

Arbeitgebermarke: Der Schlüssel für das Talent-Management

Wie Unternehmen ihre Arbeitgebermarke
wirksam einsetzen, um Talente zu gewinnen und
zu binden



Inhalt

- 3 Zusammenfassung
- 4 Zentrale Ergebnisse
- 5 Arbeitgebermarke: Eine Unternehmensinitiative mit dem Fokus auf Talent und Konsistenz
- 7 Talentakquise
- 9 Mitarbeiterbindung
- 11 Investitionen, erzielte und erwartete Vorteile
- 13 Wichtige Empfehlungen
- 15 Anhang

Projektteam:

Vanessa Fabrizio,
Senior Market Impact Consultant

Ben Anderson,
Associate Market Impact Consultant

Beitragende Forschung:

Forrester-Forschungsgruppe:
Brand Experience and Strategy

Über Forrester Consulting

Forrester bietet unabhängige und objektive forschungsbasierte Beratung, um Führungskräfte dabei zu unterstützen, wichtige Transformationsprozesse umzusetzen. Auf der Grundlage einer umfangreichen und kundenorientierten Forschung arbeiten unsere erfahrenen Berater*innen mit Ihnen daran, Ihre Prioritäten mithilfe eines einzigartigen Engagement-Modells umzusetzen. Dieses ist ganz auf Ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten und sorgt sowohl nachhaltig als auch spürbar für mehr Wirksamkeit. Weitere Informationen erhalten Sie unter forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Unerlaubte Vervielfältigung ist strengstens untersagt. Die Informationen basieren auf den aktuellsten verfügbaren Ressourcen. Die Meinungen spiegeln die Beurteilung zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider und können sich ändern. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave und Total Economic Impact sind Handelsmarken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com. [E-55538]



Zusammenfassung

Die Arbeitgebermarke (Employer Brand) spiegelt wider, wie potenzielle und derzeitige Mitarbeiter*innen ein Unternehmen wahrnehmen. Dabei geht es um Tätigkeiten des Unternehmens, die diese Markenwahrnehmung prägen, z. B. dadurch, wie Bewerber*innen angeworben oder Mitarbeiter*innen an das Unternehmen gebunden werden. Da sich Unternehmen immer mehr zu hybriden Arbeitsumgebungen verwandeln und sich an modernen Werten orientieren, hat die Arbeitgebermarke an Bedeutung gewonnen und ist heutzutage sogar erfolgsentscheidend.

Im August 2022 beauftragten Indeed und Glassdoor das Beratungsunternehmen Forrester Consulting damit, die Bedeutung der Arbeitgebermarke zu untersuchen. Dafür führte Forrester eine Online-Umfrage unter 400 Employer-Branding-Entscheidungsträger*innen in Nordamerika und den Regionen EMEA und APAC durch.

Dabei haben wir festgestellt, dass Talentakquise und Mitarbeiterbindung zunehmend an Bedeutung gewinnen und Employer-Branding-Initiativen das gesamte Unternehmen betreffen, da auch die meisten Führungsteams an diesen Entscheidungen beteiligt sind. Die Befragten berücksichtigen die Arbeitgebermarke sowohl bei ihren Strategien zur Mitarbeitergewinnung als auch zur Mitarbeiterbindung. Außerdem sind sie der Auffassung, dass ihre unternehmensinterne Employer-Branding-Strategie beide Strategien positiv beeinflusst hat. Infolgedessen planen 90 % der Befragten, in den nächsten Jahren mehr Geld in die Arbeitgebermarke zu investieren, und mehr als die Hälfte der Befragten plant, die Budgets ihrer Unternehmen um mindestens 6 % zu erhöhen. Im Gegenzug erwarten die Befragten eine Steigerung der Kundenzufriedenheit um durchschnittlich 47 %, der Mitarbeiterzufriedenheit um durchschnittlich 46 % und des Gesamtumsatzes des Unternehmens um durchschnittlich 45 %.

Die Arbeitgebermarke hat Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen – die meisten Führungsteams sind an den Entscheidungen beteiligt.



Zentrale Ergebnisse



Die Arbeitgebermarke ist eine Unternehmensinitiative.

Verschiedene Abteilungen sind an der Employer-Branding-Strategie ihres Unternehmens beteiligt. 72 % der Führungsteams sind stark in die Entscheidungen hinsichtlich der Arbeitgebermarke eingebunden. Zu den Employer-Branding-Strategien der Befragten gehören u. a. Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter*innen, Mitarbeiterengagement, Talentbindung, Talentakquise und Sicherstellung, dass Marke, Kundenerlebnis und Mitarbeitererlebnis konsistent sind.



Arbeitgebermarken ziehen Talente an.

Die Befragten sind der Meinung, dass ihre Arbeitgebermarke sie von den Mitbewerbern abhebt (81 %). Im Besonderen gaben die Befragten an, dass das Antworten auf Bewertungen von Vorstellungsgesprächen und Mitarbeiterbewertungen ihnen dabei hilft, ihre Recruitingziele zu erreichen.



