

# Einleitung & Problemstellung

Vielen Menschen ist gar nicht bewusst, dass Kaufland und Lidl unter das Dach der Schwarz-Gruppe gehören. Sie ist die größte Handelsgruppe in Europa (Umsatzrekord geknackt, 2019). Die Gruppe wächst schnell und hat keine einheitlichen Wertevorstellungen formuliert. Jedes Unternehmen der Schwarz-Gruppe hat eigene Werte definiert. Aus diesem Grund ist es interessant in Erfahrung zu bringen, wie die Arbeitgeberattraktivität in der Gesamtheit aussieht.

Ziel dabei ist es, herauszufinden, wie der Einsatz von Social Listening und Sentimentanalyse bei der Messung der Arbeitgeberattraktivität unterstützen kann. Die Literaturrecherche ergab endogene Faktoren, welche die Grundlage für unser Verständnis von Faktoren bildete: Job-Charakteristika, Menschen u. Unternehmenskultur, Reputation / Image, Gehalt u. Karriere- / Entwicklungsmöglichkeiten sowie Glaubwürdigkeit u. Authentizität.

## Definitionen

### Arbeitgeberattraktivität

"Attraktive Arbeitgeber sind Unternehmen, die eine hohe Anziehungskraft auf potenzielle Mitarbeiter und eine hohe Bindungskraft auf aktuelle Mitarbeiter ausüben" (Huf, 2020, S. 31).

### Öffentlichkeit

Die Öffentlichkeit ist jeder, der seine Meinung zur Schwarz-Gruppe und ihren Unternehmen öffentlich preisgibt.

## Forschungsmethoden & Forschungsprozess

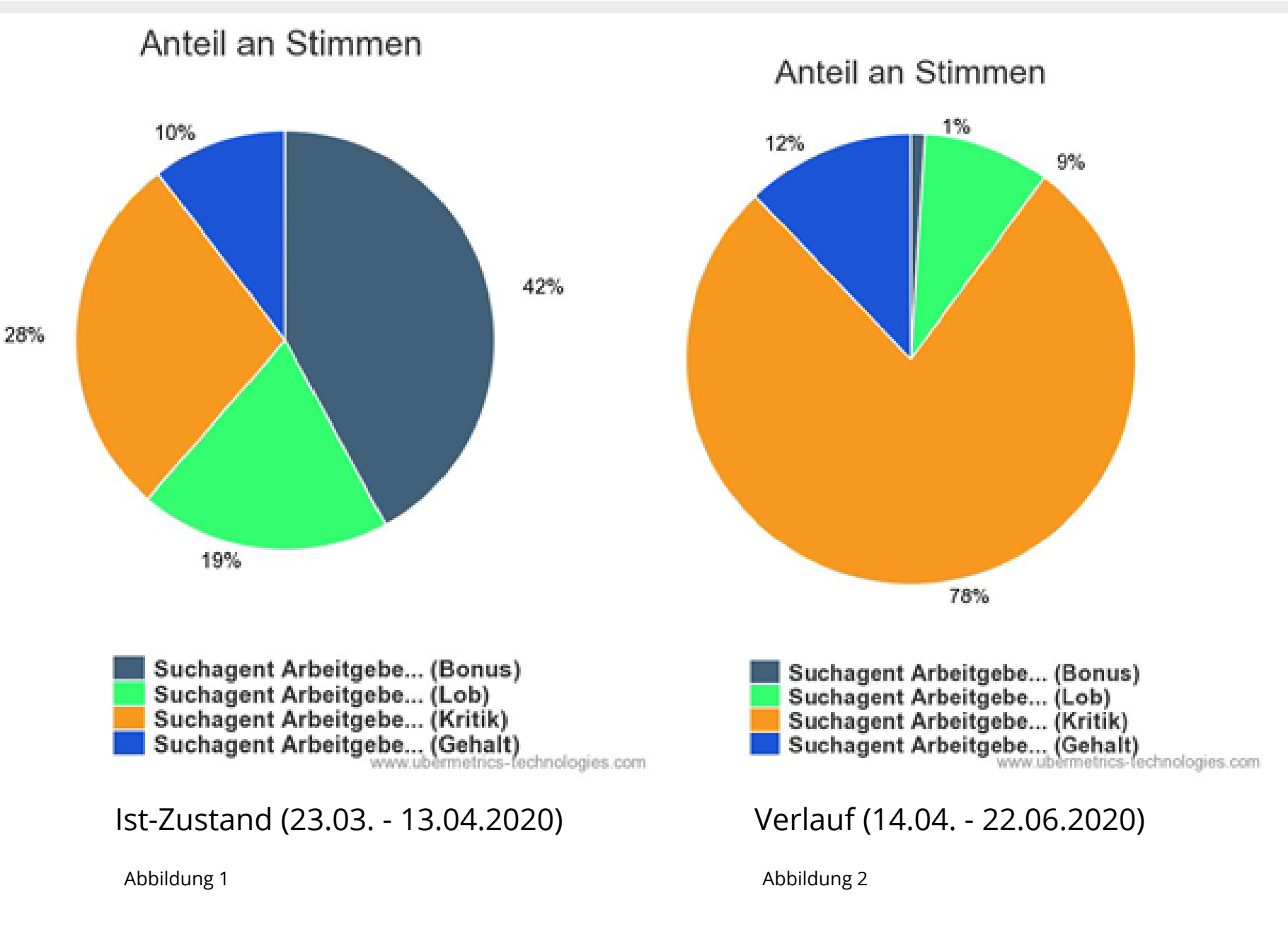
Die Einzelfallstudie wurde mit einem Mixed-Methods-Ansatz (= qualitative Studie (Brüsemeister, 2008, S. 55 - 60) mit quantitativen Elementen) durchgeführt. Wir haben nur einen Teil der Schwarz-Gruppe betrachtet, weil nur die größten Unternehmen für unsere Zwecke relevant waren. Mit Hilfe von Online-Monitoring durch Social Listening (Alt & Reinhold, 2016, S. 64) mit Sentimentanalyse (Alt & Reinhold, 2016, S. 72) über das Tool Ubermetrics. Mit zwei Arbeitnehmern der Schwarz-Gruppe haben wir zudem Interviews geführt.



