

VYSOKÁ ŠKOLA DTI

**MARKTANALYSE BESTEHENDER GÜTESIEGEL
FÜR ARBEITGEBER IN DEUTSCHLAND**

Eine Einordnung nach Vergabeverfahren und Messung des
Einflusses von Arbeitgebersiegeln auf das Bewerberverhalten

RIGORÓZNA PRÁCA

2024

Oliver Scharfenberg, MBA

VYSOKÁ ŠKOLA DTI

**MARKTANALYSE BESTEHENDER GÜTESIEGEL
FÜR ARBEITGEBER IN DEUTSCHLAND**

Eine Einordnung nach Vergabeverfahren und Messung des
Einflusses von Arbeitgebersiegeln auf das Bewerberverhalten

RIGORÓZNA PRÁCA

Študijný odbor:

Ekonomía a manažment

Dubnica nad Váhom 2024

Oliver Scharfenberg, MBA



Vysoká škola DTI
DTI University

Sládkovičova 533/20, 018 41 Dubnica nad Váhom, Slovakia

ZADANIE RIGORÓZNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Oliver Scharfenberg, MBA

Názov rigoróznej práce: Marktanalyse bestehender Gütesiegel für Arbeitgeber in Deutschland – eine Einordnung nach Vergabeverfahren und Messung des Einflusses von Arbeitgebersiegeln auf das Bewerberverhalten

Akademický rok: 2023/2024

Anotácia: Immer mehr Arbeitgeber in Deutschland verwenden Arbeitgebersiegel, um Mitarbeiter zu gewinnen. Diese Arbeit schafft einen Marktüberblick und stellt unterschiedliche Vergabeverfahren mit seinen Vorteilen und Nachteilen dar. Außerdem wird anhand einer empirischen Untersuchung bewertet, wie sich ein ausgewähltes Arbeitgebersiegel auf das Verhalten von Bewerbern auswirken kann.

Dr.h.c. prof. PaedDr. Tomáš Lengyelfalusy, PhD., MBA
rektor

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die rigorose Arbeit zum Thema „Marktanalyse bestehender Gütesiegel für Arbeitgeber in Deutschland – eine Einordnung nach Vergabeverfahren und Messung des Einflusses von Arbeitgebersiegeln auf das Bewerberverhalten“ eigenständig selbst ausgefertigt habe und die gesamte verwendete Literatur angeführt habe.

V Dubnici nad Váhom, dňa 6. September 2024

.....
podpis študenta

Abstrakt

SCHARFENBERG, Oliver, MBA: Marktanalyse bestehender Gütesiegel für Arbeitgeber in Deutschland – eine Einordnung nach Vergabeverfahren und Messung des Einflusses von Arbeitgebersiegeln auf das Bewerberverhalten. [rigorose Arbeit]. Vysoká škola DTI. Dubnica nad Váhom, 2024. Grad der Qualifikation: Doktor der Philosophie [PhDr.]. Seitenumfang: 147 S.

Seit Jahren nimmt in Deutschland der Fachkräfte- und Arbeitskräftemangel zu. Arbeitgeber sind gehalten, auf sich als Arbeitgeber aufmerksam zu machen und die Beschäftigten langfristig an die eigene Organisation zu binden. In diesem Kontext nutzen immer mehr Arbeitgeber verschiedene Gütesiegel, welche auch als Arbeitgebersiegel bezeichnet werden. Die Anzahl an Arbeitgebersiegeln hat stark zugenommen, ein umfassender Marktüberblick mit Details ist bisher nicht verfügbar. Zahlreiche Autoren kritisieren die unklaren Vergabebedingungen und den fehlenden Nachweis zur Wirksamkeit von Arbeitgebersiegeln (Reif, 2023). Arbeitgeber kennen oftmals die Hintergründe und genauen Vergabemethoden nicht. Es sind zahlreiche Forschungsdefizite unter anderem im Bereich der Wirkung von Arbeitgebersiegeln vorhanden (Abramovski und Enneking, 2017. S.173).

Diese Arbeit schafft einen Marktüberblick und kategorisiert Arbeitgebersiegel. Die Grundlage bilden Qualitätskriterien, die im Rahmen dieser Arbeit erarbeitet wurden. Zudem wird die Wirksamkeit von Arbeitgebersiegeln untersucht. Dazu wurden zwei Befragungen mit Unterstützung des Unternehmens Clickworker GmbH durchgeführt und insgesamt 1095 Personen in zwei unterschiedlichen Gruppen befragt. In der ersten Befragung wurde einer Gruppe von 547 Personen ein fiktives Stellenangebot ohne ein Arbeitgebersiegel gezeigt. In der zweiten Personengruppe wurden 548 Personen die identische Stellenanzeige allerdings mit einem Arbeitgebersiegel angezeigt. Die Befragten aus den Gruppen gaben anschließend eine Bewertung zur Attraktivität des Stellenangebotes und zur Wahrscheinlichkeit einer Bewerbung bei dem angezeigten Arbeitgeber ab. Außerdem wurden Beschäftigte aus dem Bereich Employer Branding zum Thema Arbeitgebersiegel befragt. Diese Arbeit schließt die schon geschilderten Forschungslücken und bietet Arbeitgebern eine Grundlage für die Auswahl der passenden Arbeitgebersiegel.

Abstract

SCHARFENBERG, Oliver, MBA: A market analysis of existing seals of approval for employers in Germany – A classification by award procedure and measurement of the influence of employer seals on applicant behaviour. [rigorous thesis]. Vysoká škola DTI. Dubnica nad Váhom, 20242. Degree of qualification: Doctor of Philosophy [PhDr]. Page count: 147 pp.

The shortage of skilled workers and labour has been increasing in Germany for years now. Employers are under the obligation to draw attention to themselves as an employer and to retain employees in their own organisation for the long term. In this context, more and more employers are utilising various seals of approval, which are also referred to as employer seals. The number of employer seals has increased significantly in recent years, but a comprehensive market overview with details is not yet available. Numerous authors have criticised the unclear award conditions and the lack of evidence for the effectiveness of employer seals (Reif, 2023). Employers often do not know the background and exact methods of awarding seals. There are numerous research deficits, including in the area of the impact of employer seals (Abramovski and Enneking, 2017. p. 173).

This thesis provides an overview of the market and categorises employer seals on the basis of quality criteria that have been developed within the context of the thesis. It also investigates the effectiveness of employer seals on applicant behaviour. To this end, two surveys were conducted with the support of Clickworker GmbH and a total of 1095 people were interviewed in two different groups. In the first survey group of 547 people were shown a fictitious job offer without an employer seal. In the second group, 548 people were shown the identical job advertisement with an employer seal. The respondents from the groups then rated the attractiveness of the job offer and the likelihood of applying to the employer shown. In addition, employees from the employer branding sector are interviewed on the subject of employer seals. This thesis closes the research gaps mentioned above and provides employers with a basis for selecting suitable employer seals.

Inhalt

1. EINLEITUNG	12
1.1. Ziel der rigorosen Arbeit	12
1.2. Methodisches Vorgehen und Eingrenzung des Themas	15
1.2.1. Aufbau der Arbeit	16
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	18
2.1. Personalmarketing	18
2.1.1. Definition des Begriffs	18
2.1.2. Ziele des Personalmarketings	20
2.1.3. Instrumente des Personalmarketings	21
2.2. Employer Branding	24
2.2.1. Definition des Begriffs	24
2.2.2. Ziele des Employer Branding	26
2.2.3. Arbeitgebermarke	29
2.2.4. Arbeitgeberimage	31
2.2.5. Arbeitgeberattraktivität	33
2.2.6. Maßnahmen des Employer Brandings	34
2.3. Gütesiegel	36
2.3.1. Grundlagen und Einordnung	36
2.3.2. Kriterium: Bekanntheit eines Gütesiegels	39
2.3.3. Kriterium 2: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle	39
2.3.4. Kriterium 3: Vorabwissen gegenüber einem Gütesiegel	40
3. MARKTANALYSE BESTEHENDER ARBEITGEBERSIEGEL	41
3.1. Rechtliche Voraussetzungen	41
3.1.1. Einführung	41
3.1.2. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	43
3.1.3. Überblick zur aktuellen Rechtsprechung	45
3.1.4. Zusammenfassung der rechtlichen Aspekte	47
3.2. Methode zur Recherche bestehender Arbeitgebersiegel	48
3.3. Einordnung von Arbeitgebersiegeln	48
3.4. Gütekriterien für Marktforschung	49
3.5. Vor- und Nachteile der verschiedenen Datenquellen	51
3.5.1. Fehlende Repräsentativität	51
3.5.2. Fehlende Validität	52
3.5.3. Fehlende Reliabilität	53
3.5.4. Erwünschte Antworten	54
3.5.5. Unsicherheit	55

