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	
39	50	9	17	6	30	7	15	7	24	1	6	211

Quelle: Eigene Darstellung

+ Studienabschnitt & Semester

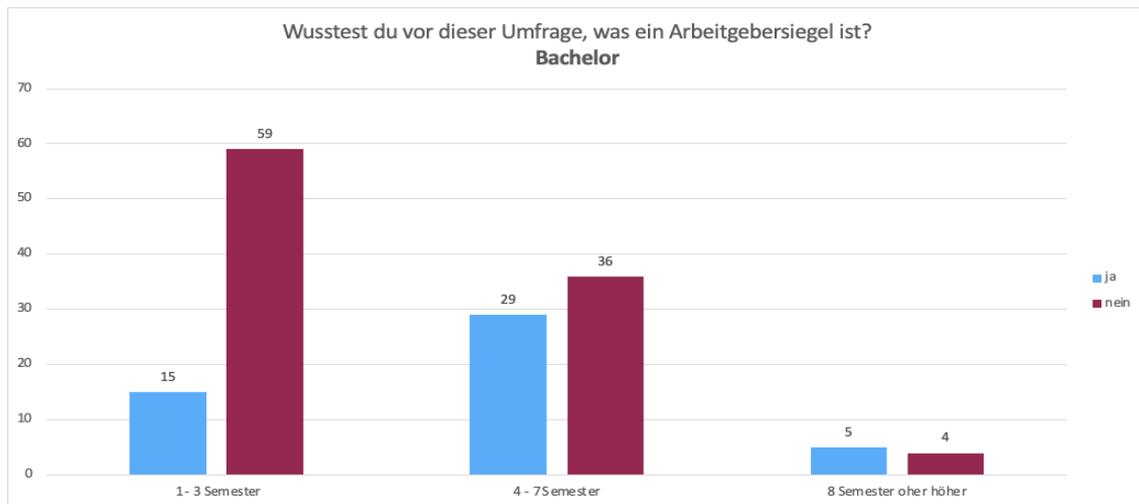


Abbildung 44: Verknüpfung Bekanntheit zu Semester/Bachelor

Quelle: Eigene Darstellung

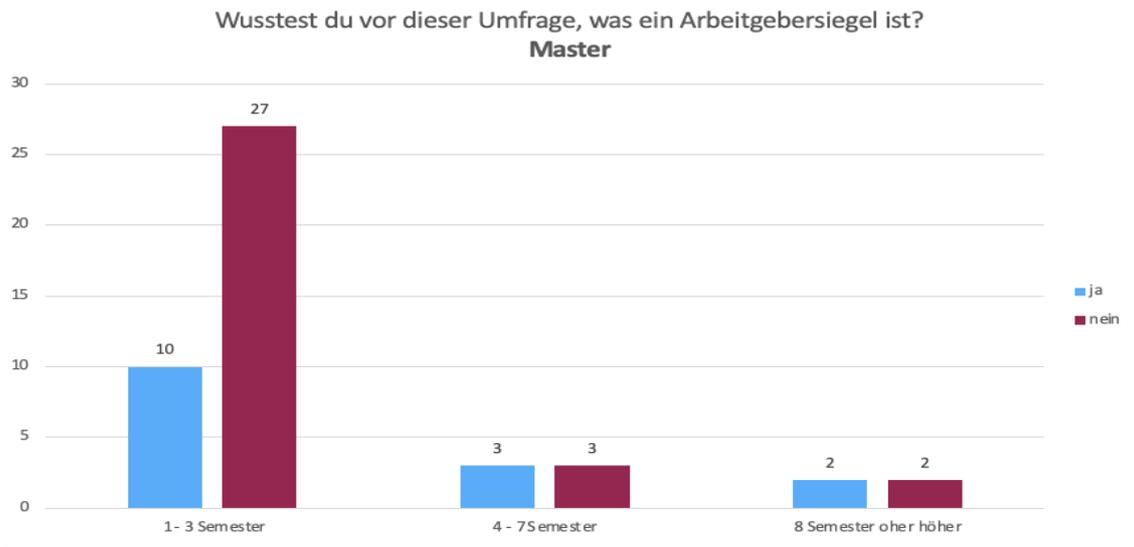


Abbildung 45: Verknüpfung Bekanntheit zu Semester/Master

Quelle: Eigene Darstellung

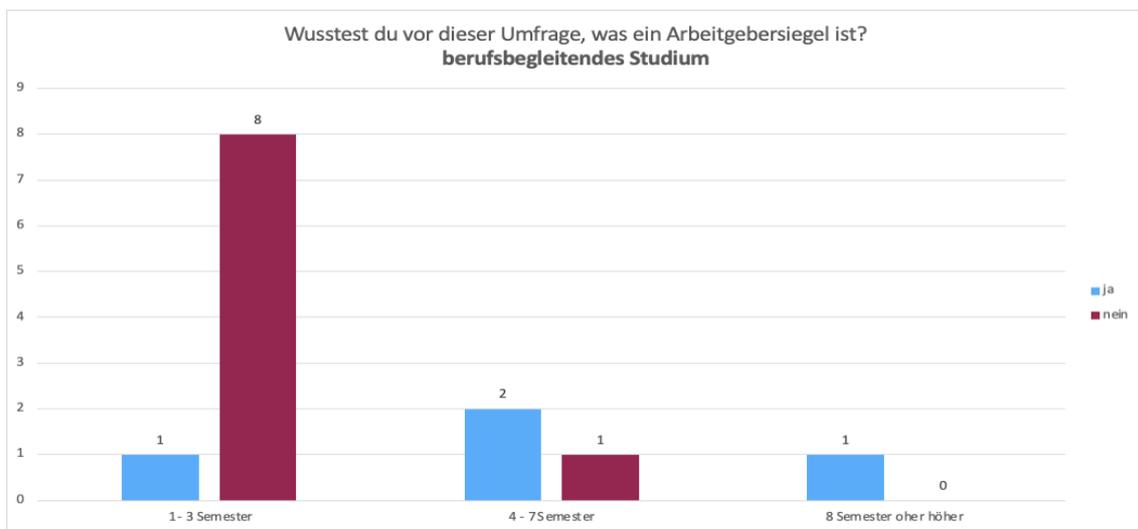


Abbildung 46: Verknüpfung Bekanntheit zu Semester/berufsbegleitendes Studium

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 4.3: Verknüpfungen zu Erfahrung

Hast du bereits in einem Unternehmen gearbeitet, welches ein Arbeitgebersiegel trug?

n = 202 9 = keine Antwort

+ Alter

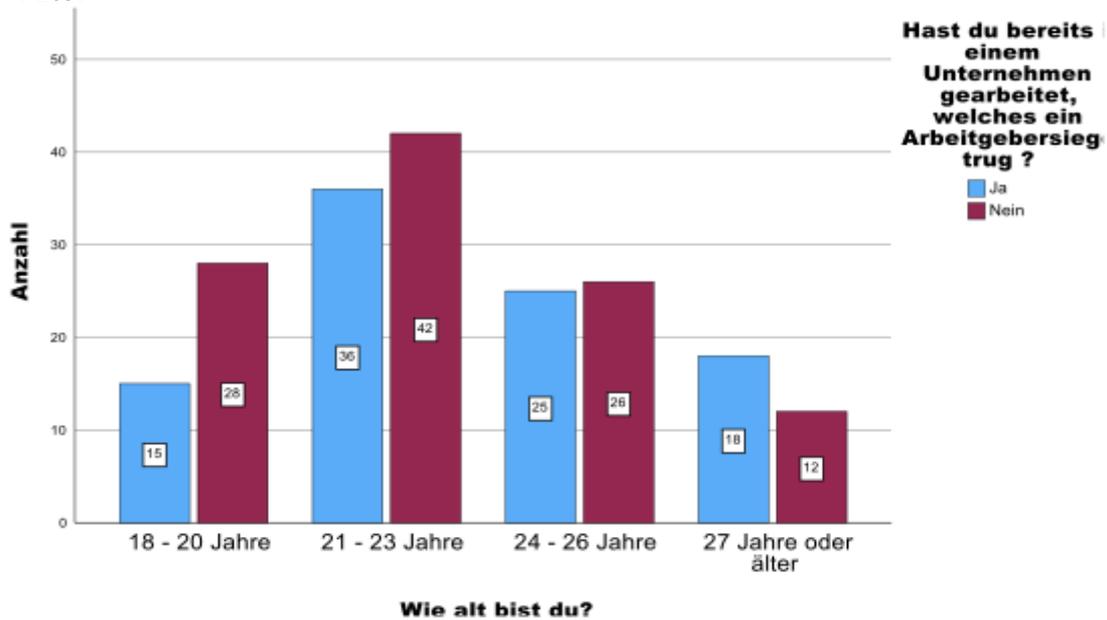


Abbildung 47: Verknüpfung Erfahrung zu Alter

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 33: Verknüpfung Erfahrung zu Alter

18 - 20		21 - 23		24 - 26		27 oder älter		Summe
ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	
15	28	36	42	25	26	18	12	202

Quelle: Eigene Darstellung

+ Studienabschnitt

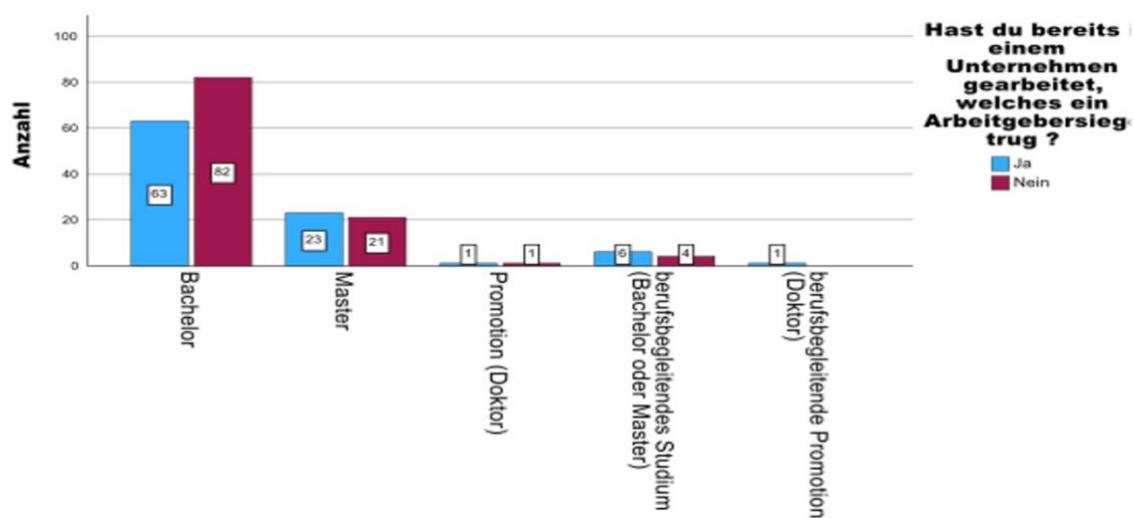


Abbildung 48: Verknüpfung Erfahrung zu Studienabschnitt

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 34: Verknüpfung Erfahrung zu Studienabschnitt

Bachelor		Master		Promotion		berufsbegleitendes Studium		berufsbegleitende Promotion		Summe
ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	
63	82	23	21	1	1	6	4	1	0	202

Quelle: Eigene Darstellung

+ Fakultät

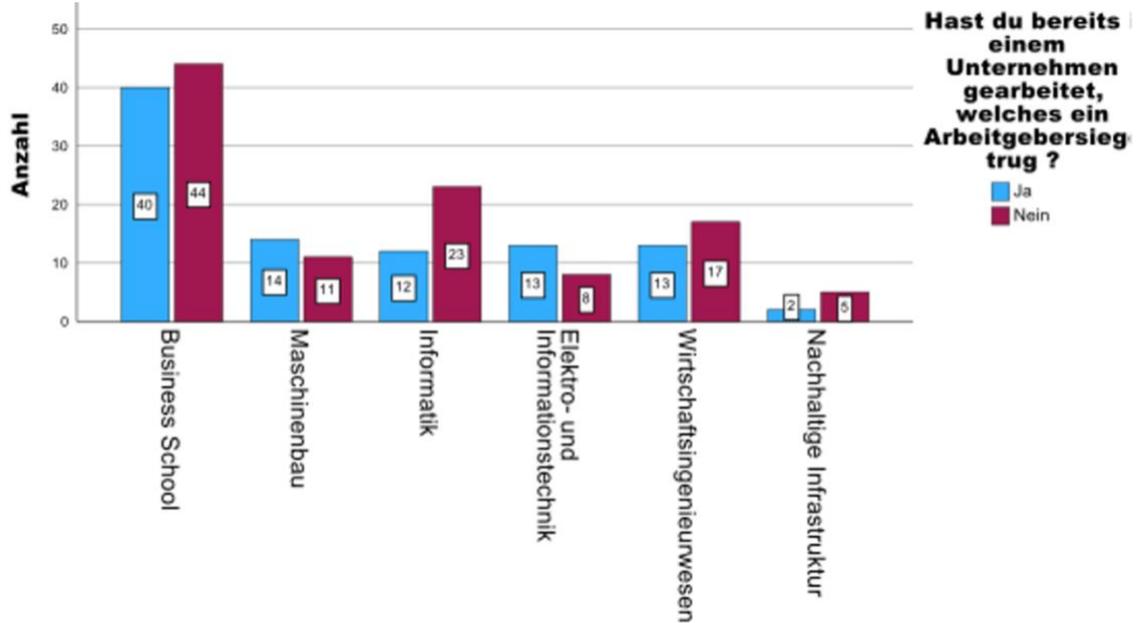


Abbildung 49: Verknüpfung Erfahrung zu Fakultät

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 35: Verknüpfung Erfahrung zu Fakultät

Business School		Maschinenbau		Informatik		Elektro- & Informationstechnik		Wirtschaftsingenieurwesen		nachhaltige Infrastruktur		Summe
ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	
40	44	14	11	12	23	13	8	13	17	2	5	202

Quelle: Eigene Darstellung

+ Semester & Studienabschnitt

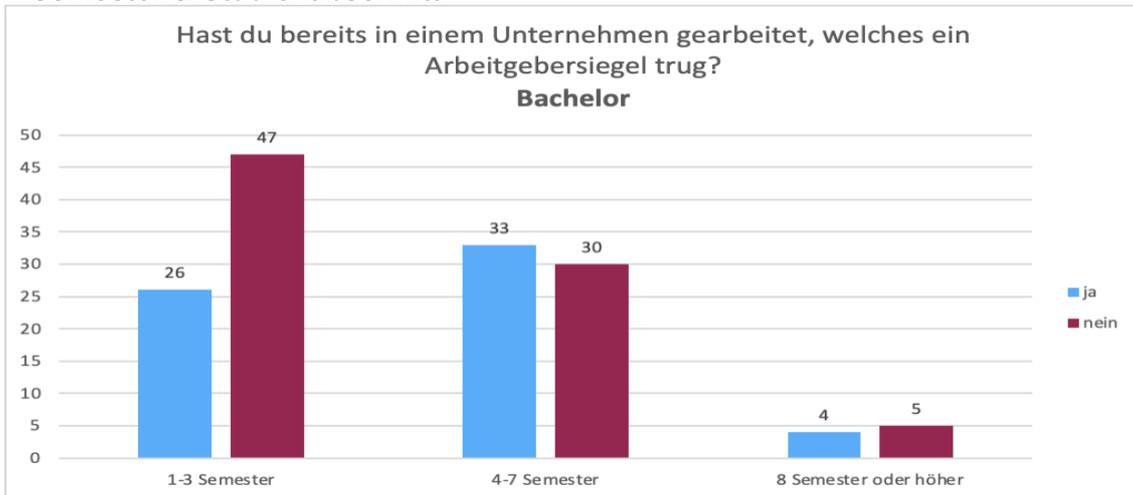


Abbildung 50: Verknüpfung Erfahrung zu Semester/Bachelor

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 36: Verknüpfung Erfahrung zu Semester/Bachelor

Erfahrung		ja	nein
Bachelor	1-3 Semester	26	47
	4-7 Semester	33	30
	8 Semester oder höher	4	5

3 = keine Antwort

Quelle: Eigene Darstellung

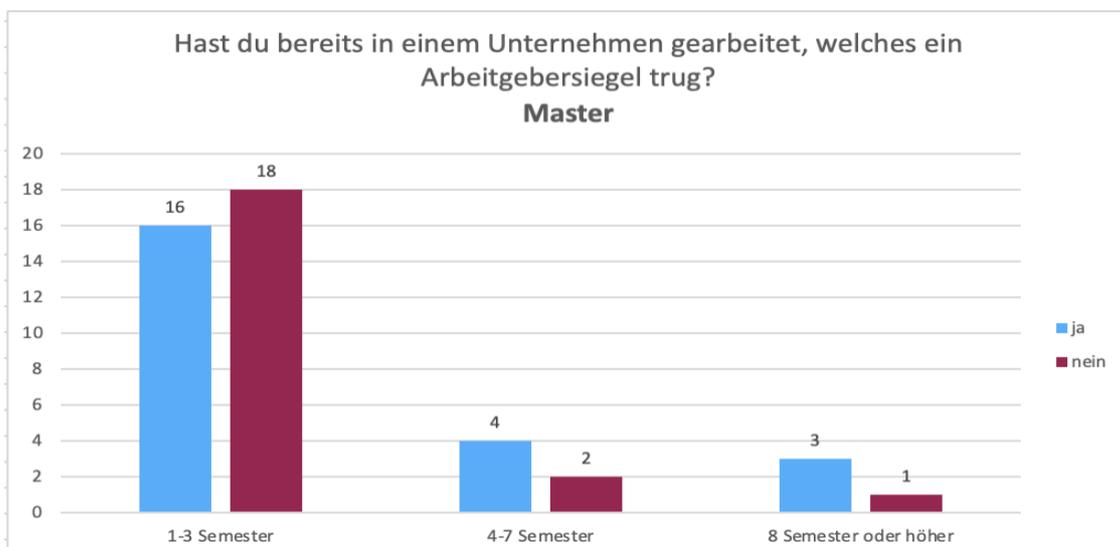


Abbildung 51: Verknüpfung Erfahrung zu Semester/Master

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 37: Verknüpfung Erfahrung zu Semester/Master

		ja	nein
Master	1-3 Semester	16	18
	4-7 Semester	4	2
	8 Semester oder höher	3	1

3 = keine Antwort

Quelle: Eigene Darstellung

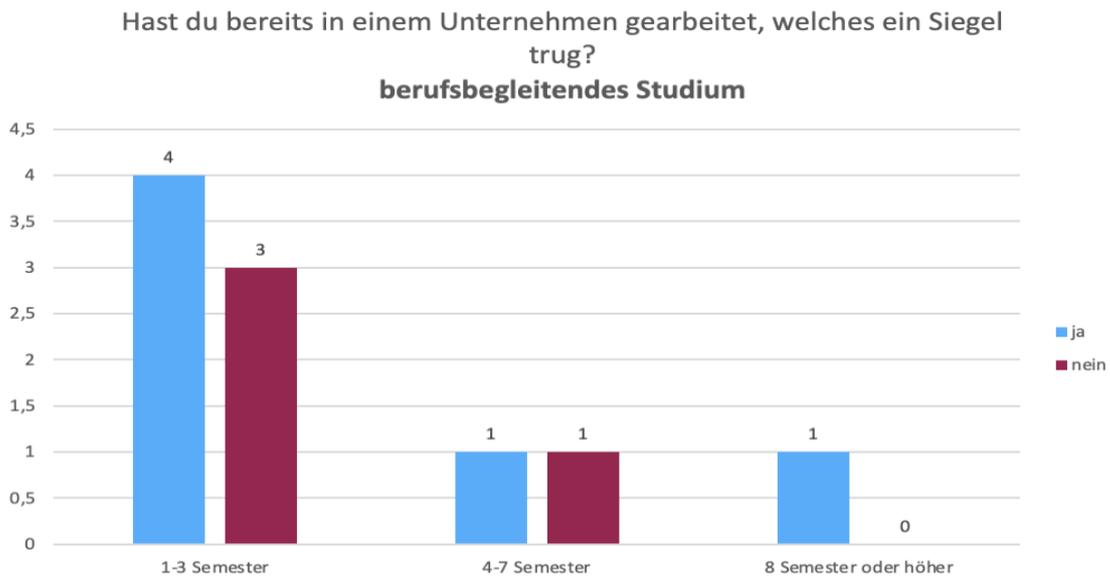


Abbildung 52: Verknüpfung Erfahrung zu Semester/berufsbegleitendes Studium

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 38: Verknüpfung Erfahrung zu Semester/berufsbegleitendes Studium

		ja	nein
berufsbegleitendes Studium	1-3 Semester	4	3
	4-7 Semester	1	1
	8 Semester oder höher	1	0

3 = keine Antwort

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 4.4: Verknüpfungen zu Wichtigkeit

Sind dir bestimmte Siegel wichtiger als andere? n = 208

+ Alter

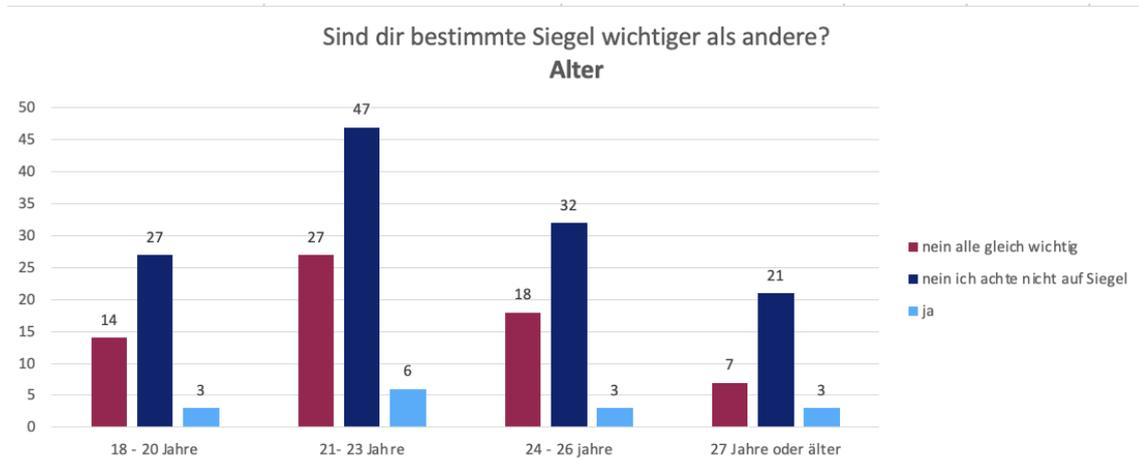


Abbildung 53: Verknüpfung Wichtigkeit zu Alter

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 39: Verknüpfung Wichtigkeit zu Alter

	nein alle gleich wichtig	nein ich achte nicht auf Siegel	ja	Summe
18 - 20 Jahre	14	27	3	
21- 23 Jahre	27	47	6	
24 - 26 Jahre	18	32	3	
27 Jahre oder älter	7	21	3	
Summe	66	127	15	208
Prozent	31,73	61,06	7,21	100%

Quelle: Eigene Darstellung

+ Berufserfahrung

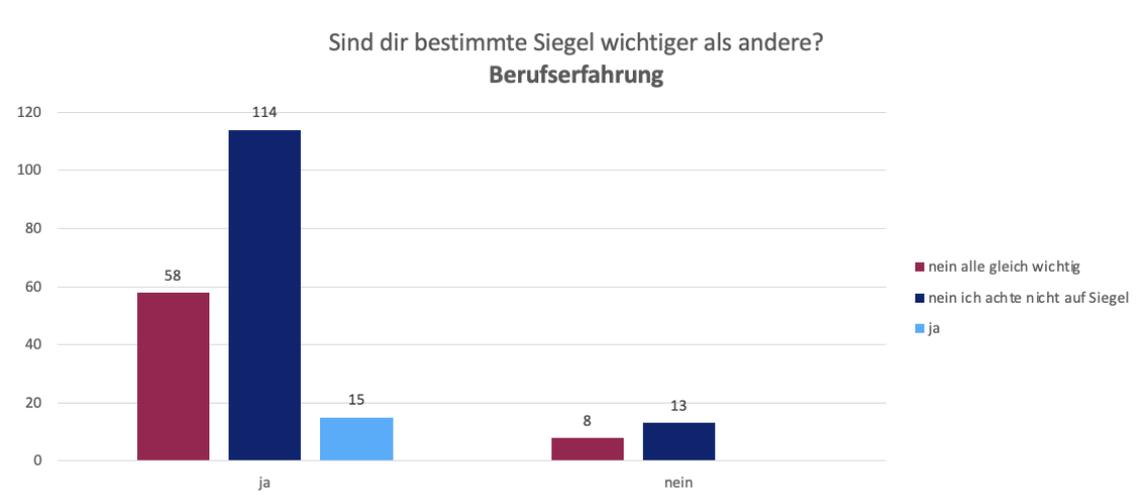


Abbildung 54: Verknüpfung Wichtigkeit zu Berufserfahrung

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 40: Verknüpfung Wichtigkeit zu Berufserfahrung

Berufserfahrung	nein alle gleich wichtig	nein ich achte nicht auf Siegel	ja	
ja	58	114	15	
nein	8	13	0	
Summe	66	127	15	208
Prozent	31,73	61,06	7,21	100%

Quelle: Eigene Darstellung

+ Studienabschnitt

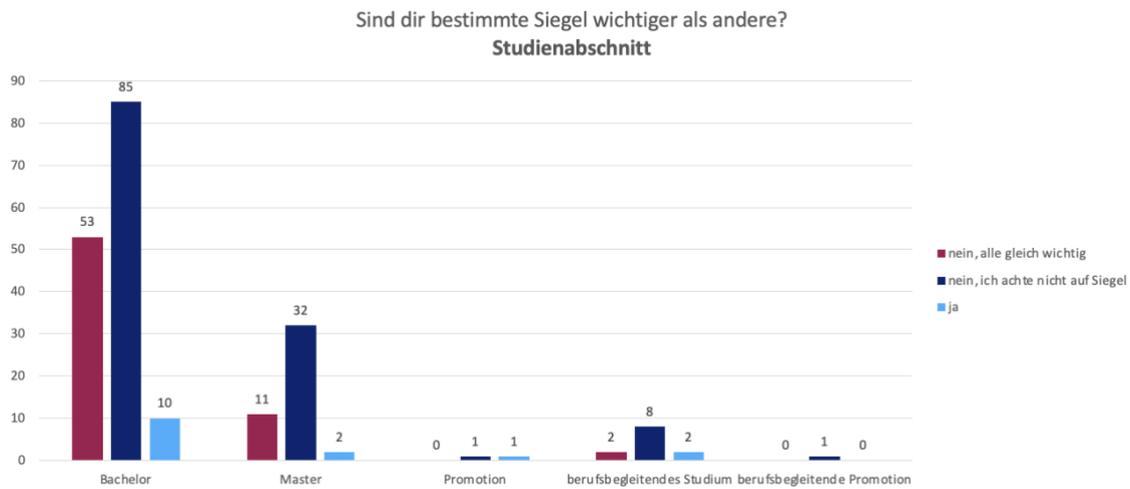


Abbildung 55: Verknüpfung Wichtigkeit zu Studienabschnitt

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 41: Verknüpfung Wichtigkeit zu Studienabschnitt

Studienabschnitt	nein, alle gleich wichtig	nein, ich achte nicht auf Siegel	ja	
Bachelor	53	85	10	
Master	11	32	2	
Promotion	0	1	1	
berufsbegleitendes Studium	2	8	2	
berufsbegleitende Promotion	0	1	0	
Summe	66	127	15	208
Prozent	31,73	61,06	7,21	100%

