

## ***Präferenzbildung von potentiellen Mitarbeitern bei der Wahl ihres Wunscharbeitgebers***

Bachelor-Thesis im Bachelor of Science Betriebsökonomie  
der Fernfachhochschule Schweiz

---

Autor: *Melanie Chevillat*  
*Alte Landstrasse 147, CH-8700 Küsnacht*  
*+41 76 382 78 44*  
*melanie.chevillat@bluewin.ch*

Einreichdatum: *01. Februar 2017*

Referent: *Prof. Dr. Thomas Bogner*

## Management Summary

Die vorliegende Bachelor-Thesis befasst sich mit der realen Bewerbungssituation einer Bank im Bereich der kleineren und mittleren Unternehmen (KMU), bei welcher die Anzahl und Qualität an eingereichten Bewerbungen oftmals nicht hinreichend ist und das Besetzen von Stellen damit zu einem andauernden Prozess wird.

Als wahrscheinliche Ursache hierfür wurde der mangelnde Bekanntheitsgrad der Unternehmensmarke identifiziert und Employer Branding als Lösungsansatz in Betracht gezogen. Bevor ein Unternehmen gezielte Massnahmen anwenden kann, um ihre Marke zu positionieren, muss sie sich zwangsläufig mit der Präferenzbildung potentieller Mitarbeiter auseinandersetzen, um so bei der jeweiligen Zielgruppe eine möglichst ausgeprägte Bevorzugung erzielen zu können (Kynast & Petzold, 2009).

Diese Bachelor-Thesis beschäftigt sich mit dem Thema der Präferenzbildung potentieller Mitarbeiter bei der Wahl ihres Wunscharbeitgebers und fokussiert dabei auf die Gewinnung von Talenten der Schweizer Finanzbranche.

Nebst einer Inhaltsanalyse der Sekundärliteratur als erste Quelle bildet eine Online-Umfrage die Basis für die Untersuchung der Forschungsfrage. Es werden diejenigen Aspekte der Präferenzbildung abgefragt, welche sich auf die Einstellungsbildung, Entscheidungsbildung und das Verhalten von potentiellen Bewerbern bei der Wahl eines Wunscharbeitgebers auswirken können. Sie konzentriert sich auf Faktoren, welche innerhalb eines Bewerbungsprozesses von einem potentiellen Mitarbeiter in Erfahrung gebracht sowie beurteilt werden können.

Zur Operationalisierung wurden 50 Items zu den fünf Dimensionen Unternehmenskultur, Unternehmen, Position, Kompensation und Soziale Verantwortung des Unternehmens gebildet. Innerhalb der fünf Dimensionen wurden die Items mittels Faktorenanalyse in 15 Präferenz-Indizes unterteilt. Es wird angenommen, dass es innerhalb der gebildeten Dimensionen klar erkennbare (signifikante) positive Tendenzen gibt, welche zur Entscheidungsbildung beitragen.

Die Faktorenanalyse hat mit der Bildung der Präferenz-Indexe eine tiefere und sinnvolle Struktur zugelassen. Dabei konnten lediglich vier Items keinem Präferenz-Index zugeordnet werden und wurden für die weiteren Auswertungen nicht verwendet. Die mit den restlichen 46 Items gebildeten 15 Präferenz-Indexe wurden auf ihre Reliabilität überprüft. Dadurch konnten 14 auf ihre Signifikanz und mittels Häufigkeitsanalysen auf ihre klar erkennbare positive Tendenz hin untersucht werden.

Davon ergaben sich mit dem „Leistungs-Präferenz-Index“, „Kultur-Präferenz-Index“, „Konkurrenzfähigkeits-Präferenz-Index“, „Erreichbarkeits-Präferenz-Index“, „Sicherheits-Präferenz-Index“, „Monetär-Kompetitiv-Präferenz-Index“ sechs Indexe mit einer klar erkennbaren positiven Tendenz.

Die Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung haben gezeigt, dass mit hohem Abstand zum Entscheidungszeitpunkt die emotionalen Eindrücke den kognitiven vorausgehen. Je näher der Moment der Entscheidung voranschreitet, desto überwiegender werden die kognitiven Aspekte (Beck, 2012).

Die Drittvariablen der Identifikation mit dem Unternehmen sowie dem kritischen Kontakt wurden für die vorliegende Untersuchung ausser Betracht gelassen, da sie nur schwer zu erfassen sind. Sie haben jedoch einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Präferenzbildung. Eine unternehmensinterne Erhebung dieser Faktoren rundet das Bild der Präferenzbildung ab.