

Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit von Arbeitgebersiegeln

Arbeitgebersiegel als Chance zur Gewinnung von Fach- und Führungskräften und zur Kommunikation von Wertschätzung.

Oliver Scharfenberg



**EMPLOYER
BRANDING**

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	1
Über den Autor	2
Vorwort	3
Was ist ein Arbeitgebersiegel?	4
So wirken Arbeitgebersiegel	5
Kriterien zur Bewertung von Arbeitgebersiegeln	5
Studienergebnis: Typus	6
Studienergebnis: Vertrauenswürdigkeit	7
Studienergebnis: Bekanntheit	8
So werden Arbeitgebersiegel vergeben	9 - 10
So wählen Sie das passende Arbeitgebersiegel aus	11
Literaturverzeichnis	12
Weitere Informationen, Bilder, Herausgeber	13

ÜBER DEN AUTOR



Oliver Scharfenberg ist Inhaber und Geschäftsführer der Zertifizierungsgesellschaft SQC-Quality-Cert GmbH aus Berlin und beschäftigt sich seit Jahren unter anderem mit dem Thema Employer Branding. Die SQC-QualityCert GmbH bietet die Zertifizierung mit Arbeitgebersiegeln nach Standards des DIQP Deutsches Institut für Qualitätsstandards und -prüfung e.V. an. Oliver Scharfenberg hat Master of Business Administration (MBA) mit dem Schwerpunkt Marketing studiert. Dieses Whitepaper stellt unter anderem einen Auszug seiner Masterthesis: „Bewertung von Qualitätssiegeln im Marketing aus Sicht von Konsumenten - Eine empirische Untersuchung von Bewertungskriterien für Qualitätssiegel“ dar und basiert unter anderem auf den Erkenntnissen seiner wissenschaftlichen Arbeit.

VORWORT

Im Wettbewerb um geeignete Fach- und Führungskräfte müssen sich Unternehmen behaupten. Für Arbeitgeber ist es ein entscheidender Faktor, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

Besondere Herausforderungen liegen für mittelständische Unternehmen vor. Diese sind oftmals nur regional bekannt und gleichzeitig in einem besonderen Maße vom demografischen Wandel betroffen. So liegt es für viele Unternehmen nahe, sich von anderen Arbeitgebern durch ein gezieltes Employer Branding und der Nutzung eines Arbeitgebersiegels abzuheben. Gerade in der frühen Rekrutierungsphase können positive Effekte erzielt werden und eine höhere Bewerbungsbereitschaft durch ein Arbeitgebersiegel erzielt werden.

In einer Untersuchung von Dr. Andreas Eckert vom Institut für Wirtschaftsinformatik der Goethe Universität Frankfurt wurde unter anderem gemessen, wie sich Arbeitgebersiegel in Stellenanzeigen auswirken. Eine gestaltete Employer Branding Anzeige mit zwei Arbeitgebersiegeln wurde fast doppelt so häufig angeschaut wie eine einfache Anzeige. Außerdem wurde diese viel breitflächiger, interessierter und ausgiebiger betrachtet.

Man mag es kaum glauben, aber Biosiegel auf Mineralwasser haben eine umsatzsteigernde Wirkung. In einer Untersuchung des Institutes für marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim wurde nachgewiesen, dass selbst irrelevante Attribute einen positiven Einfluss haben. Selbst wenn man Probanden vorher erklärte, dass ein Inhaltsstoff in einem Produkt völlig irrelevant ist, hatte dessen Erwähnung noch weiterhin eine positive Wirkung.

Dieses Whitepaper gibt Entscheidungsträgern umfassende Informationen rund um das Thema Arbeitgebersiegel und fasst die Ergebnisse, die im Rahmen der Masterthesis von Oliver Scharfenberg und seiner Umfrage gewonnen wurden, zusammen. Außerdem wurden weitere Erhebungen ausgewertet und finden ebenfalls in diesem Whitepaper eine Erwähnung.

WAS IST EIN ARBEITGEBERSIEGEL?

Bei einem Arbeitgebersiegel handelt es sich um ein Gütesiegel. Dabei handelt es sich um eine Abbildung, die einer Organisation bestimmte Attribute wie zum Beispiel die Eigenschaft als „Top Arbeitgeber“, als „Top Ausbildungsbetrieb“ oder zum Beispiel als „Familienfreundlicher Arbeitgeber“ zuschreiben soll.