Quelle: Eigene Darstellung

+ Fakultät

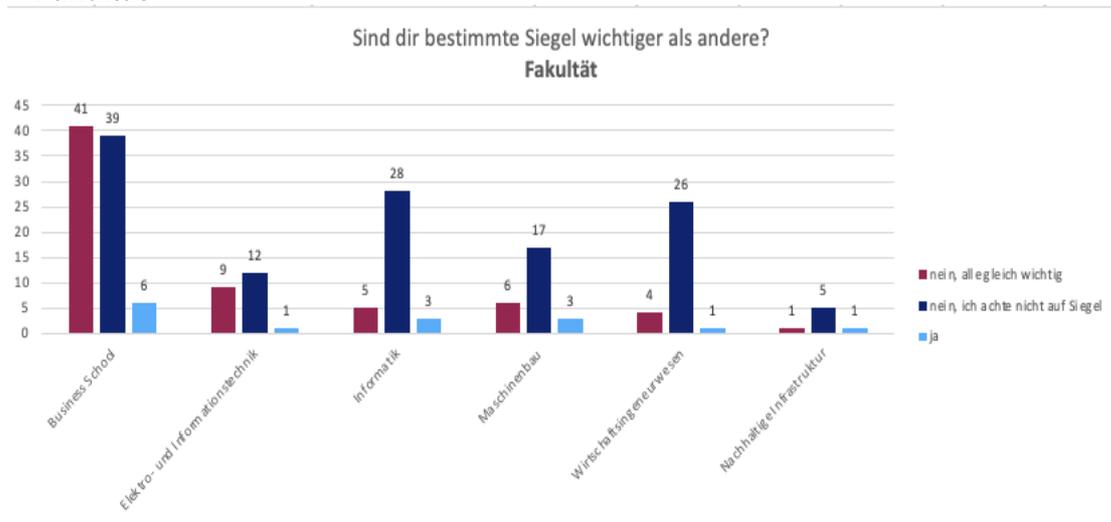


Abbildung 56: Verknüpfung Wichtigkeit zu Fakultät

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 42: Verknüpfung Wichtigkeit zu Fakultät

Fakultät	nein, alle gleich wichtig	nein, ich achte nicht auf Siegel	ja	
Business School	41	39	6	
Elektro- und Informationstechnik	9	12	1	
Informatik	5	28	3	
Maschinenbau	6	17	3	
Wirtschaftsingenieurwesen	4	26	1	
Nachhaltige Infrastruktur	1	5	1	
Summe	66	127	15	208
Prozent	31,73	61,06	7,21	100%

Quelle: Eigene Darstellung

+ Semester + Studienabschnitt

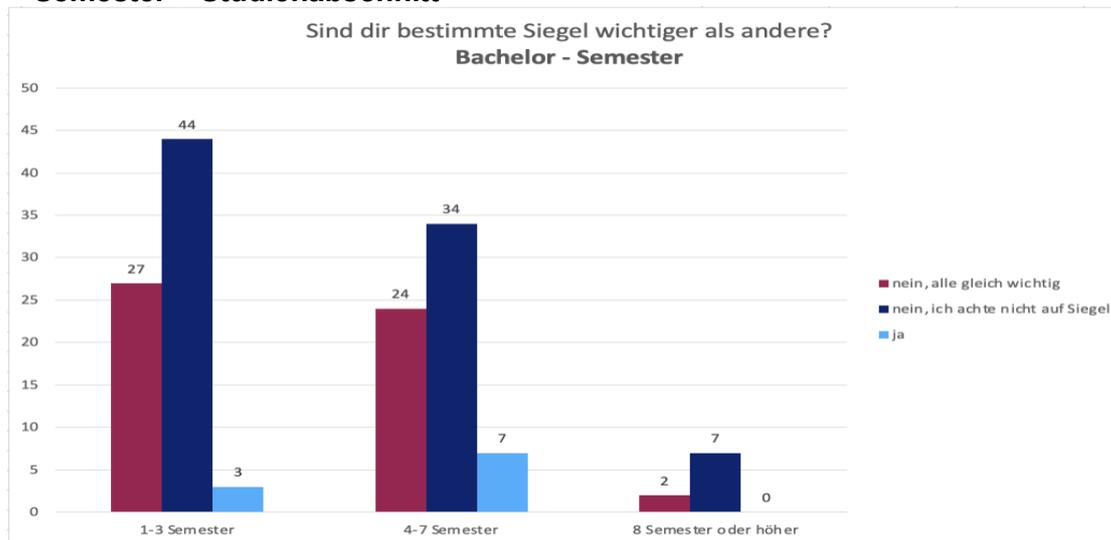


Abbildung 57: Verknüpfung Wichtigkeit zu Semester/Bachelor

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 43: Verknüpfung Wichtigkeit zu Semester/Bachelor

Bachelor	nein, alle gleich wichtig	nein, ich achte nicht auf Siegel	ja	
1-3 Semester	27	44	3	
4-7 Semester	24	34	7	
8 Semester oder höher	2	7	0	
Summe	53	85	10	148
Prozent	35,81	57,43	6,76	100%

Quelle: Eigene Darstellung

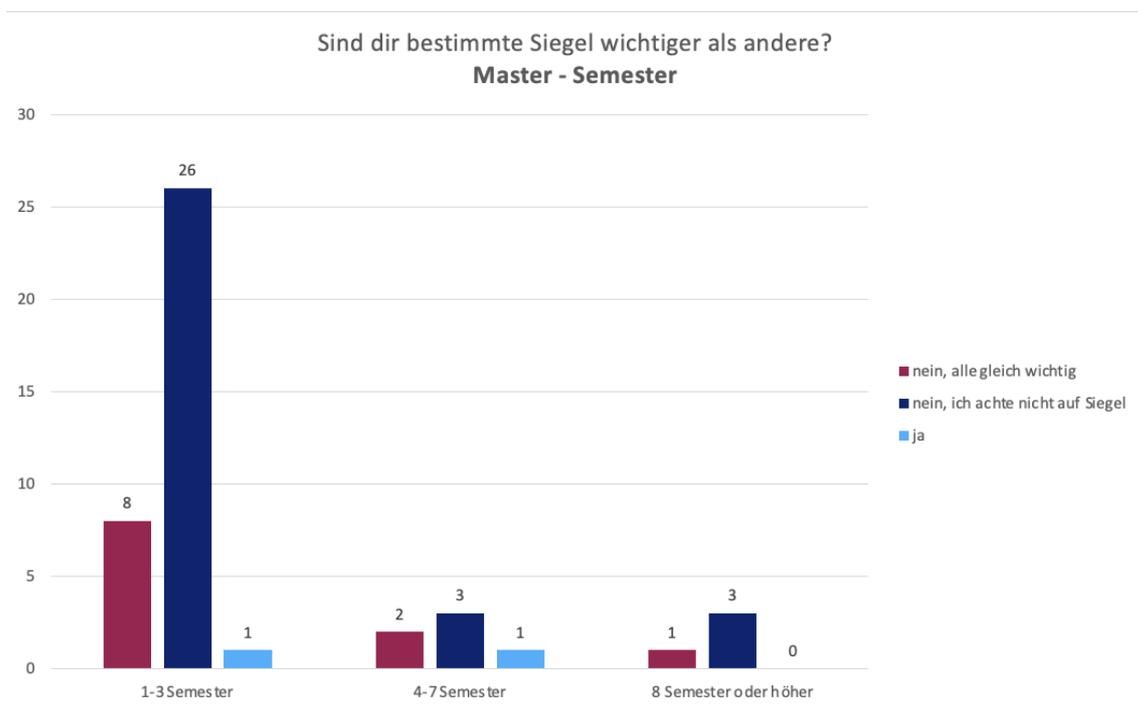


Abbildung 58: Verknüpfung Wichtigkeit zu Semester/Master

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 44: Verknüpfung Wichtigkeit zu Semester/Master

Master	nein, alle gleich wichtig	nein, ich achte nicht au ja	
1-3 Semester	8	26	1
4-7 Semester	2	3	1
8 Semester oder höher	1	3	0
Summe	11	32	2
Prozent	24,44	71,11	4,44

Keine Antwort = 2

Quelle: Eigene Darstellung

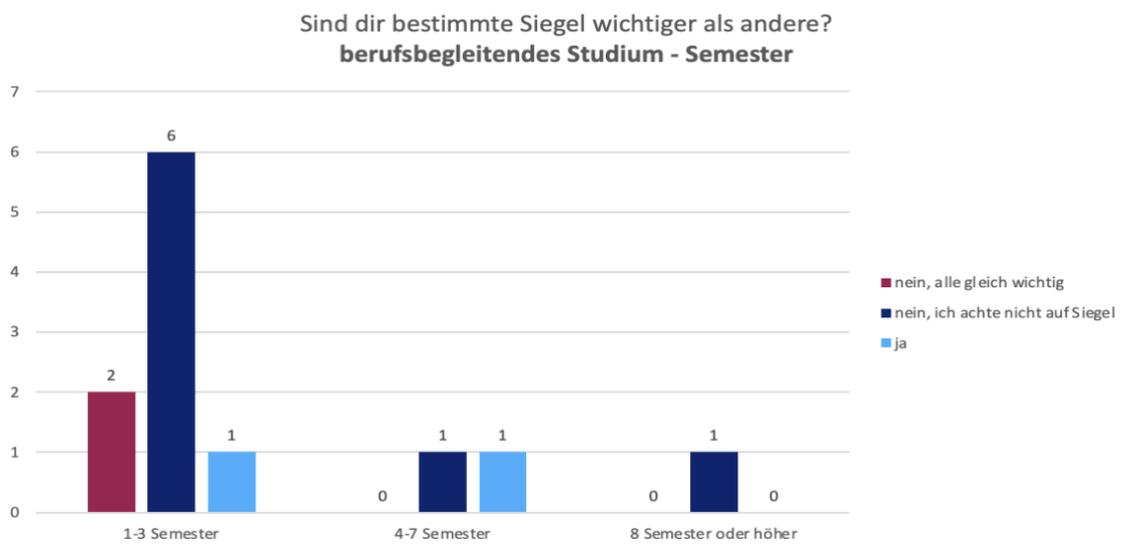


Abbildung 59: Verknüpfung Wichtigkeit zu Semester/berufsbegleitendes Studium

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 45: Verknüpfung Wichtigkeit zu Semester/berufsbegleitendes Studium

berufsbegleitendes Studium	nein, alle gleich wichtig	nein, ich achte nicht auf Siegel	ja	
1-3 Semester	2	6	1	
4-7 Semester	0	1	1	
8 Semester oder höher	0	1	0	
Summe	2	8	2	12
Prozent	16,67	66,67	16,67	100%

Keine Antwort = 1

Quelle: Eigene Darstellung

+ Bekanntheit

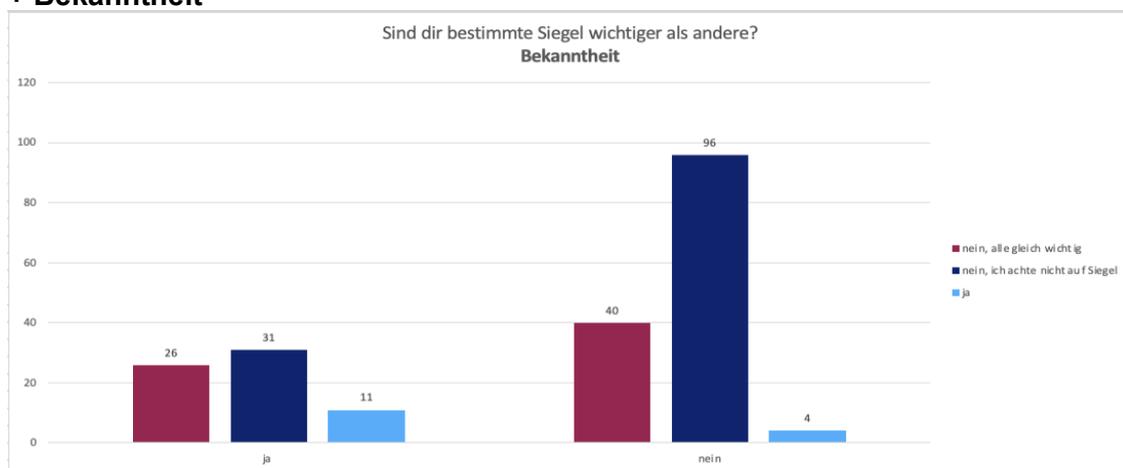


Abbildung 60: Verknüpfung Wichtigkeit zu Bekanntheit

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 46: Verknüpfung Wichtigkeit zu Bekanntheit

Sind dir bestimmte Siegel wichtiger als andere?	Wusstest du vor dieser Umfrage, was ein Arbeitersiegel ist?		Summe	Prozent
	ja	nein		
nein, alle gleich wichtig	26	40	66	31,73
nein, ich achte nicht auf Siegel	31	96	127	61,06
ja	11	4	15	7,21
Summe	68	140	208	
Pozent	32,69	67,31		100%

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 4.5: Verknüpfungen zu Wahrnehmung

Nimmst du einen potenziellen Arbeitgeber durch ein Arbeitersiegel positiver wahr?

n = 205

+ Alter

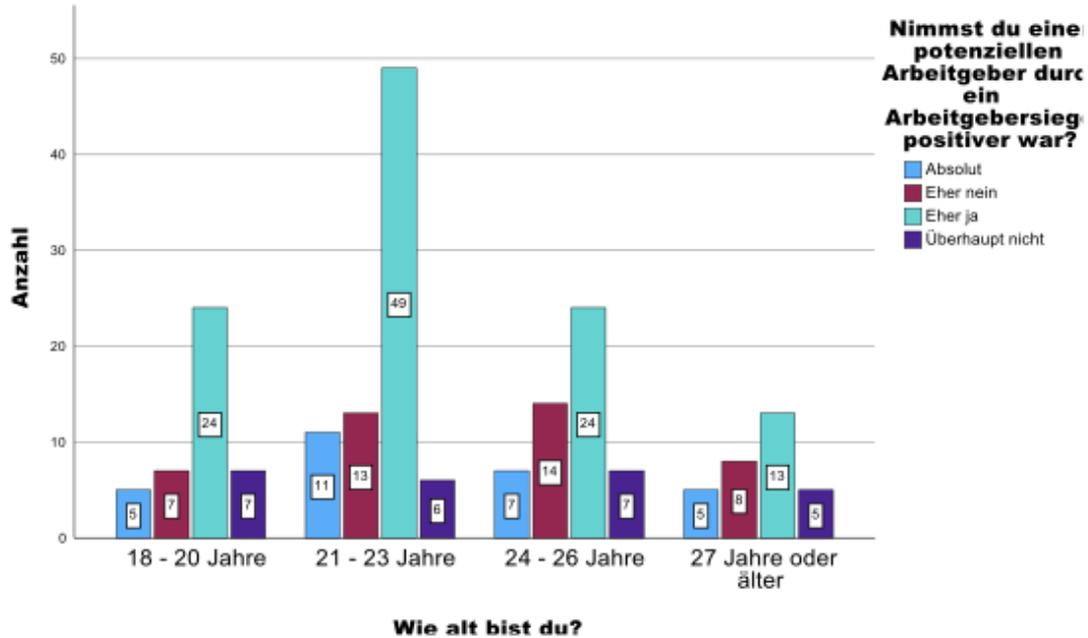


Abbildung 61: Verknüpfung Wahrnehmung zu Alter

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 47: Verknüpfung Wahrnehmung zu Alter

	absolut	eher ja	eher nein	überhaupt nicht	Summe	Prozent
18 - 20	5	24	7	7	43	20,98
21 - 23	11	49	13	6	79	38,54
24 - 26	7	24	14	7	52	25,37
27 oder älter	5	13	8	5	31	15,12
Summe	28	110	42	25	205	
Prozent	13,66	53,66	20,49	12,20		100%

Quelle: Eigene Darstellung

+ Berufserfahrung

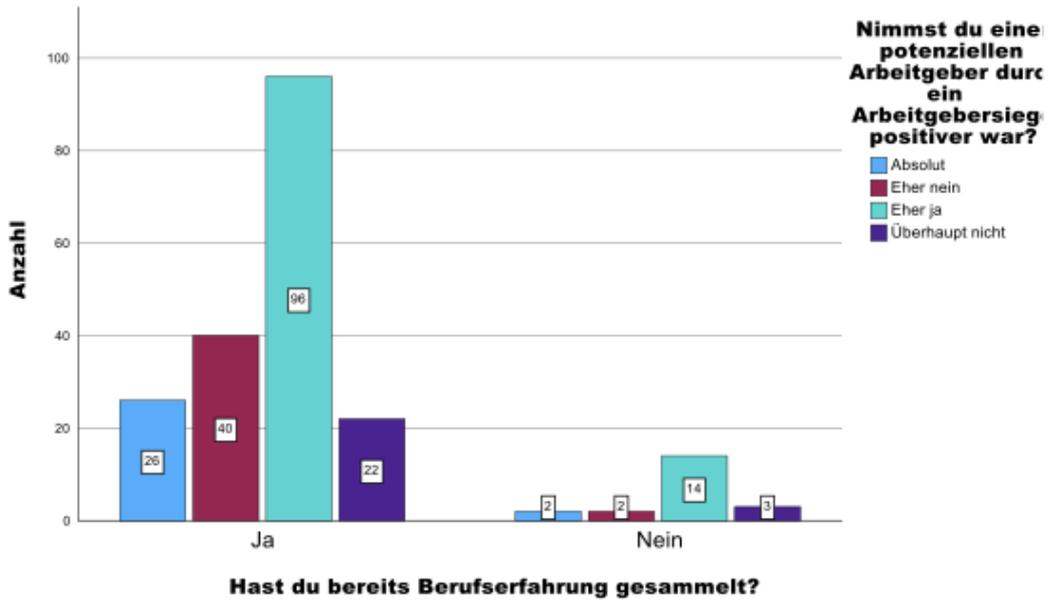


Abbildung 62: Verknüpfung Wahrnehmung zu Berufserfahrung

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 48: Verknüpfung Wahrnehmung zu Berufserfahrung

	absolut	eher ja	eher nein	überhaupt nicht	Summe	Prozent
ja	26	96	40	22	184	89,76
nein	2	14	2	3	21	10,24
Summe	28	110	42	25	205	
Prozent	13,66	53,66	20,49	12,20		

Quelle: Eigene Darstellung

+ Studienabschnitt

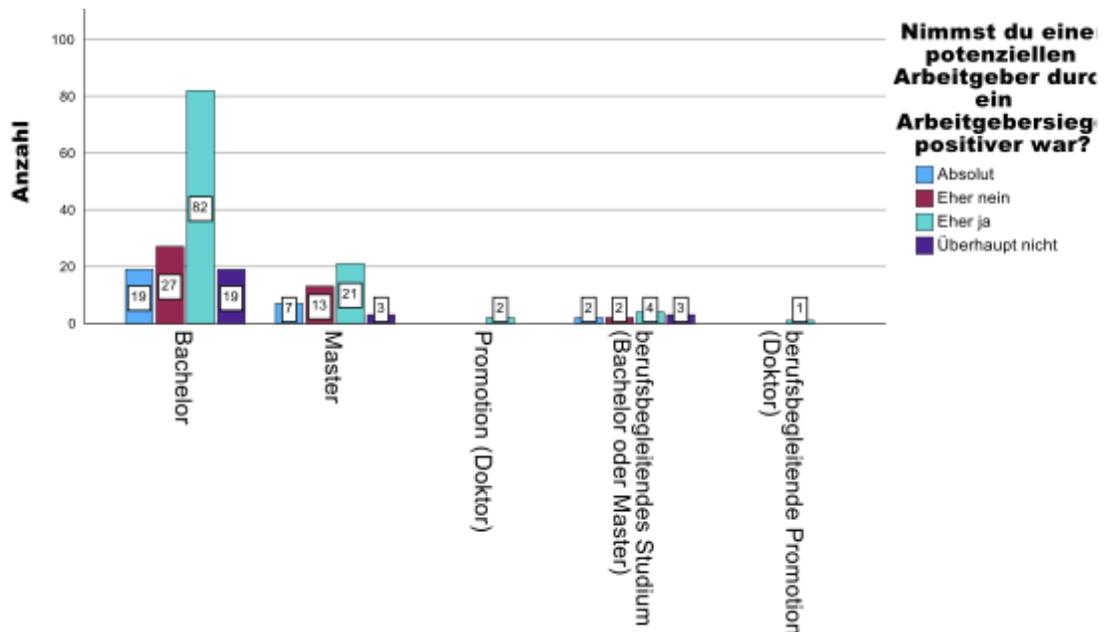


Abbildung 63: Verknüpfung Wahrnehmung zu Studienabschnitt

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 49: Verknüpfung Wahrnehmung zu Studienabschnitt

	absolut	eher ja	eher nein	überhaupt nicht	Summe	Prozent
Bachelor	19	82	27	19	147	71,71
Master	7	21	13	3	44	21,46
Promotion	0	2	0	0	2	0,98
berufsbegleitendes Studium	2	4	2	3	11	5,37
berufsbegleitende Promotion	0	1	0	0	1	0,49
Summe	28	110	42	25	205	
Prozent	13,66	53,66	20,49	12,20		100%

Quelle: Eigene Darstellung

+ Fakultät

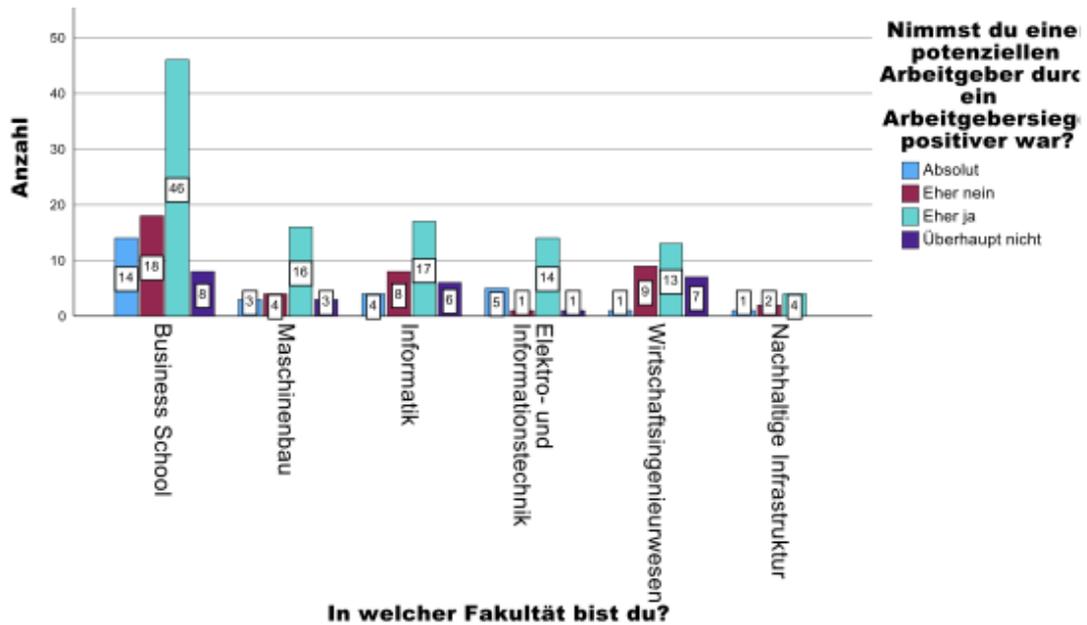


Abbildung 64: Verknüpfung Wahrnehmung zu Fakultät

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 50: Verknüpfung Wahrnehmung zu Fakultät

	absolut	eher ja	eher nein	überhaupt nicht	Summe	Prozent
Business School	14	46	18	8	86	41,95
Maschinenbau	3	16	4	3	26	12,68
Informatik	4	17	8	6	35	17,07
Elektro- & Informationstechnik	5	14	1	1	21	10,24
Wirtschaftsingenieurwesen	1	13	9	7	30	14,63
nachhaltige Infrastruktur	1	4	2	0	7	3,41
Summe	28	110	42	25	205	
Prozent	13,66	53,66	20,49	12,20		100%

Quelle: Eigene Darstellung

+ Semester + Studienabschnitt

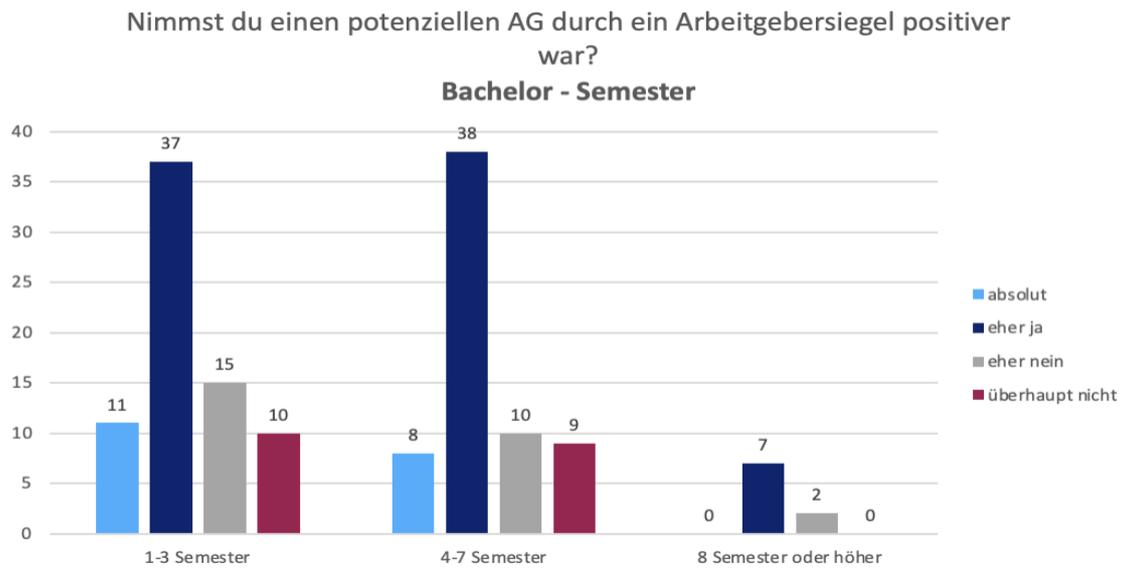


Abbildung 65: Verknüpfung Wahrnehmung zu Semester/Bachelor

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 51: Verknüpfung Wahrnehmung zu Semester/Bachelor

Bachelor	absolut	eher ja	eher nein	überhaupt nicht	
1-3 Semester	11	37	15	10	
4-7 Semester	8	38	10	9	
8 Semester oder höher	0	7	2	0	
Summe	19	82	27	19	147
Prozent	12,93	55,78	18,37	12,93	100%

