

Employer  
brand research  
2019



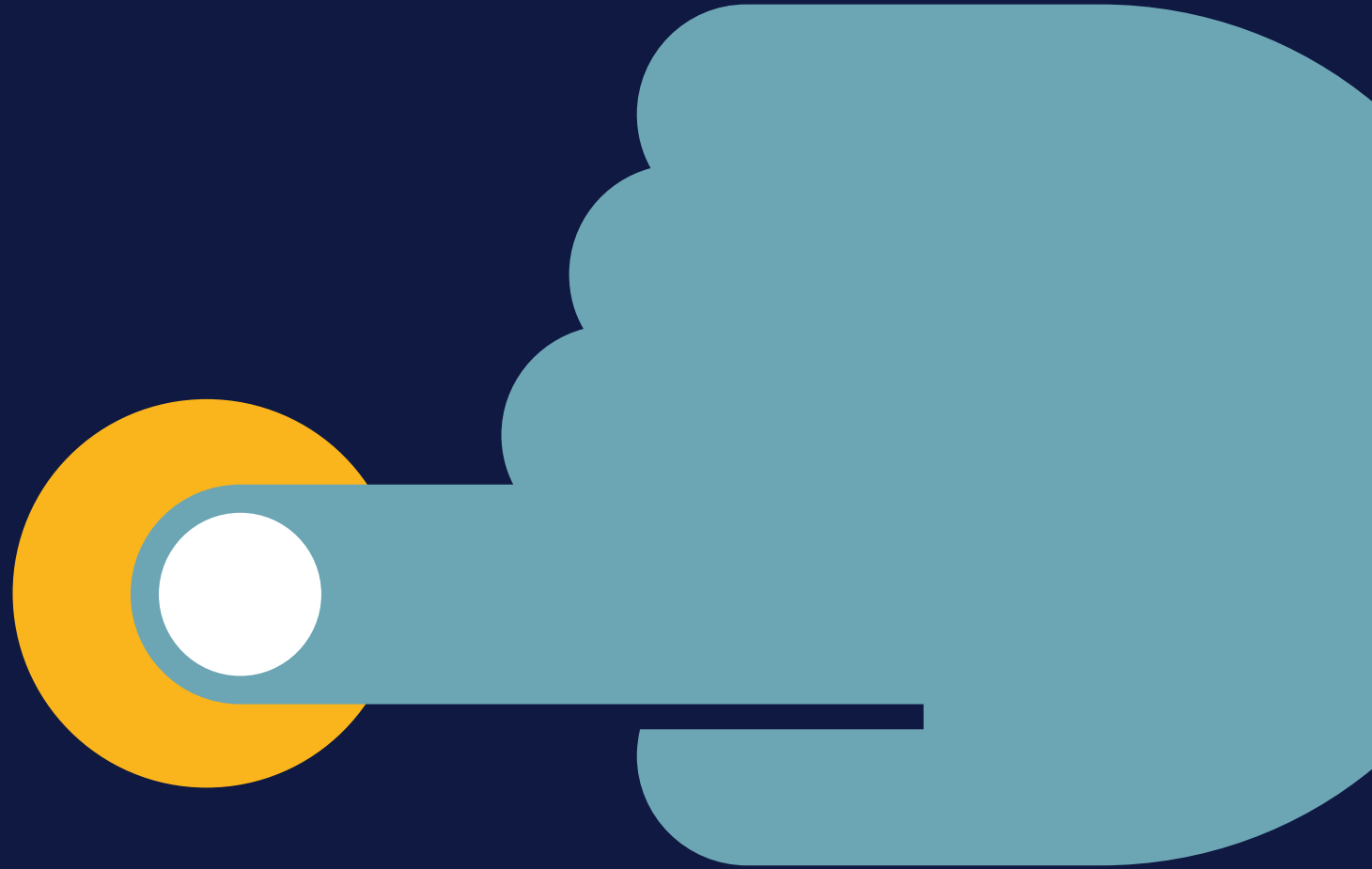
landesbericht  
schweiz.

# inhalt.

- 1 einleitung
- 2 ergebnisse der schweiz
- 3 einblicke in die sektoren
- 4 top-arbeitgeber
- 5 detailanalyse
- 6 methodologie



# einleitung.





# warum ist die arbeitgebermarke wichtig?



Unternehmen mit einer positiven Marke erhalten doppelt so viele Bewerbungen wie Unternehmen mit negativen Marken. Ausserdem geben sie weniger Geld für ihre Mitarbeitenden aus.<sup>1</sup>

## 50 %

der potenziellen Arbeitnehmer sagen, dass sie nicht für ein Unternehmen mit einem negativen Ruf arbeiten würden – auch nicht mit einer Gehaltserhöhung.<sup>1</sup>

## 96 %

finden, dass die Vereinbarkeit der persönlichen Werte mit der Unternehmenskultur ein Schlüsselfaktor für die Zufriedenheit am Arbeitsplatz ist.<sup>3</sup>

## 80 %

der Führungskräfte mit Personalverantwortung sind der Meinung, dass eine starke Arbeitgebermarke signifikante Auswirkungen auf ihre Fähigkeit hat, hervorragende Mitarbeiter einzustellen.<sup>2</sup> Da Menschen für Kulturen arbeiten und nicht für Unternehmen, ist die Wahrnehmung, die sie von Ihnen als Arbeitgeber haben, von überragender Bedeutung. Sowohl Rekrutierer als auch potenzielle Arbeitnehmer geben an, dass die Unternehmenskultur zu den wichtigsten Entscheidungsfaktoren zählen, wenn es um die Wahl eines Arbeitgebers geht. Potenzielle Arbeitnehmer stellen aktiv Nachforschungen über die Unternehmenskultur an, um herauszufinden, wie gut sie selbst hineinpassen würden. Beachten Sie dies, wenn Sie eine offene Unternehmenskultur pflegen. Wenn potenzielle Arbeitnehmer positive Erfahrungen von Mitarbeitenden und anderen potenziellen Arbeitnehmern auf Bewertungsseiten lesen, entscheiden sie sich eher dafür, ihren Lebenslauf einzureichen und ihre Karriere in eine neue Richtung zu lenken.

## 70 %

Organisationen, die in ein starkes Bewerbererlebnis investieren, können die Quality-of-Hire um 70 % verbessern.<sup>8</sup>

## 62 %

der potenziellen Arbeitnehmer stellen Nachforschungen über Unternehmen in den sozialen Netzwerken an, bevor sie sich bewerben.<sup>5</sup>



Unternehmen mit negativem Ruf zahlen 10 % mehr pro Anstellung.<sup>4</sup>

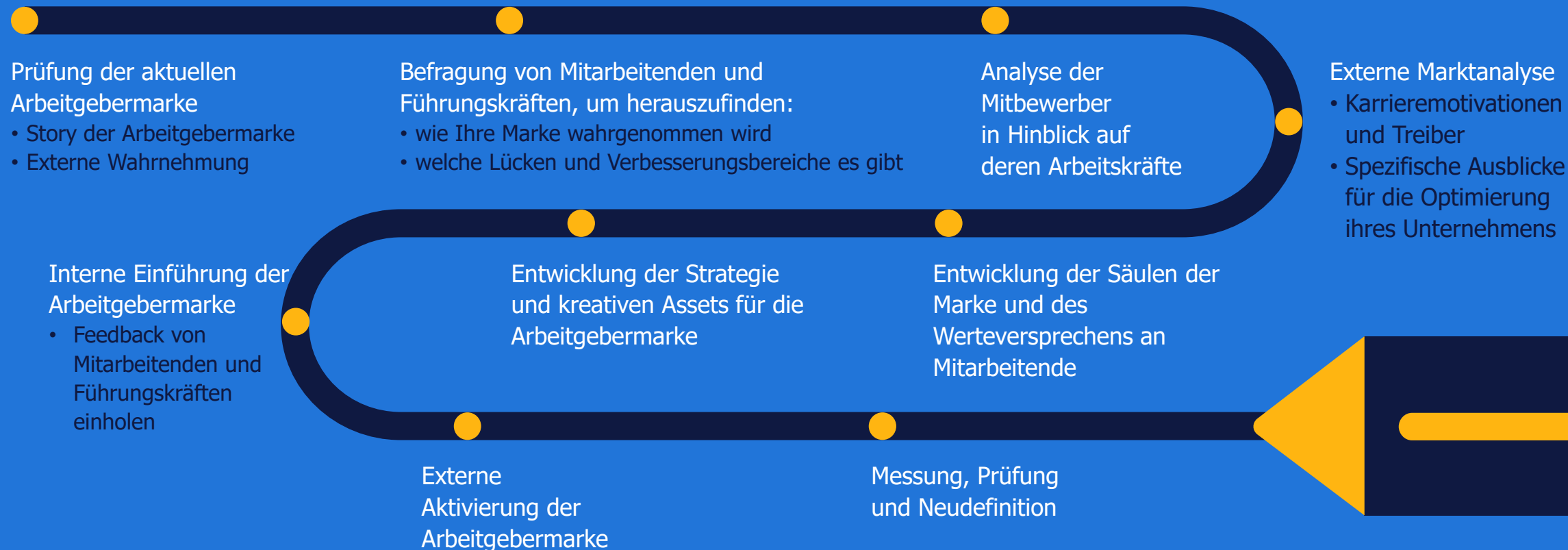
## 67 %

Bei Unternehmen mit einer formellen Mitarbeiterengagementstrategie steigt die Wahrscheinlichkeit um 67 %, dass sie im Vergleich zum Vorjahr den Umsatz pro Vollzeitäquivalenz steigern können.<sup>6</sup>

## 76 %

Bei Mitarbeitenden, die viele Gemeinsamkeiten zwischen dem, was ihr Arbeitgeber über sich selbst sagt, und ihrer Erfahrung bei der Arbeit erfahren, ist die Wahrscheinlichkeit grösser, dass sie ihren Arbeitgeber anderen weiterempfehlen.<sup>7</sup>

# der fahrplan für ihre arbeitgebermarke.



## was ist die randstad employer branding studie?

- **Repräsentative Umfrage im Bereich Arbeitgeber-Markenbildung**, basierend auf Angaben des breiten Publikums. Optimierung von 19 Jahren erfolgreicher Einsichten in Arbeitgebermarken.
- **Unabhängige Studie** mit über 200'000 Teilnehmenden in 32 Ländern weltweit.
- **Darstellung der Arbeitsgeberattraktivität** der 150 grössten Arbeitgeber des Landes, die mindestens 10 % der Befragten bekannt sind.
- **Wertvolle Erkenntnisse** helfen Arbeitgebern, ihre Arbeitgebermarke zu profilieren.



# befragungen in 32 ländern abdeckung von über 75 % der weltweiten wirtschaft.

Österreich  
Australien  
Argentinien  
Belgien  
Brasilien  
Kanada  
China  
Tschechische Republik  
Frankreich  
Deutschland  
Griechenland  
Hongkong  
Ungarn  
Italien  
Indien  
Japan  
Luxemburg  
Malaysia  
Neuseeland  
Niederlande  
Norwegen  
Polen  
Portugal  
Rumänien  
Russland  
Singapur  
Spanien  
Schweden  
Schweiz  
Grossbritannien  
Ukraine  
USA



● an der Befragung teilnehmende Länder

## Weltweit

- Über 200'000 Befragte
- Befragung von 6'162 Unternehmen

## Stichprobe

- Im alter von 18 bis 65 jahren
- Geschlecht ist repräsentativ
- Alter von 25 bis 44 Jahre überrepräsentiert
- Umfasst Studenten, Angestellte und Arbeitslose

## Land

- 5'225 Befragte

## Feldarbeit

- Online-Interviews
- Zwischen 21. Dezember 2018 und 22. Januar 2019

## Länge des Interviews

- 16 Minuten





# arbeitgeberuntersuchung **aufbau.**

## 30 Unternehmen pro Befragte/r

«Kennen Sie dieses Unternehmen?»  
Feststellung der Bekanntheit.

## für jedes bekannte Unternehmen

«Würden Sie gern für dieses Unternehmen arbeiten?»  
Feststellung der Attraktivität.

## jedes bekannte Unternehmen

Bewertung einer Reihe von Treibern:  
Feststellung des Grundes für die Attraktivität

## SMART-Stichproben

Allen Befragten werden 30 Unternehmen angezeigt. Jedes Unternehmen wird nur von Befragten evaluiert, denen diese spezifische Marke bekannt ist.

Um sicherzustellen, dass die weniger bekannten Marken durch eine ausreichende Anzahl von Befragten beurteilt wird, setzen wir die SMART-Stichprobenmethode ein.

Mit dieser Methode können wir sicherstellen, dass die weniger bekannten Unternehmen mehr Befragten gezeigt werden, um so eine ausreichend solide Stichprobe zu erhalten. Auf diese Weise stellt Randstad Employer Brand Research verlässliche Erkenntnisse sowohl über bekannte als auch weniger bekannte Arbeitgebermarken sicher.

