

The SRH logo is positioned in the top left corner. It consists of the lowercase letters 's', 'r', and 'h' in a bold, orange, sans-serif font. The 's' and 'r' are connected, and the 'h' is separate. The background of the entire page is a photograph of a woman with dark, curly hair, looking upwards and to the right with a thoughtful expression. The image is overlaid with semi-transparent orange and green shapes, particularly a large orange shape in the bottom right corner.

srh

SRH Fernhochschule – The Mobile University
Whitepaper

Mit Strategie zur attraktiven Arbeitgebermarke



Inhalt

- 04** Wie Unternehmen ihr Employer Branding pushen können
- 05** Wie sich der Fachkräftemangel verschärft
- 06** Wie sich Employer Branding als strategische Aufgabe nutzen lässt
- 08** Wie unterscheidet sich die Generation Z von allen anderen?
- 10** Was ein berufsbegleitendes Fernstudium für das Employer Branding leisten kann
- 11** Was ein berufsbegleitendes Fernstudium ausmacht
- 12** Wie ein Fernstudien-Angebot in das Employer Branding integriert werden kann
- 14** Fazit: Employer Branding ist mehr als ein Wertversprechen

Wie Unternehmen ihr Employer Branding pushen können



Der Fachkräftemangel ist da, denn die Baby Boomer gehen in Rente. Der Wettbewerb um die aussichtsreichsten Talente ist in vollem Gange. Jetzt sind innovative Maßnahmen gefragt, die sowohl Bewerbende anziehen als auch Mitarbeitende fördern. In diesem Whitepaper erfahren Sie, warum eine überzeugende Employer Value Proposition für Sie essentiell ist. Darüber hinaus werden die Unterschiede zwischen Generation Y und Z beleuchtet. Lernen Sie zudem, wie Sie das Employer Branding sowohl intern als auch extern effektiv für den Arbeitnehmermarkt einsetzen können.

Wie sich der Fachkräftemangel verschärft

Der Arbeitsmarkt befindet sich in einem grundlegenden Wandel. Aus einem Überangebot an Arbeitskräften wird ein Mangel, darin sind sich Umfragen und Statistiken einig: **73 Prozent** und damit fast drei Viertel **der entscheidungsbefugten Personen** in Unternehmen berichten von **Fachkräfteengpässen** in ihrem Unternehmen, ermittelte die Bertelsmann Stiftung Ende 2012 in einer repräsentativen Civey-Umfrage. Eine weltweite Befragung von Führungskräften und CEOs durch die Unternehmensberatung PwC im selben Jahr ergab, dass jede dritte Führungskraft es als **ernsthaftes Risiko für den Unternehmenserfolg** ansieht, ausreichend Talente zu gewinnen und zu binden.

» Auch eine weniger wachsende Wirtschaft wird nichts daran ändern, dass Fachkräfte in Deutschland Mangelware bleiben, weil schlicht zu wenig Nachwuchs zur Verfügung steht. «

Das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) meldete im dritten Quartal 2022 1,82 Millionen offene Stellen auf dem deutschen Arbeitsmarkt. Rein rechnerisch kommen damit auf 100 offene Stellen nur rund 140 arbeitslos gemeldete Personen. Ganz zu schweigen von der Frage, ob diese überhaupt qualifiziert sind. Bis zum Jahr 2030 wird sich die Situation weiter verschärfen, denn bis dahin werden mit den geburtenstarken Jahrgängen über 50 Prozent mehr Beschäftigte in Rente gehen als nachrücken.



