

EUROPEAN  
REAL  
ESTATE  
BRAND  
INSTITUTE



Hochschule für  
Wirtschaft und Recht Berlin  
Berlin School of Economics and Law



DZ HYP

# EMPLOYER BRANDING IN DER IMMOBILIENBRANCHE -

## STUDIERENDEN- UND (YOUNG) PROFESSIONALS-PERSPEKTIVE

PROF. DR. CARSTEN BAUMGARTH

IN KOOPERATION MIT EUROPEAN REAL ESTATE BRAND INSTITUTE GMBH  
UND FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON DZ HYP

# CONTENT

<b>1. PARTNER DER STUDIE</b>	<b>3</b>
<b>2. MANAGEMENT SUMMARY</b>	<b>6</b>
<b>3. STUDIENDESIGN</b>	<b>11</b>
<b>4. 1. HAUPTSTUDIE: STUDIERENDEN &amp; (YOUNG) PROFESSIONALS-PERSPEKTIVE</b>	<b>13</b>
- TEILNEHMERFELD	14
- WICHTIGKEIT VON EMPLOYER BRANDING-POSITIONIERUNGSMERKMALEN	19
- SUCH- UND AUSWAHLPROZESS	24
- ATTRAKTIVITÄT VON BRANCHEN	28
- BEKANNTHEIT VON EMPLOYER BRANDS AUS DER IMMOBILIENBRANCHE	37
<b>5. 2. HAUPTSTUDIE: UNTERNEHMENSPERSPEKTIVE</b>	<b>42</b>
- ÜBERBLICK ÜBER DAS TEILNEHMERFELD	43
- ALLG. AUSSAGEN ZUM EMPLOYER BRANDING	50
- EMPLOYER BRANDING-KONZEPT	53

# EUROPEAN REAL ESTATE BRAND INSTITUTE

Das European Real Estate Brand Institute (REB.Institute) ist die Plattform für Markenführung und Unternehmensentwicklung der Immobilienwirtschaft.

Als führendes Institut zur Finanz- und verhaltenswissenschaftlichen Evaluierung von Unternehmensmarken der Immobilienwirtschaft werden jährlich über 1.200 Marken in mehr als 40 Einzelstudien in 45 Märkten Europas untersucht.

Grundlage der empirisch durchgeführten Real Estate Brand Value Study ist das wissenschaftlich anerkannte REB Brand Potential Model.

Die empirische Betrachtung ermöglicht es bei der Positionierung und Unternehmementwicklung mit validen Controllingdaten und konkreten Handlungsempfehlungen zu unterstützen.

# HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT UND RECHT BERLIN (HWR BERLIN)

Die 1971 gegründete HWR Berlin ist mit mehr als 11.000 Studierenden und 56 Studiengängen auf Bachelor-, Master-, und MBA-Ebene einer der großen Fachhochschulen in Deutschland. Das Portfolio der HWR Berlin umfasst eine große fachliche Bandbreite: Unter einem Dach werden Wirtschaftswissenschaften, privates und öffentliches Wirtschaftsrecht, Verwaltungs-, Rechts- und Sicherheitsmanagement sowie ingenieurwissenschaftliche Studiengänge angeboten. Besonderes Merkmal der HWR Berlin ist die Internationalität. Gegenwärtig bestehen über 175 aktive Partnerschaften mit Hochschulen auf fast allen Kontinenten.

## PROF. DR. CARSTEN BAUMGARTH



Prof. Dr. Carsten Baumgarth studierte, promovierte und habilitierte an der Universität Siegen. Von 2006 bis 2010 war er als Associate-Professor an der Marmara Universität Istanbul (Türkei) tätig. Seit 2010 ist er Professor für Marketing, insbesondere Markenführung an der HWR Berlin. Seit 2017 ist er darüber hinaus Adjunct Professor an der Ho-Chi-Minh-City University (Vietnam). Er hat bislang rund 450 Publikationen mit den Schwerpunkten Marke, B-to-B-Marketing, Kulturmarketing und Empirische Forschung publiziert. U. a. sind seine Forschungen in den Zeitschriften *Journal of Business Research*, *Industrial Marketing Management*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Communications*, *Journal of Brand Management*, *Journal of Product and Brand Management* und *Marketing ZFP* erschienen. Darüber hinaus ist er Verfasser des Standardlehrbuches *Markenpolitik* (4. Auflage, 2014) und des Herausgeberwerkes *B-to-B-Markenführung* (2. Auflage, 2018). Seine Forschungen sind mehrfach national und international mit Best Paper Awards ausgezeichnet worden. Er ist Gründungsmitglied des Expertenrats Technologiemarken (<http://technologiemarken.de/>) und des Instituts für Nachhaltigkeit (<https://www.ina.hwr-berlin.de>) sowie Initiator des B\*labs. Ferner betreibt er seit Juli 2020 den Instagram-Kanal „Brückenbau Marke - Wissenschaft trifft Praxis“.



## MANAGEMENT SUMMARY

## ALLG. BEWERBER\*INNEN

# MANAGEMENT SUMMARY

- Wichtigste Merkmale eines attraktiven Arbeitgebers aus Sicht potentieller BewerberInnen bleiben eher klassische Kriterien wie „herausfordernde und abwechslungsreiche Tätigkeiten“, „Karrierperspektiven“ und „Aufstiegschancen“, „Jobsicherheit“ und „Gehalt“. Soziale oder ökologische Nachhaltigkeit des Arbeitgebers sind wichtig, aber keine zentralen Kriterien. Ein „politisch-gesellschaftliches Engagement“ des Arbeitgebers ist aus Sicht der Befragten das unwichtigste der 25 abgefragten Kriterien. Dieses Muster gilt auch für die Gen Z und Y. Für potentielle Arbeitnehmerinnen spielen Kriterien wie „Diversity, Chancengleichheit und Antidiskriminierung“ und „Work-Life-Balance & Familienfreundlichkeit“ eine größere Rolle als für männliche Befragte.
- Für potentielle BewerberInnen sind die „Internetseiten des Unternehmens“, „spezialisierte Onlineportale (z. B. Indeed, Stepstone)“ und „persönliche Kontakte“ die wichtigsten Informationsquellen bei der Arbeitgebersuche. Die „Internetseite des Unternehmens“ ist auch die wichtigste Informationsquelle für BewerberInnen, um sich genauer über den potentiellen Arbeitgeber zu informieren.
- Potentielle BewerberInnen bevorzugen als Bewerbungsformen die „Eingabe von Daten in ein digitales Bewerbertool“ und „klassische Bewerbung in Schriftform“.

## BEWERBER UND IMMOBILIENWIRTSCHAFT MANAGEMENT SUMMARY

- Immobilienwirtschaft als Branche ist für potentielle BewerberInnen sehr attraktiv, wobei es deutliche Unterschiede in Abhängigkeit von Alter und fachlichem Hintergrund gibt. Die jüngeren Gen Z und Y bewerten die Immobilienbranche als weniger attraktiv als die älteren Generationen. Potentielle BewerberInnen mit einem immobilienwirtschaftlichen, wirtschaftlichen oder juristischen Hintergrund bewerten die Immobilienwirtschaft als sehr attraktiv. BewerberInnen mit einem technisch-naturwissenschaftlichen, einem IT- oder einem medien- bzw. kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund beurteilen die Immobilienwirtschaft als unattraktiv.
- Image der Immobilienbranche aus Sicht der potentiellen BewerberInnen ist eher funktional-konservativ (hohe Zustimmungswerte für gewinn-, leistungs- und erfolgsorientiert) und weniger emotional-progressiv (geringe Zustimmungswerte für kreativ, nachhaltig, menschlich und innovativ).
- Engel & Völkers, Vonovia, BNP Paribas Real Estate, EY und Hochtief Immobilien sind bei potentiellen BewerberInnen die bekanntesten Employer Brands in der Immobilienbranche. Insgesamt fällt auf, dass die Immobilienunternehmen bei den älteren Gruppen (Gen X und Boomer) deutlich bekannter sind als bei den jungen Generationen (Gen Z und Y). Weiterhin erreichen die Immobilienunternehmen nur bei potentiellen BewerberInnen mit einem immobilienwirtschaftlichen Hintergrund sehr hohe Bekanntheitsgrade. Bei allen anderen potentiellen Arbeitnehmergruppen liegt die gestützte durchschnittliche Bekanntheit nur zwischen 16,7 % (Medien/Kommunikations-Hintergrund) und 35,8 % (Jura-Hintergrund)

## EMPLOYER BRANDING DER IMMOBILIENUNTERNEHMEN MANAGEMENT SUMMARY

- Employer Branding ist aus Sicht der Immobilienunternehmen ein höchst relevantes Thema, welches in Zukunft eher noch wichtiger wird. Die aktuelle Corona-Pandemie scheint keinen Einfluss auf die hohe Relevanzeinschätzung zu haben.
- Immobilienunternehmen schätzen den Erfolg ihres eigenen Employer Branding nur als befriedigend ein.
- Ziel des Employer Branding ist aus Sicht der befragten Immobilienunternehmen eher die strategische Steigerung der Arbeitgeberattraktivität als die taktische Reduzierung der Vakanzen.
- Am Employer Branding der befragten Immobilienunternehmen sind überwiegend die Personalabteilung, Unternehmenskommunikation und Marketing beteiligt. Das C-Level ist nur in rund einem Drittel der Unternehmen beteiligt; Nachwuchskräfte werden kaum in das Employer Branding integriert.
- Häufig erfolgt im Rahmen der Employer Branding-Strategie eine bereichsübergreifende und mit der Markenstrategie des Unternehmens abgestimmte Entwicklung. Defizite in der Employer Branding-Strategie der Immobilienunternehmen liegen insbesondere in der fehlenden Berücksichtigung der externen Perspektive (Konkurrenz, potentielle ArbeitnehmerInnen).

