

Hochschule
München
University of
Applied Sciences

Hochschulentwicklung
Attract2HM

Mehr als Plan B Eine Arbeitgebermarke für die HM

Katharina Borberg
Dr. Sven Winterhalder
16.05.2024

Workshop 7
Employer Branding von Hochschulen

HM 



Hochschule
München
University of
Applied Sciences

Hochschulentwicklung
Attract2HM

Agenda

Auf einen Blick

Herausforderung

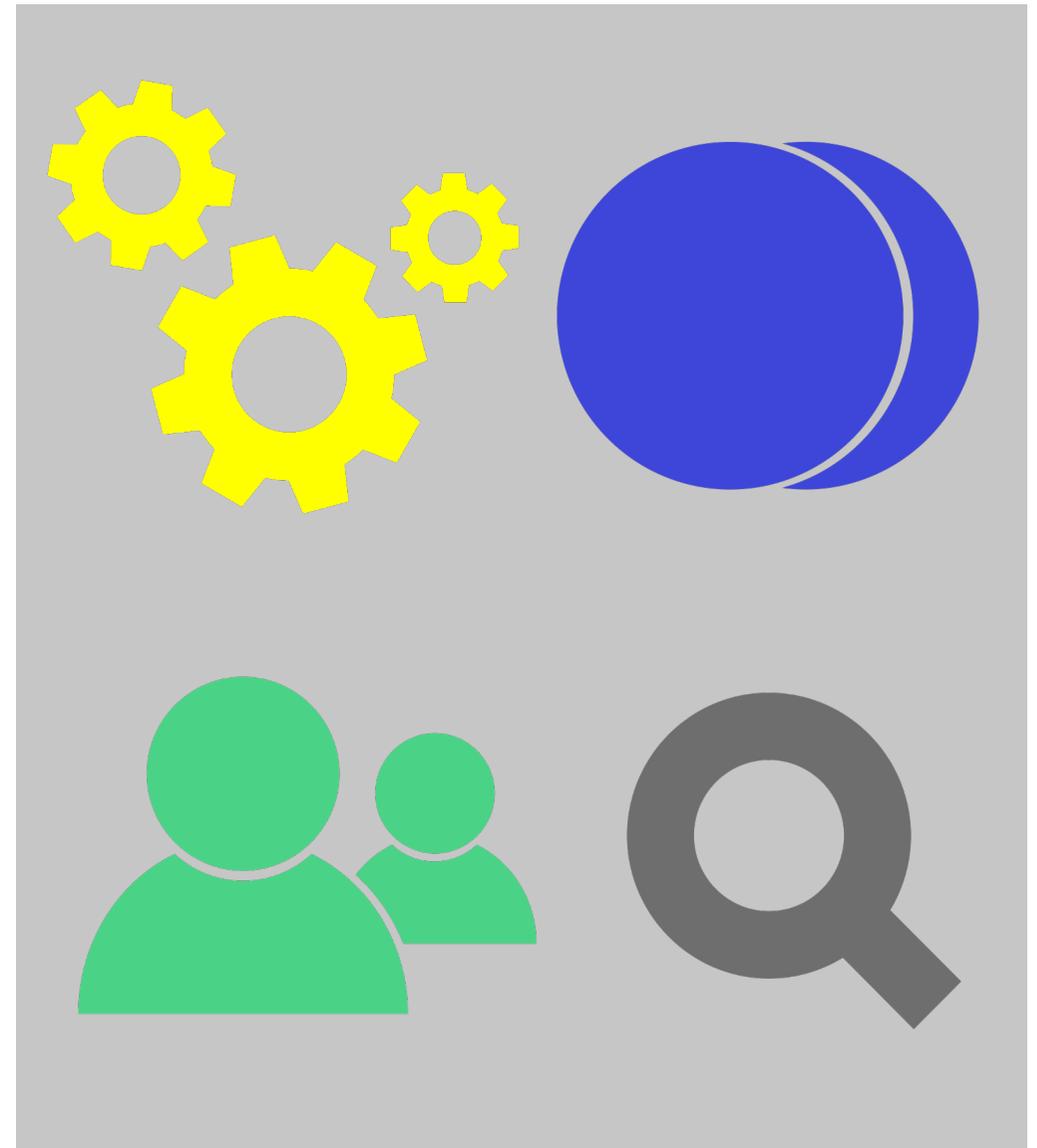
Projekt

Arbeitgebermarke

Prozess und Ergebnis

Lessons Learned

HM 



Auf einen Blick Die meisten Professor:innen

18.357

Studierende

40,2 % Weiblich
59,8 % Männlich

519

Professor:innen

22,5 % Weiblich
77,5 % Männlich

101

Studiengänge
49 Bachelorstudiengänge
52 Masterstudiengänge

6

Forschungsinstitute

14+1

14 Fakultäten und 1
Studienfakultät

780

Lehrbeauftragte

36,5 % Weiblich
63,5 % Männlich

183

Wissenschaftliche
Mitarbeitende (VZÄ)

32,7 % Weiblich
67,3 % Männlich

555

Nicht wissenschaftliche
Mitarbeitende (VZÄ)

54,9 % Weiblich
45,1 % Männlich



4

Promotionszentren
Davon 2 als Sitzhochschule

132

Promovierende

31,1 % Weiblich
68,9 % Männlich

258

