



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Employer Ghosting im Recruitingprozess: Eine experimentelle
Untersuchung der Auswirkungen von
Ablehnungskommunikation und Involvement auf die
Arbeitgeberattraktivität und die Arbeitgeberreputation

verfasst von | submitted by

Laura Sophie Elfi Baumgärtner B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Mitbetreut von | Co-Supervisor:

Mag. Dr. Ingrid Wahl

Abstract

Das Ausbleiben von Rückmeldungen auf Bewerbungen (Employer Ghosting) stellt eine zunehmend verbreitete, unternehmensseitige Praxis im Recruiting dar. Über dessen Auswirkungen ist jedoch bislang wenig bekannt. Die vorliegende Studie untersucht daher, wie sich unterschiedliche Formen der Ablehnungskommunikation (Employer Ghosting, standardisierte Absage, personalisierte Absage) sowie das Involvement (niedrig, hoch) von Bewerber*innen auf die Arbeitgeberattraktivität und die Arbeitgeberreputation auswirken. In einem szenariobasierten Online-Experiment wurden die Teilnehmenden zufällig einer von sechs Bedingungen eines 3×2 Between-Subjects-Designs zugewiesen. Nach der Rezeption eines Bewerbungsszenarios bewerteten die Teilnehmenden die Arbeitgeberattraktivität und die Arbeitgeberreputation eines fiktiven Unternehmens. Die Ergebnisse zeigen, dass Employer Ghosting zu einer geringeren Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation führt als tatsächlich erfolgte Absagen. Zwischen standardisierten und personalisierten Absagen ergeben sich hingegen keine Unterschiede. Darüber hinaus bewerten Personen mit hohem Involvement den Arbeitgeber positiver als Personen mit niedrigem Involvement. Die Ergebnisse verdeutlichen die Bedeutung einer Rückmeldung im Bewerbungsprozess und legen nahe, dass bereits standardisierte Absagen ausreichen können, um negative Auswirkungen von Employer Ghosting auf die Arbeitgeberwahrnehmung zu vermeiden.

Abstract

The absence of feedback during the recruitment process (employer ghosting) has become an increasingly widespread practice in hiring. Yet little is known about its consequences. Therefore, this study examines how different forms of rejection communication (employer ghosting, standardized rejection, and personalized rejection) as well as applicants' involvement (low, high) affect employer attractiveness and employer reputation. A scenario-based online experiment employing a 3×2 between-subjects design was conducted. After reading a recruitment scenario, participants evaluated the employer attractiveness and employer reputation of a fictitious company. The results reveal that employer ghosting leads to lower levels of perceived employer attractiveness and employer reputation than actual rejection messages. No differences emerge between standardized and personalized rejections. Furthermore, participants with high involvement evaluate the employer more positively than those with low involvement. The findings highlight the importance of providing feedback during the recruitment process and suggest that even standardized rejection messages may be sufficient to prevent the negative effects of employer ghosting on employer perceptions.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	<i>Problemstellung und Forschungsfrage</i>	<i>1</i>
1.2	<i>Zielsetzung der Arbeit</i>	<i>3</i>
1.3	<i>Aufbau der Arbeit</i>	<i>3</i>
2	Theoretischer Hintergrund.....	4
2.1	<i>Employer Branding</i>	<i>4</i>
2.1.1	<i>Employer Branding im Recruitingprozess</i>	<i>6</i>
2.1.2	<i>Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation</i>	<i>8</i>
2.2	<i>Signaltheorie</i>	<i>10</i>
2.2.1	<i>Entstehung von Signalen</i>	<i>10</i>
2.2.2	<i>Signaling im Recruitingprozess.....</i>	<i>12</i>
2.3	<i>Involvement</i>	<i>14</i>
2.3.1	<i>Allgemeines Verständnis von Involvement.....</i>	<i>14</i>
2.3.2	<i>Involvement im Recruitingprozess.....</i>	<i>16</i>
2.4	<i>Organisationale Gerechtigkeit.....</i>	<i>19</i>
2.5	<i>Ablehnungskommunikation</i>	<i>21</i>
2.6	<i>Employer Ghosting.....</i>	<i>24</i>
2.6.1	<i>Begriffsbestimmung und Abgrenzung von verwandten Konzepten</i>	<i>24</i>
2.6.2	<i>Auswirkungen von Employer Ghosting im Recruitingprozess</i>	<i>25</i>
3	Empirischer Teil.....	29
3.1	<i>Hypothesen.....</i>	<i>29</i>
3.2	<i>Material</i>	<i>32</i>
3.3	<i>Vorbereitende Analysen</i>	<i>38</i>
3.4	<i>Stichprobe.....</i>	<i>45</i>
3.5	<i>Durchführung der empirischen Untersuchung.....</i>	<i>47</i>
4	Ergebnisse.....	47
4.1	<i>Manipulationscheck.....</i>	<i>47</i>
4.2	<i>Wirkung von Ablehnungskommunikation und Involvement auf Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation.....</i>	<i>49</i>
4.3	<i>Moderation der Wirkung von Ablehnungskommunikation durch die Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit.....</i>	<i>53</i>
4.4	<i>Weiterführende Analysen</i>	<i>53</i>
5	Diskussion	55
	Literaturverzeichnis	62
	Angaben zu Hilfsmitteln	75
	Tabellenverzeichnis	76
	Anhang A: Fragebogen	77
	Anhang B: Codebuch	91
	Anhang C: Rohdaten.....	95

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Der Arbeitsmarkt ist aktuell von einem Spannungsverhältnis geprägt. Viele Unternehmen berichten von einem erheblichen Fachkräftemangel und können offene Stellen nicht besetzen (Deutsche Industrie- und Handelskammer, 2025), während gleichzeitig zahlreiche Bewerber*innen erfolglos auf Arbeitssuche sind (Seele & Engel, 2026). So haben 72 % der mittelständischen Betriebe Schwierigkeiten, geeignetes Personal zu finden und 62 % sehen den Fachkräftemangel als eine der größten Gefahren für ihr Unternehmen (Ernst & Young, 2026). Ursache ist ein Mismatch zwischen den Qualifikationen der Suchenden und den Anforderungen der Unternehmen (Bundesagentur für Arbeit, 2025, S. 19), der nicht nur Berufseinsteiger*innen betrifft, sondern zunehmend auch erfahrene Hochqualifizierte (Telser et al., 2026).

Für Bewerber*innen bedeutet das einen verschärften Wettbewerb, der durch eine rückläufige Zahl ausgeschriebener Stellen zusätzlich verstärkt wird (Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 2026). Das führt dazu, dass Arbeitssuchende teils über 100 Bewerbungen verschicken, ohne auch nur zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen zu werden (Beck, 2025). Dabei bewirbt sich nicht jede Person mit demselben Engagement auf jede Stelle. Manche Stellen entsprechen den eigenen Vorstellungen stärker als andere, etwa hinsichtlich der Aufgaben, der Entwicklungsmöglichkeiten oder der Vereinbarkeit mit dem Privatleben (kununu, 2026). Daraus ergibt sich eine unterschiedliche subjektive Relevanz von Stellenangeboten, sodass manche Stellen für Bewerber*innen wichtiger sind als andere.

In dieser ohnehin angespannten Lage sehen sich Bewerber*innen mit einem weiteren Problem konfrontiert. Immer häufiger bleibt nach einer Bewerbung eine Reaktion des Unternehmens aus. Dieses Ausbleiben jeglicher Rückmeldung seitens potenzieller Arbeitgeber wird als Employer Ghosting bezeichnet.

Dass es sich dabei nicht um Einzelfälle oder ein national begrenztes Phänomen handelt, zeigen aktuelle Zahlen. So ergab eine Umfrage von Indeed, dass 63,5 % der Befragten in Deutschland innerhalb der vergangenen zwölf Monate nach einer Bewerbung keinerlei Rückmeldung von Arbeitgebern erhalten haben (Indeed, 2026). Auch in Österreich ist das Phänomen weit verbreitet. Laut einer Erhebung von DER STANDARD wurden bereits vier von fünf Bewerbenden im Bewerbungsprozess gehostet (DER STANDARD, 2025). International zeigt

sich ein ähnliches Bild. So gaben in den USA 77 % der Arbeitssuchenden an, seit Beginn der COVID-19-Pandemie bereits von potenziellen Arbeitgebern geghostet worden zu sein (Threlkeld, 2021). Diese Zahlen verdeutlichen, dass Employer Ghosting ein weit verbreitetes Problem im Recruiting darstellt und für viele Bewerbende inzwischen Teil der alltäglichen Bewerbungserfahrung geworden ist.

Die Ursachen für Employer Ghosting sind vielfältig. Als mögliche Gründe gelten hohe Bewerbungszahlen, begrenzte personelle Ressourcen sowie unzureichend standardisierte Bewerbungsprozesse. Employer Ghosting ist somit häufig nicht Ausdruck einer bewussten Entscheidung, sondern organisatorischer Herausforderungen und ineffizienter Recruitingprozesse (karriere.at, 2025).

Unabhängig davon, ob das Ausbleiben einer Rückmeldung bewusst erfolgt oder organisatorischen Mängeln geschuldet ist, bleibt es für Unternehmen nicht folgenlos. Eine Umfrage zeigt, dass Employer Ghosting bei den meisten Betroffenen einen negativen Eindruck vom Unternehmen hinterlässt, wobei 42 % das Vorgehen für unprofessionell halten und das Interesse an der Stelle verlieren (karriere.at, 2025). Bewerber*innen bilden sich also auch dann ein Urteil über einen Arbeitgeber, wenn dieser gar nicht reagiert.

Im Hinblick auf diese Problematik lässt sich vermuten, dass der Kommunikation im Bewerbungsprozess eine zentrale Bedeutung zukommt. Es ist anzunehmen, dass sie nicht nur eine informative Funktion erfüllt, sondern maßgeblich dazu beiträgt, wie ein Unternehmen als Arbeitgeber wahrgenommen wird und wie attraktiv es auf potenzielle Bewerber*innen wirkt. Darüber hinaus kann vermutet werden, dass nicht allein das Vorhandensein einer Rückmeldung entscheidend ist, sondern auch deren Ausgestaltung. So ist anzunehmen, dass sich die Ausgestaltung einer Absage oder das Ausbleiben einer Absage unterschiedlich auf die Wahrnehmung des Unternehmens auswirkt. Ebenso lässt sich vermuten, dass diese Effekte nicht bei allen Bewerber*innen gleich sind, sondern durch individuelle Faktoren beeinflusst werden. Insbesondere ist es wahrscheinlich, dass das persönliche Interesse an der ausgeschriebenen Stelle sowie die individuelle Bedeutung fairer zwischenmenschlicher Behandlung die Wirkung einer Rückmeldung mitbestimmen. Daraus ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

FF: Wie wirken sich die Art der Ablehnungskommunikation und das Involvement der Bewerber*innen auf die Arbeitgeberattraktivität und die Arbeitgeberreputation aus und welche Rolle spielt dabei die individuelle Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit?

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Wirkung der Ablehnungskommunikation und des Involvements von Bewerber*innen auf die Arbeitgeberattraktivität und die Arbeitgeberreputation zu untersuchen. Zudem wird geprüft, welche Rolle die individuelle Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit dabei spielt. Dazu werden in einem szenariobasierten Experiment die Form der Ablehnungskommunikation (Employer Ghosting, standardisiert, personalisiert) und das Involvement (niedrig, hoch) systematisch variiert.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Nach der Einleitung, die die Relevanz und das Ziel der Arbeit begründet, legt das zweite Kapitel den theoretischen Hintergrund dar und entwickelt schrittweise die Konstrukte, die für die Beantwortung der Forschungsfrage und die Ableitung der Hypothesen erforderlich sind. Im Kontext von Employer Branding und dem Recruitingprozess als Rahmen der Untersuchung werden die Arbeitgeberattraktivität und die Arbeitgeberreputation als zentrale Konstrukte eingeführt und voneinander abgegrenzt. Anschließend wird die Signaltheorie (Spence, 1973) als übergreifender theoretischer Rahmen eingeführt, um zu erklären, dass und wie Bewerber*innen organisationale Hinweise im Recruitingprozess als Signale für nicht direkt beobachtbare Eigenschaften eines Arbeitgebers deuten. Damit erklärt sie, warum die Art der Ablehnungskommunikation auf die Bewertung des Arbeitgebers wirkt. Das dritte theoretische Kapitel widmet sich dem Involvement (Zaichkowsky, 1985). Das Involvement wird in der vorliegenden Arbeit auf die persönliche Relevanz einer ausgeschriebenen Stelle übertragen, wobei diese Übertragung über Parallelen zum Person-Job-Fit fundiert wird. Darüber hinaus wird das Involvement über das Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) mit der Signaltheorie verknüpft, um zu erklären, wie das Involvement die Verarbeitung der vom Arbeitgeber ausgehenden Signale beeinflusst. Das vierte Kapitel des theoretischen Hintergrunds behandelt die organisationale Gerechtigkeit, wobei der Fokus auf der interpersonalen Gerechtigkeit liegt (Colquitt, 2001). Diese wird nicht als situative Wahrnehmung, sondern in ihrer dispositionalen Ausprägung betrachtet. Das nächste Theoriekapitel widmet sich der Ablehnungskommunikation, die den zentralen Gegenstand der Untersuchung bildet. Es betrachtet die Absage als eigene Form der organisationalen Kommunikation, legt ihre Merkmale dar und zeigt, wie sich verschiedene Ausprägungen in ihrer Wirkung auf die Bewerber*innen unterscheiden (Eveleth & Eveleth, 2021). Das letzte Kapitel der Theorie setzt sich anschließend mit dem Employer Ghosting, dem vollständigen Ausbleiben einer Rückmeldung,

auseinander. Der Begriff wird definiert, von verwandten Phänomenen abgegrenzt und der bestehende Forschungsstand zu seiner Wirkung aufgearbeitet. Das dritte Kapitel der Arbeit umfasst den empirischen Teil. Zunächst werden aus der Literatur die Hypothesen abgeleitet, bevor das methodische Vorgehen dargestellt wird. Dieses umfasst das verwendete Material, die vorbereitenden Analysen, die Stichprobe sowie die Durchführung der Untersuchung. Das vierte Kapitel stellt die Ergebnisse dar, ausgehend von den Manipulationschecks über die Hypothesenprüfung bis zu den weiterführenden Analysen. Das fünfte Kapitel diskutiert die Befunde vor dem Hintergrund der Forschungsfrage, ordnet sie in den Forschungsstand ein und zeigt Limitationen sowie Implikationen für Forschung und Praxis auf.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Employer Branding

Employer Branding bezeichnet eine organisationale Strategie, mit der sich Unternehmen als attraktive Arbeitgeber gegenüber aktuellen und potenziellen Mitarbeitenden positionieren und sich damit von Wettbewerber*innen auf dem Arbeitsmarkt abgrenzen. Konzeptionell ist Employer Branding an der Schnittstelle von Human Resource Management und Markenmanagement angesiedelt (Backhaus & Tikoo, 2004, S. 502; Collins & Stevens, 2002, S. 1132; Theurer et al., 2018, S. 155-156).

Eine begriffliche Differenzierung zwischen Employer Brand und Employer Branding ist notwendig, da beide Begriffe in der Literatur häufig synonym verwendet werden, obwohl sie unterschiedliche Konstrukte darstellen (Theurer et al., 2018, S. 156). Die Employer Brand bezeichnet die Arbeitgebermarke, also das in der Wahrnehmung potenzieller Beschäftigter verankerte Bild des Unternehmens als Arbeitgeber, das sich aus Einstellungen und zugeschriebenen Attributen zusammensetzt (Collins & Stevens, 2002, S. 1122; Lievens & Slaughter, 2016, S. 410). Ambler und Barrow (1996, S. 187) definieren diese als „the package of functional, economic, and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company“. Funktionale Aspekte beziehen sich auf Entwicklungsmöglichkeiten, wirtschaftliche Aspekte auf materielle Belohnungen und psychologische Aspekte auf Zugehörigkeit und Sinnstiftung (Ambler & Barrow, 1996, S. 188). Backhaus und Tikoo (2004, S. 502) fassen die Employer Brand prägnanter als Konzept, das ein Unternehmen von seinen Wettbewerbern abhebt und betonen damit die Funktion der Marke als Differenzierungsmerkmal im Arbeitsmarkt. Employer Branding beschreibt demgegenüber den strategischen Prozess, der zu

dieser Markenwahrnehmung führt. Backhaus und Tikoo (2004, S. 502) verstehen unter Employer Branding den Aufbau einer eindeutigen und differenzierenden Arbeitgeberidentität, die ein Unternehmen attraktiv macht. Employer Branding umfasst damit alle Aktivitäten, mit denen ein Unternehmen festlegt, wie es als Arbeitgeber wahrgenommen werden möchte und diese Positionierung nach innen und außen kommuniziert. Die Employer Brand ist somit das Ergebnis, Employer Branding der Weg dorthin. Diese Unterscheidung ist zentral, weil Unternehmen zwar ihre Branding-Aktivitäten steuern können, die resultierende Markenwahrnehmung jedoch als Konstrukt auf Seiten der Bewerber*innen entsteht (Theurer et al., 2018, S. 156-157).

Employer Branding hat zwei Zielgruppen und umfasst sowohl interne als auch externe Maßnahmen (Backhaus & Tikoo, 2004, S. 503-504). Intern adressiert es bereits beschäftigte Mitarbeitende und fördert deren Bindung an das Unternehmen und ihre Loyalität. Extern richtet es sich an potenzielle Bewerber*innen mit dem Ziel, das Unternehmen als bevorzugten Arbeitgeber zu positionieren (Tkalac Verčič & Sinčić Ćorić, 2018, S. 446). Die Employer Brand dient potenziellen Bewerber*innen dabei als Informationsquelle für die Einschätzung, wie eine Beschäftigung im Unternehmen sein würde (Auer et al., 2021; Collins & Stevens, 2002, S. 1124). Für die vorliegende Arbeit ist die externe Perspektive relevant, da untersucht wird, wie unterschiedliche Formen organisationaler Kommunikation im Recruitingprozess die Wahrnehmung des Unternehmens als Arbeitgeber beeinflussen.

Die theoretische Grundlage dieser Logik liefert die Brand-Equity-Forschung aus dem Marketing (Aaker, 1991; Keller, 1993). Brand-Equity bezeichnet den Mehrwert, den eine Marke einem Produkt oder einer Dienstleistung verleiht. Dieser Mehrwert zeigt sich darin, dass Konsument*innen Produkte einer bekannten Marke gegenüber vergleichbaren markenlosen Alternativen bevorzugen (Aaker, 1991, S. 15; Keller, 1993, S. 8). Übertragen auf den Arbeitsmarkt wird dieser Mehrwert als Employer-Brand-Equity bezeichnet (Backhaus & Tikoo, 2004, S. 504). Stockman et al. (2020, S. 4) beschreiben Employer Brand-Equity als „applicants' beliefs about a company as an employer based on their knowledge about and experiences with this company“. Bei vergleichbaren objektiven Arbeitsbedingungen erzielt ein Unternehmen mit hoher Employer-Brand-Equity damit eine stärkere Anziehungskraft auf qualifizierte Bewerber*innen als Wettbewerber*innen mit schwächerer Markenstärke (Backhaus & Tikoo, 2004, S. 504).

Eine ausgeprägte Employer Brand ist daher als strategische Ressource zu verstehen, deren Wirkung sich in konkreten Berührungspunkten zwischen Unternehmen und potenziellen

Bewerber*innen entfaltet. Einer der zentralen Berührungspunkte ist der Recruitingprozess, in dem die Employer Brand für Bewerber*innen unmittelbar erfahrbar wird.

2.1.1 Employer Branding im Recruitingprozess

Recruiting bezeichnet sämtliche organisationale Aktivitäten, die darauf abzielen, geeignete Bewerber*innen zu identifizieren und für eine Beschäftigung im Unternehmen zu interessieren (Barber, 1998, S. 4-6). Diese Aktivitäten beeinflussen sowohl die Anzahl als auch die Qualität der eingehenden Bewerbungen (Rynes & Barber, 1990, S. 294). Qualifizierte Bewerber*innen anzuziehen, gilt als zentral für den Unternehmenserfolg, da ihr Ausbleiben bis zum Scheitern der Organisation führen kann (Barber & Roehling, 1993, S. 845). Recruiting stellt somit eine zentrale organisationale Funktion dar, die maßgeblich über den Erfolg von Unternehmen entscheidet (Phillips & Gully, 2015, S. 1417).

Recruiting lässt sich als mehrstufiger Prozess verstehen, der aus organisationaler Sicht typischerweise in drei Phasen gegliedert wird (Barber, 1998, S. 12-14). In der ersten Phase, der Generierung von Bewerbungen, machen Unternehmen über Stellenanzeigen, Karriereseiten, soziale Medien oder Karrieremessen auf offene Positionen aufmerksam und versuchen, geeignete Personen zur Bewerbung zu motivieren (Allen et al., 2007, S. 1696; Barber, 1998, S. 17-19). In der zweiten Phase, der Aufrechterhaltung des Bewerber*innenstatus, sichten Unternehmen die eingegangenen Unterlagen, treffen eine Vorauswahl und führen Interviews durch (Barber, 1998, S. 53). In der dritten Phase, der Beeinflussung der Stellenwahl, geht es um die abschließende Auswahlentscheidung, die Angebotsgestaltung und die Bindung der Kandidat*innen an das Unternehmen (Barber, 1998, S. 96). Verwandte Modelle wie das von Breaugh (2008, S. 104-105) differenzieren diese Prozessschritte feiner, behalten jedoch die Grundlogik einer sequenziellen Abfolge bei. Für die vorliegende Arbeit ist insbesondere die zweite Phase relevant, da sich in ihr entscheidet, wie Unternehmen nach Eingang einer Bewerbung mit den Bewerber*innen kommunizieren und ob sie überhaupt kommunizieren.

Recruiting ist dabei kein einseitiger Selektionsprozess, sondern ein wechselseitiger Vorgang. Parallel zur organisationalen Auswahl bewerten Bewerber*innen ihrerseits das Unternehmen als möglichen Arbeitgeber und entscheiden, ob sie im Prozess verbleiben. Aus Bewerber*innenperspektive wird dieser Vorgang als Arbeitssuche bezeichnet, also als Gesamtheit jener zielgerichteten Aktivitäten, mit denen Individuen eine wahrgenommene Diskrepanz zwischen ihrem aktuellen Beschäftigungsstatus und ihren beruflichen Zielen zu überwinden suchen

(Kanfer et al., 2001, S. 838). Acikgoz (2019) integriert organisationale Rekrutierungsaktivitäten und individuelle Suchaktivitäten in einem gemeinsamen Mehrebenenmodell und betont damit die Wechselseitigkeit und Verbundenheit der beiden Prozesse. Im Verlauf dieser Interaktion entstehen auf Seiten der Bewerber*innen Eindrücke über das Unternehmen, die durch die konkreten Berührungspunkte im Prozess geprägt werden (Saks & Uggerslev, 2010, S. 353).

Die Summe dieser Eindrücke verdichtet sich auf Seiten der Bewerber*innen zur Candidate Experience. Darunter werden die kognitiven und emotionalen Eindrücke verstanden, die Bewerbende im Verlauf des Rekrutierungs- und Auswahlprozesses entwickeln (McFarland et al., 2024, S. 1428). Sie ist das Ergebnis aller Berührungspunkte zwischen Bewerber*innen und Unternehmen und entsteht nicht nur bei der letztlich eingestellten Person, sondern bei allen Personen, die mit der Organisation in Kontakt treten (Miles & McCamey, 2018, S. 756). Obwohl die Candidate Experience für den Erfolg von Unternehmen zentral ist, wurde ihr in der Forschung bislang wenig Aufmerksamkeit geschenkt (Biesmans et al., 2026, S. 1). Als zentraler Einflussfaktor wird die Kommunikation zwischen Unternehmen und Bewerber*innen identifiziert. Transparente und zeitnahe Rückmeldungen zu Prozessschritten und Auswahlentscheidungen führen zu positiven Erfahrungen, während fehlende oder unklare Kommunikation negative Erfahrungen auslöst (Miles & McCamey, 2018, S. 760). Miles und McCamey (2018, S. 761-762) argumentieren, dass sich die Candidate Experience auf die Employer Brand auswirkt. Eine positive Candidate Experience stärkt die Wahrnehmung des Unternehmens als attraktiven Arbeitgeber, fördert Weiterempfehlungen und erhöht die Bereitschaft zu erneuter Bewerbung. Bewerber*innen erleben die Employer Brand zudem unmittelbar im Verhalten der Recruiter*innen, die als organisationale Repräsentant*innen zwischen Unternehmen und Arbeitsmarkt vermitteln (Miles & McCamey, 2018, S. 757). Darüber hinaus verbreiten Bewerber*innen ihre Erfahrungen über Bewertungsplattformen, was insbesondere negative Erfahrungen weit über den einzelnen Bewerbungsprozess hinaus sichtbar macht (Miles & McCamey, 2018, S. 762).

Der Recruitingprozess ist damit der zentrale Wirkungsraum, in dem die Employer Brand für potenzielle Bewerber*innen erfahrbar wird. Für die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke sind dabei die zwei Konstrukte Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation zentral, die gemeinsam zur externen Zielsetzung des Employer Branding, der Anziehung potenzieller Kandidat*innen, beitragen (Caputo et al., 2023, S. 1).

2.1.2 Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation

Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation lassen sich konzeptionell voneinander abgrenzen, auch wenn die Begriffe teils synonym gebraucht werden. Sie unterscheiden sich vor allem in ihrer Bezugsebene. Highhouse et al. (2003, S. 989) charakterisieren Unternehmensattraktivität als affektive und einstellungsbezogene Bewertung eines Unternehmens als möglicher Arbeitsplatz auf individueller Ebene. Unternehmensprestige ist demgegenüber ein sozial vermitteltes Konstrukt, das die kollektive Bewertung des Ansehens und der Reputation eines Unternehmens abbildet. Caputo et al. (2023, S. 3) bekräftigen diese Differenzierung und verstehen Attraktivität und Reputation als zwei konzeptionell verschiedene Dimensionen, die zur externen Zielsetzung des Employer Branding beitragen. Wie genau die beiden Konstrukte zueinanderstehen, ist in der Forschung nicht abschließend geklärt, da die angenommene Wirkungsrichtung variiert. Teils wird Reputation als Prädiktor von Attraktivität verstanden, teils umgekehrt Attraktivität als Prädiktor von Reputation (Caputo et al., 2023, S. 3). Daraus folgt die forschungsmethodische Notwendigkeit, beide Konstrukte als eigenständige Dimensionen zu behandeln, da sonst die Gefahr besteht, dass Reputation gemessen wird, während eigentlich nur Attraktivität erfasst werden soll oder umgekehrt (Caputo et al., 2023, S. 3).

Aufbauend auf dem Employer Branding Verständnis von Ambler und Barrow (1996) definieren Berthon et al. (2005, S. 156) Arbeitgeberattraktivität als „the envisioned benefits that a potential employee sees in working for a specific organisation“. Arbeitgeberattraktivität bezeichnet damit die wahrgenommenen persönlichen Vorteile, die potenzielle Beschäftigte mit einer Tätigkeit in einer bestimmten Organisation verbinden. Die Bewertung erfolgt dabei primär auf individueller Ebene, da sie die persönliche Einschätzung potenzieller Beschäftigter widerspiegelt (Highhouse et al., 2003, S. 989). In der Literatur werden die Begriffe Arbeitgeberattraktivität und Unternehmensattraktivität bzw. organisationale Attraktivität teils synonym verwendet, teils mit der Tendenz, dass Ersterer stärker im Employer Branding Kontext verortet ist, während Letzterer allgemeiner die Wahrnehmung der Organisation als Arbeitsplatz umfasst. In der vorliegenden Arbeit wird einheitlich der Begriff Arbeitgeberattraktivität verwendet. Eine positive Arbeitgeberattraktivität ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte. Wie Highhouse et al. (2003, S. 997-998) in einer Studie zeigen, sagt die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität die Bewerbungsintentionen vorher. Chapman et al. (2005, S. 938) stützen diesen Befund in ihrer Meta-Analyse, in der sie

unter anderem zeigen, dass Arbeitgeberattraktivität Zusammenhänge mit Bewerbungsintentionen und Akzeptanzintentionen aufweist. Unternehmen, die als attraktive Arbeitgeber wahrgenommen werden, profitieren damit von einer höheren Bereitschaft potenzieller Bewerber*innen, sich zu bewerben und ein Stellenangebot anzunehmen. Arbeitgeberattraktivität ist dabei selbst kein stabiles Merkmal eines Unternehmens, sondern entsteht und verändert sich im Wahrnehmungsprozess potenzieller Bewerber*innen über den gesamten Recruitingprozess hinweg. In ihrer Meta-Analyse zeigen Uggerslev et al. (2012), dass die Wahrnehmung des Recruitingprozesses und das Verhalten der Recruiter*innen zu den zentralen Prädiktoren der Arbeitgeberattraktivität gehören und ihre Wirkung über die einzelnen Recruiting-Phasen hinweg variiert. Ergänzend zeigen Kryś und Konradt (2022) in einer experimentellen Vignettenstudie, dass die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität durch das Verhalten der Organisation in einzelnen Recruiting-Phasen verändert werden kann. Dabei zeigt sich, dass negative Erfahrungen in frühen Phasen nur zu einem geringen Teil durch positive spätere Erfahrungen kompensiert werden konnten. Kryś und Konradt (2022) folgern, dass nicht eine einzelne positive Erfahrung, sondern das Zusammenspiel der Erfahrungen über den gesamten Recruitingprozess hinweg ausschlaggebend ist. Für Unternehmen unterstreicht das die Bedeutung einer durchgängig guten Kommunikation, da sich die Arbeitgeberattraktivität nur durch eine über alle Phasen hinweg konsistente und wertschätzende Kommunikation dauerhaft hochhalten lässt.

Die Arbeitgeberreputation bezeichnet „a job seeker's beliefs about public's affective evaluation of the organization" (Cable & Turban, 2001, S. 127), also die Wahrnehmung von Bewerber*innen darüber, wie ein Unternehmen als Arbeitgeber beurteilt wird. Sie stellt damit ein sozial vermitteltes Bewertungskonstrukt dar (Kanar et al., 2015, S. 510). Highhouse et al. (2003, S. 989) charakterisieren dieses Konstrukt ergänzend als sozialen Konsens darüber, inwiefern die Eigenschaften eines Unternehmens positiv oder negativ bewertet werden und betonen damit die normative Qualität der Reputation, im Gegensatz zur primär individuellen Bewertung der Arbeitgeberattraktivität. Sie ist begrifflich abzugrenzen von der allgemeinen Unternehmensreputation, die als kollektiv geteilte und vergleichende Bewertung eines Unternehmens insgesamt verstanden wird (Fombrun, 1996, S. 72). Demgegenüber bezieht sich die Arbeitgeberreputation spezifisch auf die Bewertung des Unternehmens als Arbeitsplatz (Gatewood et al., 1993, S. 416, 423). Cable und Turban (2001) verorten die Arbeitgeberreputation in der Employer Knowledge und verstehen sie damit als eine zentrale Dimension der Vorstellungen, die potenzielle Bewerbende über ein Unternehmen entwickeln. Aus unternehmensexterner

Perspektive ist eine positive Arbeitgeberreputation ein wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte. Turban und Cable (2003) zeigen, dass die Arbeitgeberreputation sowohl die Anzahl als auch die Qualität eingehender Bewerbungen beeinflusst. Unternehmen mit positiver Reputation ziehen mehr Bewerber*innen an und können aus einem qualitativ höherwertigen Bewerber*innenpool schöpfen. Laut Cable und Turban (2003) fühlen sich Bewerber*innen von Unternehmen mit positiver Reputation angezogen, da sie aus der Reputation auf die konkreten Eigenschaften der Stelle schließen und erwarten, stolz auf die Zugehörigkeit zu einem Unternehmen zu sein. Dabei ist die Arbeitgeberreputation kein statisches Konstrukt, sondern lässt sich durch organisationale Kommunikation verändern. Kanar et al. (2015) zeigen in einer Längsschnittstudie, dass detaillierte Recruiting-Botschaften die wahrgenommene Arbeitgeberreputation auch dann verbessern können, wenn die Ausgangswahrnehmung negativ war. Umgekehrt zeigt sich, dass sich die Reputation in jenen Bedingungen verschlechterte, in denen Bewerber*innen nur minimale Informationen erhielten. Der Informationsgehalt der Kommunikation ist in dieser Studie bedeutsam für die Veränderung der Arbeitgeberreputation.

Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation werden in dieser Arbeit als Zieldimensionen erfolgreichen externen Employer Brandings im Recruitingprozess definiert. Beide sind keine objektiven Unternehmensmerkmale, sondern Bewertungen, die Bewerber*innen aus ihren Erfahrungen im Prozess ableiten. Wie dieser Bewertungsprozess theoretisch zu erklären ist, zeigt die Signaltheorie.

2.2 Signaltheorie

2.2.1 Entstehung von Signalen

Die Signaltheorie (Connelly et al., 2011; Spence, 1973) konzeptualisiert den Informationsaustausch zwischen Parteien unter Bedingungen asymmetrischer Information und teilweise inkongruenter Interessen. Ihren Ursprung hat die Signaltheorie in der arbeitsmarktökonomischen Forschung von Spence (1973). Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass in Märkten häufig eine strukturelle Informationsasymmetrie zwischen zwei Parteien besteht. Eine Partei verfügt über Informationen, die der anderen nicht zugänglich sind, obwohl letztere davon profitieren würde (Connelly et al., 2011, S. 42). Spence (1973, S. 355-358) formuliert diesen Gedanken am Beispiel des Arbeitsmarkts. Arbeitgeber*innen kennen die tatsächliche Produktivität von Bewerber*innen zum Zeitpunkt der Einstellung nicht, sodass Einstellungsentscheidungen zu

Investitionen unter Unsicherheit werden. Um diese Asymmetrie zu überbrücken, greifen Akteur*innen auf beobachtbare Merkmale der jeweils anderen Partei zurück. Spence (1973, S. 357) unterscheidet dabei zwischen Indices (unveränderliche Eigenschaften wie Geschlecht, auf die Signalgebende keinen Einfluss haben) und Signalen (veränderliche, aktiv steuerbare Merkmale wie Bildung, die gezielt eingesetzt werden, um nicht beobachtbare Eigenschaften zu kommunizieren). Diese Unterscheidung ist theoretisch zentral, weil nur Signale von der signalgebenden Partei strategisch zur Reduktion von Informationsasymmetrie eingesetzt werden können.

Connelly et al. (2011, S. 43-46) benennen Signalgeber*innen, Signale und Signalempfänger*innen als die drei zentralen Komponenten des Signalings. Signalgeber*innen sind Insider*innen, die über Informationen zur unbeobachtbaren Qualität eines Individuums, Produkts oder einer Organisation verfügen und entscheiden müssen, ob und wie sie diese nach außen kommunizieren (Connelly et al., 2011, S. 44).

Effektive Signale zeichnen sich durch zwei Merkmale aus. Sie müssen für Außenstehende beobachtbar und mit Kosten verbunden sein, die sich minderwertige Signalgeber*innen nicht leisten können oder wollen (Connelly et al., 2011, S. 45). Bergh et al. (2014, S. 1336-1339) bezeichnen das trennende Gleichgewicht als das zentrale Erklärungsprinzip der Signaltheorie. Dabei trennen sich Hoch- und Niedrigqualitäts-Signalgeber*innen auf Basis eines beobachtbaren Signals voneinander. Möglich wird das, weil die Signalkosten negativ mit der Qualität der Signalgeber*innen korrelieren. Niedrigqualitäts-Akteur*innen müssen unverhältnismäßig mehr investieren, um dasselbe Signal zu senden und haben daher keinen ökonomischen Anreiz dazu. Die Empfänger*innen können folglich aus dem Vorhandensein oder Fehlen des Signals zuverlässig auf die nicht beobachtbare Qualität der Signalgeber*innen schließen. Signalempfänger*innen sind Außenstehende, denen relevante Informationen fehlen und die auf Basis der beobachteten Signale Entscheidungen treffen (Connelly et al., 2011, S. 45).

Eine für die vorliegende Arbeit besonders relevante Erweiterung betrifft Signale, die unerwünschte Eigenschaften offenbaren. Während die Signaltheorie traditionell gewollte, positive Signale fokussiert, mit denen Signalgeber*innen erwünschte und verborgene Eigenschaften kommunizieren, treten auch negative Signale auf. Diese werden häufig nicht mit der Absicht gesendet, Informationsasymmetrie zu reduzieren, sondern entstehen als unbeabsichtigte Konsequenz des Verhaltens der Signalgeber*innen (Connelly et al., 2011, S. 44-45).

Experimentelle Studien deuten darauf hin, dass negative Signale stärker gewichtet werden als positive. Pernkopf et al. (2021) untersuchen in einer Mixed-Method-Studie, wie sich kongruente und gemischte Signale auf die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität auswirken. Dazu wurden Berufseinsteiger*innen zufällig einer von vier Bedingungen zugeteilt. In der kongruenten Bedingung erhielten sie übereinstimmende Signale allein von der Recruiting-Website des Unternehmens. Die drei übrigen Bedingungen enthielten gemischte Signale, die entweder ausschließlich aus nicht vom Unternehmen kontrollierten Online-Arbeitgeberbewertungen stammten oder aus beiden Quellen in zwei unterschiedlichen Reihenfolgen zur Kontrolle von Reihenfolgeeffekten. Die Arbeitgeberattraktivität wurde vor und nach der Stimuluspräsentation erfasst. Gemischte Signale senkten die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität über alle erfassten Dimensionen hinweg (Pernkopf et al., 2021, S. 404), wobei negative Signale in den Qualitätsurteilen der Teilnehmenden schwerer wogen als positive (Pernkopf et al., 2021, S. 406).

Ergänzend verdeutlicht Taj (2016) in einer qualitativen Einzelfallstudie zur organisationsinternen Employer Branding Kommunikation, wie negative Signale den Signalingprozess stören. Sie untergraben die Wirkung positiver Signale, schädigen die Glaubwürdigkeit der Signalgeber*innen und führen zu Fehlinterpretationen (Taj, 2016, S. 344-345).

Insgesamt zeigt sich, dass negative Signale die Wahrnehmung von Signalempfänger*innen überproportional beeinflussen und gegenüber anderer Signale dominieren. Im Folgenden wird dargelegt, wie die Signaltheorie konkret auf den Recruitingkontext angewendet wird und welche Rolle Signale in der Interaktion zwischen Arbeitgeber*innen und potenziellen Bewerber*innen spielen.

2.2.2 Signaling im Recruitingprozess

Im Recruitingkontext wird die Signaltheorie häufig herangezogen, um zu erklären, wie Bewerber*innen aus begrenzten Informationen Rückschlüsse auf potenzielle Arbeitgeber ziehen (Celani & Singh, 2011). Aufgrund der bestehenden Informationsasymmetrie zwischen Unternehmen und Arbeitssuchenden interpretieren Bewerber*innen beobachtbare Merkmale als Signale über tatsächliche Organisationseigenschaften (Ehrhart & Ziegert, 2005, S. 904). Diese Signalinterpretationen sind insbesondere in frühen Phasen des Bewerbungsprozesses von zentraler Bedeutung, da Bewerber*innen zu diesem Zeitpunkt lediglich über begrenzte Informationen über die Stelle und Organisation verfügen und ihre Bewertungen auf Basis unvollständiger

Eindrücke vornehmen müssen (Turban, 2001, S. 295). Während Spence (1973) Signaling ursprünglich aus der Perspektive der Arbeitgeber formulierte, die Bewerber*innen anhand beobachtbarer Merkmale einschätzen, richtet sich die Recruitingforschung auch auf die umgekehrte Richtung. Bewerber*innen deuten dementsprechend organisationsseitige Signale, um das Unternehmen zu bewerten (Ehrhart & Ziegert, 2005, S. 904). Bangerter et al. (2012, S. 719) beschreiben Recruiting entsprechend als wechselseitigen Prozess, in dem Bewerber*innen und Organisationen mit teils gegenläufigen Interessen wechselseitig Signale senden.

Die Faktoren, die Bewerber*innen als Signale über einen Arbeitgeber deuten, fasst die Meta-Analyse von Chapman et al. (2005) in sechs Kategorien zusammen. Diese sind Job- und Organisationsmerkmale (z. B. Art der Arbeit, Unternehmensimage), Recruiter*innen-Merkmale, Wahrnehmungen des Recruiting-Prozesses, wahrgenommene Passung, Einstellungserwartungen sowie wahrgenommene Alternativen. Aus diesen Hinweisreizen schließen Bewerber*innen auf nicht direkt beobachtbare Organisationseigenschaften und leiten daraus ihre Wahrnehmung des Unternehmens ab (Celani & Singh, 2011, S. 226). Die Mehrzahl der empirischen Arbeiten konzentriert sich in diesem Kontext auf die frühe Phase des Recruitingprozesses, in der Organisationen die Aufmerksamkeit potenzieller Bewerber*innen gewinnen möchten. Solche Signale wurden unter anderem in Stellenausschreibungen, Social-Media-Auftritten und auf Unternehmenswebsites untersucht (z. B. Allen et al., 2007; Carpentier et al., 2019; Collins & Stevens, 2002). Weniger Aufmerksamkeit wurde hingegen der Wirkung von Signalen gewidmet, die nach dem Absenden der Bewerbung auftreten (Walker et al., 2013, S. 1325-1326). Für die vorliegende Arbeit sind jedoch genau diese relevant.

Einen frühen Hinweis dafür, dass auch Erfahrungen im laufenden Bewerbungsprozess als Signale gedeutet werden, liefert eine Studie von Rynes et al. (1991). Während Reviews zuvor den Einfluss von Recruiting-Aktivitäten auf die Entscheidungen der Bewerber*innen in Frage gestellt hatten (Rynes et al., 1991, S. 487), wählten die Autor*innen einen qualitativen, längsschnittlichen Zugang. Sie führten mit Hochschulabsolvent*innen strukturierte, offene Interviews zu zwei Zeitpunkten ihres Bewerbungsprozesses durch und ließen die Befragten in eigenen Worten schildern, wie sie ihre Such- und Wahlentscheidungen trafen (Rynes et al., 1991, S. 490-491). Dieser explorative Zugang wurde bewusst gewählt, da standardisierte Fragebögen angesichts des damals noch begrenzten Verständnisses von Arbeitswahlprozessen als verfrüht galten (Rynes et al., 1991, S. 494). Dabei zeigte sich, dass Bewerber*innen ein breites Spektrum an Recruiting-Erfahrungen als symbolisch für umfassendere Organisationsmerkmale

deuteten (Rynes et al., 1991, S. 487). So galten etwa Recruiter*innenkompetenz als Hinweis auf Professionalität und Qualität des Arbeitgebers, die Geschlechtszusammensetzung der Interviewpanels als Hinweis auf Gleichberechtigung und Rekrutierungsverzögerungen als Zeichen mangelnder Wertschätzung oder Effizienz. Insbesondere solche Verzögerungen hatten stark negative Effekte, vor allem bei männlichen Studierenden mit höherem Notendurchschnitt und größerem Sucherfolg (Rynes et al., 1991, S. 487, 507).

Was Rynes et al. (1991) qualitativ herausarbeiteten, wurde in der nachfolgenden Forschung mit größeren Stichproben und quantitativen Designs aufgegriffen und ausdifferenziert. So zeigten Walker et al. (2013), dass Bewerber*innen aus der wahrgenommenen Fairness der Interaktionen nach der Bewerbung auf die Attraktivität des Arbeitgebers schließen. Wilhelmy et al. (2019) zeigten, dass Bewerber*innen eine persönliche, individualisierte Behandlung im Bewerbungsgespräch als Signal über die Organisation deuten. Diese Behandlung erhöht die Arbeitgeberattraktivität, indem sie die wahrgenommene Kompetenz der Organisation steigert (Wilhelmy et al., 2019, S. 677).

Zusammenfassend können die Signaling-Studien zur Phase nach dem Absenden der Bewerbung in zwei thematische Schwerpunkte eingeordnet werden. Zum einen befassen sie sich mit dem Verhalten von Recruiter*innen und der Gestaltung des Recruitingprozesses (z. B. Walker et al., 2013; Wilhelmy et al., 2019), zum anderen mit dem Timing und der Art der Kommunikation (z. B. Barattucci et al., 2025).

Die Signaltheorie erklärt somit, warum und wie Recruiting Erfahrungen die Wahrnehmung von Arbeitgebern beeinflussen. Ob und wie Bewerber*innen ein Signal verarbeiten, dürfte jedoch nicht allein vom Signal selbst abhängen, sondern auch davon, wie relevant die Stelle für sie ist. Diese wahrgenommene Relevanz wird im Folgenden über das Konstrukt des Involvements konzeptualisiert.

2.3 Involvement

2.3.1 Allgemeines Verständnis von Involvement

Involvement dient der Erklärung unterschiedlich intensiver Informationsverarbeitung. Gerade wegen seiner breiten Anwendung fehlt bis heute eine einheitliche Definition, weswegen das Konstrukt entsprechend uneinheitlich operationalisiert wird (Schramm et al., 2024, S. 1). Um das Konzept für die Forschung handhabbar zu machen, schlagen Schramm et al. (2024)

eine systematische Differenzierung in drei zentrale Verständnisse vor, die sich vor allem hinsichtlich ihrer Persistenz und situativen Aktivierbarkeit unterscheiden. Ego-Involvement ist ein situationsunabhängiges Persönlichkeitsmerkmal, das auf langfristig sozialisierten Einstellungen beruht und beschreibt, inwieweit ein Objekt das Selbstbild und die Identität einer Person berührt (Sherif & Cantril, 1947). Resonanz bezeichnet demgegenüber einen situationsspezifischen Rezeptionsmodus, bei dem sich Personen von Inhalten auf Basis eigener Werte und Erfahrungen emotional berührt fühlen (Rosa, 2019; Vorderer, 2021). Die persönliche Relevanz schließlich beschreibt das Ausmaß, in dem ein Objekt auf Basis von Bedürfnissen, Werten und Interessen als persönlich wichtig wahrgenommen wird (Zaichkowsky, 1985). Sie stellt das breiteste der drei Konzepte dar, da sie sowohl situationsunabhängig als auch situationsspezifisch auftreten kann (Schramm et al., 2024, S. 6).

Für die vorliegende Arbeit wird Involvement als persönliche Relevanz konzeptualisiert. Während Ego-Involvement als stabiles Persönlichkeitsmerkmal kaum situativ aktivierbar ist und Resonanz auf das emotionale Erleben medialer Inhalte zielt, erfasst die persönliche Relevanz sowohl dauerhafte als auch situative Komponenten (Schramm et al., 2024, S. 5). Gerade ihre situationsspezifische Aktivierbarkeit macht sie für eine experimentelle Variation zugänglich. Damit eignet sie sich, um Unterschiede in der Bewerber*innenwahrnehmung zu erklären.

Zaichkowsky (1985, S. 342) definiert Involvement als „a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests“. Diese Definition betont, dass Involvement keine objektive Eigenschaft eines Objekts darstellt, sondern die subjektiv wahrgenommene persönliche Relevanz auf Basis der individuellen Bedürfnisse, Werte und Interessen einer Person beschreibt. Involvement kann sich dabei auf verschiedene Objekte beziehen, wie etwa auf Werbung, Produkte oder Kaufentscheidungen, wobei jedes Objekt unterschiedliche Verhaltensweisen nach sich zieht (Zaichkowsky, 1986, S. 4-6). So führt Involvement mit Werbung beispielsweise zu mehr Gegenargumenten, während Involvement mit Produkten die Wahrnehmung von Markenunterschieden und die Markenpräferenz beeinflusst (Zaichkowsky, 1986, S. 4-5). Die Einflussfaktoren von Involvement lassen sich nach Zaichkowsky (1986, S. 5) in drei Faktoren kategorisieren. Den ersten bilden personenbezogene Faktoren wie die Bedürfnisse, Werte und Interessen einer Person. Zweitens beeinflussen Objekt- bzw. Stimulusmerkmale das Involvement-Niveau, etwa die wahrgenommene Differenzierung zwischen Produktalternativen, die Quelle der Kommunikation oder der Inhalt der Botschaft. Drittens wirken situationale Faktoren, beispielsweise der Nutzungs- oder Kaufkontext, auf die Ausprägung von

Involvement ein. Das Ausmaß des Involvements wird folglich durch das Zusammenwirken dieser drei Faktorengruppen bestimmt.

Das Involvement-Konzept ist eng mit dem Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) verknüpft, einem der zentralen Modelle zur Erklärung von Einstellungsänderungen durch persuasive Kommunikation. Das ELM postuliert zwei Routen der Informationsverarbeitung, wobei die zentrale Route bei hohem und die periphere Route bei niedrigem Involvement erfolgt (Petty & Cacioppo, 1986, S. 125). Bei der zentralen Route setzen sich Rezipient*innen intensiv und argumentbasiert mit der Botschaft auseinander und die daraus resultierenden Einstellungen beruhen auf der Argumentqualität und gelten als stabiler und widerstandsfähiger (Petty & Cacioppo, 1986, S. 175). Bei der peripheren Route dominieren hingegen oberflächlichere Hinweisreize wie die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle, was zu weniger stabilen Einstellungen führt (Petty & Cacioppo, 1986, S. 130). Welche Route aktiviert wird, hängt von der Motivation und der Fähigkeit zur kognitiven Auseinandersetzung ab (Petty & Cacioppo, 1986, S. 128). Die persönliche Relevanz einer Botschaft bedingt dabei die Motivation. Das bedeutet, je bedeutsamer das Thema für eine Person ist, desto eher verarbeitet sie die Botschaft auf der zentralen Route. Die Definition von Zaichkowsky (1985) bildet somit die konzeptionelle Grundlage für die Erklärung unterschiedlicher Verarbeitungsstrategien im ELM. Zentral für die vorliegende Arbeit ist, dass die persönliche Relevanz eines Objekts situativ aktivierbar und damit experimentell herstellbar ist (Schramm et al., 2024, S. 5). So erzeugten bereits Petty et al. (1981, S. 849-850) unterschiedliche Involvement-Niveaus, indem sie die persönliche Betroffenheit der Versuchspersonen variierten.

Damit ist Involvement ein situativ herstellbares Konstrukt, das sich grundsätzlich auf unterschiedliche Objekte beziehen kann. Inwiefern sich dies auf den Recruitingkontext übertragen lässt, ist Gegenstand des folgenden Abschnitts.

2.3.2 Involvement im Recruitingprozess

Involvement wurde bislang nicht auf die wahrgenommene Relevanz einer ausgeschriebenen Stelle übertragen. Zwar existiert in der Arbeits- und Organisationspsychologie mit dem Job-Involvement ein verwandtes Konstrukt, das die psychologische Identifikation mit der aktuellen Tätigkeit sowie deren subjektive Bedeutung beschreibt (Brown, 1996). Dieses bezieht sich jedoch auf die gegenwärtig ausgeübte Arbeit und nicht auf eine ausgeschriebene Stelle im

Bewerbungskontext. Dass eine Übertragung des Involvement-Konzepts auf diesen Kontext theoretisch plausibel ist, wird durch das verwandte Konzept des Person-Job-Fit gestützt, das im Bewerbungskontext bereits untersucht wurde.

Der Person-Job-Fit ist Teil der Person-Environment-Fit-Forschung. Person-Environment-Fit bezeichnet die Kompatibilität zwischen einer Person und ihrer Arbeitsumwelt, die entsteht, wenn deren Merkmale zueinander passen (Kristof-Brown et al., 2005, S. 281). Im Recruitingkontext werden vor allem der Person-Organisation-Fit und der Person-Job-Fit untersucht. Ersterer beschreibt die Passung zwischen einer Person und der Organisation als Ganzem (Kristof-Brown et al., 2005, S. 285). Letzterer beschreibt die Kompatibilität zwischen einer Person und einer spezifischen Stelle (Kristof, 1996, S. 8). Entscheidend ist dabei die Unterscheidung zwischen tatsächlichem und wahrgenommenem Fit. Während der wahrgenommene Fit auf der direkten Einschätzung der Person beruht, inwieweit sie zur Stelle passt, bezieht sich der tatsächliche Fit auf den Abgleich getrennt erhobener Personen- und Stellenmerkmale (Kristof-Brown et al., 2005, S. 291, 311). Der wahrgenommene Fit bildet die tatsächlichen Arbeitsbedingungen ab (Caplan, 1987, S. 256). Für Einstellungen und Verhalten ist er aussagekräftiger als der tatsächlich gemessene Fit, da letztlich entscheidend ist, wie eine Person ihre Passung selbst einschätzt (Kristof-Brown et al., 2005, S. 311). Der wahrgenommene Person-Job-Fit sagt die Arbeitgeberattraktivität dabei sowohl vor als auch während des Auswahlverfahrens vorher (Carless, 2005, S. 419). Dieser Zusammenhang wird meta-analytisch gestützt. Der wahrgenommene Fit zählt zu den stärksten Prädiktoren der Arbeitgeberattraktivität (Chapman et al., 2005, S. 935).

Zwischen Person-Job-Fit und Involvement bestehen konzeptionelle Parallelen. Beide Konstrukte erfassen keine objektiven Eigenschaften der Stelle, sondern deren subjektive Einschätzung durch die Person. Involvement geht jedoch über den wahrgenommenen Person-Job-Fit hinaus. Während der Fit erfasst, wie gut eine Person zu einer Stelle passt, erfasst Involvement, wie bedeutsam die Stelle für sie ist. Eine Stelle kann als gut passend wahrgenommen werden und dennoch unterschiedlich relevant sein, je nachdem, wie stark sie den Bedürfnissen, Werten und Interessen der Person entspricht (Zaichkowsky, 1985, S. 342). Wenn der wahrgenommene Fit bereits mit der Arbeitgeberattraktivität in Zusammenhang gebracht werden kann, erscheint das auch für das verwandte, jedoch breiter gefasste Konstrukt des Involvements plausibel. Die wahrgenommene Relevanz einer Stelle entsteht dabei nicht isoliert, sondern aus dem Zusammenwirken personenbezogener Faktoren (z. B. Karriereziele, Werte), Stellenmerkmalen

(z. B. Aufgabeninhalt, Entwicklungsmöglichkeiten) und situationaler Faktoren (z. B. einer akuten beruflichen Veränderungssituation) (Zaichkowsky, 1986, S. 5). Eine Stelle wird etwa dann besonders relevant, wenn sie zu den langfristigen Karrierezielen einer Person passt, inhaltlich anspricht und in eine Situation fällt, in der eine berufliche Veränderung ansteht.

Während die bisherigen Überlegungen nahelegen, dass das Involvement mit einer Stelle die Arbeitgeberwahrnehmung beeinflusst, bleibt offen, auf welchem Weg diese Wirkung zustande kommt. Ein möglicher Mechanismus liegt darin, dass das Involvement beeinflusst, wie intensiv Bewerber*innen die Signale eines Arbeitgebers verarbeiten. Zwar erklärt die Signaltheorie, dass Bewerber*innen aus dem Verhalten einer Organisation auf deren Eigenschaften schließen (Spence, 1973), sie trifft jedoch keine Aussage darüber, welche Signale unter welchen Bedingungen verarbeitet werden. Diese Lücke lässt sich mit dem Elaboration Likelihood Model schließen, das die Verarbeitungstiefe von Informationen erklärt (Petty & Cacioppo, 1986). Beide Ansätze wurden im Recruitingkontext bereits verbunden (Gregory et al., 2013; Ryan et al., 2017). Die Verarbeitungstiefe wird dabei von unterschiedlichen Faktoren bestimmt. Zum einen variiert das Gewicht einzelner Signale über die Phasen des Recruitingprozesses. Ryan et al. (2017, S. 45-46) berichten, dass Arbeitgeberprestige in frühen Phasen den stärksten Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität hat und im Verfahrensverlauf an Bedeutung verliert, während Informationen über die Organisation wichtiger werden. Theoretisch begründen sie das damit, dass Bewerber*innen in frühen Phasen über weniger andere Informationen verfügen und Signale daher stärker gewichten (Ryan et al., 2017, S. 40). Zum anderen hängt die Verarbeitungstiefe von individuellen Voraussetzungen der Person ab. Jones et al. (2006, S. 167) zeigen experimentell, dass sie davon bestimmt wird, wie motiviert und fähig Bewerber*innen sind, eine Recruiting-Botschaft sorgfältig zu verarbeiten. Gregory et al. (2013, S. 1957) zeigen zudem, dass Bewerber*innen bei hohem Person-Job-Fit stärker zentral verarbeiten und sich weniger auf periphere Hinweisreize wie die Website-Ästhetik stützen. Wie intensiv Signale verarbeitet werden, ist somit nicht konstant, sondern hängt demnach von Faktoren wie Personenmerkmalen oder der Phase im Recruitingprozess ab. Das Involvement gegenüber einer konkreten Stelle im Rahmen eines laufenden Bewerbungsprozesses wurde dabei bislang jedoch nicht berücksichtigt.

Neben dem Involvement mit einer Stelle dürfte es jedoch auch beeinflussen, wie empfindlich eine Person grundsätzlich auf Fragen der Fairness reagiert. Diese individuelle Gerechtigkeitssensibilität wird im folgenden Abschnitt als organisationale Gerechtigkeit eingeführt.

2.4 Organisationale Gerechtigkeit

Organisationale Gerechtigkeit bezeichnet die subjektive Einschätzung von Personen darüber, inwieweit Ereignisse, Entscheidungen und Handlungen einer Organisation als gerecht bzw. fair erlebt werden (Colquitt, 2001, S. 386; Greenberg, 1990b, S. 399-400). Maßgeblich ist dabei nicht, ob organisationales Handeln objektiv gerecht ist, sondern wie es von den Betroffenen wahrgenommen wird. Gerechtigkeit gilt in diesem Verständnis als sozial konstruiert und liegt im Urteil der wahrnehmenden Person (Adamovic, 2023, S. 4).

Die Literatur zur organisationalen Gerechtigkeit ist von Diskussionen über die genaue dimensionale Struktur des Konstrukts geprägt (Colquitt, 2001, S. 386). Während teilweise Zwei- (Greenberg, 1990b) oder Drei-Faktoren-Modelle (Bies & Moag, 1986) vorgeschlagen werden, hat sich insbesondere durch die Arbeit von Colquitt (2001) die heute verbreitete Differenzierung in vier Dimensionen etabliert (Colquitt et al., 2023, S. 415). Die vier Dimensionen lassen sich wie folgt unterscheiden. Die distributive Gerechtigkeit betrifft die wahrgenommene Fairness von Ergebnissen und bemisst sich danach, ob ein Ergebnis angemessenen Verteilungsnormen wie Gleichheit oder Leistungsproportionalität entspricht (Adams, 1965, S. 272-276; Colquitt, 2001, S. 386). Die prozedurale Gerechtigkeit bezieht sich auf die Fairness der Verfahren, die zu einem Ergebnis führen und ist dann gegeben, wenn ein Prozess konsistent und offen für Mitsprache ist (Greenberg, 1990b, S. 402-404; Leventhal, 1980, S. 40; Thibaut & Walker, 1975). Die dritte Dimension, die interaktionale Gerechtigkeit (Bies & Moag, 1986), betrifft die Qualität der zwischenmenschlichen Behandlung, die Personen im Zuge eines Verfahrens erfahren (vgl. Colquitt, 2001, S. 386). In diesem Kontext zeigte Colquitt (2001, S. 389-390, 392) zudem, dass sich die interaktionale Gerechtigkeit in zwei eigenständige Dimensionen aufteilt und zwar in eine interpersonale und eine informationale Komponente. Die informationale Gerechtigkeit bezieht sich darauf, ob Erklärungen aufrichtig und nachvollziehbar gegeben werden (Bies & Moag, 1986; Colquitt et al., 2023, S. 414; Greenberg, 1993). Die interpersonale Gerechtigkeit erfasst, ob die Kommunikation über eine Entscheidung respektvoll und angemessen erfolgt (Colquitt et al., 2023, S. 414; Colquitt, 2001, S. 389-390). Mit der Einführung der interpersonalen und informationalen Gerechtigkeit traten die stärker kommunikativen Gerechtigkeitsformen in den Fokus (Colquitt et al., 2023, S. 415). Während distributive und prozedurale Gerechtigkeit sich auf Ergebnisse und Verfahren beziehen, realisieren sich interpersonale und informationale Gerechtigkeit über die Art, wie über eine Entscheidung kommuniziert wird.

Das Verständnis von organisationaler Gerechtigkeit lässt sich auf den Personalauswahlprozess übertragen. So entwickelte Gilliland (1993) ein Modell der Bewerber*innenreaktionen auf Auswahlverfahren, das die Wahrnehmung von Fairness während des gesamten Auswahlprozesses erklärt und dabei insbesondere die Bedeutung prozeduraler und distributiver Gerechtigkeit hervorhebt. Die interpersonale Behandlung wird darin zunächst als Teilaspekt der prozeduralen Gerechtigkeit verstanden (Gilliland, 1993, S. 697). Erst mit der Ausdifferenzierung der Gerechtigkeitsdimensionen wird die interpersonale Gerechtigkeit als eigenständige Dimension fassbar (Colquitt, 2001, S. 392). Gerade in der Ablehnungssituation gewinnt sie an Bedeutung. Da das Ergebnis feststeht und das Auswahlverfahren abgeschlossen ist, verlieren distributive und prozedurale Aspekte an Gewicht und die Art der Kommunikation verbleibt als zentrale Quelle des Fairnesserlebens. Dass die kommunikativ vermittelte Gerechtigkeit dabei eine eigenständige, nicht in prozeduraler oder distributiver Gerechtigkeit aufgehende Wirkung entfaltet, ist empirisch belegt (Colquitt et al., 2023, S. 416). So kann eine nachvollziehbar begründete und mit interpersonaler Sensibilität vermittelte Erklärung die negativen Effekte einer nachteiligen Entscheidung abmildern (Greenberg, 1990a, S. 566).

Organisationale Gerechtigkeit spielt hinsichtlich verschiedener Aspekte im Recruitingkontext eine Rolle. Chan und Schmitt (2004, S. 11-12) weisen darauf hin, dass sich die Fairnesswahrnehmungen von Bewerber*innen im Verlauf des Bewerbungsprozesses verändern können. Auch metaanalytisch werden die Gerechtigkeitsdimensionen zu Bewerber*innenreaktionen als relevant für den Selektionskontext betrachtet. Die Grundannahme ist, dass Bewerber*innen Auswahlverfahren anhand dieser Gerechtigkeitsfacetten bewerten und diese Wahrnehmungen ihre nachfolgenden Einstellungen, Absichten und Verhaltensweisen beeinflussen (Hausknecht et al., 2004, S. 641). Die Wahrnehmung von Bewerber*innen wird nicht nur durch das Auswahlverfahren selbst beeinflusst, sondern auch durch die Art und Weise, wie das Unternehmen während des Bewerbungsprozesses kommuniziert und auftritt. Ob ein Verfahren als fair wahrgenommen wird, wirkt sich dabei direkt auf das Bild des Unternehmens und dessen Attraktivität als Arbeitgeber aus (Miles & McCamey, 2018, S. 761).