## EMPLOYER BRANDING DER IMMOBILIENUNTERNEHMEN MANAGEMENT SUMMARY

- Am häufigsten positionieren sich die befragten Immobilienunternehmen mithilfe die Inhalte „herausfordernde und abwechslungsreiche Tätigkeit“, „flache Hierarchien und Teamdenken“ und „flexible Arbeitszeiten“.
- Am intensivsten setzen Immobilienunternehmen operativ die Instrumente „digitale Stellenanzeigen“, „Onboarding-Programm, „professionelles Bewerbermanagement“ und „Zusammenarbeit mit Headhuntern und Personaldienstleistern“ ein. Selten werden bislang Instrumente zur Erhöhung der Sichtbarkeit wie „klassische Werbung“ und „Teilnahme an Awards“ sowie neue Wege der Bewerberansprache wie „Social Recruiting“ eingesetzt.
- Das Controlling des Employer Branding stellt aus Sicht der befragten Immobilienunternehmen mit einem nur befriedigenden bis ausreichenden Niveau die am wenigsten professionell umgesetzte Facette eines holistischen und strategischen Employer Branding dar.



# STUDIENDESIGN

# STUDIENDESIGN

## 0. Fragebogenentwicklungen

- Literaturbasis
- Inhaltsanalytische Auswertung von Karriereseiten von Immobilienunternehmen (n = 121)

## 1. Hauptstudie „Studierenden & (Young) Professionals-Perspektive“

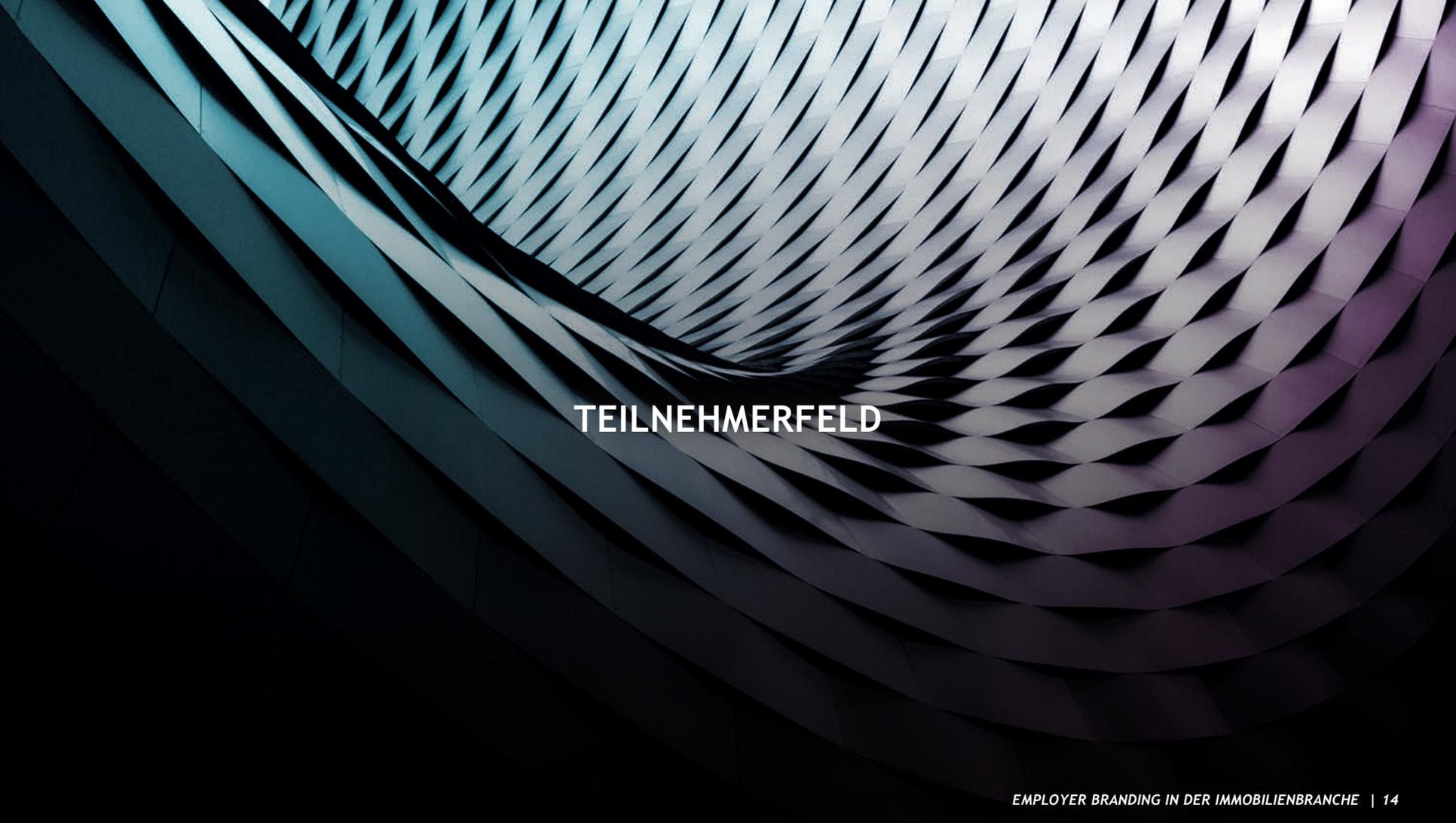
- Onlinebefragung (Plattform: Unipark/EFS Survey, 3.11. - 30.11.2020)
- n = 480 auswertbare Fragebögen
- Auswertung mit SPSS (Version 27)
- Angaben zu Gruppen erfolgt nur, wenn die Gruppe mindestens 15 auswertbare Fälle aufweist
- Signifikante Unterschiede werden entsprechend gekennzeichnet: \*\*\*:  
p<0,01, \*\*: p < 0,05, \*: p<0,1

## 2. Hauptstudie: „Unternehmensperspektive“

- Onlinebefragung (Plattform: Unipark/EFS Survey, 3.11. - 30.11.2020)
- n = 73 auswertbare Fragebögen
- Auswertung mit SPSS (Version 27)