Die Befragten setzen auf die Arbeitgebermarke, um Herausforderungen bei der Mitarbeiterbindung zu bewältigen.

77 % der Befragten gaben an, dass Mitarbeiterbindung heute schwieriger ist als noch vor drei Jahren. Angesichts der Tatsache, dass Mitarbeiter*innen weiterhin auf Markenwerte achten, ist die Arbeitgebermarke zum zentralen Element von Strategien zur Mitarbeiterbindung geworden. 98 % der Befragten stimmen zu, dass die Arbeitgebermarke der entscheidende Faktor beim Erreichen ihrer Ziele zur Mitarbeiterbindung ist.



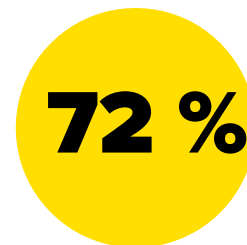
Die Befragten erwarten große Unternehmensvorteile durch Investitionen.

Sie sind der Ansicht, dass eine starke Arbeitgebermarke ihre Chancen bei der Suche nach geeigneten Bewerber*innen steigert und den Ruf des Unternehmens allgemein verbessert. Eine starke Strategie für die Arbeitgebermarke hat das Potenzial, sich positiv auf die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit sowie auf den Gesamtumsatz des Unternehmens auszuwirken. Daher planen 90 % der Befragten, ihr Budget für die Arbeitgebermarke zu erhöhen.

Arbeitgebermarke: Eine Unternehmensinitiative mit dem Fokus auf Talent und Konsistenz

In Unternehmen liegt der Fokus auf Talenten. Denn auf dem Weg zu einer hybriden, wertebasierten Arbeitsumgebung hat sich die Talentakquise schnell von einer Initiative für reine Mitarbeitererfahrung zu einer Unternehmensinitiative gewandelt, die neben Mitarbeitererfahrung auch Marketing, IT, Produkt, Vertrieb und Finanzen umfasst (siehe Abb. 1). Tatsächlich sind 72 % der Führungsteams stark in die Entscheidungen hinsichtlich der Arbeitgebermarke ihrer Unternehmen eingebunden. Aber wie kann die Arbeitgebermarke definiert werden? Die Untersuchungen von Forrester haben Folgendes ergeben:

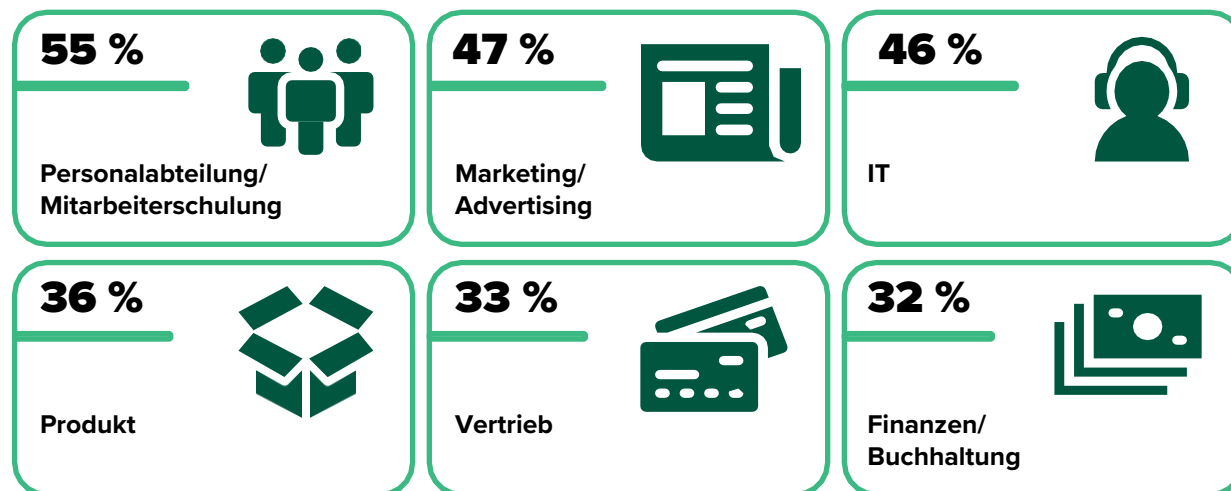
- **Bei der Arbeitgebermarke geht es um Konsistenz zwischen Mensch und Marke.** Die Strategien der Befragten hinsichtlich der Arbeitgebermarke beinhalten Mitarbeiterentwicklung und -bindung sowie Talentbindung und Talentakquise. Zudem stellen sie sicher, dass Marke, Mitarbeitererfahrung und Kundenerfahrung konsistent bleiben.



...der Führungsteams sind stark in die Entscheidungen hinsichtlich der Arbeitgebermarke ihrer Unternehmen eingebunden.

