

EMPLOYER BRANDING FÜR DIE GENERATION Z

Eine quantitative Studie zur Employer-Brand-Attractiveness unter Auszubildenden

TEXT: Lisa Dühring und Kim Ebeling*

1 Einführung

Humankapital ist eins der wertvollsten Güter, über die ein Unternehmen verfügt. Die Überalterung der Gesellschaft, das geringere Angebot an jüngeren Arbeitnehmenden und die Pensionierung der Baby-Boomer führen dazu, dass Personalbeschaffung in Zukunft ein noch wichtigeres Thema wird. Der demografische Wandel, die Arbeitslosenrate sowie der sektorale Strukturwandel der Wirtschaft haben einen starken Einfluss auf die Arbeitsmarktentwicklung. Der Mangel an Fachkräften führt dazu, dass der Arbeitsmarkt sich von einem Nachfragemarkt zu einem Angebotsmarkt wandelt.

Im Kampf um Nachwuchskräfte stehen potenzielle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Fokus. Sie können zunehmend frei wählen, für welche Arbeitgeber sie arbeiten möchten und welche

ihnen die attraktivsten Bedingungen bieten. Infolgedessen konkurrieren Unternehmen um qualifiziertes Personal. In diesem „War for Talents“ müssen sie sich als attraktive Arbeitgeber positionieren, um der sinkenden Zahl von Bewerbern entgegenzuwirken.

Die im Folgenden vorgestellte Studie hatte zum Ziel, relevante Faktoren zu identifizieren, die die Attraktivität der Arbeitgebermarke aus Sicht künftiger Mitarbeiter im Gesundheitswesen beeinflussen. Außerdem wurde analysiert, welche Kommunikationskanäle Krankenhäuser oder Pflegeeinrichtungen bei ihren Employer-Branding-Aktivitäten nutzen sollten, um ihre Zielgruppe erfolgreich zu erreichen.

Dabei standen die folgenden beiden Forschungsfragen im Fokus der Untersuchung:

► RQ1: Welche Determinanten haben den größten und welche den geringsten Einfluss auf die Attraktivität der Arbeitgebermarke?

► RQ2: Welche Kommunikationskanäle und -plattformen sind am besten geeignet, um die Zielgruppe der künftigen Krankenschwestern zu erreichen?

Die Ergebnisse dieser Studie liefern Informationen darüber, wie Arbeitgeber

ihre künftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am besten ansprechen können. Sie sind zwar im Kontext der Gesundheitsbranche entstanden, aber da die untersuchte Kohorte von jungen Auszubildenden für sehr viele Branchen interessant ist, lassen sich die Ergebnisse, insbesondere was das grundsätzliche Mediennutzungsverhalten angeht, verallgemeinern.

2 Employer Branding

Employer Branding hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, und Rekrutierungsmaßnahmen sind zu einer wettbewerbsbestimmenden Strategie für Unternehmen geworden. Aufgabe von Employer Branding ist die Gestaltung der Vorstellungen von einem Unternehmen, um eine attraktive Arbeitgebermarke zu schaffen und Mitarbeitende für das eigene Unternehmen zu gewinnen sowie sie langfristig halten zu können (vgl. von Walter/Kremmel 2016, S. 5). Employer Branding ist „a firm's efforts to promote, both within and outside the firm, a clear view of what makes it different and desirable as an employer“ (Backhaus/Tikoo

* Lisa Dühring ist Professorin für Strategische Kommunikation an der Ostfalia Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel.

Kim Ebeling, B.A. ist ehemalige Studentin der Ostfalia und arbeitet heute als Projektleiterin bei würdesign in Braunschweig. Bei der Studie handelt es sich um ihre Bachelor-Arbeit.

2004, S. 501). Employer Branding findet statt, wenn "the 'product' they are branding is the employment experience that the firm offers, and the 'customers' of this brand and product are prospective and current staff" (Moroko/Uncles 2009, S. 183).

Aufgrund der heterogenen Adressaten wird zielgruppenabhängig zwischen internem und externem Employer Branding unterschieden. Internes Employer Branding richtet sich an die bestehenden Mitarbeiter eines Unternehmens. Beim externen Employer Branding stehen die potenziellen Bewerber im Mittelpunkt. Ziel ist es, das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt zu präsentieren, um ein positives Image nach außen zu verkörpern (vgl. Stotz/Wedel 2009, S. 11). Externe Employer Branding-Maßnahmen sollten bestmöglich auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Um das zu erreichen, muss zu Beginn eine Zielgruppenanalyse durchgeführt werden, um die Wünsche, Präferenzen und Bedürfnisse der Zielgruppe zu ermitteln.

wurde, die ihn an ihre Schüler weiterleiteten. Insgesamt nahmen 664 Personen an der Umfrage teil, von denen 300 den Fragebogen ausfüllten. Die endgültige Stichprobengröße beträgt somit $n = 300$, und die angestrebte Zahl von $n = 272$ wurde erreicht.

83 Prozent der Teilnehmer sind weiblich, 14,3 Prozent männlich, 2,3 Prozent gaben kein Geschlecht an. Das Durchschnittsalter dieser Stichprobe liegt bei 21,78 Jahren. Unterteilt man die Variable Alter in zwei Gruppen – über und unter 22 Jahre –, so zeigt sich, dass knapp mehr als 80 Prozent der Befragten 22 Jahre alt oder jünger sind. Damit gehört ein Großteil der Teilnehmer zur sogenannten Generation Z (Mitte bis Ende der 1990er Jahre und Anfang der 2010er Jahre als Geburtsjahrgang).

