kununu



Kulturecho 2026

Wie Unternehmenskultur sich wirklich anfühlt

Unternehmenskultur: Zwischen Darstellung und Wahrnehmung

Mangelnder Arbeitswille, „Lifestyle-Teilzeit“, zu viele Krankentage: Derzeit prägen viele öffentliche Debatten die Art und Weise, wie, ob und nach welchen Regeln in Deutschland gearbeitet wird. Diese Debatten haben eine gemeinsame Klammer, die hierzulande mit Unternehmenskultur bezeichnet wird. Und sie werden überwiegend durch Meinungen geprägt, nicht durch Daten. Das liegt nicht nur an der üblichen Zuspitzung politischer Debatten, sondern auch an der Abwesenheit von belastbaren Daten zum Thema.

Worum geht es eigentlich? Unternehmenskultur beschreibt laut Gablers Wirtschaftslexikon die „Grundgesamtheit gemeinsamer Werte, Normen und Einstellungen, welche die Entscheidungen, die Handlungen und das Verhalten der Organisationsmitglieder prägen.“ In der Praxis wird es komplexer dadurch, dass Unternehmenskultur immer zwei Seiten hat: auf der einen Seite die Selbstdarstellung der Unternehmen, wie sie etwa in Leitbildern oder auf Karriereseiten sichtbar wird. Auf der anderen Seite nehmen Mitarbeitende Werte, Normen, Einstellungen und Regeln im Arbeitsalltag wahr - etwa in Form von Prozessen oder des Verhaltens ihrer Führungskräfte. Sie ziehen dann ihre eigenen Schlüsse daraus, die erheblich vom Selbstbild der Organisation abweichen können.

kununu versteht sich als Plattform, die die Perspektive von Mitarbeitenden sichtbar macht. Wir fördern den Dialog zwischen Arbeitgebern und Beschäftigten, indem wir diese Wahrnehmung sicht- und vergleichbar machen. Das Ziel: Menschen sollen fundiertere berufliche Entscheidungen treffen und Unternehmen sich als Arbeitgeber verbessern sowie authentischer präsentieren können. Seit 2019 erheben wir neben Gehaltsangaben und den klassischen Bewertungen deshalb auch Daten zur Kulturwahrnehmung.

Damit lässt sich wahrgenommene Unternehmenskultur als wesentlicher Faktor von Arbeitsrealitäten und Joberfahrungen über Unternehmen hinweg erstmals standardisiert beschreiben und vergleichen. Wir möchten so einen datengestützten Beitrag zu Kulturdebatten leisten und wichtige Orientierung für Arbeitnehmende wie Arbeitgeber bieten.

Das vorliegende kununu Kulturecho bildet den Auftakt einer neuen Datenreihe. Es reflektiert die Stimmen von Mitarbeitenden und schafft so ein genaueres Klangbild von Unternehmenskultur.

Viel Spaß beim Lesen!

Nina Zimmermann
CEO kununu



Unternehmenskultur messen

Lange galt Unternehmenskultur als etwas, das man fühlen, deuten oder versprechen, jedoch kaum messen und quantifizieren kann. Das betrifft besonders die ungefilterte Perspektive der Mitarbeitenden. Seit 2019 erhebt kununu im DACH-Raum systematisch Kulturdaten. Auf der Grundlage von rund 1,7 Millionen Kulturbewertungen und 42,5 Millionen Kulturdaten zeigt das kununu Kulturecho anhand ausgewählter Gesichtspunkte, wie Arbeitnehmer:innen in Deutschland ihre Arbeit tatsächlich erleben.

Wie wird geführt? Wie wird kommuniziert? Wie nehmen Mitarbeitende Zusammenarbeit, Vertrauen, Belastung oder Wertschätzung im Alltag wahr?

Durch Antworten auf diese Fragen entsteht ein neuer Blick auf Unternehmenskultur – konsequent aus Sicht der Mitarbeitenden. Unsere Daten zeigen, welche Kulturversprechen von Mitarbeitenden bestätigt werden und wo die Wahrnehmung der Mitarbeitenden und die Außendarstellung der Unternehmen auseinanderdriften. Gleichzeitig werden kulturelle Muster sichtbar, die bestimmte Branchen, Regionen oder Arbeitswelten prägen.

Die Frage nach der „guten Kultur“ bei Arbeitgebern greift hier zu kurz. Was für die eine Person passt, passt für die andere nicht. Das kununu Kulturecho versteht sich deshalb nicht als Ranking oder Wettbewerb der „besten“ Unternehmenskulturen. Vielmehr schafft es eine datenbasierte Vergleichbarkeit von Unternehmenskulturen.

Die Ergebnisse liefern eine datenbasierte Grundlage, um eine eigene, glaubwürdige Kulturidentität zu entwickeln und nach außen sichtbar zu machen.

Methodik

Die wissenschaftliche Grundlage der kununu Kulturdaten wurde von Psychologe Prof. Dr. Timo Meynhardt und Diplom-Mathematiker Timm Richter entwickelt: Mitarbeitende beschreiben auf kununu ihre Erfahrungen in der Arbeitswirklichkeit von Unternehmen und anderen Organisationen, indem sie online bestimmte Elemente aus einer Gesamtheit von 160 wissenschaftlich hergeleiteten Wertbegriffen auswählen.

Diese Wertbegriffe sind klassifiziert: Positiv konnotierte Begriffe beschreiben wahrgenommene kulturelle Stärken, negativ konnotierte mögliche Spannungsfelder oder Defizite. Die Begriffe sind vier Dimensionen zugeordnet: *Führung, Strategische Richtung, Work-Life-Balance und Umgang miteinander,* um ein möglichst umfassendes Bild der Kultur zu zeichnen. Pro Dimension wählen die Nutzer:innen mindestens fünf bis maximal zehn Begriffe aus, die aus ihrer Sicht die Arbeitswirklichkeit in ihrem Unternehmen am besten beschreiben. Eine abgeschlossene Kulturerhebung enthält somit insgesamt zwischen 20 und 40 ausgewählte Wertbegriffe.

Im Online-Erhebungsverfahren wird die Reihenfolge der angezeigten Begriffe jeweils automatisch verändert (randomisiert), um Verzerrungen zu vermeiden, die durch eine feste Reihenfolge enstehen würden. Dadurch, dass es sich um vorgegebene Begriffe handelt und nicht um eine freie Texteingabe, lassen sich diese individuellen Daten der Kulturwahrnehmung zusammenfassen, messen und vergleichen.

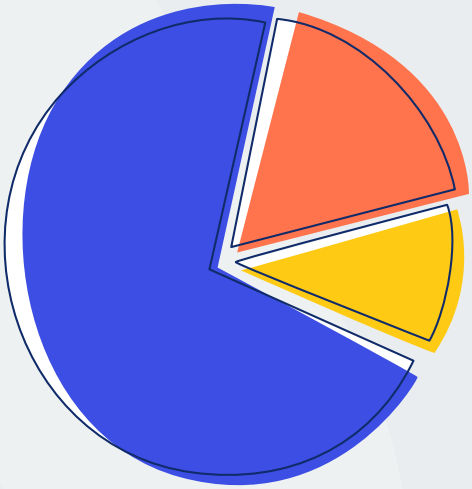
Datengrundlage

Die Analysen des kununu Kulturechos beruhen auf rund 1,7 Millionen Kulturbewertungen aus Deutschland, die zwischen Januar 2020 und März 2026 erhoben wurden. Zentrale Kennzahl der Analysen ist der prozentuale Anteil der Nutzer:innen, die einen bestimmten Wertbegriff ausgewählt haben. Der Prozentwert gibt also an, wie verbreitet der entsprechende Wertbegriff unter allen berücksichtigten Kulturangaben ist.

Für Branchen, Regionen, Städte und Altersgruppen wurden die Anteile mit dem jeweiligen deutschlandweiten Durchschnitt verglichen und die Abweichungen in einer Prozentzahl ausgedrückt. Im Fokus der ausgewählten Inhalte standen die jeweils größten positiven und negativen Abweichungen. Das zeigt, welche Kulturfaktoren in einer Gruppe über- oder unterdurchschnittlich stark wahrgenommen werden.

Für den Selbstbild-Fremdbild-Abgleich wurden Selbstbeschreibungen aus den auf kununu veröffentlichten Unternehmensprofilen analysiert, thematisch codiert und anschließend zu übergeordneten Themenclustern gebündelt. Anschließend wurden diesen Themenclustern die inhaltlich passenden Wertbegriffen aus den Kulturangaben zugeordnet.

Für jedes „Kulturcluster" wurde untersucht, wie viele der betrachteten 1.093 Unternehmensprofile dieses Thema kommunizieren und in welchem Umfang Nutzer:innen die entsprechenden Wertbegriffe wahrnehmen. Dadurch wird sichtbar, welche Kulturversprechen der Unternehmen Mitarbeitende in ihrer Arbeitswirklichkeit wahrnehmen und bei welchen Themen größere Lücken zwischen Arbeitgeberkommunikation und wahrgenommener Unternehmenskultur bestehen.



Selbstbild der Arbeitgeber und Wahrnehmung von Arbeitnehmer:innen im Vergleich

Arbeitgeber stellen sich auf ihren kununu Profilen häufig als teamorientiert, innovativ und als Ort für Karrieren dar. Die kununu Kulturdaten zeigen: Vieles davon – aber nicht alles – kommt bei den Mitarbeitenden an.

Karriere – ein nicht eingelöstes Versprechen?

Arbeitgeberkommunikation dreht sich aktuell vor allem um Karriere und Weiterbildung, was sich allein schon am Begriff der „Karriereseite" für das digitale Herzstück dieser Kommunikation zeigt. Keine Überraschung ist deshalb, dass 95,5 % der analysierten kununu Profile mit den Themen „Entwicklung", „Karriere" oder „Perspektiven" werben. Das kommt allerdings nur bei einer Minderheit der Mitarbeitenden an: Rund ein Drittel (34,2 %) von ihnen wählen mit „Karriere" verbundene Begriffe wie *Mitarbeiter fördern* oder *Neue Herausforderungen haben* aus, um die Kultur bei ihrem Arbeitgeber zu beschreiben.