3.5.6.	Unschärfe.....	56
3.5.7.	Unbestimmtheit	57
3.6.	Entwicklung einer Bewertungsmatrix.....	58
3.6.1.	Mögliche Datengrundlagen	58
3.6.2.	Rechtliche Aspekte	59
3.6.3.	Markenbekanntheit	60
3.6.4.	Kosten.....	61
3.6.5.	Checkliste für Arbeitgebersiegel.....	61
3.7.	Übersicht der recherchierten Arbeitgebersiegel.....	63
3.7.1.	Repräsentative Untersuchung: Top Arbeitgeber.....	63
3.7.2.	Repräsentative Untersuchung: Great Place to Work	64
3.7.3.	Nicht repräsentative Untersuchung: Top Job	65
3.7.4.	Nicht repräsentative Untersuchung: World´s Best Employer.....	65
3.7.5.	Anonyme Internetbewertung: Top Company	66
3.7.6.	Anonyme Internetbewertung: FOCUS	67
3.7.7.	Selbstauskunft: Top Employer	68
3.7.8.	Selbstauskunft: Arbeitgeber der Zukunft	68
3.7.9.	Selbstauskunft: Land Berlin	69
3.7.10.	Selbstauskunft: IHK Berlin	69
3.7.11.	Trendence Auszeichnungen.....	70
4.	EINFLUSS AUF DAS BEWERBERVERHALTEN	75
4.1.	Arbeitgebersiegel: Definition, Aufgaben und Funktion.....	76
4.2.	Arbeitgebersiegel aus Bewerberperspektive	78
4.2.1.	Messmethodik und Erhebungsdesign	79
4.2.2.	Auswahl der Stellenangebote.....	81
4.2.3.	Auswahl des Arbeitgebersiegels für die Befragung	82
4.3.	Arbeitgebersiegel aus HR-Sicht	84
4.3.1.	Messmethodik und Erhebungsdesign	85
4.3.2.	Auswahl der befragten Personengruppe	85
4.4.	Ergebnisse der empirischen Studie	86
4.4.1.	Auswertung: Relevanz aus Bewerbersicht	86
4.4.2.	Stellenanzeige ohne das Arbeitgebersiegel.....	86
4.4.3.	Stellenanzeige mit dem Arbeitgebersiegel.....	88
4.4.4.	Auswertung: Einordnung aus Sicht von HR-Entscheidern.....	92
4.4.5.	Interpretation: Bedeutung für das Employer Branding.....	97
5.	DISKUSSION	100
5.1.	Zusammenfassung der Studienergebnisse.....	100
5.2.	Kritische Reflexion.....	102

5.2.1.	Beschäftigtenperspektive	103
5.2.2.	Arbeitgeberperspektive	103
5.2.3.	Bewerberperspektive	104
5.2.4.	Zusammenfassung	105
5.3.	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	107
5.3.1.	Diskussion methodischer Einschränkungen	107
5.3.2.	Offene Fragen und Anregungen für zukünftige Forschungen	109
6.	RESÜMEE	112
6.1.	Theoretische Grundlagen	112
6.1.1.	Personalmarketing	112
6.1.2.	Employer Branding	113
6.1.3.	Gütesiegel und deren Wirkung	113
6.1.4.	Rechtliche Rahmenbedingungen	115
6.2.	Vorgehen und Methodik	115
6.3.	Darstellung der Forschungsergebnisse	117
6.3.1.	Marktüberblick, Kriterien und Kosten	117
6.3.2.	Sortierung und Einordnung von Arbeitgebersiegeln	118
6.3.3.	Einfluss auf das Bewerberverhalten und die Arbeitgeberattraktivität ...	118
6.3.4.	Empfehlungen für die Zukunft	120
7.	LISTE DER VERWENDETEN LITERATUR	123
	ANLAGEN	128
	RESUMÉ	147

LISTE DER TABELLEN

Tabelle 1: Checkliste Arbeitgebersiegel	49-50
Tabelle 2: Bewerbungswahrscheinlichkeit ohne das Arbeitgebersiegel.....	73
Tabelle 3: Attraktivität <u>ohne</u> das Arbeitgebersiegel	74
Tabelle 4: Umfrageteilnehmer.....	75
Tabelle 5: Bewerbungswahrscheinlichkeit mit dem Arbeitgebersiegel	76
Tabelle 6: Attraktivität <u>mit</u> dem Arbeitgebersiegel	77
Tabelle 7: Befragung über die Anzahl der Beschäftigten.....	79-80
Tabelle 8: Befragung zur Verwendung von Arbeitgebersiegeln.....	80
Tabelle 9: Befragung zur Art der verwendeten Arbeitgebersiegel	80-81
Tabelle 10: Befragung zu Gründen bei einer Verwendung.....	81
Tabelle 11: Befragung zu Gründen für eine Nichtverwendung.....	82
Tabelle 12: Was müsste ein Arbeitgebersiegel bieten	82-83
Tabelle 13: Eignung von Arbeitgebersiegeln für das Employer Branding.....	83

LISTE DER TABELLEN

Tabelle 1: Checkliste Arbeitgebersiegel	49-50
Tabelle 2: Bewerbungswahrscheinlichkeit ohne das Arbeitgebersiegel.....	73
Tabelle 3: Attraktivität <u>ohne</u> das Arbeitgebersiegel.....	74
Tabelle 4: Umfrageteilnehmer.....	75
Tabelle 5: Bewerbungswahrscheinlichkeit mit dem Arbeitgebersiegel	76
Tabelle 6: Attraktivität <u>mit</u> dem Arbeitgebersiegel	77
Tabelle 7: Befragung über die Anzahl der Beschäftigten.....	79-80
Tabelle 8: Befragung zur Verwendung von Arbeitgebersiegeln.....	80
Tabelle 9: Befragung zur Art der verwendeten Arbeitgebersiegel	80-81

Tabelle 10: Befragung zu Gründen bei einer Verwendung...	81
Tabelle 11: Befragung zu Gründen für eine Nichtverwendung	82
Tabelle 12: Was müsste ein Arbeitgebersiegel bieten.....	82-83
Tabelle 13: Eignung von Arbeitgebersiegeln für das Employer Branding.....	83

LISTE DER ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Focus Business	54
Abbildung 2: Focus Business Datenerfassung.....	54
Abbildung 3: Trendence Formular	58
Abbildung 4: Altersverteilung und Geschlechter bei Clickworker	67
Abbildung 5: Stellenanzeige ohne Arbeitgebersiegel.....	69
Abbildung 6: Stellenanzeige mit Arbeitgebersiegel	69
Abbildung 7: Bekanntheit von Arbeitgebersiegeln	71
Abbildung 8: Bewerbungswahrscheinlichkeit <u>ohne</u> das Arbeitgebersiegel	74
Abbildung 9: Attraktivität <u>ohne</u> das Arbeitgebersiegel	75
Abbildung 10: Bewerbungswahrscheinlichkeit <u>mit</u> dem Arbeitgebersiegel	76
Abbildung 11: Attraktivität <u>mit</u> dem Arbeitgebersiegel.....	78

LISTE DER ABKÜRZUNGEN

BGH= Bundesgerichtshof

IHK = Industrie- und Handelskammer

UWG = Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

z.B. = zum Beispiel

7. LISTE DER VERWENDETEN LITERATUR

Bücher:

14. BELSCH, S. 2015. Mitarbeiterbindung: So sichern Sie Ihre wertvollste Ressource. Hamburg: Igel Verlag, 100 Seiten. ISBN: 978-3-954852659.
15. BENTELE, G. 1988. Vertrauen / Glaubwürdigkeit. In: Jarren, O., Sarcinelli, U., Saxer, U. (eds) Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 748 Seiten. ISBN: 978-3-322-80348-1.
16. BORTZ, J. / DÖRING, N. 2016. Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Wiesbaden: Springer Verlag, 1078 Seiten. ISBN: 364241088X.
17. BURMANN, C. / K. SCHAEFER 2005. Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung. Universität Bremen, Arbeitspapier des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement. 79 Seiten. ISSN: 1613-0936.
18. BUSOLD, M. 2019. War for Talents. Erfolgsfaktoren im Kampf um die Besten. Wiesbaden: Springer Verlag. 248 Seiten. ISBN: 978-3-662-57481-2.
19. ESCH, F. / BAUMGARTL, C. / STAHL, M. / JAEGER, A. 2016. Employer Branding: Right Potentials gewinnen. In: Esch, FR. Handbuch Markenführung. Springer Reference Wirtschaft. Wiesbaden: Springer Gabler. 1583 Seiten. ISBN: 3658133414.
20. FÜRSATTEL, A. 2016. Mitarbeiter im Fokus. Wie Sie mit ganzheitlichem Mitarbeiter- Marketing die besten Talente für Ihr Unternehmen finden, entwickeln und binden. Wiley Verlag. 200 Seiten. ISBN: 9783527508945.
21. HEESEN, B. 2014. Wissenschaftliches Arbeiten. Methodenwissen für das Bachelor-, Master-, und Promotionsstudium. 3. Auflage. Berlin: Springer Verlag. 112 Seiten. ISBN: 978-3-662-43347-8.
22. HESSE, G. / MATTMÜLLER, R. 2015. Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z. Wiesbaden: Springer Verlag. 225 Seiten. ISBN: 3658063831.
23. HIENERTH, C. / HUBERT, B. / SÜSSENBACHER, D. 2009. Wissenschaftliches Arbeiten kompakt. Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen. Wien: Linde Verlag. 216 Seiten. ISBN: 3714301623.
24. HUSSY, W. / SCHREIER, M. / ECHTERHOFF, G. 2013. Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. Springer-Verlag. 318 Seiten. ISBN: 3642343627.