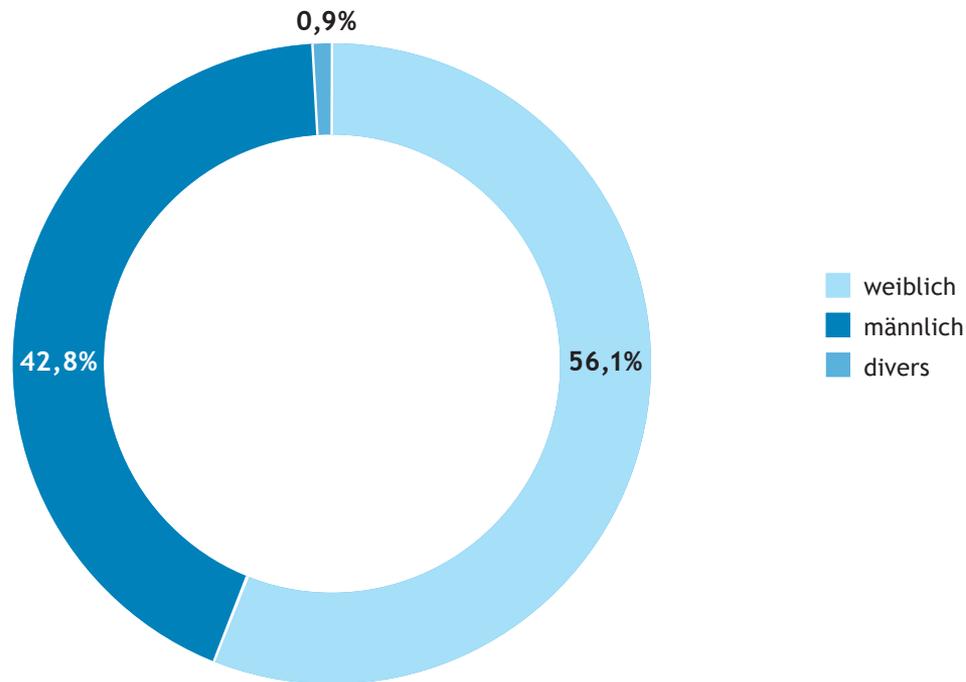


**1. HAUPTSTUDIE:  
STUDIERENDEN & (YOUNG) PROFESSIONALS-PERSPEKTIVE**

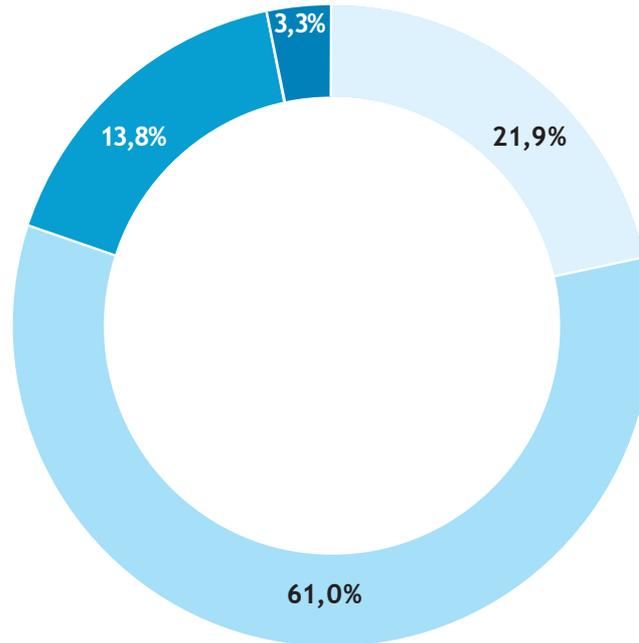


# TEILNEHMERFELD

## ÜBERBLICK ÜBER DAS TEILNEHMERFELD: GESCHLECHT



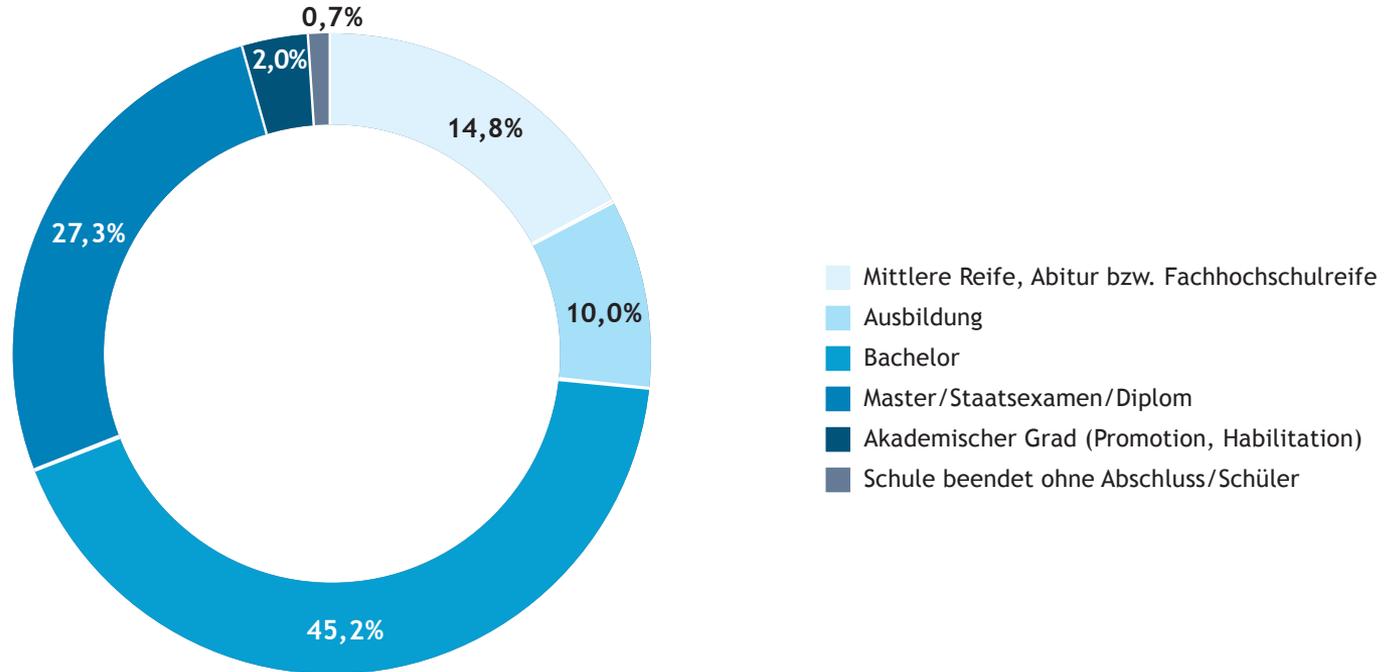
## ÜBERBLICK ÜBER DAS TEILNEHMERFELD: ALTER



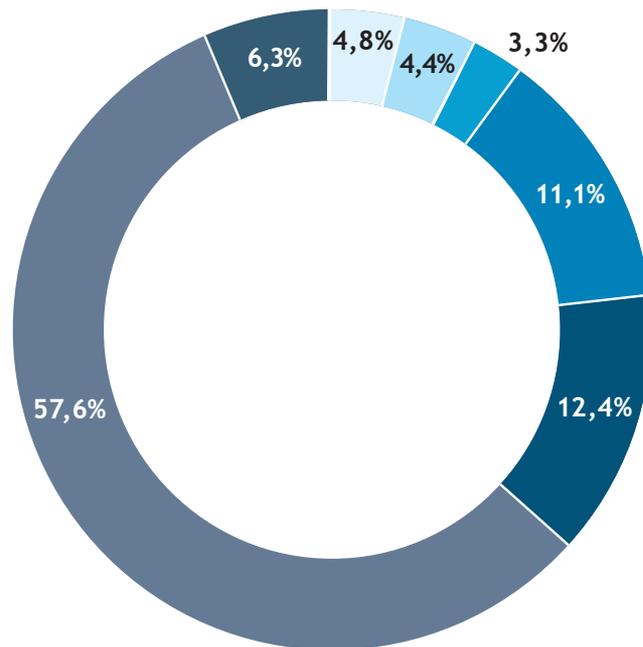
Alter wurde in Alterskohorten eingeteilt:

- Generation Z: 1997 - 2010
- Generation Y: 1981 - 1996
- Generation X: 1965 - 1980
- Generation Boomer: 1946 - 1964

## ÜBERBLICK ÜBER DAS TEILNEHMERFELD: HÖCHSTER BILDUNGSABSCHLUSS



## ÜBERBLICK ÜBER DAS TEILNEHMERFELD: FACHLICHER HINTERGRUND



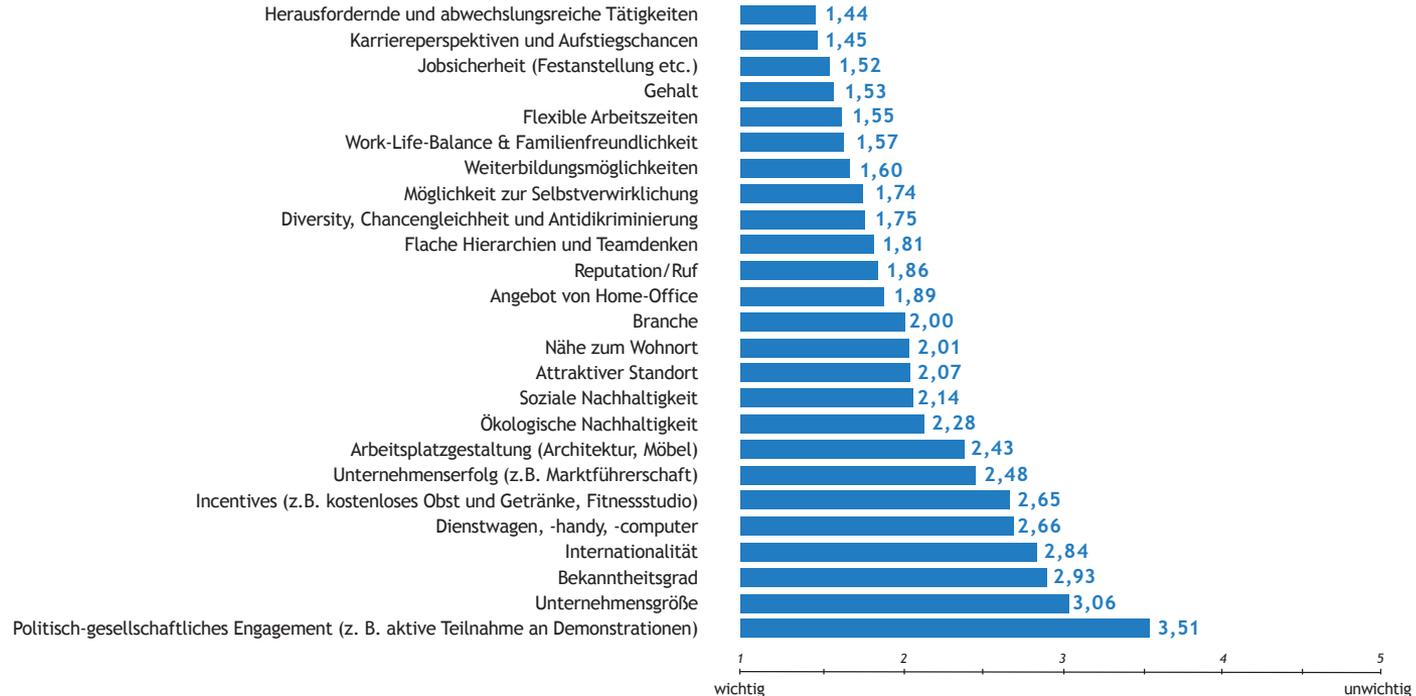
### Fach des höchsten Bildungsabschlusses:

- Technik/Naturwissenschaften
- Jura
- Informatik/IT
- Medien/Kommunikation
- Immobilienwirtschaft
- Wirtschaft
- Sonstige



**WICHTIGKEIT VON  
EMPLOYER BRANDING-POSITIONIERUNGSMERKMALEN**

## WICHTIGKEIT VON EMPLOYER BRANDING-POSITIONIERUNGSMERKMALEN: GLOBAL



## WICHTIGKEIT VON EMPLOYER BRANDING-POSITIONIERUNGSMERKMALEN: ALTER

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Generation Boomer
Reputation/Ruf	1,81	1,90	1,81	1,67
Bekanntheitsgrad	2,86	2,95	2,92	3,00
Attraktiver Standort	2,04	2,09	2,02	2,13
Nähe zum Wohnort	1,98	2,01	1,95	2,53
Unternehmensgröße	3,17	3,09	2,90	2,67
Unternehmenserfolg (z.B. Marktführerschaft)	2,40	2,56	2,43	2,13
Internationalität***	2,60	2,75	3,29	3,40
Branche**	1,81	2,00	2,19	2,60
Gehalt	1,49	1,52	1,59	1,73
Dienstwagen, - handy, -computer	2,76	2,63	2,76	2,60
Jobsicherheit	1,43	1,56	1,48	1,40
Incentives (z.B. kostenloses Obst und Getränke, Fitnessstudio)	2,77	2,53	2,89	3,20
Arbeitsplatzgestaltung (Architektur, Möbel)	2,46	2,44	2,38	2,13
Karrierperspektiven und Aufstiegschancen***	1,35	1,38	1,81	1,87
Weiterbildungsmöglichkeiten*	1,64	1,55	1,83	1,47
Herausfordernde und abwechslungsreiche Tätigkeiten	1,54	1,42	1,37	1,33
Flache Hierarchien und Teamdenken	1,95	1,80	1,73	1,53
Möglichkeit zur Selbstverwirklichung	1,73	1,70	1,92	2,00
Flexible Arbeitszeiten	1,67	1,54	1,48	1,27
Angebot von Home-Office*	2,09	1,89	1,65	1,87
Work-Life-Balance & Familienfreundlichkeit	1,60	1,55	1,62	1,67
Diversity, Chancengleichheit & Antidiskriminierung	1,59	1,76	1,84	1,87
Ökologische Nachhaltigkeit	2,25	2,32	2,27	2,00
Soziale Nachhaltigkeit	2,17	2,15	2,16	2,13
Politisch-gesellschaftliches Engagement (z.B. aktive Teilnahme an Demonstrationen)	3,43	3,49	3,60	4,00

