

PRESSEINFORMATION

REB.Institute und HWR Berlin veröffentlichen Sonderstudie „Employer Branding in der Immobilienwirtschaft“

- **Hohe Branchenattraktivität bei Young Professionals**
- **Karrierespertpektiven wesentliche Kriterien bei der Arbeitgebersuche**
- **Zunehmender Einsatz von digitalen Tools bei der Bewerberansprache**

Das European Real Estate Brand Institute und die Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, HWR Berlin, haben mit Unterstützung der DZ HYP eine ganzheitliche Studie zum Thema „Employer Branding in der Immobilienbranche“ durchgeführt. „Kern der Befragung war die Einschätzung der Arbeitgeberattraktivität in der Immobilienbranche. Zielgruppen waren Young Professionals sowie Experten verschiedener Bereiche in Unternehmen“, so Studienleiter Carsten Baumgarth von der HWR Berlin.

Alter und fachlicher Hintergrund ausschlaggebend

Wie interessant die Immobilienbranche als Arbeitgeber erscheint, variiert für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber in Abhängigkeit von deren Alter und fachlichem Hintergrund. Vertreter der älteren Generationen sowie Bewerberinnen und Bewerber mit einem immobilienwirtschaftlichen, oder juristischen Hintergrund bewerten die Branche als sehr attraktiv. Für die Generation Z und Y und die Gruppe der vor 1980 Geborenen ist sie weniger reizvoll. Letzteres gilt laut Umfrageergebnissen ebenfalls für die Befragten mit einem technisch-naturwissenschaftlichen, IT- oder medien- bzw. kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund.

Karrierespertpektiven und Gehalt wesentliche Kriterien

Als wichtige Merkmale eines attraktiven Arbeitgebers kristallisieren sich in der Studie eher klassische Kriterien wie „herausfordernde und abwechslungsreiche Tätigkeiten“, „Karrierespertpektiven“ und „Aufstiegschancen“, „Jobsicherheit“ und „Gehalt“ heraus. Soziale oder ökologische Nachhaltigkeit des Arbeitgebers sind den Befragten wichtig, aber keine zentralen Parameter. Ein „politisch-gesellschaftliches Engagement“ des Arbeitgebers ist hingegen nur wenig relevant.

Mehrzahl der Unternehmen setzt auf digitale Ansprache

Die zweite Hauptstudie betrachtet das Thema Employer Branding aus Unternehmenssicht. Was die Ansprache potenzieller Bewerberinnen und Bewerber betrifft, legen die Befragten am meisten Wert auf eine „herausfordernde und abwechslungsreiche Tätigkeit“, „flache Hierarchien und Teamdenken“ sowie „flexible Arbeitszeiten“. Operativ wird dabei am intensivsten auf die Instrumente „digitale Stellenanzeigen“, „Onboarding-Programm“ und „professionelles Bewerbermanagement“ gesetzt. Selten kommen bislang Instrumente zur Erhöhung der Sichtbarkeit wie „klassische Werbung“ und „Teilnahme an Awards“ sowie neue Wege der Bewerberansprache wie zum Beispiel „Social Recruiting“ zum Einsatz.

Employer Branding gewinnt weiter an Bedeutung

Aus der Studie geht ebenfalls hervor, dass Employer Branding für Immobilienunternehmen ein höchst relevantes Thema darstellt, das in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird. Zugleich beurteilt sich die Branche selbst kritisch: So schätzen Immobilienunternehmen den Erfolg ihre Markenbildung als attraktiver Arbeitgeber nur als befriedigend ein. Defizite in der Strategie werden insbesondere in der fehlenden Berücksichtigung der externen Perspektive verortet. Das Controlling der Maßnahmen stellt aus Sicht der befragten Immobilienunternehmen mit einem nur befriedigenden bis ausreichenden Niveau die am wenigsten professionell umgesetzte Facette einer gesamtheitlichen Vorgangsweise dar.

Die Conclusio aus Sicht von Harald Steiner, CEO des Studienpartners European Real Estate Brand Institute: „In Anbetracht des sich verschärfenden Wettbewerbs um die besten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sind die Immobilienunternehmen gefordert, sich als Arbeitgebermarke noch besser aufzustellen. Das ist in Bezug auf den künftigen Erfolg am Markt eine Frage von strategischer Bedeutung.“

@ HWR BERLIN

Kontakt: Prof. Dr. Carsten Baumgarth

E-Mail: carsten.baumgarth@hwr-berlin.de

@ EUROPEAN REAL ESTATE BRAND INSTITUTE

Kontakt: Harald Steiner, CEO

E-Mail: harald.steiner@reb.institute

@ DZ HYP

Kontakt: Julia Jordan, Abteilungsleiterin Kommunikation & Marketing,

E-Mail: julia.jordan@dzhyp.de