

# Employer Branding 2013

Erfolgreiche Personalsuche mit der Zeitung

# 0 | Ausgangssituation

## Summary

- Unternehmen brauchen Mitarbeiter und wollen die besten Kräfte für sich gewinnen. Nicht oder falsch besetzte Stellen verursachen hohe Kosten und führen zu Wettbewerbsnachteilen.
- Arbeitnehmer wollen bei den besten Unternehmen arbeiten. Gerade die begehrtesten Mitarbeiter haben hohe Erwartungen an ihre zukünftigen Arbeitgeber.
- Eine besondere Herausforderung an die Unternehmen stellt der zunehmende Fachkräftemangel dar. Um die besten Mitarbeiter für sich zu gewinnen, müssen Unternehmen heute mehr tun als „nackte“ Stellenangebote zu veröffentlichen. Stichwort: Employer Branding.
- Employer Branding bedeutet, das Unternehmen als attraktive und erfolgreiche Arbeitgebermarke aufzubauen und damit die Chancen im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter zu erhöhen. Dazu ist eine Kommunikationsstrategie erforderlich, die die relevanten Zielgruppen erreicht und überzeugt.
- Bei der Kommunikation ergänzen sich langfristige und kurzfristige Maßnahmen:
  - Langfristig dient eine gut geplante Kommunikationsstrategie der Steigerung von Bekanntheit und Arbeitgeberimage.
  - Kurzfristig hilft der Einsatz von Stellenanzeigen, den akuten Personalbedarf zu decken.
- Entscheidend für den Erfolg jeder Kampagne ist die Auswahl von Medien, die bei der Umsetzung der langfristigen wie auch der kurzfristigen Ziele bestmöglich unterstützen. Hierfür sind Zeitungen aus verschiedenen Gründen besonders gut geeignet.

## Unternehmen brauchen Mitarbeiter ...



Absolventen,  
Berufsanfänger



Professionals



Young  
Professionals



Hoch Qualifizierte



Handwerker

und viele andere

**... und wollen die BESTEN!**

## Arbeitnehmer stellen Ansprüche ...



Bekanntheit



Erfolg



Vertrauenswürdigkeit



Wertschätzung



Unternehmenskultur

und viele andere

... an die **BESTEN** Unternehmen!

## Wozu Employer Branding? Früher hat eine Stellenanzeige doch auch gereicht ...

- Wandel vom Arbeitgebermarkt zum Arbeitnehmermarkt
  - In 111 Berufen herrscht bereits Fachkräftemangel
  - 29 Prozent der Unternehmen konnten offene Stellen nicht besetzen
  - Volkswirtschaftlicher Schaden in Höhe von 23 Milliarden Euro
- Wettbewerb um die besten Nachwuchs-, Fach- und Führungskräfte
- Arbeitgeber müssen sich im Wettbewerb stärker profilieren



**Strategie: Markenbildung!**



## Employer Branding: Was ist das?

Employer Branding bedeutet, das Unternehmen als glaubwürdige und attraktive Arbeitgebermarke aufzubauen. Dies umfasst interne und externe Maßnahmen.



1. Schritt: Zentrale Inhalte der Arbeitgebermarke festlegen (Arbeitgeberpositionierung bzw. „Markenkern“), die das Unternehmen intern umsetzen und extern kommunizieren will
2. Schritt: Kommunikationsstrategie zur Implementierung der Arbeitgebermarke im Markt  
Vielfältige Maßnahmen, z.B. spezielle Imagekampagnen, PR-Aktivitäten, Messeauftritte und Hochschulevents sowie auch klassische Stellenanzeigen  
Wichtig: Konsistentes Auftreten und optimales Zusammenspiel der einzelnen Media-Kanäle!

Zentrale Voraussetzungen des Markenerfolgs: Bekanntheit und (positives) Arbeitgeberimage

Je stärker die eingesetzten Medien genutzt und akzeptiert werden und je besser sie zu dem jeweiligen Unternehmen und seinen Markenbotschaften passen, umso besser gelingt die Markenbildung. Hohe Reichweite eines Mediums verbunden mit Glaubwürdigkeit und weiteren positiven Imagefaktoren sind die besten Voraussetzungen für ein erfolgreiches Employer Branding

## Employer Branding: Vorteile für das Unternehmen

Durch Employer Branding differenziert sich das Unternehmen vom Wettbewerb, indem es Alleinstellungsmerkmale identifiziert, ausbaut und kommuniziert.



Dies bringt dem Unternehmen diverse Vorteile, u.a.

- Vorteile bei der Mitarbeitergewinnung
  - mehr und passendere Bewerber
  - weniger unbesetzte Stellen
  - geringerer Aufwand für das Personalmanagement
  - Kostenersparnis
  
- Stärkere Identifikation der vorhandenen Mitarbeiter mit dem Unternehmen, dadurch u.a.
  - stärkere Mitarbeiterbindung
  - höhere Arbeitszufriedenheit
  - geringere Fluktuationsrate
  - niedrigerer Krankenstand
  - höhere Weiterempfehlungsbereitschaft



# Zeitungen helfen, den optimalen Match zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern herzustellen

## Zeitungen unterstützen doppelt

Stärkung der Arbeitgebermarke durch Aufbau von Bekanntheit und Image



langfristig

Employer Branding:  
- attraktiver Arbeitgeber  
- Grundlage für erfolgreiche Personalgewinnung

Unternehmen passt zu mir

kurzfristig

Personalgewinnung/  
Rekrutierungsmaßnahmen

Bewerbung



Schnelle Rekrutierungserfolge durch klassische Stellenanzeigen



# 1 | **Employer Branding**

## **Langfristige Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeber-Attraktivität**

## Summary

- Nicht besetzte Stellen bringen für Unternehmen eine Reihe von negativen Konsequenzen mit sich. Immer mehr Unternehmen setzen daher einen Employer-Branding-Prozess in Gang, um ihren Erfolg am Arbeitsmarkt nachhaltig zu steigern (Beispiel: Deutsche Bahn).
- Fragen rund um die berufliche Entwicklung besitzen für Arbeitnehmer hohe Relevanz. Die berufliche Entwicklung stellt ein High-Involvement-Thema dar, über das man sich gründlich informiert.
- Zeitungen eignen sich aufgrund ihrer hohen Reichweite besonders gut zum Aufbau von Bekanntheit sowie auch von Image. Durch das hohe Involvement werden Informationen gründlich gelesen und intensiv verarbeitet.
- Die große Mehrheit nutzt den Lokal- und den Wirtschaftsteil einer Zeitung, jeder Zweite die Karriereseiten. Dies bietet für Unternehmen vielfältige Möglichkeiten zum Markenaufbau, auch über den reinen Stellenteil hinaus.
- Im Vorfeld eines Arbeitsplatzwechsels haben Arbeitnehmer in der Regel nur unzureichende Informationen über die in Frage kommenden Unternehmen. Sie sind daher neben harten Fakten auch auf Indizien und weiche Faktoren angewiesen. Dazu gehört vor allem das Image der Medien, die der potenzielle Arbeitgeber für seine Stellenanzeigen wählt bzw. in denen er sich auf andere Weise selbst präsentiert. Je stärker das wahrgenommene Image der Medien mit den Wünschen der Arbeitnehmer zusammenpasst, umso besser gelingt der Imagetransfer.
- Fast alle Arbeitnehmer wünschen sich einen vertrauenswürdigen Arbeitgeber, der ihnen Sicherheit vermittelt und für hohe Qualität steht. Bei allen untersuchten Imagefaktoren werden regionale und überregionale Tageszeitungen deutlich positiver wahrgenommen (und entsprechen somit stärker den Wünschen der Arbeitnehmer) als Jobbörsen im Internet.
- Die regionale Verankerung des Arbeitgebers ist für einen Teil der Arbeitnehmer sehr wichtig, für andere spielt sie dagegen keine Rolle. Hier erfüllen regionale und überregionale Tageszeitungen jeweils spezifische Zwecke und können von den Unternehmen gezielt eingesetzt werden.

## Fachkräftemangel bringt aus Sicht der Unternehmen zahlreiche negative Konsequenzen mit sich

Als Folgen eines anhaltenden Fachkräftemangels für das eigene Unternehmen werden gesehen ...



