

## ***Kurzfassung***

<b>Verfasser/in</b> Katharina Wohlgenannt, BA	<b>Betreuer/in</b> FH-Prof. PD Dr. habil. Anita Zehrer
<b>Thema</b> Employer Branding in familiengeführten KMU: Arbeitgeberattraktivität der Generationen X, Y und Z	

### **Kurzfassung**

Auf dem heutigen Wettbewerbsmarkt besteht eine der größten Herausforderungen für Unternehmen darin, talentierte Mitarbeiter/innen zu binden und zu rekrutieren. Gerade familiengeführte kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im deutschsprachigen Raum sind dabei besonders vom Fachkräftemangel betroffen. Eine geeignete Lösung sehen Theorie und Praxis in der Implementierung einer Employer Branding Strategie, um die besten Arbeitskräfte für sich zu gewinnen. Die Grundlage eines erfolgreichen Employer Brandings bildet dabei die Arbeitgeberattraktivität, die mittels verschiedener Faktoren messbar gemacht werden kann. Diese unterscheiden sich je nach Branche, kulturellem Hintergrund, Kontext und Demographie der Befragten. Bereits durchgeführte Studien vernachlässigen allerdings den Aspekt der klein- und mittelständigen Familienunternehmen, den deutschsprachigen Raum sowie die relevanten Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren, die sich speziell für die Generationen X, Y und Z ergeben. Dementsprechend stellt sich die Frage, worin sich die Arbeitgeberattraktivität für die Generationen X, Y und Z in familiengeführten KMU im deutschsprachigen Raum unterscheidet. Zur Beantwortung der Forschungsfrage findet eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Konzept des Employer Brandings in Organisationen, den familiengeführten KMU und den Generationen X, Y und Z statt, bevor die Forschungsfrage mittels zehn Hypothesen operationalisiert wird. Die Hypothesen werden mithilfe einer standardisierten, schriftlichen Online-Befragung überprüft. Die Daten werden deskriptiv (Häufigkeitstabellen, Lageparameter) und induktiv (exploratorische Faktorenanalyse, multiple/einfache lineare Regressionsanalyse) ausgewertet und anhand der Ergebnisse die Hypothesen validiert oder falsifiziert. Die gewonnenen Erkenntnisse implizieren, dass sich die Generationen X, Y und Z grundsätzlich bei der Beurteilung der einzelnen Faktoren nach ihrer Wichtigkeit nur wenig unterscheiden. Hier schätzen alle Generationen die abgefragten Komponenten als sehr wichtig bis wichtig ein. Wird der Einfluss verschiedener Arbeitgeberattraktivitätsdimensionen auf die Arbeitgeberattraktivität von familiengeführten KMU gemessen, zeigen sich diverse Unterschiede pro Generation. Bei der Generation X ergeben sich für die Dimensionen Development Value, Management Value und Reputation Value ein positiver Einfluss, bei der Generation Y für den Interest Value, den Application Value und den Innovation Value und bei der Generation Z für den Social Value, den Interest Value, den Innovation Value, die Work-Life Balance und den Reputation Value. Abschließend werden auf Basis der Ergebnisse Implikationen für Theorie und Praxis gegeben, die Arbeit kritisch reflektiert und ein Bedarf für weitere Forschung aufgezeigt.

**Eingereicht am:** 12.07.2021