

# Employer Branding 2008

## Summary

Ein Kooperationsprojekt von:



**Wissenschaftliche Leitung**  
Leipzig Graduate School of Management  
Lehrstuhl Marketingmanagement,  
Prof. Dr. M. Kirchgeorg / Gunther Greven



**Stipendiaten-Pool**  
e-fellows.net, München  
Das Online-Stipendium  
Claudia Liebenthal



**Steuerung, Analyse & Reporting**  
TNS Infratest, Bielefeld  
Abteilung Stakeholder Management  
Kai Güse / Andreas Henke



**Medienpartner**  
DIE ZEIT, Hamburg  
Chancen & Karriere  
Hans-Joachim Tennie

Diese Zusammenfassung zur Studie „Employer Branding 2008“ stellt die wichtigsten Fragestellungen der Untersuchung sowie einige zentrale Ergebnisse der Befragung vor. Nach einer Einführung in die Studie mit Erläuterungen zur Stichprobenszusammensetzung und zum Erhebungsdesign folgen einige zentrale Ergebnisse der Studie zu den Themenbereichen:

- a) Anforderungsprofile von High Potentials an den idealen Arbeitgeber,
- b) Attraktivität von Branchen und Funktionen/Positionen,
- c) Wunsunternehmen für den Berufseinstieg und Bewerbungsabsicht der High Potentials in Bezug auf die Unternehmen der Stichprobe,
- d) Schärfe des Unternehmensbildes, das die High Potentials von den einzelnen Unternehmen haben,
- e) Employer Brand Attraktivitätsindex und Unternehmens-Mapping.

## **1. Einführung**

Die vorliegende Studie „Employer-Branding 2008“, ein Kooperationsprojekt von TNS Infratest, e-fellows.net, der Wochenzeitung DIE ZEIT und des Lehrstuhls Marketingmanagement der HHL-Leipzig Graduate School of Management, bietet eine breite empirisch fundierte Analyse der Wahrnehmung ausgewählter Arbeitgebermarken durch High Potentials.

Die Analyse ist dabei wesentlich tiefer und detaillierter als eine einfache Attraktivitätsabfrage, da die einzelnen Unternehmen darüber hinaus noch in insgesamt 32 Detaildimensionen mit kognitiv-rationaler und affektiv-emotionaler Ausrichtung beurteilt wurden. Diese Detailurteile wurden wiederum durch die Berechnung des Employer Brand Attraktivitätsindex zu einer Kennzahl verdichtet und ermöglichen in der Darstellungsform des Attraktivitäts-Mappings eine gebündelte mehrdimensionale Betrachtung der Wahrnehmung von Arbeitgebermarken.

Darüber hinaus liefert ein weiterer Teil der Studie umfangreiche Ergebnisse zu wichtigen Fragen rund um die Themen Erwartungen, Einstellungen und Wunschvorstellungen von High Potentials in Bezug auf den Berufseinstieg. Einige Ergebnisse aus diesem Bereich finden sich zu Beginn unter Punkt 3 dargestellt.

## **2. Stichprobenszusammensetzung und Erhebungsdesign**

Die Studie „Employer Branding 2008“ konzentriert sich auf die Zielgruppe der so-

nannten High Potentials. Hierbei ist in der Unternehmenspraxis ein durchaus differierendes Begriffsverständnis festzustellen. Während einerseits „harte“ Auswahlkriterien zur Identifikation von High Potentials heran gezogen werden (z.B. Notendurchschnitt des Abiturs und der bisher absolvierten Hochschulprüfungen sowie die Studiengeschwindigkeit, Auslandsaufenthalte, Praktika und Fremdsprachenkenntnisse), wird andererseits zunehmend Wert auf „weiche“ Persönlichkeitskriterien gelegt (z.B. Charakter, Teamfähigkeit, soziales Engagement). Diesem differenzierten Begriffsverständnis wird durch die Befragung der e-fellows.net-Stipendiaten in vollem Umfang Rechnung getragen. Wichtige Charakteristika der Stichprobe sind:

#### Auswahl der Stipendiaten / Stipendium:

- qualifizierter Auswahlprozess auf Basis einer vorgeschalteten Pre-Selektion mittels Kurzfragebogen sowie einer daran anschließenden individuellen Prüfung der „harten“ High Potential Kriterien anhand aussagekräftiger Bewerbungsunterlagen.
- Nach Aufnahme in den Stipendiatenpool jährliche Überprüfung der Unterlagen als Grundlage für den Verbleib, Berücksichtigung von Aktivitäten innerhalb der Stipendiatengemeinschaft, aber auch weiterer extracurricularer Art.
- Sachstipendium, gleichzeitige Förderung von ca. 80 % der e-fellows.net Stipendiaten durch weitere Stiftungen mit Geldstipendien.