# Beispiel: Employer-Branding-Kampagne der DB „Kein Job wie jeder andere“ (Ogilvy, Start: November 2012)

Printmotive:



Karriere-Website:



TV-Spots:



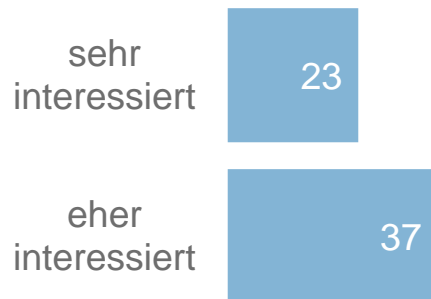
## Beispiel: Employer-Branding-Kampagne der DB

### Kampagnen-Steckbrief

- Ziel der DB allgemein                    bis 2020 profitabler Marktführer, Top-Arbeitgeber und Umwelt-Vorreiter zu werden
- Ziel der Kampagne                        Präsentation der DB am Arbeitsmarkt als vielfältiger, attraktiver und verantwortungsbewusster Arbeitgeber
- Zielgruppen                                Schüler, Studenten, Absolventen, berufserfahrene Fachkräfte, Akademiker
- Kommunikationskonzept                360-Grad-Kommunikation mit klassischer Werbung, PR, Messen, Online/soziale Medien, Karrierewebsite
- Werbemaßnahmen                        TV-Spots, Online-, Kino- und Print-Werbung „in den großen deutschen Zeitungen und Zeitschriften“
- Erfolg                                        **seit Beginn der Kampagne Erhöhung der Bewerberzahl um mehr als ein Drittel**

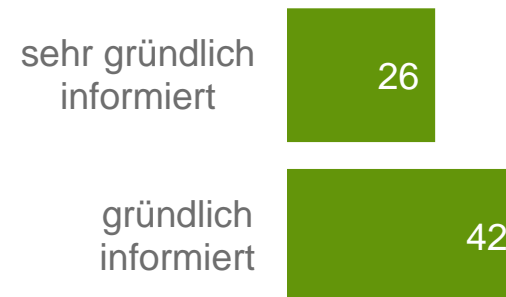
## Fragen rund um die Arbeitsplatzsuche sind High-Involvement-Themen und bieten den Unternehmen gute Möglichkeiten zur Positionierung

Generelles Themeninteresse „berufliche Entwicklung, Karriere oder Stellenangebote“



**60%** sind sehr oder eher interessiert

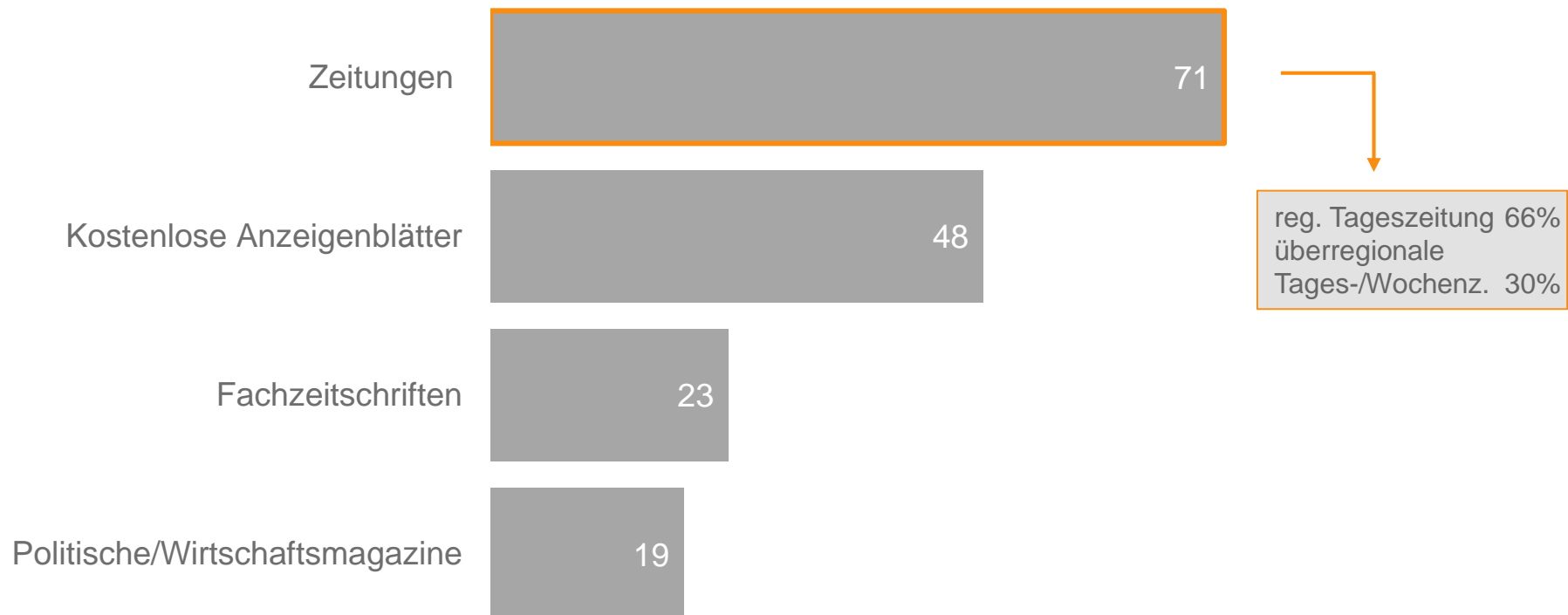
Informationsverhalten bei der letzten Arbeits-/Ausbildungsplatzsuche



**68%** haben sich (sehr) gründlich informiert

## Zeitungen eignen sich aufgrund ihrer starken Nutzung besonders gut zum Aufbau von Bekanntheit und Image – sowohl als Printprodukt ...

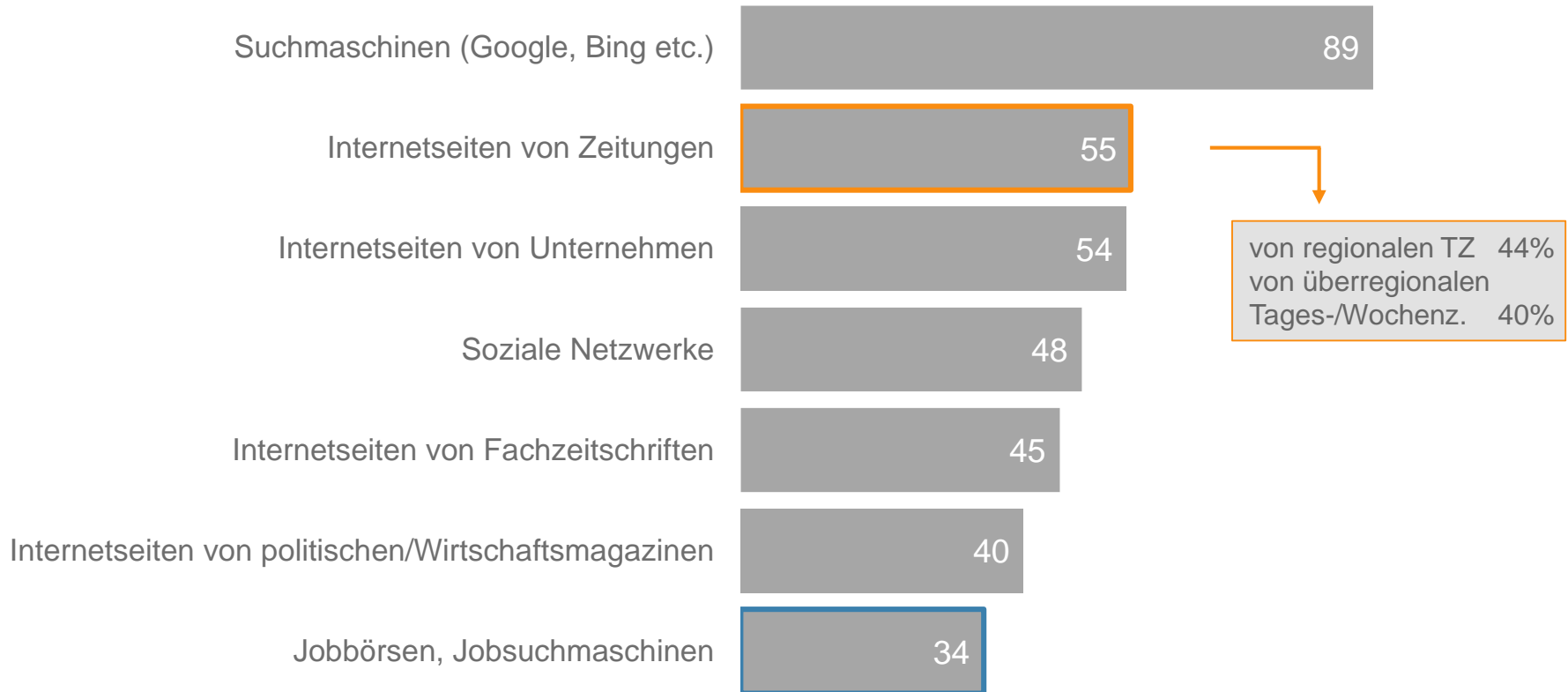
Nutze mindestens einmal in 14 Tagen ...





