

Abstract

Titel: Determinanten der Arbeitgeberattraktivität für Ingenieure

Kurzzusammenfassung: Qualifizierte Fachkräfte werden immer knapper und somit stärker umworben. Ein solcher Fachkräftemangel zeigt sich insbesondere im Ingenieurbereich. Vor diesem Hintergrund ist es von Bedeutung, dass ein Unternehmen weiss, worauf potenzielle Mitarbeitende bei der Wahl ihres Arbeitgebers Wert legen. Die Kenntnis über die wichtigsten Determinanten der Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der gewünschten Zielgruppe dient einem Unternehmen dazu, eine spezifische Arbeitgebermarke aufzubauen und diese adressatengerecht zu kommunizieren. Dies mit dem Ziel, auf dem Arbeitsmarkt von der gewünschten Zielgruppe als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.

Verfasserin: Nina Schmid

Herausgeberin: Dr. rer. pol. Alexandra Cloots

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2016

Sprache: Deutsch

Zitation: Schmid, N. (2016). *Determinanten der Arbeitgeberattraktivität für Ingenieure*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Arbeitgeberattraktivität, Ingenieure, Personalmarketing, Arbeitgebermarke

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Wichtigste Literaturquellen

Ausgangslage

Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt und die demographische Entwicklung führen dazu, dass viele Unternehmen mit einem Fachkräftemangel konfrontiert sind. Insbesondere im Ingenieurbereich ist dieser Fachkräftemangel spürbar. Die Verknappung hochqualifizierter Arbeitnehmenden erschwert die Rekrutierung von qualifizierten Fachkräften, was bedingt, dass sich Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt als attraktive Arbeitgeber positionieren müssen. Zunächst gilt es aber herauszufinden, welche Faktoren aus der Sicht der Zielgruppe einen attraktiven Arbeitgeber ausmachen.

Ziel

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: „Welches sind aus der Sicht von Ingenieuren die wichtigsten Determinanten der Arbeitgeberattraktivität?“ Neben der Identifikation von Determinanten der Arbeitgeberattraktivität aus der Sicht von Ingenieuren, sind auch Informationskanäle und Plattformen zu identifizieren, auf denen ein Unternehmen präsent sein sollte, um seine Arbeitgeberattraktivität aus der Sicht von Ingenieuren zu erhöhen.

Vorgehen

Es erfolgt eine theoretische und eine empirische Bearbeitung des Themas. Zunächst wird der Arbeitsmarkt für Ingenieure in der Schweiz am Beispiel von Maschinenbauingenieuren gemäss vorliegenden Statistiken und Studien analysiert. Ebenso zur theoretischen Bearbeitung gehört die Auseinandersetzung mit dem State of the Art der Forschung zum Thema Arbeitgeberattraktivität. Auf dieser Basis wird ein Arbeitgeberattraktivitätsmodell für Ingenieure entwickelt, das aus Hypothesen zu Arbeitgeberattraktivitätsdeterminanten aus der Sicht von Ingenieuren besteht. Zur Überprüfung dieser Hypothesen und zur Gewinnung zusätzlicher Informationen wird eine Online-Umfrage bei Studierenden des Ingenieurwesens verschiedener Hochschulen durchgeführt. Eine Diskussion der Ergebnisse dieser Studie dient als Basis für Empfehlungen zu Aufbau und Kommunikation einer Arbeitgebermarke mit dem Fokus auf die Zielgruppe Ingenieure.

Erkenntnisse

Die theoretische Bearbeitung des Themas mündet in dem in Abb. 1 dargestellten Arbeitgeberattraktivitätsmodell für Ingenieure. Dieses enthält Hypothesen dazu, welche Determinanten der Arbeitgeberattraktivität gemäss bisherigen Studienergebnissen für Ingenieure von besonderer Wichtigkeit sein könnten.