25. KANING, U. P. 2016. Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. 250 Seiten. ISBN 978-3-662-50375-1.
26. MAYRING, P. 2008. Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. 135 Seiten. ISBN: 3407255012.
27. MCNEIL, A. J. / FREY, R. / EMBRECHTS, P. 2015. Quantitative Risk Management: Concepts, Techniques, and Tools. Princeton: Princeton University Press. 720 Seiten. ISBN: 9780691166278.
28. MOSLEY, R. 2014. Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers. Wiley. 316 Seiten. ISBN: 978-1-118-89852-9.
29. NAUNDORF, J. 2016. Aussagekraft von Employer-Award-Ergebnissen. Dissertation, Otto-von-Guericke Universität Magdeburg. München: Rainer Hampp Verlag. 448 Seiten. ISBN: 978-3-95710-053-5.
30. OTTO, C. / REMDISCH, S. 2015. Rekrutierung in einer zukunftsorientierten Arbeitswelt: HR-Aufgaben optimal vernetzen. Wiesbaden: Gabler Verlag. 21 Seiten. ISBN: 978-3-658-05083-2.
31. SCHÄFER, W. 2004. Wirtschaftswörterbuch, Band I: Englisch-Deutsch, 7. Auflage, München: Vahlen. 990 Seiten. ISBN 978-3-8006-2885-8.
32. SCHEIN, E. 2010. Organisationskultur. "The Ed Schein Corporate Culture Survival Guide". EHP. 180 Seiten. ISBN: 3897970147.
33. SCHOLZ, C. 2014. Personalmarketing: Vom Employer Branding zur Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern. In Personalmanagement (S. 235-258). Springer Gabler, 2014. 801 Seite. ISBN: 9783663102748
34. SCHNELL, R. / HILL, P. B. / ESSER, E. 2018. Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: De Gruyter Oldenbourg. 534 Seiten. ISBN: 3-11-057732-1.
35. TROMMSDORFF, V. 2004. Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer Verlag. 360 Seiten. ISBN 3-17-018595-0.
36. VON WALTER, B. / HENKEL, S. / HEIDIG, W. 2011. Mitarbeiterassoziationen als Treiber der Arbeitgeberattraktivität. Erschienen in Behavioral Branding: wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Wiesbaden: Gabler. 485 Seiten. ISBN 3-8349-3214-0.
37. WALTER, B. / KREMMEL, D. 2016. Employer Brand Management. Arbeitgebermarken aufbauen und steuern. Wiesbaden: Springer Verlag. 256 Seiten. ISBN: 3658069376.

38. WEHNER, M. C. 2016. Internes und externes Personalmarketing. In Handbuch Personalmarketing (S. 123-142). Springer Gabler. 831 Seiten. ISBN: 9783663102748
39. WETTERICH, C. / PLÄNITZ, E. 2021. Systematische Literaturanalysen in den Sozialwissenschaften. Eine praxisorientierte Einführung. Leverkusen-Opladen: Barbara-Budrich Verlag, 127 Seiten. ISBN 978-3-8474-2430-7.
40. WOLF, G. 2018. Mitarbeiterbindung. Strategie und Umsetzung im Unternehmen. 3. Auflage. Freiburg: Haufe Lexware. 426 Seiten. ISBN 978-3-648-1073

Zeitschriften und Journale:

4. AMBLER, T. / BARROW, S. 1996. The employer brand. Volume 4. In Journal of Brand Management 4 (3). <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>. S. 185–206.
5. BACKHAUS, K. / TIKOO, S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. In Career Development International, 9(5). <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>. S. 501-517.
6. BEHRENDTS, T. / BAUER, M. 2016. Employer Branding: Kritische Würdigung eines personalwirtschaftlichen Gestaltungsansatzes. Flensburger Hefte zu Unternehmertum und Mittelstand. Nummer 12. Dr. Werner Jackstädt-Zentrum für Unternehmertum und Mittelstand Flensburg. ISSN: 2196-3347.
7. BERTHON, P. / EWING, M. / HAH, L. L. 2005. Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. In International Journal of Advertising, 24 (2). <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>. S. 151-172.
8. BREAUUGH, J.A. 2013. Employee recruitment. In Annual Review of Psychology 64. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-113011-143757>. S. 389-416.
9. CARLESS, S. A. 2005. Person–job fit versus person–organization fit as predictors of organizational attraction and job acceptance intentions: A longitudinal study. Occupational and Organizational Psychology, 78(3), S. 411-429. doi:10.1348/096317905X25995.
10. CLAMPITT, P. G. / DOWNS, C. W. 1993. Employee perceptions of the relationship between communication and productivity: A field study. In Journal of Business Communication, 30 (1). <https://doi.org/10.1177/002194369303000101>. S. 5-28.
11. EDWARDS, M. R. 2010. An integrative review of employer branding and OB theory. In Personnel Review, 39 (1).

- <https://doi.org/10.1108/00483481011012809>. S. 5-23. ISSN: 0048-3486.
12. EWING, M. T. / PITT, L. F. / DE BUSSY, N. M. / BERTHON, P. 2002. Employment branding in the knowledge economy. In *International Journal of Advertising*, 21(1). <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104914>. S. 3-22.
 13. FISHER, R. 1993. Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning. *Journal of Consumer Research*, Volume 20. Ausgabe 2, September 1993. <https://doi.org/10.1086/209351>. S. 303–315.
 14. GARAVAN, T. N. / CARBERY, R. / ROCK, A. 2012. Mapping talent development: definition, scope and architecture. In *European Journal of Training and Development*, 36(1). ISSN: 2046-9012. S. 5-24.
 15. GRAWITCH, M. J. / GOTTSCHALK, M. / MUNZ, D. C. 2006. The path to a healthy workplace: A critical review linking healthy workplace practices, employee well-being, and organizational improvements. In *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 58 (3). <https://doi.org/10.1037/1065-9293.58.3.129>. S. 129-147.
 16. HAENRAETS, U. / INGWALD, J. / HASELHOFF, V. 2012. Gütezeichen und ihre Wirkungsbeziehungen – ein Literaturüberblick. *markt* 51, 147–163. <https://doi.org/10.1007/s12642-012-0084-0>
 17. HOVLAND, C. I. / WEISS, W. 1951. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*. Oxford University Press. Vol. 15. No.4. Pp. 635-650. <https://www.jstor.org/stable/2745952>
 18. HUCHT, M. 2008. Arbeitgeber-Rankings liegen im Trend: Wie nützlich sind eigentlich Arbeitgeberbewertungen? In: *FAZ-Hochschulanzeiger*, Nr. 99. S. 94.
 19. LIEVENS, F. / SLAUGHTER, J. E. 2016. Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. In *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/13668800802024678>. S. 407-440.
 20. LOHAUS, D. / RIETZ, C. 2015. Arbeitgeberattraktivität: Der Stellenwert von Bekanntheit und Labels in der frühen Rekrutierungsphase. In: *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie* 59 (2). <https://doi.org/10.1026/0932-4089/a000175>. S. 70-84.
 21. NAUNDORF, J. / SPENGLER, T. 2012. Notwendige Bedingungen für die Aussagekraft von Employer-Award-Ergebnissen. In: *PERSONALquarterly*, 64. Jg.,

Heft 3, S. 28-33.