48,3 Prozent der Teilnehmer haben ein (Fach-)Abitur als höchsten Bildungsabschluss, gefolgt von 42,3 Prozent, die einen Mittelschulabschluss oder einen gleichwertigen Abschluss haben. 9 Prozent haben andere Bildungsabschlüsse, darunter Bachelor- und/oder Master. 43,7

Prozent befinden sich im ersten Jahr der Berufsausbildung, 32,7 Prozent im zweiten und 23,3 Prozent im dritten Jahr. Nur 0,3 Prozent gaben an, dass sie sich in einem höheren Ausbildungsjahr (Teilzeit) befinden.

Dementsprechend ist es wichtig festzustellen, dass nur etwa 23,6 Prozent dieser Stichprobe bereits über praktische Erfahrung als Auszubildende in der Krankenpflege verfügen, während der Rest der Stichprobe sich mit seinem künftigen Berufsfeld bisher nur theoretisch im Klassenzimmer beschäftigt hat.

„Employer Brand Attractiveness (EBA)“-Analyse

Der erste Teil der Studie beinhaltet eine explorative Faktorenanalyse der Items zur Arbeitgebermarkenattraktivität. Dabei handelt es sich um ein komplexes Analyseverfahren, auf das aufgrund der gegebenen Kürze dieses Beitrags nicht näher eingegangen wird. Bei einer „Employer Brand Attractiveness (EBA)“-Analyse wird die Relevanz verschiedener >

3 Methodik

Ziel der Studie war es, den Einfluss ausgewählter Merkmale auf die Attraktivität der Arbeitgebermarke von Krankenhäusern beziehungsweise Pflegeeinrichtungen aus der Perspektive künftiger Pflegefachkräfte zu analysieren.

Darüber hinaus sollte mehr über die Nutzung von Medienkanälen und -plattformen durch diese Zielgruppe in Erfahrung gebracht werden. Wo und wie informieren sich künftige Pflegekräfte über ihre künftigen Arbeitgeber? Als Datenerhebungsinstrument wurde ein quantitatives Studiendesign mit einer standardisierten Online-Befragung gewählt.

Die Online-Befragung wurde vom 21. März 2022 bis zum 30. April 2022 durchgeführt, indem der Link zu der Befragung ausgewählten Lehrkräften der Berufsschulen zur Verfügung gestellt

STICHPROBE UND STUDIENDESIGN

In dieser Studie entspricht die **Grundgesamtheit** der Zahl aller Auszubildenden in der Pflege in Deutschland. Im März 2022 gab es in Deutschland 105.000 Auszubildende zur Pflegefachkraft (vgl. Statistisches Bundesamt 2022). Um die Repräsentativität der Erhebung zu gewährleisten, wurde im Vorfeld die Mindeststichprobengröße festgelegt. In diesem Fall lag die untere Grenze der Stichprobe bei $n=272$. Um diese zu erreichen, wurden 45 Berufsfachschulen für Krankenpflege in ganz Deutschland angeschrieben. Von diesen haben 16 geantwortet und ihre Bereit-

schaft zur Teilnahme an der Studie signalisiert. Diese waren: Medizinische Hochschule Hannover, Berufsfachschule Pflege Städtisches Klinikum Braunschweig, Klinikum Wolfsburg, Helios Bildungszentrum Hildesheim, Helios St. Marienberg Klinik Helmstedt, Harzklinikum, apm Pflegeschule Osnabrück, Akademie Osnabrück, Universitätsmedizin Göttingen, Asklepios Fachklinikum Göttingen, Klinikum Peine, Klinikum Lüneburg, Alexianer Potsdam, Sana Klinikum Lichtenberg, AHK Celle und die Margia Regina Berufsschule in München.

