

Ellen Burgdorf und Annemarie Runge

Wahrnehmung und Gestaltung von Employer Brands im interkulturellen Kontext

Eine theoretische Konzeption und empirische Analyse der Arbeitgebersuche ausländischer Studierender und Hochschulabsolventen Sachsen-Anhalts

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Herstellung: BoD – Books on Demand, Norderstedt

Coverdesign: Thomas Karolczak

© 2016 Thurm Wissenschaftsverlag Dr. Uwe Manschwetus, Lüneburg

www.thurm-verlag.de

ISBN: 978-3-945216-18-7

Danksagung

Der vorliegende Text entstand maßgeblich zwischen Dezember 2014 und August 2015 während und nach unserer Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterinnen im KAT Projekt „AkquiPro-Recruit Future Professionals“ an der Hochschule Harz. Die Erstellung unserer gemeinsamen Masterarbeit wäre nicht ohne die tatkräftige Unterstützung der Menschen in unserem Umfeld möglich gewesen.

Unser erster Dank gilt unserem Erstbetreuer Herrn Prof. Dr. Jens Cordes, der uns während des Schreibprozesses mit seinem fachlichen Rat zur Seite stand und uns eine flexible Arbeitszeitgestaltung zur Umsetzung dieser Arbeit ermöglichte. Unseren Zweitbetreuer Herrn Prof. Dr. Uwe Manschwetus danken wir für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens. Beiden haben wir außerdem zu verdanken, dass wir an der dritten Fachtagung Bausteine der Willkommenskultur am 29.05.2015 an der Hochschule Harz teilnehmen durften, durch die wir viele Anregungen für diese Arbeit und das KAT Projekt sammeln konnten. Ebenfalls danken möchten wir Herrn Prof. Dr. Georg Felser für den unter psychologischen Gesichtspunkten konstruktiven Austausch bei der Vorbereitung und Auswertung der empirischen Untersuchung. Ein großer Dank gilt auch Frau Anna Lassonczyk, die uns durch ihren fachlichen Rat als Diplomkulturwirtin wertvolles Feedback für die kulturgerechte Ausgestaltung der empirischen Datenerhebung gab.

Danken möchten wir darüber hinaus allen Interviewpartnern, die uns für diese Arbeit Auskunft über ihre Tätigkeit gaben. Ohne ihre offenen und detailreichen Berichte hätte diese Arbeit nicht zum jetzigen Ergebnis geführt. Bedanken möchten wir uns auch bei unseren Ansprechpartnern an der Hochschule Anhalt, der Hochschule Harz, Hochschule Merseburg sowie der Hochschule Magdeburg-Stendal, der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und der Otto-von-Guericke-Universität, die uns bei der Online-Umfrage halfen, Zugang zu den ausländischen Studierenden und Hochschulabsolventen zu finden, deren zahlreiche Teilnahme und Feedbacks wir sehr zu schätzen wissen.

Für die moralische Unterstützung während dieser Masterarbeitsphase und das sorgfältige Korrekturlesen unserer schriftlichen Ausarbeitungen sind wir unseren Familien und Freunden unendlich dankbar.

Vorwort

Das Buch wurde begleitend zum AkquiPro-Projekt an der Hochschule Harz angefertigt, dessen Ziel es ist, mittels einer E-Recruiting-Software ausländischen Studierenden den Übergang in den regionalen Arbeitsmarkt zu erleichtern.

Anknüpfend an die Forschungsergebnisse des AkquiPro-Projektes, diente die Studie, die maßgeblich zwischen November 2014 und Juni 2015 durchgeführt wurde, dazu, auf Basis einer theoretischen Konzeption den Arbeitgebersuchprozess ausländischer Studierender und Absolventen sachsen-anhaltischer Hochschulen empirisch zu untersuchen. Im Kern ging es darum, herauszufinden, wie diese Zielgruppe Arbeitgeber in Sachsen-Anhalt wahrnimmt, wobei insbesondere Aspekte einer Willkommens- und Anerkennungskultur betrachtet wurden. In diesem Kontext war für die Autorinnen von Interesse, welche hemmenden und fördernden Faktoren auf die Arbeitgebersuche der Zielgruppe einwirken und wie diese ihre Entscheidung beeinflussen, Sachsen-Anhalt als Lebens- und Arbeitsort zu wählen. Dabei wurden die im Land angebotenen arbeitsmarktorientierten Unterstützungsangebote für die Zielgruppe mit untersucht, wobei die Vermittlungsportale in Sachsen-Anhalt im Fokus standen.

Auf Basis der empirischen Ergebnisse wurden praxisbezogene Strategien und –maßnahmen entwickelt, die dazu beitragen sollen, das Potential ausländischer Studenten und Absolventen für den Wirtschaftsstandort Sachsen-Anhalt besser zur Wirkung zu bringen. Weiterhin sollen die Ergebnisse dazu beitragen, ein umfassenderes Verständnis für die Zusammenhänge von Employer Branding und einer Willkommens- und Anerkennungskultur zu schaffen.

