



## PRESSEMITTEILUNG

### **Immobilien-Projektentwickler und alternative Finanziierer verschenken Chancen zur Unternehmenspositionierung bei potentiellen Mitarbeitern\***

Frankfurt, April 2023 – Die Kommunikationsagentur Targa Communications und das Personalberatungsunternehmen LightTower Consulting haben mit der studentischen Unternehmensberatung der Frankfurt School of Finance & Management untersucht, wie Immobilien-Projektentwicklern (IP) und alternativen Finanzierungsanbieter (AF) sich im Wettbewerb um Nachwuchstalente und qualifizierte Mitarbeiter positionieren. Im Fokus der Betrachtung stand dabei die Nutzung von Recruiting- und Personal-Marketing-Methoden, die Online-Medien hierfür bieten. Grundlage der Analyse ist die Auswertung von Internetseiten und Social-Media-Auftritten von jeweils mehr als 40 IP und AF im Zeitraum November/Dezember 2022.

#### **Eine gelungene „Candidate Experience“ sieht anders aus**

Die naheliegendste Recruiting-Option und Grundlage für die Candidate Experience, so werden in der Fachsprache des Human Resources Management die Erfahrungen von Bewerbern und Bewerberinnen im und mit dem jeweiligen Rekrutierungsprozess bezeichnet, stellt die Einbindung einer Karriereseite als separaten Bereich auf der firmeneigenen Website dar. 95 % der IP haben eine solche eingerichtet, bei den AF fehlt eine derartige Seite bei 25 % der untersuchten Unternehmen.

Obwohl die entsprechenden Karrierebereiche in beiden Gruppen leicht erreichbar sind, wird in Bezug auf die tatsächliche Candidate Experience in vielen Fällen wertvolles Potential verschenkt: So verfügt nur etwa die Hälfte aller untersuchten Seiten über einen „Bewerben“-Button (63 % IP, 47 % AF) und benennt einen persönlichen Ansprechpartner (59 % IP, 43 % AF). Lediglich 23 % der Firmen nutzen eine „CV-only“-Funktion (21 % IP, 24 %) als Anreiz für eine schnellere Bewerbung. Eine Option für Initiativbewerbungen bietet etwa die Hälfte an (61 % IP, 41 % AF).

#### **Möglichkeiten der Selbstdarstellung mit Luft nach oben**

Websites bieten Unternehmen die Gelegenheit, sich und ihre Werte potentiellen neuen Mitarbeitern zu präsentieren. Das wird genutzt, allerdings wird erhebliches Potential nicht ausgeschöpft. Während ESG-Themen 73 % der IP-Websites und 65 % der AP angesprochen werden, macht nur ein Viertel der Firmen von der Möglichkeit Gebrauch, Zitate und Erfahrungsberichte eigener Mitarbeiter oder vorhandene Arbeitgeberauszeichnungen, beispielsweise von kununu, für die Positionierung und Eigenwerbung zu verwenden (24 % IP, 15 % AF).

#### **LinkedIn ist Platzhirsch**

Neben der eigenen Website bieten verschiedene Social-Media-Kanäle die Chance, sich als Unternehmen zu präsentieren. Die mit über 90 % mit Abstand am häufigsten genutzte Plattform bei den untersuchten Firmen ist LinkedIn. Damit liegt sie deutlich vor XING (56 % IP, 49 % AF), Instagram (61 % IP, 32 % AF), Facebook (39 % IP, 34 % AF) oder YouTube (25 % IP, 39 % AF). Das Schlusslicht der ausgewerteten Plattformen ist Twitter, wobei es hier erhebliche Unterschiede zwischen beiden Unternehmensgruppen gibt (17 % IP, 46 % AF).

#### **LinkedIn Accounts mit geringer Engagement-Rate**

Obwohl LinkedIn eine hohe Nutzungsquote hat, ist die Resonanz der Follower auf die veröffentlichten Inhalte gering. Kommentare zu den Postings beider Unternehmensgruppen gibt es fast keine. Sie werden im Durchschnitt lediglich zwei- bis dreimal geteilt und kaum kommentiert und die Anzahl der Likes ist bei beiden niedrig. Dabei ist auffällig, dass ihre Anzahl bei den IP deutlich höher als bei den AF liegt, obwohl Letztgenannte deutlich mehr Follower haben (5.113 IP, 12.502 AF). Das liegt darin begründet, dass es unter den AF einige größere Unternehmen mit einer großen Followerschaft gibt.



