

Deckel auf Topf – Studie der Universität Potsdam zum Employer Branding in Brandenburg

Gute Karrierechancen und ein hohes Gehalt, aber auch eine gelungene Work-Life-Balance und vertrauenswürde Unternehmen – das wünschen sich Studierende als Arbeitnehmer von morgen. Vieles davon bieten Arbeitgeber aus Brandenburg bereits. Zugleich haben sie beim sogenannten Employer Branding Nachholbedarf. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie, die von der Marketingexpertin Prof. Dr. Uta Herbst und ihrem Team an der Universität Potsdam im Auftrag der Mittelbrandenburgischen Sparkasse (MBS) durchgeführt wurde. Wie die Untersuchung zeigt, haben brandenburgische Unternehmen erkannt, dass sie sich vor dem Hintergrund von demografischem Wandel und Fachkräftemangel stärker als attraktive Arbeitgeber präsentieren müssen, um im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte erfolgreich zu sein. Dabei setzten sie jedoch bislang teilweise Schwerpunkte, die sich von den Wünschen der künftigen Arbeitnehmer unterscheiden.

Grundsätzlich hätten die brandenburgischen Unternehmen gute Karten im Werben um Fachkräfte, so die Forscher. Die im Land stark vertretenen Branchen und die dort verfügbaren Jobs gelten auch bei den Studierenden als besonders attraktiv. Dazu zählen unter anderem die Branchen Wissenschaft und Forschung, Handel und Unternehmensberatung sowie Tätigkeiten in Beratung, Controlling, Marketing, Personal und Forschung. Außerdem sind sich Arbeitgeber und potenzielle Arbeitnehmer weitgehend einig darüber, was einen guten Arbeitgeber ausmacht: Zuverlässig, ehrlich und authentisch muss er sein. Differenzen gibt es der Untersuchung zufolge vor allem, wenn es darum geht, wie sich Arbeitnehmer ihren Job vorstellen und was Unternehmen diesbezüglich bieten.

„Unsere Studie belegt, dass viele Unternehmen schon Employer Branding betreiben, aber bei ihren Maßnahmen noch zu wenig die Interessen der Arbeitnehmer berücksichtigen“, betont Uta Herbst. So konnten die Forscher zeigen, dass Unternehmen in ihrer Selbstdarstellung bislang unterschätzten, wie wichtig Arbeitnehmern etwa Aufstiegs- und Karrierechancen und die Work-Life-Balance sind. Auf der anderen Seite maßen sie der Arbeitsplatzsicherheit und der Arbeitgebervertrauenswürdigkeit zu großen Wert bei. Auch den Erfolg und die Bodenständigkeit des Unternehmens bewerteten sie höher als die Studierenden.

Im Ergebnis empfehlen die Wissenschaftler den Unternehmen, ihr Employer Branding zu intensivieren und anzupassen. Das bedeutet vor allem, die Präferenzen der Arbeitnehmer anzuerkennen und im Werben um diese zu berücksichtigen. Zugleich sollten Arbeitgeber ihre eigenen Stärken und bestehenden Übereinstimmungen mit der Zielgruppe offensiver präsentieren. Ein Appell richtet sich jedoch auch an die

künftigen Arbeitnehmer, die durchaus zwischen ihrer Vorstellung einer guten Work-Life-Balance sowie eines entsprechenden Gehaltes priorisieren müssen.

„Die Nachwuchs- und Fachkräftegewinnung erfahren schon seit einiger Zeit immer stärkere Bedeutung für brandenburgische Unternehmen. Das spüren selbst wir als einer der größten Ausbilder und Arbeitgeber im Land. Die MBS betrachtet die Erkenntnisse aus der Studie deshalb als Herausforderung und Chance zugleich. Der Fachkräftebedarf und vielfältige attraktive Jobs sind in Brandenburg vorhanden. Und so wollten wir zeigen, wie sich Unternehmen aus der Region hochqualifizierten Absolventen gegenüber als attraktive Arbeitgeber präsentieren können“, sagt der Vorstandsvorsitzende der MBS Andreas Schulz.

Für die Studie wurden 504 Studierende der Universität Potsdam und 57 Personalverantwortliche aus Unternehmen in Brandenburg befragt. Die Studierenden gaben dabei Auskunft darüber, welche Qualitäten sie an zukünftigen Arbeitgebern schätzen, welche Anforderungen sie an diese stellen und wie sie sich über Stellenangebote informieren. Die Wirtschaftsvertreter wiederum beantworteten Fragen dazu, welche Ansprüche von Bewerbern sie ihrer Meinung nach erfüllten und welche Maßnahmen des Employer Branding sie bereits umsetzen.

Kontakt: Prof. Dr. Uta Herbst, Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing II

Telefon: 0331 977-3857

E-Mail: uta.herbst@uni-potsdam.de

Medieninformation 11-01-2017 / Nr. 006

Matthias Zimmermann

Universität Potsdam

Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Am Neuen Palais 10

14469 Potsdam

Tel.: +49 331 977-1474

Fax: +49 331 977-1130

E-Mail: presse@uni-potsdam.de

Internet: www.uni-potsdam.de/presse

Kontakt:

Mittelbrandenburgische Sparkasse

Daniela Toppel

Vorstandsstab und Kommunikation

Saarmunder Straße 61

14478 Potsdam

Tel.: +49 331 89 122-11

Fax: +49 331 89 120-95

E-Mail: pressestelle@mbs.de

Internet: www.mbs.de