



TALENT REPORT

AUSGABE 2 | 2022

**MOBILITÄT IM RECRUITING:
WO ENDET DIE BEREITSCHAFT AUF ARBEITNEHMER:INNENSEITE?**

fw PERSONALWERK

TALENT REPORT

AUSGABE 2 | 2022

**MOBILITÄT IM RECRUITING:
WO ENDET DIE BEREITSCHAFT AUF ARBEITNEHMER-INNENSEITE?**

Eine Studie von Personalwerk in Kooperation mit
Prof. Dr. Jochen Eckert, Wiesbaden Business School – Hochschule RheinMain

INHALT

1. Vorwort	4
2. Mobilität im Recruiting	5
3. Datenerhebung und Studienergebnisse	6
3.1 Datenerhebung	6
3.2 Ergebnisse: Wohnortwechsel	7
3.3 Ergebnisse: Anreisedauer	10
3.4 Ergebnisse: Homeoffice	12
4. Zusammenfassung	13
5. Handlungsempfehlungen	15
6. Über Personalwerk	16
7. Quellen	18
8. Impressum	19

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei zusammengesetzten Bezeichnungen wie beispielsweise Bewerbermarkt und Arbeitnehmermarkt sowie weiteren Begriffen in einigen Fällen die männliche Form verwendet. Die verwendete Form bezieht sich immer gleichberechtigt auf weibliche, männliche und diverse Personen.

VORWORT

LIEBE LESER:INNEN,

wir freuen uns, Ihnen die zweite Ausgabe unseres Talent Reports präsentieren zu dürfen. Wie bereits in der ersten Ausgabe stehen auch diesmal potenzielle Bewerber:innen im Fokus unserer Untersuchung. Im Speziellen setzen wir uns in dieser Arbeit mit der Mobilitätsbereitschaft von Bewerber:innen auseinander.

EGAL OB ARBEITNEHMER:IN ODER ARBEITGEBER:IN - VON BEIDEN SEITEN GEHT EINE GEWISSE ERWARTUNGSHALTUNG IN BEZUG AUF DAS THEMA MOBILITÄT AUS.

Vor allem für Kandidat:innen hängt Mobilität oftmals mit den Faktoren Work-Life-Balance und New Work zusammen. Nicht zuletzt hat die weltweite Pandemie ihr Übriges dazu getan, dass sich Verhaltensweisen und Erwartungshaltungen in Bezug auf flexible Arbeitszeitregelungen oder Remote-Arbeit verstärkt haben und sich dadurch auch die Mobilitätsbereitschaft auf Arbeitnehmer:innenseite verändert hat. Durch die vielen Veränderungen hinsichtlich hybrider Arbeitsformen, hat sich die Anzahl möglicher Arbeitgeber:innen für viele deutlich erhöht, da auch weiter entfernte Arbeitsstätten abbild-

bar sind. Das Resultat für Arbeitnehmer:innen ist ein erhöhtes Angebot auf dem Jobmarkt. Was das für Arbeitgeber:innen bedeutet? Sie müssen konkurrenzfähig bleiben und sich flexibel zeigen. Konkret heißt das: Homeoffice und alternative Arbeitsmodelle sollten in das Arbeitgeberportfolio eingebettet werden, denn nach wie vor sind Bewerber:innen durch den enormen Fachkräftemangel diejenigen, die auf dem Arbeitsmarkt am längeren Hebel sitzen und sich ihr Wunsunternehmen mit entsprechenden Arbeitgebervorteilen aussuchen können.

Welche Fahrtstrecke sind Kandidat:innen bereit auf sich zu nehmen? Und beeinflusst der Faktor Homeoffice die Fahrtzeit, wenn sie nicht mehr jeden Tag zur Arbeit pendeln müssen? Sind Arbeitnehmer:innen überhaupt noch bereit für einen neuen Arbeitgeber den Wohnort zu wechseln und wenn ja, unter welchen Bedingungen?

All diesen Fragen gehen wir in unserer Arbeit mit dem Titel **„Mobilität im Recruiting: Wo endet die Bereitschaft auf Arbeitnehmer:innenseite?“** in Kooperation mit Herrn Prof. Dr. Jochen Eckert von der Wiesbaden Business School der Hochschule RheinMain genauer auf den Grund.

Durch die systematische Analyse dieser Fragestellung ist es möglich, Lehren für die HR-Arbeit von Arbeitgeber:innen zu ziehen und Ihnen innerhalb unseres zweiten Talent Reports fundierte Hilfestellungen und Tipps an die Hand zu geben.

Viel Spaß beim Lesen wünscht
Ihr Team von Personalwerk

2. MOBILITÄT IM RECRUITING

„VOR DEM HINTERGRUND DES DEMOGRAPHISCHEN WANDELS VERÄNDERN SICH DIE MACHTVERHÄLTNISSE AM ARBEITSMARKT ZU GUNSTEN DER BEWERBER.“

(Klaffke/Parment 2011: 15)

WAS BEDEUTET DAS FÜR SIE ALS ARBEITGEBER:IN?

Durch den hohen Fachkräftemangel und die zugleich hohe Nachfrage an Fachkräften sitzen Bewerber:innen auf dem Arbeitsmarkt am längeren Hebel. Aus dem Arbeitgebermarkt ist somit zunehmend ein Arbeitnehmermarkt geworden (vgl. Dechert 2020: 18). Arbeitgeber:innen müssen nun mit aller Kraft um die Aufmerksamkeit von Kandidat:innen buhlen und sich über deren Wünsche und Bedürfnisse im Klaren sein, um bei der Jobsuche in die engere Auswahl zu gelangen. Der Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke ist damit essenziell, vor allem im Hinblick auf junge Bewerber:innengruppen.

Angesichts der zunehmenden Herausforderungen für Arbeitgeber:innen Kandidat:innen für sich zu gewinnen, spielt auch das Thema Mobilität bei der Jobsuche eine zunehmende Rolle. **„Mobil sein ist das Kennzeichen unserer modernen Gesellschaft. [...] Aber Mobilität bedeutet nicht nur Überwindung von Raum und Zeit. Mobilität wird identifiziert mit geistiger Freiheit, mit Flexibilität und bedeutet Bereitschaft zur Veränderung.“** (Breuer 2014).