#### Realisierte Stichprobe Employer Branding 2008:

- 2.505 Befragte aus dem Stipendiatenpool von e-fellows.net
- Erhebungszeitraum: 03.10.-26.10.2008
- Beurteilung jedes Unternehmens innerhalb des Untersuchungsdesigns von mindestens 200 High Potentials, wobei die Zusammensetzung dieser Teilstichproben unter Berücksichtigung der studienfachrichtungsspezifischen Rekrutierungsbedarfe der Unternehmen erfolgte (welche im Vorfeld der Befragung bei den Unternehmen erhoben wurden). Das bedeutet die Messung der Arbeitgeberattraktivität erfolgt für die Unternehmen in der Stichprobe durch die Urteile von Stipendiaten, die hinsichtlich ihrer Studienfachrichtung auch tatsächlich von den hier betrachteten Unternehmen im Rekrutierungsprozess gesucht werden.

Abb. 1 gibt einen Überblick über wichtige Kennziffern der soziodemographischen Zusammensetzung der Gesamtstichprobe in 2008.



Abb. 1: Beschreibung der High Potential Stichprobe

Insgesamt wurden detaillierte Beurteilungen von 60 Arbeitgebermarken erhoben.

## EMPLOYER BRANDING 2008

### Die im Detail beurteilten Unternehmen

Accenture	Deloitte	HSBC Trinkaus & Burkhardt	Q-Cells
Aldi	Deutsche Bank	KPMG	Randstad
Allianz	Deutsche Post World Net	L'Oréal	Repower
Bain & Company	Deutsche Telekom	Manpower	Robert Bosch GmbH
BASF	DHL	McKinsey & Company	Roche
Bayer	Douglas	Merck	Roland Berger
Bertelsmann	e.on	Metro	RWE
BMW	EADS	Nestlé	SAP
Boehringer Ingelheim	Ernst & Young	Oliver Wyman	Siemens
Booz Allen Hamilton	Evonik Industries	Oppenhoff & Partner	SolarWorld
Bosch Rexroth	Ferchau	Peek & Cloppenburg	Tchibo
Boston Consulting Group	Festo	Porsche	Thyssen Krupp
Clifford Chance	Freshfields Bruckhaus Deringer	Postbank	Unilever Deutschland
Commerzbank	Hengeler Mueller	PricewaterhouseCoopers	Unister
Daimler	Henkel	Procter & Gamble	Volkswagen

Seite 2

## **Abb. 2: Beschreibung der Unternehmensstichprobe**

Die Erhebung wurde als internetbasierte Online-Befragung durch TNS Infratest durchgeführt. Die Probanden wurden durch e-fellows.net mit einer persönlichen E-Mail kontaktiert und zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Über das Anklicken des Internetlinks in der Einladung gelangten die Teilnehmer dann zum Online-Fragebogen.

## **3. Zentrale Ergebnisse der Studie**

### **a) Anforderungen an den idealen Arbeitgeber**

Für das Verständnis der Wahrnehmung von Arbeitgebermarken durch High Potentials ist es zunächst einmal wichtig die Erwartungen der High Potentials an die Arbeitgeber genauer zu untersuchen. Wie sehen also die Anforderungsprofile der High Potentials an den idealen Arbeitgeber aus? Wie bewerten High Potentials die Bedeutung bestimmter Anforderungen, welche Anforderungen sind die wichtigsten und welche von geringerer Bedeutung?

Zur Analyse dieser Fragen wurden den High Potentials eine Liste von 35 kognitiv-rational und affektiv-emotional geprägten Anforderungskriterien vorgelegt, die diese hinsichtlich ihrer Wichtigkeit bewerten sollten. Als wichtigste Anforderung zeigt sich dabei wie in den Vorjahren, ein *gutes Arbeitsklima* (für über 90% der High Potentials "äußerst" oder "sehr wichtig"). Mit etwas Abstand folgen dahinter mit *herausfordernde Aufgaben, Förderung und Weiterbildung der Mitarbeiter* und *gute Aufstiegs- und Entwicklungschancen* allesamt Anforderungen, die die unmittelbare persönliche Arbeitssituation bzw. die Förderung als Mitarbeiter betreffen. Ebenfalls sehr bedeutsam wird auch die allgemeinere Perspektive der *Zukunftsfähigkeit des Unternehmens* erachtet.

