

Kleines Siegel – große Wirkung

Wie Arbeitgeber-Zertifizierungen das Bewerberverhalten beeinflussen

Stellensuchende haben angesichts des Fachkräftemangels zunehmend die Auswahl zwischen mehreren potenziellen Arbeitgebern. Insofern ist heute jedes Unternehmen gefordert, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, um die besten Mitarbeiter für sich zu gewinnen und diese im Unternehmen zu halten. Als ein Instrument des Personalmarketings setzen Unternehmen Arbeitgeber-Zertifizierungen ein. Sie sollen helfen, sich von den Konkurrenten abzuheben und die Aufmerksamkeit von Bewerbern auf sich zu ziehen. Die Autoren haben in zwei Studien untersucht, wie sich Arbeitgeber-Zertifizierungen in der Personalgewinnung auswirken.



Mit ihrer Arbeitgebermarke gestalten Unternehmen bewusst ein Image, mit dem sie am Arbeitsmarkt auftreten und mit dem potenzielle Bewerber bestimmte Attribute assoziieren. Arbeitgeber-Zertifizierungen können eine solche Marke maßgeblich prägen. Mittlerweile gibt es mehrere Anbieter, die die Arbeitgeberattraktivität von Unternehmen auf den Prüfstand stellen. Hierzu gehören die Zertifizierungen „Great Place to Work“, „Deutschlands 100 Top-Arbeitgeber“ oder „TÜV-SÜD-geprüfte Mitarbeiterzufriedenheit“. Sie alle messen die Arbeitgeberattraktivität auf unterschiedliche Weise.

Die Zertifizierung durch das **Great Place to Work-Institut** erfolgt durch eine Mitarbeiterbefragung, die anhand von rund 60 standardisierten Fragen die Ausprägung der relevanten Verhaltensweisen für die Entwicklung einer ausgezeichneten Arbeitsplatzkultur, Beziehungsqualitäten und Unterstützungsangebote misst. Konkret wird dabei nach den Faktoren Vertrauen (das sich aus Glaubwürdigkeit, Respekt und Fairness zusammensetzt) sowie nach Mitarbeiterstolz und Teamegeist gefragt.

Bei **Deutschlands 100 Top-Arbeitgeber** werden Unternehmen von examensnahen Studierenden und Absolventen zu den attraktivsten Arbeitgebern Deutschlands gewählt. Im Rahmen des „Trendence Graduate Barometer“ wird jedem Befragten eine alphabetisch sortierte Unternehmensliste vorgelegt. In einem mehrstufigen Verfahren werden die Bekanntheit und die Arbeitgeberattraktivität der Unternehmen erfragt. Die Befragten können maximal drei Top-Arbeitgeber auswählen. Die Nennungen der

Top-Arbeitgeber fließen in die Rankings ein. Die im Fragebogen verwendete Unternehmensliste wird jährlich aktualisiert, und die Studierenden können den Fragebogen um bisher nicht genannte Unternehmen ergänzen. Unternehmen, die am häufigsten genannt werden, werden im Folgejahr in die Unternehmensliste aufgenommen, die am wenigsten genannten Unternehmen der Vorjahresliste werden im folgenden Jahr von der Liste gestrichen. Auf diese Weise halten die Studierenden die der Befragung zugrundeliegenden Listen stets aktuell.

Im Falle der Zertifizierung durch den **TÜV-SÜD** muss mit einer Mitarbeiterbefragung nachgewiesen werden, dass die Mitarbeiter mit dem Unternehmen zufrieden sind. Der Fragebogen zur Erfassung der Mitarbeiterzufriedenheit erfasst die Zufriedenheit der Mitarbeiter in 20 verschiedenen Facetten des Unternehmens. Außerdem werden die Mitarbeiter nach ihrer Gesamtzufriedenheit und der Bereitschaft befragt, das Unternehmen weiterzuempfehlen. Erfüllt ein Unternehmen alle Kriterien eines guten Arbeitgebers, kann es sich vom TÜV-SÜD zertifizieren lassen (TÜV-SÜD 2013).

SIEGEL IN STELLENANZEIGEN

Es stellt sich die Frage, ob die oben genannten Zertifizierungssiegel den Unternehmen in der Personalgewinnung tatsächlich Vorteile bringen. Erhöht die Verwendung dieser Symbole in Stellenanzeigen die Bereitschaft potenzieller Bewerber, sich bei dem jeweiligen Unternehmen zu bewerben? Zwei Studien sollen darüber näher Aufschluss geben.

