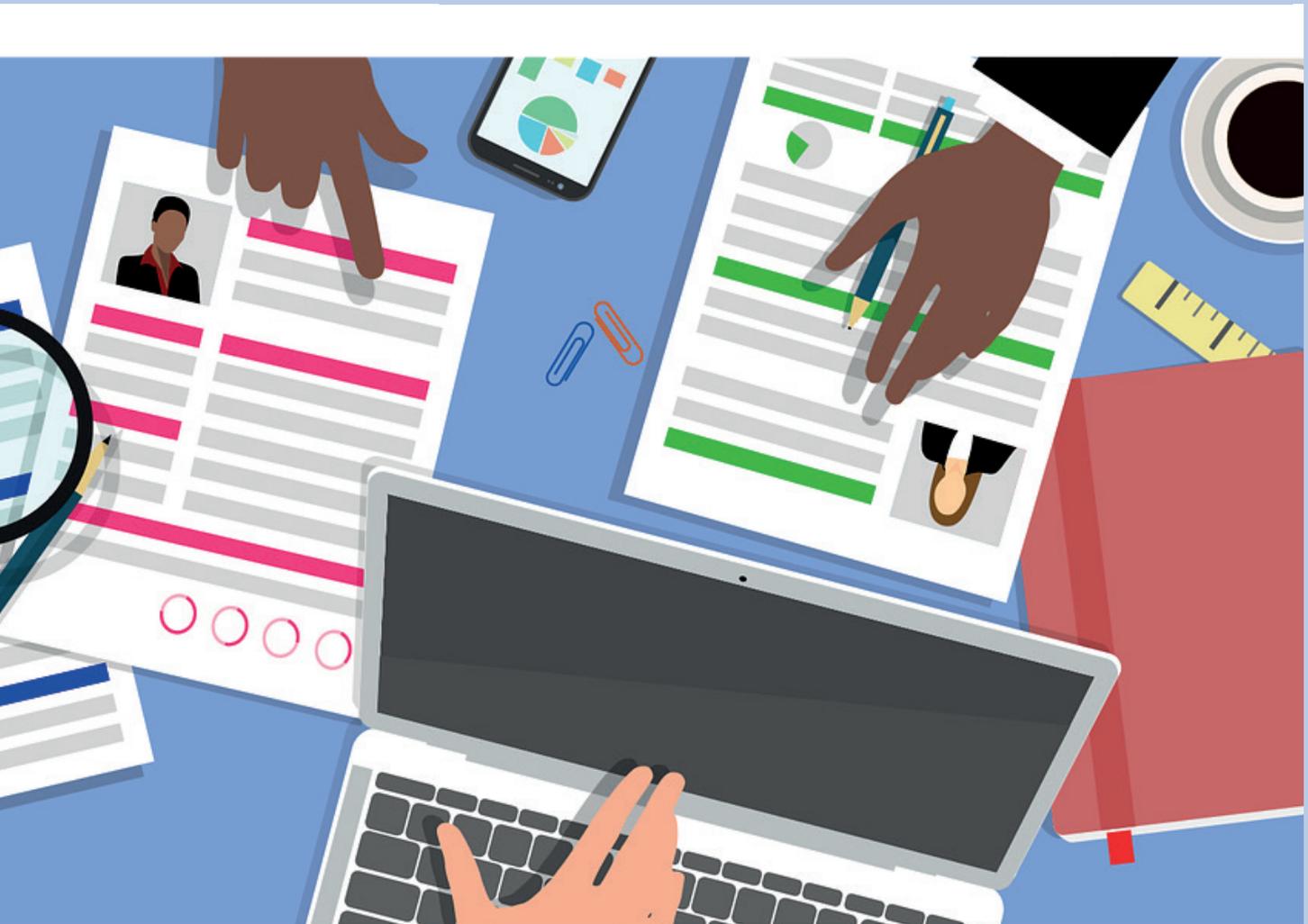


Christof Seeger

www.mediapublishing.org

RESEARCHREPORT

Hochschule der Medien Stuttgart



ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT IM PUBLISHING

Arbeitgeberattraktivität im Publishing

Stu-
dieren.
Wissen.
Ma-
chen.



Mediapublishing an der Hochschule der Medien

Die **Hochschule der Medien (HdM)** ist mit über 30 Bachelor- und Masterstudiengängen und 5.500 eingeschriebenen Studierenden eine der größten Hochschulen im Bereich Medien. Im Studiengang **Mediapublishing** werden Prozesse, Abläufe und Entwicklungen in der Publishing-Branche gelehrt und erforscht. Teil der akademischen Ausbildung sind angewandte Forschungsprojekte, die im Rahmen von Lehrveranstaltungen stattfinden. Im Sommersemester 2023 haben wir uns mit der Frage auseinandergesetzt wie attraktiv es ist in der „Publishing“-Branche zu arbeiten und auf welche Punkte „unsere“ Studierenden besonders achten.

Prof. Christof Seeger

Inhaltsverzeichnis

	Relevanz des Themas	04
	Employer Branding	05
	Forschungsinteresse	06
	Methode	08
	Basic Daten	10
	Vorhandene Berufserfahrung	11
Kontaktdaten:	Bedeutung von Informationskanälen	12
Hochschule der Medien	Das unterschiedliche Informationsverhalten	14
Studiengang Mediapublishing	Branchensegmente	15
Nobelstraße 10	Prioritäten und Präferenzen bei der Arbeitgeberwahl	17
70569 Stuttgart	Fazit. Diskussion. Ausblick.	20
Layout und redaktionelle Mitarbeit:	Literaturverzeichnis	23
Leijla Pipic		
Institut für empirische Medien- und Kommunikationsforschung		

Prof. Christof Seeger

0711-8923-2143

seeger@hdm-stuttgart.de

Relevanz des Themas



Fachkräftemangel

Wie in vielen Branchen, stehen auch die Unternehmen der Medienbranche vor der Herausforderung, geeignetes Fachpersonal zu finden und an sich zu binden. Diese Problematik ist durch die digitale Transformation der Medienunternehmen besonders verschärft, da die Zukunftssicherung und Innovationsfähigkeit maßgeblich von neuen Mitarbeiter*innen abhängt. Schon der demografische Wandel zeigt, dass ein großer Teil der älteren Erwerbsbevölkerung den Arbeitsmarkt in den nächsten Jahren verlassen wird. (Blank et al. 2016). Wie schafft man es, also junge Talente zu gewinnen, die neue Erwartungen und Bedürfnisse an ihren Arbeitsplatz und die Unternehmen haben?(Twenge 2010).

