



Digitales Fachkräftemarketing im Handwerk

Webscraping-Analyse und Beratungstool

www.ifh-goettingen.de

ifh Forschungsbericht 17
Lukas Meub, Till Proeger



Volkswirtschaftliches **Institut**
für **Mittelstand & Handwerk**
an der Universität Göttingen



2023

**Veröffentlichung des
Volkswirtschaftlichen Instituts für Mittelstand und Handwerk
an der Universität Göttingen
Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut e.V.**

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz



Die Wirtschaftsministerien
der Bundesländer



DHKT
DEUTSCHER
HANDWERKSKAMMERTAG

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



EDIPA
ECONOMIC · DATA
IMPACT · POLICY
ANALYSIS

Diese Studie wurde im Rahmen eines Projekts der EDIPA GmbH erstellt und durch die Handwerkskammer Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim finanziert.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

ISSN 2751-2215

DOI-URL: <https://doi.org/10.47952/gro-publ-138>

Alle Rechte vorbehalten

ifh Göttingen | Heinrich-Düker-Weg 6 | 37073 Göttingen

Tel.: +49 551 39 174882

E-Mail: info@ifh.wiwi.uni-goettingen.de

Internet: www.ifh-goettingen.de

GÖTTINGEN | 2023

Digitales Fachkräftemarketing im Handwerk

Webscraping-Analyse und Beratungstool

Zusammenfassung: Diese Studie nutzt Webscraping, um die Websites der Betriebe des Handwerkskammerbezirks Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim im Hinblick auf deren Aktivität im digitalen Fachkräftemarketing zu analysieren. Die Analyse erfolgt nach sechs Oberkategorien: monetäre Anreize und Zusatzleistungen, Mitarbeiterentwicklung, Arbeitsgestaltung /-organisation, Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur, Image und Markenbildung sowie Bewerbungs- und Einstellungsverfahren. Diese untergliedern sich in jeweils drei bis sieben Unterkategorien. Basis der Analyse bilden rund 600 Begriffe, die verschiedene Aspekte des digitalen Fachkräftemarketings beschreiben. Die Ergebnisse werden in ein Beratungstool für die praktische Anwendung der Ergebnisse überführt.

Zentrale Ergebnisse:

Begriffe im Bereich des allgemeinen Unternehmensimages sind am häufigsten vertreten; weniger häufig sind Begriffe zur Mitarbeiterentwicklung, Arbeitsgestaltung und Mitarbeiterführung; selten sind Erwähnungen von monetären Anreizen und digitalen Bewerbungsprozessen. Im Bereich der Anreize werden vor allem Vergütung und Boni sowie Versicherung und Altersvorsorge thematisiert. Bei der Mitarbeiterentwicklung sind auf den Websites vor allem Begriffe zur Aus- und Weiterbildung sowie der Perspektiven / Aufstiegschancen vertreten. Im Bereich Arbeitsgestaltung werden häufiger Begriffe aus den Bereichen Familienfreundlichkeit, Flexibilität / Work-Life-Balance, moderne betriebliche Ausstattung und das betriebliche Gesundheitsmanage-

ment genannt. Im Bereich Mitarbeiterführung wird die hauptsächlich Unternehmensatmosphäre sowie Kommunikation und Kooperation im Unternehmen beschrieben. In der Kategorie Image und Markenbildung umfassen die Begriffe vor allem die (positiven) Firmeneigenschaften, die Kompetenzen sowie Social Media-Verlinkungen. Im Bereich der Bewerbungsverfahren werden vor allem die Kommunikationswege bei einer Bewerbung beschrieben.

Übergreifend ermöglicht diese Webscraping-Analyse eine Übersicht über die Struktur des digitalen Fachkräftemarketings auf den Websites des Handwerks, wobei deutlich wird, welche Bereiche häufig und welche selten thematisiert werden. Die Ergebnisse lassen sich in der Betriebsberatung nutzen, wofür im Rahmen dieser Studie zusätzlich ein Beratungstool erstellt wurde. Dieses ermöglicht einen Vergleich der Aktivität des jeweiligen Unternehmens mit dem Durchschnitt aller anderen Unternehmen des Kammerbezirks, des Gewerks oder des Landkreises. Dies kann im Rahmen der Beratung Handlungsdruck und -möglichkeiten aufzeigen, wobei eine ausführliche Dokumentation der häufigsten Begriffe auf den Websites auch Anregungen für die Umsetzung des digitalen Fachkräftemarketings auf den jeweiligen Unternehmenswebsites bietet. Eine (nicht veröffentlichte) vollständige Dokumentation aller Betriebe mit allen Suchtreffern ermöglicht eine präzise Vorbereitung auf Beratungsgespräche sowie die Auswahl von Best Practice-Beispielen anhand spezifischer Suchtreffer.