22. PAUSENBERGER, E. 2018. Strategisches Personalmarketing. In *Management Review Quarterly*, 68 (4), S. 281-297.
23. PLOYHART, R. E. / VANDENBERG, R. J. 2010. Longitudinal research: The theory, design, and analysis of change. *Journal of Management*, 36(1), <https://doi.org/10.1177/0149206309352110> S. 94–120.
24. QU, S. / DUMAY, J. 2011. The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*. ISSN: 1176-6093. <https://doi.org/10.1108/11766091111162070>. S. 238-264.
25. SCHERM, E. / SÜß, S. 2010. Personal-Awards: Legitimationsfassade, Mythos, Symbol? In: *Zeitschrift Führung + Organisation (zfo)*, 79. Jg., Heft 4. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, ISSN 0722-7485, ZDB-ID 625619-3. – Bd. 79.2010, 4, S. 254-256.
26. SIVERTZEN, A. M. / NILSEN, E. R. / OLAFSEN, A. H. 2013. Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7), S. 473-483.
27. SPENCE, M. 1973. Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, Nr. 3. Oxford University Press. <https://www.jstor.org/stable/1882010> S. 355-374.
28. SPILLER, A. 2001. Gütezeichen oder Markenartikel? In *Fleischwirtschaft* 81 (6). S. 47-50. SULLIVAN, J. 2004. Eight elements of a successful employment brand. *ER Daily*, 23(2), S. 501-517.
29. SÜß, M. 1996. Unternehmensimage und seine Auswirkungen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 66 (2). S. 111-126.
30. TAVAKKOLI, R. 2009. Arbeitgeberwettbewerbe und ihre Implikationen für Unternehmenskultur und Talent-Management. In *Wirtschaftspsychologie – Organisationskultur und das „gute Unternehmen“*. Herausgeber Lorenz Fischer. 11. Jahrgang. S. 32-41.
31. TURBAN, D. B. 2001. Organizational Attractiveness as an Employer on College Campuses: An Examination of the Applicant Population. In: *Journal of Vocational Behavior* 58 (2). S. 293-312.
32. VON WALTER, B. / HENKEL, S. / HEIDIG, W. 2011. Mitarbeiterassoziationen als Treiber der Arbeitgeberattraktivität. In: TOMCZAK, T. (Hrsg.): *Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*. Wiesbaden:

Elektronische Quellen

1. ABRAMOVSKIJ, M. & ENNEKING, U. 2017. Wirkung von Arbeitersiegeln auf potenzielle Bewerber mittelständischer Unternehmen: Eine empirische Analyse am Beispiel der Ernährungsindustrie. GJAE 66 (2017), Nummer 3, 2017. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://ageconsearch.umn.edu/record/303547/?v=pdf>
2. AGENTUR JUNGES HERZ 2016. Die besten Arbeitgeber 2016 für Schüler in Deutschland [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.agentur-jungesherz.de/blog/die-besten-arbeitgeber-2016-fuer-schueler-in-deutschland-trendence/>
3. AJZEN, I. 1991. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-, 1991 [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.researchgate.net/publication/272790646> The Theory of Planned Behavior
4. ARBEITGEBER DER ZUKUNFT 2024. Arbeitgeber der Zukunft. Digital. Innovativ. Modern. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.arbeitgeber-der-zukunft.de>
5. BERLIN 2024. Familienfreundlicher Arbeitgeber – ein Gütesiegel für Berlin. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.berlin.de/sen/finanzen/personal/personalmanagement/artikel.1297902.php>
6. CABLE, D. M. / JUDGE, T. A. Person–Organization Fit, Job Choice Decisions and Organizational Entry. ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES Vol. 67, No. (3), September, pp. 294–311, 1996 ARTICLE NO. 0081. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <http://www.timothy-judge.com/Cable%20&%20Judge%20OBHDP%201996.pdf>
7. CHAIKEN, S. / LEDGERWOOD A. 1980. Handbook of theories of social psychology. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://agipubs.faculty.ucdavis.edu/wp-content/uploads/sites/212/2015/03/Chaiken-Ledgerwood-in-press.pdf>
8. DIQP 2024. Top Arbeitgeber (DIQP). Deutsches Institut für Qualitätsstandards und -

- prüfung e.V. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar:
https://www.diqp.eu/wp-content/uploads/2023/08/Top_Arbeitgeber_2024.pdf
9. FIVE STARS MARKETING 2024. Five Stars Marketing [online][zit.05.9.2024] Im Internet verfügbar: <https://fivestars-marketing.de/bewertungen/kununu-bewertungen/>
 10. FN 2024. So ermittelt FOCUS-Business die Top-Arbeitgeber. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://focusbusiness.de/arbeitgeber/methodik>
 11. FÜHRUNGSAKADEMIE SYLT 2024. Bindung in der modernen Ökonomie. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar:
<https://www.fuehrungsakademie-sylt.de/bibliothek/bindung-die-geheimnisvolle-kraft-guter-mitarbeiterfuehrung/kapitel-18-bindung-in-der-modernen-oekonomie>
 12. GLASSDOOR 2019. Employer Branding Statistics. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.glassdoor.com/employers/resources/employer-branding-101-why-how-and-proven-roi/>
 13. GREATPLACETOWORK 2024. Great Place to Work ® – Wer wir sind. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.greatplacetowork.de/ueber-uns/wer-wir-sind/>
 14. HAUFE. 2022. Wie vertrauenswürdig sind Arbeitgebersiegel? [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: https://www.haufe.de/personal/hr-management/wie-vertrauenswuerdig-sind-arbeitgebersiegel_80_575646.html
 15. HEWITT, A. 2016. 2016 Trends in Global Employee Engagement. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar:
<https://www.aon.com/ecuador/attachments/Engagement2016.pdf>
 16. HRMONY. 2024. Employer Branding: Die Macht der Arbeitgebermarke. [online][zit.18.6.2024] Im Internet verfügbar:
[https://www.hrmony.de/wissen/employer-branding#:~:text=Die%20Employer%2DValue%2DProposition%20\(Unternehmen%20als%20Arbeitsplatz%20zu%20%C3%BCberzeugen](https://www.hrmony.de/wissen/employer-branding#:~:text=Die%20Employer%2DValue%2DProposition%20(Unternehmen%20als%20Arbeitsplatz%20zu%20%C3%BCberzeugen)
 17. HUMAN RESSORCES MANAGER 2019. Studie: Das erwarten Azubis von ihrem Ausbilder. [online][zit.18.6.2024] Im Internet verfügbar:
<https://www.humanresourcesmanager.de/employer-branding/studie-das-erwarten-azubis-von-ihrem-ausbilder/>
 18. IHK-BERLIN 2024. Auszeichnung für Ausbildungsexellenz. [online][zit.

05.09.2024] ImInternet verfügbar:

<https://www.ihk.de/berlin/ausbildung/infos-fuer-ausbildungsbetriebe/ihk-siegel-fuer-ausbildungsexzellenz>

19. IHK-BERLIN-KRITERIEN 2024. [online][zit. 05.09.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/5859668/cc4137b8561f578d7ebb048ae800d187/bewerbungsformular-mit-bis-zu-drei-auszubildenden-data.pdf>.
20. KLEBOLTE, K. 2019. Aspekte der Glaubwürdigkeitsbeurteilung – Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Attraktivität, Expertise und Prominenz. Junior Management Science. [online][zit. 05.09.2024] Im Internet verfügbar: <https://jums.ub.uni-muenchen.de/JMS/article/view/5054/3255>
21. KROSNICK, J. A. / JUDD, C. M. / WITTENBRINK, B. 2005. The handbook of attitude measurement. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2015. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://web.stanford.edu/dept/communication/faculty/krosnick/docs/The%20Measurement%20of%20Attitudes.pdf>
22. KUNUNU 2024. New Work SE. [online][zit. 05.9.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.kununu.com>
23. LAWLER, E. E. 2003. Treat people right! Jossey-Bass. [online][zit. 18.6.2024] Im Internetverfügbar: <https://doi.org/10.1002/hrm.20076>
24. LINKEDIN 2023. Effactory enthüllt die Top 10-Themen von Mitarbeiterbefragungen 2023. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: https://de.linkedin.com/pulse/effactory-enth%C3%BCllt-die-top-10-themen-von-mitarbeiterbefragungen-xuagc?trk=public_post#:~:text=Die%20globalen%20Top%2010%20des,Psychologische%20Sicherheit
25. PERSOBLOGGER 2016. Welchen Einfluss haben Arbeitgebersiegel auf Studenten und Absolventen? – Studienergebnisse. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://persoblogger.de/2016/02/15/welchen-einfluss-haben-arbeitgebersiegel-auf-studenten-und-absolventen-studienergebnisse>
26. PERSONALMARKETING 2 NULL 2015. knabenreich consult GmbH [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://personalmarketing2null.de/2015/03/12/focus-arbeitgeber-siegel-repraesentativ-oder-nicht-das-ist-hier-die-frage/>
27. PERSONALMARKETING 2 NULL 2023. knabenreich consult GmbH. [online][zit.

