

Hochschule Merseburg

Institut für Wirtschaftswissenschaften und Informationswissenschaften



Bachelorarbeit zum Thema:

**Mit welchen Vorteilen werben Medienunternehmen um Arbeitskräfte?
- eine empirische Untersuchung von ausgewählten Stellenanzeigen**

Zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts

Vorgelegt von:

Matthias Fiedler

Studiengang: Betriebswirtschaft berufsbegleitend (B.A.)

Abgabe: 06.04.2023

Erstgutachter: Prof. Dr. Jörg Döpke
Zweitgutachter: Prof. Dr. Lars Tegtmeier

Inhaltsverzeichnis

1	Abstract.....	4
1.1	Employer Branding.....	4
1.2	Signalling	6
1.3	Moderne Arbeitnehmer.....	7
1.4	Benefits der Arbeitgeber.....	9
2	Datenmaterial.....	13
2.1	Mitteldeutscher Rundfunk.....	13
2.2	ZDF.....	13
2.3	RTL.....	14
2.4	ProSieben	14
2.5	Sky.....	15
3	Darlegung Untersuchungsmethode	16
3.1	Untersuchungsmethode	16
3.2	Untersuchungsgegenstand.....	19
3.3	Forschungsleitende Fragen.....	20
3.4	Hypothesen.....	21
4	Präsentation und Evaluation der Ergebnisse	22
4.1	Anzahl der Stellenanzeigen der Unternehmen	22
4.2	Vergütung & Vorsorge	22
4.3	Familie & Beruf.....	24
4.4	Entwickeln & Gestalten	25
4.5	Gesundheit, Vielfalt & Verantwortung	25
4.6	Hinweise auf weitere Benefits	26
4.7	Erwähnte Kategorien.....	28
4.8	Top 5 Kategorien-Vergleich	28
4.9	Top 10.....	30
5	Prüfung der Hypothesen	32
6	Fazit	34
	Quellenverzeichnis	35
	Anhang.....	37
	Eidesstattliche Erklärung	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Top10 Arbeitgeberwahl-Faktoren.....	8
Tabelle 2: Top10 MDR-Mitarbeiter-Befragung.....	9
Tabelle 3: MDR-Benefits.....	12
Tabelle 4: Vor- & Nachteile Inhaltsanalyse.....	18
Tabelle 5: Karriere-Seiten.....	19
Tabelle 6: Untersuchungszeitraum.....	19
Tabelle 7: Vorsorge & Vergütung.....	23
Tabelle 8: Vereinbarkeit von Familie & Beruf.....	25
Tabelle 9: Entwickeln & Gestalten.....	25
Tabelle 10: Gesundheit, Vielfalt & Verantwortung.....	26
Tabelle 11: MDR Top 5.....	29
Tabelle 12: ZDF Top 5.....	29
Tabelle 13: RTL Top 5.....	29
Tabelle 14: ProSieben Top 5.....	30
Tabelle 15: Sky Top 5.....	30

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Untersuchte Stellenanzeigen.....	22
Abbildung 2: Hinweise auf Benefits.....	27
Abbildung 3: Anzahl der erwähnten Kategorien.....	28
Abbildung 4: Top 10 Benefits.....	31

1 Abstract

Das werben um qualifizierte Arbeitskräfte wird für Unternehmen immer wichtiger. Vor allem Stellenanzeigen sind eine wichtige Quelle dafür. Diese Untersuchung soll Unterschiede oder Gemeinsamkeiten in Stellenanzeigen einzelner Medienunternehmen aufzeigen. Dafür wurden fünf Medienunternehmen genauer untersucht. Dabei handelt es sich um den Mitteldeutschen Rundfunk, das Zweite Deutsche Fernsehen (kurz ZDF), RTL, ProSieben und Sky.

Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse wurden die Stellenanzeigen dieser wirtschaftlich unterschiedlichen Unternehmen genauer betrachtet.

1.1 Employer Branding

Beim Employer Branding steht Öffentlichkeitsarbeit im Sinne einer Personalimagewerbung im Vordergrund. Im Lehr- und Übungsbuch Personalwirtschaft von Reiner Bröckermann wird genauer definiert:

“Das Unternehmen profiliert sich quasi als Marke auf dem Arbeitsmarkt, um zum Wunscharbeitgeber, zum Employer of Choice, zu werden [...]. Über Anzeigen, Vorträge, Filme, Informationsmaterial und Betriebsführungen, beispielsweise an einem Tag der offenen Tür, [...] über Werbefilme im Fernsehen und von Beschäftigten verantwortete Präsentationen, sogenannte Blogs, im Internet zeigt sich das Unternehmen in einem günstigen Licht und setzt darauf, dass sich geeignete Kandidaten für Vakanzen von sich aus melden.”¹

Es gibt also eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich als Arbeitgeber positiv darzustellen, jedoch spielen vor allem Stellenanzeigen immer noch eine sehr große Rolle für die Unternehmen und sind immer noch weit verbreitet.

“[...] Von den offenen Stellen der großen deutschen Unternehmen wird der größte Teil (90%) auf der eigenen Unternehmens-Webseite ausgeschrieben, während rund sieben von zehn in Internet-Stellenbörsen veröffentlicht werden. Die beiden Kanäle haben die

¹Bröckermann, Reiner: Personalwirtschaft – Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management. , 7. Aufl., Stuttgart, Schäffer-Poeschel, 2016.: S. 60.

*mit Abstand größte Bedeutung erlangt. [...] Drei Viertel der Einstellungen werden dabei zu gleichen Teilen über die Unternehmens-Webseite und Internet-Stellenbörsen generiert [...].*²

Da qualifizierte Kräfte auf dem Arbeitsmarkt in bestimmten Branchen nicht oder nur wenig vorhanden sind, wird es für Arbeitgeber zu einer Herausforderung, gute Arbeitskräfte für sich zu gewinnen.

*„Je seltener eine Qualifikation am Arbeitsmarkt verfügbar ist, desto wichtiger wird es, sich den wenigen qualifizierten Kandidaten gewinnend und als attraktiver und guter Arbeitgeber zu präsentieren. [...] Wenn man im Wettbewerb mit anderen Unternehmen Kandidaten zu einer Bewerbung motivieren und von sich überzeugen will, muss man etwas Positives anzubieten haben. Wie positiv ein Unternehmen wahrgenommen wird, hat dieses aber nicht allein in der Hand. Als Folge der zunehmenden Transparenz durch Bewertungsportale (z.B. www.kununu.com [.]), auf denen aktuelle und ehemalige Mitarbeiter und Bewerber einen Arbeitgeber bewerten, sind Bewerber heute oft gut über Interna informiert. Möglicherweise haben sie [...] etwas [...] über den Arbeitgeber erfahren, das nicht zu einer Hochglanz-Außendarstellung passen dürfte.“*³

Wichtig ist dabei, dass Arbeitgeber ihre Vorzüge herausstellen und dem Arbeitnehmer präsentieren. Dabei muss jedoch darauf geachtet werden, dass benannte Vorzüge wahr sind und die tatsächlichen Verhältnisse widerspiegeln. Reine Wunschvorstellungen oder Absichtsäußerungen reichen dabei nicht aus.⁴

Als abschließende Definition für Employer Branding sei ein Beispiel aus der Praxis genannt. Der Mitteldeutsche Rundfunk definiert Employer Branding für sich intern folgendermaßen:

*"Employer Branding beschreibt die Art und Weise, wie der MDR sich als Arbeitgeber in der Öffentlichkeit präsentiert bzw. wahrgenommen wird. [...] Das Employer Branding bzw. die Attraktivität als Arbeitgebermarke ist bedeutend für die Gewinnung neuer Mitarbeitender und Talente."*⁵

²Scherm, Ewald; Süß, Stefan: Personalmanagement. 3. Aufl., München, Vahlen, 2016.: S. 35.

³Fliegen, Ina: Crashkurs Recruiting, Haufe, 1. Aufl., Freiburg, München, Stuttgart, Haufe, 2018.: S. 69.

⁴Vgl. ebd.: S. 69 – 70.

⁵MDR Intranet

1.2 Signalling

Als Signalling versteht man in der Volkswirtschaftslehre einen von drei Bereichen, welche als Lösung des Prinzipal-Agent-Problems denkbar sind. Neben dem Signalling zählen das Screening und das Monitoring zu den Lösungsansätzen.⁶

Was ist unter Prinzipal-Agent-Problem aber genau zu verstehen? Es entsteht aufgrund einer asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Prinzipal und Agent. Prinzipal und Agent werden dabei wie folgt charakterisiert:

“Ein Agent ist eine Person, die für jemanden anderen – den Prinzipal – tätig ist. Der Prinzipal ist eine Person, für die ein Agent eine Tätigkeit ausübt.”⁷

Aufgrund der asymmetrischen Informationen führt dies dazu, dass der Agent über deutlich mehr relevante Informationen verfügt als der Prinzipal.

Um diesem Problem entgegenzuwirken, wird also das Signalling als ein Teil der Lösung akzeptiert.

“Durch Signaling versucht der Agent, dem Prinzipal durch beobachtbare Merkmale einen Rückschluss auf unbeobachtbare Merkmale zu ermöglichen. Er versucht also, durch glaubhafte Aktionen seine [...] Informationen zu offenbaren.”⁸

Im Hinblick auf die Fragestellung dieser Arbeit bedeutet dies, anders als übliche Betrachtungen des Arbeitsmarktes, in diesem Fall eine Umkehr der Betrachtungen.

Normalerweise wird dort der Arbeitnehmer als Agent, welcher mit Hilfe von Zeugnissen oder Arbeitsproben den Arbeitgeber (Prinzipal) von sich überzeugen will, dargestellt

Für die vorliegende Untersuchung bedeutet dies jedoch, dass es zu einem Wechsel kommt und der Arbeitnehmer zum Prinzipal und der Arbeitgeber zum Agent wird. Letzterer versucht mit glaubwürdigen Argumenten von sich zu überzeugen. Dies sind unter anderem zahlreich beworbene Benefits in Stellenanzeigen. Auf diesem Weg versucht der Arbeitgeber, ein möglichst positives Bild von sich zu zeigen, welches den Werten und Vorstellungen potentieller Arbeitnehmer entspricht.

⁶Vgl. Vogl, Bernhard; Lordberg, Daniel; Foit, Kristian (Hrsg.): Volkswirtschaftslehre: Grundlagen und Mikroökonomie. 2- Aufl., Herne, Kiehl NWB, 2018, S.149.

⁷Ebd.: S. 146.

⁸Ebd.: S. 150.

1.3 Moderne Arbeitnehmer

Im Zuge eines sich ständig wandelnden Arbeitsmarktes, sind qualifizierte Arbeitnehmer im Laufe der Jahrzehnte immer anspruchsvoller geworden. Nur noch eine sichere Arbeitsstelle in Vollzeit ist für viele nicht mehr ausreichend. Dies gilt vor allem für jüngere Arbeitnehmer, wie eine Studie des Personaldienstleisters Randstad aus dem Jahr 2021 zeigt. In Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut MenteFactum, hat sie eine Umfrage unter deutschen Berufstätigen durchgeführt. Dabei wurde festgestellt, dass die Generation im Alter zwischen 18 und 29 Jahren zwar grundsätzlich immer noch an materiellem Wohlstand interessiert ist, wie 83% der Befragten bestätigten, jedoch rücken mehr und mehr andere Bereiche in den Vordergrund. So geben 36% der Befragten an, dass sie im Beruf einen positiven Beitrag für die Umwelt leisten möchten. Knapp über die Hälfte (53%) der Arbeitnehmer möchten vor allem eine ausgeglichene Work-Life-Balance haben.⁹

Christoph Kahlenberg von Randstad Frankfurt fasst die Ergebnisse wie folgt zusammen:

„Was unsere Studie auf jeden Fall ergeben hat ist, dass Themen wie Work-Life-Balance, Nachhaltigkeit, gesellschaftlicher Nutzen der Arbeit oder das Thema Zufriedenheit eine ganz entscheidende Rolle bei der Auswahl eines Arbeitgebers spielt. 40 Prozent der 18 bis 24-Jährigen sagen, dass sie lieber arbeitslos wären als unglücklich in ihrem Job.“¹⁰

Die Top-10 der Arbeitgeberwahl-Faktoren für Arbeitnehmer lautet:¹¹

1.	Arbeitsplatzsicherheit	68%
2.	Attraktives Gehalt und Sozialleistungen	67%
3.	Angenehme Arbeitsatmosphäre	63%
4.	Finanzielle Stabilität des Unternehmens	56%
5.	Work-Life-Balance	54%
6.	Gute Schulung	49%
7.	Möglichkeit zu Homeoffice / mobile work	43%

⁹ Vgl. https://www.randstad.de/ueber-randstad/presse/unternehmensfuehrung/was-generation-z-beruf-will/?gclid=EAIaIQobChMIro2P4Imo-QIVtOHmCh1TPA12EAAYASAAEgIqbFD_BwE. [letzter Aufruf: 20.03.2023]

¹⁰ Luft, Sophia: (o.T.) Boulevard-Magazin "Brisant". Ausstrahlung im Mitteldeutschen Rundfunk am 15.07.2022, 18.00 – 18.50 Uhr Beitragslänge: 3.36 Minuten.

¹¹ Vgl. Randstad Deutschland (Hrsg): New Work-Trendreport. 2021, S. 12. <https://www.randstad.de/s3fs-media/de/public/2021-10/randstad-new-work-trendreport-1.pdf>, [letzter Aufruf: 20.03.2023]

8.	Gesellschaftliche Verantwortung	36%
9.	Diversität und Inklusion	35%
10.	Starkes Management	32%

Tabelle 1: Top10 Arbeitgeberwahl-Faktoren

Dass die Bezahlung für junge Menschen zwar noch wichtig, aber nicht mehr ausschlaggebend für die Aufnahme eines Arbeitsplatzes ist, zeigen auch die folgenden nicht repräsentativen Aussagen von Studenten verschiedener Fachrichtungen der Frankfurt School of Applied Sciences:¹²

„Auf jeden Fall, dass die Arbeit Spaß macht, dass ich ein Projekt mache, womit ich mich, sage ich mal irgendwo identifizieren kann, wo ich einen Sinn sehe.“

„Also eine gute Work-Life-Balance, das Karriere mit Familie besser vereinbar ist. [...] Also ich finde, glücklich zu sein. Er hat schon sehr hohen Stellenwert. Und warum sollte ich meine Arbeitszeit damit verbringen, eine Tätigkeit auszuführen, die mir keinen Spaß macht? Ich würde mich wahrscheinlich schon nach anderen Arbeitgebern um sehen.“

„Mir ist es sehr wichtig, auf jeden Fall Flexibilität, Gestaltungsmöglichkeiten also, dass man auch viel bewirken kann.“

„Definitiv. Ich gehe nicht für's Geld zum Arbeiten. Für mich ist wichtig, in einer Arbeit Erfüllung zu finden.“

Projekte, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Flexibilität und befriedigende Tätigkeiten sind also neben dem eigentlichen Gehalt entscheidend für die junge Generation.