Keine Antwort = 1

Quelle: Eigene Darstellung

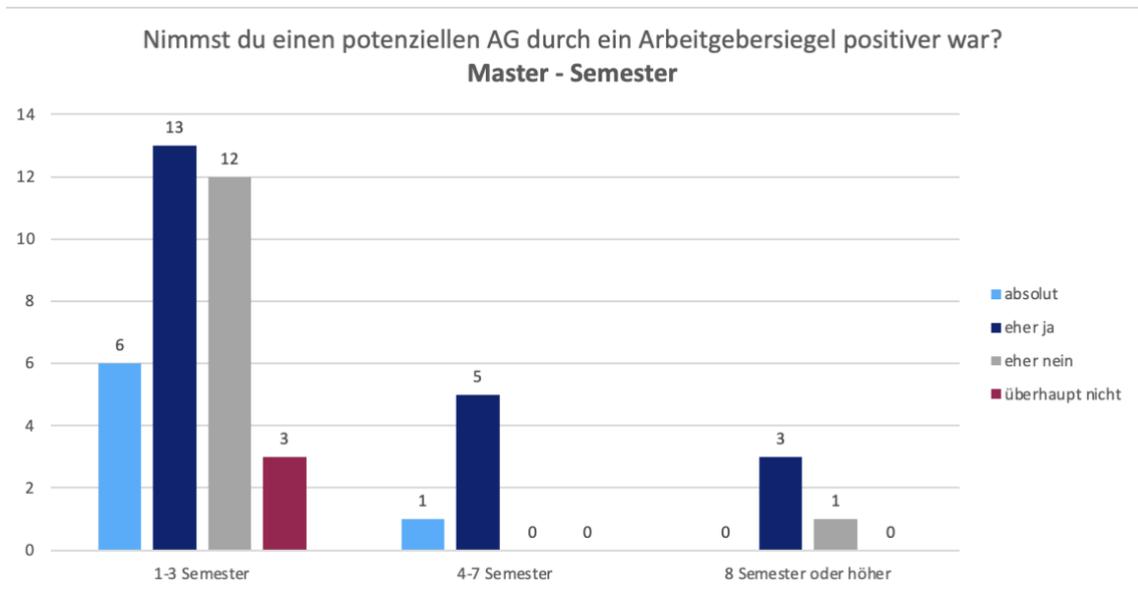


Abbildung 66: Verknüpfung Wahrnehmung zu Semester/Master

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 52: Verknüpfung Wahrnehmung zu Semester/Master

Master	absolut	eher ja	eher nein	überhaupt nicht	
1-3 Semester	6	13	12	3	
4-7 Semester	1	5	0	0	
8 Semester oder höher	0	3	1	0	
Summe	7	21	13	3	44
Prozent	15,91	47,73	29,55	6,82	100%

Keine Antwort = 3

Quelle: Eigene Darstellung

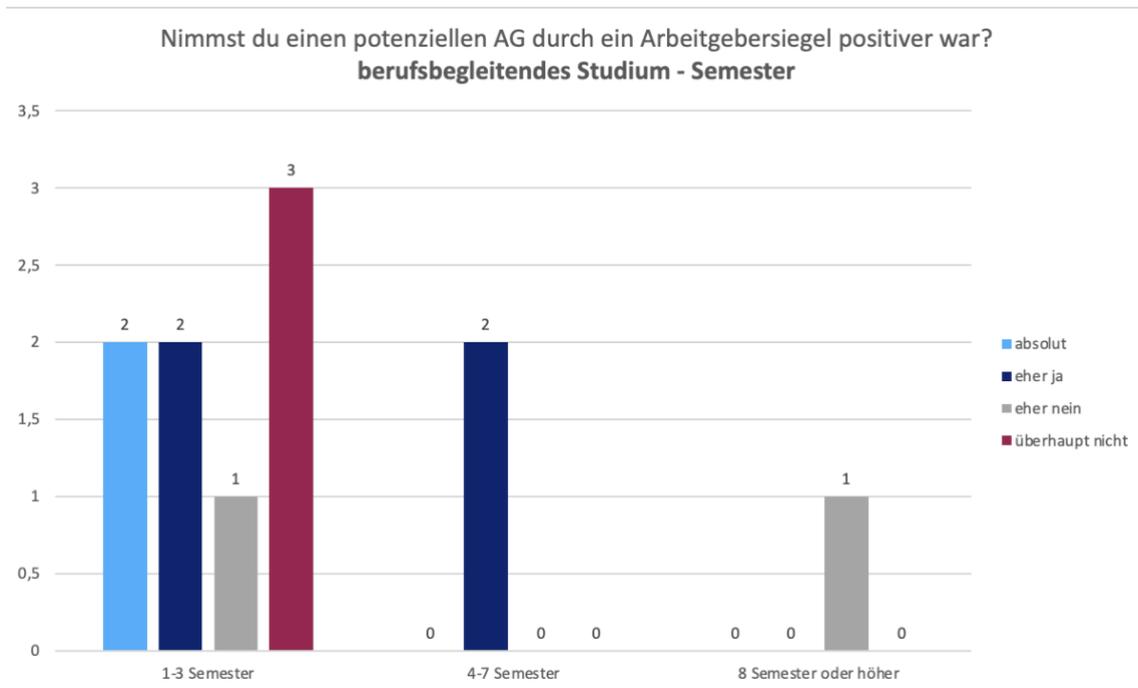


Abbildung 67: Verknüpfung Wahrnehmung zu Semester/berufsbegleitendes Studium

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 53: Verknüpfung Wahrnehmung zu Semester/berufsbegleitendes Studium

berufsbegleitendes Studium	absolut	eher ja	eher nein	überhaupt nicht	
1-3 Semester	2	2	1	3	
4-7 Semester	0	2	0	0	
8 Semester oder höher	0	0	1	0	
Summe	2	4	2	3	11
Prozent	18,18	36,36	18,18	27,27	100%

Keine Antwort = 2

Quelle: Eigene Darstellung

+ Bekanntheit

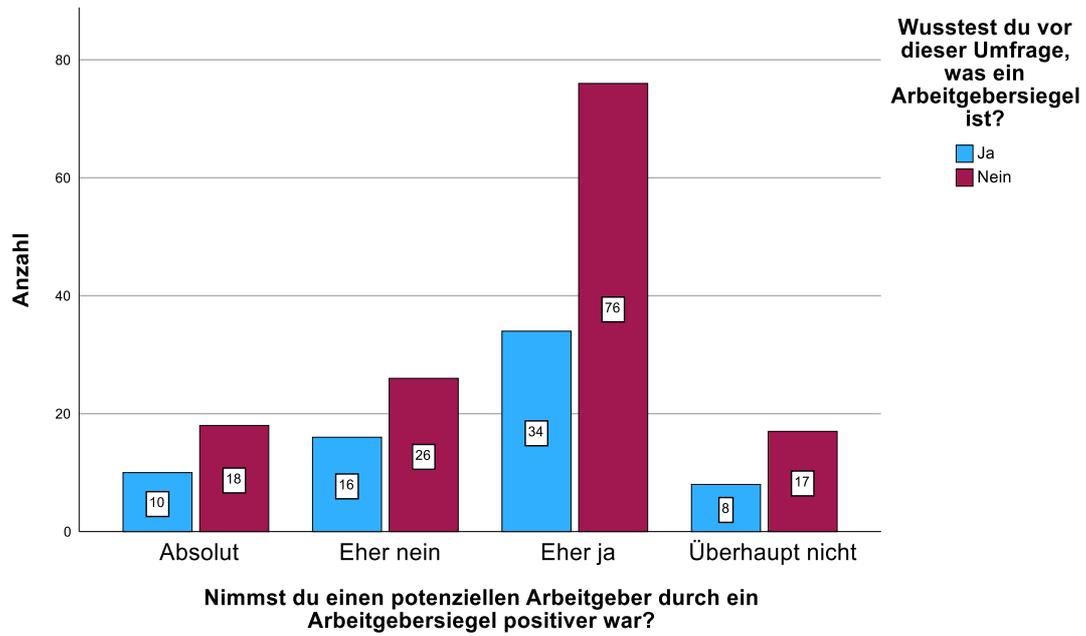


Abbildung 68: Verknüpfung Wahrnehmung zu Bekanntheit

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 54: Verknüpfung Wahrnehmung zu Bekanntheit

Nimmst du einen potenziellen AG durch ein Arbeitgebersiegel positiver war?	Wusstest du vor dieser Umfrage was ein Arbeitgebersiegel ist?		Summe	Prozent
	ja	nein		
Absolut	10	18	28	13,66
Eher Ja	34	76	110	53,66
Eher Nein	16	26	42	20,49
Überhaupt nicht	8	17	25	12,20
Summe	68	137	205	
Prozent	33,17	66,83		100%

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 4.6: Verknüpfungen zu bekanntesten Siegeln

Anlage 4.6.1: Kununu Siegel

+ Kununu - Alter

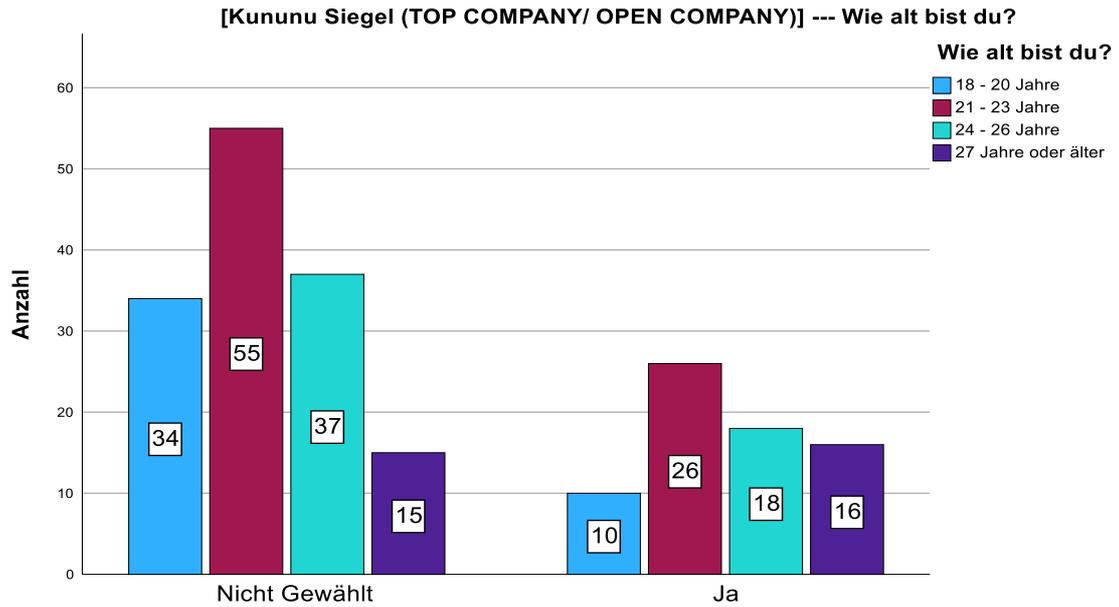


Abbildung 69: Verknüpfung Kununu zu Alter

Quelle: Eigene Darstellung

+ Kununu - Fakultät

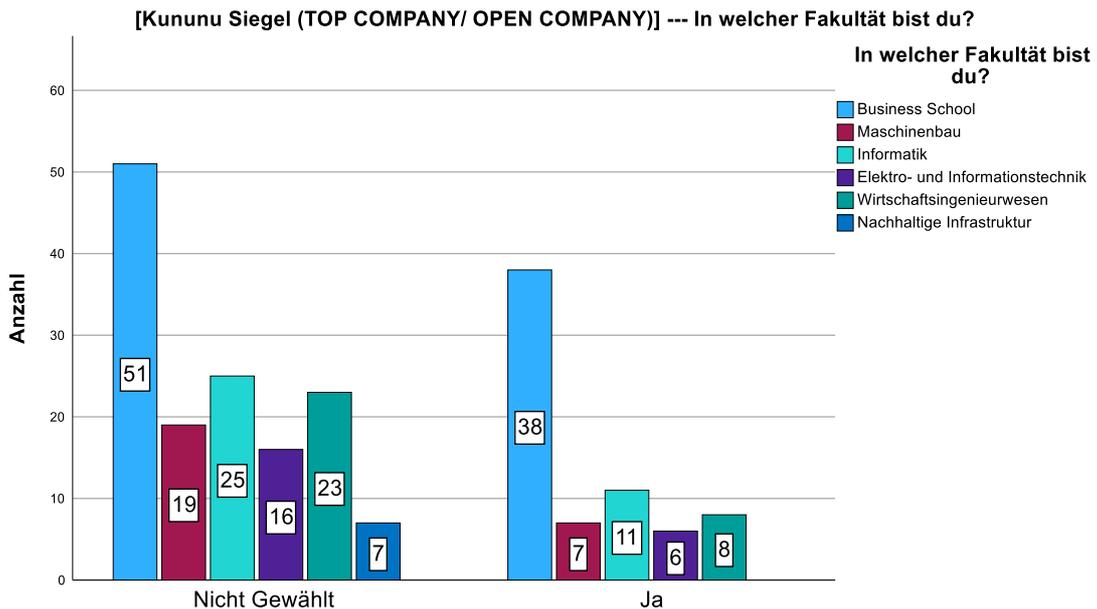


Abbildung 70: Verknüpfung Kununu zu Fakultät

Quelle: Eigene Darstellung

+ Kununu - Berufserfahrung

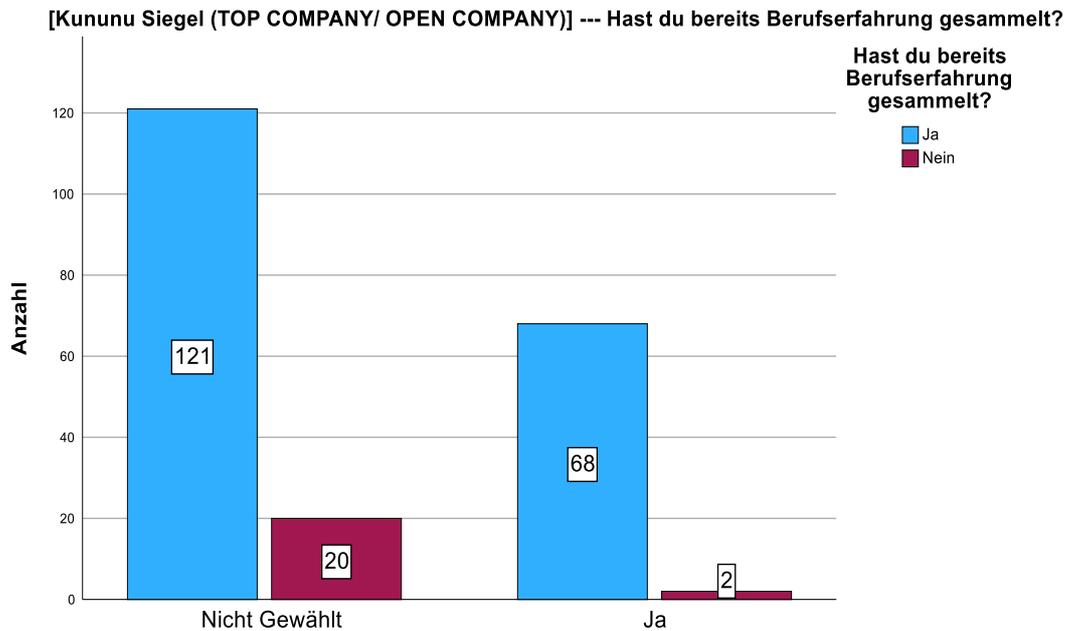


Abbildung 71: Verknüpfung Kununu zu Berufserfahrung

Quelle: Eigene Darstellung

+ Kununu - Studienabschnitt

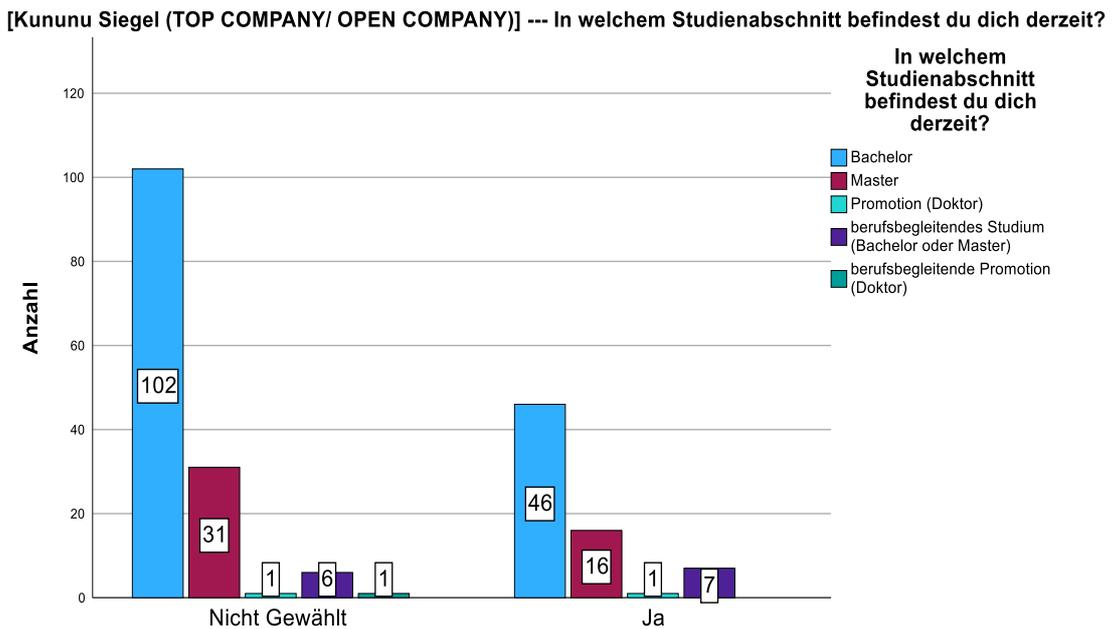


Abbildung 72: Verknüpfung Kununu zu Studienabschnitt

Quelle: Eigene Darstellung

+ Kununu – Semester/Studienabschnitt

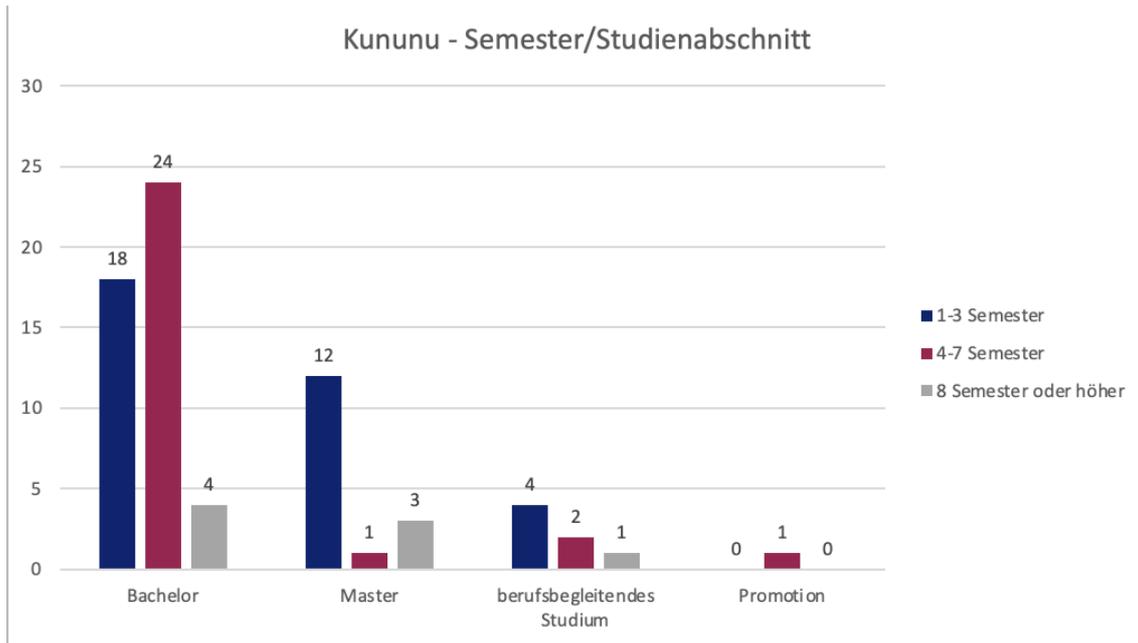


Abbildung 73: Verknüpfung Kununu zu Semester/Studienabschnitt

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 55: Verknüpfung Kununu zu Semester/Studienabschnitt

	Bachelor	Master	berufsbegleitendes Studium	Promotion	
1-3 Semester	18	12	4	0	
4-7 Semester	24	1	2	1	
8 Semester oder höher	4	3	1	0	
Summe	46	16	7	1	70
Prozent	65,71	22,86	10,00	1,43	100

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 4.6.2: Focus-Siegel

+ Focus - Alter

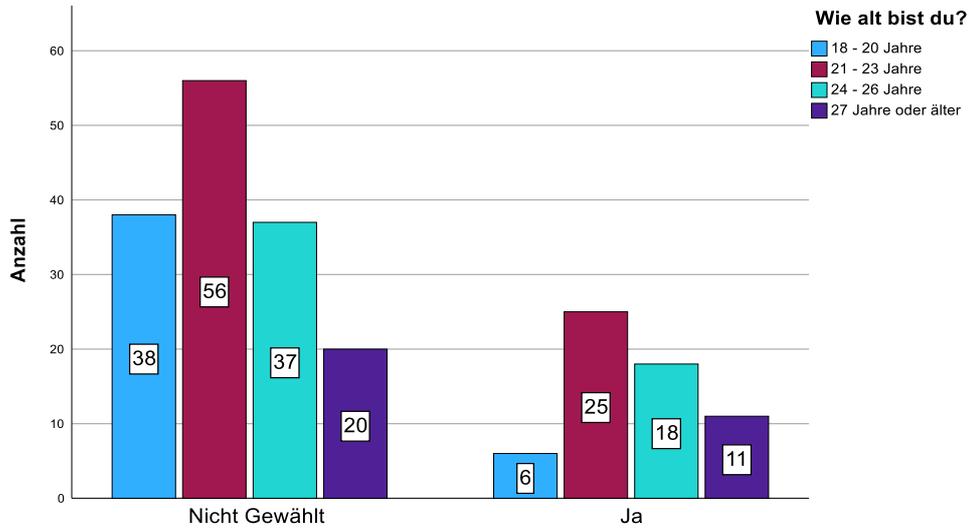


Abbildung 74: Verknüpfung Focus zu Alter

Quelle: Eigene Darstellung

+ Focus - Fakultät

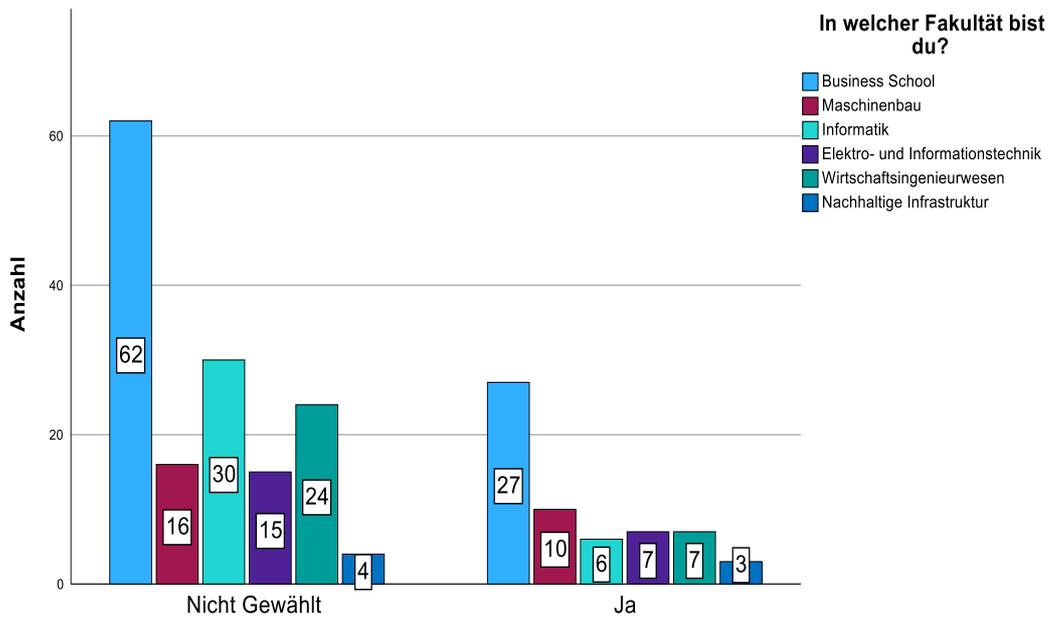


Abbildung 75: Verknüpfung Focus zu Fakultät

Quelle: Eigene Darstellung

+ Focus - Berufserfahrung

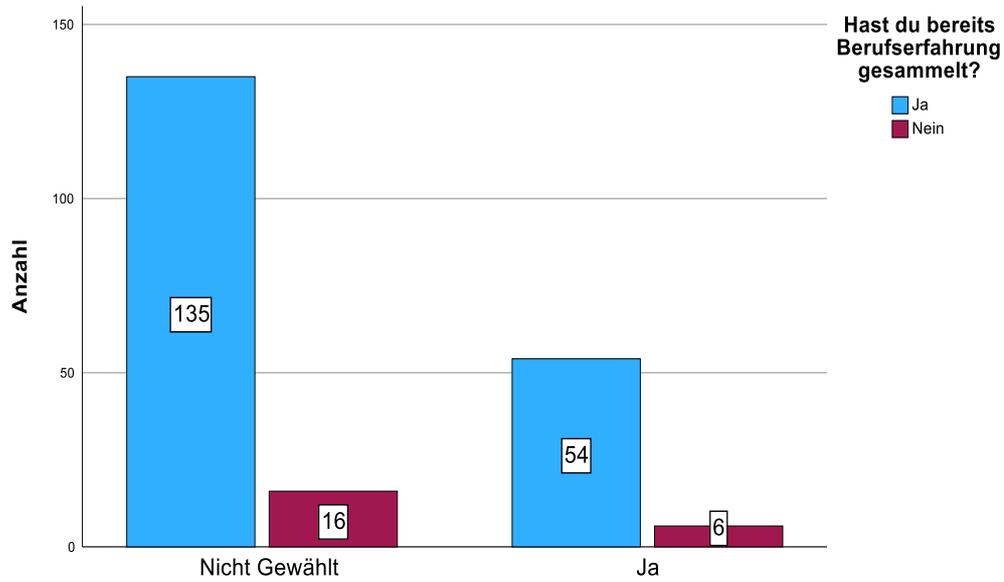


Abbildung 76: Verknüpfung Focus zu Berufserfahrung

Quelle: Eigene Darstellung

+ Focus - Studienabschnitt

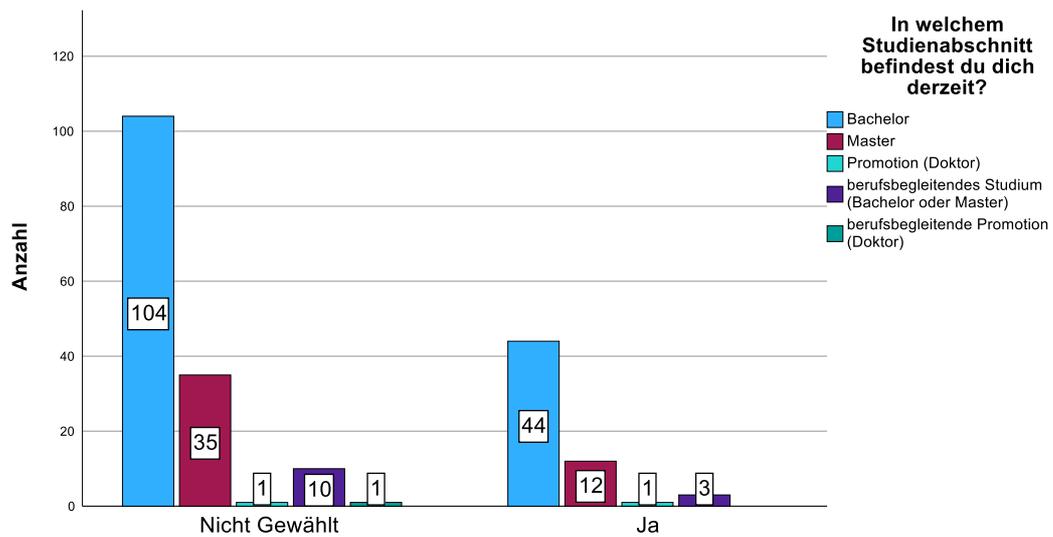


Abbildung 77: Verknüpfung Focus zu Studienabschnitt

Quelle: Eigene Darstellung

+ Focus – Semester/Studienabschnitt

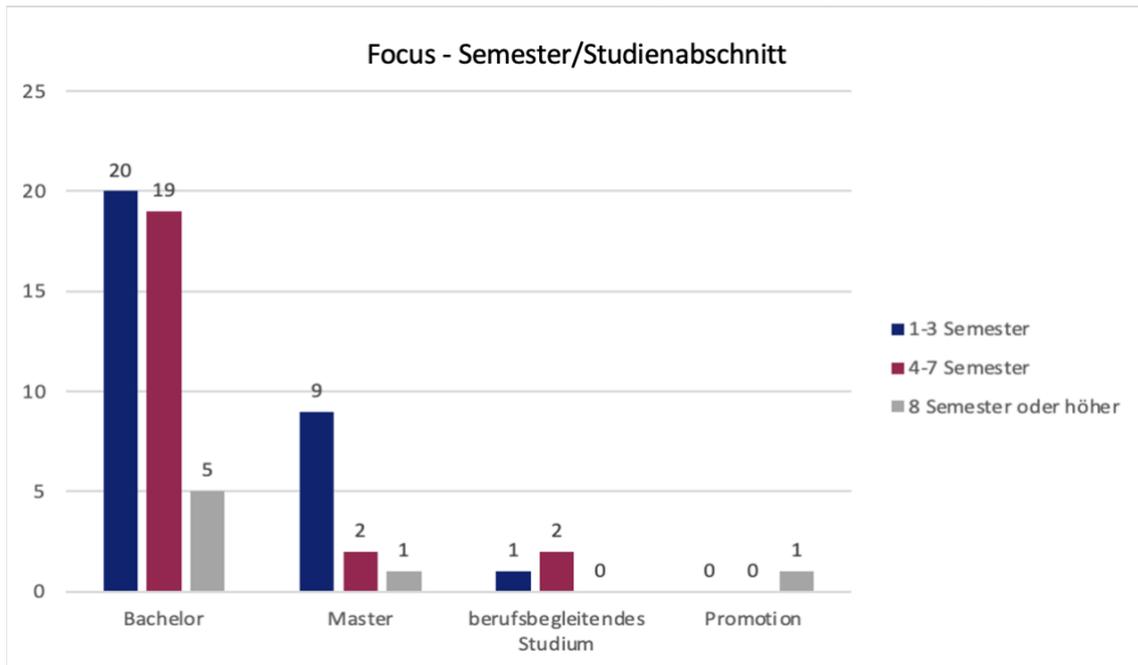


Abbildung 78: Verknüpfung Focus zu Semester/Studienabschnitt

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 56: Verknüpfung Focus zu Semester/Studienabschnitt