## ... wie auch im Internet

Nutze sehr häufig, häufig, gelegentlich ...



## Die relevanten Zeitungsteile werden stark genutzt und bieten daher optimale Bedingungen für die Employer-Branding-Kommunikation



83%



68%

„Lese ich sehr häufig,  
häufig, gelegentlich“



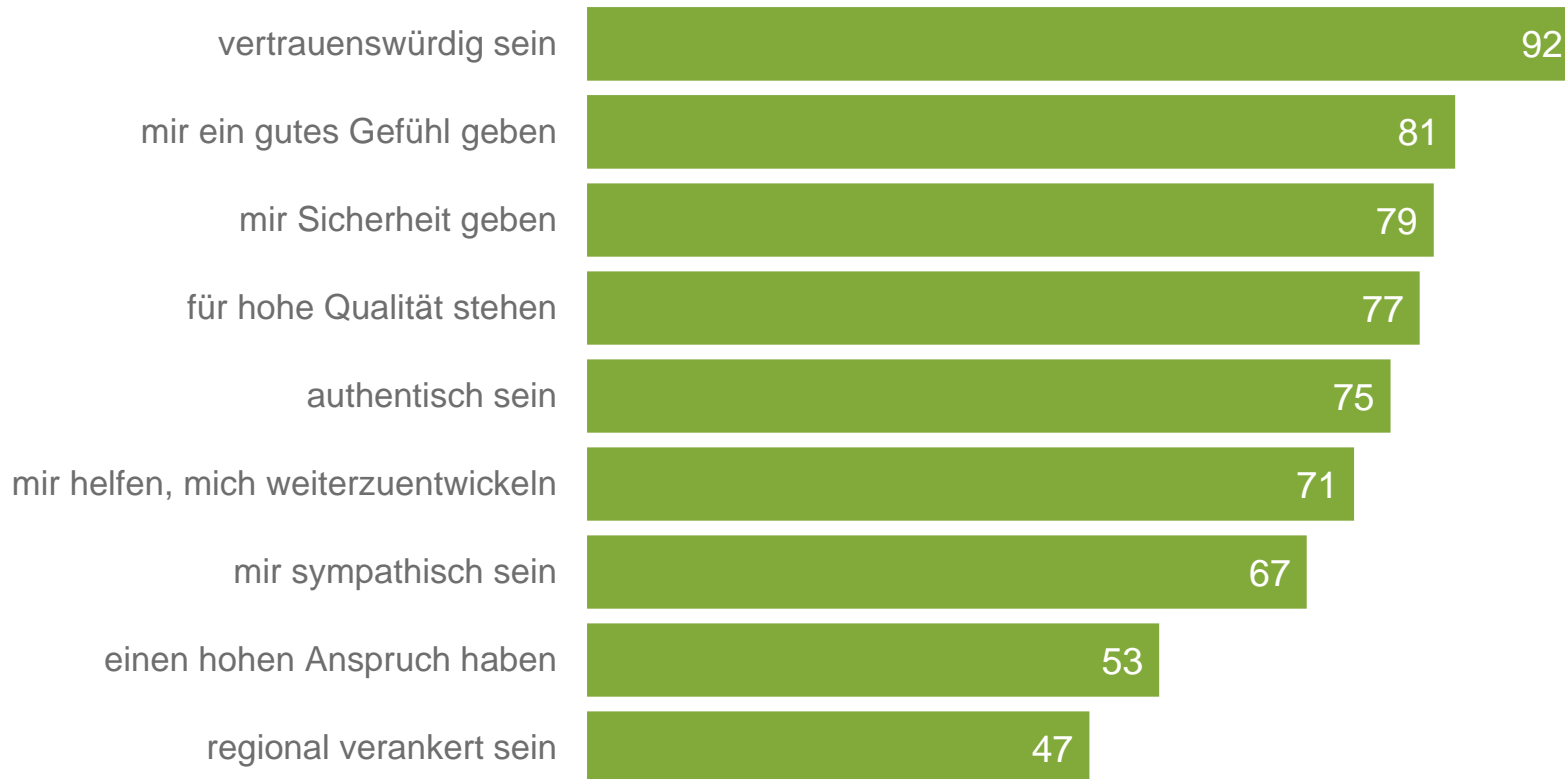
51%



52%

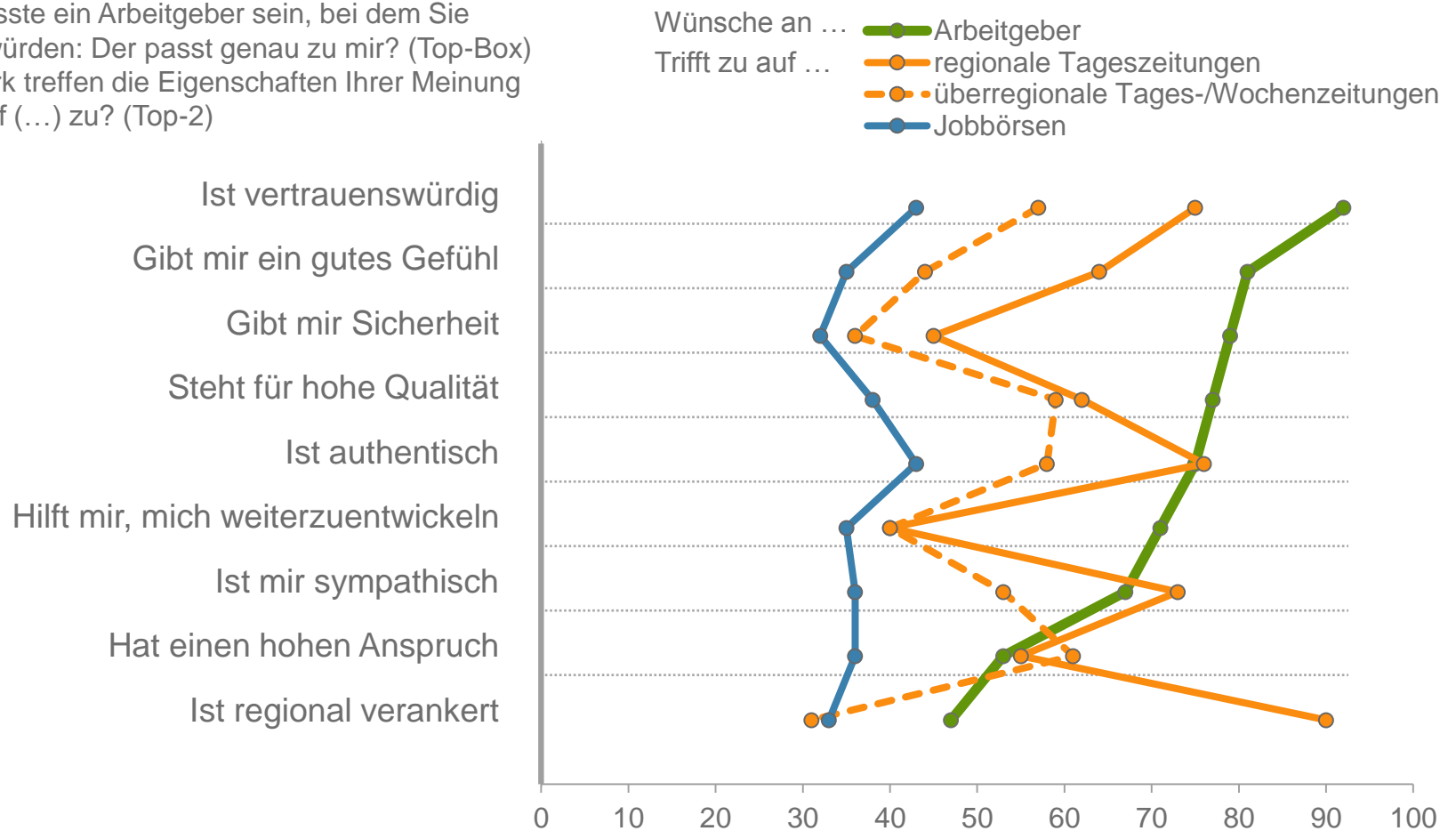
## Arbeitnehmer wünschen sich einen vertrauenswürdigen Arbeitgeber, der ihnen Sicherheit gibt und für Qualität steht

