

Studie: Bekanntheit von Kununu unter akademischen Berufseinsteigern

Kununu ist eine Bewertungsplattform zur Bewertung von Arbeitgebern durch Arbeitnehmer. Wir untersuchen die Bekanntheit von Kununu unter den Besuchern der Jobmesse Akademika in Augsburg am 21.11.2018. Befragt wurden Studenten und Berufseinsteiger zwischen 20 und 30 Jahren. Es stellt sich heraus, dass Kununu besonders unter den aktuellen Bewerbern eine große Rolle spielt. Unter Messebesuchern, für welche der Berufseinstieg noch in einiger Zukunft liegt, ist Kununu kaum bekannt.

Zielsetzung und Aufbau

Die Zielsetzung dieser Studie ist es, eine Datenbasis zu schaffen, um den Einfluss des Bewertungsportals Kununu auf die Bewerberverteilung von ausgeschriebenen Stellen zu quantifizieren. Bisher erhobene Studien in diesem Bereich sind die Bitkom Studien aus den Jahren [2013](#), [2015](#) und [2018](#), sowie die Studie „[kununu & Co. Aus Bewerbersicht](#)“ (Softgarden, 2017). Diese Studien lassen zwar klare Tendenzen erkennen, geben aber zu wenig Aufschluss über die verwendete Erhebungsmethodik und potentielle Fehlerquellen, um für eine wissenschaftliche Analyse herangezogen zu werden.

In dieser Studie beschreiben wir zuerst die verwendete Befragungsmethodik und den interviewten Personenkreis. Wir präsentieren dann die Ergebnisse aller Befragten und unterteilen diese noch einmal in zwei Untergruppen, welche sehr ähnliche Antwortmuster aufweisen. Wir beleuchten diese Ergebnisse im Licht einer kritischen Diskussion über potentielle Fehlerquellen. Abschließend zeigen wir mögliche zukünftige Entwicklungen auf und arbeiten die Implikationen dieser Ergebnisse für Unternehmen heraus.

Wir erforschen den Einfluss des Kununu-Auftritts von Unternehmen auf die Bewerberverteilung.

Teilnehmer und Befragungsmethodik

Befragt wurden binnen eines Vormittags (10-13 Uhr) 98 Studenten, Absolventen und Trainees, welche die Jobmesse Akademika besuchten, durch persönliche Interviews. Der

Interview-Stil war informell (Verwenden der Du-Form, informelle Kleidung des Interviewers). Das Interview fand in einer ungezwungenen Atmosphäre während eines Laufwegs, hin zur Messe, statt, so dass die Befragten keinerlei zeitlichen Einbußen in Kauf zu nehmen hatten. Dadurch erklärte sich jede initiativ angesprochene Personen zum Interview bereit. Es gab nur einen Interviewer (der Autor dieser Studie), welcher darauf achtete, nur Personen zwischen 20 und 30 Jahren zu berücksichtigen. Dies wurde nach optischen Kriterien beurteilt und traf auf die überwiegende Mehrheit der Messebesucher zu. Interviews mit Schülern, Begleitpersonen oder anderen Gruppen wurden nicht protokolliert.

Es wurden nur Personen auf dem Hinweg zur Messe befragt, um psychologischen Nebeneffekten (wie einem kurzfristig gestiegenem Interesse an potentiellen Arbeitgebern im Zuge des Messebesuchs) vorzubeugen. Es gab keine verschiedenen Zugangswege zum Messebereich und es wurde keine Vorauswahl des Interviewers getroffen, sodass das vollständige Interview auch mit Personen durchgeführt wurde, welche nicht in die zuvor erläuterten Kriterien fielen. Ziel war eine möglichst regelmäßige/zufällige Befragung der Besucher.

Eine gewisse Vorauswahl des befragten Publikums entstand durch das Befragungszeitfenster von 3 Stunden am zweiten Messe-Tag, sowie durch den lokalen Charakter der Messe (Raum Augsburg, Bayern).

