

UMFRAGE ZUR ARBEITGEBERMARKENBILDUNG/EMPLOYER BRANDING

Was tun sächsische Unternehmen, um für (potenzielle)
Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer
attraktiv zu sein und zu werden?



Herausgeber:
Quickstart Sachsen⁺

TU Bergakademie Freiberg
Graduierten- und Forschungsakademie (GraFA)
Prüferstraße 2 | 09599 Freiberg

Informationen:
<https://studienabbruch-und-weiter.de/>

Kontakt:
studienabbruch-und-weiter@tu-freiberg.de

Stand der Datenerhebung: 04/2022
Bildnachweis: Oksana Nazarova/Getty Images

© Quickstart Sachsen⁺



Über Quickstart Sachsen+

Das sächsische Leuchtturmprojekt Quickstart Sachsen+ beschäftigt sich mit dem Übergang von Studienabbrecherinnen und Studienabbrechern in eine betriebliche Ausbildung. Das Projekt ist angesiedelt bei der Initiative Bildungsketten, einer länderspezifischen Zusammenarbeit von Bund, Bundesagentur für Arbeit/Regionaldirektion Sachsen und dem Freistaat Sachsen.



Danke

Herzlichen Dank an alle Unternehmensvertreterinnen und Unternehmensvertreter, die unsere umfangreiche Umfrage beantwortet haben und ihre Erfahrungen mit uns geteilt haben.

Ebenfalls großen Dank an die vielen engagierten Netzwerkpartner und Career Services in den sächsischen Regionen, die sich für die Verbreitung der Umfrage an die Unternehmen eingesetzt haben.

„Wer an der Küste bleibt, kann keine neuen Horizonte entdecken.“

<F. Magellan>





INHALTSVERZEICHNIS

1 Zentrale Ergebnisse	3
2 Einführung: Motivation und Fragestellung	5
3 Einordnung der befragten Unternehmen	7
3.1 Anzahl der Beschäftigten.....	8
3.2 Branche der Unternehmen.....	9
3.3 Engagement der Unternehmen für Ausbildung	9
4 Maßnahmen zur Arbeitgeberattraktivität	10
4.1 Finanzielle Anreize.....	11
4.2 Individuelle Entwicklungsmöglichkeiten	13
4.3 Gesundheitsförderung	14
4.4 Vereinbarkeit Arbeits- und Privatleben.....	15
4.5 Wertschätzung durch das Unternehmen	17
4.6 Ausbildungsattraktivität im Unternehmen	19
4.7 Stärken des Unternehmensumfeldes.....	21
4.8 Gesellschaftliches Engagement	23
4.9 Image des Unternehmens als Arbeitgeber überprüfen	25
5 Employer Branding: Erfolgsfaktoren und Hürden	27
5.1 Bedeutung von Employer Branding in den Unternehmen	27
5.2 Employer Branding: Hürden und Hemmnisse.....	28
5.3 Informationsquellen für Employer Branding.....	29
6 Beschäftigung von internationalem Personal	30
6.1 Erfahrungen mit internationalen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern.....	30
6.2 Herkunftsregionen internationaler Mitarbeitender.....	31
6.3 Wichtige Einstellungskriterien bei der Beschäftigung internationaler Mitarbeitender.....	32
6.4 Bekanntheit unterstützender Einrichtungen.....	33
7 Beschäftigung von Studienabbrecherinnen und Studienabbrechern	35
7.1 Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher als Auszubildende.....	35
7.2 Ansprache-Strategien für die Zielgruppe Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher	36
Abbildungsverzeichnis	37
Literaturverzeichnis & weitere Ratgeber	38
Impressum	



1 Zentrale Ergebnisse

<p>Employer Branding / Arbeitgeberattraktivität und Ausbildungsattraktivität</p>	<p>Employer Branding ist bei den befragten sächsischen Unternehmen ein Thema, mit dem sie sich zum Umfragezeitpunkt aktiv beschäftigen: Für 70 Prozent der Unternehmen ist das Thema sehr wichtig oder wichtig. Je größer das Unternehmen ist, desto bedeutsamer wird Employer Branding eingeschätzt. Knappe Zeit, fehlendes Personal und Budget, aber auch keine oder wenige Kündigungen sind Gründe für die Unternehmen, sich nicht mit Employer Branding auseinanderzusetzen. Nur jedem zehnten befragten Unternehmen sind Employer Branding-Strategien bisher unbekannt.</p> <p>Attraktive Zusatzleistungen nutzen fast alle befragten Unternehmen für ein gesteigertes Arbeitgeberimage: Vornweg Weiterbildungsmöglichkeiten und flexible Arbeitszeitmodelle (Teil- und Gleitzeit, Jobsharing), Überstundenausgleich, Sonderzahlungen und flexible Arbeitszeiten. Home Office ist bei 76 Prozent der Unternehmen verankert. Damit sind die befragten sächsischen Unternehmen modern bei der Vereinbarkeit von Arbeits- und Privatleben aufgestellt.</p> <p>Selten offerieren Unternehmen ihrem Personal familienfreundliche Maßnahmen und eine Vollzeitwoche mit weniger als 40 Stunden. Kulturelle Faktoren wie Arbeitsatmosphäre, Willkommenskultur und Wertschätzung am Arbeitsplatz sind relevant für die Arbeitgeberwahl. Unternehmen könnten Ihr Engagement an diesen Stellen steigern, um aktiv etwas für optimale Integration, Loyalität, Bindung und Motivation zu tun.</p> <p>Die befragten Unternehmen bieten eine Vielzahl an Optionen, um Ausbildung für Interessierte attraktiv zu machen: gute Betreuung, Entwicklungsperspektiven im Unternehmen und überdurchschnittliche Entlohnung. Eine Option zur Teilzeitausbildung und die Möglichkeit eines zeitlich flexiblen Einstiegs halten die meisten Unternehmen nicht bereit.</p>
<p>Internationale Beschäftigte</p>	<p>Internationale Mitarbeitende sind für die befragten sächsischen Unternehmen schon jetzt ein wichtiger Teil zur Deckung des Personalbedarfes: 90 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass sie bereits Erfahrungen mit internationalen Mitarbeitenden gesammelt haben oder sich vorstellen können, zukünftig Personal mit internationalem Hintergrund einzustellen.</p> <p>Am häufigsten werden Mitarbeitende aus direkten Nachbarländern und dem EU-Ausland (jeweils etwa 60 Prozent) beschäftigt. 45 Prozent der internationalen Mitarbeitenden kommen aus den Drittstaaten (Nicht-EU-Ausland).</p>



Umfrageauswertung Employer Branding

	<p>Daraus lässt sich erkennen, dass die sächsischen Unternehmen über die Phase der Sensibilisierung bei der Einstellung von internationalem Personal in der Praxis längst hinaus sind. Jetzt geht es konkreter um Kompetenzen für die gelingende Arbeitsintegration sowie längerfristige Bindung und Bleibeabsicht in den Unternehmen. Deutsche Sprachkenntnisse sind die Kernkompetenz, die Unternehmen von internationalen Beschäftigten erwarten. Berufserfahrung im deutschen Arbeitsmarkt wird weniger vorausgesetzt und deutet auf eine offene Einstellung der befragten Unternehmen hin.</p> <p>Jobcenter, Agentur für Arbeit und die Kammern sowie das überregionale BAMF sind die bekannten Einrichtungen, die Unternehmen bei der Einstellung von internationalem Personal unterstützen. Spezialisierte Einrichtungen sind kaum bekannt.</p>
<p>Studienabbrecherinnen und -abbrecher als Auszubildende</p>	<p>Mehr als 75 Prozent der befragten Unternehmen sind interessiert daran, Studienabbrecherinnen und Studienabbrechern als Auszubildende einzustellen. Über ein Drittel beschäftigt diese bereits. Es besteht noch Potenzial, diese neue Bewerberzielgruppe spezifisch anzusprechen.</p> <p>Bei der Rekrutierung von Studienabbrecherinnen und Studienabbrechern setzen Unternehmen an erster Stelle auf Mundpropaganda und Empfehlungen, aber auch auf lokale Karriere- und Hochschulmessen sowie soziale Netzwerke. Gerade kleinere Unternehmen, die verstärkt in der Region rekrutieren, könnten Angebote der Career Services an den regionalen Hochschulstandorten helfen, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Dazu wurde begleitend zur Umfrage ein Flyer erarbeitet. (Link S. 39: Quickstart Sachsen+: Leistungen für Unternehmen an den sächsischen Hochschulen, 2022)</p>



2 Einführung: Motivation und Fragestellung

Gesellschaftlicher Wandel und zuletzt auch Krisen produzieren Unsicherheiten und Veränderungen in allen Lebensbereichen – auch in der Arbeitswelt. Gerade „Krisen haben die Tendenz, bereits vorhandene Trends zu beschleunigen“ (vgl. Alan May).

Neue Arbeitsmodelle, eine neue Mentalität und Flexibilität bei der Arbeitskultur (Arbeitszeit, -ort und -volumen) und im Job suchen sowohl langjährige Mitarbeitende nach der Corona-Pandemie als auch die junge Generation, die das Arbeitsleben beginnt. Unterschiedliche Generationen favorisieren unterschiedliche Attraktivitätsmerkmale. Die jüngere Generation hinterfragt Sinn und Wert der Arbeit; gleicht Unternehmenswerte und eigene Werten, die bestenfalls Hand in Hand gehen, bei der Arbeitgeberwahl ab. Unternehmenskultur wird zukünftig als wettbewerbsdifferenzierendes Merkmal bedeutsamer. Unternehmen müssen sich – in Zeiten von Fach- und Arbeitskräftemangel – darauf einstellen und individuell auf die Bedürfnisse und Erwartungen der (potenziellen) Beschäftigten eingehen, um passendes Personal zu finden, zu motivieren und im Unternehmen zu halten.

Die **quantitative Befragung zum Employer Branding von kleinen und mittleren Unternehmen in Sachsen** wurde von einem sachsenweiten Team innerhalb des Projektes Quickstart Sachsen+ konzipiert und mittels Online-Fragebogen umgesetzt. Über Kammern, Wirtschaftsförderungen der Landkreise und andere Netzwerkpartner sowie direkt über die Career Services sächsischer Hochschulen wurden Unternehmen angesprochen. Im Zeitraum von Februar bis April 2022 haben sich insgesamt 158 Unternehmen beteiligt.

Um zu erfahren, wie sich sächsische Unternehmen bei der Rekrutierung, insbesondere von Auszubildenden, engagieren und ihr Employer Branding einschätzen, standen diese Fragen im Fokus:

- Welche Anreize nutzen Unternehmen, um sich als attraktiver Arbeit- und Ausbildungsgeber zu positionieren?
- Welchen Stellenwert und welche Herausforderungen hat Employer Branding bei sächsischen Unternehmen?
- Potenzial spezieller Bewerberzielgruppen: Welche Erfahrungen gibt es bei der Ausbildung von Studienabbrecherinnen und Studienabbrechern und mit internationalem Personal?

Die vorliegenden Ergebnisse der Befragung präsentieren ein Stimmungsbild der sächsischen Unternehmen zum Thema Arbeitgeberattraktivität. Nach dem Motto: Erkennen ist die halbe Miete, unterstützt der Fragebogen Unternehmen bei der Reflektion eigener Employer Branding-Aktivitäten und Attraktivitätsfaktoren bzw. gibt Impulse, die im Handeln auf dem Weg zum attraktiven Arbeitgeber berücksichtigt werden können. In der Auswertung kommen sächsische Unternehmen mit Zitaten ihrer guten Praxis zu Wort.

Erfahrung zu transferieren, ist jedoch keine Einbahnstraße. Beteiligung ist das Stichwort, um Unternehmen Richtung Zukunft weiterzuentwickeln. Schülerpraktikanten, Auszubildende und Werkstudierende in den Unternehmen haben Einblicke und Kompetenzen zu digitaler Kommunikation, ihren Werten & Visionen zu Nachhaltigkeit & Ökologie.



Fast die Hälfte der jungen Menschen in Sachsen schätzt die Zukunftsperspektiven für die Generation weniger gut bzw. schlecht ein (vgl. SMK-Studie, 2022, S. 33). Das ist ein Risikofaktor für die zukünftige regionale Entwicklung und zeigt: Attraktiver Standort und attraktiver Arbeitgeber sind an dieser Stelle eng verflochten. Besonders in Sachsen – wie in ganz Ostdeutschland – sind schrumpfende Bevölkerung und fehlende Fachkräfte große Herausforderungen. Unternehmen in ländlichen Regionen sind in ihrer Handlungsfähigkeit noch weiter zu stärken.

Für Unternehmen und für Personalverantwortliche gilt bezüglich des Fachkräftepotenzials den Blick zu öffnen. Auch wenn Bewerberinnen und Bewerber noch nicht gleich alle notwendigen Kompetenzen und Qualifikationen im Gepäck haben, sollten sie die Gruppe in Betracht ziehen und im Betrieb weiter qualifizieren.

Eine zukunftsweisende Personalpolitik muss sich die Arbeitgeberattraktivität auf die Agenda setzen und gesamtstrategisch angehen. Auch große Veränderungen beginnen mit kleinen konkreten Schritten, die jedes Unternehmen nur für sich definieren kann. Wirkungsvolles Employer Branding entwickelt sich aus dem jeweiligen Unternehmenskontext. Es ist ein Bündel an Attraktivitätsfaktoren mit maßgeschneiderter Ansprache der passenden Zielgruppe und passenden Angeboten, die nach außen authentisch und konsistent kommuniziert und nach innen gelebt werden. Mitentscheidend die Wettbewerbs- bzw. Zukunftsfähigkeit der Unternehmen sicherzustellen, ist nicht zuletzt die Besetzung von Schlüsselpositionen durch entsprechend qualifiziertes Fach- bzw. Führungspersonal, die auf alle Dimensionen der Arbeitgeberattraktivität einwirken.

Ein Allheilmittel, um als attraktiver Arbeitgeber entdeckt zu werden, Talente erfolgreich anzuziehen und sie anschließend genauso erfolgreich zu halten, gibt es nicht. Es wäre jedenfalls fatal, sich keine Gedanken zu machen. Auch Unternehmen entwickeln sich durch Lernen weiter und sind wandlungsfähig: Lassen Sie sich von den Ideen dieser Veröffentlichung beflügeln, probieren Sie etwas aus und entwickeln es in Ihrem Unternehmen gemeinsam im Team weiter.



3 Einordnung der befragten Unternehmen

An der Umfrage haben sich 158 Unternehmen (davon acht außerhalb Sachsens) beteiligt.

Region und Standort

- Ein Großteil der befragten Unternehmen hat seinen Standort in Chemnitz (28 Prozent), Leipzig – Stadt & Landkreis (24 Prozent), im Landkreis Mittelsachsen (13 Prozent) und in Dresden (12 Prozent). Bis auf den Vogtlandkreis sind alle Regionen in Sachsen repräsentiert.
- Am häufigsten (58 Prozent) waren Unternehmen an Standorten >100.000 Einwohnerinnen und Einwohner [Großstadt] vertreten.
- Ein Fünftel (22 Prozent) der beteiligten Unternehmen haben ihre Standorte an Orten mit weniger als 10.000 Einwohnerinnen und Einwohner [ländlicher Raum].

Gut erreichbare Unternehmen sind attraktiver für Jobsuchende. Damit hat der Standort einen wesentlichen Einfluss auf Arbeitgeberattraktivität und die Lebensqualität der Menschen. Die Mehrheit schätzt einen Wohnort in der Nähe des Arbeitgebers. Die Lebensraum-Qualität einer Region spielt einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsfaktor.

Erreichbarkeit von Unternehmen mit Standort in ländlichen Regionen

Wichtiges Thema für Unternehmen im ländlichen Raum ist die Erreichbarkeit. Ohne Auto sind Arbeitswege eher schwer umzusetzen: ein echter Nachteil bei der Attraktivität des Unternehmens.

Arbeitgeber im ländlichen Raum können nur sehr zeitaufwendig bzw. mit Hindernissen mit dem Fahrrad und öffentlichen Verkehrsmitteln (ÖPNV) erreicht werden, zeigt die Umfrageauswertung. Ein umfangreiches Radwegenetz und vor allem guter öffentlicher Nahverkehr sind jedoch wichtige Standortfaktoren für attraktive Arbeitgeber. Hier besteht Verbesserungsbedarf, was Kommentare der Beteiligten verdeutlichen (siehe Abbildung unten).