DIE AUTOREN



VERENA EICHEL ▶
Diplom-Psychologin,
Baden-Baden



KATJA DLOUHY ▶
Diplom-Psychologin,
Mannheim



DIANA SCHMITZ ▶
cand. BSc. Psychologie,
Landau



PROF. DR. OTTMAR L. BRAUN ▶
Universität Koblenz-Landau,
Campus Landau, Arbeitsbereich Sozial- und Wirtschaftspsychologie

Vorgehen und Befragungspersonen Die Grundlage beider Studien bildete eine Stellenausschreibung eines fiktiven, im Bereich Lichtsysteme und Elektronik tätigen, mittelständischen Automobilzulieferers. Diese Ausschreibung sollte vor allem angehende Absolventen aus technischen Bereichen ansprechen. Die Ausschreibung wurde in einen Fragebogen integriert. In der Ausschreibung wurden ein attraktives Vergütungspaket, karrierebegleitende Personalentwicklung, ein gutes Arbeitsklima sowie flexible Arbeitszeiten angeboten. Das geforderte Bewerberprofil setzte sich aus Eigeninitiative, hoher Einsatzbereitschaft, Teamgeist und sozialer Kompetenz zusammen.

Für beide Studien wurden Studierende technischer Fachrichtungen des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) rekrutiert und den Untersuchungsbedingungen jeweils randomisiert zugewiesen. An Studie 1 nahmen 65 Personen im Alter von 18 bis 31 Jahren teil, davon waren 50 männlich und 15 weiblich. An Studie 2 nahmen 104 Personen im Alter von 19 bis 31 Jahren teil, davon waren 83 männlich und 21 weiblich.

In Studie 1 (Dlouhy 2012) wurden zwei Versuchsbedingungen realisiert. In der ersten Versuchsbedingung wurde dem Ausschreibungstext noch das Logo des TÜV-SÜD hinzugefügt. Außerdem war folgender Text zu lesen: „Übrigens, die Zufriedenheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurde im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung vom TÜV-SÜD geprüft und zertifiziert: Unsere Mitarbeiter/innen sind mit uns und ihrem Arbeitsplatz zufrieden.“ In der Kontrollbedingung fehlten das Logo des TÜV-SÜD und auch der Text.

Abhängige Variable Um die oben genannten Fragen beantworten zu können, wurde eine Aussage präsentiert, die die Bewerbungsintention erfasst. Diese lautete: „Ich würde mich bei diesem Unternehmen bewerben“ mit den Antwortmöglichkeiten „nein“ und „ja“.

Das Vorgehen in Studie 2 (Eichel 2012) entsprach weitgehend dem von Studie 1. Allerdings wurden hier drei Versuchsbedingungen realisiert. Erstens das Logo des TÜV-SÜD, zweitens das Logo des Great Place to Work-Instituts, drittens die Kontrollgruppe. Die abhängige Variable wurde im gleichen Format erfasst wie in Studie 1.

ZERTIFIZIERUNG MACHT DEN UNTERSCHIED

Ergebnisse In Studie 1 konnte gezeigt werden, dass sich Studierende technischer

Bedingung Great Place to Work: 74 Prozent, Kontrollgruppe: 58 Prozent. Der Unterschied zwischen den Experimentalbedingungen und der Kontrollbedingung ist statistisch signifikant.

Diskussion Das Corporate Research Foundation Institute (CRF), das jährlich die „Top Arbeitgeber“ im Bereich Personalwesen identifiziert, beschreibt eine Studie, in der ebenfalls untersucht wurde, wie Arbeitgeber-Zertifizierungen in Stellenausschreibungen wahrgenommen werden. Es zeigte sich, dass prämierte Unternehmen



Unter Zeitdruck fühlen sich nicht nur die Teilnehmer beim Speed-Dating. Recruiter haben heute generell das Gefühl, Auswahlentscheidungen schneller treffen zu müssen.

Fachrichtungen eher auf eine Stellenausschreibung bewerben würden, wenn diese mit dem Siegel „TÜV-SÜD-geprüfte Mitarbeiterzufriedenheit“ versehen war. In der Versuchsbedingung mit dem TÜV-SÜD-Logo gaben 75 Prozent der Untersuchungsteilnehmer an, dass sie sich auf eine solche Ausschreibung bewerben würden, während es in der Kontrollgruppe nur 46 Prozent waren. Der Unterschied zwischen den Bedingungen ist statistisch signifikant.

In Studie 2 zeigten sich folgende Ergebnisse: Bedingung TÜV-SÜD: 87 Pro-

zent, als attraktiver wahrgenommen werden. Außerdem sahen die Befragten, denen eine Ausschreibung mit Zertifizierungssiegel vorlag, gute Karrierechancen in dem ausschreibenden Unternehmen, wobei neben einer besseren Imagebewertung auch der Marktanteil des Unternehmens höher eingeschätzt wurde (Nicolaj / Gelens 2011).

