

Biermann, Nina; Mahle, Irene; Pätzmann, Jens U.

Article

Place Branding in Baden-Württemberg: Wie ein Bundesland High Potentials durch Standortmarketing erreichen kann

Markenbrand

Provided in Cooperation with:

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Suggested Citation: Biermann, Nina; Mahle, Irene; Pätzmann, Jens U. (2015) : Place Branding in Baden-Württemberg: Wie ein Bundesland High Potentials durch Standortmarketing erreichen kann, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 4/2015, pp. 10-19

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/178300>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Place Branding in Baden-Württemberg

Wie ein Bundesland High Potentials durch Standortmarketing erreichen kann

Verfasser(innen): Nina Biermann, Irene Mahle & Jens U. Pätzmann

ABSTRACT

This article handles the topic “Place Branding” using the example of Baden-Württemberg. Here the place branding measures of the German state Baden-Württemberg are examined, to lead the way in serving the target group “High Potentials” to further development. By complying with the recommendations regarding various offline, online, and university marketing measures, Baden-Württemberg would strengthen its leadership role and would better position itself as an attractive region to live for young leaders. The most important criteria to reach the target group “High Potentials” is to generate awareness for the area as early as possible. It would be optimal to get the leaders of tomorrow enthusiastic about an area already during their studies.

Nicht nur Unternehmen befinden sich in stetigem Wettbewerb um die besten Mitarbeiter zueinander, sondern auch Regionen, die aufstrebende, innovative Unternehmen für sich gewinnen möchten. Was sind jedoch die Gründe für eine Standortwahl eines Unternehmens? Mit Sicherheit spielt das Vorhandensein von geeignetem Fachpersonal für ein innovatives Unternehmen eine große Rolle. Infolgedessen ist es für eine Region enorm wichtig, attraktiv für junge Fach- und Führungskräfte zu sein. Dies bestätigt auch eine Studie der Index Agentur GmbH (2013, S.25): Die größte Herausforderung im Standortmarketing für das Jahr 2014 ist, gut ausgebildete Fachkräfte für eine Region zu gewinnen.

Demgegenüber besteht weiterhin ein großer Fachkräftemangel. Laut Hintze (2012) klagen deutsche Unternehmen über nichts so zuverlässig wie den Fachkräftemangel: Sie haben gravierende Probleme, offene Stellen passend zu besetzen.

Das Land Baden-Württemberg bedient bereits seit 4 Jahren die Zielgruppe junge Fach- und Führungskräfte mit seinen Ländermarketingmaßnahmen und war bisher Deutschlands einziges Bundesland mit dieser Zielgruppe (MC Stuttgart 2013).

Laut der Index Agentur GmbH (2013, S. 27) liegt inzwischen der Fokus im Standortmarketing auf Fach-

kräfte-Kampagnen. Die Regionen wollen sowohl neue Fachkräfte gewinnen, als auch bereits verlorene Fachkräfte zurückholen (ebd.). Dies bedeutet, dass die Regionen ein Profil als attraktiver Arbeits- und Lebensort benötigen.

Die Forschungsfrage dieses Artikels lautet deshalb: Kann das Land Baden-Württemberg die Zielgruppe junge Fach- und Führungskräfte noch besser bearbeiten, um den aktuellen Vorsprung gegenüber anderen Bundesländern im Standortmarketing weiter auszubauen und somit der aufkommenden Konkurrenz entgegen zu wirken?

Für ein detailliertes Verständnis der Thematik werden im Folgenden zunächst die Begriffe Standortmarketing und Place Branding erläutert.

Place Branding, Standortmarketing und High Potentials

„Place branding [...] is a new umbrella term encompassing nation branding, region branding and city branding” (Place Branding 2013). Unter dem Begriff wird die „Ausrichtung sämtlicher Marketingaktivitäten eines bestimmten Ortes (Land, Region, Stadt)

[gesehen, um ihn] mit einem Image zu versehen und diesen als Marke sowohl national als auch international zu positionieren” (Onpulson o.J.). Hierfür eignen sich sowohl Online- als auf Offline-Marketingkanäle.

Die Zielgruppe der Ländermarketingmaßnahmen von Baden-Württemberg sind junge Fach- und Führungskräfte. Das Land Baden-Württemberg definiert die High Potentials als „junge Menschen zwischen 18 und 35 Jahren, die gut ausgebildete Fach- und Führungskräfte sind, nicht in Baden-Württemberg leben und deutsch sprechen“ (Bürger 2014, Z. 2ff.).

Methodisches Vorgehen

Abbildung 1 veranschaulicht den methodischen Prozess, der zur Beantwortung der Forschungsfrage durchgeführt wurde. In einer Literaturanalyse wurden die Methoden im Personal- und Hochschulmarketing erfasst und geclustert. Die anschließende Wettbewerbsanalyse legt den Fokus auf die Marketingmaßnahmen der 15 Bundesländer neben Baden-Württemberg mithilfe einer Online-Befragung. Eine abschließende Zielgruppenbefragung der High Potentials zeigt die Kriterien für die Arbeitgeber- und Regionswahl der Probanden auf.