Abbildung 1: Erreichbarkeit der befragten Unternehmen in ländlichen Regionen mit Fahrrad und ÖPNV



Unternehmen profitieren von guter Anbindung, von Bus- und Bahnverbindungen zum Standort. Vielen Kommunen fällt es offenbar schwer, das ÖPNV-Angebot aufrechtzuerhalten bzw. sogar auszubauen und mehr Busse anzubieten. Der wunde Punkt ist möglicherweise die Finanzierung der Infrastrukturkosten.

Hybride Arbeitsmodelle könnten den Nachteil abschwächen, wenn es für das Unternehmen und die konkrete Arbeitsstelle umsetzbar ist. Dies erfordert bei kleinen und mittelständischen Betrieben eine reibungslose digitale Infrastruktur und besonderes Augenmerk auf das Aufrechterhalten des sozialen Klimas.

3.1 Anzahl der Beschäftigten

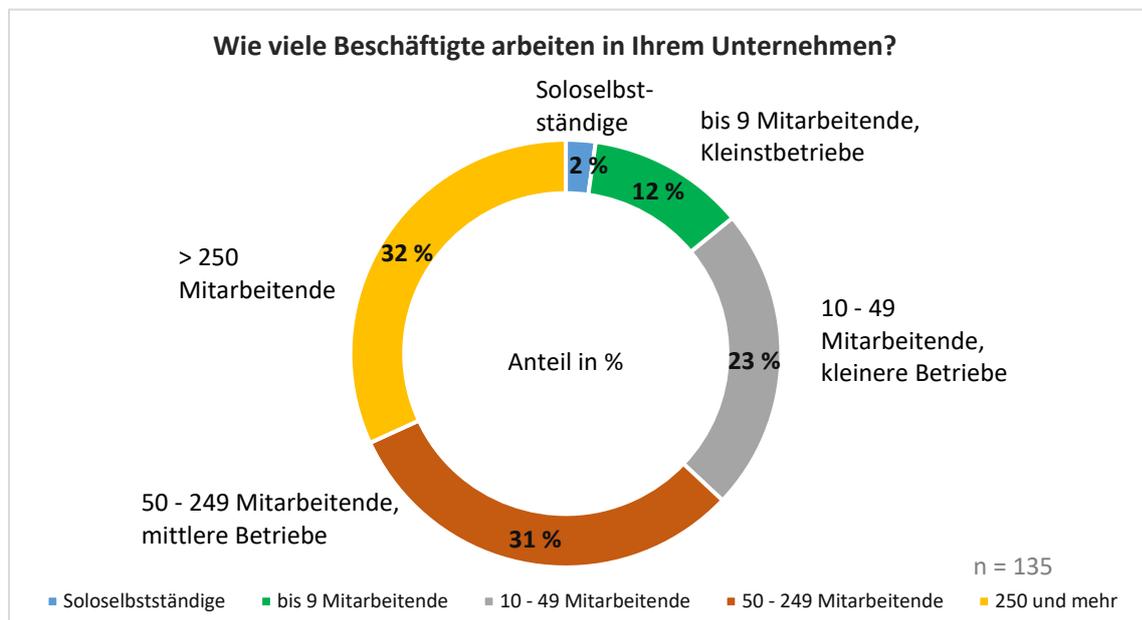


Abbildung 2: Anzahl der Mitarbeitenden in den befragten Unternehmen

- Unternehmen aller Betriebsstrukturen nahmen an der Umfrage teil.
- Überwiegend – zu fast zwei Dritteln – beteiligten sich Unternehmen ab 50 Mitarbeitende, davon mittlere (31 Prozent) und größere Unternehmen (32 Prozent).
- Klein- und Kleinunternehmen beteiligten sich mit 37 Prozent.

Großunternehmen steht häufig ein größerer Bewerberpool zur Verfügung. Gründe sind höhere Bekanntheit, professionelles Personalmanagement und überregionale Rekrutierung.



3.2 Branche der Unternehmen

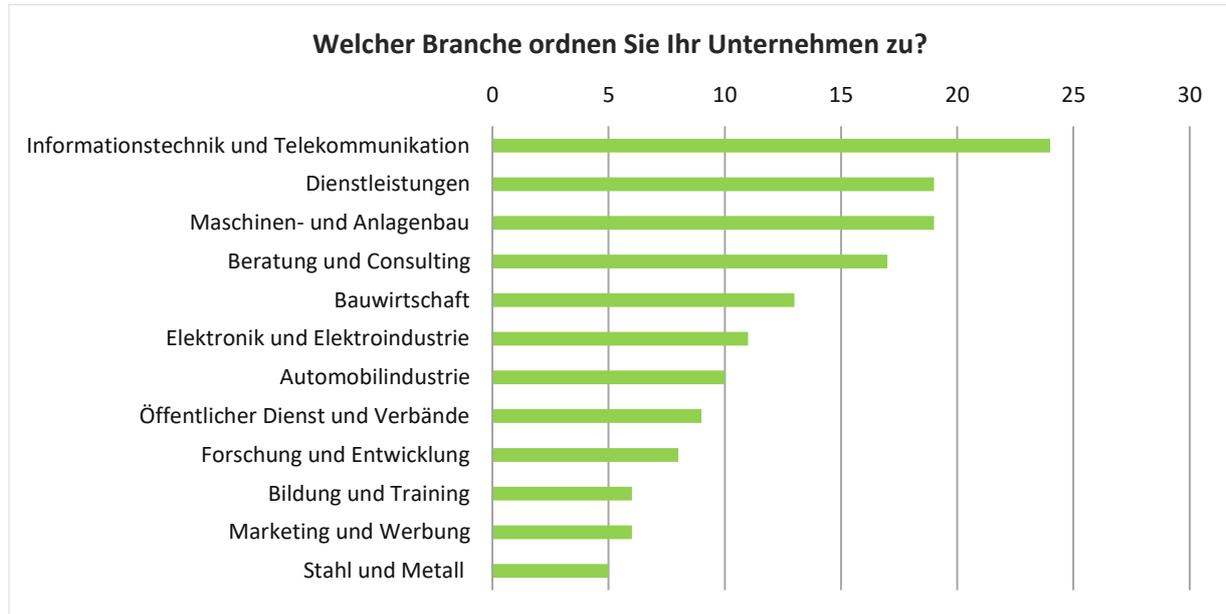
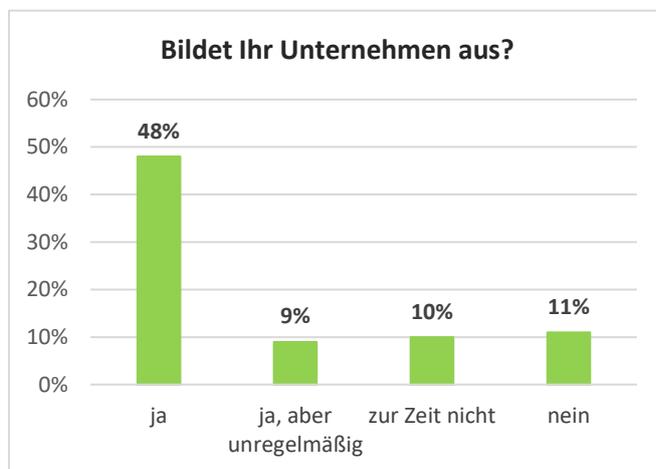


Abbildung 3: Branchenstruktur der befragten Unternehmen

Unternehmen aus den Branchen Informationstechnik und Telekommunikation, Dienstleistungen, Maschinen- und Anlagenbau, Beratung & Consulting sowie der Bauwirtschaft beteiligten sich besonders häufig an der Umfrage zum Arbeitgebermarketing.

Positives Branchenimage ist vorteilhaft bezüglich Arbeitgeberattraktivität. Es spielt auch eine entscheidende Rolle im Hinblick auf die Gesamtbeurteilung eines Unternehmens. Die Technologiebranche, der Consultingbereich und Maschinenbau können eher als Beispiele für bevorzugte bzw. attraktive Branchen gesehen werden; diese erfahren dadurch am Arbeitsmarkt auch einen Vertrauensvorschuss. Das Baugewerbe zählt eher zu den weniger attraktiven Branchen (vgl. Mitterhuber, 2021, S. 39). Hier ist grundsätzlich zu bedenken, dass Attraktivität in ihrer Wahrnehmung stets subjektiv bewertet wird.

3.3 Engagement der befragten Unternehmen für Ausbildung



- Die Mehrzahl der befragten Unternehmen (57 Prozent) bildet den Nachwuchs selbst aus.
- Nur 11 Prozent der Befragten bildet nicht aus.

Die beteiligten Unternehmen zeigen ein hohes Ausbildungsengagement.

Abbildung 4: Ausbildungsengagement der befragten Unternehmen



4 Maßnahmen zur Arbeitgeberattraktivität: Was macht Ihr Unternehmen bereits, um für Fachkräfte attraktiv zu sein?

Die befragten Unternehmen haben erkannt: Den Wettbewerb um engagiertes Personal gewinnen sie nur, wenn es gelingt, einen positiven Unterschied zu machen. Die teilnehmenden Unternehmen nutzen vielfältige Anreize, um sich als attraktive Arbeitgeber darzustellen.

Häufig genutzte Maßnahmen zur Arbeitgeberattraktivität der befragten Unternehmensenden

(vorgegebene Kriterien in der Umfrage, unsortiert)

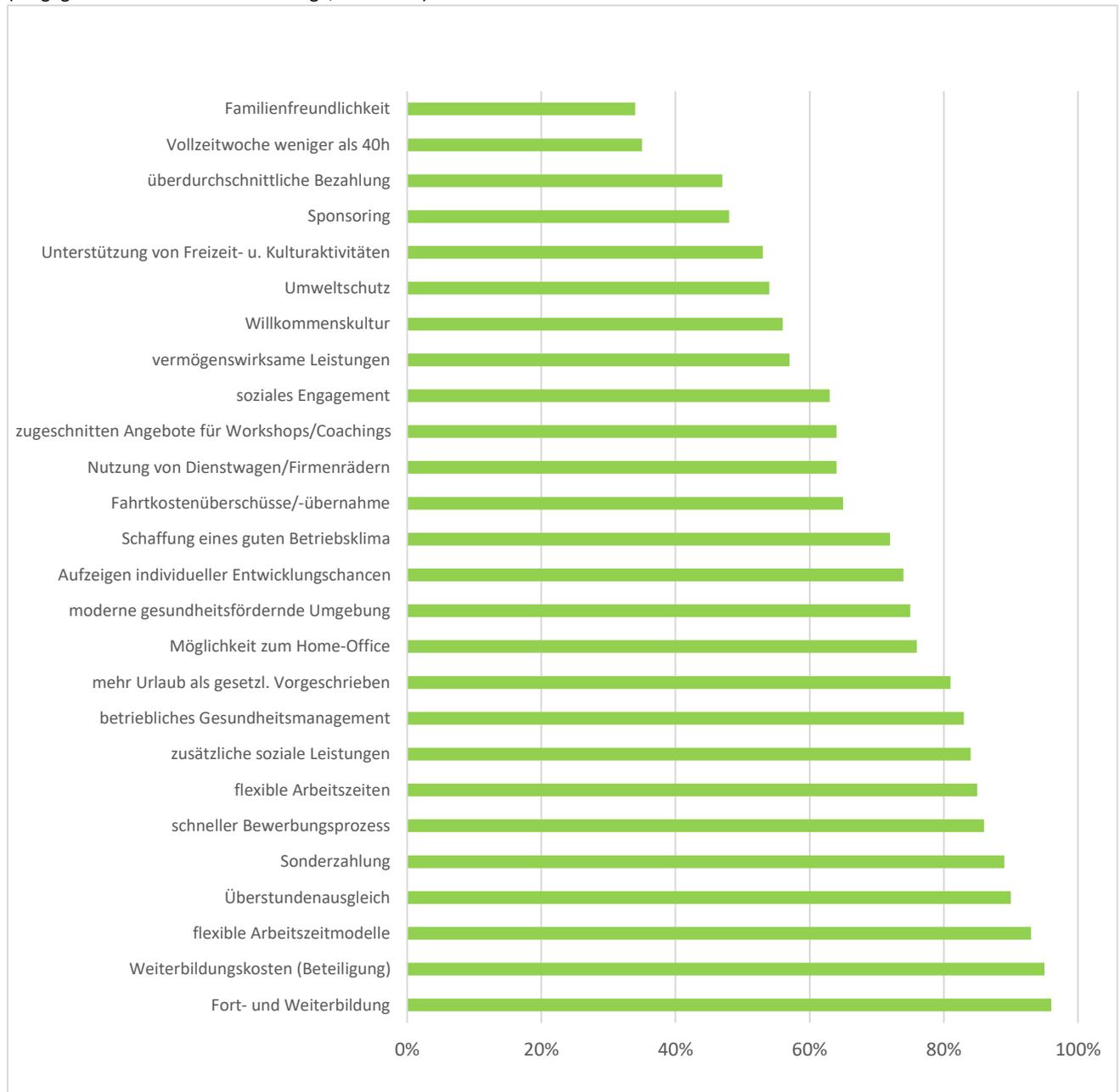


Abbildung 5: Häufigkeit der aller in der Umfrage formulierten Maßnahmen zur Arbeitgeberattraktivität bei den befragten Unternehmen (dargestellt nach Häufigkeit der Nutzung)



Die folgende Abbildung stellt dar, welche Attraktivitätsfaktoren Personalverantwortliche besonders häufig (Angebote, die die Flexibilität unterstützen und Weiterbildung) und besonders selten (und damit weniger öffentlich: überdurchschnittliche Bezahlung und eine Vollzeitwoche mit weniger als 40 Stunden) nach außen kommunizieren.



Abbildung 6: Häufig bzw. selten genutzte Maßnahmen zur Arbeitgeberattraktivität durch das Personalmarketing

Im Folgenden werden die verschiedenen attraktivitätssteigernden Maßnahmen einzelnen Kategorien untergeordnet und detailliert ausgewertet. Die in der Umfrage gewählten Kategorien sind:

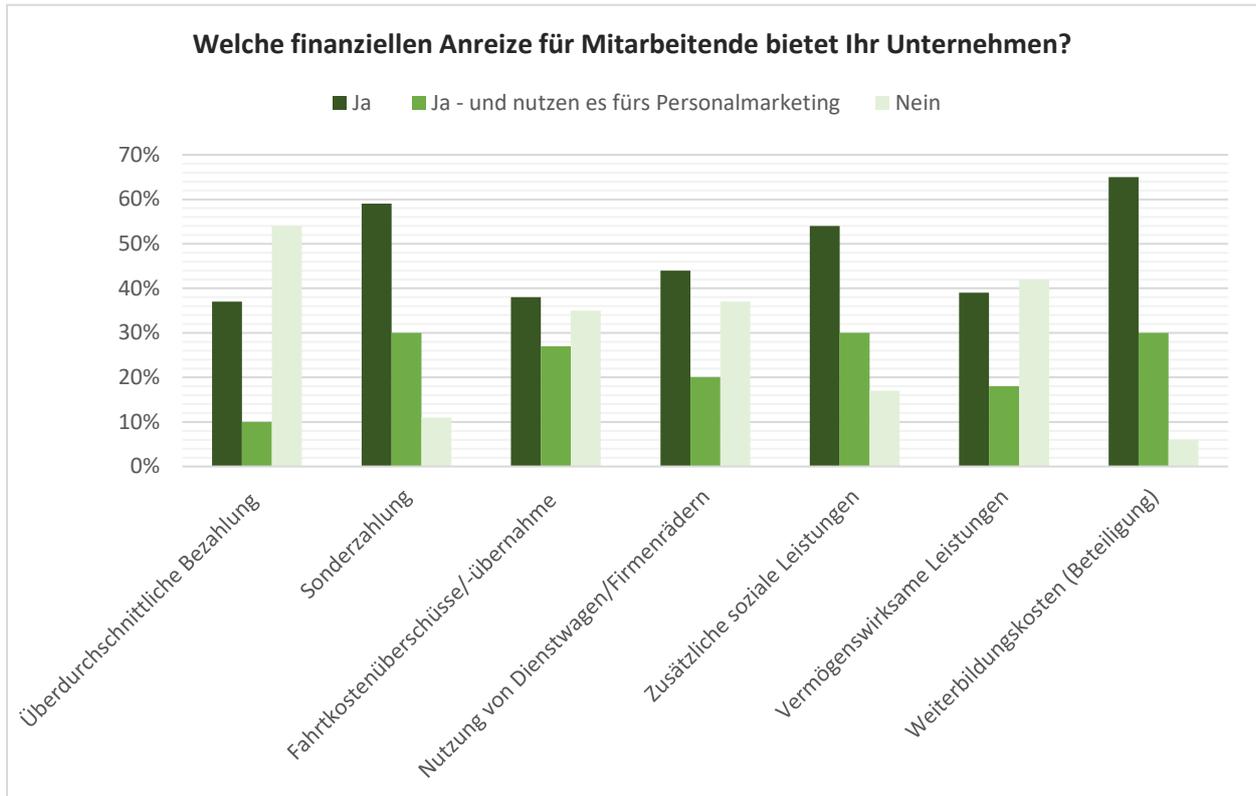
- Finanzielle Anreize
- Individuelle Entwicklungschancen
- Gesundheitsförderung
- Work-Life-Balance
- Wertschätzung
- Ausbildungsattraktivität
- Stärken des Unternehmensumfeldes
- Gesellschaftliches Engagement
- Ruf des Unternehmens

4.1 Finanzielle Anreize

Finanzielle Absicherung ist ein Grundbedürfnis, schließlich muss der Beruf das Leben finanzieren. Daher ist die Entlohnung der Erwerbsarbeit sehr relevant für die Arbeitgeberwahl. Angst vor Inflation ist derzeit eine der wichtigsten Sorgen der Jugend (vgl. Schnetzer, Hurrelmann, 2022).

