

Kulturmatcher: CYQUEST entwickelt valides Testverfahren zur Messung von Unternehmenskultur und Cultural Fit

Wissenschaftlich entwickeltes Testverfahren misst unternehmenskulturelle Merkmale und Präferenzen und ermöglicht so Abgleich kultureller Passung (Cultural Fit) im Auswahlprozess

Hamburg, 03.03.2017: „Es muss passen“ oder „es hat halt nicht gepasst“. So oder ähnlich lauten die Antworten gleichermaßen von Arbeitgebern wie von Arbeitnehmern häufig, wenn man danach fragt, unter welchen Umständen ein Mitarbeiter beruflich erfolgreich ist oder woran es gelegen hat, dass dieser Erfolg ausblieb. Untersuchungen wie die „World of Work“-Studie von Monster oder die „360° Cultural-Fit Studie für die IT-Branche“ der Hype Group bestätigen regelmäßig die hohe Bedeutung, die beide Seiten der kulturellen Passung – dem Person-Organisation-Fit oder Cultural Fit – beimessen.

Doch wie lässt sich Cultural Fit feststellen?

Das Problem ist, dass Unternehmen oftmals nicht in der Lage sind, die eigene Unternehmenskultur konkret zu beschreiben. Daher können sie oft nicht definieren, wann kulturelle Passung überhaupt vorliegt. Um zu einer Einschätzung des Cultural Fit eines Bewerbers zu gelangen, greifen Unternehmen bei der Personalauswahl in der Regel auf Instrumente wie Auswahlinterviews, Probetage oder Lebenslaufanalysen zurück. Das ist nicht nur aufwendig, sondern oft genug überaus subjektiv. Dass trotz unbefriedigender Reliabilität und Validität dennoch das Auswahlinterview aus keinem Auswahlprozess wegzudenken ist, führen Forscher (z.B. Harris, 1989 oder Karren und Graves, 1994) auf den Mangel an Alternativen zur Bestimmung des Fit zurück.

Und wenn schon Unternehmen kaum in der Lage sind, die eigene Kultur greifbar zu machen, wie sollen dann Bewerber und Interessenten von außen einschätzen können, ob die eigenen kulturellen Präferenzen zur vorhandenen Kultur im Unternehmen passt?

Testverfahren „Kulturmatcher“ misst Unternehmenskultur und Cultural Fit

Vor diesem Hintergrund hat CYQUEST den „Kulturmatcher“ entwickelt. Dabei handelt es sich um ein wissenschaftlich entwickeltes und nachweislich valides Messinstrument, um erstens die vorhandene(n) Kultur(en) von Unternehmen abbilden und zweitens Jobsuchenden, Interessenten und Bewerbern ein klares Profil der eigenen Wunschkultur liefern zu können.

Somit liefert der Kulturmatcher einen Abgleich auf beiden Seiten und liefert datengestützt Antworten auf die Frage der (kulturellen) Passung.

Neuartiges Messkonzept. Aufschlussreiches Ergebnis

Der Test besteht aus insgesamt 49 sog. „Items“. In jedem Item werden jeweils zwei Mini-Situationen gegenübergestellt, die aus einem kurzen Text sowie einer dazugehörigen Illustration bestehen. Durch Verschieben eines Reglers drückt der Nutzer seine Präferenz für und gleichzeitige Ablehnung gegen den anderen Pol aus.

Aus der Bearbeitung der 49 Items ergibt sich ein individuelles Profil auf insgesamt neun Kulturdimensionen. Diese sind – ebenso wie die einzelnen Testitems – bipolar. Dies trägt dem Umstand Rechnung, dass Unternehmenskultur eben nicht gleichzeitig sehr „familiär“ und „professionell distanziert“, sehr „hierarchisch“ und „autonomiebetont“ oder „vorsichtig“ und „risikobereit“ sein kann.