Das Interview erfolgte in 3 Schritten. Zuerst wurde die Bekanntheit von Kununu erfragt. Dies geschah, ohne vorherige Einstimmung auf den Kontext, durch die Frage: „Was ist Kununu?“ oder „Kennst du Kununu?“. Um die Frage im Protokoll mit einem Ja festzuhalten, musste der Befragte kurz Kununu beschreiben. Die Aufforderung wurde in unverfänglichen Formulierungen wie

Interviewer: „Kennst du Kununu?“

Besucher „Ja, natürlich“

Interviewer: „Ok - was macht Kununu?“

übermittelt. Nur eine Beschreibung, welche den Detaillierungsgrad „dort werden Arbeitgeber bewertet“ erreichte oder darüber hinausging, wurde gezählt. Beschreibungen wie: „Da gibt es doch Jobs“, „Ich kenne den Begriff ganz sicher, mir fällt nur gerade nicht ein, woher“ wurden nicht gezählt. Im Nachgang wurde den Interviewten kurz die Funktionsweise von Kununu skizziert. Aussagen wie: „Ja, genau daher kenne ich das! Das finde ich echt praktisch!“ führten zu keiner Änderung der zuvor festgehaltenen Antwort.

Falls dem Befragten Kununu bekannt war, wurde dieser mit offenen Fragen dazu aufgefordert seine Meinung und Erfahrungen damit darzulegen und sein Nutzungsverhalten zu beschreiben. Die Antwort wurde vom Interviewer auf einer

5-stufigen Skala der Nutzungsintensität eingeordnet. Es folgt die Skaleneinteilung mit einigen Beispielen:

0.0: Ich weiß, dass es Kununu gibt und war noch nie darauf;

0.25: Ich hab darauf mal was nachgeschaut;
Ich habe Kununu erst gestern kennengelernt und finde die Idee gut;
Ich achte nur auf die Siegel und Sterne-Angaben in Job-Angeboten, besuche die Website aber nicht;

0.5: Ich kann mir gut vorstellen, Kununu zu benutzen, wenn ich aktiv nach einem Job suche;

Wenn ich mir bei einer Stelle nicht sicher bin, ziehe ich Kununu zu Rate;

0.75: Ich schaue mir Unternehmen vor einer Bewerbung auf Kununu an (keine genauere Spezifikation des Einflusses);

1: Ich prüfe den Arbeitgeber vor einer Bewertung auf Kununu. Bei unterdurchschnittlicher Bewertung rutscht dieser in meiner Priorisierung nach hinten. Eine überdurchschnittliche Bewertung führt zu einem Vertrauensbonus;

Ich schaue mir zusätzlich noch die Infos auf Glassdoor an und entscheide dann, ob und mit wie viel Aufwand ich mich bewerbe;

Kununu bestimmt meine Bewerbungsreihenfolge und meine Gehaltsforderung;

In einem dritten Schritt wurden die Interviewten befragt, wann sie nach aktuellem Erkenntnisstand planen, sich auf eine Arbeitsstelle (ohne Werkstudentenstelle, Praktikum, Duales Studium, etc.) zu bewerben. Der Einfachheit halber sprechen wir im Folgenden von „Jahren bis zur Festanstellung“, obwohl diese befristete Arbeitsverhältnisse und Ähnliches miteinschließt. Es wurden keine Antwortkategorien vorgegeben. Die Angaben wurden vom Interviewer auf halbe Jahre gerundet.

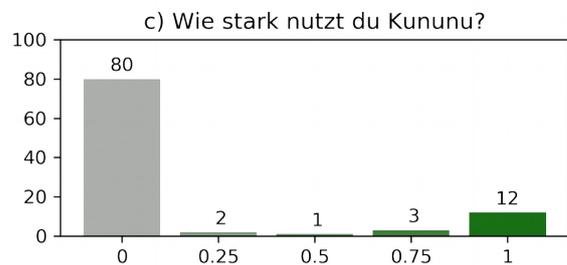
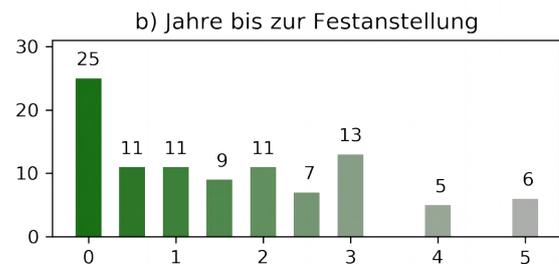
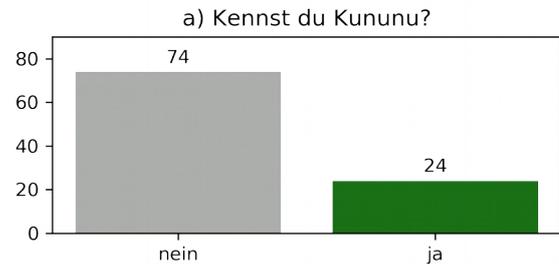
Befragt wurden akademische Berufseinsteiger zwischen 20 und 30 Jahren.