Geld hat einen höheren Stellenwert bekommen: Für 65 Prozent der 14- bis 29-Jährigen ist mehr Geld ein guter Grund dafür, den Job zu wechseln. Sächsischen Jugendlichen ist jedoch auch ein sicherer Arbeitsplatz sehr wichtig (vgl. SMK-Studie, 2022, S. 18).

Obwohl junge Menschen Geld als Top-Motivation für Leistung angeben, zeigt die Erfahrung von Personalverantwortlichen, dass Geld eine sehr begrenzte und keine dauerhaft motivierende Wirkung hat.



Nähere Erläuterung der Auswahlkriterien in der Umfrage:

...Sonderzahlungen (z.B. Urlaubsgeld, Weihnachtsgeld, Prämien, Erfolgsbeteiligungen...)

...Fahrtkostenzuschüsse/-übernahme (z.B. ÖPNV, Fahrradleasing, Kraftstoffe / Tankgutscheine, ...)

...zusätzliche soziale Leistungen (monatlicher Beitrag zu Altersvorsorge)

Abbildung 7: Finanzielle Anreize für Mitarbeitende in den befragten Unternehmen

Fast alle befragten Unternehmen bieten ihren Beschäftigten zahlreiche finanzielle Leistungen.

- Besonders häufig investieren die befragten Unternehmen in: Beteiligung an Weiterbildungskosten (95 Prozent), Sonderzahlungen (89 Prozent) und zusätzliche soziale Leistungen (84 Prozent).
- Nur etwa 30 Prozent der befragten Unternehmen nutzt diese finanziellen Anreize für das Personalmarketing – und damit eher wenig für ihr Arbeitgeberimage.

WEITERE GUTE BEISPIELE UND KOMMENTARE VON UNTERNEHMEN

- „Belohnung von privaten Weiterbildungen durch steuerfreie Lohnzusätze“
- „Erstattung von Kita-Beiträgen“ (Mehrfachnennung)
- „Zuschuss zum Mittagessen“
- „Unternehmens- und Tankgutscheine“, „Sachbezugswert (SpenditCard)“
- „Kostenübernahme der Bahn-Card“
- „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“
- „Zuschläge für Dienstreisen/Auslandseinsätze“
- „Bereitstellung von Arbeitskleidung inkl. Reinigung sowie jährlicher Zuschuss für Arbeitsschutzschuhe“



Arbeitnehmerinnen und -arbeitnehmer erwarten eine faire Vergütung als Zeichen der Wertschätzung. Fast jedes zweite Unternehmen in der Befragung gibt an, überdurchschnittliche Bezahlung anzubieten. Zusätzlich zum Gehalt nutzen die befragten Unternehmen finanzielle Zusatzleistungen, am beliebtesten ist hier die Beteiligung an Weiterbildungskosten, und geldwerte Vorteile.

4.2 Individuelle Entwicklungsmöglichkeiten

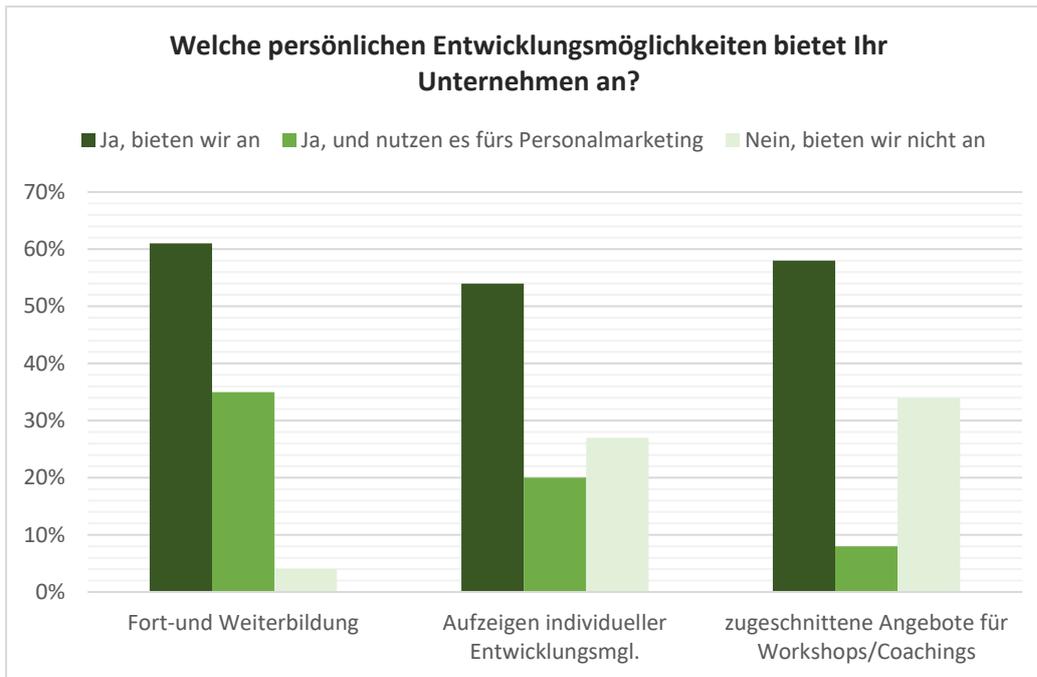


Abbildung 8: Angebote für persönliche Entwicklungsmöglichkeiten in den befragten Unternehmen

- Die meisten Unternehmen bieten persönliche Entwicklungsmöglichkeiten für ihre Beschäftigten an – vor allem die Möglichkeit zu Fort- und Weiterbildung (96 Prozent).
- Das Aufzeigen individueller Karrierechancen und Entwicklungsmöglichkeiten nutzen etwa drei Viertel der Unternehmen.
- Das Personalmarketing setzt die Darstellung der persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten nicht vollumfänglich ein.
- Kommentar und gutes Beispiel aus der Umfrage: „Möglichkeit (für die Mitarbeitenden) sich fachlich breit aufzustellen und umfangreich Erfahrungen zu sammeln, durch Projekte aus unterschiedlichsten Branchen.“

FAZIT & EMPFEHLUNG

Weiterbildungsmöglichkeiten machen einen attraktiven Arbeitgeber aus und sind heute ein Muss. Dass die Unternehmen Weiterbildung auch finanziell unterstützen, könnte das Personalmarketing in der Wahrnehmung von (potenziellen) Mitarbeiterinnen und -arbeiter stärker darstellen.

Bei individualisierten Entwicklungsmaßnahmen für die Beschäftigten haben die Unternehmen noch Luft nach oben, vor allem da der betriebliche Nutzen hoch ist und die Angebote motivationsfördernd wirken. Im eigenen Unternehmen zu wachsen, ist auch besonders wichtig für junge Berufstätige und ein wichtiger Anreiz langfristig im Unternehmen zu bleiben.



4.3 Gesundheitsförderung

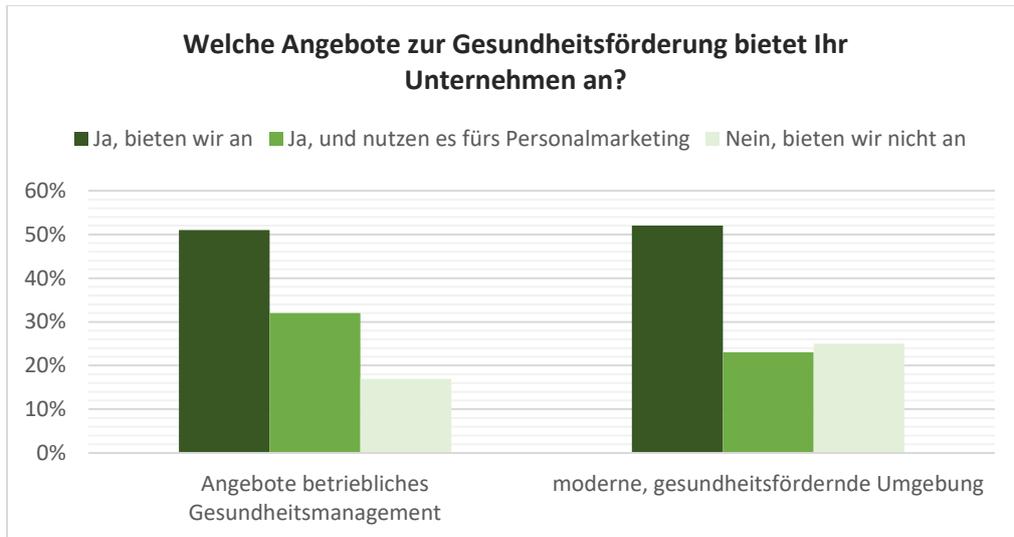


Abbildung 9: Angebote zur Gesundheitsförderung in den befragten Unternehmen

Die Gesundheit und das Wohlbefinden der Belegschaft sind zentrale Faktoren für sehr gute Arbeitsplatzbewertungen. Organisationsbezogene Stressfaktoren sind von Vorgesetzten daher mitzudenken. In der Folge könnten neue Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen implementiert werden, z. B. Programme für die psychische Gesundheit und Burn-Out-Prävention.

- Angebote im Bereich betriebliches Gesundheitsmanagement oder betriebliche Aktivitäten zur Gesundheitsförderung (z. B. höhenverstellbare Tische, Sportmöglichkeiten, Obst- und Gemüseangebote, gesunde Ernährung in der Kantine, ...) nutzen über 80 Prozent der befragten Unternehmen.
- Das Personalmarketing nutzt die Darstellung der Angebote für die Gesundheitsförderung nur eingeschränkt.

WEITERE GUTE BEISPIELE UND KOMMENTARE VON UNTERNEHMEN:

- „Massagen am Standort“
- „kostenfreie Wasserspender und wöchentlich frisches Obst“ (mehrfach)
- „unternehmenseigene Kantine mit subventionierten Speisen“
- „nach Feierabend zu guten Konditionen Sport treiben“
- „bezahlte Erholungstage (einen Monat 4-Tage-Woche für die gesamte Belegschaft bei voller Bezahlung)“
- „wenig überregionale Dienstreisen“

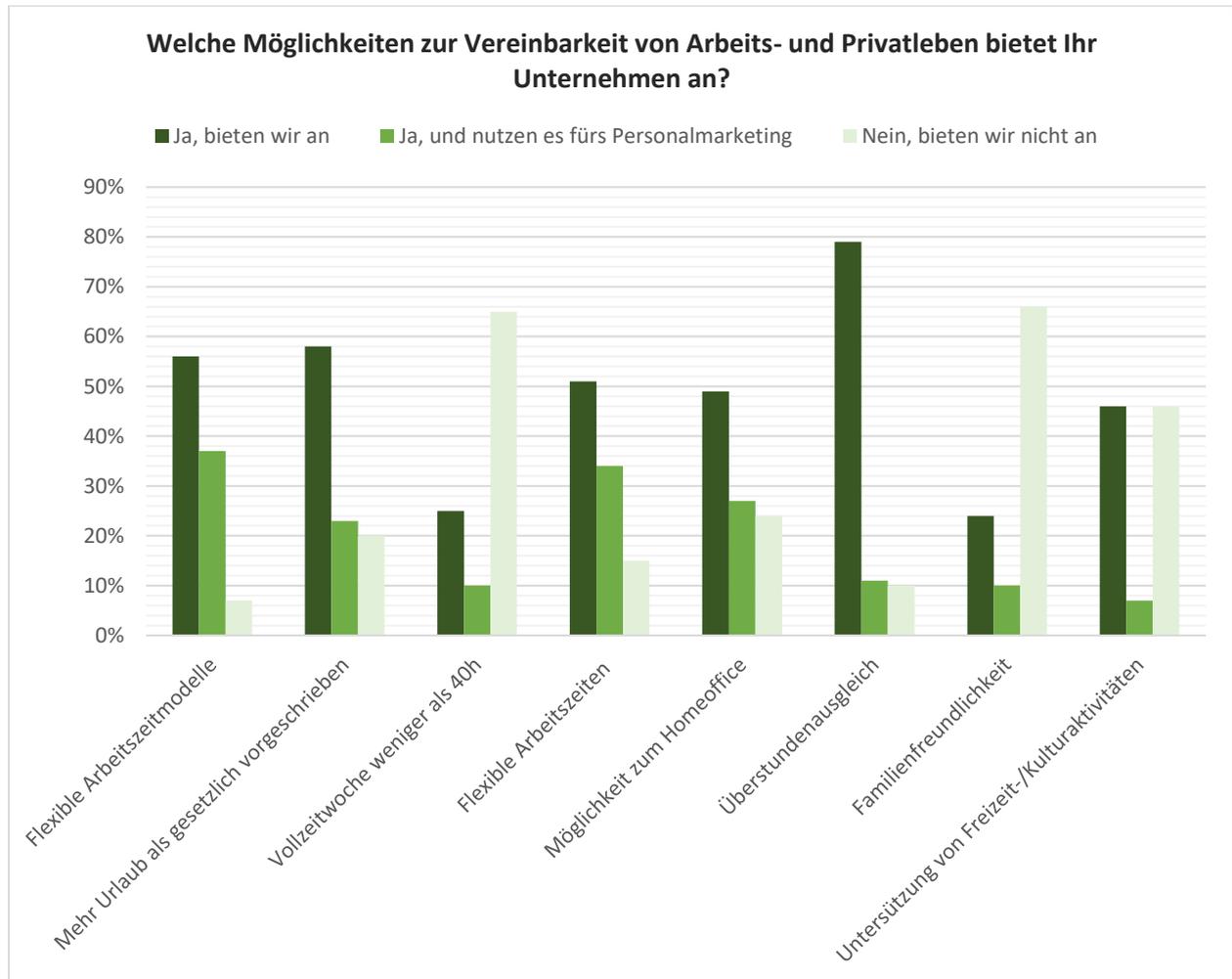
FAZIT & EMPFEHLUNG

Der Erhalt der psychischen und physischen Gesundheit des Personals gehört zur sozialen Fürsorge des Arbeitgebers, das sehen die Arbeitgeber laut Umfrage auch so und engagieren sich dafür mit betrieblichen Angeboten zur Gesundheitsförderung. Beim Personalmarketing der betrieblichen Gesundheitsförderung ist Potenzial zum Ausbau vorhanden, denn gesundheitsbewusst zu leben, ist ein starker Wert bei sächsischen Jugendlichen (vgl. SMK-Studie, S. 19). Insgesamt ist die physische und psychische Gesundheit für die junge Generation von überragender Bedeutung (vgl. Hauke Schwiezer, S. 174, in: Gen Z). Hier könnten Unternehmen mehr attraktive Anreize setzen.