Während es vor einigen Jahren für Arbeitnehmer:innen zu Zeiten eines „Arbeitgebermarkts“ (Holste 2012: 8) keine Seltenheit war, für einen Job in eine andere Stadt oder gar ins Ausland zu ziehen oder eine längere Fahrtzeit in Kauf zu nehmen, können sich Jobsuchende heutzutage durch die Fülle an Stellenausschreibungen aussuchen, welche Fahrtzeit für sie in Frage kommt und mit den Erwartungen an Work-Life-Balance verträglich ist. Hinzu kommt, dass sich durch die Pandemie und die

vermehrte Remote-Arbeit, Gewohnheiten und damit auch Anforderungen von Bewerber:innen an Arbeitgeber:innen verändert und erweitert haben (vgl. Swager 2021). Wer sich als Arbeitgeber:in bei der Mobilitätsfrage also in Zukunft nicht flexibel gibt, zeigt sich zugleich nicht besonders kooperativ und vertrauensvoll im Umgang mit seinen Mitarbeiter:innen (vgl. Klaffke/Parment 2011: 13) und zieht im War for Talents möglicherweise den Kürzeren. Zudem spielt beim Thema Mobilität der Umweltgedanke eine immer größere Rolle, wodurch sich auch Verhaltensweisen verändern. „Für Unternehmen ist es deshalb wichtig, auf diese neuen Möglichkeiten einzugehen. Sowohl die Mitarbeiter, als auch das Unternehmen, sollten profitieren.“ (Rodeck 2015: 58).

BEIM THEMA MOBILITÄT SPIELT DER UMWELTGEDANKE EINE IMMER GRÖßERE ROLLE, WODURCH SICH AUCH VERHALTENSWEISEN VERÄNDERN.

WELCHE ZENTRALEN FRAGESTELLUNGEN RESULTIEREN FÜR ARBEITGEBER:INNEN?

Es gilt herauszufinden, wo die Bereitschaft auf Arbeitnehmer:innenseite endet, wenn es um Themen wie Fahrtzeit, Homeoffice und Wohn-

NEW WORK BEDEUTET NICHT, DASS ARBEITNEHMER:INNEN NICHT MEHR BEREIT SIND, EINE GEWISSE FAHRTSTRECKE AUF SICH ZU NEHMEN.

ortwechsel geht. So muss New Work nicht gleich bedeuten, dass Arbeitnehmer:innen im Allgemeinen nicht mehr bereit sind, eine gewisse Fahrtstrecke auf sich zu nehmen oder gar den Wohnort zu wechseln. Im Zentrum der Studie steht, neben einer Quantifizierung mehrheitlich akzeptierter Fahrtzeiten und der Bereitschaft für einen Wohnortwechsel, vor allem, inwieweit sich beides über Personencharakteristika unterscheidet und aus Sicht von Arbeitgeber:innen beeinflussbar ist. Welche Aspekte sprechen für oder gegen einen Wohnortwechsel? Beeinflusst die Wahl des Verkehrsmittels die maximale Fahrtzeit und kann die Möglichkeit auf Homeoffice sich eventuell positiv auf den Faktor Mobilität auswirken? All diese Aspekte gilt es im Hinblick auf die Fragestellung „Mobilität im Recruiting: Wo endet die Bereitschaft auf Arbeitnehmer:innenseite?“ genauer zu beleuchten und im Folgenden durch empirische Ergebnisse zu stützen.

Antworten auf diese Fragen erlauben es, Arbeitgeber:innen gezielte Maßnahmen zu schnüren, um einerseits die Mobilitätsbereitschaft von Arbeitnehmer:innen und Bewerber:innen zu erhöhen und andererseits im Kampf um Talente, den Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen der Bewerber:innen gerecht zu werden.

3. DATENERHEBUNG UND STUDIENERGEBNISSE

DER FOLGENDE ABSCHNITT FASST DIE STUDIENERGEBNISSE ZUSAMMEN UND GIBT EINEN UMFASSENDEN ÜBERBLICK ÜBER DIE MOBILITÄTSBEREITSCHAFT VON ARBEITNEHMER:INNEN. VORAB WERDEN DIE ZENTRALEN ASPEKTE DER DATENERHEBUNG DARGELEGT.

3.1 DATENERHEBUNG

Die Datengenerierung erfolgte durch Primärdatenerhebung in Form von Onlinebefragungen. Die Datenakquise fand im November und Dezember 2021 statt. Insgesamt konnten Daten von 339 Proband:innen ausgewertet werden, die sich wie nachfolgend dargestellt, über die folgenden Generation aufteilen. **Untersuchungsfokus liegt dabei vor allem auf Bewerber:innen und Arbeitnehmer:innen der Generation Z und Y**, da diese zukünftig den Arbeitsmarkt dominieren werden und deshalb aus Arbeitgeber:innen-Sicht von besonderem Interesse sind.

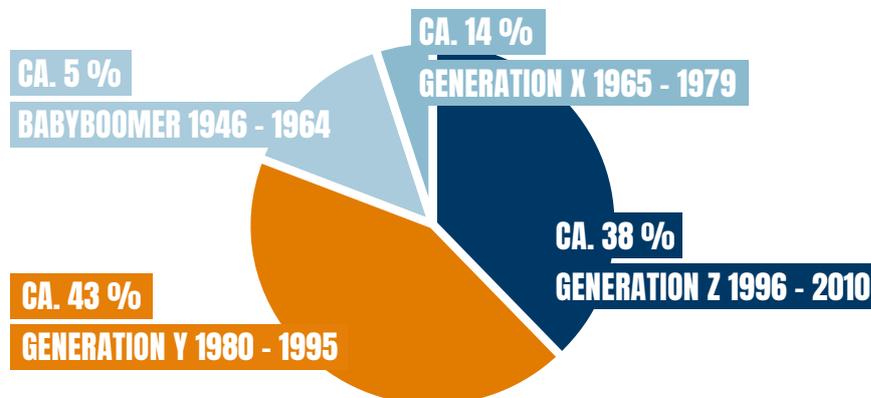


Abb. 1: Generationsverteilung innerhalb der Stichprobe

DIE STUDIENERGEBNISSE GLIEDERN SICH ÜBER DIE NACHFOLGENDEN DREI THEMENABSCHNITTE:



WOHNORTWECHSEL



ANREISEDAUER



HOMEOFFICE

3.2 ERGEBNISSE: WOHNORTWECHSEL

Für eine neue Stelle den Wohnort zu wechseln ist keine Selbstverständlichkeit, erst recht nicht, wenn die Auswahl an Jobangeboten groß und vielfältig ist. So ist ein Neuanfang in einer fremden Gegend mit viel bürokratischem, finanziellem und zeitlichem Aufwand verbunden. Nicht zuletzt lassen Arbeitnehmer:innen dafür oftmals Vertrautes und Bekanntes hinter sich und nehmen für ihren neuen Arbeitgeber viel Ungewissheit in Kauf.

Sollte dieser Mut nicht belohnt werden? Im Folgenden haben wir uns mit der Frage beschäftigt, wie hoch die Bereitschaft ist, für

den Arbeitgeber einen Wohnortwechsel zu vollziehen. Außerdem interessierte uns, ob der Faktor Alter eine Rolle bei der Mobilitätsbereitschaft spielt bzw. welche Generation sich hier am flexibelsten zeigt. Des Weiteren erörterten wir, welche Argumente aus Sicht der Probanden für und gegen einen Wohnortwechsel sprechen.