Nicht ohne mein Team

93,2 % der Arbeitgeberprofile werben mit Team und Zusammenarbeit. Gleichzeitig nennen über die Hälfte (53,3 %) der Nutzer:innen dazu passende Wertbegriffe. *Kollegen helfen* ist der am häufigsten gewählte Einzelbegriff überhaupt. Damit stellt „Team" das am stärksten bestätigte Kulturversprechen aus der Arbeitgeberkommunikation dar.

Wahrnehmungslücken beim „zukunftsorientierten Unternehmen", Selbstbeschreibungen wie „ein modernes, zukunftsorientiertes Unternehmen" oder „ein innovativer Arbeitgeber" sind in der offiziellen Kommunikation nahezu Standard. 89,2 % der Profile sprechen über Innovation, Zukunft oder Transformation. Dazu passende Innovationsbegriffe wie *Neue Dinge ausprobieren* oder *Visionär sein* werden in den Kulturdaten aber nur von 27,9 % der Nutzer:innen mit dem eigenen Arbeitgeber identifiziert.

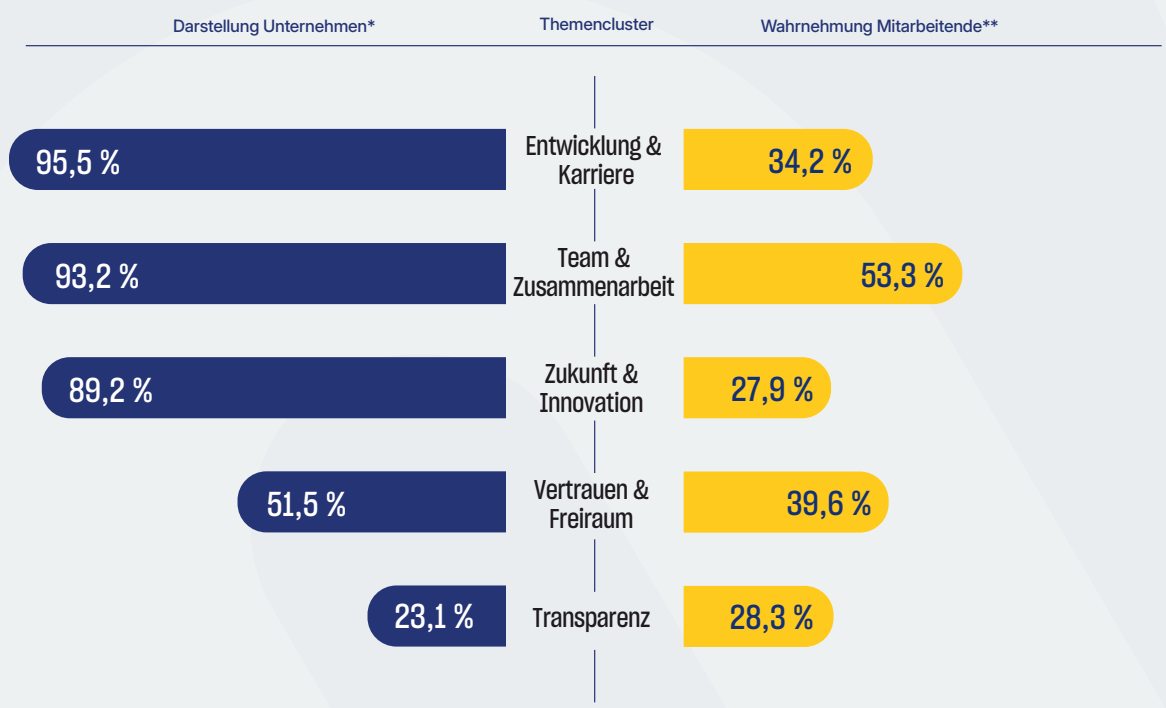
Vertrauen und Freiraum mit Luft nach oben

Im Vergleich zu „Karriere" oder „Innovation" werben Arbeitgeber wesentlich seltener mit „Vertrauen" oder „Freiraum": Nur etwa jedes zweite Unternehmensprofil (51,5 %) schreibt sich selbst diese Eigenschaften zu. Die Bestätigungsrate für Wertbegriffe wie *Mitarbeitenden vertrauen* oder *Mitarbeitende viel selbst entscheiden lassen* liegt mit 39,6 % jedoch höher als bei den anderen, deutlich häufiger beworbenen Themen.

Transparenz: häufiger erlebt, selten erzählt.

Nur 23,1 % der untersuchten Profile werben explizit mit „Transparenz", „offener Kommunikation" oder „Orientierung". In den Kulturdaten nennen jedoch 28,3 % der Nutzer:innen passende Kulturwerte wie *offen und transparent informieren.* Damit ist Transparenz das einzige der untersuchten Themen, das von Mitarbeitenden stärker wahrgenommen als von Arbeitgebern beworben wird.

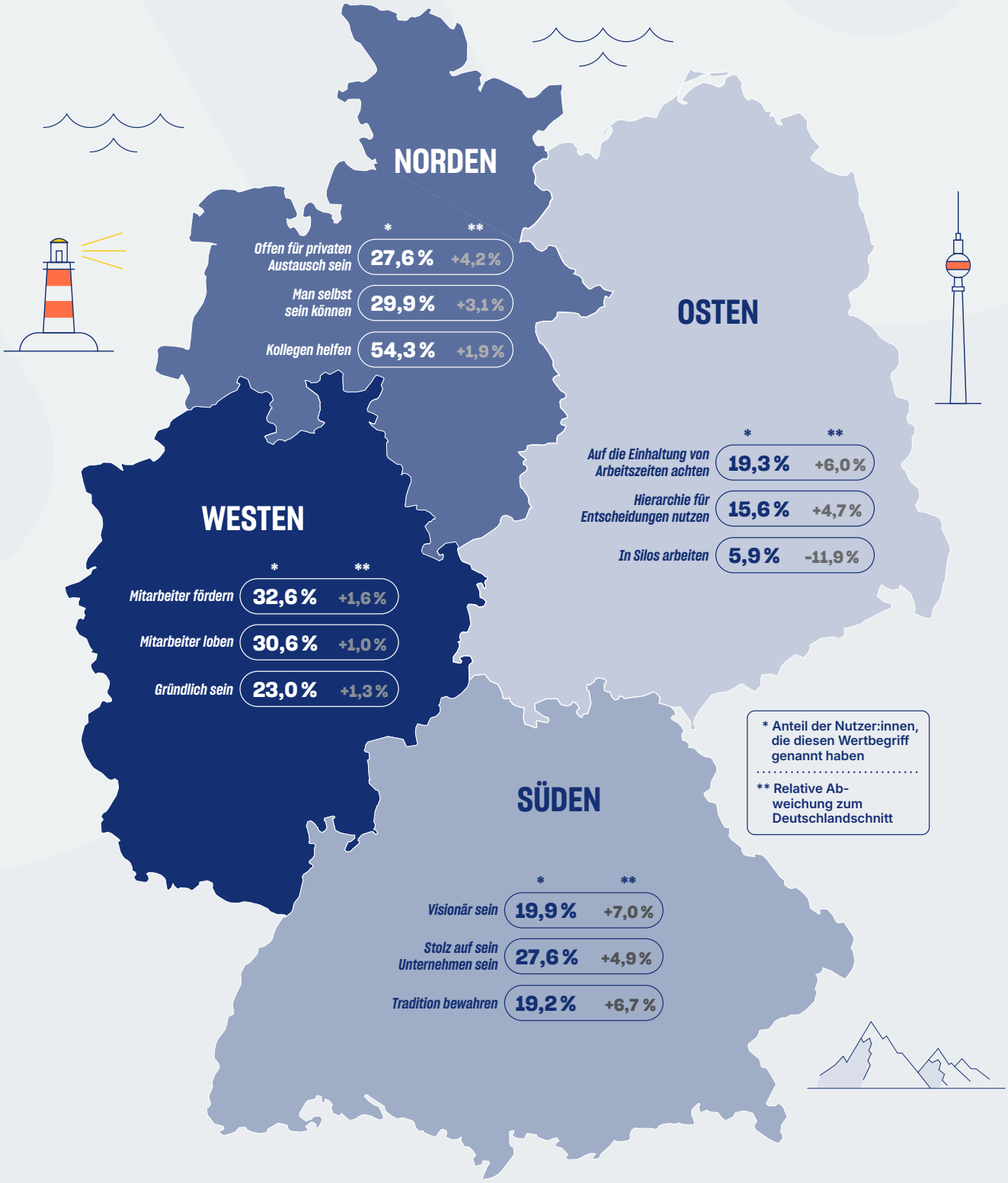
Wo Unternehmenskultur auseinanderdriftet



*Anteil der Begriffnennungen in den Selbstbeschreibungen der Unternehmen
** Anteil der Mitarbeitenden, die entsprechende Wertbegriffe in diesen Unternehmen nennen

Regionale Unterschiede in der Unternehmenskultur: Bundesländer/Regionen im Vergleich

Unternehmenskulturen unterscheiden sich in Deutschland weniger entlang der Bundesländer als größerer Regionen: Der Süden steht für Leistung, Stolz und Zukunftsorientierung. Der Norden wirkt offen und kollegial, wobei vor allem Hamburg mit einer besonders warmen Kultur das Bild bestimmt. Der Westen ist solide und pragmatisch, aber kulturell wenig profiliert. Der Osten zeigt die stärkste Struktur- und Arbeitszeitprägung, bleibt aber bei Offenheit, Freude, Autonomie und Kooperation zurück.