### **Stellenanzeigen werden online gestreut**

Obwohl fast alle Unternehmen über ein LinkedIn-Profil verfügen, nutzen nur etwa die Hälfte von ihnen diese, um offene Positionen zu inserieren (63 % IP, 41 % AF). Neben den sozialen Medien und der Unternehmenswebseite werden vor allem Jobportale verwendet, um geeignete Kandidaten anzusprechen. Dabei wird Indeed am intensivsten genutzt. 37 % der Unternehmen haben hier ein Profil (39 % IP, 34% AF) eingerichtet, das auch von gut 80 % zur Ausschreibung von Stellenanzeigen verwendet wird. Etwa die Hälfte der Unternehmen verfügen über ein Profil bei Stepstone (66 % IP, 32 % AF), allerdings nutzen es lediglich 40 % aktiv.

Außerdem wenden sich durchschnittlich 17 % (29 % IP, 5 % AF) der Unternehmen an das Arbeitsamt, um neue Mitarbeiter zu gewinnen. 10 % schalten Stellenausschreibungen über Google und etwa 8 % über Xing. Print- und Onlineangebote der Immobilien-Fachpresse (2 % IP, 0 % AF) spielen de facto keine Rolle.

### **Corporate Influencing – Trend oder Standard?**

Eine gute Möglichkeit, um mehr Aufmerksamkeit zu generieren, besteht darin, Mitarbeiter oder das Management als Absender von Markenbotschaften zu gewinnen – sogenannte Corporate Influencer. Mehr als drei Viertel der Vorstände und Geschäftsführer der AF nutzt diese Möglichkeit, während unter den IP nur etwa die Hälfte des Managementteams über ein LinkedIn-Profil verfügen.

Die Mehrheit der bestehenden Profile ist gepflegt (89 % IP, 81 % AF), sie werden aber nur selten aktiv genutzt. Die durchschnittliche Anzahl der Posts von Managern von AF-Unternehmen liegt höher als bei den IP-Unternehmen, doch auch hier ist die monatliche Frequenz der Veröffentlichungen gering (0,9 Postings IP; 2,3 Postings AF).

Fazit: Die professionellen sozialen Medien gewinnen weiter an Gewicht für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Aber auch die Vermittlung von Unternehmenswerten und -grundsätzen sollten dort im Rahmen einer ganzheitlichen *Candidate Experience* abgebildet werden. Last but not least werde die Unternehmen nicht um das Thema *Corporate Influencer* herumkommen, um die gesamte Bandbreite des (digitalen) Eigenmarketings auszuschöpfen. In allen genannten Feldern haben die untersuchten IPs und AFs Nachholbedarf.

Die gesamten Untersuchungsergebnisse können als Report über [info@lighttower.consulting](mailto:info@lighttower.consulting) beziehungsweise [presse@targacomunications.de](mailto:presse@targacomunications.de) kostenfrei angefordert werden.

### **\*Gender Disclaimer**

*Die in diesem Dokument gewählte Gender-Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche, männliche und diverse Personen. Auf eine Mehrfachbezeichnung wird grundsätzlich zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.*

### **Über Targa Communications**

**Targa Communications** ist eine 2006 von Jochen Goetzelmann gegründete PR-Agentur, die auf die Kommunikation für Unternehmen aus dem Immobilien- und Finanzsektor spezialisiert ist. Mit Hauptsitz in Frankfurt und Büros in London, Berlin und Tel Aviv versteht sich das Unternehmen als „One-Stop-Shop“ für Online-, Offline- und Vor-Ort-Kommunikation und entwickelt und realisiert Medienstrategien zur Positionierung von Kunden, Produkten und Assets in Deutschland und Europa. Das interdisziplinäre Team legt dabei großen Wert auf die Integration von Marketing- und Medienkampagnen, die auf die zunehmende Kapitalmarktorientierung und Internationalisierung von Immobilien und Finanzen abzielen.

### **Über LightTower Consulting – People & Culture Advisors**

**LightTower Consulting** ist eine inhabergeführte Personal- und Unternehmensberatungsgesellschaft mit Sitz in Bad Soden am Taunus und Frankfurt am Main. Sie bietet insbesondere Unternehmen aus der Finanz- und Immobilienwirtschaft inklusive arrondierender Branchen Service-Leistungen beim Recruitment von Fach- und Führungskräften sowie Beratung in Fragen der HR-Strategie und -Transformation an.