



© Panthermedia.net/Witalk Radiko

Rollenbilder
Leadership Opportunities und monetäre Faktoren sprechen nach wie vor eher männliche Befragte an. Mit abwechslungsreicher Tätigkeit, respektvollem Umgang und Geschlechtergerechtigkeit punktet man bei Frauen.

Wie man sich die Besten angelt

Wenn man die offenen Stellen gern mit Topleuten besetzen möchte, lohnt sich eine Recruitingrecherche.

WIEN. Was macht einen Arbeitgeber attraktiv? Seit 2008 versucht die Employer Branding-Agentur Universum, ein Unternehmen der StepStone-Gruppe, genau das herauszufinden. Befragt wurden 11.000 Studierende an 33 österreichischen Universitäten und Hochschulen.

Ein attraktives Einstiegsgehalt ist das wichtigste Kriterium, wenn es um die Attraktivität eines Jobs geht – wobei Frauen im Schnitt rund zwölf Prozent weniger Gehalt als ihre männlichen Kommilitonen erwarten. Die Top-Attribute über Studienrichtung und Geschlecht hinweg sind neben dem Gehalt u.a. ein „vielfältiges Aufgabengebiet“, gute zukünftige Verdienstmöglichkeiten, professionelle Ausbildung, ein freundliches Arbeitsumfeld, ein sicherer Arbeitsplatz, die Option auf eine Führungsposition – und flexible Arbeitsbedingungen. „Homeoffice ist aktuell das am stärksten

diskutierte Thema unter Arbeitgebern und Beschäftigten“, sagt Daniel Hauser, Senior Employer Branding Strategist bei Universum. „Covid hat uns gezeigt, dass dahinter nicht nur leere Floskeln stehen, sondern tatsächlich umsetzbare funktionale Arbeitsmodelle.“

Branchen und Stereotype

Aktuell werde das Thema Homeoffice noch „aufgebauscht“, so Hauser. „Erste Büros wurden sogar komplett geschlossen und auf Remote-Working umgestellt. Ich denke, dieser Trend wird mit dem Einkehren der Normalität etwas abflachen, aber sicher ist, dass es von nun an Teil der Erwartungshaltung an einen Arbeitgeber sein wird.“

Gesundheit, Wellness, Werbung und Medien sind Branchen, die bei weiblichen Studierenden deutlich beliebter sind. Hingegen werden die Automobilindustrie, Luftwaffe und Verteidigung

sowie Software und Technologie – getreu den gängigen Stereotypen – eindeutig von männlichen Studierenden bevorzugt. Leadership Opportunities und monetäre Faktoren sprechen ebenfalls eher männliche Befragte an. Mit einer abwechslungsreichen Tätigkeit, respektvollem Umgang mit Angestellten und der Förde-

rung von Geschlechtergerechtigkeit punkten Unternehmen vor allem bei Frauen.

Wer Wirtschaft studiert, will am liebsten in die Management- und Strategieberatung (57%) oder in eine Bank (37%). Studierende der Technik oder IT suchen bevorzugt einen Job im Bereich Software und Technologie oder in der Automobilindustrie. In den Naturwissenschaften belegen Pharmazie und Biotechnologie mit 53% Platz1 der Beliebtheitsskala, aber auch Chemie (39%), Gesundheit, Wellness und Fitness (30%) gelten als attraktive Zukunftsbranchen.

Tipps für Recruiter

Ratschläge zum Employer Branding gibt es aus dieser Befragung heraus ebenfalls: *Digitale* Kanäle werden immer wichtiger; diese Entwicklung wurde, so die Autoren, auch durch die Pandemie beschleunigt. An die Studierenden kommt man über Job Boards, digitale Netzwerke (für Experten, Alumni), Karrierewebsites, Webcasts sowie Social Media. Die Kommunikation sollte sich an die Zielgruppen anpassen – und an die gewählten Kanäle. Nur mit diesem „digitalen Switch“ ließen sich Studierende abseits des Campus erreichen. Allerdings stünden Unternehmen hier „im Wettbewerb mit einer allgemeinen Reizüberflutung“. Was zählt? „Relevanter Content“. (sb)

Top Ten/Wirtschaft

Rang	Wunscharbeitgeber
1	Red Bull
2	Google
3	United Nations
4	McKinsey & Company
5	ORF
6	BMW Group
7	Microsoft
8	L'Oréal Group
9	Außenministerium
10	RBI

Ranking/Studierende der Wirtschaftswissenschaften; Quelle: Universum/Stepstone