	Bachelor	Master	berufsbegleitend	Promotion	
1-3 Semester	20	9	1	0	
4-7 Semester	19	2	2	0	
8 Semester oder höher	5	1	0	1	
Summe	44	12	3	1	60
Prozent	73,33	20,00	5,00	1,67	100,00

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 5: Korrelationsbetrachtung der Studierendenumfrage

Anlage 5.1: Korrelationstabelle Studierendenumfrage

Korrelation, (Stichprobengröße), p-Wert

Tabelle 57: Korrelationstabelle Studierendenumfrage

	Alter Klasse	Fakultät Klasse
Alter Klasse		0,0980
		(211)
		0,1562
Fakultät Klasse	0,0980	
	(211)	
	0,1562	
Studienabschnitt Klasse	0,4087	0,0531
	(211)	(211)
	0,0000	0,4432
Berufserfahrung Klasse	0,0418	-0,0857
	(211)	(211)
	0,5456	0,2153
Bekanntheit Klasse	0,1683	-0,1737
	(211)	(211)
	0,0144	0,0115
Kununu Siegel Bekanntheit Klasse	0,1641	-0,1602
	(211)	(211)
	0,0170	0,0199
Wahrnehmung Klasse	0,0517	0,1788
	(205)	(205)
	0,4614	0,0103
Erfahrung Klasse	-0,1465	0,0443
	(202)	(202)
	0,0375	0,5314
Bedeutung Zukunft Klasse	0,0329	0,0885
	(198)	(198)
	0,6454	0,2152

	Studienabschnitt Klasse
Alter Klasse	0,4087
	(211)
	0,0000
Fakultät Klasse	0,0531
	(211)
	0,4432
Studienabschnitt Klasse	
Berufserfahrung Klasse	0,1081
	(211)
	0,1175

Bekanntheit Klasse	-0,0211
	(211)
	0,7604
Kununu Siegel Bekanntheit Klasse	0,0945
	(211)
	0,1713
Wahrnehmung Klasse	0,0246
	(205)
	0,7259
Erfahrung Klasse	-0,1117
	(202)
	0,1136
Bedeutung Zukunft Klasse	0,1038
	(198)
	0,1457

	Berufserfahrung Klasse
Alter Klasse	0,0418
	(211)
	0,5456
Fakultät Klasse	-0,0857
	(211)
	0,2153
Studienabschnitt Klasse	0,1081
	(211)
	0,1175
Berufserfahrung Klasse	
Bekanntheit Klasse	0,1717
	(211)
	0,0125
Kununu Siegel Bekanntheit Klasse	0,1745
	(211)
	0,0111
Wahrnehmung Klasse	0,0105
	(205)
	0,8817
Erfahrung Klasse	-0,2096
	(202)
	0,0028
Bedeutung Zukunft Klasse	0,1304
	(198)
	0,0672

	Bekanntheit Klasse
Alter Klasse	0,1683
	(211)
	0,0144
Fakultät Klasse	-0,1737

	(211)
	0,0115
Studienabschnitt Klasse	-0,0211
	(211)
	0,7604
Berufserfahrung Klasse	0,1717
	(211)
	0,0125
Bekanntheit Klasse	
Kununu Siegel Bekanntheit Klasse	0,3671
	(211)
	0,0000
Wahrnehmung Klasse	0,0093
	(205)
	0,8943
Erfahrung Klasse	-0,3435
	(202)
	0,0000
Bedeutung Zukunft Klasse	0,0075
	(198)
	0,9163

	<i>Kununu Siegel bekanntheit Klasse</i>
Alter Klasse	0,1641
	(211)
	0,0170
Fakultät Klasse	-0,1602
	(211)
	0,0199
Studienabschnitt Klasse	0,0945
	(211)
	0,1713
Berufserfahrung Klasse	0,1745
	(211)
	0,0111
Bekanntheit Klasse	0,3671
	(211)
	0,0000
Kununu Siegel Bekanntheit Klasse	
Wahrnehmung Klasse	-0,0065
	(205)
	0,9259
Erfahrung Klasse	-0,2703
	(202)

	0,0001
Bedeutung Zukunft Klasse	0,0682
	(198)
	0,3399

	Wahrnehmung Klasse
Alter Klasse	0,0517
	(205)
	0,4614
Fakultät Klasse	0,1788
	(205)
	0,0103
Studienabschnitt Klasse	0,0246
	(205)
	0,7259
Berufserfahrung Klasse	0,0105
	(205)
	0,8817
Bekanntheit Klasse	0,0093
	(205)
	0,8943
Kununu Siegel Bekanntheit Klasse	-0,0065
	(205)
	0,9259
Wahrnehmung Klasse	
Erfahrung Klasse	0,0278
	(202)
	0,6945
Bedeutung Zukunft Klasse	0,4619
	(198)
	0,0000

	Erfahrung Klasse
Alter Klasse	-0,1465
	(202)
	0,0375
Fakultät Klasse	0,0443
	(202)
	0,5314
Studienabschnitt Klasse	-0,1117
	(202)
	0,1136
Berufserfahrung Klasse	-0,2096

	(202)
	0,0028
Bekanntheit Klasse	-0,3435
	(202)
	0,0000
Kununu Siegel Bekanntheit Klasse	-0,2703
	(202)
	0,0001
Wahrnehmung Klasse	0,0278
	(202)
	0,6945
Erfahrung Klasse	
Bedeutung Zukunft Klasse	0,0358
	(198)
	0,6165

	Bedeutung Zukunft Klasse
Alter Klasse	0,0329
	(198)
	0,6454
Fakultät Klasse	0,0885
	(198)
	0,2152
Studienabschnitt Klasse	0,1038
	(198)
	0,1457
Berufserfahrung Klasse	0,1304
	(198)
	0,0672
Bekanntheit Klasse	0,0075
	(198)
	0,9163
Kununu Siegel Bekanntheit Klasse	0,0682
	(198)
	0,3399
Wahrnehmung Klasse	0,4619
	(198)
	0,0000
Erfahrung Klasse	0,0358
	(198)
	0,6165
Bedeutung Zukunft Klasse	

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 5.2: ANOVA Studierendenumfrage

Bekanntheit Klasse nach Alter Klasse

Abhängige Variable: Bekanntheit Klasse (Kol_10_tr); Faktor: Alter Klasse (Kol_5_tr)

Anzahl Beobachtungswerte: 211; Anzahl Stufen: 4

Tabelle 58: Summenstatistiken für Bekanntheit Klasse nach Alter Klasse

Alter Klasse	Anzahl	Arithm. Mittelwert	Median	Modalwert	Varianz	Standardabweichungen	Variationskoeffizient	Minimum
1	44	0,181818	0	0	0,15222	0,390154	214,585%	0
2	81	0,320988	0	0	0,220679	0,469765	146,35%	0
3	55	0,4	0	0	0,244444	0,494413	123,603%	0
4	31	0,419355	0	0	0,251613	0,50161	119,615%	0
Total	211	0,327014	0	0	0,221124	0,470238	143,797%	0

Alter Klasse	Maximum	Spannweite	Unteres Quartil	Oberes Quartil	Stand. Schiefe	Stand. Wölbung
1	1,0	1,0	0	0	4,62726	1,30172
2	1,0	1,0	0	1,0	2,87116	-2,61823
3	1,0	1,0	0	1,0	1,27096	-2,86726
4	1,0	1,0	0	1,0	0,781287	-2,29184
Total	1,0	1,0	0	1,0	4,40478	-4,33563

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 59: ANOVA-Tabelle für Bekanntheit Klasse nach Alter Klasse

Ursache	Quadratsummen	FG	Mittl. Quadr.	F-Quotient	p-Wert
Zwischen den Gruppen	1,48786	3	0,495952	2,28	0,0801
Innerhalb der Gruppen	44,9482	207	0,217141		
Total (Korr.)	46,436	210			

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 60: Mittelwerte für Bekanntheit Klasse nach Alter Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle

Alter Klasse	Anzahl	Mittelwert	Stand.-Fehler (zus.gef. s)	Untere Grenze	Obere Grenze
1	44	0,181818	0,0702497	0,0838861	0,27975
2	81	0,320988	0,051776	0,248809	0,393166
3	55	0,4	0,0628332	0,312407	0,487593
4	31	0,419355	0,0836932	0,302682	0,536028
Total	211	0,327014			

Quelle: Eigene Darstellung

Erfahrung Klasse nach Alter Klasse

Abhängige Variable: Erfahrung Klasse (Kol_37_tr); Faktor: Alter Klasse (Kol_5_tr)

Anzahl Beobachtungswerte: 202; Anzahl Stufen: 4

Tabelle 61: Summenstatistiken für Erfahrung Klasse nach Alter Klasse

Alter Klasse	Anzahl	Arithm. Mittelwert	Median	Modalwert	Geom. Mittelwert	Varianz	Standardabweichungen	Variationskoeffizient
1	43	1,65116	2,0	2,0	1,57043	0,232558	0,482243	29,2063%
2	78	1,53846	2,0	2,0	1,45242	0,251748	0,501745	32,6134%
3	51	1,5098	2,0		1,42386	0,254902	0,504878	33,44%
4	30	1,4	1,0	1,0	1,31951	0,248276	0,498273	35,5909%
Total	202	1,53465	2,0	2,0	1,44859	0,250037	0,500037	32,5831%

Alter Klasse	Minimum	Maximum	Spannweite	Unteres Quartil	Oberes Quartil	Stand. Schiefe	Stand. Wölbung
1	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0	-1,76016	-2,20401
2	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0	-0,567317	-3,65589
3	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0	-0,117849	-3,03447
4	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0	0,961637	-2,18012
Total	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0	-0,812262	-5,80319

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 62: ANOVA-Tabelle für Erfahrung Klasse nach Alter Klasse

Ursache	Quadratsummen	FG	Mittl. Quadr.	F-Quotient	p-Wert
Zwischen den Gruppen	1,16027	3	0,386757	1,56	0,2004
Innerhalb der Gruppen	49,0972	198	0,247965		
Total (Korr.)	50,2574	201			

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 63: Mittelwerte für Erfahrung Klasse nach Alter Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle

Alter Klasse	Anzahl	Mittelwert	Stand.-Fehler (zus.gef. s)	Untere Grenze	Obere Grenze
1	43	1,65116	0,0759384	1,54527	1,75705
2	78	1,53846	0,056383	1,45984	1,61708
3	51	1,5098	0,0697285	1,41257	1,60704
4	30	1,4	0,0909149	1,27323	1,52677
Total	202	1,53465			

Quelle: Eigene Darstellung

Bekanntheit Klasse nach Fakultät Klasse

Abhängige Variable: Bekanntheit Klasse (Kol_10_tr); Faktor: Fakultät Klasse (Kol_6_tr)

Anzahl Beobachtungswerte: 211; Anzahl Stufen: 6

Tabelle 64: Summenstatistiken für Bekanntheit Klasse nach Fakultät Klasse

Fakultät Klasse	Anzahl	Arithm. Mittelwert	Median	Modalwert	Varianz	Standardabweichungen	Variationskoeffizient	Minimum
1	89	0,438202	0	0	0,248979	0,498978	113,869%	0
2	22	0,318182	0	0	0,227273	0,476731	149,83%	0
3	36	0,166667	0	0	0,142857	0,377964	226,779%	0
4	26	0,346154	0	0	0,235385	0,485165	140,159%	0
5	7	0,142857	0	0	0,142857	0,377964	264,575%	0
6	31	0,225806	0	0	0,180645	0,425024	188,225%	0
Total	211	0,327014	0	0	0,221124	0,470238	143,797%	0

Fakultät Klasse	Maximum	Spannweite	Unteres Quartil	Oberes Quartil	Stand. Schiefe	Stand. Wölbung
1	1,0	1,0	0	1,0	0,975915	-3,81449
2	1,0	1,0	0	1,0	1,60665	-1,37466
3	1,0	1,0	0	0	4,57464	1,92553
4	1,0	1,0	0	1,0	1,43021	-1,73029
5	1,0	1,0	0	0	2,85774	3,78043
6	1,0	1,0	0	0	3,13504	-0,123969
Total	1,0	1,0	0	1,0	4,40478	-4,33563

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 65: ANOVA-Tabelle für Bekanntheit Klasse nach Fakultät Klasse

Ursache	Quadratsummen	FG	Mittl. Quadr.	F-Quotient	p-Wert
Zwischen den Gruppen	2,59207	5	0,518413	2,42	0,0368
Innerhalb der Gruppen	43,844	205	0,213873		
Total (Korr.)	46,436	210			

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 66: Mittelwerte für Bekanntheit Klasse nach Fakultät Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle

Fakultät Klasse	Anzahl	Mittelwert	Stand.-Fehler (zus.gef. s)	Untere Grenze	Obere Grenze
1	89	0,438202	0,0490211	0,36986	0,506544
2	22	0,318182	0,0985977	0,180723	0,45564
3	36	0,166667	0,0770773	0,0592103	0,274123
4	26	0,346154	0,0906966	0,21971	0,472597
5	7	0,142857	0,174795	-0,100831	0,386545
6	31	0,225806	0,083061	0,110008	0,341605
Total	211	0,327014			

Quelle: Eigene Darstellung

Wahrnehmung Klasse nach Fakultät Klasse

Abhängige Variable: Wahrnehmung Klasse (Kol_26_tr); Faktor: Fakultät Klasse (Kol_6_tr); Anzahl Beobachtungswerte: 205; Anzahl Stufen: 6

Tabelle 67: Summenstatistiken für Wahrnehmung Klasse nach Fakultät Klasse

Fakultät Klasse	Anzahl	Arithm. Mittelwert	Median	Modalwert	Geom. Mittelwert	Varianz	Standardabweichung	Variationskoeffizient
1	86	2,23256	2,0	2,0	2,07436	0,698222	0,835597	37,4278%
2	21	1,90476	2,0	2,0	1,7868	0,490476	0,70034	36,7679%
3	35	2,45714	2,0	2,0	2,28287	0,843697	0,91853	37,382%
4	26	2,26923	2,0	2,0	2,12873	0,684615	0,827415	36,4624%
5	7	2,14286	2,0	2,0	2,03394	0,47619	0,690066	32,2031%
6	30	2,73333	3,0	2,0	2,59456	0,754023	0,868345	31,7687%
Total	205	2,3122	2,0	2,0	2,1513	0,73539	0,857549	37,0881%

Fakultät Klasse	Minimum	Maximum	Spannweite	Unteres Quartil	Oberes Quartil	Stand. Schiefe	Stand. Wölbung
1	1,0	4,0	3,0	2,0	3,0	1,99403	-0,1612
2	1,0	4,0	3,0	2,0	2,0	2,05297	3,03761
3	1,0	4,0	3,0	2,0	3,0	0,905689	-0,782608
4	1,0	4,0	3,0	2,0	3,0	1,69892	0,523459
5	1,0	3,0	2,0	2,0	3,0	-0,18783	0,181461
6	1,0	4,0	3,0	2,0	3,0	0,512551	-1,15771
Total	1,0	4,0	3,0	2,0	3,0	3,08592	-0,813624

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 68: ANOVA-Tabelle für Wahrnehmung Klasse nach Fakultät Klasse

Ursache	Quadratsummen	FG	Mittl. Quadr.	F-Quotient	p-Wert
Zwischen den Gruppen	10,3362	5	2,06725	2,95	0,0137
Innerhalb der Gruppen	139,683	199	0,701926		
Total (Korr.)	150,02	204			

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 69: Mittelwerte für Wahrnehmung Klasse nach Fakultät Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle

Fakultät Klasse	Anzahl	Mittelwert	Stand.-Fehler (zus.gef. s)	Untere Grenze	Obere Grenze
1	86	2,23256	0,0903434	2,10658	2,35853
2	21	1,90476	0,182825	1,64983	2,15969
3	35	2,45714	0,141616	2,25968	2,65461
4	26	2,26923	0,164308	2,04012	2,49834
5	7	2,14286	0,316663	1,70131	2,58441

6	30	2,73333	0,152963	2,52004	2,94662
Total	205	2,3122			

Quelle: Eigene Darstellung

Bekanntheit Klasse nach Berufserfahrung Klasse

Abhängige Variable: Bekanntheit Klasse (Kol_10_tr); Faktor: Berufserfahrung Klasse (Kol_9_tr); Anzahl Beobachtungswerte: 211; Anzahl Stufen: 2

Tabelle 70: Summenstatistiken für Bekanntheit Klasse nach Berufserfahrung Klasse

Berufserfahrung Klasse	Anzahl	Arithm. Mittelwert	Median	Modalwert	Varianz	Standardabweichungen	Variationskoeffizient
0	22	0,0909091	0	0	0,0865801	0,294245	323,669%
1	189	0,354497	0	0	0,230046	0,479631	135,299%
Total	211	0,327014	0	0	0,221124	0,470238	143,797%

Berufserfahrung Klasse	Minimum	Maximum	Spannweite	Unteres Quartil	Oberes Quartil	Stand. Schiefe	Stand. Wölbung
0	0	1,0	1,0	0	0	5,85692	7,7408
1	0	1,0	1,0	0	1,0	3,44167	-4,60631
Total	0	1,0	1,0	0	1,0	4,40478	-4,33563

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 71: ANOVA-Tabelle für Bekanntheit Klasse nach Berufserfahrung Klasse

Ursache	Quadratsummen	FG	Mittl. Quadr.	F-Quotient	p-Wert
Zwischen den Gruppen	1,36916	1	1,36916	6,35	0,0125
Innerhalb der Gruppen	45,0669	209	0,215631		
Total (Korr.)	46,436	210			

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 72: Mittelwerte für Bekanntheit Klasse nach Berufserfahrung Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle

Stufe	Anzahl	Mittelwert	Stand.-Fehler (zus.gef. s)	Untere Grenze	Obere Grenze
0	22	0,0909091	0,099002	-0,0470976	0,228916
1	189	0,354497	0,0337773	0,307413	0,401582
Total	211	0,327014			

Quelle: Eigene Darstellung

Erfahrung Klasse nach Berufserfahrung Klasse

Abhängige Variable: Erfahrung Klasse (Kol_37_tr); Faktor: Berufserfahrung Klasse (Kol_9_tr); Anzahl Beobachtungswerte: 202; Anzahl Stufen: 2

Tabelle 73: Summenstatistiken für Erfahrung Klasse nach Berufserfahrung Klasse

Berufserfahr ung Klasse	Anzahl	Arithm. Mittelwert	Median	Modal wert	Geom. Mittelwert	Varianz	Standardab weichungen	Variations koeffizient
0	20	1,85	2,0	2,0	1,8025	0,134211	0,366348	19,8026%
1	182	1,5	1,5	1,0	1,41421	0,251381	0,501379	33,4253%
Total	202	1,53465	2,0	2,0	1,44859	0,250037	0,500037	32,5831%

Berufserfahrung Klasse	Minimum	Maximum	Spannweite	Unteres Quartil	Oberes Quartil	Stand. Schiefe	Stand. Wölbung
0	1,0	2,0	1,0	2,0	2,0	-3,87616	2,534
1	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0	0	-5,56911
Total	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0	-0,812262	-5,80319

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 74: ANOVA-Tabelle für Erfahrung Klasse nach Berufserfahrung Klasse

Ursache	Quadratsummen	FG	Mittl.Quadr.	F-Quotient	p-Wert
Zwischen den Gruppen	2,20743	1	2,20743	9,19	0,0028
Innerhalb der Gruppen	48,05	200	0,24025		
Total (Korr.)	50,2574	201			

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 75: Mittelwerte für Erfahrung Klasse nach Berufserfahrung Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle

Stufe	Anzahl	Mittelwert	Stand.-Fehler (zus.gef. s)	Untere Grenze	Obere Grenze
0	20	1,85	0,109602	1,69718	2,00282
1	182	1,5	0,0363326	1,44934	1,55066
Total	202	1,53465			

Quelle: Eigene Darstellung

Erfahrung Klasse nach Bekanntheit Klasse

Abhängige Variable: Erfahrung Klasse (Kol_37_tr); Faktor: Bekanntheit Klasse (Kol_10_tr); Anzahl Beobachtungswerte: 202; Anzahl Stufen: 2

Tabelle 76: Summenstatistiken für Erfahrung Klasse nach Bekanntheit Klasse

Bekanntheit Klasse	Anzahl	Arithm. Mittelwert	Median	Modalwert	Geom. Mittelwert	Varianz	Standardabweichungen	Variationskoeffizient
0	134	1,65672	2,0	2,0	1,57649	0,227135	0,476587	28,767%
1	68	1,29412	1,0	1,0	1,22613	0,210711	0,459033	35,4707%
Total	202	1,53465	2,0	2,0	1,44859	0,250037	0,500037	32,5831%

Bekanntheit Klasse	Minimum	Maximum	Spannweite	Unteres Quartil	Oberes Quartil	Stand. Schiefe	Stand. Wölbung
0	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0	-3,15508	-3,7288
1	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0	3,11135	-1,98873
Total	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0	-0,812262	-5,80319

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 77: ANOVA-Tabelle für Erfahrung Klasse nach Bekanntheit Klasse

Ursache	Quadratsummen	FG	Mittl. Quadr.	F-Quotient	p-Wert
Zwischen den Gruppen	5,93082	1	5,93082	26,76	0,0000
Innerhalb der Gruppen	44,3266	200	0,221633		
Total (Korr.)	50,2574	201			

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 78: Mittelwerte für Erfahrung Klasse nach Bekanntheit Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle

Stufe	Anzahl	Mittelwert	Stand.-Fehler (zus.gef. s)	Untere Grenze	Obere Grenze
0	134	1,65672	0,0406691	1,60001	1,71342
1	68	1,29412	0,0570904	1,21451	1,37372
Total	202	1,53465			

Quelle: Eigene Darstellung

Wahrnehmung Klasse nach Bedeutung Zukunft Klasse

Abhängige Variable: Wahrnehmung Klasse (Kol_26_tr); Faktor: Bedeutung Zukunft Klasse (Kol_39_tr); Anzahl Beobachtungswerte: 198; Anzahl Stufen: 2

Tabelle 79: Summenstatistiken für Wahrnehmung Klasse nach Bedeutung Zukunft Klasse

Bedeutung Zukunft Klasse	Anzahl	Arithm. Mittelwert	Median	Modalwert	Geom. Mittelwert	Varianz	Standardabweichungen	Variationskoeffizient
1	132	2,02273	2,0	2,0	1,89713	0,51093	0,714794	35,3381%
2	66	2,86364	3,0		2,72504	0,734965	0,857301	29,9375%
Total	198	2,30303	2,0	2,0	2,14054	0,740194	0,860345	37,3571%

Bedeutung Zukunft Klasse	Minimum	Maximum	Spannweite	Unteres Quartil	Oberes Quartil	Stand. Schiefe	Stand. Wölbung
1	1,0	4,0	3,0	2,0	2,0	3,4279	2,53988
2	1,0	4,0	3,0	2,0	4,0	-0,107668	-1,74547
Total	1,0	4,0	3,0	2,0	3,0	3,04968	-0,791522

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 80: ANOVA-Tabelle für Wahrnehmung Klasse nach Bedeutung Zukunft Klasse

Ursache	Quadratsummen	FG	Mittl.Quadr.	F-Quotient	p-Wert
Zwischen den Gruppen	31,1136	1	31,1136	53,17	0,0000
Innerhalb der Gruppen	114,705	196	0,585227		
Total (Korr.)	145,818	197			

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 81: Mittelwerte für Wahrnehmung Klasse nach Bedeutung Zukunft Klasse mit 95,0 Prozent LSD-Intervalle

Stufe	Anzahl	Mittelwert	Stand.-Fehler (zus.gef. s)	Untere Grenze	Obere Grenze
1	132	2,02273	0,0665848	1,92987	2,11558
2	66	2,86364	0,0941652	2,73232	2,99495
Total	198	2,30303			

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 6: Fragebogen – Mitgliederbefragung des Queb e.V.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich zu meiner Umfrage "Bedeutung und Wirkung von Arbeitgebersiegeln" im Kontext des Queb e.V.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit

"Einflussfaktoren auf die Arbeitgeberattraktivität - Eine Analyse der Bedeutung von Arbeitgebersiegeln aus unternehmerischer und studentischer Perspektive für Absolvierende einer Hochschule"

versuche ich durch Ihr Feedback ein tieferes Verständnis für die Bedeutung von Arbeitgebersiegeln im Unternehmen zu gewinnen. Die Informationen, die Sie mir zur Verfügung stellen, werden dazu beitragen, relevante Erkenntnisse für den Bundesverband und seine Mitgliedsunternehmen zu generieren.

Die Umfrage bezieht sich auf folgende Bereiche:

**Unternehmensinformationen Bekanntheit und Nutzung von Arbeitgebersiegeln
Wirkung von Arbeitgebersiegeln Verbesserungsvorschläge Abschließende Fragen**

Ich danke Ihnen herzlich für die Teilnahme an dieser Umfrage und freue mich auf Ihre wertvollen Einblicke.

Mit freundlichen Grüßen

Annabell Kaindl

B3. Wie hoch ist der Betrag, den Sie durchschnittlich im Jahr in Arbeitersiegel investieren?

bspw. Kosten für Zertifizierung, fortlaufende Aufrechterhaltung etc.

Dies ist keine Pflichtfrage!