Inhalt

1	Einleitung	1
2	Methodik	2
	2.1 Webscraping.....	2
	2.2 Auswertungskategorien.....	2
	2.3 Datengrundlage und Suchbegriffe	3
3	Ergebnisse Webscraping-Analyse	5
	3.1 Überblick	5
	3.2 Monetäre Anreize und Zusatzleistungen.....	7
	3.3 Mitarbeiterentwicklung	8
	3.4 Arbeitsgestaltung und -organisation.....	10
	3.5 Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur.....	11
	3.6 Image und Markenbildung.....	13
	3.7 Bewerbungs- und Einstellungsverfahren	15
4	Beratungstool	17
	4.1 Übersicht	17
	4.2 Einsatz in der Digitalisierungsberatung	22
5	Fazit	23
6	Literatur	25
7	Anhang	26
	7.1 Regionale und Gewerke-Ebene	26
	7.2 Liste aller Begriffe und Häufigkeiten	28

Abbildungen

Abb. 1: Überblick über alle Oberkategorien.....	5
Abb. 2: Anteile Suchtreffer im Bereich Monetäre Anreize und Zusatzleistungen	7
Abb. 3: Anteile Suchtreffer im Bereich Mitarbeiterentwicklung.....	9
Abb. 4: Anteile Suchtreffer im Bereich Arbeitsgestaltung und -organisation	10
Abb. 5: Anteile Suchtreffer im Bereich Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur	12
Abb. 6: Anteile Suchtreffer im Bereich Image und Markenbildung	14
Abb. 7: Anteile Suchtreffer im Bereich Bewerbungs- und Einstellungsverfahren.....	15
Abb. 8: Screenshot Startseite Beratungstool	17
Abb. 9: Screenshot FAQ Beratungstool	18
Abb. 10: Screenshot Auswahlmaske Beratungstool	19
Abb. 11: Screenshot Einzelauswertung Durchschnittswerte.....	20
Abb. 12: Screenshot Einzelauswertung häufigste Begriffe	21

Tabellen

Tabelle 1: Übersicht Ober- und Unterkategorien.....	3
Tabelle 2: Häufigste Suchtreffer gesamt	6
Tabelle 3: Häufigste Begriffe in der Oberkategorie Monetäre Anreize und Zusatzleistungen	8
Tabelle 4: Häufigste Begriffe in der Oberkategorie Mitarbeiterentwicklung	9
Tabelle 5: Häufigste Begriffe in der Oberkategorie Arbeitsgestaltung und -organisation	11
Tabelle 6: Häufigste Begriffe in der Oberkategorie Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur	13
Tabelle 7: Häufigste Begriffe in der Oberkategorie Image und Markenbildung	14
Tabelle 8: Häufigste Begriffe in der Oberkategorie Bewerbungs- und Einstellungsverfahren.....	16

Abbildungen im Anhang

Abb. A 1: Regionale Auswertung der Oberkategorien.....	26
Abb. A 2: Gewerkespezifische Auswertung der Oberkategorien	27

1. Einleitung

Der Fachkräftemangel ist eine der zentralen Herausforderungen des Handwerkssektors in den vergangenen und kommenden Jahren. Aufgrund der doppelten demografischen Herausforderung relativ kleiner jüngerer Jahrgänge und der anstehenden Verrentung eines erheblichen Teils der Arbeitnehmerschaft stehen die Handwerksbetriebe vor der Herausforderung der Aufrechterhaltung aller zur Leistungserbringung erforderlichen Kapazitäten. Hinzu kommt zwischen den Sektoren innerhalb der Volkswirtschaft die Konkurrenz um gut ausgebildete Fachkräfte und die Bildungspräferenzen der Absolventen, die verstärkt zu akademischen Ausbildungen tendieren (vgl. dazu grundlegend Thomä, 2014).

Diese Herausforderungen haben eine Reihe von Reaktionen in der Wirtschaftspolitik und der Handwerksorganisation hervorgerufen, um die Effekte dieser Entwicklungen abzumildern. Eine dieser Reaktionen ist die Bemühung um eine bessere digitale Repräsentation der Handwerksbetriebe, um im Wettbewerb um Fachkräfte und Auszubildende die Vorteile der Betriebe im digitalen Raum besser und erfolgreicher zu präsentieren.¹ Im Wettbewerb um Fachkräfte kann dies – sofern entsprechende Angebote gemacht und attraktiv dargestellt werden – einen Vorteil für die Handwerksbetriebe bedeuten. Die Beratungspraxis besteht dabei darin, interessierten Betrieben Rückmeldung zu ihren Websites zu geben sowie im Beratungsgespräch Anregungen für eine bessere Darstellung bestehender Angebote an Fachkräfte zu geben und gleichzeitig Vorschläge für die Umsetzung zusätzlicher Maßnahmen zur Attraktivierung zu geben. Die Beratungspraxis der Handwerksorganisation hat auf diese Weise tiefgehende Erfahrungen mit diesen Formaten aufgebaut.

