



WHZ Westsächsische
Hochschule Zwickau
Hochschule für Mobilität

Fakultät: Gesundheits- und Pflegemanagement

Fachgruppe: Gesundheitsmanagement

Seminargruppe: 222232/1

GPW01500 Bachelorprojekt

**Digitales Employer Branding:
Die Wirkung von Kununu und Co. auf
Bewerbende**

Eine quantitative Studie.

Erstbetreuerin: Prof. Dr. rer. medic. Kathleen Hirsch

Zweitbetreuer: Mirco Steudtner

Vorgelegt von: Lilly Rudolph

Matrikelnummer: 47332

E-Mail: Lilly.Rudolph.miy@whz.de

Abgabedatum: 22.02.2026

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	I
1. Einleitung	1
2. Theoretischer Hintergrund	3
2.1. <i>Personalmarketing und Employer Branding</i>	3
2.1.1. Grundlage Employer Branding	3
2.1.2. Arbeitgeberattraktivität und Bewerbungsentscheidung	4
2.2. <i>Arbeitgeberbewertungsplattformen</i>	6
2.2.1. Funktionsweise von Arbeitgeberbewertungsplattformen	6
2.2.2. Chancen und Risiken für Unternehmen	10
2.3. <i>Generationale Unterschiede bei Bewerbungsentscheidungen</i>	12
2.4. <i>Aktueller Forschungsstand</i>	15
3. Ziel und Fragestellung	18
4. Methodik	20
4.1. <i>Forschungsdesign</i>	20
4.2. <i>Datenerhebungsinstrument</i>	21
4.3. <i>Datenaufbereitung und Datenanalyse</i>	22
5. Ergebnisse	24
5.1. <i>Charakteristik der Studierenden</i>	24
5.2. <i>Nutzung von Arbeitgeberbewertungsplattformen</i>	26
5.3. <i>Auswertung nach Alter und Studienrichtung</i>	30
5.4. <i>Regionale Präferenzen und Einfluss der Region auf die Arbeitgeberwahl</i>	32
6. Diskussion	35
6.1. <i>Interpretation der Ergebnisse</i>	35
6.2. <i>Handlungsempfehlungen für Unternehmen</i>	39
6.3. <i>Limitationen und Methodenkritik</i>	42
7. Fazit und Ausblick	45
8. Zusammenfassung	46
Anhang 1 Fragebogen	47
Anhang 2 Fragenkatalog	50
Eidesstattliche Erklärung	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Arbeitgeberbewertung von der Bewertungsplattform Kununu (Kununu Erfahrungen, 2025)	7
Abbildung 2: Arbeitgeberbewertung von der Bewertungsplattform Glassdoor (Glassdoor Erfahrungen, 2025)	8
Abbildung 3: Altersverteilung.....	24
Abbildung 4: Geschlechterverteilung	25
Abbildung 5: Verteilung auf Semester.....	26
Abbildung 6: Verteilung über Bewertungen informiert.....	27
Abbildung 7: wichtigsten Arbeitgeberbewertungsportale	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung auf die Fakultäten.....	25
Tabelle 2: Verteilung, ob Arbeitgeberbewertungen Rolle spielen	27
Tabelle 3: Verteilung, ob Bewertungen letzte Entscheidung beeinflusst haben	28
Tabelle 4: Sternebeurteilung	29
Tabelle 5: Kommentarbeurteilung.....	29
Tabelle 6: Einzelfaktorenbeurteilung.....	30
Tabelle 7: Zusammenhang Alter und Nutzung Arbeitgeberbewertungen	30
Tabelle 8: Zusammenhang von Fakultät und Nutzung Arbeitgeberbewertungen	30
Tabelle 9: Zusammenhang von Alter und Sternebewertung von Mitarbeitern.....	31
Tabelle 10: Zusammenhang von Alter und Sternebewertung von Bewerbern	31
Tabelle 11: Zusammenhang von Alter und Textbewertung von Mitarbeitern	31
Tabelle 12: Zusammenhang von Alter und Textbewertung von Bewerbern.....	32
Tabelle 13: Wichtigkeit von Arbeitgeberbewertung in Regionen 1	32
Tabelle 14: Wichtigkeit von Arbeitgeberbewertungen in Regionen 2	32
Tabelle 15: Stärke der Vertretung auf Bewertungsplattformen in Regionen 1	33
Tabelle 16: Stärke der Vertretung auf Bewertungsplattformen in Regionen 2	33

Hinweis zur gewählten Schreibweise

Zur Vereinfachung der Darstellung wurde überwiegend nur die männliche Schreibweise verwendet. Diese schließt jedoch immer weibliche, männliche und weitere Personen gleichberechtigt ein.

1. Einleitung

Der deutsche Arbeitsmarkt befindet sich in einem strukturellen Wandel. Der demografische Wandel und der Rückgang der geburtenstarken Jahrgänge führen zu einem spürbaren Rückgang des Arbeitskräftepotenzials (Destatis, 2024). Hinzu kommt, dass viele Unternehmen bereits heute offene Stellen nicht besetzen können, weil der Fachkräftemangel als ein zentrales wirtschaftliches Hemmnis gilt (Destatis, 2024; Bundesagentur für Arbeit, 2023).

In diesem Umfeld gewinnt das Employer Branding zunehmend an Bedeutung. Dieses Konzept beschreibt, wie Unternehmen sich als attraktive Arbeitgeber positionieren, um qualifizierte Bewerber anzuziehen und Mitarbeitende zu binden. Studien zeigen, dass ein starkes Employer Branding positive Effekte auf Mitarbeiterbindung und -zufriedenheit hat (Reis et al., 2021). Darüber hinaus beeinflusst Employer Branding auch die Arbeitgeberattraktivität nach außen, zum Beispiel über Social Media oder Unternehmensauftritte (Hein et al., 2024).

Parallel dazu hat sich durch Digitalisierung und Web 2.0 das Informationsverhalten von Bewerbenden stark gewandelt. Heute konsultieren viele Menschen gezielt Plattformen wie Kununu oder Glassdoor, um Bewertungen über Arbeitgeber zu lesen. Diese Plattformen gewinnen zunehmend an Einfluss, denn sie gelten als glaubwürdige Quellen aus erster Hand (Thang et al., 2024). Auffällig ist, dass negative Bewertungen oft stärker wirken als positive. Dies ist ein Phänomen, das als Negativity Bias bezeichnet wird (Claus & Kanning, 2021).

Für Unternehmen bedeutet dies sowohl Chance als auch Risiko. Transparenz und authentische Eindrücke können Vertrauen schaffen und die Arbeitgebermarke stärken. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass negative Bewertungen das Image ernsthaft beschädigen. Besonders relevant wirkt dieser Effekt bei jüngeren Generationen. Angehörige der Generation Z sind laut Forschung mit digitalen Medien aufgewachsen und legen großen Wert auf Online-Bewertungen bei der Wahl eines Arbeitgebers (Vieira et al., 2024).

Trotz zahlreicher Untersuchungen bestehen weiterhin Forschungslücken, speziell im deutschsprachigen Raum. Es fehlen empirische Studien, die generationale

Differenzen in der Wahrnehmung von Arbeitgeberbewertungen systematisch analysieren und verschiedene Bewertungsaspekte wie Sternewertungen, Kommentare oder subjektive Einschätzungen unterscheiden.

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Arbeit, welchen Einfluss Arbeitgeberbewertungen auf die Bewerbungsentscheidungen von Studierenden und Absolventen haben, welche Chancen und Risiken sich daraus für Unternehmen ergeben und inwiefern Unterschiede zwischen Generationen relevant sind. Ziel ist es, ein vertieftes Verständnis der Wirkung digitaler Bewertungen im Recruiting zu gewinnen und darauf basierend praxisnahe Empfehlungen abzuleiten.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1. Personalmarketing und Employer Branding

Personalmarketing stellt einen zentralen Bestandteil des modernen Personalmanagements dar und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung und langfristigen Bindung von Mitarbeitenden (Lippold, 2015). Im Unterschied zum klassischen Marketing richtet sich Personalmarketing nicht an Kunden, sondern gezielt an interne und externe Zielgruppen, insbesondere potenzielle Bewerbende sowie bestehende Mitarbeitende (Huber, 2018). Ziel ist es, eine ausreichende Anzahl qualifizierter Bewerbender zu gewinnen und gleichzeitig Identifikation sowie Loyalität innerhalb der Belegschaft zu fördern (Immerschitt & Stumpf, 2019).

Traditionell lag der Fokus des Personalmarketings vor allem auf der kurzfristigen Personalbeschaffung, beispielsweise durch Stellenausschreibungen oder Karrieremessen. Angesichts des zunehmenden Fachkräftemangels und veränderter Erwartungen von Bewerbenden stoßen diese überwiegend reaktiven Maßnahmen jedoch zunehmend an ihre Grenzen (Destatis, 2024; Bundesagentur für Arbeit, 2023). Unternehmen stehen heute vor der Herausforderung, sich dauerhaft als attraktive Arbeitgeber zu positionieren.

Vor diesem Hintergrund hat sich Employer Branding als strategische Weiterentwicklung des Personalmarketings etabliert (Backhaus & Tikoo, 2004). Während klassisches Personalmarketing primär auf die Besetzung offener Stellen abzielt, verfolgt Employer Branding einen langfristigen Ansatz zur systematischen Positionierung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber (Sponheuer, 2010). Ziel ist es, ein konsistentes und positives Arbeitgeberimage aufzubauen, das sowohl intern als auch extern wirkt (Buckmann, 2013). Damit gewinnt Employer Branding insbesondere im Wettbewerb um qualifizierte Nachwuchs- und Fachkräfte eine zentrale Bedeutung.

2.1.1. Grundlage Employer Branding

Der Begriff Employer Branding wurde erstmals von Ambler und Barrow (1996) geprägt und beschreibt die Übertragung klassischer Markenführungsprinzipien auf den Kontext von Arbeitgebern. Unternehmen werden dabei nicht nur als Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen, sondern zugleich als Arbeitgebermarken verstanden, die ein

bestimmtes Image bei aktuellen und potenziellen Mitarbeitenden erzeugen (Sponheuer, 2010).

In diesem Zusammenhang ist zwischen Employer Brand und Employer Branding zu unterscheiden. Die Employer Brand beschreibt das wahrgenommene Image bzw. den Ruf eines Unternehmens als Arbeitgeber, während Employer Branding den strategischen Prozess bezeichnet, durch den dieses Image gezielt aufgebaut und gepflegt wird (Buckmann, 2013; Immerschitt & Stumpf, 2019). Employer Branding umfasst somit alle Maßnahmen, die darauf abzielen, ein konsistentes Arbeitgeberversprechen zu kommunizieren und langfristig glaubwürdig einzulösen.

Zentrale Ziele des Employer Branding sind die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, die Gewinnung qualifizierter Bewerbender sowie die langfristige Bindung bestehender Mitarbeitender. Bewerbende berücksichtigen bei ihrer Arbeitgeberwahl zunehmend nicht nur objektive Kriterien wie Vergütung oder Arbeitsplatzsicherheit, sondern auch kulturelle und wertebezogene Aspekte wie Unternehmenskultur, Work-Life-Balance und Authentizität (Lievens & Highhouse, 2003). Eine starke Arbeitgebermarke kann dabei als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb um Talente wirken.

Zur Umsetzung dieser Ziele werden interne und externe Maßnahmen eingesetzt. Interne Maßnahmen zielen auf die Stärkung der Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung ab, während externe Maßnahmen insbesondere die Ansprache potenzieller Bewerbender unterstützen. In diesem Kontext gewinnen digitale Kanäle zunehmend an Bedeutung, darunter auch Arbeitgeberbewertungsplattformen wie Kununu oder Glassdoor, die als wichtige Informationsquelle im Bewerbungsprozess dienen (Bitkom, 2018; Claus & Kanning, 2021). Employer Branding ist dabei stets als langfristiger und authentischer Prozess zu verstehen, dessen Erfolg maßgeblich von der Übereinstimmung zwischen kommuniziertem Arbeitgeberimage und tatsächlichen Arbeitsbedingungen abhängt (Schmid & Walter, 2021).

2.1.2. Arbeitgeberattraktivität und Bewerbungsentscheidung

Arbeitgeberattraktivität stellt einen zentralen Faktor im Wettbewerb um qualifizierte Fach- und Nachwuchskräfte dar und beeinflusst maßgeblich die Bewerbungsentscheidung potenzieller Arbeitnehmer (Backhaus & Tikoo, 2004). Sie beschreibt, in welchem Maße ein Unternehmen von Bewerbenden als

wünschenswerter Arbeitgeber wahrgenommen wird und resultiert aus einer Kombination objektiver sowie subjektiver Bewertungsdimensionen (Nagel, 2012).

In der Forschung wird häufig auf das instrumental-symbolic framework von Lievens und Highhouse (2003) Bezug genommen, das zwischen funktionalen und symbolischen Dimensionen der Arbeitgeberattraktivität unterscheidet. Funktionale Dimensionen umfassen objektiv messbare Aspekte wie Vergütung, Arbeitsplatzsicherheit und Karrieremöglichkeiten, während symbolische Dimensionen emotionale und identitätsbezogene Faktoren wie Unternehmenskultur, Werte oder das Unternehmensimage beschreiben. Arbeitgeberattraktivität entsteht somit aus dem Zusammenspiel rationaler und emotionaler Kriterien, deren Gewichtung je nach individueller Präferenz variiert.

Während funktionale Faktoren häufig als grundlegende Voraussetzung für eine Beschäftigung gelten, übernehmen symbolische Faktoren zunehmend eine Differenzierungsfunktion im Wettbewerb um Talente (Lievens & Highhouse, 2003). Insbesondere für jüngere Generationen gewinnen Aspekte wie Work-Life-Balance, Werteorientierung und Sinnhaftigkeit der Arbeit an Bedeutung (Bustamante, 2018; Seemiller & Grace, 2019). Unternehmen, die diese Erwartungen glaubwürdig erfüllen und kommunizieren, werden als attraktiver wahrgenommen.

Der Zusammenhang zwischen Arbeitgeberattraktivität und Bewerbungsentscheidung lässt sich unter anderem durch den Person-Organization-Fit erklären (Kristof, 1996). Je höher die wahrgenommene Passung zwischen den individuellen Werten und Erwartungen von Bewerbenden und den Eigenschaften eines Unternehmens, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Bewerbung. Studien zeigen zudem, dass insbesondere negative Informationen über Arbeitgeber eine starke abschreckende Wirkung entfalten können, während positive Bewertungen die Bewerbungsintention erhöhen (Claus & Kanning, 2021; Könsgen et al., 2018).

Damit wird deutlich, dass Employer Branding einen direkten Einfluss auf die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität und somit auf Bewerbungsentscheidungen ausübt. Unternehmen, die ihre Arbeitgebermarke konsistent, authentisch und zielgruppengerecht gestalten, können sowohl ihre Attraktivität steigern als auch langfristig qualifizierte Mitarbeitende binden.

2.2. Arbeitgeberbewertungsplattformen

Digitale Arbeitgeberbewertungsplattformen wie Kununu oder Glassdoor haben sich in den vergangenen Jahren zu wichtigen Informationsquellen im Bewerbungsprozess entwickelt (Bitkom, 2021). Sie ermöglichen es aktuellen und ehemaligen Mitarbeitenden sowie Bewerbenden, Erfahrungen mit Unternehmen öffentlich zu teilen und damit Einblicke in Arbeitsbedingungen, Unternehmenskultur oder Führungsverhalten zu geben (Könsgen et al., 2018). Für Bewerbende stellen diese Inhalte eine Ergänzung zur offiziellen Unternehmenskommunikation dar, da sie als weniger gesteuert und damit häufig als glaubwürdiger wahrgenommen werden.

