

## Abstract

**Titel: Generationenspezifische zielgerichtete Kommunikation im Employer Branding**

Die vorliegende Masterthesis analysiert die unterschiedlichen Aspekte einer generationenspezifischen Kommunikation im Rahmen des Employer Brandings. Der Fokus wird dabei auf Pflegeheime in der Deutschschweiz gelegt da hier eine besonders hohe Notwendigkeit für ein fortschrittliches Employer Branding besteht.

Es konnten für die Praxis relevante Erkenntnisse bezüglich der Ausgestaltung der Arbeitgebermarke, den Inhalten der Kommunikationsbotschaft sowie der Nutzung der Kommunikationskanäle gewonnen werden. Weiter wurden die Besonderheiten der Branche aufgezeigt und konkrete Ansätze für die Optimierung des Images des Pflegeberufs evaluiert (unter anderem Anpassung der Vergütung, Schaffung einer arbeitsbezogenen Identität).

**Verfasser/in:** Peter Geissmann  
**Herausgeber/in:** Institut für Qualitätsmanagement und Angewandte Betriebswirtschaft IQB-FHS  
**Veröffentlichung (Jahr):** 30.06.2017  
**Zitation:** Peter Geissmann, 2017, Generationenspezifische zielgerichtete Kommunikation im Employer Branding.  
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:  
Masterarbeit MSc in Business Administration  
**Schlagworte:** Employer Branding, Kommunikation, Generation

## **Ausgangslage**

Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber (Radermacher 2013, S. 2). Die vier zurzeit arbeitstätigen Generationen haben unterschiedliche Vorstellungen und Ziele. Unternehmen sollen diese bei der Kommunikation im Rahmen des Employer Branding berücksichtigen. Auf Grund der Überalterung der Gesellschaft als auch wegen des verbesserungsfähigen Images stellen Schweizer Pflegeheime eine besonders relevante Branche dar.

## **Ziel**

Diese Masterthesis analysiert die unterschiedlichen Aspekte der Kommunikation. Konkret wurde folgende Forschungsfrage beantwortet: Welches sind die entscheidenden Faktoren einer zielgerichteten, generationenspezifischen Kommunikation, um ein erfolgreiches Employer Branding im Pflegebereich zu gewährleisten?

## **Vorgehen**

Die Masterthesis ist qualitativ ausgearbeitet. Im ersten Schritt wurde eine Analyse von englisch- und deutschsprachiger Fachliteratur durchgeführt, gefolgt von einer Analyse der Pflegeheimbranche in der Deutschschweiz. Um die Forschungsfrage auch aus praktischer Sicht zu beantworten, wurde das Employer Branding eines Pflegeheims im Rahmen einer Fallstudie analysiert. Nach deduktiv-induktiver Auswertung konnten die erhaltenen Erkenntnisse den theoretischen gegenübergestellt werden.

## **Erkenntnisse**

Im Rahmen dieser Masterthesis konnten zum einen generationenspezifische Besonderheiten erkannt werden. So werden je Generation andere Inhalte bei der Kommunikationsbotschaft oder andere Ausprägungen bei der Arbeitgebermarke erwartet. Weiter wurden Besonderheiten des Images der Pflegeheimbranche erkannt und konkrete Ansätze für Verbesserungen im Rahmen des Employer Brandings evaluiert (unter anderem Anpassung der Vergütung, Schaffung einer arbeitsbezogenen Identität, Optimierung der Nutzung der Kommunikationskanäle).

## **Literaturquellen**

**Radermacher, S. (2013).** Die Herausforderungen des Employer Brandings, in: Künzel, H. (Hrsg.). Erfolgsfaktor Employer Branding – Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen, Berlin-Heidelberg, S. 1-16