



PRESSEINFORMATION

Studie „Arbeitgeberimage Energie 2012“

Die Energiewende als Chance für ein besseres Arbeitgeberimage

Energiewende, Altersproblematik und Fachkräftemangel stellen die Personalarbeit in den Energieunternehmen vor neue Herausforderungen. Nachhaltiges Personalmarketing, starke Arbeitgebermarken und eine demografiefeste Personalentwicklung sind die Erfolgsfaktoren im Energiewettbewerb, in dem Stadtwerke als Arbeitgeber deutlich an Attraktivität gewinnen. So das Ergebnis der Studie „Arbeitgeberimage Energie 2012“ der Hochschule Koblenz in Zusammenarbeit mit EnergyRelations und Jobware. Bewertet wurde die Arbeitgeberattraktivität deutscher Energieunternehmen.

Die Demografiefestigkeit als Belastungsprobe

Personalentwicklung steht ganz oben auf der HR-Agenda der Energieunternehmen. In 96% der Unternehmen fokussieren sich Personal auf die Entwicklung ihrer Leistungsträger und Führungskräfte, gefolgt von der Arbeits- und Unternehmenskultur sowie dem Personalmarketing und Recruiting. Bei kleinen und mittleren Energieversorgern prägen zudem die Themen Vergütung und Anreizsysteme die Personalarbeit.

Trotz der zunehmenden Altersproblematik und des weiteren Fachkräftemangels spielt bei 39% der Befragten das Demografiemanagement nur eine untergeordnete Rolle – und dies, obwohl gerade die Energiewirtschaft eine extrem hohe Altersstruktur aufweist. Die Gefahr des altersbedingten Austritts von Wissensträgern ist im Vergleich zu 2008 von 44% auf 65% angestiegen, aber konkrete Strategien verfolgen noch recht wenig Personal. Problematisch ist im Energiesektor nach wie vor auch der Mangel an qualifizierten Ingenieuren und Fachkräften. Fünf von sechs Unternehmen sehen hier keine Besserung und befürchten zu Recht, dass es zu Beeinträchtigungen im Tagesgeschäft kommen wird – insbesondere aber zu einer Überlastung der Belegschaft oder zur Verschiebung von Projekten.

Die Herausforderungen für das Personalmarketing nehmen zu

„Der weiter zunehmende Fachkräftemangel und die Wiederbesetzungsproblematik durch die steigende Verrentung der eigenen Belegschaft erhöhen den Druck auf das Personalmarketing und die Rekrutierung der richtigen Mitarbeiter. Mehr Eigeninitiative, mehr Onlinepräsenz ist gefragt – ebenso wie ein besseres internes HR-Image“, so Siegfried Handt, Geschäftsführer EnergyRelations GmbH. So wundert es nicht, dass in 33% der befragten Unternehmen das Personalmarketing in den Fachabteilungen immer noch um die nötige Anerkennung kämpft. Erschwert wird die Situation durch steigende Anforderungen an Bewerber: In 75% der Energieunternehmen können vakante Stellen wegen mangelnder Kompetenzen nicht besetzt werden, 41% beklagen zudem bei Bewerbern die fehlende Bereitschaft zur Mobilität.

Bei den Rekrutierungskanälen dominieren, wie schon 2008, die Online-Tools. 86% (2008: 72%) stufen Online-Anzeigen auf der Website als sehr erfolgreich ein, gefolgt von der Onlinepräsenz auf Jobbörsen und dem Einsatz von Headhuntern. Ganz oben auf der Liste der bevorzugten Personalbeschaffungsmaßnahmen finden sich mit 84% das Hochschul-Marketing bzw. Kooperationen mit Hochschulen. Enorm an Wert gewonnen haben seit 2008 soziale Netzwerke (+46%) und die Online-Präsenz auf den Energieportalen wie EnergyCareer.Net (+28%). Hingegen sind Stellenanzeigen in Printmedien weiter rückläufig (-20% im Vergleich zu 2008).