Theoretisch lassen sich Arbeitgeberbewertungen dem electronic word of mouth (eWOM) zuordnen, also digitaler Mundpropaganda, bei der Meinungen und Erfahrungen über Online-Plattformen verbreitet werden (Melián-González & Bulchand-Gidumal, 2016). Im Unterschied zu Karrierewebsites oder Stellenanzeigen wird eWOM oftmals als authentischer eingeschätzt, da Bewertungen aus der Perspektive von Personen stammen, die direkten Kontakt zum Unternehmen hatten (Könsgen et al., 2018). Studien zeigen, dass ein erheblicher Teil der Bewerbenden vor einer Bewerbung Online-Bewertungen konsultiert (Bitkom, 2018; Softgarden, 2018a).

Besonders relevant ist dabei, dass negative Bewertungen die Bewerbungsintention häufig stärker beeinflussen als positive. Dieses Muster wird in der Literatur als Negativity Bias beschrieben, und kann die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität deutlich reduzieren (Claus & Kanning, 2021; Könsgen et al., 2018). Arbeitgeberbewertungsplattformen sind damit nicht nur ein Informationskanal, sondern ein Faktor, der die Wahrnehmung von Unternehmen im Recruiting und im Employer Branding maßgeblich prägt.

2.2.1. Funktionsweise von Arbeitgeberbewertungsplattformen

Im Mittelpunkt der wichtigsten Arbeitgeberbewertungsplattformen stehen Kununu als größte Plattform im deutschsprachigen Raum und Glassdoor als international bedeutsame Plattform (Haas, 2025). Ergänzend werden weitere Portale wie Jobvoting und Indeed vorgestellt. Darüber hinaus werden die Nutzergruppen sowie Fragen der Glaubwürdigkeit und potenzieller Verzerrungen thematisiert, um ein umfassendes Verständnis für die Rolle dieser Plattformen im Bewerbungsprozess zu schaffen.

Kununu gilt als die größte und bekannteste Arbeitgeberbewertungsplattform im DACH-Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) (Ruth, 2024). Die Plattform wurde 2007 in Österreich gegründet und ist seit 2013 Teil der Xing SE, einem führenden Karrierenetzwerk im deutschsprachigen Raum. Mit inzwischen mehr als sieben Millionen Bewertungen und rund 70.000 neuen Beiträgen pro Monat ist Kununu die wichtigste Anlaufstelle für Arbeitnehmende, die sich über potenzielle Arbeitgeber informieren möchten (Kununu, 2024). Die Funktionsweise der Plattform basiert auf einem standardisierten Bewertungssystem: Nutzer können Arbeitgeber anhand von Sterneskalen in unterschiedlichen Kategorien bewerten. Dazu zählen beispielsweise Arbeitsatmosphäre, Vorgesetztenverhalten, Work-Life-Balance, Gehalt und Sozialleistungen, Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Unternehmenskultur und Diversität. Neben diesen quantitativen Angaben haben Bewertende die Möglichkeit, ausführliche Kommentare zu verfassen und persönliche Erfahrungen zu schildern. Diese qualitativen Inhalte liefern häufig besonders wertvolle Einblicke, da sie Hintergründe und Begründungen für die abgegebenen Bewertungen enthalten. Zur besseren Vergleichbarkeit können Nutzer zudem die Gesamtbewertung eines Unternehmens einsehen, die sich aus den Einzelbewertungen in den Kategorien ergibt. Für die wissenschaftliche Analyse ist Kununu besonders relevant, da es als Marktführer im deutschsprachigen Raum repräsentativ für die Nutzung von Bewertungsportalen gilt. Ein Screenshot einer typischen Bewertungsübersicht verdeutlicht die Funktionsweise der Plattform und zeigt die Kombination aus quantitativen und qualitativen Elementen, die Bewerbenden eine differenzierte Beurteilung ermöglichen (siehe Abbildung 1).

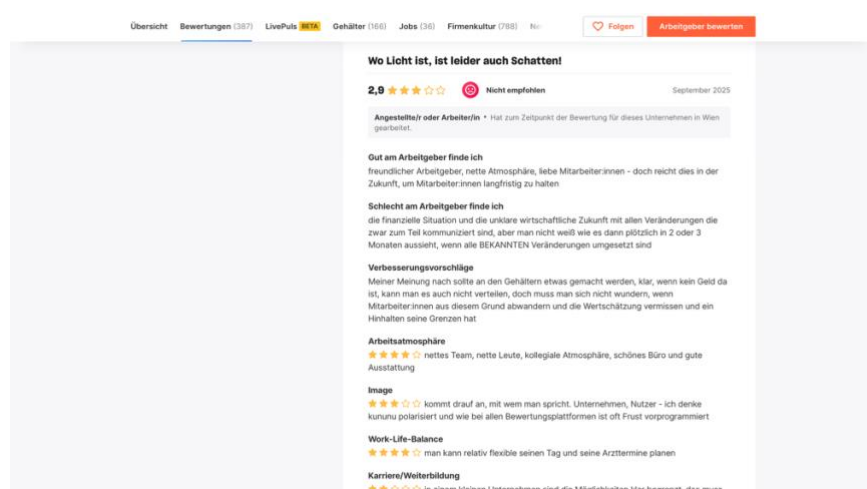


Abbildung 1: Arbeitgeberbewertung von der Bewertungsplattform Kununu (Kununu Erfahrungen, 2025)

Glassdoor ist die international bekannteste Arbeitgeberbewertungsplattform und wurde 2007 in den USA gegründet. Heute umfasst die Plattform nach eigenen Angaben mehr als 100 Millionen Bewertungen, Gehaltsangaben und Erfahrungsberichte aus über 20 Ländern (Glassdoor, 2024). Im Gegensatz zu Kununu legt Glassdoor einen besonderen Schwerpunkt auf die Transparenz von Gehältern und Bewerbungsprozessen. Nutzer können nicht nur anonyme Bewertungen zu Unternehmenskultur, Arbeitsumfeld oder Führungskultur abgeben, sondern auch detaillierte Gehaltsinformationen veröffentlichen, die nach Position, Abteilung und Standort differenziert werden. Darüber hinaus enthält Glassdoor Erfahrungsberichte zu Bewerbungsgesprächen, die potenziellen Kandidaten helfen, sich auf Auswahlverfahren vorzubereiten. Auch hier erfolgt die Bewertung in Form von Sterneskalen, die um freie Kommentare ergänzt werden. Die Plattform ermöglicht es somit, nicht nur das allgemeine Arbeitgeberimage zu erfassen, sondern auch konkrete Informationen zu Gehaltsstrukturen und Karrierewegen zu erhalten. Damit schafft Glassdoor ein hohes Maß an Transparenz, das in klassischen Kanälen wie Karrierewebsites oder Stellenanzeigen in dieser Form nicht gegeben ist. Ein Screenshot einer typischen Unternehmensbewertung auf Glassdoor veranschaulicht die Darstellung von Gesamtbewertungen, Gehaltsangaben und Erfahrungsberichten (siehe Abbildung 2).

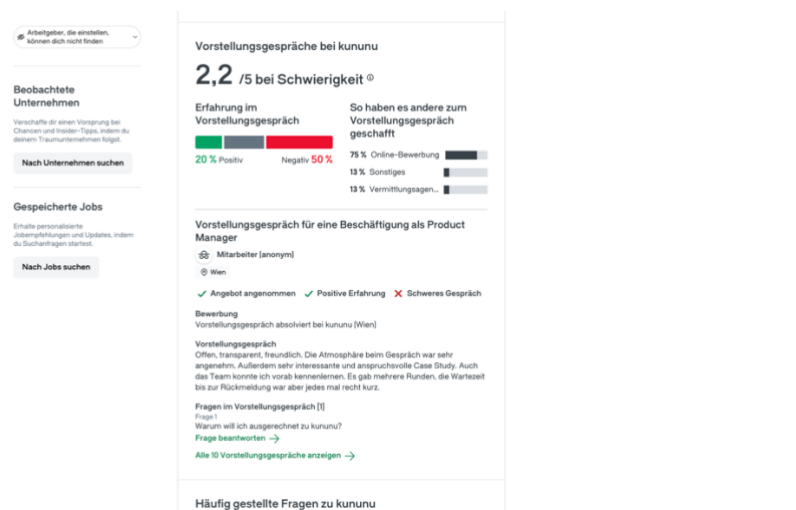


Abbildung 2: Arbeitgeberbewertung von der Bewertungsplattform Glassdoor (Glassdoor Erfahrungen, 2025)

Neben den Marktführern Kununu und Glassdoor existieren weitere Plattformen, die sich auf Arbeitgeberbewertungen spezialisiert haben. Eine davon ist Jobvoting, eine deutsche Plattform, die seit 2006 besteht und als eines der ersten Portale dieser Art

im deutschsprachigen Raum gilt (Ruth, 2024). Auch hier können Beschäftigte ihre Arbeitgeber anhand von Kategorien wie Arbeitsatmosphäre, Vorgesetztenverhalten oder Entwicklungsmöglichkeiten bewerten und Kommentare abgeben. Zwar hat Jobvoting im Vergleich zu Kununu eine deutlich geringere Reichweite, es erfüllt jedoch eine ähnliche Funktion und ergänzt die Angebotsvielfalt im Bereich der Arbeitgeberbewertungen. Darüber hinaus ist auch die internationale Plattform Indeed zu nennen, die primär als Jobbörse bekannt ist, inzwischen aber ebenfalls ein umfangreiches Bewertungsangebot integriert hat (Ruth, 2024). Nutzer können hier neben der Jobsuche auch Bewertungen zu Arbeitgebern abgeben und einsehen, sodass eine enge Verzahnung zwischen Stellenanzeigen und Erfahrungsberichten entsteht.

Die Nutzergruppen dieser Plattformen sind vielfältig. Zu ihnen gehören in erster Linie aktuelle Mitarbeitende, die ihre Erfahrungen mit einem Unternehmen schildern, aber auch ehemalige Mitarbeitende, die retrospektiv ihre Einschätzung abgeben (Ruth, 2024). Hinzu kommen Bewerbende, die ihre Eindrücke aus dem Bewerbungsprozess, insbesondere aus Vorstellungsgesprächen, veröffentlichen (Glassdoor, 2024). Teilweise nutzen auch Auszubildende und Praktikanten die Möglichkeit, ihre Erfahrungen zu teilen. Für Unternehmen bedeutet dies, dass Arbeitgeberbewertungen ein breites Spektrum an Perspektiven abbilden, die sowohl die interne Arbeitsrealität als auch externe Wahrnehmungen umfassen (Ruth, 2024).

Eine zentrale Frage im Zusammenhang mit Arbeitgeberbewertungsplattformen betrifft die Glaubwürdigkeit der dort veröffentlichten Inhalte (Schmid & Walter, 2021). Der große Vorteil liegt in der Anonymität, die es Mitarbeitenden ermöglicht, ihre Meinung offen zu äußern, ohne Konsequenzen fürchten zu müssen (Ruth, 2024). Diese Anonymität trägt erheblich zur Relevanz der Plattformen bei, da sie ehrliche Einblicke in Unternehmen verspricht. Gleichzeitig birgt sie jedoch auch Risiken: Verzerrungen entstehen beispielsweise dann, wenn vor allem unzufriedene Mitarbeitende Bewertungen abgeben, während zufriedene Beschäftigte seltener aktiv werden (Schmid & Walter, 2021). Dadurch können negative Erfahrungen überproportional stark vertreten sein. Zudem besteht die Gefahr von Manipulation, etwa durch gefälschte Bewertungen, die entweder von Unternehmen selbst oder von externen Akteuren verfasst werden (Schmid & Walter, 2021). Plattformbetreiber versuchen, diesem Problem durch technische Prüfungen, Plausibilitätskontrollen und Richtlinien

entgegenzuwirken (Schmid & Walter, 2021). Dennoch bleibt die Glaubwürdigkeit ein kritischer Faktor, der sowohl von Bewerbenden als auch von Unternehmen reflektiert werden muss (Schmid & Walter, 2021).

Arbeitgeberbewertungsplattformen wie Kununu, Glassdoor, Jobvoting und Indeed sind inzwischen ein fester Bestandteil des Bewerbungs- und Rekrutierungsprozesses. Ihre Funktionsweise kombiniert quantitative Sternebewertungen mit qualitativen Kommentaren, wodurch Bewerbende ein differenziertes Bild über potenzielle Arbeitgeber erhalten. Sie ermöglichen Transparenz über Arbeitsbedingungen, Unternehmenskultur, Gehälter und Bewerbungsprozesse und liefern dadurch Informationen, die klassische Kommunikationskanäle in dieser Form nicht bereitstellen. Trotz bestehender Herausforderungen in Bezug auf Glaubwürdigkeit und potenzielle Verzerrungen haben diese Plattformen eine hohe Relevanz für die Entscheidungsfindung von Bewerbenden und sind zu einem zentralen Bestandteil des Employer Brandings geworden.

2.2.2. Chancen und Risiken für Unternehmen

Arbeitgeberbewertungsplattformen stellen für Unternehmen ein ambivalentes Instrument dar, das sowohl erhebliche Chancen als auch relevante Risiken mit sich bringt. Ihre Bedeutung ist im Kontext der zunehmenden Digitalisierung von Bewerbungsprozessen deutlich gestiegen, da sie als Form elektronischer Mundpropaganda (eWOM) die Wahrnehmung von Arbeitgebern maßgeblich beeinflussen (Melián-González & Bulchand-Gidumal, 2016).

Eine zentrale Chance liegt in der erhöhten Transparenz, die durch öffentlich zugängliche Bewertungen entsteht. Positive Erfahrungsberichte von aktuellen oder ehemaligen Mitarbeitenden wirken dabei wie digitale Empfehlungen und können das Vertrauen potenzieller Bewerbender stärken. Empirische Studien zeigen, dass sich positive Bewertungen förderlich auf das Arbeitgeberimage sowie auf die wahrgenommene Attraktivität eines Unternehmens auswirken (Claus & Kanning, 2021; Reis et al., 2021). Insbesondere wenn die kommunizierten Inhalte als authentisch wahrgenommen werden, können sie die Bewerbungsintention signifikant erhöhen. Arbeitgeberbewertungen fungieren somit als glaubwürdige Informationsquelle, die über die klassische Selbstdarstellung auf Unternehmenswebsites hinausgeht (Melián-González & Bulchand-Gidumal, 2016).

Darüber hinaus eröffnen Bewertungsplattformen Unternehmen die Möglichkeit, aktiv am öffentlichen Diskurs teilzunehmen. Durch professionelle und wertschätzende Reaktionen auf Feedback können Organisationen Dialogbereitschaft signalisieren und Kritik konstruktiv aufgreifen. Untersuchungen zeigen, dass Bewerbende nicht nur die Bewertungen selbst, sondern auch den Umgang des Unternehmens mit Kritik berücksichtigen (Könsgen et al., 2018). Eine transparente Kommunikation sowie eine lösungsorientierte Antwortkultur können dazu beitragen, negative Eindrücke abzuschwächen und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Bewertungsplattformen können somit nicht nur als Reputationsbarometer, sondern auch als Instrument zur kontinuierlichen Organisationsentwicklung verstanden werden.

