

Employer Branding in familiengeführten KMU: Arbeitgeberattraktivität der Generationen X, Y und Z

Ausgangslage & Problemstellung

Auf dem globalen Wettbewerbsmarkt besteht für familiengeführte KMU eine der größten Herausforderungen darin, talentierte Mitarbeiter/innen zu rekrutieren und zu binden (Block et al., 2016). Theorie und Praxis schlagen in diesem Zusammenhang Employer Branding als geeignete Strategie vor (Backhaus & Tikoo, 2004). Für eine erfolgreiche Umsetzung des Konzepts und die Etablierung einer attraktiven Arbeitgebermarke, ist es essenziell konkrete Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren zu identifizieren (Berthon et al., 2005; Dabirian et al., 2017).

PROBLEMSTELLUNG

Bislang wird der Kontext der familiengeführten KMU sowie relevante Faktoren für die Generationen X, Y und Z im deutschsprachigen Raum größtenteils vernachlässigt (Bejtkovsky, 2018).

Forschungsfrage & Zielsetzung

Worin unterscheidet sich die Arbeitgeberattraktivität für die Generationen X, Y und Z in familiengeführten KMU im deutschsprachigen Raum?

Deskriptives Ziel	Wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Employer Branding, familiengeführte KMU und den Generationen X, Y und Z.
Empirisch-analytisches Ziel	Identifikation der für die jeweilige Generation relevanten Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren.
Präskriptiv-normatives Ziel	Erstellung eines Kriterienkatalogs.

THEORETISCHER HINTERGRUND

Tabelle 1.: Theoretische Grundlagen

Thema	Theorie	Grundlegendes Konzept
Employer Branding	Ressource-Based View	Wettbewerbsvorteil durch einzigartige Ressourcen.
	Organizational Identification	Wertekongruenz zwischen Firma und Mitarbeiter/in.
	Social Identity Theory	Menschen identifizieren sich durch die Zugehörigkeit einer Gruppe.
Familiengeführte KMU	P-O Fit Theory	Kompatibilität zwischen Mensch und Unternehmen.
	Social Exchange Theory	Kosten-Nutzen Analyse.
	PAT Theory	Interessenskonflikte zwischen zwei Vertragsparteien.
	SEW Theory	Typische Verhaltensweisen in Familienunternehmen.
Generation X, Y und Z	Generational Theory	Einteilung der Menschen in Generationen.

Quelle: Backhaus & Tikoo, 2004; Buil et al., 2016; Kristof, 1996; Strauss & Howe, 1997

Forschungsdesign

METHODIK Quantitativ: standardisierte, schriftliche Online-Befragung	STICHPROBE Gelegenheits- stichprobe: n = 238	AUSWERTUNG Häufigkeits- analysen, Lageparameter, EFA, multiple Regression
---	--	---

Ergebnisse & Kriterienkatalog

Grundsätzlich unterscheiden sich die Generationen X, Y und Z bei der Beurteilung der Wichtigkeit der einzelnen Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren kaum. Lediglich bei der Bestimmung des Einflusses der jeweiligen Dimensionen auf die Arbeitgeberattraktivität ergeben sich generationspezifische Unterschiede.

Tabelle 2.: Top 5 Kriterien pro Generation

Top 5 Kriterien Generation X	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung des Unternehmens • Gute Beziehungen • Positiver Ruf • Positive Arbeitsatmosphäre • Teamwork
Top 5 Kriterien Generation Y	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung des Unternehmens • Soziales Engagement • Weiter- & Fortbildungsangebot • Positive Arbeitsatmosphäre • Teamwork
Top 5 Kriterien Generation Z	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Beziehungen • Teamwork • Umweltschutzaktivitäten • Hochwertige Produkte/DL • Überdurchschnittliches Gehalt

LITERATUR

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(4/5), 501-517.

Bejtkovsky, J. (2018). Factors influencing the job search and job selection in students of Generation Y in the Czech republic in the employer branding context. *Management and Marketing*, 13(3), 1133-1149.

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.

Block, J. H., Fisch, C. O., Lau, J., Obschonka, M., & Presse, A. (2016). Who prefers working in family firms? An exploratory study of individuals' organizational preferences across 40 countries. *Journal of Family Business Strategy*, 7(2), 65-74.

Buil, I., Martinez, E., & Matute, J. (2016). From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry. *Tourism Management*, 57(2016), 256-271.

Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2017). A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Business Horizons*, 60(2), 197-205.

Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.

Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy*. Broadway Books.