

Abstract

Titel: Auswirkungen des Einkaufserlebnisses auf den Employer-Brand-Equity im Detailhandel – eine empirische Untersuchung

Kurzzusammenfassung:

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung sowie der veränderten Arbeitsmärkte in der Schweiz könnte sich der Kampf der Unternehmen um geeignete Kandidaten weiter verschärfen. Damit sie auf dem Arbeitsmarkt erfolgreich sind, müssen Arbeitgeber nicht nur bekannt sein, sondern auch über ein Image verfügen, das sich positiv von jenem anderer Firmen abhebt. In der Forschung wurden bereits Massnahmen wie z. B. Publicity oder Mundpropaganda definiert, die sich positiv auf den Employer-Brand-Equity auswirken. Die Studie untersuchte verschiedene Determinanten des Einkaufserlebnisses als weitere Alternative, den Employer-Brand-Equity und in einem weiteren Schritt die Bewerbungsabsicht positiv zu beeinflussen, und konnte diese Theorie bestätigen.

Verfasserin: Corinna Frei
Herausgeber: Prof. Dr. oec. HSG Benjamin von Walter
Veröffentlichung (Jahr): 2018
Zitation: Corinna Frei, 2018, Auswirkungen des Einkaufserlebnisses auf den Employer-Brand-Equity im Detailhandel – eine empirische Untersuchung
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:
Masterarbeit MSc in Business Administration
Schlagworte: Employer-Brand-Equity, Einkaufserlebnis, Employer-Branding

Ausgangslage

Unternehmen, die am Markt erfolgreich sein möchten, müssen als Arbeitgeber nicht nur bekannt sein, sondern auch über ein Image verfügen, das sich positiv von jenem anderer Firmen abhebt – das ist die Grundidee des Employer-Brandings. Es gibt in der Forschung und Praxis bereits einige Ansätze, wie Unternehmen Employer-Brand-Equity aufbauen können. In Arbeitgeberrankings wird immer häufiger festgestellt, dass Handelsunternehmen vor allem bei jungen Zielgruppen beliebte Arbeitgebermarken sind. Solche Effekte könnten das Ergebnis persönlicher Einkaufserlebnisse sein.

Ziel

Das Hauptziel der Arbeit besteht darin, den Zusammenhang zwischen dem persönlichen Einkaufserlebnis und dem Employer-Brand-Equity, also der Wahrnehmung in Bezug auf das eigene Verhalten, die Emotionen und die Assoziationen, die mit den Entscheidungen bezüglich einer Bewerbung zusammenhängen, zu untersuchen.

Vorgehen

Im ersten Teil der Masterthesis wird mittels Sekundärrecherche der aktuelle Forschungsstand aufgezeigt. Wesentliche Begriffe wie Einkaufserlebnis, Bewerbungsabsicht, Employer-Branding, Employer-Brand-Equity mit allen Komponenten sowie Vergleiche mit Consumer-Brand-Equity werden definiert. Mit einer quantitativen Umfrage bei Schülerinnen und Schülern der Sekundarstufe I werden Primärdaten erhoben, um den Zusammenhang zwischen dem persönlichen Einkaufserlebnis und dem Employer-Brand-Equity aufzuzeigen. Die Umfrage wird mit Hilfe von Unipark erstellt und durchgeführt und mit Partial-Least-Squares-Strukturgleichungsmodellierung dargestellt und ausgewertet.

Erkenntnisse

Die Umfrage ergab, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen dem persönlichen Einkaufserlebnis und dem Employer-Brand-Equity gibt. Den stärksten Einfluss hat das Personal auf das symbolische Image (Pfadkoeffizient = 0,304, $t = 2,569$, $p < 0,05$), gefolgt vom Einfluss des Service auf das symbolische Image (Pfadkoeffizient = 0,258, $t = 2,327$, $p < 0,05$) sowie vom Einfluss der Kommunikation auf die Vertrautheit (Pfadkoeffizient = 0,249, $t = 2,660$, $p < 0,05$). Darüber hinaus konnten signifikante Zusammenhänge zwischen der Kommunikation, dem Service und der Verkaufsraumgestaltung sowie der Jobinformation festgestellt werden. Vermutungen, dass sich die Verkaufsraumgestaltung und der Service auf das symbolische Image auswirken, haben sich nicht bestätigt. Die Erkenntnisse sind für Unternehmen insofern von Interesse, als dass sich neben herkömmlichen Massnahmen wie Sponsoring oder Social Media vor allem auch Investitionen in das Personal lohnen, da dieses einen starken Einfluss auf das symbolische Image hat.