WIE HOCH IST DIE UMZUGSBEREITSCHAFT?

Beim Thema Wohnortwechsel interessierte uns zunächst, inwieweit Kandidat:innen ei-

nem Wohnortwechsel aufgrund eines Jobangebots offen gegenüberstehen. Unterschieden haben wir hier nach der Wohnortoption im In- und Ausland.

Fast 50 % der Befragten zeigten sich laut unserer Umfrage offen gegenüber einem Wohnortwechsel im Inland. Die Bereitschaft für einen Wohnortwechsel ins Ausland fällt mit 36 % dabei deutlich geringer aus. Diejenigen, die sich für einen Wohnortwechsel ins Ausland bereit erklärten, zeigten sich größtenteils relativ flexibel was die Distanz zum Heimatort angeht.

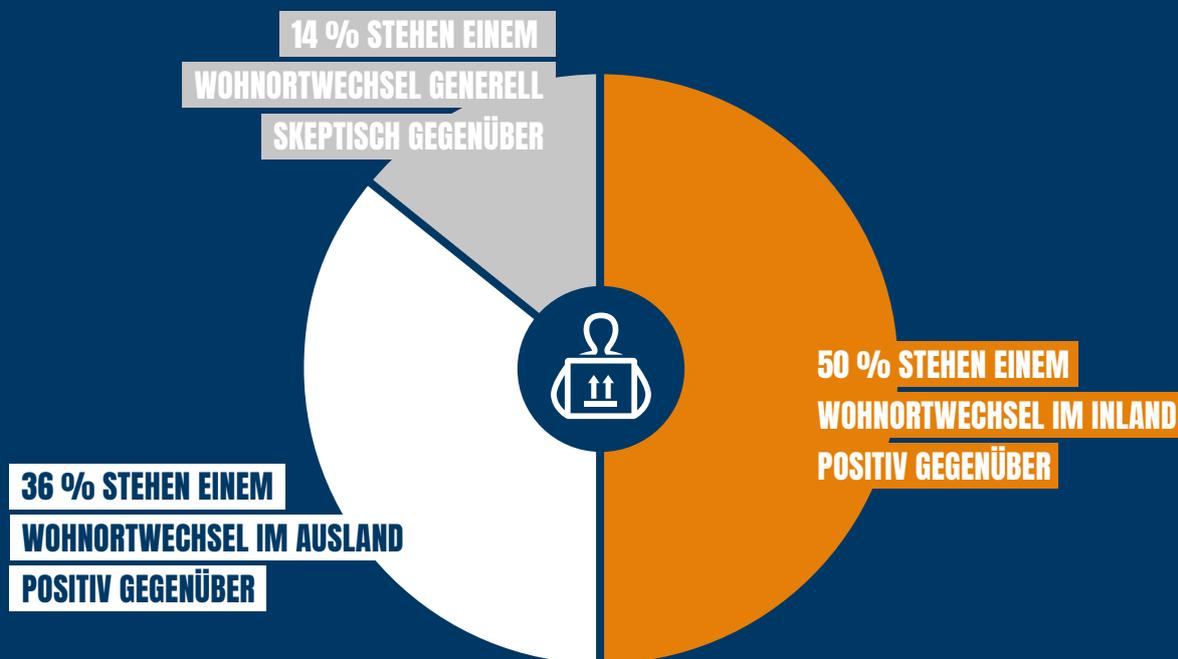


Abb. 2: Verhältnis von jobbedingtem Wohnortwechsel im Aus- und Inland

WELCHE GENERATION ZEIGT EINE HOHE MOBILITÄTSBEREITSCHAFT?

Schaut man sich bei den Umzugswilligen die verschiedenen Alterskohorten (Generation Babyboomer, X, Y und Z) an, so zeigt sich, je jünger die Proband:innen sind, desto eher zeigen sie Bereitschaft für einen Wohnortwechsel.

Die Generation Z zeigt sich hierbei besonders wechselbereit. Über 70 % könnten sich demnach vorstellen, einen Umzug für den Arbeitgeber im Inland zu vollziehen. Rund 48 % von ihnen würden sich sogar für einen Wohnortwechsel im Ausland bereiterklären. Auch bei der Generation Y ist die Bereitschaft im Gegensatz zu den restlichen Generationen zwar insgesamt recht hoch (Bereitschaft für Wohnortwechsel Inland: 42 %; Bereitschaft für Wohnortwechsel Ausland: 31 %), diese kommt jedoch nicht an die Bereitschaft der jüngeren Alterskohorte heran.

GENERELL LÄSST SICH ÜBER ALLE GENERATIONEN HINWEG EINE DEUTLICH HÖHERE BEREITSCHAFT BEI DEN NICHT-ERWERBSTÄTIGEN FESTSTELLEN, FÜR DEN ARBEITGEBER UMZUZIEHEN.

Interessant dabei: **Generell lässt sich über alle Generationen hinweg eine deutlich höhere Bereitschaft bei den Nicht-Erwerbstätigen feststellen, für den Arbeitgeber umzuziehen.** Betrachtet man die Lebenssituation der Befragten, so überrascht kaum, dass die Bereit-

KNAPP 36 % DER BEFRAGTEN SIND BEREIT, SICH MEHR ALS 500 KILOMETER VOM AKTUELLEN HEIMARTORT ZU ENTFERNEN.

schaft für den Arbeitgeber umzuziehen bei Personen mit Kindern geringer ist, als bei jenen ohne Kinder. Zudem ist festzustellen, dass diejenigen, die sich einen Wohnortwechsel für den Arbeitgeber vorstellen können, auch flexibel sind, was die Distanz zum Heimatort angeht. **So wären knapp 36 % der Befragten bereit, sich mehr als 500 Kilometer vom aktuellen Heimatort zu entfernen.**

WAS SPRICHT GEGEN EINEN WOHNORTWECHSEL?

Gefragt nach Aspekten, die gegen einen Wohnortwechsel sprechen, geben die meisten Proband:innen soziale Aspekte an.

So schrecken die meisten davor zurück, ihr soziales Umfeld sowie ihre Heimat zurückzulassen. Am dritthäufigsten wird Immobilienbesitz genannt, dicht dahinter folgen Kostengründe und die Angst, persönliche Hobbies an einem anderen Ort nicht mehr durchführen zu können (im Vergleich fallen die Ergebnisse von der Wohnortoption Inland zu Ausland sehr ähnlich aus).