Internationale
Partnerhochschulen

4

Internationale
strategische
Hochschulpartner-
schaften

HM

Mehr als Plan B - Eine Arbeitgebermarke für die HM

16. Mai 2024

Die Herausforderung Unser Ausgangspunkt 2020

Über 70 unbesetzte Professuren

Ca. 30 jährlich frei werdende Professuren

Aufbau um 65 Professuren in den nächsten 5 Jahren

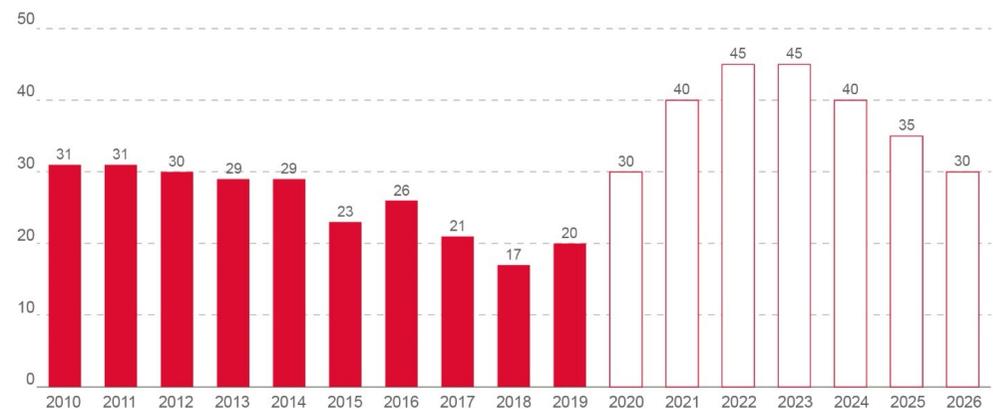
Viele Anstehende Ruhestandversetzungen

Bei ca. 50% der Verfahren Mehrfachausschreibung

3er-Liste nur bei einem Drittel der Verfahren

Durchschnittl. Dauer eines Verfahrens: 18 Monate

Aktuell laufende Berufungsverfahren: 40



Anzahl der Ernennungen 2010–2019 mit Prognose für 2020–2026
(Quelle: Auswertung Berufungsdaten)



Projekt Förderprogramm FH Personal

Hochschule München
University of Applied Sciences

Stabsabteilung Strategische Hochschulentwicklung

Ansprechpersonen
Prof. Dr. Sonja Munz /
Vizepräsidentin
Hochschule München
Lothstraße 34, 80335 München
Tel. 089 12 65-13 14
vp-forschung@hm.edu

Attract2HM

Projektvorhaben der Hochschule München im Rahmen des Bund-Länder-Programms „FH-Personal“













