



Dr. Laura Dechert

Dissertation über Strategien in Zeiten des Fach- kräftemangels

Dr. Laura Dechert arbeitet an der Universität Siegen am Lehrstuhl für Sozial- und Wirtschaftspsychologie und war im Rahmen ihrer Promotion Stipendiatin der IHK Siegen. In diesem Kontext hatte sie auch die Möglichkeit, mit einigen Unternehmen aus der Umgebung zu kooperieren.

Ihre Dissertation beschäftigt sich mit dem Fachkräftemangel und verschiedenen Strategien, die Unternehmen nutzen können, um dennoch zahlreiche Bewerber anzuziehen und bereits angestellte Mitarbeiter langfristig zu binden. Dabei hat sie zunächst die Wirksamkeit unterschiedlicher Maßnahmen zur Bildung einer starken Arbeitgebermarke beleuchtet. Im weiteren Verlauf der Arbeit hat sie darüber hinaus die Passung von Person und Unternehmen sowie die Passung von Person und Arbeitsstelle und deren Relevanz für Arbeitgeberattraktivität, Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung untersucht. Auf Basis ihrer Dissertation beantwortet Laura Dechert einige zentrale Fragen.

Fotos: Carsten Schmale

» Welche Maßnahmen zur Bildung einer starken Arbeitgebermarke wurden untersucht?

Insgesamt habe ich in meinen Untersuchungen sechs verschiedene Kategorien von Maßnahmen zur Bildung einer Arbeitgebermarke (auch: Employer-Branding-Maßnahmen) untersucht. Die Kategorien umfassen Maßnahmen, die sich mit der Work-Life-Balance sowie dem Training bzw. der Entwicklung von Mitarbeitern, der Organisationskultur, der Reputation, der Diversität sowie der sozialen Verantwortung des Unternehmens beschäftigen. Die Kategorie „Work-Life-Balance“ stellt das Gleichgewicht zwischen Privat- und Arbeitsleben in den Mittelpunkt und umfasst Maßnahmen wie etwa flexible Arbeitszeiten oder auch Sportangebote. Bei der Kategorie „Training und Entwicklung“ geht es um Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung und die transparente Kommunikation von Aufstiegschancen. In der Kategorie „Organisationskultur“ steht das Wertesystem des Unternehmens im Fokus. Diese Kategorie umfasst beispielsweise Einstellungen zu Teamarbeit und Handlungsspielräumen, die vom Unternehmen vertreten werden, aber auch die im Unternehmen gebotene (technische) Ausstattung. Die Organisationskultur ist zudem ein sehr wichtiges Instrument zur Abgrenzung von anderen Unternehmen. Die Kategorie „Reputation“ spiegelt die Außenwahrnehmung eines Unternehmens wieder. Die Wahrnehmung als Arbeitgeber der Wahl kann beispielsweise auch durch entsprechende Auszeichnungen gestützt werden. Bei der Diversität steht nicht nur die Variation kultureller und sozialer Identitäten in der Belegschaft im Fokus, sondern auch die Vielfalt unterschiedlicher Aufgaben. In der Kategorie „Soziale Verantwortung“ schließlich wird das Verhalten des Unternehmens gegenüber der Gesellschaft thematisiert. Hier stehen unter anderem das karitative Engagement und das Umweltbewusstsein im Fokus.

» Welche Maßnahmen zur Bildung einer starken Arbeitgebermarke sind wirksam?

In der Praxis werden zumeist mehrere Maßnahmen miteinander kombiniert. Aus diesem Grund habe ich zunächst einmal untersucht, wie ein Unternehmen wahrgenommen wird, das den eigenen Fokus eher auf soziale Maßnahmen wie zum Bei-

spiel Organisationskultur und Work-Life-Balance bzw. eher auf Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Karriere wie etwa Training/Entwicklung und Reputation legt. Die Wahrnehmung dieser Unternehmen habe ich darüber hinaus mit der eines dritten Unternehmens verglichen, das keine der genannten Maßnahmen anwendet.

Dr. Laura Dechert hat in ihrer Dissertation den Fachkräftemangel untersucht.





Ihre Dissertation hat sie bereits erfolgreich verschriftlicht. Die Arbeit geht für Laura Dechert aber unaufhörlich weiter.

