

Wenn der schöne Schein trügt

Zwischen dem Markenimage einer Firma und ihren Qualitäten als Arbeitgeber gibt es zuweilen ein deutliches Gefälle. Dies zeigt einmal mehr die Befragung „Praktikantenspiegel“ der Beratungsfirma Clevis.



Karriereportale großer Unternehmen vermitteln ihrem Besucher manchmal sehr ähnliche Eindrücke: Vertrauen, Gleichbehandlung, gute und leistungsgerechte Vergütung, Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und zufriedene Mitarbeiter – das sind diejenigen Attribute, die Unternehmen häufig in verschiedenen Spielarten und Kontexten für sich in ihrer Rolle als Arbeitgeber beanspruchen. Diese Versprechen an den Arbeitsplatz stehen nicht immer im Einklang mit Medienberichten oder Umfragen unter Mitarbeitern zur Arbeitszufriedenheit. Welche Kriterien und Attribute entscheidend sind, wie diese sich umsetzen und effektiv nach außen kommunizieren lassen, sind dringende Fragen des Personalmanagements. Nicht jeder Unternehmenswert und jede Mitarbeitermaßnahme ist für jedes Unternehmen passend, auch fühlt sich nicht jeder Mitarbeiter gleichermaßen von jedem Faktor angesprochen. Studien und Rankings, die sich mit der Qualität von Betrieben in ihrer Rolle als

Arbeitgeber beschäftigen, stehen in Fülle zur Verfügung. Zumeist werden hierzu Umfragen oder Interviews eingesetzt, um die Beliebtheit des Unternehmens zu ermitteln. Ein häufiges Problem dabei ist die befragte Zielgruppe, die in vielen Fällen das Unternehmen nicht aus der Perspektive des Arbeitnehmers beurteilt, sondern mit dem Unternehmen eher dessen Produkte oder Dienstleistungen verbindet.