In der wissenschaftlichen Literatur zur Thematik findet sich keine einheitliche Definition für die Begriffe Arbeitgebersiegel oder Gütesiegel. So wird der Ausdruck in der Literatur auch synonym für Begriffe Qualitätssiegel, Label oder Siegel verwendet. Das Gabler Wirtschaftslexikon (2022) definiert ein Qualitätssiegel beispielsweise als „[...] grafische oder schriftliche Kennzeichnung von Angeboten, die dem Verbraucher eine bestimmte Güte und Qualität signalisieren.“

Hofmann (2001) beschreibt Gütesiegel hingegen als „[...] Bezeichnungen, die von speziellen Gütegemeinschaften verliehen werden und für objektiv nachprüfbare Qualitätskriterien stehen“. Georg (2019) schließt sich den obigen Erklärungsansätzen an und beschreibt ein Gütesiegel als „Nachweis eines oder mehrerer Qualitätsmerkmale“. Rheinbay und Günther (2000) ergänzen, dass Qualitätssiegel als Hinweis auf eine Qualitätskontrolle verstanden werden können, die durch Gütegemeinschaften, Verbände und andere neutrale Stellen garantiert wird.

Unter einem Qualitätssiegel werden Wort- oder Bildzeichen verstanden, die eine Qualitätsaussage in Bezug auf einen Bereich oder eine Gesamtheit treffen. Dies kann sich dabei auch auf einzelne Aspekte eines Unternehmens, einer Organisation, eines Produktes oder zum Beispiel einer Dienstleistung beziehen, wie Gierl und Winkler angeben (2000). Laut Hogleve (2006) werden Qualitätssiegel in der Regel von einer dritten Partei vergeben. Dabei kann es sich zum Beispiel um eine Zertifizierungsgesellschaft, einen Verlag oder eine Verbraucherorganisation handeln.

Qualitätssiegel werden in der Wissenschaft als extrinsische Qualitätssignale verstanden. Dabei tritt der Siegelherausgeber als sogenannter Vertrauensintermediär auf. Dessen Vertrauenswürdigkeit soll die Inhalte, Attribute oder allgemein die Vertrauenswürdigkeit des Arbeitgebersiegels unterstreichen. Bei der Bewertung eines Arbeitgebersiegels stellt sich somit unter anderem die Fragen nach der Vertrauenswürdigkeit. Bei seinen Untersuchungen von Kaufentscheidungsprozessen hat Larceneux (2001) herausgefunden, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit bei der Bewertung eines Gütesiegels entscheidend ist, welche vom Siegelherausgeber ausgeht.



SO WIRKEN ARBEITGEBERSIEGEL

Arbeitgebersiegel wirken in zwei Richtungen. Zum einem haben Arbeitgebersiegel eine Wirkung auf potentielle Bewerberinnen und Bewerber zum anderen auf die bestehenden Beschäftigten. Die folgende Übersicht bezieht sich auf Arbeitgebersiegel, die auf einer unabhängigen Mitarbeiterbefragung basieren und somit Mehrwerte liefern und dabei helfen, die Attraktivität als Arbeitgeber nachhaltig zu verbessern. Arbeitgebersiegel, die keiner fundierten Analyse zu Grunde liegen und zum Beispiel nur aufgrund einer Internetbewertung vergeben werden, finden in dieser Übersicht keine Berücksichtigung wegen fehlender Mehrwerte.

	INNENWIRKUNG	AUßENWIRKUNG
Wirkung auf:	Beschäftigte des Unternehmen	Bewerberinnen und Bewerber
Vorteile:	-Beteiligung der Beschäftigten -Befragung zeigt Wertschätzung -Beteiligung durch Mitarbeiterbefragung -Reduktion der Fluktuation -Erhöhung der Loyalität -Verbesserungsvorschläge der Beschäftigten -Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber	-Mehr Aufmerksamkeit bei Stellenanzeigen -Längere Betrachtungsdauer von Anzeigen -Liefert zusätzliche Informationen -Informationsasymmetrien werden beseitigt -Arbeitgebersiegel baut Unsicherheiten ab -Prestige des Arbeitgebers wird erhöht

Der Herausgeber eines Arbeitgebersiegels tritt wie schon erwähnt als sogenannter Vertrauensintermediär auf. Dessen Unternehmen bzw. dessen Marke soll Vertrauen schaffen. Gerade für kleine- und mittelständische Unternehmen eignen sich Arbeitgebersiegel aus diesem Grund ganz besonders, da diesen oftmals die bundesweite Bekanntheit als Arbeitgeber fehlt. Je unbekannter ein Unternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung ist, desto wirkungsvoller wird der Einsatz eines Arbeitgebersiegels in der Außenwirkung sein.

