AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

EMPLOYER BRANDING IN DER ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT – QUALITATIVE EXPLORATION ZENTRALER ARBEITGEBERMERKMALE

Zusammenfassung

Der demographische Wandel in Deutschland führt zu einem sinkenden Arbeitskräftepotenzial. Unternehmen aus der Ernährungswirtschaft sehen sich sowohl mit einem quantitativen als auch einem qualitativen Mangel an Arbeitskräften konfrontiert und konkurrieren um qualifizierte Nachwuchskräfte. Das *Employer Branding* stellt eine Rekrutierungsmaßnahme dar, mit dem Ziel, sich durch die Signalisierung entscheidungsrelevanter Arbeitgebermerkmale, als attraktiven Arbeitgeber im Wettbewerb zu positionieren. Die vorliegenden Ergebnisse auf Basis von explorativen Interviews geben Aufschluss darüber, welche Arbeitgebermerkmale im Rahmen der Arbeitgeberwahl entscheidungsrelevant sind. Zentrale Merkmale stellen das Arbeitsklima, die Corporate Social Responsibility sowie das Gehalt dar. Die ermittelten Arbeitgebermerkmale werden erstmalig in Signale und Indizes unterteilt.

Schlüsselwörter

Signaling-Theorie, *Employer Branding*, explorative Interviews, qualitative Inhaltsanalyse.

1 Einleitung

In der 2013 durchgeführten Befragung zum Fach und Führungskräftemangel des Berufsverbands Agrar, Ernährung und Umwelt (VDL) geben 69% der befragten Unternehmen aus dem Bereich Agrar, Ernährung und Gartenbau an, dass es aktuell nicht genügend Bewerber gibt. Zudem sind 79% der Meinung, dass die Bewerber nicht ausreichend qualifiziert sind (VDL 2014: 39). Um den Engpässen bei der Personalgewinnung entgegenzuwirken hat sich das *Employer Branding* als unternehmensstrategische Maßnahme etabliert. *Employer Branding* im Kontext der Personalbeschaffung *„is the package of psychological, economic and functional benefits that potential employees associate with employment with a particular company"* (WILDEN ET AL. 2010: 56). Eine konkrete Funktion des *Employer Branding* stellt die Signalisierung entscheidungsrelevanter Arbeitgebermerkmale dar (STRITZKE 2010: 81). Daraus abgeleitet stellt sich die Frage, welche Arbeitgebermerkmale für potentielle Nachwuchskräfte entscheidungsrelevant sind. Durch die Einteilung der Arbeitgebermerkmale in Signale und Indizes soll verdeutlicht werden, welche Arbeitgebermerkmale durch das Unternehmen beeinflussbar sind. Signale definiert SPENCE (1973) als Informationen über beobachtbare Merkmale, die durch den Arbeitgeber veränderbar sind. Davon abzugrenzen sind Indizes, Merkmale die zwar beobachtbar, aber nicht durch den Arbeitgeber veränderbar sind (SPENCE 1973: 357). Indizes umfassen im vorliegenden Beitrag beobachtbare, kurzfristig unveränderbare Merkmale bzw. Merkmale die zwar grundsätzlich Veränderungsprozessen unterliegen, dies aber auf betriebliche Einflussgrößen außerhalb der *Employer-Branding*-Maßnahmen zurückzuführen ist, wie beispielsweise die Unternehmensgröße.

2 Empirische Methoden und Analyserahmen

Kennzeichnend für die vorliegende Analyse ist deren explorativer Charakter: Um „neue", zielgruppenspezifische Arbeitgebermerkmale zu entdecken, fand eine umfangreiche, offen angelegte Datenerfassung im Rahmen von Einzelinterviews statt. Die explorativen, halbstrukturierten Interviews wurden vom 14. bis zum 17.10.2014 persönlich durchgeführt, aufgezeichnet und anschließend wörtlich transkribiert. Der Interviewleitfaden umfasste verschiedene Themenschwerpunkte, Kernstück bildete jedoch die Frage, welche Anforderungen die Be-