## Motivatoren

jedes unternehmen wird in folgenden bereichen bewertet:

- 01 finanzielle stabilität
- 02 verwendung neuester technologien
- 03 hervorragender ruf
- 04 arbeitsplatzsicherheit
- 05 zukunftsprospektiven
- 06 gibt der gesellschaft etwas zurück
- 07 interessante aufgaben
- 08 angenehmes arbeitsklima
- 09 work-life-balance
- 10 wettbewerbsfähiges gehalt und sozialleistungen



### KANTAR TNS<sub>sw</sub>

Für diese Umfrage arbeitet Randstad mit Kantar TNS, eines der weltweit grössten Netzwerke für Erkenntnisse, Informationen und Beratung, zusammen.







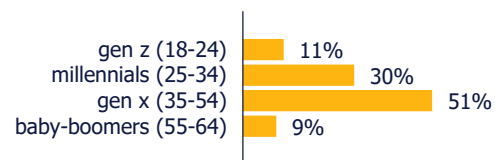
# stichprobenzusammensetzung in der schweiz

## soziodemografische faktoren, arbeitssituation, region.

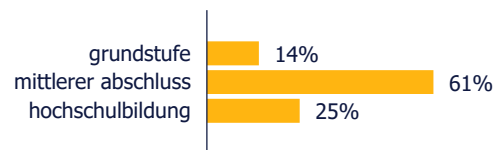
### Geschlecht



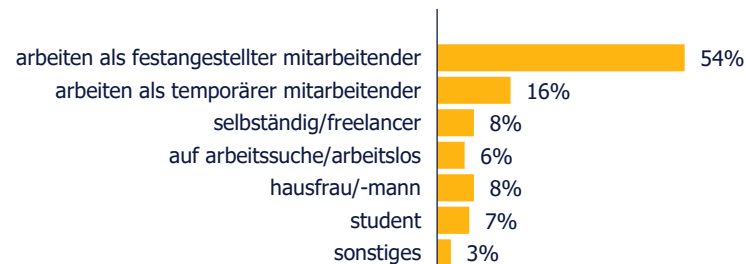
### Alter



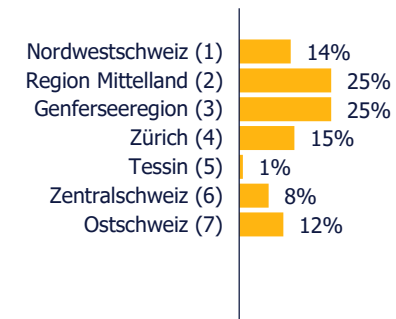
### Bildungswesen



### Situation



### Region

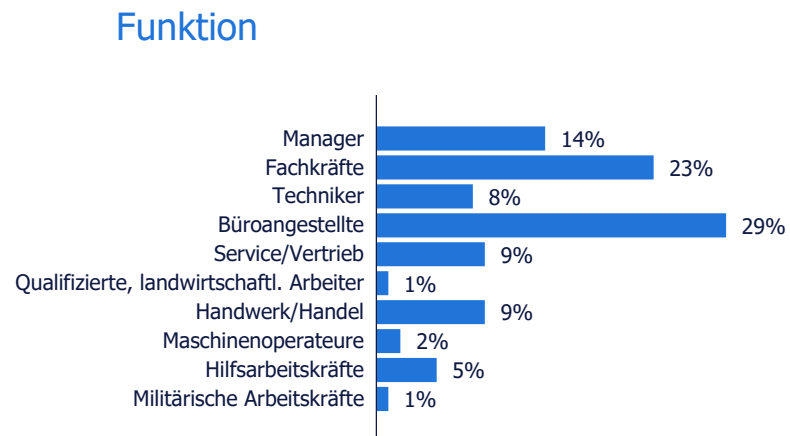
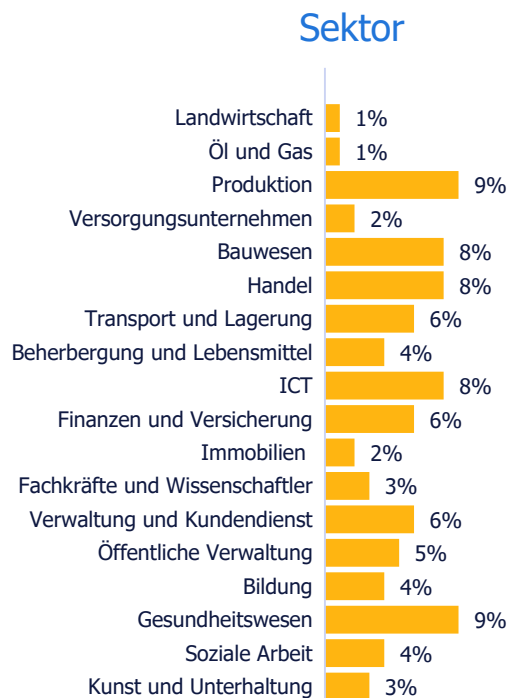


1. Aargau, Basel-Landschaft, Basel-Stadt
2. Bern, Freiburg, Jura, Neuenburg, Solothurn
3. Genf, Wallis, Waadt
4. Zürich
5. Tessin
6. Luzern, Nidwalden, Obwalden, Schwyz, Uri, Zug
7. Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, Glarus, Graubünden, St. Gallen, Schaffhausen, Thurgau

gesamte stichprobe: 5'225  
feldarbeit: 21. dezember 2018 und 22. januar 2019



# zusammensetzung der stichprobe in der schweiz.

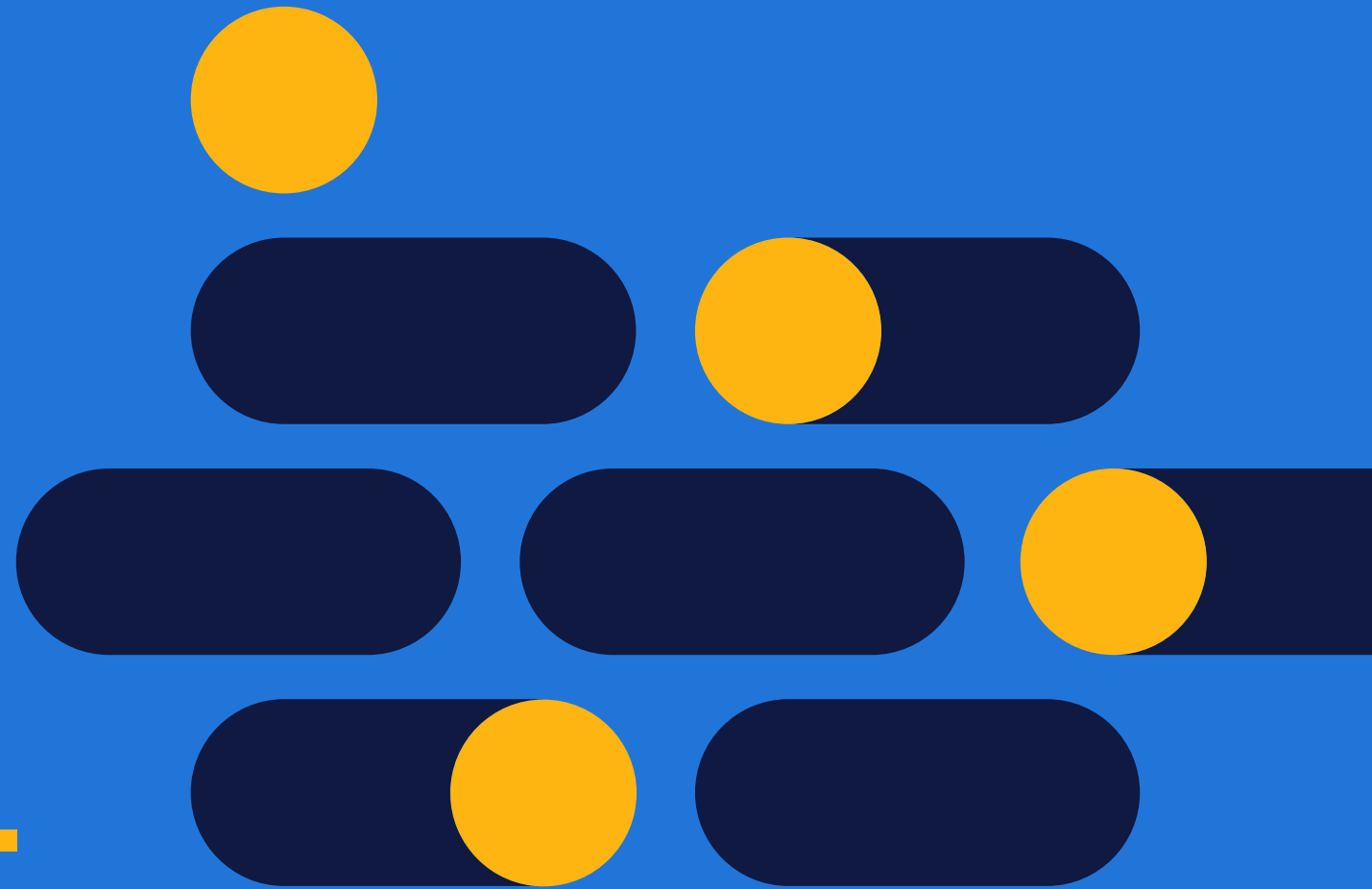


gesamt: momentan in arbeitsverhältnis (n=4'012)



länder-

ergebnisse.





# wonach potenzielle arbeitnehmer suchen bei der wahl des arbeitgebers.

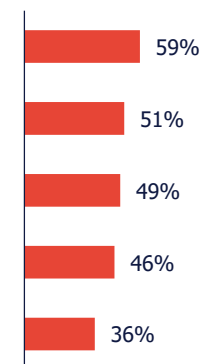
## 5 wichtigste Kriterien



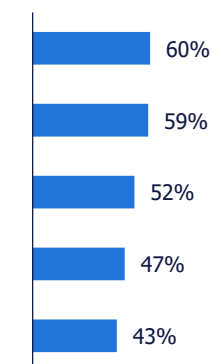
versus 2018



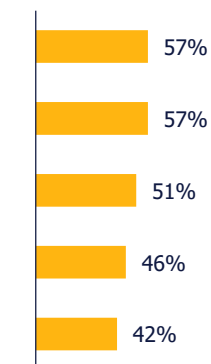
Europa



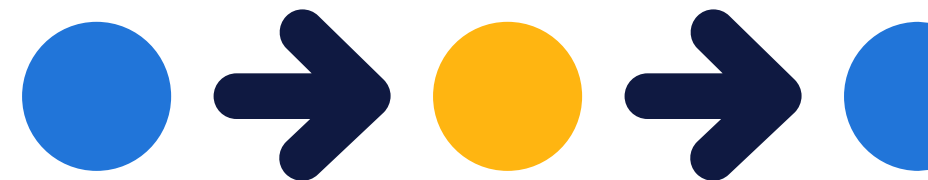
2018



2017

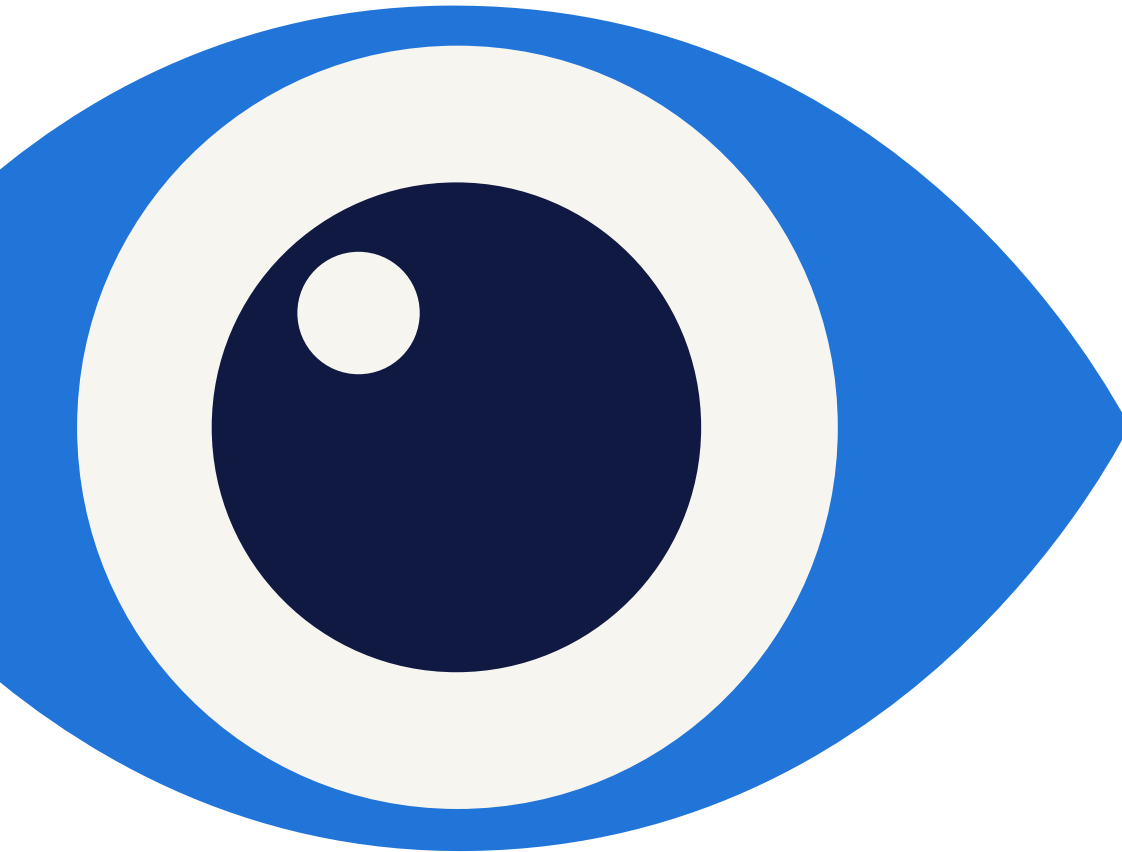


[hier klicken](#), um eine Aufschlüsselung aller Ergebnisse nach soziodemografischem Profil und den Trends der letzten 5 Jahre zu sehen.