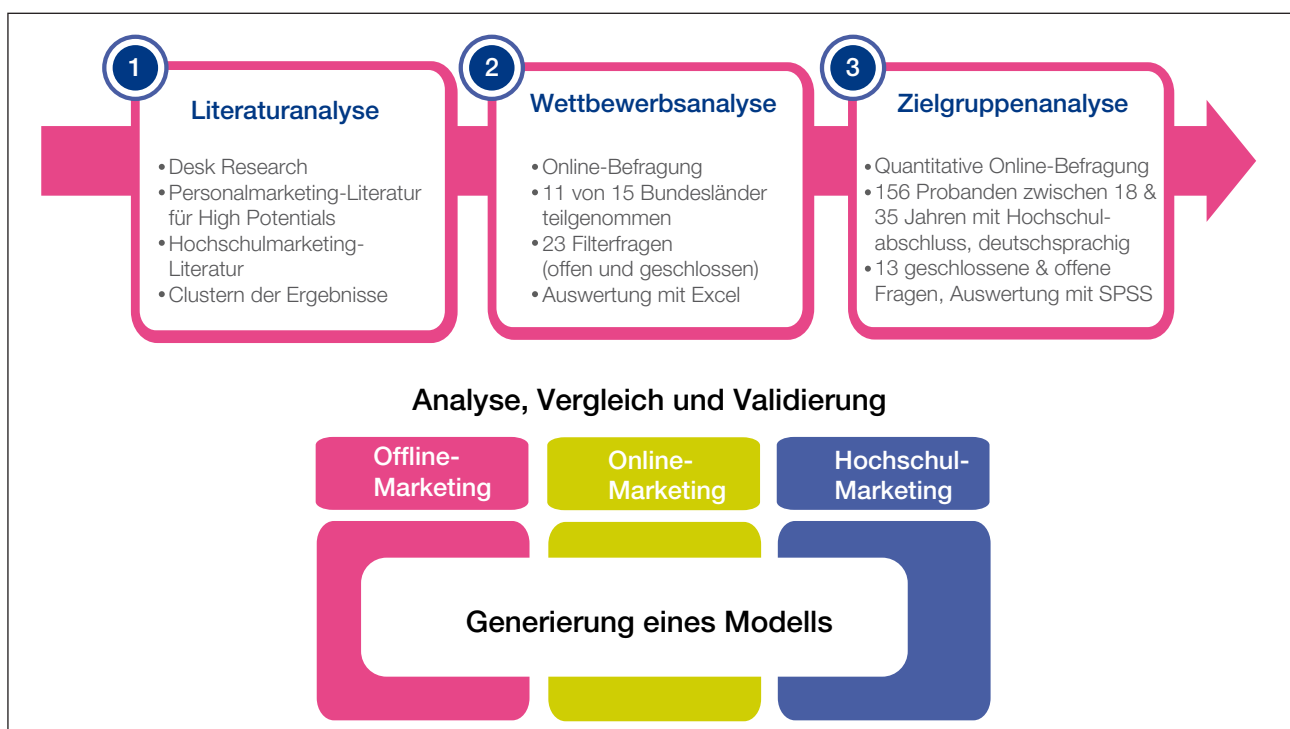


Abbildung 1: Methodisches Vorgehen
Quelle: Eigene Darstellung

Ergebnisse der Literaturanalyse

Um High Potentials zu erreichen, sollte ein Unternehmen mehrere Kanäle kombinieren. Es sollte Stellenanzeigen bzw. Imageanzeigen in hochwertigen Medien und der Fachpresse veröffentlichen. Außerdem ist es ein Muss, sowohl klassische Instrumente des Online-Marketings wie Anzeigen in Jobbörsen und eine eigene Homepage als auch Web 2.0-Tools, beispielsweise Weblogs, Wikis, Videos, Business Networks, Private Social Networks und Content Sharing Networks zu nutzen. Außerdem müssen die verschiedenen Möglichkeiten des Mobile Recruitings genutzt werden und in Werbung auf Suchmaschinen investiert werden. Auch ist es notwendig, Hochschulmarketing zu betreiben, um die High Potentials möglichst frühzeitig zu erreichen (vgl. Abbildung 2).

Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse

Um in das Thema des Bundeslandmarketings einzuführen und das Feld besser zu verstehen, erfolgt hier ein Vergleich der Marketingmaßnahmen der einzelnen Bundesländer Deutschlands neben Baden-Württemberg, da jedes andere Bundesland als Wettbewerber von Baden-Württemberg betrachtet werden kann. Für die Wettbewerbsanalyse wurde eine Online-Um-

frage durchgeführt. Die Ansprechpartner der jeweiligen Bundesländer wurden per Telefon über die Problemstellung und das Ziel des Fragebogens informiert. Im Anschluss an das Telefonat wurde ihnen der Link zur Online-Umfrage per E-Mail zugesendet. Elf der 15 angefragten Bundesländer haben den Fragebogen ausgefüllt, das entspricht einer Rücklaufquote von 73,3%.