Während jedoch eine Vielzahl an Initiativen das Problem des Fachkräftemangels im Handwerk über die Verbesserung des digitalen Fachkräftemarketings anstrebt, fehlen bislang empirische Untersuchungen zur Aktivität von Handwerksbetrieben in den verschie-

den Dimensionen des digitalen Fachkräftemarketings (vgl. den Literaturüberblick von Thonipara et al., 2020 und die Studie zur Social Media-Nutzung in der Fachkräftegewinnung von Mannot & Alhusen, 2021). Die vorliegende Studie nutzt eine Webscraping-Analyse, d.h. die systematische Analyse der Inhalte von handwerklichen Betriebs-Websites, um in verschiedenen Dimensionen des Fachkräftemarketings erste empirische Grundlagen zu schaffen. Die Analyse nutzt dafür rund 600 Suchbegriffe, die in sechs Oberkategorien und 27 Unterkategorien unterteilt sind. Die Oberkategorien sind dabei folgende: Monetäre Anreize und Zusatzleistungen, Mitarbeiterentwicklung, Arbeitsgestaltung und -organisation, Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur, Image und Markenbildung sowie Bewerbungs- und Einstellungsverfahren, wobei ein breiter Überblick über das Oberthema des digitalen Fachkräftemarketings erzielt wird. Die Ergebnisse können allgemein in der Konzeption von künftigen Beratungsformaten im Bereich des Fachkräftemarketings genutzt, aber auch spezifisch in Form eines Beratungstools in der Beratungspraxis eingesetzt werden, das im Rahmen dieser Studie vorgestellt wird.

Die Studie ist dafür wie folgt aufgebaut: Kapitel zwei beschreibt die Methodik des Webscrapings, definiert die Analysedimensionen und die Datengrundlage. Kapitel drei stellt die Ergebnisse vor, wobei zunächst ein Überblick gegeben wird, um im Anschluss Ergebnisse für die einzelnen Dimensionen zu beschreiben. Hierbei werden jeweils Durchschnittswerte und besonders häufig genutzte Begriffe beschrieben. Im Anschluss wird das Beratungstool vorgestellt, mit dem eine flexible Darstellung der Ergebnisse für die Beratungspraxis ermöglicht wird. Kapitel vier fasst die Ergebnisse zusammen. Der Anhang in Kapitel fünf gibt zusätzlich eine regionale und gewerkespezifische Analyse und eine vollständige Wortliste, die der Analyse zugrunde liegt.

¹ Ein konkretes Beispiel für diese Bemühungen ist das Projekt „Arbeitsgeberattraktivität im Handwerk“ der Handwerkskammer Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim, in dessen Rahmen diese Studie

entstanden ist. Andere Initiativen werden z.B. durch das Mittelstand-Digital Zentrum Handwerk und andere Handwerksorganisationen sowie private Beratungsunternehmen angeboten.

2. Methodik

2.1 Webscraping

Webscraping ist ein technisches Verfahren der Datenanalyse, bei dem eine große Anzahl an Websites nach Schlagworten durchsucht und die Ergebnisse im Anschluss statistisch ausgewertet werden. Dies ermöglicht einen aktuellen Überblick über die Aktivitäten aller Betriebe mit einer Website im Kammerbezirk. Übergreifend geben die technischen Möglichkeiten des Webscrapings und der anschließenden statistischen Analyse aufgrund der erhöhten Rechenkapazitäten erstmalig die Möglichkeit, einen tagesaktuellen Blick auf Strukturen und Veränderungen der Betriebslandschaft zu werfen, aber auch die Suche nach individuellen Betrieben mit bestimmten Eigenschaften zu betreiben. Beide Ansätze waren bis vor wenigen Jahren aufgrund der erforderlichen händischen Suche auf Internetseiten aus Kosten- und Zeitgründen nicht realisierbar. Dieses methodische Verfahren orientiert sich an früheren Webscraping-Analysen im Handwerkssektor, in denen eine ausführlichere methodische Begründung gegeben wird, z.B. Meub & Proeger (2022), Proeger & Meub (2022a,b), Proeger et al. (2021).

Das Webscraping für diese Untersuchung wurde mit Hilfe des Python-Tools ARGUS durchgeführt, die Datenauswertung erfolgte in R. Für die Datengrundlage wurden bis zu 100 Unterseiten einer Website erfasst. Somit wird sichergestellt, dass auch Informationen auf in der Struktur weiter „hinten“ liegenden Seiten betrachtet werden. Dabei werden Websites mit kürzerer URL bevorzugt erfasst, da grundsätzlich davon auszugehen ist, dass wichtigere Informationen weiter „vorne“ in der Websitestruktur angelegt sind. Es wurden keine PDF-Dateien von den Seiten heruntergeladen, um die

Datenmenge insgesamt zu begrenzen. Bevorzugt werden zudem Seiten in deutscher Sprache.