Ein Arbeitgeber, für den ich gerne arbeiten würde, müsste ... (Top-Box: „trifft voll und ganz zu“)



# Zeitungen haben genau die Eigenschaften, die sich Arbeitnehmer von ihrem Arbeitgeber wünschen

- Wie müsste ein Arbeitgeber sein, bei dem Sie sagen würden: Der passt genau zu mir? (Top-Box)
- Wie stark treffen die Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf (...) zu? (Top-2)



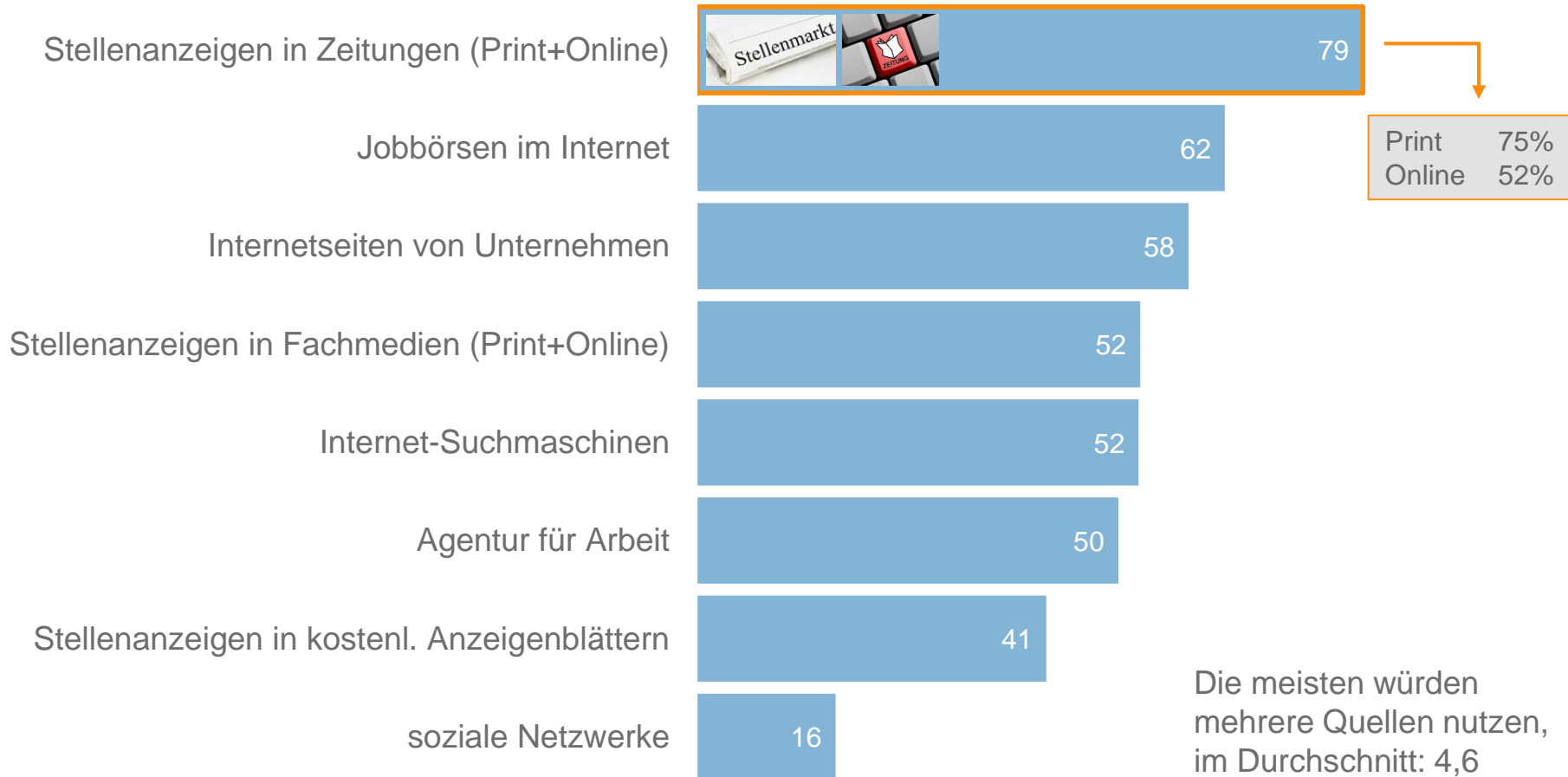
## 2 | **Schnelle Rekrutierungserfolge durch klassische Stellenanzeigen**

### **Kurzfristige Maßnahmen zur Personalgewinnung**

## Summary

- Stellenanzeigen in der Zeitung sind für Unternehmen vor allem deshalb wichtig, weil sie für Stellensuchende wichtig sind: Keine andere Informationsquelle wird von so vielen potenziellen Kandidaten genutzt wie die Zeitung. Nur wenige Arbeitnehmer würden bei der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz auf Stellenanzeigen in der Zeitung verzichten.
- Tageszeitungen bieten aus Sicht ihrer Nutzer zahlreiche Vorteile bei der Stellensuche. Dazu gehört in erster Linie ihre regionale Ausrichtung und die Tatsache, dass die inserierenden Unternehmen oft bereits bekannt sind. Für viele sind Stellenanzeigen in der Tageszeitung zudem vertrauenswürdig, aktuell, schnell verfügbar sowie einfach und praktisch in der Handhabung.
- Stellenanzeigen auf den Internetseiten von Zeitungen zeichnen sich vor allem durch ihre einfache und schnelle Verfügbarkeit aus. Man kann darin gezielt suchen, sie sind aktuell, bieten eine große Auswahl und oft zusätzliche Informationen über das inserierende Unternehmen oder weiterführende Links.
- Ein wesentlicher Vorteil der Zeitung besteht darin, dass die Stellenanzeigen im Rahmen der Zeitungslektüre oft einfach mitgelesen werden – egal ob man gerade eine neue Stelle sucht oder nicht.
- Zeitungen werden nicht nur gelesen, sie wirken auch. Aufgrund ihrer starken Nutzung und ihres überzeugenden Umfelds gelingt es Stellenanzeigen in der Zeitung, deutlich mehr Menschen zu konkreten Bewerbungsaktivitäten anzuregen als dies bei Jobbörsen der Fall ist. Dies gilt für unterschiedliche Gruppen von Arbeitnehmern, beispielsweise auch für hoch qualifizierte Fach- und Führungskräfte.