## WICHTIGKEIT VON EMPLOYER BRANDING-POSITIONIERUNGSMERKMALEN: GESCHLECHT

	weiblich	männlich
Reputation/Ruf	1,77	1,93
Bekanntheitsgrad	2,85	2,99
Attraktiver Standort	2,08	2,02
Nähe zum Wohnort	2,03	1,97
Unternehmensgröße	3,03	3,07
Unternehmenserfolg (z.B. Marktführerschaft)	2,43	2,54
Internationalität***	2,65	2,99
Branche**	2,01	1,95
Gehalt	1,47	1,58
Dienstwagen, - handy, -computer	2,74	2,56
Jobsicherheit	1,46	1,57
Incentives (z.B. kostenloses Obst und Getränke, Fitnessstudio)	2,54	2,79
Arbeitsplatzgestaltung (Architektur, Möbel)	2,34	2,52
Karrierespertiven und Aufstiegschancen***	1,38	1,52
Weiterbildungsmöglichkeiten*	1,51	1,71
Herausfordernde und abwechslungsreiche Tätigkeiten	1,41	1,45
Flache Hierarchien und Teamdenken	1,73	1,90
Möglichkeit zur Selbstverwirklichung	1,62	1,89
Flexible Arbeitszeiten	1,45	1,66
Angebot von Home-Office*	1,82	2,01
Work-Life-Balance & Familienfreundlichkeit	1,43	1,76
Diversity, Chancengleichheit & Antidiskriminierung	1,47	2,08
Ökologische Nachhaltigkeit	2,14	2,44
Soziale Nachhaltigkeit	2,02	2,30
Politisch-gesellschaftliches Engagement (z.B. aktive Teilnahme an Demonstrationen)	3,43	3,58

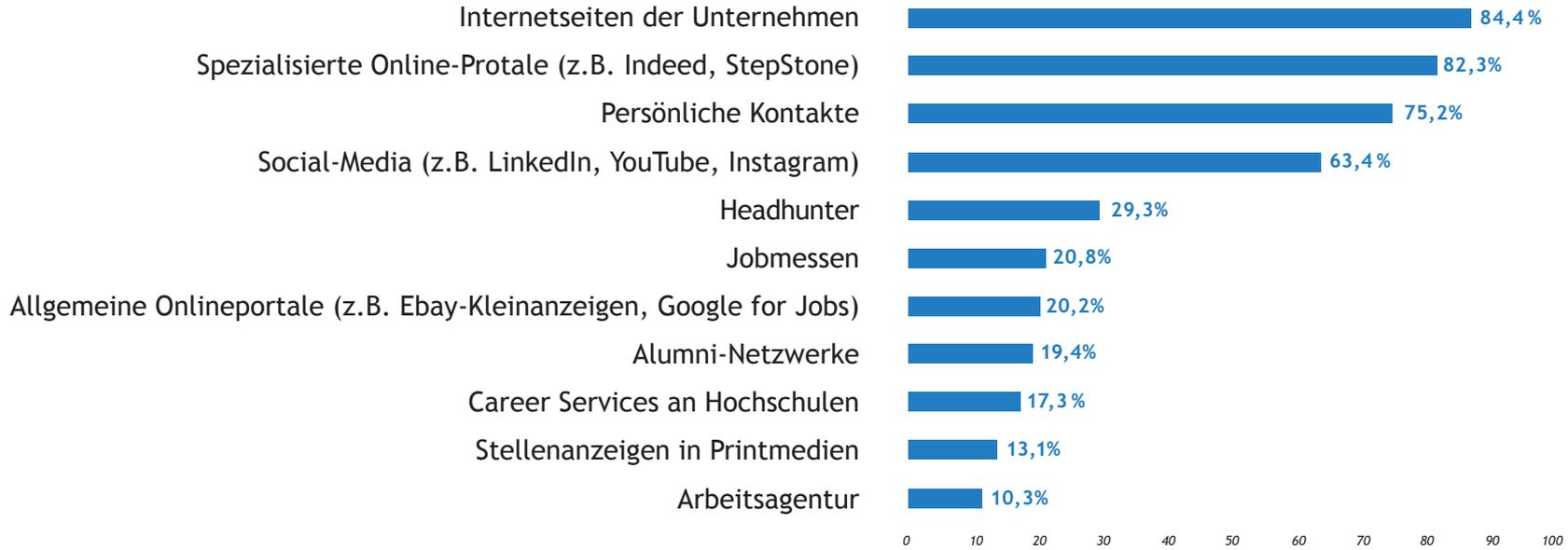
## WICHTIGKEIT VON EMPLOYER BRANDING-POSITIONIERUNGSMERKMALEN: FACHLICHER HINTERGRUND

	Technik/Naturwissenschaften	Jura	Informatik/IT	Medien/Kommunikation	Immobilienwirtschaft	Wirtschaft
Reputation/Ruf	1,86	2,05	2,20	1,84	1,79	1,86
Bekanntheitsgrad	3,14	2,70	3,47	2,69	2,65	3,00
Attraktiver Standort	2,14	2,50	1,87	2,18	2,02	2,00
Nähe zum Wohnort	2,36	1,80	1,53	2,02	1,96	2,03
Unternehmensgröße	3,09	2,45	3,07	3,27	2,98	3,06
Unternehmererfolg (z.B. Marktführerschaft)	2,68	2,15	2,53	2,55	2,40	2,52
Internationalität***	2,91	2,45	3,00	2,63	3,30	2,73
Branche**	1,68	2,00	2,13	2,08	1,70	2,10
Gehalt	1,73	1,65	1,40	1,51	1,60	1,49
Dienstwagen, - handy, -computer	2,59	2,75	2,47	2,84	2,47	2,70
Jobsicherheit	1,50	1,55	1,67	1,49	1,46	1,52
Incentives (z.B. kostenloses Obst und Getränke, Fitnessstudio)	3,00	2,45	2,73	2,43	2,61	2,61
Arbeitsplatzgestaltung (Architektur, Möbel)	2,82	2,25	2,53	2,31	2,05	2,47
Karrierespектив und Aufstiegschancen***	1,36	1,35	1,60	1,45	1,53	1,44
Weiterbildungsmöglichkeiten*	1,59	1,60	1,40	1,73	1,81	1,55
Herausfordernde und abwechslungsreiche Tätigkeiten	1,36	1,35	1,33	1,45	1,40	1,44
Flache Hierarchien und Teamdenken	2,14	2,00	1,73	1,63	1,53	1,85
Möglichkeit zur Selbstverwirklichung	1,86	1,55	1,93	1,61	1,86	1,72
Flexible Arbeitszeiten	1,41	1,70	1,33	1,51	1,49	1,58
Angebot von Home-Office*	1,77	2,15	1,60	1,69	1,89	1,95
Work-Life-Balance & Familienfreundlichkeit	1,59	1,55	1,47	1,37	1,86	1,56
Diversity, Chancengleichheit & Antidiskriminierung	2,59	1,55	1,33	1,45	1,98	1,75
Ökologische Nachhaltigkeit	2,32	2,50	2,40	2,12	2,60	2,27
Soziale Nachhaltigkeit	2,23	2,45	2,00	1,86	2,28	2,19
Politisch-gesellschaftliches Engagement (z.B. aktive Teilnahme an Demonstrationen)	3,68	3,45	3,67	3,06	3,79	3,53



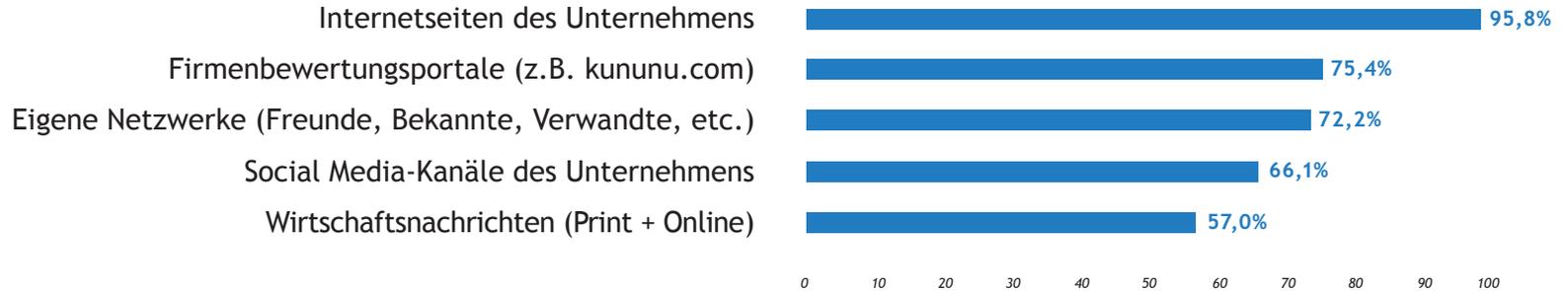
## SUCH- UND AUSWAHLPROZESS

## SUCH- UND AUSWAHLPROZESS: INFORMATIONSKANÄLE

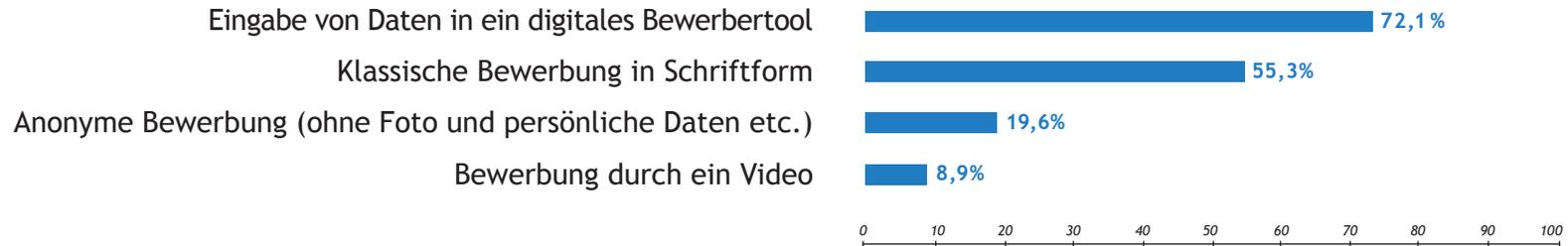


SUCH- UND AUSWAHLPROZESS:

# INFORMATIONEN ÜBER EMPLOYER BRAND VOR DER BEWERBUNG



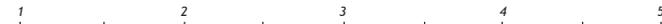
## SUCH- UND AUSWAHLPROZESS: PRÄFERIERTE FORM DER BEWERBUNG