Die jungen Generationen der **Gen Y und Gen Z**, also die nach 1980 und um die Jahrtausendwende Geborenen, haben die Wahl und zum Teil **ganz andere Vorstellungen von Arbeit und Karriere** als ihre Vorgängergenerationen. In vielen Branchen können sie es sich leisten zu fragen: „Was kann uns das Unternehmen bieten?“ Oder, wie es beispielsweise die Deutsche Bahn in ihrer neuen, stärker auf die Individualität der Bewerbenden ausgerichteten Employer Branding Kampagne umgekehrt formuliert: „Was ist Dir wichtig?“

Wie sich Employer Branding als strategische Aufgabe nutzen lässt



Wie das oben genannte Beispiel der Deutschen Bahn zeigt, hilft ein guter Name oder eine gute Reputation nicht mehr viel, um die passenden Talente zu finden. Konzerne konkurrieren mit Mittelständlern und Start-ups und bieten von guten Gehältern über flexible Arbeitszeiten bis hin zu hybrider Arbeit vieles, was laut Umfragen für die Mitarbeiterbindung wichtig ist. Laut Hays HR-Report 2023 wird es **für Arbeitnehmende** in einer sich wandelnden Arbeitswelt immer **wichtiger, sich weiterzuentwickeln** und fachlich am Ball zu bleiben. Viele der Maßnahmen, die zur Mitarbeiterbindung beitragen, lassen sich auch für das Employer Branding nutzen oder so kombinieren, dass eine maximale Wirkung erzielt wird.

Ziel des Employer Branding ist es, die Arbeitgebermarke möglichst positiv zu entwickeln und von der Konkurrenz abzuheben. Was im Consumer Marketing der Unique Selling Point ist, also das Alleinstellungsmerkmal eines Produktes gegenüber allen anderen, ist im Employer Branding die **Employer Value Proposition (EVP)**, das **Wertversprechen gegenüber den Mitarbeitenden** – die Reputation des Unternehmens.

Kurz gesagt, sie soll vermitteln, warum ein Unternehmen der beste Arbeitgeber für einen potenziellen Mitarbeitenden ist. Die Marke muss so ausgerichtet sein, dass sich Bewerbende angezogen fühlen, Mitarbeitende sich wertgeschätzt fühlen und beide die Möglichkeit haben, sich **beruflich und persönlich weiterzuentwickeln** und zu wachsen.

Die große Herausforderung besteht darin, dass nicht nur jedes Unternehmen einzigartig ist, sondern auch die Mitarbeitenden und Talente immer unterschiedlicher werden. Die Babyboomer, die noch einige Zeit arbeiten werden, haben andere Ansprüche als die jüngere Generation Y, die sich wiederum von der noch jüngeren Generation Z unterscheidet. Neben den allgemeinen Bedürfnissen, Wünschen und Erwartungen, die diese Generationen unterscheiden, gibt es einen allgemeinen **Trend zur Individualisierung**.

Bestandteile der EVP:

- die Unternehmenskultur
- die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke
- die Attraktivität für Talente
- die Weiterempfehlung
- die Vielfalt am Arbeitsplatz
- die Karrieremöglichkeiten



Wie unterscheidet sich die Generation Z von allen anderen?

Um sich die Ausrichtung genauer zu betrachten, lohnt sich ein Blick auf die Zielgruppen. Da ist zum einen die Generation Z, die jetzt ins Arbeitsleben einsteigt, und zum anderen die Generation Y, die jetzt die Talente stellt, in die bereits investiert wurde und die es zu halten gilt.

Weiterbildung für die Zukunft

In einer Studie der Universität Bamberg haben 100 Prozent der teilnehmenden Top-1000-Unternehmen zu Protokoll gegeben, dass Weiterbildung wichtig ist, um die Mitarbeiterbindung zu stärken und die Arbeitsfähigkeit zu sichern. Wer Karriere machen will, das sagen demnach die Unternehmen, muss sich weiterbilden.

Das haben auch die Talente erkannt. Mehr als sechs von zehn gaben in der Studie an, dass Weiterbildung für ihre bisherige Karriere entscheidend war.

„Aus Sicht der Kandidierenden steigt die Wichtigkeit von Weiterbildung in Zukunft also weiter an“, schreiben die Studienautor:innen. 59,9% der Befragten der Generation Z sagen, dass ihnen Selbstverwirklichung als Wert im Beruf besonders wichtig ist.

Das Angebot eines berufsbegleitenden Fernstudiums kann also auch in dieser Hinsicht ein wichtiger Punkt im Employer Branding für die Generation Z sein.