Nachhaltige Arbeitgebermarken als Erfolgsfaktor

Das Bewusstsein für die Wichtigkeit von Employer Branding ist im Vergleich zu 2008 leicht gesunken, wobei der Anteil jener Energieunternehmen, die ihre Arbeitgebermarke strategisch planen von 34% auf 51,5% gestiegen ist. Allerdings beschränken die meisten Unternehmen ihr HR-Marken-Management noch zu stark auf das Design von Stellenanzeigen (66,2%) bzw. die Karriere-Website (56,9%) oder agieren mit auffälligen Bewerber-Botschaften (51,5%). 67,2% der Befragten sehen zudem eine wachsende Bedeutung der HR-Kommunikation und setzen gezielt PR-Instrumente für das Arbeitgeberimage in der Öffentlichkeit ein. Vernachlässigt wird hingegen der Einsatz der eigenen Mitarbeiter als Kommunikatoren und Image-Botschafter. Konkrete Maßnahmen verfolgen hier erst 36,9% der Personaler.

In punkto Attraktivität können Energieversorger in erster Linie mit einem guten Arbeitsklima, der Arbeitsplatzsicherheit und der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens punkten. Aus Sicht der Stellensuchenden fehlt es – wie in den Vorjahren – an guten Aufstiegs- und Entwicklungsperspektiven sowie einer zeitgemäßen Vergütungsstruktur. Auch viele Standorte von Energieunternehmen, hier insbesondere bei den Erneuerbaren Energien und den Stadtwerken, gelten für Professionals nicht unbedingt als attraktiv.

Die Stadtwerke gewinnen an Arbeitgeberattraktivität

Die Energiewirtschaft verliert gerade bei den Berufseinsteigern ihre Anziehungskraft: Energietechnik/Anlagenbau sowie Energiedienstleister und Ingenieurbüros haben hier gegenüber 2008 deutlich an Attraktivität verloren. Imageverluste verzeichnet aber auch der Sektor der Erneuerbaren Energien, 2008 bei immerhin über 68% der Befragten die Wunschbranche schlechthin. Deutlich aufwärts entwickelte sich dagegen das Image der Stadtwerke, 38,1% der befragten Bewerber halten hier einen Berufseinstieg für sehr attraktiv.

Bei der Frage nach den Gründen für die fehlende Attraktivität können Energieversorger zwar durch innovative Technologien und ihre Zukunftsfähigkeit überzeugen. Aber nur 18% der Stellensuchenden empfindet die Branche als sympathisch, 43% verbinden mit ihr ein monopolistisches Verhalten. Auf recht niedrigem Niveau bewegen sich beim Fremdbild auch Attribute wie Image, Vertrauen und gesellschaftliche Verantwortung. „Die Energiewende bietet der Energiebranche die einmalige Chance, sich neu zu positionieren und ein nachhaltiges Arbeitgeberimage zu schaffen. 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“, so Professor Dr. Christoph Beck, Hochschule Koblenz.

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

Presse-Kontakt:

Studien-Zusammenfassung auf Anfrage! Detaillierte Informationen bei:

Prof. Dr. Christoph Beck, Tel.: +49(0)261-9528105, Mail: beck@fh-koblenz.de

Siegfried Handt, Tel.: +49(0)8192-9973333, Mail: s.handt@energyrelations.de

Hintergründe zur Erhebung:

Die Nachfolgestudie zu der 2008 erstmals durchgeführten Erhebung basiert auf einer Online-Befragung mit insgesamt 282 aussagekräftigen Rückläufen. Befragt wurden von der Hochschule Koblenz 72 Personalverantwortliche aus Unternehmen der Energiewirtschaft und 210 Fach- und Führungskräfte, Hochschulabsolventen und Stellensuchende. Initiator der Studie zum Arbeitgeberimage der Energiewirtschaft ist die EnergyRelations GmbH, Medien- und Studienpartner die Jobware Online Service GmbH.