Nicht nur der Personaldienstleister Randstad, sondern auch Unternehmen selbst versuchen, mit Hilfe von internen Umfragen herauszufinden, was die Wünsche Ihre aktuellen und zukünftigen Mitarbeiter sind. Als Beispiel sei hier der Mitteldeutsche Rundfunk genannt.

Die dort verantwortliche Arbeitsgruppe Employer Branding startete im Zeitraum vom 01. bis 21. Juli 2020 eine interne Online-Umfrage. Ziel war es unter anderem, Daten zur Arbeitgeberattraktivität zu erheben. 843 Mitarbeiter am Standort Leipzig erhielten dabei die

¹² Luft 2022.

Einladung zur Beantwortung der Umfrage, wovon 277 Arbeitnehmer letztendlich teilnahmen. Dies entspricht einer Teilnehmerquote von circa 33 Prozent.¹³

Diese MDR-Befragung ergab folgende Top 10:¹⁴

1.	Offenes, respektvolles und faires Verhältnis zu den Führungskräften	5,7*
2.	angemessenes Gehalt/Vergütung	5,6
3.	Kollegiale Arbeitsatmosphäre	5,6
4.	Jobsicherheit	5,6
5.	Anerkennung und Wertschätzung durch die Führungskräfte	5,5
6.	Glaubwürdig agierendes Unternehmen	5,4
7.	Transparente Informations- und Kommunikationspolitik	5,3
8.	Sinnstiftende Tätigkeit	5,3
9.	Anerkennung und Wertschätzung durch die Mitarbeitenden	5,3
10.	Herausfordernde und abwechslungsreiche Tätigkeit	5,2

Tabelle 2: Top10 MDR-Mitarbeiter-Befragung

* Durchschnitt aus 277 Befragten. 1 = gar nicht wichtig, 6 = sehr wichtig

1.4 Benefits der Arbeitgeber

Wie das vorangegangene Kapitel deutlich zeigt, hat sich die Ausgangslage für Arbeitgeber in den vergangenen Jahren sehr stark verändert:

„Konnten sich viele Unternehmen jahrzehntelang über die [...] Produkte definieren, haben sich die Umstände mittlerweile verändert. [...] Menschen stehen dabei [...] an erster Stelle. Wer kein gutes Team hat, wird [...] kaum konkurrenzfähig sein [...].“¹⁵

Ein Engpass an qualifizierten Mitarbeitern hat dabei vielfältige *Ursachen*.¹⁶

- schrumpfende Bevölkerung durch niedrige Geburtenraten, zu wenig qualifizierte Zuwanderer
- junge Menschen wollen flexibler sein und betrachten Arbeitsverhältnisse nur noch zeitlich befristet und wollen keine enge Bindung an ein Unternehmen

¹³Vgl. Arbeitsgruppe Employer Branding (2020): S. 7.

¹⁴Vgl. ebd.: S. 12.

¹⁵Knoblauch, Jörg; Kurz, Jürgen: Die besten Mitarbeiter finden und halten – ABC – Strategie nutzen. 3. Aufl, Frankfurt, New York, Campus, 2013.: S. 18 – 19.

¹⁶Vgl. ebd.: S. 21 – 22.

- fehlende Bereitschaft zur Weiterbildung und lebenslangem Lernen
- keine Bereitschaft für Arbeit den Wohnort zu verlassen
- Auswanderung

Arbeitgeber müssen also mehr und mehr darauf achten, zukünftig zu einem attraktiven Arbeitgeber zu werden, welcher auf seine Mitarbeiter eingeht. Gelingen kann dies unter anderem mit diesen Faktoren:

1. Schaffung attraktiver Arbeitsbedingungen

Mitarbeiter sind anspruchsvoller geworden und suchen ansprechende Arbeitsbedingungen. *„Vor allem jüngere Jahrgänge streben Flexibilität an und suchen eine ausgeglichene Mischung zwischen Arbeit und Leben, die sogenannte Work-Life-Balance.“*¹⁷

2. Vision, Wertekultur und Unternehmensphilosophie

*„Nur wer eine große Vision hat, wird die besten Mitarbeiter anziehen. Sie wollen Teil einer großen Sache sein. Eine Vision ist ein Bild der Zukunft, das bei den Mitarbeitern Begeisterung auslöst. Sie macht deutlich wohin die Reise geht. Unternehmen brauchen aber nicht nur eine Vision, sondern auch Werte. Werte beschreiben dann die Verhaltensweisen, die den Erfolg verursachen und das Unternehmen ans Ziel bringen. Wo Werte ernst genommen werden, wird auch zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten eine gegenseitige [.] Wertschätzung [...] wachsen – also ein Klima der Offenheit entstehen.“*¹⁸

3. Innovative Unternehmenspolitik

Um ein erfolgreiches Unternehmen zu haben bedarf es permanenter Innovationen. Nicht nur den Produkten, sondern auch den Mitarbeitern gegenüber. *„Innovativ ist das, was den allgemeinen Standard übersteigt [...]“*¹⁹

Dabei ist es wichtig für Arbeitgeber zu verinnerlichen, dass die Bemühungen um einen Arbeitnehmer weit vor dessen Bewerbung beginnen:²⁰

¹⁷Ebd.: S. 54.

¹⁸Ebd.: S. 54 – 55.

¹⁹ Ebd.: S. 55.

²⁰Vgl. Fliegen 2018: S. 71.

- Wissen Bewerber, dass es den Arbeitgeber gibt?
- Über welche Quellen haben die Bewerber vom Arbeitgeber erfahren?
- Können diese sich vorstellen dort zu arbeiten?
- Was erwarten diese von einem Arbeitsplatz in dieser Organisation?

Während der Bewerbung transportieren zum Beispiel Stellenanzeigen oder Karrierewebsites ein wichtiges Bild von künftigen Arbeitgebern:²¹

- Findet der Bewerber die Informationen attraktiv und passen sie zu seiner Vorstellung von einem guten Arbeitsplatz?
- Welches Bild von der Organisation wird durch den Kontakt zwischen Arbeitgeber und Bewerber in der Bewerbungsphase vermittelt?

Attraktive Angebote an Bewerber sind vielfältig. Im vorangegangenen Kapitel wurde bereits dargestellt, dass das Gehalt alleine nicht mehr ausreicht, um die sehr gut ausgebildeten Arbeitskräfte in die Unternehmen zu holen, da diese umfangreichere Wünsche an den Arbeitgeber haben. Aus diesem Grund versuchen die Arbeitgeber, mit einer Vielzahl an Maßnahmen potentielle Arbeitnehmer für sich zu begeistern.

In der Praxisliteratur "Der Mitarbeiter-Magnet" von Unternehmer Michael Asshauer werden Beispiele für Benefits wie folgt angegeben:²²

- Home Office, Gleitzeit
- Beteiligung der Arbeitnehmer am Unternehmen
- persönliche Weiterbildung
- Sachleistungen als Benefit
- ÖPNV-Ticket oder Mobilitätsguthaben
- Mobilfunkvertrag
- persönliche individuelle Benefits
- Mitgliedschaft im Fitnessstudio

Im ersten Teil-Kapitel "Employer Branding" wurde bereits aufgezeigt, wie wichtig die eigenen Online-Karriereseiten für Unternehmen sind. Sie werden dazu genutzt, mit

²¹Vgl. ebd: S. 71.

²²Vgl. Asshauer, Michael: Der Mitarbeiter-Magnet – 302 Hacks für Recruiting, Employer Branding und Leadership, 1. Aufl., Freiburg, Haufe, 2020: S. 84 ff.

unterschiedlichsten Angeboten, Arbeitnehmer von sich zu überzeugen und sich gegenüber anderen Unternehmen zu profilieren.

Als Praxisbeispiel sei hier erneut der Mitteldeutsche Rundfunk erwähnt.

Dieser bietet seinen Mitarbeitern ein breites Angebot an Benefits, welche sich in vier Kategorien gliedern lassen:²³

<p>1. Vergütung & Vorsorge</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbsfähige Vergütung • Betriebliche Altersversorgung • Soziale Absicherung für freie Mitarbeiter/innen • Urlaubsanspruch 	<p>2. Vereinbarkeit von Familie & Beruf</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flexible Arbeitszeiten • Mobiles Arbeiten • Sabbatical & Wertkonto • Sichere Arbeitsplätze • Unterstützung bei der Pflege naher Angehöriger • Verkehrsanbindung
<p>3. Entwickeln & Gestalten</p>	<p>4. Gesundheit, Vielfalt & Verantwortung</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Unternehmenskultur • Fort- & Weiterbildung 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversität • Gemeinsamer Sportangebote • Gesundheitscheck • Sozialberatung • Verpflegung

Tabelle 3: MDR-Benefits

Die Übersicht zeigt deutlich, wie stark versucht wird, sich als Unternehmen breit aufzustellen. In den vier präsentierten Kategorien werden explizit 17 Benefits beworben. Diese sind sehr thematisch und inhaltlich sehr breit aufgestellt.

So finden sich hier zum Beispiel die klassische Vergütung, welche transparent und tariflich geregelt ist²⁴, das mobile Arbeiten oder Fort-& Weiterbildung wieder.

Auch andere (Medien-)Unternehmen, wie zum Beispiel die ProSiebenSat.1 AG versuchen, mit gezielten Benefits Arbeitnehmer von sich zu überzeugen.

“Bei der Auswahl unserer Benefits ist es [...] sehr wichtig, unseren Mitarbeiter:innen ein flexibles, möglichst breites und auf die Zielgruppe abgestimmtes Angebot zu bieten, das den Zeitgeist trifft.”²⁵

²³Vgl. <https://www.mdr.de/karriere/mdr-benefits-vereinbarkeit-von-familie-und-beruf-100.html>. [letzter Aufruf: 27.03.2023].

²⁴Vgl. <https://www.mdr.de/karriere/mdr-benefits-verguetung-und-vorsorge-102.html> [letzter Aufruf: 27.03.2023]

²⁵ <https://karriere.prosiebensat1.com/benefits> [08.03.2023].

2 Datenmaterial

2.1 Mitteldeutscher Rundfunk

“Der Mitteldeutsche Rundfunk - kurz MDR - ist eine Landesrundfunkanstalt und zuständig für die Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Seit Sendestart am 1. Januar 1992 ist der MDR Mitglied der ARD - das ist die Abkürzung für: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland.”²⁶

Zu den bekanntesten Sendungen des MDR zählen unter anderem das Boulevard-Magazin “Brisant”, “In aller Freundschaft” oder die täglichen Nachmittagssendungen wie “MDR um 2 – Der starke Osten”, sowie “MDR um 4”.

Ziel der Rundfunkanstalt ist es, dem gesellschaftlichen Auftrag gerecht zu werden, durch die Bereitstellung umfassender Angebote der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.

„[Diese] sind frei und unverschlüsselt für jeden empfangbar und richten sich an alle Bevölkerungs- und Altersgruppen. Damit leistet der MDR einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft, Meinungsvielfalt, Demokratie und Integration. Als Auftraggeber, Produzent und Veranstalter ist der MDR fester Bestandteil des kulturellen Lebens in Mitteldeutschland. Die Angebote für Kinder sind frei von Werbung. Für Hörfunk, Fernsehen und Online hat der MDR eigene Qualitätskriterien entwickelt. Dazu gehören u.a. Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität und Aktualität.“²⁷

2.2 ZDF

Das Zweite Deutsche Fernsehen, kurz ZDF, wird seit dem 1. April 1963 ausgestrahlt. Es zählt, wie die ARD, zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland.

Auch im ZDF lautet somit der *“gesellschaftliche Programmauftrag [...] formal wie inhaltliche Vielfalt der vier Bereiche aus Information, Kultur, Beratung und Unterhaltung.”²⁸*

²⁶ <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/organisation/organisation-mitteldeutscher-rundfunk-100.html> [letzter Aufruf: 20.02.2023].

²⁷ Ebd.

²⁸ <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/geschichte-des-zdf-100.html> [letzter Aufruf: 22.02.2023].

Für das ZDF arbeiten *“[r]und 3500 feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter [.] an den Standorten Sendezentrum Mainz, Hauptstadtstudio Berlin sowie in 16 Inlands- und 18 Auslandsstudios [...]”*²⁹

Zu den bekanntesten ZDF-Produktionen zählen unter anderem die große Samstagabend-Show “Wetten, dass...?”, die tägliche Nachrichtensendung “heute” oder die Talk-Show “Markus Lanz”.

2.3 RTL

*“RTL ist Europas führende Unterhaltungsmarke und steht für Unterhaltung, unabhängigen Journalismus, Inspiration, Energie und Haltung. [...] Die Marke RTL gehört der RTL Group. [...] Die RTL Group ist ein [.] Entertainment-Unternehmen im Sender-, Streaming-, Inhalte- und Digitalgeschäft mit Beteiligungen an 56 Fernsehsendern, neun Streaming-Diensten und 36 Radiostationen.”*³⁰

Zu den bekanntesten Sendern der RTL-Gruppe gehören neben RTL, u.a. RTL Zwei, VOX oder auch Nitro.