Gefragt haben wir die Proband:innen über eine 6-stufige Likert-Skala nach deren Zustimmung, inwieweit die Aspekte laut Tabelle 1

gegen einen Wohnortwechsel sprechen (von 1 = *stimme voll und ganz zu* bis 6 = *stimme gar nicht zu*). Für unsere Proband:innen sind vor allem soziale Aspekte für einen Wohnortwechsel hinderlich. **Das soziale Umfeld und die Verbundenheit zur Heimat sind für viele nachvollziehbare Gründe nicht umzuziehen.**

Auch ist „Immobilienbesitz“ für viele ein Gegenargument für einen Umzug. Etwas abgeschlagen folgen Kostengründe und die Angst, Hobbies an einem anderen Ort nicht mehr durchführen zu können.

DIE MEISTEN SCHRECKEN DAVOR ZURÜCK, IHR SOZIALES UMFELD, SOWIE IHRE HEIMAT ZURÜCK ZU LASSEN.



36 % wären bereit, sich mehr als 500 km vom Heimatort zu entfernen

500 KM

RANG	DIE WICHTIGSTEN GRÜNDE GEGEN WORTORTWECHSEL	DURCHSCHNITTLICHE ZUSTIMMUNG*
1.	Soziales Umfeld	1,32
2.	Heimatverbundenheit	2,04
3.	Immobilienbesitz	2,18
4.	Kosten	3,02
5.	Hobbies	3,33

*6-stufige Likert-Skala von 1= *stimme voll und ganz zu* bis 6= *stimme gar nicht zu*

Tabelle 1: Gründe gegen einen Wohnortwechsel

WELCHE ASPEKTE ERHÖHEN DIE BEREITSCHAFT FÜR EINEN WOHNORTWECHSEL?

Auch hier haben wir die Zustimmung der Proband:innen über eine 6-Punkt-Likert-Skala abgefragt, inwieweit für sie die Aspekte laut Tabelle 2 die Bereitschaft für einen Wohnortwechsel erhöhen (von 1= *stimme voll und ganz zu* bis 6= *stimme gar nicht zu*). **Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem finanzielle Anreize, wie z. B. ein höheres Gehalt, die Mobilitätsbereitschaft erhöhen.** Auch die Übernahme von Wohnungs- sowie

Umzugskosten durch den Arbeitgeber wirken sich positiv auf ihr Entscheidungsverhalten in Bezug auf den Wohnortwechsel aus. Weitere Argumente, die für einen Wohnortwechsel sprechen sind u. a. eine Erhöhung der Urlaubstage, flexible Arbeitszeiten oder die Möglichkeit auf einen Firmenwagen (Reihenfolge in Abhängigkeit der durchschnittlichen Zustimmung). **Für Arbeitgeber:innen ist es demnach empfehlenswert, gezielt mit der Übernahme von Wohn- oder Umzugskosten zu werben, um die Wechselbereitschaft bereits beim Lesen der Stellenausschreibung oder im Erstgespräch mit den Kandidat:innen zu erhöhen.**



RANG	ASPEKTE, DIE BEREITSCHAFT FÜR WOHNORTWECHSEL ERHÖHEN	DURCHSCHNITTLICHE ZUSTIMMUNG*
1.	Höheres Gehalt	2,6
2.	Wohnkostenübernahme	2,67
3.	Umzugskostenübernahme	3,09
4.	Mehr Urlaubstage	3,17
5.	Flexible Arbeitszeiten	3,21
6.	Firmenwagen	3,43
7.	Weiterbildungsmöglichkeiten	3,45
8.	Möglichkeit Homeoffice	3,52
9.	Jobticket	3,83
10.	Betriebs-Kita	4,07

*6-stufige Likert-Skala von 1= *stimme voll und ganz zu* bis 6= *stimme gar nicht zu*

Tabelle 2: Argumente für einen Wohnortwechsel

„DIE ERGEBNISSE ZEIGEN, DASS VOR ALLEM FINANZIELLE ANREIZE, WIE Z. B. EIN HÖHERES GEHALT, DIE MOBILITÄTSBEREITSCHAFT ERHÖHEN.“

3.3 ERGEBNISSE: ANREISEDAUER

Wenn es für Kandidat:innen um die Suche nach einem neuen Arbeitgeber geht, ist die Lage der Arbeitsstätte bzw. die Anreisedauer für die meisten Arbeitnehmer:innen essenziell. Nicht umsonst folgt meist direkt nach der Eingabe des gewünschten Jobtitels die Umkreissuche zum Heimatort bei der Nutzung von Jobbörsen. Natürlich hängt ein erhöhtes Bewerber:inneninteresse zum einen von der Attraktivität

bestimmter Ballungsräumen ab, zum anderen aber auch davon, wie weit der potenzielle Arbeitsort vom Wohnort entfernt ist.

WELCHE ANREISEDAUER NEHMEN KANDIDAT:INNEN IN KAUF?

Unsere Studie hat ergeben, dass die maximal akzeptierte Anreisedauer, von Wohnort zur Arbeitsstätte der Befragten, im Durchschnitt 37 Minuten beträgt. Festgestellt wurde dabei, dass ledige Personen im Gegensatz zu Verheirateten eher bereit sind, eine höhere Anreisedauer in Kauf zu nehmen (39 Minuten vs. 31 Minuten). Auch beim Alter ließen sich diesbezüglich leichte Unterschiede feststellen. So zeigte sich, dass **jüngere Generationen (Generation Y und Z) eher bereit sind, einen längeren Anreiseweg in Kauf zu nehmen** (Generation Z: 40 Minuten, Generation Y: 36 Minuten), als ältere Generationen (Gen X: 35 Minuten, Babyboomer: 24 Minuten). Es verwundert zudem nicht, dass Befragte mit Kindern eine eher geringere Anreisedauer von etwa 33 Minuten bevorzugen im Vergleich zu Proband:innen ohne Kinder (38 Minuten). Diese zeitlichen Präferenzen sollten bei der Personal-

suche berücksichtigt werden, um die Bedürfnisse von Bewerber:innen besser einzuschätzen und aufkommende Bedenken von Arbeitgeber:innen rechtzeitig entgegenzuwirken.

WELCHE BENEFITS WIRKEN SICH POSITIV AUF ANREISEDAUER AUSWIRKEN?

Auch dieser Fragestellung sind wir in unserer Untersuchung nachgegangen. So ermittelten wir anhand einer 6-Punkt-Likert-Skala (von 1= *stimme voll und ganz zu* bis 6= *stimme gar nicht zu*), die Zustimmung der Proband:innen in Bezug auf ihre Bereitschaft, die Anreisedauer zu erhöhen, sofern ihnen folgende Angebote von Arbeitgeber:innenseite zur Option stünden (siehe Tabelle 3). **Die Ergebnisse zeigen, dass sich vor allem finanzielle Anreize positiv auf eine Verlängerung der Anreisezeit auswirken könnten.**

Im Gegensatz dazu überzeugten soziale Anreize, wie das Angebot einer Betriebs-Kita, Arbeitgebervergünstigungen usw. nur kaum, wenn es um die Anreisedauer geht.