Von besonderem Interesse ist der engere Wettbewerb, d.h. diejenigen Länder, die sich auch der Zielgruppe High Potentials bedienen. Bei der Länderbefragung gaben folgende sieben Länder an, dass sie wie Baden-Württemberg mit ihren Länderkampagnen High Potentials als Zielgruppe ansprechen: Berlin, Brandenburg, Hamburg, Niedersachsen, Saarland, Sachsen und Thüringen. Allerdings fährt noch kein Bundesland eine spezifische Kampagne zur Gewinnung von High Potentials. Da die High Potentials jedoch Teil der Zielgruppe dieser Länder sind, werden die von diesen Ländern genutzten Kanäle für diese Arbeit berücksichtigt und in Abbildung 3 dargestellt.

Die direkten Konkurrenten von Baden-Württemberg setzen sowohl auf Offline- als auch auf Online-Medien zur Bewerbung dieser Zielgruppe, es kann jedoch kein klarer Fokus in der Strategie erkannt werden.



Abbildung 2: Ergebnisse der Literaturanalyse
Quelle: Eigene Darstellung

Ergebnisse der Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse wurde via Online-Fragebogen durchgeführt. Die Teilnahme setzte voraus, dass der Proband zwischen 18 und 35 Jahre alt ist, einen Hochschulabschluss hat bzw. diesen anstrebt und deutschsprachig ist. Diese Eingrenzung wurde vorgenommen, um die tatsächliche Zielgruppe von Baden-Württemberg zu befragen. Insgesamt haben 421 Personen den Fragebogen begonnen, diesen dann während der Online-Befragung abgebrochen, nur unvollständig ausgefüllt oder sie befanden sich nicht in der Zielgruppe. Für die statistische Auswertung des Fragebogens wurde der Datensatz bereinigt, d.h. nur vollständig beantwortete Fragebögen der Zielgruppenpersonen berücksichtigt (n=156). Somit ergibt sich eine Ausschöpfungsquote von 37,0%.

Soziodemografie

Von den 156 analysierten Fällen sind 55,1% der Probanden weiblich und 44,9% männlich. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 26 Jahren (Standardabweichung (SD) = 3,16). 34,6% sind berufstätig, 34,0% Absolventen und 31,4% Studierende. Als berufstätig gelten all die Probanden, welche ein abgeschlossenes Studium sowie Berufserfahrung haben. Studenten sind Probanden, die noch länger als ein halbes Jahr Student sind und Absolventen schließen im nächsten halben Jahr ihr Studium ab bzw. sind bereits fertig mit dem Studium, haben aber noch keine Berufserfahrung. 41,0% der Personen mit Berufserfahrung weisen weniger als 1 Jahr auf, 37,2% 1 bis 3 Jahre, 16,7% 4 bis 6 Jahre und 5,1% mehr als 6 Jahre.

Kriterien für die Arbeitgeberwahl

Um herauszufinden welche Kriterien der Zielgruppe (n=156) bei der Arbeitgeberwahl wichtig sind, die Baden-Württemberg später bei seinen Marketingmaßnahmen berücksichtigen kann, wurde eine Likert-Skala für die Einschätzung der 16 Items von sehr unwichtig (1) bis sehr wichtig (6) festgelegt und

der Mittelwert gebildet. Am wichtigsten mit 5,65 (SD=0,80) ist der Zielgruppe das Arbeitsklima im Unternehmen, gefolgt von Karrierechancen bzw. Aufstiegsmöglichkeiten (5,38; SD=0,87), spannenden, herausfordernden Aufgaben (5,36; SD=0,79), Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten (5,22; SD=0,90) sowie Zeit für das Privatleben (5,20; SD=1,05). Die Ergebnisse dieser Frage sind in Abbildung 4 dargestellt.

Kriterien für die Region des Arbeitgebers

Auch bei der Frage, wie wichtig die 12 festgelegten Items der Zielgruppe (n=156) in Bezug auf die Region des Arbeitgebers sind, wurde eine Likert-Skala von sehr unwichtig (1) bis sehr wichtig (6) gebildet und der Mittelwert errechnet. Am wichtigsten ist der Zielgruppe die Verkehrsanbindung der Region (4,99; SD=0,94). Außerdem interessant ist für Baden-Württemberg, dass der Zielgruppe die Infrastruktur der Region (4,97; SD=0,87) sowie die Verfügbarkeit von Wohnräumen (4,72; SD=0,99), Kulturangebot und Freizeitwert der Region (4,55; SD=1,11) und eine natürliche Umgebung (4,33; SD=1,13) wichtig sind. Die Bedeutsamkeit aller Kriterien ist in Abbildung 5 dargestellt.