Der Norden: Warmherziger als erwartet

Der Norden (Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen) fällt vor allem positiv auf durch Nennungen wie *Offen für privaten Austausch sein* (**27,6 %** | +4,2 % im deutschlandweiten Vergleich), *Kollegen helfen* (**54,3 %** | +1,9 %) und *Man selbst sein können* (**29,9 %** | +3,1 %). Gleichzeitig zeigen sich Schwächen bei *Visionär sein* (**17,6 %** | -5,4 %) und *Mitarbeitenden klare Ziele setzen* (**15,5 %** | -4,9 %). Norddeutschland ist insgesamt etwas offener und kollegialer als der Durchschnitt.

Der Osten: Strukturiert, diszipliniert, aber weniger offen

Der Osten steht weniger für Struktur und starre Ordnung. Gleichzeitig fehlen häufiger Offenheit, Freude, Autonomie und ein moderner Kulturton.

Was im Osten (Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Brandenburg, Berlin, Thüringen) positiv auffällt, sind Strukturbegriffe: Auf die *Einhaltung von Arbeitszeiten achten* liegt bei **19,3 %** (+6,0 %), *Hierarchie für Entscheidungen nutzen* bei **15,6 %** (+4,7 %). Zugleich wird *In Silos arbeiten* seltener genannt **5,9 %** (-11,9 %).

Die Schwächen liegen bei eher offenen und verbindenden Kulturfaktoren: *Kundenorientiert handeln* (**35,3 %** | -5,4 %), *Spaß und Freude haben* (**35,9 %** | -5,0 %), *Sich kollegial verhalten* (**46,1 %** | -3,6 %) und *Mitarbeiter viel selbst entscheiden lassen* (**21,9 %** | -6,8 %) liegen unter dem deutschlandweiten Durchschnittswert.

Der Süden: Leistungsstark, stolz und zukunftsorientiert

Der Süden (Bayern, Baden-Württemberg) steht für eine Kultur, in der wirtschaftlicher Erfolg, Identifikation mit dem Arbeitgeber und Zukunftsanspruch zusammenfallen. Tradition und Innovation scheinen sich hier nicht auszuschließen.

Auffällig ist die Verbindung aus Tradition und Zukunft: Fast jeder Fünfte nennt sowohl *Visionär sein* (**19,9 %** | +7,0 % im deutschlandweiten Vergleich) als auch *Tradition bewahren* (**19,2 %** | +6,7 %). Ebenso werden *Stolz auf sein Unternehmen sein* (**27,6 %** | +4,9 %) und *Wenn nötig länger bleiben* (**37,0** % | +2,8 %) vergleichsweise häufiger genannt.

Der Westen: Solide und pragmatisch

Der Westen ist der pragmatische Mittelraum: stabil und fördernd, aber ohne klare kulturelle Konturen.

Im Westen (Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland) zeigen sich unternehmenskulturell keine starken Ausschläge, sondern eher ein Profil nahe am überregionalen Durchschnitt. Positiv fallen *Mitarbeiter fördern* (**32,6 %** | +1,6 %), *Mitarbeiter loben* (**30,6 %** | +1,0 %) und *Gründlich sein* (**23,0 %** | +1,3 %) auf. Gleichzeitig liegen *Visionär sein* (**18,0 %** | -3,2 %) und *Neue Dinge ausprobieren* (**26,2 %** | -1,5 %) leicht darunter.

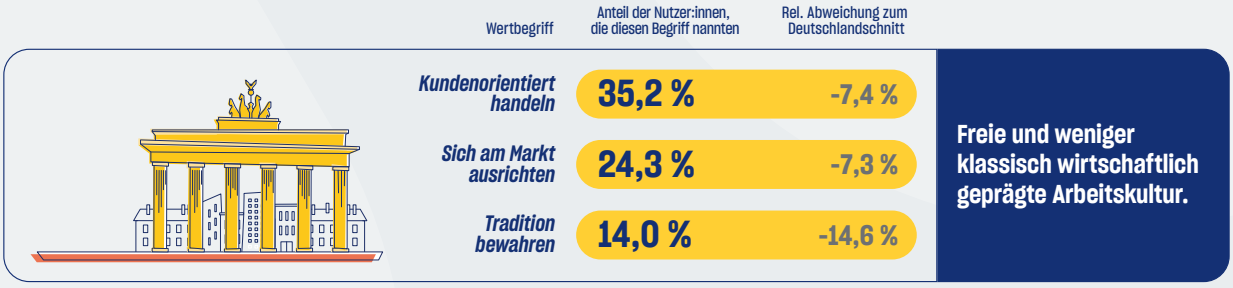
Unternehmenskultur im Städtevergleich

Die Städte zeigen stärker als die Bundesländer, wie sehr die lokale Wirtschaftsstruktur, die Präsenz einzelner Branchen vor Ort und Kulturmerkmale die Wahrnehmung von Unternehmenskultur prägen.

Berlin: Kreativ und offen, aber weniger wirtschaftlich fokussiert

Berlin zeigt ein ambivalentes Profil. Im Vergleich liegen die größten Unterschiede vor allem bei den Abweichungen nach unten: *Tradition bewahren* (**14,0 %** | -14,6 % im deutschlandweiten Vergleich), *Kundenorientiert handeln* (**35,2 %** | -7,4 %), *Sich am Markt ausrichten* (**24,3 %** | -7,3 %), *Wenn nötig länger bleiben* (**34,3 %** | -4,5 %) und *Unternehmensweit zusammenarbeiten* (**21,7 %** | -6,5 %) werden seltener genannt.

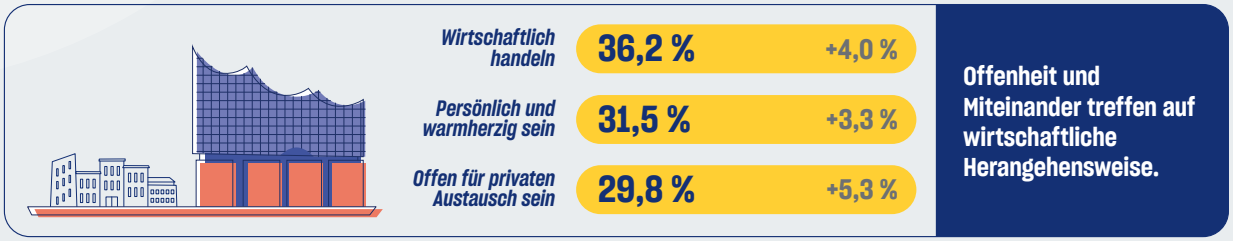
Berlin wirkt dadurch weniger leistungs-, markt- und zielorientiert als andere Städte, dafür stärker modern, freiheitlich und kreativ.



Hamburg: Offen, warm und überraschend persönlich

Hamburg ist der stärkste Gegenentwurf zum Klischee der kühlen Norddeutschen. In der Stadt werden Werte wie *Offen für privaten Austausch sein* (**29,8 %** | +5,3 %), *Persönlich und warmherzig sein* (**31,5 %** | +3,3 %) und *Man selbst sein können* (**32,2 %** | +3,2 %) überdurchschnittlich häufig genannt. Auch *Mitarbeitenden vertrauen* (**39,1 %** | +2,6 %) und *Kundenorientiert handeln* (**38,9 %** | +2,4 %) liegen leicht über dem Durchschnitt.

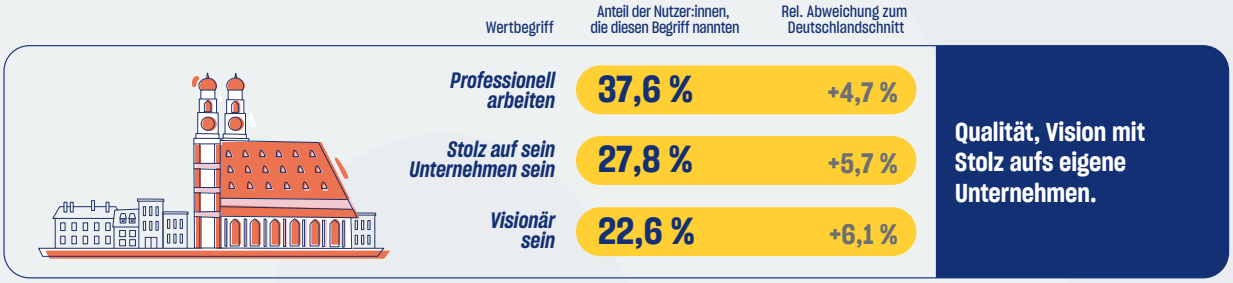
Hamburg steht für eine offene, vertrauensvolle und menschliche Unternehmenskultur. Persönlicher Austausch und zwischenmenschliche Nähe prägen das Stadtprofil stärker als in anderen Großstädten.



München: Professionell, leistungsstark und qualitätsorientiert

München zeigt eines der schärfsten Leistungsprofile unter den betrachteten Städten. Besonders auffällig sind *Visionär sein* (**22,6 %** | +6,1 %), *Gute Arbeitsqualität erwarten* (**33,8 %** | +5,6 %), *Unternehmensweit zusammenarbeiten* (**25,0 %** | +7,3 %), *Professionell arbeiten* (**37,6 %** | + 4,7 %) und *Stolz auf sein Unternehmen sein* (**27,8 %** | +5,7 %). Zugleich wird *Stumpf seinen Job machen* seltener genannt (**16,0 %** | -8,6 %).