Im Kontext der Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeiterzufriedenheit ist das Employer Branding, also die strategische Bildung einer Arbeitgebermarke, zu einer unverzichtbaren Maßnahme geworden. Un-

ternehmen wollen sich als Arbeitgeber möglichst attraktiv positionieren und aus der Fülle von Unternehmen herausstechen. So kann beispielsweise das Zertifizierungssiegel des TÜV-SÜD oder des Great Place to Work-Instituts als Personalmarketingmaßnahme eines Unternehmens angesehen werden. Der Einsatz des Siegels eignet sich offensichtlich – wie die vorliegenden Ergebnisse zeigen – hervorragend für unternehmerische Werbezwecke.

Methode Beide Studien waren experimentell als schriftliche Befragung angelegt.

AUF DIE KOMMUNIKATION KOMMT'S AN

Anwendung Die Ergebnisse der vorliegenden Studien sprechen eindeutig dafür, dass ein Unternehmen in Zukunft sein Augenmerk noch stärker auf die eigene Zertifizierung legen sollte. Es konnte empirisch belegt werden, dass die Art des Zertifizierungssiegels für angehende Hochschulabsolventen bei der Wahl ihrer potenziellen Arbeitgeber eine nicht unerhebliche Rolle spielt. Mit guten Einstiegsgehältern alleine lassen sich qualifizierte Mitarbeiter nicht mehr für ein Unternehmen ge-

zogen werden kann, welche psychologischen Prozesse den Zusammenhang beeinflussen. In zukünftigen Studien muss herausgefunden werden, welche Mechanismen dem Entscheidungsprozess bei der Arbeitgeberwahl zugrunde liegen. Die Identifikation und Untersuchung von Moderator-Variablen bieten somit einen Ansatzpunkt für künftige Forschung. Zukünftige Studien könnten auch die zu untersuchende Fragestellung ändern, indem weitere Variablen, wie beispielsweise die Unternehmensgröße, in das Modell mit aufgenommen werden. So könnte eine deutlichere Trennung zwischen kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen erfolgen. ●

Literatur

- Dlouhy, K. (2012): TÜV-SÜD-geprüfte Mitarbeiterzufriedenheit: Auswirkungen auf potenzielle Bewerber. Unveröffentl. Diplomarbeit, Universität Koblenz-Landau, Fachbereich 8
- Eichel, V. (2012): Geprüfte Mitarbeiterzufriedenheit: Untersuchung zur Wirkung von Zertifizierungssiegeln in Stellenausschreibungen. Unveröffentl. Diplomarbeit, Universität Koblenz-Landau, Fachbereich 8
- Nicolaj, M. / Gelens, E. (2011): Der ROI der Arbeitgeber-Zertifizierung. CRF-Institut, Düsseldorf
- TÜV SÜD (2013): TÜV-SÜD-geprüfte Mitarbeiterzufriedenheit: Kriterien zur Zertifizierung, München



Siegel spielen eine Rolle, konstatieren die Autoren und folgern, dass die Kommunikation der Arbeitgeberattraktivität nach innen und außen an Bedeutung gewinnt.

Es wurde die Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen der Präsentation von Symbolen in Stellenanzeigen und der Bereitschaft von potenziellen Bewerbern, sich bei einem Unternehmen zu bewerben, untersucht. Zudem konnten in der Studie von Eichel die Ergebnisse von Dlouhy repliziert werden. Eine weitere Stärke beider Untersuchungen liegt darin, dass ein Versuchsaufbau gewählt wurde, in dem die Versuchspersonen randomisiert den einzelnen Bedingungen zugeteilt wurden. Außerdem ist es auch in beiden Studien gelungen, eine ausreichend große Stichprobe für die Teilnahme zu gewinnen.

winnen. Die Kommunikation der Arbeitgeberattraktivität nach innen und außen ist eine der wesentlichen zukünftigen Aufgaben des Personalmanagements in Unternehmen. Für Arbeitgeber bedeutet dies, die Chancen einer Mitarbeiterzufriedenheits-Zertifizierung für eine erfolgreiche Personalsuche häufiger zu nutzen. Der TÜV-SÜD bietet unter einer allgemeinen Begrifflichkeit das Muster einer Zertifizierung, die sich als adäquate Möglichkeit bestätigt hat.

Zukünftige Forschung Eine Schwäche des vorgestellten Untersuchungsdesigns ist,