

Weinert, Stephan

Working Paper

Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 35

Provided in Cooperation with:

Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Weinert, Stephan (2017) : Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 35, Hochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Düsseldorf, <https://doi.org/10.20385/2365-3361/2017.35>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/169316>

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.

Ausgabe 35
März 2017

HSD
Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

W
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Faculty of
Business Studies

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf

Stephan Weinert

Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeber-
attraktivität



Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität

Prof. Dr. Stephan Weinert

Hochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Münsterstraße 156
40476 Düsseldorf
stephan.weinert@hs-duesseldorf.de

Zusammenfassung: In der vorliegenden Studie wurde der Forschungsfrage nachgegangen, ob Unternehmen in Employer Awards investieren sollten, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Methodisch basiert die Untersuchung auf einem experimentellen einfaktoriellen Zufallsgruppenversuchsplan mit Mehrgruppen-Design. Der zentrale Befund lautet, dass Unternehmen Investitionen in Employer Awards kritisch prüfen sollten, da von ihnen kein positiver Effekt auf die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität auszugehen scheint.

Abstract: The study's research question was if firms should invest in employer awards in order to be better perceived as attractive employers. The methodology was based on an experimental univariate randomized multi-group design. As a main finding it can be concluded that firms should carefully evaluate if investments in employer awards are necessary, given that they seem not to have any positive effect on perceived employer attractiveness.

Keywords: Employer Branding, Employer Awards, Recruiting

1 Einleitung

Der zunehmende Fachkräftemangel, der durch den demografischen Wandel in Deutschland noch verstärkt wird sowie die abnehmende Mitarbeiterloyalität, sind maßgebliche Treiber des sogenannten „War for Talent“. Um in diesem bestehen zu können, gilt es, das Unternehmen als glaubwürdigen und attraktiven Arbeitgeber bei den anvisierten Zielgruppen darzustellen und von seinen Wettbewerbern abzuheben. In diesem Zusammenhang versuchen immer mehr Unternehmen einen „Employer Award“ vorzuweisen, eine Auszeichnung, die angeblich „gute“ Personalarbeit hervorhebt. Dementsprechend werden diese Awards bzw. deren Logos dann in aller Regel deutlich sichtbar in der internen und externen Kommunikation verwendet.

Die Teilnahme an Verfahren zur Vergabe von Employer Awards ist freiwillig und steht prinzipiell allen Unternehmen offen. Ein limitierender Faktor, gerade für kleine Unternehmen, stellt allerdings die Preispolitik der Employer Award-Anbieter dar. Diese fängt bei rund EUR 2.500 an, kann aber schnell EUR 10.000 und mehr betragen. So veranschlagt die berufundfamilie Service GmbH für eine Auditierung, die zu einem Employer Award führen kann, für Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl zwischen 1.501 und 3.000 Personen EUR 19.500.

Solche Investitionen in das Employer Branding mögen betriebswirtschaftlich gerechtfertigt sein, falls Employer Awards tatsächlich einen positiven Effekt auf die Arbeitgeberattraktivität ausüben. Zurzeit liegen jedoch kaum empirisch fundierte Ergebnisse zur Wirkung von Employer Awards auf die Arbeitgeberattraktivität vor. Die einzige nennenswerte Untersuchung stellt die von Lohaus und Rietz (2015) dar. Dabei kommen die Autoren zwar zu dem Schluss, dass Employer Awards bei unbekanntem Unternehmen positiv auf die Arbeitgeberattraktivität wirken, der Effekt ist allerdings äußerst schwach ausgeprägt.

In Anbetracht dieser geringen empirischen Befundlage erscheint es notwendig, die Hypothese „Unternehmen, die einen Employer Award aufweisen, werden als attraktiver wahrgenommen als solche ohne“, in weiterer Folgeforschung zu untersuchen. Ein Ergebnis dieser Bemühungen wird hier vorgestellt, basierend auf einer experimentellen Studie, an der Studierende von drei verschiedenen Fachbereichen teilnahmen. Damit wurde der Forderung von Lohaus und Rietz (2015, S. 81) Rechnung getragen, die empfehlen, dass „in weiteren Experimenten zu prüfen ist, ob vergleichbare Ergebnisse auch bei Studierenden anderer Fächergruppen [als BWL, Anm. d. Verf.] zu finden sind“. Auf das Untersuchungsdesign und die im Sommer 2016 ermittelten Resultate wird nachfolgend detailliert eingegangen. Zuvor sollen als Grundlage jedoch nähere Ausführungen zur Arbeitgeberattraktivität und dem Markt der Employer Award-Anbieter folgen.

