



Anna Wangerow (Autor)

Arbeitgeberwettbewerb in der Ernährungsindustrie

Die Bedeutung von Signalisierung und
attraktivitätsbestimmenden Faktoren als
Differenzierungsinstrumente

JUSTUS-LIEBIG-
UNIVERSITÄT
GIESSEN

Gießener Schriften
zur Agrar- und Ernährungswirtschaft

37

Anna Wangerow

Arbeitgeberwettbewerb in der Ernährungsindustrie

Die Bedeutung von Signalisierung und
attraktivitätsbestimmenden Faktoren als
Differenzierungsinstrumente



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/8526>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungen	XV
Abbildungen	XVII
Tabellen.....	XXI
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Vorgehensweise der Arbeit	5
2. Theoretischer Bezugsrahmen der Untersuchung.....	7
2.1 Die Mitarbeiter als zentraler Erfolgsfaktor	7
2.2 Erklärungsansätze aus der informationsökonomischen Theorie	9
2.2.1 Opportunistisches Verhalten innerhalb der Arbeitgeber-..... Arbeitnehmer- Beziehung	11
2.2.2 Für Arbeitnehmer entstehende Informationskosten	14
2.2.3 Prozesse des Informationstransfers zwischen Arbeitgeber und..... Arbeitnehmer.....	19
2.2.3.1 Die Arbeitgeber-zu-Arbeitnehmer Signalisierung	20
2.2.3.2 Die Arbeitgebermarke als Schlüsselinformation.....	24
2.3 Erklärungsansätze aus der Marketingtheorie	25
2.3.1 Bedeutung und Definition der Arbeitgebermarke	25
2.3.2 Mit der Arbeitgebermarke verknüpfte Ziele und Funktionen.....	27
2.3.3 Zusammenspiel zwischen Arbeitgebermarke, Arbeitgeber-..... markenidentität und Arbeitgebermarkenimage	29
2.3.4 Arbeitgebermarkenwert als Zielgröße der Markenführung	30
2.4 Verknüpfung informationsökonomischer und marketingtheoretischer	
Ansätze: Der Markenwert als Signalisierungsphänomen	33
2.5 Produkt- versus Arbeitgebermarketing	36
2.6 Zwischenfazit.....	38

3.	Die Ernährungsindustrie als Untersuchungsgegenstand	39
3.1	Charakterisierung der Ernährungsindustrie	39
3.1.1	Beschäftigungsentwicklung der Ernährungsindustrie im Zeitverlauf	39
3.1.2	Die Wirtschaftszweige der Ernährungsindustrie	40
3.2	Sekundärerhebung zur Personalrekrutierung innerhalb der Ernährungsindustrie	43
3.2.1	Indikatoren zur Untersuchung eines Fachkräfteengpasses.....	43
3.2.2	Das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung	45
3.2.3	Sekundärerhebung zur Personalrekrutierung auf Grundlage der IAB-Stellenerhebung.....	46
3.2.3.1	Datengrundlage.....	46
3.2.3.2	Charakterisierung der Stichprobe	47
3.2.3.3	Ergebnisdarstellung.....	48
3.2.4	Sekundärerhebung zur Personalrekrutierung auf Grundlage des IAB-Betriebspanels	59
3.2.4.1	Datengrundlage.....	59
3.2.4.2	Charakterisierung der Stichprobe	59
3.2.4.3	Ergebnisdarstellung.....	60
3.2.5	Ergebnisinterpretation	62
3.3	Die Attraktivität der Ernährungsindustrie	70
3.4	Arbeitgebermarkenbildung in den Unternehmen der Ernährungsindustrie	71
3.5	Zwischenfazit.....	72
4.	Aktueller Forschungsstand und Hypothesengenerierung	75
4.1	Arbeitgeberimagemerkmale als Differenzierungsfaktoren im Wettbewerb	75
4.1.1	Der funktionale-symbolische-Untersuchungsrahmen im Marketing	76

