



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)

Zielsetzung & Methode

Projektleitung	<ul style="list-style-type: none">• Prof. Dr. Claudia Mast, Universität Hohenheim (Stuttgart)• Mitarbeiter: Alexandra Simtion, Dr. Klaus Spachmann
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• Repräsentative Befragung von 833 abhängig Beschäftigten, 376 Studierenden und 87 Auszubildenden• Standardisierter Fragebogen inkl. Szenario-Design• Anschließende Typologisierung der Job-Persönlichkeiten
Untersuchungszeitraum	Dezember 2014 – Januar 2015
Besonderheit	Fokussierung auf die Perspektive der Stakeholder und deren Kommunikationspräferenzen – wurde bislang noch nicht wissenschaftlich untersucht

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

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 Beschäftigte informieren sich auch über klassische Medien
- Social Media spielt kaum eine Rolle, wird von den Kommunikatoren überschätzt

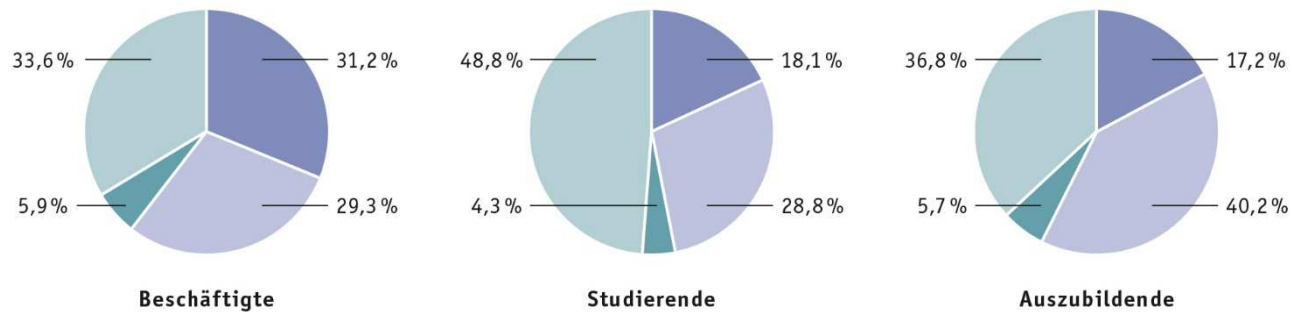
4 Job-Persönlichkeitstypen – beeinflusst durch Alter, Bildung und Geschlecht:

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

Vier Job-Persönlichkeiten und ihre Verteilung



Quelle: Eigene Darstellung



- sicherheitsorientierte Idealisten
- sicherheitsorientierte Materialisten
- veränderungsorientierte Idealisten
- veränderungsorientierte Materialisten

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

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