

DIGITALER EMPLOYER BRANDING CHECK-UP

von Immobilien-Projektentwicklern und
alternativen Finanzierungsanbietern.

In Zusammenarbeit mit
Frankfurt School Student Consulting



TARGA COMMUNICATIONS

LightTower
PEOPLE & CULTURE ADVISORS

UNTERSUCHUNG ZUM ONLINE EMPLOYER BRANDING VON IMMOBILIEN-PROJEKTENTWICKLERN UND ALTERNATIVEN FINANZIERUNGSANBIETERN.

Der Wettbewerb um Nachwuchstalente und qualifizierte Mitarbeiter nimmt weiter zu. Gründe dafür sind unter anderem der demographische Wandel, der gestiegene Bedarf an Fachwissen in den Unternehmen und die Globalisierung, die für zusätzliche Konkurrenz aus dem Ausland sorgt.

Ohne gezielte Recruiting- und Personal-Marketing-Methoden wird es immer schwerer, geeignete Bewerber für die offenen Positionen zu finden. An diesem Punkt setzt das Employer Branding an: eine Maßnahme, die die Wahrnehmung der Firma nach außen positiv beeinflusst und in Kombination mit einem optimierten Personal-Marketing ein starkes Instrument bei der Suche nach Fachkräften ist.

Gerade Online-Medien bieten eine breite Palette an Möglichkeiten, Marken zu stärken und sich als Unternehmen passenden Bewerbern als hervorragender Arbeitgeber zu präsentieren. Um herauszufinden, welche Kanäle die Branche in welchem Umfang

bereits nutzt, haben Targa Communications und die Personalberatung LightTower Consulting in Kooperation mit der studentischen Unternehmensberatung der Frankfurt School of Finance & Management (Frankfurt School Student Consulting) die Internetseiten und Social-Media-Auftritte von jeweils mehr als 40 Immobilien-Projektentwicklern (IP) und alternativen Finanzierungsanbietern (AF) unter diesen Gesichtspunkten im Zeitraum November/Dezember 2022 analysiert und ausgewertet.

Eine gelungene „Candidate Experience“?

Erfahrungen von Bewerbern im und mit dem jeweiligen Rekrutierungsprozess werden im HR-Bereich als „Candidate Experience“ bezeichnet.

Die naheliegendste Recruiting-Option und Grundlage für die Candidate Experience eines jeden Unternehmens stellt die Einbindung

einer Karriereseite als separaten Bereich auf der firmeneigenen Website dar. Das ist eine Möglichkeit, die ein Großteil der untersuchten Unternehmen nutzt, wobei der Anteil unter den Immobilien-Projektentwicklern mit 95 % deutlich höher liegt als bei den alternativen Finanzierungsanbietern mit 75 %.

Obwohl die entsprechenden Karrierebereiche in beiden Fällen leicht auffindbar und mit wenigen Klicks 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 % AF) als Anreiz für eine schnellere Bewerbung. Die Option der Initiativbewerbung bietet etwa die Hälfte an (61 % IP, 41 % AF).

Das Thema Diversity wird bei wenigen Unternehmen auf der Website oder Karriereseite positioniert. Bei den AF liegt der Durchschnitt mit 42 % deutlich höher als bei den IP mit 10 %.

KARRIEREBEREICH UNTERNEHMENSWEBSITE



Quelle: Targa Communications

Es ist signifikant, dass das Thema Nachhaltigkeit eine deutlich größere Rolle spielt – obwohl beide Entwicklungen im Rahmen der ESG-Initiativen in der öffentlichen Wahrnehmung immer weiter verzahnt werden.

Wie präsentieren die Firmen ihre Werte?

Websites bieten Unternehmen die Gelegenheit, sich und ihre Werte potentiellen neuen Mitarbeitern zu präsentieren. Einen hohen Stellenwert genießen dabei insbesondere ESG-Themen. Das zeigt sich insbesondere bei den IP die diese zu 73% auf ihren Websites thematisieren. Das geschieht deutlich häufiger als bei den AF, bei denen das 65% tun. Oft wurde für diesen Bereich eine eigene Unter- oder Mikroseite eingerichtet.

Während bei der Vorstellung der Firmenvision auf der Website IP- und AF-Unternehmen mit 84% beziehungsweise 88% noch nahezu gleichauf liegen, haben die Projektentwickler bezüglich der Darstellung ihrer Werte deutlich die Nase vorn (88% IP, 60% AF).

Bei etwa einem Drittel der untersuchten Websites (34% IP, 28% AF) findet man eine Unternehmenspräsentation in Form eines Imagefilms. Hierfür kommt hauptsächlich YouTube als verbundener Social-Media-Channel zum Einsatz.