4.1.1.1	Funktionale Arbeitgeberimagemerkmale.....	78
4.1.1.2	Symbolische Arbeitgeberimagemerkmale	85
4.1.2	Erweiterung des Untersuchungsrahmen um die Dimension	
	der Erfahrungsattribute – Der funktionale-symbolische-	
	erfahrungsbasierte Untersuchungsrahmen.....	89
4.2	Untersuchungsrahmen und Hypothesen (I).....	93
4.3	Vorstudie zur Ermittlung branchenspezifischer funktionaler	
	und symbolischer Imagemerkmale	95
4.3.1	Studierendenbefragung.....	95
4.3.2	Unternehmensbefragung	99
4.4	Die Produkte im Kontext der Arbeitgeberentscheidung	103
4.4.1	Arbeitgeber- versus Produktwahl	104
4.4.2	Involvement bei der Arbeitgeberwahl (dem Lebensmittelkauf).....	105
4.4.3	Informationsökonomische Kategorisierung von Arbeitgeber-	
	merkmalen (Lebensmitteleigenschaften)	109
4.5	Untersuchungsrahmen und Hypothesen (II).....	110
4.6	Zwischenfazit.....	114
5.	Empirische Untersuchung	115
5.1	Die Operationalisierung der theoretischen Konstrukte	115
5.1.1	Der Ansatz zur Messung der Arbeitgeberattraktivität	115
5.1.2	Der Ansatz zur Messung funktionaler	
	Arbeitgeberimagemerkmale.....	116
5.1.3	Der Ansatz zur Messung symbolischer	
	Arbeitgeberimagemerkmale	118
5.1.4	Der Ansatz zur Messung erfahrungsbasierter	
	Arbeitgeberimagemerkmale	119
5.1.5	Der Ansatz zur Messung der Produktattraktivität und den	
	attraktivitätsbestimmenden Produktimagefaktoren.....	121
5.2	Auswahl der Unternehmensstichprobe.....	125

5.3	Durchführung der Untersuchung	129
5.4	Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	129
5.4.1	Beschreibung der Stichprobe	129
5.4.2	Bedeutende Informationsquellen innerhalb der Arbeitgebersuche.....	132
5.4.3	Attraktivität der Subbranchen der Ernährungsindustrie.....	133
5.4.4	Attraktivitätsfaktoren Standort und Unternehmensgröße.....	134
5.4.5	Bewertung der ‚Chancen auf dem Arbeitsmarkt‘	135
5.4.6	Unternehmensauswahl.....	136
5.4.7	Wissen über und Erfahrungen mit dem Unternehmen	138
5.4.8	Attraktivitätsbestimmende Faktoren im Arbeitgeberwettbewerb....	140
5.4.8.1	Dimensionsbildung der symbolischen Imagefacette	140
5.4.8.2	Methodische Grundlagen der Strukturgleichungsanalyse.....	141
5.4.8.3	Spezifikation der Messmodelle.....	143
5.4.8.4	Vollständiges Pfadmodell der Untersuchung	149
5.4.8.5	Mehrdimensionale Konstrukte 2. Ordnung	151
5.4.8.6	Zwei-Stufen-Ansatz zur Messung der Konstrukte 2. Ordnung.....	154
5.4.8.7	Güteprüfung der Strukturgleichungsanalyse	
	(Konstrukte 1. Ordnung).....	158
5.4.8.8	Güteprüfung der Strukturgleichungsanalyse	
	(Konstrukte 2. Ordnung).....	165
5.4.8.9	Ergebnis der Strukturgleichungsanalyse.....	167
6.	Zusammenfassende Schlussbetrachtung und Implikationen.....	175
6.1	Handlungsempfehlungen für Arbeitgeber aus der Ernährungsindustrie	175
6.2	Limitationen der vorliegenden Arbeit	180
6.3	Zukünftiger Forschungsbedarf.....	181
6.4	Abschließendes Fazit	183

Literaturverzeichnis	185
Anhang	209
A: Fragebogen	209
B: Ergänzende Tabellen.....	229