## Für die Arbeitsplatzsuche würden nutzen ...



## Vorteile von Stellenanzeigen in der Zeitung (Print)

Am häufigsten genannt (24%):

„sind regional“, „sind hier aus der Gegend“, „man kennt die Unternehmen“

Weitere häufig genannte Vorteile:

„sind schnell /  
einfach verfügbar“

„sind aktuell /  
auf dem neuesten  
Stand“

„sind  
vertrauenswürdig/  
sicher“

„lese Zeitung  
sowieso /  
ist im Haushalt  
vorhanden“



„sind  
übersichtlich“

„sind praktisch /  
bessere  
Handhabung“



## Vorteile von Stellenanzeigen auf den Internetseiten von Zeitungen

Am häufigsten genannt (33%):

„ist einfacher“, „ist schneller“, „ist überall verfügbar“

Weitere häufig genannte Vorteile:

„gezielte Suche /  
kann Selektions-  
kriterien angeben“

„sind aktuell /  
auf dem neuesten  
Stand“

„mehr Angebote /  
größere Auswahl“

„ist überregional /  
größere  
Unternehmen“

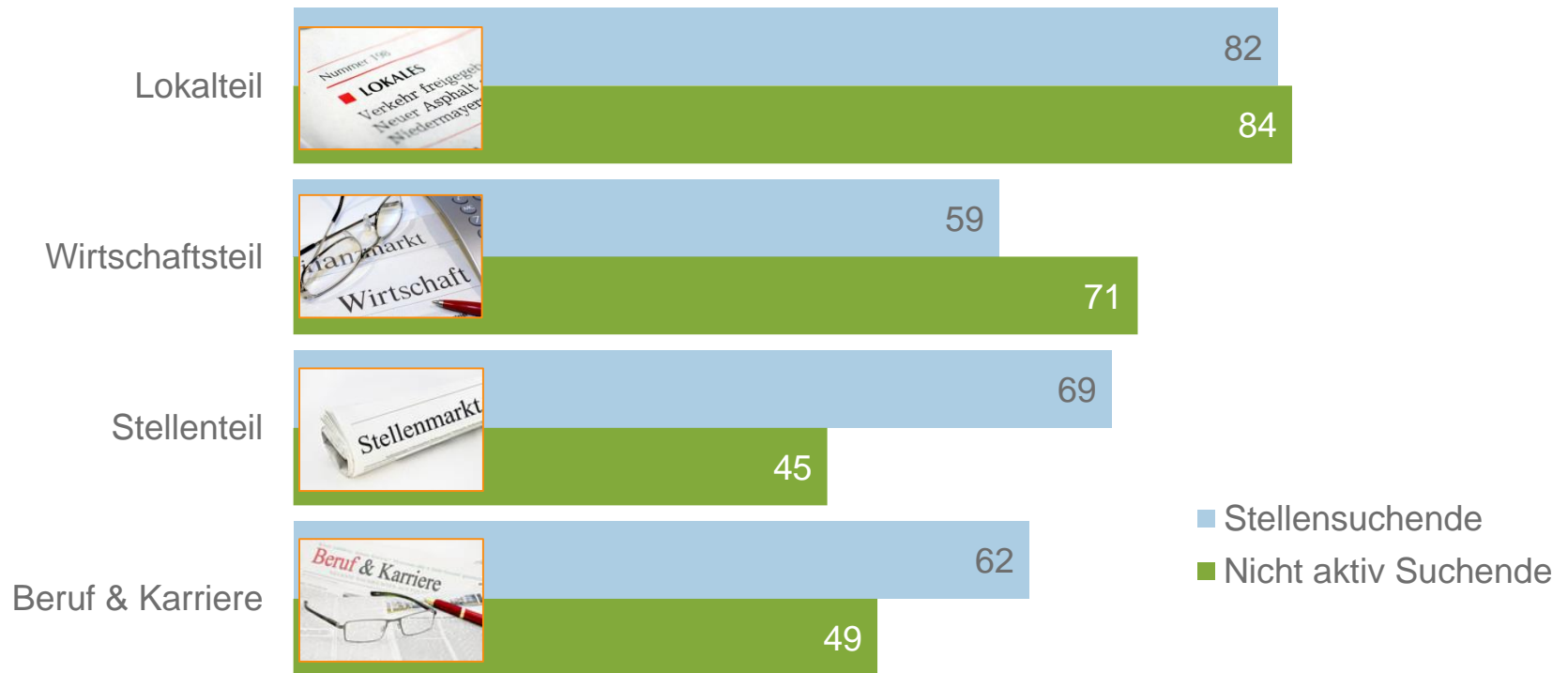


„ist informativ /  
Infos zu  
Unternehmen“

„ist preiswert“

# Die relevanten Zeitungsteile werden von allen genutzt, egal ob auf Stellensuche oder nicht

Nutze sehr häufig, häufig, gelegentlich ...



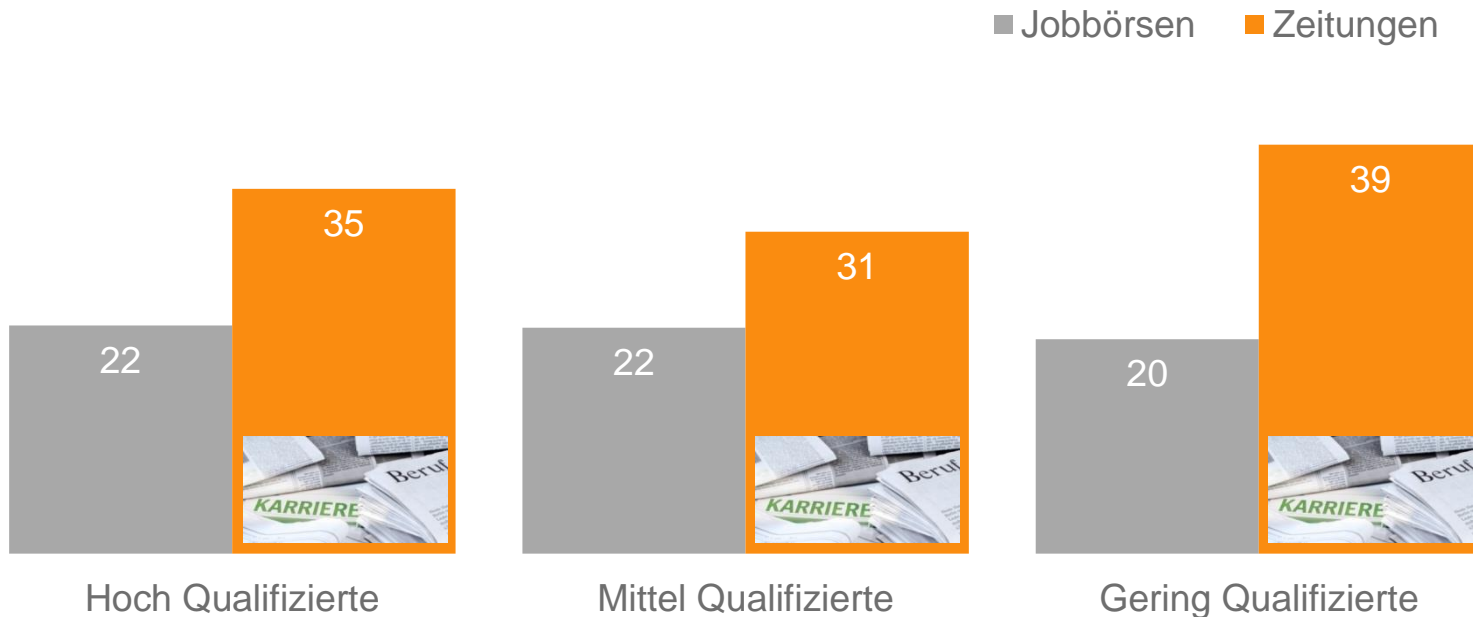
## Zeitungen regen am häufigsten zu Bewerbungsaktivitäten an

Schon einmal in ... auf einen Arbeitgeber aufmerksam geworden, bei dem man sich später beworben oder über den man sich näher informiert hat



## Auch hoch Qualifizierte können am besten durch Zeitungsanzeigen zu Bewerbungsaktivitäten angeregt werden

Schon einmal in ... auf einen Arbeitgeber aufmerksam geworden, bei dem man sich später beworben oder über den man sich näher informiert hat



