

Regio-Image-Faktor (RIF)



Regio-Image-Faktor
Eine unique Studie von die-media

Alles dreht sich um die richtigen Fragen!

Starker Standort. Starke Wirtschaft.

Rund **160.000 Unternehmen** machen Rhein-Neckar zu einem der wirtschaftlichen Motoren Deutschlands. Zehn der 100 stärksten börsennotierten Unternehmen haben hier ihren Sitz. Neben **Weltkonzernen** wie BASF, SAP, Roche, Heidelberger Druckmaschinen, HeidelbergCement, KSB oder Fuchs Petrolub sind in der Region viele **mittelständische Unternehmen** – darunter **Weltmarktführer in ihrem Marktsegment** und innovative **Start-ups** zuhause.

(<https://www.m-r-n.com/zahlen-und-fakten>)

DIE HERAUSFORDERUNG

Alle Unternehmen, ob Weltkonzern oder Hidden Champion sind auf der Suche nach Fachkräften, Young Professionals, Auszubildenden etc. Viele Funktionen im Betrieb sind branchenunabhängig, z.B. sind gerade IT-Spezialisten sehr begehrt. Somit konkurrieren Unternehmen aus Industrie, Dienstleistungen, Handel aber auch Kommunen.

Fachkräfte suchen sich heute ihren Wunscharbeitgeber aus. Der Wandel vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt ist im vollen Gange. Ist Ihr Unternehmen für potenzielle Bewerber attraktiv? Um den Rekrutierungserfolg signifikant zu steigern, braucht es eine valide empirische Datengrundlage für eine zielgruppengerechte Ausarbeitung/Ausspielung der Arbeitgeberkommunikation.

Zum Thema **Employer Branding** gibt es bereits eine Vielzahl an Studien. Doch wie attraktiv ist mein Unternehmen als Arbeitgeber in der Region?

Wie attraktiv ist mein Unternehmen als Arbeitgeber in speziellen Fachzielgruppen, die auch überregional rekrutiert werden können? Wer sind meine Wettbewerber? Welche Kriterien sind für den Suchenden ausschlaggebend?

Aus diesem Grund haben wir vor Jahren den **Regio-Image-Faktor** entwickelt.

Die Studie kann sowohl bei der **breiten Öffentlichkeit** als auch bei speziellen Gruppen, wie z.B. **Auszubildende, Studierende** oder **(Young) Professionals** erhoben werden.

Mit dem **Regio-Image-Faktor** erreichen wir zielgenau Ihre relevanten Zielgruppen. Aus Erfahrung wissen wir, dass es in den Studienergebnissen zwischen den einzelnen Zielgruppen große Unterschiede geben kann.

Die Erhebungsmethode

- Die Befragung wird **telefonisch** (CATI) oder über ein **Online-Panel** erhoben.
- **CATI** eignet sich aufgrund der Selektierbarkeit der Telefonnummern besonders gut für regionale Befragungen in einem **definierten Umkreis um Ihre(n) Standort(e)**.
- Bei speziellen Fachzielgruppen wie **IT-Spezialisten** oder **Ingenieure**, die überregional rekrutiert werden, wird die Befragung über ein **Online-Panel** realisiert.

REGIO-IMAGE-FAKTOR

DIE REGION

Die Befragung kann sowohl punktgenau innerhalb eines definierten Umkreises, aber auch national, international oder in speziellen Fachzielgruppen durchgeführt werden.

DAS IMAGE

Bekanntheit und ein **klares Bild vom Unternehmen** ist **Voraussetzung** für die **Attraktivität**.

Aktuelle Ereignisse eines Unternehmens zählen auf das Image als Arbeitgeber ein, positiv wie negativ.

Beispiel Positiv: Unternehmen spendet öffentlichkeitswirksam für einen guten Zweck.

Beispiel Negativ: Traditionsfirma wird von einem großen internationalen Konzern „geschluckt“.

Neben dem Image zeigt der **RIF** auf, ob Ihr Unternehmen die relevanten Auswahlkriterien aus Sicht der Jobsuchenden besetzt.