- 0€ - 2.000€
- 2.001€ - 5.000€
- 5.001€ - 10.000€
- 10.001€ - 15.000€
- 15.001€ - 25.000€
- > 25.000€

Teil C: Wirkung von Arbeitersiegeln

C1. Welche Effekte haben Arbeitersiegel Ihrer Meinung nach auf Ihr Unternehmen?

Ein Arbeitersiegel

	Absolut	Eher ja	Eher nein	Überhaupt nicht
beeinflusst das Unternehmensimage positiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beschleunigt die Stellenbesetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erhöht die Anzahl der externen Bewerbungen qualitativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erhöht die Anzahl der externen Bewerbungen quantitativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bindet die Talente langfristig (Mitarbeiter schätzen Arbeitsbedingungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erhöht das Mitarbeiterengagement (Motivation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
führt zu einer kontinuierlichen Verbesserung der Arbeitsbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erhöht das Vertrauen von Stakeholdern (Kunden, Geschäftspartnerschaften)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sorgt für eine Abhebung von der Konkurrenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
steigert die Passung/Identifikation der Bewerber mit der Unternehmenskultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erhöht die Bereitschaft zur Teilnahme an Unternehmensinitiativen (soziale Projekte; Nachhaltigkeitsprojekte, Mitarbeiter-Feedback-Prozesse)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C2. Transparenz der Siegel: Spiegelt die Bewertung im Rahmen des Arbeitersiegels die tatsächliche Situation im Unternehmensalltag wider?

Ja
Nein

C3. Tansparenz der Methodik: Ist Ihrer Meinung nach der Bewertungsprozess im Rahmen eines Arbeitersiegels tranparent? Kommentieren Sie gegebenenfalls Ihre Antwort.

Hierzu ein Beispiel: Ein Unternehmen erhält bei verschiedenen Arbeitgeber-Auszeichnungen unterschiedliche Rankingplätze

Ja
Nein

Teil D: Verbesserungsvorschläge

D1. Gibt es Aspekte von Arbeitersiegeln, die Ihrer Meinung nach verbessert werden sollten?

Falls ja, bitte erläutern Sie dies!
Nein
Ja:

Ja:

Teil E: Abschließende Fragen

E1. Gibt es weitere Punkte oder Erfahrungen, die Sie im Zusammenhang mit Arbeitersiegeln teilen möchten?

Abbildung 79: Fragebogen - Mitgliederbefragung des Queb e.V.

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 7: Antwort-Statistiken der Mitgliederbefragung

Anlage 7.1: Unternehmensinformationen

Frage 1: Branchenzugehörigkeit - Nominalskala

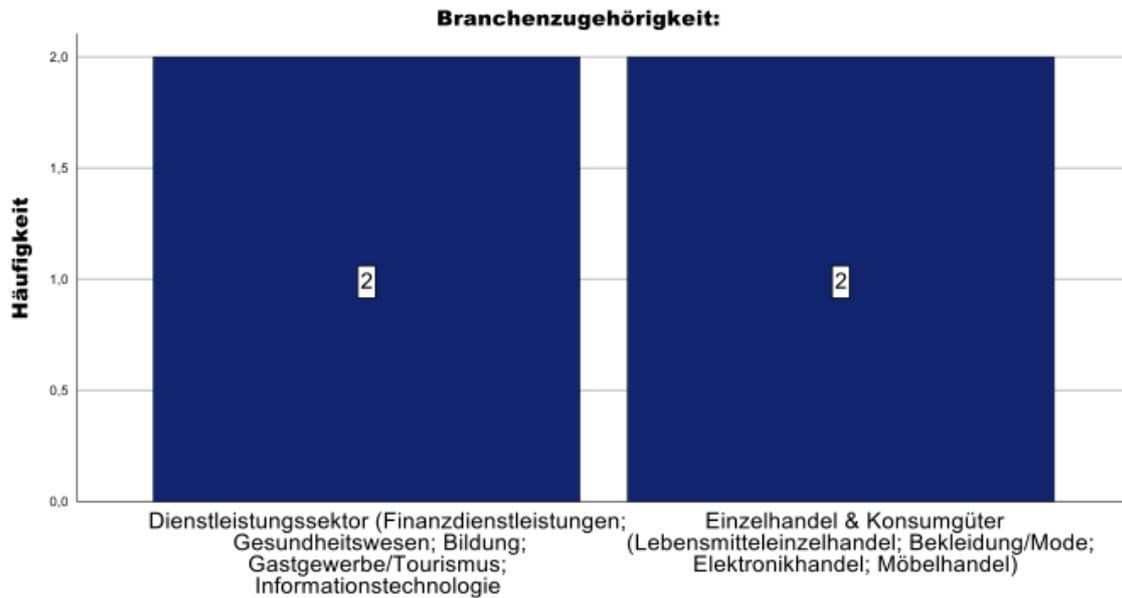


Abbildung 80: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 1

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 82: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 1

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Dienstleistungssektor (Finanzdienstleistungen; Gesundheitswesen; Bildung; Gastgewerbe/Tourismus; Informationstechnologie	2	50,0	50,0	50,0
	Einzelhandel & Konsumgüter (Lebensmitteleinzelhand el; Bekleidung/Mode; Elektronikhandel; Möbelhandel)	2	50,0	50,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 2: Anzahl der Mitarbeiter:innen deutschlandweit - Ordinalskala

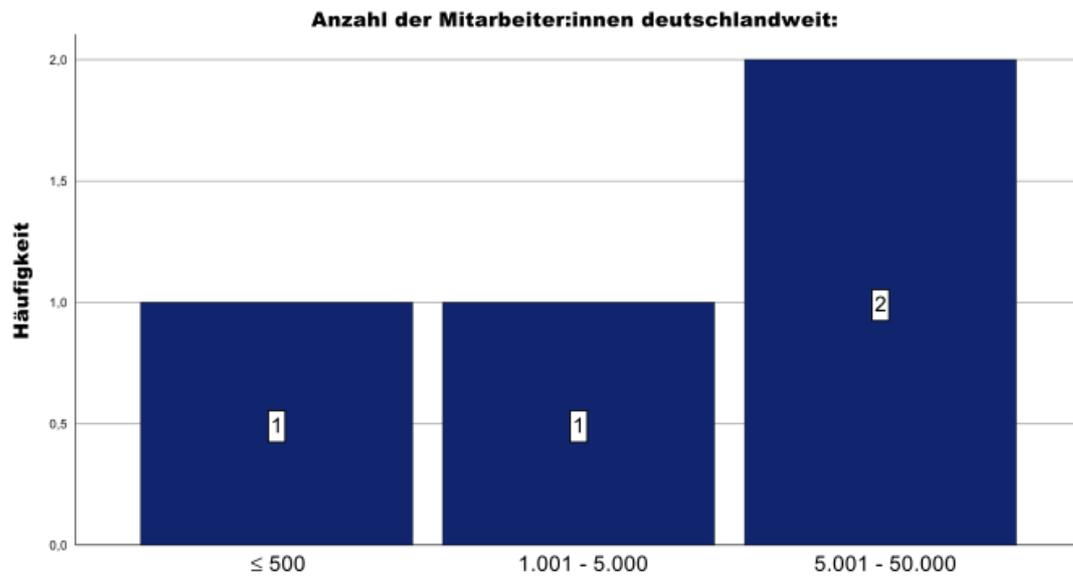


Abbildung 81: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 2

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 83: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 2

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ≤ 500	1	25,0	25,0	25,0
1.001 - 5.000	1	25,0	25,0	50,0
5.001 - 50.000	2	50,0	50,0	100,0
Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 7.2: Bekanntheit und Nutzung von Arbeitgebersiegeln

Frage 3: Sind Sie mit der Methodik von Arbeitgebersiegeln vertraut - Nominalskala



Abbildung 82: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 3

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 84: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 3

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	4	100,0	100,0	100,0

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 4: Trägt Ihr Unternehmen derzeit ein Arbeitgebersiegel? Falls ja, welches? - Nominalskala

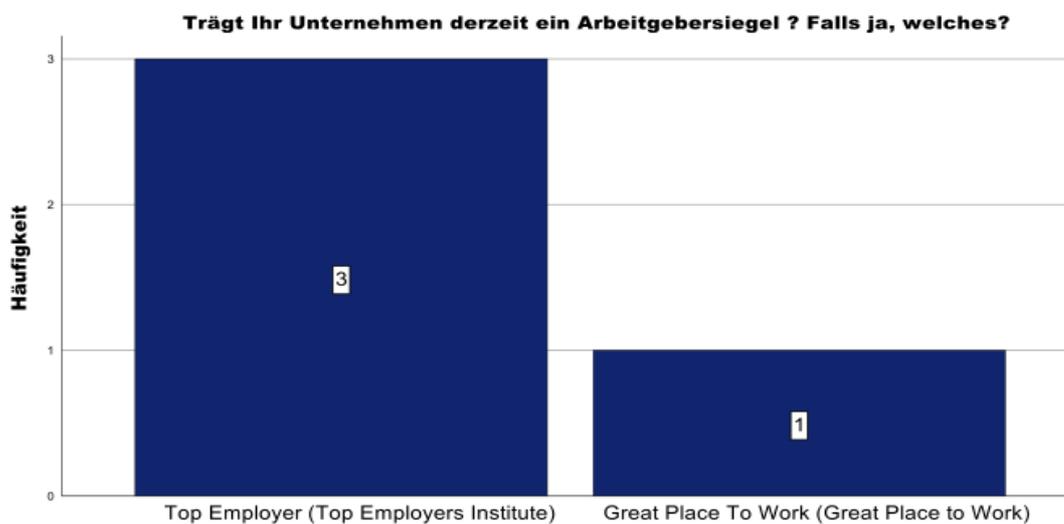


Abbildung 83: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 4

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 85: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 4

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Top Employer (Top Employers Institute)	3	75,0	75,0	75,0
	Great Place To Work (Great Place to Work)	1	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 5: Wie hoch ist der Betrag, den Sie durchschnittlich im Jahr in Arbeitersiegel investieren? In Euro - Ordinalskala

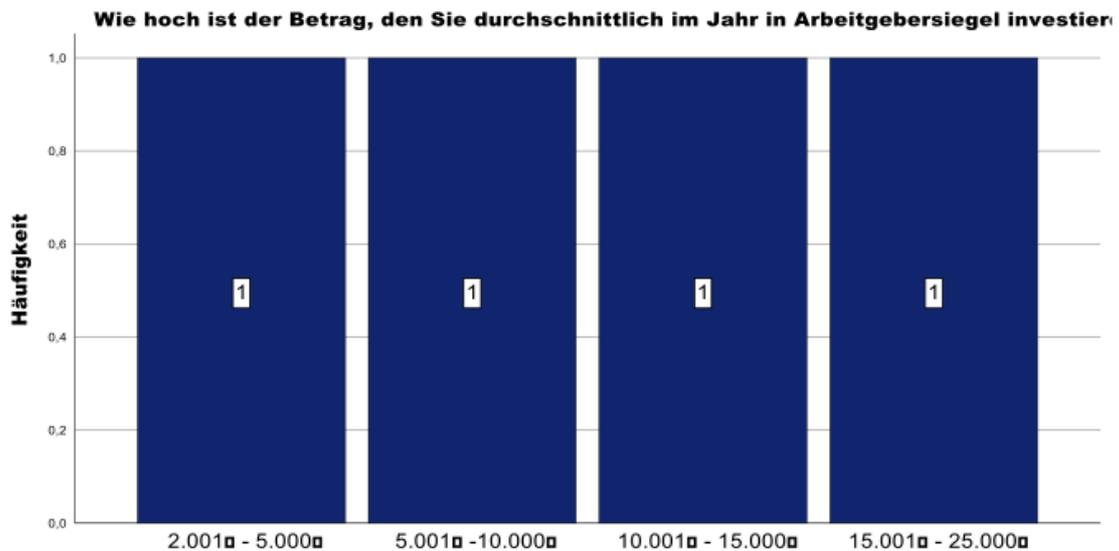


Abbildung 84: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 5

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 86: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 5

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2.001 - 5.000	1	25,0	25,0	25,0
	5.001 - 10.000	1	25,0	25,0	50,0
	10.001 - 15.000	1	25,0	25,0	75,0
	15.001 - 25.000	1	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 7.3: Wirkung von Arbeitgebersiegeln

Frage 6: Welche Effekte haben Arbeitgebersiegel Ihrer Meinung nach auf Ihr Unternehmen? - Nominalskala

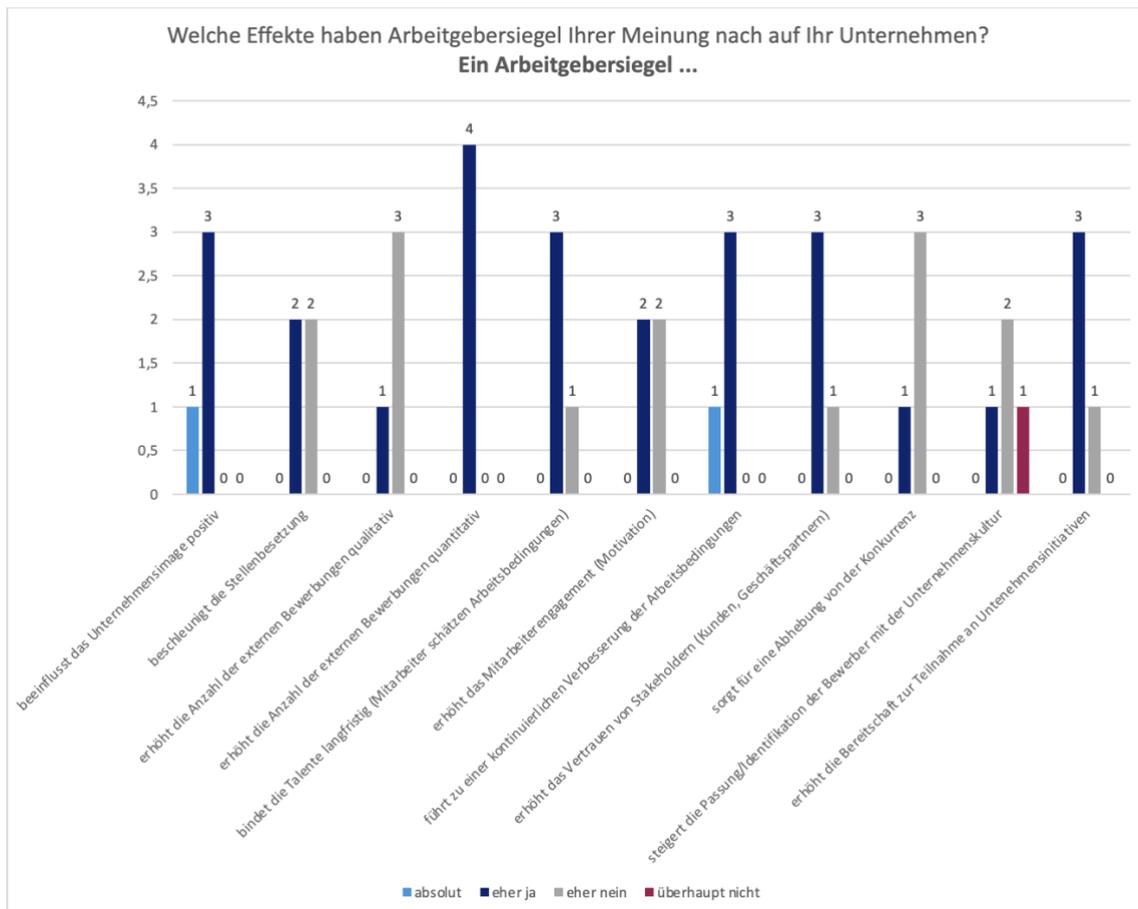


Abbildung 85: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 6

Quelle: Eigene Darstellung

Ein Arbeitgebersiegel ...

Tabelle 87: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 6

	absolut	eher ja	eher nein	überhaupt nicht
beeinflusst das Unternehmensimage positiv	1	3	0	0
beschleunigt die Stellenbesetzung	0	2	2	0
erhöht die Anzahl der externen Bewerbungen qualitativ	0	1	3	0
erhöht die Anzahl der externen Bewerbungen quantitativ	0	4	0	0
bindet die Talente langfristig (Mitarbeiter schätzen Arbeitsbedingungen)	0	3	1	0
erhöht das Mitarbeiterengagement (Motivation)	0	2	2	0
führt zu einer kontinuierlichen Verbesserung der Arbeitsbedingungen	1	3	0	0
erhöht das Vertrauen von Stakeholdern (Kunden, Geschäftspartnern)	0	3	1	0
sorgt für eine Abhebung von der Konkurrenz	0	1	3	0
steigert die Passung/Identifikation der Bewerber mit der Unternehmenskultur	0	1	2	1
erhöht die Bereitschaft zur Teilnahme an Unternehmensinitiativen	0	3	1	0

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 88: Häufigkeits-Tabelle - beeinflusst das Unternehmensimage positiv - zu Frage 6

beeinflusst das Unternehmensimage positiv

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absolut	1	25,0	25,0	25,0
	Eher ja	3	75,0	75,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 89: Häufigkeits-Tabelle - beschleunigt die Stellenbesetzung - zu Frage 6

beschleunigt die Stellenbesetzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eher ja	2	50,0	50,0	50,0
	Eher nein	2	50,0	50,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 90: Häufigkeits-Tabelle - erhöht die Anzahl der externen Bewerbungen qualitativ - zur Frage 6

erhöht die Anzahl der externen Bewerbungen qualitativ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eher ja	1	25,0	25,0	25,0
	Eher nein	3	75,0	75,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 91: Häufigkeits-Tabelle - erhöht die Anzahl der Bewerbungen quantitativ - zu Frage 6

erhöht die Anzahl der externen Bewerbungen quantitativ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eher ja	4	100,0	100,0	100,0

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 92: Häufigkeits-Tabelle - bindet die Talente langfristig - zu Frage 6

**bindet die Talente langfristig (Mitarbeiter schätzen
Arbeitsbedingungen)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eher ja	3	75,0	75,0	75,0
	Eher nein	1	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 93: Häufigkeits-Tabelle - erhöht das Mitarbeiterengagement - zu Frage 6

erhöht das Mitarbeiterengagement (Motivation)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eher ja	2	50,0	50,0	50,0
	Eher nein	2	50,0	50,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 94: Häufigkeits-Tabelle - kontinuierliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen
- zu Frage 6

**führt zu einer kontinuierlichen Verbesserung der
Arbeitsbedingungen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absolut	1	25,0	25,0	25,0
	Eher ja	3	75,0	75,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 95: Häufigkeits-Tabelle - erhöht das Vertrauen von Stakeholdern - zu Frage 6

**erhöht das Vertrauen von Stakeholdern (Kunden,
Geschäftspartnerschaften)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eher ja	3	75,0	75,0	75,0
	Eher nein	1	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 96: Häufigkeits-Tabelle - sorgt für eine Abhebung von der Konkurrenz - zu Frage 6

sorgt für eine Abhebung von der Konkurrenz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eher ja	1	25,0	25,0	25,0
	Eher nein	3	75,0	75,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 97: Häufigkeits-Tabelle - steigert die Passung der Bewerber mit der Unternehmenskultur - zu Frage 6

steigert die Passung/Identifikation der Bewerber mit der Unternehmenskultur

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eher ja	1	25,0	25,0	25,0
	Eher nein	2	50,0	50,0	75,0
	Überhaupt nicht	1	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 98: Häufigkeits-Tabelle - erhöht die Bereitschaft zu Teilnahme an Unternehmensinitiativen - zu Frage 6

erhöht die Bereitschaft zur Teilnahme an Unternehmensinitiativen (soziale Projekte; Nachhaltigkeitsprojekte, Mitarbeiter-Feedback-Prozesse)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eher ja	3	75,0	75,0	75,0
	Eher nein	1	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 7: Transparenz der Siegel: Spiegelt die Bewertung im Rahmen des Arbeitgebersiegels die tatsächliche Situation im Unternehmensalltag wider? - Nominalskala

Transparenz der Siegel: Spiegelt die Bewertung im Rahmen des Arbeitgebersiegels die tatsächliche Situation im Unternehmensalltag wider?

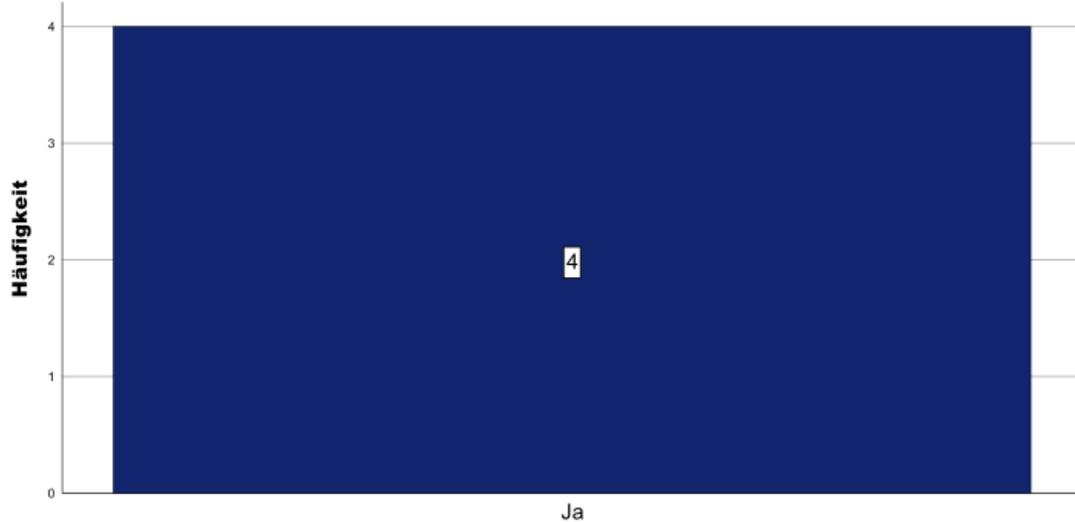


Abbildung 86: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 7

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 99: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 7

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	4	100,0	100,0	100,0

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 100: Häufigkeits-Tabelle - ja, weil - zu Frage 7

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3	75,0	75,0	75,0
Bin selbst damit befasst, daher transparent. Sonst eher weniger.	1	25,0	25,0	100,0
Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 8: Transparenz der Methodik: Ist Ihrer Meinung nach der Bewertungsprozess im Rahmen eines Arbeitgebersiegels transparent? Kommentieren Sie gegebenenfalls Ihre Antwort - Nominalskala

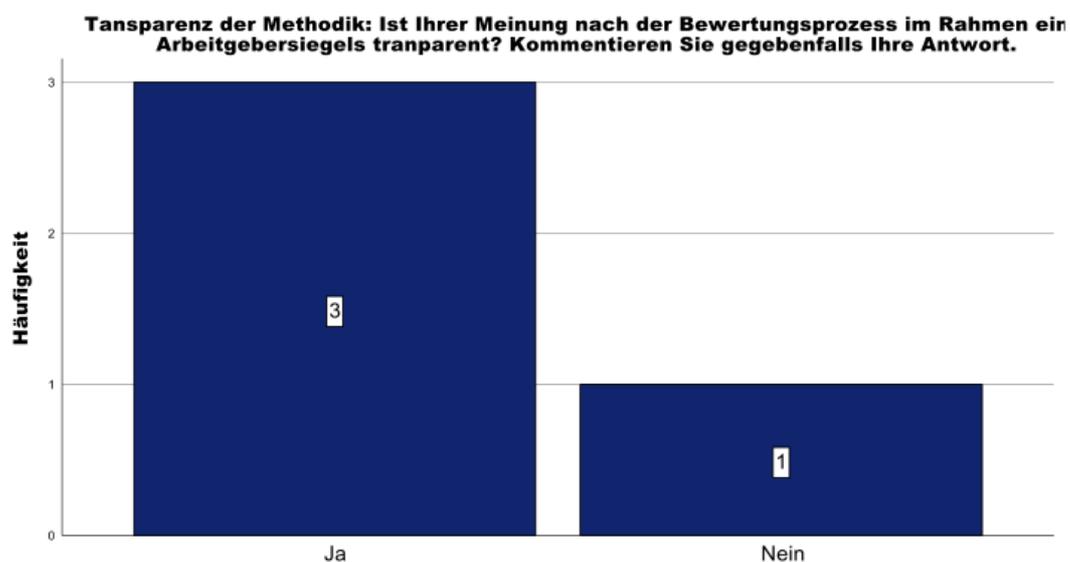


Abbildung 87: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 8

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 101: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 8

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	3	75,0	75,0	75,0
Nein	1	25,0	25,0	100,0
Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 7.4: Verbesserungsvorschläge

Frage 9: Gibt es Aspekte von Arbeitgebersiegeln, die Ihrer Meinung nach verbessert werden sollten? - Nominalskala

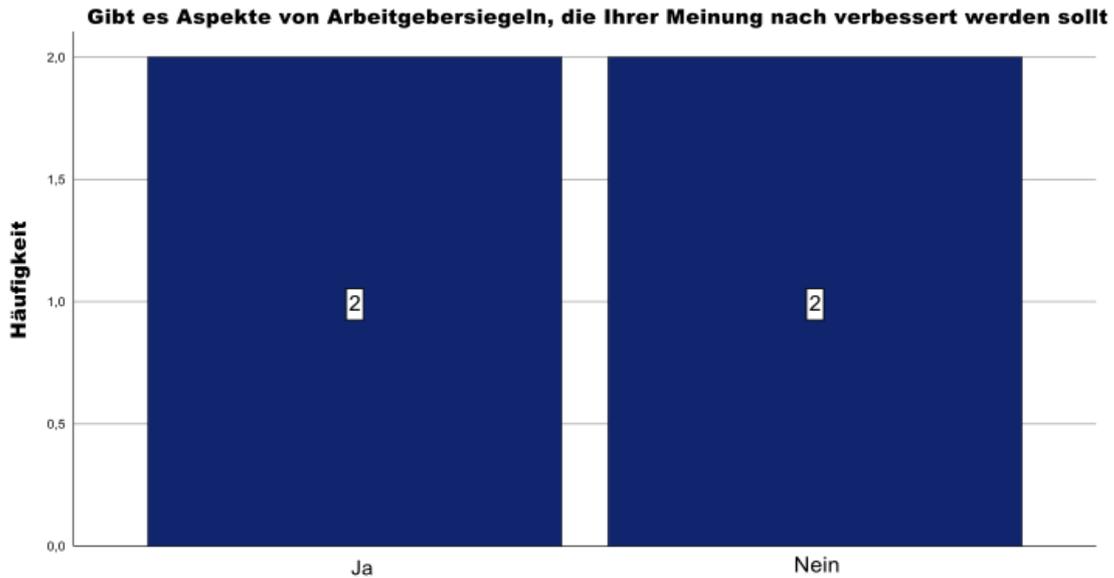


Abbildung 88: Häufigkeits-Diagramm zu Frage 9

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 102: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 9

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	2	50,0	50,0	50,0
	Nein	2	50,0	50,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 103: Häufigkeits-Tabelle - Ja, weil - zu Frage 9

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		2	50,0	50,0	50,0
	Dem narrativ gegensteuern, dass die Siegel nur gekauft sind.	1	25,0	25,0	75,0
	Einbindung der Mitarbeitenden	1	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 7.5: Abschließende Fragen

Frage 10: Gibt es weitere Punkte oder Erfahrungen, die Sie im Zusammenhang mit Arbeitgebersiegeln teilen möchten? – Nominalskala

Tabelle 104: Häufigkeits-Tabelle zu Frage 10

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	2	50,0	50,0	50,0
	Das Siegel hat für uns vor allem eine interne Bedeutung: umfassender audit mit Möglichkeiten zur Optimierung. Externe Kommunikation wird auch betrieben. Die Meinung ist allerdings zwiegespalten am Markt (gekauft vs. Verdien	1	25,0	25,0	75,0
	Es gibt so viele Siegel auf dem Markt, leider auch viele „unseriöse“	1	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	4	100,0	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 8: Häufigkeitsverknüpfungen der Mitgliederbefragung