Auch bei den Low 5-Anforderungen zeigen sich kaum Veränderungen. Mit den Aspekten *Zusatzleistungen, viele Urlaubstage, Persönlichkeit des Inhaber/CEO/Vorstandsvorsitzenden, Shareholder-Value-Orientierung* und *Börsenerfolg* liegen weiterhin dieselben Merkmale am Ende Rangfolge und auch die Wichtigkeitsbeurteilung der Merkmale fällt auch gegenüber den restlichen Merkmalen wie schon in den Vorjahren relativ deutlich ab (Anteile für "äußerst" bzw. "sehr wichtig" zwischen 9% (*Börsenerfolg*) und 20% (*Zusatzleistungen*)).

Die deutlichste Veränderung gegenüber dem Vorjahr zeigt sich beim Merkmal *Arbeitsplatzsicherheit*, das aus Sicht der High Potentials aktuell besonders an Bedeutung gewonnen hat.

Neben den bereits genannten wichtigsten Anforderungen haben aber auch einige „klassische“ Arbeitgebermerkmale besonderen Einfluss auf die Attraktivitätsbeurteilung der Unternehmen. Die Bedeutung der *Produkte bzw. Dienstleistungen*, und des *Unternehmensimages* ist aber im Vergleich der Merkmale wesentlich stärker unbewusst - die Merkmale weisen eine hohe statistische Bedeutung für die Gesamtattraktivität auf, aber es wird ihnen von den High Potentials im Antwortverhalten nur eine mittlere Bedeutung im Vergleich der Anforderungsmerkmale zugewiesen.

## **b) Attraktivität von Branchen und Funktionen/Positionen**

Gemeinhin von besonderem Interesse ist auch die generelle Attraktivität von Branchen einerseits und bestimmter Funktionen, Positionen oder Bereiche innerhalb der Unternehmen andererseits. Hierbei handelt es sich zwar um relativ unabhängige Faktoren, die von den einzelnen Unternehmen nur bedingt beeinflussbar sind, dennoch ist es aber wichtig in diesen Bereichen bestimmte Trends frühzeitig auszumachen.

Insgesamt sind die Unterschiede hinsichtlich der Attraktivität unterschiedlicher Branchen weiterhin sehr groß. Die attraktivsten Branchen aus Sicht der befragten High Potentials sind, wie in den Vorjahren, *Wissenschaft und Forschung*, *Unternehmensberatung* und *Automobilindustrie*. Allerdings haben diese Branchen verglichen mit 2007 etwas an Attraktivität eingebüßt. Gleiches gilt für *Banken / Finanzdienstleistungen* und *IT / Telekommunikation*. Am unteren Ende der Beliebtheitsskala finden sich die Bereiche *Tourismus / Freizeit*, sowie die *Versicherungsbranche* und die *Schwerindustrie*. Diese Branchen werden vom Großteil befragten High Potentials als „weniger attraktiv“, „unattraktiv“ bzw. generell nicht in Frage kommend eingestuft.

*Juristische Kanzleien* nehmen bei den Rechtswissenschaftlern eine Sonderstellung als Top-Branche ein. Ingenieurwissenschaftler und Naturwissenschaftler beurteilen jeweils *Wissenschaft und Forschung* am attraktivsten, während bei Wirtschaftswissenschaftlern nach wie vor der Bereich *Unternehmensberatung* am höchsten im Kurs steht.

Hinsichtlich der Attraktivität unterschiedlicher unternehmensinterner Funktionsbereiche schneiden aus Sicht der High Potentials *Forschung und Entwicklung*, *Assistenz*

*der Geschäftsführung* und *Interne Unternehmensberatung* wieder als klar abgesetzte Top-3 unter den 11 abgefragten Funktions- bzw. Positionsbereichen ab. Die drei Bereiche werden von der Mehrheit der High Potentials als „äußerst attraktiv“ oder „sehr attraktiv“ beurteilt. Bei den Ingenieurwissenschaftlern findet sich hinter *Forschung und Entwicklung* der *Produktionsbereich* an zweiter Stelle der Beliebtheit. Rechtswissenschaftler geben dem Bereich *Recht* das beste Attraktivitätsurteil. Bei Wirtschaftswissenschaftlern liegt die Position *Assistenz der Geschäftsführung* im Attraktivitätsurteil vorn.