Employer Branding ”

Durch den zunehmenden Fachkräftemangel auf dem Arbeitsmarkt entsteht ein starker Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter*innen. Dabei ist das Arbeitgeberimage oder auch die Arbeitgebermarke ein zentraler Erfolgsfaktor. Um das Arbeitgeberimage aufrechtzuerhalten wird verstärkt in **Employer Branding** investiert. Employer Branding bezeichnet die strategische Maßnahmen eines Unternehmens, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und potenzielle sowie bestehende Mitarbeiter*innen für sich zu gewinnen und zu binden (vgl. von Walter/Kremmel, 2016a). Es umfasst die Gestaltung und Kommunikation eines positiven Arbeitgeberimages, das die Werte, Kultur und Vorteile des Unternehmens

hervorhebt, um eine starke und ansprechende Arbeitgebermarke zu schaffen (vgl. ebd.). Dies kann durch unterschiedliche Ansätze wie Marketing, PR, Arbeitsumgebungen, Mitarbeiterprogramme und Benefits erreicht werden. Das Ziel des Employer Branding ist es, die Anziehungskraft und Loyalität qualifizierter Fachkräfte zu erhöhen und somit den Wettbewerbsvorteil auf dem Arbeitsmarkt zu stärken.

Forschungsinteresse



Welche Faktoren sind für die heutigen Bewerberinnen bei der Wahl eines Arbeitgebers wirklich ausschlaggebend? Was macht ein Unternehmen in den Augen potenzieller Mitarbeiter*innen attraktiv? Welche Aspekte sind bei der Gestaltung der Arbeitsinhalte von besonderer Bedeutung? Diese zentralen Fragen möchten wir mit diesem Research Report zumindest ansatzweise beantworten und dabei wichtige Erkenntnisse für Unternehmen und HR-Verantwortliche liefern.

Wenn in der aktuellen Diskussion von der „heutigen Generation“ die Rede ist, bezieht man sich in der Regel auf die sogenannte

Generation Z. Darunter versteht man im Allgemeinen jene Menschen, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden und als echte „Digital Natives“ gelten. Generationenforscher*innen gehen davon aus, dass sich diese Generation in vielerlei Hinsicht deutlich von ihren Vorgängergenerationen unterscheidet, da sie bereits in einem durchgehend digitalen Umfeld aufgewachsen und sozialisiert worden sind (vgl. u.a. Calmbach et al., 2016). Besonders auffällig sind die Unterschiede in der persönlichen Einstellung zur Arbeit und in den Erwartungen an potenzielle Arbeitgeber. Hinzu kommt die Tatsache, dass

der Generation Z aufgrund des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels sehr viele Optionen offenstehen – nicht zuletzt auf dem Arbeitsmarkt. Diese Entwicklung zwingt Unternehmen dazu, sich intensiver mit dieser Kohorte auseinanderzusetzen und ihre Rekrutierungsstrategien anzupassen. Viele Unternehmen berichten von einer bemerkenswerten Tendenz: Die Zahl der eingehenden Bewerbungen sinkt, teilweise lässt auch die Qualität der Bewerber*innen nach, und immer häufiger können offene Stellen nicht adäquat besetzt werden. Diese Situation hat zu einem Paradigmenwechsel auf dem Arbeitsmarkt geführt, der oft als

„war for talent“ bezeichnet wird (vgl. Werding, 2019). Angesichts dieser Herausforderungen stehen Unternehmen vor der dringenden Aufgabe, sich als attraktiver Arbeitgeber für die Generation Z zu positionieren. Nur so können sie diese leistungsstarken Nachwuchskräfte gewinnen und langfristig an sich binden. Um dies erfolgreich umzusetzen, sind tiefgehende Kenntnisse über deren Werte, Bedürfnisse und Erwartungen an das Arbeitsleben unerlässlich (vgl. Otto und Remdisch 2015). Arbeitgeberattraktivität entsteht, wenn Unternehmen zentrale Faktoren erfüllen, die für die Generation Z von besonderer Bedeutung sind. Dazu gehören eine zeitgemäße Unternehmenskultur, attraktive Karriere

einige ausgewogene Work-Life-Balance, faire Vergütung und innovative Zusatzleistungen sowie eine positive Reputation des Unternehmens in Bezug auf soziale und ökologische Verantwortung. Es ist wichtig zu betonen, dass diese Faktoren nicht nur für die externe Wahrnehmung und Anziehung neuer Talente relevant sind. Sie spielen auch eine entscheidende Rolle bei der Mitarbeiterbindung, da sie wesentlich zur intrinsischen Motivation der Mitarbeitenden und ihrer langfristigen Identifikation mit dem Unternehmen beitragen. Für Unternehmen ist es wichtig, diese Faktoren zu berücksichtigen, um sowohl Unzufriedenheit zu vermeiden als auch aktiv Motivation und Engagement zu fördern. Im Rahmen eines empirischen Forschungsprojekts

wurde untersucht, welche spezifischen Attraktivitätsfaktoren in der Publishingbranche für zukünftige Arbeitnehmer*innen von besonderer Bedeutung sind, die derzeit in einschlägigen Studiengängen eingeschrieben sind.

Aus dieser Untersuchung ergeben sich zwei zentrale Fragestellungen: „Wie wird die Publishingbranche als zukünftiger Arbeitgeber von der Generation Z wahrgenommen?“ und „Was ist der Generation Z bei der Auswahl von potenziellen Arbeitgebern besonders wichtig?“.

Die Beantwortung dieser Fragen soll Unternehmen dabei helfen, ihre Arbeitgebermarke gezielt zu stärken und ihre Attraktivität für die nächste Generation von Fachkräften zu erhöhen.



Methode

Untersuchungsdesign

Durchführung einer quantitativen Online-Umfrage und qualitativen Interviews

Steckbrief quantitative Online-Umfrage:

28.04– 21.06.2023 (n = 168). 13,1% waren Masterstudierende, während 86,9% Bachelorstudierende waren. Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 22,6 Jahre.

Steckbrief qualitative leitfadengestützte Interviews:

22.06. – 26.06.2023 (Durchführung von acht Interviews)

Um eine fundierte und aussagekräftige Grundlage für deskriptive Aussagen zu schaffen, wurde eine umfassende quantitative Onlinebefragung unter Studierenden durchgeführt, die einschlägige Studiengänge an der Hochschule der Medien belegen. Diese Studiengänge fokussieren sich auf die Themenfelder des Publizierens und der Kommunikation, was eine direkte Relevanz für die Untersuchung gewährleistet. Die Wahl einer Online-Befragung ermöglichte es, eine große Anzahl von Teilnehmern effizient zu erreichen und somit eine breite Datenbasis zu generieren. Um die gewonnenen quantitativen Erkenntnisse zu vertiefen und

mögliche Erklärungsansätze für auffällige Ergebnisse zu erhalten, wurde im Anschluss eine qualitative Studie durchgeführt. In diesem Rahmen fanden vertiefende Interviews mit acht ausgewählten Studierenden statt. Die teilnehmenden Studierenden können als zukünftige Fachkräfte für die Branche identifiziert werden und gehören der Gen Z an. .