## Employer Branding

Wie kann der Einsatz von Social Listening und Sentimentanalyse dabei unterstützen, die Arbeitgeberattraktivität am Beispiel der Schwarz-Gruppe zu messen?

## Ergebnisse & Auswertung



### Buzz Verteilung:

In der Kategorie "Arbeitgebermarke" können 184 Erwähnungen im Ist-Zustand gezählt werden. Darunter 88 positive, 23 neutrale, 73 negative. Im Verlauf kommen 171 Erwähnungen hinzu, aufgespalten in 63 positive, 9 neutrale, 99 negative.

- Der Faktor **Bonus** sticht anfangs heraus, doch es wird im Verlauf nicht mehr merklich darüber gesprochen. Aus den Interviews ging hervor, dass das Gehalt überdurchschnittlich hoch ist und dies viele auf der Arbeitgeber Bewertungsplattform kununu bestätigen. Dadurch kommen wir zu der Annahme, dass die Schwarz-Gruppe seinen Arbeitnehmern finanziell gerne tatkräftig zur Seite steht.
- Über das **Gehalt** wird insgesamt am wenigsten gesprochen, doch in gemischten Sentiments, wobei die Negativität eher abnimmt. Die Interviews zeigen, dass das gute Einstiegsgehalt wertgeschätzt wird, die Leistungserwartung jedoch dementsprechend hoch ist.
- Die **Kritik** an der Umsetzung der Corona-Maßnahmen in den Filialen steigt im Verlauf drastisch an, wogegen **lobende** Erwähnungen im selben Bezug zurückgegangen sind. Die Schwarz-Gruppe verfolgt "Solution Driven", das heißt, die bestmögliche Lösung zu finden. Allerdings zeugt die Masse an negativer Kritik nicht von der bestmöglichen Lösung für Kunden. Auf die Corona-Krise hat sich wahrscheinlich kein Supermarkt vorbereitet. In einem der Interviews wurden die Umsetzung des Homeoffice und die damit einhergehende gute Ausstattung gelobt.