*“Die Senderfamilien der RTL Group sind in sechs europäischen Ländern entweder Nummer Eins oder Nummer Zwei. [...] RTL Deutschland ist die größte Geschäftseinheit der Gruppe und Deutschlands erster Cross-Media-Champion, der in den Bereichen TV, Streaming, Radio, Digital und Publishing tätig ist. Zu den Streaming-Diensten der RTL Group gehören RTL+ in Deutschland [...]. Bertelsmann ist Mehrheitsaktionär der RTL Group, die an der Luxemburger und Frankfurter Börse notiert und Mitglied im MDAX ist.”*³¹

2.4 ProSieben

ProSieben ist ein privater TV-Sender und Teil der ProSiebenSat.1 Media. Der Digitalkonzern zählt zu einer der führenden Entertainment-Marken. Er zählt 15 Free- und Pay-TV-Sender in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu seinem Portfolio. Der Sender finanziert sich unter anderem durch Werbeeinnahmen. Als Teil einer Aktiengesellschaft ist das Unternehmen zusätzlich auch an Investment- und Commerce-Aktivitäten beteiligt, zum

²⁹ <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-mitarbeiter-und-standorte-zdf-studios-100.html>. [22.02.2023].

³⁰ <https://company.rtl.com/de/> [letzter Aufruf: 21.02.2023]

³¹ Ebd.

Beispiel an flaconi, Jochen Schweizer, mydays oder Verivox. Die Mitarbeiterzahl bei ProSiebenSat.1 wird mit einer Größe von 7.000 angegeben.³²

ProSieben kann mit Erfolgsformaten, wie der Samstagabendshow "Schlag den Star" oder „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ eine große Reichweite beim Publikum erzielen.

2.5 Sky

Sky (Deutschland) ist ein Pay-TV Sender, welcher 2009 gegründet wurde. Das Unternehmen entstand aus dem Vorgänger Premiere, welches ebenfalls ein Pay-TV Angebot war. Die Empfangskanäle von Sky sind sowohl Sat, Kabel als auch das Internet. Das Unternehmen hat über 1800 Mitarbeiter, welche sich auf die Standorte Unterföhring bei München (1200 Mitarbeiter) und Schwerin (ca. 600 Mitarbeiter) aufteilen.³³

Der Sender wirbt dabei mit Filmen und Serien, eigenproduzierten Sky Originals, sowie nationalem und internationalem Live-Sport um Kunden. Auf dem deutschen Markt vor allem mit der Fußball-Bundesliga. Mit Abschluss eines Abonnements können diese Inhalte exklusiv gesehen werden.

³² <https://www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat-1/wer-wir-sind/unternehmensportraet> [letzter Aufruf: 21.02.2023].

³³ Vgl. <https://info.sky.de/inhalt/de/karriere-arbeiten-at-sky-das-sind-wir.jsp#:~:text=Mit%20bereits%20%C3%BCber%201200%20Mitarbeitern,Schwerin%20sind%20wir%20auf%20Erfolgskurs.> [letzter Aufruf: 21.02.2023].

3 Darlegung Untersuchungsmethode

Im nun folgenden Kapitel werden das Untersuchungsmaterial, als auch deren Kriterien genauer bestimmt. Sie zeigen auf, wie die Untersuchung durchgeführt wurde. Zu Beginn wird mit der Inhaltsanalyse die Untersuchungsmethode genauer vorgestellt.

3.1 Untersuchungsmethode

Als wissenschaftliche Methode der zu untersuchenden Daten, wurde die quantitative Inhaltsanalyse gewählt. Diese ist “[...] eine Mischform aus Datenerhebungsverfahren und Datenanalyse. Gegenstand der Inhaltsanalyse sind soziale Artefakte.”³⁴

Werner Früh definiert in seinem Werk “Inhaltsanalyse”, wie folgt:

*“Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.”*³⁵

Die Inhaltsanalyse ist neben der Befragung und Beobachtung eine dritte Grundmethode der Datenerhebung. Genauer definiert u.a. im Werk von Michael Häder:

*“[D]ie Inhaltsanalyse [wird] als eine Forschungslogik zur systematischen Erhebung und Aufbereitung von Kommunikationsinhalten in Texten, Bildern, Filmen, Schallplatten und Ähnlichem verstanden.”*³⁶

Ziel der Inhaltsanalyse ist es u.a., Schlussfolgerungen über Texte zu formulieren.

Die Durchführung einer Inhaltsanalyse kann in verschiedene Phasen aufgeteilt werden.

³⁴ Micheel, Heinz-Günter: Quantitative empirische Sozialforschung. 1. Aufl., München, Reinhard Verlag, 2010, S. 98.

³⁵ Früh, Werner: Inhaltsanalyse. 9. Aufl., Konstanz, München. UTB, 2017. S. 29

³⁶ Häder, Michael: Empirische Sozialforschung – Eine Einführung. 2. Aufl., Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S.321.

“Im ersten Schritt muss die Art oder Klasse von Texten, die für die Fragestellung der Forschung relevant sind, festgelegt werden.”³⁷

Bezüglich nach der Frage zur Art beziehungsweise Klasse der Texte werden in dieser Arbeit Stellenanzeigen von ausgewählten Medienunternehmen genauer betrachtet.

In einem weiteren Schritt werden die Analyse- bzw. Zählseinheiten festgelegt. Sie sind Merkmalsträger einer Inhaltsanalyse. Dabei kann es sich z.B. um Texte, Wörter oder Sätze handeln. Merkmale werden als Kategorien bezeichnet. Somit ist die Entwicklung eines Kategoriensystem in einer Inhaltsanalyse eines der wesentlichsten Elemente.³⁸

“Kern jeder quantitativen Inhaltsanalyse ist das Kategoriensystem, das festlegt, welche Texteigenschaften durch Auszählen ‘gemessen’ werden sollen. [...] Dabei geht man entweder deduktiv, d.h. theoriegeleitet vor und trägt ein ausgearbeitetes Kategoriensystem an das zu untersuchende Textmaterial heran, oder man verfährt induktiv, sichtet das Textmaterial und überlegt sich im Nachhinein, welche Kategorien geeignet sein könnten, die Texte zu charakterisieren. [...] In der Praxis sind häufig Mischformen zu finden [...]”³⁹

Für die vorliegende empirische Analyse wurde zunächst ein deduktives Schema erarbeitet. Als Vorlage diente dazu das Benefits-Schema des Mitteldeutschen Rundfunks mit seinen vier Hauptkategorien (“Vergütung & Vorsorge”, “Vereinbarkeit von Familie & Beruf”, “Entwickeln & Gestalten” und Gesundheit, Vielfalt & Verantwortung”), welches in Kapitel 1.4 “Benefits der Arbeitgeber” vorgestellt wurde. Nach einem Pre-Test wurde dieses noch einmal modifiziert und angepasst und um entsprechende Unterkategorien, zum Beispiel “Firmenaktien” oder “Exklusive Angebote”) erweitert. Im Anhang dieser Arbeit sind diese im Codebuch dokumentiert. Dabei wurde darauf geachtet, dass keine Werte doppelt erfasst wurden, die bereits in der gleichen Stellenanzeige benannt beziehungsweise der entsprechenden Kategorie zugeordnet wurden. Beispiel hierfür sind unter anderem Stellenanzeigen von RTL, die mit Du-Kultur oder neuester Technik werben, welche als Kategorie Unternehmenskultur aufgestellt wurde.

Da die Inhaltsanalyse vom Autor allein durchgeführt wurde, dieser somit als einziger Codierer fungierte, werden unterschiedliche Ergebnisse oder Fehlinterpretationen vermieden.

³⁷ Micheel 2010: S. 99.

³⁸ Vgl. ebd.: S. 99.

³⁹ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl., Heidelberg, Springer Medizin Verlag, 2006.: S. 151.

Im letzten Schritt einer Inhaltsanalyse wird abschließend eine statistische Analyse durchgeführt. Dabei kann man zwischen vier gebräuchlichen Techniken unterscheiden:⁴⁰

1. Frequenzanalyse
2. Kontingenzanalyse
3. Valenzanalyse
4. Intensitätsanalyse

Bei einer Frequenzanalyse (auch Häufigkeitsanalyse genannt) werden in Texten “[...] die Häufigkeit des Auftretens bestimmter Merkmale (Begriffe, Themen [...]) erfasst.”⁴¹

Bei der Kontingenzanalyse wird das gemeinsame Auftreten bestimmter Merkmale betrachtet. Die Valenzanalyse erfasst Bewertungen, die mit Auftreten verschiedener Merkmale verbunden sind. Mit der Intensitätsanalyse ist es zusätzlich möglich, Intensitäten von Bewertungen zu erfassen.⁴²

Für die vorliegende Untersuchung wurde vorrangig die Frequenzanalyse angewendet.

Wie auch andere Forschungsformen hat auch die Inhaltsanalyse Vor- & Nachteile, welche sich in der folgenden Übersicht abschließend zusammenfassen lassen:⁴³

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Langfristige Forschung • Keine Belastung der Forschung durch Interviewer • Keine Verfälschung durch Erinnerungsfehler • Beliebig häufige Wiederholung der Inhaltsanalyse • preisgünstig 	<ul style="list-style-type: none"> • Probleme bei Klassifikation / Mehrdeutigkeit von Begriffen • Richtige Zuordnung der Ausprägungen durch Verkoder erforderlich • Forschungsaufwand durch eventuelle Wiederholung erhöht sich • Zugang zu Quellen muss gegeben sein • Hypothesen müssen getroffen werden

Tabelle 4: Vor- & Nachteile Inhaltsanalyse

⁴⁰ Vgl. Micheel 2010: S. 100.

⁴¹ Ebd.: S. 100.

⁴² Vgl. ebd.: S. 100.

⁴³ Vgl. Häder 2010: S. 327 f.

3.2 Untersuchungsgegenstand

Gibt es Unterschiede zwischen den dargestellten Benefits in Stellenausschreibungen von Medienunternehmen? Dies ist die grundlegende Frage für diese Untersuchung. Benefits scheinen in Stellenausschreibungen von Unternehmen einen wichtigen Platz einzunehmen. Ihre Darstellung und die Unterschiede scheinen ebenfalls ein wichtiges Signal für Arbeitnehmer zu sein, um sich für oder gegen eine Stelle zu entscheiden.

Von diesem Gedanken ausgehend, sind Gegenstand der Untersuchung Stellenanzeigen, welche sich zum Untersuchungszeitraum auf den Onlineseiten der in Kapitel 2 porträtierten Medienunternehmen befanden.

Dies sind der Mitteldeutsche Rundfunk, das ZDF, RTL, ProSieben, sowie Sky.

Mitteldeutscher Rundfunk	https://www.mdr.de/stellenangebote/index.html
ZDF	https://stellenausschreibungen.zdf.de/karriere/online-bewerbung.html
RTL	https://jobsearch.createyourowncareer.com/RTL/?locale=de_DE&currentPage=1&pageSize=10
ProSieben	https://karriere.prosiebensat1.com/
Sky	https://karriere.sky.de/jobsearchresults/

Tabelle 5: Karriere-Seiten

Der Untersuchungszeitraum fand übergreifend vom 01. – 15. Februar 2023 statt.

In diesem Zeitraum wurden entsprechende Stellenausschreibungen der einzelnen Unternehmen an unterschiedlichen Tagen aufgenommen.

Die lauteten:

Mitteldeutscher Rundfunk	1.- 2. Februar 2023
ZDF	6. Februar 2023
RTL	1./ 2. und 6. Februar 2023
ProSieben	7. Februar 2023
Sky	7. und 15. Februar 2023

Tabelle 6: Untersuchungszeitraum

Die Auswahl der Medienunternehmen erfolgte dabei nach der Idee, dass die Untersuchten ein möglichst breites Spektrum der deutschen Medienlandschaft repräsentieren. So sind mit dem Mitteldeutschen Rundfunk und dem ZDF zwei öffentlich-rechtliche Sender in der

Analyse vertreten. ProSieben und RTL sind zwei der größten Repräsentanten der privaten Senderlandschaft und somit als Gegenstück des öffentlich-rechtlichen Rundfunks positioniert.

Abschließend ist mit dem Sender Sky ein Vertreter des Pay-TV-Sektors in der Untersuchung repräsentiert.

Die Auswahl der Stellenzeigen wurde durch Stichproben an unterschiedlichen Tagen erhoben. Pro Stichprobentag wurde versucht, die Gesamtheit der Anzeigen eines Medienunternehmens aufzunehmen.

Aufgrund der Vielzahl an Stellenausschreibungen gelang dies nur teilweise. Vor allem bei den Stellenausschreibungen des Medienunternehmens Sky kam es aufgrund der Vielzahl an Stellen (über 100 Stück) dazu, dass die Stichprobe geteilt werden musste. Dabei wurde darauf geachtet, dass keine Stellenanzeigen doppelt erfasst wurden.

Die Karriere-Seite von RTL gestaltete sich sehr umfangreich und hat über neun Kategorien, welche jeweils über eine Vielzahl an Stellenanzeigen zu bieten hat. Für die Stichprobe der Untersuchung wurden dabei die ersten vier Kategorien (Entertainment, Journalisten, Tech und Data) aufgenommen. Damit gingen in die Untersuchung in Summe über 100 Stellenanzeigen von RTL in die Erhebung ein. Jede Kategorie wurde für sich geschlossen in Summe ermittelt. Die Einteilung in Kategorien fand sich auch in den Untersuchungsdaten vom Mitteldeutschen Rundfunk (Stellenangebote, Angebote für Aushilfen, sowie Stellen für Freie Mitarbeiter) und ProSieben (Stellenausschreibungen Allgemein, AbsolventInnen und Berufserfahrene) wieder.

Für die vorliegende Untersuchung dieser Arbeit wurden die Daten als Ganzes pro Unternehmen ausgewertet und nicht separat erfasst, da sich eine Vergleichbarkeit einzelner Kategorien als schwierig erwies.

3.3 Forschungsleitende Fragen

Für eine Präzisierung der vorliegenden Untersuchung ist es wichtig, eine theoretische Eingrenzung vorzunehmen. Dazu dienen forschungsleitende Fragen. Diese dienen dem Leser zur Verdeutlichung der relevanten Themen der Untersuchung. Daraus ergeben sich Erkenntnisse der Kategoriegestaltung, welche für die Auswertung erforderlich sind.