# wahrnehmung des arbeitgeberangebotes **in der schweiz und der region.**



Ein Verständnis für die Diskrepanz zwischen den Wünschen von Arbeitnehmern und dem, was Arbeitgeber in der Schweiz und in der Region nach ihrer Auffassung anbieten, liefert wertvolle Einblicke beim Aufbau einer Arbeitgebermarke.

## Was Arbeitgeber in der Schweiz bieten

- 1 finanzielle stabilität
- 2 verwendung neuester technologien
- 3 arbeitsplatzsicherheit
- 4 sehr guter ruf
- 5 zukunftsprospektiven
- 6 wettbewerbsfähiges gehalt und sozialleistungen
- 7 interessante aufgaben
- 8 angenehmes arbeitsklima
- 9 work-life-balance
- 10 gibt der gesellschaft etwas zurück

## Was Arbeitgeber in Europa bieten

- 1 finanzielle stabilität
- 2 verwendung neuester technologien
- 3 sehr guter ruf
- 4 arbeitsplatzsicherheit
- 5 zukunftsprospektiven
- 6 interessante aufgaben
- 7 wettbewerbsfähiges gehalt und sozialleistungen
- 8 angenehmes arbeitsklima
- 9 work-life-balance
- 10 gibt der gesellschaft etwas zurück



# diskrepanz zwischen dem, was (potenzielle) arbeitnehmer wünschen und dem, was arbeitgeber in der schweiz anbieten.

Arbeitgeber eines Landes bieten nach der Auffassung (potenzieller) Arbeitnehmer nicht immer das, was gewünscht wird. Folgende drei Merkmale, die Arbeitnehmern am wichtigsten sind, werden ihrer Auffassung nach von Arbeitgebern nicht ausreichend geboten.

---

## top-3-diskrepanzen

- 1 wettbewerbsfähiges gehalt und sozialleistungen
  - 2 angenehmes arbeitsklima
  - 3 ausgewogene work-life-balance
- 





# wonach potenzielle arbeitnehmende suchen gemäss dem generationenprofil.

gen z (18 bis 24)

## 32 %

der Gen Z legen Wert auf eine gute Ausbildung durch den Arbeitgeber. Dieser Wert ist höher als bei älteren Arbeitnehmern.

gen x (35 bis 54)

## 36 %

der Gen X empfinden finanzielle Sicherheit als ein wichtiges Kriterium für einen Arbeitgeber. Dieser Wert ist höher als bei jüngeren Arbeitnehmern.

millennials (25 bis 34)

## 41 %

der Millennials legen Wert auf berufliche Aufstiegsmöglichkeiten. Ältere Generationen sind an diesem Angebot ihres Arbeitgebers weniger interessiert.

baby-boomer (55 bis 64)

## 24 %

der Baby-Boomer empfinden die ausgezeichnete Reputation eines Arbeitgebers als ein wichtiges Kriterium. Dieser Wert ist höher als bei allen anderen Jahrgängen.



[Hier klicken](#), um eine Aufschlüsselung aller Ergebnisse nach soziodemografischem Profil und den Trends der letzten 5 Jahre zu sehen.



# wichtige kriterien nach vertragsart.



23 %

der Arbeitnehmer von  
heute arbeiten in Teilzeit.



## Wichtigste Kriterien



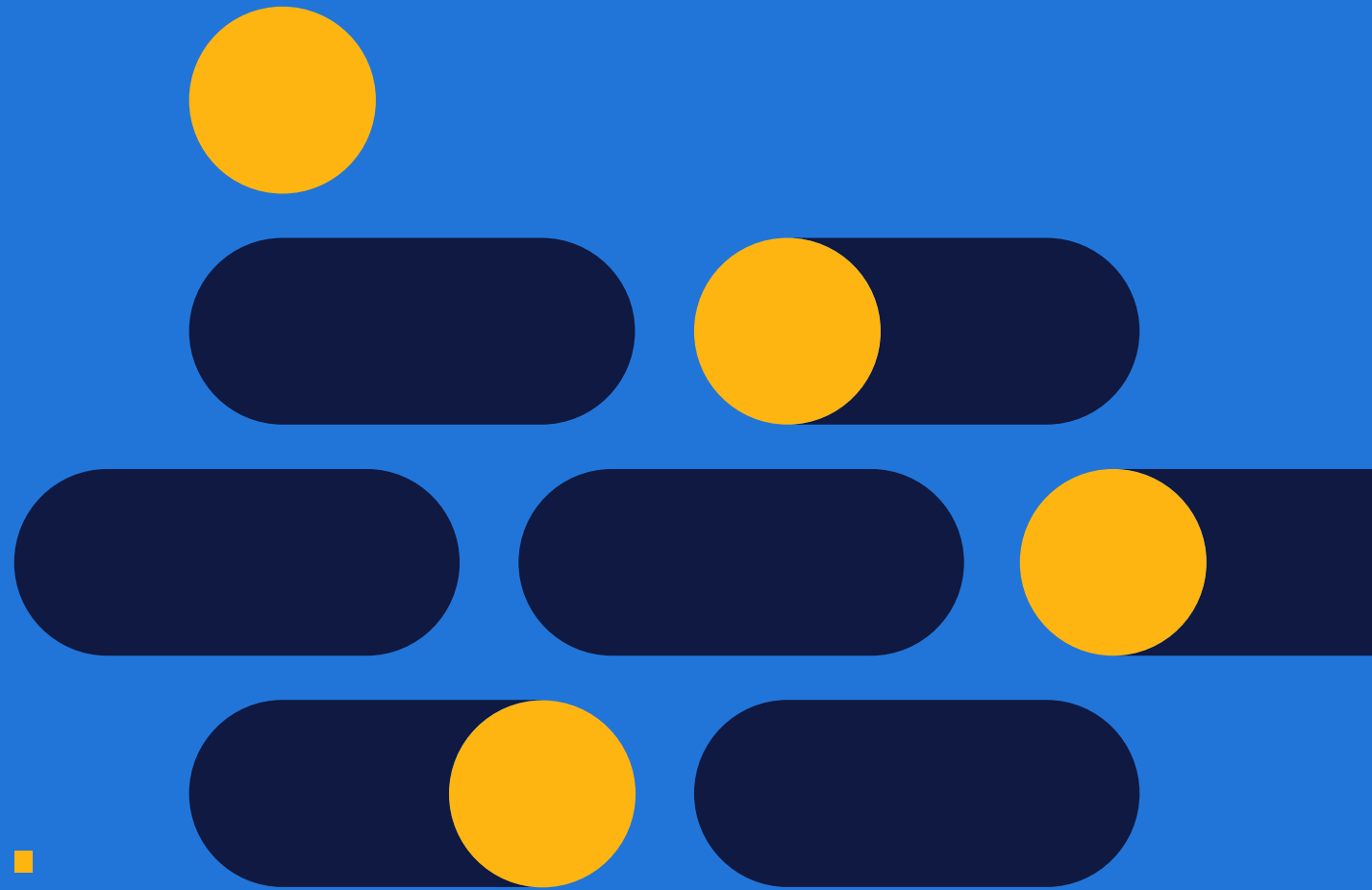
● teilzeitbeschäftigte

● vollzeitbeschäftigte



# wechsler und bleiber

im fokus.





# arbeitgeberwechsel schweiz vs. europa.

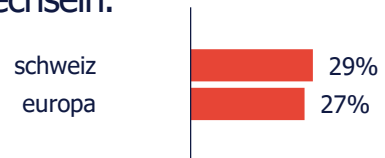
**Wechsler:** haben im letzten Jahr den Arbeitgeber gewechselt.



**Bleiber:** sind im letzten Jahr bei ihrem Arbeitgeber geblieben.



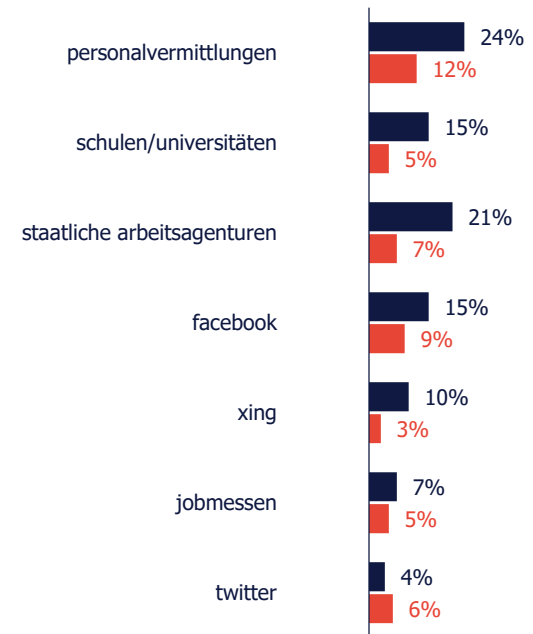
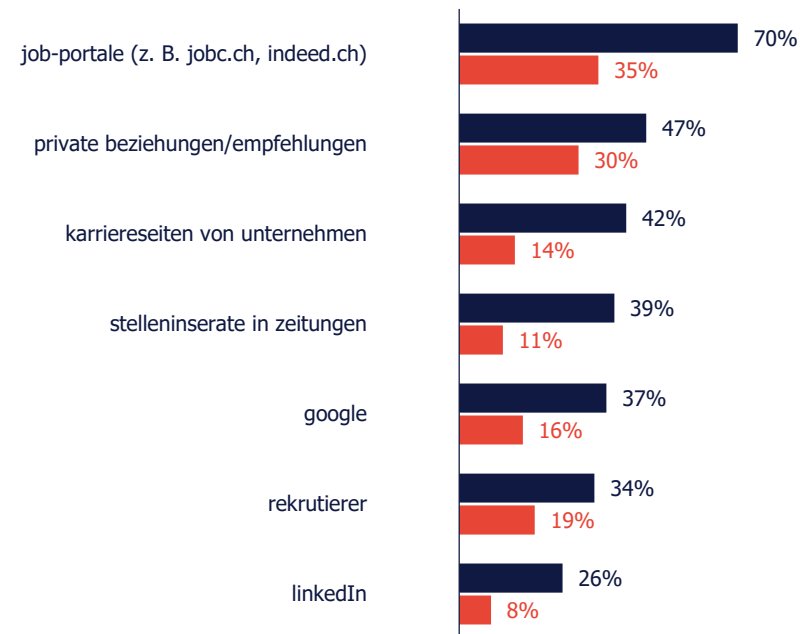
**Beabsichtiger:** planen, den Arbeitgeber innerhalb des kommenden Jahres zu wechseln.





# wie suchen und finden schweizer arbeitnehmende ihre arbeitgeber?

Kanäle, über die Arbeitgeber gesucht und gefunden werden:



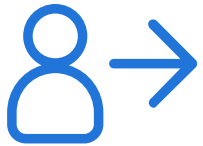
● nach einem anderen Arbeitgeber gesucht

● einen anderen Arbeitgeber gefunden





# wichtigste kriterien wechsler vs. bleiber



**22 %** (21 %)\*

Wechsler: haben  
im letzten Jahr den  
Arbeitgeber gewechselt.



