

# Employer Branding 2006

## Summary

Ein Kooperationsprojekt von:



**Wissenschaftliche Leitung**  
Leipzig Graduate School of Management  
Lehrstuhl Marketingmanagement,  
Prof. Dr. M. Kirchgeorg / Dipl.-Kfm. Elmar Günther



**Stipendiaten-Pool**  
e-fellows.net, München  
Das Online-Stipendium  
Edna Platzer



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



**Medienpartner**  
DIE ZEIT, Hamburg  
Chancen & Karriere  
Dagmar Holst

Diese Zusammenfassung zur Studie „Employer Branding 2006“ stellt die wichtigsten Fragestellungen der Untersuchung sowie einige zentrale Ergebnisse der Befragung vor. Nach einer Einführung in die Studie mit Erläuterungen zur Stichprobensatzung 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) Wunschunternehmen 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**

Schon heute hört man aus Unternehmenskreisen häufig vom Mangel bzw. dem zukünftig erwarteten Mangel an qualifizierten Nachwuchskräften. Die Positionierung der Unternehmen in den Köpfen der hochqualifizierten Nachwuchskräfte, das Employer Branding, stellt somit einen wichtigen Faktor im Wettbewerb der Unternehmen um die Gewinnung der besten Nachwuchskräfte - und damit für den langfristigen Erfolg der Unternehmen - dar.

Die vorliegende Studie „Employer-Branding 2006“, ein Kooperationsprojekt von TNS Infratest, e-fellows.net, der Wochenzeitung DIE ZEIT und des Lehrstuhls Marketingmanagement der HHL-Leipzig Graduate School of Management, bietet in diesem Zusammenhang 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. Stichprobenzusammensetzung und Erhebungsdesign**

Die Studie „Employer Branding 2006“ konzentriert sich auf die Zielgruppe der sogenannten 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 2006:

- 2.099 Befragte aus dem Stipendiatenpool von e-fellows.net (Ausschöpfungsquote von 18%)
- Erhebungszeitraum: Juni-Juli 2006
- Beurteilung jedes Unternehmens innerhalb des Untersuchungsdesigns von 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 2006.



**Abb. 1: Beschreibung der High Potential Stichprobe**

Insgesamt wurden detaillierte Beurteilungen von 50 Arbeitgebermarken erhoben.



**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 weiterhin, wie schon in 2005, ein *gutes Arbeitsklima* (für über 90% der High Potentials "äußerst" oder "sehr wichtig"). Mit geringem 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.

Die Low 5-Anforderungen (*viele Urlaubstage, Zusatzleistungen, Persönlichkeit des Inhaber, CEO bzw. Vorstandsvorsitzenden, Börsenerfolg* und *Shareholder-Value-Orientierung*) fallen gegenüber den restlichen Merkmalen deutlich ab (die Anteile für "äußerst" bzw. "sehr wichtig" liegen diesbezüglich auch weiterhin deutlich unter 20%).

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 unbe-

wusst - 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.

Die attraktivsten Branchen aus Sicht der befragten High Potentials sind, wie in der Erhebung 2005, *Wissenschaft und Forschung*, *Unternehmensberatung* und *Automobilindustrie*. 63% beurteilen den Bereich *Wissenschaft und Forschung* als „äußerst attraktiv“ oder „sehr attraktiv“. In den Branchen *Unternehmensberatung* und *Automobilindustrie* beträgt dieser Anteil 45% bzw. 41%. Für alle anderen Branchen liegt diese Attraktivitätsquote bei unter 25%. Am unteren Ende der Beliebtheitsskala finden sich weiterhin die Versicherungs- und die Tourismusbranche. Diese Branchen werden von mehr als  $\frac{2}{3}$  der Befragten als „weniger attraktiv“ bis „unattraktiv“ beurteilt. *Kanzleien*, *Steuerberatungen* bzw. *Wirtschaftsprüfungsgesellschaften* nehmen natürlicherweise bei den Rechtswissenschaftlern eine Sonderstellung als Top-Branche ein. Bei den Ingenieurwissenschaftlern findet sich, ebenso wenig verwunderlich, die *Maschinen- und Anlagenbauindustrie* unter den Top 3 der attraktivsten Branchen.

Die großen Verlierer im Vergleich zu 2005 sind *IT-/Telekommunikation* und die *Medienindustrie* (die Anteile für „äußerst/sehr attraktiv“ sind hier von 30% auf 21% bzw. von 27% auf 18% gesunken).

Hinsichtlich der Attraktivität unterschiedlicher unternehmensinterner Funktionsbereiche schneiden aus Sicht der High Potentials *Forschung und Entwicklung*, *Assistenz der Geschäftsführung* und *Interne Unternehmensberatung* wiederum als klar abgesetzte Top-3-Gruppe von den 13 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.

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

Nur rund 36% der Befragten nennen einen konkreten Wunscharbeitgeber. Das bedeutet, dass nur in einem mittleren Ausmaß eine starke Verbindung der eigenen Anforderungsprofile mit einem konkreten Unternehmen vorliegt und somit noch viel Raum für die Positionierung der Unternehmen als Arbeitgebermarke besteht.