Die bisherige Darstellung versteht organisationale Gerechtigkeit sowie ihre Dimension der interpersonalen Gerechtigkeit als situatives Urteil über konkrete Ereignisse, Entscheidungen oder Handlungen. Wie stark eine Person darauf reagiert, hängt jedoch nicht allein von der Situation ab, sondern auch von ihren eigenen Merkmalen (Pestotnik, 2024, S. 2109). Ein solches Merkmal ist die Gerechtigkeitssensibilität, ein überdauerndes Persönlichkeitsmerkmal, in

dem sich Personen darin unterscheiden, wie empfindlich sie auf Ungerechtigkeit reagieren (Schmitt et al., 2005, S. 202). Diese Disposition prägt die Verarbeitung gerechtigkeitsbezogener Information. Stärker gerechtigkeitsensible Personen richten ihre Aufmerksamkeit stärker auf Ungerechtigkeit und verfügen über eine niedrigere Schwelle, Verletzungen von Gerechtigkeit wahrzunehmen (Baumert et al., 2011, S. 387). Dass diese Disposition mit der Bewertung organisationaler Praktiken in Zusammenhang steht, zeigt sich auch im personalwirtschaftlichen Kontext. Haines et al. (2024, S. 2) untersuchten, inwieweit individuelle Unterschiede in der Gerechtigkeitssensibilität damit zusammenhängen, ob personalwirtschaftliche Praktiken als Ausdruck organisationaler Gerechtigkeit wahrgenommen werden. Damit wird die Gerechtigkeitssensibilität als individuelle Größe behandelt, die die Wahrnehmung organisationaler Fairness mitprägt.

Eine Absage kann von Bewerber*innen als unfair erlebt werden. Da das Ergebnis zu diesem Zeitpunkt bereits feststeht, entscheidet vor allem die Art der Mitteilung darüber, ob die Situation als fair wahrgenommen wird. Welche Merkmale eine faire Ablehnungskommunikation kennzeichnen, behandelt das folgende Kapitel.

2.5 Ablehnungskommunikation

Kommunikation spielt im Recruitingprozess eine zentrale Rolle, da sie mit beeinflusst, wie Bewerber*innen ein Unternehmen erleben (Miles & McCamey, 2018, S. 760). So wird die Attraktivität einer Organisation positiv durch Kommunikationskontakte mit der Organisation nach der Bewerbungseinreichung beeinflusst (Walker et al., 2013, S. 1325). Ein Bestandteil der Kommunikation im Recruiting ist die Ablehnungskommunikation, also die Benachrichtigung von Bewerber*innen über eine Nichtberücksichtigung im Auswahlverfahren. Da Bewerber*innen mit der Einreichung ihrer Bewerbung aktiv in einen Kommunikationsprozess eintreten, erwarten sie dementsprechend eine Rückmeldung des Unternehmens (Cortini et al., 2019, S. 2). Der Ablehnungskommunikation kommt somit eine zentrale Bedeutung zu. Sie beeinflusst die Wirkung der Nichtberücksichtigung auf die Bewerber*innen (Schinkel et al., 2004, S. 200) ebenso wie deren Einstellung gegenüber dem Unternehmen und das Bild der Organisation (Waung & Brice, 2007, S. 2067).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Merkmale eine wirkungsvolle Absagekommunikation kennzeichnen. Studien zu papierbasierten Absageschreiben zeigten bereits, dass Merkmale wie Begründungen, Höflichkeitsformeln oder die namentliche Ansprache

die Wahrnehmung von Bewerber*innen beeinflussen (z. B. Feinberg et al., 1996; Gilliland et al., 2001; Ployhart et al., 1999). Da Absagen im Zuge der Digitalisierung des Recruitings heute meist per E-Mail kommuniziert werden, übertragen Eveleth und Eveleth (2021) diese Erkenntnisse auf den digitalen Kontext. Sie ordnen die Gestaltungsmerkmale von Absage-E-Mails den zwei Dimensionen interpersonale Sensitivität und Interaktivität zu, die sie aus der Forschung zu papierbasierten Absageschreiben ableiten (Eveleth & Eveleth, 2021, S. 1-3). Die interpersonale Sensitivität bezeichnet, in welchem Maß die Information einer Absage auf zwischenmenschlich rücksichtsvolle Weise vermittelt wird (Eveleth & Eveleth, 2021, S. 3). Dazu zählen die Nennung des Recruiter*innennamens und die Verwendung einer individuellen anstelle einer anonymen, systemgenerierten E-Mail-Adresse (Eveleth & Eveleth, 2021, S. 3). Hinzu kommt die Verwendung von „Ich“- anstelle unpersönlicher „Wir“-Formulierungen, die den Sender*innen die Verantwortung für die Botschaft zuschreiben (Gibb, 1961). Die Interaktivität beschreibt, ob eine Absage-E-Mail die Beziehung zwischen Bewerber*in und Organisation als beendet markiert oder ihre Fortführung ermöglicht (Eveleth & Eveleth, 2021, S. 3). Auf der einen Seite blockieren manche Absagen jede Rückantwort, etwa durch systemgenerierte Hinweise, dass Antworten nicht zugestellt werden. Auf der anderen Seite signalisieren interaktive Absagen Offenheit für weiteren Kontakt, etwa indem sie eine direkte Antwort ermöglichen oder Bewerber*innen dazu einladen, mit der Organisation in Verbindung zu bleiben (Eveleth & Eveleth, 2021, S. 5). Welche dieser Merkmale die Bewerber*innenreaktionen tatsächlich prägen, ist Gegenstand mehrerer experimenteller Studien.

Cortini et al. (2019) untersuchten in einer semi-experimentellen Untersuchung mit abgelehnten Bewerber*innen im Kontext einer realen Personalauswahl, wie sich die Gestaltung von Absage-E-Mails auf die Bewerber*innenreaktionen auswirkt. In einem 2×2×2-Design variierten sie drei Merkmale der Absage, die zeitliche Verzögerung der Rückmeldung (zwei Wochen vs. zwei Monate), die Höflichkeit der Formulierung (förmlich vs. informell) und die Personalisierung (namentliche vs. anonyme Ansprache). Erhoben wurden die wahrgenommene prozedurale Fairness sowie die Zufriedenheit mit dem Auswahlprozess, die Bereitschaft zur Weiterempfehlung und die Absicht, sich erneut zu bewerben. Für die Fairnesswahrnehmung zeigten sich keine Haupteffekte der drei Merkmale, sondern eine Interaktion zwischen zeitlicher Verzögerung und Personalisierung (Cortini et al., 2019, S. 9). Bei kurzer Verzögerung erhöhte eine namentliche Ansprache die Fairnesswahrnehmung, bei langer Verzögerung senkte

sie diese (Cortini et al., 2019, S. 10). Hinsichtlich der Reaktionen verringerte eine stark verzögerte Rückmeldung die Absicht zur erneuten Bewerbung, während informell formulierte Absagen mit einer höheren Wiederbewerbungsabsicht einhergingen (Cortini et al., 2019, S. 9).

Fijneman-Ghielen et al. (2026) untersuchen in einem experimentellen Vignettendesign mit 236 Teilnehmer*innen, wie sich der Wert der Arbeitgebermarke (hoch vs. niedrig) und die Gestaltung eines Absageschreibens (prototypisch vs. wertschätzend) auf die Veränderung der Arbeitgeberattraktivität nach einer Absage auswirken. Zunächst zeigt sich ein Haupteffekt des Werts der Arbeitgebermarke. Unternehmen mit hoher Markenstärke werden unabhängig von der Absageform als attraktiver bewertet (Fijneman-Ghielen et al., 2026, S. 7). Die Wirkung der Absagegestaltung hängt darüber hinaus vom Niveau des Werts der Arbeitgebermarke ab. Bei Unternehmen mit hohem Arbeitgebermarkenwert senkt ein prototypisches Absageschreiben die Arbeitgeberattraktivität deutlich und untergräbt so die zuvor aufgebaute Markenstärke, während ein wertschätzend gestaltetes Absageschreiben diesen negativen Effekt abfedert (Fijneman-Ghielen et al., 2026, S. 9). Die Wirkung der Absagegestaltung ist somit nicht immer gleich, sondern hängt von weiteren Größen ab.

Barattucci et al. (2025) untersuchen in zwei unabhängigen Studien die Wirkung der zeitlichen Verzögerung der Absagekommunikation. In einem 2×2-Design manipulierten sie die Verzögerung der Rückmeldung (7 Tage vs. 14 Tage) sowie die Phase des Auswahlprozesses und erfassten die wahrgenommene Fairness, die Zufriedenheit mit dem Auswahlprozess, die Weiterempfehlungs- und die Wiederbewerbungsabsicht. Eine zeitnahe Rückmeldung innerhalb einer Woche führte gegenüber einer verzögerten Rückmeldung nach zwei Wochen zu positiveren Fairnesswahrnehmungen, höherer Zufriedenheit sowie stärkeren Absichten zur Weiterempfehlung und erneuten Bewerbung (Barattucci et al., 2025, S. 2348, 2351).

Insgesamt richtet die Forschung ihren Blick auf die zwei Dimensionen der Art der Kommunikation und die Zeit. Die Befunde beziehen sich jedoch auf Absagen, die tatsächlich erfolgten. Das vollständige Ausbleiben einer Rückmeldung vereint demgegenüber beide Dimensionen in ihrer äußersten Ausprägung. Hinsichtlich der Gestaltung wird gar nicht reagiert und hinsichtlich der zeitlichen Nähe bleibt die erwartete Rückmeldung dauerhaft aus. Wenn bereits die Gestaltung und das Timing einer vorhandenen Absage die Wahrnehmung des Arbeitgebers beeinflussen, stellt sich die Frage, welche Wirkung dieses vollständige Ausbleiben entfaltet. Dies wird als Employer Ghosting bezeichnet und im folgenden Kapitel näher betrachtet.

2.6 Employer Ghosting

2.6.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung von verwandten Konzepten

Ghosting bezeichnet den einseitigen und unbegründeten Abbruch jeglicher Kommunikation, ohne dass der betroffenen Person eine Erklärung für das Ausbleiben weiterer Rückmeldungen gegeben wird (Freedman et al., 2019, S. 908; LeFebvre, 2017, S. 220-221). Charakteristisch sind insbesondere der plötzliche Kommunikationsabbruch, sein meist digitaler Kontext sowie die daraus resultierende Unsicherheit über Status und Gründe des Abbruchs. Ursprünglich wurde der Begriff vor allem im Kontext romantischer Beziehungen und des Online-Datings verwendet (z. B. Kay & Courtice, 2022; LeFebvre et al., 2019; Timmermans et al., 2021). Obwohl vergleichbare Formen des Kontaktabbruchs seit Langem existieren, entwickelten sich die Bezeichnung Ghosting und ihre wissenschaftliche Konzeptualisierung als eigenständiges soziales Phänomen erst in jüngerer Zeit (Freedman & Powell, 2024, S. 17-18). Infolge der zunehmenden Digitalisierung sozialer Interaktionen wurde das Konzept anschließend auf weitere Lebensbereiche übertragen.

In den vergangenen Jahren fand Ghosting zunehmend Beachtung in organisationalen und beruflichen Kontexten (Teichert, 2025a, S. 2-3). Dort kann sich Ghosting in unterschiedlichen Formen manifestieren, etwa zwischen Kolleg*innen oder im Recruitingprozess zwischen Bewerber*innen und potenziellen Arbeitgeber*innen. Grundsätzlich können dabei beide Seiten den Kontakt ohne weitere Erklärung abbrechen. Insbesondere im Bewerbungsprozess wird ein ausbleibendes Feedback von Unternehmen zunehmend als problematisch wahrgenommen. Vor diesem Hintergrund findet der Begriff Employer Ghosting zunehmend Verwendung zur Beschreibung organisationsseitiger Kommunikationsabbrüche gegenüber Bewerber*innen im Recruitingprozess. Der Begriff Employer Ghosting findet sich bislang überwiegend in nicht-akademischen Publikationen (z.B. Threlkeld, 2021). Zwar wird der Terminus bereits als Suchbegriff in systematischen wissenschaftlichen Reviews verwendet (Teichert, 2025a, S. 4; Teichert, 2025b, S. 3), die identifizierten Studien greifen jedoch auf unterschiedliche Bezeichnungen wie „professional ghosting“ (Taylor, 2025), „ghosted by a potential employer“ (Lyons et al., 2024) oder „workplace ghosting“ (Wood et al., 2023) zurück. Eine einheitliche wissenschaftliche Definition oder systematische begriffliche Abgrenzung des Phänomens liegt bislang nicht vor. Insbesondere bei Begriffen wie „workplace ghosting“ bleibt konzeptionell offen, ob damit organisationsinterne Interaktionen zwischen Mitarbeiter*innen oder Kommunikationsabbrüche im Recruitingprozess gemeint sind. Der Begriff Employer Ghosting verweist hingegen bereits

begrifflich explizit auf potenzielle Arbeitgeber als handelnde Akteure und ermöglicht dadurch eine klarere Abgrenzung des Phänomens. Ausgehend von der allgemeinen Begriffsbestimmung von Ghosting als einseitigem und unbegründetem Kommunikationsabbruch sowie der kontextuellen Verwendung in wissenschaftlichen und nicht-akademischen Publikationen wird Employer Ghosting in der vorliegenden Arbeit wie folgt definiert. Employer Ghosting bezeichnet den organisationsseitigen, unbegründeten Abbruch der Kommunikation gegenüber Bewerber*innen im Recruitingprozess. Dieser kann in unterschiedlichen Phasen des Bewerbungsprozesses auftreten, beispielsweise durch das Ausbleiben jeglicher Rückmeldung auf eine Bewerbung, nach einem Vorstellungsgespräch oder sogar nach einer mündlichen Jobzusage. Bewerber*innen bleiben dadurch ohne Information über den weiteren Verlauf oder den Status des Bewerbungsprozesses zurück. Neben dem organisationsseitigen Employer Ghosting wird in der Literatur auch Candidate Ghosting thematisiert. Dieses beschreibt den einseitigen Kommunikationsabbruch durch Bewerber*innen innerhalb eines laufenden Recruiting-, Auswahl- oder frühen Onboardingprozesses. Dabei stellen Bewerber*innen die Kommunikation mit potenziellen Arbeitgeber*innen ohne Mitteilung oder Begründung vollständig ein und scheiden faktisch aus dem Bewerbungsprozess aus (Karl et al., 2021, S. 49; Lyons et al., 2024, S. 1428).

Employer Ghosting ist von verwandten Formen negativer Bewerber*innenkommunikation abzugrenzen. Während formale oder auch verspätete Absagen zumindest eine Information über den Ausgang oder Status des Bewerbungsverfahrens vermitteln, bleibt beim Employer Ghosting jegliche Rückmeldung aus. Bewerber*innen erhalten dadurch keine Klarheit über den weiteren Verlauf oder Abschluss des Verfahrens und verbleiben dauerhaft im Ungewissen. Inwiefern sich dieses Ausbleiben einer Rückmeldung auf die Bewerber*innen und ihre Wahrnehmung des Unternehmens auswirkt, ist Gegenstand des folgenden Abschnitts.

2.6.2 Auswirkungen von Employer Ghosting im Recruitingprozess

Die Folgen, die das Ausbleiben einer organisationsseitigen Rückmeldung im Recruitingprozess für Bewerber*innen hat, sind bislang deutlich seltener untersucht als die Gestaltung tatsächlich erfolgter Absagen. Hinzu kommt, dass sich die Forschung zu Ghosting in beruflichen Kontexten insgesamt fragmentiert zeigt. Es mangelt an aufeinander aufbauenden Studien, vergleichbaren Forschungsdesigns und einer ausgewogenen Betrachtung der verschiedenen Perspektiven (Teichert, 2025a, S. 14). Zudem konzentriert sich der Großteil der bisherigen Forschung auf Candidate Ghosting (Karl et al., 2021; Kumar & Narayana, 2019; Lyons et

al., 2024), während organisationsseitiges Ghosting kaum eigenständig untersucht wird und allenfalls am Rande, etwa als eine von mehreren Untersuchungsbedingungen, Berücksichtigung findet.

Waung und Brice (2007) untersuchten in zwei Studien, wie sich das Ausbleiben einer Rückmeldung auf die Reaktionen von Bewerber*innen auswirkt. In einem szenariobasierten Laborexperiment mit 148 Studierenden (Studie 1) verglichen sie eine Bedingung ohne Benachrichtigung mit Bedingungen, in denen eine schriftliche Absage mit oder ohne Begründung erfolgte. Abgelehnte Bewerber*innen, die keine Benachrichtigung erhielten, schrieben der Organisation die geringste Erfüllung organisationaler Verpflichtungen zu (Waung & Brice, 2007, S. 2058). In einer ergänzenden Feldbefragung (Studie 2) bestätigte sich dieses Muster und erweiterte sich um weitere Wahrnehmungen. Abgelehnte Bewerber*innen ohne Rückmeldung nahmen die Organisation als weniger respektvoll und höflich wahr, entwickelten ein negativeres Bild von ihr und äußerten negativere Verhaltensabsichten (Waung & Brice, 2007, S. 2067). In der Bedingung ohne Benachrichtigung erhielten die Teilnehmer*innen kein Absageschreiben. Ihren Ausgang erfuhren sie stattdessen mündlich über die Versuchsleitung (Waung & Brice, 2007, S. 2055). Der Ausgang war den Teilnehmer*innen damit in allen Bedingungen bekannt, variiert wurde allein, ob eine formelle Rückmeldung erfolgte. Ein Unterschied zwischen den Gruppen lässt sich dadurch allein auf die fehlende Rückmeldung zurückführen und nicht auf die Unsicherheit darüber, wie das Verfahren ausging. Beim Employer Ghosting bleibt demgegenüber auch die Statusinformation aus. Es ist daher anzunehmen, dass die Wirkung in diesem Fall noch stärker ausfällt. Obwohl das Phänomen damals noch nicht als Employer Ghosting bezeichnet wurde, deutet die Studie bereits an, dass das Ausbleiben einer erwarteten Rückmeldung die Wahrnehmung des Arbeitgebers negativ beeinflusst.

Eine der wenigen Studien, die unternehmensseitiges Ghosting gezielt experimentell im Recruitingkontext untersucht, stammt von Wood et al. (2023). Ziel der Studie war es, zu untersuchen, wie sich unterschiedliche Formen der Rückmeldung im Bewerbungsprozess, also Ghosting im Vergleich zu unpersönlichen und personalisierten Absagen, auf die psychologische Bedürfniserfüllung der Bewerber*innen auswirken. Dazu bearbeiteten arbeitslose Personen eine fiktive Bewerbungsaufgabe und wurden zufällig einer der drei Bedingungen zugewiesen. Obwohl die Manipulation wie beabsichtigt wahrgenommen wurde, zeigte sich entgegen der Hypothese kein Unterschied zwischen den Bedingungen hinsichtlich der psychologischen Bedürfniserfüllung (Wood et al., 2023, S. 5). Die Autor*innen führen das unter anderem auf

methodische Limitationen zurück, insbesondere auf die hypothetische und zeitlich begrenzte Bewerbungssituation im experimentellen Setting. Trotz der Befunde betonen Wood et al. (2023) auf Basis von Rückmeldungen aus dem Pretest, dass Ghosting-Erfahrungen emotional belastend sein können. Eine teilnehmende Person beschrieb die wiederholte Erfahrung ausbleibender Rückmeldungen als „soul-killing reminder of the hours I waste every week trying to jump through esoteric hoops for random employers only to get ghosted or rejected“ (Wood et al., 2023, S. 7).

Ergänzend zu den experimentellen Befunden untersucht Taylor (2025) die Erfahrung ausbleibender Arbeitgeberkommunikation aus einer praxisnahen Perspektive. In einer Mixed-Method-Autoethnografie analysierte der Autor über drei akademische Bewerbungszyklen hinweg 166 eigene Bewerbungen auf Tenure-Track-Stellen sowie die gesamte Kommunikation mit den Auswahlkomitees. Dabei blieben 37 % der Bewerbungen vollständig ohne Rückmeldung, sodass in diesen Fällen keinerlei Information über Status oder Ausgang vorlag (Taylor, 2025, S. 142). Taylor (2025, S. 149) vermutet, dass das Ausbleiben einer Rückmeldung zur erheblichen Belastung von Bewerber*innen beitragen dürfte. Aufgrund des autoethnografischen Zugangs und des spezifischen akademischen Kontexts sind diese Befunde nicht verallgemeinerbar, sie liefern jedoch einen Hinweis darauf, dass Employer Ghosting real auftritt und für Betroffene eine spürbare Belastung darstellt.

Weitere Hinweise auf die Relevanz organisationsseitiger Kommunikationsabbrüche liefert die Studie von Lyons et al. (2024), die Candidate Ghosting als problematisches Verhalten im Recruitingprozess untersucht. Zwar steht dabei das Ghosting durch Bewerber*innen im Vordergrund, doch berichten 51 % der Teilnehmenden, bereits selbst von Arbeitgebern geghostet worden zu sein (Lyons et al., 2024, S. 1436). Die Autor*innen argumentieren, dass diese hohe Rate Kommunikationsabbrüche normalisiert und Bewerbenden signalisiert, dass ein solches Verhalten Teil des Recruitingprozesses sei. Employer Ghosting tritt damit nicht nur häufig auf, sondern lässt Kommunikationsabbrüche zugleich als gängige Praxis im Recruitingprozess erscheinen (Lyons et al., 2024, S. 1443). Lyons et al. (2024, S. 1444) fordern zudem, künftig zu untersuchen, wie sich organisationsseitiges Ghosting auf die Wahrnehmung von Image und Reputation eines Arbeitgebers auswirkt.

Insgesamt ist die Befundlage zu Employer Ghosting dünn und uneinheitlich. Experimentelle Studien nähern sich dem Phänomen nur an, indem sie das Fehlen einer formellen Absage abbilden (Waung & Brice, 2007), oder untersuchen seine Wirkung auf individuelle Größen

wie die psychologische Bedürfniserfüllung, ohne dabei eindeutige Effekte zu finden (Wood et al., 2023). Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung von Employer Ghosting auf organisationale Bewertungsgrößen wie die Arbeitgeberattraktivität und die Arbeitgeberreputation steht damit aus.

3 Empirischer Teil

3.1 Hypothesen

Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation gelten als zentrale Zielgrößen externen Employer Brandings (Caputo et al., 2023, S. 1). Diese werden im Recruitingprozess durch konkrete Interaktionserfahrungen mit dem Unternehmen geprägt (Miles & McCamey, 2018, S. 757-758). Die Art und Weise, wie ein Unternehmen mit Bewerber*innen kommuniziert, erweist sich dabei als Einflussfaktor auf diese Bewertungen (Miles & McCamey, 2018, S. 760). Auch die Ablehnungskommunikation stellt einen solchen Berührungspunkt dar. Die bisherige Forschung hat verschiedene Gestaltungsmerkmale der Ablehnungskommunikation identifiziert und gezeigt, dass diese Merkmale unterschiedliche Reaktionen der Bewerber*innen hervorrufen (Eveleth & Eveleth, 2021, S. 3, 5). Cortini et al. (2019, S. 1-2, 12) weisen zudem darauf hin, dass die Ablehnungskommunikation einen Einfluss auf das Employer Branding haben kann. Den Mechanismus, über den Kommunikation im Recruitingprozess auf arbeitgeberbezogene Bewertungen wirkt, beschreibt die Signaltheorie. Unter Bedingungen asymmetrischer Information greifen Bewerber*innen auf beobachtbare organisationale Handlungen zurück, um Rückschlüsse auf nicht direkt beobachtbare Eigenschaften des Unternehmens zu ziehen (Connelly et al., 2011, S. 42-46; Spence, 1973, S. 355-358). Die Ablehnungskommunikation ist eine solche beobachtbare Handlung und wird von Bewerber*innen als Signal über organisationale Eigenschaften interpretiert. Da bereits Unterschiede in der Gestaltung gesendeter Ablehnungssignale arbeitgeberbezogene Bewertungen beeinflussen, ist anzunehmen, dass auch der Unterschied zwischen einer vorhandenen und einer vollständig ausbleibenden Rückmeldung, wie sie beim Employer Ghosting vorliegt, Bewertungen prägt. Connelly et al. (2011, S. 45) weisen darauf hin, dass auch unbeabsichtigte oder ausbleibende Kommunikationshandlungen als Signale wirken können. In diesem Sinne ist das Ausbleiben einer Rückmeldung nicht als neutrales Ereignis, sondern selbst als negatives Signal zu interpretieren, da Bewerber*innen mit einer Reaktion rechnen und das Ausbleiben einer solchen als Hinweis auf mangelnde Wertschätzung oder Professionalität lesen. Diese Annahme wird durch theoretische und empirische Befunde gestützt. Negative Signale wirken stärker als positive. Sie untergraben die Wirkung positiver Signale, beschädigen die Glaubwürdigkeit des Senders und werden in Qualitätsurteilen über Arbeitgeber stärker gewichtet (Pernkopf et al., 2021, S. 398, 406; Taj, 2016, S. 344-345). Bereits Waung und Brice (2007) zeigen, dass Bewerber*innen ohne jegliche Rückmeldung das Unternehmen als weniger höflich und respektvoll wahrnehmen und insgesamt negativere Eindrücke entwickeln als jene, die eine schriftliche Absage erhalten. Barattucci et al.

(2025) zeigen zudem, dass eine Verzögerung der Rückmeldung um wenige Tage arbeitgeberbezogene Bewertungen verschlechtert. Es liegt nahe, dass Employer Ghosting als Extremfall ausbleibender Rückmeldung zu noch deutlich negativeren Bewertungen führt als jede der untersuchten Verzögerungsbedingungen. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass verschiedene Formen der Ablehnungskommunikation unterschiedlich starke Signale darstellen und sich entsprechend auf die Bewertung des Unternehmens als Arbeitgeber auswirken. Eine personalisierte Absage sollte als stärkstes positives Signal die höchsten Bewertungen hervorrufen, eine standardisierte Absage als schwächeres positives Signal mittlere Bewertungen und Employer Ghosting als negatives Signal die niedrigsten Bewertungen. Daraus ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H1: Die wahrgenommene a) Arbeitgeberattraktivität und b) Arbeitgeberreputation ist bei personalisierter Absage höher als bei standardisierter Absage und bei standardisierter Absage höher als bei Employer Ghosting.

Neben der organisationsseitigen Kommunikation prägen auch personenbezogene Faktoren die Wahrnehmung eines Unternehmens. In der vorliegenden Arbeit wird hierfür das Involvement der bewerbenden Person mit der ausgeschriebenen Stelle herangezogen, verstanden als die wahrgenommene persönliche Relevanz dieser Stelle (Zaichkowsky, 1985). Wie sich das Involvement auf die Bewertung des Arbeitgebers auswirkt, lässt sich mit dem Elaboration Likelihood Model erklären (Petty & Cacioppo, 1986). Demnach bestimmt die persönliche Relevanz eines Gegenstands die Motivation, sich mit den zugehörigen Informationen auseinanderzusetzen. Ist eine Stelle für eine Person relevant, verarbeitet sie die vom Unternehmen ausgehenden Informationen intensiver, während bei geringer Relevanz eine oberflächlichere Verarbeitung erfolgt (Petty & Cacioppo, 1986, S. 128). Dass stellenbezogene Wahrnehmungen tatsächlich mit der Arbeitgeberattraktivität zusammenhängen, zeigt die Forschung zum wahrgenommenen Person-Job-Fit. Carless (2005, S. 419) zeigt, dass der wahrgenommene Person-Job-Fit die Arbeitgeberattraktivität zu verschiedenen Zeitpunkten des Auswahlprozesses vorhersagt und die Meta-Analyse von Chapman et al. (2005, S. 929, 934) zeigt ihn als einen der stärksten Prädiktoren auf. Involvement und wahrgenommener Person-Job-Fit sind zwar konzeptuell zu unterscheiden, beziehen sich aber beide auf die subjektive Bewertung einer Stelle durch die Person. Es ist daher anzunehmen, dass auch ein hohes Involvement mit positiveren arbeitgeberbezogenen Bewertungen einhergeht. Während Arbeitgeberattraktivität in dieser For-

schungstradition direkt mit wahrgenommener Passung verknüpft ist, gilt dies für die Arbeitgeberreputation seltener. Da Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation jedoch als verbundene Wahrnehmungsdimensionen der Employer Brand verstanden werden (Caputo et al., 2023, S. 1, 3) und beide aus Interaktionserfahrungen im Recruitingprozess hervorgehen (Miles & McCamey, 2018, S. 757-758), ist anzunehmen, dass auch die Arbeitgeberreputation positiver ausfällt, wenn die Stelle als persönlich relevant erlebt wird. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H2: Die wahrgenommene a) Arbeitgeberattraktivität und b) Arbeitgeberreputation ist bei hohem Involvement höher als bei niedrigem Involvement.

Die bisherigen Überlegungen haben zwei voneinander unabhängige Annahmen entwickelt und zwar zum einen, dass die Form der Ablehnungskommunikation arbeitgeberbezogene Bewertungen beeinflusst (H1), zum anderen, dass auch das Involvement der bewerbenden Person mit der ausgeschriebenen Stelle einen Einfluss auf diese Bewertungen hat (H2). Es ist jedoch davon auszugehen, dass diese beiden Faktoren nicht isoliert voneinander wirken, sondern miteinander interagieren. Da das Involvement mit einer Stelle über das Elaboration Likelihood Model bestimmt, wie intensiv eine Botschaft verarbeitet wird (Petty & Cacioppo, 1986) und die Signaltheorie die Ablehnungskommunikation als Signal über den Arbeitgeber fasst, ist anzunehmen, dass das Involvement auch die Verarbeitung dieser Signale steuert. Dass Personen- und Prozessmerkmale auf diese Weise die Signalverarbeitung im Recruiting beeinflussen, zeigt sich bereits für die Recruitingphase (Ryan et al., 2017) und den Person-Job-Fit (Gregory et al., 2013). Fijneman-Ghielen et al. (2026) zeigen zudem, dass die Wirkung des Absagetyps auf die Arbeitgeberattraktivität von der zuvor etablierten Employer Brand Equity abhängt. Auch wenn sich diese Moderation auf ein anderes Personenmerkmal bezieht, stützt sie die Annahme, dass Effekte der Ablehnungskommunikation auf arbeitgeberbezogene Bewertungen nicht konstant sind, sondern von Bedingungen abhängig sind. Es ist deshalb anzunehmen, dass auch das Involvement mit einer konkreten Stelle die Verarbeitungstiefe steuert. Hochinvolvierte Bewerber*innen sollten Absagen demnach aufmerksamer und intensiver verarbeiten als Bewerber*innen mit niedrigem Involvement, sodass die in den unterschiedlichen Kommunikationsformen enthaltenen Signale bei ihnen stärker wirken, während sie bei niedrigem Involvement gedämpft bleiben. Es ist somit davon auszugehen, dass das Involvement die Wirkung der Ablehnungskommunikation auf arbeitgeberbezogene Bewertungen verstärkt. Bei hohem Involvement sollten die Unterschiede zwischen personalisierter Absage, standardisierter Absage und Employer

Ghosting stärker hervortreten als bei niedrigem Involvement. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H3: Der Effekt der Art der Ablehnungskommunikation auf die a) Arbeitgeberattraktivität und b) Arbeitgeberreputation ist bei hohem Involvement stärker ausgeprägt als bei niedrigem Involvement.

Die bisherigen Hypothesen betrachten die Wirkung der Ablehnungskommunikation unabhängig von individuellen Dispositionen der Bewerber*innen. Wie stark eine Person auf die Art der Kommunikation reagiert, dürfte jedoch auch davon abhängen, wie bedeutsam ihr faire zwischenmenschliche Behandlung generell ist. Personen unterscheiden sich in ihrer Empfänglichkeit für Gerechtigkeit. Personen, denen faire Behandlung wichtiger ist, nehmen Gerechtigkeitsverletzungen eher wahr und reagieren empfindlicher auf gerechtigkeitsrelevante Hinweise (Baumert et al., 2011). Da sich interpersonale Gerechtigkeit gerade über die Art zeigt, wie eine Entscheidung kommuniziert wird (Colquitt et al., 2023, S. 414), ist anzunehmen, dass die individuelle Wichtigkeit interpersonalen Gerechtigkeit beeinflusst, wie stark die Art der Ablehnungskommunikation wirkt. Für Personen, denen faire zwischenmenschliche Behandlung besonders wichtig ist, sollte stärker ins Gewicht fallen, ob eine Absage personalisiert, standardisiert oder gar nicht erfolgt, während dieser Unterschied für Personen mit geringerer Wichtigkeit weniger bedeutsam ist. Daraus ergibt sich die folgende Hypothese:

H4: Die individuelle Wichtigkeit, die Bewerber*innen interpersonalen Gerechtigkeit beimessen, moderiert den Effekt der Art der Ablehnungskommunikation auf die a) Arbeitgeberattraktivität und b) Arbeitgeberreputation. Bei Personen, denen interpersonale Gerechtigkeit wichtiger ist, sind die Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen (Employer Ghosting vs. standardisierte Absage vs. personalisierte Absage) stärker ausgeprägt als bei Personen, denen sie weniger wichtig ist.