### 3 | Exkurs: Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen auf nicht aktiv Suchende

## Summary

- Für Unternehmen ist es relativ einfach, potenzielle Bewerber anzusprechen, die selbst aktiv auf Stellensuche sind. Diese nutzen die einschlägigen Informationsangebote – insbesondere Stellenanzeigen in Zeitungen, aber auch diverse andere (vgl. Abschnitt 2).
- Bei der Suche nach den besten Mitarbeitern sollten sich Unternehmen aber nicht auf diejenigen beschränken, die schnell und einfach verfügbar sind: Ein Großteil der Arbeitnehmer (85%) äußert in der vorliegenden Studie derzeit keine konkreten Wechselabsichten und ist somit nicht aktiv auf Arbeitsplatzsuche.
- Arbeitnehmer ohne konkrete Wechselabsicht sind meist trotzdem latent zu einem Wechsel bereit. Nur jeder zehnte Arbeitnehmer schließt dies kategorisch aus. Alle anderen können sich Umstände vorstellen, unter denen sie ihren Arbeitsplatz wechseln würden.
- Beispielsweise gibt gut jeder zweite nicht aktiv Wechselwillige an, dass ein besseres Angebot eines anderen Unternehmens für ihn ein Grund sein könnte, den Arbeitsplatz zu wechseln. Ein solches Angebot lässt sich sehr gut durch eine Stellenanzeige in der Zeitung kommunizieren und an die Leser bringen.
- Zeitungen sind deutlich erfolgreicher in der Ansprache nicht aktiv Wechselwilliger als beispielsweise Jobbörsen. Dies verdanken sie ihrer hohen Reichweite bei Wechselwilligen wie auch Nicht-Wechselwilligen sowie der Tatsache, dass auch Nicht-Wechselwillige den Stellenteil häufig nebenbei mitnutzen. Zudem wird auch in anderen Teilen der Zeitung aus verschiedenen Anlässen über Unternehmen berichtet, wodurch ebenfalls Bewerbungsanstöße entstehen können.
- Es kann sich für Unternehmen also durchaus lohnen, auch diese etwas schwerer zu erreichende Zielgruppe zu berücksichtigen – gerade wenn sie beispielsweise Mitarbeiter mit speziellen Kenntnissen benötigen oder wenn in einer bestimmten Region Fachkräfte ohnehin Mangelware sind.

# Zeitungen helfen, den optimalen Match zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern herzustellen

## Zeitungen unterstützen doppelt

Stärkung der Arbeitgebermarke durch Aufbau von Bekanntheit und Image



langfristig

Employer Branding:  
- attraktiver Arbeitgeber  
- Grundlage für erfolgreiche Personalgewinnung