DIE FAKTOREN

DIE MITARBEITENDEN

Mitarbeitende sind **Markenbotschafter**. In unseren Studien konnten wir nachweisen, dass Befragte, die in den Unternehmen arbeiten oder die jemand kennen, der im Unternehmen arbeitet, das Unternehmen (im Idealfall) besser beurteilen als andere Befragte.

Diese „Innensicht“ kann durch Mitarbeiterbefragungen ermittelt werden und mit der „Außensicht“ (Regio-Image-Faktor) gegenübergestellt werden.

DER STANDORT

Die **Metropolregion Rhein-Neckar** ist **mannigfaltig** geprägt. Vom **Ballungszentrum** bis zum **ländlichen Raum**. Es ist ein Unterschied, ob das Unternehmen Mittelständler in den großen Städten Mannheim, Heidelberg oder Ludwigshafen ist oder der „Platzhirsch“ in den ländlichen Regionen der Metropolregion. Zudem spielt die Infrastruktur rund um den Standort eine große Rolle.

DIE BRANCHE

Die Branche fließt ebenfalls in die **Attraktivität** eines Unternehmens als Arbeitgeber mit ein. So ist z.B. die **IT-Branche** oder die **Automobilindustrie** sehr begehrt. Ebenso Marken aus dem **Konsumgüterbereich**.

Dies ist oft ein Nachteil bei den Hidden Champions, die über die Region hinaus nicht bekannt sind, mit deren Produkte keiner etwas anfangen kann und die nicht „sexy“ sind. Dies ist zusätzlich ein Nachteil, wenn z.B. Studierende vor dem Berufseinstieg sind und noch offen für einen Wohnsitzwechsel sind.

DER WETTBEWERB

Die Attraktivität des eigenen Unternehmens als Arbeitgeber korreliert mit dem Wettbewerb in der Region und bei speziellen Fachzielgruppen auch mit dem Wettbewerb in der Branche.

DIE MULTIPLIKATOREN

Aus unseren Studien wissen wir, dass gerade bei den Schüler die Multiplikatoren eine **herausragende Rolle** spielen. Bei der Jobsuche fragt man die Eltern, den Trainer oder den Freundeskreis. Der Zielgruppenkorridor ist somit viel breiter als auf den ersten Blick angenommen.

DAS ENGAGEMENT

Soziales, kulturelles oder sportliches Engagement zahlt sich aus. Aus unseren Studien wissen wir, dass dieses Engagement wahrgenommen wird. Sei es durch Trikotwerbung des Sportvereins, die Namensgebung einer Halle/Stadions oder der Sponsorschaft einer Ausstellung.

DIE AUSWAHLKRITERIEN

Die Auswahlkriterien bei der Jobsuche sind sehr unterschiedlich. Älteren sind andere Kriterien wichtiger als Jüngeren. Personen mit Kindern sind andere Kriterien wichtiger als Kinderlose. Studierende sind andere Kriterien wichtig als Auszubildende.

Neben dem Gehalt gewinnen Themen wie flexibles Arbeiten oder Work-Life-Balance über die Jahre an Bedeutung. Das Homeoffice spielt in diesem Kontext ebenfalls eine bedeutende Rolle.

DIE INFORMATIONQUELLEN

Jede Generation hat ihre eigenen Quellen. Dies gilt es auch in der Auswahl der Medienkanäle zu berücksichtigen.

Man muss erst einmal wissen, wo man steht, um zu definieren, wo man hinmöchte. Mit dem Regio-Image-Faktor erreiche ich die richtigen Leute im richtigen Umfeld mit der richtigen Botschaft – anhand der empirischen Daten und Erkenntnisse lassen sich die strategischen Ziele ableiten.

Sie haben noch Fragen – wir die richtigen Antworten!

Rainer Braun, die media GmbH
Mitglied der Geschäftsleitung



Seit 2008 ist Rainer Braun **Senior Projektleiter Research** bei die media GmbH und forscht für Kunden sowohl aus B2B- als auch B2C-Bereich. Dabei beobachtet er aktuelle Trends im deutschen und in internationalen Märkten und entwickelt Studien unter anderem zu den Themen Customer Journey, Marke, Werbewirkung und Employer Branding.