AUSGEWÄHLTE ITEMS ZUR OPERATIONALISIERUNG DER ARBEITGEBERMARKENATTRAKTIVITÄT

1.	In meinem Team arbeiten wir gemeinsam an Aufgaben.	18.	Ich erhalte eine außer-/übertarifliche Bezahlung.
2.	Das Miteinander im Team ist von gegenseitiger Wertschätzung geprägt.	19.	Mein Arbeitgeber bietet eine sehr attraktive Gesamtvergütung im Vergleich zum Rest der Branche.
3.	In meinem Team unterstützen wir uns gegenseitig.	20.	Ich erhalte jährliche Sonderzahlungen wie Urlaubs- oder Weihnachtsgeld.
4.	Mein Arbeitgeber fördert berufs- begleitende Aktivitäten (z. B. Team- Events, Firmenlauf).	21.	Ich erhalte mehr Urlaub, als im Tarifvertrag vorgesehen ist.
5.	Meine Aufgaben sind abwechslungsreich und interessant.	22.	Kürzung oder Vergütung von Über- stunden.
6.	Meine Aufgaben sind anspruchsvoll.	23.	Mein Arbeitgeber bietet sehr attraktive Sozial- und Zusatzleistungen (z. B. betrieb- liche Altersvorsorge).
7.	Meine Aufgaben erfordern, dass ich Verantwortung übernehme.	24.	Mein Arbeitgeber bietet sehr attraktive betriebliche Gesundheitsleistungen.
8.	Ich habe einen großen Gestaltungs- und Entscheidungsraum bei der Erledigung meiner Aufgaben.	25.	Meine Werte und Ziele decken sich weitgehend mit denen meines Arbeitgebers.
9.	Ich habe eine sinnvolle Aufgabe, deren Nutzen ich erkennen kann.	26.	Mein Arbeitgeber hat einen sehr guten Ruf.
10.	Mein Arbeitgeber ermöglicht es, die Arbeit gut mit privaten Anforderungen und Interessen zu vereinbaren.	27.	Ich bin stolz darauf, für diese Organisation zu arbeiten.
11.	Arbeitszeitmodelle, die ausreichend Pausen und freie Tage zur Regeneration zwischen den Schichtwechseln vorsehen.	28.	In meinem Unternehmen werden (Leistungs-)Beiträge angemessen gewürdigt.
12.	Angebot einer krankenhauses internen Kindertagesstätte in unmittelbarer Nähe.	29.	In meinem Unternehmen werden die Mitarbeiter in Entscheidungen einbezogen und können sich beteiligen.
13.	Wiedereinstiegsprogramme/Teilzeit- regelungen für Berufsrückkehrer.	30.	Mein Arbeitgeber behandelt die Mitarbeiter ehrlich, fair und transparent.
14.	Mein Arbeitgeber bietet mir die Möglichkeit zur Weiterbildung.	31.	Ich verfüge über alle Ressourcen und die technische Ausrüstung, die ich brauche, um meine Aufgaben effizient zu erfüllen.
15.	Weiterbildungsmöglichkeiten sind während der Arbeitszeit verfügbar oder ich kann mich für die Weiterbildung freistellen lassen.	32.	Mein Arbeitsplatz ist in 30 Minuten oder weniger erreichbar.
16.	Mein Arbeitgeber ermutigt mich, meine beruflichen Fähigkeiten zu vertiefen.	33.	Mein Arbeitspensum ist im Allgemeinen in der vorgesehenen Zeit zu bewältigen.
17.	Mein Arbeitgeber bietet Karriere- entwicklung (z. B. durch interne Ernennungen/Beförderungen, transparente Karrierepfade).	34.	Eine verlässliche Dienstplangestaltung, klare Strukturen und Zuständigkeiten ermöglichen es mir, meine Aufgaben effizient zu erledigen.

Eigene Skala in Anlehnung an Lohaus/Rietz 2020; in Teilen an Koch-Rogge/Westermann 2020; Reifgeiste et al. 2017



Tabelle

Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren auf Basis verschiedener Items analysiert (vgl. Berthon et al. 2005, S. 151; Santiago 2019). Es existieren verschiedene EBA-Messskalen, welche sich in der Regel auf drei Hauptkategorien konzentrieren: 1) **wirtschaftliche Werte**, wie überdurchschnittliche Gehälter, Vertragsstabilität und Karriereentwicklung,

2) **funktionale Werte** wie Entwicklungsmöglichkeiten, Arbeitsplatzsicherheit und Wertschätzung des eigenen Beitrags und 3) **soziale Werte** wie Teamgeist, ein angenehmes und entspanntes Arbeitsumfeld und Anerkennung.


Die hier vorgestellte Studie orientierte sich am *Arbeitgeberattraktivitäts-Inventar (AGA-I)* von Lohaus und Rietz (2020).

Da nicht alle der von ihnen vorgeschlagenen 19 Dimensionen mit 68 Items für diese Stichprobe relevant sind, wurden nur 22 davon für die Studie verwendet. Diese wurden entweder wortwörtlich aus dem AGA-I übernommen oder zur Vereinfachung in der Formulierung leicht angepasst, ohne jedoch ihre Bedeutung zu verändern (hier kurz dargestellt).

Darüber hinaus wurden die Items 4, 7, 11-13, 15, 18, 20, 22, 24, 32 und 34 aus anderen Studiendesigns ausgewählt (vgl. Koch-Rogge und Westermann 2020, S. 10-11; Reifgeiste et al. 2017, S. 16-30). Am Ende wurden den Befragten die in der nebenstehenden  **Tabelle** aufgelisteten 34 Aussagen vorgelegt. Diese Items wurden mittels einer explorativen Faktorenanalyse zu sieben Faktoren zusammengefasst ( **Abbildung 1**).

4 Ergebnisse

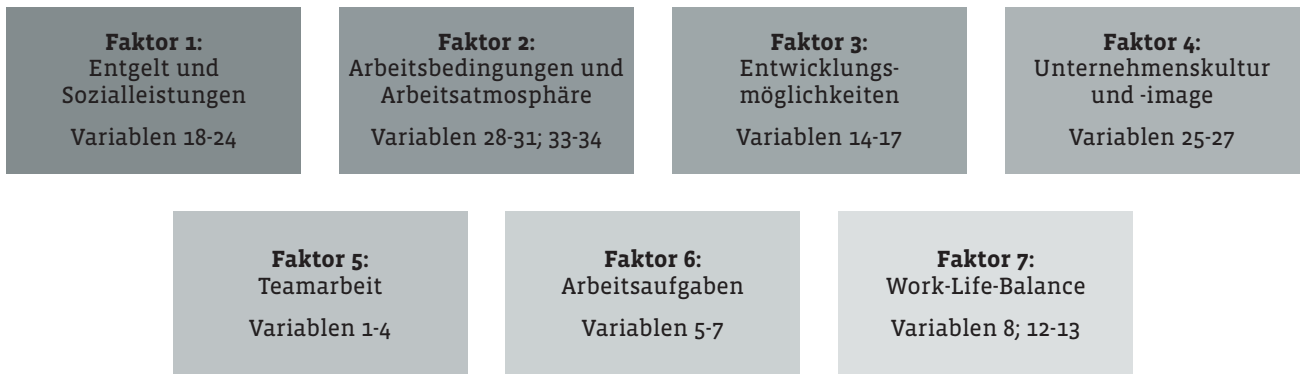
EBA-Faktorenanalyse

Nach Durchführung der EBA-Faktorenanalyse sollte die Bedeutung dieser Faktoren für die Zielgruppe analysiert werden. Zu diesem Zweck wurden die Mittelwerte der Items verglichen ( **Abbildung 2**). Obwohl die Faktoren in ihrer Relevanz für die Zielgruppe sehr dicht beieinander liegen, wurde der Faktor „Entwicklungsmöglichkeiten“ als am relevantesten angesehen.

