

## Kurzfassung der Masterarbeit

<b>Name</b>	Corinne Haessig
<b>Firma</b>	Bayer Consumer Care AG, Basel
<b>Studiengang (MAS HRM Nr.)</b>	46
<b>Abschlussjahr</b>	2015
<b>Titel der Masterarbeit</b>	Employer Branding bei der Generation Y am Beispiel von Wirtschaftsstudenten und der Bayer Consumer Care AG, Basel
<b>BetreuerIn</b>	Prof. Dr. Gery Bruederlin
<b>Vertraulich ( ja/nein)</b>	Ja

### Ausgangslage / Problemstellung

Der demographische Wandel und der damit verbundene Fachkräftemangel stellt die Unternehmen vor neue Herausforderungen. Dabei tritt zunehmend die Generation Y, die neuen Generation auf dem Arbeitsmarkt, in den Fokus der Unternehmen.

Die Literatur geht davon aus, dass sich die arbeitsbezogenen Werte der Generation Y deutlich von den Werten der Vorgängergenerationen unterscheiden. Um die Personalaktivitäten dieser neuen Generation anzupassen, müssen sich die Unternehmen tiefgehend mit der Generation Y auseinandersetzen.

### Ziele

Das Ziel der Masterarbeit ist, dass die Leser mehr über die momentanen Generationen auf dem Arbeitsmarkt, insbesondere die Generation Y, erfahren und die Bedeutung von Employer Branding kennen. Mittels empirischer Forschung wird der Versuch unternommen, die arbeitgeberbezogenen Werte der Generation Y näher zu erforschen. Weitergehend zeigt die Arbeit auf, welche Faktoren für die Generation Y bei der Arbeitgeberwahl ausschlaggebend sind. Es wird erläutert durch welche Rekrutierungskanäle die Generation Y am besten angesprochen wird und wie man sie an das Unternehmen binden kann.

Die Arbeit befasst sich ausserdem mit den Besonderheiten von einem kleinen, relativ unabhängigen Standort eines global agierenden Grossunternehmens. Dabei wird spezifisch aufgezeigt, wie sich ein Unternehmen die Eigenschaften der speziellen Konstellation einer kleinen und nahezu autonomen Geschäftseinheit innerhalb des Konzerns zu Nutzen machen kann und wie sich diese Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber bei den Absolventinnen und Absolventen eines Wirtschaftsstudiums positionieren können.

### Nutzen

- Die Erwartungen der Generation Y an einen Arbeitgeber kennen und wissen, welche Anstellungsbedingungen für die Studienabgängerinnen und Studienabgänger eines Wirtschaftsstudiums wichtig sind und wie man sich bei ihnen als Employer of Choice positionieren kann
- Wissen welche Rekrutierungskanäle die Generation Y am besten ansprechen, bzw. wissen welche Botschaften am besten gesendet werden und wie
- Mehr über die Besondere Konstellation der kleinen, relativ unabhängigen Einheit eines Grosskonzerns erfahren und wissen wie man die Besonderheiten der speziellen Konstellation der kleinen Einheit im Grosskonzern zu seinem Nutzen machen kann

## **Vorgehen und methodische Schritte (wissenschaftliche Methoden)**

Die Forschung erfolgte mittels problemzentrierten, teilstrukturierten Interviews. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte anhand der qualitativen Inhaltsanalyse. Die Zusammenfassung der Gespräche wurde über ein Kategoriensystem, in welches der Text eingeteilt wurde, gemacht. Der Inhalt der Kategorien wurde in Bezug auf die Fragestellung und der dahinter liegenden Theorie interpretiert und die zusammengefassten Resultate wurden für die These übernommen.

## **Ergebnisse / Interpretation sowie Umsetzungsvorschläge / Schlussfolgerungen**

Die Forschung zeigt, dass für die Generation Y bei der Arbeitgeberwahl die Faktoren Work-Life Balance, Erfüllung durch Arbeit und Weiterbildungsmöglichkeiten am relevantesten sind. Die Generation Y fordert flexible Arbeitszeiten, abwechslungsreiche sowie herausfordernde Tätigkeitsfelder und Möglichkeiten zur Weiterentwicklung. Um das Risiko zu verringern, dass sich die Generation Y auf dem externen Arbeitsmarkt nach neuen Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten umsieht, ist es unerlässlich, sich mit diesen Themen zu beschäftigen.

Auch das Team und der Vorgesetzte sind für die Generation Y äusserst wichtig. Eine schlechte Zusammenarbeit im Team oder mit dem Vorgesetzten ist der Hauptgrund, wieso die Generation Y eine Stelle kündigen würde. Die Generation Y legt Wert auf eine offene, transparente Kommunikation und Gleichbehandlung der Mitarbeitenden innerhalb vom Team. So ist beispielsweise die Vergleichbarkeit des Salärs innerhalb vom Team wichtiger als dessen tatsächliche Höhe.

Auf Themen wie Technologie, die Unternehmenswerte und das Firmenimage gegen aussen sollte beim Aufbau der Arbeitgebermarke kein grosser Fokus gelegt werden. Diese Themen sind für die Generation Y wenig relevant bei der Arbeitgeberwahl.

Die Unternehmensgrösse hingegen hat einen grossen Einfluss auf die Arbeitgeberwahl der Generation Y. Aufgrund der erhöhten Möglichkeit auf interne Karriereschritte, egal ob auf der gleichen Ebene oder als hierarchischen Aufstieg, bevorzugen die Generation Y-ler Grosskonzerne als Arbeitgeber. Das internationale Umfeld sowie die Aussicht, in der Zukunft eine Stelle im Ausland ausüben zu können, stellen für die Generation Y zusätzliche Anreize dar. Für die Anstellung in einem KMU anstelle von einem Grosskonzern sprechen hauptsächlich die breiteren Aufgabengebiete sowie die familiärere Atmosphäre. Um für die Generation Y als Grosskonzern gegenüber den KMU attraktiv zu sein, sollten persönliche Kontakte, kurze Dienstwege, breite Aufgabengebiete sowie die Möglichkeiten zur internen Weiterentwicklung aktiv gefördert und in der Arbeitgebermarke bewusst platziert werden.

Schon seit Kindesalter nutzt die Generation Y das Internet und andere moderne Technik. Die Forschung hat gezeigt, dass auch für die Stellensuche internetbasierte Medien bevorzugt werden. Vakanzen werden hauptsächlich über Internet-Stellenportale gesucht. Eine qualitativ hochwertige, sowie ansprechende und authentische Internetpräsenz ist dabei unumgänglich. Studierendenmessen und Stände an der Fachhochschule werden momentan als Rekrutierungsinstrument noch zu wenig genutzt. Eine gute Zusammenarbeit mit der FHNW kann für die Unternehmen wie auch für die Studierenden gewinnbringend sein. Die Studierenden nehmen Stellenangebote, welche über die FHNW publiziert werden, als seriös wahr und bewerben sich gerne darauf. Mit sozialen Netzwerken sollte sorgfältig umgegangen werden, denn die Forschung hat gezeigt, dass der falsche Umgang mit diesen Medien für das Unternehmen rufschädigend sein kann.

Der strategischen Personalbedarfsplanung kommt der Wille der Generation Y, sich für ihre Karriere horizontal wie auch vertikal zu bewegen, sehr entgegen. Dadurch stehen mehr Mitarbeitende für die Nachfolge einer Stelle zur Verfügung, was neue Konzepte zur Laufbahn- und Nachfolgeplanung ermöglicht.