Folgende Fragen ergaben sich dabei als forschungsleitend:

1. Welche Benefits werden besonders häufig erwähnt?
2. Gibt es grundlegende Unterschiede der Benefits zwischen öffentlich-rechtlichen / Privaten und Pay-TV Medienunternehmen?
3. Nutzen Unternehmen die Möglichkeit auf, weitere Benefits z.B. auf ihrer Karriereseite hinzuweisen?
4. Sind die Daten valide?
5. Inwiefern unterscheiden sich die beworbenen Benefits der einzelnen Unternehmen?

3.4 Hypothesen

Hypothese 1: Die Vergütung / das Gehalt wird vorrangig beworben.

Hypothese 2: Mobiles Arbeiten / Home Office nimmt bei allen Medienunternehmen einen wichtigen Platz ein.

Hypothese 3: Private und Pay-TV Sender versuchen, mit eigenen Produkten zum Beispiel kostenloses Sky-Abo, zu überzeugen.

Hypothese 4: Sport oder gesundheitliche Benefits wie z.B. gesunde Ernährung, spielen eine untergeordnete Rolle.

Hypothese 5: Die beworbenen Benefits der Unternehmen sind sich ähnlich.

4 Präsentation und Evaluation der Ergebnisse

4.1 Anzahl der Stellenanzeigen der Unternehmen

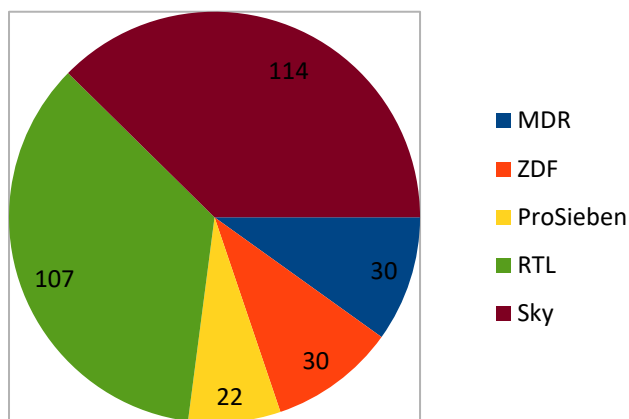


Abbildung 1: Untersuchte Stellenanzeigen

Insgesamt wurden für diese Untersuchung 303 Stellenanzeigen ausgewertet, welche an den entsprechenden Tagen der Stichproben auf den Karriereseiten der Medienunternehmen abrufbar waren. Die große Anzahl der offenen Stellenanzeigen von RTL und Sky hängt unter anderem damit zusammen, dass die entsprechenden Stellen teilweise ohne Bewerbungsfrist ausgeschrieben sind.

4.2 Vergütung & Vorsorge

In Kapitel 1.3 "Moderne Arbeitnehmer" haben wir erfahren, dass das Gehalt oder die Vergütung nicht mehr mehr zwingend das Hauptargument für die Aufnahme eines Jobs ist, es aber dennoch eine wichtige Basis für Arbeitnehmer darstellt und somit nicht von Arbeitgebern vernachlässigt werden darf. Vor allem die beiden öffentlich-rechtlichen Sender, als auch der Pay-TV Anbieter Sky spiegeln dieses in den untersuchten Teilkategorien wieder. Mit 45,83% weist der MDR innerhalb der Gruppe am stärksten auf seine (tarifliche) Vergütung hin. Mit 44% wirbt auch Sky sehr stark mit seiner potentiellen Vergütung der jeweiligen Arbeitsplätze. Kaum Erwähnung findet dieser Punkt bei den privaten Sendern. Bei RTL sind lediglich knapp 5% der Punkte dieser Kategorie eine Erwähnung wert, bei ProSieben sogar 0%. Betrachtet man beide Sender zusammen, fällt das Ergebnis mit 2,43% im Durchschnitt noch ernüchternder aus.

Dieses Defizit versuchen RTL und ProSieben mit Hilfe anderer Benefits wieder auszugleichen. Vor allem das Werben mit Rabatten in jeglicher Form, weist eine sehr starke Ausprägung aus. Bei RTL sind es circa 30% bei ProSieben sogar 41,03%, was dem Spitzenwert aller fünf miteinander verglichenen Medienunternehmen entspricht. Welche Rabatte dies jedoch genau sind, bleibt sowohl bei RTL ("Mitarbeiter-Angebote & -Rabatte"), als auch bei ProSieben ("Sonderrabatte bei externen Partnern") für den Bewerber wage.

Anders verhält es sich mit den exklusiven produktbezogenen Angeboten, welche RTL und Sky gezielt nutzen, um sich als Marke zu positionieren. Die jeweiligen Produkte RTL+ und SkyQ werden mit annähernd 27% und 20% beworben. Es sind somit jeweils der zweit- (RTL), sowie drittstärkste (Sky) Wert, der jeweiligen Unternehmen.

RTL ist zusätzlich, was die Erwähnung der einzelnen Kategorien angeht, am vielfältigsten. Mit sechs von sieben Teil-Kategorien (lediglich Firmenaktien stellt RTL seinen zukünftigen Mitarbeitern nicht in Aussicht) wird hier ein breites Portfolio an Benefits präsentiert. Damit hat RTL doppelt so viele Kategorien wie der Mitteldeutsche Rundfunk, dem Schlusslicht in diesem Themengebiet zu bieten.

Die Kategorie "Altersvorsorge" zeigt ein breiteres Bild. Sie ist die einzige Teil-Kategorie, die von allen Medienunternehmen bedient wird. Der Mitteldeutsche Rundfunk nimmt hier mit knapp 38% die stärkste Position ein. Den zweitstärksten Wert hat ProSieben mit knapp 18%. Dies bedeutet einen Unterschied von 20%-Punkten. RTL ist in diesem Punkt Schlusslicht mit knappen 3%, was eine Diskrepanz von satten 34%-Punkten zum stärksten Wert darstellt.

	MDR	ZDF	RTL	ProSieben	Sky
<i>Kategorie:</i>					
Vergütung	45,83%	37,5%	4,85%	0%	44%
Altersvorsorge	37,50%	15%	3,03%	17,95%	15,54%
Soziale Absicherung	16,67%	0%	18,78%	0%	0%
Urlaub	0%	25%	18,78%	35,90%	0%
Rabatte	0%	22,5%	30,91%	41,03%	20,73%
Firmenaktien	0%	0%	0%	5,12%	0%
Exklusive Angebote, z.B. RTL+	0%	0%	26,64%	0%	19,69%
Gesamt:	100%	100%	100%	100%	100%

Tabelle 7: Vorsorge & Vergütung

4.3 Familie & Beruf

In der zweiten vorgestellten Kategorie geht es um die Art und Weise, wie moderne Arbeit verrichtet wird, zum Beispiel flexibel oder mobil. Spätestens seit der Corona-Pandemie ist das mobile Arbeiten aus der Arbeitswelt nicht mehr wegzudenken. Somit verwundert es nicht, dass auch Arbeitgeber dieses Thema "Mobiles Arbeiten" forcieren und unterstützen. Alle untersuchten Medienunternehmen greifen diese Kategorie durchgehend auf. Dabei tangieren die Werte zwischen knapp 42% (Sky) und knapp 20% (ZDF). Damit ist das mobile Arbeiten durchschnittlich am meisten genannt, knapp vor dem Angebot der "Flexiblen Arbeitszeiten". Wie schon beim mobilen Arbeiten ist Sky das Unternehmen, welches dieses Thema aktiv bewirbt. Mit knapp 57% ist das Unternehmen auch hier deutlich vor der Medienkonkurrenz, wie ProSieben (40%) oder dem ZDF (35%). Nur beim Mitteldeutschen Rundfunk bleibt dieses Thema mit null Prozent ohne Erwähnung.

Doch egal ob mobil oder flexibel, für 68 % der Arbeitnehmer ist es vor allem wichtig, dass ihr Arbeitsplatz sicher ist.⁴⁴

Leider wird diese Priorität bei den vorgestellten Arbeitgebern kaum wiedergespiegelt. Sowohl ProSieben, RTL als auch Sky erwähnen diesen Punkt nicht in Ihren Stellenausschreibungen. Das ZDF liegt hier mit annähernd 26% vor dem Mitteldeutschen Rundfunk mit 8% der Nennungen in dieser Kategorie. Die Vermutung liegt nahe, dass hier die beiden öffentlich-rechtlichen Medienvertreter besser bzgl. des Budgets, aufgrund des Rundfunkbeitrags, planen können, als die privat-wirtschaftlich finanzierten Medienunternehmen. Letztgenannte sind u.a. auf schwankende Werbeeinnahmen angewiesen.

Abschließend wird in dieser Kategorie die "Verkehrsanbindung" betrachtet. Sie spielt vor allem beim Mitteldeutschen Rundfunk mit 67% eine wichtige Rolle. Damit hat das Unternehmen im Durchschnitt fast doppelt so viele Erwähnungen als die Konkurrenz (RTL) auf dem zweiten Platz und fast dreimal so viele wie der Drittplatzierte (ZDF). Keine oder kaum eine Rolle spielt dieses Thema bei ProSieben und Sky.

	MDR	ZDF	RTL	ProSieben	Sky
<i>Kategorie:</i>					
Flexible Arbeitszeiten	0%	35,48%	26,04%	40,18%	56,91%
Mobiles Arbeiten	24%	19,35%	36,46%	34,09%	41,99%
Sabbatical & Wertkonto	0%	0%	2,08%	18,18%	0%
Sichere Arbeitsplätze	8%	25,81%	0%	0%	0%
Unterstützung bei Pflege Angehöriger	16%	0%	0%	0%	0%

⁴⁴ Vgl. Randstad Deutschland 2021: S. 12.

Verkehrsanbindung	52%	19,35%	35,42%	0%	1,10%
Kindergarten/ -betreuung	0%	0%	0%	4,55%	0%
Gesamt:	100%	100%	100%	100%	100%

Tabelle 8: Vereinbarkeit von Familie & Beruf

4.4 Entwickeln & Gestalten

“Vertrauen und Wertschätzung, Eigenverantwortung und Mitgestaltung [...]”⁴⁵, das sind nur vier Schlagworte, die zum Beispiel der MDR, als “Aktive Unternehmenskultur” benennt. Damit sollen Mitarbeiter in Prozesse des Unternehmens einbezogen werden und nicht einfach nur stumpf Aufgaben ausführen. Eine angenehme Arbeitsatmosphäre geben immerhin 63% der Arbeitnehmer als Faktor für oder gegen die Wahl eines Arbeitgebers an. Da diese Faktoren für fast alle Arbeitgeber ohne finanziellen Aufwand möglich sind, verwundert es nicht dass alle dieses Themenfeld für sich vereinbart haben, so dass alle Werte hier mindestens 50% und mehr (bis zu 94% wie Sky deutlich zeigt) aufweisen.

Auch die Fort- & Weiterbildung wird von allen fünf untersuchten Unternehmen aufgefasst. Zwischen 36% und 48% erwähnen diese das entsprechende Thema. Nur Sky fällt in dieser Teil-Kategorie, im Vergleich zu den anderen, mit 6,25% stark ab. Damit lässt sich auch hier feststellen, dass die Arbeitgeber dem Wunsch von knapp 50% der Arbeitnehmer⁴⁶ zur Weiterbildung nachkommen wollen und mit dieser entsprechender werben.

	MDR	ZDF	RTL	ProSieben	Sky
<i>Kategorie:</i>					
Aktive Unternehmenskultur	51,61%	64,71%	64,62%	56,76%	93,75%
Fort- & Weiterbildung	48,39%	35,29%	35,38%	43,24%	6,25%
Gesamt:	100%	100%	100%	100%	100%

Tabelle 9: Entwickeln & Gestalten

4.5 Gesundheit, Vielfalt & Verantwortung

*“Die Teilhabe aller Mitarbeitenden ist uns besonders wichtig! Beim MDR finden alle ihren Platz: unabhängig von Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung und Identität.”*⁴⁷

⁴⁵<https://www.mdr.de/karriere/mdr-benefits-entwickeln-und-gestalten-100.html>.

⁴⁶Ranstad Deutschland 2021, S. 12.

⁴⁷ <https://www.mdr.de/karriere/mdr-benefits-gesundheit-vielfalt-verantwortung-100.html>.

Diversität und die Teilhabe aller, wird nicht nur beim Mitteldeutschen Rundfunk großgeschrieben und in den Stellenausschreibungen mit 88% beworben, sondern auch bei Sky. Dort entfielen 95% aller erwähnten Benefits im Bereich "Gesundheit, Vielfalt & Verantwortung" auf die Diversität. In den Stellenausschreibungen von ProSieben und dem ZDF wurde dieser Punkt nicht erwähnt.

Da sich der Arbeitnehmer im Büro in der Regel in vorrangig sitzender Form befindet, gilt es Ausgleichsmöglichkeiten zu schaffen. Dies versuchen die Arbeitgeber in dem sie Sportangebote anbieten. Egal ob intern oder extern, Sport ist für den Bewegungsarmen Büroalltag ideal und beugt Erkrankungen, wie z.B. Rückenschmerzen vor. Alle fünf untersuchten Unternehmen greifen dieses Thema auf. Vor allem ProSieben mit 74%, als auch das ZDF mit 60%, weisen starke Werte in diesem Bereich auf. Schlusslicht in dieser Kategorie ist der MDR mit 6%.

Für Arbeitnehmer die sich nicht im mobilen Office sondern im täglichen Bürodienst befinden ist wichtig, Angebote zur Verpflegung bzw. Ernährung zu unterbreiten, sei es durch ein Essenangebot durch "Kantine & Café-Bar" (RTL) oder mit "kostenlosen Heiß- und Kaltgetränken" (ZDF). Vor allem die Privaten Sendeanstalten (RTL & Pro Sieben) greifen dieses Thema in ihren Bewerbungen auf. Von den öffentlich-rechtlichen Sendern findet sich nur beim ZDF - immerhin 40% der absoluten Werte dieser Gruppe - eine Erwähnung, beim Mitteldeutschen Rundfunk sind es Null Prozent. Auch bei Sky fehlt in den Anzeigen jegliche Erwähnung dieses Themengebiets.

