

Andrew Stebler: Arbeitgeberattraktivität. Theoretische Grundlagen – sekundär-empirische Ergebnisse. Juni 2006

Die demografische Entwicklung wird in Zukunft zu einem härteren Wettbewerb um qualifizierte Fach- und Führungskräfte führen. Dieser als "war for talents" bezeichnete Prozess bedingt, dass die Unternehmensleitung gezielt und in ihrem Sinne ein Personalimage aufbaut und pflegt, um ihre Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen. Ziel ist es dabei, als Arbeitgeber in das "Evoked-set" der High Potentials aufgenommen, oder sogar zu deren Wunscharbeitgeber zu werden. Damit soll die Qualität der Mitarbeiter – der wichtigste Erfolgsfaktor überhaupt – langfristig gesichert werden.

Vor diesem Hintergrund wird im ersten, theoretischen Teil der Begriff des Personalmarketings erläutert und vereinheitlicht. Anschliessend wird dieser Gedanke durch die Einführung neuerer Konzepte weitergeführt. Konkret handelt es sich hierbei um die Begriffe Employer Branding, Diversity Management sowie Personalimage, welche allesamt auf das Image des Unternehmens als Arbeitgeber abzielen.

Durch die Präsentation sowie Interpretation diverser Studien zur Arbeitgeberattraktivität wird der aufgrund des theoretischen Teils aufgestellte Bezugsrahmen präzisiert. Als eine zentrale Erkenntnis hat sich dabei die Unterscheidung zwischen von aussen beobachtbaren und nicht beobachtbaren Merkmalen erwiesen. Dabei werden letztere über das Personalimage wahrgenommen.