Unternehmen passt zu mir

kurzfristig

Personalgewinnung/  
Rekrutierungsmaßnahmen

Bewerbung

Schnelle Rekrutierungserfolge durch klassische Stellenanzeigen



Nicht Aktiv Suchende



Aktiv Suchende



# Nicht nur aktiv Suchende, auch (noch) nicht Suchende ansprechen!

## Aktiv Suchende



Absolventen,  
Berufsanfänger

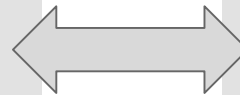


Arbeitssuchende



Wechselwillige

Involvement: hoch  
Informationsbedürfnis: groß



## Nicht aktiv Suchende



Schüler,  
Studenten, Azubis



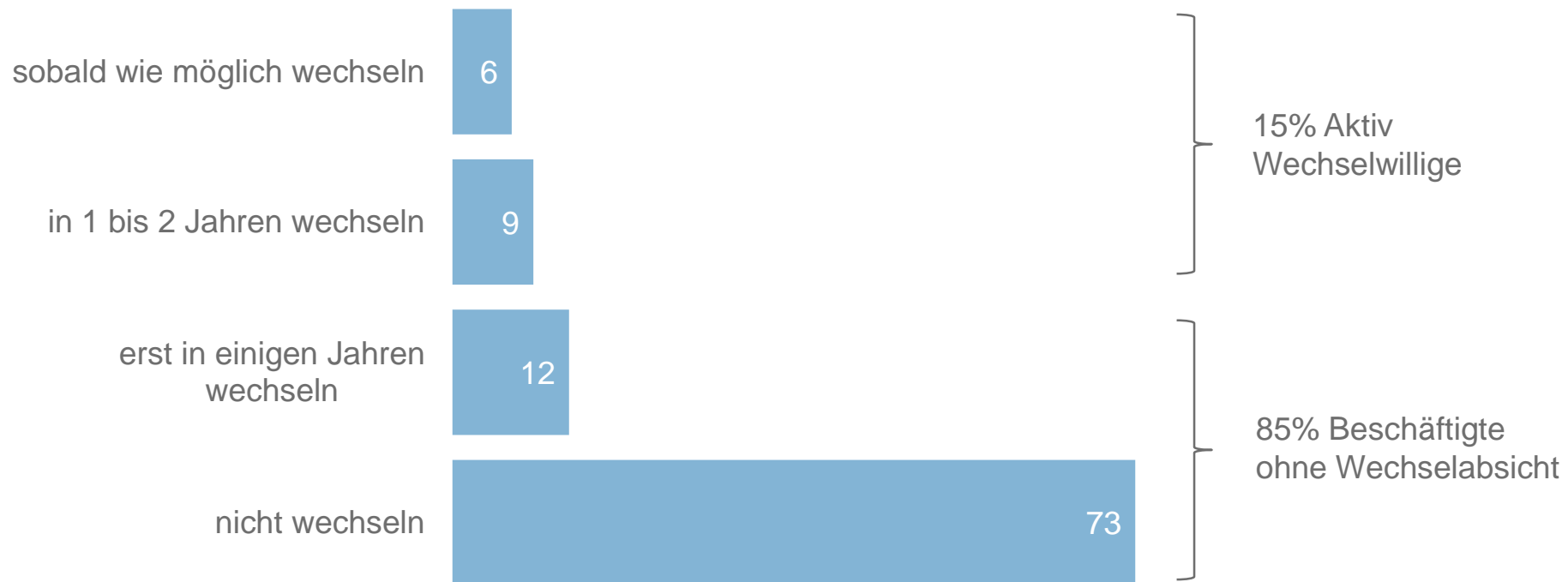
Beschäftigte ohne  
Wechselabsicht

Involvement: mittel/gering  
Informationsbedürfnis: gering

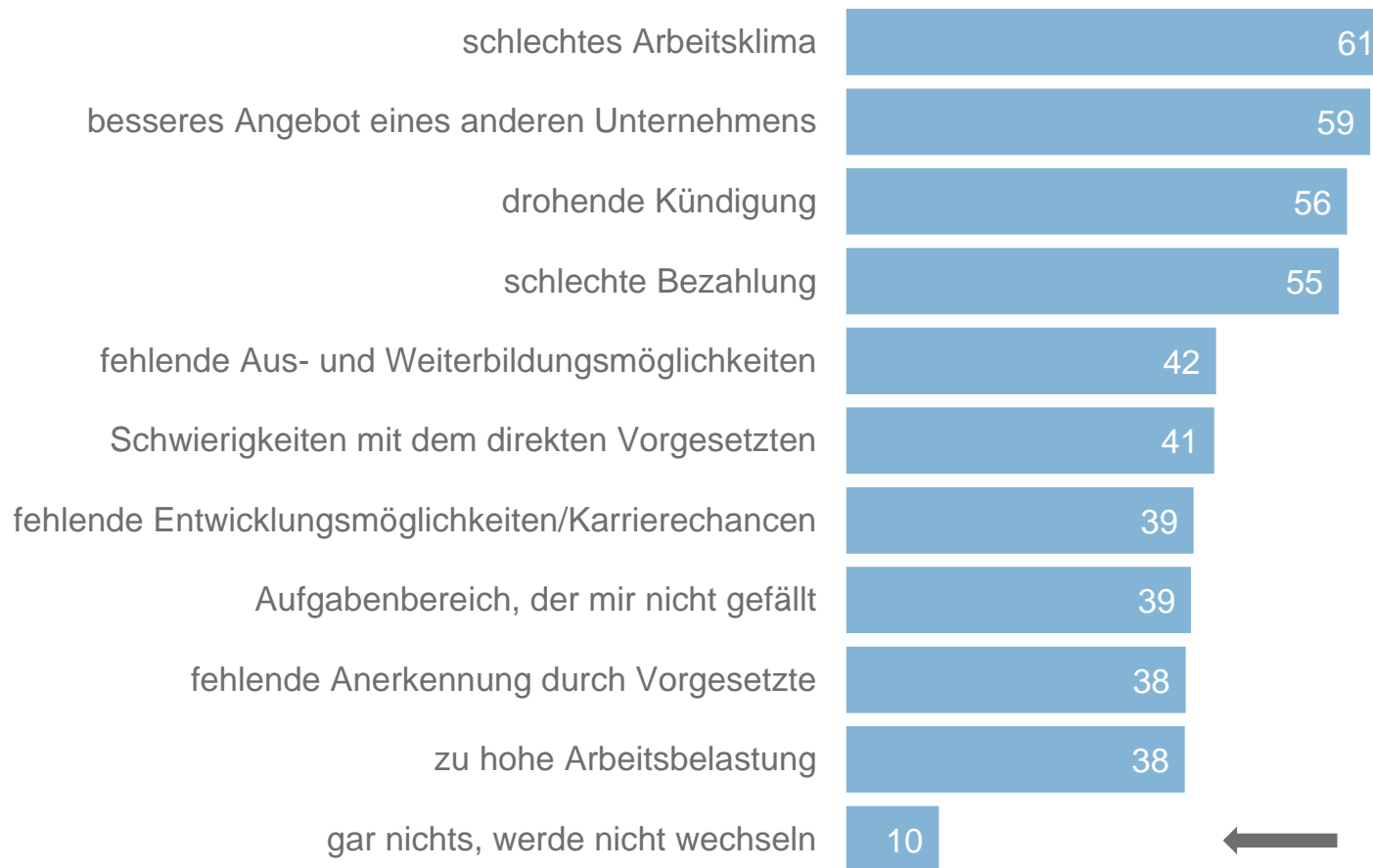


## Wechselpotenziale bei derzeit Beschäftigten

Möchte meinen Arbeitsplatz ...

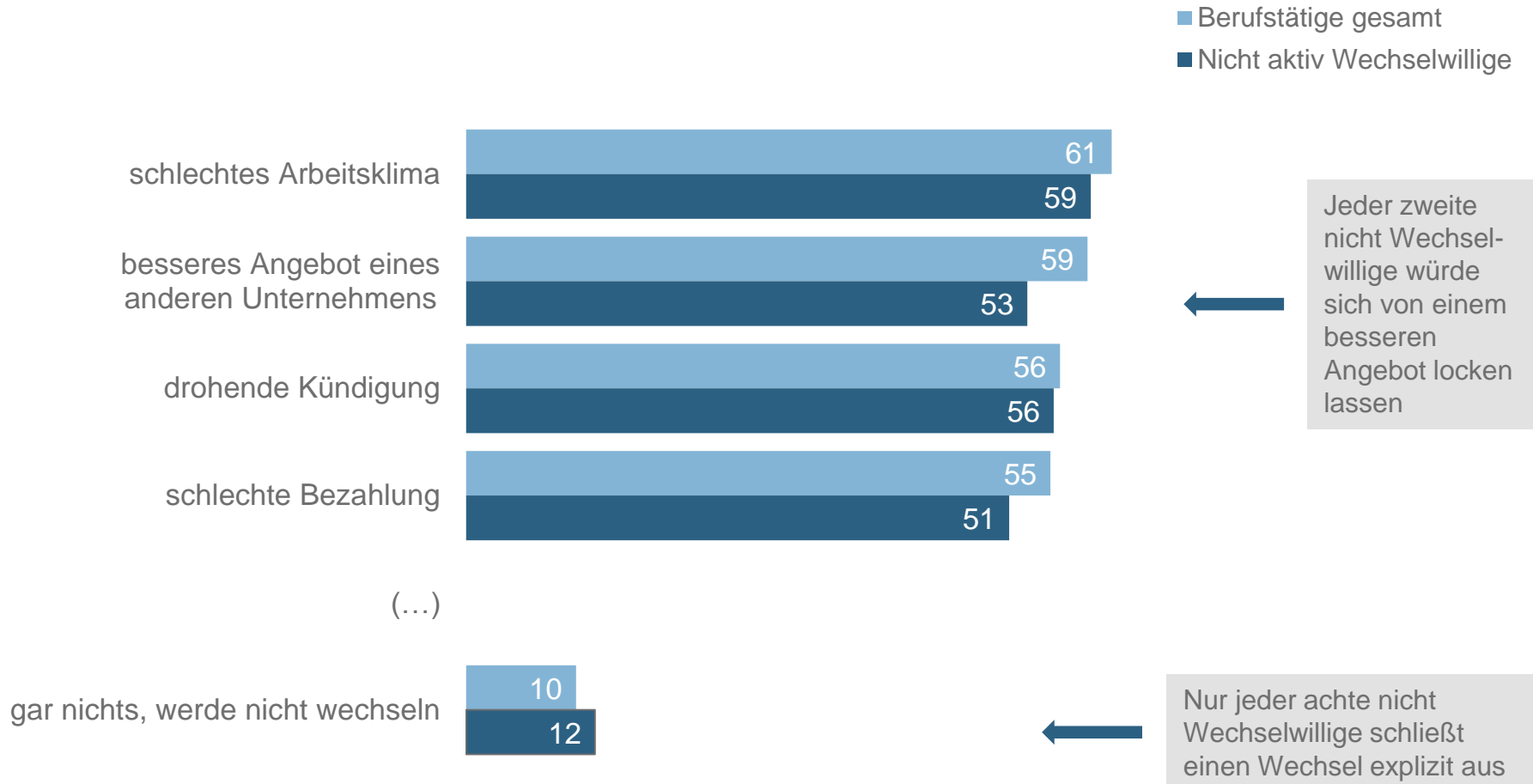


## Zum Wechsel des Arbeitsplatzes könnte veranlassen ...



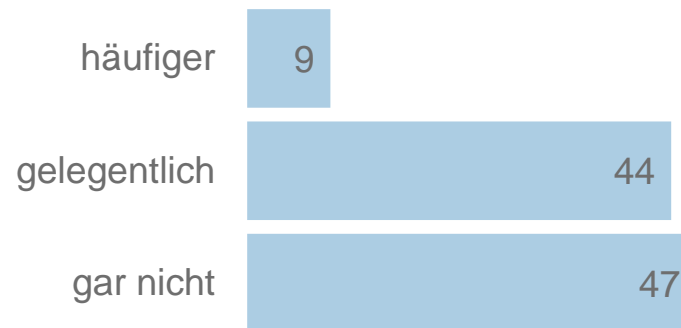
Nur jeder Zehnte schließt einen Wechsel explizit aus

## Auch für nicht aktiv Wechselwillige gibt es viele Wechselgründe

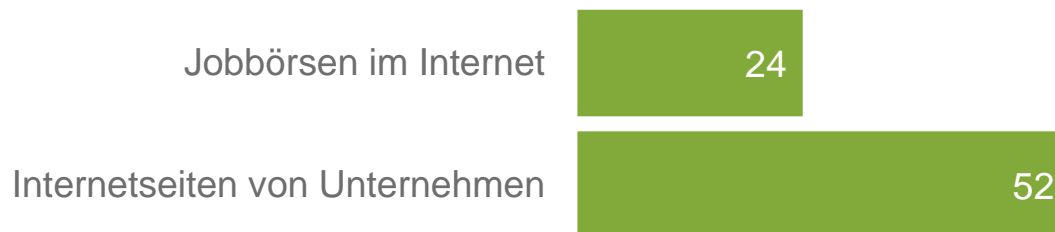


## Wer nicht aktiv auf Stellensuche ist, informiert sich selten über berufliche Alternativen und nutzt kaum Jobbörsen & Co.

Informiere mich über berufliche Alternativen bzw. mögliche neue Arbeitgeber ...



Nutze sehr häufig, häufig, gelegentlich ...