Zusätzlich zur EBA-Faktorenanalyse wurden die Teilnehmer auch nach anderen Faktoren gefragt, wie zum Beispiel „Zuschüsse für Fahrkarten für öffentliche Verkehrsmittel“, „Ernährungsprogramme oder Sport“ und „Bewegungsangebote“.

Diese Frage wurde nicht in die Faktorenanalyse einbezogen, sondern separat ausgewertet. Hier waren den Auszubildenden „Sport- und Bewegungsangebote“ am wichtigsten, gefolgt von Leistungen wie „Kurse zur Stress- und Bewegungsprävention“ und „Jobtickets/ÖPNV-Tickets“.

ZUORDNUNG DER VARIABLEN ZU DEN FAKTOREN



Die Variablen 10 und 32 wurden aus der weiteren Analyse gestrichen.

Abbildung 1

Kommunikationsinstrumente und -plattformen

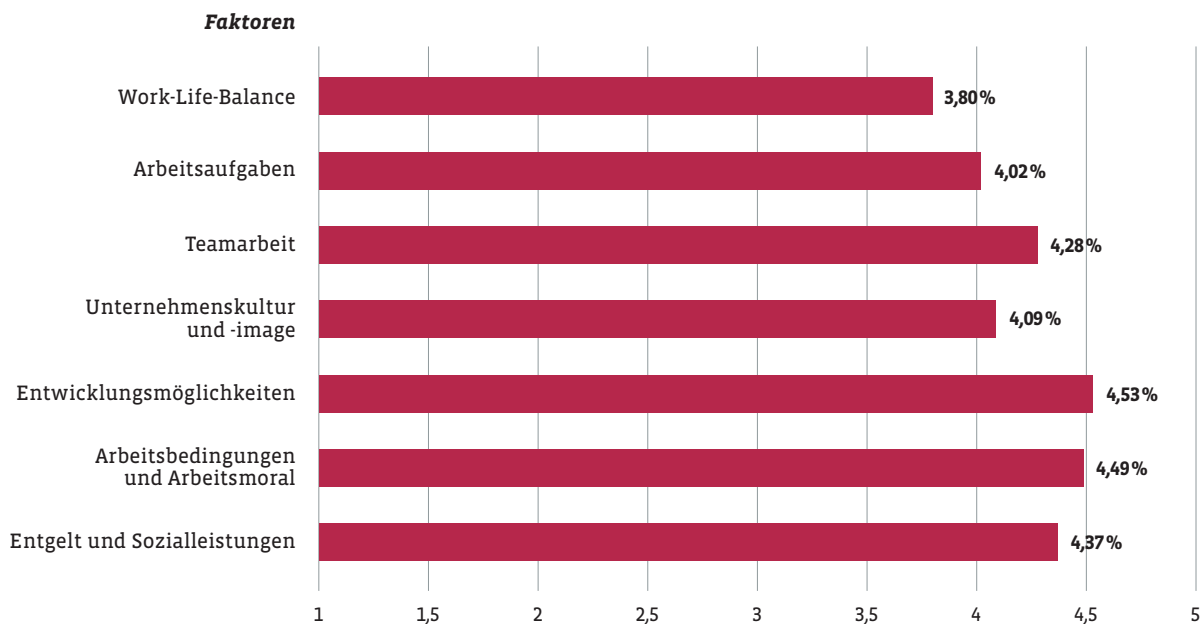
Im zweiten Teil der Studie wurde das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe untersucht. Hier bestätigen die Teilneh-

mer das bekannte Mediennutzungsverhalten ihrer Altersgruppe: Smartphones sind das mit Abstand meistgenutzte Gerät, gefolgt vom Laptop/PC. Zunächst wurde allgemein nach der Nutzung von Social-Media-Kanälen gefragt, ohne Be-

zug zum Arbeitgeber. ➡ **Abbildung 3** (S. E5) zeigt die Häufigkeit der Nutzung in Abhängigkeit von den gewählten Plattformen. Auch hier bestätigt die Stichprobe die Präferenz für die Kanäle Instagram, TikTok und YouTube. ➤

Abbildung 2

WICHTIGKEIT DER SIEBEN EXTRAHIERTEN FAKTOREN



n = 300; 5-Punkte-Likert-Skala (1 = überhaupt nicht wichtig, 5 = sehr wichtig)