Jobzufriedenheit vs. Markenimage

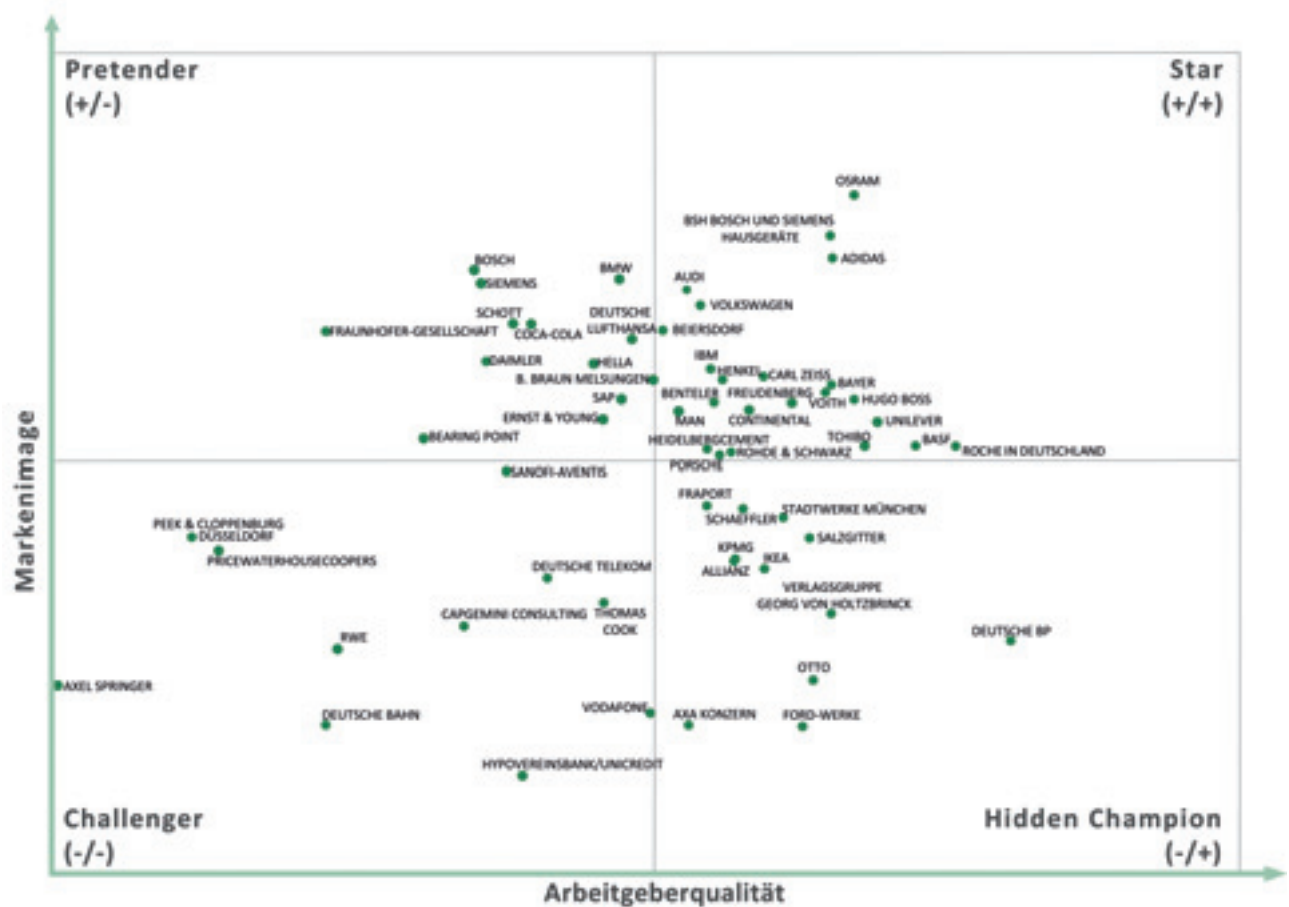
Die Clevis GmbH hat in Kooperation mit dem Jobportal Absolventa vor drei Jahren einen Gegenentwurf zu vielen der existierenden Studienansätze geschaffen. Die Befragung konzentriert sich ausschließlich auf Praktikanten und erfasst sowohl deren Arbeitszufriedenheit als auch das Markenimage der Unternehmen in dieser Zielgruppe. Mit dem Fokus auf Praktikanten werden Urteile von Personen zusammengetragen, die ein Unternehmen aus Arbeitnehmersicht kennen-

lernen durften und die Arbeitsbedingungen tatsächlich erlebt haben. Die Arbeitszufriedenheit als maßgebliche Kenngröße für die Qualität eines Unternehmens als Arbeitgeber repräsentiert sehr zuverlässig, wie attraktiv und befriedigend ein Job im jeweiligen Unternehmen ist. Der Fragebogen umfasst über 35 Fragen zur Arbeitgeberqualität und schafft dadurch eine breite Datenbasis für umfangreiche Analysen. Für den aktuellen Praktikantenspiegel 2013 wurden über einen Zeitraum von fünf Monaten mehr als 5500 Personen befragt, die sich zum Befragungszeitraum im Praktikum befanden oder mehrheitlich innerhalb der letzten zwölf Monate ein Praktikum absolviert hatten.

Praktikanten wollen Lernchancen

Bei der Auswertung der Ergebnisse ist nicht außer Acht zu lassen, dass sich besonders in Großkonzernen teilweise weitreichende Unterschiede zwischen Bereichen und Abteilungen feststellen

„Nicht jeder Unternehmenswert und jede Mitarbeitermaßnahme ist für jedes Unternehmen passend, auch fühlt sich nicht jeder Mitarbeiter gleichermaßen von jedem Faktor angesprochen.“



In den Augen von Praktikanten steht Osram als Arbeitgeber glänzend da: Ein positives Markenimage trifft auf eine hohe Arbeitszufriedenheit. Dass ein schlechtes Markenimage nicht alles über die Arbeitgeberqualität aussagt, zeigt wiederum der „Hidden Champion“ Deutsche BP.

lassen und dass Werturteile im Rahmen des Arbeitslebens ebenso häufig abhängig von interindividuell unterschiedlichen Bedürfnissen und Vorstellungen sind.

