

Pressemitteilung

Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation

Jessica Schallock

15.01.2009

<http://idw-online.de/de/news296607>

Forschungs- / Wissenstransfer, Wissenschaftliche Tagungen
Gesellschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaften, Politik, Wirtschaft
überregional



Fachkräftemangel trotz Wirtschaftskrise: Schon Berufseinsteiger erwarten Familienfreundlichkeit im Job

Trotz Wirtschaftskrise herrscht weiterhin Fachkräftemangel. Traditionelle Bewerberkampagnen der Unternehmen bringen nicht mehr den gewünschten Erfolg. Ein massives Problem. Karrierechancen allein haben als Argument ausgedient. Das belegt eine neue Studie der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK), die am 29. Januar 2009 (14 bis 18 Uhr) in München vorgestellt wird. Mit dabei: Knorr-Bremse, Accenture Deutschland, Allianz, fischerAppelt Kommunikation München, Pape Consulting und von boyen consulting corporate alignment.

Trotz Wirtschaftskrise herrscht insbesondere in der IT-Branche bei Ingenieuren und Naturwissenschaftlern weiterhin ein extremer Fachkräftemangel. Traditionelle Bewerberkampagnen der Unternehmen bringen nicht mehr den gewünschten Erfolg. Die Bewerberflut von einst bleibt aus. Ein massives Problem für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen, das den Mittelstand besonders hart trifft.

Karrierechancen allein haben als Argument bei der Anwerbung künftiger Fach- und Führungskräfte ausgedient. Das belegt eine neue Studie der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK), die am 29. Januar 2009 (14 bis 18 Uhr) im Rahmen des Expertenpanels "Kein Kandidat in Sicht?

Perspektivenwechsel vom Unternehmen zum Kandidaten" in München vorgestellt wird. Bereits Absolventen haben dezidierte Ansprüche an die Familienverträglichkeit, die Unternehmenskultur und Mehrwerte ihrer Arbeit. Auch das soziale Engagement des potenziellen Arbeitgebers gewinnt an Bedeutung. Doch dieser Sinneswandel wird in der Kommunikation der meisten Bewerberkampagnen nicht berücksichtigt. Das zeigt die Gegenüberstellung der Ergebnisse einer umfangreichen Absolventenbefragung mit einer Analyse von rund 100 Bewerberkampagnen deutscher und internationaler Arbeitgeber für den Deutschen Markt zwischen Oktober 2007 und September 2008. Es handelt sich um eine der umfangreichsten Analysen zum Thema Employer Branding im deutschsprachigen Raum.

Prominent besetztes Expertenpanel

Die Studienergebnisse werden am 29. Januar 2009 an der MHMK erstmals öffentlich vorgestellt und mit Experten aus Dax-Unternehmen, Mittelstand und Beratungsunternehmen diskutiert. Die Veranstaltung richtet sich an Geschäftsführer, Personal- und Kommunikationsverantwortliche. Anmeldungen sind nur online möglich über www.keinkandidatinsicht.de.

Angelika Inglspurger, Head of Global Branding & Employer Acquisition der Allianz SE stellt am Beispiel der Aktiare vor, wie Allianz unter den neuen Bedingungen gezielt auf Expertensuche geht. Dr. Sonja Fink, Direktorin Marketing & Unternehmenskommunikation von Accenture Deutschland präsentiert die Grundlagen der renommierten Accentur-Kampagne. Gemeinsam mit den Personalberatern Reinhold Günter, Pape Consulting Group, und Uta von Boyen, von boyen consulting, diskutieren sie unter der Moderation von Susanne Kamm, Geschäftsführerin

fischerAppelt Kommunikation München GmbH, die Auswirkung der Studienergebnisse auf das Employer Branding.

Die Studie ist Teil des Forschungsprojekts "Zukunftsperspektiven des Employer Branding" der MHMK München unter Leitung von Prof. Dr. Lars Rademacher. Darin werden vorrangig durch Kombination einer Inhaltsanalyse von Arbeitgeberkampagnen mit repräsentativen Befragungen von Absolventen und Young Professionals zentralen Fragen zu diesem Sachverhalt auf den Grund gegangen: Wie spiegelt sich der gesellschaftliche Wandel der letzten Jahre in den Botschaften der Employer Branding Kampagnen wider? Stimmt die Erwartungshaltung der Hochschulabsolventen mit dem in Arbeitgeberkampagnen vermittelten Leistungsversprechen überein? Bewerten im Beruf stehende Young Professionals die Leistungsversprechen der Kampagnen als eingelöst? Der Kampf um die Absolventen spitzt sich zu.

Bereits 2010 sind 58 Prozent aller Beschäftigten 40 Jahre alt und 2015 wird dem deutschen Markt ein Viertel weniger Arbeitskräfte zwischen 35 und 45 Jahren zur Verfügung stehen als noch im Jahre 2006. Gerade bei Ingenieuren und Naturwissenschaftlern behindert der Verteilungskampf der Arbeitgeber um die besten Absolventen Innovation und Wachstum in den Unternehmen. Dem stehen laut Umfrage der Employer Branding Akademie (DEBA) von 2006 ein großes Informationsdefizit gegenüber: 95 Prozent der Unternehmen sehen in Sachen Employer Branding einen akuten Informationsbedarf.

Anmeldung zum Expertenpanel und weitere Informationen unter www.keinkandidatinsicht.de

Ansprechpartner:

Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation
Nadine Remus M.A., Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Gollierstr. 4, 80339 München
089.544 151-897
[n.remus\(at\)macromedia.de](mailto:n.remus(at)macromedia.de)
www.macromedia-hochschule.de

URL zur Pressemitteilung: <http://www.keinkandidatinsicht.de>