

DEUTSCHES HANDWERKSINSTITUT e.V.
Projekt-Anmeldung
zum Forschungs- und Arbeitsprogramm 2012/13

1. Institut

Ludwig-Fröhler-Institut für Handwerkswissenschaften
Max-Joseph-Str. 4
80333 München

2. Thema

Employer Branding im Handwerk – Steigerung der Arbeitgeberattraktivität im Hinblick auf die Gewinnung von Schulabgängern

3. Zu erwartende Arbeitsergebnisse

- Analyse der Arbeitgeberattraktivität von Handwerksbetrieben als Ausbildungsstätten bei Schulabgängern
- Ermittlung der aktuell eingesetzten Maßnahmen von Handwerksbetrieben zur Nachwuchssicherung
- Aufzeigen, welches Spektrum an Personalmarketingmaßnahmen (Unternehmenspräsentation, Nutzung von Social Media, Betriebsbesichtigung, Schulkooperationen, Praktika etc.) Handwerksbetriebe grundsätzlich im Hinblick auf die Gewinnung potentieller Auszubildender ergreifen können, um ihre Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen. Diese Instrumente sollen sich dabei auf die Gewinnung von Schulabsolventen der allgemeinbildenden Schulen bzw. deren Entscheidung, sich in einem Handwerksbetrieb zu bewerben, beziehen und letztlich auf eine effektivere Besetzung von Ausbildungsplätzen in den jeweiligen Handwerksbetrieben abzielen
- Empirische Überprüfung, wie die Durchführung bestimmter Maßnahmen durch Handwerksbetriebe die Quantität und Qualität des Bewerberpools verändert bzw. inwiefern sich eine Steigerung der Bewerbungsintention bei den Schülern einstellt
- Überprüfung nicht nur traditioneller sondern auch neuester Methoden (z. B. Social Media) der Personalgewinnung

4. Zu erwartender Nutzen des Themas/ Projektes

a) für die Handwerkswirtschaft:

Zielgruppe „Unternehmen“: Handwerksbetriebe sollen Anhaltspunkte darüber erhalten, wie sie durch entsprechende Maßnahmen in frühen Phasen der Rekrutierung auf potentielle Auszubildende zugehen sollen, um diese für ihren Betrieb und den jeweiligen Ausbildungsberuf gezielt zu begeistern und sich im Hinblick auf deren Bewerbungsintention vielversprechend zu positionieren.

Zielgruppe „Fachverbände und Handwerkskammern“: Diese sollen aufgrund der Forschungsergebnisse Informationen erhalten, wie und bzgl. welcher Personalmarketingmaßnahmen sie Handwerksbetriebe besonders unterstützen können, falls diese Probleme bei der Besetzung von Ausbildungsstellen aufweisen.

b) für eine definierte Zielgruppe:

Zielgruppe „Hochschule/Wissenschaft“: Im Bereich des Employer Brandings liegen vor allem Untersuchungen zur Arbeitgeberattraktivität großer Unternehmen und internationaler Konzerne vor. Zudem konzentriert sich die Forschung überwiegend auf das Werben um „high potentials“ und Hochschulabsolventen. Diese Untersuchung könnte deshalb einen Beitrag in zweierlei Hinsicht liefern. Zum einen könnte geklärt werden, welche Maßnahmen Handwerksbetriebe gezielt im Hinblick auf ihre Arbeitgeberattraktivität verfolgen sollten und zum anderen, wie diese auf den Adressatenkreis der Schulabsolventen bzw. potentiellen Auszubildenden wirken.