- 18.6.2024] Im Internet verfügbar:
<https://web.archive.org/web/20230529230455/https://personalmarketing2null.de/2023/04/27/arbeitgeber-der-zukunft/>
28. PERSONIO 2022. Großer Wertewandel: Warum Angestellte wechseln wollen – und wie HR sie halten kann. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar:
<https://www.personio.de/blog/hr-studie-talente/>
29. PN 2018. Deutschlands beste(r) Arbeitgeber: Sind wir nicht alle top?. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar:
<https://personalmarketing2null.de/2018/02/01/deutschlands-beste-arbeitgeber-sind-wir-nicht-alle-top/>
30. RANDSTAD 2018. Annual Report 2018. Randstad. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.randstad.com/s3fs-media/rscom/public/2020-02/randstad-annual-report-2018.pdf>
31. REIF, M. 2023. Arbeitgebersiegel sind nutzloser Hochglanz-Bullshit. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.reif.org/blog/arbeitgebersiegel-sind-nutzloser-hochglanz-bullshit/>
32. RHEINISCHE PRESSE ONLINE. Fünf Sterne für den Arbeitsplatz. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: https://rp-online.de/leben/beruf/arbeitgeber-guetesiegel-was-bedeutet-sie-fuer-die-jobsuche_aid-101088927
33. RKW. 2015. Wunscharbeitgeber werden. Transferprojekt, RKW. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.rkw-kompetenzzentrum.de/publikationen/leitfaden/wunscharbeitgeber-werden/das-rkw-netzwerk/>
34. ROE, B. / TEISL, M. F. / LEVY, A. / RUSSELL, M. 2001. Energy Policy. US consumers' willingness to pay for green electricity. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301421501000064?via%3Dihub>
35. RÜDIGER, K. 2008. Gütesiegel als vertrauensbildende Institution im Online-Handel – eine Untersuchung der Vertrauensbildung unter Berücksichtigung kulturspezifischer Aspekte am Beispiel von Deutschland und Spanien. Ruhr Universität Bochum. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar:
<https://hss-opus.ub.ruhr-uni-bochum.de/opus4/frontdoor/index/index/docId/1855>
36. SARKAR, M. B. / BUTLER, B. / STEINFELD, C. 1995. Intermediaries and

- Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace. In Journal of Computer Mediated Communication. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.uky.edu/~bsstil0/oldclass/390-001/articles/cintermed/sarkar.html>
37. STERN. 2024. Top-Arbeitgeber in Deutschland: Eine Übersicht der besten Unternehmen. [online] [zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.stern.de/stern-studien/top-arbeitgeber-in-deutschland--eine-uebersicht-der-besten-unternehmen-34366576.html>
38. TRENDENCE. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.agentur-jungesherz.de/blog/die-besten-arbeitgeber-2016-fuer-schueler-in-deutschland-trendence/>
39. TRENDENCE. 2018. Trendence Graduate Barometer. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.trendence.com/reports>
40. TRENDENCE. 2024. Trendence Arbeitgeber Ranking. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.trendence.com/rankings>
41. TOPJOB. 2024. WAS IST TOP JOB?. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.topjob.de/top-job-programm/was-ist-top-job/>
42. TERBLIN. 2023. „Familienfreundlicher Arbeitgeber“: Dieses Berliner Rathaus ist ausgezeichnet. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/familienfreundlicher-arbeitgeber-dieses-berliner-rathaus-ist-ausgezeichnet-9735209.html>
43. UTOPIA. 2019. Lost in Label? Utopia. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://i.utopia.de/sales/utopia-siegel-studie-lost-in-label-2019.pdf>
44. UNIVERSUM. 2024. Wir helfen ambitionierten Arbeitgebern dabei, die richtigen Talente zu finden. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://universumglobal.com/de/>
45. VERBRAUCHERINITIATIVE. 2016. Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten. Verbraucher Initiative. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: https://verbraucher.org/media/file/1151.VI_Wirkung_Label_auf_Verbraucherverhalten_Ergebnisbericht_2016.pdf
46. WEITZEL, T. / ECKHARDT, A. / LAUMER, S. 2009. A framework for recruiting IT talent: Lessons from Siemens. MIS Quarterly Executive, 13(1). Vol. 8: Iss. 4, Article 5. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar:

<https://aisel.aisnet.org/misqe/vol8/iss4/5>

47. WILSONHCG 2018. 2018 Fortune 500 Top 100 Employment Brands. [online][zit. 18.6.2024] Im Internet verfügbar: <https://www.wilsonhcg.com/fortune-500-top-100-employment-brands-report-2018>

RESUMÉ

V Nemecku sa v posledných rokoch výrazne zvýšil nedostatok kvalifikovaných pracovníkov a čoraz viac aj pracovných síl. Čoraz viac zamestnávateľov hľadá spôsob, ako prilákať viac kvalifikovaných uchádzačov. Čoraz viac zamestnávateľov sa obracia na jednu alebo viacero značiek kvality, ktoré sa ďalej označujú ako značky zamestnávateľa. V Nemecku však chýba celkový pohľad a komplexné posúdenie rôznych pečiatok zamestnávateľa. Okrem toho nebol dostatočne preskúmaný účinok pečatí zamestnávateľov. Táto štúdia preskúmala trh s ponukou pečatí zamestnávateľov v Nemecku, kategorizovala existujúce pečate zamestnávateľov a na základe výskumu vypracovala kontrolný zoznam. Táto práca skúma ponuku na trhu a kategorizuje a hodnotí jednotlivé pečate zamestnávateľov. Okrem toho sa v rámci experimentu podrobnejšie analyzuje spôsob pôsobenia. Okrem toho boli osoby s rozhodovacou právomocou v oblasti ľudských zdrojov požiadané o informácie o požiadavkách na pečať zamestnávateľa. Táto práca vyplňa existujúce medzery vo výskume tým, že odpovedá na tieto výskumné otázky:

- Aké pečate zamestnávateľa existujú na nemeckom trhu a podľa akých kritérií a za akú cenu sa udeľujú?
- Ako je možné triediť a klasifikovať pečate zamestnávateľa?
- Aký vplyv majú pečate zamestnávateľa na správanie uchádzačov a subjektívne vnímanie príťažlivosti zamestnávateľa?

Teoretické základy

Aby sme pochopili význam a fungovanie pečatí zamestnávateľa, je nevyhnutné osvetliť teoretické základy. Ako základ pre ďalšie vysvetlenia sú najprv vysvetlené príslušné pojmy personálny marketing, employer branding a pečať kvality. Následne sa prediskutuje ich spôsob pôsobenia a uskutoční sa prechod na pojem pečať zamestnávateľa.

Personálny marketing

Personálny marketing zohráva ústrednú úlohu v modernom riadení ľudských zdrojov a zahŕňa rôzne opatrenia na získanie a udržanie kvalifikovaných zamestnancov.

Personálny marketing, známy aj ako marketing ľudských zdrojov (HR), je ústredným pojmom moderného riadenia ľudských zdrojov, ktorého cieľom je prilákať kvalifikovaných zamestnancov a dlhodobo ich udržať v podniku (Schäfer 2004, s. 759). Zahŕňa všetky strategické a operatívne opatrenia, ktoré podnik prijíma na to, aby sa prezentoval ako

atraktívny zamestnávateľ, a tým prilákal a udržal si najlepšie talenty. Personálny marketing možno považovať za rozhranie medzi tradičným marketingom a ľudskými zdrojmi. Zatiaľ čo cieľom marketingu je predovšetkým predaj výrobkov a služieb zákazníkom, HR marketing sa zameriava na „marketing“ podniku ako zamestnávateľa (Schäfer 2004, S. 759-761). Cieľom je pozitívne prezentovať spoločnosť navonok pre potenciálnych uchádzačov aj dovnútra pre existujúcich zamestnancov a zvýšiť počet vhodných žiadostí (Behrends a Bauer, 2016, s. 17).