■ Mittelwerte der Faktoren

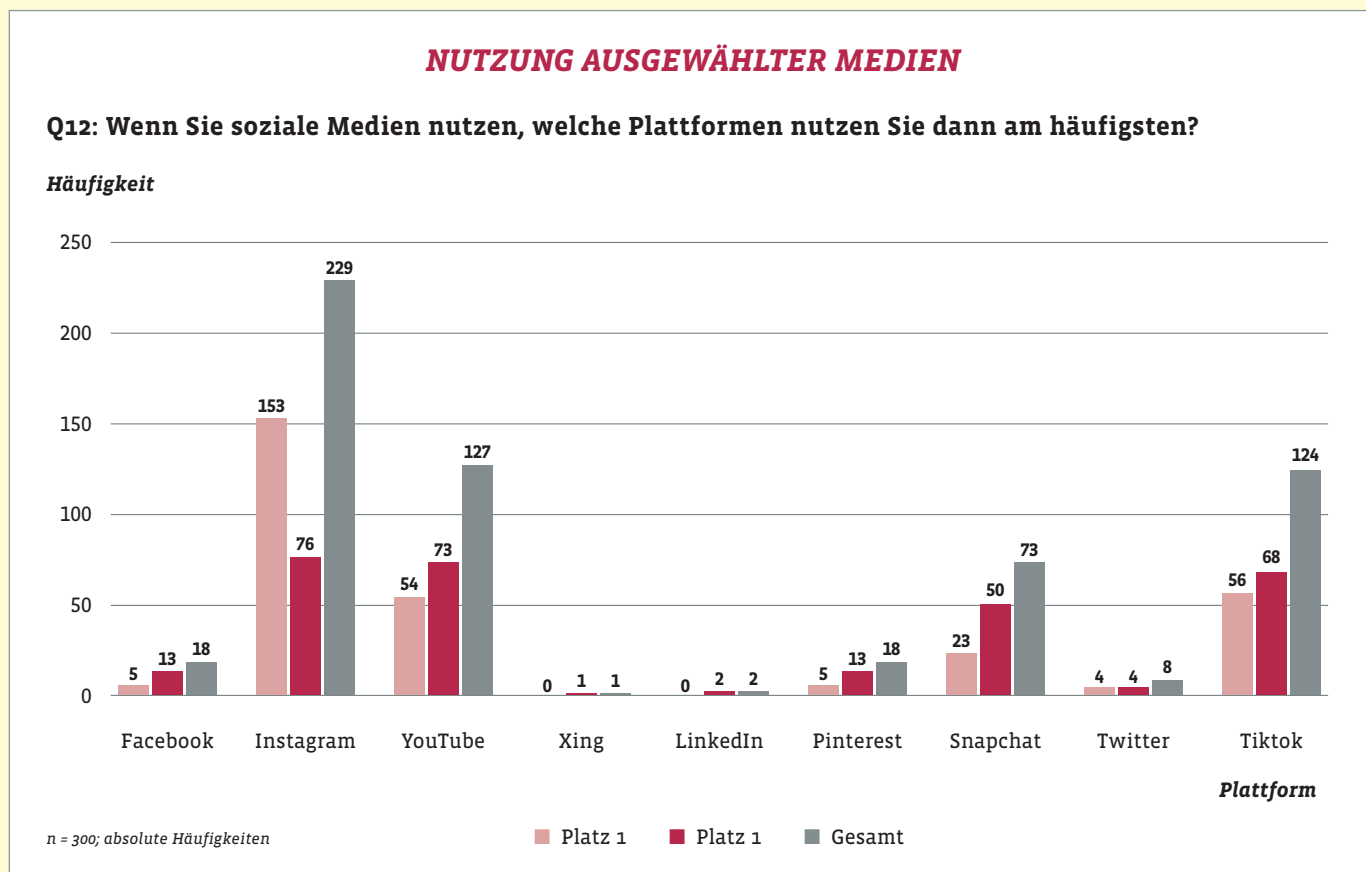


Abbildung 3

Hieran schlossen sich Fragen an, die darauf abzielten herauszufinden, wie und wo sich die Teilnehmer über ihre zukünftigen Arbeitgeber informieren (👉 **Abbildung 4**). Dabei zeigt sich: Offline-Informationskanäle wie Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Gastvorträge oder (HR-)Messen werden kaum zur Informationsbeschaffung herangezogen. Social Media und die Unternehmens-Homepage sind sehr beliebte Kanäle. Die wichtigste Informationsquelle sind jedoch „Erfahrungen von Freunden, Familie oder Bekannten“.

Außerdem wurden die Teilnehmer gebeten, die Kanäle anzugeben, über die sie sich über ihre potenziellen Arbeitgeber informieren möchten. Es wurden acht Medienplattformen angeboten, die sie von Platz 1 bis 5 einstufen konnten (👉 **Abbildung 5**, S. E7).

Auch hier wurde Social Media auf den ersten Platz gewählt, gefolgt von der

Unternehmens-Website. In diesem Zusammenhang ist auch erwähnenswert, dass auf die Frage, ob sie die Social-Media-Profilen von Krankenhäusern verfolgen (Frage 22), 65,7 Prozent der Teilnehmer mit Ja antworteten.

Um die Medienpräferenzen der Zielgruppe genauer zu analysieren, wurde im Fragebogen auch nach der Art und Weise gefragt, in der Informationen über den Arbeitgeber und die Arbeitsbedingungen präsentiert werden sollen. 👉 **Abbildung 6** (S. E7) zeigt, dass Videos und Interviews mit Mitarbeitern den höchsten Stellenwert haben. Außerdem wünschen sich die Befragten, dass Informationen in Form von Storys und Bildern präsentiert werden. Podcasts sind hingegen weniger interessant.

Der Fragebogen enthielt auch die offene Frage: „Denken Sie jetzt an Ihre Erfahrungen mit sozialen Medien bei potenziellen Arbeitgebern: Welche Inhalte/

Themen haben Sie in der Vergangenheit am meisten begeistert oder sind Ihnen in Erinnerung geblieben?“ Von den 300 Teilnehmern gaben 70 Personen eine Antwort.