Den genannten Chancen stehen jedoch substanzielle Risiken gegenüber. Besonders problematisch ist der sogenannte Negativity Bias, wonach negative Informationen stärker gewichtet werden als positive. Bereits einzelne kritische Bewertungen können die Attraktivitätswahrnehmung erheblich beeinträchtigen und die Beschäftigungsintention reduzieren (Claus & Kanning, 2021). Während positive Bewertungen häufig als erwartbar oder „normal“ wahrgenommen werden, entfalten negative Erfahrungsberichte oftmals eine überproportional starke Wirkung auf die Entscheidungsfindung potenzieller Bewerbender.

Ein weiteres Risiko besteht in möglichen Verzerrungen der Bewertungsstruktur. Studien weisen darauf hin, dass vor allem unzufriedene Mitarbeitende eine höhere Motivation zur Abgabe einer Bewertung aufweisen, was zu einer systematischen Schieflage führen kann (Schmid & Walter, 2021). Dadurch entsteht unter Umständen kein repräsentatives Bild der tatsächlichen Arbeitsbedingungen. Zusätzlich besteht die Gefahr von Manipulationen durch gefälschte oder gekaufte Bewertungen, welche die Glaubwürdigkeit der Plattformen insgesamt untergraben können (Schmid & Walter, 2021). Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie nur begrenzten Einfluss auf die Inhalte haben, gleichzeitig jedoch stark von deren Wirkung betroffen sind.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass Arbeitgeberbewertungsplattformen weder ausschließlich als Marketinginstrument noch als bloße Bedrohung betrachtet werden sollten. Vielmehr erfordert ihr Einsatz eine strategische und reflektierte Herangehensweise. Entscheidend ist die Konsistenz zwischen externer

Arbeitgeberkommunikation und tatsächlichen Arbeitsbedingungen. Diskrepanzen zwischen kommuniziertem Image und erlebter Realität führen langfristig zu Vertrauensverlust und negativen Bewertungen. Eine glaubwürdige Employer-Branding-Strategie muss daher auf Authentizität, Transparenz und kontinuierlicher Verbesserung basieren.

Zusammenfassend nehmen Arbeitgeberbewertungsplattformen eine zentrale Rolle im digitalen Employer Branding ein. Sie beeinflussen maßgeblich das Arbeitgeberimage, die wahrgenommene Attraktivität sowie die Bewerbungsintention potenzieller Kandidatinnen und Kandidaten (Claus & Kanning, 2021; Bitkom, 2021). Unternehmen sind daher gefordert, diese Plattformen aktiv zu beobachten, Feedback systematisch auszuwerten und in ihre strategische Personal- und Kommunikationsarbeit zu integrieren, um Chancen zu nutzen und Reputationsrisiken nachhaltig zu minimieren.

2.3. Generationale Unterschiede bei Bewerbungsentscheidungen

Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen zeigen sich vor allem in ihren Wertvorstellungen und ihrem Entscheidungsverhalten im Bewerbungsprozess (Seemiller & Grace, 2019). Besonders die Generation Z rückt dabei in den Fokus, da sie an Hochschulen die größte Zielgruppe bildet und für die vorliegende Untersuchung eine besondere Relevanz aufweist (Seemiller & Grace, 2019). Dennoch ist ein kurzer Vergleich mit den Generationen X und Y notwendig, um den Wandel in den Erwartungen und Entscheidungsprozessen deutlicher einordnen zu können (Schroth, 2019).

Die Generation X umfasst die Geburtsjahrgänge von Mitte der 1960er- bis Anfang der 1980er-Jahre (Schroth, 2019). Sie ist in einer Zeit aufgewachsen, die von politischer Stabilität, wirtschaftlichem Wachstum, aber auch von ersten Anzeichen struktureller Veränderungen geprägt war (Schroth, 2019). Für ihre Bewerbungsentscheidungen spielen Sicherheit und Stabilität eine zentrale Rolle (Schroth, 2019). Viele Angehörige dieser Generation suchen vor allem nach langfristiger Arbeitsplatzsicherheit, klaren Karrierewegen und einer verlässlichen Vergütung (Schroth, 2019). Die Wahl eines Arbeitgebers ist für sie weniger mit dem Streben nach Selbstverwirklichung verbunden, sondern stärker durch die Sicherung der eigenen Existenz und die Versorgung der Familie motiviert (Schroth, 2019). Arbeitgeberbewertungen auf Online-Plattformen spielen für diese Generation zwar eine gewisse Rolle, sie haben jedoch häufig weniger

Gewicht als persönliche Netzwerke, Empfehlungen oder die allgemeine Reputation eines Unternehmens (Bitkom, 2018).

Die Generation Y, auch als Millennials bezeichnet, wurde zwischen den frühen 1980er-Jahren und etwa 1995 geboren (Dimock, 2019). Sie ist in einer Zeit wirtschaftlicher Stabilität aufgewachsen, hat aber auch die Auswirkungen von Globalisierung und Digitalisierung miterlebt (Andrade et al., 2024). Für die Bewerbungsentscheidungen dieser Generation stehen andere Kriterien im Vordergrund: Neben einem sicheren Arbeitsplatz legen Millennials großen Wert auf eine ausgewogene Work-Life-Balance, flexible Arbeitsmodelle und die Möglichkeit, sich beruflich und persönlich weiterzuentwickeln (Parment, 2013). Hinzu kommt der Wunsch nach Sinnhaftigkeit im Beruf (Andrade et al., 2024). Arbeit wird von vielen Angehörigen der Generation Y nicht nur als Einkommensquelle, sondern auch als Möglichkeit gesehen, einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten oder persönliche Werte zu verwirklichen (Andrade et al., 2024). Arbeitgeberbewertungen werden von dieser Generation häufiger genutzt als von Generation X, da sie früh an digitale Informationsquellen gewöhnt sind. Dennoch dienen sie häufig der Ergänzung klassischer Informationskanäle wie Karrierewebsites oder Jobmessen (Bitkom, 2018).

Im Mittelpunkt der Betrachtung steht jedoch die Generation Z, also die Geburtsjahrgänge ab Mitte der 1990er-Jahre bis etwa 2010 (Zahra et al., 2025). Diese Generation ist die erste, die vollständig in einer digitalisierten Welt aufgewachsen ist (Surugiu et al., 2025). Smartphones, soziale Medien und ständige Vernetzung prägen den Alltag dieser Alterskohorte von Beginn an. Für ihre Bewerbungsentscheidungen spielen daher andere Faktoren eine zentrale Rolle als für die vorangegangenen Generationen. Während klassische Kriterien wie Gehalt und Arbeitsplatzsicherheit weiterhin relevant sind, stehen Flexibilität, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und die Präsenz von Unternehmen in digitalen Medien im Vordergrund (Seemiller & Grace, 2019). Viele Angehörige der Generation Z erwarten von einem Arbeitgeber flexible Arbeitszeitmodelle, die Möglichkeit von Homeoffice oder Remote Work sowie eine moderne digitale Arbeitsumgebung. Darüber hinaus legen sie großen Wert auf Authentizität und soziale Verantwortung. Unternehmen, die Nachhaltigkeit ernsthaft verfolgen und Diversität sowie Inklusion fördern, werden als besonders attraktiv wahrgenommen.

Für die Generation Z sind Arbeitgeberbewertungen von erheblicher Bedeutung. Da Angehörige dieser Generation es gewohnt sind, sich vor Entscheidungen über Online-Bewertungen zu informieren, liegt es nahe, dass auch die Auswahl eines potenziellen Arbeitgebers durch solche Bewertungen beeinflusst wird (Bitkom, 2018). Plattformen wie Kununu und Glassdoor werden intensiv genutzt, um sich ein Bild über Unternehmenskultur, Führung oder Karrierechancen zu machen (Softgarden, 2018a). Diese Bewertungen genießen bei der Generation Z ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit, da sie als unabhängiger und authentischer wahrgenommen werden als die offizielle Kommunikation der Unternehmen (Claus & Kanning, 2021). Studien belegen, dass negative Bewertungen die Bewerbungsintention dieser Altersgruppe besonders stark mindern, während positive Bewertungen die Entscheidung unterstützen können (Vieira et al., 2024). Damit sind Arbeitgeberbewertungsplattformen für die Generation Z ein Schlüsselfaktor bei der Wahl eines potenziellen Arbeitgebers.

Die beschriebenen Unterschiede verdeutlichen, dass sich die Kriterien, die Bewerbende bei der Arbeitgeberwahl berücksichtigen, im Laufe der Zeit deutlich verschoben haben. Während Generation X Sicherheit und Stabilität priorisiert, betont Generation Y Themen wie Work-Life-Balance und Sinnstiftung. Generation Z hingegen rückt Flexibilität, digitale Arbeitsumgebungen, Nachhaltigkeit und Authentizität in den Vordergrund. Arbeitgeberbewertungen spielen dabei eine zunehmend größere Rolle: Für ältere Generationen sind sie eher ergänzende Informationsquellen, während sie für Generation Z zu einem zentralen Bestandteil des Entscheidungsprozesses geworden sind.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass ein zielgruppenspezifisches Employer Branding notwendig ist. Ein einheitlicher Ansatz reicht nicht aus, um unterschiedliche Generationen gleichermaßen anzusprechen. Stattdessen müssen Unternehmen ihre Kommunikation differenzieren: Für Generation X sollte die Betonung auf Stabilität und Verlässlichkeit liegen, für Generation Y auf Entwicklungsmöglichkeiten, Flexibilität und Sinnstiftung, und für Generation Z auf digitale Strukturen, Nachhaltigkeit und Authentizität (Andrade et al., 2024). Besonders im Hochschulkontext, wo überwiegend Angehörige der Generation Z anzutreffen sind, ist es für Unternehmen entscheidend, auf Plattformen wie Kununu und Glassdoor aktiv präsent zu sein und dort durch authentische Bewertungen und transparente Kommunikation Vertrauen aufzubauen.

(Bitkom, 2018). Nur so gelingt es, die Erwartungen dieser Generation zu erfüllen und sie als Fachkräfte von morgen zu gewinnen.

2.4. Aktueller Forschungsstand

Der aktuelle Stand der Forschung zu Arbeitgeberbewertungen und ihrem Einfluss auf Bewerbungsentscheidungen wird geprägt durch zahlreiche empirische Untersuchungen, deren Ergebnisse wichtige Einblicke in die Wirkung digitaler Bewertungsportale liefern. Zentrale Studien werden im Folgenden dargestellt, zusammengefasst und kritisch eingeordnet, wobei auch Forschungslücken sichtbar werden, die für die vorliegende Arbeit besonders relevant sind.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Arbeitgeberbewertungen hat in den letzten Jahren zunehmend an Relevanz gewonnen (Vieira et al., 2024). Frühere Arbeiten untersuchten die Wirkung elektronischer Mundpropaganda (eWOM) im Konsumgüterbereich, bevor diese Überlegungen auf den Personalbereich übertragen wurden. Melián-González und Bulchand-Gidumal (2016) konnten in einem experimentellen Design zeigen, dass Arbeitgeberbewertungen, die von Mitarbeitenden online veröffentlicht werden, einen erheblichen Einfluss auf das Image eines Unternehmens haben. Positive Bewertungen führten zu einer besseren Wahrnehmung des Arbeitgebers, während negative Rückmeldungen das Gegenteil bewirkten. Zudem beeinflussten die Bewertungen nicht nur potenzielle Bewerbende, sondern auch die Wahrnehmung aktueller Mitarbeitender, die ihren Stolz und ihre Identifikation mit dem Unternehmen abhängig von den öffentlichen Eindrücken anpassten.

Eine zentrale deutschsprachige Studie stammt von Claus und Kanning (2021), die in einem experimentellen Design den Einfluss von Arbeitgeberbewertungen auf Image, Attraktivität und Bewerbungsintention untersuchten. Die Ergebnisse zeigten, dass insbesondere negative Bewertungen eine starke Wirkung entfalten. Wurde ein Unternehmen durchgehend positiv dargestellt, ergaben sich zwar leichte Verbesserungen in der Wahrnehmung, diese waren jedoch im Vergleich zur neutralen Kontrollgruppe gering ausgeprägt. Negative Bewertungen hingegen führten zu signifikanten Einbußen in allen untersuchten Dimensionen. Dieses Phänomen, das in der Literatur als *Negativity Bias* beschrieben wird, verweist auf die stärkere Wirkung negativer im Vergleich zu positiven Informationen. Bewerbende reagieren demnach

besonders sensibel auf kritische Stimmen, was für Unternehmen ein erhebliches Reputationsrisiko darstellt.

Darüber hinaus belegt die Forschung, dass Arbeitgeberbewertungen von Bewerbenden als glaubwürdigere Informationsquelle eingeschätzt werden als klassische Unternehmenskommunikation. Während Karrierewebsites oder offizielle Pressemitteilungen stark von Marketinginteressen geprägt sind, werden Bewertungen auf Plattformen wie Kununu oder Glassdoor als unabhängiger wahrgenommen (Könsgen et al., 2018). Dies gilt insbesondere deshalb, weil die Bewertungen von aktuellen oder ehemaligen Mitarbeitenden stammen, die aus erster Hand über Arbeitsbedingungen berichten. Die Glaubwürdigkeit der Plattformen erhöht ihre Bedeutung im Bewerbungsprozess erheblich, da Bewerbende auf dieser Grundlage ein authentischeres Bild vom potenziellen Arbeitgeber gewinnen.

Ein weiterer zentraler Befund der bisherigen Forschung ist der direkte Zusammenhang zwischen Arbeitgeberattraktivität und Bewerbungsintention. Backhaus und Tikoo (2004) zeigten bereits früh, dass ein positives Arbeitgeberimage die Wahrscheinlichkeit einer Bewerbung signifikant steigert. Spätere Studien konnten diesen Zusammenhang bestätigen und verdeutlichten, dass sowohl harte Faktoren wie Vergütung und Karrierechancen als auch weiche Faktoren wie Unternehmenskultur und Work-Life-Balance in die Bewertung einfließen (Lievens & Highhouse, 2003). Arbeitgeberbewertungen fungieren hier als Medium, über das diese Faktoren kommuniziert und von Bewerbenden bewertet werden. Damit tragen sie unmittelbar zur Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität bei und beeinflussen die Entscheidung für oder gegen eine Bewerbung.

Trotz dieser wichtigen Erkenntnisse bestehen weiterhin deutliche Forschungslücken. Auffällig ist, dass der Großteil der einschlägigen Studien im internationalen Kontext, insbesondere in den USA, durchgeführt wurde. Für den deutschsprachigen Raum existiert bislang nur eine überschaubare Anzahl empirischer Untersuchungen. Kununu als wichtigste Plattform in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist zwar in Praxis und Medien stark präsent, wurde wissenschaftlich jedoch bislang nur begrenzt analysiert (Claus & Kanning, 2021). Dies erschwert eine Übertragung internationaler Ergebnisse, da kulturelle Unterschiede und spezifische Arbeitsmarktbedingungen im deutschsprachigen Raum nicht berücksichtigt werden.