3.2 Material

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, den Einfluss der Ablehnungskommunikation (Employer Ghosting, standardisierte Absage, personalisierte Absage) und des Involvements (niedrig, hoch) auf die Arbeitgeberattraktivität und die Arbeitgeberreputation zu analysieren sowie zu prüfen, ob die Wichtigkeit interpersonalen Gerechtigkeit diese Wirkung mode-

riert. Da die Forschungsfrage auf die kausale Wirkung dieser Faktoren zielt, wurde ein quantitativ experimenteller Zugang gewählt, der die manipulierten Bedingungen kontrolliert variiert und statistisch vergleicht. Umgesetzt wurde die Untersuchung als szenariobasiertes Online-Experiment mit einem 3 (Kommunikationsform) $\times$ 2 (Involvement) Between-Subjects-Design über die Plattform SoSci Survey.

Zu Beginn des Fragebogens wurden die Teilnehmenden über Ziel und Ablauf der Untersuchung informiert. Dabei wurde angegeben, dass die Studie im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Wien durchgeführt wird und sich mit der Ablehnungskommunikation von Unternehmen im Bewerbungsprozess beschäftigt. Zudem wurden die Teilnehmenden darüber informiert, dass die Bearbeitung des Fragebogens etwa acht Minuten in Anspruch nimmt. Um mögliche Verzerrungen des Antwortverhaltens zu vermeiden, wurden die konkreten Forschungsannahmen sowie die experimentellen Bedingungen im Vorfeld nicht näher erläutert. Darüber hinaus wurden die Freiwilligkeit der Teilnahme, die anonyme Verarbeitung der Daten sowie datenschutzrechtliche Informationen beschrieben. Auf der folgenden Seite wurde die aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung eingeholt. Bei Nichtzustimmung wurden die Personen auf eine Abbruchseite weitergeleitet, sodass keine Teilnahme am Experiment möglich war.

Im ersten Teil des Fragebogens wurde, noch vor der Präsentation des Stimulus, die persönliche Bedeutung fairen und respektvollen Verhaltens von Unternehmen gegenüber Bewerber*innen erhoben. Diese Variable dient in der Analyse als Moderator. Hierfür wurde die Dimension der interpersonalen Gerechtigkeit der Skala der organisationalen Gerechtigkeit von Colquitt (2001) herangezogen. Die Messung erfolgte bewusst zu Beginn des Fragebogens, um die generelle Einstellung der Teilnehmenden zu einem fairen Umgang von Unternehmen unbeeinflusst vom späteren Stimulus zu erfassen. Die Teilnehmenden erhielten die Instruktion, die Aussagen der Skala anhand ihrer persönlichen Meinung zu bewerten. Für die vorliegende Untersuchung wurden die Items ins Deutsche übersetzt und inhaltlich an den Kontext der Arbeit angepasst. Verwendet wurden vier Items, wie „Es ist mir wichtig, dass Unternehmen Menschen respektvoll behandeln“ oder „Es ist mir wichtig, dass Unternehmen auf unangemessene Bemerkungen verzichten“. Die Antworten wurden auf einer siebenstufigen Skala erfasst, die von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll zu“ reichte.

Nach der Erhebung der Moderatorvariable wurden die Teilnehmenden auf einer separaten Instruktionsseite auf die anschließende Bewerbungssituation vorbereitet. Ziel dieser Seite

war es, die Teilnehmenden zu einer möglichst intensiven gedanklichen Auseinandersetzung mit der dargestellten Situation anzuregen. Sie wurden darüber informiert, dass ihnen anschließend eine Bewerbungssituation geschildert wird und sie im Anschluss Fragen zu ihrer Wahrnehmung der Situation sowie des Unternehmens beantworten sollen. Zudem wurden die Teilnehmenden angewiesen, den Text sorgfältig zu lesen, sich möglichst gut in die beschriebene Person hineinzuversetzen und sich ausreichend Zeit für die Bearbeitung zu nehmen.

Anschließend wurde den Teilnehmenden das Szenario präsentiert, das ihrer jeweiligen Versuchsbedingung entsprach. Dazu wurde jede Person zufällig einer von sechs Bedingungen zugewiesen, die sich aus der Kombination der drei Ablehnungskommunikationsformen mit zwei Involvement-Ausprägungen ergaben. Durch die Randomisierung sollte eine möglichst gleichmäßige Verteilung der Teilnehmenden auf die einzelnen Bedingungen gewährleistet werden.

Der experimentelle Stimulus bestand aus einem Bewerbungsszenario. In allen Bedingungen versetzten sich die Teilnehmenden in die fiktive Person Alex Bauer, die sich bei der ebenfalls fiktiven Verimont GmbH beworben hatte. Die Verwendung eines geschlechtsneutralen Namens sowie eines fiktiven Unternehmens sollte Verzerrungen durch geschlechtsspezifische Assoziationen oder bestehende Einstellungen gegenüber realen Unternehmen vermeiden.

Die Manipulation des Involvements wurde über die Rahmung der Bewerbungssituation umgesetzt. Die inhaltliche Gestaltung der Stimuli orientierte sich dabei an dem Involvement Konzept nach Zaichkowsky (1985), wonach Involvement durch das Zusammenspiel personenbezogener, stimulusbezogener sowie situationaler Faktoren beeinflusst wird. In der Bedingung mit hohem Involvement befand sich die beschriebene Person aktiv auf Jobsuche, die Stelle entsprach genau ihren beruflichen Vorstellungen und sie hatte viel Zeit und Mühe in ihre Bewerbung investiert. In der Bedingung mit niedrigem Involvement war die Person nicht aktiv auf Jobsuche, die Stelle entsprach nur bedingt ihren Vorstellungen, und sie hatte wenig Aufwand in die Bewerbung investiert. Die Manipulation der Ablehnungskommunikation umfasste die drei Bedingungen personalisierte Absage, standardisierte Absage sowie das Ausbleiben einer Rückmeldung (Employer Ghosting). In den beiden Absage-Bedingungen wurde den Teilnehmenden mitgeteilt, dass sie vier Wochen nach Versand ihrer Bewerbung eine Rückmeldung der Verimont GmbH per E-Mail erhalten hatten. Die zeitliche Einbettung wurde über alle Bedingungen hinweg bewusst konstant gehalten, um den Zeitpunkt der Rückmeldung als potenziellen Einflussfaktor zu kontrollieren. Die beiden E-Mails wurden in Länge, Aufbau und inhaltlicher

Grundstruktur weitgehend identisch gestaltet und unterschieden sich gezielt nur in jenen Merkmalen, die die Personalisierung bzw. Standardisierung ausmachten. So sollten Effekte allein auf die manipulierte Kommunikationsform zurückgeführt werden können. Die Differenzierung der beiden Absageformen orientierte sich an den von Eveleth und Eveleth (2021) beschriebenen Merkmalen der Personalisierung in der Ablehnungskommunikation wie persönliche E-Mail-Adressen, individuelle Ansprachen, Ich-Formulierungen und Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. In der personalisierten Absage wurde eine persönliche E-Mail-Adresse der Recruiterin (sarah.mueller@verimont.at) verwendet, die bewerbende Person mit Namen direkt angesprochen (Liebe*r Alex Bauer) und die Nachricht in der Ich-Form formuliert (Ich bedanke mich für Ihre Bewerbung und wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg!). Die Absage enthielt eine individuellere Begründung sowie eine persönliche Signatur und Kontaktinformationen der Recruiterin, die prinzipiell eine Kontaktaufnahme möglich machen. In der standardisierten Absage wurden dieselben Elemente unpersönlicher umgesetzt. Verwendet wurden eine systemgenerierte „Do-not-reply“-Adresse (DoNotReply-Karriere@verimont.at) und eine allgemeine Anrede ohne persönlichen Bezug (Sehr geehrte*r Bewerber*in). Die Nachricht war in der Wir-Form formuliert, enthielt eine standardisierte Unternehmenssignatur und eine knappe, allgemeine Absagebegründung (Das Qualifikationsprofil anderer Kandidat*innen entspricht den von uns gestellten Anforderungen besser). Explizit wurde darauf hingewiesen, dass Antworten auf die Nachricht nicht möglich seien. In der Ghosting-Bedingung erhielten die Teilnehmenden keinerlei Rückmeldung. Es wurde textbasiert vermittelt, dass sie vier Wochen nach ihrer Bewerbung keine Antwort der Verimont GmbH erhalten hatten. Um eindeutig zu verdeutlichen, dass auch keine nachträgliche Reaktion mehr erfolgen würde, wurde dargestellt, dass Alex Bauer erneut Kontakt zum Unternehmen aufnahm und nach dem aktuellen Stand der Bewerbung fragte, jedoch weiterhin keine Antwort erhielt. Die vollständigen Wortlaute der Szenarien und E-Mails sind im Anhang einsehbar.

Nachdem die Teilnehmenden das Szenario gelesen hatten, wurden die abhängigen Variablen erhoben. Sie wurden angewiesen, sich bei der Beantwortung der folgenden Fragen erneut an die zuvor dargestellte Situation sowie an das beschriebene Unternehmen zu erinnern und die Fragen aus der Perspektive von Alex Bauer zu beantworten.

Zunächst wurde die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität erhoben. Ziel war es hierbei zu erfassen, wie attraktiv die Teilnehmenden die Verimont GmbH als Arbeitgeber bewerteten. Hierfür wurde die Organizational Attraction Scale von Highhouse et al. (2003) herangezogen.

Die Skala umfasst mehrere Dimensionen zur Wahrnehmung von Unternehmen als potenzieller Arbeitgeber. Für die vorliegende Untersuchung wurde die Dimension General Attractiveness verwendet, welche die allgemeine Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber erfasst. Die Dimension umfasst fünf Items, die aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt und sprachlich an den Kontext der Untersuchung angepasst wurden, indem das beschriebene Unternehmen genannt wurde. Die Teilnehmenden bewerteten Aussagen wie beispielsweise „Für mich wäre die Verimont GmbH ein guter Arbeitsplatz“ oder „Eine Stelle bei der Verimont GmbH finde ich sehr attraktiv“. Die Beantwortung erfolgte auf einer siebenstufigen Skala von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll zu“.

Auf der darauffolgenden Seite wurde die wahrgenommene Arbeitgeberreputation erhoben. Die Teilnehmenden erhielten erneut den Hinweis, sich bei der Beantwortung der Fragen an die zuvor dargestellte Situation sowie an das beschriebene Unternehmen zu erinnern und ihre Einschätzungen weiterhin aus der Perspektive von Alex Bauer vorzunehmen. Zur Erfassung der Arbeitgeberreputation wurde ebenfalls die Organizational Attraction Scale von Highhouse et al. (2003) herangezogen. Jetzt wurde die Dimension Prestige verwendet. Die Dimension umfasst fünf Items, die auch aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt und sprachlich an den Kontext der Untersuchung angepasst wurden. Beispielitems waren „Mitarbeitende der Verimont GmbH sind wahrscheinlich stolz darauf, dort zu arbeiten“ sowie „Die Verimont GmbH ist ein angesehener Arbeitgeber“. Die Beantwortung erfolgte ebenfalls auf einer siebenstufigen Skala von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll zu“.

Im Anschluss folgten zwei Manipulationschecks, mit denen überprüft wurde, ob die Teilnehmenden die experimentellen Manipulationen tatsächlich wie beabsichtigt wahrnahmen. Zu Beginn der Seite erhielten die Teilnehmenden die Anweisung, die folgenden Aussagen erneut auf Grundlage der zuvor dargestellten Bewerbungssituation zu beantworten. Zunächst wurde überprüft, ob die Ablehnungskommunikation entsprechend der experimentellen Bedingung wahrgenommen wurde. Hierfür wurden die Teilnehmenden gefragt: „Hat die Verimont GmbH Ihnen nach Ihrer Bewerbung eine Rückmeldung gegeben?“. In den Bedingungen der personalisierten sowie standardisierten Absage sollte diese Frage mit Zustimmung beantwortet werden, während in der Ghosting-Bedingung angegeben werden sollte, dass keine Rückmeldung erfolgt sei. Die Antwortmöglichkeiten lauteten „Ja, ich habe eine Rückmeldung erhalten“, „Nein, ich habe keine Rückmeldung erhalten“ sowie „Keine Angabe“. Anschließend wurde ein

Manipulationscheck des Involvements durchgeführt. Hierfür wurden drei Items eigens formuliert, die sich an den theoretischen Annahmen des Involvement-Konzepts nach Zaichkowsky (1985) orientierten und für den Kontext adaptiert wurden. Die Items erfassten insbesondere die subjektive Wichtigkeit und persönliche Relevanz der dargestellten Stelle. Beispielitems waren „Es war mir sehr wichtig, die Stelle bei der Verimont GmbH zu bekommen“ und „Ich habe viel Zeit und Mühe in meine Bewerbung investiert“. Teilnehmende in den hohen Involvement Bedingungen sollten den Aussagen stärker zustimmen, während in den niedrigen Involvement Bedingungen geringere Zustimmungswerte erwartet wurden. Die Beantwortung erfolgte auf einer siebenstufigen Skala von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll zu“.

Auf der nächsten Seite des Fragebogens wurden die demografischen Angaben der Teilnehmenden erhoben. Zu Beginn dieser Seite erhielten die Teilnehmenden den Hinweis, die folgenden Fragen nun aus ihrer eigenen Perspektive und nicht mehr aus der Perspektive von Alex Bauer zu beantworten. Zunächst wurde das Alter der Teilnehmenden offen erfasst. Dabei konnten die Teilnehmenden ihr Alter in Jahren frei angeben. Anschließend wurde das Geschlecht erhoben. Die Teilnehmenden konnten zwischen den Antwortkategorien „weiblich“, „männlich“, „anderes“ sowie „keine Angabe“ wählen. Durch die zusätzliche Antwortoption „anders“ sowie die Möglichkeit, keine Angabe zu machen, sollte eine möglichst inklusive und freiwillige Beantwortung ermöglicht werden. Danach wurde der höchste Bildungsabschluss der Teilnehmenden erhoben. Die Antwortkategorien umfassten unterschiedliche Bildungsabschlüsse und dienten der Beschreibung der Stichprobe hinsichtlich ihres formalen Bildungsniveaus.

Zusätzlich wurden zwei Kontrollvariablen erfasst, da diese die Wahrnehmung der geschilderten Situation potenziell beeinflussen könnten. Zunächst wurde die berufliche Situation der Teilnehmenden erfragt. Die Antwortkategorien lauteten „selbstständig“, „angestellt/verbeamtet/vertragsbedienstet“, „Arbeiter*in“, „Pension“, „Karenz“ sowie „arbeitssuchend“ und „keine Angabe“. Die Erhebung erfolgte, um die Stichprobe hinsichtlich ihrer aktuellen Arbeitsmarktsituation näher beschreiben zu können, da diese potenziell mit Erfahrungen im Bewerbungsprozess sowie der Wahrnehmung von Arbeitgeber*innenkommunikation zusammenhängen kann. Abschließend wurden die Teilnehmenden gefragt, ob sie bereits selbst erlebt hatten, dass eine Bewerbung ohne Rückmeldung blieb. Die Antwortmöglichkeiten lauteten „Ja“, „Nein“ sowie „keine Angabe“. Die Erhebung dieser Variable erfolgte, da frühere Erfahrungen mit Employer Ghosting die Wahrnehmung der dargestellten Bewerbungssituation beeinflussen können.

Auf der vorletzten Seite des Fragebogens wurde den Teilnehmenden zusätzlich die Möglichkeit gegeben, offene Kommentare oder Anmerkungen zur Untersuchung zu hinterlassen. Hierfür stand ein Freitextfeld zur Verfügung, in dem Rückmeldungen, Fragen oder weitere Anmerkungen eingetragen werden konnten. Dadurch konnten individuelle Anmerkungen geäußert werden, die durch die standardisierten Antwortformate des Fragebogens nicht erfasst werden konnten.

Auf der letzten Seite des Fragebogens wurden die Teilnehmenden über den Hintergrund der Untersuchung aufgeklärt und es wurde ihnen für ihre Teilnahme gedankt. Dabei wurde erläutert, dass die Untersuchung sechs Experimentalbedingungen umfasste, die sich hinsichtlich der Form der Ablehnungskommunikation sowie der Höhe des Involvements unterschieden. Zudem wurde erklärt, dass die unterschiedlichen Versionen des Szenarios dazu dienten, mögliche Auswirkungen verschiedener Kommunikationsformen im Bewerbungsprozess zu untersuchen. Abschließend wurde den Teilnehmenden für ihre Unterstützung und die investierte Zeit gedankt. Darüber hinaus wurden Kontaktmöglichkeiten für Rückfragen zur Studie beziehungsweise zur Masterarbeit bereitgestellt. Der vollständige Fragebogen sowie sämtliche verwendete Stimuli befinden sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

3.3 Vorbereitende Analysen

Die Datenauswertung erfolgte mit der Software R (Version 4.3.3) unter Verwendung der Pakete psych (2.4.3), car (3.1-2), heplots (1.7-5) und flextable (0.9.9). Vor der Hypothesenprüfung wurden die erhobenen Items zu den Konstrukten interpersonale Gerechtigkeit, Arbeitgeberattraktivität, Arbeitgeberreputation sowie zum Involvement-Manipulationscheck zu Skalen zusammengefasst. Ziel der vorbereitenden Analysen war es, die Items hinsichtlich ihrer Dimensionalität, ihrer Verteilung und ihrer Eignung für die Skalenbildung zu untersuchen und auf dieser Grundlage valide Skalen für die nachfolgenden Analysen zu bilden.

Da die abhängigen Variablen Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation inhaltlich eng verwandt sind, wurde in einem ersten Schritt eine explorative Faktorenanalyse über die Items beider Skalen durchgeführt, um zu prüfen, ob sich die beiden Konstrukte empirisch voneinander trennen lassen. Anschließend wurden alle Items auf Boden- und Deckeneffekte sowie auf annähernde Normalverteilung untersucht. Bei der verwendeten siebenstufigen Antwortskala wurde ein Boden- bzw. Deckeneffekt angenommen, wenn der Median den niedrigsten Skalenwert 1 bzw. den höchsten Skalenwert 7 erreichte. Darüber hinaus wurde die Schiefe

der Itemverteilungen betrachtet, wobei Werte zwischen -1 und +1 als Hinweis auf eine annähernde Normalverteilung interpretiert wurden. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass die Items ausreichend Varianz aufweisen und für die Skalenbildung geeignet sind. Als Eignungsvoraussetzung sämtlicher Faktorenanalysen wurden das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) sowie der Bartlett-Test auf Sphärizität herangezogen. Der KMO-Wert gibt an, welcher Anteil der Varianz zwischen den Items gemeinsam ist und damit durch zugrunde liegende Faktoren erklärt werden kann, wobei ein Wert über .60 für eine ausreichende Eignung der Daten spricht. Der Bartlett-Test prüft, ob die Items hinreichend miteinander korrelieren, indem er die Korrelationsmatrix gegen eine Einheitsmatrix testet. Ein signifikantes Ergebnis zeigt an, dass die Items in einem für die Faktorenanalyse ausreichenden Maß zusammenhängen. Die Faktorladungen können Werte zwischen -1 und +1 annehmen, wobei ab $|.50|$ von einer moderaten und ab $|.70|$ von einer hohen Ladung gesprochen wird. Abschließend wurde für jede Skala die interne Konsistenz mittels Cronbachs Alpha bestimmt, das Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann und ab .60 als zufriedenstellend gilt. Für jede gebildete Skala werden im Folgenden der Mittelwert, die Standardabweichung und das Cronbachs Alpha berichtet sowie die angenommene Verteilung und das Skalenniveau angegeben.

Die beiden abhängigen Variablen Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation beruhen beide auf der Organizational Attraction Scale von Highhouse et al. (2003). Da sie inhaltlich eng verwandt sind, wurde vor ihrer getrennten Skalenbildung zunächst geprüft, ob sie sich empirisch voneinander abgrenzen lassen. Hierzu wurde eine gemeinsame explorative Faktorenanalyse über alle zehn Items (AT01_01 bis AT01_05 sowie RE01_01 bis RE01_05) durchgeführt (Paket psych). Das invers formulierte Item AT01_02 wurde zuvor umgepolt. Die Daten erwiesen sich als für eine Faktorenanalyse geeignet, da der KMO-Wert mit .92 deutlich über dem kritischen Wert von .60 lag und der Bartlett-Test signifikant ausfiel ($\chi^2(45) = 1656.26$, $p < .001$). Nach dem Eigenwertkriterium ergaben sich zwei Faktoren mit einem Eigenwert über 1 (6.13 bzw. 1.31), während der dritte Faktor mit 0.57 deutlich darunter lag. Gemeinsam klärten die beiden Faktoren 68.4 % der Varianz auf. Zur besseren Interpretierbarkeit wurde eine Varimax-Rotation vorgenommen. Die Items der Arbeitgeberattraktivität luden eindeutig auf dem ersten Faktor mit Ladungen zwischen .58 und .84, die Items der Arbeitgeberreputation auf dem zweiten mit Ladungen zwischen .67 und .84. Die Attraktivitätsitems wiesen zugleich Nebenladungen von bis zu .42 auf dem Reputationsfaktor auf, die jedoch unterhalb des Schwellenwerts für eine moderate Ladung (.50) blieben, was angesichts der inhaltlichen Nähe beider Konstrukte erwartbar ist. Da jedes Item eindeutig auf dem theoretisch erwarteten Faktor lud, stützt die

Analyse die angenommene Trennung zwischen Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Rotierte Faktorladungen der gemeinsamen explorativen Faktorenanalyse der Items zur Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation

Faktorladungen der Items zu Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation			
Code	Item	Faktor 1 (Attraktivität)	Faktor 2 (Reputation)
AT01_01	Für mich wäre die Verimont GmbH ein guter Arbeitsplatz.	.83	.35
AT01_02r	Ich würde mich nur bei der Verimont GmbH bewerben, wenn ich keine besseren Alternativen hätte.	.58	.12
AT01_03	Die Verimont GmbH ist für mich ein attraktiver Arbeitgeber.	.82	.40
AT01_04	Ich bin daran interessiert, mehr über die Verimont GmbH als Arbeitgeber zu erfahren.	.59	.42
AT01_05	Eine Stelle bei der Verimont GmbH finde ich sehr attraktiv.	.84	.39
RE01_01	Mitarbeitende der Verimont GmbH sind wahrscheinlich stolz darauf, dort zu arbeiten.	.26	.67
RE01_02	Die Verimont GmbH ist ein angesehener Arbeitgeber.	.26	.84
RE01_03	Ich denke, dass die Verimont GmbH den Ruf hat, ein sehr guter Arbeitgeber zu sein.	.35	.82
RE01_04	Ich würde die Verimont GmbH als prestigeträchtigen Arbeitgeber empfinden.	.32	.79
RE01_05	Ich denke, dass viele Menschen gerne bei der Verimont GmbH arbeiten würden.	.30	.77
Erklärte Varianz		31.8 %	36.6 %

Anmerkung: r bedeutet, dass das Item rekodiert wurde. Eigene Darstellung.

Die Skala Arbeitgeberattraktivität wurde aus fünf Items gebildet (AT01_01 bis AT01_05). Das Item AT01_02 war invers formuliert und wurde vor der Skalenbildung umgepolt, sodass höhere Werte durchgängig eine höhere Arbeitgeberattraktivität anzeigen. Alle fünf Items weisen einen Median von 4 auf, womit keine Boden- oder Deckeneffekte vorliegen. Die Schiefewerte liegen zwischen 0.06 (AT01_04) und 0.33 (AT01_05) und damit im Bereich zwischen -1 und +1, sodass von einer annähernden Normalverteilung ausgegangen werden kann. Die Eindimensionalität der Items wurde bereits durch die explorative Faktorenanalyse gezeigt (siehe Tabelle 1). Die interne Konsistenz war mit einem Cronbachs $\alpha = .89$ hoch. Die Skala Arbeitgeberattraktivität wurde aus dem Mittelwert der fünf Items gebildet ($M = 3.90$, $SD = 1.45$) und wird als intervallskaliert sowie annähernd normalverteilt betrachtet (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Deskriptivstatistiken der Items sowie Reliabilität der Skala Arbeitgeberattraktivität

Code	Item	<i>Md</i>	Schiefe
AT01_01	Für mich wäre die Verimont GmbH ein guter Arbeitsplatz.	4	.11
AT01_02r	Ich würde mich nur bei der Verimont GmbH bewerben, wenn ich keine besseren Alternativen hätte.	4	.26
AT01_03	Die Verimont GmbH ist für mich ein attraktiver Arbeitgeber.	4	.12
AT01_04	Ich bin daran interessiert, mehr über die Verimont GmbH als Arbeitgeber zu erfahren.	4	.06
AT01_05	Eine Stelle bei der Verimont GmbH finde ich sehr attraktiv.	4	.33
Arbeitgeberattraktivität	<i>M</i> = 3.90, <i>SD</i> = 1.45, Schiefe = 0.28, α = .89		

Anmerkung: *r* bedeutet, dass das Item rekodiert wurde. Eigene Darstellung.

Die Skala Arbeitgeberreputation wurde aus fünf Items gebildet (RE01_01 bis RE01_05). Alle fünf Items weisen einen Median von 4 auf, womit keine Boden- oder Deckeneffekte vorliegen. Die Schiefewerte liegen zwischen 0.02 (RE01_05) und 0.18 (RE01_02) und damit im Bereich zwischen -1 und +1, sodass von einer annähernden Normalverteilung ausgegangen werden kann. Die Eindimensionalität der Items wurde bereits durch die explorative Faktorenanalyse gezeigt (siehe Tabelle 1). Die interne Konsistenz war mit einem Cronbachs α = .92 sehr hoch. Der Ausschluss einzelner Items führte zu keiner Verbesserung der Reliabilität, weshalb alle Items beibehalten wurden. Die Skala Arbeitgeberreputation wurde aus dem Mittelwert der fünf Items gebildet ($M = 4.05$, $SD = 1.13$) und wird als intervallskaliert sowie annähernd normalverteilt betrachtet (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Deskriptivstatistiken der Items sowie Reliabilität der Skala Arbeitgeberreputation

Code	Item	<i>Md</i>	Schiefe
RE01_01	Mitarbeitende der Verimont GmbH sind wahrscheinlich stolz darauf, dort zu arbeiten.	4	0.06
RE01_02	Die Verimont GmbH ist ein angesehener Arbeitgeber.	4	0.18
RE01_03	Ich denke, dass die Verimont GmbH den Ruf hat, ein sehr guter Arbeitgeber zu sein.	4	0.03
RE01_04	Ich würde die Verimont GmbH als prestigeträchtigen Arbeitgeber empfinden.	4	0.05
RE01_05	Ich denke, dass viele Menschen gerne bei der Verimont GmbH arbeiten würden.	4	0.02
Arbeitgeberreputation $M = 4.05$, $SD = 1.13$, Schiefe = 0.05, $\alpha = .92$			

Anmerkung: Eigene Darstellung.

Die Skala interpersonale Gerechtigkeit wurde aus vier Items gebildet (ME01_01 bis ME01_04). Die Prüfung auf Boden- und Deckeneffekte zeigte, dass alle vier Items einen Median von 7 aufweisen, womit ein deutlicher Deckeneffekt vorliegt. Dementsprechend sind alle Items stark linksschief verteilt, mit Schiefewerten zwischen -2.78 (ME01_01) und -7.18 (ME01_02), die weit außerhalb des als normalverteilt geltenden Bereichs zwischen -1 und +1 liegen. Dieser Deckeneffekt ist inhaltlich auf die normative Natur der Items zurückzuführen, da kaum eine Person einen respektvollen und würdevollen Umgang von Unternehmen als unwichtig bewertet und sich die Antworten daher am oberen Skalenende konzentrieren. Zusätzlich dürften sozial erwünschte Antworttendenzen die hohen Zustimmungswerte verstärkt haben. Trotz des Deckeneffekts erwiesen sich die Items als grundsätzlich für eine explorative Faktorenanalyse geeignet, da der KMO-Wert mit .70 über dem kritischen Wert von .60 lag und der Bartlett-Test signifikant ausfiel ($\chi^2(6) = 170.64$, $p < .001$). Alle vier Items luden auf einen gemeinsamen Faktor mit Ladungen zwischen .40 (ME01_02) und .80 (ME01_01), der 40.7 % der Varianz aufklärte. Es wurde abgewogen, ob die Skala angesichts des Deckeneffekts für die weiteren Analysen verwendet werden sollte. Die interne Konsistenz fiel mit einem Cronbachs $\alpha = .65$ akzeptabel aus, was sich auf die durch den Deckeneffekt eingeschränkte Varianz zu-

rückführen lässt. Der Ausschluss einzelner Items führte jedoch zu keiner substanziellen Verbesserung der Reliabilität und hätte den Deckeneffekt, der sämtliche Items betrifft, nicht behoben. Da zudem alle Items ausreichende Faktorladungen aufweisen und dem theoretisch etablierten Konstrukt der organisationalen Gerechtigkeit entsprechen, wurde die Skala vollständig beibehalten. Die Skala interpersonale Gerechtigkeit wurde aus dem Mittelwert der vier Items gebildet ($M = 6.81$, $SD = 0.45$) und wird als intervallskaliert behandelt (siehe Tabelle 4). Aufgrund der starken Linksschiefe (Schiefe = -3.65) kann nicht von einer Normalverteilung ausgegangen werden. Wegen des ausgeprägten Deckeneffekts und der dadurch stark eingeschränkten Varianz wurde der Moderator für die Prüfung der Moderationshypothese (H4) dichotomisiert. Personen, deren Median über die vier Items bei 7 lag, wurden einer Gruppe mit maximaler Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit zugeordnet (kodiert als 1), alle übrigen einer Vergleichsgruppe (kodiert als 0). Von den 210 Teilnehmenden entfielen 184 auf die erste und 26 auf die zweite Gruppe. Die dichotomisierte Variable wird in den weiteren Analysen als Moderatorvariable verwendet. Auf die sich aus dem Deckeneffekt ergebenden Einschränkungen für die Prüfung der Moderationshypothese (H4) wird in den Limitationen ausführlich eingegangen.

Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zur Skala interpersonale Gerechtigkeit

Code	Item	<i>Md</i>	Schiefe	Ladung
ME01_01	Es ist mir wichtig, dass Unternehmen Menschen höflich behandeln.	7	-2.78	.80
ME01_02	Es ist mir wichtig, dass Unternehmen Menschen mit Würde behandeln.	7	-7.18	.40
ME01_03	Es ist mir wichtig, dass Unternehmen Menschen respektvoll behandeln.	7	-5.93	.74
ME01_04	Es ist mir wichtig, dass Unternehmen auf unangemessene Bemerkungen verzichten.	7	-4.33	.53
Interpersonale Gerechtigkeit $M = 6.81$, $SD = 0.45$, Schiefe = -3.65, $\alpha = .65$				

Anmerkung: Eigene Darstellung.