	MDR	ZDF	RTL	ProSieben	Sky
<i>Kategorie:</i>					
Diversität	88,24%	0%	10,91%	0%	94,92%
Sportangebote	5,88%	60%	37,27%	73,68%	0,85%
Gesundheitscheck	5,88%	0%	0,91%	0%	4,23%
Sozialberatung	0%	0%	0%	5,26%	0%
Verpflegung	0%	40%	50,91%	21,06%	0%
<i>Gesamt:</i>	100%	100%	100%	100%	100%

Tabelle 10: Gesundheit, Vielfalt & Verantwortung

4.6 Hinweise auf weitere Benefits

Da eine einzelne Stellenanzeige nur einen kleinen Teil der Benefits, welche Unternehmen bieten, abbilden kann, stellt sich offen die Frage, ob die Unternehmen die Chance ergreifen, um in ihren Anzeigen auf weitere hinzuweisen, zum Beispiel auf Ihren Karriereseiten:

“Besuchen Sie unsere Karriere-Website für sämtliche Arbeitgeber-Benefits beim MDR.”
(MDR)

“Das ist noch lange nicht alles. Was wir sonst noch zu bieten haben, finden Sie hier.”
(ZDF)

“To find out more about working with us, search #WirbeiSky or #LifeatSky on social media.”
(Sky)

Die Auswertung ergab, dass die beiden öffentlich-rechtlichen Sender, dies sehr ausgeglichen tun. Das Verhältnis beträgt beim MDR 60 % zu 40 % und beim ZDF 50% zu 50%. Die privaten Sender nutzen diese Chance nicht, sodass sich in ihren Anzeigen keine Verweise auf weitere Benefits finden lassen.

Nur Sky versucht, in 98% seiner Anzeigen Lust auf mehr zu machen und den potentiellen Arbeitnehmer so für sich zu gewinnen.

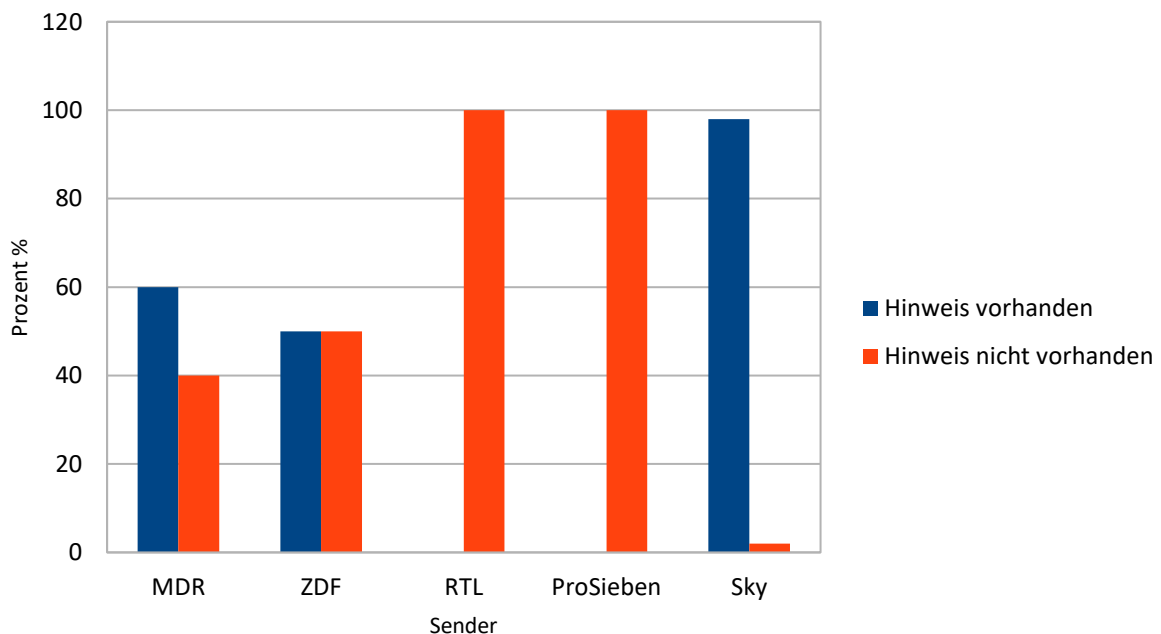


Abbildung 2: Hinweise auf Benefits

4.7 Erwähnte Kategorien

Für die Auswertung der Daten wurden 21 inhaltliche Kategorien aufgestellt, wieviele dieser Kategorien wurden von den einzelnen Medienunternehmen in Summe erwähnt? Die Auswertung ergab hier ein sehr ausgeglichenes Verhältnis aller Sender. RTL ist mit insgesamt 15 Benefits am breitesten aufgestellt. ProSieben nimmt mit 13 Kategorien den zweiten Platz ein. Platz drei teilen sich mit jeweils 12 erwähnten Kategorien Sky und das ZDF. Lediglich 11 verschiedene Benefits bot der MDR in Summe potentiellen Arbeitnehmern an.

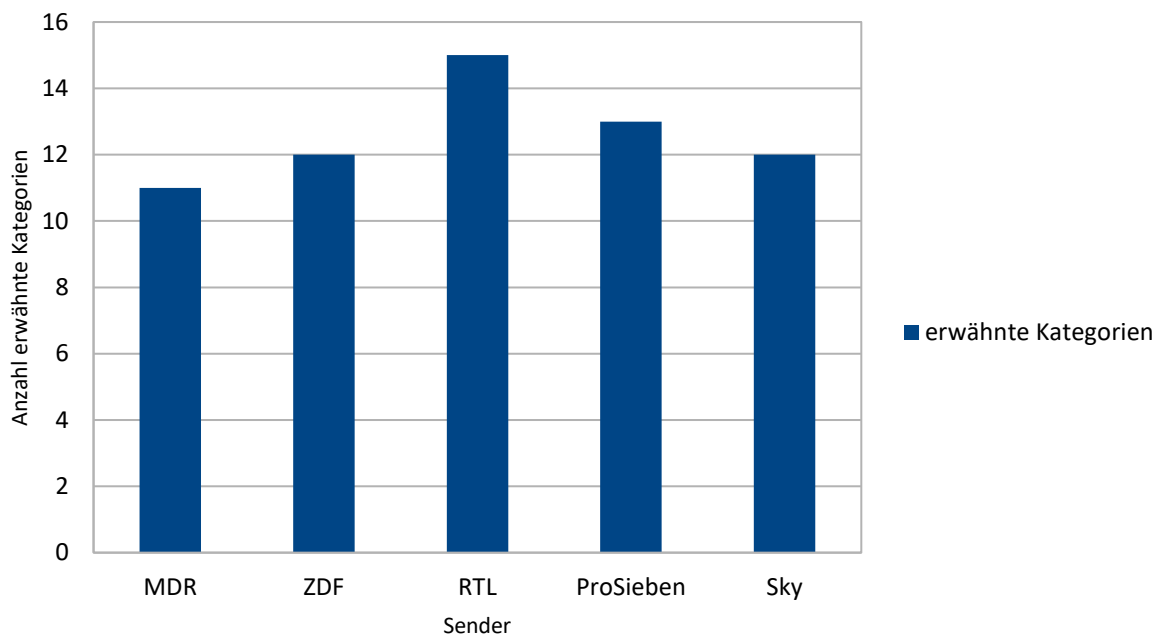


Abbildung 3: Anzahl der erwähnten Kategorien

4.8 Top 5 Kategorien-Vergleich

Nachdem zu Beginn der Auswertung die vier aufgestellten Kategorien betrachtet wurden, werden in diesem Teil-Kapitel die jeweiligen Top Fünf der einzelnen Unternehmen präsentiert. Vorrangig ist hier zu erkennen, dass in allen Rankings die Unternehmenskultur einen große Rolle spielt. In vier von fünf Fällen ist sie auf dem Spitzenplatz der öffentlich-rechtlichen als auch privaten Medienunternehmen. Beim Pay-TV Anbieter Sky ist die Unternehmenskultur auf Platz fünf zu finden. Die Fort-& Weiterbildung ist übergreifend das zweitwichtigste Thema. Die Teil-Kategorie findet sich vier mal in den Top 5 der Unternehmen wieder.

Die Bezahlung bzw. Vergütung der Arbeitnehmer, welche für Arbeitnehmer immer noch ein wichtiges ausschlaggebendes Thema für die Auswahl des Arbeitgebers ist, findet sich beim MDR und ZDF auf den vorderen Plätzen (Platz 5 und Platz 2) wieder. Auch bei Sky hat es

diese Kategorie unter die Top 5 geschafft. Bei privaten Sendern findet dieses Thema keine Erwähnung.

Dieses Defizit versuchen RTL und ProSieben mit einer anderen Form des finanziellen Ausgleichs wieder wett zu machen. Rabatte in verschiedensten Formen (*Mitarbeiter-Angebote & -Rabatte* RTL, *„Sonderrabatte bei externen Partnern“* ProSieben) werden dort beworben.

Die Art und Weise der modernen Arbeit (mobiles und flexibles Arbeiten) findet sich ebenfalls in den Unternehmen wieder: ZDF, ProSieben und Sky haben mindestens eins dieser Themen unter den ersten fünf Plätzen.

Sportlich bzw. gesundheitliche Aspekte lassen sich kaum finden. Nur bei RTL hat es dieses Thema mit acht Prozent knapp unter die ersten fünf Plätze geschafft.

MDR Top 5 Ranking	Anteile in %
1. Unternehmenskultur	16
2. Fort- & Weiterbildung	15
2. Diversität	15
4. Verkehrsanbindung	13
5. Gehalt / Vergütung	11

Tabelle 11: MDR Top 5

ZDF Top 5 Ranking	Anteile in %
1. Unternehmenskultur	20
2. Gehalt / Vergütung	14
3. Fort-& Weiterbildung	11
4. Flexible Arbeitszeiten	10
5. Urlaubsanspruch	9

Tabelle 12: ZDF Top 5

RTL Top 5 Ranking	Anteile in %
1. Unternehmenskultur	17
2. Verpflegung / Ernährung	11
3. Rabatte	10
4. Fort- & Weiterbildung	9
5. Sportangebote	8

Tabelle 13: RTL Top 5

ProSieben Top 5 Ranking	Anteile in %
1. Unternehmenskultur	15
2. Flexible Arbeitszeiten	14
3. Rabatte	12

3. Fort-& Weiterbildung	12
5. Mobiles Arbeiten	11

Tabelle 14: ProSieben Top 5

Sky Top 5 Ranking	Anteile in %
1. Diversität	20
2. Flexible Arbeitszeiten	18
3. Gehalt / Vergütung	15
4. Mobiles Arbeiten	13
5. Unternehmenskultur	13

Tabelle 15: Sky Top 5

4.9 Top 10

Im letzten Teilkapitel der Ergebnisse der Untersuchung soll nun auf die prozentuale Top 10 der untersuchten Unternehmen geschaut werden. Wie das Ergebnis verdeutlicht, finden sich unter den ersten zehn Plätzen Benefits aller vier vorgestellten Hauptkategorien. (3x "Vergütung & Vorsorge", 2x "Vereinbarkeit von Familie & Beruf", 2x "Entwickeln & Gestalten", 3x "Gesundheit, Vielfalt & Verantwortung")

Vor allem dass Miteinander und die Art und Weise der Arbeit steht im Vordergrund. Mit Abstand am deutlichsten auf Platz eins wird die Unternehmenskultur (15,36%) in den Stellenausschreibungen beworben, dabei wurden z.B. das moderne Arbeitsumfeld, die Technik oder Du-Kultur ohne Dresscode beworben. Auf Platz zwei und vier finden sich zwei Teilkategorien aus dem Bereich "Vereinbarkeit von Familie & Beruf". Die flexiblen Arbeitszeiten (11,13%) sind dabei vor dem mobilen Arbeiten (9,73%). Auf Platz drei dazwischen liegt mit 9,80 % die Diversität. Damit wird sehr deutlich die moderne Arbeitswelt repräsentiert. Vielfalt, Gleichstellung oder Inklusion sind hier nur einige Schlagwörter, welche diesen Bereich tragen. Auf dem fünften Platz findet sich mit dem Gehalt (8,39%) ein klassisches Benefit aus dem Bereich "Vergütung & Vorsorge". Fort-& Weiterbildung findet sich auf dem siebten Platz (6,624%), gefolgt von Platz acht (5,44%), welches die exklusiven Angebote der Unternehmen sind, also zum Beispiel "SkyQ" oder "RTL+".

Auf Rang neun und zehn finden sich abschließend zwei Vertreter aus dem Bereich "Gesund, Vielfalt & Verantwortung". Die Verpflegung bzw. Ernährung liegt bei 4,37 Prozentpunkten vor Sportangeboten mit 4,23%.

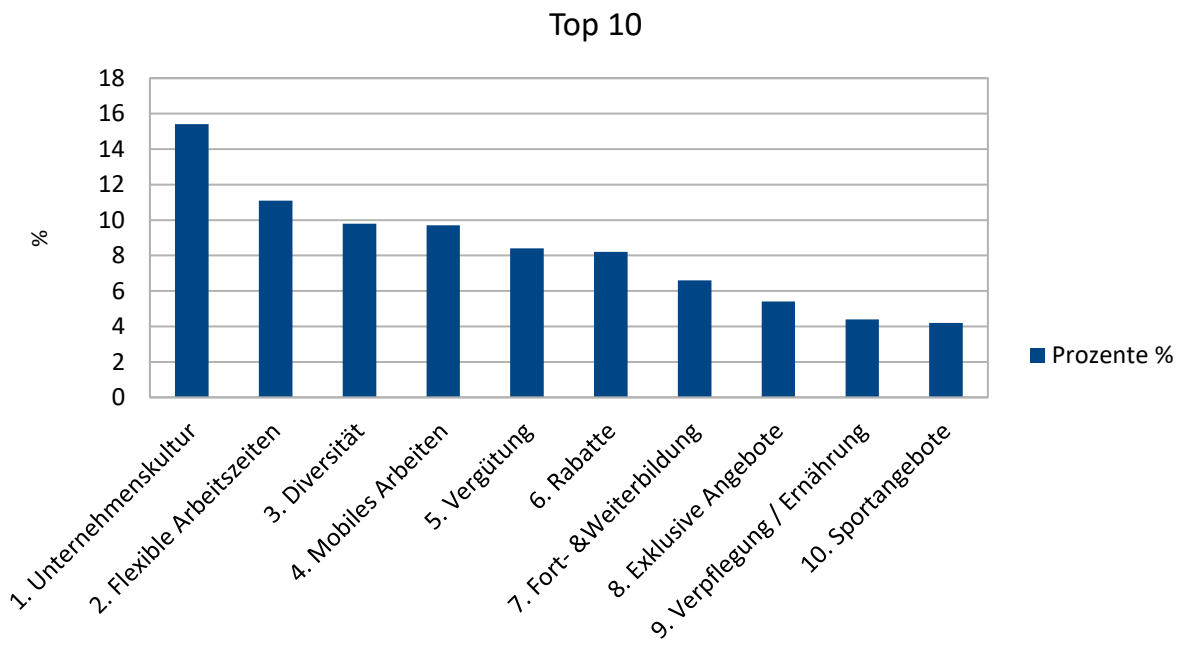


Abbildung 4: Top 10 Benefits

5 Prüfung der Hypothesen

Hypothese 1: Die Vergütung / das Gehalt wird vorrangig beworben.