Eine weitere Forschungslücke betrifft die Rolle generationenspezifischer Unterschiede im Umgang mit Arbeitgeberbewertungen. Während allgemein belegt ist, dass jüngere Generationen stärker auf digitale Informationsquellen zurückgreifen und Bewertungen auf Kununu oder Glassdoor eine zentrale Rolle spielen, existieren bislang nur wenige Studien, die diesen Aspekt systematisch untersuchen. Gerade der Vergleich zwischen Generation X, die stärker auf Stabilität und klassische Informationskanäle setzt, und den Generationen Y und Z, die digitale Bewertungen intensiver nutzen, wäre von großer praktischer Bedeutung für zielgruppenspezifisches Employer Branding (Zahra et al., 2025).⁵

Schließlich fehlt es an aktuellen Daten, die die veränderten Rahmenbedingungen der Arbeitswelt nach der Corona-Pandemie berücksichtigen (Eurofound, 2021). Die Pandemie hat nicht nur den Arbeitsalltag stark verändert, sondern auch die Erwartungen von Bewerbenden neu geprägt (EY, 2022). Themen wie Homeoffice, Remote Work und digitale Zusammenarbeit sind in den Vordergrund gerückt und werden zunehmend auch in Arbeitgeberbewertungen thematisiert. Bislang liegen jedoch nur wenige empirische Studien vor, die diese Entwicklungen systematisch erfassen und die Auswirkungen auf Bewerbungsentscheidungen untersuchen. Auch die Frage, wie sich die steigende Bedeutung von Nachhaltigkeit, Diversität und sozialer Verantwortung in Arbeitgeberbewertungen widerspiegelt, ist bislang weitgehend unbeantwortet.

Bisherige Forschungen liefern wichtige Hinweise auf die Wirkung von Arbeitgeberbewertungen. Negative Bewertungen wirken stärker als positive (Claus & Kanning, 2021), die Plattformen werden als glaubwürdige Quelle wahrgenommen (Könsen et al., 2018) und Arbeitgeberattraktivität beeinflusst direkt die Bewerbungsintention (Backhaus & Tikoo, 2004; Lievens & Highhouse, 2003). Gleichzeitig besteht erheblicher Forschungsbedarf, insbesondere im deutschsprachigen Raum, im Hinblick auf generationale Unterschiede sowie mit Blick auf die veränderten Arbeitsbedingungen nach 2020. Die vorliegende Arbeit knüpft an diese Lücken an und untersucht, welchen Einfluss Arbeitgeberbewertungen auf die Bewerbungsentscheidungen von Studierenden und Absolventen haben und inwiefern sich Unterschiede zwischen Altersgruppen zeigen.

3. Ziel und Fragestellung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Einfluss von Arbeitgeberbewertungen auf die Bewerbungsentscheidungen von Studierenden und Absolventen zu untersuchen. Bewertungsplattformen wie Kununu oder Glassdoor haben in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen und sind zu einer zentralen Informationsquelle im Bewerbungsprozess geworden (Bitkom, 2021). Potenzielle Bewerbende nutzen diese Portale, um sich über Unternehmenskultur, Arbeitsbedingungen oder Gehaltsstrukturen zu informieren und ihre Entscheidungen entsprechend abzusichern. Damit rücken Arbeitgeberbewertungen in den Fokus wissenschaftlicher und praktischer Diskussionen, da sie einen direkten Einfluss auf das Employer Branding sowie die Wahrnehmung der Arbeitgeberattraktivität ausüben.

Die Arbeit verfolgt das Ziel, die Rolle dieser Plattformen für Bewerbende systematisch zu analysieren. Dabei sollen die positiven Effekte, wie die Schaffung von Transparenz und Vertrauen, als auch die Präsenz der Unternehmen in verschiedenen Regionen berücksichtigt werden. Darüber hinaus wird untersucht, ob sich Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen zeigen, insbesondere mit Blick auf die Generation Z, die als digitalaffin gilt und Arbeitgeberbewertungen stärker in ihre Entscheidungen einbezieht als ältere Generationen.

Aus diesem Forschungsinteresse ergeben sich die folgenden Fragestellungen:

1. Wie wichtig sind Arbeitgeberbewertungen für Studierende und Absolventen bei der Wahl eines potenziellen Arbeitgebers?
2. Welche Bewertungsformen (z. B. Sternebewertungen, Textkommentare, Einzelfaktoren) werden als besonders aussagekräftig empfunden?
3. In welchem Ausmaß beeinflussen Arbeitgeberbewertungen die tatsächliche Bewerbungsentscheidung von Studierenden und Absolventen?
4. Welche Bedeutung haben Arbeitgeberbewertungen speziell für Unternehmen der Region Südwestsachsen (z. B. Zwickau, Chemnitz, Vogtland) und wie beeinflusst die regionale Verortung die Wahrnehmung ihrer Attraktivität durch Studierende und Absolventen?

Die Beantwortung dieser Fragen soll dazu beitragen, ein tieferes Verständnis für die Wirkung von Arbeitgeberbewertungen im Rekrutierungsprozess zu gewinnen und

Unternehmen praxisnahe Handlungsempfehlungen für ein zielgruppengerechtes Employer Branding abzuleiten.

Auf Basis der Forschungsfragen ergeben sich folgende Hypothesen:

1. Arbeitgeberbewertungen auf Online-Plattformen haben einen signifikanten Einfluss auf die Bewerbungsentscheidungen von Studierenden und Absolventen der WHZ.
2. Textkommentare von Mitarbeitenden werden von Studierenden und Absolventen der WHZ als hilfreicher eingeschätzt als Sternbewertungen von Mitarbeitenden.
3. Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter von Studierenden und Absolventen der WHZ und der Einschätzung von Textkommentaren von Mitarbeitenden auf Arbeitgeberbewertungsplattformen.

4. Methodik

Bei der Untersuchung handelt es sich um eine Querschnittstudie. Es wurde die zum Erhebungszeitpunkt bestehende Wahrnehmung und Nutzung von Arbeitgeberbewertungsplattformen durch Studierende der Westsächsischen Hochschule im Sinne einer „Ist-Analyse“ erfasst und überwiegend deskriptiv ausgewertet.

4.1. Forschungsdesign

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein quantitatives Forschungsdesign in Form einer Querschnittsstudie gewählt. Bei dieser Form der Untersuchung werden Daten zu einem bestimmten Zeitpunkt erhoben, um einen Überblick über die aktuellen Einstellungen und Verhaltensweisen einer Zielgruppe zu gewinnen. Das Design eignet sich besonders, wenn die Wahrnehmung und Nutzung von Arbeitgeberbewertungen im Bewerbungsprozess untersucht werden soll. Da es sich nicht um eine Längsschnittstudie handelt, werden keine Entwicklungen über die Zeit hinweg betrachtet, sondern ein „Momentbild“ der Einstellungen und Wahrnehmungen der Befragten erfasst.

Die Querschnittsuntersuchung wird an der Westsächsischen Hochschule Zwickau (WHZ) durchgeführt, deren Studierendenschaft mit rund 3.300 eingeschriebenen Studierenden eine geeignete Grundgesamtheit darstellt (Zwickau, 2026). Studierende stellen eine besonders relevante Zielgruppe dar, da sie sich unmittelbar am Übergang vom Studium in das Berufsleben befinden und bereits im Verlauf ihres Studiums mit Bewerbungsprozessen konfrontiert sind, etwa im Rahmen eines Pflichtpraktika oder in naher Zukunft entsprechende Bewerbungsentscheidungen treffen müssen. Sie repräsentieren zudem in hohem Maße die Generation Z, die aufgrund ihrer Digitalaffinität und ihres besonderen Informationsverhaltens einen Schwerpunkt dieser Arbeit bildet.

Die Stichprobe wird aus Studierenden unterschiedlicher Fakultäten und Studienrichtungen zusammengesetzt, um möglichst heterogene Perspektiven abzubilden. Auf diese Weise lassen sich nicht nur allgemeine Tendenzen erkennen, sondern auch Unterschiede zwischen Studienrichtungen oder Altersgruppen berücksichtigen. Ziel ist es, eine ausreichende Teilnehmerzahl zu erreichen, um sowohl deskriptive Analysen als auch gruppenbezogene Vergleiche durchführen zu

können. Durch die Größe der Grundgesamtheit ist es realistisch, eine Stichprobe zu erheben, die verallgemeinerbare Aussagen für die betrachtete Zielgruppe ermöglicht.

Die Datenerhebung erfolgt mithilfe eines standardisierten Online-Fragebogens über die Website Bildungsportal Sachsen LimeSurvey (siehe Anhang 1), der den Teilnehmenden über hochschulinterne Kanäle (E-Mail-Verteiler) zugänglich gemacht wird. Durch die digitale Erhebung wird eine einfache und schnelle Teilnahme ermöglicht, die den zeitlichen und organisatorischen Aufwand für die Studierenden minimiert.

4.2. Datenerhebungsinstrument

Als Datenerhebungsinstrument wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt, der sich an bestehenden Erhebungsinstrumenten aus früheren Studien orientiert (z. B. Bitkom, 2018; Softgarden, 2018a; Claus & Kanning, 2021). Der Fragebogen besteht aus mehreren Themenblöcken.

Zunächst wurden Fragen zur allgemeinen Nutzung von Arbeitgeberbewertungsplattformen gestellt. Dabei wurde erfasst, ob und wie häufig die Teilnehmenden Plattformen wie Kununu oder Glassdoor nutzen, um Informationen über potenzielle Arbeitgeber zu erhalten.

Darauf aufbauend folgen Items zur Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Relevanz dieser Plattformen. Die Teilnehmenden wurden gebeten einzuschätzen, inwieweit sie Bewertungen als hilfreich empfinden und welchen Einfluss diese auf ihre Bewerbungsentscheidungen haben. Ergänzend wurden verschiedene Bewertungsaspekte wie Sternebewertungen, Textkommentare oder Angaben zur Unternehmenskultur differenziert abgefragt, um herauszufinden, welche Elemente für Bewerbende besonders ausschlaggebend sind.

Ein weiterer Bestandteil des Fragebogens war die Einschätzung der Bedeutung von Arbeitgeberbewertungen im regionalen Kontext. Dabei werden die Teilnehmenden gebeten anzugeben, wie wichtig Arbeitgeberbewertungen für Unternehmen aus verschiedenen Regionen sind und wie gut diese Unternehmen ihrer Wahrnehmung nach auf Arbeitgeberbewertungsplattformen vertreten sind. Auf diese Weise konnten mögliche regionale Unterschiede in der Wahrnehmung und Nutzung von Arbeitgeberbewertungen analysiert werden.

Die Items wurden in Anlehnung an validierte Skalen aus bestehenden Studien formuliert und überwiegend als geschlossene Fragen mit fünfstufigen Likert-Skalen dargestellt, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

Abschließend wurden soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht, Studienrichtung und Anzahl der Hochschulseester erhoben, um die Zusammensetzung der Stichprobe zu beschreiben und Vergleiche zwischen verschiedenen Gruppen zu ermöglichen.

Insgesamt enthielt der Fragebogen 15 Fragen (siehe Anhang 1). Die Fragen im Wortlaut, die entsprechende Quelle und die passende Bewertungsskala ist dem Anhang zu entnehmen (siehe Anhang 2). Es wurden fünf Fragen zur Nutzung von Arbeitgeberbewertungsplattformen, eine Frage zur Einschätzung der Arbeitgeberbewertungen und zwei Fragen zum Einfluss auf die Bewerbungsentscheidung gestellt. Anschließend wurde den Teilnehmenden die Option gestellt, einen Kommentar oder eine Beobachtung mitzuteilen. Zum Abschluss der Befragung wurden 5 Fragen zur Person gestellt.

4.3. Datenaufbereitung und Datenanalyse

Die erhobenen Daten wurden zunächst in einem geeigneten Statistikprogramm (SPSS) aufbereitet. Dabei erfolgt eine Überprüfung auf Vollständigkeit, Plausibilität und Konsistenz der Antworten. Unvollständig ausgefüllte Fragebögen oder offensichtlich fehlerhafte Angaben wurden von der Analyse ausgeschlossen. Anschließend wurden die Daten in eine einheitliche Struktur überführt, sodass eine deskriptive und hypothesenprüfende Auswertung möglich war.

Da einige Items der Befragung auf ordinalen Likert-Skalen erhoben wurden und sich in der Auswertung zahlreiche Ausprägungen ergaben, wurden diese Variablen für die inferenzstatistische Analyse zusammengefasst. Insbesondere die Bewertungen zur Nützlichkeit von Arbeitgebermeinungen wurden zu inhaltlich sinnvollen Kategorien zusammengeführt, um eine übersichtliche und statistisch auswertbare Struktur zu gewährleisten. Die ursprünglichen Skalenwerte (1 = nicht hilfreich bis 5 = sehr hilfreich) wurden hierfür in Kategorien überführt (z. B. „wenig hilfreich“, „neutral“, „hilfreich“). Diese Vorgehensweise ermöglicht den Einsatz von Chi-Quadrat-Tests zur Untersuchung von Gruppenunterschieden.

Die Datenanalyse umfasste in einem ersten Schritt deskriptive Verfahren. Hierbei wurden Häufigkeiten, Mittelwerte und Standardabweichungen berechnet, um ein grundlegendes Bild über die Nutzung und Wahrnehmung von Arbeitgeberbewertungsplattformen in der Stichprobe zu erhalten. Grafische Darstellungen wie Balken- und Kreisdiagramme unterstützen die Veranschaulichung der Ergebnisse.

In einem zweiten Schritt erfolgte die Überprüfung der Forschungsfragen durch inferenzstatistische Verfahren. Dazu gehören Mittelwertvergleiche zwischen Altersgruppen, um generationale Unterschiede zu identifizieren. Je nach Datenlage können t-Tests oder Varianzanalysen durchgeführt werden, um Unterschiede zwischen den Gruppen zu prüfen. Darüber hinaus können Korrelationen berechnet werden, um Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Bewertungsplattformen, der wahrgenommenen Arbeitgeberattraktivität und der Bewerbungsintention zu analysieren.

Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Ergebnisse nicht nur beschreibend, sondern auch in Bezug auf die Forschungsfragen interpretierbar sind. Die gewählte Methodik ermöglicht somit eine fundierte Untersuchung des Einflusses von Arbeitgeberbewertungen auf Bewerbungsentscheidungen und liefert zugleich praxisrelevante Erkenntnisse für Unternehmen.

Die Hypothese 1 untersucht den signifikanten Einfluss von Arbeitgeberbewertungen auf Bewerbungsentscheidungen durch deskriptive Auswertung der Fragen „Spielen Arbeitgeberbewertungen bei der letzten Bewerbung eine Rolle?“ und „Haben Bewertungen die letzte Entscheidung beeinflusst?“ sowie Kreuztabellenanalyse.

Zur Überprüfung der Hypothese 2 wird die Einschätzung der Nützlichkeit zwischen Sternebewertungen und Textkommentaren von Mitarbeitenden mittels Mittelwertvergleich und gepaartem t-Test verglichen.

Zur Prüfung von Hypothese 3, wurde der Zusammenhang zwischen der Altersvariable und der Einschätzung der Textkommentare mittels Chi-Quadrat-Test ermittelt.

5. Ergebnisse

Insgesamt haben 196 Studierende der Westsächsischen Hochschule Zwickau die Umfrage begonnen. 71 brachen die Umfrage vorzeitig ab und 125 Studierende füllten den Fragebogen vollständig aus.

5.1. Charakteristik der Studierenden

Die Altersverteilung der Befragten ist in Abbildung 3 dargestellt. Die Teilnehmenden sind zwischen 18 und 52 Jahren alt. Der durchschnittliche Alterswert ($M = 23.98$ Jahre) verdeutlicht, dass die Stichprobe überwiegend aus jungen Erwachsenen besteht.

Der Schwerpunkt der Altersverteilung liegt im Bereich der 19- bis 22-Jährigen, wobei insbesondere das Alter um 20 Jahre am häufigsten vertreten ist. Mit zunehmendem Alter nimmt die Anzahl der Befragten kontinuierlich ab. Ab einem Alter von etwa 25 Jahren ist ein deutlicher Rückgang der Häufigkeiten zu beobachten. Einzelne Teilnehmende sind jedoch auch in höheren Altersklassen vertreten.

