

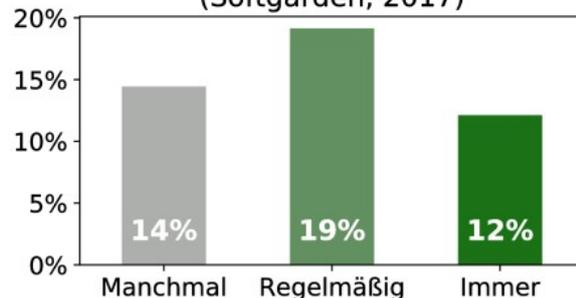
Case Study: Einfluss der Kununu-Bewertung auf Personalmarketing-Kosten

In dieser Case Study präsentieren wir Ihnen ein einfaches Model, mit dem Sie den Personalmarketing-Mehraufwand in Abhängigkeit Ihrer Kununu-Bewertung errechnen können.

Relevanz von Kununu

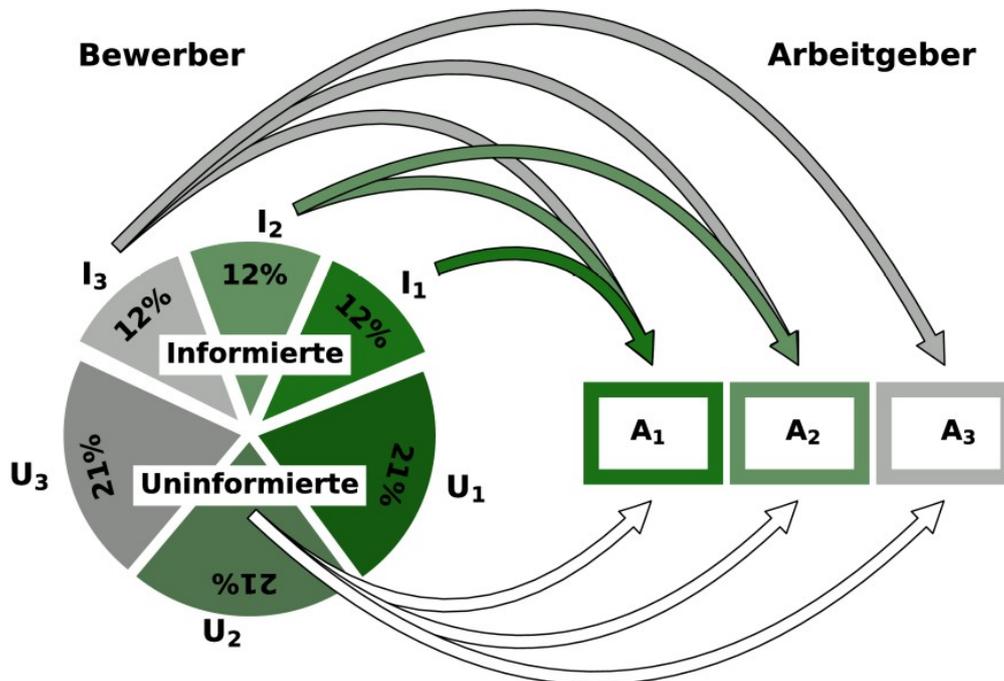
Plattformen zum Bewerten von Arbeitgebern haben in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Dies geht aus den Bitkom-Studien ([2013](#), [2015](#) und [2018](#)) sowie aus der Studie „[kununu & Co. Aus Bewerbersicht](#)“ (Softgarden, 2017) hervor. Die dominierende Plattform im deutschsprachigen Raum ist hierbei Kununu. Im Folgenden beziehen wir uns daher auf Kununu, stellvertretend für Plattformen zum Bewerten von Arbeitgebern im Allgemeinen. Zuerst ermitteln wir den Anteil der Bewerber, welche sich vorab über einen potentiellen Arbeitgeber auf Kununu informieren. Dazu interpretieren wir die Antwortkategorien der Softgarden Studie (immer: 100%, regelmäßig: 90%, manchmal: 50%) und erhalten eine Abschätzung von 36% der Bewerber, welche sich vorab über den potentiellen Arbeitgeber auf Kununu informieren. Unter akademischen Berufseinsteigern liegt dieser Anteil bereits bei $52\% \pm 10\%$, wie eine [Studie von Auxolutions](#) (2018) zeigt.

