



Anna Wangerow (Autor)

## **Arbeitgeberwettbewerb in der Ernährungsindustrie**

Die Bedeutung von Signalisierung und  
attraktivitätsbestimmenden Faktoren als  
Differenzierungsinstrumente

JUSTUS-LIEBIG-  
UNIVERSITÄT  
GIESSEN

Gießener Schriften  
zur Agrar- und Ernährungswirtschaft

**37**

Anna Wangerow

### **Arbeitgeberwettbewerb in der Ernährungsindustrie**

Die Bedeutung von Signalisierung und  
attraktivitätsbestimmenden Faktoren als  
Differenzierungsinstrumente



Cuvillier Verlag Göttingen  
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

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

Copyright:

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

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

## Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>185</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>209</b>
A: Fragebogen .....	209
B: Ergänzende Tabellen.....	229