



ARBEITGEBERIMAGE ENERGIE 2012

Studie über die Arbeitgeberattraktivität der Energiewirtschaft in Deutschland
– Analysen und Handlungsempfehlungen für das Personalmanagement –

Initiatoren & Partner:



„Es kommt nicht darauf an, die Zukunft vorherzusagen, sondern auf die Zukunft vorbereitet zu sein.“ ~ Perikles



Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary „Arbeitgeberimage Energie 2012“	4
1.1	Worum es in der Studie geht	4
1.2	Neun Handlungsempfehlungen für das Personalmanagement in der Energiewirtschaft	6
2	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	8
2.1	Energiewende	8
2.2	Demografie und Energieunternehmen.....	8
2.3	Branchenimage	9
2.4	Entwicklung des Personalbedarfs in den nächsten fünf Jahren – Vertrieb und Technik im Aufwind	9
3	Empirische Untersuchung	10
3.1	Untersuchungsfeld 1: Personalpolitik	10
3.1.1	Personalentwicklung weiterhin im Fokus der HR-Abteilungen	11
3.1.2	Fachkräftemangel steigt rasant an	12
3.2	Untersuchungsfeld 2: Personalmarketing und -beschaffung	13
3.2.1	Personalmarketing kämpft weiter um Anerkennung	14
3.2.2	Online-Kanäle weiter auf Siegeszug	14
3.2.3	Energiebranche klagt über mangelnde Fachkompetenz der Bewerber	16
3.3	Untersuchungsfeld 3: Employer Branding	17
3.3.1	Umsetzung von Employer Branding geht nur langsam voran und leidet unter Aktionismus	18
3.3.2	Arbeitgeberattraktivitätsmerkmale: Was Unternehmen bieten und was Bewerber suchen	18
3.3.3	Glaubwürdige Instrumente für einen erfolgreichen Arbeitgeberauftritt	19
3.3.4	Mangelnde Bekanntheit und knappe Budgets hindern im Wettbewerb	20
3.4	Untersuchungsfeld 4: Image	21
3.4.1	Wichtige Kriterien bei der Arbeitgeberwahl	22
3.4.2	Energiebranche verliert an Attraktivität	23
3.4.3	Bringt die Energiewende die Imagewende?	24

1. Executive Summary „Arbeitgeberimage Energie 2012“

1.1 Worum es in der Studie geht

Vier Jahre sind nun vergangen, seitdem in der Studie „Arbeitgeberimage Energie 2008“ erstmalig die Perspektive der Energiebranche im sogenannten „War for Talents“ untersucht wurde. Das Ergebnis war an vielen Stellen ernüchternd: Das Branchenimage wurde zwar als zukunftsfähig und gewinnorientiert, aber auch als wenig sympathisch, wenig vertrauenswürdig und wenig sozial empfunden. Ein Einstieg in die Energiebranche erschien den Hochschulabsolventen allenfalls im Bereich der erneuerbaren Energien attraktiv. Weiterhin war eine definierte Arbeitgebermarke in den Unternehmen eher selten vorzufinden und die Möglichkeiten des E-Recruitings wurden oftmals noch nicht erkannt.

Insgesamt ergaben sich damals viele Handlungsfelder, in denen die Unternehmen und Institutionen der Energiewirtschaft und insbesondere deren HR-Arbeit aktiver und attraktiver werden sollten. Die nun erneut vorgelegte Studie soll sich mit den seit 2008 erfolgten Veränderungen beschäftigen und den Status quo wiedergeben. Neben dem bereits bekannten Vergleich von Fremd- und Selbstbild lag ein weiterer Schwerpunkt auf der Analyse der Daten nach Unternehmensgröße, um in der sehr heterogenen Energiebranche differenzierte Aussagen und Handlungsempfehlungen geben zu können.

Untersuchungsgegenstand der Studie sind die folgenden vier personalwirtschaftlichen Bereiche:

1. PERSONALPOLITIK

2. PERSONALMARKETING UND
RECRUITING

3. EMPLOYER BRANDING

4. IMAGE

Die diesjährige Online-Befragung basiert auf insgesamt 282 aussagekräftigen Erhebungen. Befragt wurden 72 Personalverantwortliche und 210 Fach- und Führungskräfte, Hochschulabsolventen und Stellensuchende. Neben einigen offenen Fragen sowie solchen mit der Möglichkeit von Mehrfachnennungen, bestand der überwiegende Teil der Fragebögen aus geschlossenen Fragen, die anhand von 5er-Likert-Skalen beantwortet werden konnten.

Die Ziele der Studie im Einzelnen:

- Transparenz über das aktuelle Image der Energiebranche bzw. seiner Unternehmen und Darstellung der profilbestimmenden Merkmale (Selbst- und Fremdbild).
- Selbsteinschätzung der Energiebranche bzw. seiner Unternehmen über die eigenen Attraktivitätsmerkmale als Arbeitgeber und Vergleich mit den Studienergebnissen aus 2008.
- Abgleich der Attraktivitätsmerkmale mit den Vorstellungen der Stellensuchenden und Ermittlung wesentlicher Differenzen und Deckungsgleichheiten.
- Ausmaß der Auseinandersetzung der Energieunternehmen mit der Energiewende und konkrete Folgen für den Personalbedarf.
- Klarheit über die Stärken und Schwächen kleinerer, mittlerer und großer Unternehmen der Energiebranche am Arbeitsmarkt.
- Untersuchung des Fortschritts der Energiebranche beim Einsatz von Online-Recruiting-Instrumenten.

1.2 Neun Handlungsempfehlungen für das Personalmanagement in der Energiewirtschaft

Energiewende

Höchste Zeit für die Energiewende in den Personalabteilungen! Über ein Drittel der Energieunternehmen hat für die Energiewende immer noch nicht die passenden Personalstrategien.

Demografie

HR muss demografieorientierter werden! Die Energiewirtschaft steht vor der „Rentenwelle“, schon heute fürchten die meisten Energieunternehmen den Wissensverlust durch den altersbedingten Austritt von Wissensträgern.

Personalentwicklung

Mehr Eigeninitiative gegen den Fach- und Führungskräftemangel ist gefragt! Der Erwerb von Fachkompetenzen via Beteiligungen ist nicht immer der beste Weg. Nachhaltiger könnten die eigene Aus- und Weiterbildung sowie eine gezielte Personalentwicklung sein.

Personalbeschaffung

Online-Recruiting liegt nicht nur im Trend, sondern ist auch erfolgreich! Die Bewerbersuche und -kommunikation im Web wird zum unverzichtbaren Instrument des Personalmarketings – ebenso wie eine gute Karriere-Website.

Arbeitgebermarke

Starke Arbeitgebermarken schaffen Wettbewerbsvorteile! Wenn die Energiewirtschaft noch nicht zu den Lieblingsbranchen der Bewerber zählt, hilft nur, am eigenen Arbeitgeberimage zu feilen.

**Arbeitgeberwahl**

Die Wahl des Arbeitgebers wird wertebasierter! Stellensuchenden ist eine Kompatibilität der Unternehmens- und Arbeitgebermarkenwerte mit den eigenen persönlichen Werten wichtig. Erfolg hat das Unternehmen, das seine Werte kennt und lebt, attraktiv gestaltet und authentisch transportiert.

Kommunikation

Glaubwürdigkeit und Vertrauen als Kapital der Personalbeschaffung! Eine offene Kommunikation und persönliche Gespräche gelten als Werttreiber für mehr Vertrauen. Glaubwürdig sollten sie nur sein.

Image

Die Renaissance der Stadtwerke als attraktiver Arbeitgeber! Stadtwerke gelten als Treiber der Energiewende. Dies macht sie attraktiv als Arbeitgeber, sofern man die Chance nutzt und am richtigen Image auch arbeitet.

Sympathie

Ihr Beitrag zum Image der Energiebranche! Wenn es schon der Energiebranche immer noch am nötigen Vertrauen und an Sympathie fehlt, müssen halt die Energieunternehmen ihren Beitrag zu einem positiveren Image der Branche als Arbeitgeber leisten.

2 Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft

2.1 Energiewende

Die Energiewende hält nun langsam auch Einzug in die HR-Abteilungen. Die resultierenden Herausforderungen für das Personalmanagement erweitern bereits bestehende und kommende Aufgaben im Bereich demografischer Wandel und Fachkräftemangel. Fast 30 Prozent der befragten Unternehmen haben bereits schon konkrete Strategien/Maßnahmen dazu entwickelt und weitere 25 Prozent der Unternehmen planen, dies in der nächsten Zeit zu tun. Fast 30 Prozent geben jedoch auch an, dass die Energiewende kein zusätzliches Personal erfordert, für sie nicht relevant ist oder noch keine Maßnahmen geplant wurden.