### **c) Wunsunternehmen für den Berufseinstieg und Bewerbungsabsicht**

32% der Befragten nennen einen konkreten Wunscharbeitgeber. Damit ist der Anteil im Vergleich zum Vorjahr relativ deutlich gesunken (-7%). Vergleichbar mit den Veränderungen in der Attraktivitätsbeurteilung der Branchen sind es vor allem Unternehmen aus besonders konjunkturabhängigen Branchen, die weniger genannt werden. Insofern zeigen sich in der Beantwortung dieser Frage also auch die Folgen der Wahrnehmung der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung.

Unter den genannten Wunscharbeitgebern stechen aber weiterhin einige Unternehmen besonders hervor. Ebenso gibt es natürlich unterschiedliche Präferenzen je nach Studienfachrichtung. Insgesamt wird, wie schon in den Vorjahren, McKinsey & Company am häufigsten als Wunsunternehmen genannt, mit etwas Abstand folgen die Boston Consulting Group und Porsche, vor Bosch und BMW.

Betrachtet man nun die konkrete Bewerbungsabsicht für die Unternehmen der Stichprobe, so zeigt sich ein differenzierteres Bild: wie schon in den Vorjahren ist der Anteil derjenigen, die sich „bestimmt“, „wahrscheinlich“ oder „eventuell“ bei dem vorgestellten Unternehmen bewerben würden, deutlich am größten bei den großen Kanzleien Freshfields Bruckhaus Deringer, Hengeler Mueller und Clifford Chance. Mit etwas Abstand hinter den Kanzleien folgen dann Daimler, Robert Bosch und noch einmal etwas zurück Siemens. Bei diesen drei Unternehmen handelt es sich um die Top-Arbeitgeber hinsichtlich der Bewerbungsabsicht bei Ingenieurwissenschaftlern.

### **d) Schärfe des Unternehmensbildes**

Innerhalb der Untersuchung wurde auch die Schärfe des Unternehmensbildes, das die High Potentials von den einzelnen Unternehmen *als Arbeitgeber* haben, genauer beleuchtet. Hieraus lassen sich wichtige Rückschlüsse darüber ziehen, wie fest –

unabhängig von ihrer Attraktivität – die Verankerung der Employer Brand in den Köpfen der Zielgruppe ist.

Der Aspekt der Schärfe des Bildes von der Arbeitgebermarke wurde gebündelt in einem Indexwert, der sich aus vier Subdimensionen speist (Schärfe der Vorstellung vom Unternehmen, Wissen über das Unternehmen, Einzigartigkeit des Unternehmens und Vertrautheit mit dem Unternehmen bzw. seinen Produkten/Dienstleistungen).

Die Schärfe des Bildes von den Unternehmen ist insgesamt vergleichsweise ausgeprägt – wenngleich auch hier deutliche Unterschiede zwischen den Unternehmen festzustellen sind. An der Spitze der Unternehmen finden sich auch hier zwei der großen Kanzleien (Freshfield Bruckhaus Deringer und Hengeler Mueller), die den gleichen Indexwert wie Porsche erreichen.

### **e) Employer Brand Attraktivitätsindex und Unternehmens-Mapping**

Der Employer Brand Attraktivitätsindex wird auf der Basis von drei zentralen Komponenten berechnet. Die Globalattraktivität wird als Antwort auf die Frage „Wie attraktiv sind die im Folgenden aufgeführten Unternehmen als potenzielle Arbeitgeber für Dich?“ erhoben. Darüber hinaus fließen 21 kognitive und 11 affektive Detailbeurteilungen der Unternehmen unter Berücksichtigung der Wichtigkeit, die diese Dimensionen für die befragten High Potentials haben, mit ein.

Das Berechnungsmodell verdeutlicht, dass der Nutzen des Employer Brand Attraktivitätsindex in der Möglichkeit einer detaillierten Analyse hinsichtlich der Treiber der Arbeitgeberattraktivität besteht. Im Gegensatz zu herkömmlichen Rankings ermöglicht er nicht nur eine anschauliche Darstellung der Positionierung der Employer Brand im Wettbewerbsumfeld, sondern darüber hinaus die Ableitung konkreter, erfolgsrelevanter Ansatzpunkte des Employer Branding.