Dabei konnte ich zeigen, dass sich die Verwendung von Employer-Branding-Maßnahmen grundsätzlich positiv auf die Arbeitgeberattraktivität, die Bewerbungsabsicht und die Kündigungsbereitschaft auswirkt. Auffällig war in der Untersuchung jedoch, dass das Unternehmen mit dem Fokus auf soziale Maßnahmen im Vergleich zu dem Unternehmen mit dem Fokus auf Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Karriere noch einmal besser bewertet wurde. Daraus ergab sich der nächste Untersuchungsschwerpunkt, in dem ich alle sechs Kategorien miteinander verglichen habe. Hier zeigte sich, dass die Maßnahmen der Kategorien „Organisationskultur“ und „Work-Life-Balance“ im Vergleich zu den Maßnahmen der anderen Kategorien zu höheren Werten der Arbeitgeberattraktivität, der Bewerbungsabsicht und der Arbeitszufriedenheit sowie zu geringeren Werten der Kündigungsabsicht führten. Dieses Ergebnis bietet auch KMU die Möglichkeit, die eigene Arbeitgebermarke ökonomisch aufzubauen, indem der Fokus auf einzelne, besonders wirksame Strategien gelegt werden kann.

Darüber hinaus implizieren die Ergebnisse meiner Arbeit auch, dass die Verwendung der verschiedenen Maßnahmen auf die individuelle Zielgruppe angepasst werden kann, da die Präferenzen in Abhängigkeit von beispielsweise Geschlecht, Alter oder Berufsgruppe leicht variieren können. Diese Implikation

könnte ebenfalls zur Optimierung der ökonomischen Gestaltung der eigenen Arbeitgebermarke von KMU genutzt werden.

Welche Rolle nimmt die Passung von Person und Unternehmen bzw. von Person und Arbeitsstelle in diesem Kontext ein?

Im Arbeitskontext spielen immer wieder Passungsfragen eine große Rolle. Dabei lassen sich unterschiedliche Passungen voneinander unterscheiden: Passt ein Bewerber oder Mitarbeiter zu dem Unternehmen? Passen die Fähigkeiten eines Bewerbers oder Mitarbeiters zu den Anforderungen der Arbeitsstelle? Passen die Merkmale einer Arbeitsstelle zu den Bedürfnissen eines Bewerbers oder Mitarbeiters? In meinen Untersuchungen hat sich gezeigt, dass dabei unterschiedliche Passungen vermutlich eine unterschiedliche Relevanz auf der Arbeitgeber- bzw. Arbeitnehmerseite haben. Arbeitgeber legen in der Personalauswahl häufig einen Fokus auf die Passung von Fähigkeiten und Anforderungen, beachten aber meist auch die Passung von Person und Unternehmen. Auf der Arbeitnehmerseite zeigte sich in meinen Untersuchungen, dass vor allem die Passung von Bedürfnissen der Person und Merkmalen der Arbeitsstelle, aber auch die Passung von Person und Unternehmen für die Arbeitgeberattraktivität, die Arbeitszufriedenheit und die Mitarbeiterbindung relevant sind. Daraus lassen sich beispielsweise Implikationen für die Gestaltung von Stellenanzeigen, aber auch für die Gestaltung des eigenen Online-Auftritts ableiten. So sollte es für einen Bewerber möglich sein, idealerweise auf Basis der Stellenanzeige, im weiteren Verlauf auch unter Zuhilfenahme der Unternehmenshomepage, einzuschätzen, ob er zum Unternehmen und dessen Kultur passt und ob die eigenen Bedürfnisse (zum Beispiel Weiterentwicklung der Karriere, Vereinbarkeit von Beruf und Familie, finanzielle Unabhängigkeit etc.) vom Unternehmen erfüllt werden können. ■

Der Titel der Dissertation lautet „Strategien in Zeiten des Fachkräftemangels: Arbeitgeberattraktivität, Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung im Kontext von Employer Branding, Passung und Mindset“. Die Veröffentlichung ist erschienen im universi Verlag, dem Universitätsverlag der Universität Siegen. Dort ist das Werk über das OPUS Portal abrufbar. Auch über Google Scholar lässt sich die Dissertation abrufen. Interessierte können sich zwecks weiterer Informationen per E-Mail an Laura Dechert wenden (laura.dechert@uni-siegen.de). Einen telefonischen Kontakt vermittelt die IHK Siegen auf Wunsch. Bei Interesse an einem gedruckten Exemplar ist eine Bestellnachricht an info@universi.uni-siegen.de erforderlich.

Diesen Bericht finden Sie auch unter www.ihk-siegen.de, Seiten-ID 3770.