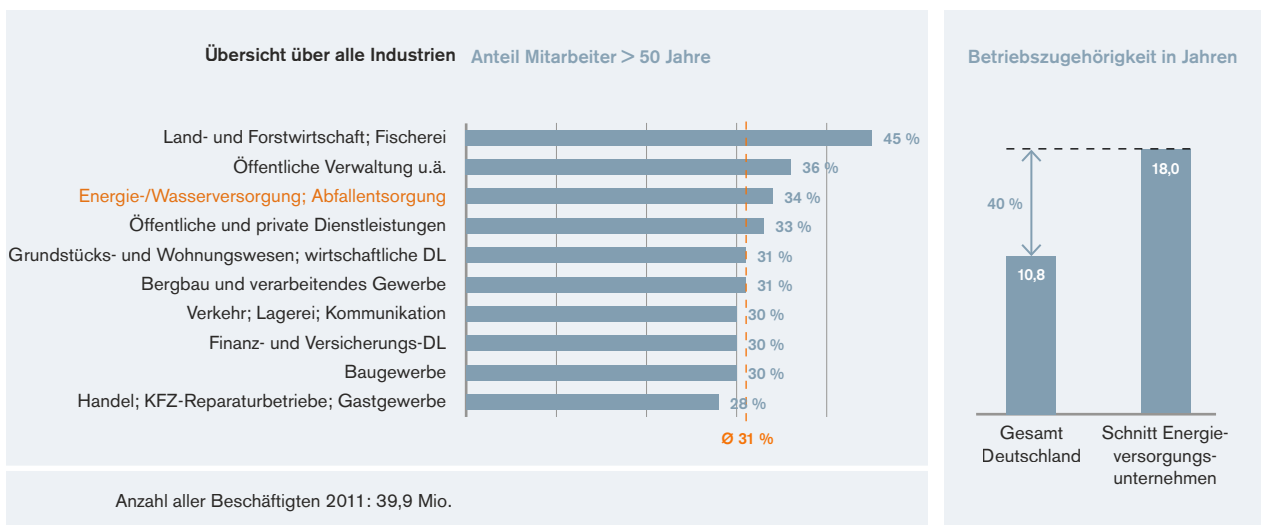
2.2 Demografie und Energieunternehmen

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und der Verknappung des Arbeitskräfteangebots hat die Wirtschaft mit zwei zusammenwirkenden arbeitsangebotsverkürzenden Faktoren zu kämpfen. Zum einen mit einem stärkeren Wettbewerb um die jungen Talente und zum anderen mit einer stärker werdenden Wiederbesetzungsproblematik durch die steigende Verrentung der eigenen Belegschaft. Dabei wird oft vergessen, dass der stärkste Knick im Erwerbspersonenpotenzial uns noch bevorsteht. Im Jahre 2030 wird dieses Potenzial um 6,3 Millionen bzw. ca. 13 Prozent geringer sein als im Jahr 2010.¹

8

Abb. 1:

Quote der zukünftigen Ruheständler in 15 Jahren / Betriebszugehörigkeit bei Energieversorgern



Quelle: goetzpartners

Die Energiebranche trifft dieser Wandel besonders hart: Einer Analyse des Beratungshauses goetzpartners zufolge, soll bis 2025 circa ein Drittel der Belegschaft der Energieversorgungsbranche verrentet sein. So weist die Energiebranche eine besonders hohe Altersstruktur der Belegschaft auf und liegt mit im Schnitt 18 Jahren Betriebszugehörigkeit deutlich über dem Durchschnitt von ganz Deutschland.²

¹ Vgl. BMAS (2010): „Aufbruch in die altersgerechte Arbeitswelt“, S. 9.

² Vgl. goetzpartners (2012): „Pressemitteilung vom 31.08. 2012.“

2.3 Branchenimage

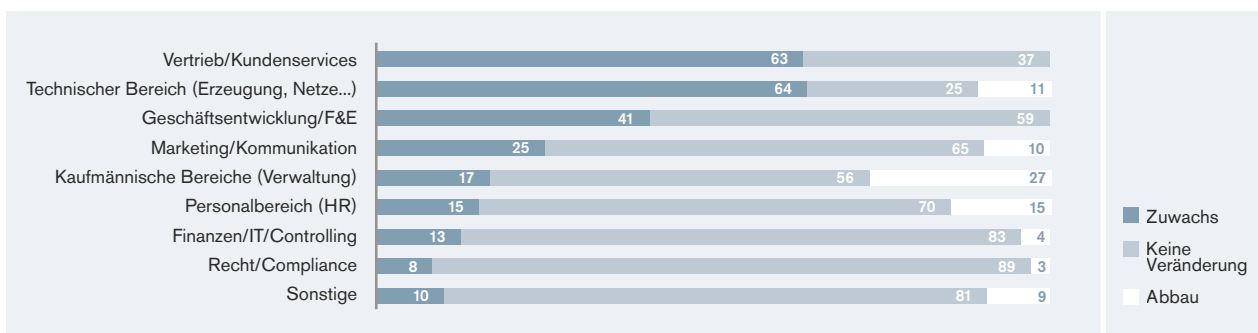
Dass das Branchenimage bei der Arbeitgeberwahl eine nicht untergeordnete Rolle spielt, ist nicht abzustreiten. Allerdings wird gerade der Energiebranche häufig ein negatives Image zugesprochen.³ Bei näherer Betrachtung der Branche ergibt sich jedoch ein differenziertes Bild. Bei der Frage nach konkreten Unternehmen als beliebtesten Arbeitgebern etwa, befand sich in einer Befragung von Universum unter Wirtschaftswissenschaftlern kein Energieunternehmen in den Top 50. Etwas optimistischer ist das Bild mit acht Energieunternehmen in den Top 50 bei den Ingenieuren.⁴ Die Energiewende bietet auch eine Chance, das Image der Energiebranche zu verbessern und vielleicht einmal an die Imagewerte der Automobilbranche anzuschließen.

2.4 Entwicklung des Personalbedarfs in den nächsten fünf Jahren – Vertrieb und Technik im Aufwind

Zwar gilt Deutschland trotz Finanz- und Schuldenkrise als wirtschaftsstarker Standort, allerdings verschlechtern sich die Zukunftsprognosen langsam, wie z. B. die Entwicklung des ifo-Geschäftsklimaindex signalisiert.⁵ Diese rückläufigen Geschäftsprognosen haben sich jedoch bisher nicht auf die Personalplanung der Energieunternehmen ausgewirkt. Insbesondere im Vertrieb und technischen Bereich plant die große Mehrheit der Unternehmen der Energiebranche Personalzuwächse. Kein befragtes Unternehmen plant Personalabbau im Vertrieb und der einzige Bereich, in dem mehr Unternehmen Personal abbauen als aufbauen wollen, ist der kaufmännische Bereich.

Abb. 2:

Personalbedarf nach Unternehmensbereichen 2012



Basis: Nennungen der Unternehmen in %

³ Vgl. BDEW (2011), Energieversorger aus Kundensicht, S. 5. Competence Center für Erneuerbare Energien & Energieeffizienz (o. D.), Green Paper – Nachhaltigkeit, Energie und Klimaschutz: Positionierungspotenziale für Metropolen und Energieversorger, S. 31.

⁴ Vgl. Universum Communications (2012), „Die beliebtesten Arbeitgeber“, in: WirtschaftsWoche vom 27.04.12.

⁵ Vgl. ifo (2012): „ifo Geschäftsklimaindex sinkt weiter“.

3. Empirische Untersuchung

3.1 Untersuchungsfeld 1: Personalpolitik

Wichtige Erkenntnisse im Überblick

- Personal- und Führungskräfteentwicklung bleiben an der Spitze der Agenda von HR. In Verbindung mit der Personalbeschaffung wird Personalmarketing als sehr wichtig eingeschätzt. In den Fokus gerückt ist zudem der Bereich Arbeits- und Unternehmenskultur.
- Personalmarketing & Recruiting nehmen einen hohen Stellenwert ein, der allerdings bei Trennung der beiden Begriffe deutlich stärker zugunsten des Recruitings ausfällt. Beide Bereiche müssen stärker im Zusammenhang betrachtet werden. Eine erfolgreiche Personalbeschaffung baut auf einem gelungenen Personalmarketing auf.
- Neben einer allgemeinen Überalterung der Belegschaft fürchten 65 Prozent der Unternehmen den altersbedingten Austritt von Leistungsträgern. Nur wer diese kennt, kann auch ihre Nachfolge planen und Know-How-Lücken vermeiden.
- Der Arbeitsmarkt spitzt sich zu. Fünf von sechs Unternehmen klagen über einen Mangel an qualifizierten Fachkräften, wenngleich im Bereich der Hochschulabsolventen sich die Situation im Vergleich zu 2008 verbessert hat.
- Die Besetzungsproblematik, bedingt durch den Fachkräftemangel berührt die Leistungskennziffern der Unternehmen. Von den 72 befragten Unternehmen sehen 30 die Gefahr einer Verschiebung von Projekten aufgrund des Fachkräftemangels und weitere 18 Unternehmen befürchten gar, Aufträge ablehnen oder Innovationen nicht durchführen zu können. Dabei trifft es die kleinen Unternehmen als schwächstes Glied oft zuerst.