KRITERIEN ZUR BEWERTUNG VON ARBEITGEBERSIEGELN

Haenraets et al. (2011) erläutern in ihrem Artikel über die Wirkungsbeziehungen von Gütezeichen, dass die konsumentenseitig wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle die Wirkung eines Gütesiegels beeinflusst und einer der entscheidenden Faktoren ist. Moussa und Touzani gehen davon aus, dass die subjektiv vom Konsumenten wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle ein entscheidender Einflussfaktor eines Gütesiegels ist. Dies bestätigt auch Larceneux (2001). Dabei setzt sich laut Haenraets et al. (2011) die wahrgenommene Glaubwürdigkeit aus dem Typus, der Reputation und der Bekanntheit des Siegelgebers (Zertifizierers) zusammen.

WAHrgENOMMENE GLAUBWÜRDIGKEIT
-Typus des Zertifizierers (siehe Seite 6)
-Reputation des Zertifizierers (siehe Seite 7)
-Bekanntheit des Zertifizierers (siehe Seite 8)

Im Folgenden wird deshalb detailliert auf die durchgeführte Befragung von Konsumenten zur Vertrauenswürdigkeit und Bekanntheit von Arbeitgebersiegeln eingegangen und eine Studie von Splendid Research vorgestellt welche die Vertrauenswürdigkeit von Siegelherausgebern untersucht hat.

Die Kriterien nach denen ein Arbeitgebersiegel vergeben wird, sind in der Regel leider nicht vollständig einsehbar. Die Zertifizierer stützen sich hierbei in der Regel auf deren Geschäftsgeheimnis.

TYPUS DES ZERTIFIZIERERS

Dem Typus des Zertifizierers kommt ebenfalls eine Bedeutung zu. So ist beispielsweise der Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen von besonderer Relevanz. Eine Studie des Marktforschungsunternehmens Splendid Research untersucht, welchen Einfluss die Rechtsform eines Siegelgebers auf das Vertrauen der Konsumenten bei einem Gütesiegel hat. Dazu hat das Unternehmen unter dem Titel „Onlinesiegel Monitor 2020“ eine repräsentative Befragung unter 2456 in Deutschland lebenden Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren durchgeführt.

Im Ergebnis kann festgestellt werden, dass insbesondere staatlichen Organisationen, privaten Testinstitute ohne Gewinnabsicht und staatlich geförderte Verbände, Vereine und Stiftungen eine besonders hohe Vertrauenswürdigkeit zukommt.

Hingegen werden Privatunternehmen mit Gewinnerzielungsabsicht von Konsumentinnen und Konsumenten kritisch gesehen. So betrachten lediglich 15% der Befragten private Testinstitute mit Gewinnabsicht als vertrauenswürdig.

Informationen zur Untersuchung: <https://www.splendid-research.com/de/studie-online-siegel/>

Wissenschaftlichen Grundlagen: <https://www.splendid-research.com/de/methode-repraesentativtaet>

FRAGESTELLUNG:

WIE SEHR VERTRAUEN SIE EINEM GÜTESIEGEL, WENN DIE PRÜFUNG UND VERGABE DURCH DIE FOLGENDEN ORGANISATIONSFORMEN ERFOLGT?



	vertrauenswürdig	teils/teils	nicht vertrauenswürdig
Staatliche Testinstitute	58	32	11
Private Testinstitute ohne Gewinnabsicht	54	32	14
Staatlich geförderte Verbände, Vereine und Stiftungen	43	43	14
Private Testinstitute mit Gewinnabsicht	15	34	51

Auszug aus: Vertrauen von Verbrauchern in Abhängigkeit vom Siegelgeber.
(Quelle: <https://www.splendid-research.com/de/studie-online-siegel/>)

REPUTATION DES ZERTIFIZIERERS

Wie schon ausgeführt ist die Reputation des Zertifizierers der entscheidende Faktor in der Bewertung eines Gütesiegels. In der Befragung wurden den Probanden die Siegelgrafiken der genannten Arbeitgebersiegel angezeigt und die Frage gestellt: „Wie vertrauenswürdig sind aus Ihrer Sicht diese Qualitätssiegel?“

In der folgenden Übersicht finden Sie die Umfrageergebnisse.