Abbildung 1

Geschäftsbereiche, die in die Employer-Branding-Strategie eingebunden sind



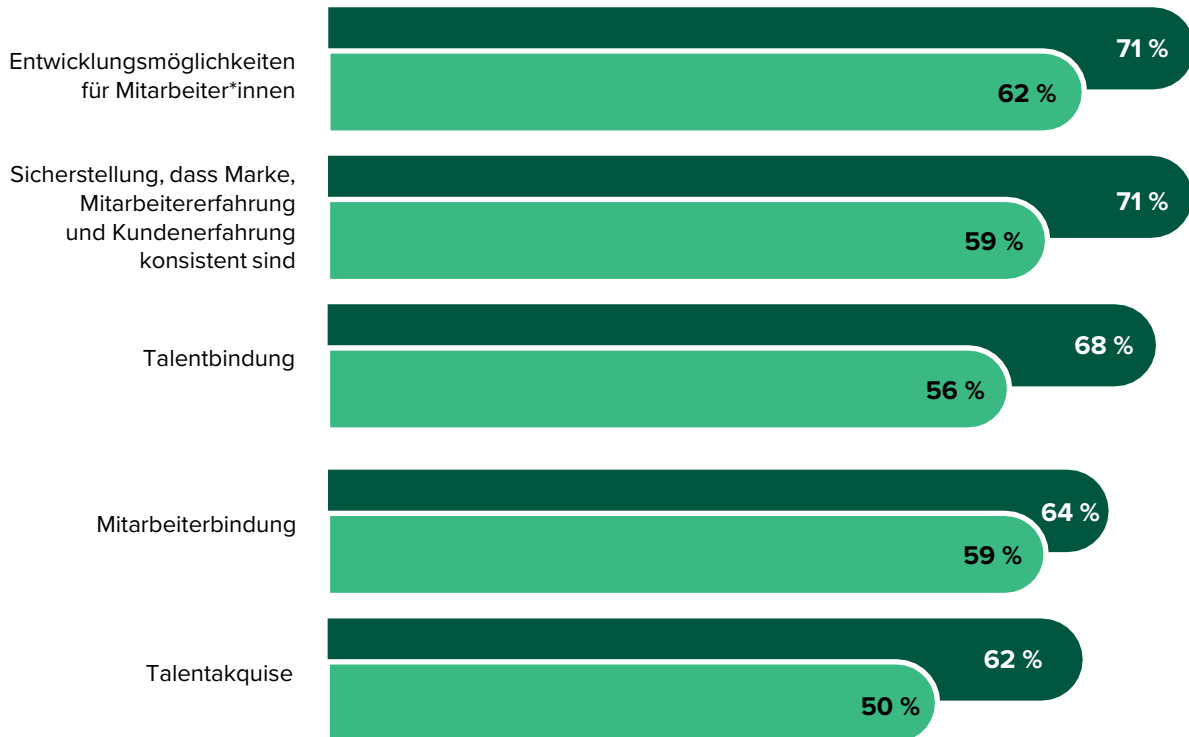
Befragte Personen: 400 Entscheidungsträger*innen, die in ihrem Unternehmen an der Employer-Branding-Strategie beteiligt sind
Quelle: Eine Studie im Auftrag von Indeed und Glassdoor, die von Forrester Consulting im August 2022 durchgeführt wurde.

- **Befragte mit einer „ausgezeichneten“ Strategie ziehen alle Register.** Wir haben die Befragten gebeten, die Employer-Branding-Strategien ihrer Unternehmen als „schwach“, „angemessen“, „gut“ oder „ausgezeichnet“ zu bewerten. Die Befragten mit einer ausgezeichneten Employer-Branding-Strategie (37 %) sind eher geneigt zu sagen, dass ihre Strategie Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter*innen, Konsistenz, Talentbindung und akquise umfasst (siehe Abb. 2).

Abbildung 2

„Welche Aspekte werden von der Employer-Branding-Strategie Ihres Unternehmens abgedeckt?“

- Bewertung der Arbeitgebermarke: Ausgezeichnet
- Bewertung der Arbeitgebermarke: Schlechter als ausgezeichnet



Befragte Personen: 400 Entscheidungsträger*innen, die in ihrem Unternehmen an der Employer-Branding-Strategie beteiligt sind
Hinweis: Top-5-Antworten angegeben

Quelle: Eine in Auftrag gegebene Studie, die von Forrester Consulting im Namen von Indeed und Glassdoor im August 2022 durchgeführt wurde.

Die Akquise und die Bindung von Talenten sind die entscheidenden Merkmale der Arbeitgebermarke. Im Folgenden wird näher untersucht, was die Befragten über die Arbeitgebermarke denken, wenn es um Strategien ihrer Unternehmen hinsichtlich Talentakquise und Talentbindung geht.