Maximal akzeptierte Anreisedauer von Wohnort zur Arbeitsstätte:

MAX. 37 MINUTEN

RANG	ASPEKTE, DIE BEREITSCHAFT FÜR ANREISEDAUER ERHÖHEN	DURCHSCHNITTLICHE ZUSTIMMUNG*
1.	Höheres Gehalt	1,91
2.	Fahrtkostenerstattung	2,18
3.	Firmenwagen	2,29
4.	Jobticket	2,77
5.	Mehr Urlaubstage	2,28
6.	Beförderung	2,69
7.	Weiterbildungsmöglichkeit	3,14
8.	Flexible Arbeitszeiten	2,45
9.	Arbeitgebervergünstigungen	3,23
10.	Betriebs-Kita	3,5

*6-stufige Likert-Skala von 1= *stimme voll und ganz zu* bis 6= *stimme gar nicht zu*

Tabelle 3: Aspekte, welche die Anreisedauer erhöhen

AUTO, BUS ODER BAHN?

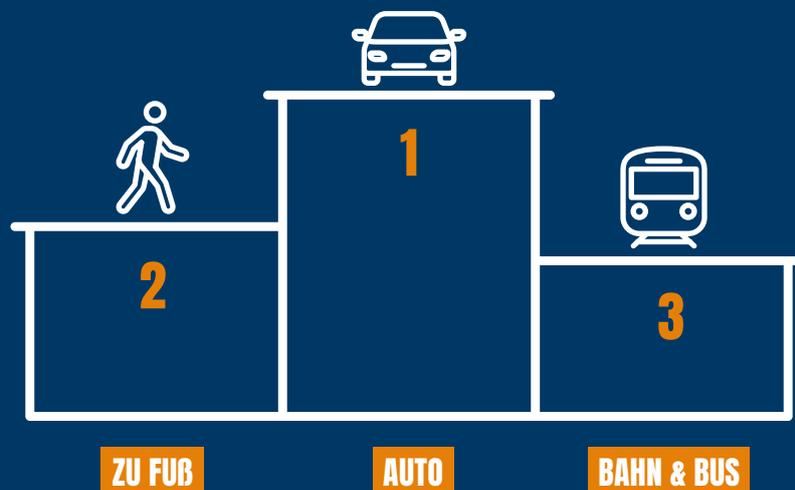
Nach dem präferierten Verkehrsmittel für den Arbeitsweg gefragt, geben die meisten Proband:innen (41 %) das **Auto als Wunschverkehrsmittel** an. An zweiter Stelle folgt mit 35 % die Möglichkeit, den Arbeitsweg zu Fuß zu bestreiten, wobei diese Option an einen relativ kurzen Arbeitsweg gekoppelt ist. Alle anderen Verkehrsmittel wie Fahrrad, Bahn, Bus oder E-Bike trafen nur auf ein sehr geringes Interesse. Hierbei zeigt sich über die

Generationen hinweg eine ähnliche Präferenz bezüglich der Wahl der Verkehrsmittel. Interessant ist, dass auch bei kürzeren Anreisewegen unter 15 Minuten das Auto von den Proband:innen bevorzugt wird.

EINFLUSS DER PANDEMIE?

Da unsere Untersuchung inmitten einer weltweiten Pandemie durchgeführt wurde, ist anzunehmen, dass sich die Bedürfnisse und

Mobilitätspräferenzen von Bewerber:innen durch diese Krise verändert haben. **Es ist davon auszugehen, dass viele Proband:innen öffentliche Verkehrsmittel aufgrund des erhöhten Ansteckungsrisikos meiden und daher eine erhöhte Präferenz für das Auto aufzeigen.** Denkbar ist, dass sich diese Präferenzen über die Pandemiezeit hinweg in der Gesellschaft verfestigen und Arbeitgeber:innen sich mittel- bis langfristig auf das veränderte Mobilitätsverhalten von Bewerber:innen einstellen müssen.



ES IST DAVON AUSZUGEHEN, DASS VIELE PROBAND:INNEN ÖFFENTLICHE VERKEHRSMITTEL AUFGRUND DES ERHÖHTEN ANSTECKUNGSRISIKOS MEIDEN UND DAHER EINE ERHÖHTE PRÄFERENZ FÜR DAS AUTO AUFZEIGEN.

3.4 ERGEBNISSE: HOMEOFFICE

Mit dem Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020 führten viele Arbeitgeber:innen langersehnte Arbeitsmodelle ein und boten ihren Arbeitnehmer:innen vermehrt die Option „Homeoffice“ an, um auf die entsprechenden Kontaktbeschränkungen reagieren zu können. Dass in Zeiten von New Work, hybride und flexible Arbeitszeitregelungen zunehmend nachgefragt werden, liegt auf der Hand. Doch inwiefern wirken sich flexible Arbeitszeitangebote auf das Mobilitätsverhalten von Bewerber:innen aus bzw. beeinflussen ihre Mobilitätsbereitschaft sogar positiv? Dieser Frage sind wir im folgenden Kapitel nachgegangen.

WIE WIRKT SICH HOMEOFFICE AUF DAS MOBILITÄTSVERHALTEN AUS?

Homeoffice hat sich als beliebtes Arbeitsmodell in vielen Branchen etabliert. Diese Option ist aus dem Arbeitsalltag vieler Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Auch deshalb hat sich die Erwartungshaltung von Arbeitnehmer:innen stark verändert. Das wird auch in unseren Ergebnissen deutlich.

Die Mehrheit aller Befragten (>70 %) hat großes Interesse an Homeoffice. Im Generationsvergleich fällt auf, dass besonders Proband:innen der Generation Y und Z gerne im Homeoffice

arbeiten. So geben 94 % der Gen Y und 90 % der Gen Z an, Interesse an Homeoffice zu haben.

Besonders interessant ist der Zusammenhang zwischen Homeoffice und der maximal akzeptierten Anreisedauer zum Arbeitsort. **Besteht die Möglichkeit auf Homeoffice, so sind Arbeitnehmer:innen bereit durchschnittlich 26,5 Minuten länger für den Weg zur Arbeit zu brauchen.**

Diese Zahl ist fast über alle Generationen hinweg identisch. Als Grund wurde hier vor allem die dadurch entstehende Zeitersparnis für das Pendeln angegeben.



HOMEOFFICE STEIGERT DIE BEREITSCHAFT, DIE ANREISEDAUER UM 26,5 MIN ZU ERHÖHEN.