Strategische Ziele	Maßnahmen (11 Teilvorhaben)	Herausforderungen	Projektpartner
<p>A. Bewerbungslage qualitativ und quantitativ verbessern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neue Zielgruppen erschließen • Sichtbarkeit der Hochschule als Arbeitgeber steigern • Attraktivität der Hochschule als Arbeitgeber durch soziale Faktoren steigern 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktives, gezieltes Recruiting einführen • Arbeitgebermarke entwickeln • Dual-Career-Service sichern 	<p>Der Standort München zeichnet sich durch eine besondere Dynamik und Attraktivität aus, diese Situation führt bei der Personalrekrutierung jedoch zu drei zentralen Schwierigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Lebenshaltungskosten in München sind wesentlich höher als in anderen Regionen. • Die positive Wirtschaftsentwicklung führt zu einer Verknappung auf dem Personalmarkt, speziell bei hochqualifiziertem Personal und im MINT-Bereich. • Der Wettbewerb im Wissenschaftsbereich ist mit zwei Exzellenzuniversitäten, einer hohen Zahl weiterer (privater) Hochschulen, sowie vieler Forschungseinrichtungen am Standort sehr hoch. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperation mit der Technischen Universität München im Teilvorhaben Qualifikationspfade für Promovierende entwickeln. • Kooperationen mit Unternehmenspartnern (u.a. BMW AG) zu Shared Professorships • Kooperationen mit Unternehmenspartnern im Postdoc-Tandem-Programm
<p>B. Strategisches Berufungsmanagement aufbauen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verfahrenssicherheit und Effizienz steigern • Persönliche Integration gewährleisten 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Berufungsplanung stärken • Tool und Prozess für persönliche Eignung entwickeln • Preboarding Services aufbauen 		
<p>C. Entwicklungspfade etablieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftliche Karrierewege entwickeln • Attraktivität der FH-Professur steigern 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualifikationspfad für Promovierende in der Endphase der Promotion entwickeln • Postdoc-Tandem-Programme als Qualifikationspfad entwickeln • Karriereberatung und Klärung von Hindernissen auf dem Qualifizierungsweg • Tätigkeitsprofile ausdifferenzieren und Schwerpunktprofessuren ausbauen • Shared Professorships ausbauen 		






Bayrisches Staatsinstitut für Wissenschaft und Kunst



Strategische Ziele

- A. Bewerbungslage qualitativ und quantitativ verbessern
- Neue Zielgruppen erschließen
 - Sichtbarkeit der Hochschule als Arbeitgeber steigern
 - Attraktivität der Hochschule als Arbeitgeber durch soziale Faktoren steigern

- B. Strategisches Berufungsmanagement aufbauen
- Verfahrenssicherheit und Effizienz steigern
 - Persönliche Integration gewährleisten

- C. Entwicklungspfade etablieren
- Wissenschaftliche Karrierewege entwickeln
 - Attraktivität der FH-Professur steigern

Maßnahmen (11 Teilvorhaben)

- Aktives, gezieltes Recruiting einführen
- Arbeitgebermarke entwickeln
- Dual-Career-Service sichern

- Strategische Berufungsplanung stärken
- Tool und Prozess für persönliche Eignung entwickeln
- Preboarding Services aufbauen

- Qualifikationspfad für Promovierende in der Endphase der Promotion entwickeln
- Postdoc-Tandem-Programme als Qualifikationspfad entwickeln
- Karriereberatung und Klärung von Hindernissen auf dem Qualifizierungsweg
- Tätigkeitsprofile ausdifferenzieren und Schwerpunktprofessuren ausbauen
- Shared Professorships ausbauen

Arbeitgebermarke

Bisher kaum an Hochschulen umgesetzt

- Kontinuierliche Inhalte mit **Kernaussagen und Themen** zu strategischen Inhalten, Vision, Kultur und Werten für die Hochschule fehlen
- Attraktivitätsfaktoren meist **Allgemeinthemen** wie Work-life Balance, Standort, Weiterbildung
- **Emotionalisierung** über Bilder und Design meist unstrukturiert, Texte akademisch und lang
- **Karriere** wird im Arbeitgeberbereich **keine zentrale Bedeutung** zugemessen, im Wesentlichen Stellangebote → weder Profil noch Emotionalität.
- Bereiche sind schwer zu finden, „Karriereseite“ erst über mehrere Klicks erreichbar.

