Beispiel-Wirtschaftshochschule · Fachbereich Betriebswirtschaftslehre
Seminar: Personalmanagement und Employer Branding (Sommersemester)
Dozent: Prof. Dr. Thomas Beispiel

SEMINARARBEIT

Der Einfluss von Employer Branding auf die Mitarbeitergewinnung

Eine literaturbasierte Analyse im Kontext des Fachkräftemangels

Vorgelegt von: Max Mustermann
Matrikelnummer: 0000000 (fiktiv)
Studiengang: B.Sc. Betriebswirtschaftslehre
E-Mail: max.mustermann@beispiel.de (fiktiv)
Abgabedatum: TT.MM.JJJJ

Hinweis: Alle personenbezogenen Angaben sind frei erfunden. Dieses Dokument ist ein didaktisches Muster von Rockitexter und dient ausschließlich der Orientierung – nicht zur Abgabe. Prüfe alle Quellen im Original und richte dich nach dem Leitfaden deiner Hochschule.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	3
1 Einleitung	4
2 Begriffliche und theoretische Grundlagen	4
2.1 Employer Branding und Arbeitgeberattraktivität	4
2.2 Signaling-Theorie als Erklärungsansatz	5
3 Methodisches Vorgehen	5
4 Analyse: Wirkung auf die Mitarbeitergewinnung	6
4.1 Wirkung auf die Bewerberzahl	6
4.2 Wirkung auf die Bewerberqualität	7
5 Fazit	8
Literaturverzeichnis	9
Anhang: Wirkmodell	10

Kurzfassung

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Fachkräftemangels gewinnt die Arbeitgebermarke (Employer Brand) an Bedeutung. Diese Seminararbeit untersucht auf Basis einer literaturbasierten Analyse, wie Employer Branding die Mitarbeitergewinnung beeinflusst. Als theoretischer Rahmen dient die Signaling-Theorie. Die Analyse zeigt, dass eine starke Arbeitgebermarke sowohl die Zahl als auch die Passung der Bewerbungen erhöhen kann, sofern die kommunizierten Versprechen mit der tatsächlichen Erfahrung im Unternehmen übereinstimmen. Fehlt diese Übereinstimmung, drohen Enttäuschung und höhere Fluktuation. Entscheidend ist daher die Glaubwürdigkeit der Arbeitgebermarke.

Schlagwörter: Employer Branding, Arbeitgeberattraktivität, Signaling-Theorie, Recruiting, Fachkräftemangel

1 Einleitung

Der Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte hat sich in vielen Branchen verschärft. Unternehmen konkurrieren nicht mehr nur um Kundinnen und Kunden, sondern zunehmend auch um geeignete Bewerberinnen und Bewerber. In diesem Kontext rückt das Employer Branding, also der gezielte Aufbau einer Arbeitgebermarke, in den Fokus des Personalmanagements (vgl. Backhaus & Tikoo 2004).

Ziel dieser Arbeit ist es, den Forschungsstand zur Wirkung von Employer Branding auf die Mitarbeitergewinnung strukturiert aufzuarbeiten. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage: *Welchen Einfluss hat Employer Branding auf die Gewinnung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?* Die Arbeit ist als literaturbasierte Analyse angelegt und stützt sich auf betriebswirtschaftliche und personalwirtschaftliche Fachliteratur.

Nach der Klärung der Grundlagen (Kapitel 2) wird das methodische Vorgehen offengelegt (Kapitel 3). Kapitel 4 analysiert die Wirkung auf Bewerberzahl und Bewerberqualität, bevor Kapitel 5 die Forschungsfrage beantwortet und Grenzen der Arbeit benennt.

2 Begriffliche und theoretische Grundlagen

2.1 Employer Branding und Arbeitgeberattraktivität

Employer Branding bezeichnet den Aufbau und die Pflege einer Arbeitgebermarke mit dem Ziel, das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren (vgl. Ambler & Barrow 1996). Die Arbeitgeberattraktivität beschreibt, wie begehrenswert ein Unternehmen aus Sicht potenzieller Bewerberinnen und Bewerber ist. Beide Konzepte sind eng verbunden: Employer Branding ist das Instrument, Arbeitgeberattraktivität das angestrebte Ergebnis.

Zu unterscheiden sind die externe und die interne Wirkung. Extern richtet sich Employer Branding an potenzielle Bewerberinnen und Bewerber, intern an die bestehende Belegschaft. Für die Mitarbeitergewinnung steht die externe Wirkung im Vordergrund, ohne dass die interne Konsistenz vernachlässigt werden darf (vgl. Edwards 2010).