Die Suchbegriffe werden trennscharf identifiziert. Das heißt: Der Suchbegriff „Handwerk“ wird nicht als Treffer codiert, wenn z.B. der Begriff „Handwerkskammer“ vorliegt. Die Suche erfordert ein Leerzeichen vor dem Suchbegriff und danach ein Leerzeichen oder ein anderes Satzzeichen, erlaubt aber keinen weiteren Buchstaben. Entsprechend werden zusammengesetzte Worte, welche den Suchbegriff enthalten, nicht als Treffer gewertet. Diese Vorgehensweise wurde auf Grund des hohen Detailgrads der Suchbegriffsliste und der hohen Anzahl an Suchbegriffen gewählt. Groß- und Kleinschreibung werden ignoriert und gleichermaßen erfasst.

Die ursprüngliche Liste der Suchbegriffe wurde nach einer ersten Auswertungsschleife überarbeitet. Dabei wurden Suchbegriffe gestrichen, die extrem häufig vorhanden waren oder vorwiegend in einem allgemeinen Kontext auftreten. So wurde die Liste von 729 Suchbegriffen um 46 auf 683 reduziert. Die vollständige Liste der Suchbegriffe mit ihrer absoluten und relativen Trefferanzahl sind im Anhang in Abschnitt 7.2 dokumentiert.

2.2 Auswertungskategorien

Die so vorliegende Liste an Suchbegriffen wurde in sechs Oberkategorien mit jeweils mehreren Unterkategorien eingeteilt, um eine strukturierte Auswertung und Darstellung der Ergebnisse zu gewährleisten. Tabelle 1 gibt einen Überblick über alle Ober- und zugehörigen Unterkategorien der Analyse.

Tabelle 1: Übersicht Ober- und Unterkategorien

Nr.	Oberkategorie	Nr.	Unterkategorien
1.	Monetäre Anreize und Zusatzleistungen	1.1	Vergütung / Boni
		1.2	Gutscheine / Mobilität
		1.3	Versicherung / Altersvorsorge
		1.4	Persönliche Ausstattung
2.	Mitarbeiterentwicklung	2.1	Aus- und Weiterbildung
		2.2	Persönliche Qualifizierung / Fortbildung
		2.3	Perspektiven / Aufstiegschancen
3.	Arbeitsgestaltung und -organisation	3.1	Arbeitszeitmodelle
		3.2	Familienfreundlichkeit
		3.3	Flexibilität und Work-Life-Balance
		3.4	Moderne / innovative Technik
		3.5	Betriebliches Gesundheitsmanagement
		3.6	Arbeitsschutz
		3.7	Moderne Arbeits- und Betriebsausstattung
4.	Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur	4.1	Wertschätzung
		4.2	Werte / Leitbild
		4.3	Kommunikation und Kooperation
		4.4	Events
		4.5	Atmosphäre
5.	Image und Markenbildung	5.1	Firmeneigenschaften
		5.2	Nachhaltigkeit und Compliance
		5.3	Kompetenz
		5.4	Aktivitäten
		5.5	Außenauftritt / Social Media
6.	Bewerbungs- und Einstellungsverfahren	6.1	Kommunikationswege
		6.2	Willkommensstrategie
		6.3	Recruitingkanäle

2.3 Datengrundlage und Suchbegriffe

Datengrundlage der Analyse sind alle Betriebe in der Handwerksrolle der Handwerkskammer Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim, die eine Website aufweisen, mit Ausnahme der Gewerke „Friseur“ und „Kosmetiker“, deren Websites aus Gründen des Projektzuschchnitts nicht zusätzlich recherchiert wurden. Bestehende Einträge von Websites aus der Handwerksrolle wurden jedoch genutzt. Es werden nur Gewerke mit mindestens fünf Beobachtungen betrachtet, was zum einen Gründe der Repräsentativität der Ergebnisse und zum anderen Datenschutzgründe hat, damit keine Identifizierbarkeit der Betriebe möglich ist.²

791 Rolleneinträge haben keine Gewerkezuordnung in der Rolle und werden somit nur auf aggregierter Ebene verwendet. Betriebsprofile auf Plattformen wie

„MyHammer“, „Facebook“ oder „Instagram“ werden von der Analyse ausgeschlossen, da hier kein zielgenaues, d.h. auf den Betrieb bezogenes, Webscraping sichergestellt werden kann. Betriebe, die als Website die Seite einer Innung oder einer Kreishandwerkerschaft angeben, werden ebenfalls von der Analyse ausgeschlossen.