Mehr Informationen zur Untersuchung :

<https://www.sqc-cert.de/arbeitgeber-awards-auszeichnungen/>

Wissenschaftliche Grundlagen:

<https://www.sqc-cert.de/arbeitgeber-awards-studiendetails/>



WIE VERTRAUENSWÜRDIG SIND AUS IHRER SICHT DIESE QUALITÄTSSIEGEL?

	Summe: Sehr Vertrauenswürdig + Vertrauenswürdig	Sehr Vertrauenswürdig	Vertrauenswürdig	Teils/teils	Eher nicht Vertrauenswürdig	Nicht Vertrauenswürdig
Deutschland Test Focus Money Top Karriere Chancen	34.03	7.41	26.62	44.87	10.84	10.26
Focus Top Arbeitgeber Mittelstand 2022	34.03	7.03	27	45.25	10.46	10.26
Top Arbeitgeber (DIQP)	28.89	6.46	22.43	46.58	11.98	12.55
Great Place to Work - Bester Arbeitgeber Deutschland	18.25	2.47	15.78	47.15	18.63	15.97
audit berufundfamilie - Beruf und Familie Service GmbH	17.49	3.23	14.26	46.96	19.58	15.97
Trendence Absolventenbarometer TOP 10 Arbeitgeber	16.16	2.47	13.69	46.58	18.82	18.44
Top Employer Deutschland - Top Employers Institute	15.4	2.66	12.74	45.06	22.05	17.49
Leading Employer Deutschland 2022	14.26	2.66	11.6	46.2	20.53	19.01
Certified - Great Place to Work	12.74	2.85	9.89	46.96	20.15	20.15
Top Job - zeag GmbH	11.79	2.47	9.32	44.68	21.29	22.24

HINWEISE ZUR UNTERSUCHUNG:



Bevölkerungsrepräsentativ
für Personen ab 18 Jahren



Grafische Aufbereitung
SQC-QualitCert GmbH
Zertifizierer des DIQP



Alle Angaben
in Prozent



Durchführung im Mai 2022
von Oliver Scharfenberg
Geschäftsführer von
SQC-QualityCert GmbH