Die Entscheidung, Studierende als Stichprobe zu wählen, ermöglicht es, unmittelbar auf die im Fokus der Untersuchung stehende Zielgruppe einzugehen und deren Perspektiven, Erwartungen und Bedürfnisse detailliert zu erfassen. Diese Gruppe erweist sich als ideal, um wertvolle Erkenntnisse

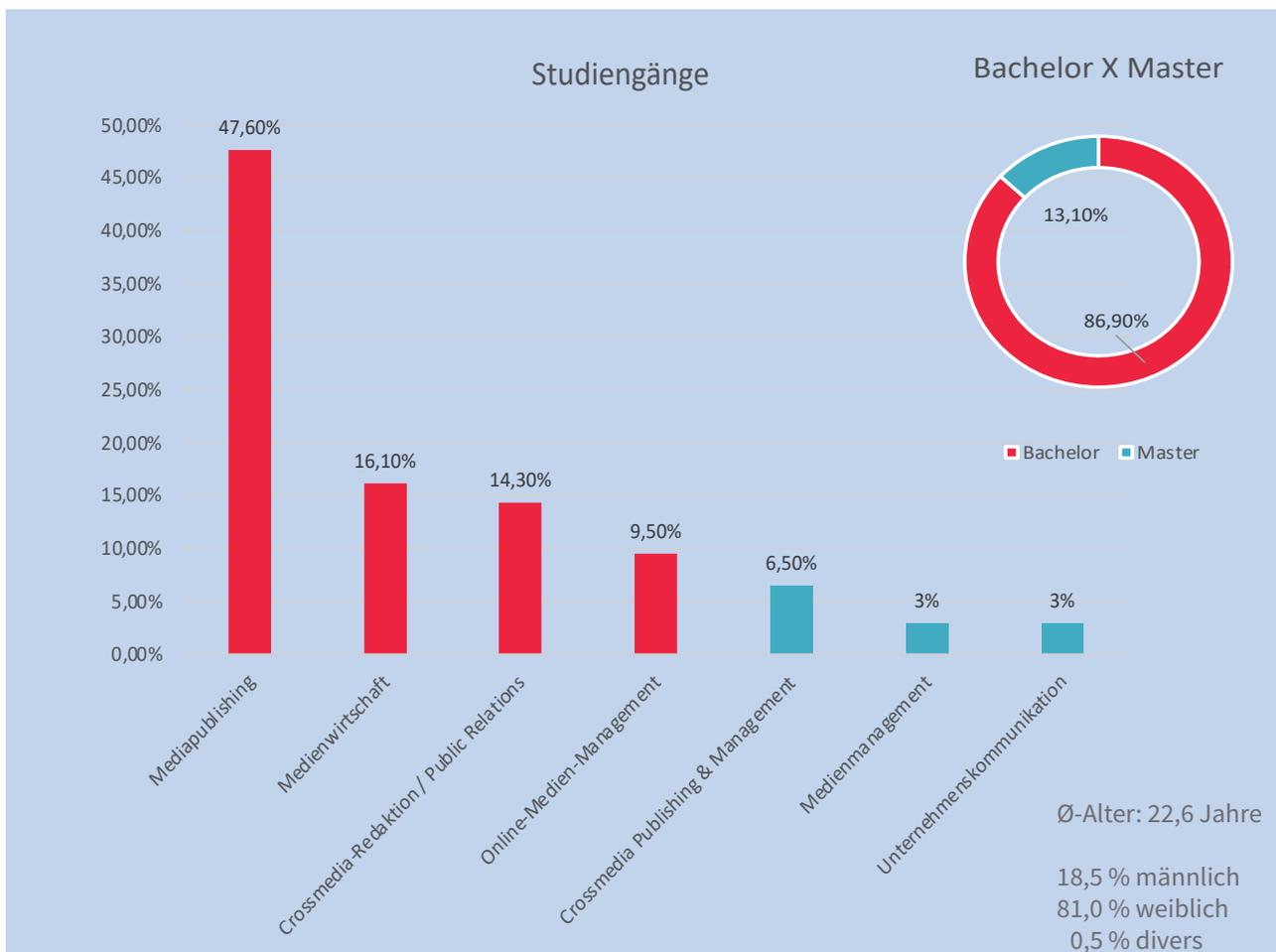
zu gewinnen, die anschließend spezifisch auf die Medien- und Kommunikationsbranche hin interpretiert und angewendet werden können.

Diese methodische Herangehensweise, die quantitative Breite mit qualitativer Tiefe kombiniert, erlaubt es, ein umfassendes und nuanciertes Bild der Erwartungen und Präferenzen der Generation Z im Kontext der Arbeitgeberwahl zu zeichnen. Die gewonnenen Erkenntnisse können Unternehmen der Branche dabei unterstützen, ihre Arbeitgebermarke gezielt zu stärken, ihre Rekrutierungsstrategien zu optimieren.



Stichprobenbeschreibung

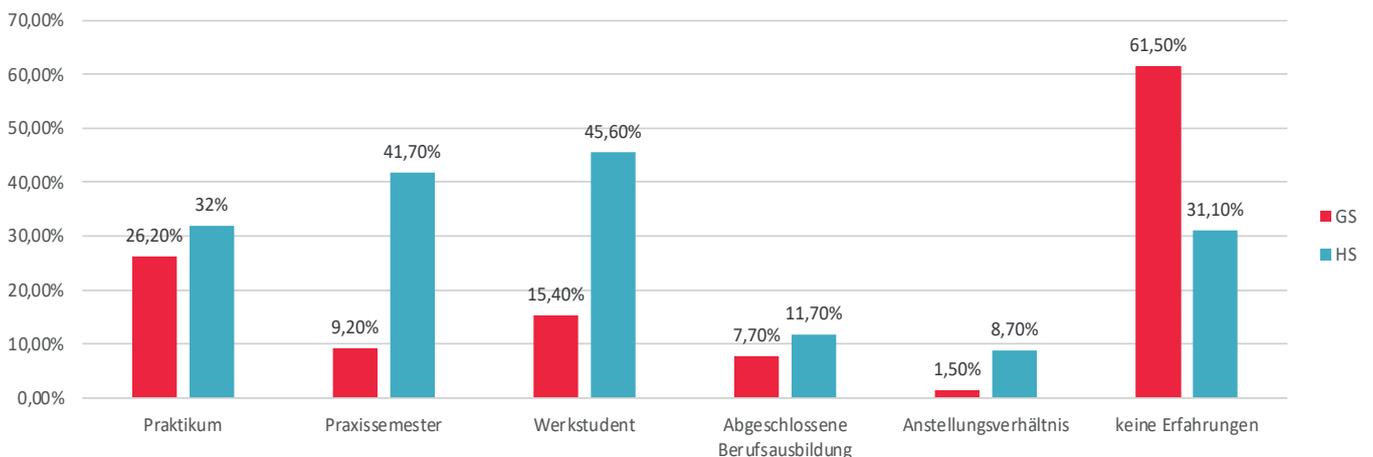
Das Diagramm veranschaulicht die Verteilung der Studierenden auf verschiedene Studiengänge der HdM. Fast die Hälfte der Teilnehmenden (47,6%) war im Studiengang Mediapublishing eingeschrieben. Der kleinste Anteil der Studierenden war im Studiengang Unternehmenskommunikation immatrikuliert. Die Mehrheit der Teilnehmenden (86,9%) befand sich im Bachelorstudiengang. Das Durchschnittsalter der befragten Personen lag bei 22,6 Jahren. Bei der Geschlechterverteilung fällt auf, dass 81,0% der Teilnehmenden weibliche Personen waren, während nur 18,5% männliche Personen waren.