Obwohl die Rücklaufquote nur knapp 23 Prozent beträgt, sind die meisten Antworten sehr detailliert und lassen Rückschlüsse auf die Interessen und Vorlieben der Befragten zu. Die am positivsten in Erinnerung gebliebenen Inhalte sind Interviews mit Auszubildenden oder (ehemaligen) Mitarbeitern. 18 Personen finden diese Inhalte sehr hilfreich und informativ, um sich einen Eindruck vom Arbeitgeber zu verschaffen. Hier sind zwei ausgewählte Aussagen aus dieser Gruppe:

► *Aussage 1: „Videos über den Arbeitsalltag und Interviews mit Angestellten sind mir persönlich wichtig, um sich ein Bild von allem zu machen.“ (anonym)*

► Aussage 2: „Als ich mich hier am Sana bewarb, gab es Videos mit Azubi-Interviews, und das finde ich echt super, so habe ich mich letztendlich auch für dieses Krankenhaus entschieden.“ (anonym)

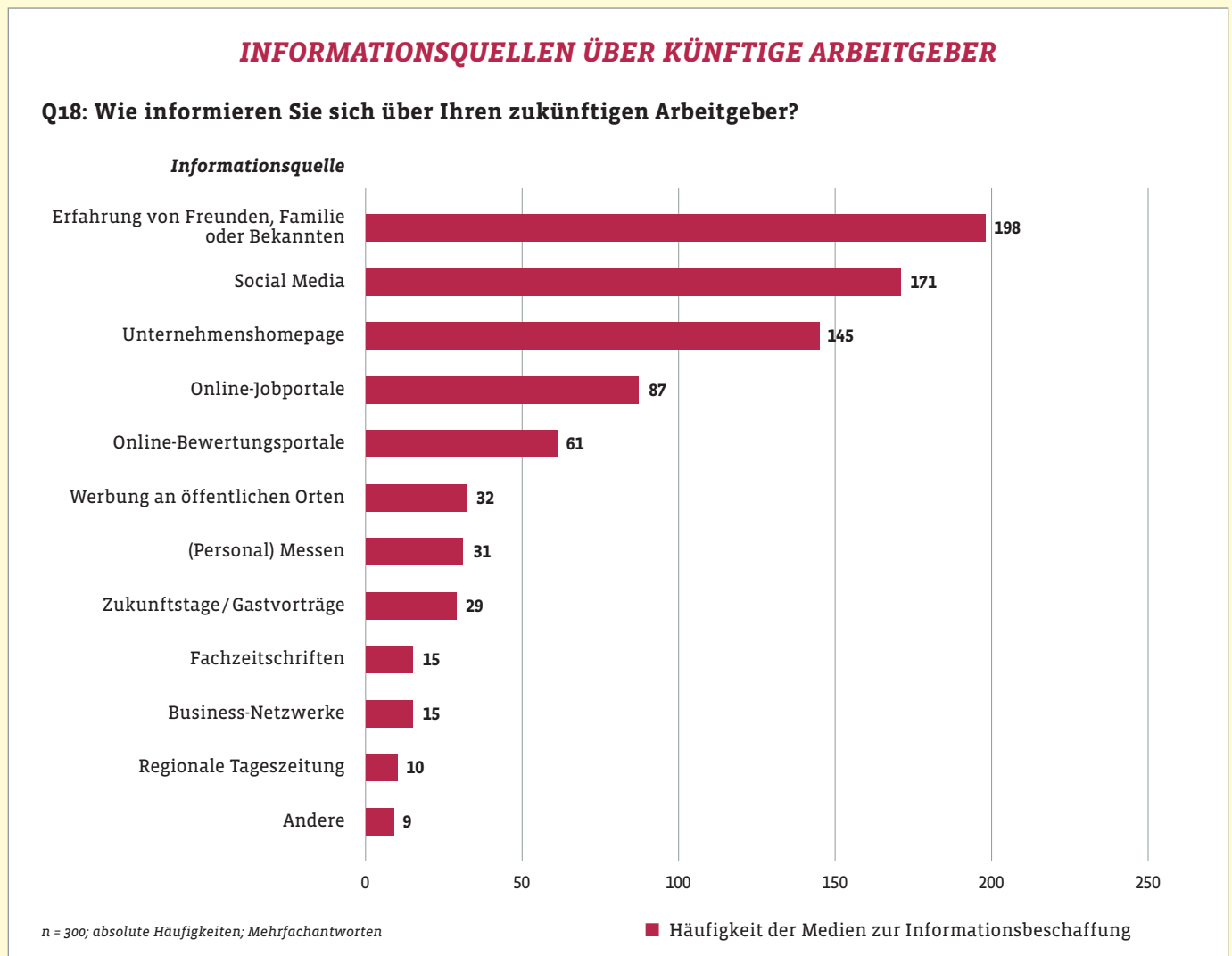
Diese Aussagen zeigen, dass eine bestimmte Art von Medienpräsenz in der Employer-Branding-Strategie ein Wettbewerbsvorteil sein kann. Das Videoformat war besonders beliebt. Elfmal wurden Videos explizit als Medium genannt. Darüber hinaus besteht ein großes Interesse an umfassenden Einblicken in den Arbeitsalltag der verschiedenen Berufsgruppen des Gesundheitsunternehmens:

► Aussage 3: „Ich finde es immer sehr ansprechend, wenn alle Bereiche des Unternehmens zu sehen sind. Vom Hausmeister, zur Kantinenmitarbeiterin bis hin zum Chef.“ (anonym)