Wie schon in den Vorjahren erreicht aktuell *Porsche* wieder den höchsten Attraktivitätsindex innerhalb der Unternehmensstichprobe. Allerdings konnte Robert Bosch inzwischen zu Porsche aufschließen. Unter die Top 3 erstmals seit 2005 wieder vorgestoßen ist Daimler. Insgesamt sind die Unternehmen an der Spitze deutlich enger zusammengerückt.

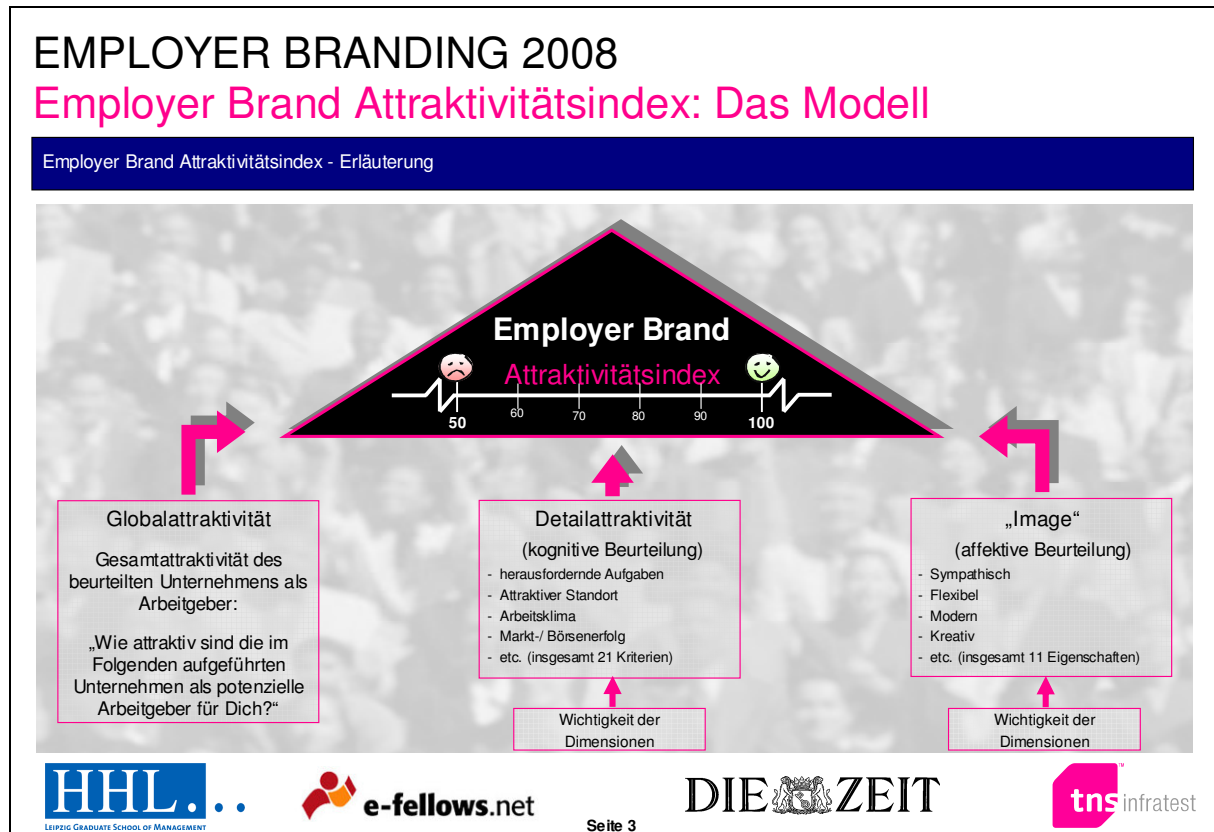


Abb. 3: Berechnung des Employer Brand Attraktivitätsindex

Das Employer Brand Attraktivitäts-*Mapping* zeigt die Position einer Arbeitgebermarke auf Basis der kognitiven und affektiven Beurteilung. Es erlaubt einen ersten Eindruck, ob das Unternehmen kognitiv wie affektiv konsistent beurteilt wird, oder ob die Beurteilung aus einer Perspektive deutlich besser oder schlechter ausfällt.

Besonders auffällig ist das „junge“ Unternehmen wie SAP, SolarWorld oder Q-Cells auf der emotionalen Seite sehr gut beurteilt werden, während die Marken mit dem höchsten Attraktivitätsindex (Porsche, Robert Bosch, Daimler) demgegenüber bei der Globalattraktivität und bei der Bewertung der rationalen Aspekte klare Vorteile haben.