Die Hypothese ist teilweise zutreffend.

Vor allem beim Bezahlsender Sky spielt das Gehalt eine wichtige Rolle und findet sich in 15 % der beworbenden Benefits wieder. Auch bei den öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen ist dies einer der vorrangig beworbenen Vorteile der Unternehmen, allen voran des ZDF. Hier ist dieser Punkt auf dem 2. Rang der internen Rangfolge. Die privaten Vertreter hingegen haben andere Strategien für sich gefunden, somit spielt dieser Punkt eine untergeordnete (1,6% RTL) oder gar keine Rolle (0% ProSieben) in den Stellenanzeigen.

Hypothese 2: Mobiles Arbeiten / Home Office nimmt bei allen Medienunternehmen einen wichtigen Platz ein.

Hypothese zwei ist nicht zutreffend.

Das Thema wird zwar von allen Unternehmen konstant aufgegriffen, allen voran bei Sky (13%) und ProSieben (11%). Hier befindet sich dieser Punkt unter den jeweiligen Top-5. Bei den anderen Unternehmen ist dieser Punkt jedoch nur ein Aspekt, der von anderen übertroffen wird, zum Beispiel "Flexible Arbeitszeiten" aus der gleichen Kategorie "Vereinbarkeit von Familie & Beruf".

Hypothese 3: Private und PayTV Sender versuchen, mit eigenen Produkten zu überzeugen.

Hypothese Nummer drei ist teilweise zutreffend.

Vor allem RTL und Sky haben diese Punkte, als entscheidendes Alleinstellungsmerkmal für sich entdeckt und weisen innerhalb der Kategorie "Vergütung & Bezahlung" starke Werte (27% ProSieben, 20% Sky) in diesem Bereich aus. Verdeutlicht dargestellt in Tabelle 7.

ProSieben, welche mit ihrem Eigenprodukt "joyn" werben könnten, verzichten darauf komplett in den entsprechenden Stellenausschreibungen.

Hypothese 4: Sport oder gesundheitliche Benefits, wie z.B. gesunde Ernährung, spielen eine untergeordnete Rolle.

Die Hypothese vier ist zutreffend.

Verdeutlicht erkennen lässt sich dies an der Top 10 der Benefits. Platz zehn bzw. neun nehmen diese Faktoren in der Gesamtwertung ein. Vor allem bei Sky und den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten wird dieser Punkt kaum aufgegriffen. So findet sich in den Daten von MDR oder Sky im Bereich Ernährung keine Nennung. Auch der Bereich Sportangebote ist bei Sky (0,17%), MDR (1,1%) und ZDF (2,7%) nur mit niedrigen Prozenten zu finden. Lediglich RTL und ProSieben haben hier mit 10% sowie 8% vergleichsweise hohe Werte im Bereich Sport vorzuweisen.

Hypothese 5: Die beworbenen Benefits der Unternehmen sind sich ähnlich.

Die Hypothese Nummer fünf ist zutreffend.

Betrachtet man die entsprechenden Top-5 der Unternehmen, so wären bis zu 25 verschiedene Merkmale möglich gewesen. Explizit kamen jedoch nur zwölf unterschiedliche Benefits vor. Es zeigt sich, dass besonders der kleinste gemeinsame Nenner, die Unternehmenskultur, dauerhaft thematisiert wird. Durchgehend oft und mit im Gesamtvergleich zu anderen Benefits, finden sich die "Flexiblen Arbeitszeiten" und das "Mobile Arbeiten" mit konstant hohen Werten in der Auswertung wieder. Natürlich gibt es auch entscheidende Unterschiede in einigen Bereichen zwischen den Unternehmen zum Beispiel beim Thema "Exklusive Rabatte" oder "Firmenaktien". Sie sind jedoch auf die Gesamtheit nur ein kleiner Teilbereich. Vor allem die Aktien als Teil der Vergütung machen nur 0,14 % der gesamten Nennungen aus. Mit Blick auf die Top-10 finden sich somit neun von zehn Benefits, die von allen Unternehmen bedient werden können.

6 Fazit

Moderne Arbeitnehmer sind anspruchsvoller und kritischer gegenüber Arbeitgebern geworden, dass Werben um die besten Köpfe stellt für Arbeitgeber eine große Herausforderung dar. Erster Anlaufpunkt für Arbeitnehmer mit einem potentiellen Arbeitgeber ist die klassische Stellenanzeige. Sie bietet nicht nur einen ersten wichtigen Überblick über die Stelle an sich, sondern auch über Vorteile, welche geboten werden. Diese Benefits spielen in Stellenanzeigen eine wichtige Rolle, um sich als Arbeitgeber potentieller Arbeitnehmer bestmöglich zu präsentieren und sich gegenüber anderen Arbeitgebern zu profilieren. Öffentlich-rechtliche Unternehmen versuchen, sich vor allem mit klassischen Themen wie Gehalt oder Fort-& Weiterbildung oder dem Versprechen, einen sicheren Arbeitsplatz bieten zu können zu glänzen. Private Medienunternehmen versuchen sich vorrangig mit dem Arbeitsumfeld oder Rabatten, statt der Vergütung, zu werben. Der Pay-TV Vertreter Sky versucht, Arbeitnehmer mit der Art und Weise "mobil" und flexibel", als auch mit einer fairen Bezahlung von sich zu überzeugen.

Die in Stellenausschreibungen dargestellten Benefits bietet oft einen kleinen Überblick über die große Bandbreite des Angebots von Arbeitnehmer-Vorteilen. Die Chance dieses dem potentiellen Arbeitnehmer über die Anzeigen mitzuteilen, wird jedoch von einigen Unternehmen nicht genutzt. Vor allem die privaten Medienvertreter verpassen diese Möglichkeit. Die öffentlich-rechtlichen Sender halten dies in ihren Stellenausschreibungen ausgeglichen. Durchgehend konstant weist hingegen Sky in seinen offenen Stellen drauf hin, dass man als Arbeitgeber noch mehr zu bieten hat und dieses auf der entsprechenden Karriereseite herausfinden kann.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass alle Unternehmen sich mit verschiedensten Benefits gegenüber Arbeitnehmern präsentieren. In der Summe ergaben sich jedoch viele Ähnlichkeiten, welche vorrangig in den Stellenanzeigen dominierten.

Quellenverzeichnis

Buchquellen

- Asshauer, Michael: Der Mitarbeiter-Magnet – 302 Hacks für Recruiting, Employer branding, und Leadership. 1. Auflage, Freiburg, Haufe, 2020.
- Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Heidelberg, Springer Medizin Verlag, 2006.
- Bröckermann, Reiner: Personalwirtschaft – Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management. 7. Auflage, Stuttgart, Schäffer-Poeschel, 2016.
- Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Auflage, Springer Gabler. 2019.
- Früh, Werner: Inhaltsanalyse. 9. Auflag., Konstanz, München, UTB, 2017.
- Fliegen, Ina: Crashkurs Recruiting. 1. Auflage, Freiburg, München, Stuttgart, Haufe, 2018.
- Häder, Michael: Empirische Sozialforschung- Eine Einführung.. 2. Auflage, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.
- Knoblauch, Jörg; Kurz, Jürgen: Die besten Mitarbeiter finden und halten – ABC-Strategie nutzen. 3. Auflage, Frankfurt, New York, Campus, 2013.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß: Marketing – Grundlagen marketingorientierter Unternehmensführung (Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele). Springer Gabler. 13. Auflage. 2019.
- Micheel, Heinz-Günter: Quantitative empirische Sozialforschung. 1. Auflage, München. Reinhardt Verlag, 2010.
- Scherm, Ewald; Süß, Stefan: Personalmanagement. 3. Auflage, München, Vahlen, 2016.
- Vogl, Bernhard; Lordberg, Daniel; Foit, Kristian (Hrsg.): Volkswirtschaftslehre: Grundlagen und Mikroökonomie. 2. Auflage, Herne, Kiehl NWB, 2018.

Internetquellen

- <https://company.rtl.com/de/> [letzter Aufruf 21.02.2023].
- <https://info.sky.de/inhalt/de/karriere-arbeiten-at-sky-das-sind-wir.jsp#:~:text=Mit%20bereits%20%C3%BCber%201200%20Mitarbeitern,Schwerin%20sind%20wir%20auf%20Erfolgskurs.> [letzter Aufruf: 21.02.2023].
- <https://karriere.prosiebensat1.com/benefits> [letzter Aufruf 08.03.2023].
- <https://www.kununu.com/at/kununu> [letzter Aufruf: 08.08. 2022].
- <https://www.mdr.de/karriere/mdr-benefits-entwickeln-und-gestalten-100.html> [letzter Aufruf: 03.08.2022].
- <https://www.mdr.de/karriere/mdr-benefits-gesundheit-vielfalt-verantwortung-100.html> [letzter Aufruf: 03.08.2022].
- <https://www.mdr.de/karriere/mdr-benefits-vereinbarkeit-von-familie-und-beruf-100.html> [letzter Aufruf: 27.03.2023].
- <https://www.mdr.de/karriere/mdr-benefits-verguetung-und-vorsorge-102.html> [letzter Aufruf: 27.03.2023]
- <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/organisation/anzahl-mitarbeiter-mitteldeutscher-rundfunk100.html> [letzter Aufruf: 11.03.2023].
- <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/organisation/organisation-mitteldeutscher-rundfunk-100.html> [letzter Aufruf: 20.02.2023].
- <https://www.prosiebensat1.com/ueber-prosiebensat-1/wer-wir-sind/unternehmensportraet> [letzter Aufruf: 21.02.2023].

- https://www.randstad.de/ueber-randstad/presse/unternehmensfuehrung/was-generation-z-beruf-will/?gclid=EAlalQobChMlro2P4lmo-QIVtOHmCh1TPAI2EAAYASAAEglqbfD_BwE [letzter Aufruf: 20.03.2023].
- <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/geschichte-des-zdf-100.html> [letzter Aufruf: 22.02.2023].
- <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-mitarbeiter-und-standorte-zdf-studios-100.html> [22.02.2023].
- Randstad Deutschland (Hrsg.): New Work – Trendreport. <https://www.randstad.de/s3fs-media/de/public/2021-10/randstad-new-work-trendreport-1.pdf> [letzter Aufruf: 20.03.2023].

Fernsehen

- Luft, Sophia: (o.T.) Boulevard-Magazin „Brisant“, Ausstrahlung im Mitteldeutschen Rundfunk am 15.07.2022, 18.00 – 18.50 Uhr. Beitragslänge: 3.36 Minuten.

Weitere Quellen

- Arbeitsgruppe Employer Branding: Employer Branding – Zwischenergebnis der internen Umfrage innerhalb der Betriebsdirektion. MDR intern. 2020.
- MDR Intranet

Anhang

Codebuch		
Varibale	Inhalt	
Formale Variablen		
V1	Name des Medienunternehmens 1. Mitteldeutscher Rundfunk 2. ZDF 3. RTL 4. ProSieben 5. Sky	
Inhaltliche Variable		
V2	Vergütung & Vorsorge 1. Wettbewerbsfähige Vergütung 2. Betriebliche Altersversorgung 3. Soziale Absicherung für freie Mitarbeiter/innen 4. Urlaubsanspruch 5. Rabatte (z.B. Jobticket, Externe Partner) 6. Firmenaktien 7. Exklusive Angebote, z.B. RTL+, Sky Q	
V3	Vereinbarkeit von Familie & Beruf 1. Flexible Arbeitszeiten 2. Mobiles Arbeiten 3. Sabbatical & Wertkonto 4. Sichere Arbeitsplätze 5. Unterstützung bei der Pflege naher Angehöriger 6. Verkehrsanbindung 7. Kindergarten/-Betreuung	
V4	Entwickeln & Gestalten 1. Aktive Unternehmenskultur /Arbeitsplatz / Technik 2. Fort- & Weiterbildung	
V5	Gesundheit, Vielfalt & Verantwortung 1. Diversität 2. Gemeinsame Sportangebote 3. Gesundheitscheck 4. Sozialberatung 5. Verpflegung /Gesunde Ernährung	

V6

Hinweis auf weitere Benefits

1. Ja
2. Nein

Codieranweisung	
V1 Name des Medienunternehmens	
Zutreffende Ziffer eintragen	
V2 Vergütung & Vorsorge	Beispiele:
Kategorie zuweisen (Pro Stellenanzeige maximal 1 mal je Kategorie werten)	
1. Wettbewerbsfähige Vergütung	<p><i>„Gute Bezahlung: im Sinne transparenter tariflicher Gehälter – jährliches Urlaubsgeld inklusive.“</i></p> <p><i>„eine Vergütung gemäß Haustarifvertrag“</i></p>
2. Betriebliche Altersversorgung	<p><i>„Altersvorsorge: in Form einer betrieblichen Altersversorgung durch den MDR, die Sie individuell aufstocken können.“</i></p> <p><i>„eine arbeitgeberfinanzierte Altersversorgung“</i></p> <p><i>„Company pension scheme“</i></p> <p><i>„sowie betriebliche Altersvorsorge“</i></p> <p><i>„eine arbeitgeberfinanzierte Altersversorgung“</i></p> <p><i>„Bezuschusste betriebliche Altersvorsorge“</i></p>
3. Soziale Absicherung	<i>„Umfangreiche Sozialleistungen“</i>
4. Urlaubsanspruch	<p><i>„31 Tage Jahresurlaub bei Vollzeitätigkeit“</i></p> <p><i>„30 Tage Urlaub“</i></p> <p><i>„Urlaubsvergütung“</i></p>
5. Rabatte (z.B. Jobticket, Externe Partner)	<p><i>„Mitarbeiter-Angebote & Rabatte“</i></p> <p><i>„Exklusive Mitarbeitervorteile wie Jobticket, Jobrad, Zuschuss zum Mittagessen, Mitarbeiterrabatte“</i></p>