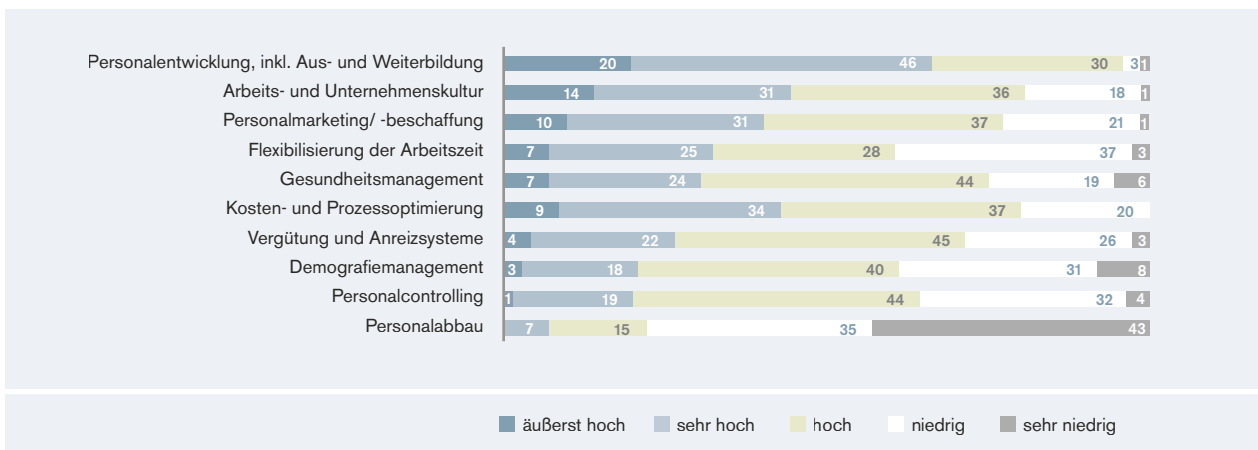


3.1.1 Personalentwicklung weiterhin im Fokus der HR-Abteilungen

Auch in dieser Studie wurde wieder die Frage nach dem Stellenwert aktueller personalwirtschaftlicher Themen gestellt. Schon in der Vorgängerstudie im Jahr 2008 stand bei einer leicht anderen Auswahl an Themen die Personal- und Führungskräfteentwicklung an erster Stelle. In der aktuellen Auflage wurde diese Kategorie mit der Aus- und Weiterbildung zusammengefasst und erneut als das Thema mit dem höchsten Stellenwert erkannt. An zweiter Stelle steht die Arbeits- und Unternehmenskultur, was verdeutlicht, dass die Unternehmen beginnen, sich mit grundlegenden Bestandteilen einer Arbeitgebermarke zu beschäftigen. Ebenfalls einen hohen Stellenwert besitzen Personalmarketing und -beschaffung. Hierzu ist allerdings anzumerken, dass in vergleichbaren Studien zu diesem Thema, in welchen getrennt nach Personalmarketing und Personalbeschaffung gefragt wurde, die Personalbeschaffung regelmäßig deutlich höher bewertet wird als das Personalmarketing.⁶

Abb. 3:

Aktueller Stellenwert personalwirtschaftlicher Themen 2012



Basis: Nennungen der Unternehmen in %

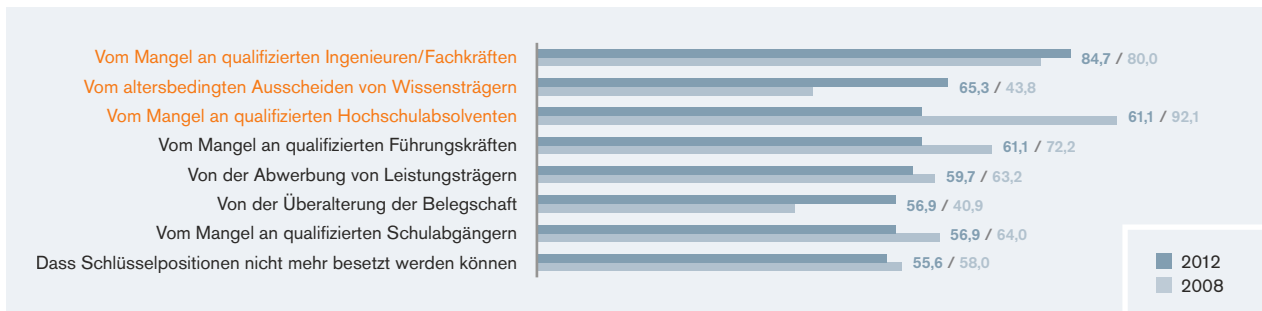
⁶ Vgl. z.B. Kienbaum (2012): HR-Klima Index 2012, S. 5.
Deloitte (2011): „HR-Benchmark 2011, S. 23.

In der Betrachtung der verschiedenen Unternehmensgrößen fällt auf, wie stark die mittelgroßen Unternehmen sich mit der Personalentwicklung auseinandersetzen. Das Thema ist auch bei den großen Unternehmen sehr präsent. Noch stärker wird sich dort allerdings mit der Kosten- und Prozessoptimierung befasst. Die kleinen Unternehmen bis 240 Mitarbeiter thematisieren hingegen den Bereich Vergütung und Anreizsysteme intensiver als die anderen Größenklassen.

3.1.2 Fachkräftemangel steigt rasant an

Im Zuge des demografischen Wandels und der anhaltenden Diskussion über den Fachkräftemangel wurde erneut gefragt, inwieweit die Unternehmen den Auswirkungen dieser Phänomene exponiert sind. Der Mangel an Fachkräften hat dabei im Vergleich zu 2008 enorm zugenommen, so dass nunmehr 85 Prozent der Unternehmen hiervon stark bis existenziell betroffen sind. Weiterhin ist die Befürchtung des altersbedingten Austritts von Wissensträgern von 44 Prozent auf 65 Prozent massiv angestiegen. Ähnliches gilt für die Überalterung der Belegschaft. Der in 2008 beklagte Mangel an qualifizierten Hochschulabsolventen hat sich dagegen etwas abgemildert, ist allerdings immer noch in über 60 Prozent der Unternehmen ein Thema. Die HR-Trendstudie kommt bezüglich des Fachkräftemangels zu einem noch deutlicheren Ergebnis, wonach 73 Prozent der dort befragten Unternehmen besonderen Rekrutierungsbedarf bei Fachkräften und Spezialisten sehen.

Abb. 4:
Fachkräftemangel und Altersproblematik – Vergleich 2008 und 2012



Basis: Top-3-Boxen einer 5er-Skala von +1 (gar nicht) bis +5 (existenziell) betroffen. Nennungen in Prozent.

Das altersbedingte Ausscheiden von Wissensträgern ist in einer detaillierteren Betrachtung besonders problematisch bei den mittleren und großen Unternehmen, wie auch der Mangel an qualifizierten Fachkräften.

Der Fach- und Führungskräftemangel zeigt auch konkrete Auswirkungen im Tagesgeschäft. Am meisten wird eine Überlastung der Mitarbeiter befürchtet. Dahinter steckt womöglich die Angst, mit der Verschärfung des Fachkräftemangels den erforderlichen Personalbedarf nicht mehr bzw. nur über Mehrarbeit decken zu können. Erschreckend ist allerdings auch, dass eine signifikante Anzahl der Unternehmen befürchtet, Projekte auszulagern (34 Unternehmen), neue Projekte oder Aufträge ablehnen zu müssen (18 Unternehmen) oder Innovationen reduzieren zu müssen (18 Unternehmen). Es kann infrage gestellt werden, ob die hohe Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Energieunternehmen in einer globalisierten Welt unter solchen Voraussetzungen aufrechterhalten werden kann. Daher gilt es, die Deckung des eigenen Personalbedarfs langfristig zu planen und zu sichern, um nicht in wenigen Jahren, nach dem Austritt der Baby-Boomer aus dem Arbeitsleben, vor unlöslichen Aufgaben zu stehen.