Employer Branding

Employer branding je strategický koncept v personálnom marketingu, ktorého cieľom je umiestniť spoločnosť ako atraktívneho zamestnávateľa (Esch et al., 2016, s. 2-4). Zahŕňa všetky opatrenia zamerané na rozvoj a posilnenie značky zamestnávateľa a jej komunikáciu navonok aj dovnútra. Cieľom budovania značky zamestnávateľa je pozitívne ovplyvniť vnímanie podniku ako zamestnávateľa, a tým dlhodobo prilákať a udržať kvalifikované talenty (Backhaus a Tikoo, 2004, s. 505 - 506). Employer branding sleduje celý rad cieľov, ktoré majú za cieľ postaviť podnik ako atraktívneho zamestnávateľa s cieľom prilákať a dlhodobo si udržať najlepšie talenty. Jednou z možností môže byť použitie značky schválenia.

Pečate kvality a ich vplyv

Pečate kvality sú ocenenia, ktoré často udeľujú nezávislé organizácie na potvrdenie kvality a spoľahlivosti výrobkov, služieb alebo napríklad určitých vlastností spoločností vo všeobecnosti. Pečate kvality zohrávajú dôležitú úlohu pri ovplyvňovaní postoja spotrebiteľov k výrobkom a službám. Štúdie ukazujú, že pečate kvality môžu posilniť dôveru spotrebiteľov v kvalitu a spoľahlivosť výrobku tým, že slúžia ako externé potvrdenie dodržiavania určitých noriem (Esch, 2019, s. 52). Táto dôvera často vedie k pozitívnemu postoju k certifikovaným výrobkom, čo zvyšuje pravdepodobnosť, že spotrebiteľia budú tieto výrobky uprednostňovať a odporúčať ich ostatným (Roe et al., 2001, s. 138).

Značka kvality je vonkajší signál kvality, ktorý spotrebiteľom alebo zainteresovaným stranám poskytuje dodatočné informácie, ktoré im uľahčujú rozhodovanie o nákupe alebo výbere (Haenraets et al., 2012, s. 149). Značky kvality pomáhajú budovať dôveru tým, že poskytujú objektívne potvrdenie kvality alebo výkonnosti, ktoré by inak bolo ťažké posúdiť. Pečatiam kvality sa vo všeobecnosti pripisujú dva rôzne účinky. Na jednej strane môžu pôsobiť ako motivačný stimul a na druhej strane ako signál kvality na zníženie informačnej

asymetrie (Naundorf, 2016, s. 12 - 14).

Spenceova teória signalizácie (1973) vysvetľuje tento jav prostredníctvom úlohy pečatí kvality ako signálov, ktoré znižujú neistotu v oblasti kvality na trhu. Prostredníctvom pečate výrobca spotrebiteľovi signalizuje, že výrobok alebo služba spĺňa určité kritériá kvality, čo má pozitívny vplyv na postoj spotrebiteľa.

Positívny postoj sa posilňuje, ak pečať kvality pochádza od renomovanej a dôveryhodnej inštitúcie (Haenraets et al., 2012, s. 152). Slúži ako vonkajší ukazovateľ kvality, ktorý spotrebiteľom pomáha napríklad pri posudzovaní kvality, najmä ak im nie sú priamo zrejmé vnútorné charakteristiky kvality (Roe et al., 2001, s. 142). Vnímaná kvalita sa zvyšuje, ak je prítomná pečať kvality, čo má následne pozitívny vplyv na rozhodovanie o kúpe výrobkov (Esch, 2019, s. 56).

Podľa teórie vnímanej dôveryhodnosti je účinok pečatí kvality ovplyvnený dôveryhodnosťou vydávajúcej inštitúcie a známosťou pečate (Esch, 2019, s. 58). Ak spotrebiteľia považujú pečať a vydávajúcu organizáciu za dôveryhodné a kompetentné, vnímaná kvalita certifikovaného výrobku sa výrazne zvyšuje. Vplyv pečatí kvality na nákupné rozhodnutia spotrebiteľov je dobre zdokumentovaný. Štúdie ukazujú, že pečate kvality majú pozitívny vplyv na nákupné správanie tým, že zvyšujú dôveru spotrebiteľov v kvalitu a bezpečnosť výrobkov (Roe et al., 2001, s. 144). Pečate zamestnávateľov sú osobitnou formou pečate. Môžu slúžiť ako rozhodovacia heuristika, ktorá pomáha zjednodušiť rozhodovanie a minimalizovať riziko nesprávneho rozhodnutia (Haenraets a kol., 2012, s. 155). Pečate zamestnávateľa sprostredkujú potenciálnym uchádzačom informácie o kvalite a atraktivnosti potenciálneho zamestnávateľa a môžu informovať o zatiaľ neznámych vlastnostiach zamestnávateľa.

Právne rámcové podmienky

Znalosť právneho rámca je absolútne nevyhnutná na to, aby bolo možné vykonať zmysluplnú kategorizáciu a poskytnúť odporúčania pre opatrenia. Podľa nemeckých právnych predpisov môže pečať zamestnávateľa udeliť ktokoľvek, pokiaľ neporušuje žiadne právne predpisy. Na používanie udelenia sa vzťahujú právne obmedzenia. Hlavným právnym rámcom pre používanie ocenení, ako sú pečiatky zamestnávateľa, je v Nemecku zákon o nekalej súťaži (UWG). V príspevku bol predstavený hlavný právny rámec na základe právnej normy a rôznych rozsudkov a odôvodnení v nich obsiahnutých. Súhrnne možno povedať, že UWG poskytuje jasný právny rámec na zabránenie klamlivému konaniu prostredníctvom

neoprávneného používania pečiatok zamestnávateľov. Udelení zamestnávateľa ako používateľa pečatí musia zabezpečiť, aby sa udelenie pečate zakladalo na transparentných a objektívnych kritériách a nesprostredkovalo zavádzajúce informácie, aby sa vyhli právnym dôsledkom, ako sú napríklad nákladné upozornenia.

Postup a metodika

Cieľom práce je odpovedať na tri definované výskumné otázky. Práca je zostavená pomocou systematickej rešerše literatúry v kombinácii s metódou snehovej gule. Systematická rešerša literatúry slúži na systémové a štruktúrované usporiadanie širokého spektra informácií z existujúcich publikácií (Wetterich & Plänitz, 2021, s. 14). Metóda snehovej gule sa používa na kontrolu a vyhľadávanie sekundárnych literárnych zdrojov pre primárne zdroje (Hienerth, Hubert & Süßenbacher, 2009, s. 72). Na tento účel boli použité portály ako Google Scholar, miestna knižnica a interné online knižnice (Heesen, 2014, s. 39-41). Okrem toho sa uskutočnil prieskum, ktorý sa analyzoval podľa Mayringovej obsahovej analýzy (Mayring, 2008, s. 28-30).

V prvej kapitole boli vysvetlené východiská a motivácia práce, nasledoval opis potreby výskumu a ústredné výskumné otázky. Na začiatku práce boli predstavené aj teoretické východiská, ktoré slúžia ako základ pre pochopenie následných analýz. Potom bol opísaný metodologický prístup a zúžená téma s cieľom jasne vymedziť rozsah štúdie.

V druhej kapitole sa podrobne rozoberali teoretické základy. Nakoniec sa v tejto kapitole diskutovalo o význame a funkcii pečatí zamestnávateľov.

V tretej kapitole sa analyzoval trh s existujúcimi pečaťami zamestnávateľov. Najprv boli vysvetlené právne rámcové podmienky relevantné pre udeľovanie a používanie pečiatok zamestnávateľov. Potom nasledovala komplexná rešerša pečiatok zamestnávateľov dostupných v Nemecku. Potom sa analyzovali a systematicky klasifikovali rôzne postupy udeľovania. Analyzovali sa výhody a nevýhody rôznych postupov udeľovania s cieľom hlbšie pochopiť mechanizmy, ktoré sa skrývajú za pečaťami zamestnávateľov.

Vo štvrtej kapitole sa uskutočnila empirická štúdia s cieľom zmerať vplyv pečiatok zamestnávateľov na vnímanú atraktivnosť zamestnávateľov. Význam pečiatok zamestnávateľov sa analyzoval z pohľadu uchádzačov o zamestnanie aj rozhodovacích orgánov v oblasti ľudských zdrojov. Boli vytvorené dva rôzne fiktívne pracovné inzeráty s cieľom preskúmať

vplyv pečatí zamestnávateľov na správanie uchádzačov o zamestnanie. Vytvorili sa dve skupiny 548 a 547 ľudí. Každé skupine ľudí sa ukázal len jeden pracovný inzerát, aby sa zabránilo vzájomnému ovplyvňovaniu. Jediným rozdielom medzi oboma verziami pracovných inzerátov bola prítomnosť pečiatky zamestnávateľa. S cieľom zistiť, do akej miery možno pečiatky zamestnávateľa zmysluplne zaradiť do hodnotiacej matice, sa spolu s potenciálnymi uchádzačmi uskutočnili rozhovory s osobami s rozhodovacou právomocou v oblasti ľudských zdrojov. Okrem toho sa skúmal význam niektorých pečiatok zamestnávateľov a zisťovali sa dôvody pre alebo proti použitiu pečiatky z pohľadu rozhodovacích pracovníkov v oblasti ľudských zdrojov. Tieto zistenia poskytujú informácie pre ďalší zmysluplný rozvoj pečatí zamestnávateľov.