Vorhandene Berufserfahrung

Die befragten Studierende im Hauptstudium (HS) haben deutlich mehr Kontakt in die einschlägige Berufswelt. Die Tätigkeit als Werkstudent*in ist signifikant häufiger als bei Studierenden im Grundstudium (GS)*. Dies kann daran liegen, dass Studierende im Hauptstudium fortgeschrittenere Kenntnisse und Fähigkeiten besitzen, die sie direkt in der Arbeitswelt einbringen können. Die Erfahrungen durch ein Praxissemester ist nachvollziehbar, da die Praxissemester in den Bachelorstudiengängen im Hauptstudium liegen.

Welche (Berufs-)erfahrung(en) in der Publishing Branche (Buch, Presse, Corporate) hast Du bereits gesammelt?



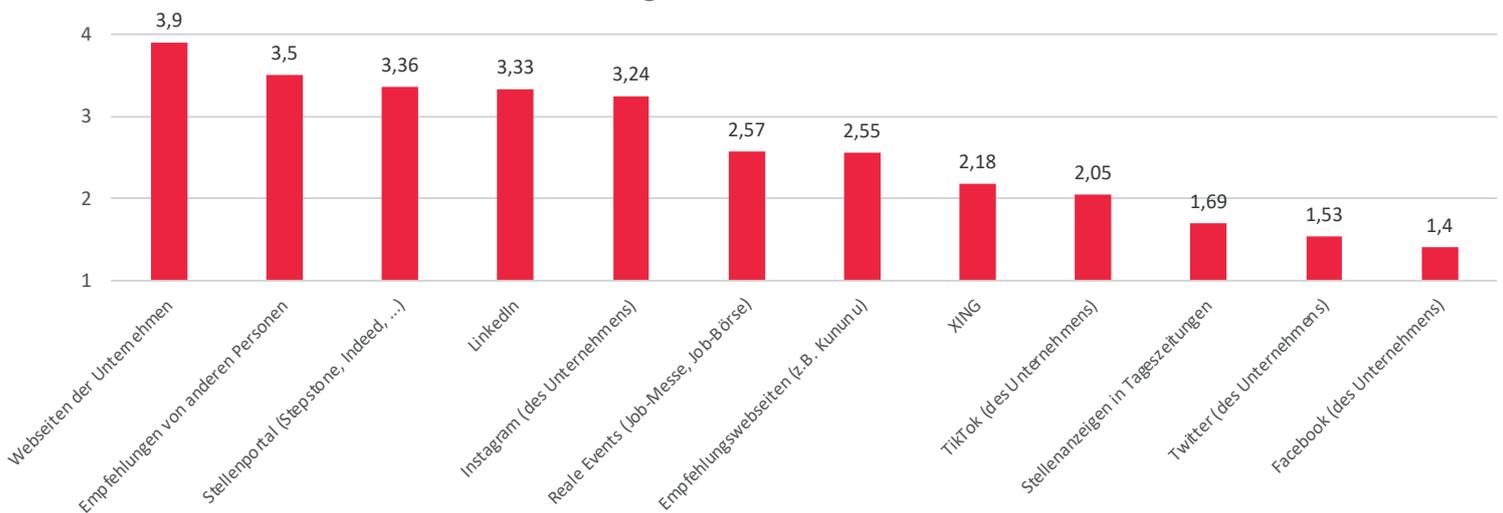
* $\chi^2_{\text{Werkstudent}}(1, N=168) = 16,263; p < ,001$

Bedeutung von Informationskanälen

Vor allem die Unternehmenswebseite ist für die Befragten ein wichtiger Informationskanal, um sich über einen Arbeitgeber zu informieren. Unternehmen müssen daher sicherstellen, dass sie bei Google eine hohe Auffindbarkeit haben. Derzeit nutzen die Befragten Instagram als wichtigsten Social Media Kanal. Zusätzlich erwähnen sie auch Stellenportale wie „Stepstone“ und „Indeed“

„Also ich würde sagen, hauptsächlich erstmal über die eigene Website und dann, wenn es jetzt irgendwie noch ein jüngeres oder hipperes Unternehmen ist oder eine Agentur, dann würde ich auf jeden Fall auch noch so bei Social Media schauen, ob die da irgendwie vielleicht auch einen Karriere-Account haben. genau. Aber so, ich glaub Website oder Social Media sind so die ersten Anlaufstellen.“ (Interview B2, Z. 13ff.).

Wie wahrscheinlich ist es, dass Du folgende Möglichkeiten nutzt, um Dich über einen Arbeitgeber zu informieren?*



* 4-stufige Likert-Skala: 1=sehr unwahrscheinlich; 2 = eher unwahrscheinlich; 3 = eher wahrscheinlich; 4 = sehr wahrscheinlich



Neben den öffentlich zugänglichen Informationen von Webseiten oder Social Media Kanälen spielen die Einschätzungen von Freund*innen sowie Dozent*innen eine wichtige Rolle, um Informationen zu erhalten, die nicht einfach nachzulesen sind.

„Also, ich würde sagen, es ist sehr wichtig, weil, vor allem Freunde oder auch Dozenten, mit denen ich mich gut verstehe oder so, wenn die mir was erzählen, dann habe ich das Gefühl, die kennen mich als Person und können halt gut beurteilen, ob vielleicht ein Arbeitgeber oder ein Verlag zu mir passen würde.“ (Interview B3, Z. 16ff.).