→ **Employer Branding – als Markenthema – findet so gut wie nicht statt.**

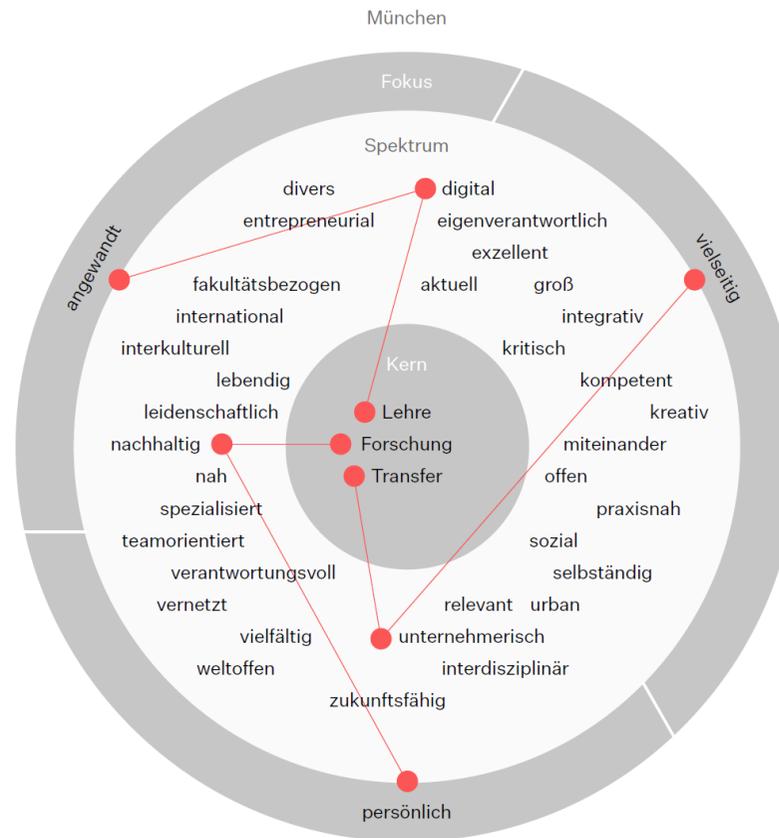


Mehr als Plan B - Eine Arbeitgebermarke für die HM

16. Mai 2024

Arbeitgebermarke

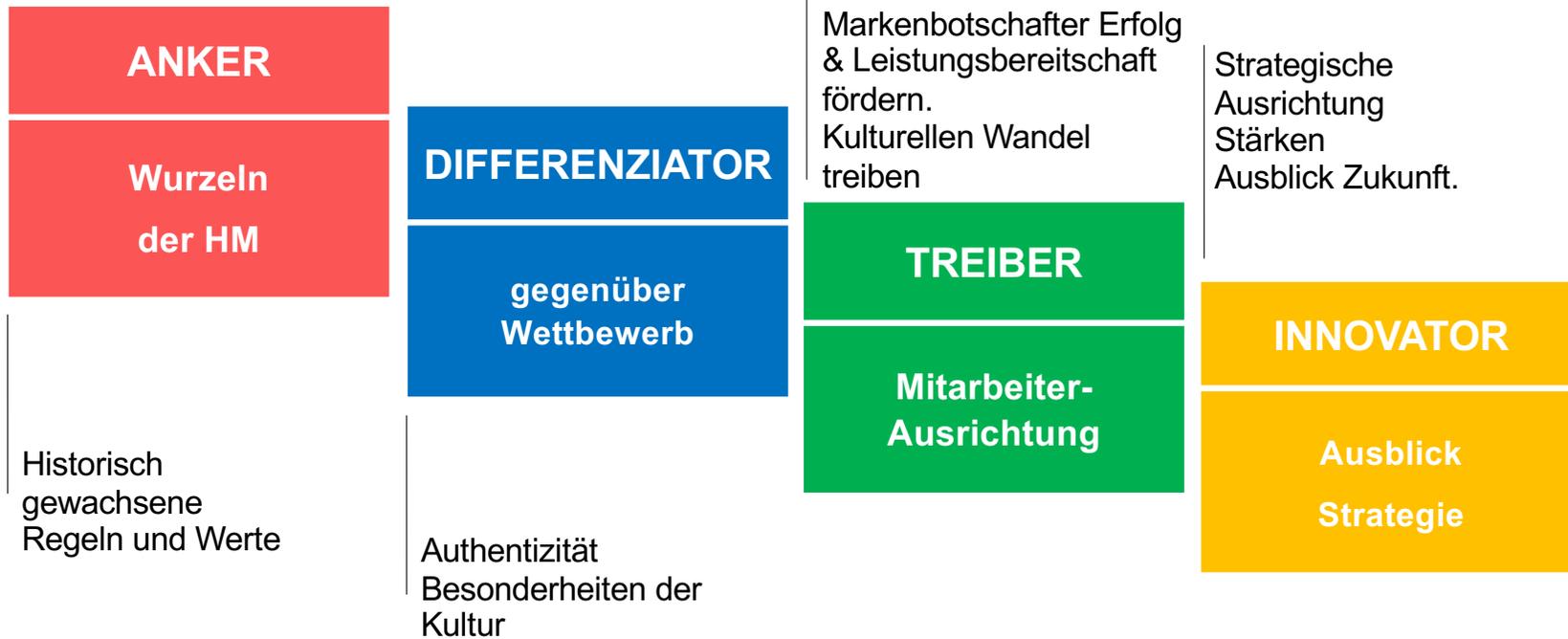
Dachmarke HM: Markenmechanik



Mehr als Plan B - Eine Arbeitgebermarke für die HM
16. Mai 2024

Arbeitgebermarke

4 Säulen



Angewandt und praxisnah, LFT
 interdisziplinär persönlich/nah in der Lehre Gestaltungsfreiräume schaffen
 groß
anwendungsorientiert Bildungsauftrag wahrnehmen
 DNA = LFT Lernen als sozialer Prozess Streben nach Exzellenz
 menschlich Fächervielfalt aus **intrinsischer**
entrepreneurial interdisziplinär **Überzeugung** Exzellente Absolvent:innen
 respektvoll weltoffen, münchenerisch
Führende HAW