Piata kapitola obsahovala diskusiu o výsledkoch štúdie. Zhrnuli sa v nej kľúčové zistenia a poskytla kritická reflexia. Záujmy a názory zamestnancov, zamestnávateľov a uchádzačov sa v niektorých prípadoch výrazne líšia, a preto boli analyzované oddelene, aby sa vytvoril komplexný obraz o tejto téme. Okrem toho sa poukázalo na obmedzenia štúdie a predložili sa návrhy na ďalší výskum.

Prezentácia výsledkov výskumu

Výsledky výskumu odpovedajú na výskumné otázky popísané na začiatku. V tomto bode boli vytvorené tri kapitoly, z ktorých každá odpovedá na výskumnú otázku.

Prehľad trhu, kritériá a náklady

Táto práca jasne ukázala, že na nemeckom trhu existuje viac ako 68 rôznych pečatí zamestnávateľov, ktoré sa výrazne líšia metodikou, nákladmi a kritériami na vyhodnotenie ponúk. Na tomto mieste sa odkazuje na prílohy 1 až 4 tejto práce, aby sa predišlo opakovaniu.

Zatiaľ čo niektoré pečate sú založené na podložených a reprezentatívnych prieskumoch zamestnancov, iné sú založené na subjektívnom sebahodnotení zamestnávateľov. Kritériá a hodnotenie sú často ťažko alebo nemožné pochopiť. Tento nedostatok transparentnosti sťažuje uchádzačom a iným zainteresovaným stranám správne posúdenie významu a dôveryhodnosti rôznych pečatí zamestnávateľa. Najmä pečate zamestnávateľov založené na sebazverejňovaní so sebou okrem nedostatku pridanej hodnoty a nedostatočného základu prinášajú nezanedbateľné právne riziká.

Zo štúdie vyplýva, že napriek veľkému počtu pečatí zamestnávateľov je transparentnosť a

zrozumiteľnosť kritérií na vyhodnotenie ponúk a nákladov často nedostatočná. To je obzvlášť problematické pri anonymných platformách, ako je kununu, kde môže ktokoľvek odoslať hodnotenie, čo vedie k nízkej hodnote a spoľahlivosti údajov.

Pre zamestnávateľov je použitie ocenenia založeného na vlastných vyhláseniach rizikové z dôvodov práva hospodárskej súťaže, ak ocenenie nie je správne vysvetlené.

Rozdiely medzi oceneniami sú niekedy značné. Zatiaľ čo niektoré pečate sú založené na rozsiahlych a metodologicky spoľahlivých údajoch, iné využívajú predovšetkým subjektívne hodnotenia alebo vlastné vyhlásenia zamestnávateľov.

Niektoré ocenenia poskytujú konkrétnu pridanú hodnotu, napríklad vyhodnotenie prieskumu medzi zamestnancami, a ponúkajú tak možnosť dlhodobo sa zlepšovať ako zamestnávateľ.

Rôzni poskytovatelia celkovo oznamujú len málo údajov, čo značne sťažuje kategorizáciu a hodnotenie.

Triedenie a klasifikácia pečatí zamestnávateľa

Na zmysluplné triedenie a klasifikáciu veľkého počtu existujúcich pečatí zamestnávateľa sú potrebné jasné kritériá. Klasifikácia pečatí zamestnávateľa je založená na vyhodnotení ich údajovej základne, postupe udeľovania a právnej prípustnosti. V rámci klasifikácie bola vypracovaná hodnotiacia matica a vykonaná klasifikácia. Zamestnávatelia, ktorí majú záujem, môžu pomocou hodnotiacej matice vybrať pečate zamestnávateľa, ktoré sú pre nich vhodné.

Stručne povedané, reprezentatívne zamestnanecké prieskumy ponúkajú najspoľahlivejší základ pre dôveryhodné ocenenie, zatiaľ čo anonymné internetové recenzie by sa mali vnímať kriticky kvôli ich náchylnosti na manipuláciu a nedostatočnej transparentnosti. Právna prípustnosť je tiež rozhodujúcim kritériom pre získanie dôvery žiadateľov a minimalizáciu právnych rizík. Väčšia štandardizácia a nezávislé overovanie postupov udeľovania môže ďalej zvýšiť dôveryhodnosť a užitočnosť pečatí zamestnávateľa.

Vplyv na správanie uchádzačov a atraktivnosť zamestnávateľa

Zamestnávatelia dúfajú, že pečať zamestnávateľa bude mať za následok viac vhodných uchádzačov o zamestnanie a napríklad aj menšie výdavky na inzeráty a reklamné opatrenia, a teda zníženie nákladov (Abramovski a Enneking, 2017, s. 173), pretože by mali byť silnejšie vnímaní ako atraktívny zamestnávateľ. Atraktivita zamestnávateľa opisuje príťažlivosť zamestnávateľa pre potenciálnych, budúcich a súčasných zamestnancov. Zahŕňa rôzne

dimenzie vrátane pracovných podmienok, kariérnych príležitostí, firemného imidžu, odmeňovania a benefitov, ako aj rovnováhy medzi pracovným a súkromným životom (Berthon, Ewing a Hah, 2005). Zo štúdie jasne vyplynulo, že pečať zamestnávateľa môže významne zvýšiť atraktivnosť zamestnávateľa a pravdepodobnosť, že sa uchádzači o zamestnanie u zamestnávateľa prihlásia. Napríklad 36,86 % účastníkov hodnotilo atraktivnosť fiktívneho zamestnávateľa ako „veľmi atraktívnu“ alebo „atraktívnu“, ak nebola použitá pečať zamestnávateľa. Keď bola použitá pečať zamestnávateľa, táto hodnota sa zmenila na 59,63 %. To zodpovedá nárastu o 22,8 %. Pri otázke o pravdepodobnosti podania žiadosti, 37,96 % účastníkov uviedlo, že je „veľmi pravdepodobné“ až „pravdepodobné“, že by sa „pravdepodobné“, že by sa uchádzali o pracovný inzerát bez pečiatky zamestnávateľa. Tento údaj sa zmenil na 53,95 % v prípade inzerátu s pečaťou zamestnávateľa. To zodpovedá zvýšeniu pravdepodobnosti podania žiadosti v tomto segmente o 15,99 % („veľmi pravdepodobne“ až „pravdepodobne“). Prítomnosť pečiatky zamestnávateľa v pracovnom inzeráte teda potenciálni uchádzači často vnímajú ako pozitívny signál, ktorý zvyšuje vnímanú atraktivnosť zamestnávateľa a pravdepodobnosť podania žiadosti.

Pohľad rozhodujúcich pracovníkov v oblasti ľudských zdrojov (personálnych manažérov) ukázal dôvody používania alebo nepoužívania pečatí zamestnávateľov. To je obzvlášť zaujímavé pre budúce navrhovanie pečatí zamestnávateľov s cieľom odvodiť opatrenia. Na prieskume sa zúčastnilo celkovo 111 osôb s rozhodovacími právomocami v oblasti ľudských zdrojov. Až 46 % respondentov uviedlo, že používa pečať zamestnávateľa. Naopak 54 % respondentov pečať zamestnávateľa nepoužíva. Zďaleka najväčší podiel respondentov využíva ocenenie Top zamestnávateľ (62 %), po ktorom nasledujú iné ocenenia (32 %), ďalej Top zamestnávateľ (26 %) a Great Place to Work (18 %). Dôvodom používania ocenenia je zviditeľnenie (74,47 %), zlepšenie imidžu (68,09 %), pozitívny vplyv na zamestnancov (55,32 %) a vykonanie reprezentatívneho prieskumu medzi zamestnancami (34,04 %).

Ak sa pečať zamestnávateľa nepoužíva, 45,76 % respondentov uviedlo, že si ju môžu jednoducho kúpiť. O užitočnosti ocenenia malo pochybnosti 37,29 % respondentov. Ďalších 37,29 % sa domnieva, že ocenenie je príliš drahé. 18,64 % respondentov uviedlo, že dostávajú dostatok kvalifikovaných žiadostí bez pečiatky zamestnávateľa. 18,64 % respondentov uviedlo, že nevedia o žiadnej renomovanej pečiatke zamestnávateľa. Len niekoľko respondentov nechce zverejňovať žiadne údaje (1,69 %) alebo sa obáva prieskumu medzi zamestnancami (1,69 %).

