



ARBEITGEBERIMAGE DES HANDELS:

HIGH POTENTIAL ODER SCHWER VERMITTELBAR?

IfH Institut für Handelsforschung GmbH



Branchenübergreifend haben Arbeitgeber mit der Abnahme an qualifizierten Bewerbern und Fachkräften zu kämpfen. Der sogenannte „war for talents“ ist in vollem Gange. Diese Entwicklung macht auch vor dem Arbeitgeber Handel nicht Halt. Die Belegschaftsstrukturen altern und der Bedarf an Fachkräften ist groß. Aus diesem Grund hat das Institut für Handelsforschung in einer eigeninitiierten Studie das Arbeitgeberimage des Handels untersucht. Hierbei handelt es sich um die umfassendste Studie, die zu diesem Thema in Deutschland bisher vorgelegt wurde. Betrachtet wurde nicht nur eine, sondern alle relevanten Zielgruppen für den Arbeitgeber Handel: Um ein ganzheitliches Bild zeichnen sowie Kommunikationslücken aufdecken zu können, flossen dabei sowohl die Selbstwahrnehmung (Mitarbeiter aus Zentralen und Filialen, Einzelhändler, HR-Führungskräfte) sowie die Fremdwahrnehmung (Schüler, Absolventen, Konsumenten) in die Untersuchung ein.

In einem ersten Schritt wurde das Image des Handels als Arbeitgeber bei den verschiedenen Zielgruppen sowie das Informationsverhalten generell überprüft. Dabei zeigte sich u.a., dass sowohl Schülerinnen und Schüler als auch Absolventen bezogen auf ihre berufliche Zukunft erschreckend wenig informiert und unentschlossen sind. Gerade einmal die Hälfte der Befragten kann spontan einen Wunscharbeitgeber nennen. Es zeigt sich also viel Potenzial für den Arbeitgeber Handel, mögliche Bewerber für sich zu begeistern.

Darüber hinaus beantwortet die Studie die Frage, welche Aspekte für welche Zielgruppen bei der Arbeitgeberwahl relevant sind und wie sich diese über die Zeit aus Mitarbeiterperspektive verschieben. Es zeigt sich, dass sowohl für potenzielle Auszubildende als auch für Hochschulabsolventen neben Karriereperspektiven auch die Themen Work-Life-Balance und Vereinbarkeit von Familie und Beruf von zunehmender Relevanz sind. Der Arbeitgeber Handel kann vor allem mit Soft Skills punkten. Entgegen der öffentlichen Wahrnehmung sind die Mitarbeiter in Handelsunternehmen sehr zufrieden und von ihrem Arbeitgeber überzeugt.

DEMOGRAPHISCHER WANDEL



- alternde Belegschaftsstruktur



- Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials
- Fachkräftebedarf
- Notwendigkeit von Talentmanagement



- kulturelle Vielfalt
- Wandel vom Anbieter- zum Nachfragemarkt
- zunehmende Bedeutung verschiedener Zielgruppen

Zunehmender Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte

Welchen Einfluss hat das Arbeitgeberimage auf das Kaufverhalten?

■ stimme voll zu ■ stimme etwas zu ■ teils teils ■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu

Ich glaube, der **Handel** ist als Arbeitgeber **schlechter als** Unternehmen **anderer Branchen**, z.B. Versicherungen, Industrie oder Dienstleistungsunternehmen.

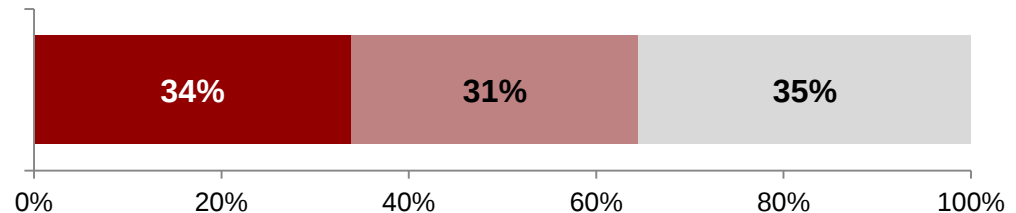


■ Ja, bereits mehrmals

■ Ja, bereits einmal

■ Nein, noch nie

Haben Sie schon einmal einen Anbieter im Einzelhandel **boykottiert**, weil Sie in den Medien oder von Freunden und Bekannten etwas **Negatives** über den **Anbieter als Arbeitgeber** gehört haben?



n = 981

KEY FACTS

- Kunden schätzen den Handel als Arbeitgeber negativ ein.
- Kunden zeigen sich Boykott-bereit.





Schüler



Absolventen

Wunsch-
arbeitgeber



48% können
keinen
Wunscharbeit-
geber nennen.

Wunsch-
arbeitgeber



43% können
keinen
Wunscharbeit-
geber nennen.

Wunsch-
branche



Der Handel ist auf
Platz 6 der
beliebtesten
Branchen.

Schülerinnen sind
handelsaffiner.

Wunsch-
branche



Der Handel ist auf
Platz 3 der
beliebtesten
Branchen.

Frauen sind
handelsaffiner.

Hinderungs-
gründe des
Handels als
Arbeitgeber



Arbeitsinhalte,
Karriere-
perspektiven,
Vergütung.

Schüler:
unattraktive
Produkte.