3.2 Untersuchungsfeld 2: Personalmarketing und -beschaffung

13

Wichtige Erkenntnisse im Überblick

- Personalmarketing kämpft weiter um Anerkennung. Insbesondere bei den Fachabteilungen – den eigentlichen Kunden – sollte das Image des Personalmarketings besser sein.
- Im Hinblick auf die Rekrutierungsmaßnahmen zur Personalgewinnung werden die externen Online-Kanäle sowie Empfehlungen und Praktikantenprogramme am erfolgreichsten beurteilt. Aufseiten der Stellensuchenden werden Praktika als nicht sehr beliebt bei der Arbeitgebersuche bewertet.
- Bei Nutzung von Social-Media-Kanälen sind die Nutzungsgewohnheiten der jeweiligen Plattform zu beachten. Während Stellenanzeigen auf der freizeitorientierten Plattform Facebook unerwünscht sind, erfreuen sich spezielle Business-Netzwerke wie Xing wachsender Beliebtheit und werden bereits von 35 Prozent der Stellensuchenden genutzt.
- E-Recruiting ist mehr als eine Online-Stellenanzeige. Viele Instrumente des E-Recruitings, wie z.B. Bewerber- und Talent-Management-Systeme, werden von den Energieunternehmen sehr wenig genutzt. Unterschiede ergeben sich bei einer Differenzierung nach Unternehmensgrößen. Mit zunehmender Unternehmensgröße steigt der Nutzungsgrad der E-Recruiting-Instrumente. Podcasts und Weblogs werden nahezu gar nicht eingesetzt.
- Steigende Kompetenzanforderungen befeuern den Fachkräftemangel zusätzlich. Obwohl der Mangel grundsätzlich geeigneter Bewerbungen zwar abgenommen hat, werden in 75 Prozent der Energieunternehmen vor allem aufgrund der mangelnden Fachkompetenzen der Bewerber vakante Stellen nicht besetzt.

Im Wesentlichen zielt Personalmarketing darauf ab, die langfristige Versorgung eines Unternehmens mit geeigneten Mitarbeitern zu gewährleisten. Bei einem Vergleich der Prioritäten in der Personalarbeit laut den HR Klima Indices von 2008 und 2012 hat das Thema Personalmarketing etwas an Zuspruch verloren (2008: 5,6 %; 2012: 3,8 %).⁷ Die Personalbeschaffung und damit die konkrete Personaleinstellung hingegen lässt sich auch 2012 weiterhin den Top-Themen des HR-Bereichs zuordnen.⁸

3.2.1 Personalmarketing kämpft weiter um Anerkennung

Die Spitzenwerte zeigen deutlich, dass der Stellenwert von Personalmarketing von den Zielgruppen relativ hoch eingeschätzt wird. 97 Prozent der Studienteilnehmer geben an, dass das Personalmarketing bei ihrer Personalleitung einen mindestens hohen Stellenwert besitzt. So glauben auch 75% der befragten Unternehmensvertreter, dass Personalmarketing beim eigenen Vorstand bzw. der Geschäftsleitung einen mindestens hohen Stellenwert einnimmt, wenngleich dieser Wert im Vergleich zu 2008 (76 Prozent) leicht gesunken ist und in diesem Jahr sogar 5,6 Prozent der Befragten einen sehr niedrigen Stellenwert des Personalmarketings in der obersten Hierarchieebene sehen.

In den Fachabteilungen ringt Personalmarketing weiter um Anerkennung. Etwa 33 Prozent der befragten Unternehmen sehen in diesem Bereich einen sehr niedrigen bis niedrigen Stellenwert des Personalmarketings, womit dieser Wert nach 2008 um 2 Prozentpunkte gesunken ist.

Tab. 1:

Stellenwert von Personalmarketing 2012

	sehr niedrig	niedrig	hoch	sehr hoch	äußerst hoch
bei unserem/er Vorstand/ Geschäftsführung	5,6	19,7	38,0	26,8	9,9
bei unserer kaufmännischen Leitung	4,4	26,1	47,8	20,3	1,5
bei unserer Personalleitung	0,0	2,8	28,2	40,9	28,2
bei unseren Fachabteilungen	2,8	29,6	43,7	21,1	2,8

Basis: Nennungen in %

3.2.2 Online-Kanäle weiter auf Siegeszug

Der Untersuchung zufolge dominieren, wie bereits 2008, die Online-Rekrutierungskanäle. 86 Prozent der Unternehmensvertreter stufen Online-Anzeigen auf der eigenen Website als mindestens erfolgreich ein. Auch die Online-Anzeigen auf Jobbörsen werden von nahezu 80 Prozent der Befragten als erfolgreich beurteilt. Das Karrierenetzwerk Xing hat enorm an Bedeutung gewonnen. So bewertet fast die Hälfte der Unternehmen solche Business-Netzwerke als mindestens erfolgreich. Ernüchternd erscheint dabei der Einsatz von Facebook zur Personalgewinnung. Über die Hälfte der Teilnehmer schätzen dieses Instrument als gar nicht erfolgreich ein. Die Präsenz auf Energieportalen wird noch von einer Minderheit als erfolgreich eingestuft, wenngleich dieser Wert für ein noch sehr junges Instrument durchaus respektabel ist. Lediglich die Online-Anzeigen auf Jobbörsen (8 %) sowie der Einsatz von sozialen Karrierenetzwerken wie Xing (3 %) werden von Einzelnen als äußerst erfolgreich bewertet, was einen Trend zugunsten dieser Netzwerke erahnen lässt.

⁷ Vgl. Kienbaum (2008): „HR Klima Index 2008“, S. 4.

⁸ Vgl. Kienbaum (2012): „HR Klima Index 2012“, S. 5.

In der Untersuchung 2012 schätzten die Personalverantwortlichen die Erfolgsaussichten der verschiedenen Rekrutierungskanäle im Durchschnitt um etwa zehn Prozentpunkte höher ein als in der Untersuchung 2008. Auffällig ist der starke Rückgang der Erfolgseinschätzung für Stellenanzeigen in Printmedien.

Abb. 5:

Erfolg externer Personalbeschaffungsmaßnahmen – Vergleich 2008 und 2012



Basis: Top-3-Boxen einer 5er-Skala von +1 (gar nicht erfolgreich) bis +5 (äußerst erfolgreich). Nennungen in Prozent.
 * Nicht Teil der Befragung 2008

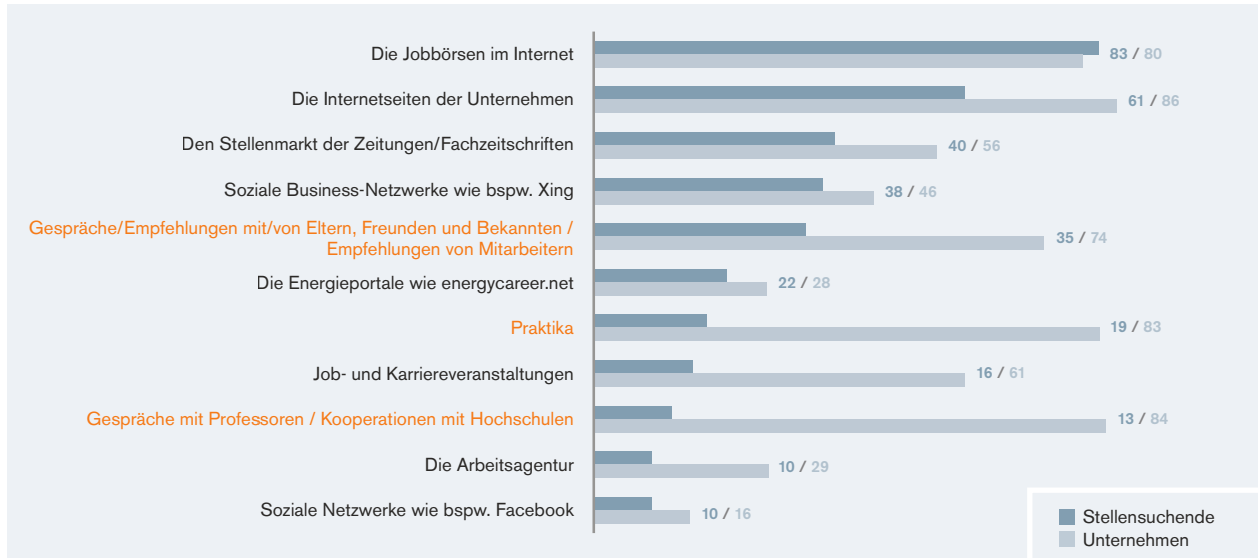
Neben der externen Rekrutierung von Mitarbeitern stehen auch interne Instrumente zur Verfügung, deren Erfolgsbeurteilung ebenfalls bei den Unternehmen abgefragt wurde. Besonders hilfreich erweisen sich dabei Praktikantenprogramme und Empfehlungen von Mitarbeitern. Auch Hochschulkooperationen, die sicherlich auch mit Empfehlungen etwa durch Professoren zusammenhängen, werden durch die Unternehmen als erfolgreich eingestuft. Aus der Perspektive der Stellensuchenden werden diese Instrumente jedoch geringer genutzt, was bezüglich der Empfehlungen sicherlich auch mit dem limitierten Zugang zu diesem Instrument in Zusammenhang steht. Die Ablehnung von Praktika zur Arbeitgebersuche könnte auf den arbeitspolitisch gesetzten Zweck des Praktikums als ein „wesentliches Instrument für die Berufsfindung und Berufsbildung“⁹ zurückzuführen sein. Die Wahrnehmung von zur Personalbeschaffung und -auswahl begründeten Praktika als Missbrauch eines Bildungsinstruments wird unter dem Stichwort „Generation Praktikum“ jüngst kontrovers diskutiert.¹⁰

Weitgehende Einigkeit zwischen Stellensuchenden und Unternehmen herrscht bei der hohen Nutzung bzw. Erfolgsbeurteilung von Jobbörsen als Nr. 1 der Stellen- und Bewerbersuche.