Nutzung von Kununu etc. unter Bewerbern
(Softgarden, 2017)



36% Ihrer potentiellen Bewerber informieren sich auf Kununu über Sie.

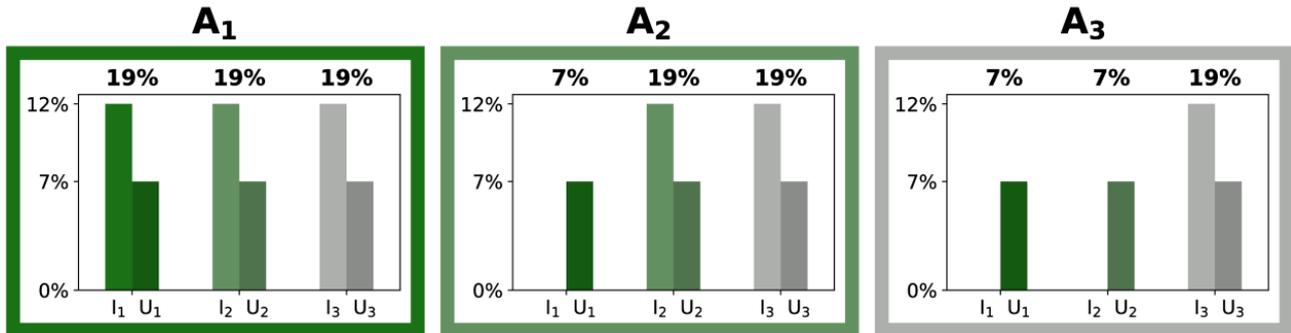
Modell zur Beschreibung der Bewerberverteilung



Lassen Sie uns auf dieser Basis folgendes Model aufstellen. Die Menge aller Bewerber unterteilt sich in uninformierte (64%) und informierte (36%) Bewerber. Beide Gruppen unterteilen sich wiederum zu gleichen Teilen in die Level 1 (sehr geeignet), Level 2 (generell geeignet) und Level 3 (weniger geeignet) für eine ausgeschriebene Stelle. Eine ähnliche Unterteilung wird für die Arbeitgeber (Level 1: sehr attraktiv, Level 2: generell attraktiv, Level 3: weniger attraktiv) gewählt. Die Kurzbezeichnung der Gruppen ergibt sich aus einem Buchstaben (U: Uninformierte, I: Informierte (auf Kununu), A: Arbeitgeber) und dem Level als Index.

Während sich die uninformierten Bewerber gleichmäßig auf alle Arbeitgeber verteilen, bewerben sich die informierten Bewerber (I1, I2 und I3) bevorzugt auf sehr attraktive Arbeitgeber. Nur diejenigen Bewerber, welche keine Stelle bei diesen-Arbeitgebern angeboten bekommen (voraussichtlich I2 und I3), bewerben sich bei Arbeitgebern des nächstniedrigeren Levels.

Aus Arbeitgebersicht erhalten wir folgende Verteilung von Bewerbern:



Die Angabe in Prozent über dem Diagramm ist die Summe aller Bewerber aus den verschiedenen Level. Es wird deutlich, dass ‚Level 1‘-Arbeitgeber einen deutlichen Vorteil im Recruiting haben, da diese exklusiv die Bewerbungen der informierten ‚Level 1‘-Bewerber erhalten.

Wir nehmen ab hier an, dass Sie als Arbeitgeber sich nur für Bewerber der Level 1 und 2 interessieren. Die Prozentangabe bezieht sich der Einfachheit halber stets auf die Gesamtzahl aller (U1+U2+U3+I1+I2+I3) Bewerber.

Wir sehen, dass ein ‚Level 3‘-Arbeitgeber zwar 33% aller Bewerber anlockt, jedoch nur 14% interessante Bewerber. ‚Level 2‘-Arbeitgeber erhalten hingegen 26% und ‚Level 1‘-Arbeitgeber 38% interessante Bewerber. Sie haben als Arbeitgeber also über Ihren Kununu-Auftritt starken Einfluss auf Ihrer Bewerberlandschaft.