Für das Employer Branding oder das Recruiting scheint TikTok weniger geeignet zu sein. Die Gründe hierfür sind bei den befragten Personen ähnlich: TikTok wird überwiegend als Unterhaltungsmedium wahrgenommen.

„Also ich bin noch gar nicht selber so lange im TikTok Game drin und wenn ich es nutze, dann eigentlich wirklich nur zum eigenen Entertainment. Und ich glaube, dass das vielen ähnlich geht und zumindest außer man äh jetzt im Publishing Bereich glaube ich eher spezifische Richtung geht. Also wenn es jetzt keine Ahnung in Richtung Magazine geht oder so, dann folgt man den vielleicht schon auch auf TikTok. Aber ich glaube sonst würde man zumindest jetzt nicht primär beim Arbeitgeber darüber suchen. Also wenn ich einen Arbeitgeber hab oder irgendwie immer, dann schaue ich natürlich wenn sie einen TikTok Kanal haben dabei vorbei. Aber ich würde nie über TikTok auf Jobsuche gehen.“ (Interview B7, Z. 60ff.).

Das unterschiedliche Informationsverhalten



In Bezug auf den Studienfortschritt der Befragten (Grundstudium vs. Hauptstudium) lässt sich eine bemerkenswerte Beobachtung machen. Während die meisten Kommunikationskanäle keine signifikanten Unterschiede in der Nutzungsfähigkeit aufweisen, gibt es einige Kanäle, bei denen diese Unterschiede deutlich sind. Insbesondere zeigt sich, dass Studierende im Hauptstudium LinkedIn signifikant häufiger nutzen. Das unterschiedliche Informationsverhalten von Studierenden im Grund- und Hauptstudium kann auf mehreren Faktoren zurückgeführt werden. Studierende im Grundstudium sind oft noch damit beschäftigt, sich in

ihrem Studienfach zurechtzufinden und grundlegende Kenntnisse zu erwerben. Ihre Prioritäten können mehr auf akademischem Erfolg und dem Verständnis der Studieninhalte liegen, weshalb sie möglicherweise noch wenig „Business-Netzwerke“ nutzen. Im Gegensatz dazu haben Studierende im Hauptstudium bereits grundlegende Kenntnisse erworben und beginnen sich stärker auf ihre berufliche Zukunft zu konzentrieren. LinkedIn wird zu einem wichtigen Werkzeug, um Netzwerke zu knüpfen, Praktika oder Jobmöglichkeiten zu finden und berufliche Profile zu erstellen. Insgesamt zeigt das unterschiedliche Informationsverhalten die sich

verändernden Prioritäten und Bedürfnisse der Studierenden im Laufe ihres Studiums. Von der Orientierung und Wissensaneignung im Grundstudium hin zur beruflichen Vorbereitung und Netzwerkbildung im Hauptstudium.



Branchensegmente

Um die beruflichen Interessen der Befragten besser zu verstehen, wurde in der Online-Befragung erhoben, wie wahrscheinlich es ist, dass die befragten Personen später in einem der angegebenen Bereiche der Publishingbranche arbeiten möchten. Die Antworten wurden auf einer vierstufigen Likert-Skala (1= sehr unwahrscheinlich, 2= eher unwahrscheinlich, 3= eher wahrscheinlich, 4= sehr wahrscheinlich) angegeben. Bei der Analyse der einzelnen Studiengänge traten teilweise deutliche Unterschiede auf, was auf eine Fokussierung der Studieninhalte zurückzuführen ist. Im Lauf des Studiums verändern sich die beruflichen Präferenzen

der Studierenden in der Publishingbranche deutlich, wie es in der Abbildung zu sehen ist. Besonders in den Bereichen Zeitung, Zeitschrift, Belletristik und Unternehmenskommunikation zeigen sich markante Veränderungen. Während das Interesse an Unternehmenskommunikation und Agenturen vom Grund- zum Hauptstudium leicht gestiegen ist, nahm das Interesse an anderen Bereichen der Publishingsbranche ab. Diese Verschiebungen könnten durch veränderte Wahrnehmungen der Arbeitsplatzsicherheit, beruflichen Möglichkeiten und persönlichen Prioritäten beeinflusst werden. Das Interesse an einer Tätigkeit

im reinen Digitalunternehmen bleibt nahezu konstant, was darauf hinweist, dass digitale Unternehmen weder stark an Attraktivität gewinnen noch verlieren.

Einige Interviews thematisierten die scheinbare Attraktivität der Selbstständigkeit, die über soziale Medien, insbesondere durch Influencer*innen, vermittelt wird. Ein*e Interviewpartner*in bemerkte hierzu:

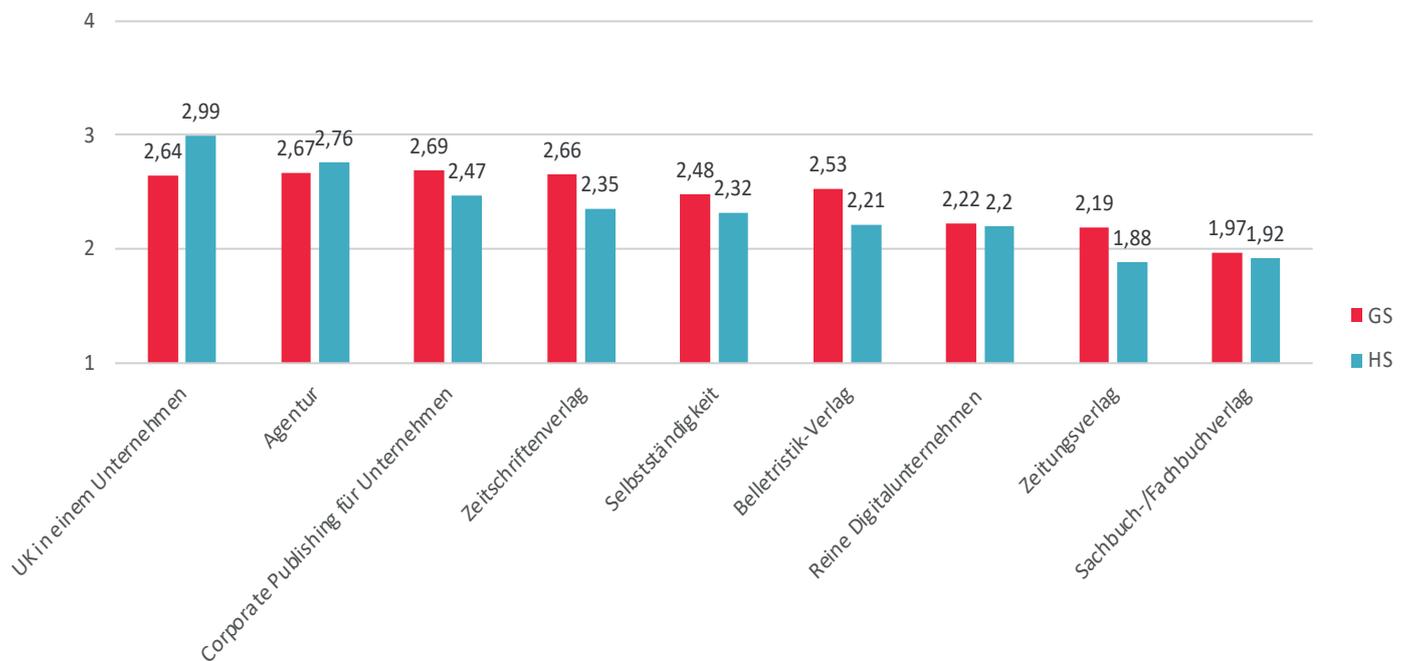
„Es ist vielleicht so ein bisschen im Trend, was über Instagram vermittelt wird, weil ja da viele selbstständig sind. Und viele Ah, ich verdiene mein Geld mit links und ich mache es so von zu Hause aus hat vielleicht schon seinen Reiz, aber ich