► Aussage 4: „Zwei Mitarbeiterinnen einer Station haben einen Instagram-Account angelegt, auf dem sie täglich von sich und ihrer Arbeit berichten. Sie wollen zeigen, was es mit einer Palliativstation wirklich auf sich hat, und Vorurteile aus dem Weg räumen, und das nicht, weil sie zeigen wollen, wie gut ihr Arbeitgeber ist, sondern um der Welt zu zeigen, wie wichtig die Arbeit als Pflegekraft ist. Das begeistert mich.“ (anonym)

Diese Aussagen zeigen, dass authentische Einblicke in die Arbeitswelt für künftige Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer eine wichtige Rolle spielen. Das bestätigen auch acht Aussagen, die darauf hinweisen, dass übertriebene, gestellte oder geschönte Darstellungen negativ und als unseriös wahrgenommen werden. Darüber hinaus zeigt Aussage 4 die wichtige Rolle der Mitarbeiter als Unternehmensbotschafter. Sie dienen als Brücke zwischen dem Arbeitgeber und potenziellen Bewerbern. >

Abbildung 4



WUNSCH-QUELLEN ÜBER KÜNFTIGE ARBEITGEBER

Q19: Über welche Kanäle würden Sie gern Informationen über Ihren potenziellen Arbeitgeber erhalten?

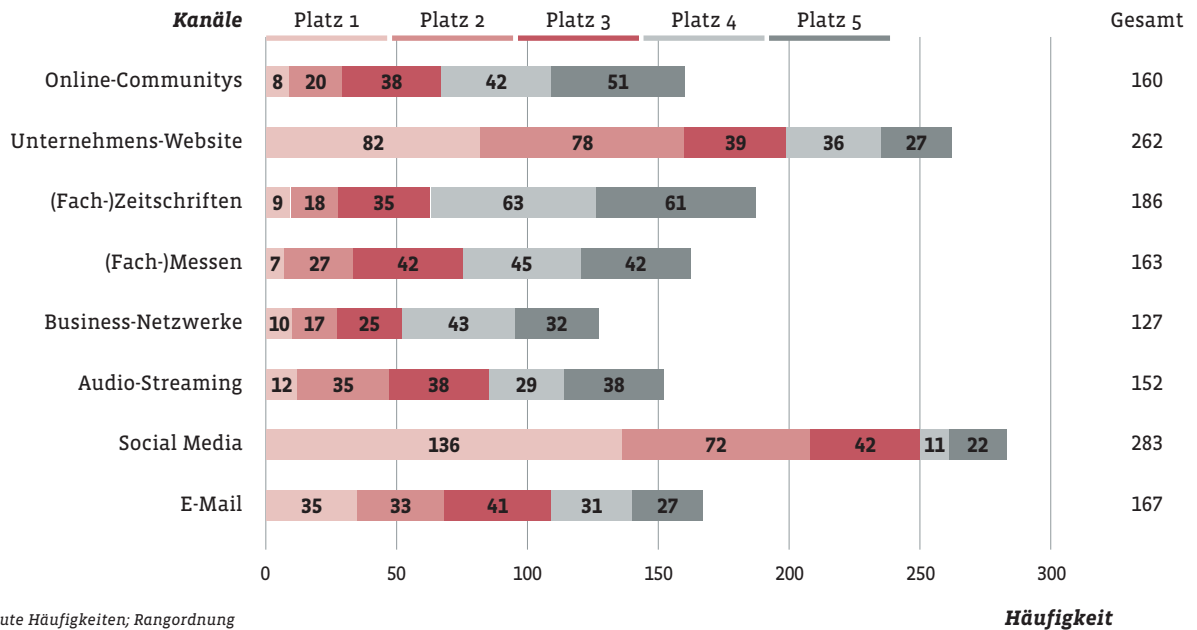


Abbildung 5

GEWÜNSCHTE DARSTELLUNG VON INFORMATIONEN

Q20: Wie sollte der Inhalt des Arbeitgebers präsentiert werden?