Celkovo možno konštatovať, že štúdie potvrdzujú existujúci výskum, podľa ktorého majú pečiatky zamestnávateľa významný vplyv na správanie uchádzačov a subjektívne vnímanú atraktívnosť zamestnávateľa. Výskum literatúry potvrdil Tavakkoliho zistenia. Uvádza, že vnímanie atraktívnosti zamestnávateľa a ochotu uchádzať sa o zamestnanie môžu zvýšiť pečiatky zamestnávateľa (2009, s. 32-41). Tomu odporuje štúdia Lohausa a Rietza (2015, s. 70 - 84), podľa ktorej pečať zamestnávateľa nemá žiadny vplyv na atraktívnosť zamestnávateľa. V tejto súvislosti Naundorf (2016, s. 14-16) vyzýva na ďalší výskum tejto témy a pečať zamestnávateľa považuje za rozhodujúce diferenciačné kritérium, ktoré môže ovplyvniť výber zamestnávateľa.

Pečate zamestnávateľa slúžia ako dôležitý signál kvality, ktorý znižuje informačnú asymetriu a poskytuje usmernenie pre potenciálnych uchádzačov. Prítomnosť pečiatky zamestnávateľa v inzerátoch môže zvýšiť pravdepodobnosť podania žiadosti a zároveň zlepšiť kvalitu žiadostí. Aby sa však tento pozitívny vplyv maximalizoval, je nevyhnutné, aby boli kritériá udeľovania a metodika udeľovania pečiatky transparentné a zrozumiteľné, aby sa získala a udržala dôvera uchádzačov.

Od používania pečatí zamestnávateľov možno očakávať pozitívne účinky najmä v počiatočnej fáze náboru (Abramovski a Enneking, 2017, s. 173). Potvrdzujú to aj Burmann a Schäfer (2005) a von Walter, Henkel a Heidig (2011), ktorí predpokladajú relevantnosť spontánne hodnotených kľúčových informácií. V ranej fáze rozhodovania o žiadosti sa žiadatelia zväčša rozhodujú na základe

„na základe signálov“, „všeobecných dojmov“ a „možných asociácií“ (Turban, 2001, s. 292 - 312). Početné štúdie ukazujú, že všeobecné používanie pečatí o schválení má pozitívny účinok najmä na slabšie značky (porovnaj SPILLER, 2001, s. 47 - 50). Ak sa toto zistenie preniesie na zamestnávateľov, potom má pečať zamestnávateľa zmysel najmä pre menej známych zamestnávateľov.

Odporúčania do budúcnosti

Na záver možno konštatovať, že štúdia o pečatiach zamestnávateľov priniesla dôležité zistenia, ale že zostávajú otázky, na ktoré by mal odpovedať budúci výskum.

Po prvé, je tu otázka dlhodobého vplyvu pečatí zamestnávateľov na lojalitu a spokojnosť zamestnancov. Predchádzajúce štúdie, ako napríklad táto, sa zameriavali najmä na krátkodobú prítťažlivosť zamestnávateľov, ale bolo by veľmi zaujímavé preskúmať, či pozitívne účinky pečate zamestnávateľa pretrvávajú aj z dlhodobého hľadiska. V tomto

prípade by mohli byť užitočné dlhodobé štúdie na meranie udržateľnosti atraktívnosti zamestnávateľov, ktorú sprostredkujú pečiatky zamestnávateľov.

Po druhé, otázka, ako rôzne demografické skupiny reagujú na pečiatky zamestnávateľov, zostáva nezodpovedaná. Bolo by cenné preskúmať, či napríklad mladší zamestnanci reagujú na pečiatky zamestnávateľa inak ako starší zamestnanci alebo či existujú rozdiely špecifické pre pohlavie. Takéto zistenia by mohli zamestnávateľom pomôcť lepšie zamerať svoje stratégie označovania a reagovať na potreby rôznych skupín uchádzačov.

Po tretie, budúci výskum by mal skúmať vplyv rôznych typov pečiatok zamestnávateľa. Existujú rôzne pečiatky, ktoré zdôrazňujú rôzne aspekty spoločnosti, napríklad ústretovosť voči rodine, environmentálne povedomie alebo inovatívnu silu. Bolo by zaujímavé analyzovať, ktoré typy pečatí sú pre uchádzačov najatraktívnejšie a v ktorých odvetviach sú niektoré pečate obzvlášť dôležité. Ďalšou oblasťou výskumu by mohla byť úloha pečatí zamestnávateľov v rôznych kultúrnych kontextoch. Hoci sa táto štúdia zamerala na nemecký trh práce, medzinárodná perspektíva by mohla odhaliť, či a ako fungujú pečate zamestnávateľov v iných krajinách. Mohlo by to byť dôležité najmä pre nadnárodné spoločnosti, ktoré pôsobia na rôznych trhoch a musia tomu prispôbiť svoje stratégie budovania značky zamestnávateľa.

Ďalším dôležitým aspektom, ktorý by sa mal ďalej skúmať, je interakcia medzi pečatami zamestnávateľov a inými opatreniami na budovanie značky zamestnávateľa. Bolo by užitočné pochopiť, ako fungujú pečate zamestnávateľa v kombinácii s inými marketingovými stratégiami, ako je prítomnosť v sociálnych médiách alebo programy odporúčania zamestnancov. Tieto poznatky by mohli zamestnávateľom pomôcť vytvoriť integrované a účinné stratégie na prilákanie najlepších talentov. Nakoniec by sa mala ďalej skúmať aj dôveryhodnosť a transparentnosť pečatí zamestnávateľov. Zásadnou otázkou je, ako uchádzači vnímajú autenticitu a dôveryhodnosť pečatí a akú úlohu to zohráva pri ich rozhodovaní. Cenné poznatky by tu mohli priniesť kvalitatívne štúdie, napríklad hĺbkové rozhovory alebo fokusové skupiny.

Súhrnne možno povedať, že pečiatky zamestnávateľov majú významný vplyv na správanie uchádzačov a subjektívne vnímanú atraktívnosť zamestnávateľov. Slúžia ako dôležité signály kvality, ktoré znižujú informačnú asymetriu a poskytujú usmernenie pre potenciálnych uchádzačov. Prítomnosť pečate zamestnávateľa

v pracovných inzerátoch môže zvýšiť pravdepodobnosť podania žiadosti a zároveň zlepšiť kvalitu žiadostí. Aby sa však tento pozitívny vplyv maximalizoval, je nevyhnutné, aby boli

kritériá a metodika udeľovania pečiatky transparentné a zrozumiteľné, aby sa získala a udržala dôvera uchádzačov.

V záujme plného využitia pozitívnych účinkov pečiatky zamestnávateľa by sa podniky mali spoliehať na pečiatky zamestnávateľa, ktoré sú založené na reprezentatívnom prieskume zamestnancov a zapájajú zamestnancov do rozvoja podniku. Okrem toho by sa výsledky mali transparentne oznamovať a mali by sa riešiť aj všetky z nich vyplývajúce oblasti, v ktorých je potrebné prijať opatrenia. Pečiatky zamestnávateľa nie sú len nástrojom na zvýšenie počtu uchádzačov, ale aj prostriedkom na zvýšenie lojality a spokojnosti zamestnancov. Takíto zamestnávateľia profitujú z lojálnejších a oddanejších zamestnancov. To následne vedie k nižšej fluktuácii, menšiemu počtu dní práceneschopnosti a celkovo lepším hospodárskym výsledkom. Spoločnosti by preto mali vždy dbať na to, aby vykonávali reprezentatívne prieskumy a ich výsledky cielene využívali na zlepšovanie pracovných podmienok a podnikovej kultúry.

Najmä pre malé a stredné podniky (MSP) môže uznanie príslušnou pečaťou zamestnávateľa predstavovať značnú konkurenčnú výhodu. Keďže MSP sú často menej známe ako veľké spoločnosti, takáto pečať môže pomôcť zvýšiť ich viditeľnosť a atraktivnosť na trhu práce. Uchádzači sa často orientujú na známe pečate, ktoré slúžia ako dôveryhodné ukazovatele dobrých pracovných podmienok a podnikovej kultúry. Pečate zamestnávateľov založené na reprezentatívnom prieskume medzi zamestnancami sú obzvlášť vhodné, pretože sa do nich aktívne zapájajú zamestnanci. Výsledky môžu zamestnávateľom pomôcť aj pri ďalšom zvyšovaní ich atraktivnosti ako zamestnávateľov.