WIE VIEL HOMEOFFICE WÜNSCHEN SICH ARBEITNEHMER:INNEN?

Dabei bevorzugen viele Proband:innen beim Thema Homeoffice eine hybride Arbeitswoche, d. h. das Arbeitszeitmodell besteht sowohl aus Präsenz- als auch Remotearbeitstagen. Unsere Umfrage ergab hierbei, dass die meisten Proband:innen eine Arbeitswoche mit im Durchschnitt drei Homeoffice-Tagen bei einer Vollzeitstelle mit fünf Arbeitstagen präferieren.

4. ZUSAMMENFASSUNG

Dennoch ist es unabdinglich, dass sich Arbeitgeber:innen in Bezug auf die Besetzung ihrer Vakanzen vermehrt mit den Einstellungen, Werten und Wünschen ihrer Kandidat:innen beschäftigen, wenn sie auf dem Bewerber:innenmarkt bestehen und durch Ihre Arbeitgeberattraktivität bestechen möchten. Eine verhältnismäßige Abwägung mit den eigenen, unternehmensspezifischen Eigenschaften ist dabei aber natürlich zwingend notwendig, um bei der eigenen Arbeitgeberkommunikation Authentizität zu wahren. Die Grundlage dafür bieten fakten- und zahlenbasierte Ergebnisse, wie die aus unserem vorliegenden Talent Report.

GENERATIONSUNTERSCHIEDE

Arbeitnehmer:innen wissen ganz genau was sie möchten und was sie abschreckt, welche Faktoren sie bei der Wahl ihres Arbeitgebers beeinflussen und welche vermeintlichen Mitarbeiter Vorteile bei ihnen nicht ziehen. Arbeitgebern sollte dies bewusst sein. Hierbei zeigten sich erwartungsgemäß deutliche Unterschiede hinsichtlich der verschiedenen Alterskohorten und Lebensumstände (ledig, Kinder usw.).

Demnach stellte sich heraus, dass junge Alterskohorten, wie beispielsweise die Generation Y und Z sich im Vergleich zu älteren Kohorten, die sich vermehrt in festen Lebenspartnerschaften mit Kindern befinden, flexibler zeigen und einen längeren Fahrtweg in Kauf nehmen würden.

MOBILITÄTSBEREITSCHAFT IST VORHANDEN

Doch es ließen sich auch allgemeine Tendenzen über alle Altersgruppen hinweg feststellen. So können sich generell mehr als die Hälfte der Proband:innen vorstellen, für ihren Arbeitgeber umzuziehen oder über eine halbe Stunde Fahrtweg in Kauf zu nehmen.

FINANZIELLE BENEFITS ÜBERWIEGEN VOR SOZIALEN BENEFITS

Als Gegenleistung für ihre Mobilitätsbereitschaft wünschen sich Angestellte von ihrem Arbeitgeber vor allem einen finanziellen Ausgleich. Leere Floskeln oder gängige Mitarbeiterbenefits wie das Angebot eines Jobtickets oder Weiterbildungsmöglichkeiten, wirken für

viele Kandidat:innen weniger anziehend. Zu bemerken sei hierbei ohnehin, dass laut den vorliegenden Studienergebnissen, von den Proband:innen vor allem das Auto als Wunschverkehrsmittel für die Fahrt zur Arbeitsstätte bevorzugt wird.

HOMEOFFICE WIRKT SICH AUF DIE MOBILITÄTSBEREITSCHAFT AUS

Ein Faktor, der sich auf die Mobilitätsbereitschaft von Kandidat:innen durchaus sehr positiv auswirken kann, ist die Option auf Homeoffice. Zeigen sich Arbeitgeber:innen flexibel, so zahlt sich dies wiederum auf die Mobilitätsbereitschaft der Kandidat:innen aus und kann ihre akzeptierte Maximalfahrzeit insgesamt erhöhen.

„KEIN UNTERNEHMEN IST WIE DAS ANDERE. JEDES UNTERNEHMEN HAT SPEZIFISCHE HERAUSFORDERUNGEN, DIE SICH AUS SEINEN WETTBEWERBERN, SEINEN KUNDEN, SEINEN PRODUKTEN, SEINEM STANDORT, SEINEN MITARBEITERN, SEINEM IMAGE, SEINEN LIEFERANTEN ETC. ERGEBEN. ENTSPRECHEND MUSS JEDES UNTERNEHMEN SEINEN EIGENEN WEG IN DIE ZUKUNFT FINDEN.“

(Vollmer/Poppenborg 2018: 24)



WOHNORTWECHSEL

- Mehr als die Hälfte der Befragten kann sich vorstellen, für ihren potenziellen Arbeitgeber umzuziehen.
- Umso jünger die Kandidat:innen sind, desto eher sind sie für einen Wohnortwechsel bereit.
- Die Bereitschaft bei Nicht-Erwerbstätigen für ihren potenziellen Arbeitgeber umzuziehen, ist deutlich höher als bei Erwerbstätigen.
- Diejenigen, die für ihren Arbeitgeber umziehen würden, würden auch eine größere Distanz auf sich nehmen (zum Teil mehr als 500 Kilometer).



ANREISEDAUER

- Die maximal akzeptierte Anreisedauer von Wohnort zur Arbeitsstätte der Befragten beträgt im Durchschnitt 37 Minuten.
- Diese Befragten würden einen längeren Anreiseweg eher in Kauf nehmen: Ledige, Kinderlose, jüngere Alterskohorten (Generation Y und Z)
- Finanzielle Anreize können sich positiv auf die Anreisedauer von Kandidat:innen auswirken (im Gegensatz zu sozialen Anreizen).
- Das Wunschverkehrsmittel Nummer 1, um zur Arbeit zu pendeln, ist das Auto



HOMEOFFICE

- Die Mehrheit der Befragten hat ein Interesse an Homeoffice, bevorzugt aber eine hybride Arbeitswoche.
- Ein besonderes hohes Interesse an Homeoffice haben die Generationen Y und Z.
- Über alle Generationen hinweg, erhöht sich die Anreisedauer im Durchschnitt um 26,5 Minuten, sofern vom Arbeitgeber die Möglichkeit auf Homeoffice besteht.



Gegen einen Wohnortwechsel sprechen für die meisten soziale Gründe.



Für einen Wohnortwechsel sprechen vor allem finanzielle Anreize.



Die Pandemie beeinflusst die Nutzung des Autos, durch die potenzielle Ansteckungsgefahr.



Durchschnittlich wünschen sich unsere Befragten drei Homeoffice-Tage pro Arbeitswoche.

5. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN



**ZEIGEN SIE, DASS SIE SICH UM
IHRE ARBEITNEHMER-INNEN
BEMÜHEN:**

Machen Sie bereits in Ihrer Stellenanzeige und auf Ihrer Karriereseite deutlich, dass Sie als Arbeitgeber:in viel Wert auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe legen, sie verstehen und diese nach bestem Gewissen versuchen umzusetzen. Vergessen Sie dabei nicht, Ihre Mitarbeiter:innen vorteile in den Fokus zu setzen.



**SIE ERWARTEN FLEXIBILITÄT?
DANN MACHEN SIE
DEN ERSTEN SCHRITT:**

Umzug, Homeoffice oder Fahrtkostenausgleich – Themen, bei denen sie sich verhandlungsbereit zeigen? Dann sagen Sie das Ihren Kandidat:innen. Weisen Sie bereits in Ihrer Stellenanzeige daraufhin, dass Remotearbeit und flexible Arbeitszeitmodelle eine Möglichkeit für Sie sind.



**FINANZIELLE ANREIZE SIND
WICHTIG UND KÖNNEN SEHR
VIELSEITIG SEIN:**

Finanzielle Anreize führen dazu, dass sich der Radius von Bewerber:innen erhöht. Welche Angebote können Sie Kandidat:innen machen? Könnten Sie sich vorstellen, die Umzugskosten zu erstatten oder für aufkommende Übernachtungskosten im Falle einer hybriden Arbeitswoche mit Anwesenheitstagen aufzukommen?



**PARKPLÄTZE STATT BAHNTICKET
- ZEIGEN SIE, DASS SIE WISSEN
WORAUF ES ANKOMMT:**

Gehen Sie weg von gängigen Floskeln in Ihren Stellenausschreibungen und Unternehmensportraits. Obstkorb und Zuschüsse für öffentliche Verkehrsmittel sind aus der Mode, nicht zuletzt auch durch die Pandemie. Wie unsere Studie zeigt, bevorzugen die meisten Proband:innen das Auto als Hauptverkehrsmittel, um zu ihrer Arbeitsstätte zu gelangen. Und was haben Mitarbeiter:innen schon von einem Obstkorb, wenn sie ohnehin die meiste Zeit aus dem Homeoffice arbeiten (möchten)? Denken Sie daher um. Zeigen Sie lieber, dass Sie Ängste, Bedürfnisse und Wunschverkehrsmittel Ihrer Kandidat:innen im Blick haben. Inkludieren Sie für Ihre Arbeitnehmer:innen stattdessen lieber die Parkhausgebühren in Ihr Arbeitgeberportfolio, wenn Sie Ihre Firmenzentrale in der Stadt sitzt oder bewerben Sie die sehr gute Parksituation, wenn Ihre Niederlassung eher ländlich gelegen ist.



**BLEIBEN SIE
STETS AUTHENTISCH,
ES LOHNT SICH:**

Nichts ist Bewerber:innen wichtiger als ein authentischer Arbeitgeberauftritt, der glaubhaft vermittelt, dass Ihre Belegschaft Ihnen am Herzen liegt. Zeigen Sie durch Worklives von Ihren Mitarbeiter:innen, wie ein typischer Arbeitsalltag bei Ihnen aussieht. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter:innen in Videos und Bildern zu Wort kommen und machen Sie diese zu Corporate Influencern Ihrer Arbeitgebermarke.

Zeigen Sie, wie vielfältig und interessant die verschiedenen Berufszweige bei Ihnen sein können und welche Entwicklungsmöglichkeiten es bei Ihnen gibt. Umso mehr potenzielle Kandidat:innen von Ihrer Arbeitswelt und Ihren Werten erfahren, desto eher werden Sie sich mit Ihrem Unternehmen identifizieren können und sich gezielt und bewusst bei Ihnen bewerben.



SIE HABEN FRAGEN

Sie haben Fragen rund um das Thema Candidate Journey, Employer Branding oder Anzeigenschaltung? Dann melden Sie bei uns unter web@personalwerk.de oder informieren Sie sich vorab auf unserer Website: www.personalwerk.de

Als Allrounder mit jahrzehntelanger Erfahrung im Bereich Personalmarketing, E-Recruiting, Personalberatung und Employer Branding stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Seite und unterstützen Sie bei Ihren individuellen Herausforderungen!

6. ÜBER PERSONALWERK

Unser Leistungsspektrum bildet die gesamte Prozesskette ab - von der Entwicklung der Arbeitgebermarke über die Umsetzung der Personalmarketingkampagne inklusive der Schaltung von Stellenanzeigen bis hin zu taktischen Personalbeschaffungsmaßnahmen. Damit verbinden wir einen 360-Grad-Blick auf unsere Kunden, der fester Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie ist.

Denn als Stellenanzeigen-Expert:innen wissen wir, in welchen Portalen sich Jobsuchende aufhalten und können Ihre Vakanz passgenau dort platzieren, wo potenzielle Kandidat:innen nach Ihnen suchen. Unsere qualifizierten Medienberater:innen helfen Ihnen, Ihre Stellenanzeigen zielgruppengerecht dort zu schalten, wo sie von den Richtigen gefunden wird.

MANCHMAL REICHT POST & PRAY NICHT

In Form von Multiposting verstärken wir die Reichweite Ihrer Anzeige zusätzlich und kooperieren deshalb mit Jobbörsen und -suchmaschinen weltweit. Mit unseren individuellen Anzeigenpaketen veröffentlichen wir Ihre vakanten Stellen zeitgleich auf allen relevanten Portalen. Um sich mit Ihrer Stellenanzeige auch optisch von Ihrer Marktkonkurrenz abzuheben, sorgen unsere Mediengestalter:innen ganz nach Ihrem Wunsch mit kreativen, individuellen oder CI-konformen Layouts für das attraktive Gesicht Ihrer Vakanz auf dem Kandidat:innenmarkt.

Manchmal reicht das Post & Pray-Prinzip nicht aus, um eine Stelle zu besetzen. Hier kommt unser Active Sourcing ins Spiel: Unsere haus-eigene Personalberatung übernimmt für Sie die Recherche sowie die professionelle Ansprache von Fach- und Führungskräften und findet das passende Personal – auch für schwer zu besetzende (Führungs-)Positionen. Dabei gehen wir in den entsprechenden Portalen proaktiv auf Ihre Wunschkandidat:innen zu und sprechen auch passiv Suchende zielgerichtet an. Für uns ist auch E-Recruiting eine ganz einfache Rechnung: Wir vereinen unsere viel-

seitigen Kompetenzen und decken damit das gesamte Spektrum Ihrer digitalen Personalbeschaffung ab. **Egal, welches Instrument Sie benötigen, um Ihr Online-Recruitment nutzerfreundlich und übersichtlich zu gestalten: Wir unterstützen Sie bei allen Schritten** – von der Beratung und Analyse über die Konzeption und Umsetzung durch unsere hauseigenen Programmierer:innen bis hin zur kontinuierlichen Betreuung.