Da die Wahl eines Arbeitgebers schlussendlich nicht völlig unabhängig von dessen Produkten und Dienstleistungen ist und das Markenimage ein großer Anziehungspunkt sein kann, ist die Betrachtung des Zusammenspiels von Arbeitgeberqualität und Markenimage äußerst interessant. Die Erhebung des Markenimages wurde deshalb unabhängig von der Erhebung der Arbeitgeberqualität durchgeführt, um eine möglichst objektive Bewertung sicherzustellen. Das zu

bewertende Unternehmen hinsichtlich des Markenimages war grundsätzlich nicht dasselbe, in dem der Beurteiler sein Praktikum absolvierte.

Das Hauptergebnis des Praktikantenspiegels ist die Clevis Employer Matrix, die die Unternehmen anhand der beiden Dimensionen Arbeitgeberqualität und Markenimage in die vier verschiedenen Kategorien „Pretender“, „Challenger“, „Hidden Champion“ und „Star“ einteilt (siehe Abbildung).

Als stärkster Prädiktor der Arbeitgeberqualität hat sich die Möglichkeit herausgestellt, während des Praktikums Neues zu lernen. Insgesamt messen die Befragten dem Aspekt des Praktikums als Lern-

chance ein hohes Entwicklungspotenzial bei: Im Schnitt erhielten die Unternehmen in diesem Kriterium die schlechteste Bewertung. In den Bereichen Unternehmenskultur und Teamklima hingegen zeigt sich neben einer hohen Bedeutsamkeit für die Arbeitgeberqualität auch im Durchschnitt eine relativ hohe Zufriedenheit auf Seiten der Praktikanten.

Vergütung: Geld ist nicht alles

Erwartungsgemäß spielt die Vergütung für die Zufriedenheit und den Wunsch, sich später bei dem Unternehmen zu bewerben, eine eher untergeordnete Rolle. Jedoch ergaben die Ergebnisse, dass Bachelorstudenten mit ihrem Gehalt etwas

zufriedener sind als ihre Kommilitonen im Masterstudium. Die Spitzenverdiener im Praktikantenspiegel sind die Praktikanten von SAP, Ernst & Young und IBM mit durchschnittlich circa 1100 bis 1015 Euro pro Monat, am wenigsten verdienen Praktikanten der Firmen Hella, Fraunhofer-Gesellschaft und Freudenberg, die sich mit durchschnittlich circa 481 bis 414 Euro begnügen müssen.

Gleichzeitig zeigte sich: Die Zufriedenheit der Praktikanten von Hella und der Fraunhofer-Gesellschaft ist zwar geringfügig niedriger als bei den Betrieben mit hoher Vergütung, jedoch erhielt Freudenberg unter diesen sechs Unternehmen die besten Bewertungen. Fazit: Eine nicht wettbewerbsfähige Vergütung im Praktikum ist mit Sicherheit kein erfolgsversprechendes Konzept, dennoch darf man annehmen, dass es für die Bindung junger Talente etwas mehr bedarf als eines ansprechenden Gehalts. Insgesamt wurden knapp 88 Prozent aller Praktika vergütet.

Pharmabranche mit größter Arbeitszufriedenheit

Im Branchenvergleich belegen Pharma und Energiewirtschaft die ersten Plätze bei der Beliebtheit beziehungsweise Zufriedenheit der Praktikanten. Im Markenimage belegen die Konzerne der Automobilindustrie und der Bau-/Stahl-/Elektroindustrie Spitzenplätze. Für manche bekannten Marken, die wie BMW und Daimler in Arbeitgeberrankings immer wieder Top-Bewertungen erhalten, fällt im Praktikantenspiegel die Bewertung der Arbeitgeberqualität im Verhältnis eher durchschnittlich aus, wohingegen die Marken eine sehr positive Bewertung erhielten. Ein wahrer Hidden Champion der Automobilbranche ist Ford: Mit dem besten Ergebnis der Automobilhersteller für die Arbeitgeberqualität und dem schlechtesten Ergebnis für das Markenimage zeigt Ford, dass ein weniger gutes Markenimage nicht unbedingt Rückschlüsse auf die Qualität als Arbeitgeber zulässt und umgekehrt.