Bekanntheit unter allen Besuchern

In den Histogrammen sind die Antworten auf die 3 Fragen festgehalten. Der exakte Zahlenwert wurde zur Verdeutlichung zusätzlich angetragen. Es fällt eine geringe Bekanntheit von Kununu im Vergleich zu anderen Studien auf (Abbildung a). Während hier nur ca. 24% erreicht wurden, gibt die Softgarden-Studie von 2017 bei der Bekanntheit 46% an.

Weiterhin ist die Verteilung der Jahre bis zu Festanstellung interessant (Abbildung b). Viele Studierende nutzen die Jobmesse, um sich frühzeitig zu informieren oder für Praktika und Werkstudentenstellen. Tatsächlich ist nur etwa ein Viertel der Besucher gerade kurz vor oder aktiv auf der Suche nach einer Festanstellung.

Im Nutzungsverhalten (Abbildung c) ist eine starke Polarisierung zu erkennen. Dabei ist der hohe Nutzungsgrad unten denen, die Kununu kennen, bemerkenswert.



Im Folgenden werden die befragten Personen in 2 Untergruppen aufgeteilt. Bewerber und Studierende.

Befragte, welche 0 Jahre bis zur Bewerbung auf Festanstellung angegeben haben, werden als „Bewerber“ einkategorisiert. Hierbei ist anzumerken, dass unter diese Kategorie nicht nur aktive Bewerber fallen. Auch Besucher, welche kurz vor der Fertigstellung Ihrer Abschlussarbeit stehen, werden hier erfasst. Leider wurde keine Unterteilung in „aktive Bewerber“ und „kurz vor der Job-Suche“ vorgenommen. Eine Schätzung des Interviewers ist, dass 90% der Befragten dieser Gruppe aktive Bewerber sind.

Unter „Studierende“ werden alle anderen Befragten zusammengefasst. Hierbei ist es nicht relevant, ob diese gerade Trainees sind, Urlaubssemester nehmen, etc.

Die durchschnittliche Bekanntheit von Kununu unter allen Besuchern liegt in etwa bei einem Viertel.

Bekanntheit unter Bewerbern

Wir betrachten nun die Befragten, welche 0 Jahre bis zur Bewerbung auf Festanstellung angegeben hatten. Diese Untergruppe ist von einem hohen Anteil aktiver Bewerber dominiert. Eine Schätzung des Interviewers hierzu ist 90%.

In dieser Untergruppe erreicht Kununu eine Bekanntheit von 52% +/- 10%. Der Fehler von 10% ist die Standardabweichung des Mittelwerts.

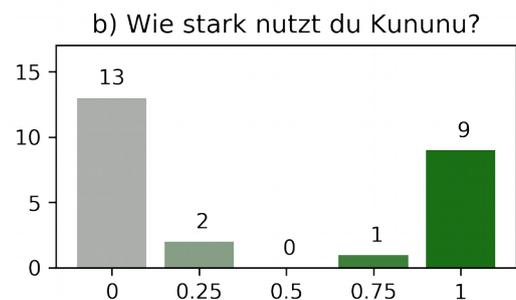
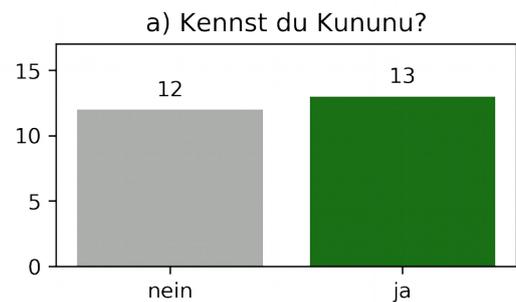
Mathematische Anmerkung:

Wenn also aus der tatsächlichen Verteilung der Besucher mit 0 Jahren bis zur Festanstellung ein Anteil von X Kununu kennt, liegt X mit 67% Wahrscheinlichkeit zwischen 42% und 62%. Zu 95% Wahrscheinlichkeit liegt X zwischen 32% und 72%.