Die Anzahl relevanter Bewerbungen erhöht sich um mindestens 50%, wenn Sie als Arbeitgeber attraktiver auf Kununu auftreten.

Einfluss auf die Personalmarketing-Kosten

Den Einfluss einer Verbesserung/Verschlechterung Ihres Levels als Arbeitgeber auf die Personalmarketing-Kosten finden Sie in der folgenden Tabelle:

		nach		
		A ₁	A ₂	A ₃
von	A ₁	0%	+46% (z.B. +13.800€)	+171% (z.B. +51.300€)
	A ₂	-32% (z.B. -9.600€)	0%	+86% (z.B. +25.800€)
	A ₃	-63% (z.B. -18.900€)	-46% (z.B. -13.800€)	0%

Hierbei wurde angenommen, dass mehr Ausgaben im Personalmarketing direkt proportional zu mehr Bewerbern führen. In Klammern sind zusätzlich beispielhafte Beträge für ein mittelständisches Unternehmen (100 Mitarbeiter, 10% Personalfuktuation und 3000 Euro Personalmarketing-Kosten pro Neueinstellung) gegeben. Einsparungen sind hierbei mit „-“ gekennzeichnet, Mehrausgaben mit „+“.

Durch Steigerung des Kununu-Ratings sind starke Einsparungen im Bereich Personalmarketing möglich.

Validität der Ergebnisse und Selbst-Test

Die hier ermittelte Einflussstärke des Kununu-Ratings auf die Bewerberlage ist drastisch. Eine Verifizierung dieser Ergebnisse ist Gegenstand weiterführender Studien. Das Modell in der gegenwärtigen Form bietet genügend Angriffsfläche, um in Frage gestellt zu werden. Einige Grenzen des Modells werden im Appendix diskutiert.

Für Unternehmen lassen sich die getroffenen Aussagen jedoch verifizieren. Lassen Sie uns annehmen, dass Kununu keinen starken Einfluss auf die Bewerberlage hätte. Sie könnten damit erwarten, dass etwa 36% der qualifizierten Bewerber (Levels 1 und 2) Kununu nutzen. Sie können dies am einfachsten verifizieren, indem Sie neu eingestellte Bewerber befragen, ob diese bei Ihrer Job-Suche Kununu nutzten. *Um statistische Schwankungen auszugleichen, wenden Sie den Selbst-Test an.*

Selbst-Test:

Befragen Sie N neu eingestellte Bewerber, ob diese bei der Job-Suche Kununu nutzten. Die Anzahl der „Ja“ Antworten sei k. Die Bekanntheit von Kununu unter Ihren Neueinstellungen ist damit:

$$M \pm SEM = \frac{k}{N} \pm \sqrt{\frac{k(N-k)}{N^3}}$$

Das Fehlerintervall SEM ist dabei die Standardabweichung des Mittelwerts M. Dies bedeutet, dass der wahre Anteil X der Kununu-Bekanntheit unter Ihren Neueinstellungen zu 67% im Bereich M-SEM und M+SEM liegt. Zu 95% liegt X zwischen M-2*SEM und M+2*SEM. Liegt ihr X-Wert von 36% außerhalb des $M \pm SEM$ Bereichs, können Sie davon ausgehen, dass Kununu einen deutlichen Einfluss auf Ihre Bewerberverteilung hat.

Für genauere Ergebnisse können Sie auch den Wert von 52% für akademische Berufseinsteiger heranziehen.

36% Ihrer Neueinstellungen sollten Kununu bei der Job-Suche aktiv genutzt haben. Weicht dieser Wert in Ihrem Unternehmen ab, liegt dies am Einfluss Ihres Kununu-Ratings.

Fazit

Wir haben gesehen, dass der Einfluss Ihres Kununu-Ratings auf Ihre Bewerberlage immens ist. **Einsparungen im Personalmarketing von 50% sind hierbei realistisch.**

Ausschlaggebend hierfür ist, dass sich die auf Kununu informierten ‚Level 1‘-Bewerber ausschließlich auf ‚Level 1‘-Arbeitgeber verteilen. Unternehmen mit einem schwächeren Kununu-Auftritt merken dies weniger an der Anzahl der Bewerbungen als an der Bewerber-Qualität.