2 Arbeitgeberattraktivität

Ziel des Employer Brandings ist es, das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber für aktuelle und potenzielle Mitarbeiter zu positionieren. Um es zu erreichen, muss zunächst eine unternehmenstypische und differenzierende Arbeitgebermarke bzw. Employer Brand aufgebaut werden, die die individuellen Vorzüge des Unternehmens als Arbeitgeber kompakt in einer Employee Value Proposition (EVP) zusammenfasst. Die EVP, die im Idealfall das unverwechselbare Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens als Arbeitgeber bildet, erfüllt in diesem Zusammenhang nach Wiese (2005, S. 30) verschiedene nutzenstiftende Funktionen. Für den Bewerber senkt es zunächst die mit der Suche nach einem potenziellen Arbeitgeber verbundenen Transaktionskosten, denn es reduziert den Suchaufwand, schafft Orientierung und erleichtert letztlich die Entscheidungsfindung. Wird durch die EVP ein positives Image vermittelt, erhöht es zudem das subjektive Empfinden des Bewerbers, die richtige Entscheidung bezüglich der Arbeitgeberwahl getroffen zu treffen. Damit einhergehend wird die Grundlage einer hohen Identifikation geschaffen, die zu einer verbesserten Loyalität und Leistungsmotivation führen kann.

Eine gute EVP bringt zudem dem Arbeitgeber einige Vorteile. Es erleichtert zunächst einmal die Ansprache der Bewerber. Das Ziel dabei ist nicht, die Anzahl der Bewerbungen zu erhöhen, sondern die richtigen Bewerber anzusprechen. Anders ausgedrückt: der Nutzen einer wirkungsvollen EVP bemisst sich nicht in Bewerberquantität, sondern in deren -qualität. Damit einhergehend ist auch eine Senkung der Rekrutierungskosten verbunden. Schließlich strahlt die EVP auch nach innen auf die bereits vorhandenen Mitarbeiter aus. Die Schaffung eines „Great place to work“-Images wird dadurch gefördert, mit möglichen positiven Auswirkungen auf Motivation, Mitarbeiterzufriedenheit und Bindung.

Eine erfolgreiche EVP setzt allerdings voraus, dass es Kriterien in sich vereint, die von der Zielgruppe als attraktiv wahrgenommen werden. Welche das sind, ist Gegenstand zahlreicher Studien. Teilweise werden diese durch privatwirtschaftliche Dienstleister durchgeführt, insbesondere durch Marktforschungsinstitute. Exemplarisch seien hier auf das Ranking der Top 100 Arbeitgeber von Universum oder die trendence Institut GmbH verwiesen. Letztere führt seit dem Jahr 1999 jährlich die sogenannten „Barometerstudien“ durch. Dabei werden laut Aussage von trendence jedes Jahr circa 50.000 Schüler, Absolventen oder Young Professionals u.a. danach befragt, welche Faktoren für sie einen attraktiven Arbeitgeber ausmachen. Auch im wissenschaftlichen Kontext findet man vergleichbare Studien vor. Diese ermitteln zum Teil nicht nur relevante Attraktivitätsfaktoren verschiedener Zielgruppen. Sie ordnen diese auch, indem sie die Faktoren zu möglichst einheitlichen, homogenen Gruppen zusammenfassen. Lohaus, Rietz und Haase (2013) unterteilen Attraktivitätsfaktoren beispielsweise in folgende vier Gruppen ein: erstens in „faktische Unternehmensmerkmale“. Dazu zählen Merkmale, die öffentlich bekannt sind oder leicht recherchiert werden können (z.B. Branche, Größe, Standorte). Zweitens zählen Image, Reputation und Bekanntheit zur Gruppe der „öffentlichen Wahrnehmung“. All diese Merkmale basieren auf subjektiven Einschätzungen. Die dritte Gruppe umfasst „faktische Arbeitsvertragsbedingungen“ (z.B. Vergütung, Regelungen zu Arbeitszeit und Arbeitsort, Urlaub, Kündigungsvereinbarungen), die, im Vergleich zu den erstgenannten beiden Gruppen, erst kurz vor Vertragsunterzeichnung offenliegen. Die vierte und letzte Gruppe sind „gelebte Werte“. Diese werden zwar im Rahmen der Arbeitgeberkommunikation häufig aktiv und ausführlich kommuniziert, z.B. auf Karrierewebsites, konkret erfahrbar sind diese aber erst nach Eintritt in das jeweilige Unternehmen.