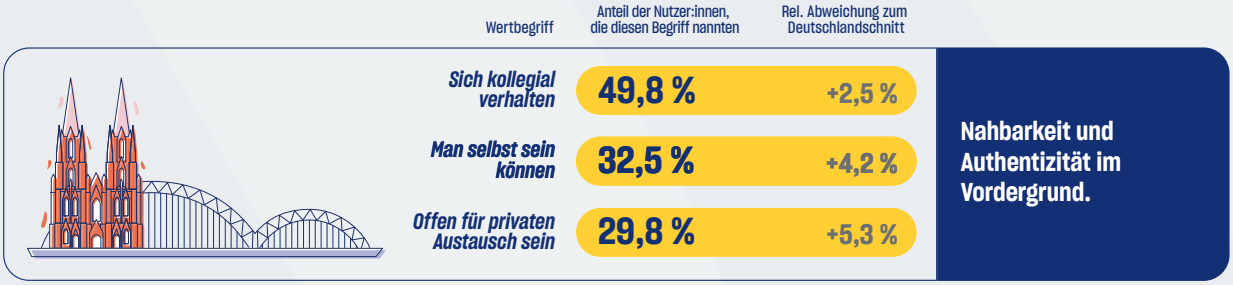
München steht für eine leistungs- und qualitätsorientierte Unternehmenskultur. Professionalität, Anspruch und Identifikation mit dem Arbeitgeber prägen das Stadtprofil.



Köln: Nahbar, kollegial und weniger hart leistungsorientiert

Köln bestätigt in den Kulturdaten sein Image als offene und den Menschen zugewandte Stadt. *Offen für privaten Austausch sein* liegt wie Hamburg bei (**29,8 %** | +5,3 % gegenüber dem deutschlandweiten Wert), *Man selbst sein können* bei (**32,5 %** | +4,2 %) und *Sich kollegial verhalten* bei (**49,8 %** | +2,5 %). Gleichzeitig sind Leistungs- und Zielbegriffe wie *Auf Leistung der Mitarbeiter achten* (**16,3 %** | -6,9 %), *Mitarbeitenden klare Ziele setzen* (**16,3 %** | -6,3 %), *Visionär sein* (**20,2 %** | -5,2 %) und *Professionell arbeiten* (**34,9 %** | -2,8 %) unterdurchschnittlich oft vertreten.

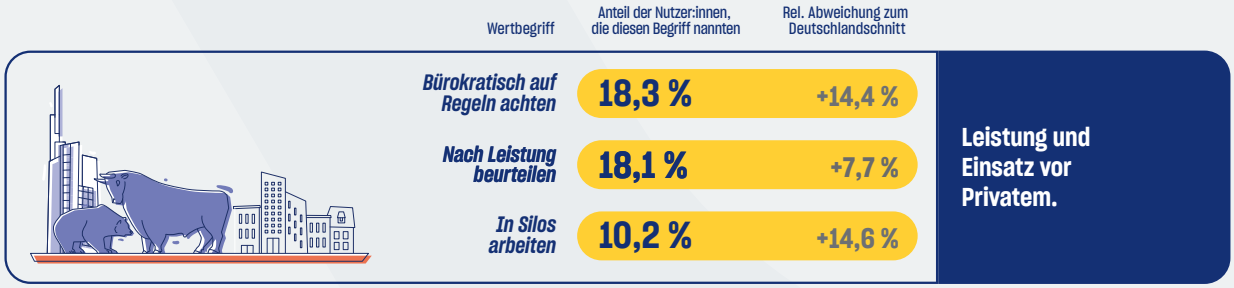
Köln steht für eine Kultur der Nähe: offen, kollegial und menschlich. Leistung ist nicht abwesend, aber prägt den Kulturkern weniger stark.

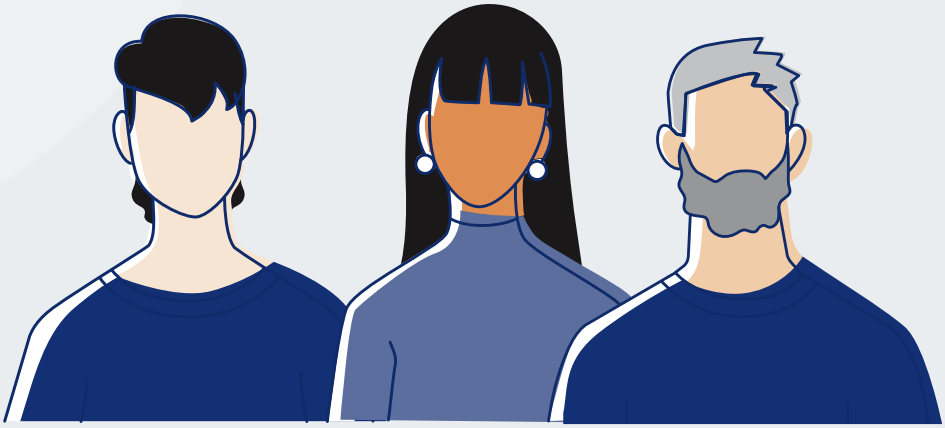


Frankfurt: Formell, business-getrieben und weniger persönlich

Frankfurt zeigt das deutlichste Business-Profil. *Bürokratisch auf Regeln achten* wird häufiger genannt (**18,3 %** | +14,4 % gegenüber dem deutschlandweiten Wert), ebenso *Hohen Einsatz zeigen* (**27,9 %** | +4,9 %), *Nach Leistung beurteilen* (**18,1 %** | +7,7 %) und *Formell und korrekt sein* (**15,9 %** | +8,2 %). Gleichzeitig liegen *Persönlich und warmherzig sein* (**28,4 %** | -6,9 %), *Man selbst sein können* (**29,3 %** | -6,1 %) und *Offen für privaten Austausch sein* (**27,0 %** | -4,6 %) unter dem Durchschnitt.

Frankfurt steht für eine funktionale, formelle und leistungsorientierte Unternehmenskultur. Der Finanz- und Business-Kontext scheint sich in einer Kultur zu spiegeln, die effizient, regelorientiert und weniger persönlich wirkt.



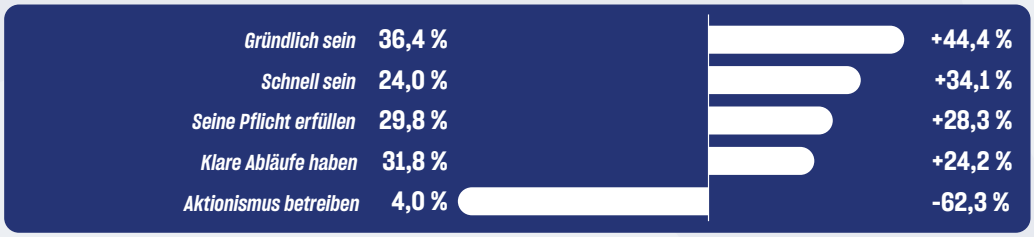


Kulturelle Schwerpunkte nach Alter

Altersgruppen

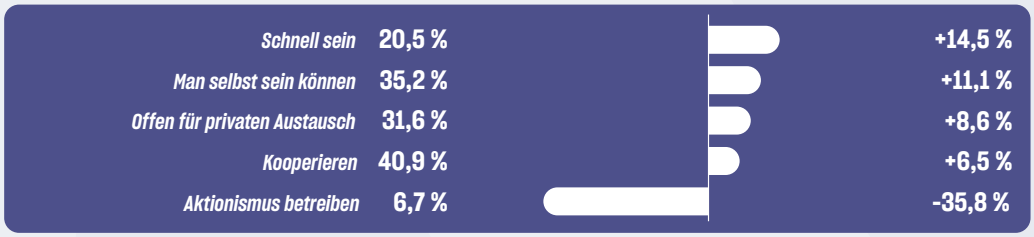
18–24

Kultur als Workflow



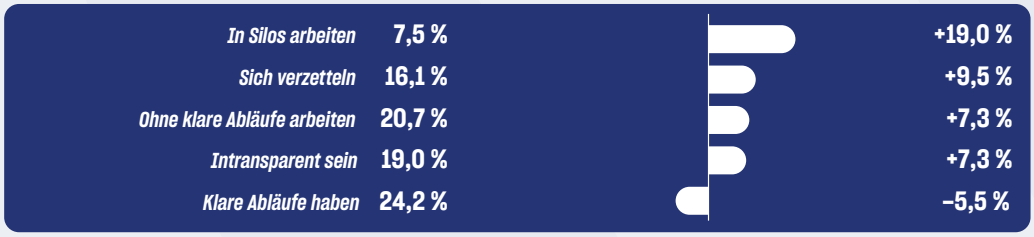
25–34

Beziehungsqualität im Alltag



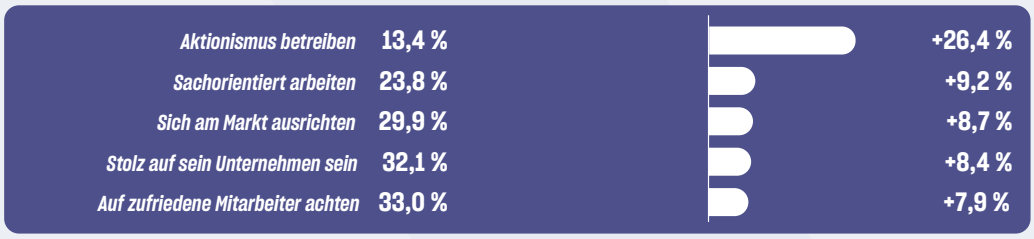
35–44

Reibung im Zusammenspiel



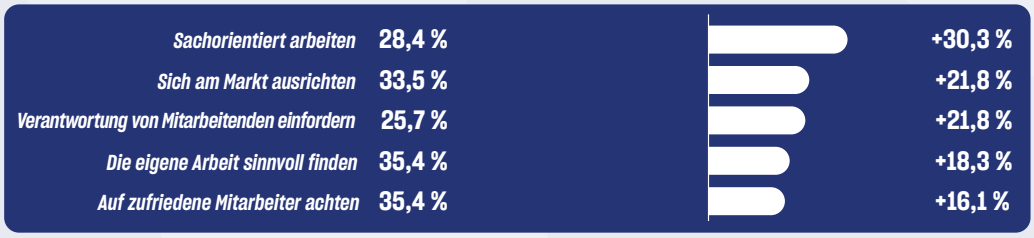
45–54

Qualität und Orientierung



55+

Sinn und Substanz



Überraschendes zur Gen Z

Über alle Altersgruppen hinweg zeigen die Daten keine einfache Gegenüberstellung von „jung“ und „alt“. Vielmehr verschieben sich Auffälligkeiten in den Wertbegriffen, die mit dem eigenen Job und Arbeitgeber in Verbindung gebracht werden, entlang der Erwerbsbiografie.