4.4 Vereinbarkeit Arbeits- und Privatleben

Die Möglichkeit zur Vereinbarung von Arbeits- und Privatleben ist besonders wichtig für einen gesunden und attraktiven Arbeitsplatz. Dieser Punkt hat hohe Relevanz für Beschäftigte und ist ein starker Attraktivitätsfaktor für Unternehmen. Besonders flexible Zeitpläne tragen zur emotionalen Entlastung von Beschäftigten, vor allem mit Familienverantwortung und Mehrbelastung durch Kinderbetreuung, bei. Aber auch ohne Familienverantwortung ist Work-Life-Balance ein geschätztes Gut, um Aktivitäten flexibel zu handhaben.



Näherung Erläuterung der Auswahlkriterien in der Umfrage:

... flexible Arbeitszeitmodelle (Teilzeit, Gleitzeit, Jobsharing)

... Familienfreundlichkeit (Unterstützung bei der KiTa-Suche oder unternehmensinterne Kinderbetreuung, Unterstützung bei der Arbeitsplatzsuche für Partner/in...)

... Unterstützung von Freizeit- und Kulturaktivitäten (z.B. durch Freistellung oder Sponsoring)

Abbildung 10: Möglichkeiten zur Vereinbarkeit von Arbeits- und Privatleben in den befragten Unternehmen

- Sehr viele der befragten Unternehmen unterstützen die Bedürfnisse des Personals nach flexiblen Arbeitszeitmodellen (93 Prozent) und Überstundenausgleich (90 Prozent) und auch nach flexiblen Arbeitszeiten (85 Prozent).
- Home-Office, also unabhängig vom Unternehmensort zu arbeiten, bieten 76 Prozent.



Umfrageauswertung Employer Branding

- Am seltensten offerieren Unternehmen ihrem Personal Aktivitäten zur Familienfreundlichkeit (34 Prozent) und eine Vollzeitwoche weniger als 40 Stunden.
- Über 60 Prozent der befragten Unternehmen hat keine speziellen familienfreundlichen Angebote.
[Interpretation: Das ist ein überraschend niedriger Wert. Möglicher Grund: Das Kriterium Familienfreundlichkeit könnte sehr eng auf die exemplarischen Erläuterungen in Klammern interpretiert worden sein.]
- Das Personalmarketing nutzt in der Außendarstellung besonders häufig flexible Arbeitszeitmodelle (37 Prozent) und flexible Arbeitszeiten (34 Prozent), weil diese Angebote auch im Unternehmen verankert sind. Eher selten beworben wird: die Unterstützung von Freizeit- und Kulturaktivitäten und mehr Urlaub als gesetzlich vorgeschrieben, obwohl die Hälfte der Unternehmen diese Maßnahmen bereithalten.

FAZIT & EMPFEHLUNG

Unternehmen sind heute moderner in Bezug auf Vereinbarkeit zwischen Arbeits- und Privatleben aufgestellt. Die Umfrage zeigt, dass nur weniger als 10 Prozent der befragten Unternehmen keine flexiblen Arbeitszeitmodelle (Teilzeit, Gleitzeit, Jobsharing) anbietet. Die Vollzeitwoche mit 40 h ist bei den befragten Unternehmen überwiegend Standard. Homeoffice kann nur ein Viertel nicht anbieten; es ist als fester Bestandteil in den befragten sächsischen Unternehmen verankert.

Nicht alle Branchen, wie z.B. produzierende Industrieunternehmen und Handwerksbetriebe, können diese Flexibilität bieten. Hier lohnt es sich in das Arbeitsklima zu investieren. Eine bessere Work-Life-Balance, die die Belegschaft glücklicher und gesünder macht, zahlt auf den Unternehmenserfolg ein und stärkt die Arbeitgeberattraktivität.

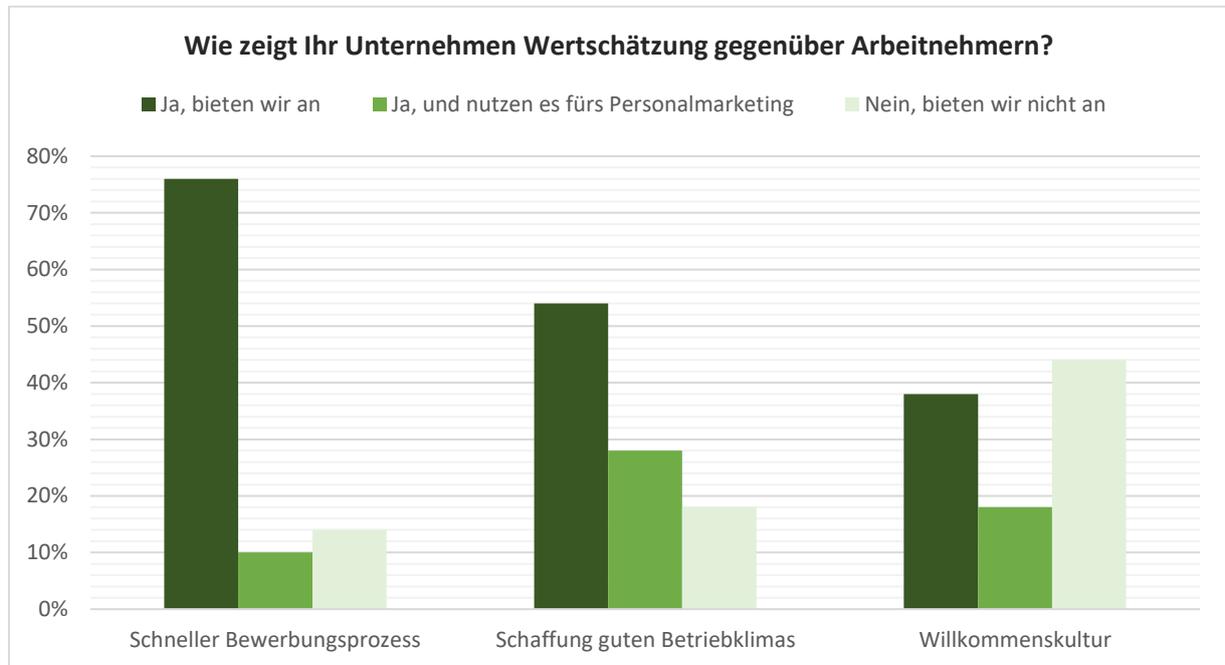
Nachholbedarf besteht möglicherweise beim Thema Familienfreundlichkeit. Unternehmen könnten diesem Punkt mehr Aufmerksamkeit widmen und z. B. mit guten Beispielen in der Belegschaft sichtbar werden. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen es zu schätzen, sich in allen Lebensphasen im Unternehmen gut aufgehoben zu fühlen.



4.5 Wertschätzung durch das Unternehmen

Umfragen und Studien zeigen, dass vor allem Wertschätzung am Arbeitsplatz immer wichtiger wird. Die Einführung einer wertschätzenden Kommunikation hat gleich mehrere Vorteile für Unternehmen und Beschäftigte. Sie kann das Arbeitsklima verbessern und die Produktivität und Motivation sowie das psychische Wohlbefinden von Fachkräften steigern. Außerdem wird so die Bindung zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern gestärkt. Neben leistungsgerechter Entlohnung ist die gute Unternehmenskultur/Betriebsklima starker Bindungsfaktor. (vgl. Institut für Organisationsentwicklung GmbH, 2018).

Was Menschen als wertschätzend empfinden, ist nicht deckungsgleich (vgl. Volk, 2022, S. 92). Ob größtmögliches Maß an individueller Freiheit, positives Feedback oder strikte Trennung zwischen Privatem und Beruflichem: Es ist abhängig von der Sozialisation. Eine Wertschätzungskultur bedarf der Diskussion und des Austausches in der Belegschaft, bevor wertschätzende Führung und Unternehmenskultur implementiert werden kann.



Nähere Erläuterung der Auswahlkriterien in der Umfrage:

... Schaffung guten Betriebsklimas (Bindung von Mitarbeitenden durch Aktionen/Gespräche/Events; Förderung des Austausches zwischen verschiedenen Abteilungen)“

...Willkommenskultur für alle neuen Mitarbeitenden – (z.B. Willkommensgeschenke, Orientierungsangebote für neue MA, Workshops zur Sensibilisierung insbesondere bei Menschen aus anderen Kulturkreisen zur Beseitigung von Vorurteilen ...)

Abbildung 11: Maßnahmen zur Wertschätzung der Mitarbeitenden in den befragten Unternehmen

- Die Wertschätzung gegenüber den aktuellen und auch künftigen Arbeitnehmern zeigen Unternehmen durch folgende Maßnahmen: schnellen Bewerbungsprozess (86 Prozent), der Schaffung eines guten Betriebsklimas (72 Prozent) und in einer Willkommenskultur (56 Prozent).
- 28 Prozent des Personalmarketings nutzen gutes Betriebsklima für ihr Employer Branding.



WEITERE GUTE BEISPIELE UND KOMMENTARE VON UNTERNEHMEN:

- Förderung einer transparenten Kommunikationskultur: „Wissensaustausch innerhalb des Teams, kurze Kommunikations- und Entscheidungswege“, „offene Kommunikation per Mitarbeiter-App“
- „Vorhandensein eines angenehmen Betriebsklimas. Wir agieren nach der Devise, dass ein gutes Betriebsklima von der Geschäftsführung nicht geschaffen oder gar gefordert werden kann, sondern es nur durch permanentes positives Agieren und Vorbildfunktion erreicht und gefördert werden kann.“

FAZIT & EMPFEHLUNG

Ein gutes Betriebsklima ist förderlich für das Erreichen betrieblicher Leistungsziele und der Qualitäts- und Kostenanforderungen, die Mitarbeiterbindung und das betriebliche Miteinander.

Auffallend an den Umfrageergebnissen ist, dass der Schaffung eines guten Betriebsklimas eine nicht noch höhere Bedeutung beigemessen wird. Insbesondere das Team und die Atmosphäre sind starke Bindungsfaktoren, die bisher wenig als Anreize genutzt werden. Positive Atmosphäre im Team kann durch ein attraktives und mitarbeiterfreundliches Arbeitsumfeld unterstützt werden.

Für Führungskräfte und Teamleitungen gibt es Potenzial, sich mit dem Thema Unternehmenskultur und Betriebsklima näher zu beschäftigen.

Oft können klein- und mittelständische Unternehmen mit einer besseren Arbeitsatmosphäre, flachen Hierarchien und – wenn es die Unternehmenskultur hergibt – mehr Mitbestimmung punkten.



4.6 Ausbildungsattraktivität im Unternehmen

Auszubildende gesucht, heißt es immer häufiger in Unternehmen. Laut DIHK Fachkräftereport suchen 2022 vor allem Industrieunternehmen Auszubildende. Daher ist es besonders wichtig attraktiv aufgestellt zu sein. Doch es gibt auch strukturelle Hemmnisse, warum Ausbildung nicht mehr so attraktiv ist: „Sie ist nicht digital“ (vgl. Nicolai Schork, Alexander Giesecke, S. 78 ff., in: Gen Z).

Die junge Generation lernt anders und wünscht sich Themen, die nicht im Lehrplan der Berufsausbildung stehen.

Wo die befragten Unternehmen ansetzen, um ihre Ausbildung attraktiv zu machen, zeigt die Abbildung unten.

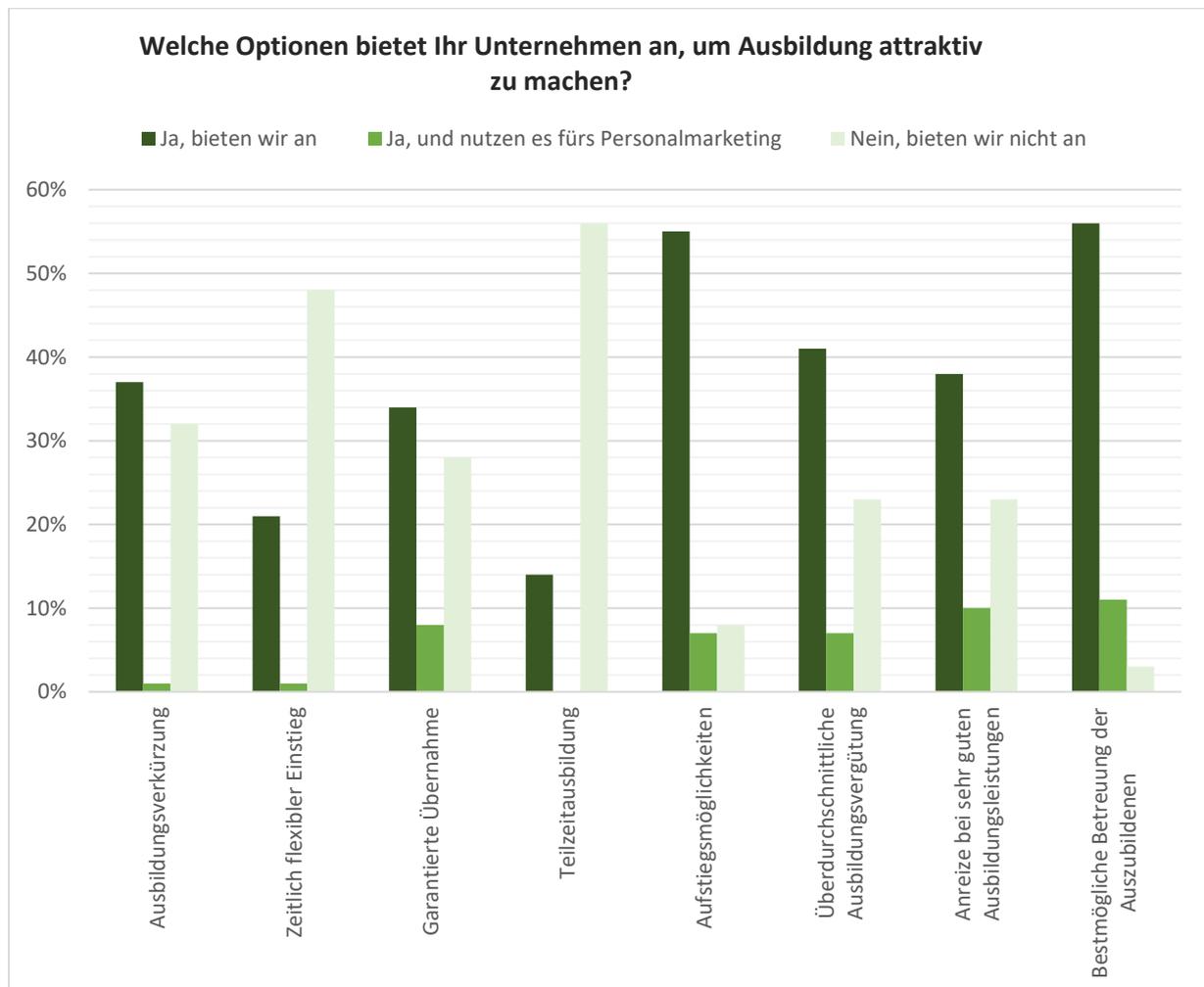


Abbildung 12: Maßnahmen zur Ausbildungsattraktivität der befragten Unternehmen

- Der Mehrheit der befragten ausbildenden Unternehmen sind wichtig: eine bestmögliche Betreuung der Auszubildenden (56 Prozent) und Aufstiegsmöglichkeiten (55 Prozent).
- Außerdem greifen die Unternehmen auf diese Maßnahmen zurück: Überdurchschnittliche Ausbildungsvergütung (41 Prozent), Anreize bei sehr guten Ausbildungsleistungen (38 Prozent) und die Ausbildungsverkürzung (37 Prozent).



WEITERE GUTE BEISPIELE UND KOMMENTARE VON UNTERNEHMEN AUS DER UMFRAGE

- Übernahme von Auszubildenden: „Angebot zur Übernahme von Jungfacharbeitern auch bei ausreichenden Leistungen“
- „jährliche Erfolgsprämie sowie Erholungsbeihilfe; Durchlauf aller wichtigen Unternehmensbereiche und verantwortungsvolle Aufgaben“
- „Praktika und Ferienarbeit für interessierte Schülerinnen und Schüler und Studierende“
- „persönliches Mentoring; ständige Weiterbildung auch während der Ausbildung“
- Weiterbildung: „Veranstaltungen und Schulungen über eigene Akademie“, „Wir nutzen für die Ausbildung neben der schulischen und unternehmensweiten Ausbildung das Bildungszentrum Energie. Dort wird spezielles Fach- und Softwarewissen vermittelt und vertieft.“

FAZIT & EMPFEHLUNG

Unternehmen bieten eine Vielzahl an Optionen, um Ausbildung für Interessierte attraktiv zu machen: gute Betreuung, Entwicklungsperspektiven im Unternehmen und überdurchschnittliche Entlohnung. Vorhandene Maßnahmen sollten noch intensiver genutzt werden, da junge Menschen die Zukunft eines Unternehmens mittragen und mitgestalten. Sinnvoll ist es daher, dass Personal- und Ausbildungsmarketing verstärkt auf diese Themenfelder auszurichten.