Talentakquise

Die Marke spielt für Jobsuchende eine entscheidende Rolle. 81 % der Befragten gaben an, dass ihre Arbeitgebermarke sie von ihren Mitbewerbern abhebt. Außerdem stimmen fast alle Befragten (99 %) der Aussage zu, dass die Arbeitgebermarke entscheidend ist, um Recruitingziele zu erreichen. Die Untersuchungen von Forrester haben Folgendes ergeben:

- **Entwicklungsmöglichkeiten sind am wichtigsten im Recruiting.** Dabei wirkt sich die Mitarbeiterentwicklung nicht nur auf die Mitarbeiterbindung aus. Nach Ansicht der Befragten ist die Mitarbeiterentwicklung für Jobsuchende der wichtigste Aspekt ihrer Marke, dicht gefolgt von Markenreputation, Führungsstärke und Arbeitskultur (siehe Abb. 3).
- **Bewertungen sind beim Management der Arbeitgebermarke von zentraler Bedeutung.** Um im Hinblick auf die Arbeitgebermarke die eigenen Recruitinginitiativen erfolgreich umzusetzen, ist es besonders wichtig, auf Bewertungen von Vorstellungsgesprächen (60 %) und Mitarbeiterbewertungen (59 %) zu reagieren (siehe Abb. 4).

Abb. 3

„In Bezug auf Ihre Arbeitgebermarke: Welche Aspekte Ihres Unternehmens sind erfahrungsgemäß für Jobsuchende entscheidend?“

(Gibt die Summe der ersten fünf Antworten an)



62 %

Unsere Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter*innen



60 %

Unsere Markenreputation



59 %

Führungsstärke



57 %

Unsere Arbeitskultur

Befragte Personen: 400 Entscheidungsträger*innen, die in ihrem Unternehmen an der Employer-Branding-Strategie beteiligt sind Hinweis: Top-4-Antworten angegeben Quelle: Eine Studie im Auftrag von Indeed und Glassdoor, die von Forrester Consulting im August 2022 durchgeführt wurde.

Abb. 4

„Welche Aspekte werden von der Employer-Branding-Strategie Ihres Unternehmens abgedeckt?“

Auf Fragen in und Bewertungen von Vorstellungsgesprächen zu reagieren

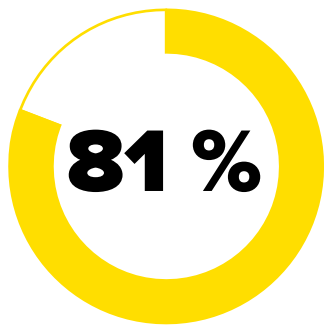
60 %

Auf Mitarbeiterbewertungen zu reagieren

59 %

Befragte Personen: 400 Entscheidungsträger*innen, die in ihrem Unternehmen an der Employer-Branding-Strategie beteiligt sind Hinweis: Top-2-Antworten angegeben Quelle: Eine Studie im Auftrag von Indeed und Glassdoor, die von Forrester Consulting im August 2022 durchgeführt wurde.

Akquise-Teams müssen heutzutage ganzheitlich denken, um starke Talente anzusprechen. Ein guter Recruitingprozess allein reicht dabei nicht mehr aus, denn potenzielle Kandidat*innen sehen sich die Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen, die Unternehmenskultur und den Führungsstil an. Bewertungen sind eine ihrer Hauptquellen, um an diese Informationen zu gelangen, weswegen es für Unternehmen von entscheidender Bedeutung ist, diese Instrumente zu berücksichtigen. Während Unternehmen ihre Employer-Branding-Strategie weiter ausbauen, müssen sie Faktoren wie Entwicklungsmöglichkeiten, Kultur, Führungsstil und Bewertungen im Blick behalten, um sich einen Vorteil bei der Talentakquise zu sichern.



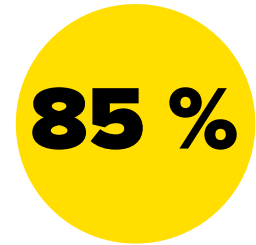
...der Befragten sind der Meinung, dass sich ihre Arbeitgebermarke von den Mitbewerbern abhebt.

Mitarbeiterbindung

Die Mitarbeiterbindung wird zunehmend schwieriger. 77 % der Befragten geben an, dass es heute schwieriger ist als noch vor drei Jahren, Talente an sich zu binden. Dies kann daran liegen, dass die Erwartungen der Mitarbeiter*innen gestiegen sind: 85 % der Befragten geben an, dass Mitarbeiter*innen heute höhere Erwartungen an Arbeitgeber haben als noch vor drei Jahren.