⁹ BMAS (2011): Praktika – Nutzen für Praktikanten und Unternehmen, S. 2.
¹⁰ Vgl. z. B. Spiegel Online (2012) „Glücklich ohne Geld und Karriere“, Website.
 Goethe Institut (o. D.): Dossier zum Thema „Generation Praktikum“ Website.

Abb. 6:

Nutzung unterschiedlicher Informationskanäle zur aktiven Suche nach Stellenanzeigen durch Stellensuchende und Karriereinteressierte – Vergleich Selbstbild und Fremdbild



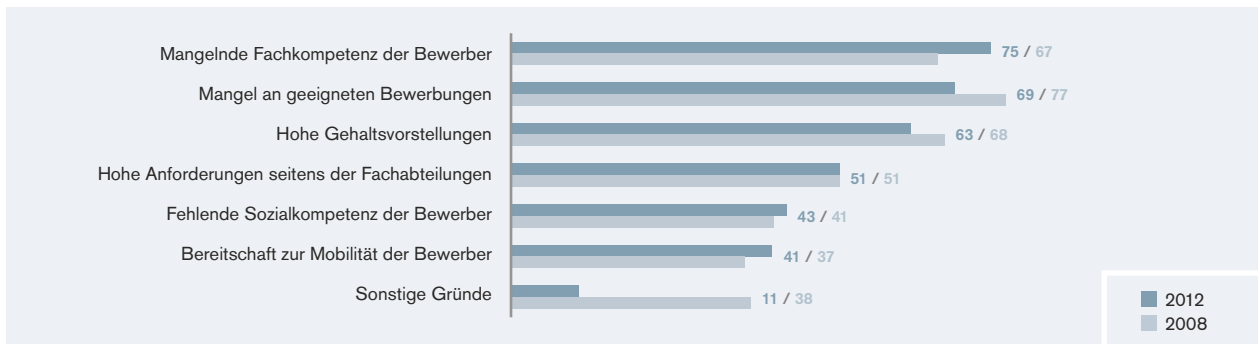
Basis: Unternehmen: Erfolgseinschätzung: Top-3-Boxen einer 5er-Skala von +1 (gar nicht erfolgreich) bis +5 (äußerst erfolgreich)
 Stellensuchende: Nutzungseinschätzung: Top-3-Boxen einer 5er-Skala von +1 (gar nicht) bis +5 (sehr häufig). Nennungen in Prozent.

3.2.3 Energiebranche klagt über mangelnde Fachkompetenz der Bewerber

Der Kampf um geeignete Mitarbeiter wird sich in den nächsten Jahren für die Unternehmen als Herkulesaufgabe erweisen. Das Beratungshaus McKinsey prognostiziert einen Mangel von 5,2 Millionen qualifizierten Arbeitskräften bis 2030.¹¹ Energieunternehmen können ihre vakanten Stellen vor allem aufgrund der mangelnden Fachkompetenzen der Bewerber nicht besetzen. Auf drei Viertel der befragten Unternehmen trifft diese Ursache öfter bis immer zu. Auch der Mangel an geeigneten Bewerbungen (70 %) und zu hohe Gehaltsvorstellungen (62,5 %) hindern die Unternehmen, die freien Stellen zu besetzen. In 2008 war noch der allgemeine Mangel an geeigneten Bewerbungen der größte Hinderungsgrund für die Besetzung von Stellen, gefolgt von den Gehaltsvorstellungen.

Abb. 7:

Gründe für die Nichtbesetzung vakanter Stellen – Vergleich 2008 und 2012



Basis: Top-3-Boxen einer 5er-Skala von +1 (eher nicht) bis +5 (immer). Nennungen in Prozent.

¹¹ Vgl. McKinsey (2011): Wettbewerbsfaktor Fachkräfte, S. 6.



3.3 Untersuchungsfeld 3: Employer Branding

17

Wichtige Erkenntnisse im Überblick

- Das Bewusstsein für die Wichtigkeit von Employer Branding ist leicht gesunken auf etwa 55 Prozent, allerdings ist der Anteil der Unternehmen, welche Employer Branding strategisch planen, von 34 Prozent auf 51,5 Prozent gestiegen.
- Ein gutes Arbeitsklima ist sowohl aus Sicht der Unternehmen der am meisten vorhandene, als auch aus Sicht der Stellensuchenden der meistgewünschte Attraktivitätsfaktor für Arbeitgeber. Das Angebot der Unternehmen an Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten liegt deutlich unter den Erwartungen der Stellensuchenden.
- Mit den eigenen Mitarbeitern als Imageträger sowie einem positiven Bild des Unternehmens in den Medien stehen besonders die indirekten Kommunikationskanäle, welche Botschaften über dritte Personen übermitteln, an oberster Stelle der Wichtigkeit für den Arbeitgeberruftritt.
- Ausgenommen des Klagens über mangelnde Bekanntheit werden Wettbewerbsnachteile im „War for Talents“ je nach Unterbranche verschieden beurteilt: Energieversorger sehen Schwächen in ihrer Vergütungsstruktur, während die Unternehmen der erneuerbaren Energien sich Standortnachteilen ausgesetzt sehen. Der unzureichende Bekanntheitsgrad wird branchenweit als Wettbewerbsnachteil betrachtet.

Das unverwechselbare Vorstellungsbild als attraktiver Arbeitgeber, einschließlich einer prägnanten und abgrenzbaren Botschaft an die eigenen internen und externen Zielgruppen, ist unter dem Begriff „Employer Branding“ nun schon seit Jahren omnipräsent. Nicht ohne Grund, denn je weiter der Arbeitsmarkt dahingehend kippt, dass zunehmend Bewerber sich den Arbeitgeber aussuchen, umso mehr steigt die Notwendigkeit, als attraktiver Arbeitgeber erkennbar zu sein.

3.3.1 Umsetzung von Employer Branding geht nur langsam voran und leidet unter Aktionismus

Schon in der Vorgängerstudie 2008 war die Notwendigkeit einer eigenen Arbeitgebermarke zwei Dritteln der befragten Unternehmen bewusst. Eine Arbeitgebermarke definiert hatte 2008 jedoch lediglich eine Minderheit von einem guten Drittel. In der aktuellen Auflage der Studie ist dieser Wert auf 41,2 Prozent angestiegen. Damit liegt dieser Wert im gleichen Bereich wie in der Employer-Branding-Studie 2012 von Index, wonach 41,5 Prozent der Unternehmen (aller Branchen) eine Arbeitgebermarke definiert haben.

Im Vergleich zu 2008 (58,8 %) ist der Wille der Unternehmen, eine Arbeitgebermarke in den nächsten zwei Jahren aufzubauen leicht auf 55,2 Prozent zurückgegangen. Der Anteil an Unternehmen, welche bereits eine Strategie für das Employer Branding haben, stieg hingegen um 8,5 Prozentpunkte auf 51,5 Prozent. Am stärksten stiegen jedoch die Aktivitäten im Bereich Corporate Design. Bei genauerer Betrachtung wurde ersichtlich, dass etwa ein Drittel der Unternehmen an ihrem Corporate Design gearbeitet haben, ohne dass diese eine Arbeitgebermarke definiert haben. Das Thema „Interne Markenbotschafter“, d. h. die eigenen Mitarbeiter als Kommunikatoren der Arbeitgebermarke, ist noch wenig präsent.

Tab. 2:

Aussagen zum Employer Branding nach Größenklassen 2012

	Alle Größenklassen
Employer Branding ist unwichtig, nur ein Schlagwort.	14,3 %
Employer Branding ist wichtig und wird in den nächsten 2 Jahren umgesetzt.	55,2 %
Employer Branding ist wichtig und wir haben schon eine Strategie/Konzept.	51,5 %
Employer Branding ist wichtig und wir haben unsere Arbeitgebermarke schon klar definiert.	41,2 %
Employer Branding ist wichtig und wir kommunizieren den Zielgruppen klare Bewerberbotschaften.	51,5 %
Wir haben ein neues Corporate Design für unsere Stellenanzeigen.	66,2 %
Wir haben ein neues Corporate Design für unseren Messestand.	70,1 %
Wir haben ein neues Corporate Design für unsere Karriere-Website.	56,9 %
Wir haben bzw. wollen Maßnahmen zum Thema „interne Markenbotschafter“ durchführen.	36,9 %
Employer Branding ist wichtig, wird aber wahrscheinlich nicht umgesetzt.	12,7 %

Basis: „Trifft zu“ von Auswahloptionen „Trifft zu“ / „Trifft nicht zu“. Grundlage sind alle Unternehmensgrößen.