Insgesamt wurden 683 Begriffe in die finale Analyse einbezogen, die verschiedene Aspekte des Themas Fachkräftegewinnung und -sicherung abdecken. Eine Hauptkategorie gilt für einen Betrieb als erfüllt, wenn mindestens eine zugehörige Unterkategorie erfüllt ist. Eine Unterkategorie gilt für einen Betrieb als erfüllt, wenn mindestens ein zugeordneter Begriff auf der Website verzeichnet ist. Auf Grund dieses relativ großzügigen Kriteriums wurden sehr allgemeine Suchbegriffe von der Analyse ausgeschlossen.

² Eine gewerkespezifische Auswertung der Ergebnisse ist im Anhang (Kapitel 7.1) dokumentiert.

A teal triangle is located in the top left corner of the page.

Die Berechnung der Anteile von Betrieben bezieht sich immer auf die Gesamtzahl der Betriebe, die im Webscraping erfolgreich erfasst wurden. Ein Bezug auf die Gesamtzahl der Betriebe in der Handwerksrolle wäre weniger aussagekräftig, da hier z.B. auch nicht digital aktive Betriebe verzeichnet sind, sodass die Anteile stark unterschätzt wären. Es besteht grundsätzlich die Problematik, dass mehrere Eintragungen in die Rolle die gleiche Website aufweisen und diese dann mehrfach

erfasst werden. Im vorliegenden Datensatz ist dies vor allem im Lebensmittelhandwerk evident: So ist die Website „klaas-und-kock.de“ insgesamt 49-mal verzeichnet; oder auch im Gesundheitshandwerk mit 20-mal „fielmann.de“. Andere Verbundseiten, die häufig von mehreren Filialen gleichzeitig genutzt werden, sind nicht häufiger als 20-mal verzeichnet. Daher werden die Verbundseiten für das Tool grundsätzlich genutzt und nicht ausgeschlossen.

3. Ergebnisse Webscraping-Analyse

3.1 Überblick

Grundlegend können die Ergebnisse zunächst anhand der Überblicksanalyse eingeordnet werden. Hierbei erfüllt ein Betrieb die jeweilige Kategorie, wenn einer der Begriffe einer beliebigen Unterkategorie auf den Websites vorhanden ist. Abb. 1 zeigt dafür den prozentualen Anteil aller Betriebe, die in einer der Oberkategorien mindestens einen Suchtreffer aufweisen. Hierbei zeigt

sich grundlegend, dass im Bereich Image die meisten Suchtreffer vorliegen, wobei rund 75 % aller Betriebe einen entsprechenden Treffer aufweisen. Eine mittlere Häufigkeit von 55-60 % weisen die Kategorien Mitarbeiterentwicklung, Arbeitsgestaltung und Mitarbeiterführung auf. Relativ seltener mit jeweils rund 45 % sind die Bereiche Anreize und Bewerbung.