Die Kulturwahrnehmung unterscheidet sich je nach Altersgruppe demnach weniger durch einzelne isolierte Werte als durch unterschiedliche Schwerpunkte.

18–24 Jahre: Kultur als Workflow

In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen fallen vor allem Wertbegriffe auf, die mit Struktur, Klarheit und verlässlicher Arbeitsorganisation verbunden sind. *Gründlich sein* wird von **36,4 %** der Nutzer:innen dieser Altersgruppe genannt (+44,4 % gegenüber dem Gesamtdurchschnitt). Auch *Klare Abläufe haben* (**31,8 %** | +24,2 %), *Seine Pflicht erfüllen* (**29,8 %** | +28,3 %) und *Schnell sein* (**24,0 %** | +34,1 %) werden überdurchschnittlich häufig genannt.

Gleichzeitig erscheinen mehrere negativ konnotierte Begriffe seltener als im Gesamtdurchschnitt. Dazu zählen *Mitarbeiter über Richtung im Unklaren lassen* (**10,2 %** | -44,6 %), *Mitarbeiter kleinhalten* (**15,5 %** | -31,7 %), *Intransparent sein* (**10,8 %** | -39,0 %) und *Aktionismus betreiben* (**4,0 %** | -62,3 %).

Sachlich lässt sich daraus ableiten, dass die Kulturwahrnehmung dieser Altersgruppe besonders stark durch Begriffe rund um Struktur, Gründlichkeit, Abläufe und Tempo und weniger stark durch „Sinn” geprägt ist. Eine mögliche Deutung ist, dass diese Aspekte gerade zu Beginn des Arbeitslebens besonders relevant für die Wahrnehmung von Unternehmenskultur sind, weil sie Berufsanfänger:innen im Sinn einer ersten Praxisorientierung besonders auffallen. Für Berufseinsteiger:innen ist Unternehmenskultur zuerst Organisation.

25–34 Jahre: Beziehungsqualität im Arbeitsalltag

Bei den 25- bis 34-Jährigen zeigen sich die stärksten positiven Abweichungen bei Begriffen, die mit Authentizität, Zusammenarbeit und Austausch verbunden sind. *Man selbst sein können* wird von **35,2 %** genannt und liegt damit +11,1 % über dem Gesamtdurchschnitt. Auch *Kooperieren* (**40,9 %** | +6,5 %), *Offen für privaten Austausch sein* (**31,6 %** | +8,6 %) und *Schnell sein* (**20,5 %** | +14,5 %) liegen über dem Durchschnitt.

Weniger häufig genannt werden in dieser Altersgruppe unter anderem *Aktionismus betreiben* (**6,7 %** | -35,8 %), *Sachorientiert arbeiten* (**18,8 %** | -13,8 %), *Stolz auf sein Unternehmen sein* (**26,7 %** | -9,5 %), *Auf zufriedene Mitarbeiter achten* (**27,7 %** | -9,2 %) und *Sich am Markt ausrichten* (**24,7 %** | -10,2 %).

Für die Altersgruppe der 25-34-Jährigen ist Unternehmenskultur vor allem eine Frage von persönlicher Authentizität und Arbeit im Team. In der Phase der beruflichen Konsolidierung tritt die kulturelle Passung der eigenen Person zum Arbeitgeber als Ort der Zusammenarbeit stärker in den Vordergrund. Für die 25- bis 34-Jährigen ist entscheidend, ob sie im Arbeitsalltag ihre eigene Persönlichkeit einbringen können und ob das Miteinander wirklich trägt.

35–44 Jahre: Zusammenspiel im Fokus

Die Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen weist insgesamt die geringsten Abweichungen vom Gesamtdurchschnitt auf. Überdurchschnittlich häufig genannt werden vor allem Begriffe, die auf organisatorische Reibung hinweisen: *Ohne klare Abläufe arbeiten* liegt bei **20,7 %** (+7,3 % über dem Gesamtschnitt), *Sich verzetteln* bei (**16,1 %** | +9,5 %), *Intransparent sein* bei (**19,0 %** | +7,3 %) und *In Silos arbeiten* bei (**7,5 %** | +19,0 %).

Gleichzeitig liegen mehrere positive Wertbegriffe leicht unter dem Durchschnitt, darunter *Andere Meinungen respektieren* (**38,3 %** | -4,2 %), *Überlegt handeln* (**26,2 %** | -5,1 %), *Klare Abläufe haben* (**24,2 %** | -5,5 %) und *Kundenorientiert handeln* (**39,3 %** | -3,2 %).

Sachlich betrachtet ist diese Gruppe weniger durch einzelne stark abweichende Kulturwerte geprägt als durch ein leicht erhöhtes Auftreten von Begriffen, die auf Unklarheit, Verzettelung, Intransparenz und Silodenken verweisen. Eine mögliche Deutung ist, dass dieser Altersgruppe Mängel bei organisatorischen Abläufen und Schnittstellen besonders stark auffallen. In der Phase fortgeschrittener erwerbsbiografischer Reife prägen die Qualität von Organisation und Zusammenarbeit ebenso wie diesbezügliche Defizite stärker die kulturelle Wahrnehmung.

45–54 Jahre: Qualität und Orientierung

Bei den 45- bis 54-Jährigen treten stärker Begriffe hervor, die mit Unternehmensbezug, Mitarbeitendenorientierung, Sachlichkeit und Richtung verbunden sind. *Stolz auf sein Unternehmen sein* wird von **32,1 %** genannt und liegt damit +8,4 % über dem Gesamtschnitt. *Auf zufriedene Mitarbeiter achten* liegt bei (**33,0 %** | +7,9 %), *Sich am Markt ausrichten* bei (**29,9 %** | +8,7 %), *Mit Begeisterung bei der Sache sein* bei (**31,0 %** | +7,6 %) und *Sachorientiert arbeiten* bei (**23,8 %** | +9,2 %).

Gleichzeitig werden auch kritische Begriffe überdurchschnittlich genannt: *Aktionismus betreiben* liegt bei **13,4 %** und damit 26,4 % über dem Gesamtschnitt, *Mitarbeiter über Richtung im Unklaren lassen* bei (**20,6 %** | +12,0 %) und *Konflikte tabuisieren* bei (**12,9 %** | +18,2 %). Unterdurchschnittlich erscheinen hingegen *Man selbst sein können* (**28,8 %** | -9,2 %) und *Schnell sein* (**15,6 %** | -12,8 %).

Insgesamt wird Unternehmenskultur in dieser Altersgruppe vergleichsweise stärker über Richtung, Unternehmensbezug, Mitarbeitendenorientierung und sachliche Zusammenarbeit wahrgenommen, zugleich aber über wahrgenommene Dysfunktionen wie Aktionismus oder unklare Richtung. Ein möglicher Rückschluss: Je mehr Erfahrung bei den Mitarbeitenden vorliegt, desto stärker ist die Klarheit in den Ansprüchen an Arbeitgeber und desto geringer ist die Geduld mit substanziellen kulturellen Problemen.

55 Jahre und älter: Sinn und Substanz

Die Altersgruppe über 55 zeigt wieder deutlichere Abweichungen vom Gesamtdurchschnitt. Besonders häufig genannt werden Begriffe, die mit Sinn, Verantwortung, Sachorientierung und organisatorischer Substanz verbunden sind. *Sachorientiert arbeiten* wird von **28,4 %** genannt und liegt damit 30,3 % über dem Gesamtschnitt. *Sich am Markt ausrichten* liegt bei **33,5 %** (+21,8 %), *Die eigene Arbeit sinnvoll finden* bei **35,4 %** (+18,3 %), *Auf zufriedene Mitarbeiter achten* ebenfalls bei **35,4 %** (+16,1 %), *Unternehmensstärken nutzen* bei **32,2 %** (+17,0 %) und *Verantwortung von Mitarbeitenden einfordern* bei **25,7 %** (+21,8 %).

Zugleich werden einige Begriffe deutlich seltener genannt. *Man selbst sein können* liegt bei **25,0 %** und damit -21,2 % unter dem Gesamtschnitt. Auch *Schnell sein* wird mit **13,5 %** seltener genannt (-25,1 %). Auffällig ist außerdem, dass *Aktionismus betreiben* mit **15,7 %** überdurchschnittlich häufig genannt wird (+48,1 %).

Sachlich lässt sich festhalten, dass die Kulturwahrnehmung dieser Altersgruppe besonders stark durch Sinn und Arbeitgeberqualitäten geprägt ist. Eine mögliche Deutung ist, dass mit längerer Berufserfahrung Unternehmenskultur stärker über Wirksamkeit, Substanz und Verantwortung erlebt wird als über die Möglichkeit der individuellen Selbstentfaltung. Die Mitarbeitenden mit der meisten Arbeitserfahrung scheinen in ihrer Rolle im Arbeitsleben angekommen zu sein.



Branchen im Vergleich: Muster und Kulturtypen

IT | Industrie | Automobil | Handel | Banken | Gesundheit/ Soziales/Pflege

Wie unterscheidet sich die Arbeit in bestimmten Branchen kulturell voneinander? Es finden sich große Unterschiede zwischen den folgenden sechs untersuchten Branchen. Die Ergebnisse zeigen nicht, wie Mitarbeitende sind, sondern wie ihre Arbeitgeber kulturell wahrgenommen werden. Die ergänzenden Personas übersetzen diese Muster in einen „Cultural Fit“ - also in die Frage, welcher Typ Mensch sich in der jeweiligen Arbeitskultur besonders gut wiederfinden könnte.