3.3.2 Arbeitgeberattraktivitätsmerkmale: Was Unternehmen bieten und was Bewerber suchen

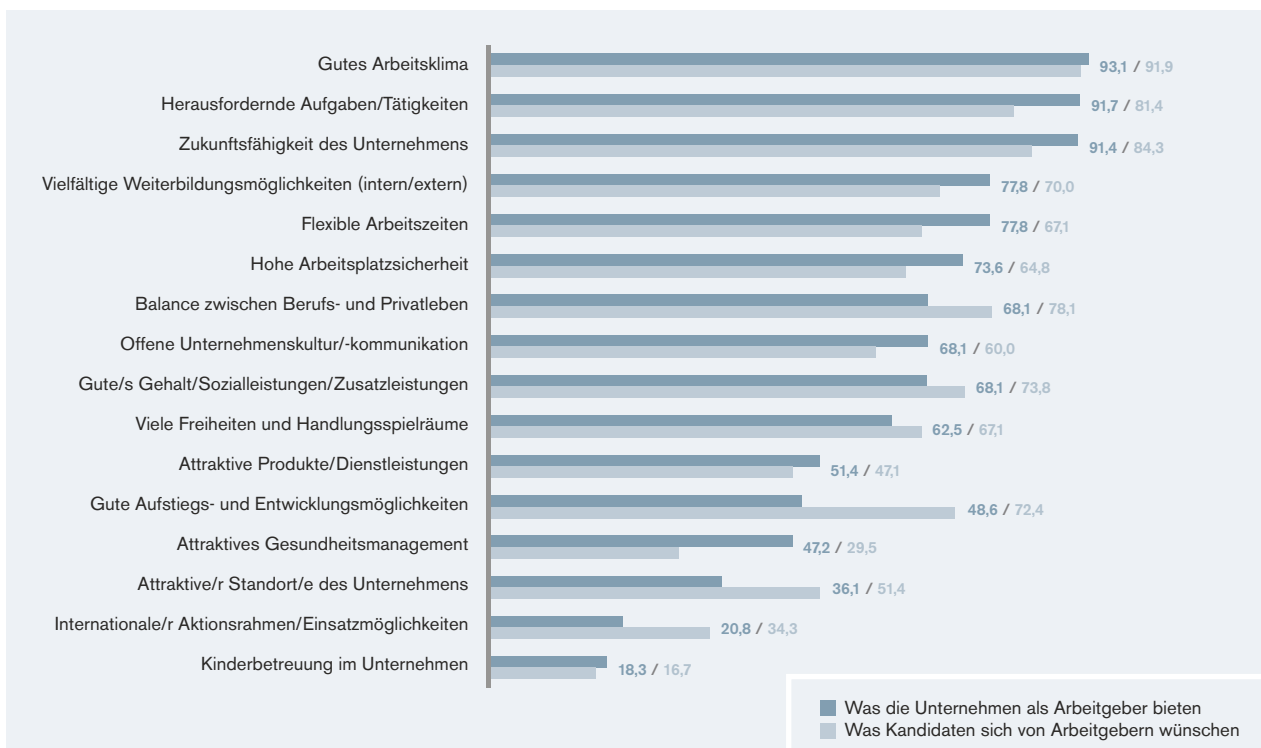
Um zukünftig die Versorgung mit Fach- und Arbeitskräften sicherzustellen, ist es notwendig, die Attraktivitätsmerkmale, welche das eigene Unternehmen vom Wettbewerb unterscheiden, zu kennen. In der Gesamtbetrachtung der Selbsteinschätzung sehen die Unternehmen, wie schon in 2008, ihre größte Stärke in einem guten Arbeitsklima, gefolgt von herausfordernden Tätigkeiten und der Zukunftsfähigkeit des eigenen Unternehmens.

Auch bei den Stellensuchenden liegen Arbeitsklima, Zukunftsfähigkeit des Unternehmens und herausfordernde Aufgaben weiterhin auf den drei obersten Plätzen, womit auf den ersten Blick eine Deckungsgleichheit mit der Selbsteinschätzung der unternehmensseitig angebotenen Attraktivitätsfaktoren besteht. Die „Studie zur Attraktivität von Familienunternehmen“ von Haniel aus dem Jahr 2011 nennt ebenso das kollegiale Arbeitsklima zusammen mit eigenverantwortlichem Arbeiten auf Platz 1. Tiefere Erkenntnisse liefert ein Rangvergleich der Merkmale in dieser Studie, denn in den obersten und untersten Rängen sind sich Unternehmen und Stellensuchende zwar weitgehend einig, im Mittelfeld der Rangfolge bestehen jedoch

deutliche Unterschiede zwischen Unternehmen und Stellensuchenden. So besteht bei den Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten eine knapp 25-prozentige bzw. sechs Ränge höhere Präferenz durch die Stellensuchenden, als Unternehmen dieses Merkmal für sich reklamieren. Weitere deutliche Unterschiede bestehen bei den Vorstellungen zu Vergütung und Work-Life-Balance. In der Branchenanalyse Stadtwerke 2010 untersuchte Intersearch Hemmnisse für den Einstieg von Kandidaten aus der Wirtschaft bei Stadtwerken und ermittelte das Gehalt und die Karrieremöglichkeiten als Haupthemmnisse, was bekräftigt, dass auch Diskrepanzen im mittleren Bereich der in dieser Studie ermittelten Rangfolge negative Konsequenzen haben und eine alleinige Fokussierung auf die als wichtigste Faktoren genannten Attraktivitätsmerkmale nicht ausreicht.¹²

Auf den unteren Rängen befinden sich auf beiden Seiten die Kinderbetreuung im Unternehmen und die internationalen Einsatzmöglichkeiten, wobei Letztgenanntes bei der Teilstichprobe der Studierenden mit 43 Prozent deutlich höher liegt als bei den Fach- und Führungskräften.

Abb. 8:
Instrumente für einen erfolgreichen Arbeitgeberauftritt – Vergleich Selbstbild - Fremdbild



Basis: Top-2-Boxen einer 5er-Skala bei Selbstbild: +1 (trifft überhaupt nicht zu) bis +5 (trifft voll und ganz zu), Fremdbild: +1 (sehr wichtig) bis +5 (äußerst wichtig). Nennungen in Prozent.

3.3.3 Glaubwürdige Instrumente für einen erfolgreichen Arbeitgeberauftritt

Um die genannten Attraktivitätsfaktoren der Zielgruppe zu vermitteln, sind Kommunikationsinstrumente erforderlich. Den größten Aufschwung seit 2008 erfährt hierbei die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, welche von 67 Prozent der Unternehmen als sehr oder äußerst wichtig für einen erfolgreichen Arbeitgeberauftritt eingeschätzt wurde. Noch wichtiger

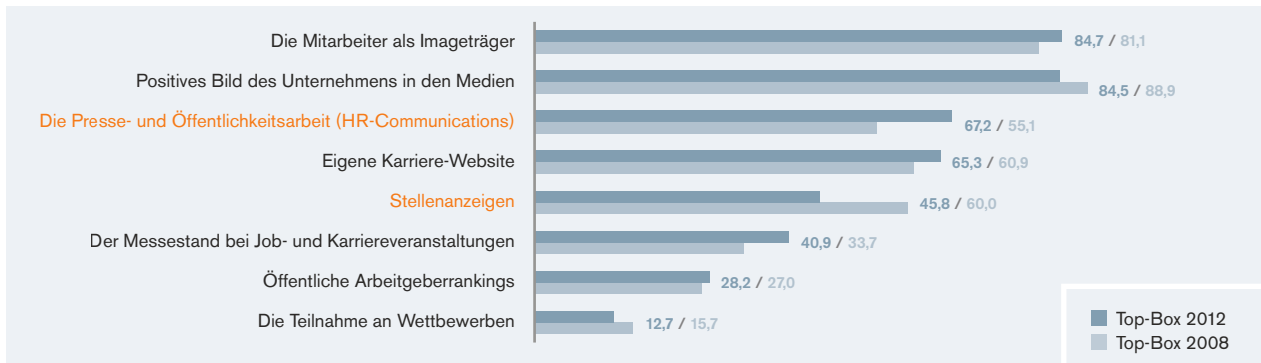
¹² Vgl. Intersearch (2010): Branchenanalyse Stadtwerke 2010, S. 6.

sind ein positives Bild des Unternehmens in den Medien sowie die eigenen Mitarbeiter als Imagerträger. Damit setzen die Unternehmen auf Kanäle, die eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen.

Die bereits geringe Gewichtung von Arbeitgeberrankings hat sich im Jahr 2012 sogar leicht gesenkt. Bedenkt man, dass diese in Suchmaschinen, welche zu den von Stellensuchenden präferierten Kanälen zählen, weit oben in den Ergebnislisten auftauchen, kann diese Einschätzung überdacht werden.

Abb. 9:

Instrumente für einen erfolgreichen Arbeitgeberauftritt – Vergleich 2012 und 2008



Basis: Top-2-Boxen einer 5er-Skala von +1 (überhaupt nicht wichtig) bis +5 (äußerst wichtig). Nennungen in Prozent.