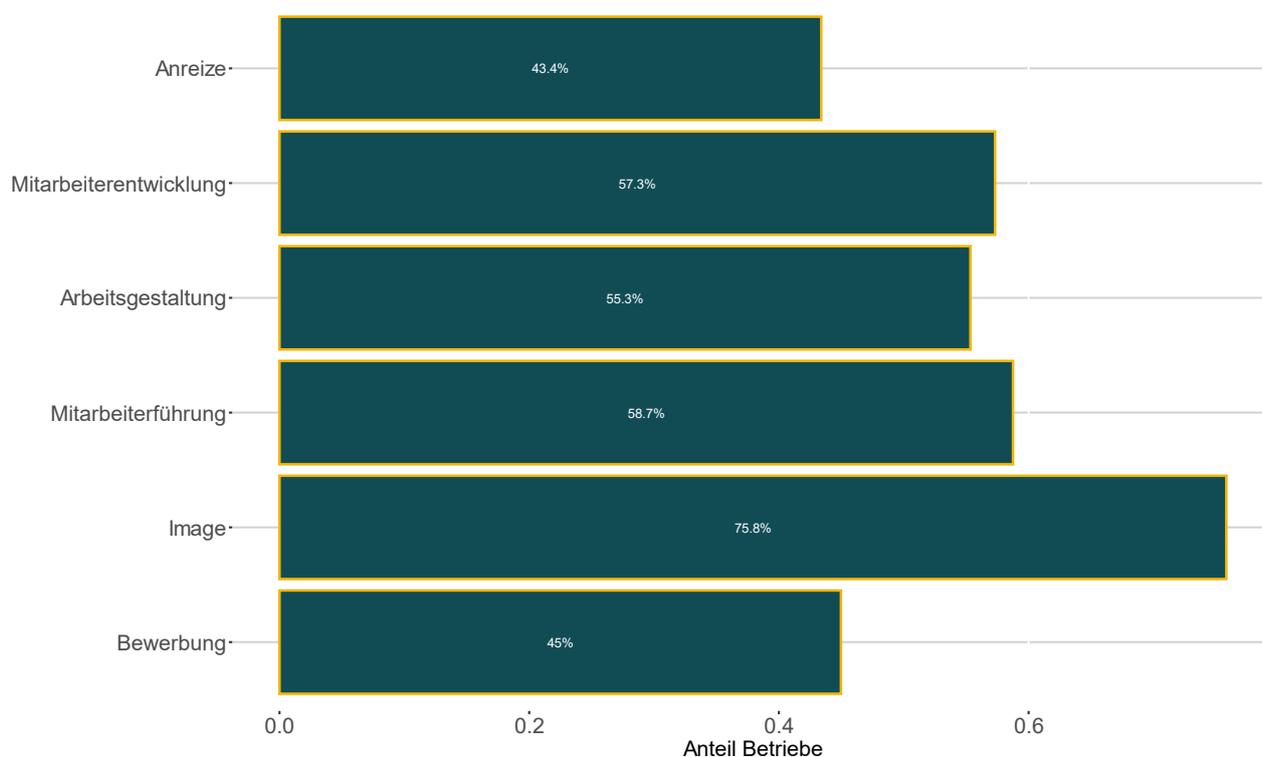


Abb. 1: Überblick über alle Oberkategorien

Einen zusätzlichen Überblick über die insgesamt häufigsten Suchbegriffe gibt Tabelle 2. Es zeigt sich, dass Begriffe aus den Bereichen Social Media sehr häufig sind, ebenso relativ allgemeine Begriffe, die Betriebsklima, Aufstiegsmöglichkeiten sowie Bewerber- und Firmeneigenschaften thematisieren.

Ergebnis 1. Sehr verbreitet sind Suchtreffer im Bereich des Unternehmensimages, deutlich schwächer genannt sind Begriffe, die Anreize für Arbeitnehmer*innen und den Bewerbungsprozess beschreiben. Eine mittlere Häufigkeit weisen die Bereiche Mitarbeiterentwicklung, Arbeitsgestaltung und Mitarbeiterführung auf.

Tabelle 2: Häufigste Suchtreffer gesamt

Begriff	Unter- kategorie	Anzahl Betriebe mit mindestens einem Suchtreffer	Anteil Betriebe mit mindestens einem Suchtreffer
Facebook	5.5	1908	34 %
YouTube	5.5	1445	26 %
Familie	3.2	1337	24 %
Spaß	5.1	1235	22 %
Karriere	2.3	1154	21 %
Bewerbungsunterlagen	6.1	1073	19 %
Vielfalt	4.2	1072	19 %
Miteinander	4.3	1063	19 %
Arbeitsplatz	3.7	1061	19 %
Instagram	5.5	1052	19 %
nachhaltig	5.2	1036	19 %
sorgfältig	5.3	1019	18 %
Tradition	5.1	1013	18 %
Familienunternehmen	5.1	1007	18 %
Werte	5.1	1007	18 %
Weiterbildung	2.1	866	16 %
Nachhaltigkeit	5.2	850	15 %
Förderung	2.3	846	15 %
Chance	5.1	810	15 %
Social Media	5.5	808	15 %
Weiterentwicklung	2.1	806	14 %
Übernahme	2.3	758	14 %
Auszubildende	2.1	744	13 %
Schulungen	2.1	736	13 %
selbstständig	3.3	720	13 %
Versicherung	1.3	712	13 %
Ressourcen	5.2	708	13 %
Innovation	2.3	700	13 %
Urlaub	1.1	690	12 %
Leistungsfähigkeit	5.3	678	12 %
Kenntnisse	5.3	644	12 %
integrieren	4.2	631	11 %
Fachkräfte	2.3	626	11 %
Sport	3.5	626	11 %
Vergütung	1.1	619	11 %
Einstieg	6.2	615	11 %
Kreativität	4.5	606	11 %
Eltern	3.2	596	11 %
Bewerber	6.1	581	10 %
Generationen	4.5	578	10 %
Umweltschutz	5.2	565	10 %
Motivation	5.1	549	10 %

3.2 Monetäre Anreize und Zusatzleistungen

Im Folgenden wird zunächst auf die Oberkategorie der monetären Anreize und Zusatzleistungen eingegangen, wodurch auch die unterschiedlichen Unterkategorien betrachtet werden. Abb. 2 gibt dafür den gesamten Durchschnitt (43,4 % aller Betriebe haben mindestens

einen Begriff aus der Oberkategorie auf ihrer Website), wie auch die relativen Häufigkeiten der Unterkategorien an. Dabei zeigt sich, dass vor allem der Bereich der Vergütung / Boni mit rund 32 % häufig genannt wird; weniger häufig sind Versicherung / Altersvorsorge (rund 20 %), Gutscheine / Mobilität mit 16 % sowie die persönliche Ausstattung mit rund 9 % aller Betriebe.