Die Forschungsergebnisse knüpfen an die wissenschaftlichen Vorarbeiten der Autorinnen an, die veröffentlicht sind in:

Cordes, Jens; Friedrich, Mareen; Manschwetus, Uwe; Schulz, Ida (Hg.) (2014): Migrationsmarketing. Potenziale zur Schließung der demografischen Lücke. Lüneburg: Thurm Wissenschaftsverlag (Schriftenreihe Beziehungen gestalten: Marketing, Personal & Führung, 1).

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einführung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Ziele und Nutzen	4
1.3 Forschungsansatz und Gang der Untersuchung	7
2 Begriffliche Grundlagen	11
2.1 Employer Brand	11
2.2 Employer Branding	17
2.3 Willkommens- und Anerkennungskultur	22
2.4 E-Recruiting	27
2.5 Begriffsabgrenzung	31
2.5.1 Personalmarketing	31
2.5.2 Talent Management	32
2.5.3 Diversity Management	35
2.5.4 Employee Brand/-ing	38
2.5.5 Leadership Brand/-ing	39
2.5.6 Corporate Branding	41
2.6 Begriffseinordnung	42
3 Theoretische Grundlagen	46
3.1 Ziele von Employer Branding	46
3.2 Funktionen von Employer Branding	47
3.3 Relevante theoretische Modelle zur Arbeitgebersuche	49
4 Konzeptionelle Grundlagen	62
4.1 Theoretischer Bezugsrahmen der Arbeit	62
4.1.1 Stimuli	65
4.1.1.1 Kontrollierbare Stimuli	65
4.1.1.2 Nichtkontrollierbare Stimuli	68

II

4.1.2	Intervenierende Variablen	70
4.1.2.1	Interpersonale Variablen	70
4.1.2.2	Intrapersonale Variablen	74
4.1.2.3	Verhaltensabsicht	80
4.1.3	Response.....	82
4.2	Erkenntnisgewinn der konzeptionellen Überlegungen	85
5	Empirische Grundlagen.....	87
5.1	Relevante Erkenntnisse aus der Employer Branding Forschung	88
5.2	Relevante Erkenntnisse aus der Integrations- und Migrationsforschung.....	91
5.3	Abgeleitete Forschungsfragen.....	95
6	Qualitative Untersuchung.....	98
6.1	Methodische Vorgehensweise.....	98
6.1.1	Interviewvorbereitung	98
6.1.2	Interviewdurchführung.....	102
6.1.3	Interviewauswertung	105
6.2	Ergebnisse in ausgewählten Untersuchungsfeldern	108
6.2.1	Beratungs- und Betreuungsansätze.....	108
6.2.1.1	Beratungs- und Betreuungsbedarf.....	109
6.2.1.2	Beratungs- und Betreuungsumfang.....	111
6.2.1.3	Anforderungen an die Beratungs- und Betreuungstätigkeit ..	118
6.2.1.4	Herausforderungen	124
6.2.1.5	Optimierungspotentiale	126
6.2.2	Arbeitgebersuchprozess ausländischer Studierender und Hochschulabsolventen.....	130
6.2.2.1	Anforderungen gegenüber Arbeitgebern.....	131
6.2.2.2	Handlungsweise	135
6.2.2.3	Barrieren.....	139
6.2.2.4	Erfolgsfaktoren.....	150
6.2.3	Willkommens- und Anerkennungskultur in Unternehmen	156
6.2.3.1	Begriffsverständnis.....	156
6.2.3.2	Problemfelder	160
6.2.3.3	Förderung	163
7	Quantitative Untersuchung	174
7.1	Methodische Vorgehensweise.....	174

III

7.1.1 Fragebogendesign.....	174
7.1.2 Erhebungsmethode	184
7.1.3 Stichprobenzusammensetzung	186
7.1.4 Methodik der statistischen Auswertung	192
7.1.5 Methodenkritik	192
7.2 Ergebnisse in ausgewählten Untersuchungsfeldern.....	195
7.2.1 Soziale Faktoren	195
7.2.2 Persönlichkeit	202
7.2.3 Einstellung gegenüber (potentiellen) Arbeitgebern in Deutschland	210
7.2.4 Stimuli	225
8 Nutzwertanalyse	227
8.1 Methodische Vorgehensweise.....	227
8.2 Ergebnisse in ausgewählten Untersuchungsfeldern.....	230
8.3 Methodenkritik.....	232
9 Synthese und Schlussfolgerungen	233
9.1 Synthese und Diskussion der qualitativen Ergebnisse.....	235
9.2 Synthese und Diskussion der quantitativen Ergebnisse.....	243
9.3 Implikationen	247
9.3.1 Implikationen für die Hochschulpraxis	250
9.3.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis	253
9.3.3 Implikationen für die Verwaltungspraxis.....	255
9.3.4 Implikationen für die zukünftige Forschung.....	257
10 Literaturverzeichnis	261
Anlagenverzeichnis.....	280
Elektronischer Anhang	281