	<p><i>“Sky Company Bike”</i></p> <p><i>“Sonderrabatte bei externen Partnern”</i></p> <p><i>“Mitarbeitervergünstigungen bei Kooperationspartnern”</i></p> <p><i>“vergünstigtes Firmenticket”</i></p>
6. Firmenaktien	„Firmenaktien Programm“
7. Exklusive Angebote: z.B. RTL+, Sky Q	<p>„Kostenfreier Zugang zu RTL+“</p> <p>„Free Sky Q“</p> <p><i>“Kostenloses Sky-Abo für Dich”</i></p>
<p>V3 Vereinbarkeit von Familie & Beruf</p> <p>Kategorie zuweisen (Pro Stellenanzeige maximal 1 mal je Kategorie werten)</p>	
1. Flexible Arbeitszeiten	<p>„Flexible working“</p> <p>„Flexible Arbeitszeiten“</p> <p>„flexible Arbeitszeitmodelle“</p>
2. Mobiles Arbeiten	<p><i>“Mobiles Arbeiten: von zuhause oder unterwegs – ganz nach Ihren Bedürfnissen und den Anforderungen an Ihre Position.”</i></p> <p><i>“Hybrides Arbeiten”</i></p> <p><i>“Möglichkeit der Mobilen Arbeit”</i></p> <p><i>“Hybrides Arbeiten”</i></p> <p><i>“Mobiles Arbeiten im EU-Ausland”</i></p>
3. Sabbatical & Wertkonto	„Sabbatical Modelle“
4. Sichere Arbeitsplätze	<p><i>“Sicherheit: bei einem verlässlichen und sicheren Arbeitgeber, bei dem Sie sich und Ihre Fähigkeiten langfristig weiterentwickeln können.”</i></p> <p><i>“einen sicheren Arbeitsplatz”</i></p>

	<i>“einen sicheren Arbeitsplatz”</i>
5. Unterstützung bei der Pflege naher Angehöriger	<i>“Unterstützung bei der Pflege naher Angehöriger”</i>
6. Verkehrsanbindung	<i>“Perfekte Anbindung: dank der zentralen Lage unserer Standorte, ausreichend Parkplätzen vor Ort und der Förderung von Jobtickets für den ÖPNV.”</i> <i>“mit optimaler Verkehrsanbindung”</i> <i>“Gute Verkehrsanbindung”</i> <i>“kostenfreie Parkplätze”</i>
7. Kindergarten /-Betreuung	<i>“Kindertagesstätte am Campus oder Betreuungszuschuss”</i>
V4 Entwickeln & Gestalten Kategorie zuweisen (Pro Stellenanzeige maximal 1 mal je Kategorie werten)	
1. Aktive Unternehmenskultur /Arbeitsplatz / Technik	<i>“moderne Arbeitsplätze,,</i> <i>“Modernes Arbeitsumfeld”</i> <i>“moderne Produktionstechnik”</i> <i>“Neueste Technik”</i> <i>“RTL Events & Partys”</i> <i>“Flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege und kreative Spielräume”</i> <i>“Offenes, modernes und freundliches Arbeitsumfeld mit Startup-Feeling”</i> <i>“Per „Du“ und ohne Dresscode”</i> <i>“Verschiedene Events – gemeinsames Grillen zum Bundesliga-Start”</i> <i>“modernes Raumkonzept”</i>

	<p><i>“Wir sind eine starke Gemeinschaft”</i></p>
2. Fort- & Weiterbildung	<p><i>“Fort- und Weiterbildung: in fachspezifischen Kursen, Soft-Skill-Seminaren, bei der ARD.ZDF medienakademie und im Rahmen unseres Kompetenz- und Führungskräfteprogramms.“</i></p> <p><i>“umfangreiche Weiterbildungsangebote“</i></p> <p><i>“sehr gute Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten”</i></p> <p><i>“Entwicklungsmöglichkeiten und Fortbildungen“</i></p> <p><i>“Aus- und Weiterbildung“</i></p> <p><i>„Breites Angebot an Fort- und Weiterbildungen“</i></p> <p><i>“Individuelle Weiterbildung”</i></p> <p><i>“Bezahltes Training direkt zu Beginn der Tätigkeit und darüber hinaus regelmäßige Schulungen und Coachings”</i></p>
V5 Gesundheit, Vielfalt & Verantwortung	
Kategorie zuweisen (Pro Stellenanzeige maximal 1 mal je Kategorie werten)	
1. Diversität	<p><i>“Vielfalt & Diversity: gelebt in unserem täglichen Miteinander und fest verankert in der Charta der Vielfalt, unserem Gleichstellungskonzept und der MDR-Inklusionsvereinbarung.”</i></p> <p><i>“fair and equal workplace for everyone”</i></p> <p><i>“Inklusion”</i></p>
2. Gemeinsame Sportangebote	<p><i>“Möglichkeiten des Betriebssports“</i></p> <p><i>“(Digitale) Sportangebote”</i></p> <p><i>“Urban Sports Club”</i></p>
3. Gesundheitscheck	<p><i>“Gesundheitsförderung: mit kostenlosen Gesundheitschecks und arbeitsmedizinischer Vorsorge, je nach</i></p>

	<i>Fachbereich und Tätigkeitsfeld.</i>
4. Sozialberatung	<i>"Familienservice mit kostenloser Beratung"</i>
5. Verpflegung /Gesunde Ernährung	<i>"Kostenlose Heiß- und Kaltgetränke sowie frisches Obst"</i> <i>"Campusservice und Cafés"</i>
V6	
Ja: Es gibt Hinweise auf weitere Benefits Nein: Es gibt keine weiteren Hinweise	



EMPLOYER BRANDING ZWISCHENERGEBNIS

DER INTERNEN UMFRAGE INNERHALB DER BETRIEBSDIREKTION

Stand: 01. Oktober 2020
Arbeitsgruppe Employer Branding

VORWORT

„ ALL MODELS ARE WRONG BUT SOME ARE USEFUL.“

STATISTIKER GEORGE E. P. BOX

Eine Studie kann nur eine *vereinfachte* Sicht der Realität liefern und nicht alle möglichen Faktoren und Einflüsse erfassen bzw. abbilden. Deshalb können die hier gezeigten Ergebnisse *keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit* haben. Vielmehr zeigen die Ergebnisse mögliche *tendenzen* auf und offerieren Ansatzpunkte, um daraus Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

1. ZIELE DER STUDIE
2. ZWISCHENERGEBNISSE
3. DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

1. ZIELE DER STUDIE

ZIELE DER INTERNEN STUDIE

Analysephase

Umfangreiche interne Onlinebefragung in der Betriebsdirektion mittels SharePoint zu folgenden Schwerpunkten:

Erhebung von jeweils 50 Arbeitgeberattributen:
1. Wichtigkeit / Soll-Werte
2. Wahrnehmung im MDR / Ist-Werte

Deskriptiver Vergleich der Soll- und Ist-Werte, um Differenzen aufzudecken.

SharePoint

Erhebung der Arbeitgeberattraktivität

Deskriptive Analyse der Wirkung der Arbeitgeberattribute auf die Arbeitgeberattraktivität.

Erhebung der Weiterempfehlungsrate

Weiterempfehlungsrate als Basis für die Evaluation.

INFOS ZUR ONLINE-UMFRAGE

WANN WURDE DIE UMFRAGE DURCHFÜHRT?

INSGESAMT 3 WOCHEN
VOM 01. JULI BIS ZUM 21. JULI via SHAREPOINT

GUTE ERFAHRUNGEN MIT SHAREPOINT

WER WURDE BEFRAGT?

843 KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN
AUS DER BETRIEBSDIREKTION

WIE WAR DIE TEILNAHMEQUOTE?

277 KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN
HABEN TEILGENOMMEN

33%

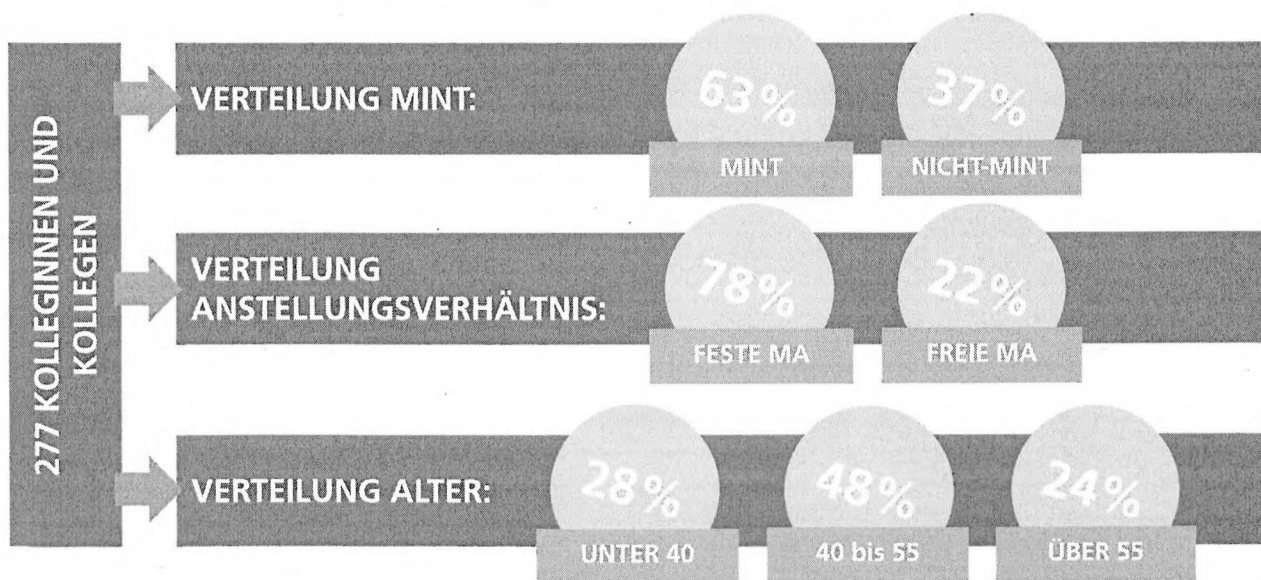
SEHR GUTER WERT FÜR ERSTUMFRAGE

7

Employer Branding

mdr

BESCHREIBUNG DER STICHPROBE



8

Employer Branding

mdr

2. ZWISCHENERGEBNISSE

9

Employer Branding

mdr

ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT

DER MDR IST EIN ATTRAKTIVER
ARBEITGEBER.

ICH BIN STOLZ DARAUFG,
BEIM MDR ZU ARBEITEN.

ICH WÜRDEN DEN MDR FREUNDEN UND BEKANNTEN
ALS ARBEITGEBER WEITEREMPFEHLEN.

ICH ARBEITE GERN BEIM
MDR.

ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT* = \bar{x} 4,7

1

2

3

4

5

6

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme voll zu

*Ermittlung der Arbeitgeberattraktivität aus vier Einzelfragen. Durchschnitt aus 277 Befragten.

10

Employer Branding

mdr

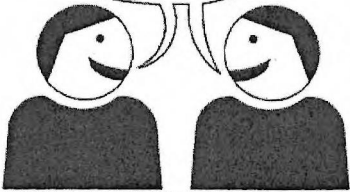
WEITEREMPFEHLUNGSRATE

ABSCHLIESSEND MÖCHTEN WIR FRAGEN, OB SIE IHREN VERWANDTEN/ BEKANNTEN/ FREUNDEN DEN MDR ALS ARBEITGEBER WEITEREMPFEHLEN WÜRDEN?

81
Prozent

DER BEFRAGTEN WÜRDEN DEN MDR ALS ARBEITGEBER WEITEREMPFEHLEN.

PRIMA!
Können wir uns jetzt ausruhen?



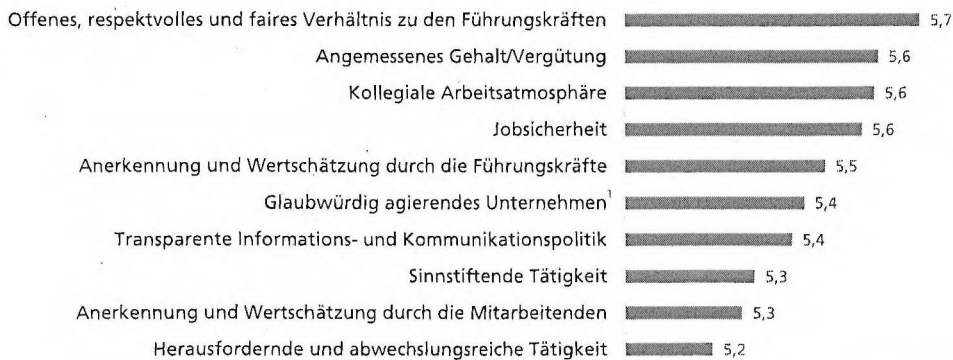
ABER:

Weiterempfehlungsrates auf kununu²³

30
Prozent

DIE ARBEITGEBERATTRIBUTE – SOLL*

STELLEN SIE SICH VOR, SIE WÜRDEN SICH BEI EINEM ARBEITGEBER BEWERBEN. BITTE GEBEN SIE AN, WIE WICHTIG IHNEN FOLGENDE ASPEKTE BEI DER AUSWAHL DES ARBEITGEBERS WÄREN.



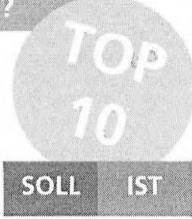
TOP
10
SOLL

*Durchschnitt aus 277 Befragten. 1 = gar nicht wichtig, 6 = sehr wichtig

¹: Vermutlich die Glaubwürdigkeit des Unternehmens nach innen (intern) bewertet.