Am wenigsten wichtig bei den Arbeitgeber- und Regionskriterien sind die Faktoren soziales Engagement des Unternehmens (3,92; SD=1,24), hoher Bekannt-

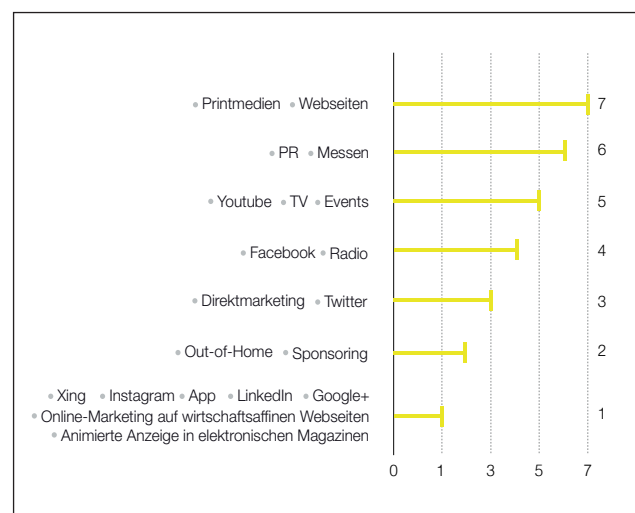


Abbildung 3: Anzahl der Nutzer der jeweiligen Kommunikationskanäle unter den Ländern, die High Potentials ansprechen
Quelle: Eigene Darstellung

heitsgrad des Unternehmens (3,85, SD=1,12) und Anzahl der Mitarbeiter (3,62; SD=0,98) sowie Geschichte der Region (2,46; SD=1,13), welche von den Probanden als unwichtig bis weniger wichtig eingeschätzt wurde. Es ist weiterhin auffällig, dass die Kriterien der Arbeitgeberwahl insgesamt als wichtiger eingestuft werden als die Regionskriterien. Ungefähr die Hälfte der Arbeitgeberkriterien wurde von den Probanden als wichtig bis sehr wichtig eingestuft, während die meisten Regionskriterien eher bedingt wichtig bis wichtig für die High Potentials sind.

Unterschiede innerhalb der Zielgruppe: Einfaktorielle Varianzanalyse

Es kann davon ausgegangen werden, dass die tendenziell wichtiger eingeschätzten Arbeitgeber-Kriterien innerhalb der Zielgruppe von Studierenden, Absolventen und Berufstätigen als unterschiedlich wichtig eingestuft werden. Ein Vergleich der Mittelwerte zeigt auf, dass dies insbesondere bei den Variablen „flache Hierarchien im Unternehmen“, „hoher Bekanntheitsgrad des Unternehmens“ sowie „Arbeitsklima im Unternehmen“ der Fall ist.

Zur Untersuchung der Unterschiede in den Bewertungen zwischen den drei Gruppen wurde eine ein-

faktorielle Varianzanalyse mit anschließendem Post-Hoc-Mehrfachvergleich gerechnet (Tabelle 1). Die Ergebnisse zeigen, dass sich - insbesondere im Hinblick auf die Wichtigkeit flacher Hierarchien in einem Unternehmen - die betrachteten Gruppen (Studierende, Absolventen, Berufstätige) deutlich voneinander unterscheiden, $F(2, 153) = 4,77, p = .01$. Es zeigt sich, dass es den Befragten mit zunehmender Nähe zu ihrem eigenen Berufsleben wichtiger ist, dass es in einem Unternehmen flache Hierarchien gibt. So ist dieser Aspekt für die Studierenden am unwichtigsten ($M = 3,78; SD = 1,03$), für die Absolventen wird er wichtiger ($M = 4,26; SD = 1,06$) und für die bereits Berufstätigen ist er im Vergleich zwischen den Gruppen der Befragten am wichtigsten ($M = 4,37; SD = 1,02$).

Ähnlich große, jedoch nicht signifikante Unterschiede zwischen den Vergleichsgruppen zeigen sich hinsichtlich der Wichtigkeit des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens, $F(2, 153) = 2,60, n.s.$ Hier nimmt jedoch die Bedeutung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens mit zunehmender Nähe zum Berufsleben der Befragten ab. Für Studierende ist es am wichtigsten, dass ein Unternehmen bekannt ist ($M = 4,10; SD = 1,12$), für Berufstätige spielt dieser Aspekt eine vergleichsweise nicht so wichtige Rolle ($M = 3,57; SD = 1,19$).