Die Befragten verlassen sich auf ihre Employer-Branding-Strategie, um die zunehmenden Herausforderungen bei der Mitarbeiterbindung zu meistern. Fast alle Befragten (98 %) stimmen zu, dass die Arbeitgebermarke der entscheidende Erfolgsfaktor beim Erreichen ihrer Ziele zur Mitarbeiterbindung ist. Die Untersuchungen von Forrester haben Folgendes ergeben:

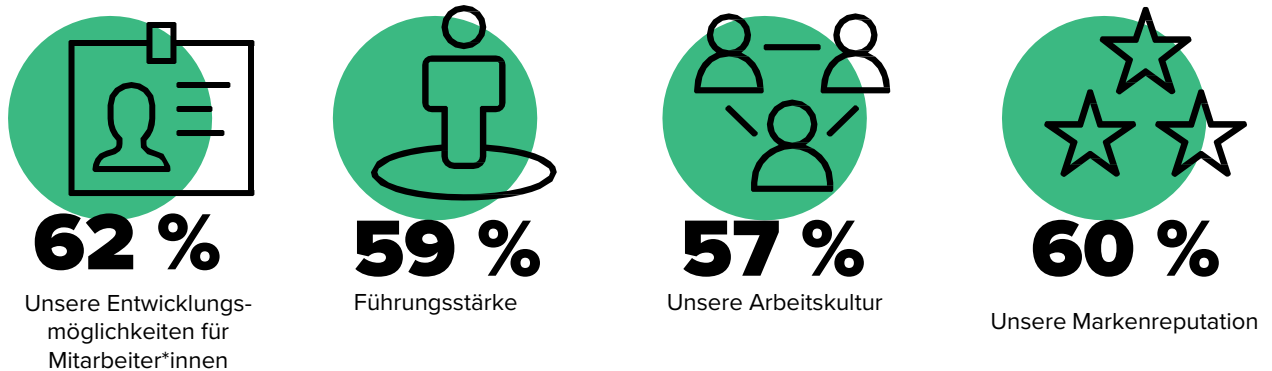
- **Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter*innen stehen weiterhin an erster Stelle.** Wie beim Recruiting sind die Befragten der Auffassung, dass Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter*innen die wichtigste Rolle in ihrer Employer-Branding-Strategie im Rahmen der Mitarbeitererfahrung spielen (siehe Abb. 5).
- **Führungsstärke und die Unternehmenskultur sind entscheidend.** Mitarbeiter*innen achten auf den Führungsstil und die Arbeitsumgebung. Der Führungsstil war der zweitwichtigste Faktor der Mitarbeitererfahrung in Bezug auf die Arbeitgebermarke, gefolgt von der Arbeitskultur und der Markenreputation.
- **Eine starke Arbeitgebermarke verbessert Mitarbeiterbewertungen und Empfehlungen.** Der Fokus auf die Arbeitgebermarke bringt laut Befragten vor allem Vorteile mit sich: 72 % der Befragten geben an, dass sich die Arbeitgebermarke positiv auf Empfehlungen durch ihre Mitarbeiter*innen ausgewirkt hat, und 71 % meinen, dass die Arbeitgebermarke die Mitarbeiterbewertungen positiv beeinflusst hat (siehe Abb. 6).



...der Befragten geben an, dass Mitarbeiter*innen heute höhere Erwartungen an ihre Arbeitgeber haben als noch vor drei Jahren.

Abb. 5

„Welche Aspekte Ihres Unternehmens sind erfahrungsgemäß hinsichtlich der Arbeitgebermarke für Mitarbeiter*innen entscheidend?“

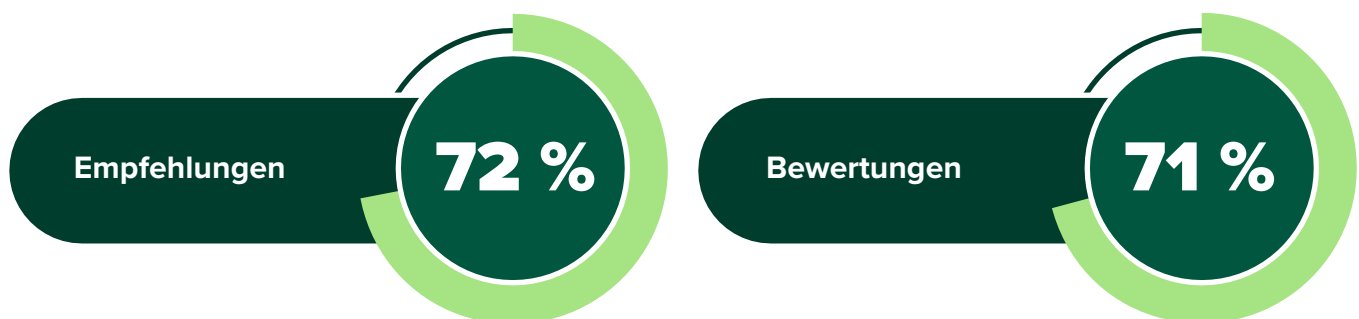


Befragte Personen: 400 Entscheidungsträger*innen, die in ihrem Unternehmen an der Employer-Branding-Strategie beteiligt sind
Hinweis: Top-4-Antworten angegeben
Quelle: Eine Studie im Auftrag von Indeed und Glassdoor, die von Forrester Consulting im August 2022 durchgeführt wurde.

Abb. 6

„Wie hat sich die Arbeitgebermarke auf folgende Bereiche ausgewirkt?“

(„Positive Auswirkungen“ angegeben)



Befragte Personen: 400 Entscheidungsträger*innen, die in ihrem Unternehmen an der Employer-Branding-Strategie beteiligt sind
Hinweis: Top-2-Antworten angegeben
Quelle: Eine Studie im Auftrag von Indeed und Glassdoor, die von Forrester Consulting im August 2022 durchgeführt wurde.