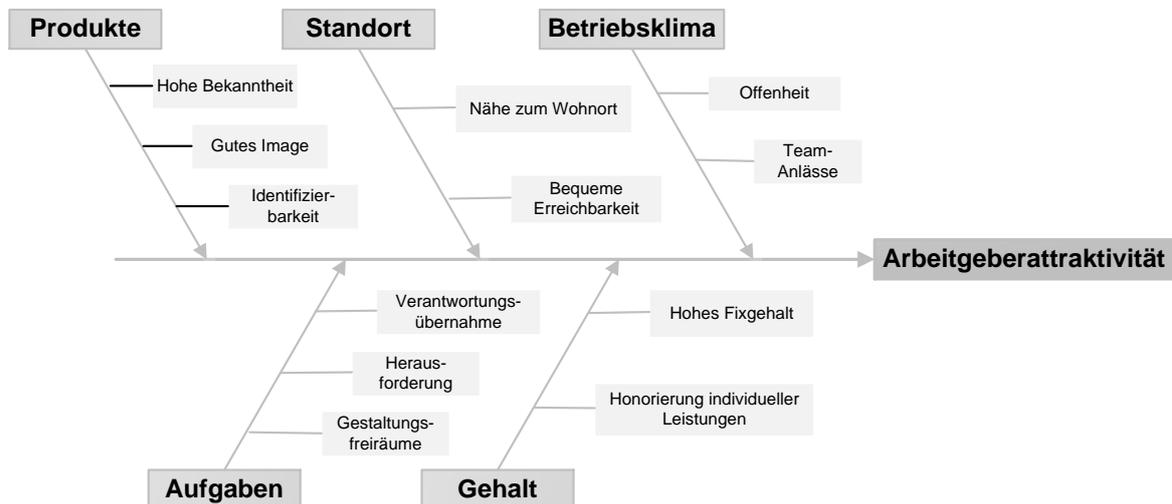


Abb. 1: Arbeitgeberattraktivitätsmodell für Ingenieure.

Quelle: eigene Darstellung basierend auf Interview (22.01.2016); Lebrez & Regnet (2013, S. 8–14).

Die Ergebnisse der durchgeführten empirischen Untersuchung haben die Wichtigkeit der Produktmerkmale, des Betriebsklimas sowie der Aufgaben bestätigt. Merkmale zum Standort werden hingegen als weniger wichtig beurteilt. Dies gilt ebenso für die Honorierung individueller Leistungen. Diese wird, im Gegensatz zu einem branchengerechten Gehalt, als eher unwichtig eingeschätzt.

Wie die befragten Ingenieurstudierenden die Wichtigkeit aller abgefragten Bereiche von Arbeitgeberattraktivitätsdeterminanten durchschnittlich beurteilen, kann Abb. 2 entnommen werden.

Bereiche von Arbeitgeberattraktivitätsdeterminanten	Durchschnittliche Wichtigkeit*
Arbeitstätigkeit	3,2
Führung	3,2
Produkte	3,1
Entwicklungsmöglichkeiten	3,0
Arbeitsbedingungen (Work-Life-Balance etc.)	2,9
Finanzielle Aspekte (Lohn etc.)	2,8
Soziale Aspekte (Kultur, Klima etc.)	2,7
Standort	2,5
*Skala von 1 (sehr unwichtig) bis 4 (sehr wichtig)	

Abb. 2: Beurteilung der abgefragten Bereiche von Arbeitgeberattraktivitätsdeterminanten.

Quelle: eigene Darstellung.

Von allen abgefragten 61 einzelnen Merkmalen haben die Ingenieurstudierenden ein sehr gutes Arbeitsklima, ein abwechslungsreiches und innovatives Aufgabengebiet, laufende Weiterentwicklung von Produkten sowie Offenheit der Vorgesetzten für Feedback der Mitarbeitenden mit der höchsten Wichtigkeit beurteilt. Daher empfiehlt es sich, insbesondere diese Faktoren beim Aufbau einer Arbeitgebermarke zu berücksichtigen.