# ATTRAKTIVITÄT VON BRANCHEN

## ATTRAKTIVITÄT VON BRANCHEN: GESAMT



## ATTRAKTIVITÄT VON BRANCHEN: ALTER

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Generation Boomer
Immobilienwirtschaft***	2,35	2,34	1,76	1,33
Banken, Versicherung und Finanzdienstleister***	2,94	2,93	2,24	2,13
Öffentlicher Dienst (Schulen, Polizei, Verwaltung etc.)	3,65	3,55	3,46	3,00
Automobilindustrie***	2,72	3,21	3,59	4,00
Start-up***	2,29	2,62	3,46	3,60
Maschinen- und Anlagenbau	3,68	3,92	3,65	4,00
Handel**	2,70	2,86	3,29	3,67
Gesundheits-, Pflege- und Sozialwesen*	3,90	3,73	3,78	4,47
Unternehmensberatung und Agentur**	2,34	2,50	2,83	3,07
IT-Branche (Soft- und Hardware, IT-Consulting)	2,97	3,04	3,27	3,36
Medien***	2,43	2,86	3,44	3,21
Bildung, Erziehung & Forschung	3,67	3,43	3,52	3,36
Pharma, Chemie, Biotech	3,42	3,36	3,57	3,93
Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung und Rechtswesen	3,15	3,40	3,21	2,93
Energie, Versorger & Umwelt	2,86	2,86	2,90	3,36
Kultur	3,22	3,31	3,60	3,86

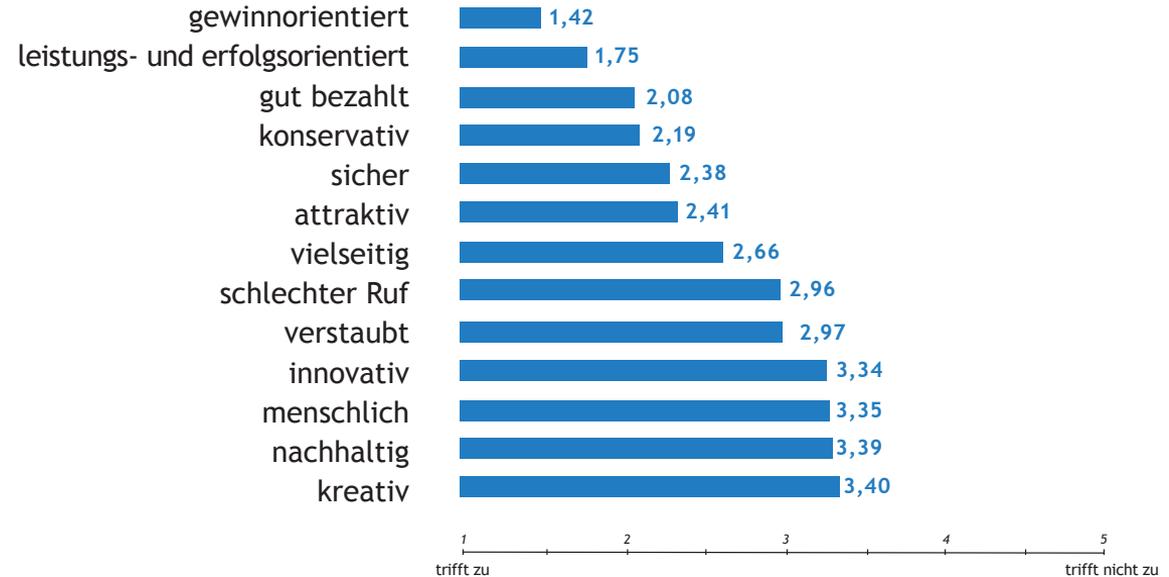
## ATTRAKTIVITÄT VON BRANCHEN: GESCHLECHT

	weiblich	männlich
Immobilienwirtschaft*	2,34	2,08
Banken, Versicherung und Finanzdienstleister***	3,06	2,47
Öffentlicher Dienst (Schulen, Polizei, Verwaltung etc.)	3,48	3,61
Automobilindustrie	3,22	3,11
Start-up	2,70	2,68
Maschinen- und Anlagenbau**	3,95	3,66
Handel	2,88	2,93
Gesundheits-, Pflege- und Sozialwesen**	3,68	3,96
Unternehmensberatung und Agentur	2,46	2,60
IT-Branche (Soft- und Hardware, IT-Consulting)*	3,18	2,89
Medien***	2,60	3,19
Bildung, Erziehung & Forschung**	3,40	3,63
Pharma, Chemie, Biotech	3,46	3,38
Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung und Rechtswesen	3,39	3,17
Energie, Versorger & Umwelt*	2,83	2,95
Kultur***	3,02	3,77

## ATTRAKTIVITÄT VON BRANCHEN: FACHLICHER HINTERGRUND

	Technik/Naturwissenschaften	Jura	Informatik/IT	Medien/Kommunikation	Immobilienwirtschaft	Wirtschaft
Immobilienwirtschaft*	3,27	1,95	3,07	2,94	1,07	2,22
Banken, Versicherung und Finanzdienstleister***	3,73	2,20	2,07	3,75	2,25	2,71
Öffentlicher Dienst (Schulen, Polizei, Verwaltung etc.)	4,05	2,95	3,47	3,96	3,72	3,44
Automobilindustrie	3,23	2,85	2,67	3,39	4,05	2,96
Start-up	2,68	2,75	2,53	2,75	2,96	2,64
Maschinen- und Anlagenbau**	2,95	3,80	3,07	4,41	4,26	3,74
Handel	3,64	2,85	3,13	2,82	3,42	2,77
Gesundheits-, Pflege- und Sozialwesen**	4,23	3,30	3,33	3,45	4,37	3,77
Unternehmensberatung und Agentur	2,95	2,45	3,33	2,49	2,89	2,36
IT-Branche (Soft- und Hardware, IT-Consulting)*	3,23	3,20	1,33	3,22	3,82	2,92
Medien***	4,27	3,15	2,93	1,67	3,70	2,79
Bildung, Erziehung & Forschung**	3,45	3,45	2,80	3,37	3,91	3,51
Pharma, Chemie, Biotech	3,77	3,15	2,40	3,78	4,26	3,21
Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung und Rechtswesen	3,91	1,35	3,53	4,24	3,18	3,19
Energie, Versorger & Umwelt*	2,59	2,75	2,60	2,73	3,49	2,87
Kultur***	4,09	3,05	3,60	2,27	3,89	3,43

## ATTRAKTIVITÄT DER IMMOBILIENBRANCHE: GESAMT



## ATTRAKTIVITÄT DER IMMOBILIENBRANCHE: ALTER

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Generation Boomer
attraktiv**	2,38	2,50	2,11	2,20
innovativ***	3,13	3,49	3,22	2,73
schlechter Ruf	3,09	2,89	3,16	2,80
konservativ	2,32	2,16	2,06	2,47
gut bezahlt	1,97	2,15	1,95	2,00
sicher*	2,48	2,40	2,13	2,73
vielseitig**	2,74	2,75	2,38	1,87
menschlich	3,31	3,40	3,21	3,53
verstaubt**	3,11	2,85	3,17	3,53
gewinnorientiert	1,40	1,41	1,52	1,53
nachhaltig	3,36	3,49	3,14	3,27
kreativ**	3,22	3,54	3,19	3,07
leistungs- und erfolgsorientiert**	1,59	1,73	2,00	2,00

## ATTRAKTIVITÄT DER IMMOBILIENBRANCHE: GESCHLECHT

	weiblich	männlich
attraktiv**	2,44	2,34
innovativ***	3,28	3,43
schlechter Ruf	2,97	2,95
konservativ	2,21	2,16
gut bezahlt	2,04	2,11
sicher*	2,44	2,31
vielseitig**	2,65	2,68
menschlich	3,35	3,35
verstaubt**	2,96	2,98
gewinnorientiert	1,38	1,47
nachhaltig	3,44	3,34
kreativ**	3,39	3,41
leistungs- und erfolgsorientiert**	1,63	1,90

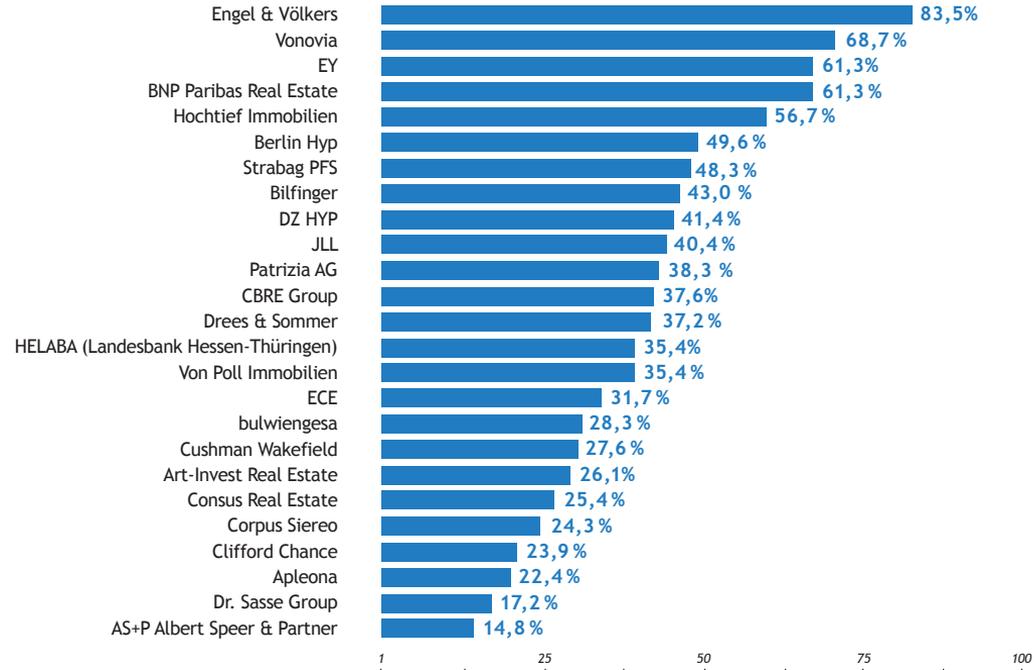
## ATTRAKTIVITÄT DER IMMOBILIENBRANCHE: FACHLICHER HINTERGRUND