Ein zusätzlicher Aspekt für attraktive Ausbildungsunternehmen ist ein interessantes bzw. anregendes Arbeitsumfeld und neue Arbeitspraktiken. Dazu gehören auch innovative und kreative Arbeitsaufgaben im Hinblick auf die Herstellung von qualitativ hochwertigen, innovativen Produkten und Dienstleistungen. Gerade für Unternehmen im ländlichen Raum ein Argument, um Nachwuchs aus der Region in der Region zu halten. Eigenverantwortlich leben und handeln, seine eigene Phantasie und Kreativität zu entwickeln, sind starke Werte bei sächsischen Jugendlichen.

In der Ansprache und bei den Arbeitgeberleistungen ist es hilfreich, eine Brücke zur Lebenswelt der jungen Generation zu schlagen. Als Beispiele: Persönliche Unternehmensevents (z. B. Career Lunch) für die Rekrutierung nutzen, Dienst-Laptop für Auszubildende bereitstellen. Schwierig ist einzuschätzen, was die Zielgruppe als attraktiv empfindet bzw. eher „als Hygienefaktor zur Kenntnis genommen“ wird (vgl. Katherina Reiche, S. 59 f. und Zitat von Annahita Esmailzadeh S. 75, in: Gen Z).

Für Studienabbrecherinnen und -abbrecher ist finanzielle Unabhängigkeit ein starker Punkt, um sich für Ausbildung zu entscheiden – gerade nach Abbruch eines Studiums. Aber auch für Entwicklungsmöglichkeiten während und nach der Ausbildung interessiert sich diese Zielgruppe. Daher ist es gut, z. B. Aufstiegspositionen transparent zu machen.



4.7 Stärken des Unternehmensumfeldes

Der aktuelle Zukunftsatlas zeigt, dass viele Standorte in Sachsen im Deutschlandvergleich weniger gute Zukunftschancen bieten (vgl. Prognos Zukunftsatlas). „Ein besonderes Zukunftsrisiko ist die Entwicklung der Altersstruktur: In 80 % der Kreise und kreisfreien Städte Ostdeutschlands liegt der Anteil der jungen Erwachsenen (18- bis 29-Jährige) bei unter 10 %. Ein demografischer Trend, der sich zwischen 2018 und 2021 zum Teil noch verstärkt hat.“

Besonders für die junge Generation ist es wichtig, eigene Pläne in der Region verwirklichen zu können und ein vielseitiges Freizeitangebot vorzufinden. Wer zufrieden mit den Möglichkeiten in der eigenen Region ist, sieht auch die Zukunftschancen der eigenen Generation optimistischer (vgl. SMK-Studie, 2022, S. 10).

Dennoch scheint regionale Verbundenheit und Heimatgefühl bei jungen Frauen im Vergleich zu jungen Männern weniger stark vorhanden zu sein. Hohe mobile Bereitschaft zum Umzug und Wegzug aus Sachsen – hier speziell am Beispiel Lausitz – weist die Generation (16-29 Jahre) auf (vgl. Lausitz Monitor, 2021, S. 10). Regionale Entwicklungskonzepte sollten hierauf eingehen, denn schrumpfende Bevölkerungszahlen bedeuten auch weniger Fachkräftepotenzial. Insgesamt scheint die „Kluft zwischen wachsenden und schrumpfenden Regionen“ in Sachsen weiter zuzunehmen bis 2035. „Wobei alle Landkreise vom Bevölkerungsrückgang betroffen sind“ (vgl. Bund-Länder-Demografie Portal).

Nutzen Sie die Stärken der Region für Ihr Personalmarketing?

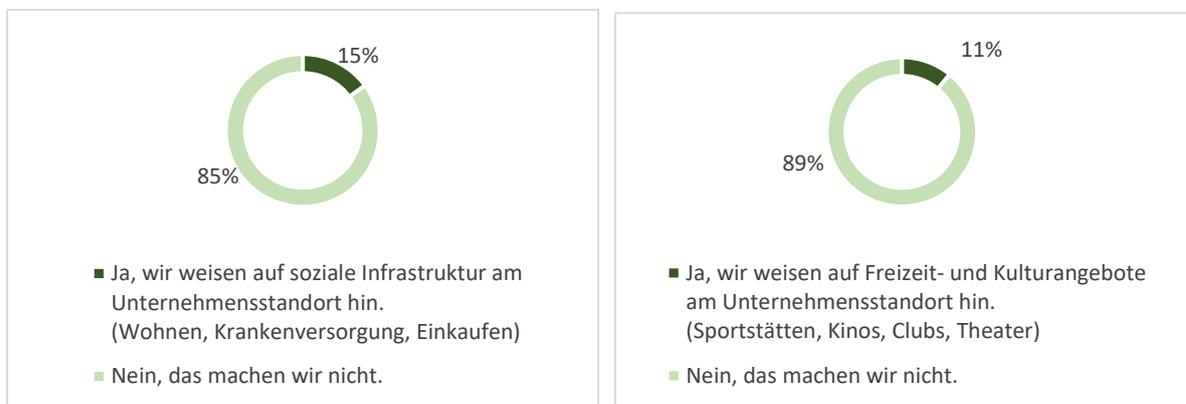


Abbildung 13: Nutzung regionaler Stärken im Personalmarketing der befragten Unternehmen

- Mehr als 80 Prozent der befragten Unternehmen nutzen die Stärken ihrer Region nicht für das Personalmarketing. In den ländlichen Regionen verweist nur ein Unternehmen auf Freizeit- und Kulturangebote.
- Rund 15 Prozent weisen auf die Stärken ihrer Region mit Bezug zur sozialen Infrastruktur hin. Etwa 11 Prozent nehmen im Personalmarketing auch auf regionale Freizeit- und Kulturangebote Bezug.



WEITERE GUTE BEISPIELE UND KOMMENTARE VON UNTERNEHMEN AUS DER UMFRAGE

- „Wir nennen Leipzig eine aufstrebende Stadt und hoffen damit, junge Menschen zu gewinnen.“ --- positive Beschreibung des Arbeitsortes
- „Leider ist die Region (Lohnniveau, extreme Skepsis gegenüber internationalen Studenten/Absolventen/Kollegen) für uns alles andere als eine Stärke. Wir müssen hart dafür kämpfen, dass die Kandidaten hier einsteigen.“ --- verstärktes Aufzeigen von positiven Beispielen bietet sich an
- „Machen wir aktuell noch zu wenig, wird aber verstärkt stattfinden.“
- „Wir unterstützen 'Zugezogene' mit Flyern/ Infomaterialien zur Region.“

FAZIT & EMPFEHLUNG

Unternehmen werben wenig mit regionalen Stärken/Standortattraktivität: Nur 30 Prozent aller Befragten verweist auf Stärken der Region im Bereich Freizeit- und Kulturangebote sowie soziale Infrastruktur.

Die Region scheint für einige Unternehmen kein Attraktivitätsfaktor zu sein, andere haben das Potenzial möglicherweise bisher nicht gesehen. Für die Zukunftsperspektiven der jungen Generation ist es besonders wichtig, hier gute Perspektiven aufzuzeigen. Arbeitgeber und Regionen sollten Hand in Hand bei diesem Thema zusammenarbeiten und ihr Potenzial bündeln. Attraktive Angebote können z. B. auch Rückkehrwillige dazu bewegen, in ihre Heimatregion zurückzukehren.

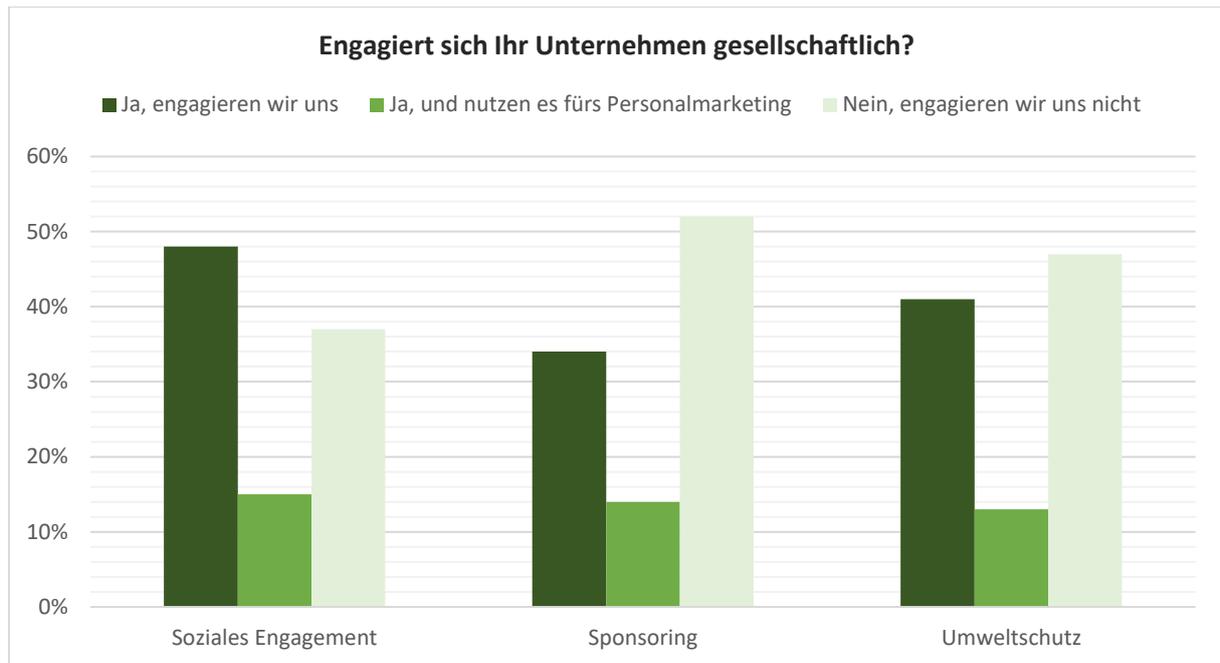
Gutes regionales Beispiel | Wirtschaftsförderung der Stadt Freiberg mit und für lokale Unternehmen

- Werbe-/Fachkräftekampagne: Kurzfilm zeigt Freiberg als attraktiven Arbeits- und Lebensort (Link S. 39)
 - in Kooperation mit lokalen Unternehmen (gemeinsame Idee aus Gesprächen von Wirtschaftsförderung der Stadt mit regionalen Unternehmen)
 - Mitwirkende sind Familien, die in den Unternehmen arbeiten
 - zeigt, „was die Stadt für Arbeitskräfte mit Familien bietet und was potenzielle Mitarbeiter nach Feierabend in der Stadt erleben können“.
 - Allen interessierten Freiburger Unternehmen steht das Video für ihre Werbung zur Verfügung.



4.8 Gesellschaftliches Engagement

Die junge Generation prägt die Arbeitswelt mit ihren Wertvorstellungen immer stärker. Arbeit soll idealerweise auch Mehrwert für Umwelt und Gesellschaft generieren. Engagement von Unternehmen im ökologischen und sozialen Bereich werden oft vorausgesetzt (vgl. Anahita Thoms, S. 65, in: Gen Z).



Nähere Erläuterung der Auswahlkriterien in der Umfrage:

...soziales Engagement - z. B. Förderung von benachteiligten Menschen oder Teilnahme an Spendenläufen

...Umweltschutz - z. B. Nutzung von zertifiziertem Ökostrom, Förderung des Fahrradleasings für Mitarbeitende

...Sponsoring - z. B. Finanzierung der Trikots des örtlichen Fußballvereins oder Transporter für das örtliche Tierheim

Abbildung 14: Gesellschaftliches Engagement der befragten Unternehmen

- Das gesellschaftliche Engagement der befragten Unternehmen ist überwiegend auf soziales Engagement (63 Prozent), etwas weniger auf Umweltschutz (54 Prozent) und Sponsoring (48 Prozent) ausgerichtet.
- Das Personalmarketing der befragten Unternehmen nutzt das gesellschaftliche Engagement wenig öffentlich.

WEITERE GUTE BEISPIELE UND KOMMENTARE VON UNTERNEHMEN AUS DER UMFRAGE

- Spenden (Mehrfachnennungen) & Stiftungen: „Wir spenden regelmäßig.“; „Spenden an gemeinnützige Vereine“; „jährliche Spenden an die Krebsforschung und Kinderhospiz“; „verschiedene Spendenaktionen (monetär oder Sachspenden) und Clean-Up-Day“
- Vereine & Initiativen: „Wir unterstützen regelmäßig Vereine (die Mitarbeiter dürfen vorschlagen, wer Geld bekommen soll und dieses dann auch als Gutschein übergeben).“; „Unterstützung Flüchtlingshilfe“
- „Kooperationen zu Schulen; Mitwirkung in verschiedenen Arbeitskreisen“; „finanzielle Unterstützung von regionalen Fachveranstaltungen“





Umfrageauswertung Employer Branding

- „Solarstrom, Elektroauto, Späneheizung (Verheizen des eigenen Abfalls)“
- „Die entsprechenden Aktivitäten werden nicht zusätzlich zu der normalen Außenwirkung nochmals werblich kommuniziert. Zum einen möchten wir niemanden belehren oder zeigen, dass wir `gut` sind. Zum anderen zieht leider jedes Sponsoring die zehnfache Menge von Sponsoring-Anfragen nach sich. Da wir nur das fördern, was wir selber wollen (eigene Meinung und Anregungen aus dem Kollegenkreis) erteilen wir derartigen Anfragen i.d.R. eine Absage.“
- „Wenn es dem Unternehmen finanziell gut geht, ja, aber das ist seit drei Jahren eher nicht der Fall.“

FAZIT & EMPFEHLUNG

Das gesellschaftliche Engagement flankiert die unternehmerischen Tätigkeiten bei etwa der Hälfte der befragten Unternehmen. Nur wirtschaftlich stabile Unternehmen sind in der Lage zusätzliches Engagement zu zeigen.

Das Personalmarketing könnte sich der Darstellung der Aktivitäten im Bereich soziales Engagement und Sponsoring intensiver annehmen, um die Verankerung eines Unternehmens in der Region besser darzustellen und als Unternehmen stärker sichtbar zu sein.

Gerade die Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit liegen im Interesse der künftigen Arbeitnehmergeneration. Unternehmen diese Werte vertreten, sollten ihr Engagement nach außen kommunizieren. Dabei ist Glaubwürdigkeit das entscheidende Kriterium. Eine Möglichkeit dafür wäre, sich am globalen Nachhaltigkeitsrating CDP zu beteiligen. Im Sinne nachhaltigen Wirtschaftens und Handelns teilen Unternehmen freiwillig Details zu klimabezogenen Aktivitäten mit der gemeinnützigen Umweltorganisation CDP, die in ihrem globalen Rating die Umweltleistungen von Unternehmen, Städten, Staaten und Regionen bewertet. Dieses Engagement könnte sogar vorteilhaft für Vergabeentscheidungen sein.

Kreislaufwirtschaft, energiesparende Produkte und Prozesse leisten einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz von Unternehmen. Energieeffizienz, Emissionsfreiheit und eine klimaneutrale Produktion bezieht bestenfalls Partner und Lieferanten mit ein.



4.9 Image des Unternehmens als Arbeitgeber überprüfen

Mitarbeiterbefragungen eignen sich hervorragend, um den emotionalen Faktor, der das Unternehmen von den Wettbewerbern abhebt, herauszufinden. Arbeitgeberrankings lassen erkennen, wie gut den Unternehmen gelingt, Attraktivitätsfaktoren nach außen zu kommunizieren.

Gerade die jüngere Generation bekommt über soziale Medien und Bewertungsportale häufig den ersten Eindruck über das Unternehmen und erfährt über Arbeitsplatz- und Unternehmenscharakteristika. Eine zufriedene Belegschaft sorgt an dieser Stelle für ein positives Unternehmensbild und somit einen Imagegewinn – das hat direkte Relevanz für die Arbeitgeberattraktivität.

