ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Mast, Claudia; Simtion, Alexandra; Spachmann, Klaus

Research Report

Employer Relations: Arbeitgeberkommunikation auf dem Weg zur klaren Stakeholderperspektive - eine empirische Untersuchung

Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation, No. 6

Provided in Cooperation with:
Academic Society for Corporate Management & Communication – An initiative of the Günter Thiele Foundation, Leipzig

Suggested Citation: Mast, Claudia; Simtion, Alexandra; Spachmann, Klaus (2015) : Employer Relations: Arbeitgeberkommunikation auf dem Weg zur klaren Stakeholderperspektive - eine empirische Untersuchung, Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation, No. 6, Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Leipzig

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/113295

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR
UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Eine unternehmens- und hochschulübergreifende Initiative der Günter-Thiele-Stiftung
für Kommunikation und Management im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Employer Relations

Arbeitgeberkommunikation auf dem Weg zur klaren Stakeholderperspektive – eine empirische Untersuchung.

Claudia Mast, Alexandra Simtion, Klaus Spachmann (2015)

© Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Mai 2015

Zielsetzung & Methode

Projektleitung	• Prof. Dr. Claudia Mast, Universität Hohenheim (Stuttgart) • Mitarbeiter: Alexandra Simtion, Dr. Klaus Spachmann
Zielsetzung	• Untersuchung der Informationspräferenzen, Informationsquellen und Jobeinstellungen potentieller und aktueller Mitarbeiter in Bezug auf Arbeitgeberthemen und Arbeitsstellen • Erstellung von Persönlichkeitsprofilen, die eine zielgruppengenaue Ansprache ermöglichen
Methode	• Repräsentative Befragung von 833 abhängig Beschäftigten, 376 Studierenden und 87 Auszubildenden • Standardisierter Fragebogen inkl. Szenario-Design • Anschließende Typologisierung der Job-Persönlichkeiten
Untersuchungs-zeitraum	Dezember 2014 – Januar 2015
Besonderheit	Fokussierung auf die Perspektive der Stakeholder und deren Kommunikationspräferenzen – wurde bislang noch nicht wissenschaftlich untersucht

© Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Mai 2015

Grundlagen der Employer Relations

- Definition von Employer Relations:

  Positionierung des Arbeitgebers bei allen relevanten Stakeholdern (Mitarbeiter, Bewerber, Multiplikatoren) und in allen Phasen der Kommunikation (vom Bewerbungsprozess bis hin zur Kommunikation mit Mitarbeitern und Ruheständlern)

- Ziel der Employer Relations: Positionierung des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber

- Handlungsfeld an der Schnittstelle von HR und Corporate Communications → strategische Kooperation beider Abteilungen erforderlich

- Forschungsdefizite, denen diese Studie begegnen will:
  - Rolle der Unternehmenskommunikation für die Employer Relations
  - Informationspräferenzen und Informationsverhalten potentieller Mitarbeiter

- Attraktivität eines Arbeitgebers ist abhängig vom Persönlichkeitstyp des Stakeholders
  - Von seinen Einstellungen zum Beruf
  - Von seinem Informations- und Kommunikationsverhalten
  - Von seiner Neigung zur Meinungsführerschaft

© Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Mai 2015

Ausgewählte Ergebnisse der Untersuchung

Hohe Wechselbereitschaft bei Beschäftigten von Unternehmen:

- Über 40% der abhängig Beschäftigten könnten sich vorstellen, den Arbeitgeber zu wechseln oder sind aktuell auf der Suche

Mobilitätsbereitschaft:

- Vor allem Studenten (über 90%) und Auszubildende (80%) wären (unter Umständen) bereit umzuziehen
- Aber auch 2/3 der Beschäftigten wären (unter Umständen) zu einem Umzug bereit

Themenpräferenzen:

- Arbeitsklima und Gehaltsniveau interessieren am meisten
- Unternehmensbezogene Themen durchaus relevant (z.B. Mitarbeiterförderung, wirtschaftliche Situation, soziales Engagement), aber stellenbezogene Informationen sind wichtiger (Aufgaben, Verdienst, Arbeitszeiten)

Informationsquellen über Arbeitgeber:

- Internet/Website und Gespräche im persönlichen Umfeld/mit Mitarbeitern wichtigste Informationsquellen
- Abhängig Beschäftige informieren sich auch über klassische Medien
- Social Media spielt kaum eine Rolle, wird von den Kommunikatoren überschätzt