Quelle: Generation Z – die Arbeitnehmer von morgen





Was ein berufsbegleitendes Fernstudium für das Employer Branding leisten kann

Generell gehen Fachkundige von drei Erfolgskriterien für eine **starke Arbeitgebermarke** aus: Die Unternehmenswerte, der Faktor Führung sowie die Rahmenbedingungen und Zusatzleistungen. Auf alle drei Kriterien bzw. Bereiche kann sich die Integration eines berufsbegleitenden Fernstudienangebots positiv auswirken. Studien haben beispielsweise gezeigt, dass konkrete, objektivierbare Ausprägungen von Unternehmenswerten bei Bewerbenden mehr zählen als abstrakte. Dies können beispielsweise freiwillige Sozialleistungen oder ein gutes Gehalt sein, aber auch konkrete Karrieremöglichkeiten oder die Art der Tätigkeit, die im Zusammenhang mit dem Fernstudienangebot klar benannt werden können. Das Angebot eines **sehr flexiblen Fernstudiums** zeigt implizit auch, dass auf die Wünsche und Bedürfnisse von Talenten und Mitarbeitenden eingegangen wird, im Sinne einer **Work-Life-Balance** persönliche Entwicklung, Arbeit und Privatleben in Einklang zu bringen. Rahmenbedingungen wie flexible Arbeitszeiten während des Studiums, Teilzeitarbeit oder sogar die Anrechnung eines Teils der Lernzeit als Arbeitszeit gehören zu den geschätzten Rahmenbedingungen.



Wichtig ist, das Angebot klar zu kommunizieren: nach außen, z. B. in Stellenanzeigen, über Social Media und auf Karrieremessen sowie nach innen, z. B. über die Personalentwicklung und die Führungskräfte an talentierte Mitarbeitende, um deren Bindung zu stärken und sie im Sinne des Employer Branding als beste Botschafter nach außen wirken zu lassen.

Die Zusammenarbeit mit einem etablierten Gegenüber, das die eigenen Wert- und Qualitätsvorstellungen erfüllt oder übertrifft, kann die EVP zusätzlich aufwerten. In diesem Sinne reicht es auch nicht aus, den Mitarbeitenden und Talenten nur das Angebot zu machen.

Was ein berufsbegleitendes Fernstudium ausmacht

Der wichtigste Punkt ist die **Flexibilität**. Wann und wo Studierende neben dem Job lernen und ihre Leistungen erbringen und wie viel Zeit sie täglich investieren, ist völlig flexibel und nicht an bestimmte Zeiten gebunden. Lernintensität und Studiendauer können weitgehend individuell bestimmt werden, da alle Lernmaterialien den Studierenden vorliegen und es nur wenige Präsenzveranstaltungen gibt. Über einen digitalen Campus und feste Ansprechpersonen ist eine lückenlose Betreuung gewährleistet. **Ohne die Ressourcen des Unternehmens zusätzlich zu belasten**, wie es bei eigenen Weiterbildungsangeboten der Fall ist. Umgekehrt haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten und Kenntnisse zu erweitern und beispielsweise einen Bachelor-, Master- oder MBA-Abschluss zu erwerben. Damit steigern sie nicht nur ihre **eigenen Karrierechancen** und ihren Wert, sondern auch ihren **Wert für das Unternehmen**. Das Unternehmen kann durch das Angebot eines berufsbegleitenden Fernstudiums über einen festen Partner die eigenen Weiterbildungsressourcen schonen und damit die eigene Arbeitgebermarke aufwerten.





Wie ein Fernstudien-Angebot in das Employer Branding integriert werden kann

„Tue Gutes und rede darüber“ – gilt im Marketing und auch fürs Employer Branding, auf allen Kanälen explizit und implizit. Ein Blick auf die Möglichkeiten hilft bei der Kommunikation:

Interne Mobilität fördern

Als ein wesentlicher Trend im Employer Branding im Jahr 2023 wird immer wieder die interne Mobilität der Mitarbeitenden genannt, die es zu fördern gilt. Ein berufsbegleitendes Fernstudium ist in dieser Hinsicht keine kurzfristige Weiterbildung.