in Deutschland
 diskussionsoffen **Pioniergeist** Flache Hierarchien
 menschlich selbstbestimmt partizipativ entscheiden
münchenerisch Beruf + Familie
Sinnhaftigkeit Top-Lehre: innovativ, interdisziplinär, hybrid
 Gesellschaftl. Innovationsprofessur
Verantwortung **Graduate School**
 in Veränderungsprozessen übernehmen Potenzialentfaltung ermöglichen Spitzenprofessur
 Forschungsforschung
 Innovationenprof. für
Entrepreneurship
 Sicherheit geben



Mehr als Plan B - Eine Arbeitgebermarke für die HM

16. Mai 2024

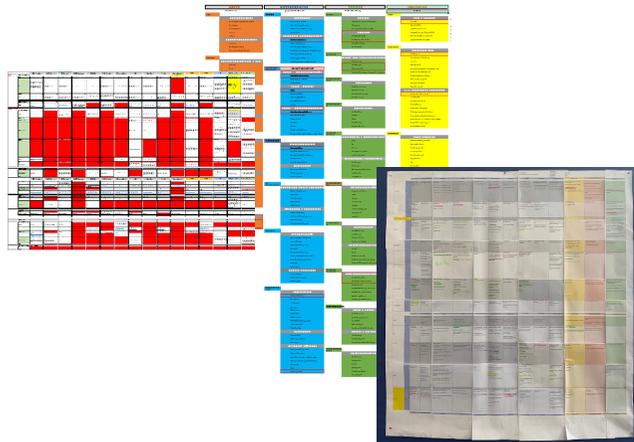
Prozess und Ergebnis

Analyse, Ableitung und Integration

- Wettbewerbsbetrachtung
- 4 Säulen Modell
- Fakultäts-interviews
- 4-Säulen Modell -> Positionierung und EVP
- Fakultäts-Modell Profil
- HEP, Selbstverständnis