In den Interviewsituationen wurde häufig von den Besuchern erwähnt, dass Sie während der Recherche zu einem Arbeitgeber auf Kununu gestoßen sind, und das Angebot seitdem nutzen. Dies erklärt den deutlich unterschiedlichen Bekanntheitsgrad unter den verschiedenen Besuchergruppen. Durch diesen Kennenlern-Mechanismus liegt die Schlussfolgerung nahe, dass der tatsächliche Anteil von Kununu-Nutzern unter den aktiven Bewerbern noch höher ist. So werden Mitglieder der hier betrachteten Untergruppe, welche sich erst in wenigen Wochen anfangen zu bewerben, voraussichtlich erst noch auf Kununu aufmerksam werden.

In der Nutzungsstärke von Kununu sehen wir deutlich, dass die Bewerber, welche Kununu kennen, dazu neigen, die Plattform intensiv zu nutzen. Diese Ergebnisse lassen sich auf die Außenwirkung von Unternehmen übertragen. So werden sich 41% +/- 10% der am Unternehmen interessierten akademischen Berufseinsteiger auf Kununu eine Meinung darüber bilden. Diese Einschätzung basiert auf dem Erwartungswert der Nutzungsstärke zwischen den Extremen 0: niemals; 1:immer sowie der Standardabweichung des Mittelwerts.

Gesprächssituationen wie: „Naja, woher soll ich denn sonst Informationen über das Unternehmen bekommen, wenn ich niemand davon kenne? Auf die Website kann doch jeder schreiben, was er will!“ geben eine anschauliche Erklärung hierzu ab. Auch wenn den Nutzern die Möglichkeit von Fake-Bewertungen und Verzerrungen durch unterschiedliche Bewertungsbereitschaft aufgrund Ihrer Erfahrungen mit



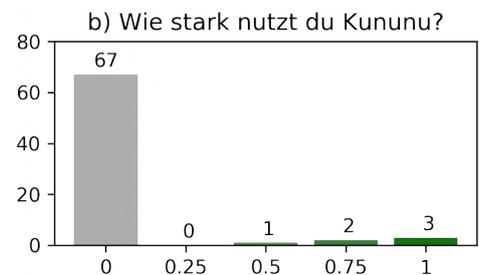
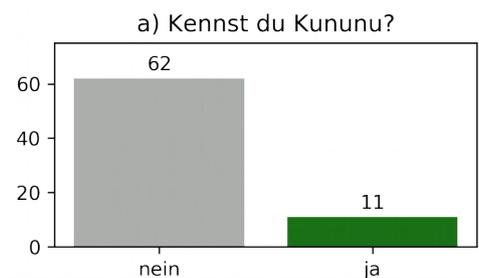
Bewertungsplattformen in anderen Bereichen bewusst war, schätzten diese doch die Unabhängigkeit der Informationsquelle und schafften sich einen subjektiven Gesamteindruck vom Arbeitgeber durch Herauspicken einzelner Bewertungstexte und Häufung von verschiedenen Bewertungsmustern.

41% +/- 10% der aktiven Bewerber suchen sich ihren Arbeitgeber auf Basis von Kununu heraus.

Bekanntheit unter Studierenden

Komplementär hierzu verhalten sich die Studierenden. Die Bekanntheit von Kununu liegt hier gerade einmal bei 15% +/- 4%. Der Grad der Kununu-Recherche in dieser Gruppe liegt bei 7% +/- 3%. Diese Ergebnisse sind analog zu den beiden vorherigen Abschnitten zu interpretieren.

Diese Verteilung erscheint in Hinblick auf die Resultate der Bewerber-Gruppe überraschend und ist in der Tatsache begründet, dass die Befragten Personen bisher wenig Erfahrung im Bereich Bewerbung und Angestelltenverhältnis gesammelt haben. Ob den befragten Personen die Wichtigkeit eines guten Verhältnisses zum Arbeitgeber bewusst ist, bleibt an dieser Stelle unbeantwortet.



Kununu ist unter Studierenden kaum bekannt und hat damit einen geringen Einfluss auf Studentenjobs.

Kritische Diskussion

Den stärksten Einfluss auf die Ergebnisse hat wohl die homogene Gruppe der Befragten. Ob sich die hier erhaltenen Ergebnisse auf akademische Berufseinsteiger verallgemeinern lassen, oder ob diese nur im Raum Augsburg Gültigkeit haben, bleibt ungeklärt. Weiter ist offen, ob der spezifische Befragungszeitraum einen Einfluss hat. Verglichen mit der Laufzeit der Messe von 2 Tagen zu je 7 Stunden, wurden immerhin 20% abgedeckt.