IT – Freiraum für Zusammenarbeit:

So nehmen Mitarbeitende Arbeitgeber der IT-Branche wahr

IT-Arbeitgeber werden besonders stark mit einer modernen Arbeitskultur verbunden. In den Kulturdaten liegen zentrale New-Work-Faktoren deutlich über dem branchenübergreifenden Gesamtschnitt: *Unternehmensweit zusammenarbeiten* (**33,0 %** | +46,0 %), *Offen für privaten Austausch sein* (**37,3 %** | +37,1 %), *Mitarbeitenden Freiräume geben* (**43,1 %** | +29,0 %), *Kundenorientiert handeln* (**47,5 %** | +23,1 %), und *Man selbst sein können* (**38,4 %** | +29,7 %) sowie *Visionär sein* (**28,4 %** | +44,2 %).

Der Gegenpol: Klassische Strukturwerte wie *Tradition bewahren* (**10,4 %** | -42,2 %), *Klare Abläufe haben* (**17,4 %** | -24,7 %) und *Seine Pflicht erfüllen* (**16,2 %** | -25,3 %) werden seltener genannt als in anderen Branchen. Gleichzeitig ist *In Silos arbeiten* überdurchschnittlich häufig sichtbar (**11,6 %** | +65,7 %).

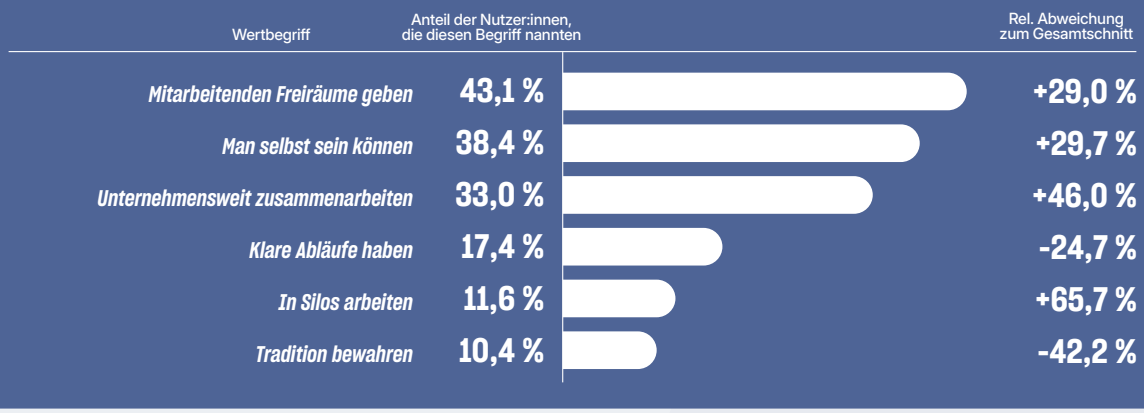
Die IT-Kultur lebt von Freiheit, Kooperation und Selbstbestimmung. Das macht sie attraktiv, aber nicht automatisch reibungsfrei.

Wer in diese Kultur gut passt

Fühlt sich wohl, wenn Freiheit nicht nach Chaos schmeckt. Arbeitet gern selbstbestimmt, mag Austausch und kann mit offenen Spielräumen umgehen. Wird aber unruhig, wenn „agil" plötzlich heißt, dass niemand mehr weiß, wer eigentlich den Hut aufhat. Braucht niemanden, der jeden Schritt vorgibt – freut sich aber, wenn trotzdem klar ist, wo die Reise hingeht.

Der strukturorientierte Freigeist





Industrie – sachlich, traditionsnah und stabil:

So nehmen Mitarbeitende Arbeitgeber in der Industrie wahr

Industrie-Arbeitgeber werden im Vergleich stärker als sachlich, stabil und traditionsnah wahrgenommen. Überdurchschnittlich sichtbar ist vor allem *Tradition bewahren* (**21,8 %** | +21,1 %). Leicht positiv fällt zudem auf, dass einige Belastungsfaktoren etwas seltener auftreten: *Sich überlasten* (**18,1 %** | -7,7 %) und *Dauernd Überstunden machen* (**16,3 %** | -8,4 %).

Der deutlichere Befund liegt aber auf der Gegenseite: Positive emotionale und führungsbezogene Faktoren werden klar seltener genannt. *Persönlich und warmherzig sein* wird von **20,1 %** der Nutzer:innen genannt und liegt damit -30,4 % unter dem branchenübergreifenden Durchschnitt, *Spaß und Freude haben* (**31,3 %** | -19,1 %), *Man selbst sein können* (**22,6 %** | -23,6 %), *Mitarbeitenden vertrauen* (**31,3 %** | -17,8 %), *Mitarbeiter loben* (**24,4 %** | -21,3 %), *Einsatz wertschätzen* (**27,0 %** | -19,2 %) und *Mitarbeiter fördern* (**26,5 %** | -19,5 %).

Eine mögliche Interpretation dieser Daten: Die Industrie kann Stabilität. Ihr kulturelles Risiko liegt weniger im Chaos als in zu großer emotionaler Distanz: Wenn Wärme, Vertrauen, Lob und transparente Kommunikation fehlen, bleibt Kultur funktional, aber wenig lebendig und anpassungsfähig.

Wer in diese Kultur gut passt

Macht lieber, als lange darüber zu reden. Hat nichts gegen Kultur, solange sie nicht als Poster im Pausenraum endet. Läuft zuverlässig, denkt praktisch, bleibt ruhig und würde sich über ein ehrliches „gut gemacht“ vermutlich mehr freuen, als sie zugeben würde.

Die verlässliche Pragmatikerin



Wertbegriff	Anteil der Nutzer:innen, die diesen Begriff nannten	Rel. Abweichung zum Gesamtschnitt
Mitarbeitenden vertrauen	31,3 %	-17,8 %
Spaß und Freude haben	31,3 %	-19,1 %
Seine Pflicht erfüllen	22,4 %	+3,2 %
Tradition bewahren	21,8 %	+21,1 %
Persönlich und warmherzig sein	20,1 %	-30,4 %
Bürokratisch auf Regeln achten	12,9 %	-12,2 %

Automobil – auf Effizienz und Qualität getrimmt:

So nehmen Mitarbeitende Arbeitgeber in der Automobilbranche wahr

Automobil-Arbeitgeber werden stärker mit Leistung, Qualität, Pflicht und Struktur verbunden als im branchenübergreifenden Durchschnitt. Überdurchschnittlich sichtbar sind Wertbegriffe wie *Kurzfristigen Erfolg sichern* (**12,7 %** | +14,4 %), *Nach Leistung beurteilen* (**17,5 %** | +8,0 %), *Tradition bewahren* (**19,3 %** | +7,2 %), *Seine Pflicht erfüllen* (**22,9 %** | +5,5 %) und *Hierarchie für Entscheidungen nutzen* (**16,0 %** | +6,7 %).

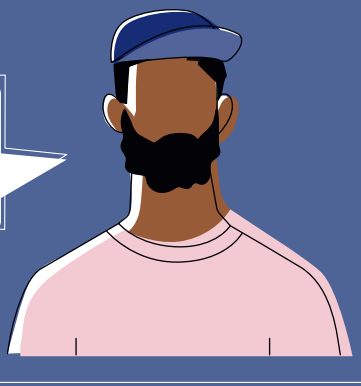
Der Gegenpol ist deutlich: Viele moderne, emotionale und freiheitsorientierte Faktoren bleiben unterdurchschnittlich ausgeprägt. *Persönlich und warmherzig sein* (**20,9 %** | -27,7 %), *Man selbst sein können* (**22,7 %** | -23,3 %), *Die eigene Arbeit sinnvoll finden* (**21,4 %** | -23,6 %), *Neue Dinge ausprobieren* (**21,5 %** | -22,9 %), *Einsatz wertschätzen* (**27,1 %** | -18,9 %), *Mitarbeitenden vertrauen* (**32,0 %** | -16,0 %), *Spaß und Freude haben* (**32,6 %** | -15,8 %) und *Mitarbeitenden Freiräume geben* (**27,8 %** | -16,8 %) liegen deutlich unter dem Schnitt.

Qualität, Verlässlichkeit und Leistungsorientierung zeichnen die Branche kulturell aus. Das ist eine echte Stärke – kann auch ein Risiko darstellen, wenn Sinn, Wärme, Freiraum und Experimentierfreude zu kurz kommen.

Wer in diese Kultur gut passt

Hat hohe Ansprüche, klare Standards und ein gutes Gespür dafür, wenn etwas noch nicht serienreif ist. Mag Leistung und Verlässlichkeit, würde aber von mehr Freiraum, Wertschätzung und Experimentierfreude profitieren.

Der gewissenhafte Tüftler



Wertbegriff	Anteil der Nutzer:innen, die diesen Begriff nannten	Rel. Abweichung zum Gesamtschnitt
Man selbst sein können	22,7 %	-23,3 %
Neue Dinge ausprobieren	21,5 %	-22,9 %
Die eigene Arbeit sinnvoll finden	21,4 %	-23,6 %
Tradition bewahren	19,3 %	+7,2 %
Nach Leistung beurteilen	17,5 %	+8,0 %
Kurzfristigen Erfolg sichern	12,7 %	+14,4 %

Handel – schnell und leistungsorientiert:

So nehmen Mitarbeitende Arbeitgeber im Handel wahr

Arbeitgeber im Handel werden besonders stark mit Tempo, funktionierender Umsetzung und Leistungsdruck verbunden. Überdurchschnittlich sichtbar sind *Schnell sein* (**21,9 %** | +24,4 %), *Anweisungen genau befolgen* (**9,3 %** | +34,8 %) und *Sich gegenseitig durch Wettbewerb anspornen* (**9,0 %** | +30,4 %). Zudem werden *Bürokratisch auf Regeln achten* (**12,1 %** | -17,7 %) und *Sich in Abstimmungsschleifen verlieren* (**8,3 %** | -23,1 %) etwas seltener genannt, was zu einer direkten, weniger bürokratischen Arbeitskultur passt.

