

Abstract

Titel:

Employer Branding in der Transport- und Logistikbranche – Entwicklung eines Employer Branding-Konzepts für die Transport- und Logistikbranche

Kurzzusammenfassung:

Die Transport- und Logistikbranche in der Schweiz ist seit einigen Jahren von einem spürbaren Fachkräftemangel betroffen. Aufgrund der demografischen Entwicklung ist davon auszugehen, dass sich die Situation in den kommenden Jahren weiter verschärfen wird. Trotz mangelnder Attraktivität der Branche auf dem Arbeitsmarkt sind von den Unternehmen bisher nur zögerliche Bemühungen erkennbar, sich mit dem Aufbau einer Employer Brand als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und sich von den Wettbewerbern abzuheben. Die Entwicklung eines Employer Branding-Konzepts für die Transport- und Logistikbranche soll die entsprechende Lücke schliessen.

Verfasser: Reto Schenk

Herausgeber: Prof. Dr. oec. HSG Benjamin von Walter

Veröffentlichung (Jahr): 26. August 2020

Zitation: Reto Schenk, 2020, Employer Branding in der Transport- und Logistikbranche – Entwicklung eines Employer Branding-Konzepts für die Transport- und Logistikbranche
FHS St. Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit EMBA

Schlagworte: Employerimage, Marke, Logistik

Ausgangslage

Die zunehmende Bedeutung der Mitarbeiter für den Erfolg von Unternehmen der Transport- und Logistikbranche spiegelt sich in der steigenden Nachfrage nach qualifizierten Fachkräften wider. Der demografische Wandel wird die Unternehmen in Zukunft vermehrt vor grosse Herausforderungen im Kampf um passende Mitarbeiter stellen. Qualifiziertes Personal wird einerseits knapp werden, aber gleichzeitig steigt dessen Bedeutung. Umso entscheidender wird zukünftig eine klare Positionierung der Unternehmen gegenüber bestehenden, aber auch potenziellen Mitarbeitern sein. Obwohl der Transport- und Logistiksektor unter mangelnder Attraktivität auf dem Arbeitsmarkt leidet, sind nur zögerlich Bemühungen der Unternehmen erkennbar, sich im Rahmen eines Employer Branding als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

Ziel

Der Aufbau einer Arbeitgebermarke soll dazu beitragen, die Rekrutierung geeigneter Fachkräfte nachhaltig zu verbessern und damit einen Vorteil gegenüber den Wettbewerbern bei der Gewinnung von potenziellen Mitarbeitenden zu erlangen. Da in der Transport- und Logistikbranche bisher keine «Best Practice» zum Thema Employer Branding besteht, befasst sich diese Arbeit mit der zentralen Fragestellung:

Wie könnte ein Employer Branding-Konzept für die Transport- und Logistikbranche aussehen?

Vorgehen

Auf Basis wissenschaftlicher Grundlagen wird ein Employer Branding-Konzept für ein Referenzunternehmen erarbeitet. Dabei werden zur Beantwortung der Forschungsfrage zehn qualitative Einzelinterviews mithilfe eines Leitfadens mit Mitarbeitenden des Unternehmens geführt. Ergänzend dazu wird ein Workshop mit Vertretern des Managements zur Analyse der Arbeitgeberereigenschaften durchgeführt. Eine Befragung zweier Wettbewerber zu ihren Arbeitgeberereigenschaften erlaubt eine ganzheitliche Sichtweise zur Positionierung der Arbeitgebermarke.

Erkenntnisse

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass durch den Aufbau einer Employer Brand dem Fachkräftemangel in der Transport- und Logistikbranche in strategischer Hinsicht entgegengewirkt werden kann. Nicht zuletzt da sich das Branchenimage eher nachteilig auf die Rekrutierung potenzieller Mitarbeiter auswirkt, kann mit einer starken Arbeitgebermarke auf sich aufmerksam gemacht werden. Mit den Ergebnissen der qualitativen Umfrage können entsprechende Arbeitgeberbereigenschaften identifiziert werden, die von den Mitarbeitern als bedeutungsvoll betrachtet und gleichzeitig mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden. Sekundärstudien liefern ergänzende Erkenntnisse zur Bekanntheit des Unternehmens auf dem Arbeitsmarkt. Das vorliegende Konzept soll Unternehmen der Transport- und Logistikbranche als möglicher Vorschlag zur Entwicklung einer Employer Branding-Strategie dienen.