

EMPLOYER BRANDING

Anforderungen von Naturwissenschaftlern an zukünftige Arbeitgeber

*Alle Räder stehen still,
wenn dein starker Arm es will.*

Von Juni bis Juli 2011 führten drei Studenten der Technischen Universität München (TUM) im Auftrag eines großen M-Dax Unternehmens ein Projektstudium zum Thema Employer Branding durch. Ziel war es, herauszufinden welche Anforderungen Studenten der Naturwissenschaften an ihre zukünftigen Arbeitgeber stellen und ob es dabei Unterschiede zwischen verschiedenen Hochschulstandorten gibt.

HEIBER KAMPF UM TALENTE

Die Zeiten einfacher Personalbeschaffung sind vorbei, seitdem die Baby-Boomer Generation langsam der Rente entgegen strebt und die nachkommenden geburtenschwachen Jahrgänge diese Lücken nicht füllen können. Dieser demographische Wandel kombiniert mit steigendem Personalbedarf durch stetiges Wirtschaftswachstum verschiebt das Gleichgewicht auf dem Arbeitsmarkt zugunsten der Arbeitssuchenden. Nach aktuellen Berechnungen sinkt die Zahl der Erwerbstätigen von über 40 Millionen in 2005 binnen 25 Jahren auf 35 Millionen – ein Rückgang um 18%. Die Unternehmensberatung McKinsey & Company warnt vor einem Fachkräftemangel von 2 Millionen Personen im Jahr 2020 und

Untersuchungszeitraum:

Juni bis Juli 2011

METHODE:

Schriftliche und digitale Fragebögen

Stichprobe:

300 Studenten

Anteil weibliche Befragte:

19%

Untersuchte Hochschulen:

TU München, HS München; Uni Augsburg, HS Augsburg, RWTH Aachen

eine zunehmende Anzahl von Unternehmen befürchtet ihre vakanten Stellen nur schwer besetzen zu können. Vor diesem Hintergrund wird immer mehr Unternehmen bewusst, dass ein aktives Personalmarketing nötig ist, um nicht eines Tages ohne Mitarbeiter dazustehen.

EMPLOYER BRANDING ALS LÖSUNG

Eine Antwort auf dieses Problem könnte die Herausbildung von Arbeitgebermarken (engl.: Employer Brand) sein.

Diese ist das Gesamtbild der Eigenschaften eines Unternehmens als Arbeitgeber mit all ihren Einflüssen auf die aktuellen und potentiellen Mitarbeiter. Ein Unternehmen mit einer starken Arbeitgebermarke zieht vielversprechende Talente an, seine Mitarbeiter arbeiten produktiver und wechseln seltener das Unternehmen. Somit hat die Stärke der Arbeitgebermarke auch Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens.

Teile dieser Arbeitgebermarke sind die nach außen präsentierten Angebote und Eigenschaften eines Unternehmens und wie diese von den zukünftigen Mitarbeitern wahrgenommen werden.

“Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber”

Deutsche Employer Branding Akademie

HOHE RELEVANZ WEICHER FAKTOREN

Die Umfrage ergab, dass vor allem die Sicherheit der Arbeitsplätze, das Betriebsklima und eine ausgeglichene Work-Life-Balance wichtig bei der Arbeitgeberwahl sei: 91% der Befragten stimmten zu bzw. stimmten stark zu, dass das

Betriebsklima eine wichtige Rolle bei der Arbeitgeberwahl spielt. Etwa drei Viertel der befragten Studenten wiesen der Arbeitsplatzsicherheit und der Work-Life-Balance ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Arbeitgeberwahl zu. Weiterhin waren das Angebot von kostenlosen Weiterbildungsmöglichkeiten (69%) und die Sichtbarkeit des eigenen Anteils am Unternehmenserfolg (60%) relevant für die Befragten. Wenn sich die Studenten für die drei wichtigsten Attribute eines zukünftigen Arbeitgebers entscheiden müssten, lagen auch hier die Arbeitsplatzsicherheit (42% der Befragten platzierten dieses Attribut unter den Top 3 Attributen) und die Work-Life-Balance (41%) vorn. Spitzenreiter war allerdings der Anspruch der Arbeit, der für 46% der Studenten eines der drei wichtigsten Kriterien bei der Arbeitgeberwahl war.

MEHR SELBSTBESTIMMUNG GEFORDERT

Doch nicht nur die hohe Bedeutung der Work-Life-Balance ist ein Indikator für den zunehmenden Wunsch seinen Arbeitsrhythmus selbst zu bestimmen: 57% der Befragten waren bei der Arbeitgeberwahl ihnen zusagende Arbeitszeitmodelle wichtig. Dabei wurden vor allem Gleitzeit (76%) und individuelle Zeiteinteilung besonders häufig von den Studenten gewünscht.

FRAUEN UND MÄNNER ...

Ein signifikanter Unterschied konnte zwischen Männern und Frauen in Bezug auf das Angebot von Betriebskindergärten festgestellt werden. Während 37% der männlichen Befragten dieses Angebot nicht wichtig war, wünschen sich 46% der Frauen einen Betriebskindergarten. Des Weiteren gaben 30% der Frauen an, dass Familienfreundlichkeit eines der drei wichtigsten Kriterien bei der Arbeitgeberwahl sei – für 32% der Männer zählte Familienfreundlichkeit hingegen zu den drei unwichtigsten Attributen.

ES KOMMT NICHT AUF DIE GRÖÖBE AN

Kleine oder der breiten Bevölkerung wenig bekannte Unternehmen können aufatmen. Wie sich zeigte, war den Naturwissenschaftlern die Bekanntheit in der Bevölkerung nicht besonders wichtig. Auch bewerteten 56% der Studenten die Bekanntheit als eines der drei unwichtigsten Unternehmensattribute. Allerdings sollte das Unternehmen in Fachkreisen bekannt sein, da fast 50% der Befragten diese Eigenschaft wichtig war. Die Größe eines potentiellen Arbeitgebers spielte hingegen nur eine kleine Rolle: Für 51% der Studenten war sie eines der drei unwichtigsten Unternehmensattribute.

INTERNATIONALITÄT IST NICHT ALLES

Ein signifikanter Unterschied konnte zwischen den Studenten der TUM und RWTH Aachen und den Hochschulen in Augsburg mit Bezug auf die internationale Ausrichtung der zukünftigen Arbeitgeber festgestellt werden: Für die Studenten der RWTH und der TUM war es wesentlich wichtiger in internationalen Teams bzw. im Ausland zu arbeiten (ca. 38%) als es für die Studenten der Universität und HS Augsburg war (ca. 22%).

FAZIT

Für die erfolgreiche Positionierung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber ist es notwendig die von der Zielgruppe geforderten Leistungen anzubieten und zu kommunizieren. In Anbetracht der umfangreichen Literatur zeigt es sich, dass das Employer Branding regelmäßigen Paradigmenwechseln unterworfen ist und daher stets auf seine Aktualität überprüft werden muss.

Autoren der Studie:

Marc Bickel

Jona Malte Platzer

Manfred Thurm

Unterstützung:

SGL Carbon GmbH

Juniorprofessur für Marketing der TU München

Kontakt:

marc.bickel@live.de

manfred.thurm@gmx.de

jona@platzer-net.de