glaub nicht, dass es, wenn man nicht gerade da irgendwie ein Glücksgriff hat und da irgendwie schnell Reichweite und sowas bekommt, dass es nicht so einfach ist, wenn man selbstständig ist. Also vielleicht liegt es schon an sozialen Medien, dass das so attraktiv dargestellt wird. Aber die ganzen Sachen, die im Hintergrund laufen, die sieht man ja nicht und das vergessen vielleicht viele.“ (Interview B5, Z. 113ff.).

Diese Aussagen verdeutlichen, dass die vermeintliche Attraktivität der Selbstständigkeit, wie sie in sozialen Medien dargestellt wird, häufig eine verzerrte Realität vermittelt. Die Herausforderungen und Unsicherheiten, die mit selbstständigen Tätigkeiten verbunden sind, bleiben dabei oft im Verborgenen und werden in der öffentlichen Wahrnehmung schnell unterschätzt.

Insgesamt ist es allerdings schon bemerkenswert, dass innerhalb des fortschreitenden Studiums die Attraktivität der klassischen Branchensegmente der Buch- und Presseverlage zurückgeht.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Du in einem der angegebenen Bereiche der Publishing-Branche (print oder online) später arbeiten möchtest?





Prioritäten und Präferenzen bei der Arbeitgeberwahl

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der in der Befragung thematisiert wurde, sind die Prioritäten und Präferenzen bei der Wahl des Arbeitgebers. Dabei wurde auf die Bedeutung verschiedener Unternehmensmerkmale, arbeitsbezogener Themen und persönlicher Präferenzen eingegangen. Die Ergebnisse der Fragen zur Relevanz von Unternehmensmerkmalen verdeutlichen, dass praktische Aspekte wie die Erreichbarkeit und die Nähe zum Wohnort für die Befragten von größter Bedeutung sind. Insbesondere das Unternehmensimage, das auch in den Interviews häufig erwähnt wurde, scheint ein zentraler Faktor

bei der Wahl eines Arbeitgebers zu sein: *„Das hat für mich einen hohen Stellenwert – das Image. [...] Ich habe zum Beispiel manche Unternehmen teilweise einfach kategorisch ausgeschlossen, weil ich da nicht arbeiten möchte, weil mir das nicht passt, was die machen, wofür die stehen, ähm, und ich, ja, eben so ein bisschen die Integrität von mir selbst bewahren will.“ (Interview B4, Z. 28ff.).*

Innovative Produkte und wirtschaftliche Erfolge spielen ebenfalls eine Rolle, sind jedoch weniger entscheidend. Merkmale wie die Unternehmensgröße oder die Familienführung sind für die Befragten am wenigsten relevant. Finanzielle Aspekte und Flexibilität

bei den Arbeitszeiten stehen für die Befragten im Vordergrund. Betriebliche Sozialleistungen und Gesundheitsangebote werden geschätzt, jedoch weniger stark priorisiert.

Die zukünftigen Arbeitnehmenden möchten nicht nur als „Produktionsfaktor“ gesehen werden, sondern erwarten einen wertschätzenden Führungsstil, Flexibilität und eine Kultur der Innovation. Moderne Arbeitsverhältnisse wie Work-Life-Balance und Incentivierung sind wichtige Faktoren der Arbeitgeber, die das Ziel haben, die Leistungsbereitschaft der Mitarbeitenden positiv zu beeinflussen.

Dabei ist bei der Umfrage die Höhe des monatlichen Einkommens der wichtigste Punkt. Dieses Ergebnis überrascht teilweise, da der Generation Z häufig testiert wird, dass die Bezahlung nicht im Vordergrund steht. In der Diskussion wird aber deutlich, dass eine adäquate Bezahlung ein wichtiger Punkt ist, um die steigenden Lebenshaltungskosten zu decken. Dies begründet auch das Ergebnis, dass im Studienverlauf Kommunikationsabteilungen in größeren Unternehmen an Bedeutung gewinnen.

Im Bereich der Unternehmenskultur wird deutlich, dass besonders das Team, mit dem zusammenarbeitet sowie ein gutes

Verhältnis zu den Vorgesetzten große Bedeutung hat. Außerdem sollten die Arbeitsaufgaben sinnvoll und abwechslungsreich gestaltet sein, um die Motivation und Identifikation zu bewahren. *„Also ich möchte natürlich auch, dass ich weiß, ich bin ein wichtiger Bestandteil, also jetzt nicht, dass ich zu wichtig bin, aber dass ich schon weiß, wenn ich das und das dann jeden Tag mache, dafür haben dann die Kunden das und das. Also schon wichtig, dass ich am Ende des Tages weiß, was ich gemacht habe [...]“* (Interview B5, Z. 56ff.).