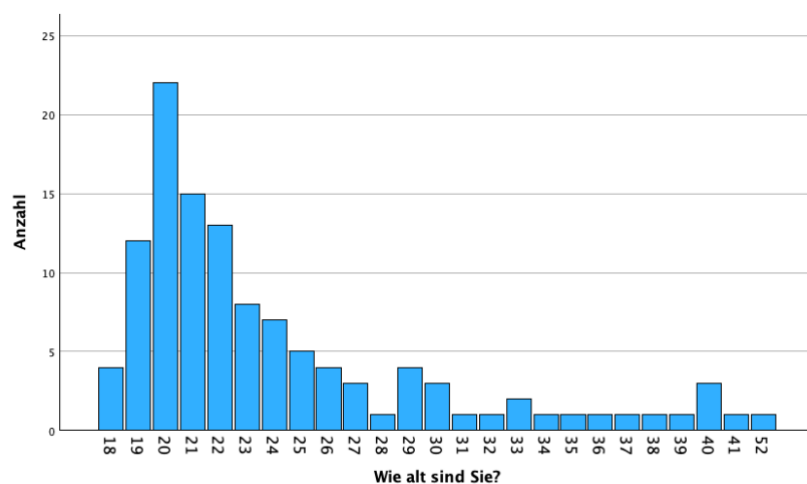


Abbildung 3: Altersverteilung

Die Geschlechterverteilung der befragten Studierenden ist in Abbildung 4 dargestellt. Dabei zeigt sich, dass sich der größte Teil der Teilnehmenden dem weiblichen Geschlecht zuordnete. Demgegenüber gaben weniger Befragte an, männlich zu sein. Darüber hinaus machte nur ein sehr kleiner Teil der Studierenden eine Angabe zur Kategorie divers oder verzichtete auf eine Geschlechtsangabe. Insgesamt weist die Stichprobe somit eine überwiegend weibliche Zusammensetzung auf.

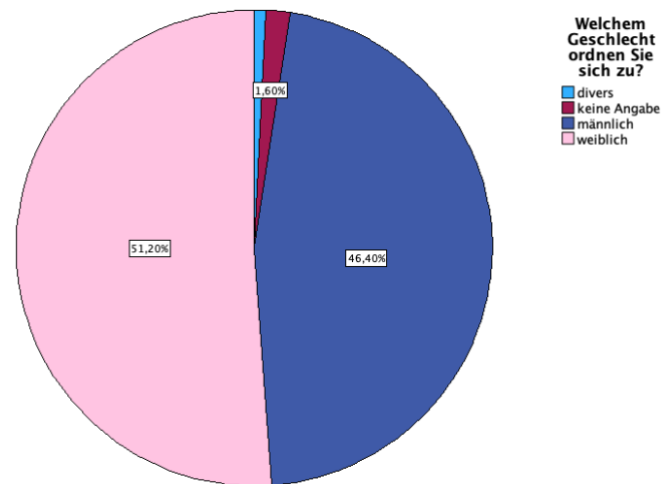


Abbildung 4: Geschlechterverteilung

Tabelle 1 zeigt die Verteilung der befragten Studierenden auf die verschiedenen Fakultäten. Die größten Anteile der Stichprobe stellten Studierende der Gesundheits- und Pflegewissenschaften sowie der Wirtschaftswissenschaften, die jeweils 24,0 % der Befragten ausmachten.

Darüber hinaus waren Studierende der Kraftfahrzeugtechnik mit 14,4 % sowie der Physikalischen Technik/Informatik mit 10,4 % vertreten. Ebenfalls nahmen Studierende aus den Fakultäten Automobil- und Maschinenbau (9,6 %) sowie Elektrotechnik (7,2 %) an der Befragung teil.

Kleinere Anteile entfielen auf die Fakultäten Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation (6,4 %) sowie Angewandte Kunst (4,0 %). Insgesamt ergibt sich somit eine fachlich heterogene Stichprobe, in der mehrere Fakultäten der Hochschule vertreten sind.

Tabelle 1: Verteilung auf die Fakultäten

	Häufigkeit	Prozent
Angewandte Kunst	5	4,0
Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation	8	6,4
Automobil- und Maschinenbau	12	9,6
Elektrotechnik	9	7,2

Gesundheits- und Pfl egewissenschaften	30	24,0
Kraftfahrzeugtechnik	18	14,4
Physikalische Technik/Informatik	13	10,4
Wirtschaftswissenschaften	30	24,0
Gesamt	125	100,0

Die Verteilung der Studierenden nach Hochschulsemestern ist in Abbildung 5 dargestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmenden auf unterschiedliche Semester verteilt waren. Besonders häufig waren Studierende aus den unteren und mittleren Semestern vertreten. Im Vergleich dazu nahmen Studierende aus höheren Semestern seltener an der Befragung teil. Insgesamt zeigt sich damit eine breite Verteilung, die jedoch überwiegend frühere Studienphasen umfasst.

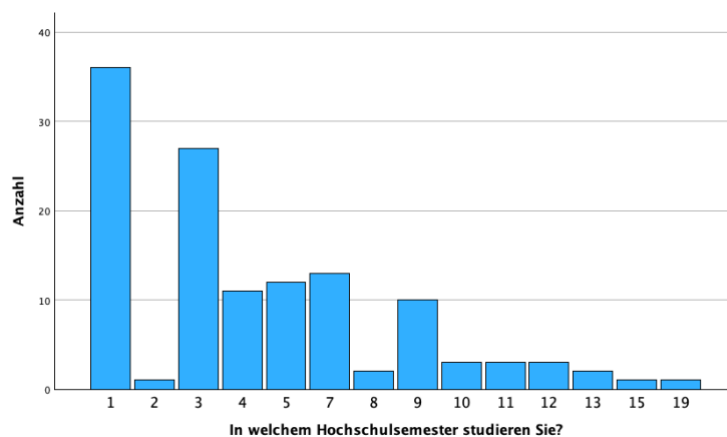


Abbildung 5: Verteilung auf Semester

5.2. Nutzung von Arbeitgeberbewertungsplattformen

In Abbildung 6 ist dargestellt, ob sich die Befragten bereits im Internet über Arbeitgeberbewertungen informiert haben. Die Ergebnisse zeigen, dass der überwiegende Teil der Studierenden angab, entsprechende Plattformen wie Kununu oder Glassdoor bereits genutzt zu haben. Demgegenüber verneinte ein deutlich kleinerer Anteil der Teilnehmenden eine solche Nutzung. Insgesamt lässt sich festhalten, dass Arbeitgeberbewertungsplattformen für die Mehrheit der befragten Studierenden eine bekannte und genutzte Informationsquelle darstellen.

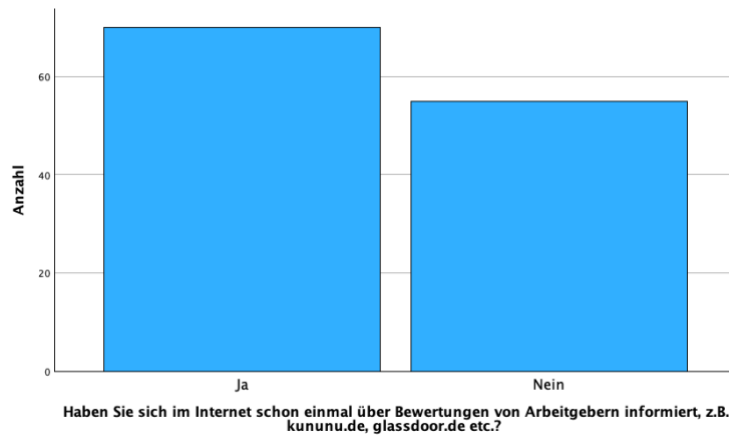


Abbildung 6: Verteilung über Bewertungen informiert

Tabelle 2 zeigt, ob Arbeitgeberbewertungen bei der letzten Bewerbung der Befragten eine Rolle gespielt haben. Von den insgesamt 125 gültigen Antworten gaben 35 Personen (28,0 %) an, dass Arbeitgeberbewertungen in diesem Zusammenhang berücksichtigt wurden. Die Mehrheit der Befragten, 90 Personen (72,0 %), gab hingegen an, dass Arbeitgeberbewertungen bei der letzten Bewerbung keine Rolle gespielt haben.

Tabelle 2: Verteilung, ob Arbeitgeberbewertungen Rolle spielen

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Ja	35	28,0
	Nein	90	72,0
	Gesamt	125	100,0

In Abbildung 7 wird dargestellt, welche Arbeitgeberbewertungsportale von den Befragten als eines der drei wichtigsten Portale eingeschätzt werden. Insgesamt werden Stepstone und Indeed am häufigsten als relevante Portale genannt, gefolgt von Kununu. Glassdoor und Top Arbeitgeber spielen dagegen eine deutlich geringere Rolle, gleichbedeutend wie TopJob von den meisten Teilnehmenden nicht als eines der wichtigsten Portale betrachtet wird.

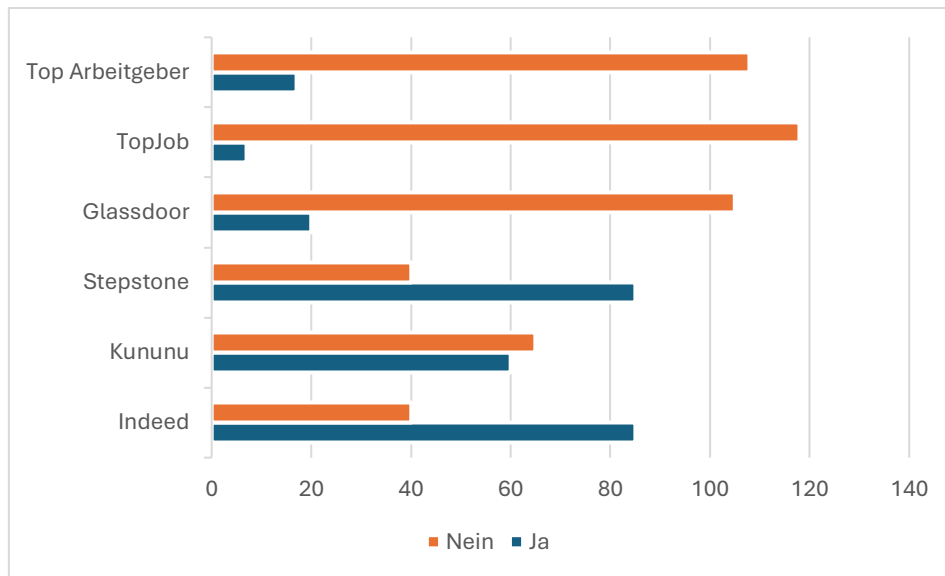


Abbildung 7: wichtigsten Arbeitgeberbewertungsportale

Um die Hypothese zu untersuchen, zeigt Tabelle 3, ob Arbeitgeberbewertungen die letzte Bewerbungsentscheidung der Befragten beeinflusst haben. Von insgesamt 125 gültigen Antworten gaben 42 Personen (33,6 %) an, dass Bewertungen ihre letzte Bewerbungsentscheidung beeinflusst haben. Demgegenüber verneinten 83 Befragte (66,4 %) einen solchen Einfluss.

Tabelle 3: Verteilung, ob Bewertungen letzte Entscheidung beeinflusst haben

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Ja	42	33,6
	Nein	83	66,4
	Gesamt	125	100,0

Die in Tabelle 4 dargestellten Mittelwerte verdeutlichen Unterschiede in der wahrgenommenen Zweckmäßigkeit verschiedener Sternebewertungen auf Arbeitgeberplattformen dienen zusätzlich zur Überprüfung der Hypothese. Bewertungen von Mitarbeitenden oder ehemaligen Mitarbeitenden erreichen einen Mittelwert von 3,37 auf der fünfstufigen Skala. Sternebewertungen von Bewerbenden werden mit einem geringeren Mittelwert von 2,52 eingeschätzt. Die Bewertung erfolgte auf einer Skala von 1 = nicht hilfreich bis 5 = sehr hilfreich.

Tabelle 4: Sternebeurteilung

	Mittelwert
Wie hilfreich finden Sie folgende Bewertungen? (1 = nicht hilfreich, 5 = sehr hilfreich) [Arbeitgeberbewertungen durch Mitarbeiter oder ehemalige Mitarbeiter mit Sternen]	3,37
Wie hilfreich finden Sie folgende Bewertungen? (1 = nicht hilfreich, 5 = sehr hilfreich) [Arbeitgeberbewertungen von Bewerbern mit Sternen]	2,52

Ein Vergleich, der in Tabelle 5 ausgewiesenen Mittelwerte zeigt, wie hilfreich textbasierte Arbeitgeberbewertungen eingeschätzt werden. Ausführliche Kommentare von Mitarbeitenden oder ehemaligen Mitarbeitenden erreichen mit einem Mittelwert von 4,32 eine hohe Bewertung auf der fünfstufigen Skala. Textliche Bewertungen von Bewerbenden werden mit einem Mittelwert von 3,31 geringer eingeschätzt. Die Einschätzungen basieren auf einer Skala von 1 = nicht hilfreich bis 5 = sehr hilfreich.

Tabelle 5: Kommentarbeurteilung

	Mittelwert
Wie hilfreich finden Sie folgende Bewertungen? (1 = nicht hilfreich, 5 = sehr hilfreich) [Arbeitgeberbewertungen von Mitarbeitern oder ehemaligen Mitarbeitern in Form von ausführlichen Kommentaren in Textform]	4,32
Wie hilfreich finden Sie folgende Bewertungen? (1 = nicht hilfreich, 5 = sehr hilfreich) [Arbeitgeberbewertungen von Bewerbern in Form von ausführlichen Kommentaren in Textform]	3,31

Die in Tabelle 6 dargestellten Ergebnisse geben Aufschluss über die wahrgenommene Zweckmäßigkeit von Bewertungen zu einzelnen Faktoren auf Arbeitgeberplattformen. Bewertungen zu sogenannten Wohlfühlfaktoren, wie etwa der Arbeitsatmosphäre oder dem Vorgesetztenverhalten, sowie zu Karrierefaktoren, beispielsweise Gleichberechtigung oder Entwicklungsmöglichkeiten, erreichen einen Mittelwert von 3,71. Die Bewertung erfolgte auf einer fünfstufigen Skala von 1 = nicht hilfreich bis 5 = sehr hilfreich.

Tabelle 6: Einzelfaktorenbeurteilung

	Mittelwert
Wie hilfreich finden Sie folgende Bewertungen? (1 = nicht hilfreich, 5 = sehr hilfreich) [Bewertungen von Einzelfaktoren wie zum Beispiel bei Kununu „Wohlfühlfaktoren“ (wie Arbeitsatmosphäre, Vorgesetztenverhalten) und „Karrierefaktoren“ (wie Gleichberechtigung, Karriere)]	3,71

5.3. Auswertung nach Alter und Studienrichtung

Zur Überprüfung eines Zusammenhangs zwischen Alter und der Nutzung von Arbeitgeberbewertungen wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Es zeigte sich kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ($p = 0,571$) (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Zusammenhang Alter und Nutzung Arbeitgeberbewertungen

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	22,137 ^a	24	,571
Anzahl der gültigen Fälle	125		

Zur Analyse der Beziehung zwischen Fakultätszugehörigkeit und Nutzung von Arbeitgeberbewertungen kam ein Chi-Quadrat-Test zum Einsatz. Es zeigte sich kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ($p = 0,814$) (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Zusammenhang von Fakultät und Nutzung Arbeitgeberbewertungen

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	3,699 ^a	7	,814
Anzahl der gültigen Fälle	125		

Der Chi-Quadrat-Test zeigt keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und der Einschätzung von Sternebewertungen durch Mitarbeitende ($p = 0,078$) (siehe Tabelle 9).

