

Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen

Internationales Personalmanagement und Organisation (B.Sc.)

Fachbereich II – Marketing und Personalmanagement  
Prof. Dr. Thomas Martin

Masterarbeit / März 2023

# Einflussfaktoren auf die Arbeitgeberattraktivität – Relevanz und Wirkungsweise des Corporate Purpose

## Ergebniszusammenfassung

Zahlreiche Vorbilder der Weltwirtschaft machen auf die Relevanz und Wirkungsweise von Corporate Purpose aufmerksam. Ob Larry Fink in seinen Briefen an die CEO's dieser Welt, das Davoser Manifest oder Autoren wie Aaron Hurst und Simon Sinek fordern zum Handeln auf. Sehr bewusst wird Corporate Purpose als zentraler Schlüssel für den Erfolg von Unternehmensstrategien gesehen, da dieser richtungsgebend ist indem er den Sinn und Zweck von Organisationen beschreibt, der über die Gewinnerzielung hinausgeht. In der vorliegenden Bachelorarbeit wurde der aktuell polarisierende Begriff des Corporate Purpose zunächst als Teil der normativen Unternehmensführung eingeordnet und dessen Rolle im Stakeholder Ansatz erklärt. Außerdem wurde die Nutzung von Corporate Purpose in der Weltwirtschaft analysiert und auf Formulierungen von Corporate Purpose Statements in der deutschen Wirtschaft eingegangen.

Ziel der Arbeit war es eine mögliche Abhängigkeit eines Corporate Purpose auf die Arbeitgeberattraktivität festzustellen. Hierzu wurde zunächst die Variabel Arbeitgeberattraktivität analysiert und deren Bestimmungsfaktoren durch Gegenüberstellung von Studien der Jahre 1996 bis 2018 eingegrenzt. Die Haupteckkenntnis war hier, dass neben monetären Faktoren vor allem die nicht-monetären Werte, wie Unternehmensreputation oder Unternehmens- sowie Führungskultur großen Stellenwert haben. Im Anschluss wurde die Wirkungsweise von Corporate Purpose auf die einzelnen Bestimmungsfaktoren der zuvor stattgefundenen Metaanalyse zur Arbeitgeberattraktivität diskutiert. Als Grundlage hierfür dienten psychologische Effekte der Signaltheorie, des Person-Organisation-Fit-Konzeptes sowie der Social-Identity-Theorie.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wurden die anhand des aktuellen Forschungsstandes aufgestellten Thesen empirisch geprüft und in Forschungsschwerpunkte abgegrenzt, welche sich in die drei großen Bereiche untergliedern:

- Nutzung von Purpose-Statements in der deutschen Wirtschaft
- Die Auswirkung eines kommunizierten Corporate Purpose auf die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität
- Formulierungsweisen von Corporate Purpose Statements

Stichprobe der vorliegenden Sekundärforschung sind die DAX-40 Unternehmen sowie die 50 MDAX-Unternehmen des Jahres 2023. Es wurden die kommunizierten Corporate Purpose Statements auf deren Unternehmenswebsites erfasst und deren Formulierungsweisen analysiert. Um die Arbeitgeberattraktivität der genannten Unternehmen zu erfassen, wurde auf die Online-Bewertungsplattform Kununu zurückgegriffen.

Es konnte festgestellt werden, dass bereits 52% der untersuchten Unternehmen einen Purpose kommunizieren und insgesamt ein positiver Trend der Nutzung eines übergeordneten Unternehmenszwecks festzustellen ist. Um die Auswirkung eines kommunizierten Corporate Purpose auf die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität festzustellen, wurde eine einfache Regressionsanalyse durchgeführt. Es ließ sich keine direkte Abhängigkeit der Arbeitgeberattraktivität von einem kommunizierten Purpose-Statement feststellen. Die Analyse der Inhalte von Corporate Purpose Statements ergab, dass der Großteil der betrachteten DAX-Unternehmen den übergeordneten Unternehmenszweck daran ausrichtet, das Leben von Menschen auf eine bestimmte Art und Weise zu verbessern, die Schaffung einer lebenswerten Zukunft und die Verbesserung des Lebens von Kundinnen und Kunden. Werden die Inhalte von Purpose-Statements innerhalb des Drei-Säulen-Modells erörtert, so wird vor allem die soziale Dimension mit 59% aller Statements am häufigsten angesprochen. Die anschließende Untersuchung einer möglichen Abhängigkeit der einzelnen Dimensionen von Purpose-Statements, mittels multipler Regression, ergab ebenfalls keine direkte Abhängigkeit auf die Arbeitgeberattraktivität. Darüber hinaus wurden einige Vergleiche zur Studie von Horváth und Partners gezogen, um auf Entwicklungen seit deren Erhebungsjahr 2020 einzugehen.

Nachdem festgestellt wurde, dass die Kommunikation eines Purpose-Statements keine Auswirkung auf die wahrgenommene Attraktivität von Unternehmen hat, wurden mögliche Gründe für das Ergebnis erörtert. Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass potenzielle Arbeitskräfte ein Purpose-Statement bisher nicht ausreichend wahrnehmen und dessen kommunizierte Inhalte einen zu geringen Einfluss auf die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität liefert. Als weiterer Forschungsbedarf wurde die Prüfung einer möglichen indirekten Abhängigkeit eines Corporate Purpose auf die Arbeitgeberattraktivität empfohlen.