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	8
Abbildung 2: Employer Branding Prozess	21
Abbildung 3: Einfluss von der Kultur auf das Verhalten	23
Abbildung 4: Employer Branding im Unternehmenskontext.....	43
Abbildung 5: Entwickeltes Erklärungsmodell zur Arbeitgebersuche	63
Abbildung 6: Entwicklung des Involvements im Life-Course.....	76
Abbildung 7: Verortung der Forschungsfragen im theoretischen Bezugsrahmen ...	96
Abbildung 8: Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse..	106
Abbildung 9: Kategoriensystem mit Haupt- und Subkategorien.....	107
Abbildung 10: Relevante Akteure in der regionalen arbeitsmarktorientierten Beratung und Betreuung	114
Abbildung 11: Zentrale Anforderungsbereiche in der arbeitsmarktorientierten Beratung und Betreuung ausländischer Studierender und Hochschulabsolventen	123
Abbildung 12: Arbeitsmarktbezogene Hemmnisse der Zielgruppe	140
Abbildung 13: Zugang zur Online-Befragung	184
Abbildung 14: Altersverteilung	187
Abbildung 15: Wohnort.....	190
Abbildung 16: Herkunftsland	191
Abbildung 17: Beziehungsstatus	196
Abbildung 18: Deutschlevel	197
Abbildung 19: Verteilung der privaten Kontakte nach ausgewählten Kulturkreisen.....	198
Abbildung 20: Verteilung der privaten Kontakte nach Studentenstatus	199
Abbildung 21: Integrationsbereitschaft	200
Abbildung 22: Werteprofil	202
Abbildung 23: Werteprofil ausgewählter Kulturkreise	203
Abbildung 24: z-transformierte Werteprofile ausgewählter Kulturkreise.....	204
Abbildung 25: Einschätzung der Arbeitsmarktchancen	207
Abbildung 26: Arbeitserfahrungen in Deutschland.....	208
Abbildung 27: Optimaler Bewerbungszeitpunkt nach Status.....	209
Abbildung 28: Anforderungen an den Arbeitgeber	211
Abbildung 29: Anforderungen an den Arbeitgeber nach ausgewählten Kulturkreisen.....	212

Abbildung 30: Präferenz der Unternehmensgröße	213
Abbildung 31: Zusammenhang Deutschlevel und erwarteter Stundenlohn	215
Abbildung 32: Umgang mit Kollegen	217
Abbildung 33: Umgang mit Kollegen nach ausgewählten Kulturkreisen.....	218
Abbildung 34: Sachsen-Anhalt als dauerhafter Lebens- und Arbeitsort.....	220
Abbildung 35: Gründe Sachsen-Anhalt zu verlassen.....	221
Abbildung 36: Gründe in Sachsen-Anhalt zu bleiben.....	223
Abbildung 37: Kriterien Wunschwohnort	224
Abbildung 38: Nutzung von Vermittlungsportalen.....	226
Abbildung 39: Teilschritt der NWA im Überblick.....	228

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der deutschen Hochschulstandorte, an denen Unternehmen den Berufseinstieg ausländischer Studierender aktiv unterstützen.....	3
Tabelle 2: Definitionsübersicht zur Employer Brand.....	12
Tabelle 3: Definitionsübersicht zum Employer Branding.....	18
Tabelle 4: Modell der Akkulturationsorientierung.....	26
Tabelle 5: Erkenntnisse aus bestehenden Modellen zur Arbeitgebersuche.....	51
Tabelle 6: Instrumente des Personal-Marketing-Mixes in einzelnen Phasen des Arbeitgebersuchprozesses.....	66
Tabelle 7: Unterstützungsmaßnahmen zur Integration ausländischer Mitarbeiter.....	169
Tabelle 8: Zusammengehörigkeit Themenkatalog und theoretisches Rahmenmodell.....	176
Tabelle 9: Zugehörigkeit zu den Universitäten und Hochschulen.....	186
Tabelle 10: Stichprobenzusammensetzung.....	187
Tabelle 11: Ergebnisse des Games Howell-Tests der z-transformierten Werte.....	206
Tabelle 12: Vergleich der Lohnvorstellung mit in Sachsen-Anhalt typischen Löhnen.....	215
Tabelle 13: Auswahlkriterien.....	229
Tabelle 14: Ergebnis der NWA.....	230
Tabelle 15: Teilnehmeranmerkungen.....	231