Die Skala zum Involvement-Manipulationscheck wurde aus drei Items gebildet (MC02_01 bis MC02_03). Die Mediane der Items liegen zwischen 4 und 4.5 und damit im mittleren Skalenbereich, womit keine Boden- oder Deckeneffekte vorliegen. Die Schiefewerte liegen zwischen -0.16 (MC02_03) und -0.04 (MC02_01) und damit im Bereich zwischen -1 und +1. Die Items erwiesen sich für eine explorative Faktorenanalyse als geeignet, da der KMO-Wert mit .77 über dem kritischen Wert von .60 lag und der Bartlett-Test signifikant ausfiel ($\chi^2(3) = 796.03, p < .001$). Alle drei Items luden auf einen gemeinsamen Faktor mit Ladungen zwischen .92 (MC02_01) bis .98 (MC02_03), der 90.8 % der Varianz aufklärte. Die interne Konsistenz war mit einem Cronbachs α von .97 sehr hoch. Die Skala zum Involvement-Manipulationscheck wurde aus dem Mittelwert der drei Items gebildet ($M = 4.34, SD = 2.26$) und wird als intervallskaliert betrachtet (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zur Skala Involvement-Manipulationscheck

Code	Item	<i>Md</i>	Schiefe	Ladung
MC02_01	Es war mir sehr wichtig, die Stelle bei der Vermont GmbH zu bekommen.	4	-0.04	.92
MC02_02	Ich habe viel Zeit und Mühe in meine Bewerbung investiert.	4.5	-0.11	.96
MC02_03	Die ausgeschriebene Stelle bei der Vermont GmbH entsprach meinen beruflichen Zielen.	4	-0.16	.98
Involvement-Manipulationscheck $M = 4.34, SD = 2.26, \text{Schiefe} = -0.09, \alpha = .97$				

Anmerkung: Eigene Darstellung.

3.4 Stichprobe

Insgesamt nahmen $N = 301$ Personen an der Erhebung teil. Nach Ausschluss unvollständiger Fälle konnten $n = 210$ Fälle für die Datenanalyse herangezogen und berücksichtigt werden. Als Exklusionskriterium galt, wenn Teilnehmende den Fragebogen nicht mindestens bis zum Abschluss der demografischen Angaben auf Seite 9 des Fragebogens ausgefüllt hatten. Die Geschlechterverteilung setzte sich aus 72.9 % weiblichen ($n = 153$), 23.8 % männlichen ($n = 50$), 1.9 % Personen, die „anderes“ angaben ($n = 4$), sowie 1.4 % ohne Angabe ($n = 3$) zusammen. Die Teilnehmenden waren zwischen 21 und 74 Jahre alt ($M = 40.19$, $SD = 16.22$). Hinsichtlich des Bildungsniveaus verfügte die Mehrheit der Teilnehmenden über einen Hochschulabschluss (73.8 %, $n = 155$). 14.8 % der Befragten gaben als höchsten Bildungsabschluss Matura bzw. Abitur an ($n = 31$), während 8.1 % einen Realschulabschluss bzw. den Abschluss einer berufsbildenden mittleren Schule berichteten ($n = 17$). Ein Lehrabschluss wurde von 2.4 % der Teilnehmenden angegeben ($n = 5$). Lediglich 0.5 % verfügten über einen Hauptschulabschluss ($n = 1$), während ebenfalls 0.5 % keine Angabe zum Bildungsniveau machten ($n = 1$). Die berufliche Situation der Teilnehmenden war überwiegend durch ein Angestelltenverhältnis bzw. eine verbeamtete Tätigkeit geprägt (62.9 %, $n = 132$). 14.3 % der Befragten befanden sich in Pension ($n = 30$), während 7.1 % angaben, selbstständig tätig zu sein ($n = 15$). Weitere 5.7 % beschrieben sich als arbeitssuchend ($n = 12$) und 3.8 % als Arbeiter*innen ($n = 8$). 0.5 % der Teilnehmenden befanden sich in Karenz ($n = 1$), während 5.7 % keine Angabe zu ihrer beruflichen Situation machten ($n = 12$). Die Mehrheit der Teilnehmenden berichtete, bereits Erfahrungen mit ausbleibenden Rückmeldungen im Bewerbungsprozess gemacht zu haben (65.7 %, $n = 138$). Demgegenüber gaben 31.9 % der Befragten an, bislang keine derartigen Erfahrungen gemacht zu haben ($n = 67$). 2.4 % machten keine Angabe zu dieser Frage ($n = 5$). Insgesamt lässt sich die Stichprobe als überwiegend weiblich, gebildet und beruflich etabliert beschreiben. Zudem berichtete die Mehrheit der Teilnehmenden bereits Erfahrungen mit ausbleibenden Rückmeldungen im Bewerbungsprozess (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Beschreibung der Stichprobe nach soziodemografischen und berufsbezogenen Merkmalen

Merkmal	n	%
Geschlecht		
weiblich	153	72.9
männlich	50	23.8
anderes	4	1.9
keine Angabe	3	1.4
Alter in Jahren		
Mittelwert (Standardabweichung)	40.19 (16.22)	
Range	21–74	
Bildungsniveau		
Hochschulabschluss	155	73.8
Matura/Abitur	31	14.8
Realschule/berufsbildende mittlere Schule	17	8.1
Lehrabschluss	5	2.4
Hauptschulabschluss	1	0.5
keine Angabe	1	0.5
Berufliche Situation		
angestellt/verbeamtet	132	62.9
in Pension	30	14.3
selbstständig	15	7.1
arbeitssuchend	12	5.7
Arbeiter*in	8	3.8
in Karenz	1	0.5
keine Angabe	12	5.7
Erfahrung mit ausbleibenden Rückmeldungen		
ja	138	65.7
nein	67	31.9
keine Angabe	5	2.4

Anmerkung. N = 210. Eigene Darstellung.

3.5 Durchführung der empirischen Untersuchung

Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum vom 12.05.2026 bis zum 22.05.2026. Die Untersuchung wurde als Onlinebefragung durchgeführt. Der Fragebogen wurde mit der Software SoSci Survey erstellt und über einen Link online verbreitet. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte über WhatsApp-Gruppen sowie über die Plattform Studo. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer betrug 4.0 Minuten ($SD = 1.4$) und lag zwischen 1.3 und 8.3 Minuten. Die meisten Abbrüche erfolgten bereits zu Beginn der Befragung auf der zweiten Seite des Fragebogens (6.3 % aller begonnenen Interviews), was einem bei Onlinebefragungen typischen Muster entspricht, bei dem ein Teil der Teilnehmenden die Bearbeitung kurz nach dem Einstieg abbricht.

Vor der Haupterhebung wurde ein Pretest durchgeführt, um sicherzustellen, dass der Fragebogen verständlich, technisch fehlerfrei und in der vorgesehenen Form funktionsfähig ist. So sollten mögliche Verständnisprobleme, missverständliche Formulierungen oder technische Fehler vor der eigentlichen Erhebung aufgedeckt werden und so die Qualität der erhobenen Daten zu sichern. Der Pretest wurde mit vier Personen durchgeführt und überprüfte die Verständlichkeit der Items, die technische Umsetzung des Fragebogens sowie die Funktionsfähigkeit der randomisierten Zuweisung zu den Experimentalbedingungen. Auf Basis der Rückmeldungen wurden geringfügige Anpassungen vorgenommen, die in einem weiteren Pretest erneut überprüft wurden. Anschließend wurde der Fragebogen für die Haupterhebung freigegeben.

4 Ergebnisse

4.1 Manipulationscheck

Zur Überprüfung der Manipulation der Ablehnungskommunikation wurde ein Manipulationscheck durchgeführt. Dabei wurde untersucht, ob die Teilnehmenden die jeweilige Form der Rückmeldung entsprechend ihrer experimentellen Bedingung wahrgenommen haben. Da sowohl die unabhängige Variable (Kommunikationsbedingung) als auch die abhängige Variable (wahrgenommene Rückmeldung) kategorial sind, wurde ein Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest gerechnet. Fälle mit der Antwortoption „Keine Angabe“ wurden vor der Analyse ausgeschlossen ($n = 6$), sodass $N = 204$ in die Analyse eingingen. Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen der experimentellen Bedingung und der wahrgenommenen Rückmeldung ($\chi^2(2, N = 204) = 133.96, p < .001$) bei einem starken

Zusammenhang (Cramér's $V = .81$). Während Teilnehmende der Ghosting-Bedingung überwiegend angaben, keine Rückmeldung erhalten zu haben (63 von 68 Personen, 92.6%), berichteten Teilnehmende der standardisierten Absage (58 von 65, 89.2%) und der personalisierten Absage (65 von 71, 91.5%) mehrheitlich, eine Rückmeldung erhalten zu haben. Die Manipulation der Ablehnungskommunikation kann somit als erfolgreich angesehen werden (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Häufigkeit der wahrgenommenen Rückmeldung nach Kommunikationsbedingung

Bedingung	Rückmeldung wahrgenommen	Keine Rückmeldung wahrgenommen	Gesamt
Employer Ghosting	5 (7.4 %)	63 (92.6 %)	68
Standardisierte Absage	58 (89.2 %)	7 (10.8 %)	65
Personalisierte Absage	65 (91.5 %)	6 (8.5 %)	71
Gesamt	128	76	204

Anmerkung: Prozentwerte beziehen sich auf die Zeilensumme (innerhalb der Bedingung). Fälle mit der Antwort „keine Angabe“ ($n = 6$) wurden ausgeschlossen. $\chi^2(2, N = 204) = 133.96, p < .001$, Cramér's $V = .81$. Eigene Darstellung.

Zur Überprüfung der Involvement-Manipulation wurde ein t-Test gerechnet. Die unabhängige Variable war hier die Involvement-Bedingung (niedrig vs. hoch) und die abhängige Variable das wahrgenommene Involvement. Verglichen wurde die niedrige und die hohe Involvement-Bedingung hinsichtlich der Skala zum Involvement-Manipulationscheck. Die Voraussetzung der Varianzhomogenität war laut Levene-Test erfüllt ($F(1, 208) = 0.87, p = .353$). Da der Welch-t-Test unabhängig von der Varianzhomogenität zuverlässige Ergebnisse liefert, wurde dieser zur Prüfung des Mittelwertunterschieds verwendet. Dieser ergab einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Bedingungen ($t(202.87) = -20.38, p < .001$) bei einer sehr großen Effektstärke (Cohens $d = 2.81$). Teilnehmende der hohen Involvement-Bedingung berichteten ein deutlich höheres wahrgenommenes Involvement ($M = 6.17, SD = 1.20$) als Teilnehmende der niedrigen Involvement-Bedingung ($M = 2.50, SD = 1.41$). Die Manipulation des Involvements kann somit als erfolgreich angesehen werden (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Mittelwerte und Standardabweichungen des wahrgenommenen Involvements nach Involvement-Bedingung

Bedingung	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
niedrig	105	2.50	1.41
hoch	105	6.17	1.20

Anmerkung: Welch-*t*-Test: $t(202.87) = -20.38, p < .001$, Cohens $d = 2.81$. Eigene Darstellung.

4.2 Wirkung von Ablehnungskommunikation und Involvement auf Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation

In diesem Kapitel werden die Hypothesen H1 bis H3 geprüft. Da die beiden abhängigen Variablen Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation miteinander korrelieren ($r = .65$), wurde zunächst eine multivariate Varianzanalyse (MANOVA) als Omnibustest über beide Variablen gemeinsam gerechnet. Erst bei einem signifikanten multivariaten Effekt werden zur Aufklärung für jede abhängige Variable separate univariate Varianzanalysen durchgeführt. Als unabhängige Variablen gingen die Art der Ablehnungskommunikation (Employer Ghosting, standardisierte Absage, personalisierte Absage) und das Involvement (niedrig, hoch) in das 3×2 Between-Subjects-Design ein. Aufgrund der faktoriellen Struktur wurden Typ-III-Quadratsummen verwendet und als Effektstärkemaß das partielle η^2 berichtet.

Die Voraussetzung der Homogenität der Varianz-Kovarianz-Matrizen war für die MANOVA erfüllt, da der Box-M-Test nicht signifikant ausfiel ($\chi^2(15) = 24.41, p = .058$). Für die anschließenden univariaten Analysen wurde die Varianzhomogenität mittels Levene-Test geprüft. Für die Arbeitgeberattraktivität fiel dieser signifikant aus ($F(5, 204) = 2.57, p = .028$) und deutete auf eine Verletzung hin. Da die sechs Gruppen jedoch annähernd gleich groß sind und die Varianzanalyse als robust gegenüber moderaten Verletzungen gilt, wurde die Analyse dennoch durchgeführt. Auf diese Limitation wird gesondert eingegangen. Für die Arbeitgeberreputation war der Levene-Test nicht signifikant ($F(5, 204) = 0.92, p = .468$).

Die MANOVA ergab einen signifikanten multivariaten Haupteffekt der Ablehnungskommunikation (Pillai-Spur $V = .09, F(4, 408) = 5.07, p < .001$, partielles $\eta^2 = .05$) sowie des

Involvements ($V = .17$, $F(2, 203) = 21.43$, $p < .001$, partielles $\eta^2 = .17$). Der multivariate Interaktionseffekt war nicht signifikant ($V = .02$, $F(4, 408) = 0.93$, $p = .449$, partielles $\eta^2 = .01$). Da sich beide Haupteffekte multivariat als bedeutsam erwiesen, wurden zur Aufklärung für die Arbeitgeberattraktivität und die Arbeitgeberreputation getrennte univariate Varianzanalysen gerechnet, deren Ergebnisse im Folgenden berichtet werden (Tabelle 9).

Tabelle 9: Ergebnisse der multivariaten und univariaten Varianzanalysen für Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation

Effekt	V (Pillai)	F	df	p	η^2_p
Multivariate Analyse (MANOVA)					
Ablehnungskommunikation	.09	5.07	4, 408	< .001	.05
Involvement	.17	21.43	2, 203	< .001	.17
Kommunikation × Involvement	.02	0.93	4, 408	.449	.01
Arbeitgeberattraktivität					
Ablehnungskommunikation	—	9.02	2, 204	< .001	.08
Involvement	—	37.57	1, 204	< .001	.16
Kommunikation × Involvement	—	0.76	2, 204	.469	< .01
Arbeitgeberreputation					
Ablehnungskommunikation	—	7.12	2, 204	.001	.07
Involvement	—	4.16	1, 204	.043	.02
Kommunikation × Involvement	—	1.12	2, 204	.329	.01

Anmerkung: V (Pillai) = Pillai-Spur; η^2_p = partielles Eta-Quadrat. Die multivariaten Effekte beziehen sich auf beide abhängigen Variablen gemeinsam. - = nicht anwendbar. Eigene Darstellung.

Die univariate Varianzanalyse für die Arbeitgeberattraktivität ergab zunächst keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen Ablehnungskommunikation und Involvement ($F(2, 204) = 0.76, p = .469$, partielles $\eta^2 < .01$). Da die beiden Faktoren nicht wechselwirken, können die Haupteffekte unabhängig voneinander interpretiert werden. Der Haupteffekt der Ablehnungskommunikation war signifikant ($F(2, 204) = 9.02, p < .001$, partielles $\eta^2 = .08$); die Art der Rückmeldung wirkt sich somit auf die wahrgenommene Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber aus. Noch deutlich stärker fiel mit einem großen Effekt der Haupteffekt des Involvements aus ($F(1, 204) = 37.57, p < .001$, partielles $\eta^2 = .16$). Teilnehmende, denen die ausgeschriebene Stelle persönlich wichtig war, bewerteten den Arbeitgeber attraktiver ($M = 4.45, SD = 1.53$) als jene mit geringer persönlicher Bedeutung der Stelle ($M = 3.35, SD = 1.13$) (siehe Tabelle 10).

Zur Aufklärung des Haupteffekts der Kommunikationsform wurden Post-hoc-Tests mit Tukey-HSD durchgeführt. Sowohl die standardisierte Absage ($M = 4.16, SD = 1.45$) als auch die personalisierte Absage ($M = 4.18, SD = 1.38$) führten zu einer signifikant höheren Arbeitgeberattraktivität als das Employer Ghosting ($M = 3.37, SD = 1.38$). Die Mittelwertdifferenz betrug für die standardisierte Absage 0.79 ($p = .001$) und für die personalisierte Absage 0.81 ($p < .001$). Zwischen den beiden Absage Formen bestand hingegen kein signifikanter Unterschied (Mittelwertdifferenz = 0.02, $p = .997$). Die Form der Rückmeldung, personalisiert oder standardisiert, wirkt sich also nicht unterschiedlich auf die Arbeitgeberattraktivität aus.

Hypothese H1 wird damit bezüglich der Arbeitgeberattraktivität nur teilweise bestätigt. Eine Absage führt unabhängig von ihrer Form zu höherer Attraktivität als Ghosting, die vorhergesagte Abstufung zwischen personalisierter und standardisierter Absage zeigt sich jedoch nicht. Hypothese H2 wird bestätigt, da hohes Involvement mit höherer Attraktivität einhergeht. Hypothese H3 wird verworfen, da kein signifikanter Interaktionseffekt vorliegt.

Die univariate Varianzanalyse für die Arbeitgeberreputation ergab ebenfalls zunächst keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen Ablehnungskommunikation und Involvement ($F(2, 204) = 1.12, p = .329$, partielles $\eta^2 = .01$). Auch hier können die Haupteffekte daher unabhängig voneinander interpretiert werden. Der Haupteffekt der Ablehnungskommunikation war signifikant ($F(2, 204) = 7.12, p = .001$, partielles $\eta^2 = .07$), die Art der Rückmeldung wirkt sich somit auch auf die wahrgenommene Reputation des Unternehmens aus. Der Haupteffekt des Involvements war ebenfalls signifikant, fiel jedoch schwächer aus ($F(1, 204) = 4.16, p = .043$, partielles $\eta^2 = .02$). Teilnehmende in der hohen Involvement-Bedingung bewerteten die

Reputation etwas positiver ($M = 4.20$, $SD = 1.16$) als jene in der niedrigen Involvement-Bedingung ($M = 3.90$, $SD = 1.08$) (siehe Tabelle 10).

Zur Aufklärung des Haupteffekts der Kommunikationsform wurden Post-hoc-Tests mit Tukey-HSD durchgeführt. Sowohl die standardisierte Absage ($M = 4.35$, $SD = 1.17$) als auch die personalisierte Absage ($M = 4.15$, $SD = 1.02$) führten zu einer signifikant höheren Arbeitgeberreputation als das Employer Ghosting ($M = 3.67$, $SD = 1.10$). Die Mittelwertdifferenz betrug für die standardisierte Absage 0.68 ($p = .001$) und für die personalisierte Absage 0.48 ($p = .024$). Zwischen den beiden Absage-Formen bestand kein signifikanter Unterschied (Mittelwertdifferenz = 0.20, $p = .528$). Die Form der Rückmeldung, personalisiert oder standardisiert, wirkt sich also auch auf die Arbeitgeberreputation nicht unterschiedlich aus.

Hypothese H1 wird damit auch bezüglich der Arbeitgeberreputation nur teilweise bestätigt. Eine Absage führt unabhängig von ihrer Form zu höherer Reputation als Ghosting, die vorhergesagte Abstufung zwischen personalisierter und standardisierter Absage zeigt sich jedoch nicht; numerisch fiel die Reputation bei standardisierter Absage sogar etwas höher aus als bei personalisierter. Hypothese H2 wird bestätigt, da hohes Involvement mit höherer Reputation einhergeht. Hypothese H3 wird verworfen, da kein signifikanter Interaktionseffekt vorliegt.

Tabelle 10: Mittelwerte und Standardabweichungen der Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation nach Ablehnungskommunikation und Involvement

	Employer Ghosting		Standardisierte Absage		Personalisierte Absage	
	niedrig	hoch	niedrig	hoch	niedrig	hoch
n	35	36	36	31	34	38
Arbeitgeberattraktivität M (SD)	2.90 (1.06) ^a	3.83 (1.51) ^a	3.72 (1.22) ^b	4.67 (1.55) ^b	3.44 (0.94) ^b	4.84 (1.38) ^b
Arbeitgeberreputation M (SD)	3.47 (0.89) ^a	3.87 (1.25) ^a	4.36 (1.28) ^b	4.35 (1.06) ^b	3.88 (0.83) ^b	4.40 (1.12) ^b

Anmerkung: n = Gruppengröße. Werte einer Zielgröße mit unterschiedlichen Hochbuchstaben unterscheiden sich nach Tukey-HSD signifikant ($p < .05$), Werte mit gleichem Buchstaben nicht. Die Gruppierung bezieht sich auf den Haupteffekt der Ablehnungskommunikation über beide Involvement-Stufen. Eigene Darstellung.

4.3 Moderation der Wirkung von Ablehnungskommunikation durch die Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit

Zur Prüfung der Moderationshypothese (H4) wurde untersucht, ob die Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit den Effekt der Ablehnungskommunikation auf Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation moderiert. Da sich H4 auf das Zusammenspiel von Ablehnungskommunikation und Gerechtigkeit bezieht und das Involvement nicht Teil dieser Hypothese ist, wurde eine multivariate Varianzanalyse mit der Ablehnungskommunikation und der dichotomisierten Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit als unabhängigen Variablen gerechnet. Die Moderatorvariable wurde aufgrund des in Kapitel 3.3 beschriebenen Deckeneffekts am Median dichotomisiert (Median von 7 vs. darunter). Eine Moderation liegt vor, wenn der Interaktionsterm aus beiden Variablen signifikant wird. Der multivariate Interaktionseffekt zwischen Ablehnungskommunikation und der Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit war nicht signifikant (Pillai-Spur $V = .03$, $F(4, 408) = 1.41$, $p = .231$, partielles $\eta^2 = .01$). Die Wirkung der Ablehnungskommunikation auf die beiden Zielgrößen unterscheidet sich somit nicht danach, wie wichtig den Teilnehmenden interpersonale Gerechtigkeit ist. Hypothese H4 kann deshalb nicht bestätigt werden. Einschränkend ist anzumerken, dass die Skala zur Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit einen ausgeprägten Deckeneffekt aufwies ($M = 6.81$, $SD = 0.45$). Die dadurch geringe Streuung und die deutlich ungleiche Gruppenaufteilung (184 vs. 26) schränken die statistische Power ein, mit der eine Moderation überhaupt nachweisbar wäre. Auf diese Einschränkung wird in den Limitationen näher eingegangen.

4.4 Weiterführende Analysen

Im Anschluss an die Hypothesenprüfung wurde untersucht, ob soziodemografische Merkmale oder Kontrollvariablen als Kovariaten zu berücksichtigen sind und ob die berichteten Effekte unter deren Kontrolle Bestand haben. Hierzu wurde zunächst geprüft, ob metrische oder dichotome Kontrollvariablen als Kovariaten infrage kommen. Als Kovariate wurde nur berücksichtigt, was mit mindestens einer abhängigen Variable signifikant korreliert (siehe Tabelle 11). Nur das Alter korrelierte signifikant mit einer abhängigen Variable (Arbeitgeberreputation) und wurde daher als Kovariate aufgenommen.

Tabelle 11: Korrelation der abhängigen Variablen mit den geprüften Kovariaten

Kovariate	Arbeitgeberattraktivität	Arbeitgeberreputation
Alter	.00	.18**
Geschlecht	.09	.01
Ghosting-Vorerfahrung	-.03	.04
Berufssituation (arbeitssuchend)	.06	.04

Anmerkung: Eigene Darstellung.

Um zu prüfen, ob die berichteten Effekte unter Kontrolle des Alters Bestand haben, wurde eine multivariate Kovarianzanalyse (MANCOVA) mit dem Alter als Kovariate gerechnet. Sowohl der Haupteffekt der Ablehnungskommunikation (Pillai-Spur $V = .10$, $F(4, 406) = 5.24$, $p < .001$) als auch der des Involvements ($V = .17$, $F(2, 202) = 21.06$, $p < .001$) blieben signifikant, während der Interaktionseffekt weiterhin nicht signifikant war ($V = .02$, $F(4, 406) = 0.85$, $p = .492$). Die Kovariate Alter leistete einen signifikanten Beitrag ($V = .06$, $F(2, 202) = 5.95$, $p = .003$), der auf die Arbeitgeberreputation zurückgeht. Univariat sagte das Alter die Reputation vorher ($F(1, 203) = 9.47$, $p = .002$, $\eta^2 p = .04$), nicht aber die Attraktivität ($F(1, 203) = 0.53$, $p = .466$). Die zentralen Effekte von Ablehnungskommunikation und Involvement erweisen sich somit auch unter Kontrolle des Alters als robust.

5 Diskussion

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, den Einfluss der Ablehnungskommunikation und des Involvements auf die Arbeitgeberattraktivität und die Arbeitgeberreputation zu untersuchen. Zudem wurde geprüft, welche Rolle die individuelle Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit in diesem Zusammenhang spielt. Dazu wurde ein szenariobasiertes Online-Experiment durchgeführt, bei dem die Teilnehmer*innen einer von sechs Bedingungen aus der Kombination von Ablehnungskommunikation (Employer Ghosting, standardisierte Absage, personalisierte Absage) und Involvement (niedrig, hoch) zugewiesen wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die Art der Ablehnungskommunikation als auch das Involvement die Bewertung des Arbeitgebers beeinflussen. Ausbleibende Rückmeldungen führten zu einer deutlich schlechteren Bewertung der Arbeitgeberattraktivität und der Arbeitgeberreputation als tatsächlich erfolgte Absagen. Zwischen personalisierten und standardisierten Absagen zeigte sich hingegen kein signifikanter Unterschied. Ein hohes Involvement ging mit positiveren Bewertungen einher, wobei sich beide Faktoren nicht gegenseitig verstärkten. Die individuelle Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit moderierte die Wirkung der Ablehnungskommunikation nicht.

Die Ergebnisse lassen sich vor dem Hintergrund der erwarteten Zusammenhänge einordnen. Es wurde angenommen, dass ausbleibende Rückmeldungen zu einer ungünstigeren Bewertung des Arbeitgebers führen als tatsächlich erfolgte Absagen. Diese Annahme bestätigte sich für beide Konstrukte. Employer Ghosting führte sowohl zu einer geringeren Arbeitgeberattraktivität als auch zu einer geringeren Arbeitgeberreputation als die standardisierte und die personalisierte Absage. Dieser Befund stützt die Annahme, dass das Ausbleiben einer Rückmeldung als negatives Signal über den Arbeitgeber interpretiert wird. Während Employer Ghosting bislang vor allem im Hinblick auf individuelle Folgen für die Betroffenen untersucht wurde (Wood et al., 2023), deuten die Ergebnisse darauf hin, dass es auch die organisationsbezogene Bewertung des Arbeitgebers beeinträchtigt. Anders als erwartet unterschieden sich die personalisierte und die standardisierte Absage nicht. Es wurde erwartet, dass die personalisierte Form zu besseren Bewertungen führt. Dass dieser Unterschied ausblieb, deutet darauf hin, dass für die Bewertung des Arbeitgebers weniger die Gestaltung der Absage zählt als die Tatsache, dass überhaupt eine Rückmeldung erfolgt. Entscheidend ist demnach nicht, wie abgesagt wird, sondern ob abgesagt wird. Dieser Befund steht im Einklang mit Cortini et al. (2019), die eben-

falls keinen Haupteffekt der Personalisierung auf die Fairnesswahrnehmung fanden und stattdessen nur interaktionsabhängige Muster beobachteten. Denkbar ist auch, dass bereits die standardisierte Absage genug Wertschätzung vermittelte, sodass eine zusätzliche Personalisierung keinen weiteren Effekt hatte.

Weiter wurde angenommen, dass ein hohes Involvement mit einer positiveren Bewertung des Arbeitgebers einhergeht. Diese Erwartung begründet sich aus dem Elaboration Likelihood Model, wonach die persönliche Relevanz eines Gegenstands bestimmt, wie intensiv die zugehörigen Informationen verarbeitet werden (Petty & Cacioppo, 1986). Übertragen auf den Recruitingkontext sollte eine als relevant wahrgenommene Stelle zu einer intensiveren Verarbeitung der vom Unternehmen ausgehenden Informationen führen. Gestützt wird diese Erwartung zusätzlich durch die Forschung zum wahrgenommenen Person-Job-Fit, die die subjektive Passung als einen der stärksten Prädiktoren der Arbeitgeberattraktivität identifiziert (Carless, 2005; Chapman et al., 2005). Auch diese Annahme bestätigte sich für beide Konstrukte. Teilnehmer*innen, denen die ausgeschriebene Stelle persönlich wichtig war, bewerteten den Arbeitgeber als attraktiver und schrieben ihm eine höhere Reputation zu als jene mit geringer persönlicher Relevanz. Der Befund stützt die Erwartung, dass die subjektiv wahrgenommene Bedeutung einer Stelle die Bewertung des Arbeitgebers beeinflusst. Damit lässt sich das Involvement-Konzept (Zaichkowsky, 1985) auf den Recruitingkontext übertragen.

Zudem wurde eine Interaktion zwischen der Art der Ablehnungskommunikation und dem Involvement angenommen. Es wurde erwartet, dass die Wirkung der Kommunikationsform bei hohem Involvement stärker ausfällt. Diese Erwartung stützte sich auf das Elaboration Likelihood Model, wonach das Involvement bestimmt, wie intensiv eine Botschaft verarbeitet wird (Petty & Cacioppo, 1986), sowie auf die Annahme, dass Personen- und Prozessmerkmale die Signalverarbeitung im Recruiting steuern, was auch für das Involvement angenommen wurde (Gregory et al., 2013). Hochinvolvierte Bewerber*innen sollten die Absage demnach aufmerksamer und intensiver verarbeiten und daher stärker zwischen den Kommunikationsformen differenzieren. Diese Erwartung bestätigte sich für keines der beiden Konstrukte. Die Wirkung der Ablehnungskommunikation erwies sich als unabhängig vom Involvement-Niveau. Beide Faktoren wirkten als unabhängige Haupteffekte, ohne sich gegenseitig zu verstärken. Denkbar ist zudem, dass die Art der Ablehnungskommunikation ein hinreichend klares Signal

darstellt (Spence, 1973), das unabhängig vom Involvement verarbeitet wird, sodass die unterstellte involvementabhängige Verarbeitungstiefe für die Bewertung des Arbeitgebers eine geringere Rolle spielt als angenommen.

Schließlich wurde angenommen, dass die individuelle Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit die Wirkung der Ablehnungskommunikation moderiert. Erwartet wurde dies, weil Personen, denen faire Behandlung wichtiger ist, empfindlicher auf gerechtigkeitsrelevante Hinweise reagieren (Schmitt et al., 2005), und weil sich interpersonale Gerechtigkeit gerade darin zeigt, wie eine Entscheidung kommuniziert wird (Colquitt et al., 2023, S. 414). Auch diese Annahme bestätigte sich nicht. Die Wirkung der Kommunikationsform unterschied sich nicht zwischen Personen mit hoher und geringerer Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit. Dieses Ergebnis ist jedoch vor dem Hintergrund eines ausgeprägten Deckeneffekts der Moderatorvariablen zu interpretieren, auf den in den Limitationen näher eingegangen wird.

Über die einzelnen Hypothesen hinaus zeigt sich ein auffälliges Muster. Die beiden Faktoren wirken unterschiedlich stark, je nachdem, welches Konstrukt betrachtet wird. Die Arbeitgeberattraktivität wurde vor allem durch das Involvement bestimmt, die Arbeitgeberreputation dagegen vor allem durch die Art der Kommunikation. Dieser Unterschied lässt sich durch die verschiedene Natur der beiden Konstrukte erklären. Die Arbeitgeberattraktivität ist eine persönliche Bewertung. Sie beschreibt, wie anziehend eine Person den Arbeitgeber für sich selbst findet, und hängt daher stark davon ab, wie wichtig ihr die Stelle ist. Die Arbeitgeberreputation beschreibt dagegen das allgemeine Ansehen des Unternehmens, unabhängig von der eigenen Person. Sie hängt deshalb weniger vom persönlichen Interesse ab und mehr davon, wie sich der Arbeitgeber verhält. Dass Attraktivität und Reputation dabei nicht dasselbe erfassen, zeigt die Faktorenanalyse, die zwei klar getrennte Faktoren ergab. Auch die Korrelation der beiden Konstrukte ($r = .65$) weist auf einen deutlichen, aber nicht vollständigen Zusammenhang hin.