Investitionen, erzielte und erwartete Vorteile

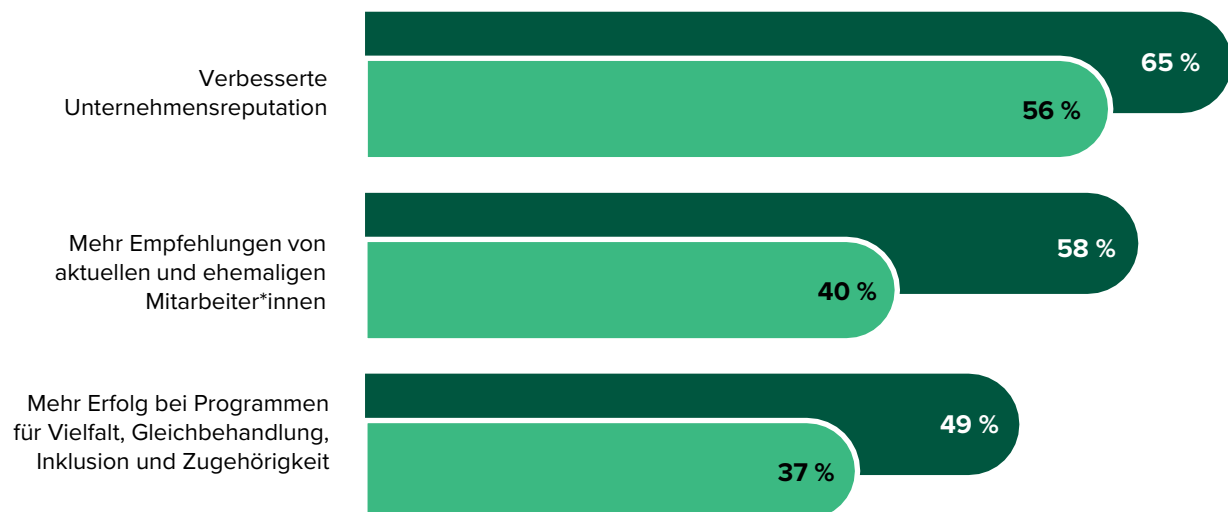
Führungskräfte wissen um die Notwendigkeit einer starken Arbeitgebermarke und ziehen bereits Vorteile aus ihren Strategien. Aus diesem Grund planen sie, ihr Budget für das Employer Branding zu erhöhen, um hohe Unternehmensgewinne zu generieren. Unsere Untersuchungen haben Folgendes ergeben:

- **Die Arbeitgebermarke hat Vorteile gebracht.** 60 % der Befragten sind der Ansicht, dass eine starke Arbeitgebermarke ihre Möglichkeiten steigert, passende Kandidat*innen zu finden, und 59 % sagen, dass sie den Ruf ihres Unternehmens allgemein verbessert. Befragte, die ihre Arbeitgebermarke als ausgezeichnet bewerten, sind eher geneigt, weitere Vorteile zu erwarten, z. B. mehr Empfehlungen von aktuellen und ehemaligen Mitarbeiter*innen und mehr Erfolg mit Programmen für Vielfalt, Gleichbehandlung, Inklusion und Zugehörigkeit (siehe Abb. 7).

Abb. 7

Vorteile einer starken Arbeitgebermarke

- Bewertung der Arbeitgebermarke: Ausgezeichnet
- Bewertung der Arbeitgebermarke: Schlechter als ausgezeichnet