Unter den genannten Wunscharbeitgebern stechen aber einige wenige Unternehmen – auch unabhängig von ihrer Größe oder des rein quantitativen Rekrutierungsbedarf innerhalb der Zielgruppe - besonders hervor. Ebenso gibt es natürlich unterschiedliche Präferenzen je nach Studienfachrichtung. Insgesamt wird, wie schon in 2005, McKinsey & Company am häufigsten als Wunsunternehmen genannt, mit etwas Abstand folgen BMW und die Bosch Gruppe.

Betrachtet man nun die konkrete Bewerbungsabsicht für die Unternehmen der Stichprobe, so zeigt sich ein differenzierteres Bild: deutlich am größten ist der Anteil derjenigen, die sich „bestimmt“, „wahrscheinlich“ oder „eventuell“ bei dem vorgestellten Unternehmen bewerben würden, bei den großen Kanzleien Freshfields Bruckhaus Deringer, Hengeler Mueller und Clifford Chance. D.h. unter angehenden Juristen gibt es offensichtlich wenige „Top-Arbeitgeber“, die um die Gunst des begabten Nachwuchses konkurrieren. Auf diesem Niveau bezüglich der Bewerbungsabsicht können bei den großen Unternehmen in diesem Jahr allenfalls EADS und Siemens mithalten. Diese Unternehmen haben sich in diesem Bereich im Vergleich zum Vorjahr verbessern können – gleichwohl ist genau für diese beiden Konzerne zu erwarten, dass die positive Einschätzung angesichts der jüngsten Ereignisse und der damit verbundenen Medienberichterstattung gelitten haben dürfte.

### **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. Die Top-Unternehmen mit Blick auf die „Schärfe des Bildes“ liegen aber sehr eng beieinander. Siemens und Porsche bilden aktuell die Spitze des Unternehmensrankings.

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

Der Employer Brand Attraktivitätsindex wird auf der Basis drei zentraler 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 2005 erreicht auch aktuell *Porsche* wieder den höchsten Attraktivitätsindex innerhalb der Unternehmensstichprobe. Allerdings haben die Verfolger aufgeholt: *BMW*, *Siemens* und *EADS* konnten im Vergleich zur letzten Erhebung leicht zulegen. In der Spitzengruppe finden sich aber auch mit *Audi* und den Kanzleien *Freshfields Bruckhaus Deringer* und *Hengeler Mueller* neu die Untersuchung aufgenommene Unternehmen.

Das Employer Brand Attraktivitäts-Mapping zeigt die Position eines Arbeitgebers 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.