DIE ARBEITGEBERATTRIBUTE – SOLL & IST*

WIE WURDEN DIE TOP 10-ATTRIBUTE ALS VERGLEICH IM IST BEWERTET?



*Durchschnitt aus 277 Befragten.

¹: Vermutlich die Glaubwürdigkeit des Unternehmens nach innen (intern) bewertet.

DIE ARBEITGEBERATTRIBUTE – DIFFERENZ*

BEI WELCHEN ATTRIBUTEN GIBT ES DIE GRÖSSTE DISKREPANZ?



■ Wichtigkeit des Arbeitgeberattributs - SOLL
 ■ Wahrnehmung des Attributs im MDR - IST
 ■ Differenz zwischen SOLL und IST

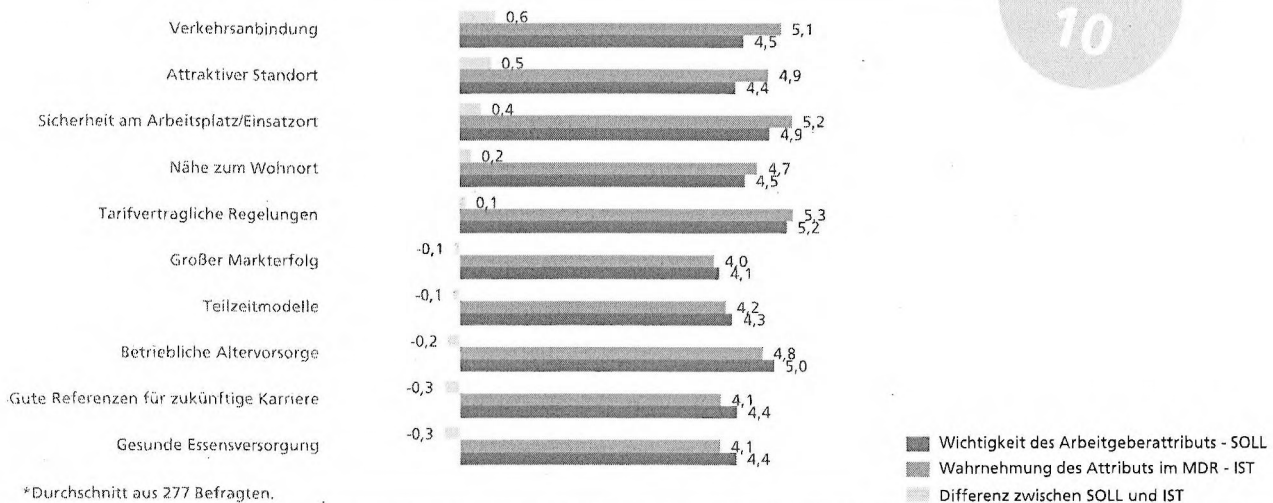
*Durchschnitt aus 277 Befragten.

¹: Vermutlich die Glaubwürdigkeit des Unternehmens nach innen (intern) bewertet.

DIE ARBEITGEBERATTRIBUTE – DIFFERENZ*

BEI WELCHEN ATTRIBUTEN GIBT ES DIE GERINGSTE DISKREPANZ?

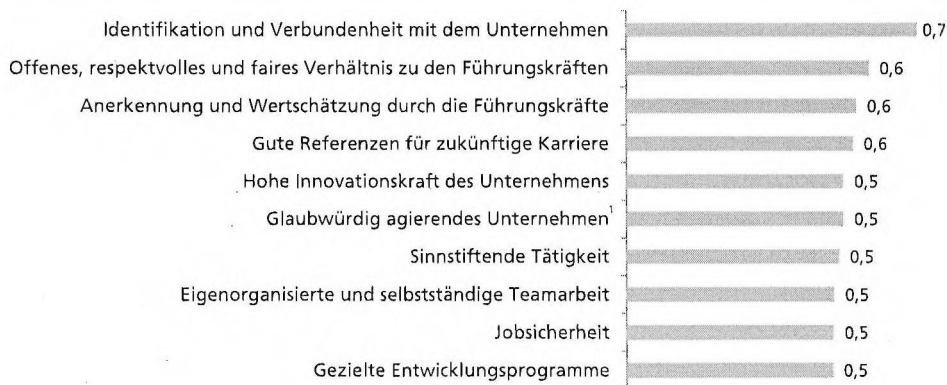
TOP 10



DIE ARBEITGEBERATTRIBUTE – EINFLUSS*

WELCHE ATTRIBUTE HABEN DEN GRÖSSTEN EINFLUSS AUF DIE ATTRAKTIVITÄT?

TOP 10



*Durchschnitt aus 277 Befragten.

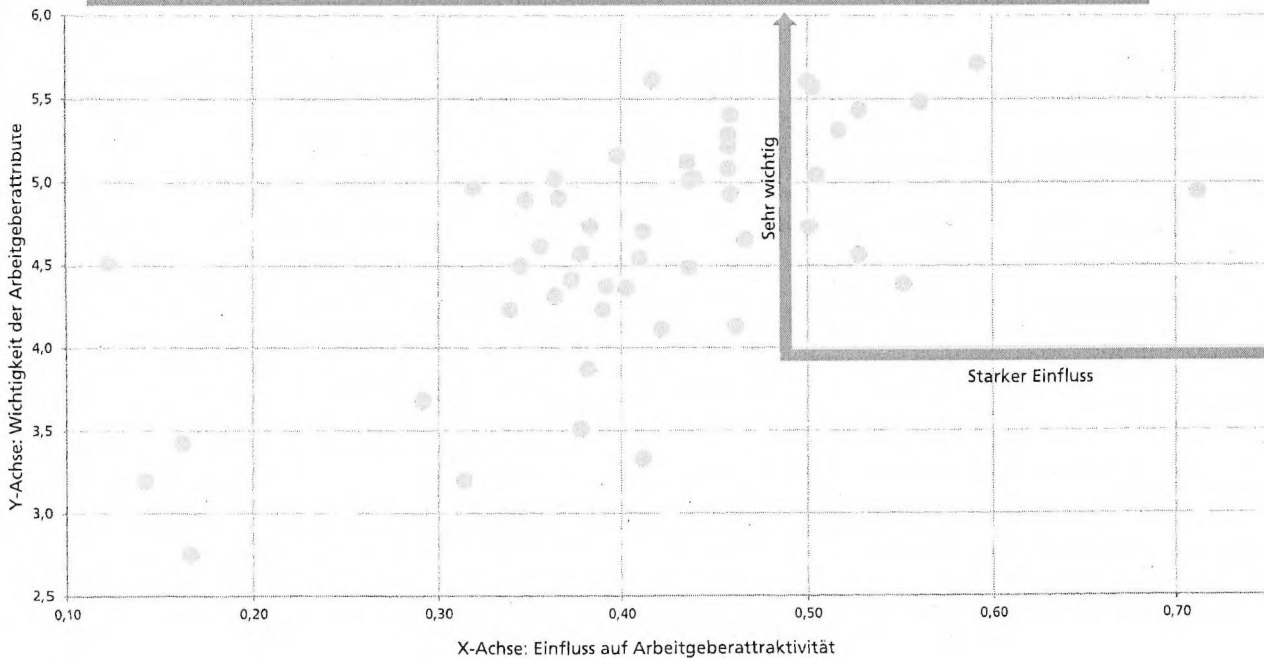
¹: Vermutlich die Glaubwürdigkeit des Unternehmens nach innen (intern) bewertet.

Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität
Korrelationskoeffizient nach Pearson
größer 0,5 = starker Einfluss

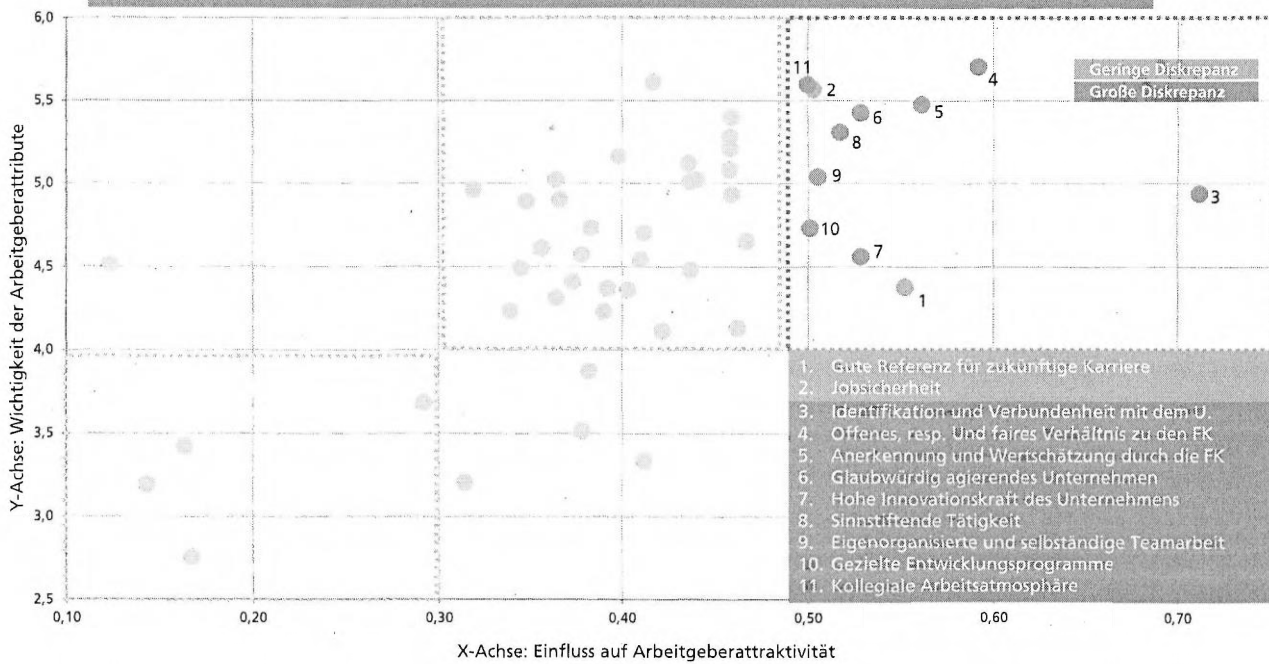
WELCHE SIND DIE ENTSCHEIDENDEN ATTRIBUTE?

BEITGEBERATTRIBUT	GROSSE DISKREPANZ	STARKER EINFLUSS	WICHTIGKEIT 1 - 4
Sicherheit	nein	ja	0000
gute Referenzen für zukünftige Karriere	nein	ja	0
offenes, respektvolles und faires Verhältnis zu den Führungskräften	ja	ja	0000
kollegiale Arbeitsatmosphäre	ja	ja	0000
Anerkennung und Wertschätzung durch die Führungskräfte	ja	ja	000
anspruchsvolle Tätigkeit	ja	ja	000
selbstorganisierte und selbstständige Teamarbeit	ja	ja	000
blaublütiges Unternehmen	ja	ja	000
Identifikation und Verbundenheit mit dem Unternehmen	ja	ja	00
Gezielte Entwicklungsprogramme	ja	ja	00
Hohe Innovationskraft des Unternehmens	ja	ja	00

WELCHE SIND DIE ENTSCHEIDENDEN ATTRIBUTE?



WELCHE SIND DIE ENTSCHEIDENDEN ATTRIBUTE?



GIBT ES UNTERSCHIEDE IN DER BEWERTUNG DER ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT ZWISCHEN DEN GRUPPEN?

MINT & NICHT-MINT

KEIN SIGNIFIKANTER UNTERSCHIED.
DETAILUNTERSUCHUNG FOLGT.

ALTER

JÜNGERE BEFRAGTE BEWERTEN MDR ETWAS
SCHLECHTER: DETAILUNTERSUCHUNG FOLGT.

FESTE & FREIE

SIGNIFIKANTE UNTERSCHIEDE!
DETAILUNTERSUCHUNG FOLGT.

ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT

4,0

FREIE MA

4,8

FESTE MA

3. DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

21

Employer Branding

mdr

DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

1.

DETAILUNTERSUCHUNG DER GRUPPEN: MINT/ NICHT-MINT, ALTER, BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNIS

IN ARBEIT

2.

ANALYSE DER EXTERNEN SICHTWEISE:
EXTERNE UMFRAGE IST AM 21. SEPTEMBER GESTARTET.

IN ARBEIT

3.

ZUSAMMENFASSUNG ALLER ERKENNTNISSE AUS DER ANALYSEPHASE - ERGEBNISDOKUMENT

Q4 2020

4.

ABLEITUNGEN FÜR STRATEGIE- & ARBEITGEBERPOSITIONIERUNG, HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Q1 2021

22

Employer Branding

mdr



VIELEN DANK

Mitteldeutscher Rundfunk
Anstalt des öffentlichen Rechts
Hauptredaktion / Hauptabteilung
Kantstraße 71 - 73, 04275 Leipzig
Postanschrift: 04360 Leipzig
www.mdr.de

MDR für alle - Glossar Employer Branding

Employer branding beschreibt die Art und Weise, wie der MDR sich als Arbeitgeber in der Öffentlichkeit präsentiert bzw. wahrgenommen wird. Für die Weiterentwicklung des Employer Branding im MDR ist derzeit eine Arbeitsgruppe unter Leitung von HA Kommunikation und HA Personal und Organisationsentwicklung zuständig, die entsprechende Kampagnen plant und umsetzt.

Das Employer Branding bzw. die Aktivität als Arbeitgebermarke ist: bedeutend für die Gewinnung neuer Mitarbeitender und Talente.

[Zurück zum Glossar](#)

Zuletzt aktualisiert: 31. März 2023, 12:53 Uhr

mdr für alle



MDR für alle

Wie alle der MDR 2025 stehen! Der neue Entwicklungsplan markiert die intellektuellen Leitplanken für die Jahre 2022 bis 2025. Das Fundament bildet wieder das neue Leitwort "mehr für alle" - unser Selbstverständnis in einer Gesellschaft im Wandel. [\[mehr\]](#)

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit in allen Teilen selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel (einschließlich elektronischer Medien und Online-Quellen) benutzt habe.

Alle wörtlich und sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht.

Name: Matthias Fiedler

Merseburg, den 06.04.2022

.....
Unterschrift