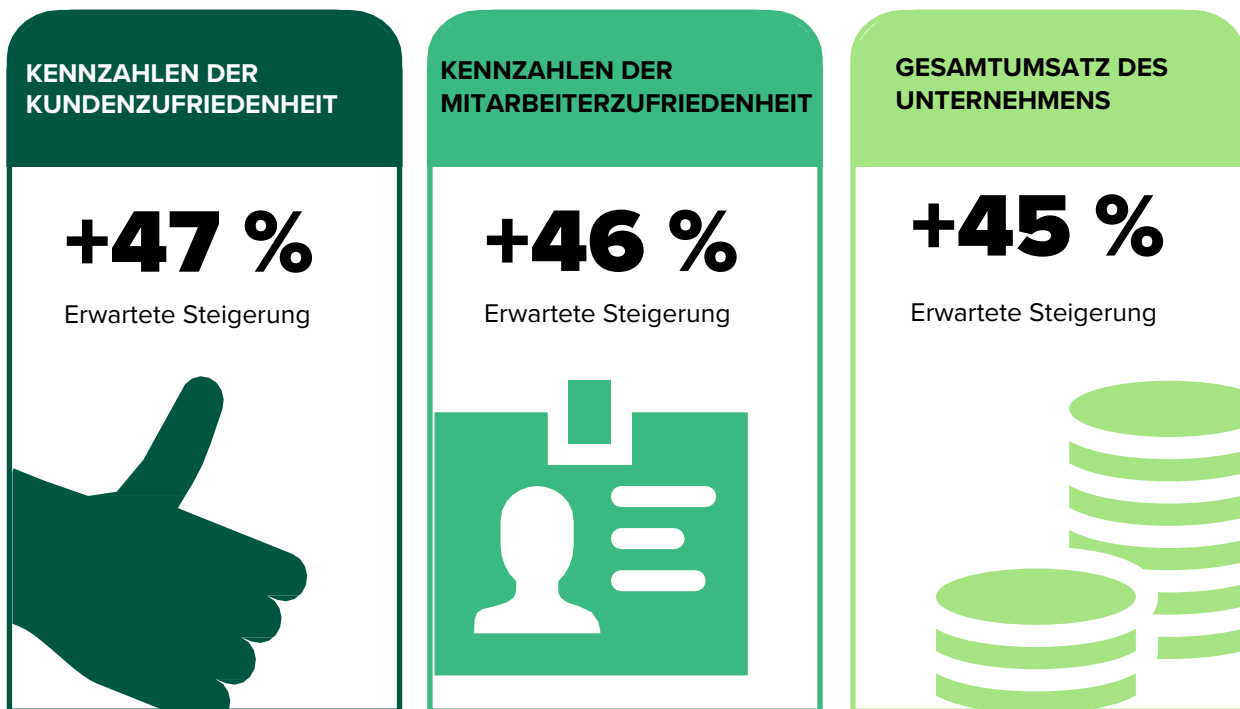
Befragte Personen: 400 Entscheidungsträger*innen, die in ihrem Unternehmen an der Employer-Branding-Strategie beteiligt sind
Hinweis: Angegeben sind die Vorteile mit den größten Abweichungen zwischen Arbeitgebermarken, die als „ausgezeichnet“ und „schlechter als ausgezeichnet“ bewertet wurden Quelle: Eine in Auftrag gegebene Studie, die von Forrester Consulting im Namen von Indeed und Glassdoor im August 2022 durchgeführt wurde

- **9 von 10 Befragten haben die Budgets für die Arbeitgebermarke erhöht.** Mehr als die Hälfte der Befragten plant, das Budget für die Arbeitgebermarke um 6 % oder mehr zu erhöhen.
- **Die erwarteten Unternehmensvorteile sind enorm.** Die Befragten gaben an, dass eine starke Employer-Branding-Strategie das Potenzial hat, die Kundenzufriedenheit um durchschnittlich 47 % und die Mitarbeiterzufriedenheit um durchschnittlich 46 % zu erhöhen. Sie sind sogar der Auffassung, dass eine starke Employer-Branding-Strategie den Gesamtumsatz des Unternehmens um durchschnittlich 45 % steigern kann (siehe Abb. 8).

Abb. 8

„Wie könnte eine starke Arbeitgebermarke die folgenden Kennzahlen Ihres Unternehmens beeinflussen?“

(Durchschnittliche prozentuale Veränderung ist angegeben)



Befragte Personen: 400 Entscheidungsträger*innen, die in ihrem Unternehmen an der Employer-Branding-Strategie beteiligt sind
Hinweis: Die drei wichtigsten Kennzahlen mit Steigerungen sind angegeben
Quelle: Eine Studie im Auftrag von Indeed und Glassdoor, die von Forrester Consulting im August 2022 durchgeführt wurde.

Wichtige Empfehlungen

Employer-Branding-Strategien betreffen die Talentakquise, die Talentbindung und den Unternehmenserfolg. Der Großteil der Unternehmen hat bereits die Arbeitgebermarke ins Visier genommen und sucht nach Wegen, um seine Strategien zu optimieren. Die von Forrester durchgeführte umfassende Umfrage unter 400 Employer-Branding-Entscheidungsträger*innen in Nordamerika und den Regionen EMEA und APAC hat mehrere wichtige Erkenntnisse geliefert:

Mehr auf das Employer Branding setzen

In den letzten drei Jahren haben sich die Prioritäten und Entscheidungen der Menschen in Bezug auf ihr Leben stark verändert. Das Arbeitsverhältnis, das für die meisten Menschen eine große Bedeutung hat, hat die Erschütterungen dieses Wandels zu spüren bekommen. Mitarbeiter*innen wollen jetzt mehr. Unsere Untersuchung hat ergeben, dass 85 % der Arbeitgeber meinen, dass Mitarbeiter*innen heute höhere Erwartungen als noch vor drei Jahren haben. Wenn diese Erwartungen nicht erfüllt werden, verlassen sie das Unternehmen. 77 % sind der Meinung, dass die Bindung von Talenten heute viel schwieriger als noch vor drei Jahren ist. Arbeitgeber müssen dementsprechend beim Employer Branding den Einsatz erhöhen, um in diesem neuen Kontext erfolgreich Mitarbeiter*innen zu gewinnen und zu halten.