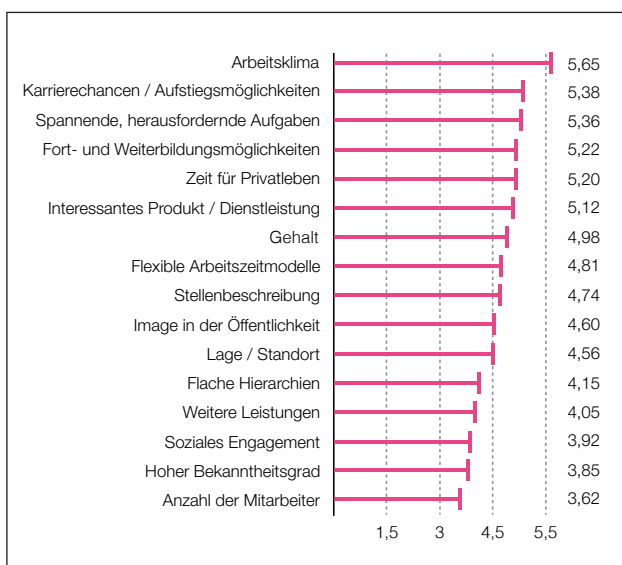


Abbildung 4: Kriterien Arbeitgeberwahl / Mittelwert
Quelle: Eigene Darstellung

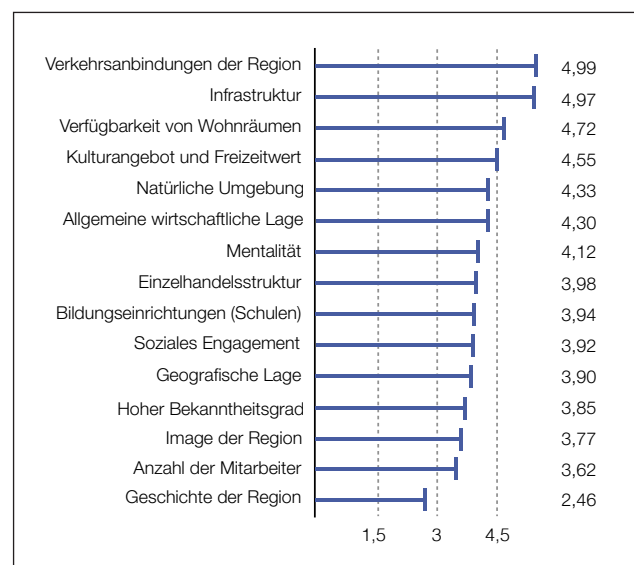


Abbildung 5: Kriterien Region / Mittelwert
Quelle: Eigene Darstellung

Faktorenanalyse: Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation

Die Arbeitgeberkriterien bestehen aus 16 verschiedenen Items, die Regionskriterien aus 12 Items. Es kann daher vermutet werden, dass sich die Kriterien zu einigen wichtigen Faktoren verdichten lassen. Zu diesem Zweck wurde mit beiden Kriterienkatalogen eine Faktorenanalyse gerechnet.

Eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation hat – im Gegensatz zu einer unrotierten Analyse – den Vorteil, dass die Faktoren meist nur auf einem Item hoch laden. Nach der Extraktion der Faktoren und der Gütebeurteilung der Korrelationsmatrix (Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium = KMO) ergibt sich für die Arbeitgeberkriterien eine erklärte Gesamtvarianz von 60,6%. Das bedeutet, dass im Rahmen der Datenreduktion knapp zwei Drittel der Gesamtvarianz erklärt werden können. Für die Regionskriterien konnte ein Wert von 53,5% erreicht werden. Da bei dem Item „flache Hierarchien“ der KMO-Wert kleiner als 0,5 ist, musste dieser von der Faktorenanalyse ausgeschlossen werden. Die restlichen Items konnten jeweils einen Wert von mindestens 0,6 vorweisen, – oft sogar 0,8 und 0,9 – was für eine „lobenswerte“ bis „fabelhafte“ Eignung der Variablen für die Faktorenanalyse spricht. Tabelle 2 zeigt die Faktorladungen

für die verbliebenen 15 Items der Arbeitgeberkriterien, welche auf vier Komponenten reduziert werden konnten (KMO = 0,819; Bartlett-Test: $p < 0,01$).

Elf der 15 Items laden deutlich ($> 0,5$) auf einer der vier Komponenten. Nach der Zuordnung der Items und der Benennung der vier Faktoren wurden die restlichen vier Items den am besten passenden Komponenten zugeordnet, sodass sich folgende vier Variablengruppen ergeben:

- **Komponente 1: Berufliche Perspektiven**
Interessante(s) Produkt / Dienstleistung; Karrierechancen / Aufstiegsmöglichkeiten; Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten; spannende, herausfordernde Aufgaben
- **Komponente 2: Work-Life-Balance**
Arbeitsklima im Unternehmen; flexible Arbeitszeitmodelle; Zeit für Privatleben
- **Komponente 3: Arbeitsbedingungen**
Anzahl der Mitarbeiter; Gehalt; Stellenbeschreibung; Lage / Standort; weitere Leistungen
- **Komponente 4: Reputation**
Image in der Öffentlichkeit; soziales Engagement; hoher Bekanntheitsgrad

Die Faktorenanalyse zeigt, dass die 16 Arbeitgeberkriterien auf vier verschiedene Oberkategorien ver-

Sie sind...		Flache Hierarchien im Unternehmen	Hoher Bekanntheitsgrad des Unternehmens	Arbeitsklima im Unternehmen
Student n =49	Mittelwert	3,78 ^a	4,10	5,51
	Standardabweichung	1,026	1,123	0,869
Absolvent n =53	Mittelwert	4,26 ^{ab}	3,89	5,91
	Standardabweichung	1,059	1,235	0,295
Berufstätig n =54	Mittelwert	4,37 ^b	3,57	5,54
	Standardabweichung	1,015	1,191	1,004
Gesamtsumme n =156	Mittelwert	4,15	3,85	5,65
	Standardabweichung	1,058	1,198	0,800

Tabelle 1: Einfaktorielle Varianzanalyse;

^{a,b}: Mittelwerte mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant voneinander (nach Bonferroni, $p < 0,05$).