	Technik/Naturwissenschaften	Jura	Informatik/IT	Medien/Kommunikation	Immobilienwirtschaft	Wirtschaft
attraktiv**	3,00	2,00	3,00	2,78	1,67	2,42
innovativ***	3,73	3,05	4,00	3,41	3,16	3,34
schlechter Ruf	3,05	3,00	3,00	2,76	2,70	3,06
konservativ	2,41	2,15	1,93	2,00	1,91	2,27
gut bezahlt	2,18	2,20	1,87	2,00	1,86	2,13
sicher*	2,41	2,20	2,00	2,45	2,02	2,50
vielseitig**	3,00	2,60	3,20	2,84	1,88	2,73
menschlich	3,59	3,15	3,47	3,49	3,09	3,38
verstaubt**	3,32	3,10	2,60	2,57	3,04	3,00
gewinnorientiert	1,41	1,65	1,33	1,33	1,42	1,42
nachhaltig	3,68	3,00	3,60	3,51	2,93	3,46
kreativ**	3,55	3,30	3,87	3,61	2,95	3,46
leistungs- und erfolgsorientiert**	2,23	1,85	1,73	1,47	1,61	1,76



**BEKANNTHEIT VON EMPLOYER BRANDS  
AUS DER IMMOBILIENBRANCHE**

## BEKANNTHEIT VON EMPLOYER BRANDS AUS DER IMMOBILIENBRANCHE: GESAMT



## BEKANNTHEIT VON EMPLOYER BRANDS AUS DER IMMOBILIENBRANCHE: ALTER

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Generation Boomer
Apleona	11,0 %	21,9%	41,3%	26,7%
Art-Invest Real Estate	15,0%	25,2%	46,0%	33,3%
AS+P Albert Speer & Partner	7,0%	12,2%	34,9%	26,7%
Berlin Hyp	32,0%	44,2%	<b>88,9%</b>	<b>93,3%</b>
Bilfinger	24,0%	37,1%	<b>88,9%</b>	<b>93,3%</b>
BNP Paribas Real Estate	48,0%	58,3%	<b>88,9%</b>	<b>93,3%</b>
bulwiengesa	7,0%	25,9%	57,1%	86,7%
CBRE Group	23,0%	34,9%	63,5%	73,3%
Clifford Chance	13,0%	21,2%	46,0%	53,3%
Consus Real Estate	17,0%	25,5%	34,9%	40,0%
Corpus Siereo	7,0%	23,0%	47,6%	60,0%
Cushman Wakefield	13,0%	25,2%	52,4%	66,7%
Dr. Sasse Group	10,0%	14,7%	33,3%	33,3%
Drees & Sommer	16,0%	37,1%	58,7%	<b>93,3%</b>
DZ HYP	25,0%	34,5%	82,5%	<b>93,3%</b>
ECE	8,0%	28,4%	74,6%	66,7%
Engel & Völkers	<b>71,0%</b>	<b>84,9%</b>	<b>96,8%</b>	<b>93,3%</b>
EY	50,0%	<b>62,2%</b>	69,8%	<b>86,7%</b>
HELABA (Landesbank Hessen-Thüringen)	17,0%	30,9%	73,0%	<b>86,7%</b>
Hochtief Immobilien	36,0%	55,8%	85,7%	<b>93,3%</b>
JLL	24,0%	37,1%	69,8%	<b>86,7%</b>
Patrizia AG	13,0%	36,0%	<b>76,2%</b>	<b>86,7%</b>
Strabag PFS	32,0%	44,6%	<b>79,4%</b>	<b>93,3%</b>
Von Poll Immobilien	23,0%	33,8%	60,3%	33,3%
Vonovia	53,0%	<b>68,3%</b>	<b>90,5%</b>	<b>93,3%</b>
Durchschnitt	<b>23,8 %</b>	<b>36,9 %</b>	<b>65,6 %</b>	<b>71,5 %</b>

## BEKANNTHEIT VON EMPLOYER BRANDS AUS DER IMMOBILIENBRANCHE: GESCHLECHT

	männlich	weiblich
Apleona	18,7%	27,6%
Art-Invest Real Estate	21,8%	32,1%
AS+P Albert Speer & Partner	9,3%	21,9%
Berlin Hyp	41,6%	59,2%
Bilfinger	32,3%	57,1%
BNP Paribas Real Estate	53,7%	70,9%
bulwiengesa	22,6%	36,2%
CBRE Group	31,1%	45,9%
Clifford Chance	18,7%	30,6%
Consus Real Estate	24,1%	27,0%
Corpus Siereo	17,9%	32,1%
Cushman Wakefield	21,4%	35,7%
Dr. Sasse Group	16,0%	17,3%
Drees & Sommer	35,0%	40,8%
DZ HYP	31,9%	52,6%
ECE	23,0%	42,9%
Engel & Völkers	86,8%	80,1%
EY	57,6%	65,8%
HELABA (Landesbank Hessen-Thüringen)	28,8%	44,4%
Hochtief Immobilien	49,0%	66,8%
JLL	33,5%	49,0%
Patrizia AG	30,7%	47,4%
Strabag PFS	40,9%	57,7%
Von Poll Immobilien	30,7%	41,3%
Vonovia	63,0%	76,0%
Durchschnitt	33,6 %	46,3 %

## BEKANNTHEIT VON EMPLOYER BRANDS AUS DER IMMOBILIENBRANCHE: FACHLICHER HINTERGRUND

	Technik/Naturwissenschaften	Jura	Informatik/IT	Medien/Kommunikation	Immobilienwirtschaft	Wirtschaft
Apleona	22,7%	20,0%	0,0%	9,8%	78,9%	14,4%
Art-Invest Real Estate	13,6%	25,0%	0,0%	13,7%	73,7%	20,5%
AS+P Albert Speer & Partner	27,3%	15,0%	6,7%	5,9%	33,3%	10,6%
Berlin Hyp	40,9%	55,0%	40,0%	27,5%	<b>78,9%</b>	47,3%
Bilfinger	59,1%	35,0%	20,0%	15,7%	<b>93,0%</b>	37,5%
BNP Paribas Real Estate	50,0%	50,0%	46,7%	41,2%	<b>96,5%</b>	59,8%
bulwiengesa	9,1%	10,0%	0,0%	15,7%	<b>78,9%</b>	23,9%
CBRE Group	27,3%	25,0%	0,0%	25,5%	<b>93,0%</b>	31,8%
Clifford Chance	13,6%	50,0%	0,0%	5,9%	47,4%	22,3%
Consus Real Estate	13,6%	25,0%	6,7%	17,6%	52,6%	23,1%
Corpus Siereo	9,1%	20,0%	0,0%	13,7%	<b>86,0%</b>	15,5%
Cushman Wakefield	13,6%	5,0%	0,0%	11,8%	<b>84,2%</b>	22,0%
Dr. Sasse Group	22,7%	20,0%	0,0%	7,8%	36,8%	13,6%
Drees & Sommer	40,9%	20,0%	0,0%	27,5%	<b>91,2%</b>	30,3%
DZ HYP	31,8%	45,0%	33,3%	17,6%	<b>73,7%</b>	38,6%
ECE	31,8%	20,0%	6,7%	13,7%	<b>87,7%</b>	25,8%
Engel & Völkers	<b>81,8%</b>	<b>85,0%</b>	60,0%	84,3%	<b>96,5%</b>	<b>82,6%</b>
EY	40,9%	<b>70,0%</b>	53,3%	39,2%	<b>84,2%</b>	62,1%
HELABA (Landesbank Hessen-Thüringen)	18,2%	35,0%	13,3%	7,8%	<b>75,4%</b>	33,7%
Hochtief Immobilien	63,6%	60,0%	53,3%	51,0%	<b>94,7%</b>	47,3%
JLL	36,4%	35,0%	6,7%	13,7%	<b>93,0%</b>	36,7%
Patrizia AG	22,7%	45,0%	20,0%	21,6%	<b>94,7%</b>	30,7%
Strabag PFS	59,1%	55,0%	33,3%	27,5%	<b>100,0%</b>	40,9%
Von Poll Immobilien	31,8%	35,0%	0,0%	15,7%	<b>87,7%</b>	29,9%
Vonovia	68,2%	65,0%	60,0%	49,0%	<b>94,7%</b>	68,2%
Durchschnitt	<b>32,6 %</b>	<b>35,8 %</b>	<b>16,7 %</b>	<b>22,1 %</b>	<b>79,7 %</b>	<b>33,4 %</b>