Es fördert aber mittel- und langfristig die interne Mobilität von Talenten, bindet diese und erleichtert die Nachfolgeplanung. Wichtig ist, dass die Unternehmen damit **verbundene Perspektiven aufzeigen**: Wie kann meine zukünftige Karriere im Unternehmen aussehen, wenn ich ein berufsbegleitendes Fernstudium abschlieÙe? Die Personalentwicklung sollte im Auge behalten, dass diese Talente mit einer solchen Weiterbildung nicht nur Wissen erworben, sondern auch Disziplin und Durchhaltevermögen bewiesen haben.

Mehrwert für Bachelor-Absolventinnen und Absolventen aufzeigen

Mit dem Bachelor-Abschluss in der Tasche lockt viele Studierende die Aussicht, endlich Geld zu verdienen. Gleichzeitig bleibt die Unsicherheit, das Studium nicht „ganz“ durchgezogen zu haben und damit geringere Karrierechancen zu haben. Der Hinweis auf die Möglichkeit eines berufsbegleitenden Fernstudiums, um den Master-Abschluss zu ergänzen, gibt Sicherheit und rückt die neue Stelle in ein positives Licht.

Junge Talente halten

Eine wachsende Zahl von Personen, die ihr Abitur ablegen, entscheidet sich für eine Berufsausbildung. Laut „Monitor Ausbildungschancen 2023“ ist der Anteil derjenigen, die mit Abitur eine duale oder schulische Ausbildung beginnen, in den vergangenen zehn Jahren von 35 Prozent im Jahr 2011 auf 47,4 Prozent im Jahr 2021 gestiegen (Dieter Dohmen, Tamara Bayreuther, Matthias Sandau (2023): Monitor Ausbildungschancen 2023 – Gesamtbericht Deutschland. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). Viele dieser Nachwuchskräfte beginnen ihre Ausbildung bereits mit dem Ziel, anschließend ein Studium aufzunehmen. Die Gründe: ein möglicherweise verkürztes Studium, wenn Leistungen anerkannt werden können, vertieftes Fachwissen und neue Karrierechancen.

Global denken, lokal handeln

Gerade in ländlichen Regionen ist das Angebot an Talenten besonders knapp und stellt Unternehmen vor die Wahl, diese selbst zu fördern oder in die Region zu locken. Das gelingt oft nicht oder ist teuer und möglicherweise nicht von Dauer. Ein nebenberufliches Fernstudium ist **unabhängig vom Wohnort** und verspricht gleichzeitig die **gewünschte akademische Qualifikation** und die Möglichkeit, Geld zu verdienen.



Fazit: Employer Branding ist mehr als ein Wertversprechen



Employer Branding ist komplex und muss alle Perspektiven berücksichtigen: Die Ziele des Unternehmens, die Branche und die lokalen Gegebenheiten ebenso wie die individuellen Bedürfnisse und Ziele der Talente. Die **reine Kommunikation des Wertversprechens reicht nicht** aus. Talente wissen längst, wie und wo sie sich darüber informieren können, was Unternehmen wirklich zu bieten haben. Die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda erhält in Zeiten sozialer Netzwerke eine ungeahnte Reichweite. Umso wichtiger ist es, gemachte Versprechen auch halten zu können. Mitarbeitenden und Bewerbenden ein Fernstudium zu ermöglichen, ist ein großes Wertversprechen mit geringem Risiko für Unternehmen.

Kooperieren Sie jetzt mit einem etablierten Weiterbildungspartner und sichern Sie sich die Talente von morgen.



Möchten Sie Ihr Employer Branding stärken?

Nutzen Sie die Möglichkeit eines Fernstudiums als attraktiven Benefit, um die Aufmerksamkeit am Arbeitsmarkt für Ihr Unternehmen zu erhöhen. Kontaktieren Sie uns gerne jederzeit!



SRH Fernhochschule GmbH
Kirchstraße 26
88499 Riedlingen

+49 7371 9315-0
info@mobile-university.de
www.mobile-university.de