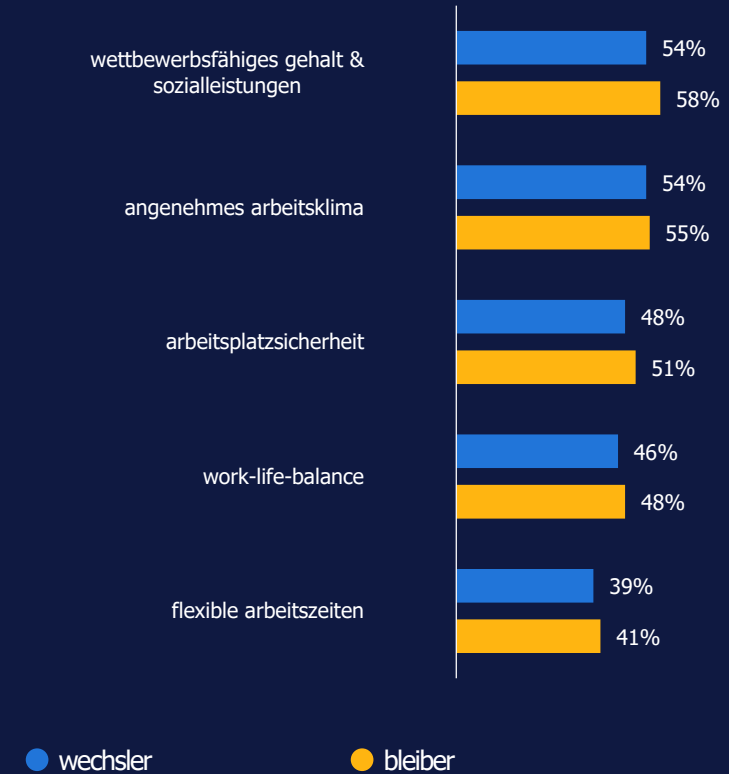
**78 %** (79 %)\*

Bleiber: sind im letzten  
Jahr bei ihrem  
Arbeitgeber geblieben.

\*2018



## wichtigste kriterien





# wichtigste kriterien beabsichtiger.



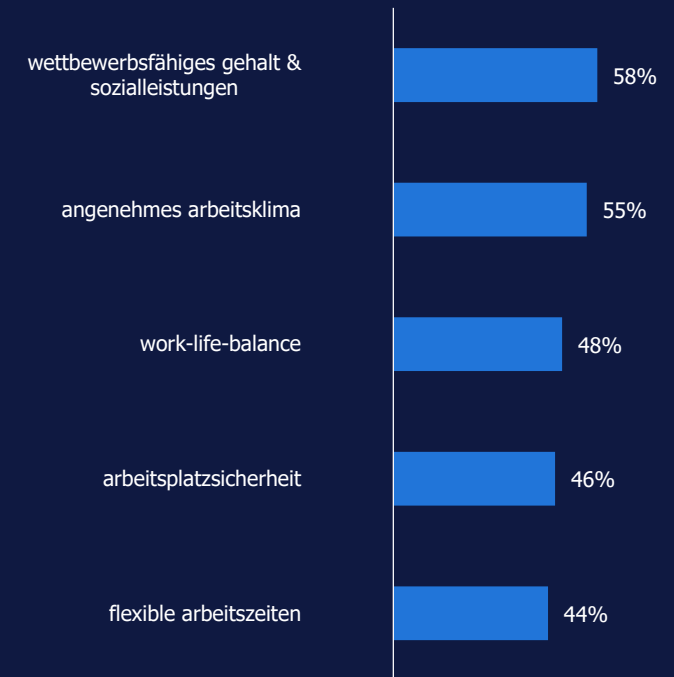
29 % (29 %)\*

Beabsichtiger: planen, den Arbeitgeber innerhalb des kommenden Jahres zu wechseln.

\*2018



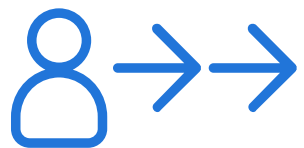
## wichtigste kriterien



● beabsichtiger



# kanäle, über die arbeitgeber gesucht werden **beabsichtiger**



**47 %** (46 %)\*

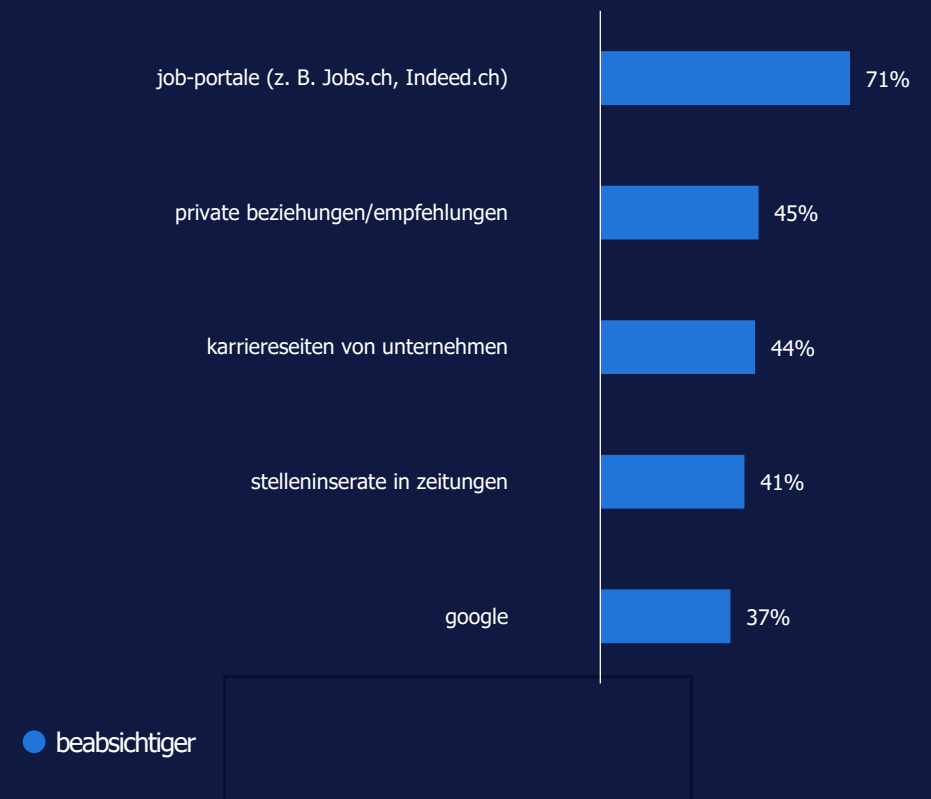
der Wechsler des letzten Jahres\*\*  
beabsichtigen, ihren Arbeitgeber auch  
im kommenden Jahr zu wechseln.

\*\*n=1'163 Wechsler im letzten Jahr

\*2018

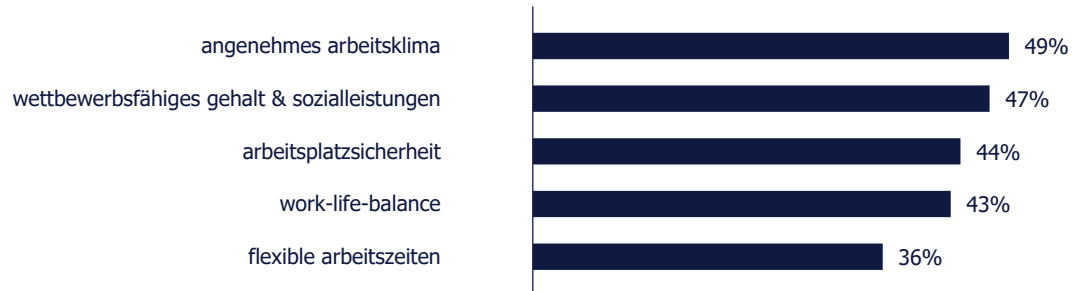


## kanäle, über die arbeitgeber gesucht werden



# weshalb bleiben oder wechseln die schweizer?

## Hauptgründe zu bleiben



## Hauptgründe zu gehen





# welche faktoren überzeugen schweizer zu bleiben? gründe zu bleiben, sortiert nach profil.



gen z (18 bis 24)

39 %

der Gen Z bleiben bei ihrem Arbeitgeber, wenn berufliche Entwicklungsmöglichkeiten vorhanden sind. Dieser Wert ist höher als bei älteren Arbeitnehmern.

gen x (35 bis 54)

37 %

der Gen X bleiben bei ihrem Arbeitgeber, wenn dieser finanzielle Stabilität garantiert. Dieser Wert ist höher als bei den jüngeren Altersgruppen.

millennials (25 bis 34)

26 %

der Millennials bleiben wegen der guten Weiterbildungsmöglichkeiten bei ihrem Arbeitgeber. Dieser Faktor ist bei älteren Generationen weniger wichtig.

baby-boomer (55 bis 64)

27 %

der Baby-Boomer bleiben eher bei ihrem derzeitigen Arbeitgeber, wenn dieser einen sehr guten Ruf hat. Dieser Wert ist höher als bei Millennials und Arbeitnehmern der Gen X.

[Hier klicken](#), um eine Aufschlüsselung aller Ergebnisse zu sehen.





# welche faktoren überzeugen schweizer zu gehen? gründe zu gehen, sortiert nach profil.

gen z (18 bis 24)

**38 %**

der Gen Z verlassen ihren Arbeitgeber, wenn dieser zu wenige Herausforderungen am Arbeitsplatz bietet. Dieser Wert ist höher als bei älteren Arbeitnehmern.

gen x (35 bis 54)

**35 %**

der Gen X verlassen ihren Arbeitgeber aufgrund von Problemen bei der Work-Life-Balance. Dieser Faktor spielt eine weniger wichtigere Rolle, wenn Baby-Boomer ihren Arbeitgeber verlassen.

millennials (25 bis 34)

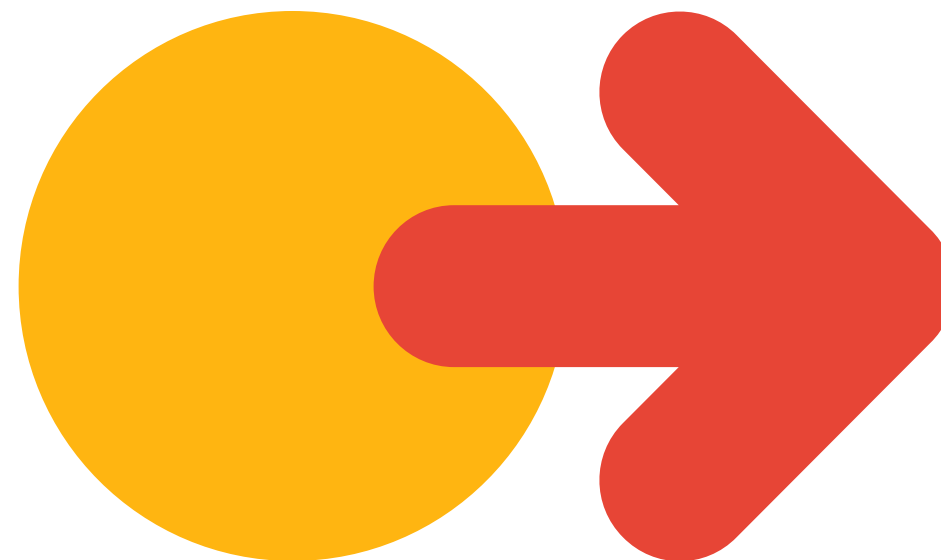
**33 %**

der Millennials verlassen ihren Arbeitgeber, wenn dieser nur geringe Aufstiegsmöglichkeiten bietet. Dieser Wert ist bei den oberen Altersgruppen niedriger.

baby-boomer (55 bis 64)

**23 %**

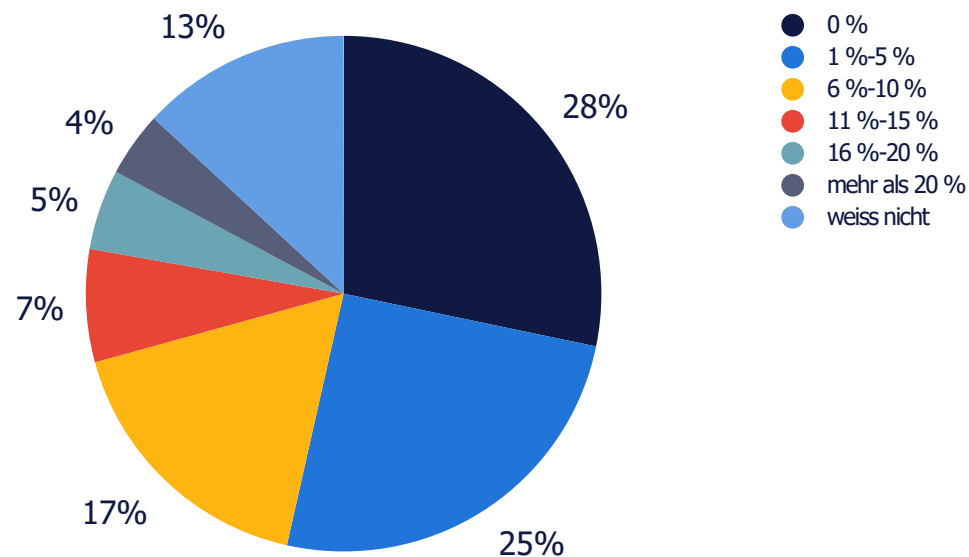
der Baby-Boomer verlassen eher ihren derzeitigen Arbeitgeber, wenn dieser mangelhafte Führungsqualitäten zeigt. Dieser Wert ist höher als bei jüngeren Arbeitnehmern.