Umfragepanel:
Consumerfieldworks
GmbH



Die Probanden wurden
in der Befragung die
Siegelgrafiken angezeigt



Teilnehmer
n=526

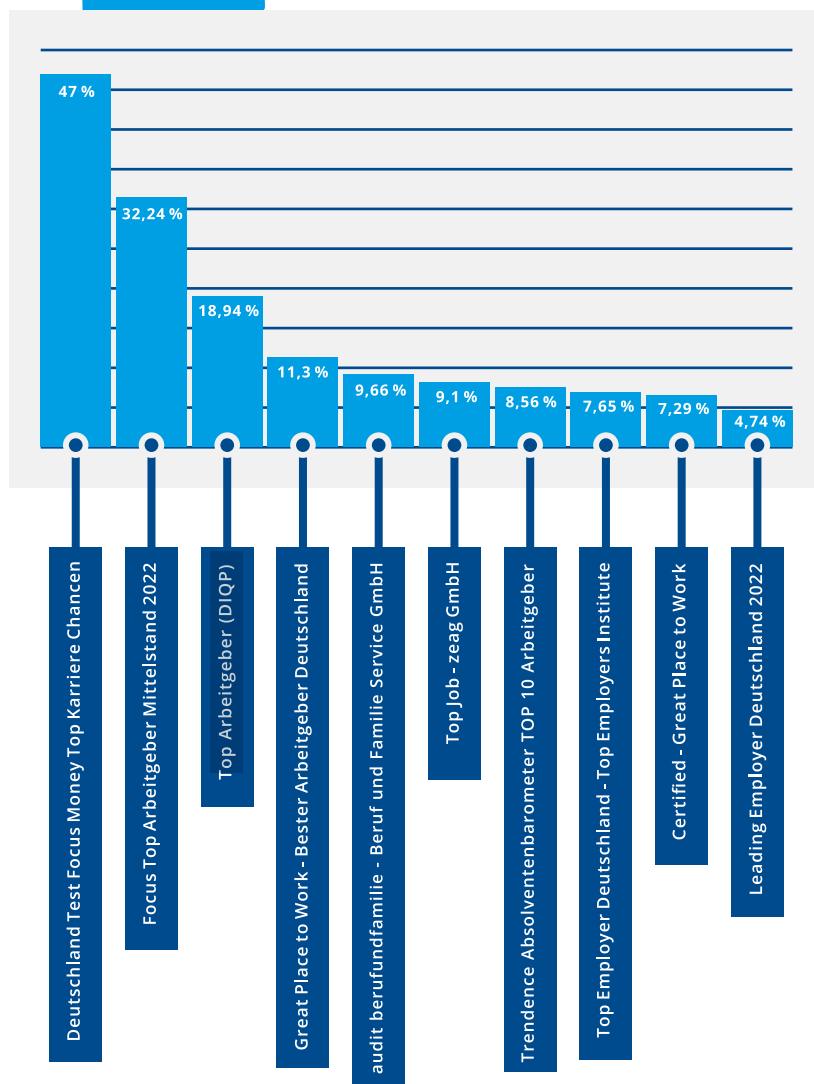
BEKANNTHEIT DES ZERTIFIZIERERS



Von untergeordneter Bedeutung ist die Bekanntheit eines Arbeitgebersiegels. In der Befragung wurden den Probanden die Siegelgrafiken der genannten Arbeitgebersiegel angezeigt und die Frage gestellt: „Welche Qualitätssiegel kennen Sie?“

Die Befragten konnten auf einer fünfstufigen Skala antworten. Die Grafik stellt die Antworten „ist mir bekannt“ und „ich glaube ich kenne es“ dar.

WELCHE QUALITÄTSSIEGEL KENNEN SIE?



Ungestützte Befragung

Im Rahmen der ungestützten Befragung (hier wurde nach vertrauenswürdigen Siegeln gefragt, ohne Siegelgrafiken anzuzeigen) konnten die Probanden fast gar keine Arbeitgebersiegel nennen.

Gestützte Befragung

Im Rahmen der gestützten Befragung (dabei wurden die Siegelgrafiken der einzelnen Arbeitgebersiegel angezeigt) wurden sehr unterschiedliche Werte erreicht.

In der nebenstehenden Grafik sehen Sie die Antworten zu den Antwortmöglichkeiten: „Ich kenne es“ und „ich glaube ich kenne es“ im Rahmen der gestützten Befragung.

Eine detaillierte Einzelauswertung können Sie kostenfrei abrufen unter:

www.sqc-cert.de/ArbeitgeberAwards

HINWEISE ZUR UNTERSUCHUNG:



Bevölkerungsrepräsentativ
für Personen ab 18 Jahren



Grafische Aufbereitung
SQC-QualitCert GmbH
Zertifizierer des DIQP



Alle Angaben
in Prozent



Durchführung im Mai 2022
von Oliver Scharfenberg
Geschäftsführer von
SQC-QualityCert GmbH



Umfragepanel:
Consumerfieldworks
GmbH



Die Probanden wurden
in der Befragung die
Siegelgrafiken angezeigt



Teilnehmer
n=526

SO WERDEN ARBEITGEBERSIEGEL VERGEBEN

STUDIENSIEGEL

Arbeitgebersiegel, die auf einer Studie basieren, werden auch als Studiensiegel bezeichnet. Dabei werden im Internet Personen befragt nach Unternehmen und den Erfahrungen der Beschäftigten mit dem Unternehmen. Gerade Verlage nutzen diese Methodik um auf diese Art und Weise die besten Arbeitgeber zu ermitteln und anschließend ein Arbeitgebersiegel zu verkaufen. Solche Befragungen sind oftmals nicht repräsentativ und genügen damit nicht den Gütekriterien für qualifizierte Marktforschung.

Unter den drei Gütekriterien der Marktforschung versteht man zum einen die Objektivität. Diese besagt, dass die Ergebnisse einer Befragung unabhängig ausgewertet werden müssen. Die Auswertung also nicht von einer bestimmten Person abhängig ist und bei anderen auswertenden Personen andere Ergebnisse zu Stande kommen.

