

Employer Branding im Handwerk

Titel der Veröffentlichung: Challenges of SMEs in Apprentices' Recruitment and Employment: Empirical Studies to Overcome the Skilled Labor Shortage

Aus Marketingsicht nimmt Employer Branding eine immer wichtigere Rolle ein. Verfügen Unternehmen über eine bekannte und angesehene **Arbeitgebermarke**, so führt das zur Identifizierung der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und zur Hervorhebung bzw. Unterscheidbarkeit des Unternehmens bei Jobsuchenden. Im Rahmen dieser Publikation wird geklärt, ob es Betriebe des SHK-Handwerks schaffen, durch das Anbieten und Durchführen von **Betriebsbesichtigungen und Unternehmenspräsentationen** die Wahrnehmung ihrer Arbeitgebermarke bei Mittel- und Realschülern – als wichtigste Schulabsolventengruppe für das Handwerk – zu verbessern. Bisherige Forschungsarbeiten zeigen, dass es bei derartigen Rekrutierungsveranstaltungen auch entscheidend auf die Unternehmensvertreter und die Gefallenswirkung der Maßnahmen ankommt, weshalb diese Aspekte auch in diese Studie einbezogen werden.

Die Analyse hat gezeigt, dass es für Handwerksbetriebe lohnenswert ist, Unternehmenspräsentationen und Betriebsbesichtigungen für potentielle Auszubildende anzubieten – beide Maßnahmen weisen **positive Effekte auf die Arbeitgebermarke** auf. So bewerten die Schüler die Arbeitgebermarke der SHK-Handwerksbetriebe nach ihrer Teilnahme an den Maßnahmen signifikant besser, als dies im Vorhinein der Fall war. Dabei erzielen SHK-Handwerksbetriebe mit Unternehmenspräsentationen und Betriebsbesichtigungen Verbesserungen in allen drei Dimensionen der Arbeitgebermarke: Sowohl der Arbeitgeberberruf als auch die Vertrautheit mit dem Arbeitgeber werden infolge der Maßnahmen als besser eingeschätzt. Des Weiteren bewerten die Schüler die Betriebe hinsichtlich ihrer Arbeitgeber- und Jobcharakteristika (z. B. Betriebsklima, Weiterbildungsmöglichkeiten etc.) besser.

Interessante Ergebnisse zeigen sich auch für die Frage nach dem **Einfluss der Unternehmensvertreter**. Wird der Unternehmensvertreter von den Schülern als sympathisch eingeschätzt, hat dies positive Auswirkungen auf die Arbeitgebermarke der SHK-Handwerksbetriebe. Jedoch spiegeln die Ergebnisse auch wider, dass Azubimarketingmaßnahmen von bewusst ausgewählten Unternehmensvertretern durchgeführt werden sollten, denn wenn der Unternehmensvertreter als unsympathisch eingeschätzt wird, kann dies die Beurteilung der Arbeitgebermarke sogar verschlechtern. Dieselbe Wirkungsweise zeigte sich auch bei der Gefallenswirkung der Azubimarketingmaßnahmen: Gefallen die Maßnahmen den Schüler sehr gut, so ist auch hier der positive Effekt auf die Arbeitgebermarke vorzufinden, gefallen die Maßnahmen den Schülern allerdings nicht, so verschlechtert sich die Bewertung der Arbeitgebermarke. Insofern ist es für Handwerksbetriebe wichtig, sich nicht „lieblos“ oder „gedankenlos“ an schulischen Veranstaltungen zu beteiligen, sondern die Schüler durch überzeugende Maßnahmen zu gewinnen.

Weiterhin wurden **individuelle Merkmale der an den Maßnahmen teilnehmenden Schüler** genauer beleuchtet. Hierzu brachten die Analysen folgende Erkenntnisse:

- Schüler, die als „handwerklicher Berufstyp“ charakterisiert werden können, also z.B. gerne auf einer Baustelle arbeiten möchten, körperliche Arbeit mögen etc., zeigen eine höhere Arbeitgeberattraktivität und Bewerbungsintention als Schüler, bei denen dies nicht der Fall ist.
- Schüler, die konkret einen Ausbildungsberuf im Handwerk anstreben, zeigen eine höhere Arbeitgeberattraktivität und Bewerbungsintention als Schüler, bei denen dies nicht der Fall ist.
- Männliche Schüler zeigen generell eine höhere Bewerbungsintention gegenüber den SHK-Handwerksbetrieben als ihre weiblichen Klassenkameraden.
- Mittelschüler zeigen eine höhere Bewerbungsintention gegenüber den SHK-Handwerksbetrieben als Realschüler.
- Diejenigen Schüler, die sich im Nachgang an die Maßnahmen über zusätzliche Kanäle über die Betriebe informiert haben, zeigen eine höhere Arbeitgeberattraktivität und Bewerbungsintention als Schüler, bei denen dies nicht der Fall war.
- Schüler, die kleinere Arbeitsweg-Distanzen zu den Betrieben aufweisen, zeigen eine höhere Bewerbungsintention als jene mit größeren Distanzen.

Die Ergebnisse könnten für das Anbieten von künftigen Azubimarketingmaßnahmen dahingehend interpretiert werden, dass Betriebe bzw. Lehrer eine freiwillige Vorselektion vornehmen und die Maßnahmen dann nur noch für interessierte Schüler stattfinden sollten. Statt einer „Massenveranstaltung“, in der eine gesamte Klasse an einer Maßnahme teilnehmen muss, hätte dies eine vorselektierte, interessiertere Gruppe zur Folge. Weiterhin müssen die Betriebe sicherstellen, dass die Schüler z.B. über die Webseite, einen Facebook-Auftritt oder über Infobroschüren auch im Nachgang an die Maßnahmen noch Informationen zu den Betrieben einholen können. Ferner sollte beachtet werden, dass für Azubimarketing überwiegend regional nahegelegene Schulen wichtig sind. Ist die Schule und somit auch der Heimatort der Schüler zu weit entfernt, nimmt das Interesse der Schüler an den Betrieben ab.

Die englischsprachige Publikation ist auf der Internetseite des Ludwig-Fröhler-Instituts (www.lfi-muenchen.de) unter den betriebswirtschaftlichen Veröffentlichungen verfügbar. Dabei ist allerdings zu beachten, dass bislang lediglich die Einleitung und der Schluss zur freien Ansicht zur Verfügung stehen. Die einzelnen Artikel der Publikation werden derzeit bei wissenschaftlichen Journals eingereicht und befinden sich im Reviewprozess. Sobald ein Artikel bei einer Zeitschrift zur Veröffentlichung akzeptiert wurde, erfolgt eine gesonderte Nachricht. Desweiteren kann auf der Internetseite des Ludwig-Fröhler-Instituts eine ausführliche, deutschsprachige Zusammenfassung der Ergebnisse heruntergeladen werden.

Kontakt: Ludwig-Fröhler-Institut
Andrea Greilinger
Max-Joseph-Str. 4
80333 München
T: +49 (0)89 - 51 55 60 - 84
F: +49 (0)89 - 51 55 60 - 77
E-Mail: greilinger@lfi-muenchen.de