[Hier klicken](#), um eine Aufschlüsselung aller Ergebnisse zu sehen.

# bereitschaft zu lohnverzicht für mehr arbeitsplatzsicherheit.

Zahl der Arbeitnehmer, die auf Lohn verzichten würden



Schweiz

16 %

sind bereit, im Gegenzug auf mehr als 10 % ihres Gehaltes zu verzichten

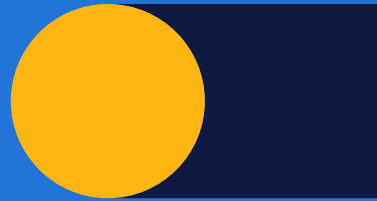
Europa

16 %

sind bereit, im Gegenzug auf mehr als 10 % ihres Gehaltes zu verzichten



idealer arbeitgeber

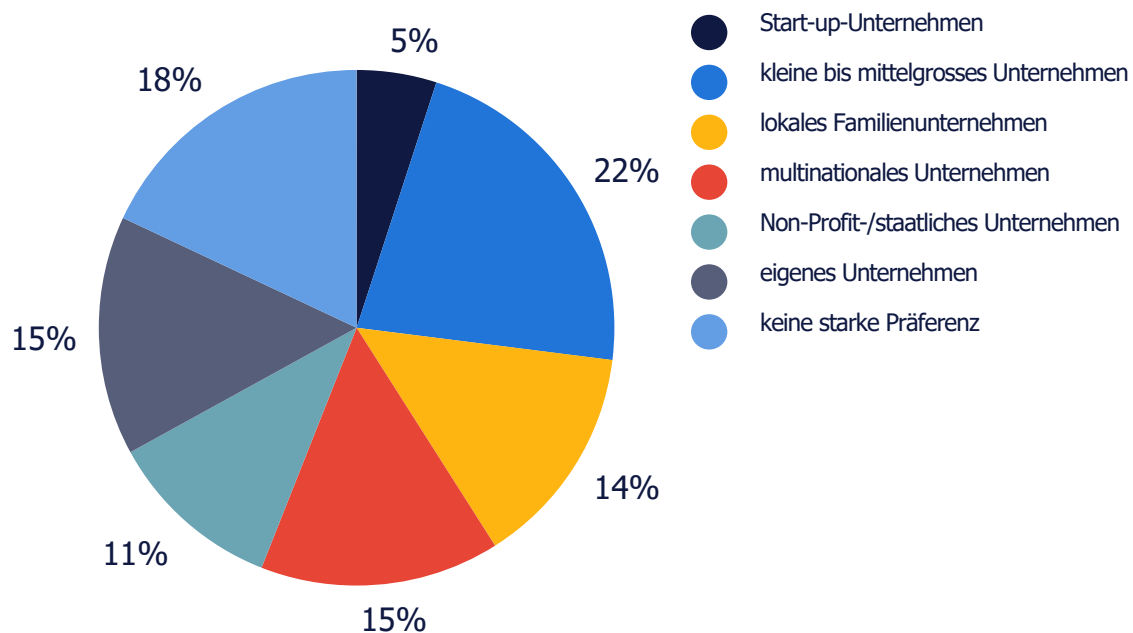


im fokus.



# 22 % der schweizer arbeiten vorzugsweise für kleine bis mittelgrosse unternehmen.

## bevorzugter Unternehmenstyp



gen z (18 bis 24)

21 %

haben keine starke Präferenz

gen x (35 bis 54)

22 %

würden vorzugsweise für kleine bis mittelgrosse Unternehmen arbeiten

millennials (25 bis 34)

22 %

würden vorzugsweise für kleine bis mittelgrosse Unternehmen arbeiten

baby-boomer (55 bis 64)

21 %

würden gerne ihr eigenes Unternehmen führen – ein höherer Wert im Vergleich zu Arbeitnehmern der Gen X und Millennials



# bevorzugter unternehmenstyp gründe.

---

## start-up-unternehmen (5 %)

interessante aufgaben

zukunftsprospektiven

angenehmes arbeitsklima

---

## multinationales Unternehmen (15 %)

finanzielle stabilität

berufliche sicherheit

zukunftsprospektiven

---

## kleines bis mittelgrosses unternehmen (22 %)

angenehmes arbeitsklima

work-life-balance

berufliche sicherheit

---

## non-profit-/staatliches unternehmen (11 %)

berufliche sicherheit

interessante aufgaben

finanzielle stabilität

---

## lokales familienunternehmen (14 %)

angenehmes arbeitsklima

work-life-balance

berufliche sicherheit

---

## eigenes unternehmen (15 %)

angenehmes arbeitsklima

work-life-balance

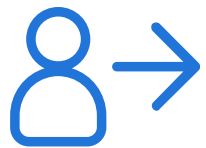
interessante aufgaben

---





# bevorzugter unternehmenstyp wechsler vs. bleiber



20 %

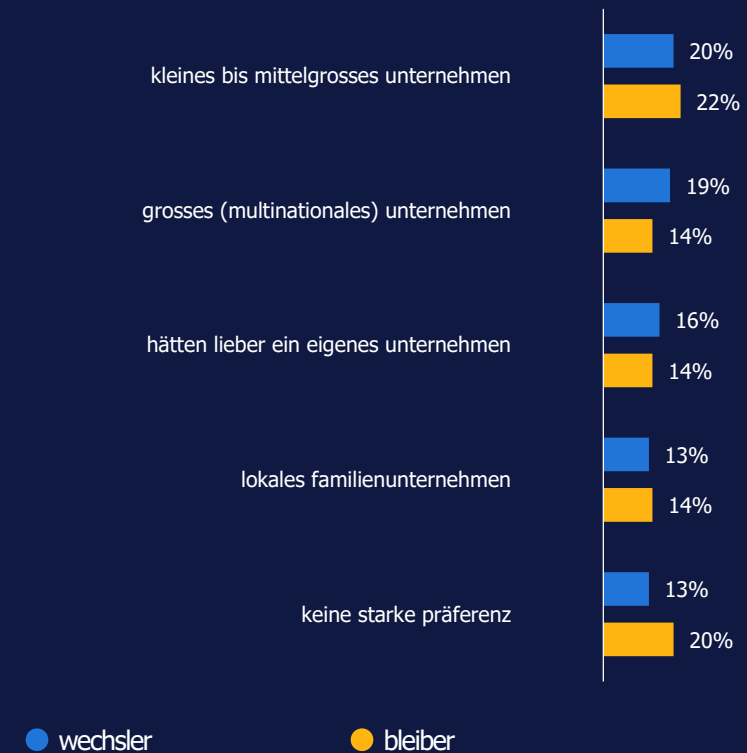
der Wechsler würden  
vorzugsweise für kleine  
bis mittelgrosse  
Unternehmen arbeiten.



22 %

der Bleiber würden  
vorzugsweise für kleine  
bis mittelgrosse  
Unternehmen arbeiten.

## bevorzugter unternehmenstyp



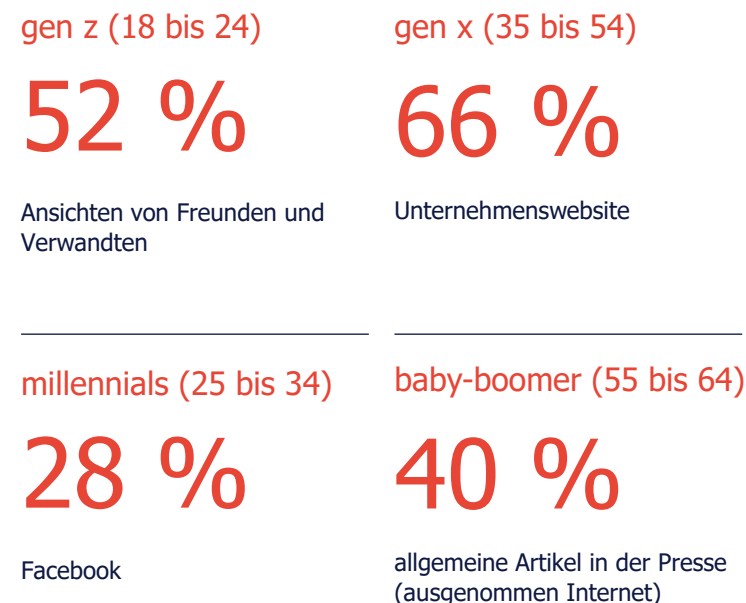


# 95 % der schweizer überprüfen die reputation eines potenziellen arbeitgebers.

## Kanäle zur Prüfung der Reputation



## am häufigsten genutzt



sektor-

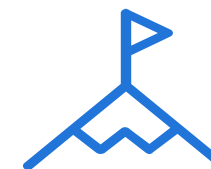
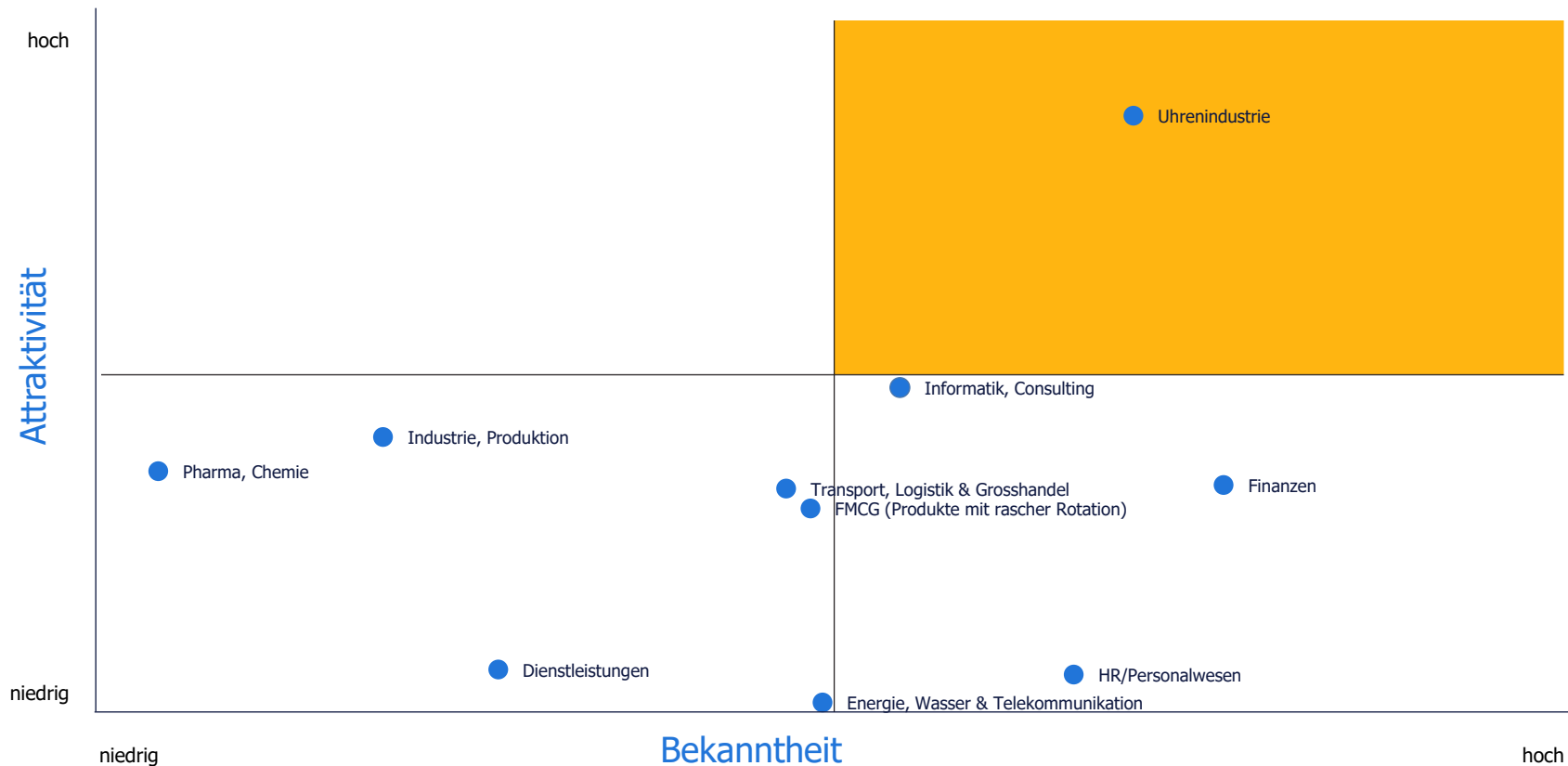


erkenntnisse





# die besten sektoren der schweiz nach bekanntheit und attraktivität.



## hohe Bekanntheit

Ein hoher Bekanntheitsgrad bedeutet, dass Arbeitgeber in dem Sektor weithin bekannt sind.