Quelle: Eigene Darstellung

dichtet werden können, die einen möglichen Einfluss auf die Arbeitgeberwahl der High Potentials haben.

Bei den Regionskriterien ergibt die Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation Faktorladungen auf zwei Komponenten (KMO=0,877; Bartlett-Test: $p < 0,01$), die in Tabelle 3 dargestellt sind.

Alle 12 Items der Regionskriterien konnten einen KMO-Wert von mindestens 0,8 aufweisen, was erneut für eine „lobenswerte“ faktorenanalytische Eignung der Variablen spricht.

Anschließend wurden die Faktorladungen den beiden Komponenten zugeordnet, auf denen sie höher laden, sodass sich folgende zwei Gruppen ergeben:

- **Komponente 1: subjektive, emotionale, „weiche“ Kriterien**

Mentalität; Image; Kulturangebot und Freizeitwert; Geschichte; geografische Lage; natürliche Umgebung

- **Komponente 2: objektive, rationale, „harte“ Kriterien**

Bildungseinrichtungen; Infrastruktur; Verkehrsanbindungen; Verfügbarkeit von Wohnräumen; wirtschaftliche Lage; Einzelhandelsstruktur

Das Item „natürliche Umgebung“ lädt zwar höher auf der zweiten Komponente, passt aber sachlogisch besser zu den subjektiven Kriterien für die Regionswahl. Die Faktorenanalyse konnte folglich zeigen, dass sich die Regionskriterien in zwei Gruppen aufteilen lassen, welche die High Potentials bei der Standortwahl ihres (zukünftigen) Arbeitgebers beeinflussen und folglich gezielt betrachtet und bearbeitet werden müssen.

Aus der Faktorenanalyse ergibt sich, dass sich viele der Arbeitgeber- und Regionskriterien in Kategorien einteilen lassen. Innerhalb dieser Kategorien zeigten sich hohe Korrelationen zwischen den einzelnen Items. Aus diesem Grund erscheint es ratsam, bei der Entwicklung und Umsetzung von Branding-Maßnahmen den Fokus eher auf Kategorien oder Gruppen von Kriterien zu legen.

Verhalten bei Stellensuche

Die Befragten (n=156; Mehrfachantworten möglich) informieren sich vor allem auf der Unternehmens-Homepage bzw. Karriere-Webseite des Unternehmens über Stellenangebote (82,1%). Des Weiteren suchen die Probanden auf Online-Jobbörsen (73,7%) und sozialen Medien (45,5%) nach freien Stellen. Deutlich zu sehen ist, dass Tageszei-

Rotierte Komponentenmatrix				
Item	Komponente			
	1	2	3	4
Anzahl der Mitarbeiter			0,765	
Image in der Öffentlichkeit				0,612
Hoher Bekanntheitsgrad			0,508	0,472
Soziales Engagement				0,822
Interessante(s) Produkt / Dienstleistung	0,647			
Stellenbeschreibung		0,324	0,345	
Karrierechancen / Aufstiegsmöglichkeiten	0,809			
Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten	0,693			
Arbeitsklima im Unternehmen		0,691		
Gehalt			0,647	
Flexible Arbeitszeitmodelle		0,756		
Zeit für Privatleben		0,766		
Spannende, herausfordernde Aufgaben	0,792			
Lage / Standort		0,439	0,471	
Weitere Leistungen			0,360	0,492

Tabelle 2: Komponenten Arbeitgeberkriterien (n=106)
Quelle: Eigene Darstellung

tungen mit 29,5% und Fachzeitschriften mit 26,3% bei dieser Zielgruppe eine eher unwichtige Informationsquelle sind. Bei den Online-Jobbörsen kristallisiert sich deutlich heraus, dass Monster (54,5%), StepStone (51,3%) sowie Xing Jobs (41,7%) die klaren Führungsrollen bei den High Potentials einnehmen.

Hochschulmarketing

75% der Befragten haben ein positiveres Bild über Unternehmen, die mit Hochschulen kooperieren. Die eigene Erfahrung der Befragten verdeutlicht, dass sie sich bereits bevorzugt bei Unternehmen beworben haben bzw. sich dies in Zukunft vorstellen können, die sie durch Jobmessen an der Hochschule und durch Projekte viele Unternehmen bereits kennen. Durch die Befragung der Zielgruppe können einige „Must-have“-Faktoren herausgestellt werden. Es ist notwendig, dass sich ein Unternehmen in den sozialen Netzwerken, sowohl in Private Social Networks als auch in Business Networks präsentiert, da die Zielgruppe dort vertreten ist. Zudem sollte ein

Unternehmen über eine Unternehmenswebsite verfügen, in Online-Jobbörsen, vor allem auf Monster und StepStone, die freien Stellen veröffentlichen und Suchmaschinenoptimierung bzw. Werbung auf Suchmaschinen betreiben. Mobile Recruiting sowie Hochschulmarketing stellen außerdem einen wichtigen Faktor dar.