Als weites Gütekriterium gilt die Reliabilität, was bedeutet, dass die Umfrage zuverlässig misst. Bei einer Wiederholung der Befragung sollte diese zu den gleichen Ergebnissen führen. Als drittes Kriterium spricht man von der Validität, welche gewährleistet, dass auch das gemessen wird, was gemessen werden soll.

Wenn eine Zertifizierung für Arbeitgeber auf einer anonymen Befragung mittels einer Bewertungsplattform für Arbeitgeber basiert, ist diese Erhebung nicht geeignet, korrekte Ergebnisse zu liefern. Jeder kann hier jedes Unternehmen bewerten. Die Ergebnisse sind also objektiv nicht geeignet das zu messen, was gemessen werden soll. Dies kann nur durch eine tatsächliche Befragung der echten Beschäftigten eines Unternehmens geschehen.

45.5%
SIND SKEPTISCH

bei der Siegelvergabe durch
ein Privatunternehmen

Quelle: <https://www.sqc-cert.de/Arbeitgeber-Awards>



Zudem darf man den Punkt nicht vergessen, dass unzufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter häufiger deren Unzufriedenheit kommunizieren als zufriedene Mitarbeiter. Außerdem haben es kleinere Unternehmen schwerer in ein Ranking aufgenommen zu werden. Die schon bestehende Benachteiligung als klein- und mittelständisches Unternehmen gegenüber bekannten Arbeitgebermarken verschärft sich hierdurch nur noch weiter.

Die beschriebenen nicht repräsentativen Studien werden ohne Auftrag von den ausgezeichneten Unternehmen durchgeführt. Die Arbeitgeber erhalten ein Glückwunschscheiben und sollen eine Nutzungsgebühr bezahlen um das Arbeitgebersiegel nutzen zu können.

Wenn es einem Unternehmen darum geht, schnell ein Arbeitgebersiegel zu kommen und man eventuell auch eine Befragung der Beschäftigten vermeiden möchte, kann es ein gangbarer Weg sein um schnell zu einer Auszeichnung zu kommen.

Sie sollten bei einem Erwerb eines solchen Arbeitgebersiegels aber unbedingt die entstehenden Kosten und die Innenwirkung berücksichtigen. Bei einem nicht optimalen Betriebsklima werden sich die Beschäftigten vermutlich Fragen, wie das Unternehmen zu seiner Auszeichnung kam. Der guten Außenwirkung kann dann eine negative Innenwirkung gegenüberstehen. Hier gilt es eine richtige Abwägung zu treffen.

AUFTRAGSZERTIFIZIERUNGEN

Auftragszertifizierungen sind solche, die von einem Unternehmen beauftragt werden. Hier bezahlt ein Unternehmen einen Siegelgeber/Zertifizierer dafür, dass eine Zertifizierung durchgeführt wird. In einem solchen Fall stellt sich die Frage nach der Unabhängigkeit bei der Siegelvergabe, wenn ein Unternehmen einen Auftrag zur Zertifizierung erteilt. Jedoch ist dem durchschnittlichen Konsumenten sicherlich klar, dass eine Leistung vom Zertifizierer erbracht wird und diese auch vergütet werden muss.

Auftragszertifizierung mit repräsentativer Befragung

Grundlage der Vergabe eines Arbeitgebersiegels ist alleine oder vollständig eine repräsentative Befragung der Beschäftigten. Dies erfordert, dass zumindest eine ausreichend große Stichprobe oder besser alle Beschäftigten befragt werden. Gerade aufgrund der Innenwirkung eines Arbeitgebersiegels sollte allen Beschäftigten die Möglichkeit geboten werden an einer Befragung teilzunehmen. In größeren und mittelständischen Betrieben

nehmen meistens nie alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an einer Befragung teil. Anders sieht es bei kleineren Unternehmen aus, dort kommt es schon regelmäßiger vor, dass sich alle oder fast alle Beschäftigten an einer unabhängigen Befragung beteiligen.

