

FAQs Employer Branding Studie

1. Hintergrund

Worum geht es in der „Employer Branding Studie“ 2016 der Hochschule Neu-Ulm?

Für regionale Unternehmen wird es immer wichtiger, Fachkräfte und Nachwuchsführungskräfte für sich zu gewinnen. Denn Studien belegen: Wer zukünftig im „War for Talents“ mithalten will, muss als Arbeitgeber bzw. Arbeitgebermarke sehr gut aufgestellt sein. Umfragen beleuchten jedoch fast ausschließlich Großunternehmen sowie deutschlandweite und internationale Unternehmen. Ausgeschlossen werden mit dieser Methodik wichtige regionale Aspekte.

Das Kompetenzzentrum für Wachstums- und Vertriebsstrategien der Hochschule Neu-Ulm (HNU) untersucht daher seit 2012 jährlich die Wahrnehmung der Arbeitgebermarken der in der Region sesshaften Unternehmen durch Studierende.

2. Vorgehen

Wer wurde befragt?

Über 1.700 Studierende, Schülerinnen und Schüler sowie Fachkräfte, die sich in der Weiterbildung befinden. Erhoben wurde an der Hochschule Neu-Ulm, der Hochschule Ulm, der Hochschule für Kommunikation und Gestaltung (HfK+G*) sowie der Universität Ulm in den Fakultäten Wirtschaftswissenschaften, Ingenieurwissenschaften und Informatik; darüber hinaus an der Robert-Bosch-Schule, der Ferdinand-von-Steinbeis-Schule sowie an der IHK Neu-Ulm und Ulm.

Welche Unternehmen wurden in die Studie aufgenommen?

Alle Unternehmen mit Sitz in der Region Ulm, Neu-Ulm und im Alb-Donaukreis mit einem Jahresumsatz >50 Millionen Euro (Quelle: Bisnode Datenbank). 72 Unternehmen wurden in die Untersuchung aufgenommen.

Wann war der Durchführungszeitraum?

Mai bis Oktober 2016.

Welche Methodik wurde angewandt?

Es handelt sich um eine isomorphe (repräsentative) Stichprobe: bei der Auswertung wurden die Antworten repräsentativ gewichtet nach Fakultät und Geschlecht.

Es wurde nach den allgemein akzeptierten Markenkriterien „**Bekanntheit**“, „**Sympathie**“ und „**Attraktivität**“ gefragt mit einer Skala von sehr bekannt / sehr sympathisch / definitiv bewerben (5) bis gar nicht bekannt / gar nicht sympathisch / definitiv nicht bewerben (1) inklusive soziodemografischer Daten (z. B. Geschlecht, Studienort, Studiengang, Schule, Weiterbildungsort, Fachrichtung) mit schriftlich standardisierten Fragebogen.

Warum sind alle drei Kriterien wichtig und im Index gleichgewichtig vertreten?

Im Mittelpunkt standen die Fragen „Wie gut kenne ich das Unternehmen?“ (Bekanntheit), „Wie sympathisch ist das Unternehmen?“ (Sympathie) und „Würde ich mich bei diesem Unternehmen auf eine passende Stelle bewerben?“ (Attraktivität).

Für die Entscheidung, sich bei einem Unternehmen zu bewerben, sind alle drei Kriterien in gleichem Maße wichtig. Wenn ich ein Unternehmen nicht kenne, kann ich auch seine Sympathie und Attraktivität nicht bewerten. Ist mir ein Unternehmen sympathisch, heißt das noch lange nicht, dass ich mich auch dort bewerben möchte (z.B. aufgrund von niedrigen Löhnen, Standort, etc.). Umgekehrt kann ein attraktives Unternehmen (z.B. hohe Löhne) überhaupt nicht sympathisch sein (z.B. aufgrund eines schlechten Betriebsklimas). Aus diesen Gründen wurde ein Index in Form des Mittelwerts aus allen drei Kriterien gebildet.

3. Ergebnisse und Vergleich zur Employer Branding Studie 2015

Welche Ergebnisse wurden ausgewertet?

46 der 72 Unternehmen (63%) haben ein massives **Bekanntheitsproblem** (Bekanntheit lediglich 1 oder 2) bei zukünftigen Nachwuchsführungskräften in der Region Ulm/Neu-Ulm/Alb-Donau-Kreis. Im vergangenen Jahr waren es noch 80% bzw. 55 Unternehmen.

In Bezug auf die **Sympathie** äußern sich die Studierenden über die Unternehmen, die ihnen bekannt sind, positiv. 65 der untersuchten Unternehmen, das sind 90 Prozent, haben einen Wert von 3 oder besser.

Hinsichtlich der **Attraktivität** sind 36 (2015: 26) Unternehmen (50%) als Arbeitgeber attraktiv („Ich würde mich vielleicht / wahrscheinlich / sicher auf eine Stelle bewerben“). Es gibt in diesem Jahr 36 Unternehmen (2015: 43), also 50 Prozent, bei denen sich die Studierenden „wahrscheinlich oder ganz sicher nicht auf eine Stelle bewerben“.