## grosse Attraktivität

Ein Sektor mit hoher Attraktivität beinhaltet mehr sehr attraktive Unternehmen als andere Sektoren.



# schweizer sektoren schneiden am besten ab in bezug auf diese 3 EVP-treiber

## 1/2

Sektor	top-3-EVP-Treiber		
	1	2	3
01 Uhrenindustrie	Finanzielle Stabilität	Sehr guter Ruf	Verwendung neuester Technologien
02 Informatik, Consulting	Finanzielle Stabilität	Verwendung neuester Technologien	Zukunftsperspektiven
03 Industrie, Produktion	Finanzielle Stabilität	Verwendung neuester Technologien	Sehr guter Ruf
04 Chemie, Pharma	Finanzielle Stabilität	Verwendung neuester Technologien	Zukunftsperspektiven
05 Finanzen	Finanzielle Stabilität	Arbeitsplatzsicherheit	Verwendung neuester Technologien
06 Transport, Logistik & Grosshandel	Finanzielle Stabilität	Verwendung neuester Technologien	Arbeitsplatzsicherheit
07 FMCG	Finanzielle Stabilität	Arbeitsplatzsicherheit	Sehr guter Ruf
08 Einzelhandel	Finanzielle Stabilität	Sehr guter Ruf	Arbeitsplatzsicherheit
09 Dienstleistungen	Finanzielle Stabilität	Verwendung neuester Technologien	Arbeitsplatzsicherheit

# schweizer sektoren schneiden am besten ab in bezug auf diese 3 EVP-treiber

## 2/2

	top-3-EVP-Treiber		
Sektor	1	2	3
10 HR/Personalwesen	Finanzielle Stabilität	Arbeitsplatzsicherheit	Verwendung neuester Technologien
11 Energie, Wasser & Telekommunikation	Verwendung neuester Technologien	Finanzielle Stabilität	Arbeitsplatzsicherheit
12 Bauwesen	Finanzielle Stabilität	Arbeitsplatzsicherheit	Sehr guter Ruf

top-



arbeitgeber



# top-arbeitgeber in der schweiz.

## Top-10-Arbeitgeber 2019

---

- 01 Swiss International Air Lines
  - 02 PATEK PHILIPPE
  - 03 Rolex
  - 04 Flughafen Zürich
  - 05 Swissport International
  - 06 Swatch Group
  - 07 Migros
  - 08 Banque Pictet et Cie
  - 09 Lindt & Sprüngli
  - 10 Siemens
- 

## Top-10-Arbeitgeber 2018

---

- 01 Swiss International Air Lines
  - 02 Flughafen Zürich
  - 03 PATEK PHILIPPE
  - 04 Rolex
  - 05 Victorinox
  - 06 Swatch Group
  - 07 Nestlé
  - 08 Lindt & Sprüngli
  - 09 Swissport International
  - 10 SBB
-

# top unternehmen der schweiz

## top 3 EVP faktoren für die top 5 unternehmen.

	Top 3 EVP Faktoren		
Top 5 Unternehmen	1	2	3
01 Swiss International Air Lines	Verwendung neuester Technologien	Interessante Aufgaben	Sehr guter Ruf
02 PATEK PHILIPPE	Finanzielle Stabilität	Sehr guter Ruf	Verwendung neuester Technologien
03 Rolex	Finanzielle Stabilität	Sehr guter Ruf	Verwendung neuester Technologien
04 Flughafen Zürich	Verwendung neuester Technologien	Finanzielle Stabilität	Arbeitsplatzsicherheit
05 Swissport International	Finanzielle Stabilität	Verwendung neuester Technologien	Interessante Aufgaben

# top-arbeitgeber nach EVP faktor.

EVP Faktoren	1	2	3
wettbewerbsfähiges gehalt & sozialleistungen	Banque Pictet et Cie	PATEK PHILIPPE	Novartis
zukunftperspektiven	IBM	Roche	Zürcher Kantonalbank
finanzielle stabilität	Rolex	Coca-Cola	PATEK PHILIPPE
gibt der gesellschaft etwas zurück	Migros	Landi Schweiz	Coop
interessante aufgaben	PATEK PHILIPPE	Flughafen Zürich	Novartis
arbeitsplatzsicherheit	Flughafen Zürich	SBB	Berner Kantonalbank
angenehmes arbeitsklima	Migros	PATEK PHILIPPE	Victorinox
Verwendung neuester technologien	HP	Swisscom	IBM
sehr guter ruf	PATEK PHILIPPE	Victorinox	Rolex
work-life-balance	Mobiliar	Swatch Group	Migros

# detailanalyse

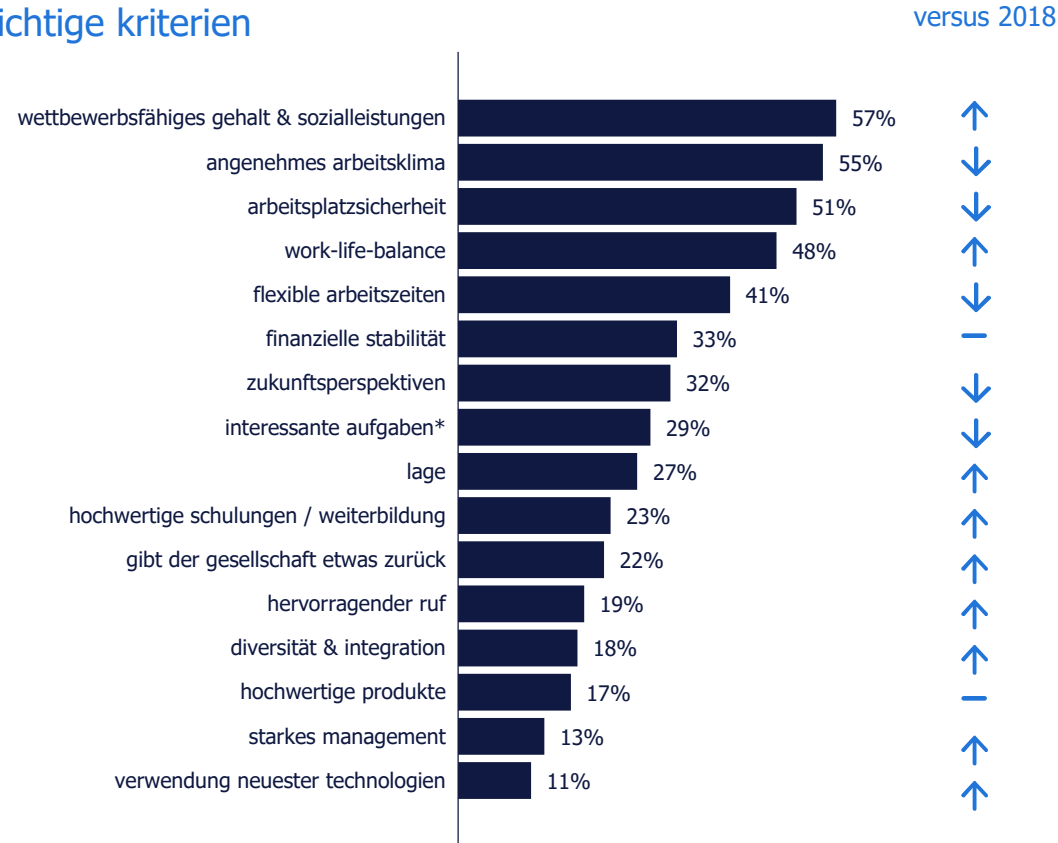
## anhang 1.



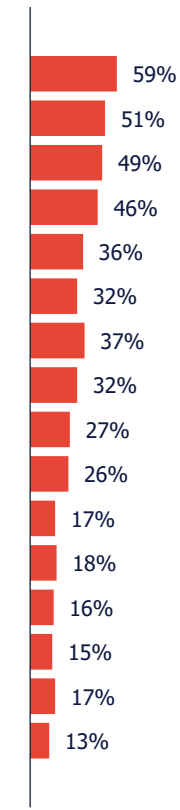


# wonach potenzielle arbeitnehmer suchen die wichtigsten kriterien bei der wahl von arbeitgebern.

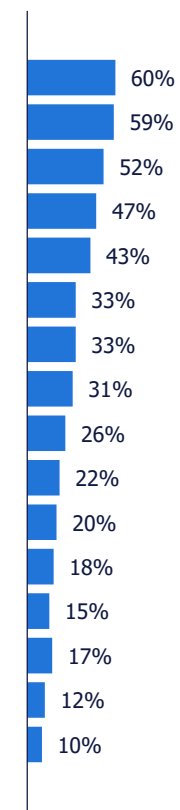
## wichtige kriterien



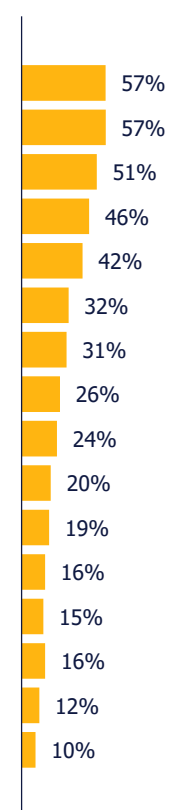
## europa



## 2018



## 2017

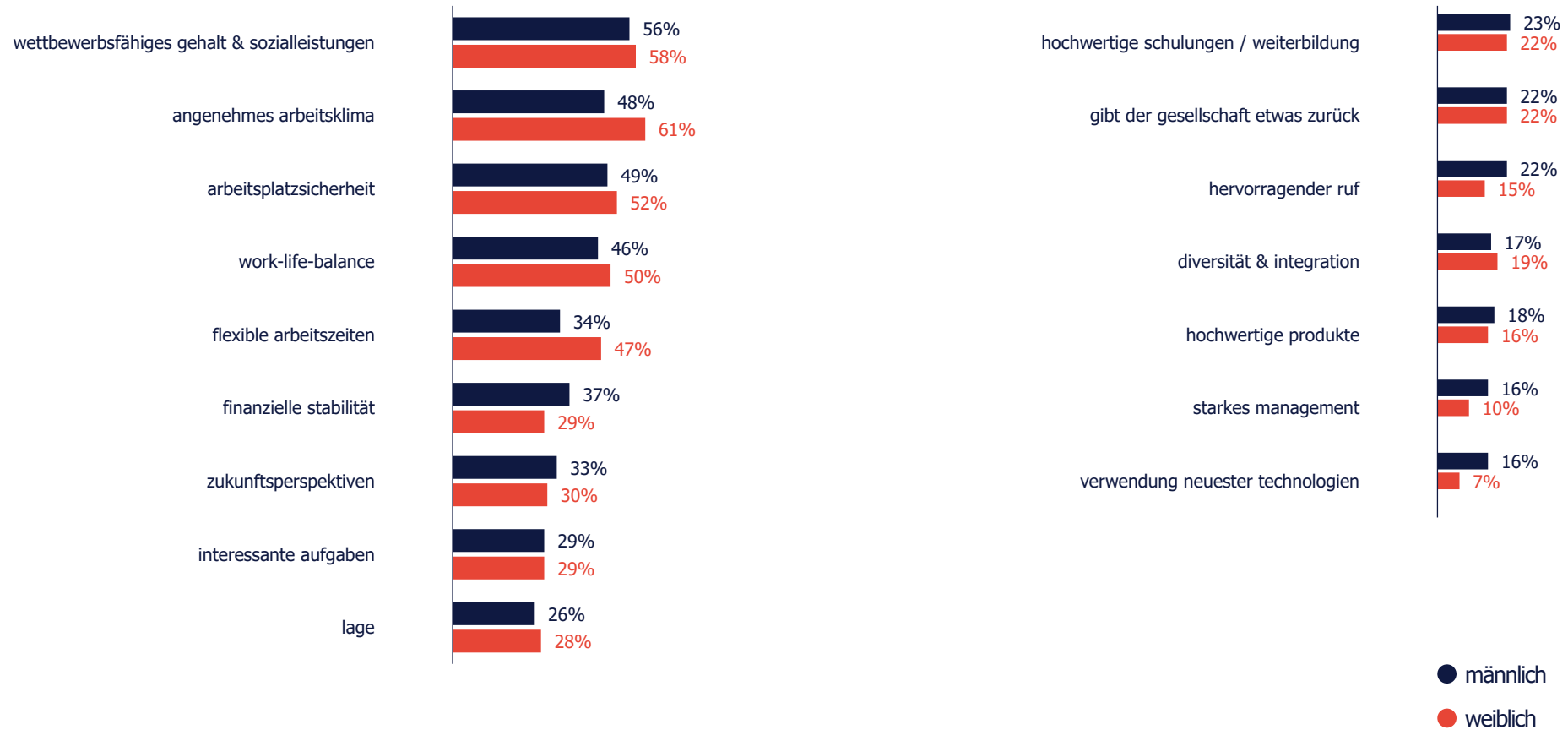


Merkmale, die von den Arbeitskräften am höchsten gewichtet wurden. Es ist entscheidend für Ihre Employer Value Proposition, sich auf diese Faktoren zu konzentrieren und sie zu verbessern, denn sie tragen am stärksten zu Ihrer Arbeitgebermarke bei.