Die befragten Ingenieurstudierenden haben angegeben, dass sie sowohl für die Stellensuche als auch die Informationsbeschaffung über potenzielle Arbeitgeber vorwiegend auf Homepages von Unternehmen zurückgreifen und auch die Literatur sieht Karriere-Webseiten als „die wohl wichtigste Plattform für das Personalmarketing im Internet“ (Bürge, 2016, S. 40). Weitere Kanäle, die von Ingenieurstudierenden für die Stellensuche genutzt werden sind Online Jobbörsen, Karriereveranstaltungen sowie Jobmessen. Es gilt dementsprechend bei der Kommunikation der Arbeitgebermarke den Fokus auf diese Kanäle zu legen.

Um die Rekrutierung umworbener Fachkräfte zu erleichtern sind potenzielle Bewerber davon zu überzeugen, dass das Unternehmen die erwähnten Faktoren erfüllt. Abb. 3 fasst Empfehlungen für den Aufbau und die Kommunikation einer Arbeitgebermarke mit Fokus auf die Zielgruppe Ingenieurstudierende zusammen. Sie enthält die empfohlenen Bestandteile einer solchen Arbeitgebermarke sowie die gemäss den Studienergebnissen vorzugweise zu nutzende Kanäle für deren Kommunikation.

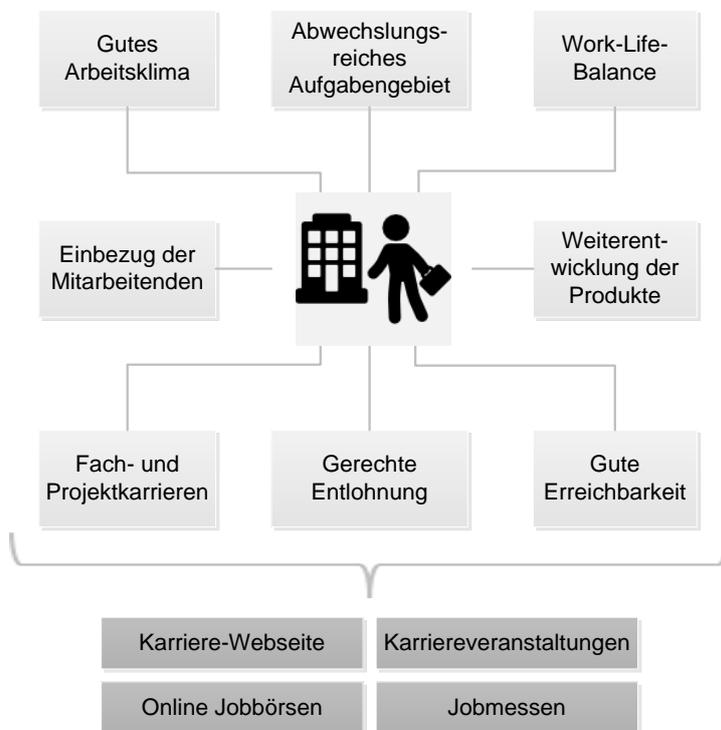


Abb. 3: Bestandteile der Arbeitgebermarke und wichtigste Kommunikationskanäle.
Quelle: eigene Darstellung.

Wichtigste Literaturquellen

- Bruhn, M., Batt, V. & Flückiger, B. (2013). Aufbau von Arbeitgeberattraktivität – Identifikation der Determinanten und empirische Überprüfung. *Die Unternehmung*, 67 (1), 62–82.
- Lebreuz, C. & Regnet, E. (2009). *Arbeitgeberattraktivität 2013 Betriebsklima vor Gehalt: Was macht Arbeitgeber interessant? Die Sicht der Absolventen der Hochschule Augsburg*. Augsburg: Hochschule Augsburg.
- Nagel, K. (2011). *Employer Branding. Starke Arbeitgebermarken jenseits von Marketingphrasen und Werbetechniken*. Wien: Linde.
- Schetter, F. (2014). *Ethische Führung und Arbeitgeberattraktivität. Zusammenhänge*. Hamburg: disserta.
- TOP-Arbeitgebermarke.de. (2012). *Employer Branding für den Mittelstand. Leitfaden zur Top-Arbeitgebermarke*. Gefunden am 08.06.2016 unter http://www.topjob.de/upload/Mitarbeiterbefragung_infos/Employer-Branding-Leitfaden.pdf