

# Geleitwort

Bereits seit zwei Jahrzehnten haben Fragestellungen des Employer Branding in der Marketingwissenschaft zunehmende Beachtung gefunden. Sowohl soziodemographische Einflüsse als auch der grundlegende Wandel von Branchen durch die Digitalisierung führen zu einer Verschiebung der Angebots- und Nachfragekonstellationen auf den Arbeitsmärkten. Das Phänomen des „War for Talent“ veranlasst Unternehmen in zunehmendem Maße, sich mit Fragestellungen der Arbeitgeberattraktivität und der Gewinnung sowie Bindung der richtigen Mitarbeiter zu beschäftigen.

Seit Ende der 90er Jahre werden in dem – am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing an der HHL Leipzig Graduate School of Management etablierten – Forschungsschwerpunkt „Holistic Branding“ gezielt Themenstellungen des Employer Brandings erforscht. Ich freue mich, dass Dr. Silko Pfeil mit der vorliegenden Dissertationsschrift diesen Forschungspfad mit fundierten Analysen und überaus spannenden Erkenntnissen sowie Implikationen weiter vertieft hat.

Hierfür setzte er an der häufig genutzten Arbeitnehmersegmentierung in Form von Generationen an. Diese simplifizierende Kategorisierung wird auch und insbesondere von populärwissenschaftlichen Autoren genutzt, um die veränderten Erwartungen und Arbeitgeberanforderungen aufzuzeigen. Aktuell findet dabei die Generation Y, zu der jene Personen gehören, die ab den frühen 80er Jahren geboren wurden und heute eine tragende Säule des Arbeitsmarkts bilden, besondere Beachtung.

Hier setzt die Zielsetzung der vorliegenden Dissertationsschrift von Dr. Silko Pfeil an, der auf der Grundlage theoriegeleiteter empirischer Analysen generationenbedingte Veränderungen im Werteprofil von Arbeitnehmern zu identifizieren und zu erklären versucht, um darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für die Ansprache, Gewinnung und Bindung von Arbeitnehmern der Generation Y abzuleiten.

Die Arbeit überzeugt durch die Verbindung eines intergenerativen Vergleichs auf der Grundlage von sekundärem empirischen Kohortenanalysen mit einer vertiefenden primärstatistischen Analyse des wertorientierten Arbeitgeberwahlverhaltens der Generation Y. Gestützt werden die Analysen durch einen verhaltenstheoretisch fundierten Erklärungsansatz des Arbeitgeberwahlverhaltens, in dem die Bedeutung von persönlichen Werten, verstanden als langfristige Prädispositionen von Arbeitnehmern, herausgearbeitet wird. Letztlich weist Dr. Silko Pfeil auf der Grundlage seiner Analysen nach, dass es die Generation Y als in sich homogene Personengruppe, die sich deutlich von vorherigen Generationen unterscheidet, gar nicht gibt. Vielmehr nimmt die Varianz in den Werteprofilen der Generationen kontinuierlich zu, sodass die als Generation Y bezeichnete Alterskohorte in einer Vielzahl von sehr unterschiedlichen Wertesegmenten zu verorten ist. Hieraus ergeben sich wichtige Implikationen für die Ansprache, Gewinnung und Bindung dieser Arbeitnehmergeneration. Mit dieser Erkenntnis spricht der Verfasser eine Mahnung an jene aus, die vereinfacht die Generation Y undifferenziert in den aktuellen Diskussionen zur Arbeitgeberattraktivität in den Mittelpunkt stellen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sind sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis gleichermaßen relevant. Somit würde ich mich freuen, wenn die Untersuchung bei den Verantwortlichen in Unternehmensführung, Personalmanagement, Markenführung, Institutionen und Verbänden sowie bei Wissenschaftlern, die sich mit Fragestellungen der Generationenentwicklung und Erklärungs-/Gestaltungsansätzen des Employer Branding beschäftigen, eine besondere Aufmerksamkeit erfährt.

Ich wünsche der Arbeit von Dr. Silko Pfeil eine gebührende Resonanz und Verbreitung in der Fachöffentlichkeit.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Inhaber des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing,  
insbes. E-Commerce und Crossmediales  
Management an der HHL Leipzig Graduate  
School of Management

Werteorientierung und Arbeitgeberwahl im Wandel der  
Generationen

Eine empirisch fundierte Analyse unter besonderer  
Berücksichtigung der Generation Y

Pfeil, S.

2017, XXIV, 384 S. 71 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16333-4