Die vorliegende Untersuchung unterliegt mehreren Limitationen, die bei der Interpretation der Befunde zu berücksichtigen sind. Eine zentrale Einschränkung betrifft die Erhebung des Moderators. Die Skala zur Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit wies einen ausgeprägten Deckeneffekt auf, da nahezu alle Teilnehmer*innen fairer zwischenmenschlicher Behandlung eine hohe Bedeutung beimaßen. Dieser Effekt ist auf die normative Natur der Items zurückzuführen. Da kaum eine Person einen respektvollen und würdevollen Umgang als unwichtig einstuft, konzentrierten sich die Antworten am oberen Skalenende. Die daraus resultierende geringe Streuung schränkte nicht nur die Reliabilität der Skala ein, sondern erforderte auch eine

Dichotomisierung des Moderators, die mit stark ungleichen Gruppengrößen einherging. Die statistische Power, eine Moderation nachzuweisen, war dadurch erheblich reduziert. Das Ausbleiben des Effektes ist daher nicht als Wirkungslosigkeit des Moderators zu deuten, sondern als Folge der eingeschränkten Varianz. Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus dem experimentellen Vignettendesign. Die Teilnehmer*innen bewerteten ein hypothetisches Szenario, ohne tatsächlich von einer Absage oder von Ghosting betroffen zu sein. Reale Bewerbungssituationen sind mit einem höheren emotionalen und zeitlichen Einsatz verbunden, sodass die tatsächlichen Effekte stärker ausfallen könnten als die hier beobachteten. Das betrifft insbesondere das experimentell hergestellte Involvement. Auch wenn die Manipulation erfolgreich war, bildet ein situativ erzeugtes Involvement die echte Relevanz einer Stelle möglicherweise nur eingeschränkt ab. Die kurze durchschnittliche Bearbeitungszeit deutet zudem auf eine eher oberflächliche Auseinandersetzung mit dem Stimulusmaterial hin, was die Prüfung einer auf Verarbeitungstiefe beruhenden Interaktion zusätzlich erschwert haben könnte. Einen ergänzenden Hinweis auf diese Grenzen liefern die offenen Anmerkungen der Teilnehmer*innen. Wiederholt wurde angemerkt, dass sich auf Grundlage einer einzelnen Absage und ohne nähere Informationen über das Unternehmen oder die Stelle nur schwer beurteilen lasse, ob es sich um einen guten Arbeitgeber handle. Andere äußerten Schwierigkeiten, sich in die vorgegebene Bewerbungssituation und insbesondere in das jeweilige Involvement hineinzusetzen. Diese Rückmeldungen verweisen auf zwei Grenzen des hypothetischen Designs. Zum einen stellt eine isolierte Absage eine informationsärmere Grundlage dar, als sie in realen Bewerbungsprozessen gegeben ist, in denen sich das Urteil über einen längeren Kontaktverlauf hinweg bildet. Zum anderen bestätigen sie, dass ein situativ hergestelltes Involvement die Tiefe eines real gewachsenen Interesses nur bedingt abbilden kann. Dass sich die Bewertungen trotz dieser empfundenen Informationsknappheit systematisch zwischen den experimentellen Bedingungen unterscheiden, spricht jedoch dafür, dass die Manipulation ungeachtet dieser Einwände wirksam war. Eine weitere Einschränkung betrifft die Operationalisierung der Ablehnungskommunikation. Personalisierte und standardisierte Absage unterschieden sich vor allem in formalen Merkmalen wie Anrede, Absenderadresse und Antwortmöglichkeit. Es ist zu vermuten, dass der Unterschied zwischen den beiden Absageformen deshalb ausblieb, da sie sich zusätzlich nicht in einer inhaltlich individualisierten Rückmeldung unterschieden. Darüber hinaus wurde die Arbeitgeberwahrnehmung nur zu einem einzigen Zeitpunkt erhoben. Dadurch lässt sich lediglich das Bewertungsniveau nach der jeweiligen Rückmeldung erfassen, nicht jedoch die Veränderung gegenüber einer Ausgangsbewertung. In Kombination mit einem realen Arbeitgeber könnte ein Längsschnittdesign mit einer Messung vor und nach der Rückmeldung abbilden, wie

stark eine Absage oder ein Ghosting die Wahrnehmung eines Arbeitgebers tatsächlich verändert und so den Effekt der Ablehnungskommunikation präziser bestimmen. Einschränkungen ergeben sich auch aus der Zusammensetzung der Stichprobe. Diese war überwiegend weiblich, hoch gebildet und beruflich etabliert, während aktiv Arbeitssuchende deutlich unterrepräsentiert waren. Zudem nahm auch ein großer Anteil an nicht mehr erwerbstätiger Personen an der Studie teil, für die eine Bewerbungssituation nur begrenzt Relevanz besitzt. Da die Teilnehmer*innen über WhatsApp und eine Studierendenplattform rekrutiert wurden, handelt es sich zudem nicht um eine Zufallsstichprobe, was die Generalisierbarkeit der Befunde begrenzt. Eine methodische Einschränkung betrifft schließlich die Prüfung der Varianzhomogenität. Für die Arbeitgeberattraktivität fiel der Levene-Test signifikant aus, was auf eine Verletzung dieser Voraussetzung hindeutet. Da die Gruppen annähernd gleich groß sind und die Varianzanalyse als robust gegenüber moderaten Verletzungen gilt, wurde die Analyse dennoch durchgeführt. Die Ergebnisse zur Arbeitgeberattraktivität sind vor diesem Hintergrund jedoch mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren. Außerdem ist die Untersuchung auf zwei organisationale Bewertungsgrößen und ein fiktives Unternehmen beschränkt. Weitere relevante Reaktionen wie die Weiterempfehlungs- oder Wiederbewerbungsabsicht wurden nicht erfasst und die Verwendung eines fiktiven Arbeitgebers schließt den Einfluss einer bestehenden Arbeitgebermarke aus.

Aus den Befunden und Einschränkungen ergeben sich mehrere Anregungen für künftige Forschung. Grundsätzlich ist Employer Ghosting bislang kaum empirisch untersucht, sodass weitere Studien erforderlich sind. Ein erster Ansatzpunkt betrifft die Messung des Moderators. Künftige Studien sollten die Wichtigkeit interpersonaler Gerechtigkeit mit einem Instrument erfassen, das stärker zwischen Personen differenziert. Statt der generellen, normativ kaum bestrittbaren Wichtigkeit sollten dabei konkrete, verhaltensnahe Reaktionen auf Gerechtigkeitsverletzungen erhoben werden, um die moderierende Rolle interpersonaler Gerechtigkeit unter günstigeren Bedingungen erneut zu prüfen. Darüber hinaus liegt es nahe, Employer Ghosting in realen Bewerbungsprozessen und über mehrere Messzeitpunkte hinweg zu untersuchen. Ein solches Längsschnittdesign würde die externe Validität erhöhen und zugleich abbilden, wie stark eine Absage oder Ghosting die Wahrnehmung eines Arbeitgebers tatsächlich verändert. Gezielt sollten dabei Personen einbezogen werden, die sich aktuell in einem Bewerbungsprozess befinden, um die Befunde für die zentrale Zielgruppe abzusichern. Weitere Arbeiten könnten zusätzliche organisationale Ergebnisgrößen wie die Weiterempfehlungs- oder Wiederbewerbungsabsicht berücksichtigen und prüfen, inwiefern eine bestehende Arbeitgebermarke die

Wirkung von Employer Ghosting abschwächt oder verstärkt. Neben diesen organisationsbezogenen Größen sollten auch die personenbezogenen Folgen weiter erforscht werden. Zwar fand sich bei Wood et al. (2023) kein eindeutiger Effekt auf die psychologische Bedürfniserfüllung, doch deuteten qualitative Rückmeldungen auf eine erhebliche emotionale Belastung der Betroffenen hin, was eine vertiefte Untersuchung dieser individuellen Folgen nahelegt. Da der Zeitpunkt der Rückmeldung in der vorliegenden Untersuchung konstant gehalten wurde, könnten künftige Studien den Faktor Zeit gezielt variieren. So lässt sich prüfen, ab welcher Verzögerung eine ausbleibende Reaktion als Employer Ghosting wahrgenommen wird und ob eine stark verspätete Absage ähnlich negativ wirkt wie das vollständige Ausbleiben einer Rückmeldung. Schließlich verdient die Frage, warum sich personalisierte und standardisierte Absagen nicht voneinander unterscheiden, weitere Aufmerksamkeit.

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse lassen sich konkrete Implikationen für die Praxis ableiten. Der zentrale Befund, dass Employer Ghosting sowohl die Arbeitgeberattraktivität als auch die Arbeitgeberreputation verringert, verdeutlicht, dass das Ausbleiben einer Rückmeldung für Unternehmen nicht folgenlos bleibt. Da Bewerber*innen das Ausbleiben einer Reaktion als negatives Signal deuten, schaden Unternehmen ihrer Wahrnehmung als Arbeitgeber gerade dann, wenn sie auf eine Rückmeldung verzichten. Dieser Schaden bleibt zudem nicht auf die einzelne betroffene Person beschränkt. Da negative Bewerbungserfahrungen zunehmend öffentlich, etwa über Arbeitgeber-Bewertungsplattformen, geteilt werden, kann sich der negative Eindruck einzelner Bewerber*innen zu einem breiteren Schaden für die Employer Brand verdichten. Bemerkenswert ist dabei, dass eine standardisierte Absage ebenso positiv wirkte wie eine personalisierte. Für die Praxis bedeutet dies, dass bereits eine einfache, standardisierte Rückmeldung genügt, um die negative Wirkung des Ghostings zu vermeiden. Eine solche Absage ist mit geringem Aufwand und Kosten verbunden und lässt sich, etwa durch automatisierte Systeme, auch bei hohen Bewerbungszahlen umsetzen. Gerade vor dem Hintergrund eines angespannten Arbeitsmarktes, in dem Unternehmen um geeignete Bewerber*innen konkurrieren, stellt die konsequente Rückmeldung somit ein einfaches und kostengünstiges Mittel dar, um die eigene Attraktivität und Reputation als Arbeitgeber zu schützen.

Insgesamt zeigt die vorliegende Arbeit, dass die Art der Ablehnungskommunikation ein gestaltbarer Faktor der Arbeitgeberwahrnehmung ist. Während das Ausbleiben einer Rückmeldung die Bewertung eines Arbeitgebers beeinträchtigt, kann bereits eine erfolgte Absage diesem Effekt entgegenwirken. Employer Ghosting erweist sich damit nicht als unvermeidbare

Begleiterscheinung angespannter Recruitingprozesse, sondern als ein Verhalten, dessen negative Folgen Unternehmen mit geringem Aufwand abwenden können.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Acikgoz, Y. (2019). Employee recruitment and job search: Towards a multi-level integration. *Human Resource Management Review*, 29(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.02.009>
- Adamovic, M. (2023). Organizational justice research: A review, synthesis, and research agenda. *European Management Review*, 20(4), 762-782. <https://doi.org/10.1111/emre.12564>
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (S. 267-299). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a Web site on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1696-1708. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1696>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Auer, M., Edlinger, G., & Mölk, A. (2021). How do potential applicants make sense of employer brands? *Schmalenbach Journal of Business Research*, 73(1), 47-73. <https://doi.org/10.1007/s41471-021-00107-7>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Bangerter, A., Roulin, N., & König, C. J. (2012). Personnel selection as a signaling game. *Journal of Applied Psychology*, 97(4), 719-738. <https://doi.org/10.1037/a0026078>

- Barattucci, M., Russo, A., Grobelny, J., Santisi, G., & Ramaci, T. (2025). Candidates' reactions to job application rejections at different phases of the recruitment process: The impact of employability and communication delays on perceived fairness and recruitment selection outcomes. *Journal of Management & Organization*, 31(5), 2341-2359. <https://doi.org/10.1017/jmo.2025.11>
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452243351>
- Barber, A. E., & Roehling, M. V. (1993). Job postings and the decision to interview: A verbal protocol analysis. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 845-856. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.5.845>
- Baumert, A., Gollwitzer, M., Staubach, M., & Schmitt, M. (2011). Justice sensitivity and the processing of justice-related information. *European Journal of Personality*, 25(5), 386-397. <https://doi.org/10.1002/per.800>
- Beck, A.-C. (2025, 7. Juli). *Gut ausgebildet und trotzdem auf Jobsuche?* tagesschau. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/arbeitsmarkt-stellenangebote-jobsuche-wird-schwieriger-100.html>
- Bergh, D. D., Connelly, B. L., Ketchen, D. J., Jr., & Shannon, L. M. (2014). Signalling theory and equilibrium in strategic management research: An assessment and a research agenda. *Journal of Management Studies*, 51(8), 1334-1360. <https://doi.org/10.1111/joms.12097>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Bies, R. J., & Moag, J. S. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, & M. H. Bazerman (Hrsg.), *Research on negotiation in organizations* (S. 43-55). JAI Press.
- Biesmans, L., Arijs, D., De Cooman, R., & Van Vaerenbergh, Y. (2026). Memorable candidate experiences throughout the recruitment and selection process. *International Journal of Selection and Assessment*, 34(1), e70046. <https://doi.org/10.1111/ijsa.70046>

- Breaugh, J. A. (2008). Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research. *Human Resource Management Review*, 18(3), 103-118. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2008.07.003>
- Brown, S. P. (1996). A meta-analysis and review of organizational research on job involvement. *Psychological Bulletin*, 120(2), 235-255. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.120.2.235>
- Bundesagentur für Arbeit. (2025). *Arbeits- und Fachkräftemangel trotz Arbeitslosigkeit* (Berichte: Arbeitsmarkt kompakt). https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Statischer-Content/Statistiken/Themen-im-Fokus/Fachkraeftebedarf/Generische-Publikationen/Arbeits-und-Fachkraeftemangel-trotz-Arbeitslosigkeit.pdf?__blob=publicationFile
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 115-163. [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(01\)20002-4](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(01)20002-4)
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>
- Caplan, R. D. (1987). Person-environment fit theory and organizations: Commensurate dimensions, time perspectives, and mechanisms. *Journal of Vocational Behavior*, 31(3), 248-267. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(87\)90042-X](https://doi.org/10.1016/0001-8791(87)90042-X)
- Caputo, A., Molino, M., Cerato, B., & Cortese, C. G. (2023). Employer attractiveness: Two instruments to measure employer branding and reputation. *SAGE Open*, 13(3), 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440231192188>
- Carless, S. A. (2005). Person-job fit versus person-organization fit as predictors of organizational attraction and job acceptance intentions: A longitudinal study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(3), 411-429. <https://doi.org/10.1348/096317905X25995>
- Carpentier, M., Van Hove, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103326. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103326>

- Celani, A., & Singh, P. (2011). Signaling theory and applicant attraction outcomes. *Personnel Review*, 40(2), 222-238. <https://doi.org/10.1108/00483481111106093>
- Chan, D., & Schmitt, N. (2004). An agenda for future research on applicant reactions to selection procedures: A construct-oriented approach. *International Journal of Selection and Assessment*, 12(1-2), 9-23. <https://doi.org/10.1111/j.0965-075X.2004.00260.x>
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928-944. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928>
- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121-1133. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1121>
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.386>
- Colquitt, J. A., Hill, E. T., & De Cremer, D. (2023). Forever focused on fairness: 75 years of organizational justice in Personnel Psychology. *Personnel Psychology*, 76(2), 413-435. <https://doi.org/10.1111/peps.12556>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Cortini, M., Galanti, T., & Barattucci, M. (2019). The effect of different rejection letters on applicants' reactions. *Behavioral Sciences*, 9(10), 102. <https://doi.org/10.3390/bs9100102>
- DER STANDARD. (2025, 11. November). *Vier von fünf Bewerbenden wurden schon geghostet*. <https://www.derstandard.at/story/3000000295721/vier-von-fuenf-bewerbenden-wurden-schon-geghostet>

- Deutsche Industrie- und Handelskammer. (2025, 19. Dezember). *Fachkräftereport 2025/2026: Engpässe bleiben eine Herausforderung*. <https://www.dihk.de/de/newsroom/fachkraeftereport-2025-2026-engpaesse-bleiben-eine-herausforderung-159846>
- Ehrhart, K. H., & Ziegert, J. C. (2005). Why are individuals attracted to organizations? *Journal of Management*, 31(6), 901-919. <https://doi.org/10.1177/0149206305279759>
- Ernst & Young. (2026, 21. Januar). *EY Mittelstandsbarometer - Beschäftigung und Fachkräftemangel 2026* [Pressemitteilung]. https://www.ey.com/de_at/newsroom/2026/01/ey-mittelstandsbarometer-fachkraeftemangel-2026
- Eveleth, D. M., & Eveleth, H. (2021). Job-seeker reactions to rejection emails. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 17(3), 1-5. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2021070101>
- Feinberg, R. A., Meoli-Stanton, J., & Gable, M. (1996). Employment rejection and acceptance letters and their unintended consequences on image, self-concept, and intentions. *Journal of Business and Psychology*, 11(1), 63-71. <https://doi.org/10.1007/BF02278256>
- Fijneman-Ghielen, S. T. S., De Cooman, R., & Schumacher, D. (2026). High expectations, higher stakes? Changes in organizational attractiveness after receiving a rejection letter. *International Journal of Selection and Assessment*, 34(1), e70048. <https://doi.org/10.1111/ijsa.70048>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Freedman, G., & Powell, D. N. (2024). Ghosting: A common but unpopular rejection strategy. *Social and Personality Psychology Compass*, 18(12), e70026. <https://doi.org/10.1111/spc3.70026>
- Freedman, G., Powell, D. N., Le, B., & Williams, K. D. (2019). Ghosting and destiny: Implicit theories of relationships predict beliefs about ghosting. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(3), 905-924. <https://doi.org/10.1177/0265407517748791>

- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427. <https://doi.org/10.5465/256530>
- Gibb, J. R. (1961). Defensive communication. *Journal of Communication*, 11(3), 141-148. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1961.tb00344.x>
- Gilliland, S. W. (1993). The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective. *Academy of Management Review*, 18(4), 694-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1993.9402210155>
- Gilliland, S. W., Groth, M., Baker, R. C., IV, Dew, A. F., Polly, L. M., & Langdon, J. C. (2001). Improving applicants' reactions to rejection letters: An application of fairness theory. *Personnel Psychology*, 54(3), 669-703. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2001.tb00227.x>
- Greenberg, J. (1990a). Employee theft as a reaction to underpayment inequity: The hidden cost of pay cuts. *Journal of Applied Psychology*, 75(5), 561-568. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.75.5.561>
- Greenberg, J. (1990b). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432. <https://doi.org/10.1177/014920639001600208>
- Greenberg, J. (1993). The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice. In R. Cropanzano (Hrsg.), *Justice in the workplace: Approaching fairness in human resource management* (S. 79-103). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gregory, C. K., Meade, A. W., & Foster Thompson, L. (2013). Understanding internet recruitment via signaling theory and the elaboration likelihood model. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 1949-1959. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.013>
- Haines, V. Y., III, Patient, D., & Guerrero, S. (2024). The fairness of human resource management practices: An assessment by the justice sensitive. *Frontiers in Psychology*, 15, 1355378. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1355378>

- Hausknecht, J. P., Day, D. V., & Thomas, S. C. (2004). Applicant reactions to selection procedures: An updated model and meta-analysis. *Personnel Psychology*, 57(3), 639-683. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2004.00003.x>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Indeed. (2026, 23. April). *Ghosting: Mehrheit der Jobsuchenden erhält keine Rückmeldung auf Bewerbungen*. <https://de.indeed.com/news/releases/ghosting-mehrheit-der-jobsuchenden-erhaelt-keine-rueckmeldung-auf-bewerbungen>
- Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. (2026, 8. Juni). *IAB-Stellenerhebung: 1,15 Millionen offene Stellen im ersten Quartal 2026* [Presseinformation]. <https://iab.de/presseinfo/115-millionen-offene-stellen-im-ersten-quartal-2026/>
- Jones, D. A., Shultz, J. W., & Chapman, D. S. (2006). Recruiting through job advertisements: The effects of cognitive elaboration on decision making. *International Journal of Selection and Assessment*, 14(2), 167-179. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2006.00342.x>
- Kanar, A. M., Collins, C. J., & Bell, B. S. (2015). Changing an unfavorable employer reputation: The roles of recruitment message-type and familiarity with employer. *Journal of Applied Social Psychology*, 45(9), 509-521. <https://doi.org/10.1111/jasp.12316>
- Kanfer, R., Wanberg, C. R., & Kantrowitz, T. M. (2001). Job search and employment: A personality-motivational analysis and meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 837-855. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.5.837>
- Karl, K. A., Peluchette, J. V., & Neely, A. R. (2021). 'Slip out the back Jack': Why applicants ghost potential employers. *American Journal of Management*, 21(1), 49-64. <https://doi.org/10.33423/ajm.v21i1.4109>
- karriere.at. (2025, 10. November). *Keine Rückmeldung: 4 von 5 waren schon von „Ghosting“ im Bewerbungsprozess betroffen*. <https://www.karriere.at/presse/ghosting-im-bewerbungsprozess>

- Kay, C., & Courtice, E. L. (2022). An empirical, accessible definition of “ghosting” as a relationship dissolution method. *Personal Relationships*, 29(2), 386-411. <https://doi.org/10.1111/pere.12423>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1996.tb01790.x>
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281-342. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2005.00672.x>
- Krys, S., & Konradt, U. (2022). Losing and regaining organizational attractiveness during the recruitment process: A multiple-segment factorial vignette study. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 38(1), 43-58. <https://doi.org/10.5093/jwop2022a4>
- Kumar, S., & Narayana, S. (2019). Ghosting behavior of job applicants: An analysis of factors driving the behavior. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(9), 1789-1793. <https://www.ijstr.org/final-print/sep2019/Ghosting-Behavior-Of-Job-Ap-plicants-An-Analysis-Of-Factors-Driving-The-Behavior.pdf>
- kununu. (2026, 8. April). *Traumjob gesucht: Wie finde ich einen Job, der mich glücklich macht?* <https://news.kununu.com/wie-finde-ich-meinen-traumjob/>
- LeFebvre, L. E. (2017). Phantom lovers: Ghosting as a relationship dissolution strategy in the technological age. In N. M. Punyanunt-Carter & J. S. Wrench (Hrsg.), *The impact of social media in modern romantic relationships* (S. 219-235). Lexington Books. <https://doi.org/10.5040/9781978736375.ch-0014>
- LeFebvre, L. E., Allen, M., Rasner, R. D., Garstad, S., Wilms, A., & Parrish, C. (2019). Ghosting in emerging adults' romantic relationships: The digital dissolution disappearance strategy. *Imagination, Cognition and Personality*, 39(2), 125-150. <https://doi.org/10.1177/0276236618820519>

- Leventhal, G. S. (1980). What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships. In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, & R. H. Willis (Hrsg.), *Social exchange: Advances in theory and research* (S. 27-55). Plenum Press. http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4613-3087-5_2
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1), 407-440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Lyons, B. D., Moorman, R. H., & Michel, J. W. (2024). The vanishing applicant: Uncovering aberrant antecedents to ghosting behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 97(4), 1427-1450. <https://doi.org/10.1111/joop.12522>
- McFarland, L. A., Ployhart, R. E., Shepherd, W. J., & Ward, M. M. (2024). The collective candidate experience: Theory and business unit consequences. *Journal of Management*, 50(4), 1424-1452. <https://doi.org/10.1177/01492063221139422>
- Miles, S. J., & McCamey, R. (2018). The candidate experience: Is it damaging your employer brand? *Business Horizons*, 61(5), 755-764. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.007>
- Pernkopf, K., Latzke, M., & Mayrhofer, W. (2021). Effects of mixed signals on employer attractiveness: A mixed-method study based on signalling and convention theory. *Human Resource Management Journal*, 31(2), 392-413. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12313>
- Pestotnik, A. (2024). Co-workers' perceptions of the distributive justice of idiosyncratic deals - the roles of content, timing, and justice sensitivity. *The International Journal of Human Resource Management*, 35(12), 2101-2130. <https://doi.org/10.1080/09585192.2024.2325562>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (S. 123-205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Phillips, J. M., & Gully, S. M. (2015). Multilevel and strategic recruiting: Where have we been, where can we go from here? *Journal of Management*, 41(5), 1416-1445. <https://doi.org/10.1177/0149206315582248>
- Ployhart, R. E., Ryan, A. M., & Bennett, M. (1999). Explanations for selection decisions: Applicants' reactions to informational and sensitivity features of explanations. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 87-106. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.1.87>
- Rosa, H. (2019). *Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Suhrkamp.
- Ryan, A. M., Ali, A. A., Hauer, T., & French-Vitet, J. (2017). Timeliness is key to the candidate experience. *Personnel Assessment and Decisions*, 3(1), 38-50. <https://doi.org/10.25035/pad.2017.004>
- Rynes, S. L., & Barber, A. E. (1990). Applicant attraction strategies: An organizational perspective. *Academy of Management Review*, 15(2), 286-310. <https://doi.org/10.2307/258158>
- Rynes, S. L., Bretz, R. D., Jr., & Gerhart, B. (1991). The importance of recruitment in job choice: A different way of looking. *Personnel Psychology*, 44(3), 487-521. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb02402.x>
- Saks, A. M., & Uggerslev, K. L. (2010). Sequential and combined effects of recruitment information on applicant reactions. *Journal of Business and Psychology*, 25(3), 351-365. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9142-0>
- Schinkel, S., Van Dierendonck, D., & Anderson, N. (2004). The impact of selection encounters on applicants: An experimental study into feedback effects after a negative selection decision. *International Journal of Selection and Assessment*, 12(1-2), 197-205. <https://doi.org/10.1111/j.0965-075X.2004.00274.x>

- Schmitt, M., Gollwitzer, M., Maes, J., & Arbach, D. (2005). Justice sensitivity: Assessment and location in the personality space. *European Journal of Psychological Assessment*, 21(3), 202-211. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.21.3.202>
- Schramm, H., Olbermann, Z., & Mayer, F. (2024). The involvement concept-replaceable or irreplaceable? A case for a conceptual analysis of a core concept of media psychological communication research. *Frontiers in Psychology*, 15, 1395895. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1395895>
- Seele, S., & Engel, H. (2026, 13. Mai). *Deutscher Arbeitsmarkt im Leerlauf* (IW-Kurzbericht Nr. 35). Institut der deutschen Wirtschaft. <https://www.iwkoeln.de/studien/stefanie-seele-deutscher-arbeitsmarkt-im-leerlauf.html>
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications*. Wiley. <https://doi.org/10.1037/10840-000>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Stockman, S., Van Hoyer, G., & da Motta Veiga, S. (2020). Negative word-of-mouth and applicant attraction: The role of employer brand equity. *Journal of Vocational Behavior*, 118, 103368. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103368>
- Taj, S. A. (2016). Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory. *European Management Journal*, 34(4), 338-348. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.001>
- Taylor, Z. (2025). Professional ghosting and bureaucratic kindness: Institutional communication with applicants to tenure-track academic staff positions in student affairs and/or higher education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 47(2), 129-153. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2024.2433303>
- Teichert, L. (2025a). The behavioural trend of ghosting in the professional context - a scoping review on the empirical mapping of ghosting in vocational surroundings. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2458759. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2458759>

- Teichert, L. (2025b). Candidate ghosting in the hiring process: A systematic review of organizational challenges and responses in professional settings. *Global Journal of Management and Business Research*, 25(A3), 1-22. <https://doi.org/10.34257/GJMBRA-VOL25IS3PG1>
- Telser, F., Beil, J., & Müller, A. (2026, 8. Juni). *Der total verrückte Arbeitsmarkt*. Handelsblatt. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/job-der-total-verrueckte-arbeitsmarkt/100192836.html>
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
- Thibaut, J. W., & Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Threlkeld, K. (2021, 11. Februar). *Employer ghosting: A troubling workplace trend*. indeed. <https://www.indeed.com/lead/impact-of-covid-19-on-job-seeker-employer-ghosting>
- Timmermans, E., Hermans, A.-M., & Oprea, S. J. (2021). Gone with the wind: Exploring mobile daters' ghosting experiences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(2), 783-801. <https://doi.org/10.1177/0265407520970287>
- Tkalac Verčič, A., & Sinčić Ćorić, D. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>
- Turban, D. B. (2001). Organizational attractiveness as an employer on college campuses: An examination of the applicant population. *Journal of Vocational Behavior*, 58(2), 293-312. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2000.1765>
- Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 733-751. <https://doi.org/10.1002/job.215>

- Uggerslev, K. L., Fassina, N. E., & Kraichy, D. (2012). Recruiting through the stages: A meta-analytic test of predictors of applicant attraction at different stages of the recruiting process. *Personnel Psychology*, 65(3), 597-660. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2012.01254.x>
- Vorderer, P. (2021). Entertainment and resonance. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford handbook of entertainment theory* (S. 123-137). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.8>
- Walker, H. J., Bauer, T. N., Cole, M. S., Bernerth, J. B., Feild, H. S., & Short, J. C. (2013). Is this how I will be treated? Reducing uncertainty through recruitment interactions. *Academy of Management Journal*, 56(5), 1325-1347. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0196>
- Waung, M., & Brice, T. S. (2007). The effect of acceptance/rejection status, status notification, and organizational obligation fulfillment on applicant intentions. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(9), 2048-2071. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00250.x>
- Wilhelmy, A., Kleinmann, M., Melchers, K. G., & Lievens, F. (2019). What do consistency and personableness in the interview signal to applicants? Investigating indirect effects on organizational attractiveness through symbolic organizational attributes. *Journal of Business and Psychology*, 34(5), 671-684. <https://doi.org/10.1007/s10869-018-9600-7>
- Wood, N. R., Leckfor, C. M., Wicks, S. G., & Hales, A. H. (2023). Ghosting from the workplace: The impact of feedback (or lack thereof) on applicants' psychological needs satisfaction. *Routledge Open Research*, 2, 3. <https://doi.org/10.12688/routledgeopenres.17725.2>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>

Angaben zu Hilfsmitteln

OpenAI. (2026). *ChatGPT-3.5 / ChatGPT-4o-mini* (Version vom 15. Juni) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>

Anthropic. (2026). *Claude / Opus 4.8* (Version vom 15. Juni) [Large language model]. <https://claude.ai>

In der vorliegenden Arbeit wurden die KI-Systeme ChatGPT (OpenAI) und Claude (Anthropic) unterstützend eingesetzt. Die Anwendungen dienten der sprachlichen Überarbeitung verfasster Textpassagen, der Übersetzung einzelner Inhalte sowie der Identifikation und Behebung von Fehlern in R-Code.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rotierte Faktorladungen der gemeinsamen explorativen Faktorenanalyse der Items zur Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation	40
Tabelle 2: Deskriptivstatistiken der Items sowie Reliabilität der Skala Arbeitgeberattraktivität	41
Tabelle 3: Deskriptivstatistiken der Items sowie Reliabilität der Skala Arbeitgeberreputation	42
Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zur Skala interpersonale Gerechtigkeit	43
Tabelle 5: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zur Skala Involvement-Manipulationscheck	44
Tabelle 6: Beschreibung der Stichprobe nach soziodemografischen und berufsbezogenen Merkmalen	46
Tabelle 7: Häufigkeit der wahrgenommenen Rückmeldung nach Kommunikationsbedingung	48
Tabelle 8: Mittelwerte und Standardabweichungen des wahrgenommenen Involvements nach Involvement-Bedingung	49
Tabelle 9: Ergebnisse der multivariaten und univariaten Varianzanalysen für Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation	50
Tabelle 10: Mittelwerte und Standardabweichungen der Arbeitgeberattraktivität und Arbeitgeberreputation nach Ablehnungskommunikation und Involvement	52
Tabelle 11: Korrelation der abhängigen Variablen mit den geprüften Kovariaten	54

Anhang A: Fragebogen

Herzlich Willkommen!

EL01

Ich führe derzeit eine Befragung im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien durch.