fragten an ihre zukünftigen Arbeitgeber stellen. Zum Ende des Interviews wurden die Befragten gebeten, die fünf wichtigsten Arbeitgebermerkmale auf Karteikarten aufzuschreiben. Insgesamt wurden 14 Studierende des Masterstudiengangs Ernährungsökonomie an der Justus-Liebig-Universität Gießen befragt. 62 Prozent der Studienteilnehmer haben ihr Studium bereits beendet oder beenden dieses innerhalb der darauffolgenden 6 Monate und stehen damit unmittelbar vor der Berufseinstiegsentscheidung. Die Auswertung der explorativen Interviews erfolgt analog der qualitativen Inhaltsanalyse nach MAYRING (2010), die grundlegende Technik der Zusammenfassung stellte sich für das vorliegende Material als praktikabel dar.

3 Ergebnisse

Die ermittelten Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse stellen gleichzeitig die entscheidungsrelevanten Arbeitgebermerkmale dar (vgl. Tab. 1). Unternehmen können sich auf Basis der Interviewergebnisse insbesondere über das Arbeitsklima, die Corporate Social Responsibility (CSR), das Gehalt, einen interessanten Aufgaben- bzw. Tätigkeitsbereich, sowie durch eine flexible Arbeitszeitgestaltung im Wettbewerb um Arbeitskräfte abheben. Die Merkmale der Berufseinstiegsposition als auch der persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten fanden in bisherigen Studien keine Beachtung und können auf Basis des explorativen Charakters der Studie als „neu entdeckt“ bzw. als zielgruppenspezifische Kriterien angesehen werden.

Tabelle 1: Einteilung der Arbeitgebermerkmale in Signale und Indizes

Signale	Berufseinstiegsposition (Direkteinstieg/ Traineeprogramm), Arbeitsklima, CSR, Gehalt, Arbeitszeit/ Freizeit, Aufgaben- bzw. Tätigkeitsbereich, hierarchische Organisationsstruktur, berufliche Entwicklungsmöglichkeiten (Aufstiegschancen), persönliche Entwicklungsmöglichkeiten (Selbstverwirklichung), Weiterbildungsmaßnahmen, Familienfreundlichkeit, Führungskompetenz, Zusatzleistungen, Auslandsmöglichkeiten, Betriebsrat
Indizes	Standort, Produktportfolio, Unternehmensgröße, Unternehmenstyp (familiengeführt/ fremdgeführt), Bekanntheit, Unternehmensausrichtung (national/ international)

Quelle: Eigene Darstellung

4 Fazit

Die Ergebnisse, der vorliegend betrachteten qualitativen Studie, stellen die Grundlage, für eine sich anschließende quantitative Befragung dar. Das Ziel der qualitativen Studie bestand darin, alle relevanten Informationen in Bezug auf wichtige Arbeitgebermerkmale zusammenzufassen, indem die Befragungspersonen frei das formulieren können, was ihnen in Bezug auf das Thema bedeutsam erscheint. Die qualitative Vorstudie wurde der literaturbasierten Vorauswahl an relevanten Arbeitgebermerkmalen bewusst vorgezogen, da sich bisherige Studien in der Anzahl und Auswahl an Merkmalen stark unterscheiden.

Literatur

MAYRING, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

SPENCE, M. (1973): Job Market Signaling. In: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 87 (3): 355-374.

STRITZKE, C. (2010): Marktorientiertes Personalmanagement durch Employer Branding. 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.

VDL (2014): Fach- und Führungskräftebedarf in der Agrarbranche. Befragungen und Analysen im Agrarbereich 2013/2014. VDL-Berufsverband Agrar, Ernährung, Umwelt e.V. (Hrsg.).

WILDEN, R.; GUDERGAN, S.; LINGS, I. (2010): Employer branding: strategic implications for staff recruitment. In: Journal of Marketing Management, Vol. 26 (1-2): 56-73.