Lediglich rund ein Viertel der Firmen macht von der Möglichkeit Gebrauch, Zitate und Erfahrungsberichte der eigenen Mitarbeiter (Testimonials) oder vorhandene Arbeitgeberscheinungen, beispielsweise von kununu, für die Positionierung und Eigenwerbung zu nutzen (24% IP, 15% AF).

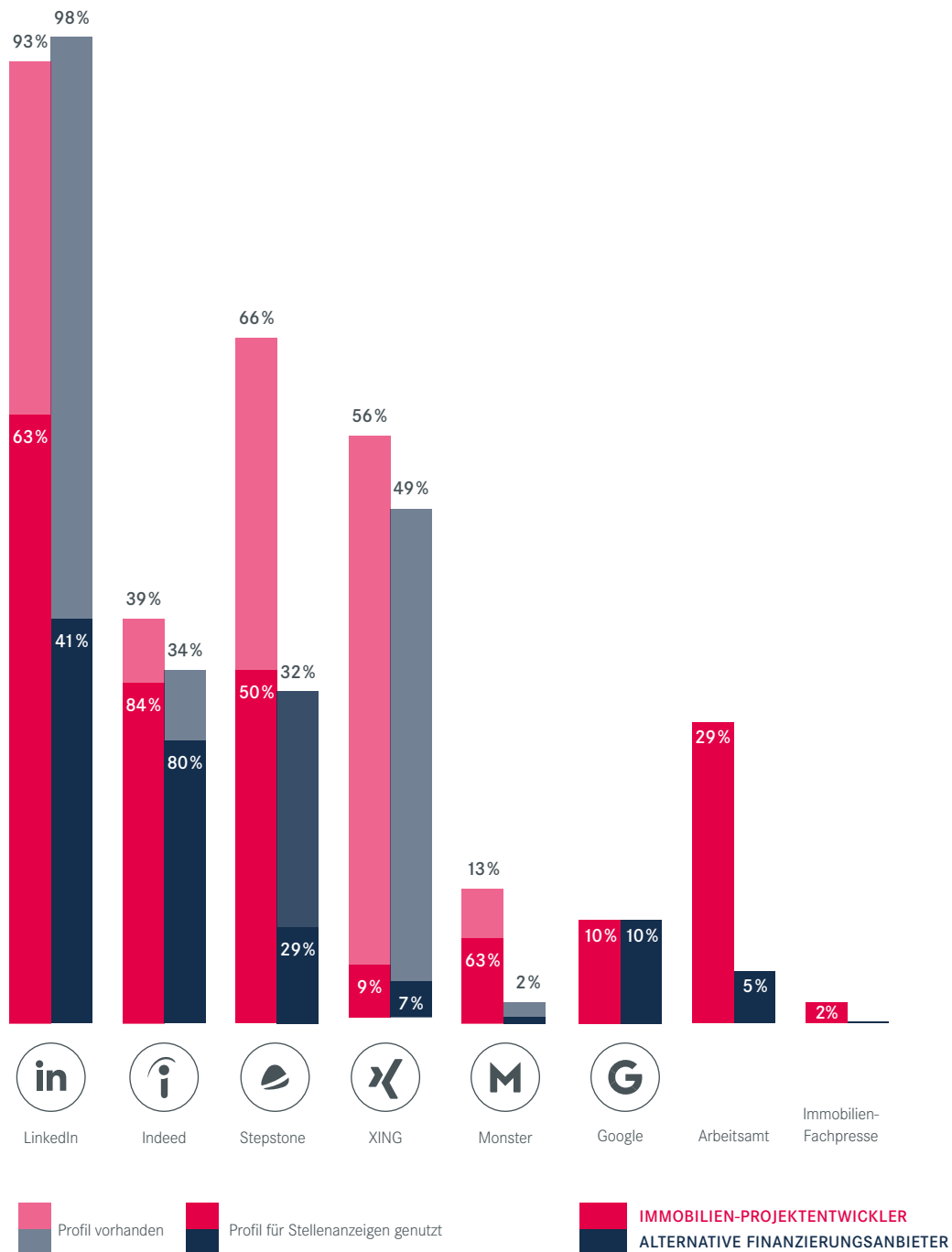
83% der IP benennen die Social Benefits, die sie ihren Mitarbeitern gewähren, bei den AF nur die Hälfte. Weiterbildungsmöglichkeiten gibt es laut Website bei 63% der IP und 35% der AF. Aufstiegschancen werden entweder gar nicht oder nur unterdurchschnittlich vorgestellt (0% IP, 15% AF).

LinkedIn ist der Platzhirsch unter den sozialen Medien

Die mit über 90% mit Abstand am häufigsten genutzte Social-Media-Plattform ist LinkedIn (93% IP, 98% AF). Damit liegt sie deutlich vor XING (56% IP, 49% AF), Instagram (61% IP, 32% AF), Facebook (39% IP, 34% AF) und 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).