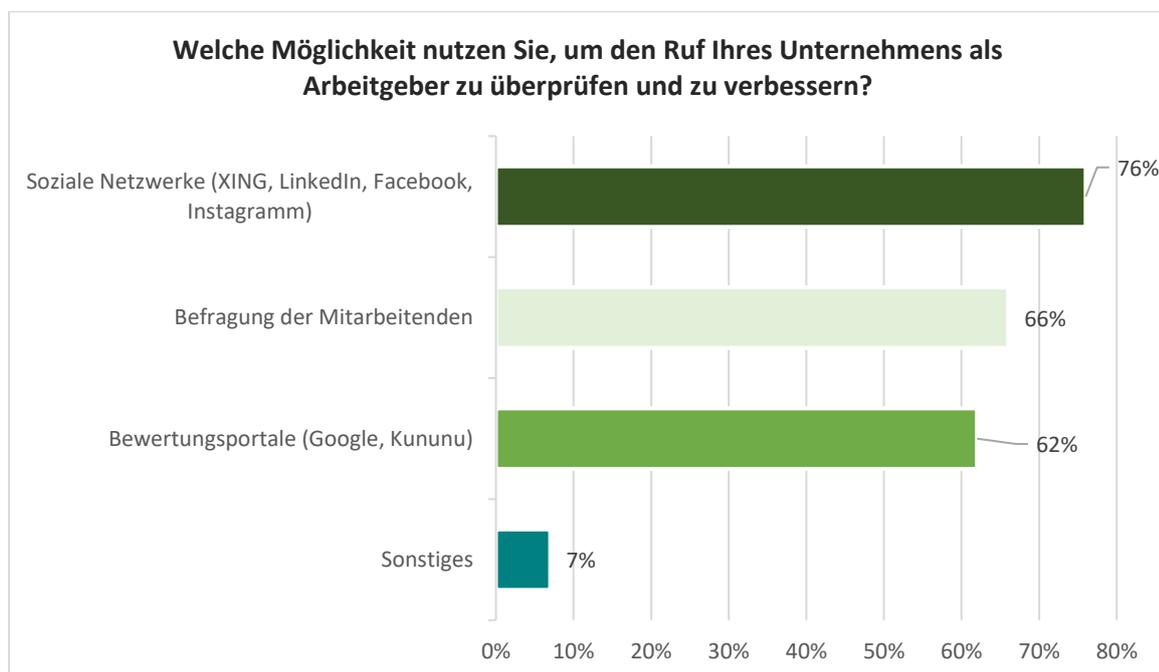


Abbildung 15: Möglichkeiten zur Prüfung und Verbesserung des Arbeitgeberimages von befragten Unternehmen

- Die überwiegende Zahl der Unternehmen nutzt die Möglichkeiten der webbasierten Netzwerkwelt (soziale Netzwerke 76 Prozent und Bewertungsportale 62 Prozent) und der klassischen Befragung (Mitarbeiterbefragung 66 Prozent).
- Es ist eine positive Korrelation zwischen der Nutzung der sozialen Netzwerke und der Bewertungsportale durch die befragten Unternehmen anzunehmen.

WEITERE GUTE BEISPIELE UND KOMMENTARE VON UNTERNEHMEN AUS DER UMFRAGE

- „Präsentationen und Vorträge an verschiedenen Hochschulen und Universitäten“
- „Messen, Woche der offenen Unternehmen“
- „Kundenbefragungen“ zur Lieferperformance und Innovationsstärke des Unternehmens mit möglichen Rückschlüssen zur Attraktivität als leistungsfähiger Arbeitgeber



FAZIT & EMPFEHLUNG

Ihr Arbeitgeberimage ist den befragten Unternehmen wichtig: Es werden vor allem soziale Medien genutzt, um diesen Ruf zu prüfen bzw. zu verbessern. Die Kombination aus den Möglichkeiten der sozialen Medien und die Nutzung des klassischen Instruments der Mitarbeiterbefragung spiegelt die aktuelle Situation der Unternehmen wider, eine Rückkopplung zum Ruf des Betriebes zu erhalten. Die Bedeutung den Arbeitgeber Ruf zu überprüfen, ist den befragten Unternehmen bewusst.

Auch diverse Auszeichnungen sind geeignet, attraktive Unternehmen sichtbar zu machen. (z.B. Great-Place-to-Work, Top Arbeitgeber, Top 100 Innovatoren als Auszeichnung für Innovationsstärke unter Deutschlands mittelständischen Unternehmen) oder für Ausbildungsbetriebe das IHK Qualitätssiegel „TOP Ausbildung“.



5 Employer Branding: Erfolgsfaktoren und Hürden

Employer Branding macht attraktive Arbeitgeber sichtbar und fördert zugleich die Unternehmensentwicklung. Dass sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem eigenen Unternehmen identifizieren und sich zugehörig fühlen, stärkt die Bindung, sorgt für Arbeitszufriedenheit – und reduziert letztlich die Wechselbereitschaft. Die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität ist eines der Hauptziele von Employer Branding.

Damit alle Umfrageteilnehmerinnen und -teilnehmer das gleiche inhaltliche Verständnis vom Begriff Employer Branding haben, wurde in der Umfrage wie folgt definiert:

Mit Arbeitgebermarketing („Employer Branding“) wird ein Unternehmen gezielt als attraktiver und authentischer Arbeitgeber dargestellt. Das Unternehmen hebt sich dadurch positiv von anderen Wettbewerbern ab und kann leichter passende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen und diese möglichst langfristig ans Unternehmen binden, um den wirtschaftlichen Erfolg sicherzustellen.

5.1 Bedeutung von Employer Branding in den Unternehmen

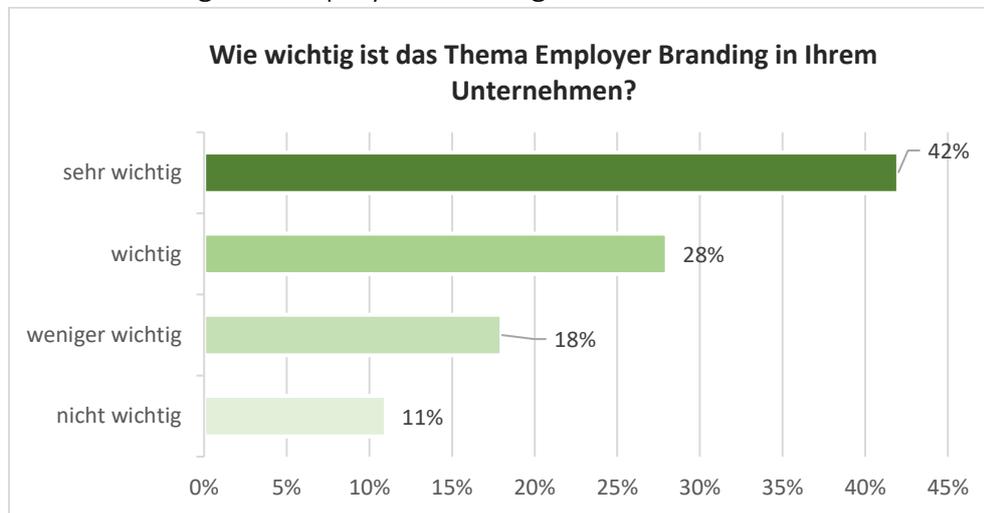


Abbildung 16: Wichtigkeit von Employer Branding in den befragten Unternehmen



- Knapp zwei Drittel (63 %) der befragten Unternehmen beschäftigen sich aktiv mit Employer Branding.
- 37 % der befragten Unternehmen beschäftigen sich aus vielfältigen Gründen (nächste Abbildung) nicht mit Employer Branding.

Abbildung 17: Beschäftigung mit Employer Branding in den befragten Unternehmen

70% der befragten Unternehmen bewerten für sich das Thema Employer Branding als sehr wichtig oder wichtig und beschäftigen sich auch damit. Mit zunehmender Unternehmensgröße steigt die Bedeutung von Employer Branding laut Umfrage.



5.2 Employer Branding: Hürden und Hemmnisse

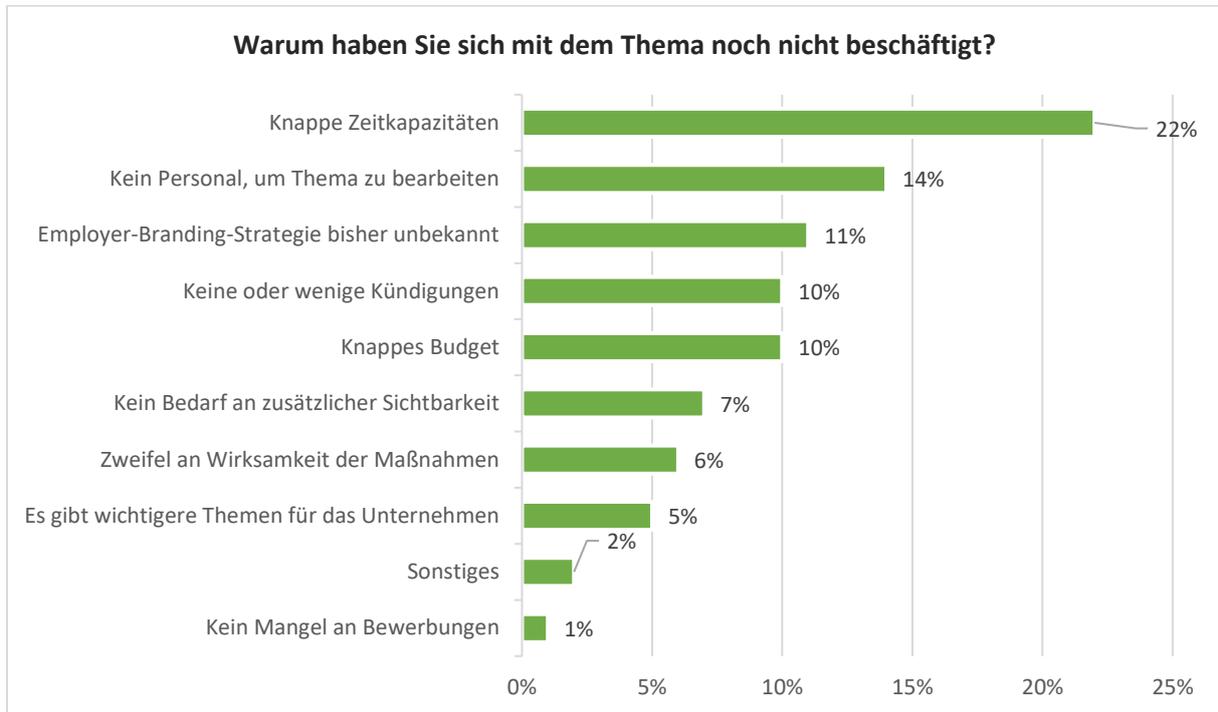


Abbildung 18: Hürden und Hemmnisse für Employer Branding in den befragten Unternehmen

- Die Gründe, warum sich befragte Unternehmen noch nicht mit Employer Branding beschäftigt haben, sind vielfältig und konkret. Zweifel an der Wirksamkeit von Employer Branding sind sehr gering (sechs Prozent).
- Für etwa ein Fünftel der Unternehmen, die sich mit dem Thema Employer Branding nicht beschäftigen, stellen fehlende bzw. knappe Zeitkapazitäten den am häufigsten genannten Grund dar. Fehlendes Personal und finanzielle Gründe sind weitere wichtige Hürden für die befragten Unternehmen.
- Ein Zehntel gab an, dass eine gute Personalsituation – also „keine oder wenige Kündigungen“ und „kein Mangel an Bewerbungen“ – dazu führt, dass Employer Branding bisher noch kein Thema ist, mit dem sie sich beschäftigen.

WEITERE KOMMENTARE VON UNTERNEHMEN AUS DER UMFRAGE

- „ressourcenintensive Umstellung auf SAP“
- „Umsatz generieren“
- „hohe Auslastung, Abarbeiten offener Kundenprojekte und -anfragen“
- „Diese Themen werden nicht am Standort bearbeitet / entschieden, sondern in der Konzernzentrale“



5.3 Informationsquellen für Employer Branding



Abbildung 19: Informationsquellen für Employer Branding in den befragten Unternehmen

- Für reichlich die Hälfte der Unternehmen, die sich mit dem Thema Employer Branding aktiv auseinandersetzen, ist das Internet die Hauptquelle für Informationen.
- Rund ein Drittel informiert sich durch Gespräche mit Bewerbenden (38 Prozent), Unternehmen, die durch gutes Employer Branding auffallen (35 Prozent) und Gespräche mit persönlich bekannten Unternehmen (32 Prozent).
- Etwa ein Viertel (28 Prozent) setzt auf die Beratung durch externe Experten.

WEITERE GUTE BEISPIELE UND KOMMENTARE VON UNTERNEHMEN AUS DER UMFRAGE

- „Webinare und Literatur zum Thema sowie Podcasts von Bloggern/Speakern der HR-Szene“
- „Fachtagungen, Messen, Weiterbildungen“
- „Wir verfügen über ein Employer Branding Profil von Xing. Dort werden auch immer nützliche Hinweise gegeben. Außerdem nutzen wir Personio für unser Personal- und Bewerbungsmanagement. Auch hier bekommen wir nützliche Informationen.“
- „Erfahrung der Mitarbeitenden, die in diesem Bereich ausgebildet/tätig sind.“



6 Beschäftigung von internationalem Personal

6.1 Erfahrungen mit internationalen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern

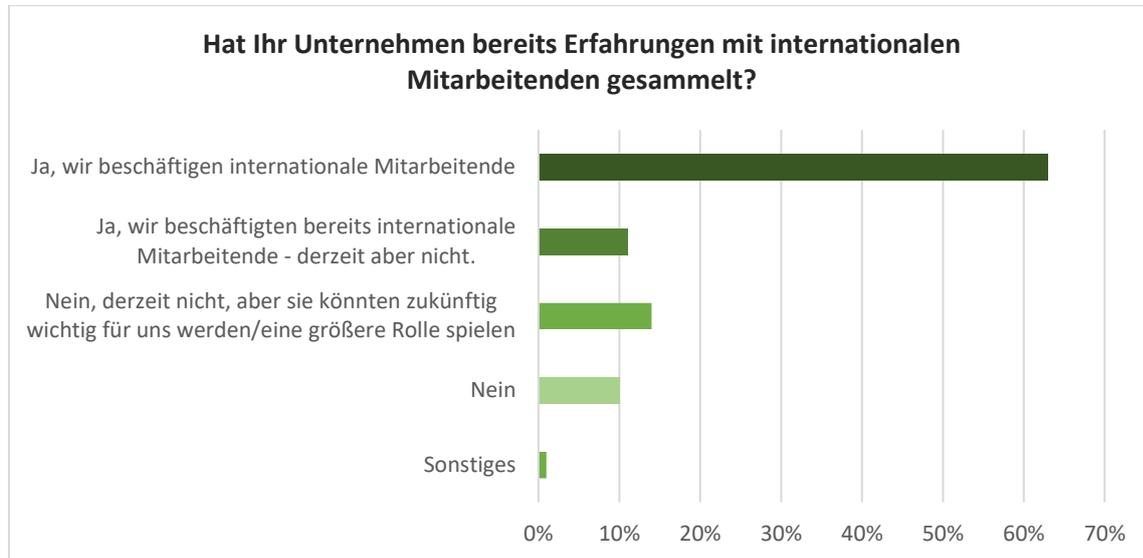


Abbildung 20: Erfahrungen der befragten Unternehmen mit internationalem Personal

- 90 Prozent der befragten Personen gaben an, dass sie bereits Erfahrungen mit internationalen Mitarbeitenden gesammelt haben oder sich vorstellen können, zukünftig Personal mit internationalem Hintergrund einzustellen.
- Mehr als die Hälfte der Arbeitgeber (63 Prozent) beschäftigt aktuell bereits internationale Mitarbeitende – eher an Standorten mit der Einwohnerzahl größer 100.000, d. h. in Großstädten.
- Nur jedes zehnte Unternehmen gab an, dass es bisher noch keine Erfahrung mit internationalem Personal hat.
- Nicht abgefragt wurde, ob es Erfahrungen mit internationalen Studienabbrecherinnen und Studienabbrechern bei den Unternehmen gibt.