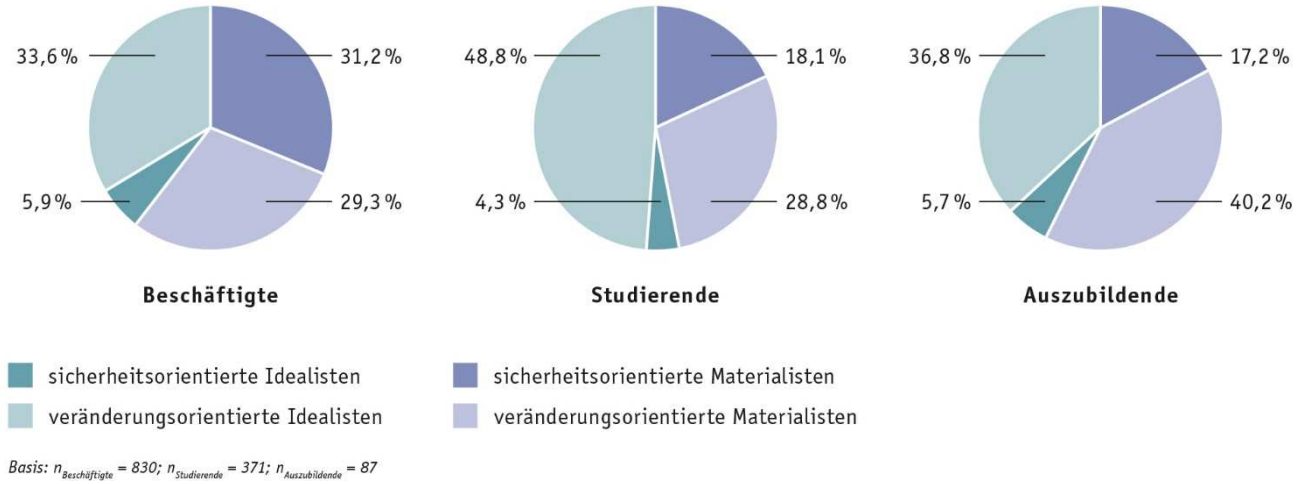
4 Job-Persönlichkeitstypen – beeinflusst durch Alter, Bildung und Geschlecht:

- Studierende stärker veränderungsorientiert und idealistisch geprägt
- Abhängig Beschäftigte eher Sicherheitsorientiert und materialistisch geprägt
- Auszubildende stärker veränderungsorientiert und materalistisch geprägt

© Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Mai 2015

Vier Job-Persönlichkeiten und ihre Verteilung

Quelle: Eigene Darstellung



Basis: $n_{Beschäftigte} = 830$; $n_{Studierende} = 371$; $n_{Auszubildende} = 87$

© Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Mai 2015

Handlungsempfehlungen

✓ **Auf Multiplikatoren und Botschafter setzen:**

- Mitarbeiter: Gespräche im persönlichen Umfeld / mit Mitarbeitern sind extrem wichtig, um sich über einen neuen Arbeitgeber zu informieren → Insider-Informationen
- Journalisten: Aufmerksamkeit für Arbeitgeber erzeugen, langfristig positives Image aufbauen
- Eltern/Lehrer/Professoren

✓ **Schwerpunkte überdenken** - auf Themen setzen, die interessieren:

- Arbeitsklima, flexible Arbeitszeiten, Verdienstmöglichkeiten, Stabilität des Unternehmens

✓ **Der richtige Kanal-Mix:**

- Internet, Website und Multiplikatoren am erfolgversprechendsten um Botschaften zu platzieren
- Soziale Medien nur für die jüngere Zielgruppen interessant, aber nicht um Informationen zu suchen
- Arbeitsklima, flexible Arbeitszeiten, Verdienstmöglichkeiten, Stabilität des Unternehmens
- Bewertungsplattformen kaum relevant

✓ **Ansprache entsprechend der Persönlichkeit:**

- 4 Job-Persönlichkeiten mit unterschiedlichen Informationspräferenzen und Themen → bei Ansprache potentieller Bewerber beachten
- Evtl. Schnüren von speziellen Informationspaketen für verschiedene Gruppen

✓ **Enge Zusammenarbeit zwischen HR und Kommunikation:**

- Arbeitgeberkommunikation als eigenständiges, strategischen Handlungsfeld entwickeln, um einheitliche Ansprache potentieller Arbeitskräfte sowie einheitliches Image zu gewährleisten – one voice

© Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Mai 2015