3.3.4 Mangelnde Bekanntheit und knappe Budgets hindern im Wettbewerb

Durch den „War for Talents“ müssen sich die Unternehmen zunehmend mit ihren arbeitgeberspezifischen Wettbewerbsnachteilen beschäftigen. In der Gesamtbetrachtung beurteilen die Unternehmen mit dem Bekanntheitsgrad und der Lohn- und Gehaltsstruktur die gleichen Faktoren als größte Wettbewerbsnachteile wie im Jahr 2008, allerdings bei höheren Werten. Das verfügbare Personalmarketingbudget ist in der Wahrnehmung als Wettbewerbsnachteil stark gestiegen.

Tab. 3:

Wettbewerbsnachteile im „War for Talents“

	2012 trifft zu	2008 trifft zu	Veränderung zu 2008
Ihr unzureichender Bekanntheitsgrad	67,1 %	54,5 %	+12,6 %-Punkte
Ihre Lohn- und Gehaltsstruktur	51,4 %	45,3 %	+ 6,1 %-Punkte
Ihr verfügbares Budget für das Personalmarketing	40,0 %	29,4 %	+10,6 %-Punkte
Ihre hohen Anforderungen an die Bewerber	38,6 %	32,9 %	+5,7 %-Punkte
Die Attraktivität Ihrer Produkte/Dienstleistungen	37,1 %	36,5 %	+0,6 %-Punkte
Ihre Branche	35,7 %	37,2 %	- 1,5 %-Punkte
Ihr/e Standort/e	35,7 %	44,2 %	-8,5 %-Punkte
Ihre Unternehmensgröße	35,2 %	32,6 %	+2,6 %-Punkte
Ihre Tätigkeitsbilder	14,3 %	11,9 %	+2,4 %-Punkte

Basis: „Trifft zu“ von Auswahloptionen „Trifft zu“ / „Trifft nicht zu“



3.4 Untersuchungsfeld 4: Image

21

Wichtige Erkenntnisse im Überblick

- Das Image der Energiebranche leidet immer noch an der äußeren Wahrnehmung und wird für wenig vertrauenswürdig, sozial, ökologisch und sympathisch angesehen.
- Dies spiegelt sich auch in der Attraktivität einzelner Wirtschaftszweige wider. Sowohl Energietechnik/Anlagenbau als auch Energiedienstleister/Ingenieurbüros mussten massive Verluste hinnehmen. Dagegen konnten die traditionellen Energieversorger & Stadtwerke an Fahrt aufnehmen. 38,1 Prozent halten einen Berufseinstig in diesem Sektor für mindestens sehr attraktiv.
- Sowohl für Unternehmen als auch für Stellensuchende ist das Arbeitgeberimage eines Unternehmens nach wie vor Top-Kriterium bei der Wahl eines potenziellen Arbeitgebers.
- Die Anziehungskraft der erneuerbaren Energien auf Bewerber ist gegenüber 2012 leicht gesunken. Dennoch wird dieser Bereich mit deutlichem Abstand als attraktivster Energiezweig eingestuft.
- Der Standort eines Unternehmens wird bei der Stellensuche wichtiger und erzielt mit 87,6 Prozent nach Arbeitgeberimage und vor dem allgemeinen Unternehmensimage den zweithöchsten Prozentwert.
- Insgesamt wird die Energiebranche mehrheitlich für zukunftsfähig, gewinnorientiert und erfolgreich erachtet. Darüber hinaus wird ihr eine enge Verzahnung mit anspruchsvoller Technik zugesprochen.

3.4.1 Wichtige Kriterien bei der Arbeitgeberwahl

Aus Sicht von Stellensuchenden und der Energiebranche ist ausschlaggebendes Kriterium für oder gegen ein Unternehmen das Image des Unternehmens als Arbeitgeber. Insgesamt zeigt sich sowohl im Selbstbild als auch im Fremdbild – verglichen mit 2008 – eine relativ stabile Grundhaltung bezüglich unternehmensbezogener Auswahlkriterien wie „allgemeines Unternehmensimage“ oder „Image der Produkte/Dienstleistungen“. Deutliche Unterschiede treten jedoch im Vergleich beider Befragungsgruppen hervor. Während für die Stellensuchenden die angestrebte Branche an Bedeutung verliert, steigt sie in ähnlichem Maße aus Sicht der Unternehmen. Der Faktor „Standort“ gewinnt nach Ansicht beider Gruppen an Bedeutung, fällt aber bei den Bewerbern stärker ins Gewicht, da sich hier eine insgesamt größere Differenzierung hinsichtlich der Relevanz einzelner Merkmalsausprägungen zeigt.

Tab. 4:

Selbstbild und Fremdbild – Vergleich 2012 und 2008

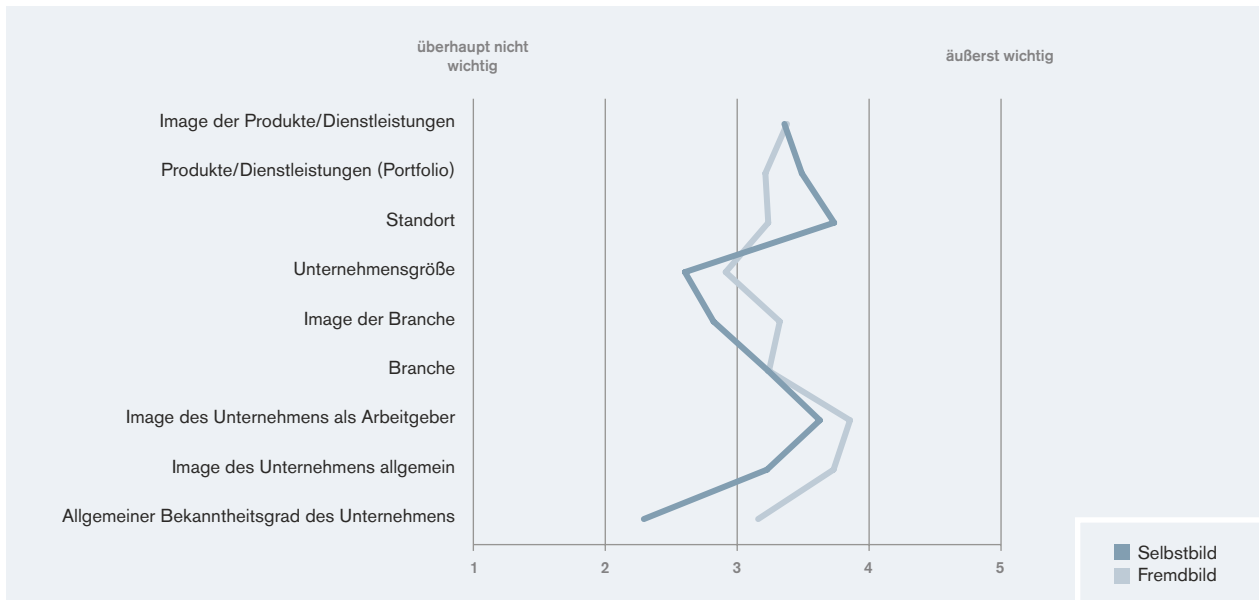
Selbstbild				Merkmale	Fremdbild			
2008		2012			2008		2012	
Rang	Top-3-Box	Rang	Top-3-Box		Rang	Top-3-Box	Rang	Top-3-Box
1	98,9 %	1	97,2 %	Image des Unternehmens als Arbeitgeber	1	92,9 %	1	90,5 %
1	98,9 %	2	94,4 %	Image des Unternehmens allgemein	3	83,1 %	4	83,3 %
3	93,3 %	3	93,1 %	Image der Produkte/Dienstleistungen	6	76,7 %	5	82,9 %
4	92,2 %	7	86,1 %	Image der Branche	7	60,0 %	7	61,9 %
5	86,6 %	6	88,9 %	Produkte/Dienstleistungen (Portfolio)	4	81,6 %	3	85,7 %
6	85,4 %	5	90,0 %	Standort	5	79,2 %	2	87,6 %
7	85,4 %	8	84,7 %	Allgemeiner Bekanntheitsgrad des Unternehmens	8	44,2 %	9	38,1 %
8	82,3 %	4	90,3 %	Branche	2	84,0 %	6	78,6 %
9	71,9 %	9	68,1 %	Unternehmensgröße	9	41,2 %	8	53,8 %

Basis: Top-3-Boxen einer 5er-Skala von +1 (überhaupt nicht wichtig) bis +5 (äußerst wichtig)

Das Polaritätsprofil veranschaulicht anhand der Mittelwerte, wie Fremdbild und Selbstbild in der direkten Gegenüberstellung auseinanderklaffen. Im Vergleich zum Fremdbild neigt das Selbstbild zu einer höheren Bewertung unternehmensbezogener Auswahlkriterien. Für Bewerber sind noch andere Faktoren, insbesondere tätigkeits- und arbeitsplatzbezogene Kriterien, entscheidend bei der Arbeitgeberwahl, wie die bereits dargestellte Frage nach den Attraktivitätsfaktoren eines Arbeitgebers zeigte.