Die Teilnehmerquote an einer Befragung sinkt üblicherweise mit der Unternehmensgröße. Für die Aussagekraft der Ergebnisse und die Innenwirkung einer solchen Erhebung ist es sehr sinnvoll alle Beschäftigten die



Quelle: <https://www.sqc-cert.de/Arbeitgeber-Awards>

Möglichkeit zur Teilnahme an der Befragung zu ermöglichen. Eine positive Wirkung dieser Form von Beteiligung kann eine höhere Zufriedenheit der Beschäftigten sein. Dies unterstützt dann die Bindung der Beschäftigten an das Unternehmen und führt damit zum Beispiel zu einer Reduzierung der Fluktuation und einer gesteigerten Loyalität. Die Ergebnisse der Befragung liefern den Unternehmen in der Regel umfassende Mehrwerte wie zum Beispiel Verbesserungsvorschläge neben dem reinen Arbeitgebersiegel.

Auftragszertifizierungen ohne eine repräsentative Befragung

Außerdem existieren Auszeichnungen für Arbeitgeber bei denen auf anderen Faktoren als eine Befragung der Beschäftigten gesetzt wird. Dabei wird die Attraktivität eines Unternehmens zum Beispiel nur durch die Befragung der Personalabteilung eines Unternehmens oder zum Beispiel durch einen Workshop mit einigen Beschäftigten des Unternehmens ermittelt. Da möglichen Bewerberinnen und Bewerber die Hintergründe zur Vergabe einer Auszeichnung in der Regel nicht bekannt sein werden, ist eine solche Auszeichnung aus Sicht des Siegelverwenders durchaus geeignet.

Allerdings muss hier auch die Innenwirkung der Auszeichnung bedacht werden. Wenn die Beschäftigten zum Beispiel keine besonders hohe Meinung vom Arbeitgeber haben und dieser mit einem Arbeitgebersiegel wirbt, wird diese Auszeichnung von Beschäftigten sicherlich kritisch hinterfragt werden. Der Effekt für das Unternehmen kann dann in der Innenwirkung womöglich negativ sein. Auf der anderen Seite können auch Workshops positive Impulse liefern, die ein Unternehmen dabei unterstützen können ein attraktiverer Arbeitgeber zu werden.

ZUSAMMENFASSUNG

Das Verhalten der Konsumenten hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert und Siegel gewinnen immer mehr an Bedeutung. Die Modelle und Theorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zeigen, dass Konsumenten durch den Einsatz geeigneter Stimuli – beispielsweise Arbeitgebersiegel – entsprechend animiert werden können.

Der Siegelgeber tritt als vertrauensbildende Institution (Vertrauensintermediär) auf und ein Arbeitgebersiegel gilt als externe Informationsquelle und unterstützt die Qualitätsbewertung (Haenraets et al. 2011). Eine Auszeichnung lenkt die Aufmerksamkeit auf ein Unternehmen.

Bei der Auswahl des für Sie passenden Siegelgebers sollten Sie auf die Rechtsform des Siegelgebers, die subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit und die Bekanntheit des Siegelgebers achten. Bedenken Sie, bei der Bekanntheit geht es nicht um Arbeitgebersiegel, die Ihnen bekannt sind, sondern um solche, die Ihrer Zielgruppe bekannt sind. Der Siegelgeber muss zudem zu Ihrem Unternehmen passen, man spricht dabei von einem inhaltlichen Fit. Bedenken Sie auch die Innenwirkung einer Zertifizierung. Wenn die Beschäftigten nicht verstehen wie ein Unternehmen eine Auszeichnung bekommen, hat kann sich dies eventuell negativ auswirken.

Zur Auswahl des passenden Arbeitgebersiegels sollten Sie nach dem Modell der Person-Organisation-Passung das passende Siegel auswählen. So sollten die in einem Arbeitgebersiegel kommunizierten Inhalte mit den konkreten Vorstellung der Siegelbetrachters in Einklang stehen, um eine optimale Wirkung zu erzielen. Wenn ein Unternehmen sich als ein hervorragender Arbeitgeber darstellen möchte, sollte dies klar aus dem verwendeten Arbeitgebersiegel zu erkennen sein. Wenn das Thema Familienfreundlichkeit für potenzielle Bewerberinnen oder Bewerber von besonderer Bedeutung ist, sollte genau diese in einer klar verständlichen Form mit dem Arbeitgebersiegel kommuniziert werden.

