

## **Der Einfluss von Einkaufsmotivationen und Einkaufserlebnissen auf das Employer Brand Equity**

- Eine quantitative Studie am Beispiel von H&M -

### **Kurzzusammenfassung:**

Aufgrund der Angebotsknappheit auf dem Arbeitsmarkt, gewinnt das Thema Employer Brand Equity in Forschung und Praxis an Bedeutung. Diese Arbeit untersucht die Einflussgrößen des Employer Brand Equity für Einzelhandelsunternehmen. Dabei wurde der Einfluss persönlicher Einkaufsmotivationen und wahrgenommener Einkaufserlebnisse auf das Employer Brand Equity untersucht. Die Arbeit fokussiert sich dabei auf persönliche Einkaufsmotivationen und wahrgenommene Einkaufserlebnisse. Während die Literatur klassische Rekrutierungswerbung und Mundpropaganda als Einflussgrößen des Employer Brand Equity identifizierte, kann auf Grundlage dieser Arbeit, eine weitere Einflussgrösse ergänzt werden. Die Ergebnisse deuten auf einen Einfluss wahrgenommener Einkaufserlebnisse auf das Employer Brand Equity hin. Gleichzeitig haben intrapersonelle Faktoren in Form persönlicher Einkaufsmotivationen keine Auswirkungen auf das Employer Brand Equity.

**Verfasser/in:** Daniel Schneller

**Herausgeber/in:** Prof. Dr. oec. HSG Benjamin von Walter

**Veröffentlichung (Jahr):** 06.07.2018

**Zitation:** Schneller, 2018  
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:  
Masterarbeit MSc in Business Administration

**Schlagworte:** Employer Brand Equity, Einkaufsmotivationen, Einkaufserlebnisse

## Abstract

Immer mehr Unternehmen haben Probleme, freie Stellen mit jungen, kompetenten Mitarbeitern zu besetzen. Diese Problematik stellt einen Megatrend der Zukunft dar, mit dem sich die europäische Wirtschaft auseinandersetzen muss. Auch die drittgrösste Wirtschaftsbranche Europas, der Handel, bleibt davon nicht verschont. Für Unternehmen ist es deshalb immens wichtig, ihr Employer Brand Equity zu steigern und dadurch neue Mitarbeiter von sich als Arbeitgeber zu überzeugen sowie bestehende Mitarbeiter an das eigene Unternehmen zu binden. Um dies zu erreichen, müssen Unternehmen alle möglichen Kontaktpunkte mit potenziellen Mitarbeitern für das Employer Branding nutzen. Im Gegensatz zu Industrieunternehmen, steht Unternehmen des Handels dafür ein weiterer, spezieller Kontaktpunkt zur Verfügung: der Einkaufsprozess.

Diese Arbeit setzt sich zum Ziel, den Zusammenhang zwischen dem Einkaufsprozess als möglichen Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und potenziellen Mitarbeitern und dem Employer Brand Equity des Unternehmens zu erforschen. Dies geschieht exemplarisch an dem schwedischen Modeunternehmen H&M. Der Fokus der Arbeit liegt dabei auf den intrapersonellen, individuellen Einkaufsmotivationen von Personen sowie den wahrgenommenen Einkaufserlebnissen und deren Auswirkungen auf das Employer Brand Equity.

Mittels eines Convenience Samples konnten 310 Personen für die Befragung rekrutiert werden. Dafür wurde ein Onlinefragebogen für drei Wochen in Berufsschulen der Schweiz und Süddeutschlands sowie in Schulklassen eines deutschen Wirtschaftsgymnasiums platziert. Über die Plattformen XING, LinkedIn und Facebook wurde die Umfrage an weitere Teilnehmer adressiert. Über Regressionsanalysen und Mittelwertvergleiche wurde der Einfluss von Einkaufsmotivationen und Einkaufserlebnissen auf das Employer Brand Equity analysiert.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass wahrgenommene Einkaufserlebnisse das Employer Brand Equity signifikant beeinflussen. Eine Unterscheidung in hedonistische und utilitaristische Einkaufserlebnisse ist dabei notwendig. Während hedonistische Einkaufserlebnisse das Employer Brand Equity positiv beeinflussen, wirken sich utilitaristische Einkaufserlebnisse negativ auf das Employer Brand Equity aus. Auf Grundlage dieser Erkenntnis können Unternehmen ihren Einkaufsprozess, unter Berücksichtigung ihres Kundenklientels, gestalten und dadurch das eigene Employer Brand Equity beeinflussen. Entgegen kommt ihnen dabei auch die zweite Erkenntnis dieser Arbeit. Die für Unternehmen kaum bis gar nicht beeinflussbaren, intrapersonellen Einkaufsmotivationen haben keine Auswirkungen auf das Employer Brand Equity.

Diese Arbeit steuert dem Employer Brand Equity Ansatz eine weitere Einflussgrösse hinzu. Zukünftige Forschungsarbeiten können auf dieser Arbeit aufsetzen um die gewonnenen Erkenntnisse anhand weiterer Unternehmen und Branchen zu verifizieren.