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 Immobilien-Projektentwicklern deutlich höher als bei den alternativen Finanzierungsanbietern liegt, obwohl Letztgenannte deutlich mehr Follower haben (5.113 IP, 12.502 AF). Das liegt darin begründet, dass es unter den alternativen Finanzierungsanbietern einige größere Unternehmen mit einer großen Followerschaft gibt.

NUTZUNG VON DIGITALEN STELLENPORTALEN



Quelle: Targa Communications

Trend oder Standard? „Corporate Influencing“

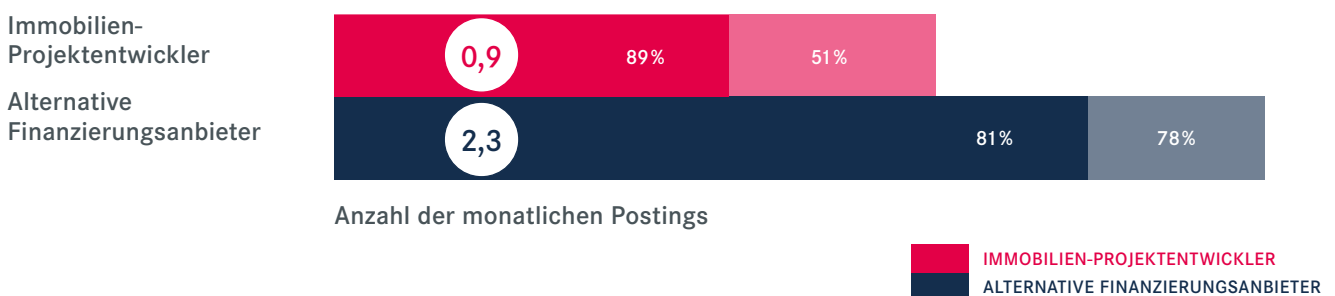
Ein gute Möglichkeit um mehr Aufmerksamkeit zu generieren, besteht darin, Personen als Absender von Markenbotschaften zu gewinnen – sogenannte Corporate Influencer. Das gilt allerdings nur, wenn sie im Rahmen ihres Auftritts authentisch bleiben, transparent und regelmäßig kommunizieren und nicht als generisches Aushängeschild / Werbeträger wahrgenommen werden.

Als Corporate Influencer, die mit ihrem eigenen Namen für die Inhalte ihrer Postings bürgen, haben Vorstände, Führungskräfte und Mitarbeiter die Möglichkeit, ihrem Unternehmen ein Gesicht zu verleihen und die Außenwahrnehmung positiv zu beeinflussen.

In der vorliegenden Analyse ruhte der Schwerpunkt auf den Corporate-Influencer-Aktivitäten des jeweiligen Managements: Mehr als drei Viertel der Vorstände und Geschäftsführer der alternativen Finanzierungsanbieter nutzt diese Möglichkeit bereits, während unter den IP nur etwa die Hälfte des Managementteams über ein LinkedIn-Profil verfügen (51% IP, 78% AF).

Die meisten der vorhandenen Profile sind gepflegt (89% IP, 81% AF), 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). Einige Firmen sind in diesem Bereich völlig inaktiv.

VORSTANDSPROFILE AUF LINKEDIN



Quelle: Targa Communications

Der Evergreen: Die Stellenausschreibung

Obwohl fast alle Unternehmen über ein LinkedIn-Profil verfügen, nutzen nur etwa die Hälfte von ihnen dieses, um offene Positionen zu inserieren (63% IP, 41% AF).

Neben den sozialen Medien und der Unternehmenswebsite werden 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 Ausschrei-

bung von Stellenanzeigen verwendet wird. Etwa die Hälfte der Unternehmen verfügen über einen Account bei Stepstone (66% IP, 32% AF), allerdings nutzen es lediglich 40% aktiv.

Ein niedriger Anteil von durchschnittlich 7% (13% IP, 2% AF) entfällt auf die Plattform Monster. Da jedoch davon nur die Hälfte hier aktiv Stellenanzeigen veröffentlicht, fällt ihr keine große Bedeutung zu.

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- bzw. Online-Angebote der Immobilien-Fachpresse (2% IP, 0% AF) spielen de facto keine Rolle.

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

***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

Die LightTower Consulting GmbH 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 Serviceleistungen beim Recruitment von Fach- und Führungskräften sowie Beratung in Fragen der HR-Strategie und -Transformation an.

Ansprechpartner Targa Communications

JOCHEN GOETZELMANN

Managing Partner
Targa Communications GmbH
Junghofstraße 16
60311 Frankfurt a. M.
M +49 160 896 14 82
jg@targacommunications.de

Ansprechpartner LightTower Consulting

MARCUS MICHEL

Managing Partner
LightTower Consulting GmbH
Opernplatz 14
60313 Frankfurt a. M.
M +49 151 17 32 79 79
marcus.michel@lighttower.consulting