Nutzen Sie die Zertifizierung als Chance und wählen Sie ein Arbeitgebersiegel, welches die Beschäftigten im Rahmen einer repräsentativen Befragung einbindet. Werten Sie die eingehenden Antworten aus und prüfen Sie Verbesserungsvorschläge der Beschäftigten. Kommunizieren Sie anschließend die Ergebnisse der Befragung. Damit binden Sie die Beschäftigten in die Unternehmensentwicklung ein und zeigen Ihre Wertschätzung.

Fügen Sie das Arbeitgebersiegel in eine integrierte Kommunikationsstrategie ein. Eine erfolgreiche Zertifizierung sollte auf allen verfügbaren Kanälen kommuniziert werden. Nutzen Sie dazu zum Beispiel Ihre Website, Stellenangebote und Social Media. Erstellen Sie eine passende Pressemeldung und kontaktieren Sie relevante Regional- oder Fachmedien. Passen Sie die Strategie an Ihr Unternehmen an, nur So entfaltet das Arbeitgebersiegel seine optimale Wirkung.

Bedenken Sie, ein Arbeitgebersiegel macht noch keinen attraktiven Arbeitgeber. Die Zufriedenheit der Beschäftigten muss passen, dann kann ein Arbeitgebersiegel dabei helfen die Attraktivität als Arbeitgeber glaubwürdig zu kommunizieren und Aufmerksamkeit auf Ihr Unternehmen lenken.

Sie haben Anmerkungen, Verbesserungsvorschläge oder Fragen?

Dann senden Sie mir gerne eine Nachricht an Oliver.Scharfenberg@sqc-cert.de

LITERATURVERZEICHNIS

Bauer, H.; Neumann, M.M.; Haber, T.E.; Olic, K. (2005) Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Institut für marktorientierte Unternehmensführung. Universität Mannheim.

Gabler Wirtschaftslexikon (2022). Definition – Was ist ein Gütezeichen? Zugriff am 09.06.2022. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/guetezeichen-36775>

Haenraets, U.; Ingwald, J.; Haselhoff, V.; Holzmüller, H.H. (2011) Zum Stand der Forschung der Wirkungsbeziehungen im Kontext von Gütezeichen. Arbeitspapier / Working Papers Nr. 1. TU Dortmund.

Hofmann, I. (2001). Verbraucherratgeber Lebensmittel. Niedernhausen: Falken Verlag.

Hogreve, J. (2006). Die Wirkung von Dienstleistungsgarantien auf das Konsumentenverhalten. Diss. Hagen 2006.

Larceneux, F. (2001) Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité. Centre de Recherche DMSP in Haenraets, U.; Ingwald, J.; Haselhoff, V.; Holzmüller, H.H. (2011) Zum Stand der Forschung der Wirkungsbeziehungen im Kontext von Gütezeichen. Arbeitspapier / Working Papers Nr. 1. TU Dortmund.

Rheinbay, P.; Günther, A. (2000). Rechtsfragen des Dienstleistungsangebotes. In: Bruhn, M.; Strauss, B. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000, Wiesbaden: Springer.

WEITERE INFORMATIONEN

Mehr Informationen zur Untersuchung von Oliver Scharfenberg finden Sie unter:
<https://www.sqc-cert.de/arbeitgeber-awards-auszeichnungen/>

Hintergrundinformationen zur Durchführung der Befragung von Oliver Scharfenberg :
<https://www.sqc-cert.de/arbeitgeber-awards-studiendetails/>

BILDER

Goldener Button Top Bewertung © guukaa – stock.adobe.com
(<https://stock.adobe.com/de/247063250>)

Male student working on laptop at public library © Jacob Lund – stock.adobe.com
(<https://stock.adobe.com/de/376858533>)

HERAUSGEBER

SQC-QualityCert GmbH
Bessemerstraße 82
10.OG Südturm/ Ostturm
12103 Berlin
Handelsregister: HRB 233825 B
Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
gemäß §27 a Umsatzsteuergesetz: De327999030

SQC-QualityCert ist die Zertifizierungsgesellschaft des DIQP
Deutsches Institut für Qualitätsstandards und -prüfung e.V.
und bietet eine Zertifizierung mit verschiedenen
Arbeitgebersiegeln des DIQP an.

Vertreten durch den Geschäftsführer:
Oliver Scharfenberg
Telefon: 030/233 276 440
Telefax: 030/233 276 441

E-Mail: anfrage@sqc-cert.de
Internet: www.sqc-cert.de