Anlage 8.1: Verknüpfung Mitarbeiteranzahl + jährliche Kosten

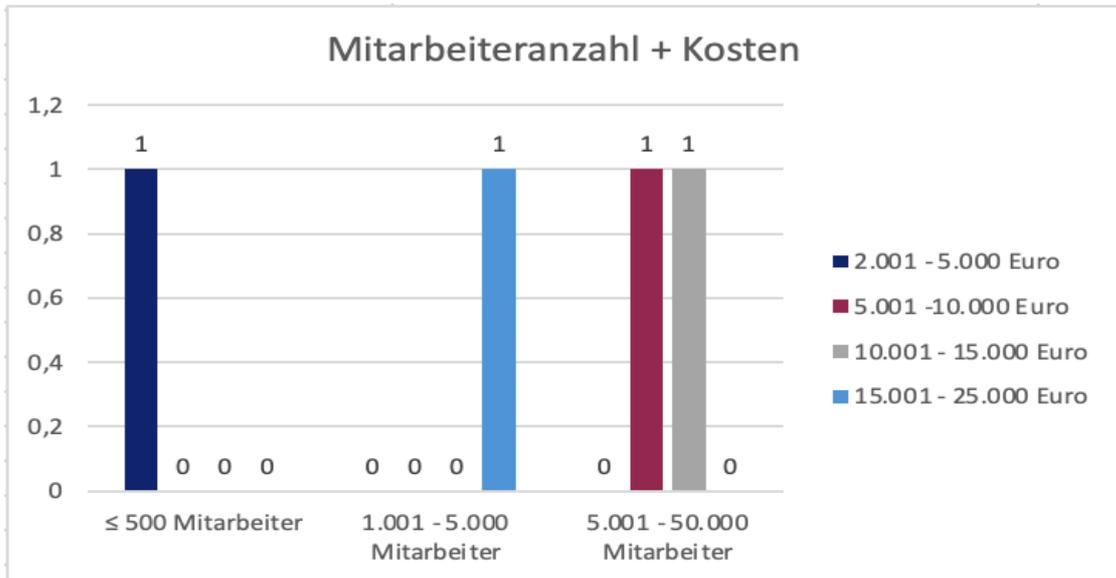


Abbildung 89: Verknüpfung Mitarbeiteranzahl + jährliche Kosten

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 8.2: Verknüpfung Mitarbeiteranzahl + jährliche Kosten + Siegel

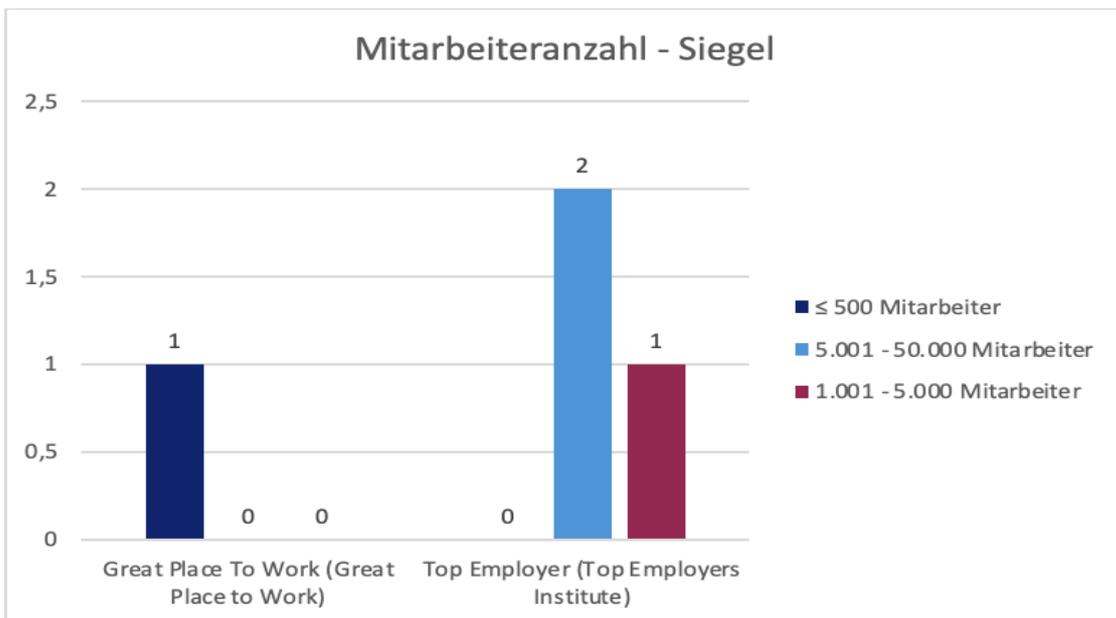


Abbildung 90: Verknüpfung Mitarbeiteranzahl + jährliche Kosten + Siegel

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 105: Verknüpfung Mitarbeiteranzahl + jährliche Kosten + Siegel

Mitarbeiteranzahl	Siegel	Kosten in Euro
≤ 500 Mitarbeiter	Great Place To Work (Great Place to Work)	2.001 - 5.000 Euro
5.001 - 50.000 Mitarbeiter	Top Employer (Top Employers Institute)	10.001 - 15.000 Euro
1.001 - 5.000 Mitarbeiter	Top Employer (Top Employers Institute)	15.001 - 25.000 Euro
5.001 - 50.000 Mitarbeiter	Top Employer (Top Employers Institute)	5.001 - 10.000 Euro

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 8.3: Verknüpfungen zu Kosten

Kosten – derzeitige Auszeichnung

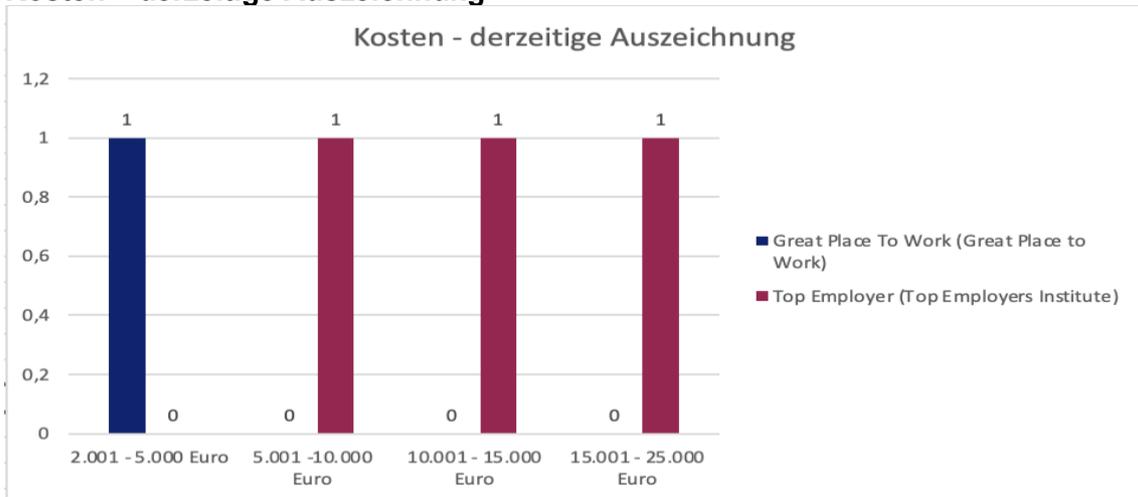


Abbildung 91: Verknüpfung Kosten zu derzeitige Auszeichnung

Quelle: Eigene Darstellung

Kosten – Branche

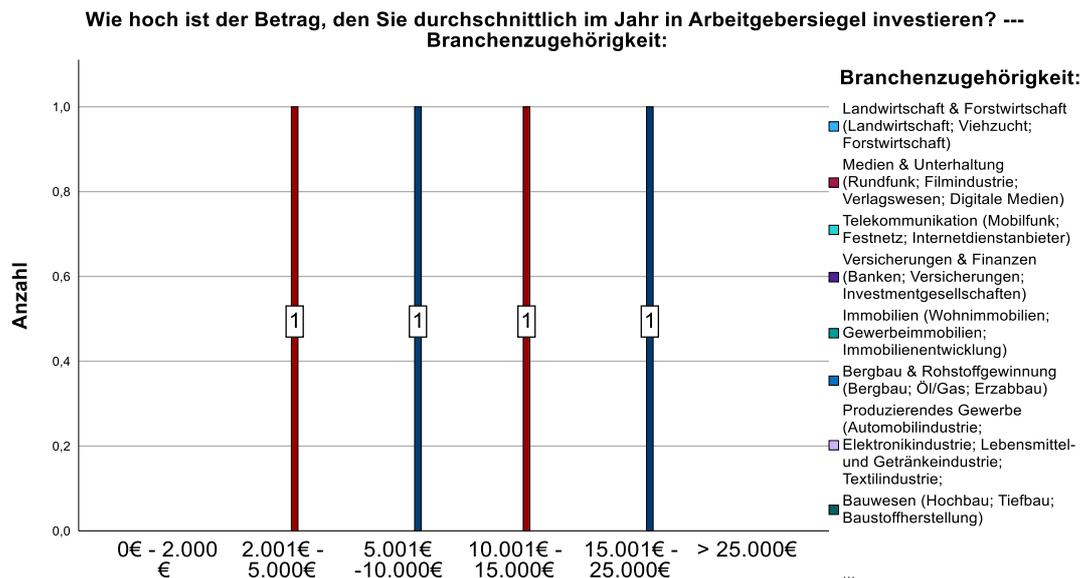


Abbildung 92: Verknüpfung Kosten zu Branche

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 8.4: Verknüpfung zu derzeitige Auszeichnung

Derzeitige Auszeichnung + Branche

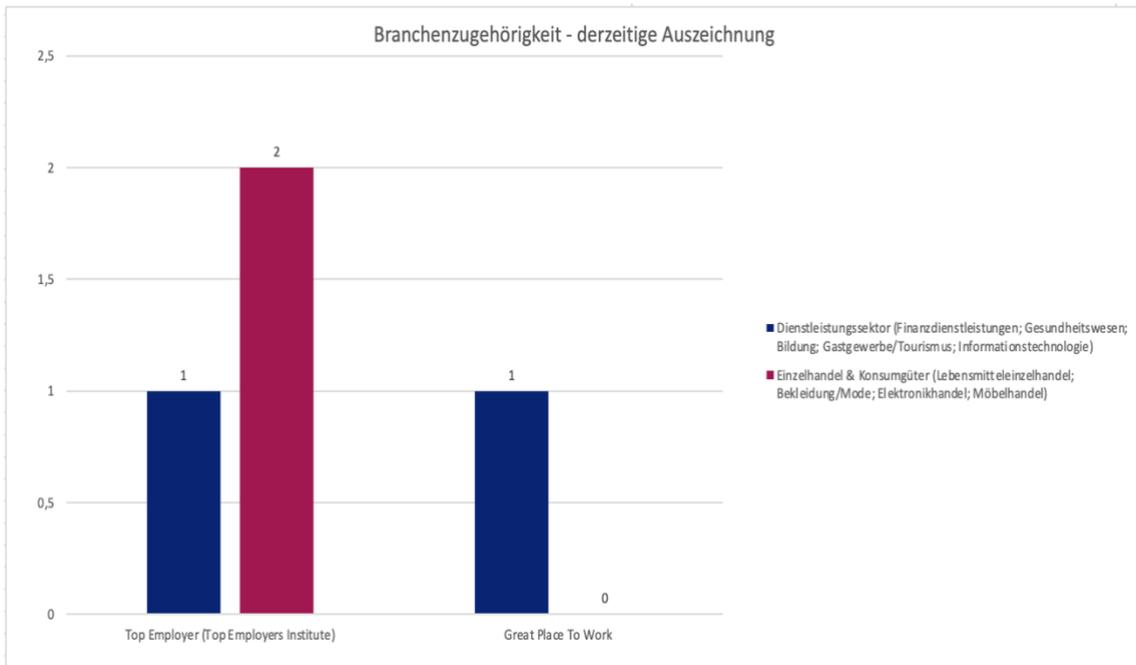


Abbildung 93: Verknüpfung Branche zu derzeitige Auszeichnung

Quelle: Eigene Darstellung

Derzeitige Auszeichnung – Verbesserungsvorschläge

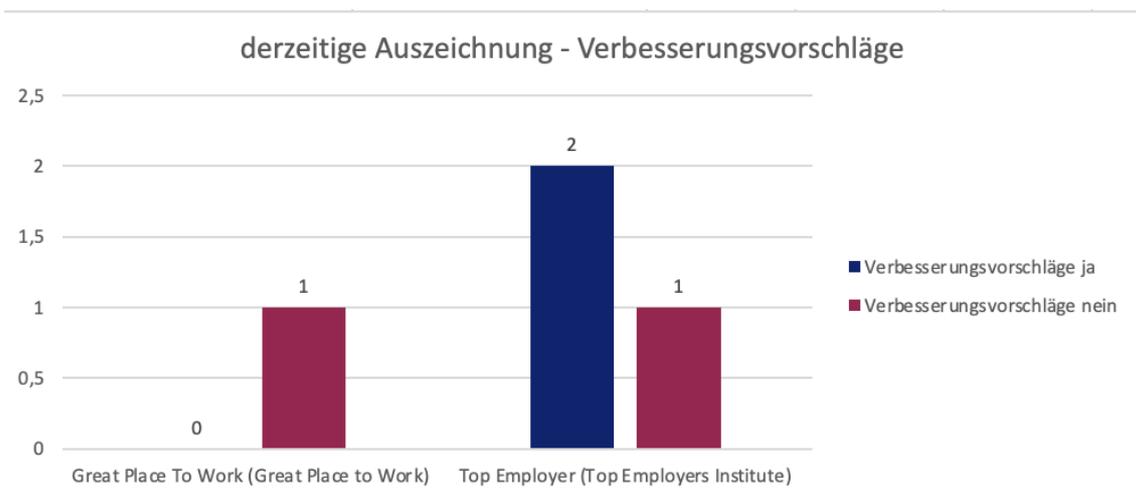


Abbildung 94: Verknüpfung derzeitige Auszeichnung zu Verbesserungsvorschläge

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 8.5: Verknüpfungen zu Transparenz der Methodik

Transparenz der Methodik - Mitarbeiteranzahl

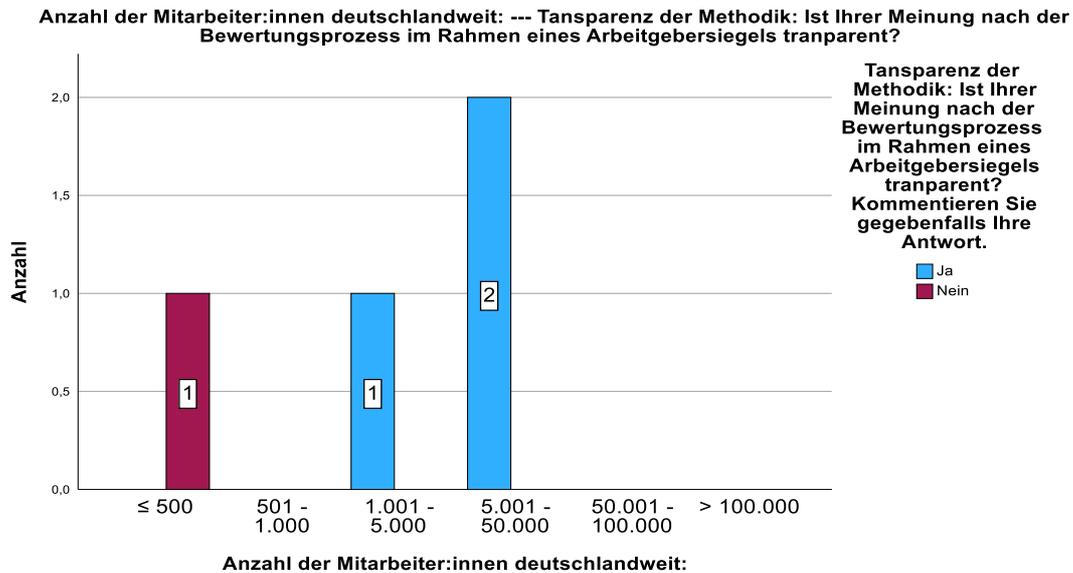


Abbildung 95: Verknüpfung Transparenz der Methodik zu Mitarbeiteranzahl

Quelle: Eigene Darstellung

Transparenz der Methodik - Branchenzugehörigkeit

Transparenz der Methodik: Ist Ihrer Meinung nach der Bewertungsprozess im Rahmen eines Arbeitgebersiegels transparent? Kommentieren Sie gegebenenfalls Ihre Antwort. --- Branchenzugehörigkeit:

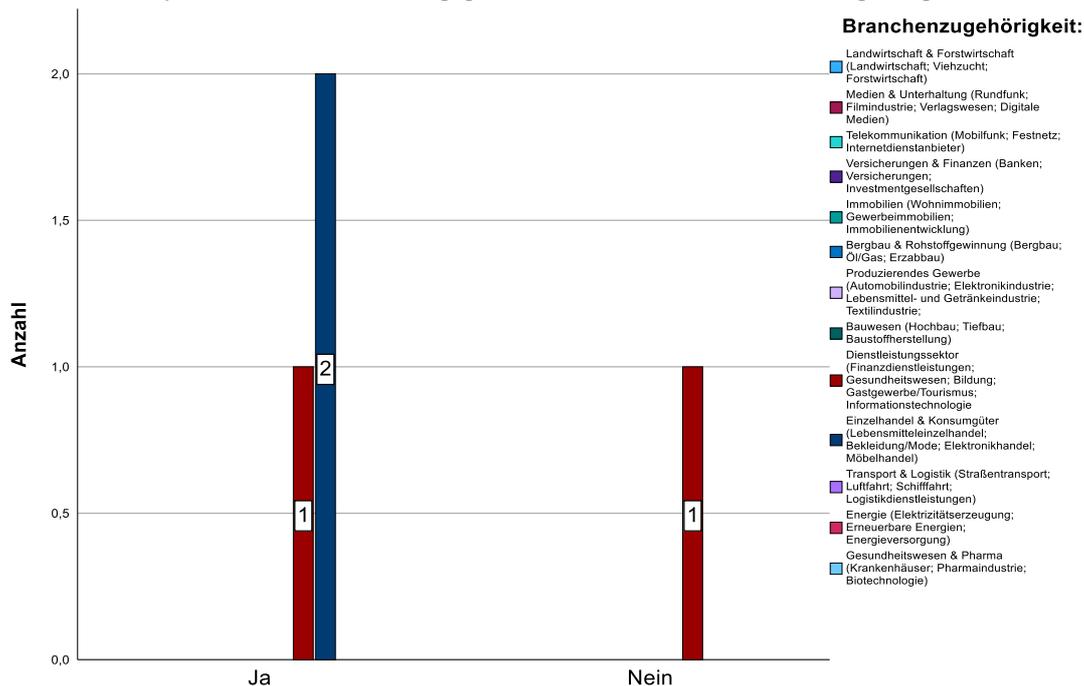


Abbildung 96: Verknüpfung Transparenz der Methodik zu Branchenzugehörigkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Transparenz der Methodik - Derzeitige Auszeichnung

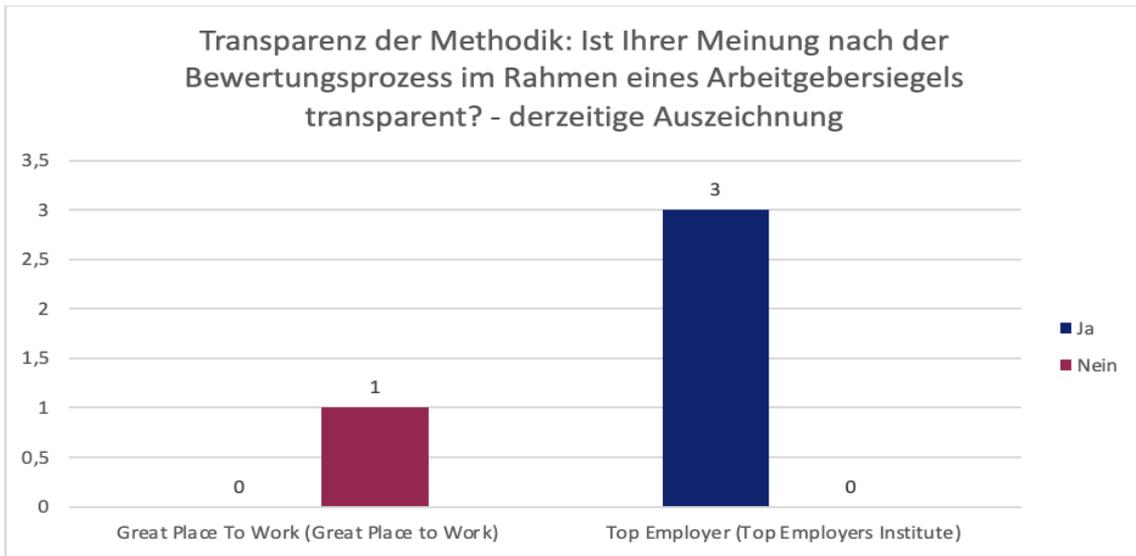


Abbildung 97: Verknüpfung Transparenz der Methodik zu derzeitige Auszeichnung

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 106: Verknüpfung Transparenz der Methodik zu derzeitige Auszeichnung

Siegel	Transparenz der Methodik	
	Ja	Nein
Great Place To Work (Great Place to Work)	0	1
Top Employer (Top Employers Institute)	3	0

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 8.6: Verknüpfungen zu Effekten

Effekte – Branche

Tabelle 107: Verknüpfung Effekte zu Branche

positivies Unternehmensimage					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
Dienstleistungssektor	1	1	0	0	
Einzelhandel & Konsumgüter	0	2	0	0	
beschleunigt Stellenbesetzung					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
Dienstleistungssektor	0	1	1	0	
Einzelhandel & Konsumgüter	0	1	1	0	
Bewerbungen qualitativ erhöhen					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
Dienstleistungssektor	0	0	2	0	
Einzelhandel & Konsumgüter	0	1	1	0	
Bewerbungen quantitativ erhöhen					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
Dienstleistungssektor	0	2	0	0	
Einzelhandel & Konsumgüter	0	2	0	0	
Mitarbeiterbindung					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
Dienstleistungssektor	0	2	0	0	
Einzelhandel & Konsumgüter	0	1	1	0	
Mitarbeiterengagement					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
Dienstleistungssektor	0	1	1	0	
Einzelhandel & Konsumgüter	0	1	1	0	
kontinuierliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
Dienstleistungssektor	1	1	0	0	
Einzelhandel & Konsumgüter	0	2	0	0	
erhöht das Vertrauen der Stakeholder					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
Dienstleistungssektor	0	1	1	0	
Einzelhandel & Konsumgüter	0	2	0	0	
Abhebung von der Konkurrenz					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
Dienstleistungssektor	0	0	2	0	
Einzelhandel & Konsumgüter	0	1	1	0	
steigert Passung der Bewerber mit Unternehmenskultur					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
Dienstleistungssektor	0	0	1	1	
Einzelhandel & Konsumgüter	0	1	1	0	
erhöht die Bereitschaft zur Teilnahme an Unternehmensinitiativen					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
Dienstleistungssektor	0	2	0	0	
Einzelhandel & Konsumgüter	0	1	1	0	

Quelle: Eigene Darstellung

Effekte – Mitarbeiteranzahl

Tabelle 108: Verknüpfung Effekte zu Mitarbeiteranzahl

positivies Unternehmensimage					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
≤ 500	1	0	0	0	
1.001 - 5.000	0	1	0	0	
5.001 - 50.000	0	2	0	0	
beschleunigt Stellenbesetzung					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
≤ 500	0	1	0	0	
1.001 - 5.000	0	1	0	0	
5.001 - 50.000	0	0	2	0	
Bewerbungen qualitativ erhöhen					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
≤ 500	0	0	1	0	
1.001 - 5.000	0	1	0	0	
5.001 - 50.000	0	0	2	0	
Bewerbungen quantitativ erhöhen					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
≤ 500	0	1	0	0	
1.001 - 5.000	0	1	0	0	
5.001 - 50.000	0	2	0	0	
Mitarbeiterbindung					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
≤ 500	0	1	0	0	
1.001 - 5.000	0	1	0	0	
5.001 - 50.000	0	1	1	0	
Mitarbeiterengagement					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
≤ 500	0	1	0	0	
1.001 - 5.000	0	1	0	0	
5.001 - 50.000	0	0	2	0	
kontinuierliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
≤ 500	0	1	0	0	
1.001 - 5.000	0	1	0	0	
5.001 - 50.000	1	1	0	0	
erhöht das Vertrauen der Stakeholder					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
≤ 500	0	0	1	0	
1.001 - 5.000	0	1	0	0	
5.001 - 50.000	0	2	0	0	
Abhebung von der Konkurrenz					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
≤ 500	0	0	1	0	
1.001 - 5.000	0	1	0	0	
5.001 - 50.000	0	0	2	0	
steigert Passung der Bewerber mit Unternehmenskultur					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
≤ 500	0	0	0	1	
1.001 - 5.000	0	1	0	0	
5.001 - 50.000	0	0	2	0	
erhöht die Bereitschaft zur Teilnahme an Unternehmensinitiativen					
	Absolut	Eher Ja	Eher Nein	Überhaupt nicht	
≤ 500	0	1	0	0	
1.001 - 5.000	0	1	0	0	
5.001 - 50.000	0	1	1	0	

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 9: Korrelationsbetrachtung der Mitgliederbefragung

Datenvariablen:

- Branchenzugehörigkeit Klasse (Kol_5_tr)
- Mitarbeiteranzahl Klasse (Kol_6_tr)
- Arbeitgebersiegel Klasse (Kol_8_tr)
- Kosten Klasse (Kol_9_tr)
- Unternehmensimage Klasse (Kol_10_tr)
- Stellenbesetzung Klasse (Kol_11_tr)
- Qualitativ Klasse (Kol_12_tr)
- Mitarbeiterbindung Klasse (Kol_14_tr)
- Mitarbeiterengagement Klasse (Kol_15_tr)
- Arbeitsbedingungen Klasse (Kol_16_tr)
- Vertrauen Stakeholder Klasse (Kol_17_tr)
- Abhebung Klasse (Kol_18_tr)
- Passung Klasse (Kol_19_tr)
- Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse (Kol_20_tr)
- Transparenz Methodik Klasse (Kol_22_tr)
- Verbesserung Klasse (Kol_23_tr)