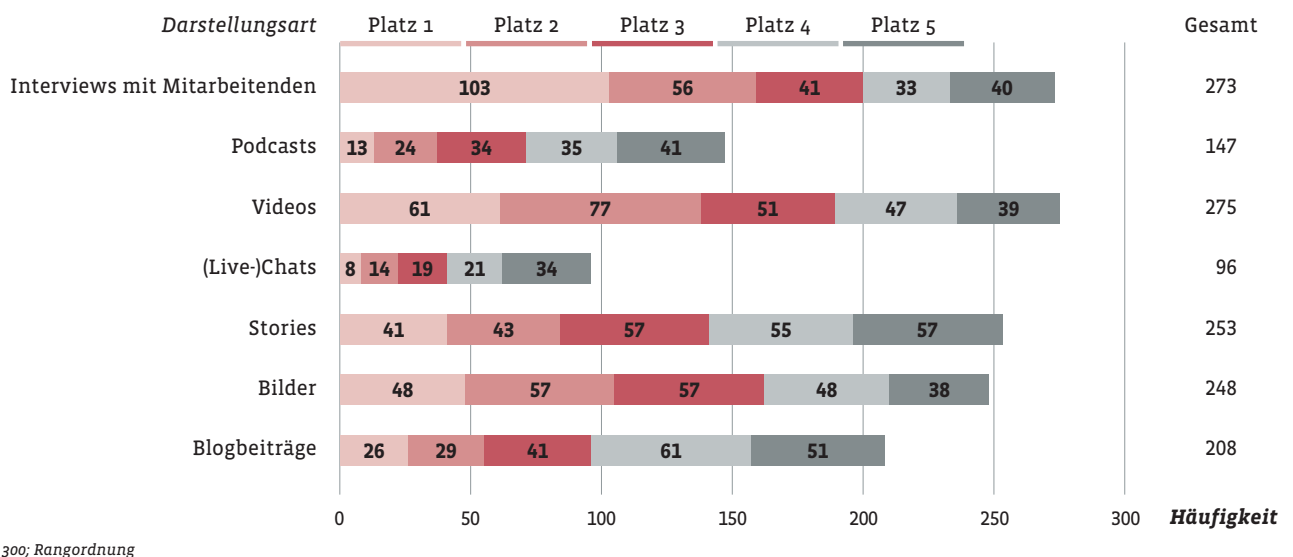


Abbildung 6

5 Fazit

Die Studie gibt Einblick in die Faktoren, die die Attraktivität der Arbeitgebermarke aus Sicht der angehenden Pflegefachkräfte beeinflussen. Bei der Rekrutierung von Nachwuchskräften sind vor allem die Aspekte „persönliche Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten“, „gute Arbeitsbedingungen“ sowie eine „angemessene Vergütung“ in der Employer-Branding-Strategie zu beachten.

Die Studienteilnehmer goutieren die Wertschätzung ihrer Arbeitsleistung und den respektvollen und fairen Umgang am Arbeitsplatz sehr. Dazu gehört auch ein angemessener Umgang mit auftretenden Fehlern oder Problemen. Es ist daher wichtig, eine positive Arbeitskultur in Unternehmen des Gesundheitswesens zu schaffen.

Mit Blick auf die Mediennutzung der Zielgruppe und ihre Plattformpräferenzen lässt sich konstatieren, dass Social-Media-Kanäle und die Unternehmens-Homepage die Mittel der Wahl sind. Hier wird die Präsentation von Informationen in Form von Interviews, Videos und Storytelling-Formaten favorisiert. Authentische, persönliche Einblicke und Erfahrungen, vor allem von aktuellen Mitarbeitern, sind am gefragtesten.

Alles, was den Bewerberinnen und Bewerbern einen guten Einblick in die Strukturen, Prozesse und das Arbeitsklima ihres künftigen Arbeitgebers bietet, ist willkommen. Den relevantesten Einflussfaktor bei der Arbeitgeberwahl stellen aber nach wie vor die persönlichen Erfahrungsberichte von Personen aus dem direkten Familien-, Freundschafts- oder Bekanntenkreis dar.

Zur Einordnung der Ergebnisse lässt sich konstatieren, dass es sich um eine branchenspezifische Stichprobe handelt. Da die Teilnehmerinnen und Teilnehmer allerdings einer gewissen Alterskohorte angehören, die in ihrem allgemeinen Mediennutzungsverhalten dem ihrer Peers entspricht, ist davon auszugehen, dass sich die Ergebnisse auch auf andere Branchen übertragen lassen.

Literatur

- Backhaus, Kristin/Tikoo, Surinder (2004): Conceptualizing and researching employer branding. In: *Career Development International*, Jg. 9, Nr. 5, S. 501-517.
- Berthon, Pierre/Ewing, Michael Thomas/Hah, Li Lian (2005): Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. In: *International Journal of Advertising*, Jg. 24, Nr. 2, S. 151-172.
- Koch-Rogge, Manuela/Westermann, Georg (2020): Arbeitgeberattraktivität in der Pflege – Welche Faktoren zählen wirklich? Ergebnisse einer Befragung von Pflegefachkräften in KMU. Hochschule Harz (Harzer Hochschultexte, Projektbericht, Bd. 01).
- Lohaus, Daniela/Rietz, Christian (2020): Arbeitgeberattraktivität Arbeitgeberattraktivitätsinventar (AGA-I) – Ein deutschsprachiges Instrument zur Messung der Arbeitgeberattraktivität. In: *Wirtschaftspsychologie*, Jg. 22, Nr. 2, S. 80-101.
- Moroko, Lara/Uncles, Mark D. (2009): Employer Branding und Marktsegmentierung. In: *Journal of Brand Management*, Jg. 17, Nr. 3, S. 181-196.
- Reifgeiste, Carlo/Fischer, Anna/Podtchassova, Ekaterina/Schmicker, Sonja (2017): Was der Pflege-nachwuchs will. Erwartungen an Arbeitgeber aus der Sicht von Pflegeschülerinnen und Pflegeschülern. Universitätsverlag Magdeburg. URL: https://www.metop.de/fileadmin/user_upload/metop_broschu__re_web-pdf.pdf [zuletzt abgerufen am 18.10.23].
- Santiago, Joanna (2019): The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. In: *European Journal of Management and Business Economics*, Jg. 28 Nr. 2, S. 142-157.
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2022): 105 000 Auszubildende waren 2021 in einer Ausbildung zur Pflegefachfrau oder zum Pflegefachmann. Pressemitteilung Nr. 135 vom 29. März. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/03/PD22_135_212.html [zuletzt abgerufen am 10.10.2023].
- Stotz, Waldemar/Wedel-Klein, Anne (2009): *Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- von Walter, Benjamin/Kremmel, Dietmar (2016): *Employer Brand Management: Grundlagen, Strategien, Umsetzung*. In: Dies. (Hrsg.): *Employer Brand Management. Arbeitgebermarken aufbauen und steuern*. Wiesbaden: Springer, S. 3-35. ◀

Quelle:

prmagazin Jg. 53, Nr. 11, S. E1-E8
E-Paper @ www.prmagazin.de
© 2023 Medienhaus Rommerskirchen GmbH
Mainzer Str. 16-18, 53424 Remagen-Rolandseck

Download des Beitrags als PDF:

via QR-Code oder unter
<https://prmagazin.de/TuP-11-2023>