Tabelle 9: Zusammenhang von Alter und Sternebewertung von Mitarbeitern

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	62,473 ^a	48	,078
Anzahl der gültigen Fälle	125		

Der Chi-Quadrat-Test ergab keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter der Studierenden und der Einschätzung von Sternebewertungen durch Bewerber ($p = 0,394$). Unterschiede zwischen den Altersgruppen lassen sich somit nicht statistisch belegen (siehe Tabelle 10).

Tabelle 10: Zusammenhang von Alter und Sternebewertung von Bewerbern

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	50,001 ^a	48	,394
Anzahl der gültigen Fälle	125		

Bei der Bewertung von Textkommentaren durch Mitarbeitende zeigen sich altersabhängige Unterschiede. Der Chi-Quadrat-Test bestätigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und der Einschätzung dieser Bewertungsform ($p = 0,037$) (siehe Tabelle 11). Dieses Ergebnis ist zielführend für die Hypothese.

Tabelle 11: Zusammenhang von Alter und Textbewertung von Mitarbeitern

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	66,908 ^a	48	,037
Anzahl der gültigen Fälle	125		

Für die Einschätzung von Textbewertungen durch Bewerber lässt sich kein Zusammenhang mit dem Alter der Studierenden feststellen. Der Chi-Quadrat-Test zeigt mit einem p-Wert von 0,929 keinerlei statistische Signifikanz (siehe Tabelle 12).

Tabelle 12: Zusammenhang von Alter und Textbewertung von Bewerbern

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	34,434 ^a	48	,929
Anzahl der gültigen Fälle	125		

5.4. Regionale Präferenzen und Einfluss der Region auf die Arbeitgeberwahl

Die Tabellen 13 und 14 zeigen die Einschätzung der Befragten zur Wichtigkeit von Arbeitgeberbewertungen aus verschiedenen Regionen. Die Bewertung erfolgte auf einer fünfstufigen Skala von 1 = völlig unwichtig bis 5 = sehr wichtig.

Über alle abgefragten Regionen hinweg sind alle Skalenstufen vertreten. Für Regionen wie Leipzig, Dresden, Landkreis Zwickau und Chemnitz treten die höheren Skalenwerte häufiger auf. Für Regionen wie den Landkreis Vogtland, den Landkreis Mittelsachsen und den Erzgebirgskreis liegen die Antworten häufiger im mittleren Skalenbereich. Im unteren Bereich liegen Sachsen-Anhalt, Thüringen und Bayern. Insgesamt zeigt sich eine unterschiedliche Verteilung der Wichtigkeitseinschätzungen je nach Region (siehe Tabelle 13 und Tabelle 14).

Tabelle 13: Wichtigkeit von Arbeitgeberbewertung in Regionen 1

	Bayern	Landkreis Zwickau	Chemnitz	Landkreis Vogtland	Landkreis Erzgebirge
Mittelwert	2,45	2,92	2,94	2,54	2,57

Tabelle 14: Wichtigkeit von Arbeitgeberbewertungen in Regionen 2

	Landkreis Mittelsachsen	Leipzig	Dresden	Thüringen	Sachsen-Anhalt
Mittelwert	2,63	3,01	2,91	2,40	2,24

Die Tabellen 15 und 16 stellen dar, wie gut Unternehmen aus verschiedenen Regionen nach Einschätzung der Befragten auf Arbeitgeberbewertungsplattformen vertreten

sind. Die Einschätzung erfolgte auf einer fünfstufigen Skala von 1 = gar nicht vertreten bis 5 = sehr stark vertreten.

Für die Regionen Leipzig, Dresden und Landkreis Zwickau werden häufiger höhere Skalenwerte angegeben. Für die Regionen Landkreis Mittelsachsen, Landkreis Vogtland und Erzgebirgskreis werden überwiegend mittlere Skalenwerte sowie vergleichsweise häufig die Antwortoption „kann ich nicht beurteilen“ gewählt. Die Ergebnisse zeigen somit Unterschiede in der wahrgenommenen Präsenz regionaler Unternehmen auf Arbeitgeberbewertungsplattformen.

Tabelle 15: Stärke der Vertretung auf Bewertungsplattformen in Regionen 1

	Bayern	Landkreis Zwickau	Chemnitz	Landkreis Vogtland	Landkreis Erzgebirge
Mittelwert	2,45	2,92	2,94	2,54	2,57

Tabelle 16: Stärke der Vertretung auf Bewertungsplattformen in Regionen 2

	Landkreis Mittelsachsen	Leipzig	Dresden	Thüringen	Sachsen- Anhalt
Mittelwert	2,63	3,01	2,91	2,40	2,24

6. Diskussion

6.1. Interpretation der Ergebnisse

Die vorliegenden Ergebnisse liefern einen differenzierten Einblick in die Bedeutung von Arbeitgeberbewertungsplattformen für Studierende der Westsächsischen Hochschule Zwickau und deren Bewerbungsentscheidungen. Dabei zeigt sich ein insgesamt komplexes Wirkgefüge zwischen Informationsnutzung, wahrgenommener Relevanz und tatsächlichem Entscheidungsverhalten.

Die erste Hypothese ging davon aus, dass Arbeitgeberbewertungen auf Online-Plattformen einen signifikanten Einfluss auf die Bewerbungsentscheidungen von Studierenden und Absolventen haben. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Großteil der Befragten Arbeitgeberbewertungsplattformen nutzt, um sich über potenzielle Arbeitgeber zu informieren. Gleichzeitig gaben jedoch nur etwa ein Drittel der Teilnehmenden an, dass Bewertungen ihre letzte Bewerbungsentscheidung tatsächlich beeinflusst haben. Damit wird Hypothese 1 nicht bestätigt. Arbeitgeberbewertungen sind zwar fest im Informationsverhalten der Studierenden verankert, fungieren jedoch eher als ergänzende Entscheidungsgrundlage und weniger als ausschlaggebender Faktor.

Diese Diskrepanz zwischen Nutzungshäufigkeit und tatsächlichem Einfluss ist besonders interessant. Sie deutet darauf hin, dass Informationsrelevanz nicht automatisch Entscheidungsdominanz bedeutet. Arbeitgeberbewertungen werden offenbar routinemäßig konsultiert, ähnlich wie Produktbewertungen im Konsumkontext, übernehmen jedoch primär eine Validierungsfunktion. Sie dienen dazu, bereits bestehende Eindrücke zu überprüfen oder Unsicherheiten zu reduzieren, anstatt eine Entscheidung initial auszulösen. Damit bestätigen die Ergebnisse theoretische Ansätze der Informationsökonomie, wonach zusätzliche Informationsquellen vor allem zur Reduktion wahrgenommener Unsicherheit genutzt werden. Bewertungen fungieren somit als Risikomanagementinstrument im Bewerbungsprozess.

Dies deutet darauf hin, dass Bewertungen primär eine absichernde Funktion übernehmen, während klassische Kriterien wie Standort, Vergütung oder persönliche Empfehlungen weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Bewerbungsentscheidungen erscheinen damit als multidimensionale Abwägungsprozesse, in denen

Arbeitgeberbewertungen lediglich eine von mehreren Einflussgrößen darstellen. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit bisherigen Studien, die Arbeitgeberbewertungen als wichtigen, aber nicht allein entscheidenden Bestandteil der Bewerbungsentscheidung beschreiben. Es zeigt sich somit eine funktionale Einordnung der Plattformen: Sie ergänzen traditionelle Entscheidungsfaktoren, ersetzen diese jedoch nicht.

Besonders deutlich wird dieser absichernde Charakter im Zusammenhang mit dem sogenannten Negativity Bias: Negative Informationen wirken stärker als positive. Auch in der vorliegenden Untersuchung lässt sich ableiten, dass Bewertungen vor allem dazu dienen, potenzielle Risiken zu identifizieren und problematische Arbeitgeber auszusortieren, während positive Bewertungen eher bestätigend wirken. Dies spricht dafür, dass Bewerbende Arbeitgeberbewertungen primär nutzen, um Warnsignale wahrzunehmen. Ein einzelner stark negativer Kommentar kann dabei unter Umständen größere Wirkung entfalten als mehrere positive Bewertungen.

Arbeitgeberbewertungsplattformen erfüllen somit weniger die Funktion eines „Türöffners“, sondern vielmehr die eines Filters im Entscheidungsprozess. Sie tragen dazu bei, Alternativen zu reduzieren und potenziell problematische Optionen auszuschließen. In Entscheidungsmodellen lässt sich dies als Eliminationsstrategie interpretieren: Zunächst wird eine Vorauswahl anhand zentraler Kriterien getroffen, anschließend werden mithilfe von Bewertungen potenzielle Risiken geprüft. Diese Erkenntnis ist für Unternehmen besonders relevant, da sie verdeutlicht, dass negative Bewertungen eine überproportional starke abschreckende Wirkung entfalten können.

Die zweite Hypothese postulierte, dass Textkommentare von Mitarbeitenden als hilfreicher eingeschätzt werden als Sternebewertungen von Mitarbeitenden. Diese Annahme wird durch die Ergebnisse klar bestätigt. Ausführliche Textkommentare erreichen deutlich höhere Mittelwerte als reine Sternebewertungen. Die Befragten bevorzugen somit qualitative, kontextreiche Informationen gegenüber stark verdichteten numerischen Bewertungen.

Diese Präferenz lässt sich differenziert erklären. Sternebewertungen stellen eine stark komprimierte Form der Informationsvermittlung dar. Sie geben zwar eine schnelle Orientierung, erlauben jedoch keine Einordnung oder Bewertung der zugrunde liegenden Erfahrungen. Textkommentare hingegen ermöglichen eine narrative

Darstellung, die Arbeitsbedingungen, Führungsverhalten oder Teamklima anschaulich beschreibt. Dadurch entsteht ein realitätsnäheres Bild des Arbeitsalltags. Für Studierende, die häufig noch über begrenzte Berufserfahrung verfügen, sind solche konkreten Einblicke besonders wertvoll, da sie helfen, abstrakte Begriffe wie „Unternehmenskultur“ oder „Work-Life-Balance“ besser zu verstehen.

Dies lässt sich durch die höhere Informationsdichte von Textbewertungen erklären: Kommentare liefern konkrete Beispiele, beschreiben Arbeitsbedingungen, Führungskultur oder Unternehmenskultur und ermöglichen dadurch eine differenzierte Einschätzung des Arbeitgebers. Sternbewertungen hingegen geben lediglich eine grobe Gesamtbewertung wieder, ohne Hintergründe oder Begründungen zu liefern. Zudem ermöglichen Textkommentare eine eigene kritische Einordnung. Bewerbende können prüfen, ob die geschilderten Kritikpunkte für sie persönlich relevant sind oder nicht. Damit fördern Textbewertungen eine individuellere Entscheidungsfindung.

Dieser Befund unterstreicht die Bedeutung von electronic word of mouth im Recruiting-Kontext. Authentische Erfahrungsberichte aus erster Hand werden von Studierenden als besonders glaubwürdig wahrgenommen und stellen eine zentrale Quelle zur Einschätzung der Arbeitgeberattraktivität dar. Gerade für die überwiegend der Generation Z zugehörige Stichprobe ist dieser Fokus auf Authentizität plausibel, da diese Altersgruppe digitale Bewertungen selbstverständlich nutzt und großen Wert auf transparente Einblicke legt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass nicht die Quantität der Bewertungen entscheidend ist, sondern deren inhaltliche Tiefe und wahrgenommene Authentizität.

Die dritte Hypothese untersuchte den Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und der Einschätzung von Textkommentaren von Mitarbeitenden. Hier zeigt sich ein statistisch signifikanter Zusammenhang, womit Hypothese 3 bestätigt wird. Ältere Studierende bewerten Textkommentare tendenziell anders als jüngere.

Dieses Ergebnis lässt sich dahingehend interpretieren, dass mit zunehmendem Alter beziehungsweise wachsender beruflicher Erfahrung die Fähigkeit steigt, Bewertungen kritisch einzuordnen oder mit eigenen Erfahrungen abzugleichen. Ältere Studierende verfügen möglicherweise über Praktika, Werkstudententätigkeiten oder erste Berufserfahrungen und können daher Textkommentare stärker reflektieren. Sie sind

unter Umständen sensibler für implizite Hinweise oder strukturelle Probleme, die in Kommentaren beschrieben werden.

Dennoch sind die altersbezogenen Unterschiede insgesamt begrenzt, was vor allem auf die homogene Altersstruktur der Stichprobe zurückzuführen ist. Da der Großteil der Befragten der Generation Z angehört, treten klassische generationale Unterschiede, wie sie in der Literatur zwischen Generation X, Y und Z beschrieben werden, nur abgeschwächt zutage. Die Unterschiede sind somit eher entwicklungsbezogen als generationenspezifisch zu interpretieren.

Ergänzend zeigen die Analysen keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Alter oder Studienrichtung und der grundsätzlichen Nutzung von Arbeitgeberbewertungen. Dies deutet darauf hin, dass Bewertungsplattformen im Hochschulkontext generationenübergreifend akzeptiert sind und unabhängig vom fachlichen Hintergrund genutzt werden. Arbeitgeberbewertungen scheinen somit ein standardisiertes Element im Informationsrepertoire von Studierenden zu sein. Sie gehören gewissermaßen zur „digitalen Selbstverständlichkeit“ im Bewerbungsprozess.

Von besonderem Interesse sind zudem die regionalen Ergebnisse. Studierende messen Arbeitgeberbewertungen für Unternehmen in größeren Städten wie Leipzig, Dresden oder Chemnitz eine höhere Bedeutung bei als für Arbeitgeber in ländlicheren Regionen. Gleichzeitig wird die Präsenz regionaler Unternehmen auf Bewertungsplattformen als unterschiedlich stark wahrgenommen.

Diese Befunde lassen sich im Rahmen des Employer-Branding-Ansatzes interpretieren: Größere Unternehmen und urbane Standorte investieren häufiger in digitale Sichtbarkeit, während kleinere Arbeitgeber im ländlichen Raum auf Bewertungsplattformen weniger präsent sind. Dadurch entsteht eine Art Sichtbarkeitsgefälle. Unternehmen, die online stark vertreten sind, erscheinen moderner und transparenter, was indirekt die wahrgenommene Professionalität steigern kann.

Für die Region Südwestsachsen bedeutet dies, dass Arbeitgeberbewertungen zwar wahrgenommen werden, jedoch bislang nicht systematisch genutzt werden, um die eigene Attraktivität gegenüber Studierenden sichtbar zu machen. Gerade für regionale Arbeitgeber ergibt sich hier eine strategische Chance: Eine aktive Präsenz auf

Bewertungsplattformen sowie ein professioneller Umgang mit Feedback könnten dazu beitragen, die digitale Wahrnehmung zu verbessern und die Wettbewerbsfähigkeit im Recruiting zu stärken.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Arbeitgeberbewertungsplattformen für Studierende ein relevantes Informationsinstrument darstellen, jedoch nicht isoliert über Bewerbungsentscheidungen bestimmen. Besonders hohe Bedeutung kommt authentischen Textkommentaren von Mitarbeitenden zu, während Sternebewertungen eine deutlich geringere Aussagekraft besitzen. Altersabhängige Unterschiede zeigen sich lediglich in Bezug auf die Bewertung von Textkommentaren, insgesamt bleibt die Nutzung jedoch innerhalb der Studierendenschaft weitgehend homogen. Die regionalen Befunde verdeutlichen schließlich, dass digitale Sichtbarkeit zunehmend standortabhängig ist und insbesondere für regionale Arbeitgeber eine bislang ungenutzte Chance darstellt. Diese Erkenntnisse bilden die Grundlage für die im folgenden Kapitel abgeleiteten Handlungsempfehlungen.