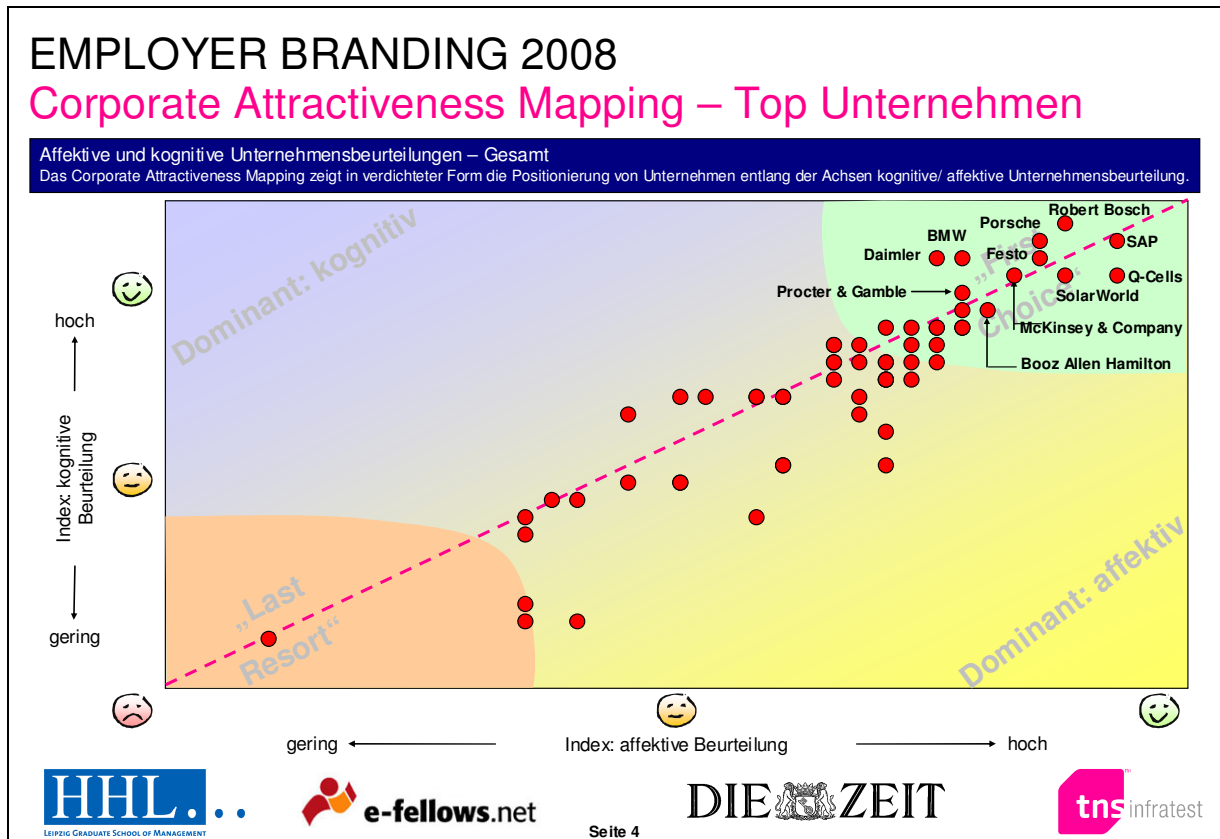


Abb. 4: Employer Brand Attraktivitäts-Mapping (Top 10 Unternehmen)



***Neben den unternehmensspezifischen Auswertungen ist auch ein kommentierter Gesamtergebnisbericht zur Studie, der vertiefende Analysen zu den allgemeinen Fragestellungen bietet, erhältlich. Dieser kann unter der unten angegebenen Adresse zum Preis von 550 Euro bezogen werden.***

***Falls Sie Fragen zu den Ergebnissen bzw. den unternehmensspezifischen Berichtsbänden haben, stehen Ihnen bei TNS Infratest die verantwortlichen Studienleiter gerne zur Verfügung!***

TNS Infratest, Stakeholder Management

Kai Güse

t +49 (0)521 9257 494

f +49 (0)521 9257 333

[kai.guese@tns-infratest.com](mailto:kai.guese@tns-infratest.com)

Andreas Henke

t +49 (0)521 9257 477

f +49 (0)521 9257 333

[andreas.henke@tns-infratest.com](mailto:andreas.henke@tns-infratest.com)