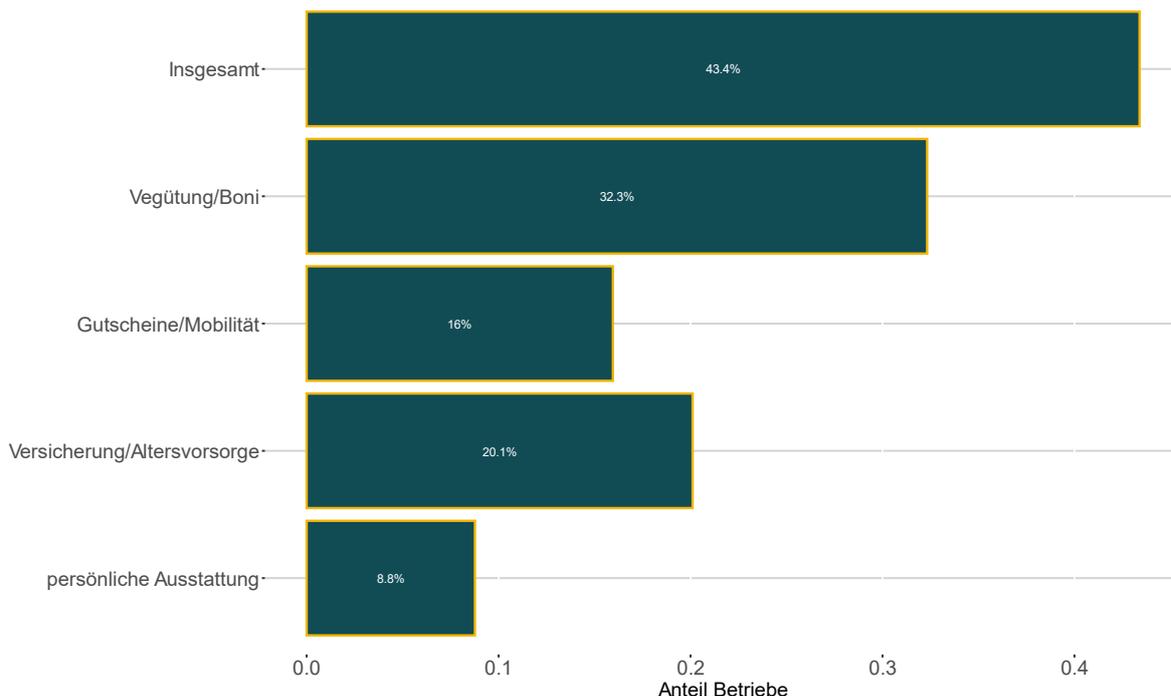


Abb. 2: Anteile Suchtreffer im Bereich Monetäre Anreize und Zusatzleistungen

Tabelle 3 führt zusätzlich die häufigsten Begriffe aus den vier Unterkategorien auf. In den wichtigsten Unterkategorien Vergütung / Boni sind die häufigsten Begriffe Vergütung / Gehalt, Vorzüge, Zuschuss, Weihnachtsgeld und Zusatzleistungen; in der Kategorie Versicherung / Altersvorsorge sind es die Begriffe Versicherung, Altersvorsorge, Betriebliche Altersvorsorge, Sozialleistungen und Krankenversicherung.

Ergebnis 2. Im Bereich der monetären Anreize und Zusatzleistungen werden auf den Betriebs-Websites vor allem Themen im Bereich Vergütung und Boni sowie Versicherung und Altersvorsorge genannt.

Tabelle 3: Häufigste Begriffe in der Oberkategorie Monetäre Anreize und Zusatzleistungen

Unterkategorie	Rang	Häufigste Begriffe
1.1 Vergütung / Boni	1	Vergütung / Gehalt
	2	Vorzüge
	3	Zuschuss
	4	Weihnachtsgeld
	5	Zusatzleistungen
1.2 Gutscheine / Mobilität	1	Führerschein
	2	Rabatte
	3	Benefit
	4	Verkehrsanbindung
	5	Schwimmbäder
1.3 Versicherung / Altersvorsorge	1	Versicherung
	2	Altersvorsorge
	3	Betriebliche Altersvorsorge
	4	Sozialleistungen
	5	Krankenversicherung
1.4 persönliche Ausstattung	1	Dienstoffahrrad
	2	Mobilfunkvertrag
	3	Dienstkleidung
	4	Arbeitsschuhe
	5	Werkzeugkoffer

3.3 Mitarbeiterentwicklung

In der zweiten Oberkategorie, der Mitarbeiterentwicklung (Abb. 3), die insgesamt eher häufig genannt wird (rund 57 % aller Websites), gibt es drei Unterkategorien. Häufiger sind dabei die Bereiche Perspektive / Aufstiegschancen (rd. 41 %) sowie Aus- und Weiterbildung (rd. 46 %), weniger häufig wird der Bereich Qualifizierung / Fortbildung genannt.