Sie gewinnen Top-Mitarbeiter für sich, indem Sie zeigen, dass Sie ein Top-Arbeitgeber sind.

Appendix: Wie definiert sich das Arbeitgeberlevel?

Das Arbeitgeberlevel ist nach unserem Modell einfach definiert als die Anziehungskraft, die Sie aufgrund Ihres Kununu-Auftritts auf einen potentiellen Bewerber ausüben. Es hat sich gezeigt ([Sortgarden, 2017](#)), dass dies nicht allein vom Punktestand sondern in stärkerem Maße noch von den Arbeitnehmer- und Arbeitgeberkommentaren beeinflusst wird. Es ist also wichtig, auf natürliche Weise gute Arbeitgeberbewertungen zu sammeln. Fragwürdige (und illegale) Mittel wie das Anlegen falscher Bewertungen sind riskant und erzielen nicht den gewünschten Effekt. Ein überzeugendes Bild liefern Bewertungen mit kritischen und positiven Aspekten in den Anmerkungen, welche sich um einen hohen Mittelwert häufen. Eine Ansammlung von Bewertungen an den beiden Enden der Bewertungsskala spricht nicht für Sie.

Appendix: Grenzen des Modells

Abschließend sollen noch einmal die verwendeten Annahmen und ausgelassenen Sekundäreffekte in diesem Modell aufgeführt werden.

- **Andere Bewertungsplattformen außer Acht gelassen**
Der Einfachheit halber haben wir das Kununu-Rating als repräsentativ für den Auftritt auf allen Bewerberportalen angesehen. Die Bekanntheit ist hier weit höher als die des zweitstärksten Anbieters Glassdoor (Stand 2016: Glassdoor 6500 Unternehmen, Kununu 270000 Unternehmen).
- **Annahme:**
„Level 1“-Bewerber informieren sich nur durchschnittlich auf Kununu
Realistischer scheint hier wohl die Annahme, dass unter den Bewerbern, welche sich auf Kununu informieren, überdurchschnittlich viele „Level 1“-Bewerber sind (also $I_1 > 12\%$ und $U_1 < 21\%$). Dies begründen wir mit dem stärkeren Karrierefokus dieser Gruppe. Eine zusätzliche Verschiebung der aufgezeigten Bewerberverteilung zu Gunsten der attraktiveren Arbeitgeber ist die Folge.
- **Employer-Branding-Effekt vernachlässigt**
Der Auftritt auf Kununu hat ebenfalls einen Einfluss auf das Employer-Branding. Dies bedeutet, dass auch Bewerber, welche sich nicht explizit auf Kununu informiert haben, über Hören-Sagen vom Kununu-Rating beeinflusst werden. Dieser Effekt wird sich mit der steigenden Nutzung von Kununu in Zukunft noch weiter verstärken.

- **Persönliche Weiterempfehlungen stärker als Kununu-Rating**
Arbeitgeber, welche Bewerber hauptsächlich durch persönliche Weiterempfehlungen anziehen, werden schwächer von ihrem Kununu-Rating beeinflusst. Die oben beschriebenen Effekte werden in diesem Fall nur gedämpft eintreten.
- **Annahme: Kununu-Rating als einziger Unterschied**
Unser Modell sieht vor, dass sich die potentiellen Arbeitgeber nur durch Ihr Kununu-Rating unterscheiden und ansonsten identisch auftreten (Stellenausschreibung, Employer-Branding, etc.). Wir treffen diese Annahme, um explizit zu untersuchen, wie sich die Verbesserung Ihres Kununu-Auftritts auf Ihr spezifisches Unternehmen auswirkt.
- **Annahme: Die Level 1-3 sind homogen verteilt**
Die Bewertung von Arbeitgebern und Bewerbern erfolgt relativ betrachtet zum restlichen Angebot. Deshalb haben wir die Level über das obere/mittlere/untere Drittel an Arbeitgebern und Bewerbern definiert.
- **Sekundärmarkt bei uninformierten Bewerbern ausgelassen**
Ähnlich wie im Falle der informierten Bewerber werden sich auch die uninformierten Bewerber aus Level 3 vermehrt (über eine längere Zeitspanne hinweg) bewerben. Der Einfachheit halber haben wir diesen Effekt nicht berücksichtigt.