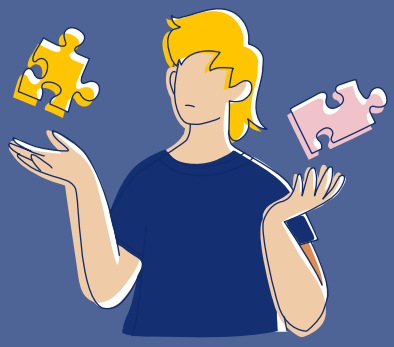
Der Gegenpol ist allerdings sehr stark: *Professionell arbeiten* (**24,9 %** | -26,8 %), *Die eigene Arbeit sinnvoll finden* (**19,6 %** | -30,0 %), *Mitarbeitenden Freiräume geben* (**25,1 %** | -24,9 %), *Kooperieren* (**29,4 %** | -19,8 %), *Offen für privaten Austausch sein* (**20,1 %** | -26,1 %), *Sich kollegial verhalten* (**41,1 %** | -14,7 %), *Mitarbeitenden vertrauen* (**31,3 %** | -17,8 %) und *Neue Herausforderungen haben* (**20,3 %** | -23,7 %) liegen deutlich unter dem Schnitt. Gleichzeitig werden negative Faktoren wie *Alles nur auf Leistung trimmen* (**22,2 %** | +43,2 %) und *Nur für die Arbeit leben* (**22,2 %** | +41,4 %) häufiger genannt.

Der Handel kann Geschwindigkeit, aber Geschwindigkeit allein trägt keine Kultur. Die Daten zeigen eine Branche, die operativ funktioniert, aber kulturell unter Druck steht.

Wer in diese Kultur gut passt

Kann priorisieren, schnell liefern und unter Druck den Überblick behalten. Fühlt sich in einer Kultur mit Tempo, Anweisungen und Wettbewerb wohl. Sie braucht keine Wohlfühlkultur, aber Vertrauen, klare Prioritäten und Momente, in denen Arbeit nicht nur schnell, sondern auch gut ist. Wenn Kultur gelingt, dann durch Klarheit, Verlässlichkeit und das Gefühl, gemeinsam an einem Strang zu ziehen. Ist praktisch, schnell und lösungsorientiert - aber kein Akku mit Namensschild.

Die schnelle Taskjongleurin



„Ich krieg's hin – aber schön wäre, wenn nicht alles sofort, gleichzeitig und mit Zielvorgabe gestern passieren müsste."

Wertbegriff	Anteil der Nutzer:innen, die diesen Begriff nannten	Rel. Abweichung zum Gesamtschnitt
Mitarbeitenden Freiräume geben	25,1 %	-24,9 %
Professionell arbeiten	24,9 %	-26,8 %
Alles nur auf Leistung trimmen	22,2 %	+43,2 %
Schnell sein	21,9 %	+24,4 %
Anweisungen genau befolgen	9,3 %	+34,8 %
Sich gegenseitig durch Wettbewerb anspornen	9,0 %	+30,4 %

Banken – langfristig und traditionsorientiert:

So nehmen Mitarbeitende Arbeitgeber im Bankensektor wahr

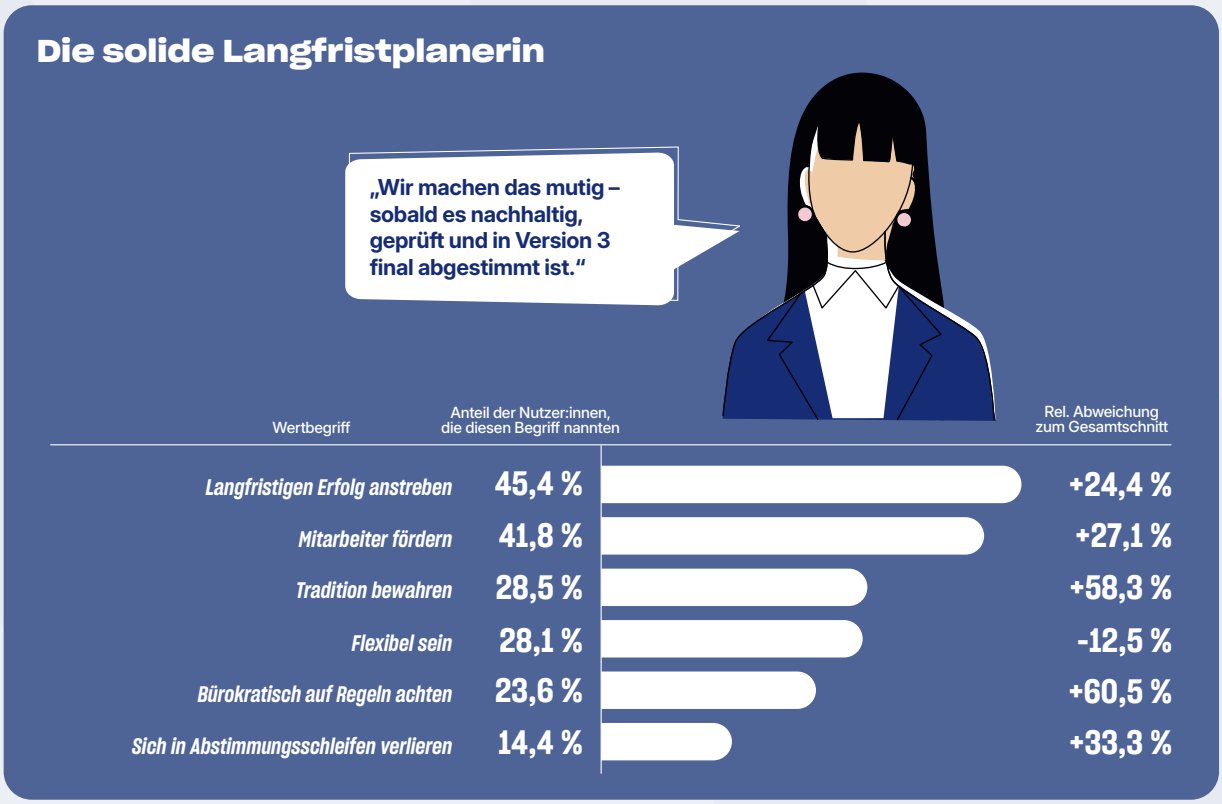
Banken werden deutlich stärker mit Stabilität, Langfristigkeit, Förderung und wirtschaftlicher Orientierung verbunden als im branchenübergreifenden Durchschnitt. Besonders stark ausgeprägt sind die Wertbegriffe *Tradition bewahren* (**28,5 %** | +58,3 %), *Langfristigen Erfolg anstreben* (**45,4 %** | +24,4 %), *Mitarbeiter fördern* (**41,8 %** | +27,1 %), *Wirtschaftlich handeln* (**43,2 %** | +23,4 %) und *Sich am Markt ausrichten* (**33,9 %** | +31,9 %). Gleichzeitig werden negative Faktoren wie *Mitarbeiter im Stich lassen* (**12,7 %** | -38,6 %), *Sich überschätzen* (10,1 % | -43,6 %), *Mitarbeiter kleinhalten* (**16,6 %** | -31,7 %) und *Mitarbeiter unangemessen kritisieren* (10,2 % | -41,7 %) deutlich seltener genannt.

Der Gegenpol ist eindeutig: *Bürokratisch auf Regeln achten* (**23,6 %** | +60,5 %) liegt als negativer Wertbegriff deutlich über dem Durchschnitt. Außerdem bleiben *Schnell sein* (**11,4 %** | -35,2 %), *Flexibel sein* (**28,1 %** | -12,5 %), *Einfach mal machen* (**13,4 %** | -22,5 %) und *Immer Optionen offenhalten* (**10,3 %** | -26,4 %) unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Banken sind kulturell viel attraktiver, als ihr Klischee vermuten lässt. Sie stehen für Stabilität, Förderung, eine eher personalorientierte Kultur und Langfristigkeit. Im Branchenvergleich herrscht hier aber nicht die größte Dynamik.

Wer in diese Kultur gut passt

Denkt in Jahren, nicht in hektischen Montagsideen. Hat für Risiken ein Frühwarnsystem, für Prozesse eine Ablage und für Visionen zwischendurch ein offenes Ohr, solange sie sich nicht vollkommen vom Boden der Branchentatsachen abheben. Sprintet nicht blind los. Wenn sie sich etwas traut, dann bitte mit Strategie und belastbarem Prozess sowie sauberem Protokoll.