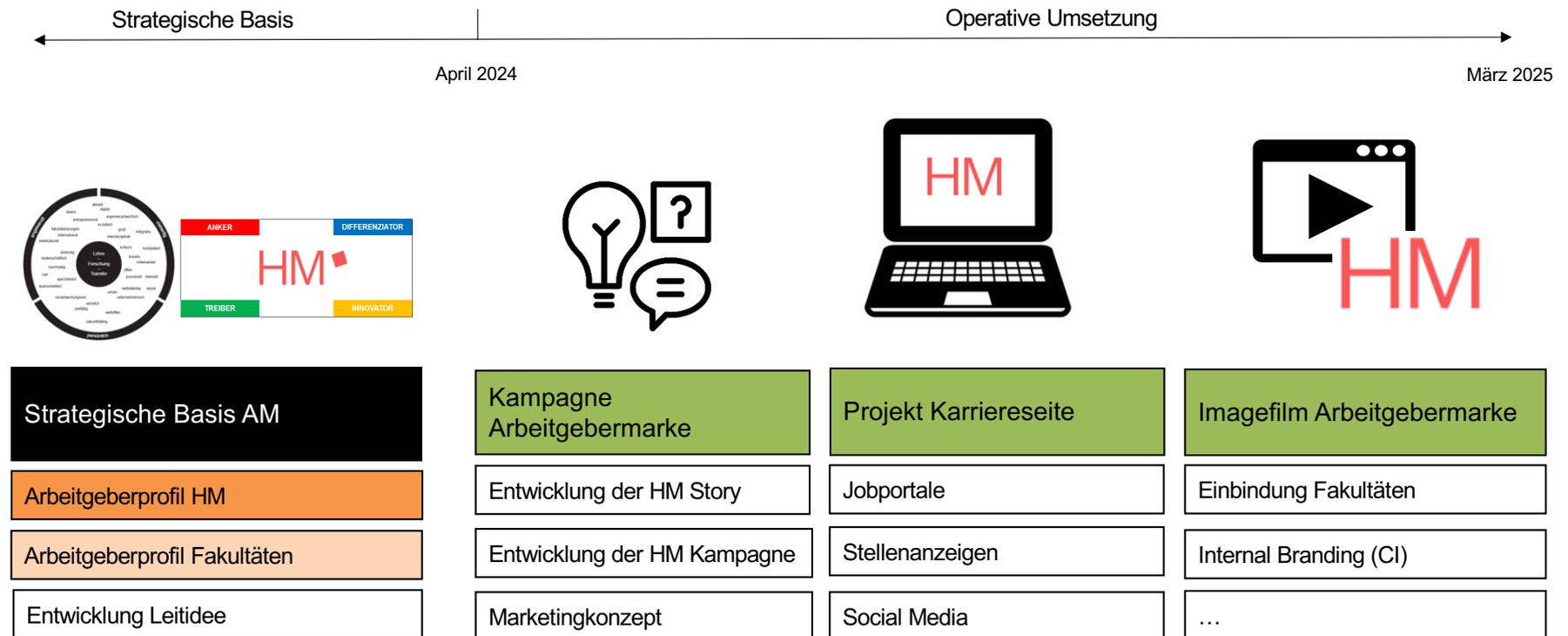
Phase 1, DEEP DIVE

Phase 2, KONZEPTION



Mehr als Plan B - Eine Arbeitgebermarke für die HM
16. Mai 2024

Prozess und Ergebnis Umsetzung



Mehr als Plan B - Eine Arbeitgebermarke für die HM
16. Mai 2024

Prozess und Ergebnis

Lessons Learned / Offene Fragen

- Kann es eine Arbeitgebermarke für die Hochschule ohne Hochschulmarke geben?
→ Wirklich schwierig; aber selbst mit bleibt es erklärungsbedürftig
- Kann es eine Arbeitgebermarke für die ganze Hochschule geben, wenn sie Menschen für verschiedenste Tätigkeitsfelder ansprechen möchte (wissenschaftlich/nicht wissenschaftlich; Fachzugehörigkeit)
→ Ja, gemeinsamer Rahmen und zielgruppenspezifische Ausgestaltung nötig und möglich
- Kann oder muss es Personalmarketing ohne Arbeitgebermarke geben, wenn Zeit, Geld oder Commitment fehlen?
→ Ja mei



Mehr als Plan B - Eine Arbeitgebermarke für die HM
16. Mai 2024



Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.

HNM