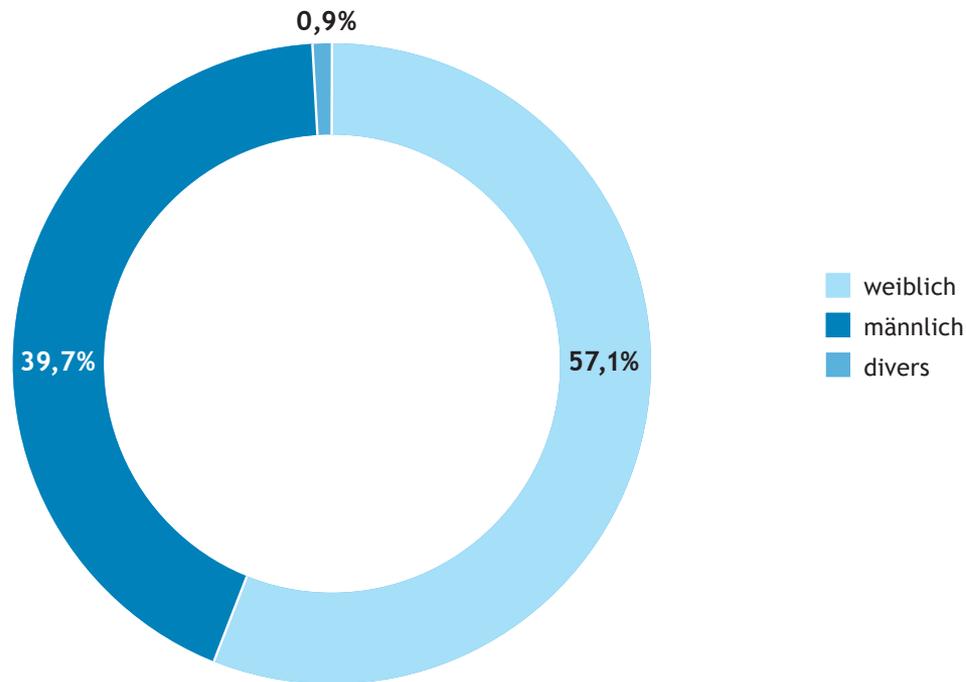


## 2. HAUPTSTUDIE: UNTERNEHMENSPERSPEKTIVE

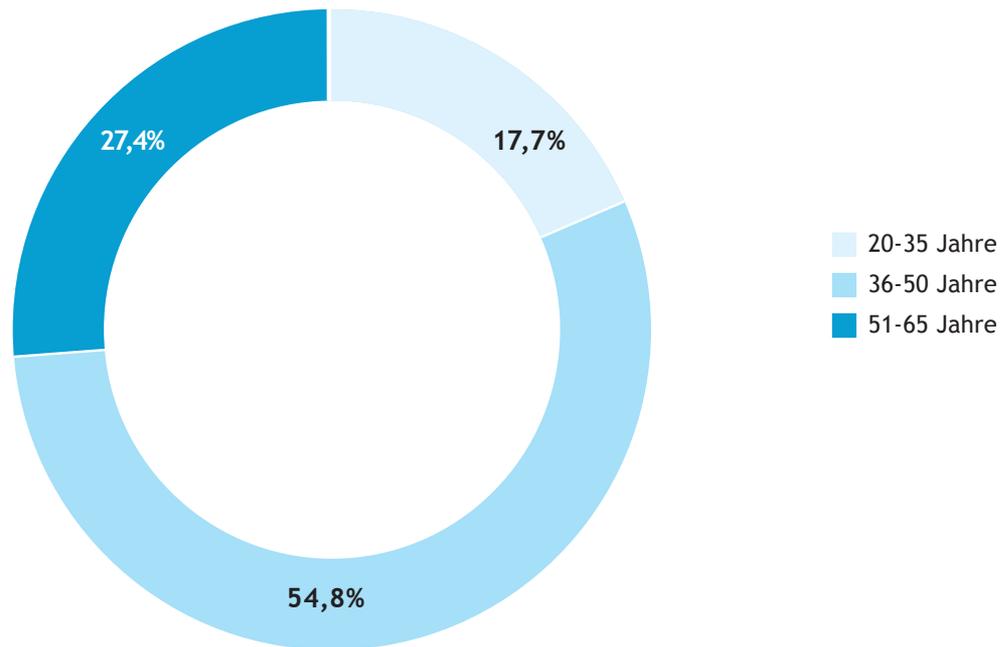


# ÜBERBLICK ÜBER DAS TEILNEHMERFELD

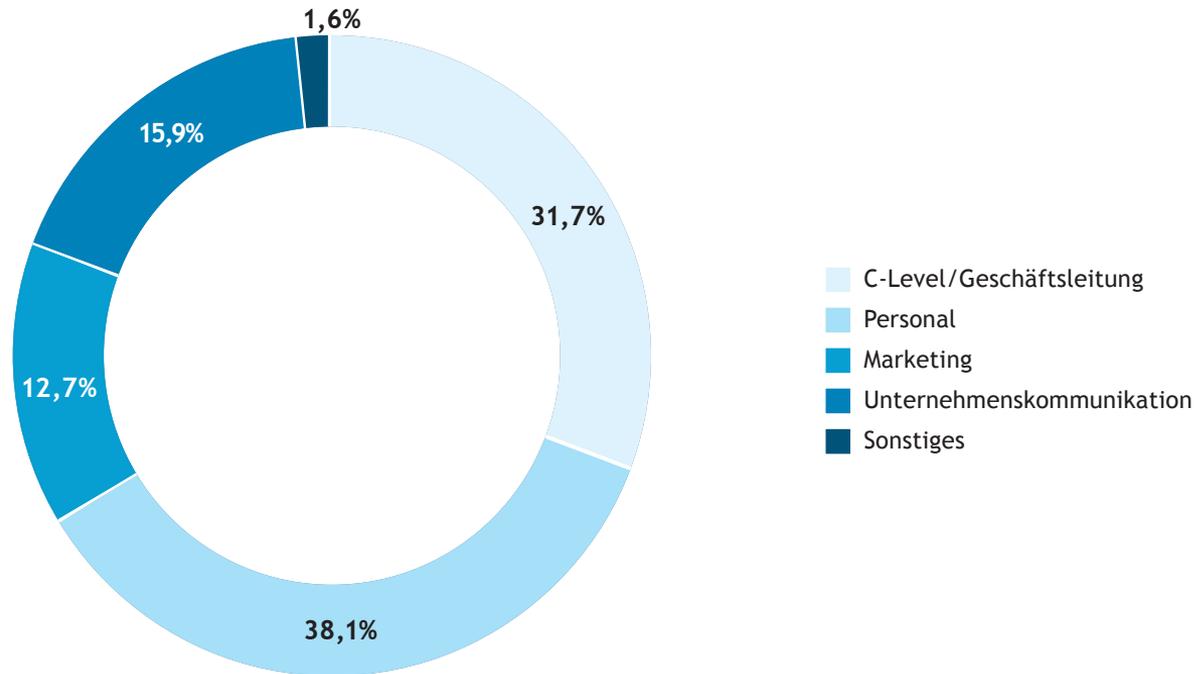
## ÜBERBLICK ÜBER DAS TEILNEHMERFELD: GESCHLECHT



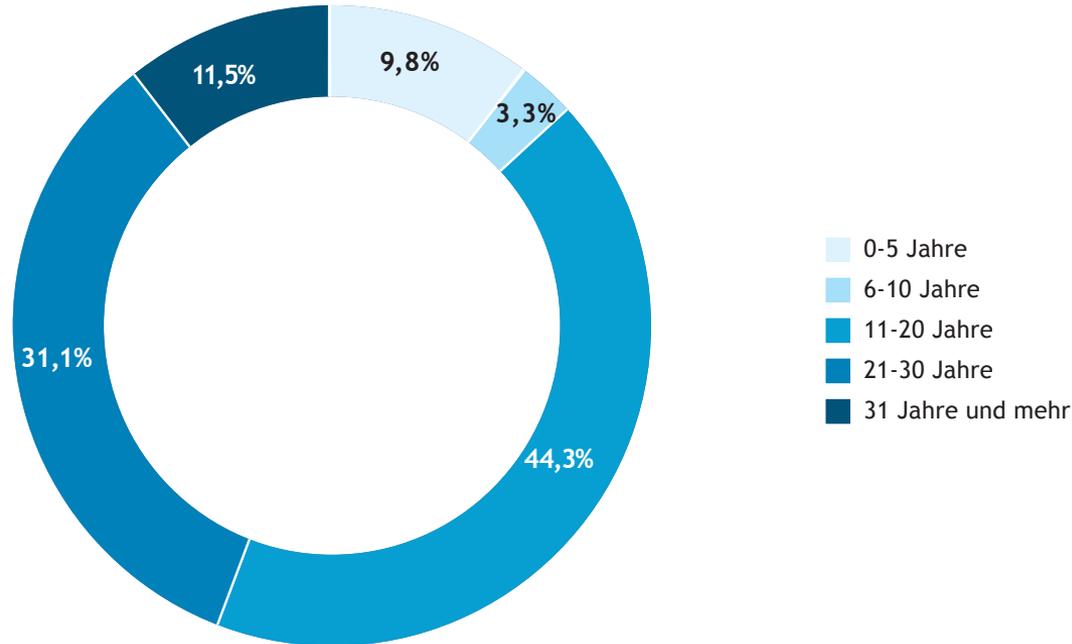
## ÜBERBLICK ÜBER DAS TEILNEHMERFELD: ALTER



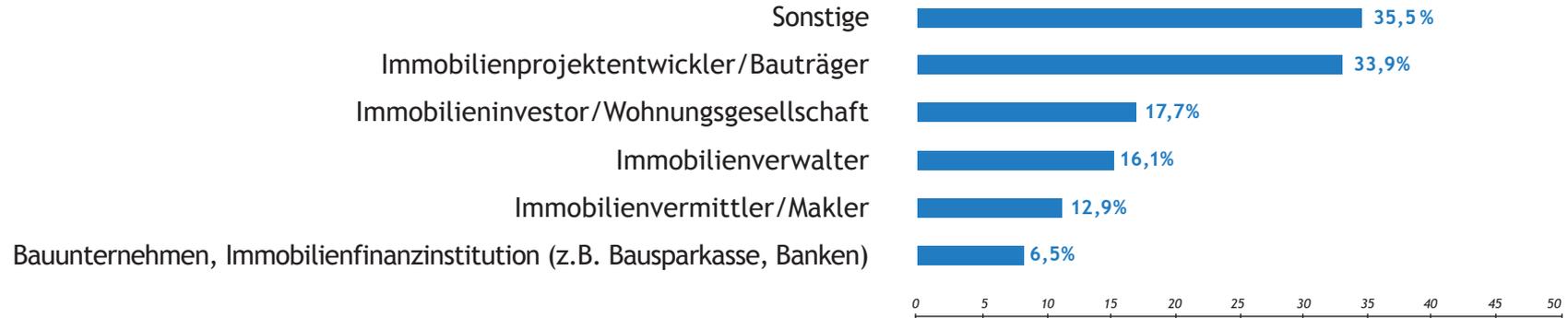
## ÜBERBLICK ÜBER DAS TEILNEHMERFELD: FUNKTION



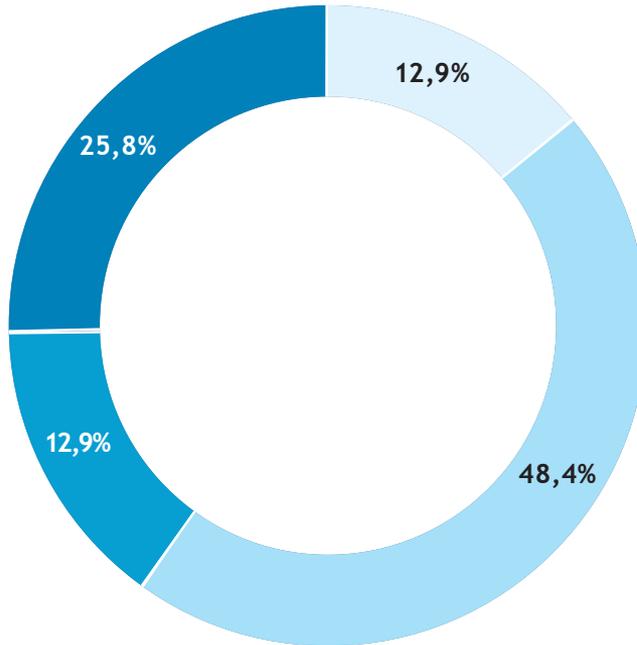
## ÜBERBLICK ÜBER DAS TEILNEHMERFELD: BERUFSERFAHRUNG



## ÜBERBLICK ÜBER DAS TEILNEHMERFELD: IMMOBILIENBRANCHE



## ÜBERBLICK ÜBER DAS TEILNEHMERFELD: UNTERNEHMENSGRÖSSE (MITARBEITERZAHL)



-  Kleine Unternehmen (bis 49 Mitarbeiter)
-  Mittlere Unternehmen (50-250 Mitarbeiter)
-  Große Unternehmen (251-499 Mitarbeiter)
-  Größtunternehmen (mehr als 500 Mitarbeiter)



# ALLG. AUSSAGEN ZUM EMPLOYER BRANDING

## ALLG. AUSSAGEN ZUM EMPLOYER BRANDING: RELEVANZ VON EMPLOYER BRANDING

Employer Branding ist aktuell ein wichtiges Thema für uns.