„Für die Zufriedenheit mit dem Praktikum spielt die Vergütung eine eher untergeordnete Rolle.“

Vor dem Hintergrund des „War for Talent“ wurden das Leistungsniveau und die Karriereambitionen der Praktikanten ermittelt, um die sogenannten High Potentials identifizieren zu können.

High Potentials wollen gefordert werden

Ausschlaggebende Kriterien waren neben den Studienleistungen auch Auslandserfahrungen und die Teilnahme an Förderprogrammen. Zusätzlich ist die persönliche Einstellung zum Berufsleben entscheidend. Insgesamt wurden circa zehn Prozent der Teilnehmer als High Potentials identifiziert, von denen der überwiegende Teil in strategischen, consulting-nahen oder in M&A-Bereichen tätig waren. Für diese Studenten sind die Kriterien Aufgabenvielfalt und Feedback in höherem Maße wichtig als es bei den restlichen Studenten der Fall ist. Ein auffällig großer Anteil an High Potentials findet sich mit über 45 Prozent bei SAP, dahinter folgen Organisationen wie das Auswärtige Amt, Capgemini Consulting und KPMG.

Die Faktoren Lernen und Feedback nehmen bei den High Potentials einen etwas höheren Stellenwert in Bezug auf die Arbeitgeberqualität ein als für die restlichen Praktikanten. Soziale Aspekte wie Teamklima und Unternehmenskultur spielen in ihren Augen eine vergleichsweise geringere Rolle. Das Prinzip Gefordert-und-gefördert-werden ist demnach besonders für High Potentials ausschlaggebend bei der Jobwahl.

Mobilität gering ausgeprägt

Eine wachsende Anforderung an Arbeitnehmer ist die räumliche Flexibilität. Unternehmen ebenso wie Geschäftsprozesse sind zunehmend global ausgerichtet, und ein exportorientiertes Land wie Deutschland ist mehr denn je auf flexible Personalressourcen angewiesen. Im Prak-

tikantenspiegel 2013 sind es allerdings nur circa ein Viertel aller Praktikanten, die sich ein Praktikum ausgesucht hatten, das mehr als 200 km von ihrem Wohnort entfernt lag. Auch dieses Ergebnis lässt vermuten, dass hier für Arbeitgeber Chancen bestehen, bisher nicht erreichbare Zielgruppen gezielter anzusprechen.

Markenschwäche ist kein Beinbruch

Eine wichtige Erkenntnis ist, dass die Unternehmensmarke kein Indikator für die Qualität des Arbeitsplatzes ist. Insbesondere einige Firmen, die mit ihrem Image zeitweilig zu kämpfen haben, erhielten im Praktikantenspiegel teilweise herausragende Bewertungen ihrer Arbeitgeberqualität. An erster Stelle ist hier die Deutsche BP zu nennen, die das beste Ergebnis im Bereich der Arbeitgeberqualität über alle Unternehmen hinweg im Praktikantenspiegel 2013 erhielt. Das Markenimage von BP hingegen wird als unterdurchschnittlich wahrgenommen. Bei anderen Unternehmen wie der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, die ein vergleichbares Ergebnis erzielte, ist die Markenschwäche wahrscheinlich eher auf Unbekanntheit als auf Negativschlagzeilen zurückzuführen. Die Konsequenz für beide Unternehmen ist jedoch dieselbe: Beide müssen ihre Stärken als Arbeitgeber nach außen kommunizieren und dafür Sorge tragen, dass diese die relevante Zielgruppe erreichen.



Autor
Jan Zimmermann,
Consultant, Clevis GmbH,
München,
j.zimmermann@clevis.de



Autor
Ludwig Preller,
Geschäftsführer,
Clevis GmbH, München,
l.preller@clevis.de