Es zeigt sich also, dass das Internet eine extrem wichtige Informationsplattform für die Zielgruppe High Potentials ist. Trotzdem dürfen die realen Kontaktmöglichkeiten speziell im Hochschulumfeld nicht außer Acht gelassen werden, da hier eine persönlichere Basis geschaffen werden kann.

Fazit

Die durchgeführte Zielgruppenbefragung konnte zeigen, dass Studierende, Absolventen und Berufstätige unterschiedliche Ansprüche an den „perfekten“ Arbeitgeber und die Region des Unternehmens haben. Diese bestehen im Wesentlichen aus fünf bzw. zwei Kriterien-Gruppen. Es gilt jedoch zu erwähnen, dass die hier vorgestellte empirische Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt und nur als Momentaufnahme gesehen werden kann. Es bedarf einer kontinuierlichen Beobachtung und Erforschung des Verhaltens der High Potentials auf dem Arbeitsmarkt, um Baden-Württemberg langfristig als attraktive Region für gut ausgebildete Arbeitnehmer zu positionieren.

Durch den wachsenden Fachkräftemangel in der Zukunft wird das Standortmarketing für alle Bundesländer in Deutschland immer wichtiger. Denn mangelnde Fachkräfte ziehen das Abwandern von Unternehmen nach sich und im schlimmsten Fall entwickelt sich die Region zu einer tristen, leeren, unbewohnten und lieblosen Gegend.

Rotierte Komponentenmatrix		
Items	Komponente	
	1	2
Mentalität		0,775
Image der Region		0,700
Kulturangebot / Freizeitwert		0,612
Bildungseinrichtungen (Schulen)	0,559	
Infrastruktur	0,815	
Verkehrsanbindung der Region	0,758	
Geschichte der Region		0,708
Geografische Lage		0,619
Verfügbarkeit von Wohnraum	0,730	
Allgemeine wirtschaftliche Lage	0,680	
Natürliche Umgebung	0,545	0,345
Einzelhandelsstruktur	0,569	

Tabelle 3: Komponenten Regionskriterien (n=67)
Quelle: Eigene Darstellung



Nina Biermann

Nina Biermann hat an der Hochschule Neu-Ulm Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing und Vertrieb studiert. Sie arbeitet als Junior Brand Managerin in der Konsumgüterbranche.

nina.biermann@t-online.de



Irene Mahle

Irene Mahle ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Sie bereitet gerade ihre Promotion im Spannungsfeld zwischen Paid Content und digitaler Markenführung vor.

irene.mahle@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Jens U. Pätzmann ist Professor für Marketing sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Corporate, Employer und Internal Branding.

jens.paetzmann@hs-neu-ulm.

Literaturverzeichnis

Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften, Publikumszeitschriften und Datenbanken

Fischer, R. (2013), Die Erwartungen der Bewerber bedienen, Werben & Verkaufen, Nr. 49/2013, S. 72-74.

Gräßler, R. (2012), Talentmanagement, Arbeit und Arbeitsrecht, Nr. 3/2012, S. 152-155.

Hansen, J. (2013), Personalmarketing, Arbeit und Arbeitsrecht, Nr. 3/2013, S. 166-168.

Köhler, J. (2013), Über fehlende Budgets wird immer geklagt, Werben & Verkaufen, Nr. 49/2013, S. 66.

Kraft, S. (2013), Noch ist Überzeugungskraft gefragt, Werben & Verkaufen, Nr. 49/2013, S. 68.

MC Stuttgart (2013), Mit Landesmarketing 2.0 Fachkräfte fürs „Ländle“ anwerben, absatzwirtschaft, Nr. 6/2013, S. 63-64.

Schimansky-Geier, D. (2011), Hat die Stellenanzeige ausgedient?, Arbeit und Arbeitsrecht, Sonderausgabe 2011, S. 38-41.

Schröter, M. (2012), Kommunikations- und Kulturwandel, Arbeit und Arbeitsrecht, Nr. 8/2012, S. 474-476.

Buchkapitel

Beck, C. (2008), Personalmarketing 2.0 in: Beck, C. (Hrsg): Personalmarketing 2.0, Luchterhand, Köln, S. 9-56.

Jäger, W. (2008), Die Zukunft im Recruiting: Web 2.0 in: Beck, C. (Hrsg): Personalmarketing 2.0, Luchterhand, Köln, S. 57-65.

Wirtz, B., Piehler, R. & Mory, L. (2012), Web 2.0 und digitale Geschäftsmodelle in: Lembke, G. & Soye, N. (Hrsg): Digitale Medien im Unternehmen, Springer-Verlag, Berlin, S. 64-84.

Bücher

Arnold, H. (2012), Personal gewinnen mit Social Media, Haufe, Freiburg.

