

Analyse des Employer Branding im Segment Nachwuchs

Praxisprojekt Unternehmensanalyse und Marktforschung
für die Helvetia Versicherungen



qualified



Analyse des Employer Branding im Segment Nachwuchs

Mit über 120 Lernenden und 25 Versicherungsassistenten ist die Helvetia eine wichtige Akteurin im Schweizer Ausbildungsmarkt. Um auch in Zukunft als engagierter Ausbildungsbetrieb agieren zu können, interessiert die Helvetia, was motivierte Schüler/innen von der zukünftigen Arbeitgeberin erwarten und wie sie die bestehenden Ausbildungsangebote wahrnehmen.

Helvetia Versicherungen

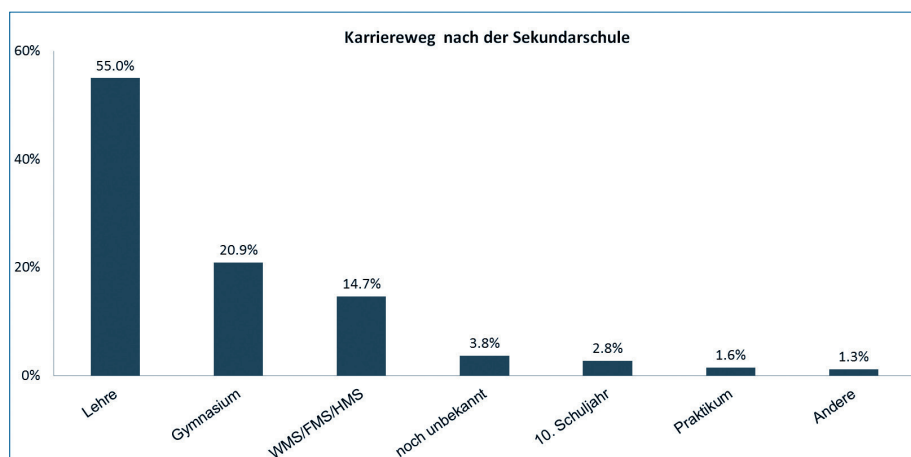
Mit 35 Generalagenturen zählt die Helvetia zu den führenden Versicherungsgesellschaften in der Schweiz. Die Werte Vertrauen, Dynamik und Begeisterung werden von aktuell 2'514 Mitarbeitenden gelebt. Grosse Bedeutung hat auch die optimale Begleitung junger Erwachsener beim Schritt in die Berufswelt. Deshalb bietet die Helvetia neben der Lehre weitere Einstiegsmöglichkeiten wie die Ausbildung zu Versicherungsassistenten für Maturanden oder das Insurance Trainee Program für Hochschulabsolvierende an.

Methodik

Das Projektteam befragte 440 Schülerinnen und Schüler aus St.Gallen und Basel mit einem standardisierten Fragebogen zu ihren Erwartungen an die Berufswelt und zur Wahrnehmung der Helvetia. 12 Interviews mit internen Auszubildenden lieferten Informationen zur Ausbildungszufriedenheit, drei ergänzende Experteninterviews zum Bewerbungsverhalten von jungen Menschen. Auf Basis von KMU*Star erstellte das Team eine Situations- und Ausblicksanalyse. Die Erkenntnisse wurden in einer SWOT-Analyse festgehalten, aus der sich strategische Stossrichtungen ableiten liessen. Zudem wurde ein Massnahmenprogramm erarbeitet.

Ergebnisse

Die Unternehmensanalyse ergab, dass sich die Helvetia durch ihre Vielfalt an Ausbildungsplatzangeboten auszeichnet. Die Befragung der internen Auszubildenden zeigte zudem, dass die Helvetia im Vergleich zu ihrer Konkurrenz bei Bewerbungsgesprächen besonders punktet. Zudem unterstützt sie mit der Betreuung der Lernenden sowie dem guten Betriebsklima die Entfaltung der Jugendlichen optimal. Zu den grössten Risiken gehören der teilweise begrenzte Einblick in das Unternehmen und die tiefe Bekanntheit der Helvetia bei den Jugendlichen. Aus der Analyse ergeben sich drei Stossrichtungen, die alle auf eine stärkere Positionierung der Helvetia im Schweizer Ausbildungsmarkt hinzielen. Als konkrete Massnahme empfiehlt das Projektteam durch gezieltes Marketing, Schnuppertage und Kooperationen motivierte Schülerinnen, Schüler und ihr Umfeld auf die Helvetia als attraktive Arbeitgeberin aufmerksam zu machen.



PRAXISPROJEKT BB

Unternehmensanalyse und
Marktforschung 2014

Projektteam (v. l. n. r)

Vesna Babic, Appenzell
Leoni Bleisch, St.Gallen
Flavio Di Nicola, Romanshorn
Janine Boss, Rorschacherberg
[Sarah Vogt, St.Gallen, Projektleiterin](#)

Kundschaft

Helvetia Versicherungen, St.Gallen
[Manuela Bartel, Fachspezialistin
Nachwuchsmanagement](#)
www.helvetia.com



Unsere Zielsetzung, mehr über die beruflichen Vorstellungen und Erwartungen von Schülern an einen attraktiven Arbeitgeber zu erfahren, hat die Projektgruppe motiviert verfolgt. Durch die systematische Datenerhebung und -auswertung haben sich wichtige Erkenntnisse und interessante Handlungsfelder ergeben, die wir prüfen werden.

Coach

FHS St.Gallen
[Claudia Brönimann, Betriebsökonomin FH](#)



Der «war for talents» ist in der Nachwuchsrekrutierung nicht nur ein Schlagwort, sondern Realität für viele Unternehmen. Das Projektteam hat mit grossem Einsatz potenzielle Auszubildende befragt und darauf basierend umsetzungsstarke Empfehlungen abgeleitet, die der Kundschaft neue Wege in der Personalgewinnung aufzeigen.