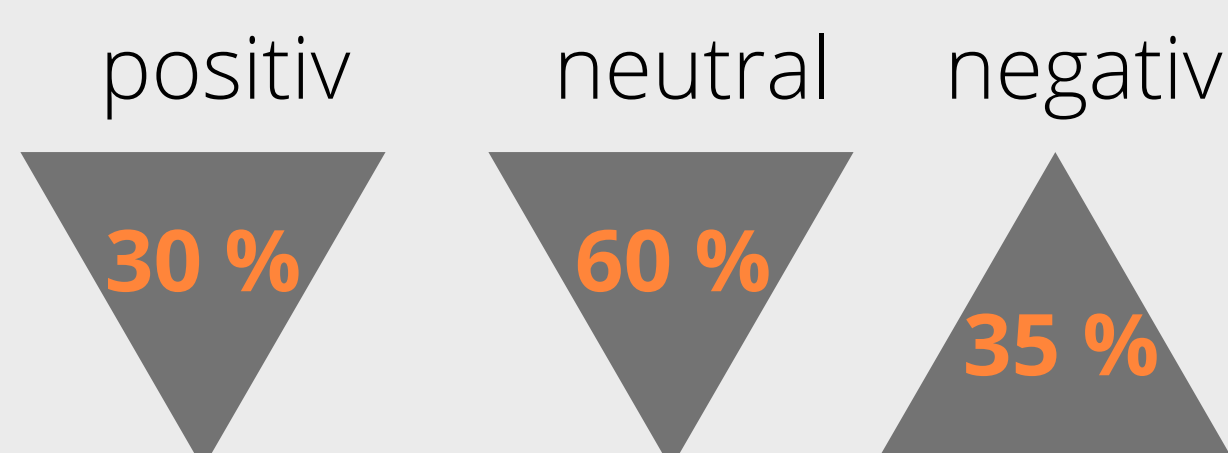
Mit Ubermetrics kann man die öffentliche Agenda erkennen. Sie zeigt, über welche Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren die Öffentlichkeit in einem bestimmten Kontext spricht und wie positiv oder negativ diese wahrgenommen werden. In Ubermetrics ist allerdings nicht zu erkennen, von wem die Erwähnungen stammen. Das heißt, die Erwähnungen müssen unter "Öffentlichkeit" verbuchen.

Mit Hilfe der Sentiments kann man ablesen, wie viele positive, negative oder auch neutrale Meinungen vorhanden sind. Dadurch lässt sich erkennen, wie das Stimmungsbild der Arbeitgebermarke aussieht.

Ubermetrics crawlt einen großen Teil verschiedener Quellen und somit lässt sich erfassen, auf welchen Plattformen wie viel über die Arbeitgebermarke gesprochen wird. Es können relevante Plattformen identifiziert werden.

Im Rahmen unserer Studie haben wir nur einige Faktoren der Arbeitgeberattraktivität beachtet. Würde man alle Faktoren und alle dazugehörigen Erwähnungen, die in Ubermetrics von der Öffentlichkeit angesprochen werden, gruppieren und im Verlauf messen, dann könnte ein differenziertes Abbild der Arbeitgeberattraktivität aufgezeigt werden. Infolgedessen kann Ubermetrics unterstützen, die Arbeitgeberattraktivität zu messen. Allerdings sollte für Bewertungsplattformen ein anderes Tool verwendet werden.

Im Gesamtverlauf ist die Entwicklung der Arbeitgeberattraktivität hinsichtlich der **positiven Erwähnungen** um **fast 30 % eingefallen**. **Neutrale Erwähnungen** sind um **ca. 60 % gesunken**, **negative Erwähnungen** jedoch um **ca. 35 % gestiegen**.



## Quellen