6.2. Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Aus den dargestellten Ergebnissen lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten, die ihre Arbeitgeberattraktivität im digitalen Raum stärken und Studierende sowie Absolventen gezielt ansprechen möchten. Die Befunde machen deutlich, dass Arbeitgeberbewertungsplattformen im Informationsverhalten der Befragten eine relevante Rolle spielen, auch wenn sie nicht allein entscheidend für die Bewerbungsentscheidung sind. Unternehmen sollten diese Portale daher weder ignorieren noch ausschließlich als Risiko betrachten, sondern als strategisches Instrument eines authentischen Employer Brandings nutzen.

Ein erster zentraler Ansatzpunkt betrifft den Umgang mit Arbeitgeberbewertungsplattformen insgesamt. Unternehmen sollten ihre Profile auf Plattformen wie Kununu und Glassdoor aktiv gestalten und regelmäßig pflegen, anstatt lediglich passiv Bewertungen zu tolerieren. Dazu gehört, grundlegende Informationen aktuell zu halten, die eigene Unternehmenskultur konsistent darzustellen und transparente Einblicke in Arbeitsbedingungen, Entwicklungsmöglichkeiten und Benefits zu geben. Dies steht im Einklang mit dem Verständnis von Employer Branding als langfristigem, strategischem Prozess, bei dem das gelebte Arbeitsumfeld und die

kommunizierte Arbeitgebermarke übereinstimmen müssen (Backhaus & Tikoo, 2004; Schmid & Walter, 2021). Ein professioneller Auftritt auf Bewertungsplattformen kann dazu beitragen, das Arbeitgeberimage zu stärken und zugleich das Vertrauen potenzieller Bewerbender zu erhöhen.

Besonders bedeutsam ist die Art der Inhalte, die Unternehmen fördern. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Studierende vor allem Textkommentare von Mitarbeitenden als hilfreich und aussagekräftig einstufen, während reine Sternebewertungen deutlich weniger Relevanz besitzen. Unternehmen sollten daher Maßnahmen ergreifen, die authentische Erfahrungsberichte ihrer Mitarbeitenden unterstützen. Dies kann beispielsweise dadurch geschehen, dass Beschäftigte ermutigt werden, freiwillig und ohne inhaltliche Vorgaben Bewertungen abzugeben, sofern sie sich damit wohlfühlen. Entscheidend ist, dass keine inhaltliche Steuerung erfolgt, um die Glaubwürdigkeit der Beiträge nicht zu gefährden. Gleichzeitig sollten Unternehmen auf Bewertungen, insbesondere auf kritische Rückmeldungen, wertschätzend und lösungsorientiert reagieren. Studien zeigen, dass ein respektvoller Umgang mit Kritik und sichtbare Reaktionen auf Feedback die Wahrnehmung von Transparenz und Dialogbereitschaft positiv beeinflussen können (Könsen et al., 2018; Melián-González & Bulchand-Gidumal, 2016). Auf diese Weise wird deutlich, dass Bewertungen nicht nur als Risiko, sondern auch als Chance für organisationales Lernen und Verbesserungen verstanden werden.

Darüber hinaus kann bereits im Bewerbungsprozess selbst ein aktiver Umgang mit Bewertungsplattformen signalisiert werden. Unternehmen haben die Möglichkeit, im Rahmen von Bewerbungsgesprächen transparent darauf hinzuweisen, dass sie Feedback, auch in Form von öffentlichen Bewertungen, ausdrücklich begrüßen und als Bestandteil ihrer Weiterentwicklung verstehen. Wird Bewerbenden offen kommuniziert, dass ihre Erfahrungen und Einschätzungen gewünscht sind, kann dies die Wahrnehmung von Offenheit, Reflexionsfähigkeit und Lernbereitschaft stärken. Eine solche Haltung unterstreicht, dass Arbeitgeberbewertungen nicht als Bedrohung, sondern als konstruktives Instrument zur Qualitätsverbesserung betrachtet werden. Gleichzeitig kann diese Praxis dazu beitragen, authentische Bewertungen zu fördern, da Bewerbende bereits im persönlichen Kontakt erleben, dass ihre Meinung wertgeschätzt wird. Dies kann langfristig die Glaubwürdigkeit der Arbeitgebermarke

erhöhen und eine Feedbackkultur etablieren, die über das reine Online-Image hinausgeht.

Vor dem Hintergrund der besonderen Bedeutung der Generation Z ergeben sich weitere spezifische Empfehlungen. Die befragten Studierenden nutzen digitale Informationsquellen selbstverständlich und legen Wert auf authentische, umfassende Einblicke in Unternehmen. Unternehmen sollten deshalb ihre Arbeitgeberkommunikation stärker an den Informationsbedürfnissen dieser Zielgruppe ausrichten. Dazu zählen transparente Aussagen zu Themen wie Work-Life-Balance, Entwicklungsmöglichkeiten, Arbeitszeitmodellen, Remote-Work-Optionen sowie zu Werten wie Nachhaltigkeit und Diversität, die in der Literatur als zentrale Erwartungsdimensionen der Generation Z beschrieben werden (Seemiller & Grace, 2019; Zahra et al., 2025). Arbeitgeberbewertungsplattformen können hier als Ergänzung zu Karriereseiten und Social-Media-Auftritten dienen: Wenn Botschaften, die in offiziellen Kanälen kommuniziert werden, sich in den Bewertungen und Kommentaren von Mitarbeitenden wiederfinden, stärkt dies die wahrgenommene Authentizität der Arbeitgebermarke.

Für Unternehmen in der Region Südwestsachsen und vergleichbaren, eher ländlich geprägten Räumen ergeben sich aus den regionalen Ergebnissen besondere Implikationen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass größere Städte wie Leipzig, Dresden und Chemnitz sowie bekannte Arbeitgeberstandorte präsenter auf Bewertungsplattformen wahrgenommen werden als kleinere Regionen. Für regionale Unternehmen kann dies bedeuten, dass sie trotz attraktiver Arbeitsbedingungen im digitalen Wettbewerb um Sichtbarkeit gegenüber Großstadt-Arbeitgebern benachteiligt sind. Um dem entgegenzuwirken, sollten insbesondere kleine und mittlere Unternehmen ihre digitale Präsenz gezielt ausbauen. Dazu gehört neben einem gepflegten Profil auf Bewertungsplattformen auch die Verknüpfung mit der eigenen Website, Social-Media-Kanälen und Hochschulkooperationen. Durch eine aktive Nutzung von Kununu und Co. können regionale Arbeitgeber zeigen, dass sie moderne Kommunikationswege ernst nehmen und den Erwartungen der Studierenden gerecht werden.

Schließlich sollten Unternehmen Arbeitgeberbewertungsplattformen nicht isoliert, sondern eingebettet in eine umfassende Employer-Branding-Strategie betrachten. Dazu zählt, interne Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen mit externer Kommunikation zu verzahnen. Wenn Kritik in Bewertungen wiederholt auf ähnliche Themen hinweist, etwa Führung, Kommunikation oder Entwicklungsmöglichkeiten, können daraus gezielt Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet werden. Werden diese Maßnahmen anschließend transparent kommuniziert, kann dies die Wahrnehmung von Veränderungsbereitschaft und Glaubwürdigkeit stärken. Auf diese Weise tragen Arbeitgeberbewertungen nicht nur zur externen Wahrnehmung bei, sondern können als Impulsgeber für eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Arbeitgebermarke dienen.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse der Studie, dass Unternehmen, die Bewertungsplattformen aktiv, transparent und reflektiert nutzen, ihre Chancen im Wettbewerb um qualifizierte Nachwuchs- und Fachkräfte verbessern können. Arbeitgeberbewertungen sind dabei kein Ersatz für eine attraktive Arbeitsrealität, können aber, bei stimmigem Zusammenspiel von gelebter Praxis und kommunizierter Marke, ein wirksames Instrument sein, um Studierende und Absolventen von der eigenen Attraktivität als Arbeitgeber zu überzeugen.

6.3. Limitationen und Methodenkritik

Die vorliegende Studie weist mehrere Limitationen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Zunächst ist die Zusammensetzung der Stichprobe zu nennen. Die Befragung wurde ausschließlich unter Studierenden der Westsächsischen Hochschule Zwickau durchgeführt, wobei bestimmte Fakultäten und Altersgruppen überrepräsentiert sind. Dadurch ist die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf Studierende anderer Hochschulen, auf bereits erwerbstätige Absolventen oder auf andere Regionen nur eingeschränkt gegeben. Die Befunde erlauben daher vor allem Aussagen über die untersuchte Zielgruppe an der WHZ, nicht jedoch über alle potenziellen Bewerbenden im deutschsprachigen Raum.

Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus dem gewählten Erhebungsdesign. Es handelt sich um eine querschnittliche Online-Befragung, die zu einem bestimmten Zeitpunkt durchgeführt wurde. Damit können lediglich Zusammenhänge beschrieben, aber keine kausalen Wirkungen nachgewiesen werden. Ob Arbeitgeberbewertungen

tatsächlich zu einer veränderten Bewerbungsentscheidung führen oder nur mit bestimmten Einstellungen und Präferenzen zusammenhängen, lässt sich auf dieser Grundlage nicht eindeutig klären. Hinzu kommt, dass die Angaben der Befragten zur „letzten Bewerbung“ auf Erinnerungen beruhen und somit potenziell durch Recall Bias verzerrt sein können. Zudem kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich vor allem Personen an der Befragung beteiligt haben, die ein größeres Interesse an digitalen Medien oder am Thema Arbeitgeberbewertungen haben, was zu einer Selbstselektionsverzerrung führen könnte.

Auch das verwendete Messinstrument bringt Begrenzungen mit sich. Die Studie arbeitet überwiegend mit standardisierten Items und Likert-Skalen, die zwar eine quantifizierbare Auswertung ermöglichen, aber nur einen Ausschnitt der komplexen Entscheidungsprozesse bei der Arbeitgeberwahl abbilden. Inhalte wie die genaue Art der gelesenen Bewertungen, die Intensität der Nutzung oder die Abwägung zwischen verschiedenen Informationsquellen können nur begrenzt erfasst werden. Zudem wurden positive und negative Bewertungen nicht experimentell variiert, sodass zentrale Mechanismen wie der in der Literatur beschriebene Negativity Bias lediglich indirekt berücksichtigt werden konnten. Qualitative Ergänzungen, beispielsweise in Form von Interviews oder offenen Antwortformaten, hätten hier zusätzliche Einblicke in individuelle Entscheidungslogiken liefern können.

Schließlich ist zu beachten, dass sich der Untersuchungsgegenstand in einem dynamischen Umfeld bewegt. Digitale Plattformen, Nutzungsgewohnheiten und Arbeitsmarktbedingungen verändern sich kontinuierlich. Die Ergebnisse spiegeln daher vor allem den Stand zum Zeitpunkt der Datenerhebung wider. Entwicklungen wie neue Plattformfunktionen, veränderte Studienbedingungen oder ein verschärfter Fachkräftemangel könnten die Bedeutung von Arbeitgeberbewertungen künftig weiter verändern.

Trotz dieser Limitationen liefert die Studie wertvolle Hinweise darauf, welche Rolle Arbeitgeberbewertungsplattformen im Entscheidungsverhalten von Studierenden spielen und welche Bewertungsformen als besonders relevant wahrgenommen werden. Die genannten Einschränkungen eröffnen zugleich Ansatzpunkte für

zukünftige Forschung, etwa durch breitere und diversere Stichproben, experimentelle Designs oder die Kombination quantitativer und qualitativer Methoden.

7. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit untersuchte den Einfluss von Arbeitgeberbewertungsplattformen wie Kununu und Glassdoor auf Bewerbungsentscheidungen von Studierenden. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Portale im Informationsverhalten der Befragten fest verankert sind, aber nur bei einem Teil der letzten Bewerbungsentscheidungen tatsächlich entscheidend wirkten. Besonders Textkommentare von Mitarbeitenden werden als hilfreich eingestuft, während Sternebewertungen geringere Relevanz haben. Intergenerationale Unterschiede treten nur begrenzt auf, regional sind Großstädte präsenter als ländliche Räume wie Südwestsachsen.

Unternehmen sollten Bewertungsplattformen aktiv nutzen, authentische Mitarbeiterberichte fördern und ihre digitale Sichtbarkeit ausbauen, um im Wettbewerb um Talente zu bestehen. Limitationen wie die regionale Stichprobe (WHZ) und das Querschnittsdesign schränken die Generalisierbarkeit ein. Zukünftige Forschung könnte experimentelle Designs oder breitere Stichproben einsetzen.

8. Zusammenfassung

Einleitung und theoretischer Hintergrund

Die Arbeit untersucht den Einfluss digitaler Arbeitgeberbewertungsplattformen wie Kununu und Glassdoor auf Bewerbungsentscheidungen von Studierenden. Vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels gewinnen Employer Branding und Arbeitgeberattraktivität an Bedeutung. Studien zeigen, dass negative Bewertungen das Image und die Bewerbungsintention besonders stark beeinflussen.

Ziel- und Fragestellung

Untersucht werden Nutzung, Relevanz und Einfluss von Arbeitgeberbewertungen bei Studierenden der WHZ Zwickau sowie mögliche generationale und regionale Unterschiede. Die Forschungsfragen umfassten: Welche Bewertungsformen sind aussagekräftig? Welchen Einfluss haben sie auf Bewerbungsentscheidungen? Gibt es generationale oder regionale Unterschiede?

Methodik

Es wurde eine quantitative Online-Befragung mit $n = 125$ Studierenden durchgeführt. Neben deskriptiven Analysen kamen Chi-Quadrat-Tests zum Einsatz. Analysiert wurden Nutzung, Einfluss und Bewertung von Sternebewertungen und Textkommentaren sowie regionale Präferenzen.

Ergebnisse

84 % kennen Arbeitgeberbewertungsplattformen, 67 % nutzen sie. Bei der letzten Bewerbung spielten sie für 32 % eine Rolle und beeinflussten 31 % bei der Entscheidung. Textkommentare von Mitarbeitenden wurden am hilfreichsten bewertet (MW 4,32), gefolgt von Kommentaren von Bewerbenden (MW 3,45) und Sternebewertungen (MW 3,21). Ein signifikanter Zusammenhang zeigte sich zwischen Alter und der Bewertung von Textkommentaren. Regional werden insbesondere Leipzig, Chemnitz und Dresden als relevant wahrgenommen.

Diskussion und Schlussfolgerung

Bewertungen dienen primär der Absicherung und sind selten allein entscheidend. Textkommentare gelten als besonders authentisch. Regionale KMU sollten ihre digitale Sichtbarkeit stärken. Limitationen bestehen in Stichprobengröße und Querschnittsdesign. Zukünftige Forschung sollte breitere Stichproben und experimentelle Designs einbeziehen.

Anhang 1 Fragebogen

Arbeitgeberbewertungen als Entscheidungsfaktor bei der Jobwahl

Herzlich willkommen zur Umfrage!

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Westsächsischen Hochschule Zwickau untersuche ich - Lilly Rudolph (lilly.rudolph.miy@whz.de)-, welchen Einfluss Arbeitgeberbewertungen auf Plattformen wie Kununu oder Glassdoor auf die Bewerbungsentscheidung von Studierenden und Absolvent:innen haben.