Anlage 9.1: Korrelationsdiagramm Mitgliederbefragung

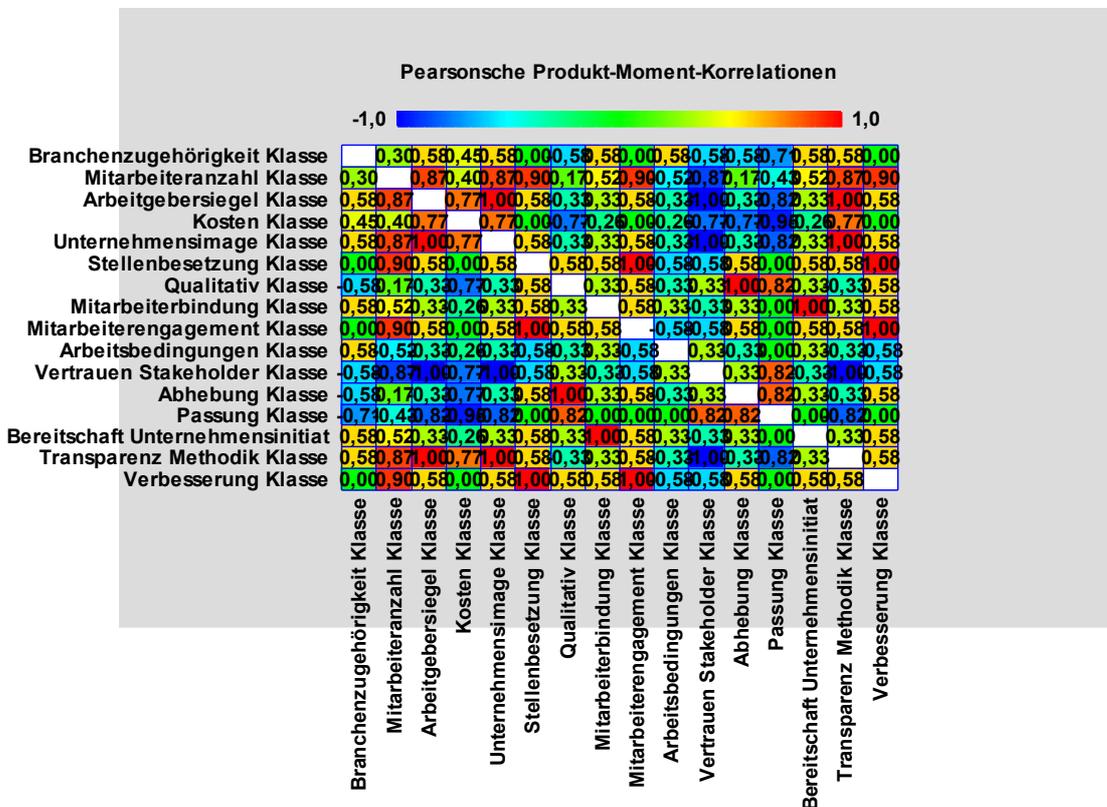


Abbildung 98: Korrelationsdiagramm Pearsonschen Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten Mitgliederbefragung

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 9.2: Summenstatistiken Mitgliederbefragung

Tabelle 109: Summenstatistiken Mitgliederbefragung

	Branchenzugehörigkeit Klasse	Mitarbeiteranzahl Klasse	Arbeitgebersiegel Klasse
Anzahl	4	4	4
Arithm. Mittelwert	1,5	2,25	1,75
Standardabweichungen	0,57735	0,957427	0,5
Variationskoeffizient	38,49%	42,5523%	28,5714%
Minimum	1,0	1,0	1,0
Maximum	2,0	3,0	2,0
Spannweite	1,0	2,0	1,0
Stand. Schiefe	0	-0,697748	-1,63299
Stand. Wölbung	-2,44949	-0,526337	1,63299

	Kosten Klasse	Unternehmensimage Klasse	Stellenbesetzung Klasse	Qualitativ Klasse
Anzahl	4	4	4	4
Arithm. Mittelwert	2,5	1,75	2,5	2,75
Standardabweichungen	1,29099	0,5	0,57735	0,5
Variationskoeffizient	51,6398%	28,5714%	23,094%	18,1818%
Minimum	1,0	1,0	2,0	2,0
Maximum	4,0	2,0	3,0	3,0
Spannweite	3,0	1,0	1,0	1,0
Stand. Schiefe	0	-1,63299	0	-1,63299
Stand. Wölbung	-0,489898	1,63299	-2,44949	1,63299

	Mitarbeiterbindung Klasse	Mitarbeiterengagement Klasse	Arbeitsbedingungen Klasse
Anzahl	4	4	4
Arithm. Mittelwert	2,25	2,5	1,75
Standardabweichungen	0,5	0,57735	0,5
Variationskoeffizient	22,2222%	23,094%	28,5714%
Minimum	2,0	2,0	1,0
Maximum	3,0	3,0	2,0
Spannweite	1,0	1,0	1,0
Stand. Schiefe	1,63299	0	-1,63299
Stand. Wölbung	1,63299	-2,44949	1,63299

	Vertrauen Stakeholder Klasse	Abhebung Klasse	Passung Klasse
Anzahl	4	4	4
Arithm. Mittelwert	2,25	2,75	3,0
Standardabweichungen	0,5	0,5	0,816497
Variationskoeffizient	22,2222%	18,1818%	27,2166%
Minimum	2,0	2,0	2,0
Maximum	3,0	3,0	4,0
Spannweite	1,0	1,0	2,0
Stand. Schiefe	1,63299	-1,63299	0

Stand. Wölbung	1,63299	1,63299	0,612372
-----------------------	---------	---------	----------

	Bereitschaft Unternehmensinitiativ e Klasse	Transparenz Methodik Klasse	Verbesserung Klasse
Anzahl	4	4	4
Arithm. Mittelwert	2,25	0,75	0,5
Standardabweichungen	0,5	0,5	0,57735
Variationskoeffizient	22,2222%	66,6667%	115,47%
Minimum	2,0	0	0
Maximum	3,0	1,0	1,0
Spannweite	1,0	1,0	1,0
Stand. Schiefe	1,63299	-1,63299	0
Stand. Wölbung	1,63299	1,63299	-2,44949

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 9.3: Korrelationstabelle Mitgliederbefragung

Tabelle 110: Korrelationstabelle Mitgliederbefragung

Korrelation; (Stichprobengröße); p-Wert	Branchenzugehörigkeit Klasse
Branchenzugehörigkeit Klasse	
Mitarbeiteranzahl Klasse	0,3015 (4)
	0,6985
Arbeitgebersiegel Klasse	0,5774 (4)
	0,4226
Kosten Klasse	0,4472 (4)
	0,5528
Unternehmensimage Klasse	0,5774 (4)
	0,4226
Stellenbesetzung Klasse	0,0000 (4)
	1,0000
Qualitativ Klasse	-0,5774 (4)
	0,4226
Mitarbeiterbindung Klasse	0,5774 (4)
	0,4226
Mitarbeiterengagement Klasse	0,0000 (4)
	1,0000
Arbeitsbedingungen Klasse	0,5774 (4)
	0,4226
Vertrauen Stakeholder Klasse	-0,5774 (4)

	0,4226
Abhebung Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226
Passung Klasse	-0,7071
	(4)
	0,2929
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Transparenz Methodik Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Verbesserung Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000

	Mitarbeiteranzahl Klasse
Branchenzugehörigkeit Klasse	0,3015
	(4)
	0,6985
Mitarbeiteranzahl Klasse	
Arbeitgebersiegel Klasse	0,8704
	(4)
	0,1296
Kosten Klasse	0,4045
	(4)
	0,5955
Unternehmensimage Klasse	0,8704
	(4)
	0,1296
Stellenbesetzung Klasse	0,9045
	(4)
	0,0955
Qualitativ Klasse	0,1741
	(4)
	0,8259
Mitarbeiterbindung Klasse	0,5222
	(4)
	0,4778
Mitarbeiterengagement Klasse	0,9045
	(4)
	0,0955
Arbeitsbedingungen Klasse	-0,5222
	(4)
	0,4778
Vertrauen Stakeholder Klasse	-0,8704
	(4)
	0,1296
Abhebung Klasse	0,1741
	(4)
	0,8259
Passung Klasse	-0,4264
	(4)
	0,5736
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	0,5222
	(4)

	0,4778
Transparenz Methodik Klasse	0,8704
	(4)
	0,1296
Verbesserung Klasse	0,9045
	(4)
	0,0955

	Arbeitgebersiegel Klasse
Branchenzugehörigkeit Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Mitarbeiteranzahl Klasse	0,8704
	(4)
	0,1296
Arbeitgebersiegel Klasse	
Kosten Klasse	0,7746
	(4)
	0,2254
Unternehmensimage Klasse	1,0000
	(4)
	0,0000
Stellenbesetzung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Qualitativ Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Mitarbeiterbindung Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Mitarbeiterengagement Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Arbeitsbedingungen Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Vertrauen Stakeholder Klasse	-1,0000
	(4)
	0,0000
Abhebung Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Passung Klasse	-0,8165
	(4)
	0,1835
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Transparenz Methodik Klasse	1,0000
	(4)
	0,0000
Verbesserung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226

	Kosten Klasse
Branchenzugehörigkeit Klasse	0,4472

	(4)
	0,5528
Mitarbeiteranzahl Klasse	0,4045
	(4)
	0,5955
Arbeitgebersiegel Klasse	0,7746
	(4)
	0,2254
Kosten Klasse	
Unternehmensimage Klasse	0,7746
	(4)
	0,2254
Stellenbesetzung Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000
Qualitativ Klasse	-0,7746
	(4)
	0,2254
Mitarbeiterbindung Klasse	-0,2582
	(4)
	0,7418
Mitarbeiterengagement Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000
Arbeitsbedingungen Klasse	-0,2582
	(4)
	0,7418
Vertrauen Stakeholder Klasse	-0,7746
	(4)
	0,2254
Abhebung Klasse	-0,7746
	(4)
	0,2254
Passung Klasse	-0,9487
	(4)
	0,0513
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	-0,2582
	(4)
	0,7418
Transparenz Methodik Klasse	0,7746
	(4)
	0,2254
Verbesserung Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000

	Unternehmensimage Klasse
Branchenzugehörigkeit Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Mitarbeiteranzahl Klasse	0,8704
	(4)
	0,1296
Arbeitgebersiegel Klasse	1,0000
	(4)
	0,0000
Kosten Klasse	0,7746
	(4)

	0,2254
Unternehmensimage Klasse	
Stellenbesetzung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Qualitativ Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Mitarbeiterbindung Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Mitarbeiterengagement Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Arbeitsbedingungen Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Vertrauen Stakeholder Klasse	-1,0000
	(4)
	0,0000
Abhebung Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Passung Klasse	-0,8165
	(4)
	0,1835
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Transparenz Methodik Klasse	1,0000
	(4)
	0,0000
Verbesserung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226

	Stellenbesetzung Klasse
Branchenzugehörigkeit Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000
Mitarbeiteranzahl Klasse	0,9045
	(4)
	0,0955
Arbeitgebersiegel Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Kosten Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000
Unternehmensimage Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Stellenbesetzung Klasse	
Qualitativ Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226

Mitarbeiterbindung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Mitarbeiterengagement Klasse	1,0000
	(4)
	0,0000
Arbeitsbedingungen Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226
Vertrauen Stakeholder Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226
Abhebung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Passung Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Transparenz Methodik Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Verbesserung Klasse	1,0000
	(4)
	0,0000

	Qualitativ Klasse
Branchenzugehörigkeit Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226
Mitarbeiteranzahl Klasse	0,1741
	(4)
	0,8259
Arbeitgebersiegel Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Kosten Klasse	-0,7746
	(4)
	0,2254
Unternehmensimage Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Stellenbesetzung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Qualitativ Klasse	
Mitarbeiterbindung Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Mitarbeiterengagement Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Arbeitsbedingungen Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Vertrauen Stakeholder Klasse	0,3333

	(4)
	0,6667
Abhebung Klasse	1,0000
	(4)
	0,0000
Passung Klasse	0,8165
	(4)
	0,1835
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Transparenz Methodik Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Verbesserung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226

	Mitarbeiterbindung Klasse
Branchenzugehörigkeit Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Mitarbeiteranzahl Klasse	0,5222
	(4)
	0,4778
Arbeitgebersiegel Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Kosten Klasse	-0,2582
	(4)
	0,7418
Unternehmensimage Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Stellenbesetzung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Qualitativ Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Mitarbeiterbindung Klasse	
Mitarbeiterengagement Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Arbeitsbedingungen Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Vertrauen Stakeholder Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Abhebung Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Passung Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	1,0000
	(4)

	0,0000
Transparenz Methodik Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Verbesserung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226

	Mitarbeiterengagement Klasse
Branchenzugehörigkeit Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000
Mitarbeiteranzahl Klasse	0,9045
	(4)
	0,0955
Arbeitgebersiegel Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Kosten Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000
Unternehmensimage Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Stellenbesetzung Klasse	1,0000
	(4)
	0,0000
Qualitativ Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Mitarbeiterbindung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Mitarbeiterengagement Klasse	
Arbeitsbedingungen Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226
Vertrauen Stakeholder Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226
Abhebung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Passung Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Transparenz Methodik Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Verbesserung Klasse	1,0000
	(4)
	0,0000

	Arbeitsbedingungen Klasse
--	----------------------------------

Branchenzugehörigkeit Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Mitarbeiteranzahl Klasse	-0,5222
	(4)
	0,4778
Arbeitgebersiegel Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Kosten Klasse	-0,2582
	(4)
	0,7418
Unternehmensimage Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Stellenbesetzung Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226
Qualitativ Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Mitarbeiterbindung Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Mitarbeiterengagement Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226
Arbeitsbedingungen Klasse	
Vertrauen Stakeholder Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Abhebung Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Passung Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	0,3333

	(4)
	0,6667
Transparenz Methodik Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Verbesserung Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226

	Vertrauen Stakeholder Klasse
Branchenzugehörigkeit Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226
Mitarbeiteranzahl Klasse	-0,8704
	(4)
	0,1296
Arbeitgebersiegel Klasse	-1,0000
	(4)
	0,0000
Kosten Klasse	-0,7746
	(4)
	0,2254
Unternehmensimage Klasse	-1,0000
	(4)
	0,0000
Stellenbesetzung Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226
Qualitativ Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Mitarbeiterbindung Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Mitarbeiterengagement Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226
Arbeitsbedingungen Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Vertrauen Stakeholder Klasse	
Abhebung Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Passung Klasse	0,8165

	(4)
	0,1835
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Transparenz Methodik Klasse	-1,0000
	(4)
	0,0000
Verbesserung Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226

	Abhebung Klasse	Passung Klasse
Branchenzugehörigkeit Klasse	-0,5774	-0,7071
	(4)	(4)
	0,4226	0,2929
Mitarbeiteranzahl Klasse	0,1741	-0,4264
	(4)	(4)
	0,8259	0,5736
Arbeitgebersiegel Klasse	-0,3333	-0,8165
	(4)	(4)
	0,6667	0,1835
Kosten Klasse	-0,7746	-0,9487
	(4)	(4)
	0,2254	0,0513
Unternehmensimage Klasse	-0,3333	-0,8165
	(4)	(4)
	0,6667	0,1835
Stellenbesetzung Klasse	0,5774	0,0000
	(4)	(4)
	0,4226	1,0000
Qualitativ Klasse	1,0000	0,8165
	(4)	(4)
	0,0000	0,1835
Mitarbeiterbindung Klasse	0,3333	0,0000
	(4)	(4)
	0,6667	1,0000
Mitarbeiterengagement Klasse	0,5774	0,0000
	(4)	(4)
	0,4226	1,0000
Arbeitsbedingungen Klasse	-0,3333	0,0000
	(4)	(4)
	0,6667	1,0000
Vertrauen Stakeholder Klasse	0,3333	0,8165
	(4)	(4)
	0,6667	0,1835
Abhebung Klasse		0,8165
		(4)
		0,1835
Passung Klasse	0,8165	

	(4)	
	0,1835	
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	0,3333	0,0000
	(4)	(4)
	0,6667	1,0000
Transparenz Methodik Klasse	-0,3333	-0,8165
	(4)	(4)
	0,6667	0,1835
Verbesserung Klasse	0,5774	0,0000
	(4)	(4)
	0,4226	1,0000

	Bereitschaft Unternehmensinitiat	
Branchenzugehörigkeit Klasse	0,5774	
	(4)	
	0,4226	
Mitarbeiteranzahl Klasse	0,5222	
	(4)	
	0,4778	
Arbeitgebersiegel Klasse	0,3333	
	(4)	
	0,6667	
Kosten Klasse	-0,2582	
	(4)	
	0,7418	
Unternehmensimage Klasse	0,3333	
	(4)	
	0,6667	
Stellenbesetzung Klasse	0,5774	
	(4)	
	0,4226	
Qualitativ Klasse	0,3333	
	(4)	
	0,6667	
Mitarbeiterbindung Klasse	1,0000	
	(4)	
	0,0000	
Mitarbeiterengagement Klasse	0,5774	
	(4)	
	0,4226	
Arbeitsbedingungen Klasse	0,3333	
	(4)	
	0,6667	
Vertrauen Stakeholder Klasse	-0,3333	
	(4)	
	0,6667	
Abhebung Klasse	0,3333	
	(4)	
	0,6667	
Passung Klasse	0,0000	
	(4)	
	1,0000	
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse		

Transparenz Methodik Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Verbesserung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226

	Transparenz Methodik Klasse
Branchenzugehörigkeit Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Mitarbeiteranzahl Klasse	0,8704
	(4)
	0,1296
Arbeitgebersiegel Klasse	1,0000
	(4)
	0,0000
Kosten Klasse	0,7746
	(4)
	0,2254
Unternehmensimage Klasse	1,0000
	(4)
	0,0000
Stellenbesetzung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Qualitativ Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Mitarbeiterbindung Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Mitarbeiterengagement Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Arbeitsbedingungen Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Vertrauen Stakeholder Klasse	-1,0000
	(4)
	0,0000
Abhebung Klasse	-0,3333
	(4)
	0,6667
Passung Klasse	-0,8165
	(4)
	0,1835
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	0,3333
	(4)
	0,6667
Transparenz Methodik Klasse	
Verbesserung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226

	Verbesserung Klasse
Branchenzugehörigkeit Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000
Mitarbeiteranzahl Klasse	0,9045
	(4)
	0,0955
Arbeitgebersiegel Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Kosten Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000
Unternehmensimage Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Stellenbesetzung Klasse	1,0000
	(4)
	0,0000
Qualitativ Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Mitarbeiterbindung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Mitarbeiterengagement Klasse	1,0000
	(4)
	0,0000
Arbeitsbedingungen Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226
Vertrauen Stakeholder Klasse	-0,5774
	(4)
	0,4226
Abhebung Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Passung Klasse	0,0000
	(4)
	1,0000
Bereitschaft Unternehmensinitiative Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Transparenz Methodik Klasse	0,5774
	(4)
	0,4226
Verbesserung Klasse	

Quelle: Eigene Darstellung

Anlage 10: Chat GPT Auszüge

Anlage 10.1: Zuordnung der Arbeitgebersiegel in die Bereiche des Personalmarketing

Abfrage am 06.01.2024

„Arbeitgebersiegel können im Personalmarketing verschiedenen Bereichen zugeordnet werden, darunter:

1. **Employer Branding:** Arbeitgebersiegel stärken die Arbeitgebermarke, indem sie das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber positionieren. Sie vermitteln potenziellen Bewerbern und Mitarbeitern ein positives Bild von der Unternehmenskultur, den Arbeitsbedingungen und den Entwicklungsmöglichkeiten.
2. **Recruitment-Marketing:** Arbeitgebersiegel können im Rahmen von Stellenanzeigen, auf der Unternehmenswebsite oder in Social-Media-Kanälen eingesetzt werden, um potenzielle Bewerber anzusprechen. Sie dienen als zusätzlicher Anreiz für Bewerber, sich für eine Stelle im Unternehmen zu interessieren und sich zu bewerben.
3. **Online-Präsenz:** Unternehmen können Arbeitgebersiegel nutzen, um ihre Online-Präsenz zu stärken. Sie können auf der Unternehmenswebsite, in Online-Jobportalen oder auf anderen Plattformen präsentiert werden, um das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren und die Aufmerksamkeit potenzieller Bewerber zu gewinnen.
4. **Rekrutierungsmessen und Karriere-Events:** Arbeitgebersiegel können dazu beitragen, die Aufmerksamkeit von Interessenten auf Rekrutierungsmessen oder Karriere-Events zu wecken. Sie dienen als Gesprächsanlass und ermöglichen es dem Unternehmen, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und potenzielle Bewerber direkt anzusprechen.
5. **Personalentwicklung und Weiterentwicklung:** Arbeitgebersiegel können auch in der Personalentwicklung eingesetzt werden, um die Investitionen des Unternehmens in der Mitarbeiterentwicklung zu betonen. Sie können verwendet werden, um Mitarbeitern zu zeigen, dass das Unternehmen bestrebt ist, ihre berufliche Entwicklung und Weiterbildung zu unterstützen“¹³⁸

¹³⁸ Chat GPT, 2024a. Interview durch Autor. 06.01.2024.

Anlage 10.2: Welche Zielgruppe soll durch Arbeitgebersiegel angesprochen werden?

Abfrage am 15.01.2024

„In der Norm werden Arbeitgebersiegel dazu entwickelt eine spezifische Zielgruppe anzusprechen. Eine Teilnahme an den Auszeichnungsverfahren ist für alle Unternehmen freiwillig. Meist schränkt der Preisfaktor die teilnehmenden Unternehmen ein. Die Zielgruppe kann variieren. Arbeitgebersiegel sollen in erster Linie potenzielle Bewerber ansprechen, die auf der Suche nach einem Arbeitsplatz sind und sich über potenzielle Arbeitgeber informieren möchten. Darüber hinaus können sie auch aktuelle Mitarbeiter ansprechen, die ihre Arbeitgeber positiv bewerten möchten und stolz darauf sind, für ein ausgezeichnetes Unternehmen zu arbeiten. Arbeitgebersiegel können auch dazu dienen, das Interesse von Fachkräften oder spezifischen Berufsgruppen zu wecken, indem sie deren Bedürfnisse und Erwartungen an die Arbeitsplatzqualität erfüllen. Darüber hinaus können Arbeitgebersiegel auch dazu dienen, das Image eines Unternehmens bei Kunden oder Geschäftspartnern zu stärken, indem sie zeigen, dass das Unternehmen ein attraktiver Arbeitgeber ist und sich um seine Mitarbeiter kümmert. Arbeitgebersiegel sollen auch Studierende ansprechen, die auf der Suche nach Praktika, Werkstudentenstellen oder Einstiegsmöglichkeiten für Absolventen sind. Diese Zielgruppe sucht oft nach Unternehmen, die eine attraktive Arbeitsumgebung bieten, Entwicklungsmöglichkeiten unterstützen und einen positiven Ruf in Bezug auf Mitarbeiterbehandlung und -entwicklung haben. Daher können Arbeitgebersiegel dazu dienen, das Interesse von Studierenden zu wecken und sie davon zu überzeugen, dass das Unternehmen ein vielversprechender Ort für ihre berufliche Entwicklung ist. Arbeitgebersiegel sollen auch berufserfahrene Fachkräfte ansprechen, die nach neuen Karrieremöglichkeiten suchen. Diese Zielgruppe legt oft Wert auf Faktoren wie Arbeitsplatzsicherheit, Karrierechancen, Work-Life-Balance und Unternehmenskultur. Arbeitgebersiegel können dazu beitragen, das Vertrauen berufserfahrener Fachkräfte zu gewinnen, indem sie zeigen, dass das Unternehmen ein attraktiver Arbeitgeber ist, der Entwicklungsmöglichkeiten bietet und eine positive Arbeitsumgebung fördert. Durch die Anerkennung mit einem Arbeitgebersiegel können Unternehmen diese Zielgruppe dazu ermutigen, sich für offene Stellen zu bewerben und Teil des Teams zu werden. Arbeitgebersiegel, die sich auf Diversity und Inklusion konzentrieren, sollen eine breite Palette von Talenten ansprechen und zeigen, dass das Unternehmen eine vielfältige und inklusive Arbeitsumgebung schätzt. Es ist wichtig, dass Arbeitgebersiegel auf die Bedürfnisse und Erwartungen der jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sind. Die

Auswahl der Siegel und die Kommunikation sollten die Unternehmenskultur, Werte und positiven Aspekte betonen, die für die spezifischen Interessen und Prioritäten der Zielgruppen relevant sind.“¹³⁹

¹³⁹ Chat GPT, 2024b. Interview durch Autor. 15.01.2024.

Anlage 11: Interview

Anlage 11.1: Interview Laura Kuttig - Transparenz und Unabhängigkeit sind ganz wichtig

„Personalwirtschaft: Gratulation zum ersten Platz beim Nachwuchsförderpreis des BPM! Warum hat die Jury sich für Ihre Arbeit entschieden? Der ausschlaggebende Grund war wohl, dass Arbeitgebersiegel momentan in aller Munde sind. Und dass meine Arbeit mit dazu beitragen kann, es für Unternehmen einfacher zu gestalten, aus der Masse an Siegeln eines auszuwählen. **Was raten Sie denn Unternehmen in Sachen Arbeitgebersiegel?** Zu meiner Zeit der Analyse habe ich auf dem deutschen Markt 210 Arbeitgebersiegel von 129 Anbietern gezählt. Es ist daher ganz wichtig, dass man sich klarmacht, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Schüler, Studenten und Berufserfahrene haben unterschiedliche Ansprüche an Arbeitgebersiegel. **Welche Variablen spielen dabei eine Rolle?** Ich fand es spannend zu schauen, wie das Alter, die Berufserfahrung und der Bildungsabschluss die Einstellung zu Arbeitgebersiegeln beeinflussen. Über Relevanz sagt das Alter nichts aus. Doch je älter man als Bewerber ist, desto weniger Vertrauen schenkt man Arbeitgebersiegeln. **Inwiefern korreliert das Vertrauen mit dem Bildungsabschluss?** Je höher der Bildungsabschluss ist, desto weniger vertraut man einem Arbeitgebersiegel. Je länger man in der Ausbildung war oder studiert hat, umso kritischer prüft man bestimmte Sachverhalte. Je höher der Bildungsabschluss, desto weniger relevant ist ein Arbeitgebersiegel. **Was bedeuten diese Zusammenhänge für Unternehmen?** Besonders wenn ein Unternehmen ältere Bewerber und Akademiker ansprechen möchte, muss es sich das geringe Vertrauen dieser Zielgruppen in Arbeitgebersiegel bewusst machen und dem entgegenwirken, zum Beispiel indem es das Siegel offener kommuniziert. **Gibt es über die Zielgruppen hinweg etwas Durchgängiges, das von Wichtigkeit ist?** Über alle Zielgruppen hinweg sind Transparenz und Unabhängigkeit der Siegel ganz wichtig. Wenn man sich mit einem Arbeitgebersiegel schmückt, ist es also sinnvoll, das Siegel auf der Unternehmenshomepage näher zu durchleuchten: Warum haben wir uns zertifizieren lassen, nach welchen Kriterien wurde geprüft und wann gibt es Folgeprüfungen? **Lohnt eine Kombination von Arbeitgebersiegeln für eine effiziente Zielgruppenansprache?** Es gibt Arbeitgebersiegel, die die allgemeine Arbeitgeberattraktivität auszeichnen. Das könnte über alle Zielgruppen hinweg ein Siegel sein, das sich für das Unternehmen positiv auswirkt. Oder man sagt, wir haben einen Schwerpunkt auf Ingenieuren, brauchen da bestimmte Fachkräfte, bilden aber

auch viele Azubis aus – und lässt sich in zwei Richtungen zertifizieren: ein Siegel speziell für Azubis und eins, das Ingenieure anspricht. Diese könnte man dann bei Stellenausschreibungen für die jeweilige Zielgruppe gezielt einsetzen. **Denken Sie, dass es für Unternehmen unterschiedliche Vorgehensweisen je nach Größe und Branche geben sollte?** Für kleinere Unternehmen ist es schwieriger, sich ein teures Siegel zu leisten oder die Zertifizierung überhaupt durchzuführen. Aber sonst ist das unabhängig von der Größe des Unternehmens. Wichtiger ist, dass man auf die Zielgruppe schaut und das Arbeitgebersiegel auch mit der Unternehmenskultur, den eigenen Werten abgleicht. Denn wenn das Siegel etwas aussagt, das überhaupt nicht gelebt wird im Unternehmen, macht es keinen Sinn. Das spürt der Bewerber – spätestens wenn er eingestellt wurde und im Unternehmen ist. **Welche Funktionen hat ein Arbeitgebersiegel?** Aus Unternehmenssicht wird die Arbeitgeberattraktivität erhöht. Das Unternehmen kann zeigen: Wir leisten qualitative Arbeit, die ausgezeichnet wird. Damit kann auch der Bekanntheitsgrad erhöht werden. Eine weitere Funktion besteht darin, sich dadurch von Wettbewerbern abzuheben. **Und aus Mitarbeitersicht?** Aus Mitarbeiter- und Bewerbersicht gibt es im Bewerbungsprozess ganz viele Unsicherheiten: Ich kenne das Unternehmen nur vom Namen her, weiß nicht, ob ich mich da wohlfühle und ob das von der Kultur das ist, was es nach außen trägt. Durch ein Arbeitgebersiegel kann diese Unsicherheit ein bisschen abgebaut werden. **Hat sich ein Siegel als besonders wichtig herausgestellt?** Über die gesamte Stichprobe hinweg wurde das Siegel „Deutschlands beste Arbeitgeber“ von Great Place to Work am meisten genannt. Aber ist das bekannteste auch das beste Siegel für alle oder bestimmte Zielgruppen? In meiner Befragung kam heraus, dass bei Berufserfahrenen etwa das Siegel „Top Job“ hinsichtlich der Transparenzansprüche, die Bewerber an ein Arbeitgebersiegel haben, sehr gut aufgestellt ist. Top Job kommuniziert sehr offen, was das Ziel der Zertifizierung ist, nach welchen Kriterien geprüft wird, wie der Prozess gestaltet ist. **Reizt es Sie, noch etwas anderes zu erforschen?** Ich bin eher der praktische Typ und freue mich jetzt, nach dem theoretischen Studium in die Praxis zu gehen und dort Erfahrungen zu sammeln. **Sie sind dann natürlich besonders kritisch ...** (lacht) Ja, richtig, ich schaue mir erstmal die Arbeitgebersiegel an.“¹⁴⁰

¹⁴⁰ Kuttig, 2017, S. 72-73.