Hinderungs-
gründe des
Handels als
Arbeitgeber



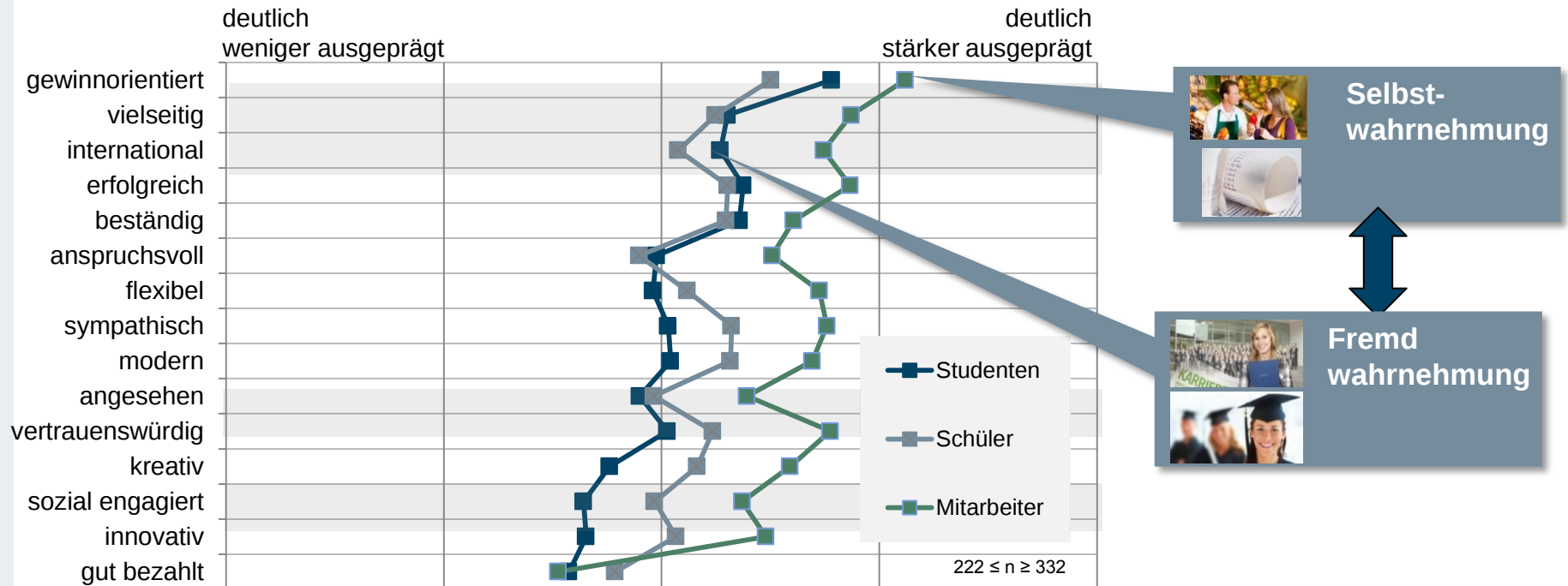
Arbeitsinhalte,
Vergütung,
Arbeitszeiten.

Frauen: geringe
Vereinbarkeit von
Familie & Beruf.

Wie sehen
Bewerber den
Handel?



Welches Image hat der Handel im Branchenvergleich?



KEY FACTS

- Das Selbstbild des Handels ist in fast allen Aspekten deutlich positiver als das Fremdbild!
- Vergütung wird in der Selbstwahrnehmung als deutliche Schwäche eingestuft.



IMAGE DES HANDELS DER REALITÄT ANPASSEN!

- Selbst- und Fremdbild klaffen auseinander
- Kreative Imagekampagnen und branchenübergreifende Öffentlichkeitsarbeit sind gefragt



FRÜH BEGEISTERUNG FÜR DEN HANDEL SCHAFFEN! ALTERNATIVE, NEUE BEWERBERZIELGRUPPEN ENTDECKEN!

- Masse der unentschlossenen Bewerber früh ansprechen mit übergreifenden und regionalen Aktionen
- Ansprache neuer Zielgruppen
- Gezielte Ansprache von handelsaffinen Frauen
- Bedürfnissen der nachwachsenden Generationen Rechnung tragen



MITARBEITERPOTENZIAL VOLL AUSSCHÖPFEN!

- Work-Life-Balance/Vereinbarkeit Familie & Beruf: Kreative und zukunftsfähige Lösungen sind gefragt
- Unternehmenswerte in der Praxis bis zur untersten Ebene herunter brechen und erlebbar machen
- Generationswechsel aufgreifen und nutzbar machen

Interessieren Sie sich dafür, wie die Mitarbeiterzufriedenheit in Ihrem Unternehmen aussieht oder wie Sie von potentiellen Arbeitnehmern wahrgenommen werden? Sprechen Sie uns an.



Bettina Willmann

*IfH Institut für Handelsforschung GmbH
Bereichsleiterin Forschung & Konzepte*

Tel.: 0221-943607-42
b.willmann@ifhkoeln.de

IfH Institut für Handelsforschung GmbH

DÜRENER STR. 401B | D-50858 KÖLN

TELEFON +49(0)221 94 36 07-10

TELEFAX +49(0)221 94 36 07-79

www.ifhkoeln.de