In der Befragung geht es um die Kommunikation von Unternehmen im Bewerbungsprozess.

Die Beantwortung der Fragen dauert ca. **8 Minuten** und es gibt **keine richtigen oder falschen Antworten**, mich interessiert Ihre persönliche Einstellung.

Ihre Teilnahme ist **freiwillig und anonym**. Was das bedeutet wird, auf der nächsten Seite genauer erklärt.

Bei Fragen zur Studie können Sie sich jederzeit an die Verantwortliche dieser Untersuchung wenden: [REDACTED]

Vielen Dank für Ihr Interesse!

DS01 **Datenschutz & Einwilligung**

Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:
Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.

Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden.

Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist. Falls Sie Ihre Teilnahme am Ende des Fragebogens zurückziehen wollen, dann vermerken Sie dies bitte im abschließenden Kommentarfeld.

Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet und auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Die Daten können von der Betreuung der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben oder über die Ergebnisse dieser Studie informiert werden wollen, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung:

[REDACTED]

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M.. Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Stimmen Sie den Teilnahmebedingungen zu und möchten Sie an der Studie teilnehmen?

- ☐ Ja, ich habe meine Rechte verstanden und möchte an der Studie teilnehmen.
- ☐ Nein, ich willige nicht ein.

1 aktive(r) Filter**Filter DS01/F1**

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **DS02** anzeigen und das Interview beenden

Zunächst interessiert mich Ihre persönliche Einstellungen zu fairem Verhalten von Unternehmen.

ME01

Bitte geben Sie für die nachfolgenden Aussagen an, wie sehr Sie diesen zustimmen.

	stimme gar nicht zu	stimme voll zu
Es ist mir wichtig, dass Unternehmen Menschen höflich behandeln.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Es ist mir wichtig, dass Unternehmen Menschen mit Würde behandeln.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Es ist mir wichtig, dass Unternehmen Menschen respektvoll behandeln.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Es ist mir wichtig, dass Unternehmen auf unangemessene Bemerkungen verzichten.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

Auf der nächsten Seite wird Ihnen eine Situation aus einem Bewerbungsprozess geschildert.

IN01

Bitte lesen Sie sich den Text sorgfältig durch und versuchen Sie sich, möglichst gut in die beschriebene Person hineinzusetzen.

Nehmen Sie sich dabei so viel Zeit, wie Sie brauchen.

Danach werden Sie gebeten, einige Fragen zu Ihrer Wahrnehmung der Situation und des beschriebenen Unternehmens zu beantworten.

text('ST01')

Stellen Sie sich vor, Ihr Name ist Alex Bauer und Sie haben sich online auf eine Stelle bei der Verimont GmbH beworben.

Sie befinden sich derzeit nicht aktiv auf Jobsuche. Die Stelle entspricht nur bedingt Ihren beruflichen Vorstellungen und Zielen. Der Aufgabenbereich der Stelle spricht Sie nur bedingt an. Sie haben wenig Zeit und Mühe in Ihre Bewerbungsunterlagen investiert.

Vier Wochen nach Einreichung Ihrer Bewerbung haben Sie von der Verimont GmbH keinerlei Rückmeldung erhalten, weder eine Einladung zum Vorstellungsgespräch noch eine Absage. Auch auf eine kurze Nachfrage per E-Mail blieb eine Antwort aus.

text('ST02')

Stellen Sie sich vor, Ihr Name ist Alex Bauer und Sie haben sich online auf eine Stelle bei der Verimont GmbH beworben.

Sie befinden sich derzeit aktiv auf Jobsuche. Die Stelle entspricht genau Ihren beruflichen Vorstellungen und Zielen. Der Aufgabenbereich der Stelle spricht Sie sehr an. Sie haben die Stelle sorgfältig ausgewählt und viel Zeit und Mühe in Ihre Bewerbungsunterlagen investiert.

Vier Wochen nach Einreichung Ihrer Bewerbung haben Sie von der Verimont GmbH keinerlei Rückmeldung erhalten, weder eine Einladung zum Vorstellungsgespräch noch eine Absage. Auch auf eine kurze Nachfrage per E-Mail blieb eine Antwort aus.

text("ST03")

Stellen Sie sich vor, Ihr Name ist Alex Bauer und Sie haben sich online auf eine Stelle bei der Verimont GmbH beworben.

Sie befinden sich derzeit nicht aktiv auf Jobsuche. Die Stelle entspricht nur bedingt Ihren beruflichen Vorstellungen und Zielen. Der Aufgabenbereich der Stelle spricht Sie nur bedingt an. Sie haben wenig Zeit und Mühe in Ihre Bewerbungsunterlagen investiert.

Vier Wochen nach Einreichung Ihrer Bewerbung erhalten Sie folgende E-Mail von der Verimont GmbH:

Posteingang



Von	Human Resources DoNotReply-Karriere@verimont.at
An	Alex Bauer a.bauer@mail.at
Betreff	Ihre Bewerbung bei der Verimont GmbH

Sehr geehrte*r Bewerber*in,

Vielen Dank für Ihre Bewerbung bei der Verimont GmbH.

Nach sorgfältiger Prüfung aller eingegangenen Unterlagen müssen wir Ihnen mitteilen, dass wir Ihre Bewerbung im weiteren Auswahlverfahren nicht berücksichtigen können. Das Qualifikationsprofil anderer Kandidat*innen entspricht den von uns gestellten Anforderungen besser.

Wir bedanken uns für Ihre Bewerbung und wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg!

Mit freundlichen Grüßen

Human Resources · Verimont GmbH

Diese E-Mail wurde automatisch versendet. Antworten auf diese Nachricht sind nicht möglich.

text('ST04')

Stellen Sie sich vor, Ihr Name ist Alex Bauer und Sie haben sich online auf eine Stelle bei der Verimont GmbH beworben.

ST04

Sie befinden sich derzeit aktiv auf Jobsuche. Die Stelle entspricht genau Ihren beruflichen Vorstellungen und Zielen. Der Aufgabenbereich der Stelle spricht Sie sehr an. Sie haben die Stelle sorgfältig ausgewählt und viel Zeit und Mühe in Ihre Bewerbungsunterlagen investiert.

Vier Wochen nach Einreichung Ihrer Bewerbung erhalten Sie folgende E-Mail von der Verimont GmbH:

Posteingang



Von Human Resources DoNotReply-Karriere@verimont.at
An Alex Bauer a.bauer@mail.at
Betreff **Ihre Bewerbung bei der Verimont GmbH**

Sehr geehrte*r Bewerber*in,

Vielen Dank für Ihre Bewerbung bei der Verimont GmbH.

Nach sorgfältiger Prüfung aller eingegangenen Unterlagen müssen wir Ihnen mitteilen, dass wir Ihre Bewerbung im weiteren Auswahlverfahren nicht berücksichtigen können. Das Qualifikationsprofil anderer Kandidat*innen entspricht den von uns gestellten Anforderungen besser.

Wir bedanken uns für Ihre Bewerbung und wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg!

Mit freundlichen Grüßen

Human Resources · Verimont GmbH

Diese E-Mail wurde automatisch versendet. Antworten auf diese Nachricht sind nicht möglich.

text('ST05')

ST05

Stellen Sie sich vor, Ihr Name ist Alex Bauer und Sie haben sich online auf eine Stelle bei der Verimont GmbH beworben.

Sie befinden sich derzeit nicht aktiv auf Jobsuche. Die Stelle entspricht nur bedingt Ihren beruflichen Vorstellungen und Zielen. Der Aufgabenbereich der Stelle spricht Sie nur bedingt an. Sie haben wenig Zeit und Mühe in Ihre Bewerbungsunterlagen investiert.

Vier Wochen nach Einreichung Ihrer Bewerbung erhalten Sie folgende E-Mail von der Verimont GmbH:

Posteingang



Von Sarah Müller sarah.mueller@verimont.at
An Alex Bauer a.bauer@mail.at
Betreff **Ihre Bewerbung bei der Verimont GmbH**

Liebe*r Alex Bauer,

Vielen Dank für Ihre Bewerbung bei der Verimont GmbH.

Nach sorgfältiger Prüfung aller eingegangenen Unterlagen muss ich Ihnen mitteilen, dass ich Ihre Bewerbung im weiteren Auswahlverfahren nicht berücksichtigen kann. Die Ausbildung und Berufserfahrung anderer Kandidat*innen entspricht den von mir gestellten Anforderungen besser.

Ich bedanke mich für Ihre Bewerbung und wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg!

Mit freundlichen Grüßen

Sarah Müller

Personalreferentin • Verimont GmbH

sarah.mueller@verimont.at • +43 1 234 567-89

Stellen Sie sich vor, Ihr Name ist Alex Bauer und Sie haben sich online auf eine Stelle bei der Verimont GmbH beworben.

Sie befinden sich derzeit aktiv auf Jobsuche. Die Stelle entspricht genau Ihren beruflichen Vorstellungen und Zielen. Der Aufgabenbereich der Stelle spricht Sie sehr an. Sie haben die Stelle sorgfältig ausgewählt und viel Zeit und Mühe in Ihre Bewerbungsunterlagen investiert.

Vier Wochen nach Einreichung Ihrer Bewerbung erhalten Sie folgende E-Mail von der Verimont GmbH:

Posteingang



Von Sarah Müller sarah.mueller@verimont.at
An Alex Bauer a.bauer@mail.at
Betreff **Ihre Bewerbung bei der Verimont GmbH**

Liebe*r Alex Bauer,

Vielen Dank für Ihre Bewerbung bei der Verimont GmbH.

Nach sorgfältiger Prüfung aller eingegangenen Unterlagen muss ich Ihnen mitteilen, dass ich Ihre Bewerbung im weiteren Auswahlverfahren nicht berücksichtigen kann. Die Ausbildung und Berufserfahrung anderer Kandidat*innen entspricht den von mir gestellten Anforderungen besser.

Ich bedanke mich für Ihre Bewerbung und wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg!

Mit freundlichen Grüßen

Sarah Müller

Personalreferentin • Verimont GmbH
sarah.mueller@verimont.at • +43 1 234 567-89

Bitte denken Sie an die beschriebene Situation, bei der Sie sich bei der Verimont GmbH beworben haben und geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen

stimme
gar nicht
zu

stimme
voll zu

Für mich wäre die Verimont GmbH ein guter Arbeitsplatz.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich würde mich nur bei der Verimont GmbH bewerben, wenn ich keine besseren Alternativen hätte.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Verimont GmbH ist für mich ein attraktiver Arbeitgeber.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich bin daran interessiert, mehr über die Verimont GmbH als Arbeitgeber zu erfahren.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Eine Stelle bei der Verimont GmbH finde ich sehr attraktiv.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Bitte denken Sie weiterhin an die beschriebene Situation, bei der Sie sich bei der Verimont GmbH beworben haben und geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen. RE01

	stimme gar nicht zu	stimme voll zu
Mitarbeitende der Verimont GmbH sind wahrscheinlich stolz darauf, dort zu arbeiten.	☐	☐
Die Verimont GmbH ist ein angesehener Arbeitgeber.	☐	☐
Ich denke, dass die Verimont GmbH den Ruf hat, ein sehr guter Arbeitgeber zu sein.	☐	☐
Ich würde die Verimont GmbH als prestigeträchtigen Arbeitgeber empfinden.	☐	☐
Ich denke, dass viele Menschen gerne bei der Verimont GmbH arbeiten würden.	☐	☐

Bitte denken Sie weiterhin an die beschriebene Situation, bei der Sie sich bei der Verimont GmbH beworben haben und beantworten Sie bitte diese Aussagen. MC01

Hat die Verimont GmbH Ihnen nach Ihrer Bewerbung eine Rückmeldung gegeben?

- ☐ Ja, ich habe eine Rückmeldung erhalten.
- ☐ Nein, ich habe keine Rückmeldung erhalten.

☐ Keine Angabe

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. MC02

	stimme gar nicht zu	stimme voll zu
Es war mir sehr wichtig, die Stelle bei der Verimont GmbH zu bekommen.	☐	☐
Ich habe viel Zeit und Mühe in meine Bewerbung investiert.	☐	☐
Die ausgeschriebene Stelle bei der Verimont GmbH entsprach meinen beruflichen Zielen.	☐	☐

Zum Abschluss möchte ich Sie bitten, noch einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

SD04

Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt.

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

SD01

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ Anderes

☐ Keine Angabe

Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie erreicht?

SD02

- ☐ kein Pflichtschulabschluss
- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Lehrabschluss
- ☐ Realschulabschluss (Mittlere Reife) / Berufsbildende mittlere Schule (z.B. HaSch)
- ☐ Abitur / Matura / Fachabitur
- ☐ Hochschulabschluss (Diplom, Bachelor, Master, Promotion)

☐ Keine Angabe

Welche der folgenden Optionen beschreibt Ihre derzeitige berufliche Situation am Besten?

- ☐ selbstständig
 - ☐ angestellt / verbeamtet / vertragsbedienstet
 - ☐ Arbeiter*in
 - ☐ Pension
 - ☐ Karenz
 - ☐ arbeitssuchend
-

☐ Keine Angabe

Haben Sie in einem Bewerbungsprozess schon mal auf eine Bewerbung keine Antwort erhalten?

- ☐ Ja
 - ☐ Nein
-

Haben Sie noch etwas, das Sie mir mitteilen möchten?

An dieser Stelle möchten ich Ihnen die Möglichkeit geben, Ihre Gedanken, Anmerkungen oder Fragen mit uns zu teilen. Wenn Sie etwas zu den Inhalten der Studie, den Fragen oder der Durchführung sagen möchten, können Sie dies hier tun. Ihre Rückmeldungen sind für mich sehr wertvoll.



Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Studie!

Das Ziel dieser Studie war es zu untersuchen, ob die Art der Kommunikation im Bewerbungsprozess, von personalisierten Absagen über standardisierte Absagen bis hin zu sogenanntem „Employer Ghosting“, also dem vollständigen Ausbleiben jeglicher Rückmeldung seitens des Unternehmens, die Wahrnehmung von Unternehmen als Arbeitgeber beeinflusst. Dabei wurde auch untersucht, ob das Involvement, also die persönliche Relevanz, mit der ausgeschriebenen Stelle eine Rolle spielt.

Um diesen möglichen Effekt zu untersuchen, bekamen Sie einen von sechs möglichen Texten zu lesen, die sich in der Art der Rückmeldung und dem Grad des Involvements mit der Stelle unterschieden.

Falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Studie haben, können Sie sich gerne bei [REDACTED] melden.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Anhang B: Codebuch

Code	Variablenlabel / Itemwortlaut	Antwortformat
Teilnahme & Einwilligung		
DS01	Datenschutz & Einwilligung: Stimmen Sie den Teilnahmebedingungen zu und möchten Sie an der Studie teilnehmen?	1 = Ja, ich habe meine Rechte verstanden und möchte an der Studie teilnehmen 2 = Nein, ich willige nicht ein (führt zum Abbruch)
Interpersonale Gerechtigkeit		
	Zunächst interessiert mich Ihre persönliche Einstellung zu fairem Verhalten von Unternehmen. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.	
ME01_01	Es ist mir wichtig, dass Unternehmen Menschen höflich behandeln.	1 = stimme gar nicht zu 7 = stimme voll zu
ME01_02	Es ist mir wichtig, dass Unternehmen Menschen mit Würde behandeln.	
ME01_03	Es ist mir wichtig, dass Unternehmen Menschen respektvoll behandeln.	
ME01_04	Es ist mir wichtig, dass Unternehmen auf unangemessene Bemerkungen verzichten.	
Experimentelle Bedingung		
ST07	Experimentelle Bedingung (Versuchsgruppe): zufällige Zuweisung; systematische Variation aus Ablehnungskommunikation (3 Stufen) × Involvement (2 Stufen).	1 = Employer Ghosting / niedriges Involvement 2 = Employer Ghosting / hohes Involvement 3 = standardisierte Absage / niedriges Involvement 4 = standardisierte Absage / hohes Involvement

		5 = personalisierte Absage / niedriges Involvement 6 = personalisierte Absage / hohes Involvement
Arbeitgeberattraktivität		
	Bitte denken Sie an die beschriebene Situation, bei der Sie sich bei der Verimont GmbH beworben haben und geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.	
AT01_01	Für mich wäre die Verimont GmbH ein guter Arbeitsplatz.	1 = stimme gar nicht zu 7 = stimme voll zu
AT01_02	Ich würde mich nur bei der Verimont GmbH bewerben, wenn ich keine besseren Alternativen hätte. (invers kodiert)	
AT01_03	Die Verimont GmbH ist für mich ein attraktiver Arbeitgeber.	
AT01_04	Ich bin daran interessiert, mehr über die Verimont GmbH als Arbeitgeber zu erfahren.	
AT01_05	Eine Stelle bei der Verimont GmbH finde ich sehr attraktiv.	
Arbeitgeberreputation		
	Bitte denken Sie weiterhin an die beschriebene Situation, bei der Sie sich bei der Verimont GmbH beworben haben, und geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.	
RE01_01	Mitarbeitende der Verimont GmbH sind wahrscheinlich stolz darauf, dort zu arbeiten.	1 = stimme gar nicht zu 7 = stimme voll zu
RE01_02	Die Verimont GmbH ist ein angesehener Arbeitgeber.	

RE01_03	Ich denke, dass die Verimont GmbH den Ruf hat, ein sehr guter Arbeitgeber zu sein.	
RE01_04	Ich würde die Verimont GmbH als prestigeträchtigen Arbeitgeber empfinden.	
RE01_05	Ich denke, dass viele Menschen gerne bei der Verimont GmbH arbeiten würden.	
Manipulationscheck Ablehnungskommunikation		
MC01	Bitte denken Sie weiterhin an die beschriebene Situation, bei der Sie sich bei der Verimont GmbH beworben haben und beantworten Sie bitte diese Aussagen. Hat die Verimont GmbH Ihnen nach Ihrer Bewerbung eine Rückmeldung gegeben?	1 = Ja, ich habe eine Rückmeldung erhalten 2 = Nein, ich habe keine Rückmeldung erhalten -1 = Keine Angabe
Manipulationscheck Involvement		
	Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.	
MC02_01	Es war mir sehr wichtig, die Stelle bei der Verimont GmbH zu bekommen.	1 = stimme gar nicht zu 7 = stimme voll zu
MC02_02	Ich habe viel Zeit und Mühe in meine Bewerbung investiert.	
MC02_03	Die ausgeschriebene Stelle bei der Verimont GmbH entsprach meinen beruflichen Zielen.	
Soziodemographie		
SD04	Alter: Wie alt sind Sie? (in Jahren)	offene Eingabe (ganzzahlig, in Jahren)

SD01	Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?	1 = Weiblich 2 = Männlich 3 = Anderes -1 = Keine Angabe
SD02	Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie erreicht?	2 = Hauptschulabschluss 3 = Lehrabschluss 4 = Realschulabschluss (Mittlere Reife) / Berufsbildende mittlere Schule 6 = Abitur / Matura / Fachabitur 7 = Hochschulabschluss (Diplom, Bachelor, Master, Promotion) -1 = keine Angabe
Kontrollvariablen		
KV01	Welche der folgenden Optionen beschreibt Ihre derzeitige berufliche Situation am besten?	1 = selbstständig 2 = angestellt / verbeamtet / vertragsbedienstet 6 = Arbeiter*in 3 = Pension 4 = Karenz 5 = arbeitssuchend -1 = Keine Angabe
KV02	Haben Sie in einem Bewerbungsprozess schon einmal auf eine Bewerbung keine Antwort erhalten?	1 = Ja 2 = Nein -1 = Keine Angabe

Anhang C: Rohdaten

CASE	AT01_01	AT01_02	AT01_03	AT01_04	AT01_05	DB01	DB01x01	DS01
143	2	4	3	6	3	0		1
144	5	4	5	4	5	0		1
149	4	2	4	4	3	0		1
150	4	5	4	5	4	0		1
156	3	6	4	4	2	0		1
159	7	2	7	7	7	0		1
160	4	6	3	3	2	0		1
168	4	6	3	2	2	0		1
170	5	2	5	5	5	0		1
171	4	7	1	5	3	0		1
175	5	5	5	7	5	0		1
176	4	4	4	4	4	0		1
181	1	3	1	6	1	0		1
182	2	5	3	2	2	0		1
187	3	3	3	7	3	0		1
188	4	4	4	2	4	0		1
189	1	6	5	7	4	0		1
190	5	7	5	5	5	0		1
192	4	5	3	2	2	0		1
194	4	5	4	5	4	0		1

Ich habe bei der Frage
Rückmeldung "Nein" angegeben,
da aus meiner Sicht lediglich
eine automatisierte Absage
ohne Bezug zu meiner
Bewerbung geschickt wurde.

CASE	AT01_01	AT01_02	AT01_03	AT01_04	AT01_05	DB01	DB01x01	DS01
197	4	6	5	3	5	0		1
204	2	2	2	2	2	0		1
205	5	1	5	6	4	0		1
206	6	3	5	6	6	0		1
207	2	4	1	3	2	0		1
211	4	5	3	4	3	0		1
213	5	4	5	6	3	0		1
214	4	4	4	3	4	0		1
215	7	1	7	7	7	0		1
217	5	3	4	3	4	0		1
218	7	1	7	7	7	0		1
221	1	7	4	4	4	0		1
222	4	3	4	4	4	0		1
227	3	6	2	2	2	0		1
228	7	1	7	7	7	0		1
229	4	3	4	4	4	0		1

Es wäre wünschenswert zu wissen wieviel zeitlicher Aufwand in die Bewerbung gesteckt wurde und ob sich der Bewerber auch telefonisch gekümmert hat bzw um eine Erklärung gebeten hat, warum er die Stelle nicht bekommen hat. Allein aus der Absage der Bewerbung kann man eigentlich keine Rückschlüsse ziehen, ob die Firma ein guter Arbeitgeber ist.

230	5	3	6	6	6	1		1
-----	---	---	---	---	---	---	--	---

CASE	AT01_01	AT01_02	AT01_03	AT01_04	AT01_05	DB01	DB01x01	DS01
232	6	2	4	5	4	0		1
233	3	5	3	6	2	0		1
236	5	3	5	5	5	0		1
239	5	4	4	4	4	0		1
242	2	7	3	2	1	0		1
243	6	2	6	1	6	0		1
Ich kann aus dem Anschreiben der Firma nicht auf Ihre Qualität kommen. Diese Schreiben sind meistens vorgefertigt und nicht für einzelne Bewerber formuliert.								
246	4	4	4	4	4	1		1
247	4	2	3	6	4	0		1
249	1	7	1	1	1	0		1
251	1	7	3	4	2	0		1
253	4	3	5	5	4	0		1
254	4	4	4	4	4	0		1
255	2	5	2	3	2	0		1
256	2	6	4	2	2	0		1
258	3	1	3	6	4	0		1
260	4	4	4	4	4	0		1
261	7	1	7	7	7	0		1
263	5	6	5	7	5	0		1
266	4	4	4	4	4	0		1
268	4	5	3	3	3	0		1
270	7	2	5	6	7	0		1
271	4	4	4	4	3	0		1
273	4	1	6	1	6	0		1
276	7	1	7	7	7	0		1

CASE	AT01_01	AT01_02	AT01_03	AT01_04	AT01_05	DB01	DB01x01	DS01
280	1	7	2	2	1	0		1
Leider ist das wohl üblich, dass man oftmals keine Antwort auf eine Bewerbung bekommt. Meiner Tochter ist dies öfter passiert. Sie hat studiert und Zusatz Qualifikationen. Sie hat dann oft nachgefragt. Erst dann wurde zum Bewerbungsgespräch gebeten								
282	3	3	3	6	3	1		1
283	4	7	3	3	2	0		1
285	4	5	2	2	2	0		1
Ich finde es schade, dass jemand nicht zur Bewerbung zugelassen wird und keine Chance bekommt, in einem Bewerbungsgespräch seine Fähigkeiten zu beweisen. Die Fragen waren gründlich durchdacht und sehr umfangreich.								
286	3	7	3	4	3	1		1
287	4	4	4	4	4	0		1
292	2	3	3	1	1	0		1
294	4	4	4	4	4	0		1
298	3	7	4	5	4	0		1
302	4	4	4	4	4	0		1
303	3	5	4	4	4	0		1

CASE	AT01_01	AT01_02	AT01_03	AT01_04	AT01_05	DB01	DB01x01	DS01
304	2	6	1	2	2	0	Es kann nur teilweise von der Rückmeldung einer einzelnen Person auf die gesamte Kultur in einem Unternehmen Rückschlüsse gezogen werden. Aber wiederum sollte die Leitung darauf bedacht sein eine bestmögliche Kommunikation einzuführen und einzufordern.	1
305	4	6	4	5	6	1		1
308	3	6	2	3	2	0		1
312	7	4	7	7	7	0		1
314	6	1	6	4	5	0		1
315	4	4	3	3	3	0		1
316	7	1	7	7	7	0		1
317	6	1	6	7	6	0		1
318	4	6	4	2	3	0		1
326	4	3	4	4	4	0		1
327	3	1	3	7	5	0		1
331	5	6	5	3	3	0		1
334	5	2	5	5	5	0		1
338	7	1	7	7	7	0		1
340	4	3	2	7	4	0		1
341	3	5	4	3	3	0		1
342	3	4	4	2	2	0		1
343	5	3	5	5	4	0		1
344	4	5	5	3	3	0		1
347	4	6	3	2	2	0		1
351	4	2	5	2	2	0		1

CASE	AT01_01	AT01_02	AT01_03	AT01_04	AT01_05	DB01	DB01x01	DS01
352	3	4	3	4	3	0		1
353	7	1	7	7	7	0		1
355	5	5	5	5	5	0		1
358	1	4	1	3	1	0		1
361	3	6	3	2	1	0		1
363	4	4	3	4	3	0		1
367	4	4	5	5	4	0		1
369	3	5	4	3	2	0		1
370	3	5	3	3	3	0		1
373	5	2	4	5	4	0		1
375	7	3	7	5	7	0		1
376	7	1	6	6	6	0		1
379	4	5	3	3	3	0		1
381	4	4	4	2	2	0		1
382	4	5	4	5	4	0		1
385	6	6	6	6	6	0		1
386	6	5	7	7	7	0		1
387	5	5	5	5	5	0		1
388	4	7	4	7	4	0		1
394	5	7	4	6	7	0		1
396	4	1	4	4	4	0		1
398	6	2	5	4	6	0		1
400	5	5	5	3	5	0		1
403	4	6	5	5	4	0		1
405	4	7	4	4	4	0		1
406	2	4	4	4	4	0		1
407	3	5	3	3	1	0		1
408	2	6	2	6	7	0		1
410	3	5	4	3	3	0		1

CASE	AT01_01	AT01_02	AT01_03	AT01_04	AT01_05	DB01	DB01x01	DS01
411	4	6	4	4	2	0		1
412	7	2	7	7	7	0		1
Ist mir genauso passiert. Hat sich rausgestellt, dass die Bewerbungsmail im Spam Ordner gelandet ist. Rückfragen hilft tatsächlich, auch wenn es oft als verpönt gilt.								
413	4	4	4	4	4	1		1
418	1	7	1	1	1	0		1
419	6	4	4	4	4	0		1
423	3	6	2	2	2	0		1
425	3	3	5	3	3	0		1
428	7	5	6	2	7	0		1
429	4	4	3	4	3	0		1
430	7	7	7	7	7	0		1
431	4	5	3	2	3	0		1
433	5	3	6	6	5	0		1
434	3	7	4	1	1	0		1
436	5	5	5	5	5	0		1
437	4	4	5	3	4	0		1
438	3	2	4	2	2	0		1
439	1	7	1	1	1	0		1
441	4	4	4	4	4	0		1
442	4	7	3	3	2	0		1
443	2	6	3	4	3	0		1
445	4	1	4	3	4	0		1
446	5	3	2	1	2	0		1
449	4	5	5	4	3	0		1
452	3	5	2	3	2	0		1

CASE	AT01_01	AT01_02	AT01_03	AT01_04	AT01_05	DB01	DB01x01	DS01
457	1	7	1	1	1	0		1
459	5	6	5	6	5	0		1
462	5	2	5	5	5	0		1
467	4	4	4	6	4	0		1
469	5	6	5	5	4	0		1
472	4	1	4	4	4	0		1
473	3	7	4	3	3	0		1
478	2	2	2	2	2	0		1
479	4	6	4	4	4	0		1
482	2	6	2	1	1	0		1
484	7	1	7	7	7	0		1
485	4	4	4	4	4	0		1
487	4	4	5	5	4	0		1
488	6	2	6	6	6	0		1
489	2	7	2	2	2	0		1
493	1	7	1	1	1	0		1
494	2	6	2	2	2	0		1
495	4	4	4	4	4	0		1
496	2	6	2	4	2	0		1
497	4	3	4	5	4	0		1
498	1	1	1	1	1	0		1
499	4	6	4	6	3	0		1
501	4	7	4	3	2	0		1
502	1	7	1	1	1	0		1
503	6	3	6	5	5	0		1
504	4	4	5	5	5	0		1
506	7	1	7	5	7	0		1
510	4	5	3	3	3	0		1
511	4	1	4	4	4	0		1

CASE	AT01_01	AT01_02	AT01_03	AT01_04	AT01_05	DB01	DB01x01	DS01
517	4	5	4	3	5	0		1
534	3	5	2	3	3	0		1
535	4	4	4	4	4	0		1
538	3	5	2	2	3	0		1
539	5	6	6	5	4	0		1
541	2	6	3	3	3	0		1
542	6	5	6	6	5	0		1
543	5	3	4	5	6	0		1
546	2	4	2	2	2	0		1
549	1	7	2	4	2	0		1
550	7	1	6	7	7	0		1
552	2	6	2	2	2	0		1
553	5	4	4	3	3	0		1
554	1	7	1	1	1	0		1
555	5	6	4	3	2	0		1
556	3	7	3	4	2	0		1
557	7	2	7	7	7	0		1
558	2	6	2	2	2	0		1
559	5	3	5	5	5	0		1
560	4	4	4	4	4	0		1
561	1	7	1	1	1	0		1
563	7	1	7	7	7	0		1
568	2	5	2	5	2	0		1
576	4	4	4	4	4	0		1
							Ich fande die Fragen schwer zu beantworten. Ich hätte mehr hintergrund in der situation gebraucht.	
577	7	2	5	1	3	1		1
581	4	4	4	4	4	0		1

CASE	AT01_01	AT01_02	AT01_03	AT01_04	AT01_05	DB01	DB01x01	DS01
583	4	6	3	4	3	0		1
585	3	6	3	4	6	0		1
586	2	6	2	2	1	0		1
590	4	4	4	4	4	0		1
593	4	5	4	6	2	0		1
594	3	6	2	1	1	0		1
595	5	1	4	7	5	0		1
596	7	2	7	6	6	0		1

CASE	KV01	KV02	MC01	MC02_01	MC02_02	MC02_03	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04
143	2	2	1	4	4	4	7	7	7	7
144	5	1	1	3	2	2	7	7	7	7
149	2	1	1	2	2	4	7	7	7	7
150	2	1	1	2	2	3	7	7	7	7
156	2	1	2	2	2	2	6	6	6	7
159	5	1	1	7	7	7	7	7	7	7
160	2	1	1	2	2	2	7	7	7	7
168	2	1	2	3	2	3	7	7	7	7
170	5	1	1	6	7	7	7	7	7	7
171	3	-1	1	6	7	7	7	7	7	7
175	3	2	2	7	7	7	7	7	7	7
176	5	1	1	1	1	1	7	7	7	7
181	-1	1	2	7	6	7	6	6	7	7
182	5	1	1	2	2	2	7	7	7	7
187	3	2	1	2	2	2	7	7	7	7
188	5	1	1	7	7	7	6	7	7	7
189	3	2	1	1	1	1	7	7	7	7
190	2	1	2	3	2	1	7	7	7	7
192	3	2	1	2	1	2	6	6	7	7
194	3	2	2	4	4	4	7	7	7	7
196	2	1	2	7	7	7	6	7	7	7