Wir sorgen außerdem für eine positive Wahrnehmung Ihrer Employer Brand auf dem Bewerbermarkt, denn wir entwickeln Ihre individuelle Arbeitgebermarke gemeinsam mit Ihnen. Dabei arbeiten wir uns von Ihrem unternehmerischen Inneren nach außen, indem wir herauskristalisieren, was Ihre Mitarbeiter:innen an Ihnen als Arbeitgeber schätzen und wie Ihr interner Spirit ist. Aus den Ergebnissen werden Botschaften, aus den Botschaften später aufmerksamkeitsstarke Headlines und eine unverwechselbare Arbeitgeberkommunikation.

Konzepter:innen, Texter:innen und Grafiker:innen arbeiten bei uns Hand in Hand und sorgen so für die ganzheitliche und sinnvolle Umsetzung Ihrer Personalmarketingmaßnahmen. **So erarbeiten wir für Sie ein Kreativkonzept aus einem Guss, das die zentralen Elemente Ihrer Arbeitgebermessage in aufmerksamkeitsstarke Layouts und Botschaften verpackt.** Personalmarketing beinhaltet eine ganze Reihe unterschiedlicher Instrumente, die in Kombination und mit einer zielgerichteten Strategie sichtbare Erfolge liefern. Das Ziel? Schärfung des Arbeitgeberimages und eine bewerberorientierte Personalbeschaffung – ob jetzt oder für die Zukunft.

WIR ERSTELLEN IHNEN EIN KREATIVKONZEPT AUS EINEM GUSS

Im Employer Branding ist es von essenzieller Bedeutung, eine Media-Strategie zu entwickeln, die Ihre Zielgruppen an den relevanten Touch-

Points abholt und mitzieht. **Setting und Timing müssen bei der Mediaplanung stimmen. Bei uns stimmen allerdings auch die Konditionen.**

Wir unterstützen Sie beim Erreichen Ihrer Ziele. Dafür beleuchten unsere Media-Strateg:innen Ihre Marktsituation und Zielgruppen aus verschiedenen Richtungen unter soziodemografischen, psychografischen und typologischen Aspekten. Anschließend leiten wir daraus den Kampagnenzeitraum ab, treffen die

PERSONALMARKETING ERGIBT IMMER SINN

Auswahl der passenden Medien und geben Ihnen eine Budgetempfehlung. On- oder offline, Print oder digital – von uns erhalten Sie eine Media-Mix-Empfehlung, die Ihre Kandidat:innen passgenau auf allen Kanälen erreicht und Sie erfolgreich auf dem Arbeitgebermarkt positioniert.

Home of Employer Branding heißt, wir sind leidenschaftliche Spezialist:innen in dem, was wir tun. Dabei stützt sich unser Wissen über Personalmarketing und Recruiting unter anderem auf jahrelange Erfahrung in der aufwendigen Auswertung von Markt- und Zielgruppenanalysen.

Personalmarketing ergibt aus unternehmerischer Sicht immer Sinn. Extern, wenn Sie in Sachen Recruiting Dynamik erzielen und nach außen positiver wahrgenommen werden möchten. Intern, wenn Sie die Bindung Ihrer Mitarbeitenden an Ihr Unternehmen verstärken möchten. Wir zeigen Ihnen, wie Sie aktuelle oder zukünftige Mitarbeitende kreativ erreichen und nachhaltig überzeugen können!

Unsere Kompetenz ermöglicht für Sie ein Angebotspaket, das alle für Sie relevanten Themen beinhaltet. Ob Sie Ihre Bekanntheit auf dem Bewerbermarkt steigern, Ihr Arbeitgeberimage verbessern, kurzfristige Vakanz besetzen oder Ihre Präsenz in digitalen Medien erhöhen wollen: **Wir liefern ab Werk.**

VOR WELCHER

RECRUITING-

HERAUSFORDERUNG

STEHEN SIE



Sie möchten eine Stellenanzeige schalten
Ihre Arbeitgebermarke weiterentwickeln oder
benötigen ganz allgemein Unterstützung
bei der Besetzung Ihrer Vakanz?

Wir beraten Sie zu allen Themen rund um Ihr Recruiting
und freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme per Telefon
unter Tel. 06039 9345-0 oder per E-Mail
unter web@personalwerk.de

WIR FREUEN UNS AUF IHRE ANFRAGE!

7. QUELLEN

Breuer, Ingeborg (2014): Schwerpunkt Mobilität. Eine Erfindung der Moderne? Verfügbar unter: <https://www.deutschlandfunk.de/schwerpunktthema-mobilitaet-eine-erfindung-der-moderne-100.html>; zuletzt geprüft am 14.04.22.

Dechert, Laura (2020): Strategien in Zeiten des Fachkräftemangels: Arbeitgeberattraktivität, Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung im Kontext von Employer Branding, Passung und Mindset. Siegen: Universitätsverlag.

Holste, Jan Hauke (2012): Arbeitgeberattraktivität im demographischen Wandel. Eine multidimensionale Betrachtung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Klaffke, Martin (2011): Personalmanagement von Millennials. Konzepte, Instrumente und Best-Practice-Ansätze. Wiesbaden: Springer Gabler.

Swager, Anna-Lena (2021): Drei Voraussetzungen für erfolgreiches Remote Recruiting, verfügbar unter: <https://www.springerprofessional.de/recruiting/corona-krise/drei-voraussetzungen-fuer-erfolgreiches-remote-recruiting/19375768>; geprüft am 26.04.22.

Rodeck, Max Leo (2015): Der Wertewandel in der Arbeitswelt durch die Generation Y. Wie Unternehmen bei der Personalführung sinnvoll reagieren und agieren können. Hamburg: Diplomica Verlag.

Vollmer, Lars/ Poppenborg, Mark (2018): Was Sie über New Work wissen sollten, in: Ternés, Anabel/ Wilke, Clarissa-Diana (Hrsg.): Agenda HR – Digitalisierung, Arbeit 4.0, New Leadership. Was Personalverantwortliche und Management jetzt nicht verpassen sollten. Wiesbaden: Springer Gabler.

8. IMPRESSUM

Talent Report Ausgabe 2

© Personalwerk GmbH · Dieselstraße 22 · 61184 Karben

Tel.: +49 (0)6039 9345-0 · Fax: +49 (0)6039 9345-101 · E-Mail: web@personalwerk.de

Weitere Informationen: www.personalwerk.de

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung der Personalwerk GmbH unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Diese Publikation stellt eine allgemeine, unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der Personalwerk GmbH zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Leser:innen. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei der Personalwerk GmbH.