Auch kontinuierliche Förderungen und persönliche Weiterentwicklung sind wichtige Kriterien bei der Arbeitgeberwahl. Mit

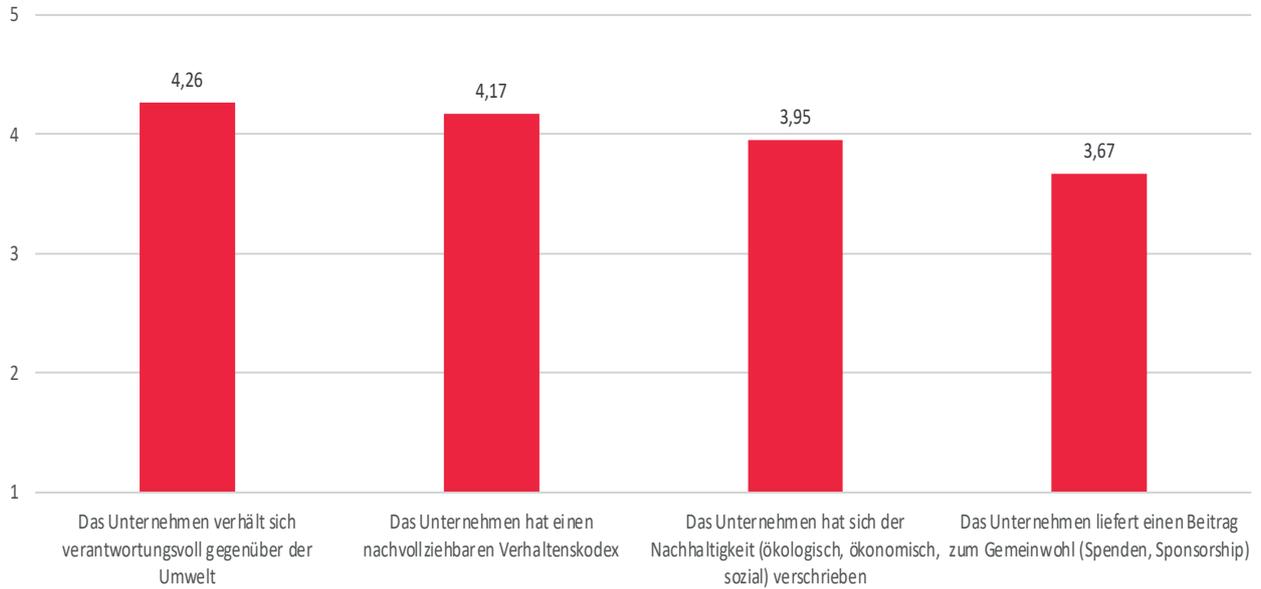
Personalentwicklungsmaßnahmen wie Job Enrichment oder Job Enlargement lassen sich Stellen professionalisieren. Die Zuteilung qualitativ hochwertiger Aufgaben garantiert eine steigende Zufriedenheit und ein stärkeres Verantwortungsgefühl, intrinsische Motivation jenseits von finanzieller Vergütung, Kompetenzerweiterung und Förderung der Persönlichkeitsentfaltung bei den Mitarbeitenden (vgl. Thom, 2008).

”

New Work, Job Enrichment und Job Enlargement



Wie wichtig sind Dir die folgenden Themen zum Arbeitsverhältnis, um sich für einen Arbeitgeber zu entscheiden?



Die Befragung zur Bedeutung verschiedener Aspekte der Corporate Social Responsibility (CSR) in Bezug auf die Wahl eines Arbeitgebers verdeutlicht, dass soziale, ökologische und ökonomische Faktoren eine zentrale Rolle spielen. Besonders hervorzuheben ist dabei, dass ein verantwortungsvolles Verhalten gegenüber der Umwelt für die Befragten den höchsten Stellenwert hat. Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 4,26 auf einer Skala von 1 bis 5 zeigt sich, dass Umweltschutz ein entscheidendes Kriterium bei der Arbeitgeberwahl ist. Auch die Existenz eines

nachvollziehbaren Verhaltenskodex innerhalb eines Unternehmens ist von großer Bedeutung. Mit einem Durchschnittswert von 4,17 wird deutlich, dass ethisches Verhalten und Transparenz in der Unternehmenskultur von den Befragten sehr geschätzt werden. Darüber hinaus ist es den Befragten wichtig, dass sich Unternehmen der Nachhaltigkeit in all ihren Dimensionen- ökologisch, ökonomisch und sozial- verschreiben. Dieser Aspekt wird mit einem Durchschnittswert von 3,95 bewertet und unterstreicht die Relevanz von ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzepten. Etwas weniger Gewicht legen die

Befragten auf das Engagement von Unternehmen für das Gemeinwohl, beispielsweise durch Spenden oder Sponsoring-Aktivitäten. Dennoch wird auch dieser Faktor mit einem Durchschnitt von 3,67 als wichtig erachtet. Insgesamt zeigt die Umfrage, dass CSR-Themen eine entscheidende Rolle bei der Wahl des Arbeitgebers spielen. Während der Umweltschutz am höchsten bewertet wird, bleiben auch ethisches Verhalten, Nachhaltigkeit und Gemeinwohlmanagement relevante Faktoren in den Entscheidungsprozessen der Arbeitnehmer*innen.

Fazit. Diskussion. Ausblick.

Die Publishingbranche steht vor erheblichen Herausforderungen, wenn es darum geht, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und den immer deutlicher werdenden Fachkräftemangel erfolgreich zu bewältigen. Eine empirische Studie, die Studierende der Hochschule der Medien befragte, bietet hierbei wertvolle Einblicke in die Erwartungen und Bedürfnisse der Generation Z, die als zukünftige Arbeitnehmende eine zentrale Rolle spielen wird. Die gewonnenen Erkenntnisse weisen auffällige Ähnlichkeiten zu Ergebnissen auf, die bereits in anderen Untersuchungen zur Generation Z erarbeitet wurden.

Diese Übereinstimmungen lassen darauf schließen, dass die Aussagekraft der Ergebnisse als sehr hoch einzustufen ist. Ein zentrales Thema, das sich aus der Studie ableiten lässt, ist das allgemeine Image der Publishingbranche, das eindeutig noch Optimierungspotenzial birgt.

Hierbei ist es von besonderer Bedeutung, dass das Gattungsmarketing nicht nur von einzelnen Unternehmen, sondern verstärkt auch von Branchenverbänden und -organisationen konsequent vorangetrieben wird. Ein moderneres, attraktiveres Branchenimage könnte dazu



beitragen, das Interesse junger Talente an der Buch- und Pressebranche zu wecken und somit den Fachkräftemangel langfristig abzumildern.

Im Bereich der Recruiting-Strategien zeigt die Studie, dass Ansätze nach dem Gießkannenprinzip, bei denen alle potenziellen Bewerbenden gleichermaßen angesprochen werden, heutzutage nicht mehr zielführend sind. Ein



differenzierter Ansatz, der gezielt auf die individuellen Interessen und Qualifikationen der Studierenden eingeht, ist wesentlich effektiver, um die passenden Talente für die Branche zu gewinnen.