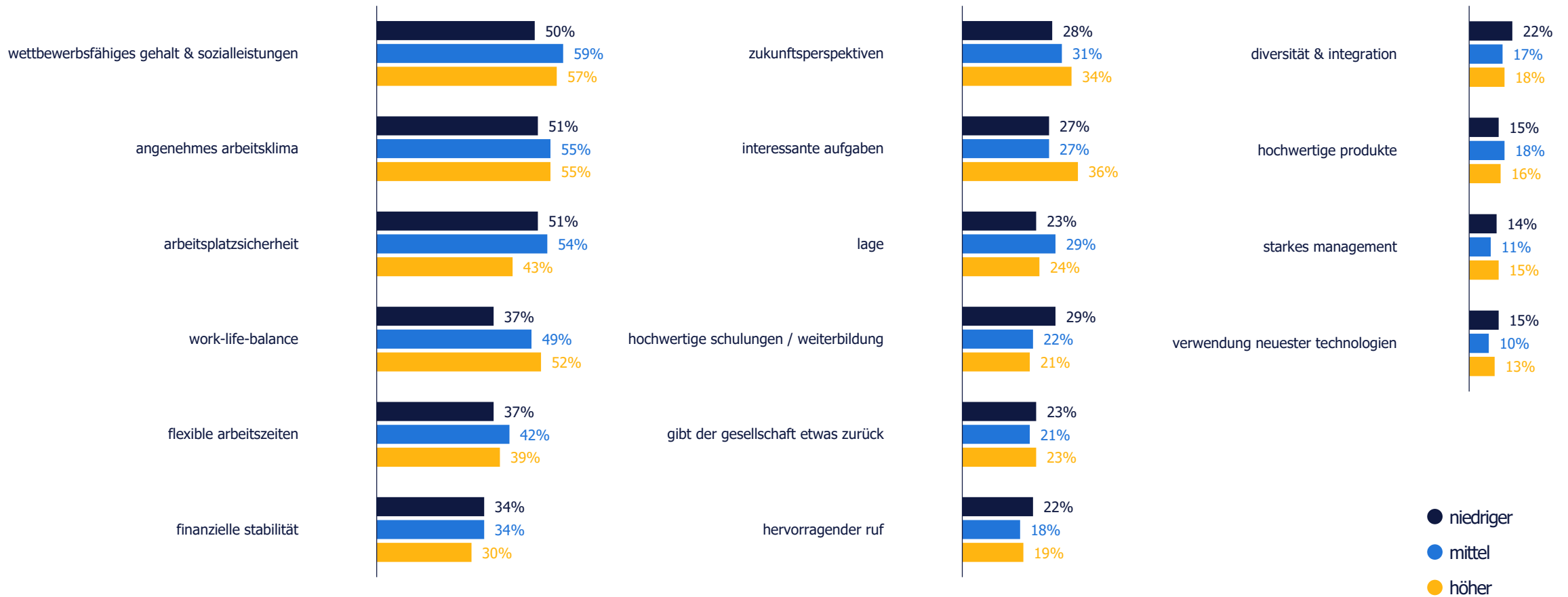
\*2017: Motivierende und herausfordernde Arbeit



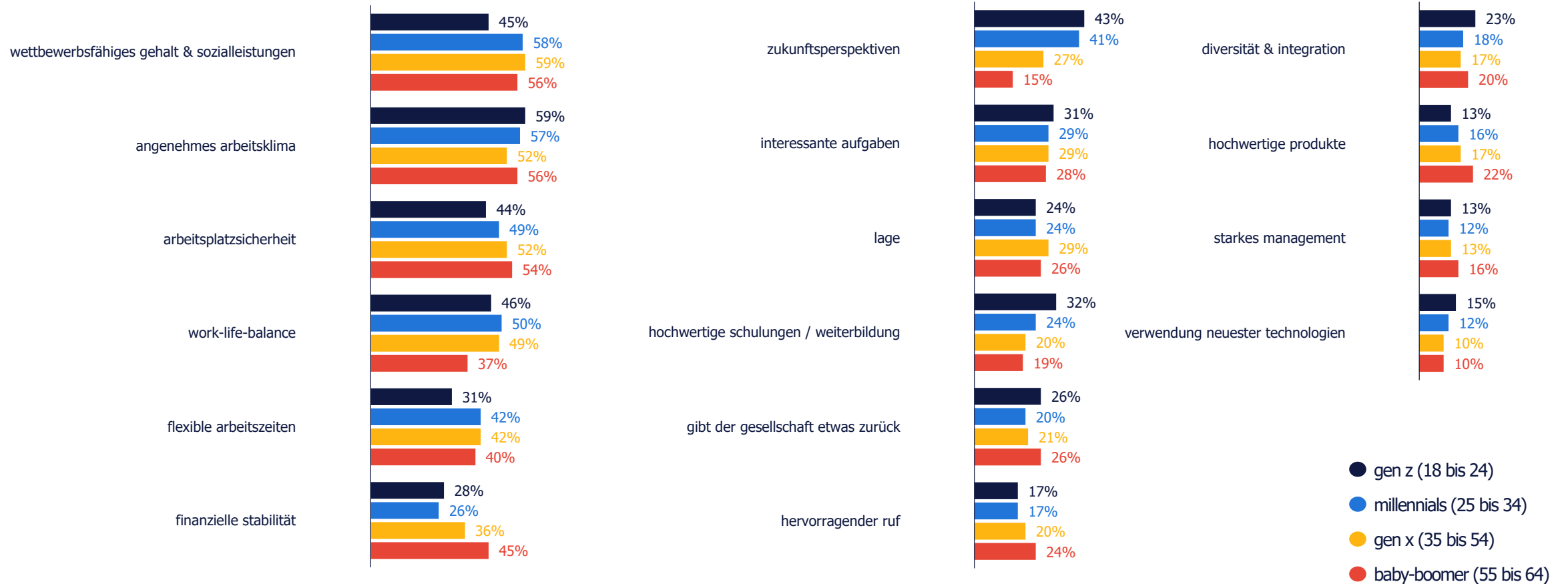
# bedeutung des EVP-Treibers nach geschlecht.



# bedeutung des EVP-Treibers nach bildungsabschluss.



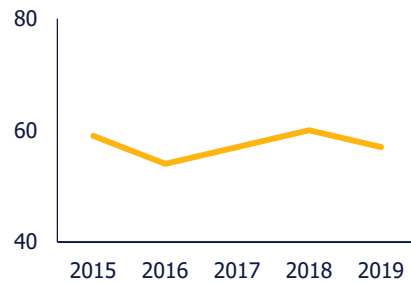
# bedeutung des EVP-Treibers nach alter.



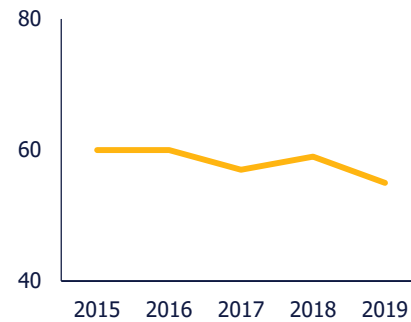
# wichtigkeit von EVP-Treibern trends, insgesamt.

1/2

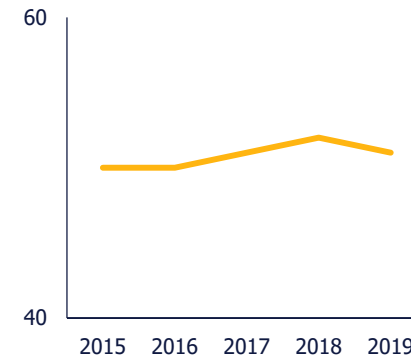
wettbewerbsfähiges  
gehalt &  
sozialleistungen