Derartige Studien und Klassifizierungen geben erste Hinweise, welche Kriterien Arbeitgeber aufweisen sollten, damit sie von potenziellen Bewerbern in die engere Auswahl genommen werden. Aus zweierlei Gründen können sie aber auch kritisch betrachtet werden: Zum einen sind ihre Aussagen relativ generisch, da sie sich auf die Präferenzen großer und weiterhin äußerst heterogener Gruppen beziehen, z.B. auf Absolventen der Wirtschaftswissenschaften. Selbst wenn diese Gruppe durch die Hinzunahme weiterer Kriterien ausdifferenziert wird (z.B. Geschlecht, Hochschultyp, Bundesland), bleiben die Aussagen sehr allgemein. Zum anderen sind die Ergebnisse solcher Studien mittlerweile hinlänglich bekannt und für jedermann leicht zugänglich. Ein Wissens- und damit Wettbewerbsvorteil im Kampf um die besten Köpfe lässt sich dadurch kaum mehr realisieren. Unternehmen suchen daher nach neuen Wegen sich von der Konkurrenz erfolgreich abzuheben und ihre Vorzüge als attraktiver Arbeitgeber zu vermarkten. Eine in den letzten Jahren zunehmend populär gewordene Möglichkeit dazu stellen Employer Awards bzw. Arbeitgebersiegel dar.

3 Employer Awards

Der Markt für Employer Awards ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Gab es im Jahr 2013 noch rund 75 Awards bzw. Siegel zur Bewertung der Qualität von Arbeitgebern in Deutschland, so ist diese Zahl bis zum Jahr 2016 auf über 200 angewachsen, die von circa 120 Anbietern vergeben werden (Brühl, 2016). Einhergehend mit diesem Anstieg auf Anbieterseite hat sich auch die Zahl der Unternehmen enorm erhöht, die für sich mit einem Employer Award als attraktiver Arbeitgeber werben. Insofern zeichnet sich bereits das Risiko einer Übersättigung ab.

Es existieren verschiedene Verfahren zur Vergabe von Employer Awards. Grob lassen sich diese in zwei Gruppen unterteilen: Die eine Gruppe besteht aus Anbietern, die die Attraktivität von Unternehmen aus Sicht potenzieller Bewerber – häufig examensnahe Studierende – auf Basis einer Befragung erhebt. Zu den führenden Anbietern in dieser Kategorie zählen beispielsweise das trendence Institut oder Universum Communication. Erhoben wird hier vorrangig das Image der Unternehmen. Ob hohe Werte auch mit „guter“ Personalarbeit in der Praxis einhergehen, bleibt offen. Die Ergebnisse werden in der Regel als Rankings in diversen Medien veröffentlicht und gehen teilweise mit Preisverleihungen einher. Davon abzugrenzen sind Anbieter, die Employer Awards auf der Grundlage von Mitarbeiterbefragungen verleihen. Zu den Marktführern in diesem Bereich zählen das Great Place to Work® Institut oder TOP JOB. Die Befragungen sind grundsätzlich anonymisiert. Zusätzlich können Workshops mit Mitarbeitern und Führungskräften sowie Begutachtungen vor Ort Teil des Verfahrens sein. Positiv hervorzuheben ist hier, dass der Versuch unternommen wird, tatsächlich die Arbeitgeberqualität in standardisierter und damit vergleichbarer Form zu erheben.

