

Abstract

Titel:

**Arbeitgeberattraktivität von Schweizer Polizeikorps –
Wahrnehmung von Arbeitgeber- und Berufseigenschaften**

Kurzzusammenfassung: (max. 100 Wörter)

Mit einem explorativen Mixed-Methods-Design wird die Arbeitgeberattraktivität der Polizei untersucht. Der Fokus richtet sich dabei auf die Personalrekrutierung, insbesondere die Bewerbmotive und relevante Berufsattribute. Dazu wurden Arbeitgeber (n = 7) wie auch Arbeitnehmer (n = 183) befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass Abwechslung das wichtigste Attribut der Polizeiarbeit ist. Die Bewerber suchen zudem gute Anstellungsbedingungen, einen sicheren Arbeitsplatz sowie guten Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Personalgewinnung stellen bestehende Polizisten dar, welche in ihrem Umfeld die Attraktivität des Polizeiberufs aktiv vermitteln. Diese Arbeitgeberattraktivität wird auch aufgrund der tiefen Fluktuation bei der Polizei in der vorliegenden Studie empirisch bestätigt.

Verfasser/in: Boris Vollenweider

Herausgeber/in: Dr. Benjamin von Walter

Veröffentlichung (Jahr): 25.06.2015

Zitation: Vollenweider, B., 2015, Arbeitgeberattraktivität von Schweizer Polizeikorps – Wahrnehmung von Arbeitgeber- und Berufseigenschaften.

FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:
Masterarbeit MSc in Business Administration

Schlagworte: Employer Branding

Ausgangslage

Der Fachkräftemangel als Folge von geburtenschwachen Jahrgängen bei der Zielgruppe der 20- bis 35-jährigen führen für die Schweizer Polizeikorps zu einem steigenden Wettbewerb auf dem Arbeitsmarkt. Die Polizei muss daher bei der Personalgewinnung die Grundsätze des Employer Brandings erfolgreich anwenden, um qualifizierte Aspiranten in der benötigten Anzahl rekrutieren zu können.

Ziel

Mit der vorliegenden Studie sollen mit dem Polizeiberuf verbundene Berufsattribute und die Arbeitgeberattraktivität identifiziert werden. Die Relevanz der Attribute soll dabei sowohl von Arbeitgeber- wie auch Arbeitnehmerseite beurteilt werden. Anschliessend soll aufgezeigt werden, wie die relevanten Attribute in die Personalwerbung eingebaut werden können und welches die erfolgversprechenden Kanäle zur Ansprache der Zielgruppe sind.

Vorgehen

Die Untersuchung basiert auf einem Mixed-Methods-Design, wobei qualitative Experteninterviews mit Personalverantwortlichen (n = 7), Feldbeobachtungen (n = 4) und eine quantitative Online-Befragung von Aspiranten und jungen Polizisten (n = 183) zum Einsatz kommen.

Erkenntnisse

Die Untersuchung zeigt, dass Abwechslung das wichtigste mit dem Polizeiberuf verbundene Attribut ist. Weiter wird nachgewiesen, dass bestehende Mitarbeiter ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Personalgewinnung darstellen. Zu den weiteren Motiven für eine Bewerbung bei der Polizei gehören die als gut eingestufteten Anstellungsbedingungen, wozu v.a. der sichere Arbeitsplatz und die Weiterbildungsmöglichkeiten gezählt werden. Die hohe Arbeitszufriedenheit bei der Polizei kommt auch in der niedrigen Fluktuation zum Ausdruck. Zentral für die Personalgewinnung ist die Nutzung von passenden Kommunikationskanälen mit der Zielgruppe der 20- bis 35-jährigen. Dazu zählen v.a. das Internet und die bestehenden Mitarbeiter

Literaturquellen