Internationale Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher als Auszubildende gewinnen

Sächsische Unternehmen werden voraussichtlich bald häufiger auf internationale Ausbildungsinteressierte treffen. Mit der Weiterentwicklung des Fachkräfteeinwanderungsgesetzes wird an einer erleichterten Einwanderung für Drittstaatsangehörige zum Zweck der Ausbildungsplatzsuche gearbeitet. Von einer Erleichterung bei der Einstellung ausländischer Fach- und Arbeitskräfte erhofft sich mehr als jedes dritte Unternehmen eine Verbesserung seiner Fachkräftesituation (vgl. DIHK, 2022, S. 4).

Bei der Rekrutierung zukünftiger Auszubildender könnten Unternehmen auch internationale Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher in den Blick zu nehmen. Diese bringen den Vorteil mit, dass Sie bereits länger im Land sind. Das ermöglicht ein frühzeitiges Kennenlernen bzw. eine Probebeschäftigung.



Umfrageauswertung Employer Branding

Sachsen hat einen hohen Anteil internationaler Studierender, die häufig nach Studienende oder -abbruch (höher als bei einheimischen Studierenden – vgl. Ramirez, Böker, S. 1) bleiben möchten, um in Deutschland zu arbeiten oder sich weiterzubilden.

Für die Hochschulen besteht damit die Aufgabe, Deutsch-Sprachunterricht frühzeitig und bis Niveaus B2 während des Studiums anzubieten, damit bei Bleibewilligkeit ein guter Übergang in Ausbildung bzw. Arbeit, aber auch allgemeine Integration gelingt.

Internationale Studierende haben bereits die Möglichkeit, auch bevor sie ihr Studium abgeschlossen haben, in andere Aufenthaltstitel zu wechseln. Sie können zum Beispiel, anstatt ihr Studium fortzuführen, eine Berufsausbildung beginnen und dafür eine Aufenthaltserlaubnis für die Ausübung einer beruflichen Ausbildung erhalten.

Die Erfahrungen der sächsischen Unternehmen werden auch beim Thema internationale Auszubildende steigen. So wie auch der Anteil Jugendlicher mit Migrationshintergrund wächst. Allerdings haben diese häufiger als sächsische Jugendliche den Wunsch, aus Sachsen „dauerhaft wegzuziehen“ (vgl. SMK-Studie, 2022, S. 24).

6.2 Herkunftsregionen internationaler Mitarbeitender

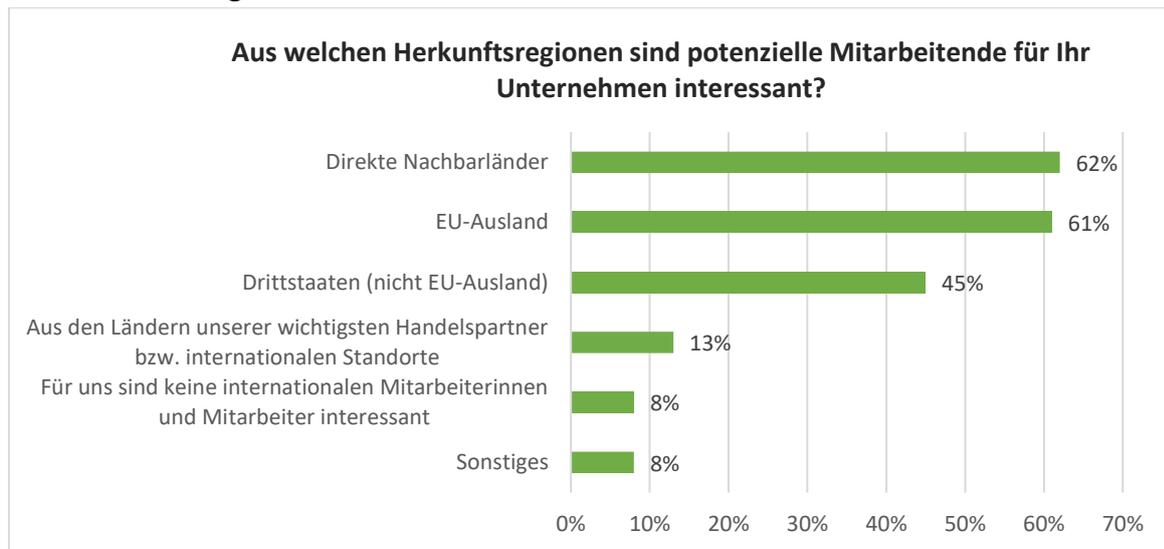


Abbildung 21: Nachgefragte Herkunftsregionen internationaler Mitarbeitender in den befragten Unternehmen

- Mehr als die Hälfte aller befragten Unternehmen äußerte, Interesse an der Beschäftigung von Mitarbeitenden aus den direkten Nachbarländern oder aus der EU stammende Menschen zu haben.
- Mitarbeitende aus Drittstaaten (Nicht-EU-Ausland) sind noch für 45 Prozent der Unternehmen interessant.
- Nur für knapp jedes zehnte Unternehmen sind internationale Mitarbeitende nicht relevant. Beispielsweise gibt es „*aktuell für unsere Kundenprojekte keine Möglichkeiten, sie dort zu integrieren*“.



6.3 Wichtige Einstellungskriterien bei der Beschäftigung internationaler Mitarbeitender

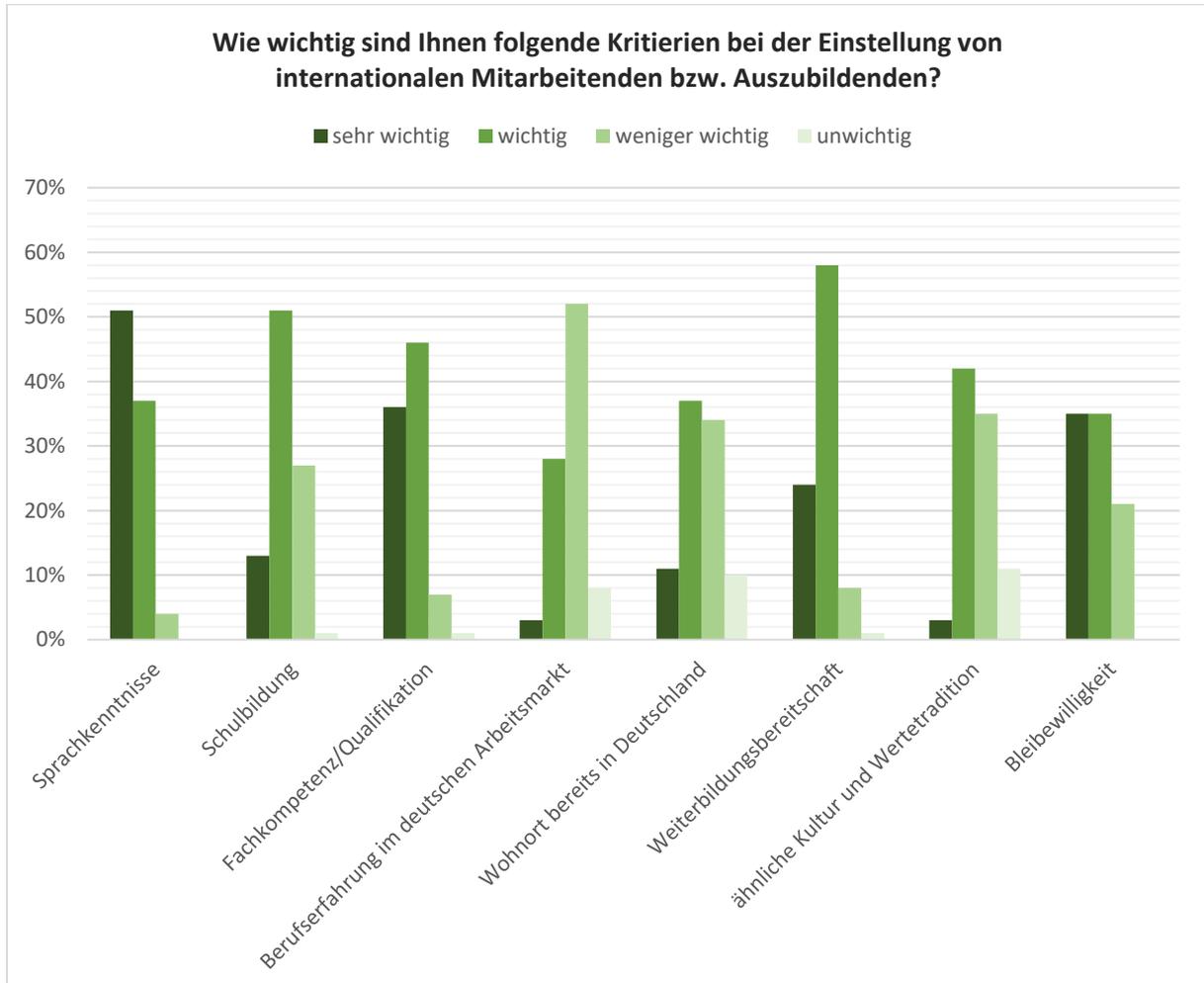


Abbildung 22: Kriterien für die Einstellung von internationalem Personal in den befragten Unternehmen

- Wichtiger als die Herkunftsregion sind die Sprachkenntnisse: Interessiert sind wir an „*allen Regionen, jedoch müssen Deutschsprachkenntnisse in Wort und Schrift fließend vorhanden sein.*“
- Sprachkenntnisse gehört zu den wichtigsten Kompetenzen, die Unternehmen von internationalen Mitarbeitenden bei der Einstellung erwarten: „*Für die Arbeit in unseren Teams ist Sprache jedoch eine wichtige Kompetenz. Die Bereitschaft, Deutsch zu lernen und ein für die Arbeit ausreichendes Sprachniveau zu erreichen, ist daher eine wichtige Voraussetzung.*“
- Auch Fachkompetenz, Bleibewilligkeit und Weiterbildungsbereitschaft sind für viele Unternehmen wichtig.
- Ähnliche Werte, Kultur oder Berufserfahrung im deutschen Arbeitsmarkt spielen eine weniger wichtige Rolle.
- Die Erwartungen der befragten Unternehmen an internationale Beschäftigte sind sehr individuell, wie die Kommentare zeigen.



WEITERE GUTE BEISPIELE UND KOMMENTARE VON UNTERNEHMEN AUS DER UMFRAGE

- „bereits vorhandene Arbeitserlaubnis“ (Mehrfachnennung)
- „Wir legen größten Wert auf die Bereitschaft unserer Bewerber, voneinander lernen zu wollen - sowohl in fachlicher als auch in kultureller Hinsicht. Ferner ist es uns wichtig, dass die Bewerber ins Team passen und sich integrieren wollen (cultural fit).“
- „Akzeptanz der Religion“
- „Nachhaltigkeit und langfristige Anstellung“
- „sehr gute Kenntnisse der deutschen Sprache (Umgang mit Gesetzestexten)“
- „Wichtig sind neben formellen Qualifikationen vor allem charakterliche Eigenschaften und Motivation.“
- „Studium und Berufserfahrung“

FAZIT & EMPFEHLUNG

Nur zehn Prozent der befragten Unternehmen haben zum Zeitpunkt der Umfrage keine Erfahrungen mit internationalen Beschäftigten gesammelt. Daraus lässt sich erkennen, dass die Unternehmen über die Phase der Sensibilisierung bei der Einstellung von internationalem Personal in der Praxis längst hinaus sind.

Jetzt geht es konkreter um Kompetenzen für die gelingende Arbeitsintegration sowie längerfristige Bindung und Bleibeabsicht in den Unternehmen.

Deutsche Sprachkenntnisse sind die Kernkompetenz, die die befragten Unternehmen von internationalen Beschäftigten erwarten. Berufserfahrung im deutschen Arbeitsmarkt wird weniger vorausgesetzt und deutet auf eine offene Einstellung der befragten Unternehmen hin. Internationale Fachkräfte sollten intensive Sprachkurse erhalten und im Bereich Aus- und Weiterbildung staatlich gefördert werden, damit sie für den sächsischen Arbeitsmarkt attraktiv sind.

6.4 Bekanntheit unterstützender Einrichtungen

Auf der Suche nach internationalen Beschäftigten sind gerade kleinere Unternehmen auf Unterstützung angewiesen.

In der folgenden Abbildung wird verdeutlicht, wie bekannt diese Einrichtungen bei den befragten Unternehmen sind.

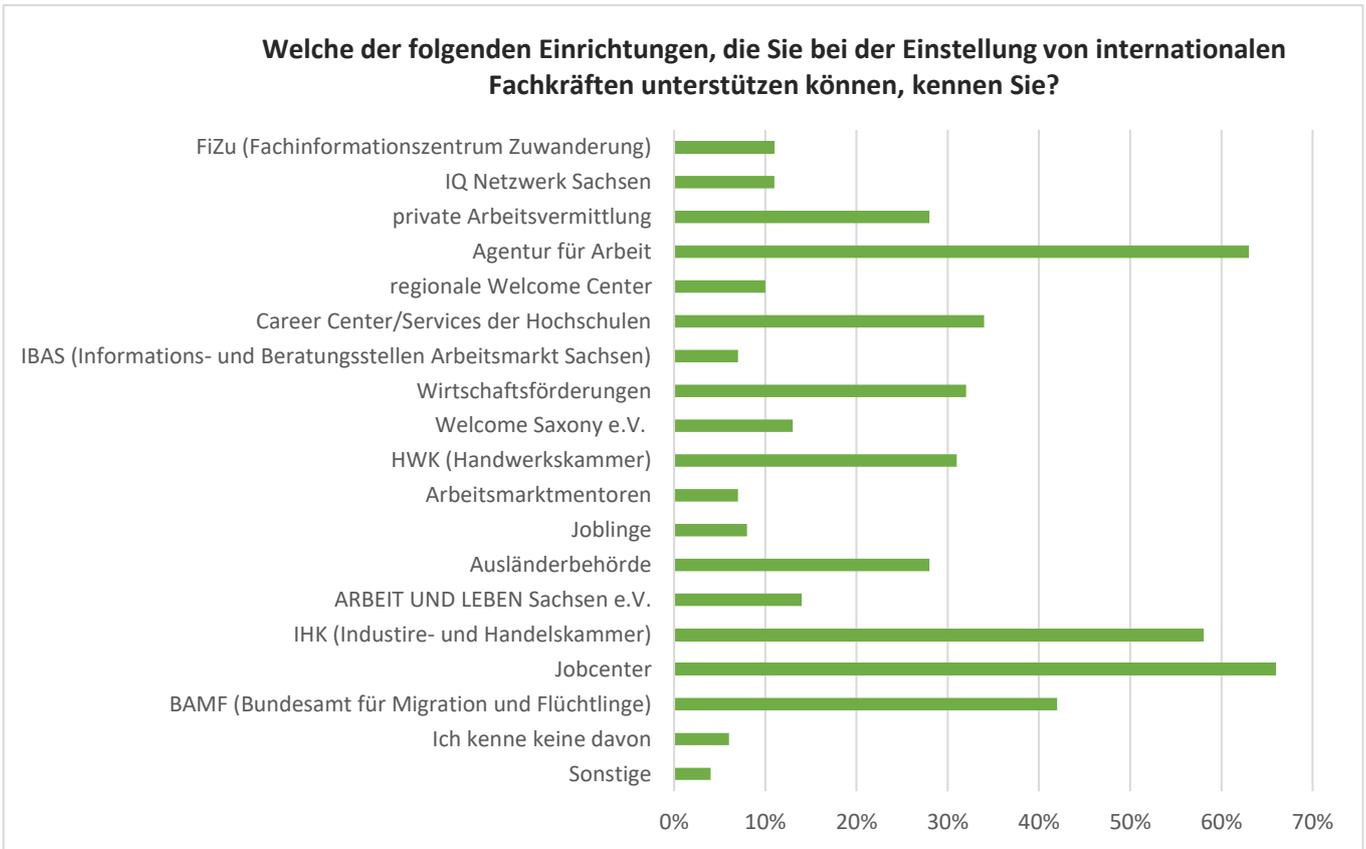


Abbildung 23: Bekanntheit unterstützender Einrichtungen zur Einstellung internationaler Mitarbeitender in Unternehmen

- Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass sie die Agentur für Arbeit, das Jobcenter und die IHK als Einrichtungen, die Ihnen bei der Einstellung von internationalen Fachkräften helfen, kennen.
- Öffentliche Einrichtungen und spezielle Angebote, die direkt bzw. durch intensive Beratung und Begleitung unterstützen, internationale Personen einzustellen – wie FiZu, IBAS, Arbeitsmarktmentoren, regionale Welcome Center, Joblinge –, kennen nur zehn Prozent der befragten Unternehmen.