Wie zuvor erwähnt, schlüsselt die Studie nicht gut genug zwischen aktiven Bewerbern und Besuchern kurz vor der Bewerbungsphase auf. Dies ist besonders deshalb relevant, da wir zeigen konnten, dass die Bekanntheit von Kununu drastisch mit dem Nahen des Bewerbungsprozesses steigt. Wir erwarten auf dieser Basis, dass die Bekanntheit von Kununu in verschiedenen Gruppen von Arbeitnehmern sehr unterschiedlich ausfällt. Ähnlich wie die Verbreitung von Kununu in den hier identifizierten Gruppen „Studenten“ und „(vorwiegend akademische) Bewerber“ sehr unterschiedlich ist, erwarten wir dies ebenso für andere Bildungsabschlüsse, Altersklassen und Branchen. Dies legt nahe, dass eine grobe Beschreibung der Gruppe der Befragten, wie z.B. in der Softgarden 2017 Studie, nicht hinreichend für verlässliche Aussagen ist. Im aktuellen Entwicklungsstadium von Kununu führt also nur eine Betrachtung von homogenen Gruppen zu validen Ergebnissen. Die Ergebnisse von Erhebungen bei gemischte Gruppen, werden hauptsächlich von der Gruppenzusammensetzung bestimmt.

Studien zu Kununu sollten exakt zwischen den befragten Gruppen differenzieren.

Fazit und Ausblick

In dieser Studie wurde eindrucksvoll die unterschiedliche Bekanntheit von Kununu unter verschiedenen Besuchergruppen der Job-Messe herausgestellt. Während aktuelle Bewerber eine sehr starke Fokussierung auf Kununu zeigten, war das Portal unter den Studierenden kaum bekannt. Dieses Ergebnis zeigt deutlich, wie wichtig es bei Untersuchungen zu dieser Thematik ist, die Gruppen der Befragte klar zu separieren. Befragungen unter gemischten Gruppen werden zu stark von der Gruppenzusammensetzung bestimmt, um Trends zu verfolgen oder kausale Aussagen treffen zu können.

Die Einflussstärke des Kununu-Auftritts auf die Anzahl qualifizierter Bewerber wurde mit rund 50% ermittelt. Wie sich damit der Kununu-Auftritt auf die Anzahl qualifizierter Bewerbungen auf eine ausgeschriebene Stelle auswirkt, lässt sich damit nur abschätzen. Fundierte Analysen hierzu sind Gegenstand weiterer Forschung.

Was aus Unternehmenssicht jedoch bereits jetzt feststeht, sind zwei Aussagen:

- Ist die Bewerberverteilung auf typische Studentenjobs besser / schlechter als die Bewerberverteilung auf Berufseinstiegspositionen, deutet dies auf einen negativen / positiven Einfluss des Kununu-Profiles hin. Anmerkung: Hierbei sollten nur spezifische Marketingkanäle und Bewerbergruppen miteinander verglichen werden (z.B. Bewerber auf Grund einer Stellenausschreibung in einem Job-Portal im 30

Minuten Anreise-Radius), denn Studierende bewerben sich nach anderen Kriterien (z.B. Erreichbarkeit) und nutzen andere Informationsquellen (z.B. Uni-Jobportale).

- Ist die Bekanntheit von Kununu unter Ihren Bewerbern (akademische Berufseinsteiger) deutlich von 52% abweichend, ist dies ebenfalls ein Indiz für einen Kununu-Auftritt außerhalb des Mittelfeldes.

Es wurde noch nicht systematisch untersucht, wie sich potentielle Bewerber anhand der Website Kununu ihre Meinung über ein Unternehmen bilden. Es ist davon auszugehen, dass dies in Analogie zu etablierten Bewertungssystemen, wie zum Beispiel der Produktbewertung auf Amazon, geschieht. Hierfür sprechen verschiedene Interview-Situationen wie zum Beispiel:

Interviewer: „Warum gibst du denn so viel darauf, was auf Kununu steht?“

Besucher: „Würdest Du Dir nen Artikel auf Amazon kaufen, der schlecht bewertet ist?“

Auch die zukünftige Entwicklung im Umgang mit Kununu auf Unternehmens- und Bewerberseite könnte sich an etablierte Bewertungssysteme anpassen.

Die Rolle von Kununu wird sich in seiner Wichtigkeit für Berufseinsteiger hin zu etablierten Bewertungssystemen (z.B. Produktbewertungen, Hotelbewertungen) entwickeln.