Auch die sogenannte Students-Journey, also die Erfahrungen der Studierenden im Verlauf ihres Studiums, spielt eine bedeutende Rolle. Die Erkenntnisse der Studie verdeutlichen, dass sich die Berufspräferenzen im

Laufe des Studiums signifikant verändern. Insbesondere im Hauptstudium, in dem Studierende vermehrt praktische Erfahrungen sammeln und oft in Werkstudententätigkeiten involviert sind, verschieben sich ihre Prioritäten deutlich. In dieser Phase gewinnen digitale Plattformen wie LinkedIn zunehmend an Bedeutung, da Studierende verstärkt auf solche Kanäle zugreifen, um Informationen über potenzielle Arbeitgeber zu erhalten.

Die heutigen Bewerbergenerationen, insbesondere die Generation Z, bringen unterschiedliche Werte und Erwartungen mit. Zudem variiert das Informationsverhalten dieser Generation sehr stark. Entgegen weit verbreiteter Annahmen legt die Generation Z nicht nur Wert auf weiche Faktoren wie Flexibilität und Home-Office. Diese Aspekte werden inzwischen eher als Selbstverständlichkeiten betrachtet. Materielle Faktoren, wie eine angemessene Bezahlung und Incentivierungen, rücken vor dem Hintergrund aktueller Unsicherheiten und wirtschaftlicher Instabilitäten, wie der Inflation, verstärkt in den Vordergrund. Doch auch kontinuierliche Förderung und die Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung durch gezielte Personalentwicklungsmaßnahmen

sind von entscheidender Bedeutung, wenn es darum geht, einen Arbeitgeber attraktiv zu gestalten.

Die Studie hebt zudem hervor, dass die digitale Transformation und der damit einhergehende Fachkräftemangel die Buch- und Pressebranche maßgeblich beeinflussen. Die Tatsache, dass viele Studierende Praktika und Arbeitsstellen außerhalb der Kernbranche suchen, stellt die Branche vor zusätzliche Herausforderungen. Der Fachkräftemangel verschärft den Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter*innen, was die Bedeutung von Employer Branding als strategisches Instrument weiter unterstreicht. Um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, sollten Unternehmen verstärkt in Marketing, Public Relations, attraktive Arbeitsumgebungen und Mitarbeiterprogramme investieren, um sich so auf dem hart umkämpften Arbeitsmarkt durchzusetzen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der aus der Untersuchung hervorgeht, ist die Rolle von Word-of-Mouth. Persönliche Empfehlungen, insbesondere von Freund*innen und Bekannten, haben einen erheblichen Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen einen

Arbeitgeber. Dies könnte gezielt in der Recruiting-Strategie durch den Einsatz von sogenannten Employer-Ambassadors genutzt werden, die als authentische Botschafter*innen für das Unternehmen fungieren. Auch die Gestaltung der Unternehmenswebseite spielt eine zentrale Rolle im Bewerbungsprozess. Da sie häufig den ersten Berührungspunkt für potenzielle Bewerber*innen darstellt, sollte sie optimal gestaltet sein und alle relevanten Informationen übersichtlich und ansprechend bereitstellen. Gleichzeitig ist es wichtig, Social-

Media-Kampagnen auf Plattformen wie TikTok und Facebook regelmäßig zu hinterfragen und ihre Wirksamkeit kritisch zu überprüfen.

Insgesamt deuten die Ergebnisse der Studie darauf hin, dass traditionelle Unternehmen der Buch- und Pressebranche ihr Arbeitgeberimage modernisieren müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Innovative Produkte und wirtschaftliche Erfolge sind zweifellos wichtig, aber allein nicht ausreichend, um qualifizierte Fachkräfte anzuziehen und langfristig zu binden. Eine positive Unternehmenskultur, Flexibilität sowie die Möglichkeit zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung sind ausschlaggebend, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, sich aktiv um das Employer Branding zu bemühen, um den Herausforderungen des Fachkräftemangels erfolgreich

zu begegnen. Die Antworten der Studierenden zeigen deutlich, dass Unternehmen verstärkt auf die Bedürfnisse und Prioritäten der jungen Fachkräfte eingehen müssen, indem sie Flexibilität, eine ausgewogene Work-Life-Balance und kontinuierliche Weiterbildungsmöglichkeiten bieten. Die Modernisierung des Arbeitgeberimages und eine starke Präsenz in den relevanten Informationskanälen sind zentrale Maßnahmen, um qualifizierte Mitarbeitende zu gewinnen und langfristig an das Unternehmen zu binden.

Literaturverzeichnis:

Becker, F. (2018): Herzbergs Zwei-Faktoren-Theorie der Motivation, In: Mitarbeiter wirksam motivieren. Mitarbeitermotivation mit der Macht der Psychologie, Berlin, Heidelberg: Springer, S. 57-65.

Blank, F./Logeay, C./Türk, E./Wöss, J./Zwiener, R. (2016): 'Österreichs Alterssicherung: Vorbild für Deutschland?', Wirtschaftsdienst, 96(4), S. 279-286.

Werding, M. (2019): Talente werden knapp: Perspektiven für den Arbeitsmarkt, In: War for Talents. Erfolgsfaktoren im Kampf um die Besten, 2. Aufl., Düsseldorf: Springer Gabler, S. 3-18.

Calmbach, M./Borgstedt, S./Borchard, I./Thomas, P. M./Flaig, B. B. (2016): Wie ticken Jugendliche: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, Springer.

Klaffke, M. (2014): 'Millennials und Generation Z: Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen', In: Klaffke, M. (Hg.) Generationenmanagement: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze, Springer Gabler, S. 57-82.

Thom, N. (2008): Trends in der Personalentwicklung, In: Thom, N./Zaugg, R. J. (Hg.) Moderne Personalentwicklung. Mitarbeiterpotenziale erkennen, entwickeln und fördern, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 3-18.

Tomczak, T./Von Walter, B./Henkel, S. (2011): Strategisches Employer Branding. GfM-Forschungsreihe.

Twenge, J. M. (2010) 'A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes', Journal of Business and Psychology, 25(2), S. 201-210.

Von Walter, B./Kremmel, D. (2016a): Employer Brand Management: Grundlagen, Strategie, Umsetzung, In: B., von Walter/Kremmel, D. (Hg.) Employer Brand Management: Arbeitgebermarken aufbauen und steuern, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-35.

Hinweis: Die vollständigen transkribierten ±±Gesprächsprotokolle liegen bei der Hochschule der Medien

MEDIAPUBLISHING



BUCH



PRESSE



CROSSMEDIA



Kontaktdaten:

Hochschule der Medien

Studiengang

Mediapublishing

Nobelstraße 10

70569 Stuttgart

Institut für empirische

Medien- und

Kommunikationsforschung

Prof. Christof Seeger

0711-8923-2143

seeger@hdm-stuttgart.de