Die neun Kultur-Dimensionen lauten:

- Work-Life-Balance vs. Karriereorientierung,
- Autonomie vs. Hierarchie
- Professionelle Distanz vs. Familiäres Arbeitsumfeld
- Innovation vs. Tradition
- Wettbewerb vs. Genügsamkeit
- Risikobereitschaft vs. Vorsicht
- Leistungsorientierung vs. Zurückhaltung

- Ich-Orientierung vs. Wir-Orientierung
- Zweckorientierung vs. Integrität

Die Durchführung dauert weniger als 10 Minuten und ist online auf allen gängigen Endgeräten wie Desktop-Rechnern, Tablets und Smartphones möglich.

Nutzer erhalten im direkten Anschluss an die Durchführung ein detailliertes Ergebnis hinsichtlich der individuellen Ausprägung auf den neun Kulturdimensionen. Dazu gibt es weiterführende textliche Hinweise, wie die Dimensionen genau zu verstehen sind und was das individuelle Ergebnis für die eigene berufliche Orientierung bedeutet. Auch kann ein Vergleich zu anderen aktiviert werden.

Unternehmen können das Messverfahren auch unternehmensintern einsetzen, um damit entweder zu quantifizieren, wie die eigene vorhandene „Ist-Kultur“ aussieht und/oder um zu erfahren, wie die Belegschaft sich diese wünschen würde.

Liegt ein individuelles Kulturprofil eines Unternehmens vor, so kann dieses im Kulturmatcher als „Soll-Profil“ hinterlegt werden, worauf sich Nutzer (Mitarbeiter genauso wie Unternehmensexterne, etwa Interessierte oder Bewerber) „matchen“ können.

Verschiedene Einsatzszenarien

Man erkennt, es gibt verschiedene Einsatzszenarien für den Kulturmatcher:

Vom unternehmensinternen Einsatz – etwa zur Messung vorhandener Unternehmenskultur als Basis für Organisations-Entwicklungs- oder Change-Maßnahmen oder zur Definition der Arbeitgebermarke -, über den Einsatz als Auswahlinstrument im Recruiting bis hin unternehmensexternen Einsatzformen, z.B. als Self-Assessment- und Matching-Tool.

Der Kulturmatcher lässt sich gestalterisch und hinsichtlich des oder der hinterlegten Soll-Profile unternehmensspezifisch anpassen.

Wissenschaftlicher Entwicklungsprozess. Testgütekriterien

Der Kulturmatcher wurde wissenschaftlich über einen Zeitraum von insg. 2,5 Jahren entwickelt. Einer umfangreichen Sichtung vorhandener Theorien zu Unternehmenskultur im Sommer 2014 folgten die Hypothesenbildung hinsichtlich der kulturellen Dimensionen und Usability-Tests des besonderen bipolaren Itemformats.

2015 lag eine erste Forschungsversion vor, die rund 130 Items umfasste. Diese wurde im Rahmen eines an der Universität Marburg durchgeführten Pretests hinsichtlich des Itemformats, der Itemgüte und der Faktorenstruktur erprobt.

Im selben Jahr folgte ein zweiter Pretest, diesmal an der Leuphana Universität Lüneburg, mit einer bereits deutlich gekürzten Version (ca. 90 Items).

Parallel erfolgte ein kontinuierlicher Austausch mit Experten aus der Personalpraxis aus einem kleinen Kreis ausgewählter Unternehmen.

Anfang 2016 lag dann eine Beta-Version des Kulturmatchers vor, die etwa 80 Items umfasste. Diese wurde über das gesamte Jahr von mehreren Unternehmen unterschiedlicher Größe aus verschiedenen Branchen im Rahmen von Pilotprojekten praktisch erprobt. Das Ziel hierbei: Verschiedene Einsatzszenarien ausprobieren und empirische Erkenntnisse sammeln.

Jetzt liegt die finale Form des Kulturmatchers mit 49 Items, detaillierten Feedbacks und einer auf allen gängigen Endgerätetypen nutzbaren technischen Umsetzung vor.