Mit dem Aufkommen der Employer Award-Anbieter und ihrer unterschiedlichen Bewertungsmethoden nahmen in den letzten Jahren auch die kritischen Stimmen zu (Scherer/Fleischmann, 2008; Naundorf/Spengler, 2012). So wird unter anderem bemängelt, dass die von Anbietern verwendeten Messinstrumente nicht transparent genug sind in Bezug auf die Hauptgütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität. Aufgrund des fragmentierten Anbietermarktes und der unterschiedlichen Vorgehensweisen fällt zudem eine objektive Bewertung und der Vergleich der Ergebnisse schwer. Weiterhin setzt die Teilnahme an einem Arbeitgeberwettbewerb wie bereits oben erwähnt voraus, dass mitunter erhebliche Investitionen getätigt werden müssen. Diese erscheinen jedoch nur dann gerechtfertigt, wenn Employer Awards tatsächlich einen positiven Effekt auf die Arbeitgeberattraktivität ausüben.

4 Beschreibung des experimentellen Untersuchungsdesigns und der Ergebnisse

Um die Wirkung von Employer Awards auf die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität zu überprüfen, wurde ein fiktives Employer Award-Logo sowie eine eigens für die Untersuchung erstellte Karrierewebsite entworfen. Dieser Aufwand erschien gerechtfertigt, da Karrierewebsites als zentraler Anlaufpunkt für potenzielle Bewerber gelten. Ihre Bedeutung fasst Meyer (2014, S. 108) im folgenden Zitat prägnant zusammen: „Mit keinem anderen Medium können Unternehmen ihre potenziellen Bewerber über das Stellenangebot und das Unternehmen als Arbeitgeber aktueller, ausführlicher und kostengünstiger informieren.“ Ihre Stellung wird auch dadurch deutlich, dass praktisch alle anderen Kommunikationsmittel (z.B. Stellenanzeigen, Social Media-Plattformen) auf die Karrierewebsite verweisen. Die jährlich durchgeführte Studie „Recruiting Trends“ zeigt weiterhin, dass mit Abstand die meisten Vakanzen auf der unternehmenseigenen Karrierewebsite veröffentlicht werden. Auch dieser Sachverhalt unterstreicht abermals ihren zentralen Stellenwert. Entsprechend häufig werden Employer Award-Logos, wenn vorhanden, auf Karrierewebsites prominent platziert, um die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber deutlich hervorzuheben.

Die Karrierewebsite im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ist in Anlehnung an ausgesuchte DAX- und MDAX-Unternehmen konzipiert worden. Auf ihr waren ausführliche Informationen zu einem Management-Trainee-Programm als Einstiegsposition für Absolventen der Wirtschaftswissenschaften und angrenzenden Studiengängen aufgeführt. Die Wahl eines generalistisch ausgerichteten Trainee-Programms wurde gewählt, da es sämtliche Absolventengruppen, die an dem Experiment teilnahmen, gleichermaßen anspricht. Die Ergebnisse einer Vorstudie zeigten, dass Studierende sowohl das Logo als auch die Karrierewebsite als „echt“ einschätzten.

Im Anschluss fand die eigentliche experimentelle Versuchsdurchführung statt. Dazu wurden examensnahe Studierende von drei Bachelor-Studiengängen (Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsingenieurwesen und Wirtschaftspsychologie) jeweils per zufälliger Aufteilung einer Untersuchungs- oder Kontrollgruppe zugewiesen (Randomisierung). Die drei Studiengänge stellten im Rahmen der Untersuchung die unabhängige Variable dar.

Die Teilnehmer/innen der drei Untersuchungsgruppen sichteten die Karrierewebsite, auf der das Employer Award-Logo deutlich sichtbar platziert wurde. Die Probanden der drei parallelen Kontrollgruppen sichteten die Karrierewebsite entsprechend ohne dessen Darstellung (s. Abbildung 1). Insgesamt handelte es sich um 249 Personen (davon 113 weiblich), die im Durchschnitt 22,5 Jahre alt waren (SD = 2,57). Die Teilnahme an der Studie erfolgte auf freiwilliger Basis. Die Probanden wussten lediglich, dass sie an einer Untersuchung im Personalmanagement mit Schwerpunkt Personalgewinnung teilnahmen.