FAZIT & EMPFEHLUNG

Jobcenter, Agentur für Arbeit und IHK sowie das überregionale BAMF sind die bekanntesten Einrichtungen, die Unternehmen bei der Einstellung von internationalem Personal unterstützen. Interessant war, dass auch Career Services den Unternehmen gut bekannt sind. Spezialisierte Einrichtungen, die staatlich mit Projektmitteln gefördert die Einstellung internationaler Mitarbeitender unterstützen, sind bei den Unternehmen kaum bekannt.

Das ZEFAS als neu geschaffene Behörde in Sachsen für Projekte der Fachkräftesicherung soll eine Leadfunktion ausüben und für einheitliche Außendarstellung sorgen. Die Servicestelle »Internationale Fachkräfte für Sachsen« wird als vernetzender Akteur die Angebote bei Unternehmen und Arbeitskräften zukünftig bekannter machen.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Bedarf zur Sichtbarkeit besteht und lassen vermuten, dass eine zentrale koordinierende Stelle vorteilhaft wirken könnte.



7 Beschäftigung von Studienabbrecherinnen und Studienabbrechern

7.1 Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher als Auszubildende

Auch aus Sicht von Studienabbrecherinnen und Studienabbrechern ist ein gutes Image des Unternehmens wichtiger Faktor pro Ausbildung und attraktive Zusatzleistungen wie Unterstützung für Mobilität, Wohnen und Freizeitbeschäftigungen gern gesehen.

Viele Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher finden nach dem Studienabbruch bereits in Ausbildung; sie sehen mit diesem Berufsweg Perspektiven für eine sichere Zukunft. Attraktiv ist, dass Aufstiegsqualifizierungen nach der Ausbildung locken.

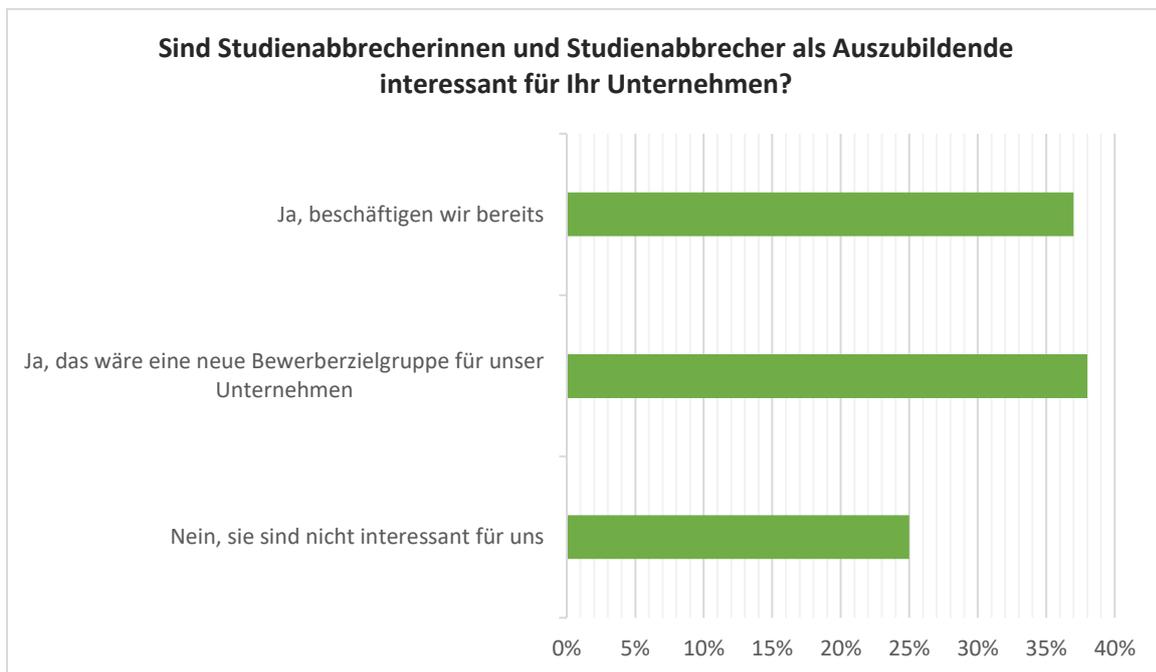


Abbildung 24: Interesse an Studienabbrecherinnen und Studienabbrechern bei den befragten Unternehmen

- Für über drei Viertel der befragten Unternehmen sind Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher interessant für das Unternehmen – 37 Prozent beschäftigen diese bereits.
- Für 38 Prozent der Unternehmen ist dies eine neue Bewerberzielgruppe.
- Gründe, die angegeben wurden, warum diese Zielgruppe für das Unternehmen nicht interessant ist:
 - „Weil bei der Einstellung die Sächsische Qualifikationsordnung greift (pädagogischer Bereich)“
 - „Ein akademischer Abschluss zumeist eine Grundvoraussetzung ist.“ (Mehrfachnennung)
 - „Nur Ingenieure beschäftigt werden und das Fachwissen gebraucht wird.“
 - „Wir derzeit ausreichend Azubis gewinnen.“
 - „Wir bilden nicht aus.“ (Mehrfachnennung)



7.2 Ansprache-Strategien für die Zielgruppe Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher



Abbildung 25: Ansprache-Strategien für Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher

- Die meisten Unternehmen setzen auf Mundpropaganda und Empfehlungen (28 Prozent).
- Alle aufgezeigten Wege, von den sozialen Netzwerken bis hin zum Kontakt mit den Hochschulen, nutzen die befragten Unternehmen. (Mehrfachantworten möglich)
- Ein Drittel der Unternehmen sprechen bisher Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher (noch) nicht gezielt an, darunter sind knapp die Hälfte der Unternehmen, die angeben, dass diese Bewerberzielgruppe neu wäre.

FAZIT & EMPFEHLUNG

Viele Unternehmen geben an, für Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher offen zu sein. Das Potenzial, diese spezielle Zielgruppe für eine Ausbildung zu gewinnen, kann von Unternehmen durch zielgruppenspezifische Ansprache zukünftig noch besser ausgeschöpft werden: z. B. durch direkte Ansprache im Ausbildungsangebot mit Beispiel-Formulierung: Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher sind willkommen. (Link S. 39, BMBF: Studienabbrechende ins Boot holen, 2022)

Für eine gezieltere Ansprache als bisher und um frühzeitig als Unternehmen für Studienzweifelhafte sichtbar zu werden, ist es hilfreich sich an die Career Services/Kontaktstellen der Hochschulen zu wenden, um deren Angebote zu nutzen. Zum Teil bieten diese die Möglichkeit, Ausbildungsstellen auf den universitätsinternen Jobbörsen zu veröffentlichen. (Link S. 39: Quickstart Sachsen+/Eigenveröffentlichung)

Mit Studienabbrecherinnen und Studienabbrechern kann die Ausbildungsstelle auch nach Bewerbungsende besetzt werden, denn ein Studienabbruch ist jederzeit möglich – und damit einhergehend eine flexible Einbindung in Ausbildung. Alternativ könnte ein interessiertes Unternehmen auch eine Überbrückung bis Ausbildungsstart ermöglichen, so kann ein Kennenlernen den Start ins Unternehmen erleichtern.



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erreichbarkeit der befragten Unternehmen in ländlichen Regionen mit Fahrrad und ÖPNV	7
Abbildung 2: Anzahl der Mitarbeitenden in den befragten Unternehmen.....	8
Abbildung 3: Branchenstruktur der befragten Unternehmen	9
Abbildung 4: Ausbildungsengagement der befragten Unternehmen	9
Abbildung 5: Häufigkeit der aller in der Umfrage formulierten Maßnahmen zur Arbeitgeberattraktivität bei den befragten Unternehmen.....	10
Abbildung 6: Häufig bzw. selten genutzte Maßnahmen zur Arbeitgeberattraktivität durch das Personalmarketing	11
Abbildung 7: Finanzielle Anreize für Mitarbeitende in den befragten Unternehmen	12
Abbildung 8: Angebote für persönliche Entwicklungsmöglichkeiten in den Unternehmen	13
Abbildung 9: Angebote zur Gesundheitsförderung in den befragten Unternehmen	14
Abbildung 10: Möglichkeiten zur Vereinbarkeit von Arbeits- und Privatleben in den Unternehmen..	15
Abbildung 11: Maßnahmen zur Wertschätzung der Mitarbeitenden in den Unternehmen	17
Abbildung 12: Maßnahmen zur Ausbildungsattraktivität der befragten Unternehmen	19
Abbildung 13: Nutzung regionaler Stärken im Personalmarketing der befragten Unternehmen	21
Abbildung 14: Gesellschaftliches Engagement der befragten Unternehmen.....	23
Abbildung 15: Möglichkeiten zur Prüfung und Verbesserung des Arbeitgeberimages von den befragten Unternehmen	25
Abbildung 16: Wichtigkeit von Employer Branding in den befragten Unternehmen	27
Abbildung 17: Beschäftigung mit Employer Branding in den befragten Unternehmen	27
Abbildung 18: Hürden und Hemmnisse für Employer Branding in den befragten Unternehmen.....	28
Abbildung 19: Informationsquellen für Employer Branding in den befragten Unternehmen.....	29
Abbildung 20: Erfahrungen der befragten Unternehmen mit internationalem Personal	30
Abbildung 21: Nachgefragte Herkunftsregionen internationaler Mitarbeitender in den befragten Unternehmen.....	31
Abbildung 22: Kriterien für die Einstellung von internationalem Personal in den Unternehmen.....	32
Abbildung 23: Bekanntheit unterstützender Einrichtungen zur Einstellung internationaler Mitarbeitender in Unternehmen	34
Abbildung 24: Interesse an Studienabbrecherinnen und -abbrechern als Auszubildende.....	35
Abbildung 25: Ansprache-Strategien für Studienabbrecherinnen und Studienabbrecher	36



Literaturverzeichnis

- Bund-Länder-Demografie Portal, Daten zur regionalen Bevölkerungsentwicklung in Sachsen
Startseite > Fakten > Regionale Bevölkerungsentwicklung in Sachsen
Link: <https://www.demografie-portal.de/>
[Zugriff: 09.02.2023]
- DIHK Report Fachkräfte 2022 (01/2023) | Link:
<https://www.dihk.de/resource/blob/89404/584bdc687e6258d15f9228804a39e5d6/dihk-fachkraeftereport-2022-data.pdf>
[Zugriff: 09.02.2023]
- Gen Z – Für Entscheider:innen. Esmailzadeh, Annahita, Meier, Yael, Birkner, Stephanie, de Gruyter, Julius, Dietrich, Jo, Schwiezer, Hauke (HG.). Campus Verlag (08/2022)
- Institut für Organisationsentwicklung GmbH, Dr. Heidig, Jörg: Online-Befragung „Wie attraktiv sind Unternehmen in Mitteldeutschland für Arbeitnehmer, und wie steht es um die Mitarbeiterbindung?“ (2018)
Link: <https://www.prozesspsychologen.de/wie-attraktiv-sind-unternehmen-in-mitteldeutschland-fuer-arbeitnehmer-und-wie-steht-es-um-die-mitarbeiterbindung/>
[Zugriff: 15.12.2022]
- Lausitz Monitor, Bevölkerungsbefragung zum Strukturwandel. Initiatoren: Dr. Heidig, Jörg, Bischoff, Stefan. (2021)
Link: https://lausitz-monitor.de/media/21_lausitz-monitor_210429_1.pdf
[Zugriff: 16.11.2022]
- May, Alan, Chief People Officer, Hewlett Packard-Enterprise (HPE). In: Wie Unternehmen den Stress stoppen können. Harvard Business manager-Magazin (07/2021)
Link: <https://www.manager-magazin.de/harvard/selbstmanagement/burn-out-stoppt-den-stress-a-119a0b35-04bd-450c-9438-3c449ebbbd8a>
[Zugriff: 16.11.2022]
- Mitterhuber, Corinna: Arbeitgeberattraktivität auf unternehmensübergreifender Ebene. Eine Analyse für ländliche Regionen. Masterarbeit MBA in HR-Management, Universität Graz (04/2021)
Link: <https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/download/pdf/6286451?originalFilename=true>
[Zugriff: 09.01.2023]
- PROGNOSE Zukunftsatlas (10/2022)
Link: https://dl.prognos.com/downloads/publications/Prognos_Zukunftsatlas_2022.pdf
[Zugriff: 15.12.2022]
- Ramirez, Rocco, Böker, Arne. In: Wissenschaftsmanagement 2022: Studienvorbereitung und Studienerfolg. Internationale Studierende in Deutschland: Stand der Forschung und aktuelle Entwicklungen. (11/2022)
Link: <https://www.researchgate.net/publication/365401628>
[Zugriff: 01.02.2023]



- Schnetzer, Simon, Hurrelmann, Klaus. Trendstudie: Jugend in Deutschland – Winter 2022/23. (11/2022) | Link: <https://simon-schnetzer.com/jugend-in-deutschland-trendstudie-winter-2022-2023/> und Bericht in: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/junge-menschen-geld-sparen-finanzen-101.html>
[Zugriff 22.11.2022]
- SMK - Sächsisches Staatsministerium für Soziales und Gesellschaftlichen Zusammenhalt: Studie „Wie ticken junge Menschen in Sachsen?“ (06/2022)
Link: <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/41234/documents/62956>
[Zugriff: 20.09.2022]
- SMWA - Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr: Maßnahmenplan zur Gewinnung internationaler Fach- und Arbeitskräfte für Sachsen (08/2022)
Link: <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/40612/documents/62160>
[Zugriff: 20.09.2022]
- Volk, Benjamin: Wertschätzung im Job. Impulse für bessere Kommunikation und Zusammenarbeit. Verlag Haufe (1. Auflage, 2022)

Weitere Ratgeber/gute Praxis

- BMBF - Bundesministerium für Bildung und Forschung: Studienabbrecher als Auszubildende ins Boot holen. Ein Ratgeber für kleine und mittlere Unternehmen (01/2022)
Link: https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/3/31384_Studienabbrecher_als_Auszubildende_ins_Boot_holen.pdf?__blob=publicationFile&v=8
[Zugriff: 09.02.2023]
- DIHK-Bildungs-GmbH: Ausbilderhandbuch – Wissensbausteine für Ausbilder/-innen, die Jugendliche mit Studienerfahrung für die Ausbildung begeistern. (01/2018)
Link: https://www.stark-fuer-ausbildung.de/fileadmin/redaktion/bilder/wissensbausteine/Wissensbausteine_Leistungsstarke_Studienabbrecher.pdf
[Zugriff: 09.02.2023]
- Quickstart Sachsen+ (Eigenveröffentlichung): „Leistungen für Unternehmen an den sächsischen Hochschulen“ (12/2022)
Link: <https://studienabbruch-und-weiter.de/de/multiplikatorinnen/>
Direkt-Link: https://studienabbruch-und-weiter.de/wp-content/uploads/2023/03/QuickstartSachsen_PortfolioUnternehmen_CareerServices_12202_2.pdf [Zugriff: 01.02.2023]
- Wirtschaftsförderung der Stadt Freiberg, Fachkräftekampagne als Best Practice (01/2023)
Link: <https://www.freiberg.de/wirtschaft-und-wissenschaft/arbeiten-in-freiberg/fachkraefte-kampagne> [Zugriff: 09.02.2023]



Kontakt: Quickstart Sachsen+ | TU Bergakademie Freiberg - GraFA
<https://studienabbruch-und-weiter.de/>
studienabbruch-und-weiter@tu-freiberg.de



Umfrageauswertung Employer Branding

Impressum

Quickstart Sachsen+

TU Bergakademie Freiberg | Graduierten- und Forschungsakademie
Prüferstraße 2
09599 Freiberg

Website: <https://studienabbruch-und-weiter.de/>

E-Mail: studienabbruch-und-weiter@tu-freiberg.de

Autorinnen und Autoren:

Antje Clausnitzer, Dr. Melanie Eulitz, Marc Stoll, Christin Hiebner, Kathrin Winkler, Jörg Bienert,
Dr. Theresa Wand

Weiterhin an der Entstehung beteiligt:

Vincent Joura, Sandy Mann, Marianne Kahnt

Erscheinungsjahr: 2023

© Quickstart Sachsen+

GEFÖRDERT VOM