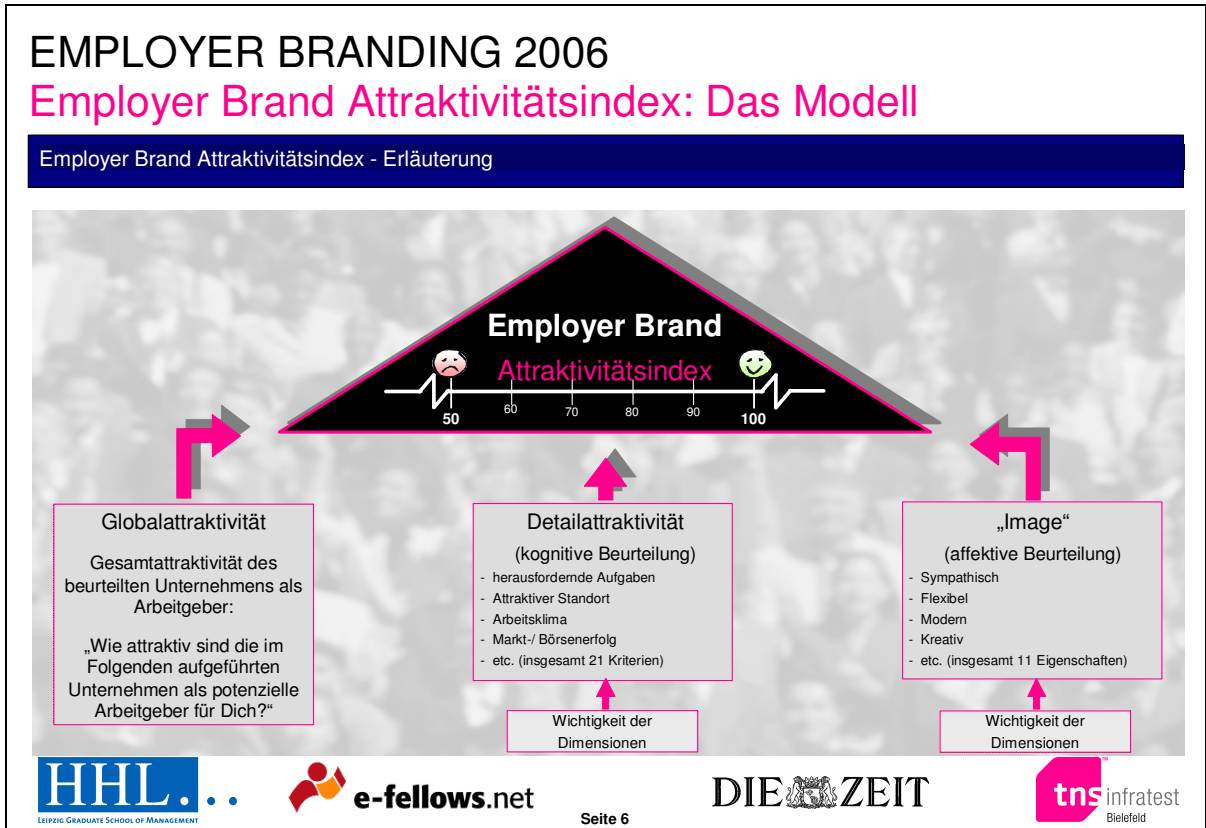


Abb. 3: Berechnung des Employer Brand Attraktivitätsindex

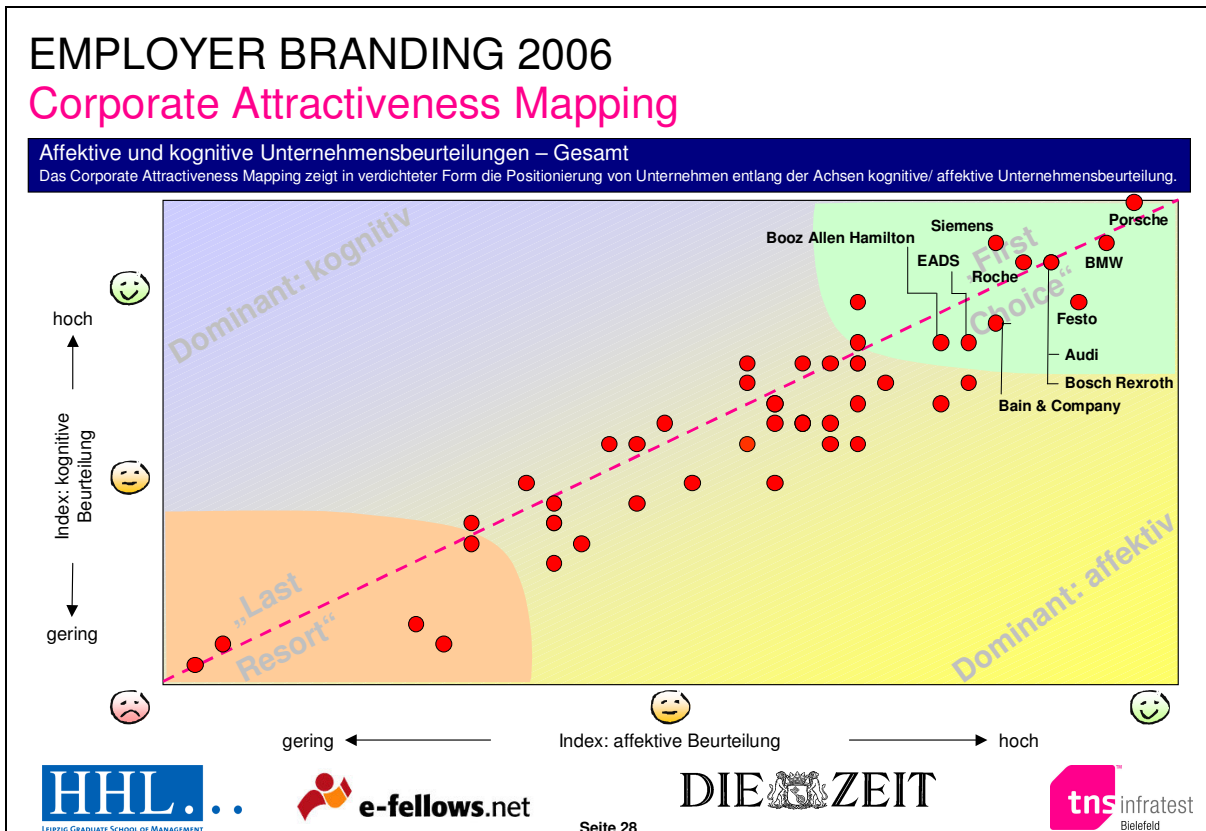


Abb. 4: Employer Brand Attraktivitäts-Mapping (Top 10 Unternehmen)



**Neben den unternehmensspezifischen Auswertungen ist auch ein kommentierter Bericht mit den Gesamtergebnissen der Studie erhältlich. Dieser kann unter der unten angegebenen Adresse zum Preis von 450 Euro bezogen werden.**

**Darüber hinaus sind auch noch branchenspezifische Auswertungen der Ergebnisse verfügbar. Zum Preis von jeweils 250 Euro können Ergebnisberichte zu den folgenden Branchen erworben werden:**

- **Automobil-/Flugzeugbauindustrie**
- **Banken/Finanzdienstleister**
- **Beratung/Expertise**
- **Chemie-/Pharmaindustrie**
- **Handel/Konsumgüterindustrie**
- **Maschinen-/Anlagenbau-/Elektroindustrie**

**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)