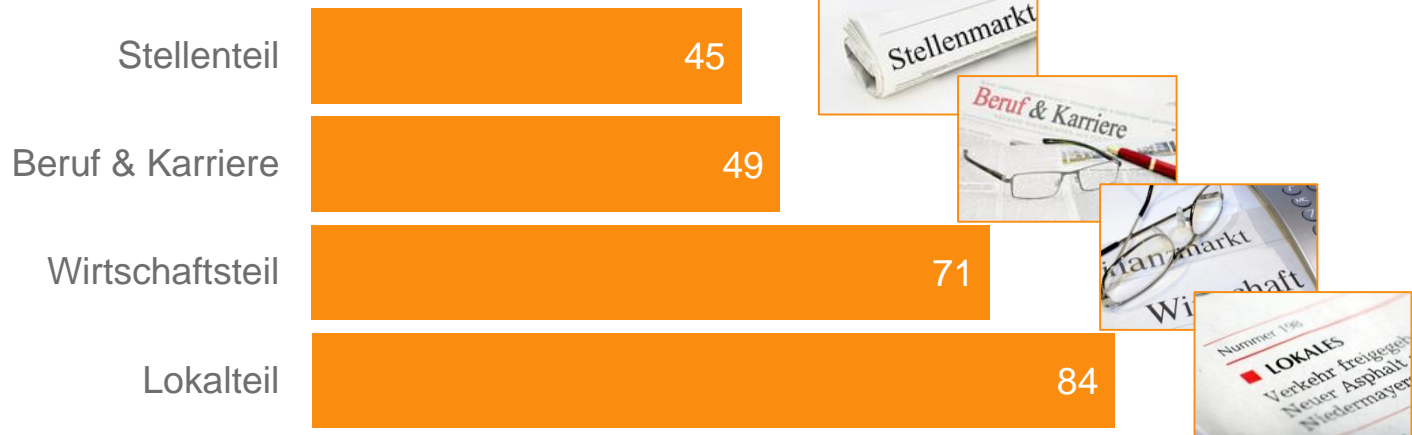


# Nicht aktiv Suchende lesen aber intensiv Zeitung und nutzen dabei auch den Stellenteil

Nutze mindestens einmal in 14 Tagen (Print) / Nutze sehr häufig, häufig, gelegentlich (Online)

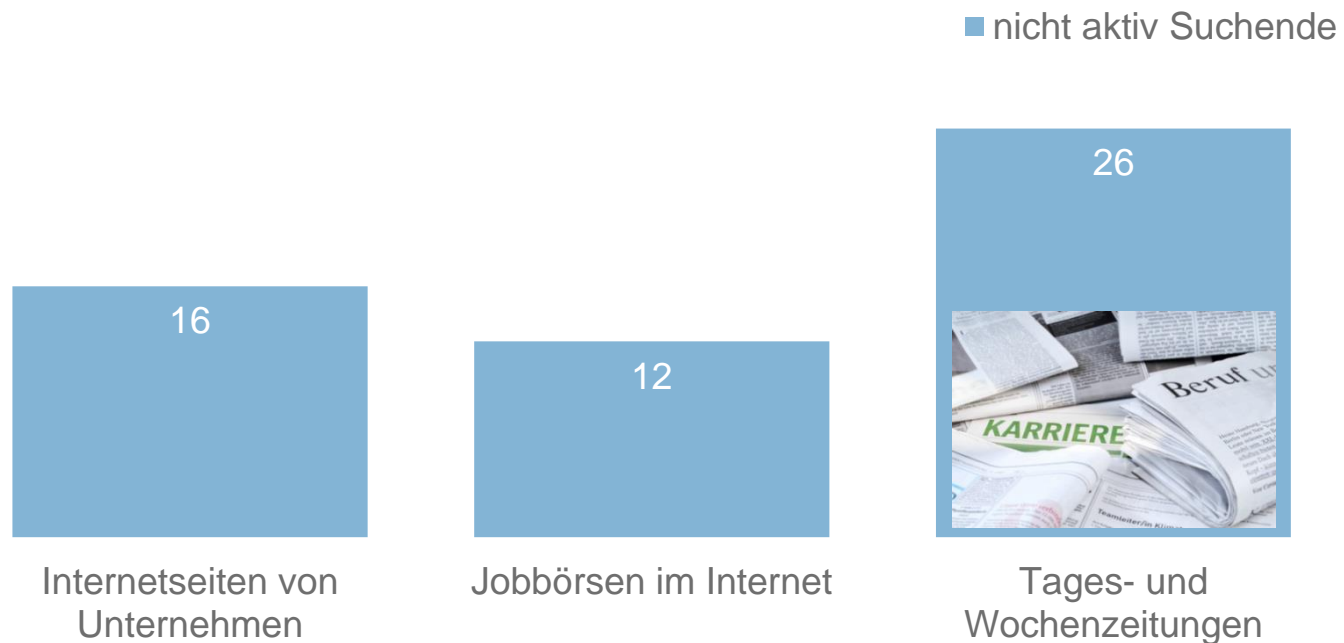


Leser sehr häufig, häufig, gelegentlich



## Nicht aktiv Suchende lassen sich am häufigsten durch die Zeitung zu Bewerbungsaktivitäten anregen

Schon einmal in ... auf einen Arbeitgeber aufmerksam geworden, bei dem man sich später beworben oder über den man sich näher informiert hat



## 4 | Fazit

# Fazit: Vorteile der Zeitungen im Employer-Branding-Prozess

Unternehmen wollen die besten Mitarbeiter gewinnen. Zeitungen können dabei in doppelter Hinsicht unterstützen.

## 1. Zeitungen sind ein unverzichtbarer Bestandteil jeder langfristigen Employer-Branding-Kampagne

- Durch ihre hohe Reichweite eignen sich Zeitungen hervorragend zum Aufbau von Bekanntheit. Anzeigenschaltungen der Unternehmen ergänzen sich dabei mit redaktionellen Berichten im Wirtschafts- und Lokalteil.
- Die Seriosität und die Glaubwürdigkeit des Mediums Zeitung legen den Grundstein für die Wirksamkeit aller kommunikativer Maßnahmen zur erfolgreichen Markenbildung.
- Insbesondere besitzen Zeitungen in der Wahrnehmung der potenziellen Kandidaten genau die Eigenschaften, die sich diese von einem zukünftigen Arbeitgeber wünschen – vor allem Vertrauenswürdigkeit, Sicherheit und Qualität. Sie können daher besser als andere Informationsquellen zu einem Imageaufbau der Unternehmen beitragen.
- Jobbörsen im Internet sind aufgrund ihrer deutlich geringeren Reichweite und ihrer schwächeren Imagequalitäten für den Markenaufbau weniger geeignet. Sie sprechen eher aktiv suchende Bewerber an.

## 2. Auch für die kurzfristige Mitarbeitergewinnung bieten Zeitungen optimale Bedingungen

- Stellenanzeigen in der Zeitung sind für Stellensuchende nach wie vor die wichtigste Informationsquelle, auf die kaum ein Bewerber verzichten würde. Ihre Aktivierungsleistung ist zudem deutlich höher als die von Jobbörsen im Internet oder von Internetseiten der Unternehmen.
- Stellenanzeigen in der Zeitung werden auch von Arbeitnehmern genutzt, die nicht aktiv auf Stellensuche sind. Wenn es darum geht, auch diese wichtige Arbeitnehmergruppe zu erreichen und zu Bewerbungen anzuregen, sind Zeitungen anderen Informationsquellen deutlich überlegen.



Mitarbeiter findet man (fast) überall.

Die BESTEN findet man ...



... mit der ZEITUNG!

## Befragungs-Steckbrief

- Grundgesamtheit                      Angehörige der arbeitsmarktrelevanten Bevölkerungsgruppen zwischen 16 und 59 Jahren
- Methode                                      Telefonische Befragung (CATI)
- Untersuchungszeitraum                23. Juli bis 8. August 2013
- Stichprobe                                  793 Befragte, Quotierung nach
  - Berufstätige über 5 Jahre (= Professionals)
  - Berufstätige bis 5 Jahre (= Young Professionals)
  - Studenten/Absolventen
  - Schüler/Azubis
- Dauer    20 Minuten
- Feldarbeit                                    teleResearch, Mannheim
- Design Fragebogen,  
Datenanalyse und Bericht                ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft,  
Frankfurt am Main

## Kontakt

### **Grit Rother**

Projektleitung Forschung

Telefon +49 69 / 97 38 22 - 66  
Fax +49 69 / 97 38 22 - 51  
E-Mail rother@zmg.de

### **Alexander Potgeter**

Leitung Forschung

Telefon +49 69 / 97 38 22 - 24  
Fax +49 69 / 97 38 22 - 51  
E-Mail potgeter@zmg.de

**ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT mbH & Co. KG**  
Darmstädter Landstraße 125, 60598 Frankfurt am Main

[www.DIE-ZEITUNGEN.de](http://www.DIE-ZEITUNGEN.de) - Der Werbeträger Zeitung von A bis Z  
[www.zmg.de](http://www.zmg.de) - Der zentrale Marketing-Dienstleister der Zeitungen