CASE	KV01	KV02	MC01	MC02_01	MC02_02	MC02_03	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04
197	2	1	1	5	5	6	7	7	7	7
204	2	2	2	7	7	7	7	7	7	7
205	1	2	1	2	2	4	7	7	7	7
206	2	1	2	7	7	7	7	7	7	7
207	3	2	2	3	1	1	7	7	7	7
211	2	1	1	2	1	2	7	7	7	7
213	2	1	1	6	6	6	7	7	7	7
214	3	2	1	7	4	7	7	7	7	7
215	2	1	1	7	7	7	7	7	7	7
217	3	2	1	1	1	1	6	6	6	6
218	-1	-1	-1	7	7	7	7	7	7	7
221	2	1	-1	5	7	4	7	7	7	7
222	2	1	2	7	7	7	7	7	7	7
227	2	2	2	3	4	3	7	7	7	7
228	2	1	1	7	7	7	7	7	7	7
229	1	2	1	1	1	1	7	7	7	7

230	2	1	2	6	7	7	7	7	7	7
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

CASE	KV01	KV02	MC01	MC02_01	MC02_02	MC02_03	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04
232	2	2	1	2	2	2	7	7	7	7
233	-1	2	2	2	2	2	7	7	7	7
236	2	1	2	7	7	7	7	7	7	7
239	3	1	2	4	4	4	7	7	7	7
242	2	2	1	2	1	2	7	7	7	7
243	2	1	1	6	6	6	7	7	7	7
246	3	1	1	4	2	3	7	7	7	7
247	2	1	2	7	7	7	7	7	7	7
249	-1	2	1	1	1	1	7	7	7	7
251	2	1	2	1	1	1	6	6	6	6
253	-1	2	1	7	7	7	5	7	7	5
254	1	1	1	1	1	1	5	7	7	7
255	3	2	1	6	6	6	5	6	6	7
256	2	1	2	7	7	7	7	7	7	7
258	6	1	-1	6	7	7	7	7	7	7
260	2	2	1	3	3	3	7	7	7	7
261	1	2	1	7	7	7	7	7	7	7
263	1	1	1	6	7	6	7	7	7	7
266	3	2	1	1	1	3	7	7	7	7
268	3	-1	1	7	7	7	7	7	7	7
270	2	2	1	6	7	7	7	7	7	7
271	2	2	-1	3	3	3	7	7	7	7
273	2	1	1	7	7	7	7	7	7	7
276	3	1	1	7	7	7	7	7	7	7

CASE	KV01	KV02	MC01	MC02_01	MC02_02	MC02_03	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04
280	3	2	1	1	2	2	7	7	7	7
282	2	1	2	6	7	7	7	7	7	7
283	3	1	1	5	7	7	7	7	7	7
285	-1	1	1	2	1	2	7	7	7	7
286	3	-1	1	5	7	7	7	7	7	7
287	2	1	1	3	3	3	4	7	5	6
292	2	1	2	6	7	6	7	7	7	7
294	2	2	1	2	2	2	7	7	7	7
298	2	1	2	2	2	3	7	7	7	7
302	2	1	1	4	7	4	7	7	7	7
303	2	1	1	2	1	3	7	7	7	7

CASE	KV01	KV02	MC01	MC02_01	MC02_02	MC02_03	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04
304	2	1	2	7	7	7	7	7	7	7
305	2	2	1	7	7	7	7	7	7	7
308	1	1	2	1	1	3	7	7	7	7
312	2	1	2	7	7	7	7	7	7	7
314	2	1	1	4	4	4	7	7	7	7
315	2	1	1	1	1	1	6	7	7	7
316	1	2	2	7	7	7	7	7	7	5
317	2	1	1	7	7	7	6	7	6	7
318	2	1	1	2	2	3	7	7	7	7
326	1	1	2	6	6	6	7	7	7	7
327	3	1	1	4	7	7	7	7	7	7
331	5	1	1	4	3	3	7	7	7	7
334	2	1	1	1	2	2	5	7	7	7
338	-1	1	2	7	7	7	7	7	7	7
340	4	1	2	4	1	2	7	7	7	7
341	2	1	1	2	1	2	7	7	7	7
342	2	1	-1	3	2	4	7	7	7	7
343	2	1	1	6	6	7	7	7	7	7
344	1	1	1	6	6	6	7	7	7	7
347	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7
351	2	2	2	2	2	2	5	5	7	6

CASE	KV01	KV02	MC01	MC02_01	MC02_02	MC02_03	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04
352	3	2	2	3	2	1	7	7	7	7
353	3	2	2	7	7	7	6	7	7	7
355	2	1	1	6	6	6	7	7	7	7
358	2	2	2	1	1	1	7	7	7	7
361	2	1	2	3	1	2	7	7	7	7
363	2	2	-1	5	5	5	7	7	7	7
367	2	2	2	7	7	7	7	7	7	7
369	6	1	1	2	2	3	6	7	7	7
370	2	1	2	2	1	1	7	7	7	7
373	6	2	1	1	2	2	7	7	7	7
375	2	2	1	7	7	7	7	7	7	7
376	2	1	1	7	7	7	7	6	6	5
379	3	2	2	3	5	5	7	7	7	7
381	2	1	1	2	2	2	7	7	7	7
382	3	2	2	4	1	3	7	7	7	7
385	3	2	1	6	6	6	7	7	7	6
386	2	1	1	7	7	7	7	7	7	7
387	2	1	1	5	5	5	7	7	7	7
388	3	1	1	1	1	1	7	7	7	7
394	3	2	2	7	7	7	7	7	7	6
396	2	2	2	7	7	7	7	7	7	7
398	2	1	1	7	7	5	7	7	7	7
400	2	1	1	5	5	5	7	7	7	7
403	5	1	1	3	3	3	7	7	7	7
405	2	1	1	2	2	2	7	7	7	7
406	-1	1	1	4	4	4	7	7	7	7
407	2	1	2	5	2	6	7	7	7	7
408	-1	2	2	7	7	7	6	7	7	1
410	1	1	2	2	1	1	7	7	7	7

CASE	KV01	KV02	MC01	MC02_01	MC02_02	MC02_03	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04
411	6	1	2	2	2	2	7	7	7	7
412	3	1	1	1	2	1	7	7	7	7
413	2	1	2	6	6	6	7	7	7	5
418	2	2	2	1	4	4	4	4	7	7
419	2	1	1	3	4	4	5	6	7	7
423	1	1	2	2	1	1	7	7	7	7
425	6	1	2	4	5	5	4	7	7	1
428	-1	1	1	6	7	7	5	6	6	7
429	2	1	1	4	4	5	7	7	7	7
430	2	2	2	7	7	7	7	7	7	7
431	2	1	2	6	7	7	7	7	7	7
433	5	1	1	7	7	7	7	7	7	7
434	1	1	1	4	1	1	7	7	7	7
436	6	2	2	7	7	7	7	7	7	7
437	1	1	1	2	2	2	7	7	7	7
438	2	2	1	6	6	6	7	7	7	7
439	2	1	2	3	1	3	7	7	7	7
441	2	1	1	4	4	4	5	5	5	4
442	2	2	2	2	2	2	7	7	7	7
443	-1	1	2	7	7	7	7	7	7	7
445	2	1	1	3	4	4	6	7	7	6
446	2	1	1	6	6	6	7	7	7	7
449	-1	1	1	3	1	3	7	7	7	6
452	2	1	1	2	1	2	7	7	7	7

CASE	KV01	KV02	MC01	MC02_01	MC02_02	MC02_03	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04
457	2	2	1	7	7	7	7	1	7	7
459	2	-1	1	3	2	4	7	7	7	7
462	6	2	1	6	6	7	7	7	7	7
467	2	2	1	2	2	2	7	7	7	7
469	2	2	1	5	6	7	6	7	7	7
472	2	1	1	1	1	1	6	7	7	6
473	2	1	1	2	3	2	7	7	7	7
478	2	2	1	7	7	7	7	7	7	7
479	2	1	2	6	7	6	6	7	7	7
482	2	2	1	1	1	1	7	7	7	7
484	2	1	1	7	7	7	7	7	7	7
485	2	2	1	1	7	7	7	7	7	7
487	2	1	2	5	3	3	6	7	7	7
488	2	1	1	6	5	7	7	7	7	7
489	2	1	1	1	1	1	7	7	7	5
493	2	1	2	7	7	7	7	7	7	7
494	2	1	1	5	4	7	7	7	7	5
495	2	1	1	6	6	6	7	7	7	7
496	2	2	1	1	1	1	7	7	7	7
497	2	2	1	4	5	5	7	7	7	7
498	2	1	2	4	4	4	7	6	7	6
499	2	1	1	3	2	3	7	7	7	7
501	2	1	1	2	2	2	7	7	7	7
502	2	1	2	2	1	2	7	7	7	7
503	2	1	1	6	6	7	6	7	6	7
504	5	1	1	4	5	5	7	7	7	7
506	2	2	1	7	7	7	7	7	7	3
510	2	2	2	7	7	7	7	7	7	7
511	2	1	1	7	7	7	7	7	7	7

CASE	KV01	KV02	MC01	MC02_01	MC02_02	MC02_03	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04
517	2	1	2	6	5	4	7	7	7	7
534	2	1	1	2	5	5	7	7	7	6
535	2	1	2	2	2	2	4	6	3	1
538	2	1	2	6	6	6	6	6	6	7
539	2	1	1	4	2	3	7	7	7	7
541	2	1	2	2	2	2	7	7	7	7
542	6	2	2	7	7	7	7	7	7	7
543	2	1	2	5	7	7	7	7	7	6
546	2	1	1	7	7	7	7	7	7	7
549	3	1	2	4	7	4	7	7	7	7
550	2	1	1	7	7	7	7	7	7	7
552	2	1	1	1	1	1	7	7	7	7
553	2	1	1	3	7	7	6	7	7	7
554	2	1	2	6	7	7	7	7	7	7
555	5	2	1	3	2	2	7	7	7	7
556	2	2	1	2	2	2	7	7	7	4
557	2	1	1	5	5	5	7	7	7	4
558	2	1	2	3	2	2	7	7	6	6
559	2	1	1	3	2	3	6	7	6	5
560	2	2	1	7	7	7	7	7	7	7
561	1	2	2	2	1	2	6	6	6	6
563	2	1	2	7	7	7	7	7	7	7
568	2	1	2	3	2	2	6	7	7	7
576	3	2	1	2	2	2	7	7	7	7
577	2	1	2	7	7	7	7	7	7	7
581	2	1	2	4	7	6	7	7	7	7

CASE	KV01	KV02	MC01	MC02_01	MC02_02	MC02_03	ME01_01	ME01_02	ME01_03	ME01_04
583	3	2	1	2	7	4	7	7	7	6
585	2	2	2	7	7	7	7	7	7	7
586	2	1	2	1	2	2	7	7	7	7
590	2	2	1	4	4	4	7	7	7	7
593	5	1	1	1	1	4	7	7	7	7
594	2	1	1	1	2	2	7	7	7	7
595	2	1	1	5	7	7	7	7	7	7
596	2	1	1	7	7	7	7	7	7	7

CASE	RE01_01	RE01_02	RE01_03	RE01_04	RE01_05	SD01	SD02	SD04	ST07
143	5	3	3	2	2	1	7	30	6
144	6	5	5	5	4	1	6	29	3
149	5	4	4	3	4	1	7	28	1
150	4	4	4	4	4	1	7	27	3
156	4	4	4	4	4	2	7	32	2
159	6	5	6	4	7	1	6	29	4
160	4	4	4	4	4	1	7	26	5
168	3	3	3	4	4	1	7	26	1
170	3	3	3	3	4	1	7	24	6
171	4	3	4	3	3	1	7	66	4
175	6	6	6	6	6	1	7	66	2
176	4	4	4	4	4	1	7	23	3
181	5	4	2	2	6	-1	-1	60	2
182	4	2	2	3	2	2	7	26	5
187	5	5	5	5	3	1	7	70	3
188	3	5	5	4	4	1	7	23	6
189	5	4	4	4	7	1	7	66	5
190	5	3	5	3	5	1	7	27	1
192	5	4	6	5	4	2	7	66	3
194	5	4	4	4	4	1	4	71	1
196	4	4	4	4	4	1	7	30	6

CASE	RE01_01	RE01_02	RE01_03	RE01_04	RE01_05	SD01	SD02	SD04	ST07
197	5	4	3	5	4	2	6	28	4
204	3	3	2	2	2	2	7	67	2
205	6	6	6	7	6	1	7	58	3
206	4	6	4	4	6	1	7	27	2
207	4	4	1	3	2	1	4	66	1
211	3	4	4	4	4	2	7	32	5
213	3	4	3	4	3	3	7	30	4
214	6	4	3	4	6	1	7	66	3
215	7	7	7	7	7	2	7	29	6
217	3	3	4	4	5	1	7	66	5
218	4	4	4	4	4	1	7	66	4
221	4	4	4	4	4	1	7	58	1
222	4	4	4	4	4	1	7	26	2
227	3	3	3	1	2	1	7	25	1
228	6	6	6	6	6	1	7	27	6
229	5	5	5	3	3	1	6	39	3
230	5	6	6	5	6	1	7	54	4

CASE	RE01_01	RE01_02	RE01_03	RE01_04	RE01_05	SD01	SD02	SD04	ST07
232	6	4	5	5	5	1	7	59	5
233	6	4	4	3	5	3	6	21	1
236	4	5	4	4	4	1	7	28	2
239	4	4	5	4	5	1	7	34	6
242	3	3	3	3	2	1	7	57	5
243	4	4	4	4	4	2	7	32	4
246	4	4	4	4	4	1	6	62	3
247	4	4	4	4	4	1	7	30	2
249	4	2	2	2	2	2	7	26	3
251	3	3	1	1	1	2	7	28	1
253	4	4	4	4	4	-1	6	24	4
254	4	4	4	4	4	1	7	58	5
255	2	2	2	2	2	2	4	70	6
256	2	4	2	2	4	1	7	31	2
258	4	4	4	4	4	1	7	34	2
260	4	4	4	4	4	1	4	55	5
261	3	3	7	4	5	1	7	58	4
263	5	6	6	5	5	2	4	64	1
266	4	4	4	4	4	1	4	64	5
268	4	4	4	4	4	1	6	67	4
270	6	4	4	4	6	2	7	29	6
271	4	4	4	4	3	2	6	52	1
273	5	5	5	5	5	2	7	27	6
276	7	7	7	7	7	1	6	59	4

CASE	RE01_01	RE01_02	RE01_03	RE01_04	RE01_05	SD01	SD02	SD04	ST07
280	6	6	6	6	7	1	7	68	3
282	6	3	4	3	3	1	4	61	2
283	4	3	4	3	3	2	7	70	6
285	2	4	3	4	3	1	6	21	3
286	7	5	6	6	5	1	7	65	4
287	4	4	4	4	4	2	7	31	5
292	3	3	2	2	6	2	7	34	2
294	4	4	4	4	4	1	4	59	3
298	4	4	4	4	4	1	7	39	1
302	4	4	4	4	4	2	7	28	4
303	4	4	4	4	4	2	7	35	3

CASE	RE01_01	RE01_02	RE01_03	RE01_04	RE01_05	SD01	SD02	SD04	ST07
304	4	2	1	2	2	1	7	30	2
305	4	4	4	2	3	2	4	58	6
308	3	3	3	3	3	1	7	34	1
312	4	4	4	4	4	1	6	45	2
314	5	5	4	4	4	2	7	33	3
315	3	3	3	3	3	1	7	33	5
316	6	6	6	4	6	2	6	68	6
317	5	4	4	5	4	2	7	33	4
318	4	4	4	4	4	1	7	30	3
326	4	4	4	4	4	1	7	27	2
327	3	4	3	3	3	1	6	72	6
331	3	3	3	3	3	3	6	26	5
334	5	6	6	6	5	1	6	23	5
338	4	4	4	4	4	1	7	25	2
340	4	4	3	4	3	1	7	42	1
341	4	6	6	5	6	1	7	29	3
342	1	4	4	4	2	1	7	28	4
343	3	3	3	3	3	1	7	32	6
344	6	5	4	6	6	1	7	29	6
347	6	4	4	3	4	1	7	29	5
351	3	5	5	4	5	1	7	24	3

CASE	RE01_01	RE01_02	RE01_03	RE01_04	RE01_05	SD01	SD02	SD04	ST07
352	4	4	2	3	3	1	7	70	1
353	7	7	6	6	5	2	7	67	2
355	6	6	6	5	5	1	4	58	6
358	3	3	3	3	3	1	3	64	1
361	2	2	2	1	1	2	6	37	3
363	5	5	4	3	4	1	7	49	5
367	4	4	4	3	5	1	4	56	2
369	5	3	2	2	2	1	7	30	3
370	3	3	2	2	2	1	6	55	1
373	5	4	5	3	4	2	6	23	5
375	5	5	5	5	5	1	7	60	6
376	7	5	3	3	7	1	7	25	4
379	4	4	3	3	4	1	7	63	2
381	5	5	5	4	4	1	7	45	5
382	3	5	6	3	7	1	7	67	1
385	5	5	5	5	6	2	7	66	6
386	6	6	6	6	6	1	6	53	6
387	4	4	4	4	4	1	7	25	4
388	4	4	4	4	4	1	7	70	3
394	4	4	4	5	7	2	7	67	2
396	4	4	4	4	4	-1	6	40	2
398	4	4	4	4	4	1	7	30	4
400	5	5	5	5	5	1	7	28	6
403	5	5	4	4	4	3	7	30	3
405	4	4	4	4	4	1	6	54	5
406	4	4	4	4	4	1	7	28	6
407	4	4	3	3	3	1	7	55	5
408	6	6	6	7	7	1	3	67	2
410	3	3	2	3	3	1	7	35	1

CASE	RE01_01	RE01_02	RE01_03	RE01_04	RE01_05	SD01	SD02	SD04	ST07
411	4	4	4	3	4	1	7	38	3
412	7	7	7	7	7	1	4	74	3
413	4	4	4	4	4	1	6	36	2
418	4	4	2	1	1	1	7	53	1
419	4	4	4	4	4	2	4	30	6
423	4	4	4	4	4	1	7	57	4
425	2	3	2	4	4	1	6	21	1
428	4	4	4	4	4	2	7	27	6
429	4	4	3	3	3	1	7	50	5
430	7	7	7	7	7	1	4	50	3
431	5	4	4	3	3	2	7	58	2
433	6	4	5	3	4	1	7	24	6
434	7	4	7	4	7	1	6	68	3
436	5	5	5	5	5	1	4	58	2
437	6	5	5	5	4	1	3	57	5
438	4	4	2	1	1	1	7	34	4
439	4	2	2	2	3	1	7	57	1
441	4	4	4	4	4	2	6	34	6
442	3	3	3	3	4	1	6	64	1
443	4	4	3	5	4	1	4	66	2
445	4	4	4	4	4	2	6	22	4
446	3	3	2	2	1	1	7	25	3
449	4	4	4	3	4	1	6	24	5
452	4	4	4	4	3	1	7	23	5

CASE	RE01_01	RE01_02	RE01_03	RE01_04	RE01_05	SD01	SD02	SD04	ST07
457	1	7	1	1	7	1	2	42	2
459	6	6	6	5	5	1	7	62	3
462	4	4	5	4	5	1	6	27	6
467	5	5	6	6	4	1	7	30	5
469	5	5	4	4	5	1	6	30	6
472	4	4	4	4	4	2	7	30	3
473	3	3	3	3	3	1	7	32	5
478	2	2	1	2	2	1	7	25	1
479	4	3	3	3	5	1	7	30	2
482	2	2	1	1	2	1	7	27	3
484	5	5	5	5	6	1	7	28	6
485	4	4	4	4	4	1	7	49	3
487	4	4	4	4	4	2	7	41	1
488	6	6	6	6	6	2	7	31	4
489	4	4	4	4	4	2	7	29	5
493	1	1	1	1	1	1	7	29	2
494	4	3	2	2	3	1	7	27	6
495	4	4	3	2	3	1	7	30	4
496	6	5	5	5	5	1	7	28	1
497	4	4	4	4	4	1	7	30	6
498	4	1	1	1	1	1	7	25	2
499	4	4	4	4	4	1	7	28	5
501	3	4	3	3	3	1	7	36	5
502	4	3	2	2	2	2	7	40	1
503	6	4	5	2	5	2	7	28	4
504	5	6	5	5	6	1	7	32	3
506	4	4	4	4	5	2	7	33	6
510	4	4	3	3	3	1	7	27	2
511	4	4	4	4	4	1	7	28	6

CASE	RE01_01	RE01_02	RE01_03	RE01_04	RE01_05	SD01	SD02	SD04	ST07
517	5	4	4	4	6	2	7	30	1
534	5	4	2	2	4	1	7	28	6
535	4	4	4	4	4	2	7	29	1
538	1	5	5	5	5	1	7	27	4
539	4	4	4	4	4	1	7	26	3
541	4	4	4	3	4	1	7	23	1
542	6	5	5	5	5	1	7	29	2
543	4	4	4	4	5	1	7	29	2
546	3	3	3	2	2	1	7	29	4
549	3	3	4	1	1	1	3	74	1
550	6	6	7	6	7	1	7	28	6
552	4	5	4	4	5	1	7	29	5
553	3	3	3	3	3	1	7	30	6
554	2	1	1	1	1	1	7	33	2
555	5	5	5	4	5	1	7	24	3
556	4	3	2	2	2	1	7	29	5
557	5	6	6	5	6	2	7	29	4
558	4	4	3	2	4	2	7	30	1
559	5	4	4	4	5	2	7	33	5
560	4	4	4	4	4	2	7	29	4
561	3	3	3	4	4	2	7	27	1
563	4	4	4	4	6	2	7	35	6
568	4	4	3	3	5	1	7	33	1
576	5	5	5	5	5	1	4	64	3
577	7	6	6	4	7	1	7	26	2
581	4	4	4	5	5	1	7	25	5

CASE	RE01_01	RE01_02	RE01_03	RE01_04	RE01_05	SD01	SD02	SD04	ST07
583	5	5	5	3	4	2	7	69	4
585	3	3	3	2	3	1	3	25	2
586	4	4	4	4	4	1	7	28	1
590	4	4	4	4	4	1	7	29	4
593	6	5	3	4	4	1	7	28	3
594	2	1	2	2	1	1	7	28	5
595	6	7	5	5	7	1	7	28	6
596	6	6	7	6	6	1	7	37	4

CASE	TIME_SUM	STATUS	FINISHED	LASTPAGE	MAXPAGE	TIME_RSI
143	91	complete	1	11	11	2,39
144	77	complete	1	11	11	2,66
149	168		0	10	10	1,9
150	95		0	10	10	2,32
156	171	complete	1	11	11	1,71
159	124	complete	1	11	11	2,22
160	164	complete	1	11	11	1,73
168	165	complete	1	11	11	1,76
170	136	complete	1	11	11	1,91
171	498	complete	1	11	11	0,34
175	274	complete	1	11	11	0,64
176	161	complete	1	11	11	1,43
181	325	complete	1	11	11	0,65
182	103	complete	1	11	11	2,09
187	267	complete	1	11	11	0,88
188	113	complete	1	11	11	2,04
189	313	complete	1	11	11	0,59
190	260	complete	1	11	11	1,06
192	350	complete	1	11	11	0,44
194	338	complete	1	11	11	0,64
196	261	complete	1	11	11	0,8

CASE	TIME_SUM	STATUS	FINISHED	LASTPAGE	MAXPAGE	TIME_RSI
197	189	complete	1	11	11	1,13
204	217	complete	1	11	11	0,96
205	281	complete	1	11	11	0,74
206	257	complete	1	11	11	1,31
207	494	complete	1	11	11	0,31
211	364	complete	1	11	11	0,65
213	199	complete	1	11	11	1,06
214	234	complete	1	11	11	0,97
215	182	complete	1	11	11	1,29
217	269	complete	1	11	11	1,03
218	248	complete	1	11	11	1,11
221	316	complete	1	11	11	0,78
222	172	complete	1	11	11	1,61
227	375	complete	1	11	11	0,97
228	242	complete	1	11	11	0,79
229	224	complete	1	11	11	0,95
230	248	complete	1	11	11	0,71

CASE	TIME_SUM	STATUS	FINISHED	LASTPAGE	MAXPAGE	TIME_RSI
232	319	complete	1	11	11	0,73
233	330	complete	1	11	11	0,41
236	218	complete	1	11	11	1,38
239	328	complete	1	11	11	0,36
242	242	complete	1	11	11	0,98
243	367	complete	1	11	11	0,29
246	323	complete	1	11	11	0,58
247	149	complete	1	11	11	1,72
249	276	complete	1	11	11	1,31
251	239		0	10	11	0,97
253	429	complete	1	11	11	0,43
254	318	complete	1	11	11	0,72
255	355	complete	1	11	11	0,71
256	177	complete	1	11	11	1,31
258	233	complete	1	11	11	1,39
260	103	complete	1	11	11	1,97
261	299	complete	1	11	11	0,66
263	334	complete	1	11	11	0,69
266	256	complete	1	11	11	0,76
268	239	complete	1	11	11	0,91
270	396	complete	1	11	11	0,53
271	202	complete	1	11	11	1,14
273	287	complete	1	11	11	1,51
276	364	complete	1	11	11	0,74

CASE	TIME_SUM	STATUS	FINISHED	LASTPAGE	MAXPAGE	TIME_RSI
280	461	complete	1	11	11	0,26
282	292	complete	1	11	11	0,54
283	366	complete	1	11	11	0,68
285	286	complete	1	11	11	0,85
286	406	complete	1	11	11	0,43
287	272	complete	1	11	11	0,91
292	192	complete	1	11	11	1,38
294	228	complete	1	11	11	1,14
298	247	complete	1	11	11	1,21
302	132	complete	1	11	11	2,07
303	113		0	10	10	2,06

CASE	TIME_SUM	STATUS	FINISHED	LASTPAGE	MAXPAGE	TIME_RSI
304	199	complete	1	11	11	1,16
305	382	complete	1	11	11	0,48
308	172		0	10	10	1,26
312	227	complete	1	11	11	1,1
314	163	complete	1	11	11	1,48
315	166	complete	1	11	11	1,43
316	413	complete	1	11	11	0,39
317	180	complete	1	11	11	1,44
318	185	complete	1	11	11	1,24
326	294	complete	1	11	11	0,97
327	332	complete	1	11	11	0,66
331	363	complete	1	11	11	0,51
334	239	complete	1	11	11	1,06
338	157	complete	1	11	11	1,44
340	257	complete	1	11	11	0,84
341	167		0	10	10	1,32
342	181		0	10	10	1,65
343	234	complete	1	11	11	1,14
344	193	complete	1	11	11	1,37
347	163		0	10	10	1,53
351	182	complete	1	11	11	1,46

CASE	TIME_SUM	STATUS	FINISHED	LASTPAGE	MAXPAGE	TIME_RSI
352	270	complete	1	11	11	0,86
353	374	complete	1	11	11	0,5
355	177	complete	1	11	11	1,37
358	335	complete	1	11	11	0,53
361	224		0	10	10	1,26
363	264	complete	1	11	11	1,05
367	292	complete	1	11	11	0,56
369	218	complete	1	11	11	1,08
370	317	complete	1	11	11	0,58
373	242	complete	1	11	11	1,39
375	263		0	10	11	0,89
376	208	complete	1	11	11	1,01
379	348	complete	1	11	11	0,35
381	148	complete	1	11	11	1,38
382	270	complete	1	11	11	0,71
385	237	complete	1	11	11	0,87
386	256	complete	1	11	11	0,79
387	144	complete	1	11	11	1,78
388	284	complete	1	11	11	0,59
394	267	complete	1	11	11	0,91
396	169	complete	1	11	11	1,35
398	301		0	10	10	0,81
400	106	complete	1	11	11	2,1
403	188		0	10	11	1,77
405	261	complete	1	11	11	0,96
406	177	complete	1	11	11	1,54
407	395	complete	1	11	11	0,52
408	317	complete	1	11	11	0,28
410	308	complete	1	11	11	0,71

CASE	TIME_SUM	STATUS	FINISHED	LASTPAGE	MAXPAGE	TIME_RSI
411	205	complete	1	11	11	1,43
412	287	complete	1	11	11	0,75
413	179	complete	1	11	11	1,08
418	269	complete	1	11	11	0,84
419	114		0	10	10	1,72
423	195	complete	1	11	11	1,12
425	247	complete	1	11	11	1,46
428	203	complete	1	11	11	1,28
429	316	complete	1	11	11	0,57
430	146	complete	1	11	11	1,76
431	201		0	10	10	0,92
433	189		0	10	10	1,1
434	364	complete	1	11	11	0,28
436	347	complete	1	11	11	0,61
437	316	complete	1	11	11	0,69
438	269	complete	1	11	11	0,75
439	134		0	11	11	1,51
441	107	complete	1	11	11	2,1
442	287	complete	1	11	11	0,89
443	348		0	10	11	0,48
445	342		0	10	10	0,62
446	176		0	10	10	1,63
449	160		0	10	10	1,4
452	187	complete	1	11	11	1,31

CASE	TIME_SUM	STATUS	FINISHED	LASTPAGE	MAXPAGE	TIME_RSI
457	298	complete	1	11	11	0,9
459	352	complete	1	11	11	0,61
462	199	complete	1	11	11	1,39
467	214	complete	1	11	11	1,23
469	241	complete	1	11	11	1,89
472	262	complete	1	11	11	1,02
473	248	complete	1	11	11	1,12
478	138	complete	1	11	11	1,9
479	303	complete	1	11	11	0,71
482	180	complete	1	11	11	1,4
484	290	complete	1	11	11	0,89
485	262	complete	1	11	11	0,9
487	301	complete	1	11	11	0,74
488	367	complete	1	11	11	0,61
489	189	complete	1	11	11	1,26
493	163	complete	1	11	11	1,33
494	197	complete	1	11	11	1,21
495	236	complete	1	11	11	1
496	223	complete	1	11	11	1,46
497	257	complete	1	11	11	1,15
498	175	complete	1	11	11	1,64
499	182	complete	1	11	11	1,3
501	195	complete	1	11	11	1,63
502	269	complete	1	11	11	1,1
503	208	complete	1	11	11	1,13
504	114	complete	1	11	11	2,05
506	257	complete	1	11	11	0,76
510	198	complete	1	11	11	1,06
511	313	complete	1	11	11	0,61

CASE	TIME_SUM	STATUS	FINISHED	LASTPAGE	MAXPAGE	TIME_RSI
517	170	complete	1	11	11	1,61
534	154	complete	1	11	11	1,4
535	191	complete	1	11	11	1,56
538	210	complete	1	11	11	1,19
539	274	complete	1	11	11	1,12
541	128	complete	1	11	11	1,83
542	231	complete	1	11	11	1,01
543	314	complete	1	11	11	0,76
546	182	complete	1	11	11	1,22
549	300	complete	1	11	11	0,87
550	282	complete	1	11	11	0,99
552	195		0	10	11	1,43
553	200	complete	1	11	11	1,29
554	184	complete	1	11	11	1,31
555	233	complete	1	11	11	0,85
556	216	complete	1	11	11	1,16
557	167	complete	1	11	11	1,36
558	209		0	11	11	0,98
559	307	complete	1	11	11	1,06
560	202	complete	1	11	11	1,35
561	209	complete	1	11	11	1,12
563	176	complete	1	11	11	1,7
568	180	complete	1	11	11	1,49
576	452	complete	1	11	11	0,47
577	236	complete	1	11	11	0,9
581	96	complete	1	11	11	2,26

CASE	TIME_SUM	STATUS	FINISHED	LASTPAGE	MAXPAGE	TIME_RSI
583	172	complete	1	11	11	1,21
585	163	complete	1	11	11	1,73
586	216	complete	1	11	11	1,07
590	175	complete	1	11	11	1,72
593	259	complete	1	11	11	1,31
594	209	complete	1	11	11	1,28
595	151	complete	1	11	11	1,83
596	159	complete	1	11	11	1,48