Basierend auf Stichproben, deren Umfang insgesamt deutlich vierstellige Teilnehmerzahlen umfasst, wurden für den Kulturmatcher sehr gute Kennwerte hinsichtlich der Testgütekriterien Itemschwierigkeit, Trennschärfe, Item-Skala-Korrelation, strukturelle, konkurrente und diskriminante Validität, Reliabilität und interne Konsistenz ermittelt. Auch schneidet der Kulturmatcher sehr gut in Bezug auf Akzeptanz, Augenscheinvalidität, allgemeine Bewertung und Weiterempfehlung ab. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse sind in einem Testhandbuch zusammengefasst.

Joachim Diercks, Geschäftsführer von CYQUEST: „Wenn man Persönlichkeitsmerkmale von Menschen messen kann, warum soll das dann nicht für die *Persönlichkeit von Unternehmen* gehen? Das war 2014 unser Antrieb, den *Kulturmatcher* zu entwickeln. Heute wissen wir, dass es geht. Ich bin mir sicher, dass

PRESSEMITTEILUNG



die Bedeutung der kulturellen Passung zwischen Unternehmen und Mitarbeiter – des Cultural Fit – in Zukunft noch deutlich steigen wird und bin überzeugt, dass der Kulturmatcher dabei einen wertvollen Beitrag leisten kann und wird.“

Erste Unternehmenskunden

Die ersten Kunden, teilweise aus dem Kreis der Unternehmen, die schon in der Pilotphase der Entwicklung an Bord waren, setzen den Kulturmatcher nun für verschiedene Zwecke ein. Exemplarisch sei hier die zur innogy SE gehörende Lechwerke AG genannt, die Besuchern der eigenen Karriere-Website mit dem Kulturmatcher die Möglichkeit bietet, die kulturelle Passung zum Unternehmen zu testen.

Weitere Informationen und Bildmaterial:

CYQUEST GmbH
Joachim Diercks
Tel.: +49 040 85.407.130
E-Mail: j.diercks@cyquest.net
<http://www.cyquest.net>,
<http://www.cyquest.de>,
<http://blog.recrutainment.de>,
<http://www.facebook.com/CYQUEST>,
<http://twitter.com/recrutainment>,
<https://plus.google.com/+CyquestNet>

Über CYQUEST – The Recrutainment Company

CYQUEST GmbH wurde Anfang 2000 gegründet. CYQUEST ist unter dem Oberbegriff Recrutainment spezialisiert auf die Erstellung sowie unternehmens- und hochschulspezifische Anpassung von Lösungen aus den folgenden Bereichen:

- Online-Assessment,
- SelfAssessment,
- Berufsorientierungsverfahren,
- Studierendenauswahl- und Studienorientierungsverfahren sowie
- Online-Employer Branding.

Ferner bietet CYQUEST Agenturdienstleistungen in den Bereichen Employer Branding und Online-Marketing an (u.a. Keyword-Advertising, Affiliate-Marketing, E-Mail Marketing, Social-Media etc.).

CYQUEST kombiniert dabei fundiertes psychologisches Know-how mit State-of-the-Art Webdesign und Programmierung.

Zu den CYQUEST Kunden gehören zahlreiche namhafte Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Hochschulen, wie z.B. Allianz, Bauhaus Universität Weimar, BAVC, Bearing Point, Bertelsmann, Brillux, Commerzbank, Covestro, DAK Gesundheit, Deloitte, Deutsche Bahn, Deutsche Telekom, EDEKA, E.ON, EY, Fielmann, Freie und Hansestadt Hamburg, Fresenius SE, Gruner+Jahr, HafenCity Universität Hamburg, Haniel, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Hochschule Niederrhein, Leuphana Universität Lüneburg, Lidl, Linklaters, Lufthansa, Media-Saturn, METRO, Peek&Cloppenburg, Postbank, PricewaterhouseCoopers, RWE, Targobank, Tchibo, Technische Hochschule Mittelhessen, TenneT TSO, Unilever, Universität Göttingen, Wieland-Werke, ZEIT ONLINE.