Gesundheit/Soziales/Pflege – sinnstark und belastend:

So nehmen Mitarbeitende Arbeitgeber aus dem Bereich Gesundheit, Soziales & Pflege wahr

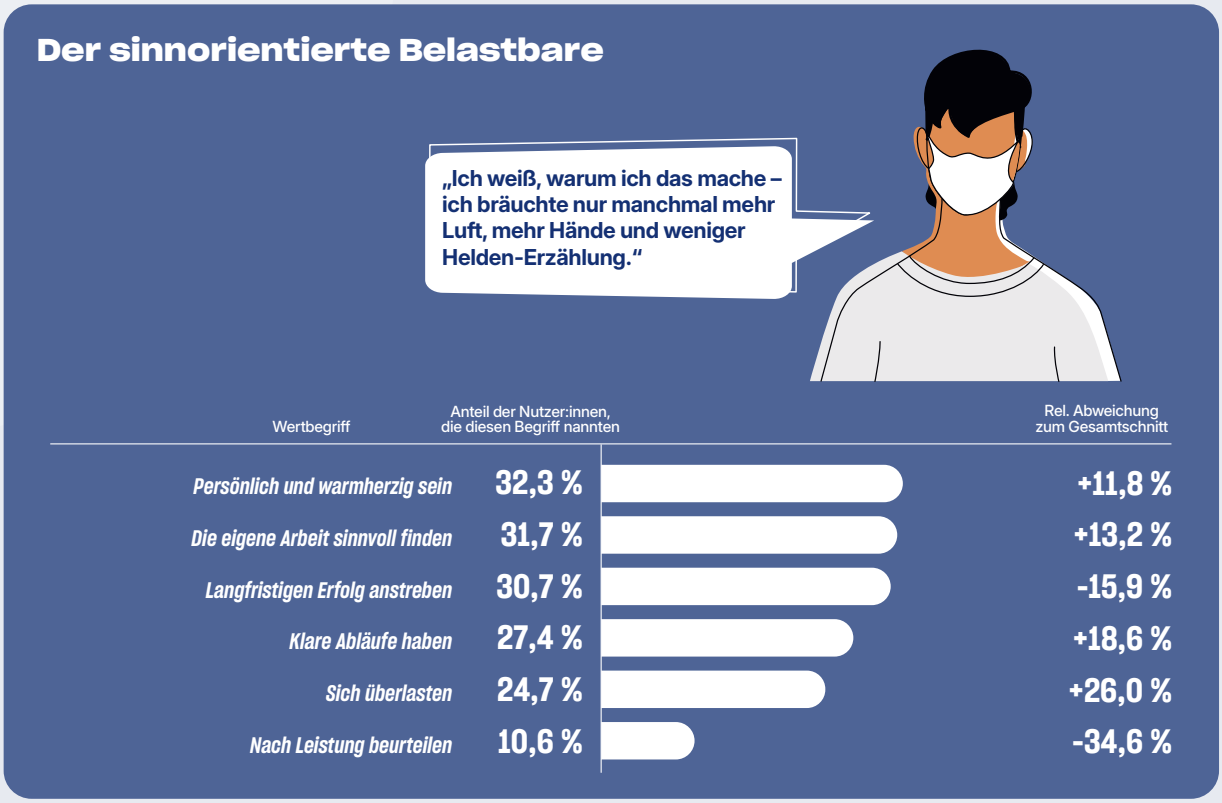
Arbeitgeber in dieser Branche werden besonders stark über Sinn, Wärme, Beziehung und klare Abläufe wahrgenommen. Überdurchschnittlich stark ausgeprägt sind *Klare Abläufe haben* (**27,4 %** | +18,6 %), *Die eigene Arbeit sinnvoll finden* (**31,7 %** | +13,2 %), *Persönlich und warmherzig sein* (**32,3 %** | +11,8 %), *Beziehungsorientiert arbeiten* (**13,5 %** | +29,8 %) und *Kompromisse machen* (**26,5 %** | +10,4 %). Zudem werden negative Faktoren wie *In Silos arbeiten* (**3,1 %** | -55,7 %) und *Sich in Abstimmungsschleifen verlieren* (**7,4 %** | -31,5 %) seltener genannt, was positiv zu lesen ist.

Der Gegenpol liegt in strategischen und belastungsbezogenen Themen: *Kundenorientiert handeln* (**30,2 %** | -21,8 %), *Sich am Markt ausrichten* (**17,4 %** | -32,3 %), *Unternehmensweit zusammenarbeiten* (**15,0 %** | -33,6 %), *Langfristigen Erfolg anstreben* (**30,7 %** | -15,9 %), *Nach Leistung beurteilen* (**10,6 %** | -34,6 %), *Visionär sein* (**15,1 %** | -23,4 %) und *Unternehmensstärken nutzen* (**21,6 %** | -16,9 %) liegen unter dem Schnitt. *Sich überlasten* (**24,7 %** | +26,0 %) ist als negativer Wertbegriff überdurchschnittlich häufig sichtbar.

Gesundheit/Soziales/Pflege hat einen starken kulturellen Kern: Sinn, Wärme, Beziehung, Verantwortung. Aber genau dieser Kern kann zur Belastungsfalle werden, wenn Engagement strukturelle Defizite kompensieren muss.

Wer in diese Kultur gut passt

Weiß, warum er tut, was er tut – und hat leider oft zu wenig Zeit, es in Ruhe zu tun. Braucht keinen Purpose-Workshop, sondern einen Dienstplan, der nicht wie ein Escape Room gebaut ist. Warmherzig, belastbar, beziehungsstark, aber irgendwann einfach müde, wenn Kultur nur aus Durchhalten besteht.



5 Hinweise für Arbeitgeber

1. Kulturelles Selbstbild und Mitarbeitendenperspektive dauerhaft abgleichen

Eine glaubwürdige Unternehmenskultur entsteht nicht auf Karrierewebseiten, in Leitbildern oder Employer-Branding-Kampagnen. Glaubwürdig wird sie dort, wo Mitarbeitende sie im Arbeitsalltag erleben: in Führung, Kommunikation, Zusammenarbeit, Entscheidungen und im Umgang mit Belastungssituationen. Arbeitgeber sollten deshalb regelmäßig prüfen, ob ihre Kulturversprechen tatsächlich zu den Erfahrungen der Mitarbeitenden passen. Nutzen können sie dazu eigene Erhebungen ebenso wie die Kultur- und Bewertungsdaten von kununu.

2. Kulturversprechen im Alltag verankern

Eine starke Arbeitgeberkommunikation reicht nicht aus, wenn Prozesse, Führung und Zusammenarbeit die versprochenen Werte nicht stützen. Mitarbeitende erleben Kultur vor allem über konkrete Verhaltensweisen und Prozesse – nicht über bloße Claims oder Leitbilder. Deshalb sollten Unternehmen ihre kulturellen Leitbegriffe in klare Verhaltensanker übersetzen und sie im Alltag umsetzen: Was bedeutet etwa „Vertrauen“, „Freiraum“ oder „Team“ im täglichen Arbeiten? Je greifbarer diese Übersetzung, desto eher wird aus Kommunikation gelebte Kultur.

3. Kulturelle Belastungen im Blick behalten

Negative Kulturmuster entstehen häufig dort, wo Mitarbeitende sich überlastet, allein gelassen, unter Druck gesetzt oder schlecht orientiert fühlen. Diese Erfahrungen wirken stärker auf die Wahrnehmung von Unternehmenskultur als viele Arbeitgeber vermuten. Unternehmen sollten deshalb nicht nur fragen, welche Werte sie stärken wollen, sondern auch, welche Kulturkiller sie im Arbeitsalltag reduzieren müssen. Klare Orientierung, realistische Arbeitslast, verlässliche Führung und ein wertschätzender Umgang sind zentrale Voraussetzungen dafür, dass Kultur nicht zur Belastung wird.

4. Unternehmenskultur differenziert kommunizieren

Arbeitgeber sollten nicht versuchen, allgemeinen Kulturtrends zu folgen, sondern die eigene kulturelle Identität aus der Erfahrungsrealität ihrer Branche, Organisation und Mitarbeitenden ableiten. Ein einheitlicher Kultur-Claim reicht selten aus, um alle relevanten Zielgruppen gleichermaßen zu erreichen. Jüngere Beschäftigte achten stärker auf Struktur in der Phase des Berufseintritts, Erfahrene stärker auf Sinn. Wer wirksam kommunizieren will, sollte deshalb Zielgruppen nach ihren kulturellen Erwartungen unterscheiden.

5. Stärken zeigen, zu Schwächen stehen

Jede Organisation hat kulturelle Stärken – und Grenzen, die manchmal einfach branchenbedingt sind. Glaubwürdige Arbeitgeber machen ihre Stärken sichtbar, ohne Schwächen zu leugnen. Wer etwa die Attraktivität der Arbeitsinhalte oder die steile Lernkurve im Alltag betont, sollte zugleich zeigen, dass Belastungsspitzen im Alltag vorkommen. Gerade diese Balance macht eine Arbeitgebermarke glaubwürdig. Authentisches Employer Branding entsteht durch belastbare Kulturversprechen, nicht durch eine Pole Position im Wettbewerb großspuriger Behauptungen.

Employer Brand AI Advisor

Stimmt das eigene Employer Branding mit der Wahrnehmung von Mitarbeitenden überein? Wie steht das eigene Unternehmen im Vergleich zum Wettbewerb da?

Antworten auf diese und ähnliche Fragen finden Employer Branding-Verantwortliche mit dem von kununu entwickelten Employer Brand AI Advisor. Das KI-gestützte Tool hilft Arbeitgebern, ihre Arbeitgebermarke datenbasiert weiterzuentwickeln.

- Stärken- & Schwächen-Analyse inkl. Benchmarking
- Von der Analyse zur Aktion: Übersetzt kununu Bewertungsdaten in konkrete, umsetzbare Employer-Branding-Maßnahmen.
- Personalisierter PDF-Report im eigenen Branding exportierbar
- Glaubwürdiger Content: authentische Mitarbeiterstimmen als Grundlage für die Employer Branding-Kommunikation.
- Mehr interne Sichtbarkeit für das Employer Branding: Stellt datenbasierte Argumente für Leadership und Budget-Gespräche bereit.

Der AI Advisor schließt die Lücke zwischen „Wir haben Bewertungen“ und „Wir wissen, was wir damit tun sollen“. Er gibt Arbeitgebern ein Werkzeug an die Hand, um die wahrgenommene Unternehmenskultur nicht nur datenbasiert einzuordnen, sondern aktiv und authentisch zu kommunizieren.

Produktinfo

**Weitere Tipps, Vorlagen und Inspirationen
für den effektiven Umgang mit kununu sowie Lösungen
rund um das Thema Employer Branding finden Sie auf**

arbeitgeberportal.kununu.com

Impressum

kununu GmbH
Kurfürstenstr. 1
80801 München
Deutschland
E-Mail: support@kununu.com

Geschäftsführung:
Nina Zimmermann, Kerstin Trottnow
Registergericht:
Amtsgericht München

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß
§ 27 a Umsatzsteuergesetz: DE458501250
Registernummer: HRB 302266

Let's make
work better.