Anlage 11.2: Interview Oliver Scharfenberg

„Wie genau schätzen Sie den Markt für Arbeitgebersiegel ein?

Es gibt unzählige Auszeichnungen für Arbeitgeber. Die einen betonen die Attraktivität eines Arbeitgebers, andere die Zukunftsfähigkeit, den Stand der Digitalisierung oder zum Beispiel die Nachhaltigkeit. Andere zeichnen einen Arbeitgeber ohne weitere Konkretisierung aus. Viele dieser Auszeichnungen eint der Umstand, dass die Kriterien zur Siegelvergabe oftmals kaum transparent oder teilweise völlig abstrus sind. Wie genau wollen Sie zum Beispiel die Zufriedenheit der Beschäftigten bewerten, wenn Sie diese gar nicht fragen? Als Grundlage für solche Bewertungen kann sicherlich keine Bewertung auf Google oder Kununu herhalten. Beides ist weder repräsentativ, noch besteht Klarheit, ob der Chef oder die Personalabteilung die Bewertung nicht selbst geschrieben hat. Meiner Einschätzung nach gibt es Wettbewerber, die es mit der Transparenz nicht so genau nehmen wie wir. Diese behaupten gerne alles Mögliche mit dem Ziel, die eigenen, aus meiner Sicht fragwürdigen, Gütesiegel für Arbeitgeber zu verkaufen. **Wie funktioniert eine Arbeitgeberzertifizierung nach den Standards des DIQP Deutsches Institut für Qualitätsstandards und -prüfung e.V.?** Das DIQP Deutsches Institut für Qualitätsstandards und -prüfung e.V. bietet vier verschiedene Auszeichnungen für Arbeitgeber an, die alle nach strengen Standards geprüft und vergeben werden. Diese sind zum Beispiel Top Arbeitgeber (<https://www.diqp.eu/arbeitgebersiegel-top-arbeitgeber/>) (DIQP), Familienfreundlicher Arbeitgeber (<https://www.diqp.eu/qualitaetssiegel-familienfreundlicher-arbeitgeber/>) (DIQP). Bei diesen Auszeichnungen geht es gerade nicht darum, sich ein Siegel als Arbeitgeber zu kaufen. Unsere Kunden setzen mit einer Zertifizierung nach Standards des DIQP auf echte Einblicke und auch Mehrwerte. Es geht ihnen in erster Linie um die repräsentative Mitarbeiterbefragung, mithilfe derer ein echtes Feedback möglich ist. So kann man als Arbeitgeber sehen, wo man steht und was man in Zukunft eventuell noch besser machen kann. Ergänzt wird diese repräsentative Mitarbeiterbefragung um ein HR-Interview nach DIQP-Standard. Der Hintergrund dessen ist, dass eine Mitarbeiterbefragung zwar einen sehr guten Einblick in das Unternehmen liefert, dies jedoch nur einen Teil der Arbeitgeberattraktivität nach DIQP-Standard abbildet. Als zweite Komponente bewerten wir deshalb auf Grundlage des HR-Interviews. Dabei werden Fragen gestellt, welche Einblicke in entscheidende Bereiche ermöglichen sollen: Arbeitsprozesse und Organisation, Führung und Vision, Personalentwicklung, Familienorientierung, Employer Branding und zum Beispiel auch mögliche Zusatzleistungen des Arbeitgebers. **Wie genau werden die Ergebnisse nach DIQP-**

Standards bewertet? Als Zertifizierungsgesellschaft bewerten wir beide Bereiche jeweils mit 50 % und sind an jedem Punkt berechtigt, weitere Nachweise anzufordern. Außerdem werden die Angaben im HR-Interview stichprobenartig mit den Ergebnissen der Mitarbeiterbefragung abgeglichen. Sollten hier eklatante Widersprüche auftreten, können weitere Nachweise angefordert werden. Im Zweifel wird die Zertifizierung versagt. Wenn eine unserer Anforderungen an das Unternehmen erfüllt wird, erhält dieses auf Grundlage der Mitarbeiterbefragung und des HR-Interviews jeweils 1 bis 5 Punkte. Insgesamt sind im HR-Interview 100 Punkte möglich, dieses Ergebnis entspricht 100 %. Gleiches gilt für die Mitarbeiterbefragung, auch hier sind es 100 Punkte. Wenn ein Unternehmen mehr als 80 % der 200 Punkte erreicht, bekommt dieses die Bewertung sehr gut. **Was unterscheidet eine repräsentative DIQP-Mitarbeiterbefragung von anonymen Internetbewertungen?** Im Internet könnte theoretisch jeder jeden bewerten. Es ist völlig unklar, ob sich ein Chef zum Beispiel selbst rezensiert hat. Außerdem gibt es einen regelrechten Markt für Internetbewertungen. Selbst Bewertungen für Arbeitgeber lassen sich dort sehr einfach kaufen und so können Ergebnisse leicht manipulieren [sic] werden. Solche Internetbewertungen dann als Grundlage für eine Auszeichnung als Arbeitgeber zu nehmen, halte ich daher für absolut fragwürdig. Dies hält aber Siegelverkäufer nicht davon ab, genau dies zu unternehmen, denn auf Grundlage eben solcher Daten lassen sich auch Siegel kaufen. Unsere repräsentativen Mitarbeiterbefragungen auf der anderen Seite sind Vollerhebungen. Das bedeutet, alle Beschäftigten werden eingeladen und können im Befragungszeitraum an der Befragung teilnehmen. Ausnahmen können zum Beispiel sein, wenn ein Mitarbeiter sehr lange krank ist und deshalb im Befragungszeitraum nicht im Betrieb anwesend ist. Eine solche repräsentative Befragung liefert oftmals interessante Ergebnisse. So erfahren die Arbeitgeber, was sie bereits jetzt richtig machen und was man in Zukunft noch verbessern könnte. Es ist natürlich etwas ganz anderes, wenn ein unabhängiger Dritter die Beschäftigten befragt, als wenn der Arbeitgeber dies selber macht. Die Ergebnisse sind für engagierte Arbeitgeber sehr sinnvoll. Warum sollte ein Unternehmen also auf solchen Input verzichten? **Wie transparent ist zum Beispiel Top Arbeitgeber (DIQP)?** Alle zertifizierten Organisationen erhalten eine individuelle Ergebnisseite. Auf diese Ergebnisseite müssen unsere Kunden laut den DIQP-Nutzungsbedingungen bei einer Onlinenutzung verlinken. Dadurch können sich Interessierte über die Details der Mitarbeiterbefragung und des HR-Interviews informieren. Seit Jahren bemühen wir uns darum, mit einer solchen transparenten Vorgehensweise jegliche Irreführung zu vermeiden. Auch eine Musterbefragung und das HR-Interview sind über diese Seiten vollständig

einsehbar. An fehlender Transparenz mangelt es aus meiner Sicht bei einer DIQP-Zertifizierung sicherlich nicht. **Bekommen alle Arbeitgeber, die Ihnen eine Anfrage schicken, eine DIQP-Auszeichnung?** Nein, natürlich nicht. Es gibt Unternehmen, die schnell wieder weg sind, sobald sie hören, dass wir eine richtige Mitarbeiterbefragung durchführen werden. Ich finde solche Fälle natürlich sehr amüsant - oftmals werben solche Unternehmen dann später mit einem Siegel von Wettbewerbern. Das muss jeder für sich selber bewerten, und vor seinen Beschäftigten auch vertreten können. Ich persönlich würde es als Arbeitnehmer schon fragwürdig finden, wenn sich mein Arbeitgeber als zukunftsfähiger Arbeitgeber mit Siegel darstellen würde, wenn dem nicht so ist. **Was genau bekommen Arbeitgeber, die als Top Arbeitgeber (DIQP) ausgezeichnet worden sind?** Arbeitgeber erhalten erstens die Auswertung der Mitarbeiterbefragung in Tabellenform. Diese beinhaltet das relevante Zahlenmaterial und einige Grafiken, mit denen Arbeitgeber weitere Auswertungen durchführen können. Die Auszeichnung "Top Arbeitgeber (DIQP)" wird für 24 Monate vergeben. Das bedeutet, wenn man zum Beispiel im September 2023 zertifiziert wird, bekommt man die Siegelgrafiken 2023/2024 und 2024/2025 und kann diese unbefristet gemäß der Nutzungsbedingungen verwenden. Und drittens bekommen Arbeitgeber noch passende Acrylaufsteller und eine Urkunde. Auf Wunsch erstellen wir von [sic] zudem eine Pressemeldung, um die erfolgreiche Zertifizierung auch entsprechend zu kommunizieren. **Gibt es auch kuriose Geschichten aus Ihrer Branche?** Das verrückteste Erlebnis hatten wir in letzter Zeit mit einem unserer Wettbewerber. Dieser verkauft Siegel und betreibt zudem einen eigenen Verlag. Von diesem Verlag haben wir dann eine sogenannte Presseanfrage bekommen. Aus dem Text ließ sich nach meiner Meinung erschließen, dass wir denen erklären sollten, wie man richtige Mitarbeiterbefragungen durchführt und dann vielleicht gleich eine Anleitung für unser Geschäftsmodell mitliefern? Wir sind dazu übergegangen, solche fragwürdigen Anfragen gar nicht mehr zu beantworten. Ich vermute, das [sic] fand der Verlag nicht ganz so lustig. Er veröffentlichte dann einen Artikel. Natürlich fand sich darin dann kein Wort davon, dass man selber Siegel vermarktet. **Macht ein Arbeitgebersiegel für jedes Unternehmen Sinn, das keine Mitarbeiter bekommt?** Grundsätzlich kann man sagen, dass ein Unternehmen sich in einem solchen Fall mit dem Thema Employer Branding beschäftigen sollte. Ein Bestandteil des Gesamtpaketes kann dann die Kommunikation einer Auszeichnung mit einem Arbeitgebersiegel sein. Möchte man ein Arbeitgebersiegel nutzen, sollte man sich die Fragen stellen, ob man seine Beschäftigten im Rahmen einer Zertifizierung befragen lassen kann. Wenn die Antwort nein lautet,

sollte man sich fragen, woran das liegt. Erst einmal müssen die Hausaufgaben gemacht werden. Fragen Sie sich lieber, warum Sie sich nicht trauen, die Beschäftigten nach ihrer Meinung zu fragen. Kauft man ein Siegel, ohne entsprechende Ergebnisse zu liefern, werden die Beschäftigten sicherlich staunen, wie man ein solches Siegel bekommen hat. Wenn Arbeitgeber keine Angst haben, die Beschäftigten nach ihrer Meinung zu fragen, ist ein Arbeitgebersiegel mit einer Mitarbeiterbefragung ein guter Kommunikationsanlass. Ausschließlich ein Siegel auf der eigenen Website zu platzieren, reicht natürlich nicht aus. Die Auszeichnung muss auf vielen Kanälen kommuniziert werden und kann so durchaus für mehr Aufmerksamkeit sorgen.“¹⁴¹

¹⁴¹ Scharfenberg, 2023.

Literaturverzeichnis und Quellenverzeichnis

ABRAMOVSKIJ, Marina und Ulrich ENNEKING, 2017. Wirkung von Arbeitgebersiegeln auf potenzielle Bewerber mittelständischer Unternehmen: Eine empirische Analyse am Beispiel der Ernährungsindustrie. *German Journal of Agricultural Economics* [online]. **66**(3), 172-187 [Zugriff am: 14.01.2024]. ISSN 0002-1121. Verfügbar unter: <https://ageconsearch.umn.edu/record/303547>

ACAD INTERNATIONAL RESEARCH AG, 2022. *Stichprobenziehung und Repräsentativität* [online]. Zürich: ACAD International Research AG, 22.02.2022 [Zugriff am: 12.03.2024]. Verfügbar unter: <https://www.acad-write.com/ratgeber/quantitative-datenanalyse/stichprobenziehung-repraesentativitaet/>

BOLLESSEN, Doris, 2016. *Der fortschreitende Fachkräftemangel infolge des demographischen Wandels* [online]. *Denkbare Konzepte und Erfolgsstrategien zur langfristigen Mitarbeiterbindung*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH [Zugriff am: 29.11.2023]. eISBN 978-3-8428-4294-6. Verfügbar unter: https://www-wiso-net.de.thi.idm.oclc.org/document/DIPL__c06efa747c5245b629fffe2ed560869c39bf3ec

BRUST, Martin, 2023. *Arbeitgebersiegel* [online]. *Ausgezeichnete Unternehmen*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 15.01.2023 [Zugriff am: 21.01.2024]. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/AGWN__63fcf6715342cee2c230e56da4d6741a69a863ae

BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, 2022. *Gemeldete Stellen* [online]. *Top Ten der Berufe*. Nürnberg: Bundesagentur für Arbeit [Zugriff am: 20.11.2023]. Verfügbar unter: https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/202211/arbeitsmarktberichte/topten-top-ten/top-ten-d-0-202211-pdf.pdf?__blob=publicationFile&v=1

CABLE, D.M. und D.B. TURBAN, 2003. The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal of Applied Social Psychology*. **33**(11). ISSN 2244-2266

CONSUS MARKETING GMBH, © 2021. *Arbeitgebersiegel* [online]. *Employer Branding-Wiki*. Bremen: Consus Marketing GmbH [Zugriff am: 06.01.2024]. Verfügbar unter:

<https://www.employer-branding-now.de/employer-branding-wiki-lexikon/arbeitgebersiegel>

DIGNÖS, Eva, 2023. *Ordentlich geprüft* [online]. *Wie wichtig sind Arbeitgeber-Gütesiegel?*. Mainz: Allgemeine Zeitung, 25.11.2023 [Zugriff am: 22.01.2024]. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/MAZ__d60c138a22ddf4571b6c48e09dac51bd013d448f

DIQP DEUTSCHES INSTITUT FÜR QUALITÄTSSTANDARDS UND -PRÜFUNG E.V., 2023. *Arbeitgeberattraktivität* [online]. *Definition und Merkmale*. Berlin: DIQP Deutsches Institut für Qualitätsstandards und -prüfung e.V., 19.07.2023 [Zugriff am: 23.01.2024]. Verfügbar unter: <https://www.diqp.eu/arbeitgeberattraktivitaet/>

FABER, Dominik und Daniela FURKEL, 2016. Gütesiegel sind kaum bekannt. *Personalmagazin* [online]. **2016**(04), 34 [Zugriff am: 21.01.2024]. ISSN 1438-4558. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/PEMA__f0f6d5cc3310be71253c1040f16237c98ffd3071

FASTERCAPITAL, 2024. *Verschiedene Stichprobentechniken die von Marktforschungsunternehmen verwendet werden* [online]. Dubai: FasterCapital, 07.03.2024 [Zugriff am: 14.03.2024]. Verfügbar unter: <https://fastercapital.com/de/inhalt/Verschiedene-Stichprobentechniken--die-von-Marktforschungsunternehmen-verwendet-werden.html>

GERTZ, Winfried, 2018. Alles nur Schall und Rauch?. *Personalwirtschaft* [online]. **2018** (Heft Sonderheft Mitarbeiterbefragung), 12-15 [Zugriff am 21.01.2024]. ISSN 0341-4698. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/PWI__4647ae4e40a1b17e48e8a860b23c6e72e6ef15a9

HAUFE-LEXWARE GMBH & CO. KG, 2022. *Gütesiegel für Arbeitgeber* [online]. *Wie vertrauenswürdig sind Arbeitgebersiegel?*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 22.09.2022 [Zugriff am: 02.12.2023]. Verfügbar unter: https://www.haufe.de/personal/hr-management/wie-vertrauenswuerdig-sind-arbeitgebersiegel_80_575646.html

HORNUNG, Stefanie, 2021. Qualitätssiegel mit Vorsicht genießen. *VDI nachrichten* [online]. **2021**(04), 28 [Zugriff am: 22.01.2024]. ISSN 0042-1758. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/VDIN__VDIN7046116096564A4BB6F31%20AFD3B76EFC4%7CVDIA__VDIN7046116096564A4BB6F31%20AFD3B76EFC4

HOTZE, Dagmar, 2023. Sozial nur mit Brief und Siegel?. *DW Die Wohnungswirtschaft* [online]. **2023**(9), 40-43 [Zugriff am: 22.01.2024]. ISSN 0939-625X. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/DWW__8f7cb912b0ec2aec69758720621d3e1b2b5e9b8

JANATZEK, Uwe, 2023. *Stichprobenrechner* [online]. *Berechnung der erforderlichen Mindest-Stichprobengröße für unendliche und endliche Grundgesamtheiten*. Bochum: Uwe Janatzek, 25.06.2023 [Zugriff am: 14.03.2024]. Verfügbar unter: http://www.fledisoft.de/sys/system/index.php?verz=rechner._mindest.stichprobengroesse&verz_2=&verz_3=&men=1&incsrc=mindest.stichprobengroesse

KANNING, Uwe Peter, 2017. *Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung: Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie*. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. ISBN 978-3-662-50374-4

KONEBERG, Filiz, Susanne SEYDA, Sibylle STIPPLER, Regina FLAKE und Dirk WERNER, 2021. *KOFA-Personalarbeitsindex* [online]. *Strategische Personalarbeit als erfolgreicher Ansatz zur Fachkräftesicherung in KMU*. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V.. KOFA-Studie. No. 4/2021 [Zugriff am: 15.01.2024]. Verfügbar unter: <http://hdl.handle.net/10419/244729>

KONSCHAK, Bernd, 2014. *Professionelles Personalmarketing: Die richtigen Mitarbeiter für Ihr Unternehmen ansprechen und gewinnen*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. ISBN 978-3-648-03766-9

KUTTIG, Laura, 2017. Transparenz und Unabhängigkeit sind ganz wichtig. Interview durch Katty SALIÉ. In: *Personalwirtschaft* [online]. [Zugriff am: 21.01.2024]. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/PWI__ff8ec3fd9023c9e23c99559e6e3915b36355d922

LIPPOLD, Dirk, 2023. *Modernes Personalmanagement: Personalmarketing im digitalen Wandel*. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Walter de Gruyter GmbH. ISBN 978-3-11-133178-2

LOHNINGER, Hans, 2021. *Beschreibende Statistik* [online]. Retz: Epina Softwareentwicklungs- und Vertriebs-GmbH, 15.08.2021 [Zugriff am: 14.03.2024]. Verfügbar unter: http://www.statistics4u.info/fundstat_germ/cc_descriptive_stat.html

MASURAT, Silke, 2023. Qualitätssiegel erkennen leicht gemacht. *BankInformation* [online]. **2023**(10), 76-77 [Zugriff am: 22.01.2024]. ISSN 1866-5608. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/BI__c9e99d61f417f0e154d87fef8df8ba8ea18f3789

PETERSEN, Harro, 1995. *Grundlagen der Statistik und der statistischen Versuchsplanung*. 4. Ergänzungslieferung. Landsberg/Lech: ecomed verlagsgesellschaft AG & Co. KG. ISBN 3-609-75534-2

PEZZEI, Kristina, 2020. Ein Siegel für alle Fälle oder für jeden Fall ein Siegel?. *DW Die Wohnungswirtschaft* [online]. **2020**(2), 40-43 [Zugriff am: 21.01.2024]. ISSN 0939-625X. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/DWW__ab6898912764063ce61a0190c966dd21d07b1237

PREIßING, Dagmar, 2010. *Erfolgreiches Personalmanagement im demografischen Wandel* [online]. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH [Zugriff am: 11.04.2024]. ISBN 978-3-486-58887-3. Verfügbar unter: https://beckassets.blob.core.windows.net/product/readingsample/261203/9783486588873_excerpt_001.pdf

PREZEWOWSKY, Michel, 2007. *Demografischer Wandel und Personalmanagement* [online]. *Herausforderungen und Handlungsalternativen vor dem Hintergrund der Bevölkerungsentwicklung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag [Zugriff am: 12.04.2024]. ISBN 978-3-8350-0824-3. Verfügbar unter: <https://www.econbiz.de/Record/demografischer-wandel-personalmanagement-herausforderungen-handlungsalternativen-hintergrund-bevoelkerungsentwicklung-prezewowsky-michel/10003490247>

QUADRIGA MEDIA BERLIN GMBH, 2019. *Alles nur Show?* [online]. *Wie sich Employer Branding messen lässt*. Berlin: Quadriga Media Berlin GmbH, 13.11.2019 [Zugriff am 11.01.2024]. Verfügbar unter: <https://www.humanresourcesmanager.de/employer-branding/alles-nur-show-wie-sich-employer-branding-messen-laesst/>

QUEB E.V., © 2024. *Quality Employer Branding, Personalmarketing & Recruiting* [online]. Schöneck: Queb Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting e.V. [Zugriff am: 22.01.2024]. Verfügbar unter: <https://www.queb.org/>

RUF, Michael, 2013. *Arbeitgebersiegel* [online]. *Bekanntheit und Relevanz aus der Zielgruppenperspektive*. Heilbronn: Hochschule Heilbronn [Zugriff am: 02.12.2023]. Verfügbar unter: <https://docplayer.org/129165478-Arbeitgebersiegel-bekanntheit-und-relevanz-aus-der-zielgruppenperspektive-prof-dr-michael-ruf-hochschule-heilbronn.html>

SCHARFENBERG, Oliver, 2023. DIQP Deutsches Institut für Qualitätsstandards und -prüfung e.V.: DIQP-Standards: Professionell, seriös und mit Mehrwert. Interview durch NEWS AKTUELL GMBH. In: *Süddeutsche Zeitung* [online]. 31.08.2023 [Zugriff am: 21.01.2024]. Verfügbar unter: <https://pressemitteilungen.sueddeutsche.de/sqc-qualitycert-5592614>

SCHARFENBERG, Oliver, 2022. *Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit von Arbeitgebersiegeln* [online]. *Arbeitgebersiegel als Chance zur Gewinnung von Fach- und Führungskräften und zur Kommunikation von Wertschätzung*. Berlin: SQC-QualityCert GmbH [Zugriff am: 20.01.2024]. Verfügbar unter: <https://www.sqc-cert.de/arbeitgeber-awards-auszeichnungen/>

SCHEIDTWEILER, Nicolas, © 2021. *Arbeitgebersiegel* [online]. *Employer Branding-Wiki*. Bremen: Employer Branding now c/o Consus Marketing GmbH [Zugriff am: 28.11.2023]. Verfügbar unter: <https://www.employer-branding-now.de/employer-branding-wiki-lexikon/arbeitgebersiegel>

SCHNETZER, Simon, © 2024. *Generation Z Übersicht* [online]. Kempten: Simon Schnetzer [Zugriff am: 28.11.2023]. Verfügbar unter: <https://simon-schnetzer.com/generation-z/#wer-ist-die-genz>

SCHWERTFEGER, Bärbel, 2018. Blinder Aktionismus. *Personalmagazin* [online]. **2018**(08), 20-24 [Zugriff am: 20.01.2024]. ISSN 1438-4558. Verfügbar unter: <https://www.haufe.de/download/personalmagazin-ausgabe-082018-personalmagazin-456608.pdf>

STATGRAPHICS TECHNOLOGIES, INC., 2020. *Statgraphics Centurion 19* [Software]. The Plains: Statgraphics Technologies, Inc [Zugriff am: 20.03.2024]. Verfügbar unter: <https://www.statgraphics.com>

STATISTA GMBH, [kein Datum]. Definition Deskriptive Statistik. In: *Statista* [online]. Hamburg: Statista GmbH [Zugriff am: 12.03.2024]. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/49/deskriptive_statistik/

STATISTISCHES BUNDESAMT, 2023. *Bevölkerung* [online]. *Mitten im demografischen Wandel*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt [Zugriff am: 29.11.2023]. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/_inhalt.html

STATISTISCHES BUNDESAMT, 2022. *Bevölkerungsvorausberechnung* [online]. *15. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt [Zugriff am: 20.11.2023]. Verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/begleitheft.html>

STEHR, Christoph, 2018. *Marktüberblick* [online]. *Die Inflation der Arbeitgebersiegel*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 27.07.2018 [Zugriff am: 07.01.2024]. Verfügbar unter: https://www.haufe.de/personal/hr-management/arbeitgebersiegel-marktueberblick_80_459012.html#comments

TAVAKKOLI, R., 2009. Arbeitgeberwettbewerbe und ihre Implikationen für Unternehmenskultur und Talent-Management. *Wirtschaftspsychologie*. **11**(3), 32-41.

TECHNISCHE HOCHSCHULE INGOLSTADT, 2023. *Zahlen und Fakten zur THI* [online]. Ingolstadt: Technische Hochschule Ingolstadt [Zugriff am: 02.03.2024]. Verfügbar unter: <https://www.thi.de/hochschule/ueber-uns/zahlen-und-fakten/#:~:text=7.500%20Studierenden%20sind%20zur%20Zeit,€>.

THALER, Selina, 2018. *Was Arbeitgebersiegel aussagen* [online]. Wien: Oscar Bronner, 24.03.2018 [Zugriff am: 21.01.2024]. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/STA__8a95caa1c9143283e85385aee145ca80ea344f8f

TROST, Armin, 2013. *Employer Branding: Arbeitgeber positionieren und präsentieren*. 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Köln: Wolters Kluwer Deutschland GmbH. ISBN 978-3-472-08535-5

VEREINIGUNG DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT E.V., © 2019. *Arbeitslandschaft 2025* [online]. München: Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V. [Zugriff am: 06.12.2023]. Verfügbar unter: https://www.vbw-bayern.de/Redaktion/Frei-zugaengliche-Medien/Abteilungen-GS/Sozialpolitik/2019/Downloads/20190221_Arbeitslandschaft-2025_final.docx.pdf

VEREINIGUNG DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT E.V., © 2015. *Arbeitslandschaft 2040* [online]. München: Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V. [Zugriff am: 20.12.2023]. Verfügbar unter: https://www.prognos.com/sites/default/files/2021-01/20150521_prognos_arbeitslandschaft2040-final.pdf

WEINERT, Stephan, 2017. *Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität* [online]. Düsseldorf: Hochschule Düsseldorf. Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics. No. 35/2017 [Zugriff am: 09.01.2024]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.20385/2365-3361/2017.35>

Muster für die Erklärung nach § 18 Abs. 4 Nr. 7 APO THI

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die Arbeit selbständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benützt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Ingolstadt, 18.04.2024
(Datum)

Annabell Kaindl

(Unterschrift)
Vorname Name