Balderjahn, I. (2000), Standortmarketing, Lucius und Lucius, Stuttgart.

Bärnann, F. (2012), Social Media im Personalmanagement, mitp, Heidelberg.

Bernauer, D., Hesse, G., Laick, S. & Schmitz, B. (2011), Social Media im Personalmarketing, Luchterhand, Köln.

Berthel, J. & Becker, F. (2007), Personalmanagement, 8. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (2006), Erfolgsorientiertes Personalmarketing in der Praxis, W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld.

Gubler, R. & Möller, C. (2006), Standortmarketing, Haupt, Bern.

Gutmann, J. & Karl, A. (2004), Mitarbeitersuche, Haufe, Planegg b. München.

Heyse, V. & Ortmann, S. (2008), Talent-Management in der Praxis: Eine Anleitung mit Arbeitsblättern, Checklisten, Softwarelösungen, Waxmann Verlag, Münster.

Hohn, S. (2008), Public Marketing, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Jourdan, R. (2007), Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, 2. Auflage, Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels.

Nitzsche, S. (2011), Rekrutierung von Hochschulabsolventen über professionelles Personalmarketing, Diplomica Verlag, Hamburg.

Schwerdtner, W. (2008), Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing ländlicher Räume, Books on Demand, Norderstedt.

Spieß, S. (1998), Marketing für Regionen, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Trost, A. (2012), Talent Relationship Management, Springer-Verlag, Berlin.

Thom, N. & Friedli, V. (2008), Hochschulabsolventen gewinnen, fördern und erhalten, 4. Auflage, Haupt Verlag, Bern.

Wiesner, K. (2013), Erfolgreiches Regional- und Standortmarketing, KSB-Media, Gerlingen.

Internet-Quellen

Bendel, O. (o.J.), Mobile Tagging, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/498345190/mobile-tagging-v4.html>, abgerufen am 04.01.2014.

eMarketer (2013), Social Media Makes Strides in Germany, <http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?R=1010358>, letzte Aktualisierung am 05.11.2013, abgerufen am 04.01.2014.

Firsching, J. (2013), 75 Mio. Nutzer verwenden Instagram täglich., <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-nutzerzahlen-75-mio-nutzer-taeglich/>, letzte Aktualisierung am 13.12.2013, abgerufen am 10.03.2014.

Hauser, J. (2012), Studie unter iPad-Besitzern: Digitale Magazine werden im Kiosk-App gekauft, <https://blogs.faz.net/medienwirtschaft/2012/08/21/studie-unter-ipad-besitzern-digitale-magazine-werden-im-kiosk-app-gekauft-66/>, abgerufen am 11.03.2014.

Hintze, M. (2012), Personalchefs patzen im Kampf um klügste Köpfe, <http://www.spiegel.de/karriere/berufsstart/fachkraeftemangel-personaler-versagen-im-kampf-um-die-besten-koepfe-a-872259.html>, letzte Aktualisierung am 12.12.2012, abgerufen am 29.12.2013.

Institute for Competitive Recruiting (o.J.), Wer sind Deutschlands beste Jobportale? <http://www.deutschlandsbestejobportale.de/Die-besten-Jobportale-jobboersen-Deutschlands-2013-stepstone.html>, abgerufen am 06.01.2014.

Onpulsion (o.J.), Place Branding, <http://www.onpulsion.de/lexikon/3730/place-branding/>, abgerufen am 05.01.2014.

Place Branding (2013), auf: Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Place_branding, letzte Aktualisierung am 07.10.2013, abgerufen am 05.01.2014.

Republica GmbH (o.J.), Über die re:publica, <http://re-publica.de/ueber-republica>, abgerufen am 20.02.2014.

Saarländischer Rundfunk (2014), Das wird das neue Image des Saarlandes, http://www.sr-online.de/sronline/nachrichten/politik_wirtschaft/image_kampagne_marketingstrategie_saarland102.html, letzte Aktualisierung am 22.02.2014, abgerufen am 10.03.2014.

Staatsministerium Baden-Württemberg (o.J.), Zufriedenheitsgarantie – Kinospot, <http://www.youtube.com/watch?v=R4WeESkTcEE&list=UU11rIXerJY8GhHiAiSbTuyA>, abgerufen am 13.03.2014.

Staatsministerium Baden-Württemberg (o.J.b), www.bw-jetzt.de, abgerufen am 13.03.2014.

Staatsministerium Baden-Württemberg (o.J.c), www.m.bw-jetzt.de, abgerufen am 13.03.2014.

Staatsministerium Baden-Württemberg (o.J.d), www.facebook.com/bwjetzt, abgerufen am 13.03.2014.

Staufenbiel Institut (o.J.a), Herzlich Willkommen auf den B2B-Seiten von Staufenbiel Institut, <http://www.staufenbiel-institut.de/fuer-arbeitgeber.html>, abgerufen am 07.01.2014.

Staufenbiel Institut (o.J.b), Absolventenkongress Deutschland, <http://www.staufenbiel-institut.de/event/absolventenkongress-deutschland.html>, abgerufen am 07.01.2014.