2.2 Signaling-Theorie als Erklärungsansatz

Die Signaling-Theorie erklärt, wie Unternehmen und Bewerberinnen bzw. Bewerber unter unvollständiger Information Entscheidungen treffen. Da Interessierte die tatsächlichen Arbeitsbedingungen vorab nicht vollständig kennen, greifen sie auf beobachtbare Signale zurück, etwa auf die Reputation oder die Kommunikation des Unternehmens (vgl. Lievens & Slaughter 2016). Eine glaubwürdige Arbeitgebermarke wirkt in diesem Modell als Signal für die zu erwartende Arbeitsqualität.

3 Methodisches Vorgehen

Für diese Arbeit wurde eine literaturbasierte Analyse durchgeführt. Recherchiert wurde in wirtschaftswissenschaftlichen Fachdatenbanken sowie in Google Scholar. Als Suchbegriffe dienten Kombinationen aus „Employer Branding“, „employer attractiveness“, „recruitment“ und „Mitarbeitergewinnung“, verknüpft mit den Booleschen Operatoren AND und OR.

Berücksichtigt wurden peer-reviewte Beiträge und einschlägige Fachliteratur. Die Auswahl erfolgte in drei Stufen – Titel, Abstract und Volltext. Zitiert wird durchgehend im Harvard-Stil (Autor Jahr). Das Vorgehen ist eine strukturierte Auswahl und beansprucht nicht die Vollständigkeit eines systematischen Reviews.

4 Analyse: Wirkung auf die Mitarbeitergewinnung

4.1 Wirkung auf die Bewerberzahl

Ein Teil der Literatur zeigt, dass eine bekannte und positiv wahrgenommene Arbeitgebermarke die Zahl der eingehenden Bewerbungen erhöht (vgl. Theurer et al. 2018). Bekanntheit und ein klares Arbeitgeberversprechen senken die wahrgenommene Unsicherheit und motivieren mehr Personen zur Bewerbung. Besonders in Engpassberufen kann dies den Recruiting-Aufwand spürbar verringern.

4.2 Wirkung auf die Bewerberqualität

Neben der Menge ist die Passung der Bewerbungen entscheidend. Eine differenzierte Arbeitgebermarke, die realistische Erwartungen kommuniziert, zieht tendenziell besser passende Bewerberinnen und Bewerber an und wirkt zugleich als Selbstselektion für unpassende Profile (vgl. Backhaus & Tikoo 2004). Entscheidend ist die Glaubwürdigkeit: Werden Versprechen im Arbeitsalltag nicht eingelöst, steigt die Gefahr von Enttäuschung und früher Fluktuation.

5 Fazit

Die Forschungsfrage lässt sich differenziert beantworten: Employer Branding kann die Mitarbeitergewinnung positiv beeinflussen, indem es sowohl die Zahl als auch die Passung der Bewerbungen erhöht. Die Wirkung hängt jedoch von der Glaubwürdigkeit der Arbeitgebermarke ab. Ein Signal wirkt nur, wenn es durch die tatsächliche Erfahrung im Unternehmen gedeckt ist.

Methodisch ist einschränkend anzumerken, dass eine literaturbasierte Analyse vom verfügbaren Forschungsstand abhängt und keine eigenen Daten erhebt. Für weitere Arbeiten wäre eine empirische Untersuchung branchenspezifischer Effekte sinnvoll, etwa im Vergleich von Groß- und Kleinunternehmen.

Literaturverzeichnis

Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.

Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.

Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23.

Lievens, F. & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407–440.

Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M. & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179.

Hinweis zu den Quellen: Die aufgeführten Werke sind reale, etablierte Fachtexte und dienen der Veranschaulichung eines korrekten Literaturverzeichnisses. Prüfe vor eigener Verwendung stets Ausgabe, Seitenzahlen und Verfügbarkeit im Original.

Anhang: Wirkmodell des Employer Branding

Die folgende Übersicht fasst die in Kapitel 4 diskutierte Wirkungslogik in vereinfachter Form zusammen.

Signal (Employer Branding)	Wahrnehmung	Wirkung auf Recruiting
Bekannte Arbeitgebermarke	geringere Unsicherheit	mehr Bewerbungen
Klares Arbeitgeberversprechen	realistische Erwartung	bessere Passung
Glaubwürdige Einlösung	Vertrauen	geringere Frühfluktuation
Nicht eingelöstes Versprechen	Enttäuschung	höhere Fluktuation

Tabelle 1: Vereinfachtes Wirkmodell des Employer Branding (eigene Darstellung, didaktisches Beispiel).