Die Befragung dauert etwa **10 Minuten**.

Ihre Angaben werden ausschließlich anonym und vertraulich für die Zwecke dieser Umfrage verwendet. Es werden keine personenbezogenen Daten weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

In dieser Umfrage sind 15 Fragen enthalten.

Nutzung von Arbeitgeberbewertungsplattformen

Haben Sie sich im Internet schon einmal über Bewertungen von Arbeitgebern informiert, z.B. kununu.de, glassdoor.de etc.?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nein

Bei meiner letzten Bewerbung haben Arbeitgeberbewertungsplattformen, Rankings oder Gütesiegel eine Rolle gespielt.

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nein

Haben diese Bewertungen der Arbeitgeber Ihre Entscheidung für/gegen eine Bewerbung beeinflusst?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nein

Wie wichtig sind Ihnen Arbeitgeberbewertungen speziell von Unternehmen aus folgenden Regionen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr wichtig	eher wichtig	teils/teils	eher unwichtig	völlig unwichtig
Landkreis Zwickau	☐	☐	☐	☐	☐
Chemnitz	☐	☐	☐	☐	☐
Landkreis Vogtland	☐	☐	☐	☐	☐
Landkreis Erzgebirge	☐	☐	☐	☐	☐
Landkreis Mittelsachsen	☐	☐	☐	☐	☐
Leipzig	☐	☐	☐	☐	☐
Dresden	☐	☐	☐	☐	☐
Thüringen	☐	☐	☐	☐	☐
Sachsen-Anhalt	☐	☐	☐	☐	☐
Bayern	☐	☐	☐	☐	☐

Wie gut sind Ihrer Meinung nach regionale Unternehmen aus folgenden Gebieten auf Arbeitgeberplattformen vertreten?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Sehr gut vertreten	Gut vertreten	Weniger gut vertreten	Gar nicht vertreten	Kann ich nicht beurteilen
Landkreis Zwickau	☐	☐	☐	☐	☐
Chemnitz	☐	☐	☐	☐	☐

Landkreis Vogtland	☐	☐	☐	☐	☐
Landkreis Erzgebirge	☐	☐	☐	☐	☐
Landkreis Mittelsachsen	☐	☐	☐	☐	☐
Leipzig	☐	☐	☐	☐	☐
Dresden	☐	☐	☐	☐	☐
Thüringen	☐	☐	☐	☐	☐
Sachsen-Anhalt	☐	☐	☐	☐	☐
Bayern	☐	☐	☐	☐	☐

Einschätzung der Arbeitgeberbewertungen

Wie hilfreich finden Sie folgende Bewertungen? (1 = nicht hilfreich, 5 = sehr hilfreich)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5
Arbeitgeberbewertungen durch Mitarbeiter oder ehemalige Mitarbeiter mit Sternen	☐	☐	☐	☐	☐
Arbeitgeberbewertungen von Mitarbeitern oder ehemaligen Mitarbeitern in Form von ausführlichen Kommentaren in Textform	☐	☐	☐	☐	☐
Arbeitgeberbewertungen von Bewerbern mit Sternen	☐	☐	☐	☐	☐
Arbeitgeberbewertungen von Bewerbern in Form von ausführlichen Kommentaren in Textform	☐	☐	☐	☐	☐
Bewertungen von Einzelfaktoren wie zum Beispiel bei Kununu „Wohlfühlfaktoren“ (wie Arbeitsatmosphäre, Vorgesetztenverhalten) und „Karrierefaktoren“ (wie Gleichberechtigung, Karriere)	☐	☐	☐	☐	☐

Einfluss auf Ihre Bewerbungsentscheidung

Haben Sie selbst schon einmal einen Arbeitgeber auf Portalen wie Kununu bewertet?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nein

Wer sind für Sie die drei wichtigsten Anbieter für Arbeitgeberbewertungen?

Wählen Sie alle zutreffenden Optionen

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Indeed
☐ Kununu
☐ StepStone
☐ Glassdoor
☐ Top Job
☐ Top Arbeitgeber Deutschland
☐ Sonstiges:

Offenes Feedback

Möchten Sie einen Kommentar abgeben oder eine Beobachtung mitteilen?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Angaben zur Person

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ weiblich
☐ männlich
☐ divers
☐ keine Angabe

An welcher Fakultät studieren Sie aktuell?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Angewandte Kunst
☐ Automobil- und Maschinenbau
☐ Elektrotechnik
☐ Physikalische Technik/Informatik
☐ Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation
☐ Kraftfahrzeugtechnik
☐ Gesundheits- und Pflegewissenschaften
☐ Wirtschaftswissenschaften

In welchem Hochschulsesemester studieren Sie?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Mit *Hochschulsesemester* sind die Semester gemeint, die man insgesamt an einer Hochschule eingeschrieben war.

Welchen Studienabschluss streben Sie an?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Bachelor
☐ Master
☐ Diplom

Welche Angabe trifft auf Ihre Deutschkenntnisse zu?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Deutsch ist meine Muttersprache.
☐ Deutsch ist für mich eine Fremdsprache.
☐ Ich möchte keine Angabe machen.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an dieser Umfrage teilzunehmen!

Ihre Antworten sind ein wertvoller Beitrag für meine Bachelorarbeit und helfen dabei, besser zu verstehen, welche Rolle Arbeitgeberbewertungen für die Bewerbungsentscheidung spielen.

Kontakt: Lilly Rudolph - lilly.rudolph.miy@whz.de

Nochmals vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Senden Sie Ihre Umfrage ein.

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

Anhang 2 Fragenkatalog

Frage	Fragetyp	Skala	Quelle
Haben Sie sich im Internet schon einmal über Bewertungen von Arbeitgebern informiert, z.B. kununu.de, glassdoor.de etc.?	Dichotome Frage	Nominal (Ja/Nein)	Bitkom (2018)
Bei meiner letzten Bewerbung haben Arbeitgeberbewertungsplattformen, Rankings oder Gütesiegel eine Rolle gespielt.	Dichotome Frage	nominal	Softgarden (2018b)
Haben diese Bewertungen der Arbeitgeber Ihre Entscheidung für/gegen eine Bewerbung beeinflusst?	Dichotome Frage	nominal	Bitkom (2018)
Wie wichtig sind Ihnen Arbeitgeberbewertungen speziell von Unternehmen aus folgenden Regionen? • Zwickau • Chemnitz • Landkreis Vogtland • Landkreis Erzgebirge • Landkreis Mittelsachsen • Leipzig • Dresden • Thüringen • Sachsen-Anhalt • Bayern	Likert-Skala	ordinal	Eigene Ergänzung
Wie gut sind Ihrer Meinung nach regionale Unternehmen ausfolgenden Gebieten auf Arbeitgeberplattformen vertreten? • Zwickau • Chemnitz • Landkreis Vogtland • Landkreis Erzgebirge	Einschätzungsskala	ordinal	Eigene Ergänzung

• Landkreis Mittelsachsen • Leipzig • Dresden • Thüringen • Sachsen-Anhalt • Bayern			
Wie hilfreich finden Sie folgende Bewertungen? (1 = nicht hilfreich, 5 = sehr hilfreich) • Arbeitgeberbewertungen durch Mitarbeiter oder ehemalige Mitarbeiter mit Sternen • Arbeitgeberbewertungen von Mitarbeitern oder ehemaligen Mitarbeitern in Form von ausführlichen Kommentaren in Textform • Arbeitgeberbewertungen von Bewerbern mit Sternen • Arbeitgeberbewertungen von Bewerbern in Form von ausführlichen Kommentaren in Textform • Bewertungen von Einzelfaktoren wie zum Beispiel bei Kununu • „Wohlfühlfaktoren“ (wie Arbeitsatmosphäre, • Vorgesetztenverhalten) und „Karrierefaktoren“ (wie Gleichberechtigung, Karriere)	Likert-Skala	ordinal	Softgarden (2018a)
Haben Sie selbst schon einmal einen Arbeitgeber auf Portalen wie Kununu bewertet?	Dichotome Frage	nominal	Bitkom (2018)
Wer sind für Sie die drei wichtigsten Anbieter für Arbeitgeberbewertungen?	Mehrfachauswahl	nominal	Softgarden (2018b)
Möchten Sie einen Kommentar abgeben oder eine Beobachtung mitteilen?	Qualitative Ergänzung	Kein Skalenniveau	Eigene Ergänzung
Wie alt sind Sie?	Offene numerische Frage	metrisch	Eigene Ergänzung
Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?	nominal	nominal	Eigene Ergänzung
An welcher Fakultät studieren Sie aktuell?	nominal	nominal	Eigene Ergänzung

In welchem Hochschulseмester studieren Sie?	Offene metrische Frage	metrisch	Eigene Ergänzung
Welchen Studienabschluss streben Sie an?	nominal	nominal	Eigene Ergänzung
Welche Angabe trifft auf Ihre Deutschkenntnisse zu?	nominal	nominal	Eigene Ergänzung

Literaturverzeichnis

Ambler, T. & Barrow, S. (1996): *The Employer Brand*. Journal of Brand Management, 4(3), 185–206.

Andrade, M. S., Westover, J. H., Clark, S. & Schill, A. (2024): *Job Satisfaction and Generational Difference: The Shifting Nature of the Workplace*. American Journal of Management, 24(3), 1–20.

Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004): *Conceptualizing and researching employer branding*. Career Development International, 9(5), 501–517.

Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L.L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.

Bitkom e.V. (2018): *Arbeitgeberbewertungen im Netz beeinflussen Job-Wahl*. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org> [Zugriff am 28.01.2026].

Bitkom e.V. (2021). *Arbeitgeberbewertungen im Netz beeinflussen Job-Wahl*. Presseinformation vom 16.04.2021. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/print/pdf/node/10142> [Zugriff am 13.12.2025].

Buckmann, B. (2013): *Employer Branding – Grundlagen und Konzepte*. Berlin: Springer.

Bundesagentur für Arbeit (2023): *Fachkräfteengpassanalyse 2023*. Nürnberg: Statistik der Bundesagentur für Arbeit.

Bustamante, S. (2018): *CSR, trust and the employer brand*. Hamburg University of Technology. Verfügbar unter: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/189824/1/1041095198.pdf> [Zugriff am 26.09.2025].

Chapman D. S., Uggerslev K. L., Carroll S. A., Piasentin K. A., Jones D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: a meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *J. Appl. Psychol.* 90, 928–944. doi: 10.1037/0021-9010.90.5.928

Claus, L. & Kanning, U.P. (2021): *Einflüsse von Arbeitgeberbewertungen im Internet auf Image, Attraktivität und Beschäftigungsintention*. Journal of Business and Media Psychology, 11(1), 46–53.

Dimock, M. (2019): Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17.01.2019. Verfügbar unter: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [Zugriff am 15.12.2025].

Eurofound (2021): *Living, working and COVID-19*. Publications Office of the European Union.

EY (2022): *Studierende setzen bei Jobwahl auf Gehalt und Sicherheit*. Verfügbar unter: https://vbe-rp.de/magazine_article/umfrage-zu-jobwahl-gehalt-und-sicherheit-fuer-studierende-wichtig/ [Zugriff am 28.09.2025].

Glassdoor (2024): *About Glassdoor*. Verfügbar unter: <https://www.glassdoor.com> [Zugriff am 27.01.2026].

Glassdoor Erfahrungen (2025). Verfügbar unter: https://www.glassdoor.de/Überblick/Arbeit-bei-kununu-EI_IE809377.11,17.htm [Zugriff am 30.12.2025].

Haas, G. (2025). *kununu: Wiener Bewertungs-Plattform könnte um 500 Mio. Euro verkauft werden*. TrendingTopics, 17.10.2025. Verfügbar unter: <https://www.trendingtopics.eu/kununu-burda-verlag-koennte-bewertungsplattform-2026-verkaufen/> [abgerufen am 13.12.2025].

Huber, B. (2018): *Personalmarketing: Grundlagen und Strategien*. München: Oldenbourg.

Immerschitt, W. & Stumpf, M. (2019). *Employer Branding für KMU: Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber* (2. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Könsgen, R., Schaarschmidt, M., Ivens, S. & Munzel, A. (2018): *Finding meaning in contradiction on employee review sites – Effects of discrepant online reviews on job application intentions*. Journal of Interactive Marketing, 43, 165–177.

Kristof, A.L. (1996): *Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications*. Personnel Psychology, 49(1), 1–49.

kununu Erfahrungen (2025): 187 Bewertungen von Mitarbeiter:innen. Verfügbar unter: <https://www.kununu.com/at/kununu/kommentare> [Zugriff am 30.12.2025].

Kununu GmbH (2024): *Über kununu*. Verfügbar unter: <https://www.kununu.com> [Zugriff am 27.01.2026].

Lievens, F. & Highhouse, S. (2003): *The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer*. Personnel Psychology, 56(1), 75–102.

Lippold, D. (2015). *Einführung in die Personalmarketing-Gleichung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Melián-González, S. & Bulchand-Gidumal, J. (2016): *Worker word of mouth on the internet: Influence on human resource image, job seekers and employees*. International Journal of Manpower, 37(4), 709–723.

Nagel, T. (2012): *Employer Branding und Recruiting*. Wiesbaden: Springer.

Parment, A. (2013): *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(2), 189–199.

Reis, I., Sousa M. & Dionisio A. (2021): *Employer branding as a talent management tool: A systematic literature revision*. Sustainability, 13(19), 10698.

Ruth, R. (2024). *Arbeitgeberbewertung – 5 Sterne für den Job*. Raven51 Blog, 22.11.2024. Verfügbar unter: <https://raven51.de/arbeitgeberbewertung-5-sterne-fuer-den-job/> [Zugriff am 13.12.2025].

Schmid, D. & Walter, A. (2021): *Employer Review Platforms – Do the Rating Environment and Platform Design affect the Informativeness of Reviews?* Management Review, 32(3), 152–181.

Schroth, H. (2019): *Are you ready for Gen Z in the workplace?* California Management Review, 61(3), 5–18.

Seemiller, C. & Grace, M. (2019): *Generation Z: A Century in the Making*. New York: Routledge.

Softgarden e-recruiting GmbH (2018a): *Umgang mit Arbeitgeber-Bewertungen aus Sicht von Bewerbern*. Verfügbar unter: <https://softgarden.com/de/ressourcen/studien/umgang-mit-arbeitgeber-bewertungen-aus-sicht-von-n/> [Zugriff am 27.01.2026].

Sponheuer, B. (2010): *Employer Branding – Strategie zur nachhaltigen Mitarbeitergewinnung*. Wiesbaden: Gabler.

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2024): *Demografischer Wandel reduziert das Arbeitskräftepotenzial*. Statistisches Bundesamt. Verfügbar unter: <https://www.destatis.de> [Zugriff am 28.01.2026].

Thang, N.N. & Trang, T.T. (2024): *Employer branding, organization's image and reputation: The impact on job seekers' intention*. Frontiers in Sociology, 9:1256733.

Vieira, J., Gomes da Costa C. & Santos V. (2024): *Talent Management and Generation Z: A Systematic Literature Review*. Governance.

Zahra Y., Handoyo S. & Fajrianthi F. (2025): *A comprehensive overview of Generation Z in the workplace: Insights from a scoping review*.

Zwickau, Westsächsische Hochschule (2026): *Studierende auf Westsächsische Hochschule Zwickau, Westsächsische Hochschule Zwickau*, Verfügbar unter: <https://www.whz.de/studium/studierende/>. [Zugriff am 12.01.2026].

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die Arbeit noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Zwönitz, 22.02.2026

Ort, Datum

Lilly Rudolph