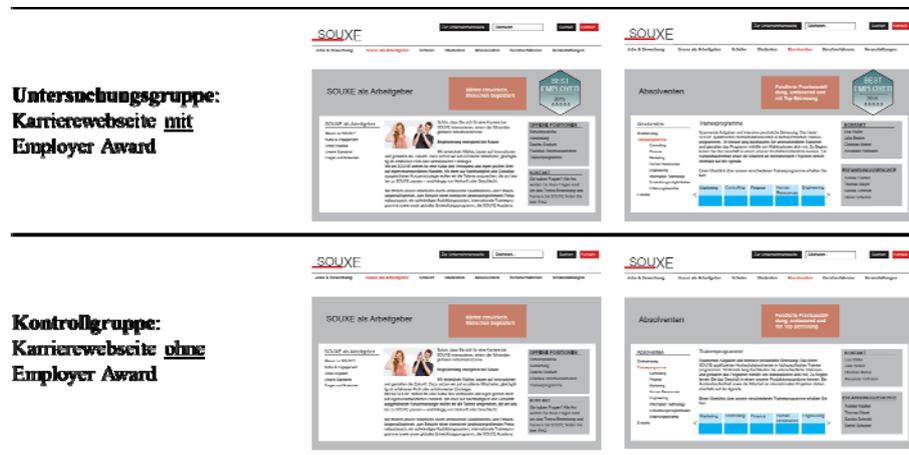


Abbildung 1: Ausschnitt aus den Karrierewebsites mit und ohne Employer Branding Award
(Quelle: Eigene Darstellung)

Im Anschluss bewerteten sämtliche Teilnehmer/innen die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität anhand eines Fragebogens. Die verwendete Skala für Arbeitgeberattraktivität stellte die abhängige Variable dar. Sie basiert auf der Studie von Turban und Keon (1993) und umfasst insgesamt fünf Items, die jeweils sechs Stufen aufweisen (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 6 = stimme voll zu). Die Eindimensionalität der Skala konnte nachgewiesen werden. Dafür wurde die sogenannte Cronbachs Alpha-Maßzahl berechnet ($\alpha = 0,88$), die die interne Konsistenz einer Item-Batterie misst. Die Items der im Original englischsprachigen Skala wurden ins Deutsche übersetzt.

Die Ergebnisse der statistischen Auswertung sind in Tabelle 1 zu finden. Die Spalte für die Mittelwerte zeigt dabei für die Stichprobe eine leicht überdurchschnittliche Bewertung der Arbeitgeberattraktivität an, die nur leicht zwischen den jeweiligen Untersuchungs- und Kontrollgruppen einerseits und zwischen den drei Studiengängen andererseits differiert. Die Ergebnisse der einfaktoriellen Varianzanalyse verdeutlichen, dass die Unterschiede zwischen den Gruppen darüber hinaus nicht signifikant sind ($F(5, 263) = .384, p = .860, \alpha = .05$). Die Hypothese, dass Karrierewebsites mit Employer Award positiver bewertet werden als Seiten, die einen solchen nicht aufweisen, kann somit für keinen der drei Studiengänge bestätigt werden.

Gruppe		N	M	SD
Wirtschaftswissenschaftler (R)	UG	43	3,9	1,23
	KG	42	3,7	1,09
Wirtschaftsingenieure (R)	UG	40	3,7	1,31
	KG	42	3,6	1,07
Wirtschaftspsychologen (R)	UG	40	3,8	1,25
	KG	42	3,7	1,06

Anmerkungen: Arbeitgeberattraktivität = abhängige Variable; R = Randomisierung; UG = Untersuchungsgruppe, KG = Kontrollgruppe; N = Anzahl der Versuchspersonen; M = arithmetisches Mittel; SD = Standardabweichung

Tabelle 1: Einschätzung der Arbeitgeberattraktivität in den Untersuchungs- und Kontrollgruppen (Quelle: Eigene Darstellung)