Abb. 10:

Selbstbild und Fremdbild – Vergleich 2012



Basis: Top-2-Boxen einer 5er-Skala von +1 (unattraktiv) bis +5 (äußerst attraktiv)

3.4.2 Energiebranche verliert an Attraktivität

Die Präferenzen der Zielgruppe und den Standort der eigenen Branche hinsichtlich ihrer Attraktivität zu kennen, ist für die Unternehmen von existenzieller Bedeutung. Aufschluss darüber gibt die Frage nach der Attraktivität einzelner Wirtschaftszweige der Energiebranche.

Das Image der Energiebranche, hinsichtlich eines (beruflichen) Einstiegs in ihre Wirtschaftszweige, weist eine deutliche Lücke im Selbstbild-Fremdbild-Vergleich auf. Besonders in der Außenwirkung kam es zu drastischen Imageverlusten im Bereich Energietechnik/Anlagenbau und Energiedienstleister/Ingenieurbüros. Fragliche Entwicklungen wurden auch bei den erneuerbaren Energien registriert. Während aus Sicht der Personaler dieser Bereich noch an Attraktivität gewann und jetzt bei 91,6 Prozent rangiert, zeichnet sich im Fremdbild eine rückläufige Tendenz ab. Mit 62,9 Prozent zwar an der Spitze und mit deutlichem Abstand zu den übrigen Energiesektoren, trennen knapp 30 Prozent die Bewertung der beiden Befragungsgruppen. Bei Betrachtung im Zeitverlauf fällt auf, dass diese Diskrepanz schon 2008 bestanden hat, was eine Überbewertung der Attraktivität der erneuerbaren Energien durch die Personaler vermuten lässt.

Hoffnungsvoll stimmt das Ergebnis des Sektors Energieversorger & Stadtwerke, der bei den Stellensuchenden um immerhin sieben Prozent auf insgesamt 38,1 Prozent zulegen konnte und damit deutlich vor der Einschätzung der Personaler (25,4 %) liegt.

Tab. 5:

Einstieg in die Energiebranche

Selbstbild			Energiesektoren	Fremdbild		
2008		2012		2008		2012
Top-2-Boxen		Top-2-Boxen		Top-2-Boxen		Top-2-Boxen
85,6 %	↗	91,6 %	Erneuerbare Energien	68,1 %	↘	62,9 %
41,6 %	↗	44,3 %	Energietechnik und Anlagenbau	50,1 %	↘↘	31,9 %
33,7 %	↘↘	22,9 %	Energiedienstleister/ Ingenieurbüros	39,6 %	↘↘	23,3 %
22,7 %	↗	25,4 %	Energieversorger & Stadtwerke	31,1 %	↗	38,1 %

Basis: Top-2-Boxen einer 5er-Skala von +1 (unattraktiv) bis +5 (äußerst attraktiv)

Aktuelle Umfragen des Bundesverbands für Energie- und Wasserwirtschaft bestätigen die Ergebnisse dieser Studie. Auch hier erhalten die erneuerbaren Energien einen Sonderstatus und genießen höheres Vertrauen bzw. Ansehen, wohingegen Energieversorger oftmals als Bremsen der Energiewende gesehen werden. Stadtwerke dagegen bescheinigen sich selbst laut einer Studie von Intersearch ein gesteigertes Selbstbewusstsein als attraktiver Arbeitgeber¹³, und auch eine im Rahmen dieser Untersuchung gestellte offene Frage nach attraktiven Arbeitgebern ergab eine überdurchschnittlich hohe Nennung von Stadtwerken.

3.4.3 Bringt die Energiewende die Imagewende?

Wie sieht sich die Energiebranche selbst und wie wird sie von relevanten Zielgruppen gesehen? Eine Orientierungshilfe bei der Beantwortung dieser Frage liefert das im Rahmen dieser Studie erneut erstellte Branchenprofil.

Kurz zusammengefasst wird die Energiebranche für zukunftsfähig sowie gewinnorientiert und erfolgreich befunden und mit anspruchsvoller Technik in Verbindung gebracht. Zu den weniger positiven Attributen zählen das Image, die Vertrauenswürdigkeit, der soziale und ökologische Charakter sowie die Sympathie der Branche. Damit haben sich im Gesamtbild im Vergleich zu 2008 keine Änderungen ergeben.

Die nukleare Katastrophe von Fukushima und die Beschlüsse zur Energiewende haben für Verunsicherung gesorgt. Doch die diesjährige Befragung zeigt deutlich, dass trotz rückläufiger Zahlen mehr als zwei Drittel aller Befragten an die Zukunftsfähigkeit der Branche glauben und diese mit anspruchsvoller Technik verbinden. Mehrheitliche Zustimmung und Übereinstimmung herrschen auch beim Thema Gewinnorientierung und Erfolg.

¹³ Vgl. Intersearch (2010), Branchenanalyse Stadtwerke, S. 6.

Die Energiewende bietet der Energiewirtschaft die Chance, sich neu zu positionieren und das ist auch dringend notwendig, denn weniger als ein Drittel der Stellensuchenden hat Vertrauen zur Energiebranche und nur etwa jeder Fünfte glaubt an den Sozial- und Umweltcharakter der Branche, was bei einem Trend zu werteorientierter Arbeitsplatzwahl zur Belastung werden kann. Stattdessen wird der Energiebranche immer noch monopolistisches Verhalten von knapp 43 Prozent angelastet. Da verwundert es kaum, dass die Werte für Image und Sympathie mit 19 Prozent bzw. 18 Prozent extrem mager ausfallen. Auffallend ist jedoch, dass im Durchschnitt die Personaler den Attributen merklich bessere Ausprägungen zuweisen, der Sympathiewert für ihre Branche jedoch auf fast gleichem Niveau rangiert wie im Fremdbild. Dies und die Tatsache, dass lediglich 25 Prozent der Personaler ein gutes Image der Energiewirtschaft für „eher zutreffend“ bzw. „voll und ganz zutreffend“ halten, signalisiert zumindest Selbsterkenntnis, wie sie in ähnlicher Weise bereits 2008 bestanden hat.

Auf Seiten der Personaler haben die Attribute „Gesellschaftliche Verantwortung“, „Vertrauenswürdig“ und „sozial“ deutlich zugelegt, was sich allerdings im Empfinden der Stellensuchenden nicht widergespiegelt hat. Insgesamt betrachtet scheint die Energiebranche die Energiewende bisher noch nicht für sich nutzen zu können, um ihr Branchenprofil aufzupolieren.

Abb. 11:

Branchenprofil 2012 – Selbstbild und Fremdbild



Basis: Top-2-Boxen einer 5er-Skala von +1 (trifft überhaupt nicht zu) bis +5 (trifft voll und ganz zu)

„Brücken und HR haben eins gemeinsam – sie verbinden Menschen.“



Impressum

Über EnergyRelations

Die EnergyRelations GmbH ist eine Gesellschaft für Personalmarketing, Recruiting und Media für die Energiewirtschaft. Wir begleiten Energieunternehmen in der Unternehmenskommunikation und helfen, Arbeitgeberimages erfolgreich zu gestalten. Mit unseren Recruiting-Services erreichen wir Fach- und Führungskräfte in allen Energiemärkten – ob über Karriere-Events, das Portal EnergyCareer.Net oder die direkte Personalvermittlung. Neue Impulse geben unsere Medien und Kongresse. Wir schaffen so Verbindungen zu Menschen, die von Energie fasziniert sind.

EnergyRelations GmbH

Geschäftsführer: Siegfried Handt
Wiesenweg 7b / 86938 Schondorf am Ammersee /
Tel. +49 (0) 8192 997 3333 / Mail: s.handt@energyrelations.de /
Web: www.energyrelations.de

Mit freundlicher Unterstützung der **Jobware** Online Services GmbH, Paderborn.

Erwerb der Studie

Die Studie „Arbeitgeberimage Energie 2012“ (Executive Summary + Wissenschaftlicher Teil) ist zum Preis von 199,00 Euro erhältlich. Bestellungen online unter www.arbeitgeberimage-energie.de.

Über die Hochschule Koblenz

Die Hochschule Koblenz bietet neben den verschiedenen technischen Studiengängen Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Studiengänge an. Kurze Ausbildungszeiten und die große Praxisnähe machen ein Studium an der Hochschule Koblenz besonders attraktiv. Zurzeit studieren rund 7.400 junge Frauen und Männer an den drei Standorten Koblenz, Remagen und Höhr-Grenzhausen.

Studienleitung: Prof. Dr. Christoph Beck, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften / Studienteam: Kevin Herbst, Jana Spinner, Norman Wagner

Hochschule Koblenz

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften / Prof. Dr. Christoph Beck /
Konrad-Zuse-Straße 1 / 56075 Koblenz / Tel. +49 (0) 261 9528-0 /
Mail: beck@hs-koblenz.de / Web: www.hs-koblenz.de