1,84

Die Wichtigkeit von Employer Branding wird für uns in den nächsten drei Jahren zunehmen.

1,73

Die Bedeutung von Employer Branding für uns ist durch die aktuelle Corona-Pandemie gestiegen.

2,97



## ALLG. AUSSAGEN ZUM EMPLOYER BRANDING: HERAUSFORDERUNGEN

Wir konkurrieren auf dem Arbeitsmarkt um die "besten Köpfe" zunehmend nicht nur mit Unternehmen aus der Immobilienwirtschaft, sondern auch mit Unternehmen aus anderen Branchen.

2,45

In diesem Jahr gelingt es uns problemlos, alle Vakanzen zeitnah zu besetzen.

3,08

Im Vergleich zu 2019 sind wir in diesem Jahr im Employer Branding mit deutlich mehr Problemen und Herausforderungen konfrontiert.

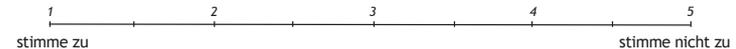
3,10

Im Vergleich zur Vergangenheit suchen wir verstärkt auch MitarbeiterInnen, die keinen expliziten Branchen-, aber Fachkenntnisse (z.B. IT, Marketing, Controlling) besitzen

3,17

Das allg. Image der Immobilienwirtschaft im Vergleich zu anderen Branchen erschwert uns die Gewinnung von neuen MitarbeiterInnen

3,86





# EMPLOYER BRANDING-KONZEPT

## EMPLOYER BRANDING-KONZEPT: ERFOLG

Im Vergleich zum Wettbewerb gelingt es uns gut, Vakanzen schnell und gut zu besetzen.

2,79

Im Vergleich zum Wettbewerb ist unser Employer Brand auf dem Arbeitsmarkt bekannter und attraktiver.

2,97

Im Vergleich zum Wettbewerb ist unser Employer Branding professioneller.

3,10

Im Vergleich zum Wettbewerb ist unser Employer Branding erfolgreicher.

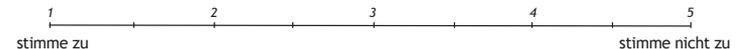
3,11

Im Vergleich zum Wettbewerb bekommen wir eine hohe Anzahl von Initiativbewerbungen.

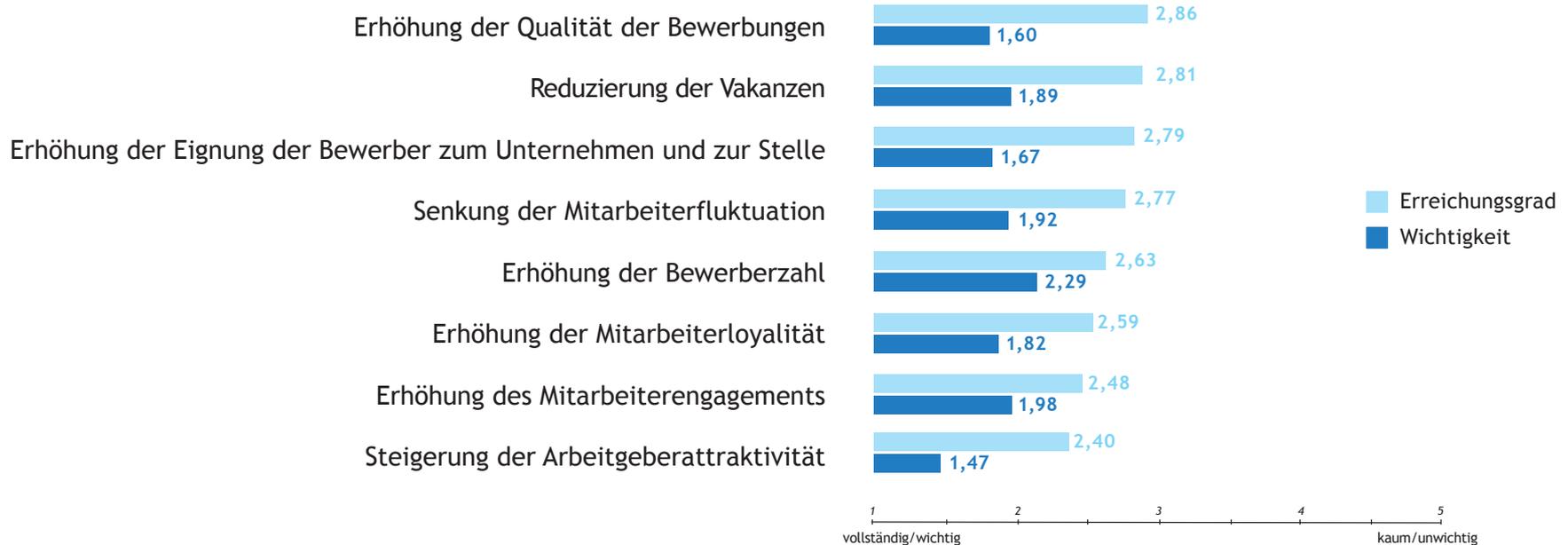
3,16

Im Vergleich zum Wettbewerb haben wir für unsere Employer Aktivitäten Preise und Auszeichnungen sowie positive Berichterstattung in der Fachpresse erhalten.

3,58



## EMPLOYER BRANDING-KONZEPT: ZIELE



## EMPLOYER BRANDING-KONZEPT: BETEILIGTE



## EMPLOYER BRANDING-KONZEPT: STRATEGIE

Die Ableitung unserer Employer Brand-Positionierung erfolgt(e) bereichsübergreifend (z.B. HR, Marketing) und in Abstimmung mit der Markenstrategie des Unternehmens.

2,46

Unsere Employer Brand-Positionierung berücksichtigt die Anforderungen der potentiellen MitarbeiterInnen.

2,63

Für unsere Employer Brand haben wir die Zielgruppen klar formuliert.

2,72

Wir analysieren detailliert und kontinuierlich die Bedürfnisse, Wünsche und Anforderungen der potentiellen MitarbeiterInnen.

2,84

Unsere Employer Brand-Positionierung unterscheidet sich von den Wettbewerbern.

2,86

Wir analysieren detailliert und kontinuierlich die Stärken unseres Unternehmens als Arbeitgeber.

2,97

Wir erheben detailliert und regelmäßig das Image unserer Arbeitgebermarke auf dem Arbeitsmarkt.

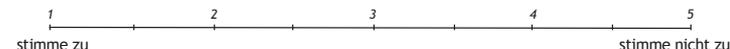
3,00

Auf der Basis von internen und externen Analysen haben wir eine Employer Brand-Positionierung entwickelt und schriftlich festgelegt.

3,52

Wir analysieren detailliert und kontinuierlich unsere Konkurrenten auf dem Arbeitsmarkt.

3,62



## EMPLOYER BRANDING-KONZEPT: POSITIONIERUNG



## EMPLOYER BRANDING-KONZEPT: INSTRUMENTE



1 2 3 4 5  
stimme zu stimme nicht zu

## EMPLOYER BRANDING-KONZEPT: CONTROLLING

Wir beobachten und analysieren (z.B. Sentiment-Analysen) kontinuierlich Arbeitgeberbewertungsplattformen (z. B. kununu) und Social Media-Kanäle.

2,72

Wir überprüfen und diskutieren regelmäßig und bereichsübergreifend die Aktualität unserer Arbeitgebermarken- Positionierung (mind. alle zwei Jahre).

3,17

Wir überprüfen kontinuierlich die Umsetzung der Employer Brand an allen relevanten Recruiting-Touchpoints.

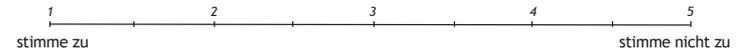
3,44

Wir überprüfen regelmäßig (mind. alle zwei Jahre) die Markenstärke unserer Arbeitgebermarke (z. B. Bekanntheit, Image) auf den externen Arbeitsmärkten.

3,46

Wir haben klare Key Performance Indicators (z. B. Zeitdauer zur Besetzung von offenen Stellen, Mitarbeiterzufriedenheit) für die Arbeitgebermarke formuliert und überprüfen diese regelmäßig.

3,58



EUROPEAN  
REAL  
ESTATE  
BRAND  
INSTITUTE



Hochschule für  
Wirtschaft und Recht Berlin  
Berlin School of Economics and Law



DZ HYP

### ANSPRECHPARTNER:

Harald Steiner

European Real Estate Brand Institute GmbH, Luisenstraße 41, 10117 Berlin

T + 49 30 609 846 444, E [info@reb.institute](mailto:info@reb.institute)

[www.reb.institute](http://www.reb.institute)

Prof. Dr. Carsten Baumgarth

HWR Berlin, Badensche Straße 52, 10825 Berlin

T +49 30 30 877 1481, E [carsten.baumgarth@hwr-berlin.de](mailto:carsten.baumgarth@hwr-berlin.de)

[www.cbaumgarth.net](http://www.cbaumgarth.net)