5 Fazit und Handlungsempfehlungen

Wenngleich die Forschung zur Wirkung von Employer Awards auf die Arbeitgeberattraktivität noch am Anfang steht, sind die bisherigen Ergebnisse eher ernüchternd. So konnte in der vorliegenden Untersuchung keinerlei überzufällige Wirkung nachgewiesen werden. Dies stützt in Teilen die vorherige Studie von Lohaus und Rietz (2015). Einschränkend kann angemerkt werden, dass in der vorliegenden Untersuchung ein fiktives Employer Award-Logo verwendet wurde, was zu einer Einschränkung der externen Validität, d.h. der Übertragung der experimentell ermittelten Forschungsergebnisse auf die Praxis, führen könnte. Daher wäre es beispielsweise in zukünftiger Forschung wünschenswert zu überprüfen, inwieweit sich verschiedene real existierende Labels auf die Arbeitgeberattraktivität auswirken.

Insgesamt kann vor dem Hintergrund des hier Gesagten für die Praxis gefolgert werden, dass Investitionen in Employer Awards kritisch zu überprüfen sind. Ein „return on investment“ scheint derzeit eher fraglich. Es gilt daher verstärkt alternative Instrumente des Employer Branding (z.B. Kooperationen mit Hochschulen unter Einbezug von Studierenden als potenzielle Zielgruppe) in Erwägung zu ziehen.

Literaturverzeichnis

- [Brühl 2016] Brühl, M.: Arbeitbersiegel – Geschäfte mit dem schönen Schein. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, URL: <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/arbeitswelt/arbeitbersiegelgeschaefte-mit-dem-schoenen-schein-14131557-p2.html> (entnommen am 10.07.2016).
- [Lohaus/Rietz/Haase 2013] Lohaus, D./Rietz, C./Haase, S. (2013): Talente sind wählerisch – Was Arbeitgeber attraktiv macht. In: Wirtschaftspsychologie aktuell, 20, 3, 12-15.
- [Lohaus/Rietz 2015] Lohaus, D./Rietz, C. (2015): Arbeitgeberattraktivität – Der fragwürdige Wert von Arbeitgeberlabels auf Stellenanzeigen. In: Wirtschaftspsychologie, 3, 28-41.
- [Meyer 2014] Meyer, R. (2014): Praxishandbuch zur Online-Personalarbeit. 2. Auflage, Zürich.
- [Naundorf/Spengler 2012] Naundorf, J./Spengler, T. (2012): Notwendige Bedingungen für die Aussagekraft von Employer-Award-Ergebnissen. In: PERSONALquarterly, 3, 28-33.
- [Scherf/Fleischmann 2008] Scherf, E./Fleischmann, L. (2008): Personal-Awards: Präsenz in den Medien. In: Personal, 10, 20-23.
- [Turban/Keon 1993] Turban, D.B./Keon, T.L. (1993): Organizational Attractiveness: An Interactionist Perspective. In: Journal of Applied Psychology, 78, 184-195.
- [Wiese 2005] Wiese, D. (2005): Employer Branding – Arbeitgebermarken erfolgreich aufbauen. Saarbrücken.

**Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf**

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

ISSN 2365-3361

Bisher erschienen:

Ausgabe 35

Weinert, Stephan:

Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1067/>

Ausgabe 34

Quack, Helmut:

KÖLSCH versus ALT: Erkenntnisse aus konsumentenpsychologischen Experimenten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2016/974/>

Ausgabe 33

Kalka, Regine; Bär, Greta:

Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/900/>

Ausgabe 32

Quack, Helmut:

Der Einsatz quantitativer Methoden zur Messung der Wirkung von Kunst auf junge Menschen am Beispiel einer Skulptur von Katharina Grosse

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/899/>

Ausgabe 31

Kalka, Regine; Schlabbers, Martina:

Konzept einer Stakeholderkommunikation in Unternehmenskrisen am Beispiel von zivilgesellschaftlichen Bewegungen bei Industrie- und Infrastrukturprojekten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/877/>

Ausgabe 30

Agnese, Pablo; Hromcová, Jana:

Low-Skill Offshoring: Labor Market Policies and Welfare Effects

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/858/>

Ausgabe 29

Khabyuk, Olexiy:

Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/854/>

Ausgabe 28

Turban, Manfred:

Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/853/>

Ausgabe 27

Fischer, Peter C.:

Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen aus deutscher Perspektive

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/852/>

Ausgabe 26

Albers, Felicitas G.:

Unternehmensziele und Compliance

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/851/>

Ausgabe 25

Bleuel, Hans-H.:

Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen Geschäftsverkehr

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/850/>

Ausgabe 24

Funk, Lothar:

Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/856/>

Ausgabe 23

Agnese, Pablo:

Offshoring and Productivity Revisited: A Time-Series Analysis

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2013/799/>

Ausgabe 22

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah:

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/754/>

Ausgabe 21

Kalka, Regine; Schmidt, Katharina Juliana:

Identitätsorientierte Markenführung im Dienstleistungsbereich am Beispiel der Versicherungsbranche: Eine explorative Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/721/>

Ausgabe 20

Weinert, Stephan:

Diversity der DAX30-Vorstände: Anspruch und Wirklichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/718/>

Ausgabe 19

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander; Günther, Janina; Mollekopf, Katrin:

Kommunikationscontrolling von Digital Signage : Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-Bildschirmmedien

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/666/>

Ausgabe 18

Kalka, Regine; Lux, Dorothee:

Bedeutung, Ansätze und organisatorische Verankerungen von Employer und Behavioral Branding in Unternehmen: Eine explorative empirische Untersuchung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/661/>

Ausgabe 17

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina:

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/658/>

Ausgabe 16

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Janßen, Bernd; Sadrieh, Karim:

Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/655/>

Ausgabe 15

Funk, Lothar:

Die europäische Flexicurity-Strategie: Ein Überblick zu wichtigen Vor- und Nachteilen

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/653/>

Ausgabe 14

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander:

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle: Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/652/>

Ausgabe 13

Nicodemus, Gerd:

The Option Value of Investments in Energy-Efficient and Renewable Energy Technologies

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/647/>

Ausgabe 12

Turban, Manfred:

Markenfokussierte Distributionssysteme in Non-Food-Konsumgüterbranchen: Strukturmerkmale, Typisierungsansatz und Steuerungsproblematik

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/587/>

Ausgabe 11

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian:

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/531/>

Ausgabe 10

Albers, Felicitas; Pagel, Sven; Peters, Horst:

Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/530/>

Ausgabe 9

Gerhards, Claudia:

Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/518/>

Ausgabe 8

Bleuel, Hans-H.:

The German Banking System and the Global Financial Crisis: Causes, Developments and Policy Responses

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/511/>

Ausgabe 7

Kalka, Regine; Krähling, Sabrina:

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/>

Ausgabe 6

Albers, Felicitas:

Compliance der Compliance: Elektronische Analyseverfahren personenbezogener Daten zur Prävention und Aufdeckung geschäftsschädigender Handlungen in Unternehmen. Diskurs aus Anlass des sogenannten ‚Datenskandals‘ der Deutsche Bahn AG

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/508/>

Ausgabe 5

Markowski, N.; Grosser, K.; Kuhl, R.:

Analyse von Barrieren und Hemmnissen beim Wissenstransfer zwischen Hochschulen und KMU

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/493/>

Ausgabe 4

Quack, Helmut:

Der Einsatz der multidimensionalen Skalierung (MDS) im nationalen und internationalen Marketing;

Teil 1: Mathematische, empirische und auswertungsbezogene Vorgehensweise

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/486/>

Ausgabe 3

Turban, Manfred; Wolf, Julia:

Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=475

Ausgabe 2

Bleuel, Hans-H.:

Ein Analyseraster zur Bestimmung langfristiger Wechselkursrisiken von Unternehmen - dargestellt am Beispiel der US-Dollar-Abwertung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/439/>

Ausgabe 1

Turban, Manfred:

Kosten- und Leistungsstrukturen ausgewählter Betriebstypen des Lebensmittel-Ladeneinzelhandels in Deutschland im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=414