Weitere Studieninhalte

Des Weiteren wurde gefragt, wie **groß das Unternehmen** sein soll, in dem die Probanden arbeiten möchten. Für den Großteil der Befragten ist die Unternehmensgröße unwichtig (31%), eine weitere große Gruppe (25%) würde gerne in einem großen Unternehmen (>= 500 Mitarbeiter) arbeiten. Die Befragten bevorzugen zum Arbeiten eine **kleine Großstadt**, z. B. Ulm/Neu-Ulm, Augsburg (36%). Für 63% der Probanden ist der **Arbeitsstandort Ulm/Neu-Ulm** attraktiv. Bei den Befragten mit IT-Schwerpunkt würden 55% gerne in der Region arbeiten.

Vergleich zum letzten Jahr?

2016 wurde wie in den Jahren zuvor eine Vollerhebung durchgeführt. Gerade bei der Bekanntheit sind immer noch Defizite bei zahlreichen Unternehmen festzustellen (s.o.). Auch wenn die Sympathie- und Attraktivitätswerte besser als die Bekanntheitswerte ausfallen, ist zusätzliches Engagement nötig, um als potenzieller Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.

Bei der gesamtheitlichen Betrachtung der Arbeitgebermarke (Mittelwert aus Bekanntheit, Sympathie und Attraktivität) schafften 19 Unternehmen (2015: ebenfalls 19 Unternehmen), also knapp ein Drittel der abgefragten Unternehmen, eine aus Sicht der Studierenden positive oder zumindest akzeptable Bewertung (3 oder besser).

4. Fazit

Studien weisen darauf hin, dass in der Regel zumindest der quantitative, d.h. mengenmäßige Bedarf an Nachwuchsführungs- und Fachkräften noch gedeckt werden kann. Allerdings gibt es aufgrund der durchgeführten Erhebung eine starke Plausibilität dafür, dass die Unternehmen in der Region nicht immer die erste Wahl bei den angehenden Akademikern sind. Es sind positive Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr festzustellen, und zwar bei der Sympathie von Unternehmen sowie bei deren Attraktivität als Arbeitgeber. Die Unternehmen müssen dennoch weiter daran arbeiten, die erste Präferenz bei der Auswahl des Arbeitgebers zu werden. Hierzu gehört insbesondere die Arbeit an der Bekanntheit des Unternehmens. Einige Betriebe zeigen bereits, dass gute Arbeitgebermarkenführung möglich ist. Die besten zehn prämiieren wir daher während des Career Days. Außerdem werden Preise für den Aufsteiger 2016, den Hidden Champion Employer Branding (relativ hohe Arbeitgeberattraktivität; relativ geringe Bekanntheit) sowie das Unternehmen mit der besten Arbeitgebermarke im Landkreis Neu-Ulm vergeben. Ferner werden die attraktivsten Unternehmen in den Kategorien Studierende, Schülerinnen und Schüler sowie Fachkräfte IHK ausgezeichnet.

5. Informationen zum Employer Branding Award und zu den Ergebnissen

Warum wird ein „Employer Branding Award“ vergeben?

Einige regionale Unternehmen leisten schon jetzt gute Arbeit in Bezug auf ihre Arbeitgebermarke und sind bei den zukünftigen Führungskräften an den Hochschulen präsent. Daher: **(a)** würdigen wir dieses Engagement an der Hochschule Neu-Ulm, **(b)** bieten wir eine Plattform zum Austausch zwischen Nachwuchsführungs-/fachkräften und den Unternehmen und **(c)** animieren wir alle anderen dazu, dieses Ziel anzugehen bzw. weiter zu verfolgen. Die Hochschule Neu-Ulm und das Kompetenzzentrum für Wachstums- und Vertriebsstrategien stehen gerne als Gesprächs- und Entwicklungspartner zur Verfügung.

Warum werden die Top 20 Unternehmen veröffentlicht?

Im Mittelpunkt der 2016 durchgeführten Studie stand das Aufzeigen der Potentiale der regionalen Wirtschaft. Auch wenn die definitorische Obergrenze des Mittelstands von 50 Mio. € Jahresumsatz überschritten ist, verhalten sich diese Unternehmen in der Regel wie typische Mittelständler und sind eine wichtige wirtschaftliche und gesellschaftliche Stütze der Region.

Das Team des Kompetenzzentrums belegte durch die Studie, dass diese sehr wichtigen regionalen Unternehmen von Jahr zu Jahr stärker im Bewusstsein künftiger potentieller Führungskräfte hinsichtlich ihrer Arbeitsplatzwahl sind. Übergeordnetes Ziel war es zudem, den Arbeitgebern mögliche Stellhebel aufzuzeigen (Bekanntheit, Sympathie, Attraktivität).

Wie komme ich an die Daten?

Die Top 20 Unternehmen hängen während der Preisverleihung an der HNU aus und erhalten Sie auf Anfrage von uns.

Hierfür wenden Sie sich an das Referat Marketing und Presse:

Theresa Osterholzer, Pressesprecherin

theresa.osterholzer@hs-neu-ulm.de

Alle Unternehmen erhalten auf Anfrage ihren Gesamtwert und die Platzierung im Ranking bei:

Dr. Bibiana Grassinger, Kompetenzzentrum für Wachstums- und Vertriebskompetenzen

bibiana.grassinger@hs-neu-ulm.de