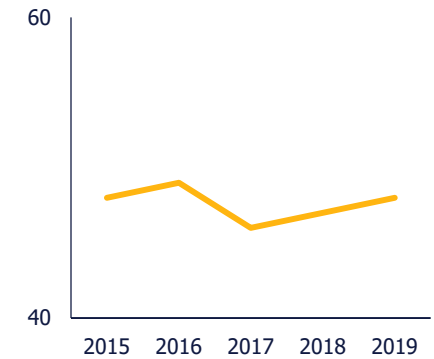
angenehmes  
arbeitsklima



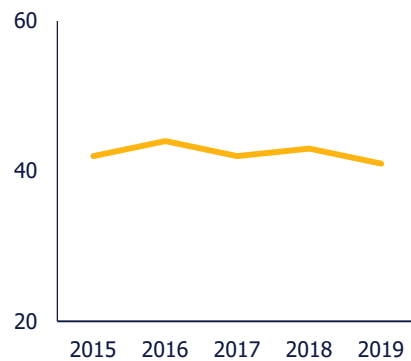
arbeitsplatzsicherheit



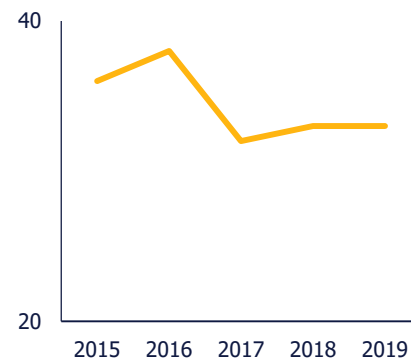
work-life-balance



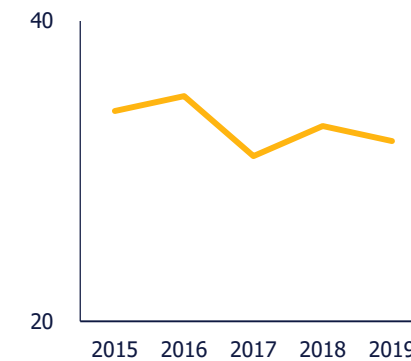
flexible arbeitszeiten



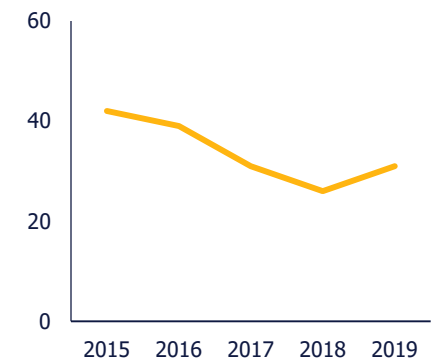
finanzielle stabilität



zukunftsprospektiven



interessante aufgaben\*



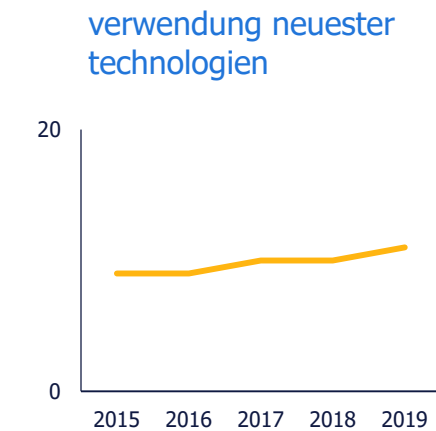
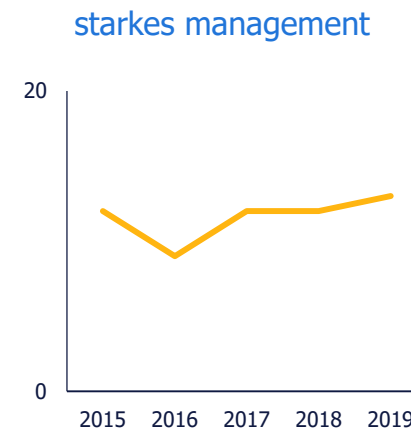
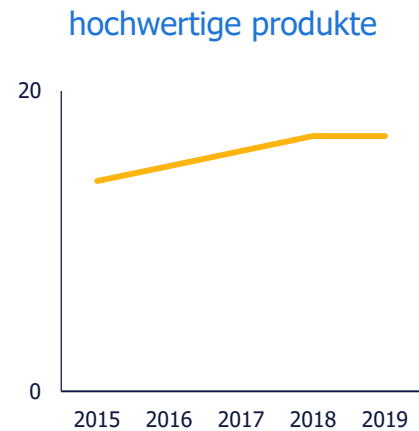
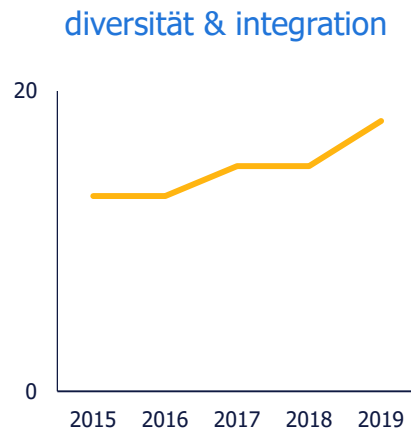
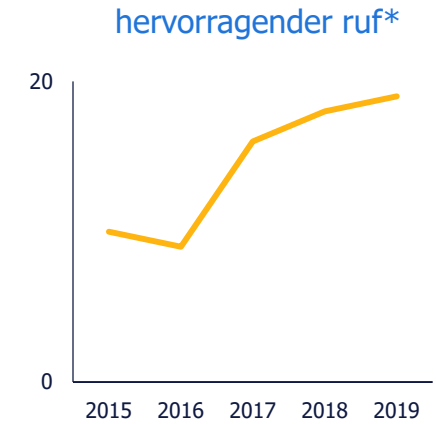
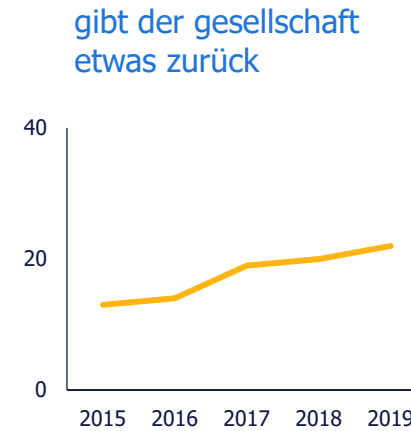
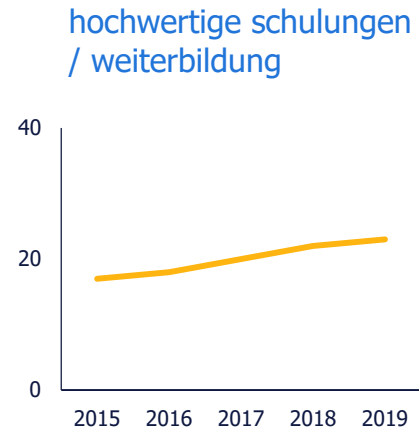
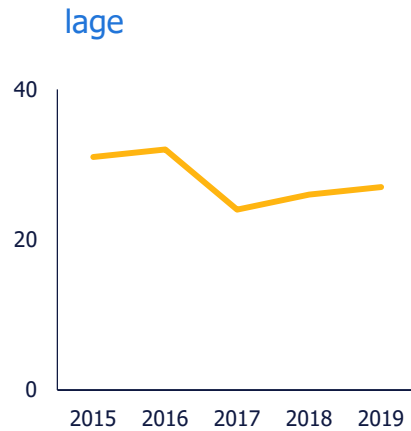
\*2017: Motivierende und herausfordernde Arbeit



# wichtigkeit von EVP-Treibern

## trends, insgesamt.

2/2

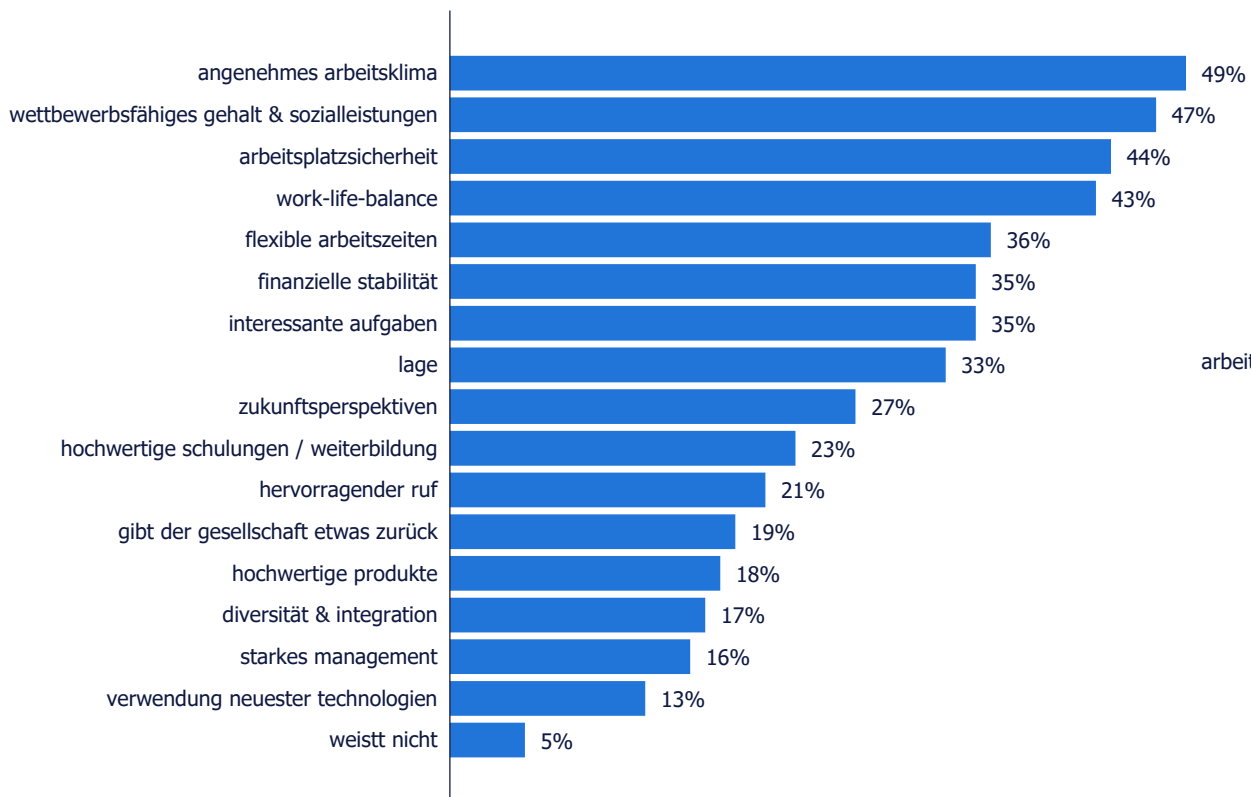


\*vor 2017: starkes Image / starke Werte

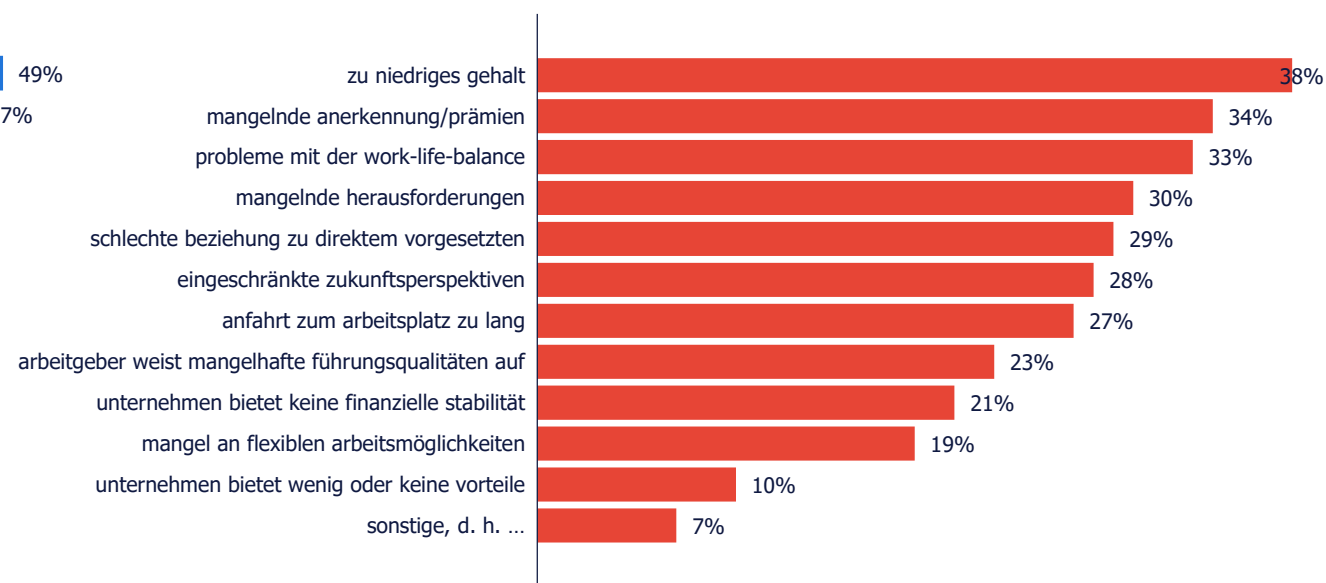


# welche faktoren sind schweizern wichtig, um an ihrem arbeitsplatz zu bleiben oder zu wechseln?

## gründe zu bleiben



## gründe zu gehen



# methodologie

## anhang 2.





# methodologie

## warum SMART-stichproben?

Seit REBR 2017 werden die Unternehmen mit 140 bis 400 Befragten bewertet. Die tatsächliche Anzahl der Bewertungen pro Unternehmen ist abhängig von der Bekanntheit des Unternehmens.

Die Fehlerwahrscheinlichkeit wird über den Prozentsatz der Befragten, die eine sichere Antwort geben, und der Stichprobengrösse aller Teilnehmer, die diese Frage gestellt bekamen, festgelegt. Die höchste Fehlerwahrscheinlichkeit tritt auf, wenn 50 % der Befragten eine sichere Antwort geben. Die Fehlerwahrscheinlichkeit ist niedriger, wenn 30% (oder 70%) der Befragten eine sichere Antwort geben.

### Beispiel

140 Befragte haben Unternehmen X bewertet. Von diesen 140 Personen geben 50% an, dass es angenehm ist, für dieses Unternehmen zu arbeiten. Unter Berücksichtigung der Fehlerwahrscheinlichkeit von  $n=140/50\%$  liegt die tatsächliche Antwort zwischen 42% und 58%.

400 Befragte haben Unternehmen Y bewertet und von diesen 400 Personen geben 50% an, dass es angenehm ist, für dieses Unternehmen zu arbeiten. Unter Berücksichtigung der Fehlerwahrscheinlichkeit von  $n=400/50\%$  liegt die tatsächliche Antwort zwischen 45% und 55%.

1'200 Befragte haben Unternehmen Z bewertet und von diesen 1'200 Personen geben 50% an, dass es angenehm ist, für dieses Unternehmen zu arbeiten. Unter Berücksichtigung der Fehlerwahrscheinlichkeit von  $n=1'200/50\%$  liegt die tatsächliche Antwort zwischen 47% und 53%.

Daher ist die Fehlerwahrscheinlichkeit zwischen  $n=1'200$  und  $n=400$  Bewertungen pro Unternehmen sehr klein (maximal 5% vs. 3% Fehlerwahrscheinlichkeit). Daraus folgt, dass maximal 400 Bewertungen pro Unternehmen ausreichend sind, um die Attraktivität der Unternehmen zuverlässig zu erfassen.

In der Praxis bedeutet dies, dass jedes Unternehmen mit einer Bekanntheit von über 35% maximal von 400 Befragten bewertet wird. Unternehmen mit einem Bekanntheitsgrad von unter 35 % werden von 140 bis 400 Personen bewertet (abhängig von der jeweiligen Bekanntheit).



# quelle bibliographie.

1 Betterteam-Blog

<https://www.betterteam.com/blog/employer-branding>

2 PwC, A marketplace without boundaries? Responding to disruption

<https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2015/assets/pwc-18th-annual-global-ceo-survey-jan-2015.pdf>

3 JWTInside, „The Evolving Culture-scape and Employee Expectation“  
Forschungsstudie 2014, Leistungsstarke Mitarbeiter

<https://www.slideshare.net/JWTINSIDE/culture-scape-1028-sm>

4 Harvard Business Review, A Bad Reputation Costs a Company at  
Least 10% More Per Hire

<https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire>

5 HR in Asia, Do You Think Your Employer Brand Can Be Ruined by  
Social Media?

[www.hrinasia.com/employer-branding/do-you-think-your-employer-brand-can-be-ruined-by-social-media/](http://www.hrinasia.com/employer-branding/do-you-think-your-employer-brand-can-be-ruined-by-social-media/)

6 The role of engagement

<https://www.aberdeen.com/hcm-essentials/role-engagement-performance-management/>

7 The Employer Brand Credibility Gap

<https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf>

8 The true cost of a bad hire

[http://go.brandonhall.com/the\\_true\\_cost\\_of\\_a\\_bad\\_hire](http://go.brandonhall.com/the_true_cost_of_a_bad_hire)

randstad

human forward.