Das Employer Branding einsetzen, um Unternehmensziele zu erreichen

Der erste Vorteil eines besseren Employer Branding liegt auf der Hand — geeignete Talente können schneller und effizienter gewonnen werden und sie bleiben länger im Unternehmen. Aber gutes Employer Branding und Unternehmenswert eint noch mehr: Es ergibt sich ein zweiter Vorteil, wenn das Employer Branding und die Erfahrung zu einer besseren Kundenerfahrung führen, die sich wiederum auf das Wachstum, die Profitabilität und den langfristigen finanziellen Nutzen auswirkt. Die meisten befragten Entscheidungsträger*innen sehen eine gesteigerte Kundenzufriedenheit und einen besseren Ruf des Unternehmens als Vorteil einer starken Arbeitgebermarke.

Zusammenhänge zwischen den einzelnen Erfahrungen herstellen

Die oben beschriebenen finanziellen Vorteile können nur erzielt werden, wenn drei Bereiche des Unternehmens aufeinander abgestimmt sind: das Markenversprechen, die Mitarbeitererfahrung und die Kundenerfahrung. Um die Vorteile einer starken Arbeitgebermarke vollständig auszuschöpfen, muss ein Unternehmen diese Komponenten aufeinander abstimmen, damit sie jeweils voneinander profitieren können. Das kann z. B. die Demonstration eines Markenversprechens durch das Verhalten der Mitarbeiter*innen sein, das sich in einer bestimmten Kundenerfahrung niederschlägt. Von den Unternehmen mit einer ausgezeichneten Arbeitgebermarke stellten 71 % die Konsistenz zwischen Marke, Mitarbeitererfahrung und Kundenerfahrung als Teil ihrer Employer-Branding-Strategie sicher.

Die Arbeitgebermarke zum Anliegen aller im Unternehmen machen

Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass eine bemerkenswert diverse Gruppe von Abteilungen wie beispielsweise IT, Produkt, Vertrieb und Finanzen beim Employer Branding involviert ist. In kleineren Unternehmen ist es notwendig, dass alle Mitarbeiter*innen mehrere Aufgaben haben. Größere Unternehmen verfügen eher über Bereiche wie HR, Talentakquise, Marketing oder sogar eine eigene Abteilung für das Employer Branding. Allerdings übersteigt das Employer Branding die Grenzen zwischen diesen Bereichen und entscheidet darüber, wie das Unternehmen seine Brand Experience liefert. Dazu sollten alle im Unternehmen eine gemeinsame Verantwortung und Begeisterung für das Employer Branding empfinden.

Anhang A: Methodik

In dieser Studie hat Forrester eine Online-Umfrage unter 400 Entscheidungsträger*innen in Nordamerika, Europa und der Region APAC durchgeführt, um die Bedeutung ihrer Employer-Branding-Initiativen zu evaluieren. Im Rahmen dieser Umfrage wurden Entscheidungsträger*innen aus verschiedenen Abteilungen befragt, die in einem oder mehreren der folgenden Bereiche an der Employer-Branding-Strategie ihrer Unternehmen beteiligt sind: Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter*innen; Mitarbeitererfahrung / interne Kommunikation; Recruiting/Onboarding und Mitarbeiterbindung. Den Befragten wurde ein kleiner Anreiz als Dankeschön für die von ihnen aufgebrauchte Zeit geboten. Die Studie wurde im August 2022 durchgeführt und abgeschlossen.

Anhang B: Demografie

Land	
Vereinigte Staaten von Amerika	38 %
Kanada	13 %
Vereinigtes Königreich	13 %
Deutschland	13 %
Frankreich	13 %
Indien	13 %

Management-Ebene	
Geschäftsführung	17 %
Stellvertretende Geschäftsführung	9 %
Directors	31 %
Manager*innen	44 %

Verantwortungsebene Arbeitgebermarke	
Finale Entscheidungsträger*innen	32 %
Teil eines Teams, das Entscheidungen trifft	35 %
Teil eines Teams, das Entscheidungen beeinflusst	33 %

Unternehmensgröße	
1.000 bis 4.999 Mitarbeiter*innen	58 %
5.000 bis 19.999 Mitarbeiter*innen	29 %
20.000 oder mehr Mitarbeiter*innen	14 %

Abteilung	
1.000 bis 4.999 Mitarbeiter*innen	58 %
5.000 bis 19.999 Mitarbeiter*innen	29 %
20.000 oder mehr Mitarbeiter*innen	14 %

Verantwortungsbereich	
Entwicklungsmöglichkeiten für Mitarbeiter*innen	70 %
Mitarbeitererfahrung / interne Kommunikation	62 %
Recruiting/Onboarding	59 %
Mitarbeiterbindung	54 %

Hinweis: Durch Rundungen ist es möglich, dass die Summe der Prozentsätze nicht 100 beträgt. Bei der Frage nach dem Verantwortungsbereich konnten mehrere Optionen ausgewählt werden.



FORRESTER®