Zentrale Begriffe (Tabelle 4) im Bereich Aus- und Weiterbildung sind dabei die relativ allgemeinen Begriffe Weiterbildung, Weiterentwicklung, Auszubildende, Schulungen, Prüfungen. Im Bereich Perspektive / Aufstiegschancen sind ebenfalls relativ allgemeine Begriffe führend: Karriere, Förderung, Übernahme, Innovation und

Fachkräfte. Diese relativ allgemeinen Begriffe erklären, warum die beiden Unterkategorien relativ häufiger erfüllt werden. Im Bereich Qualifizierung / Fortbildung werden etwas spezifischere Begriffe genannt: Studium, eigenständig, In- und Ausland, Coaching und Lernbereitschaft, die entsprechend weniger häufig auftreten, aber eine höhere Aussagekraft haben.

Ergebnis 3. Im Bereich der Mitarbeiterentwicklung werden auf den untersuchten Websites insbesondere die Bereiche der Aus- und Weiterbildung sowie der Perspektiven / Aufstiegschancen im Unternehmen relativ häufig thematisiert.

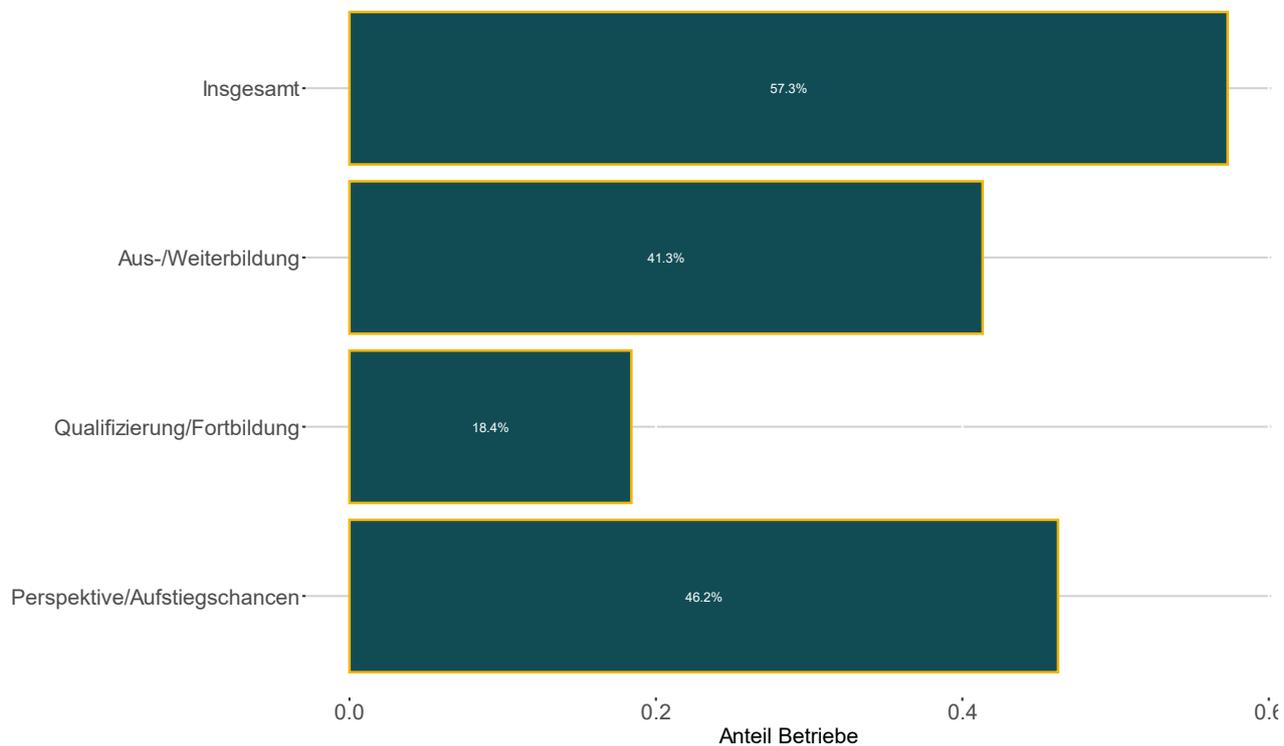


Abb. 3: Anteile Suchtreffer im Bereich Mitarbeiterentwicklung

Tabelle 4: Häufigste Begriffe in der Oberkategorie Mitarbeiterentwicklung

Unterkategorie	Rang	Häufigste Begriffe
2.1 Aus- und Weiterbildung	1	Weiterbildung
	2	Weiterentwicklung
	3	Auszubildende
	4	Schulungen
	5	Prüfungen
2.2 Persönliche Qualifizierung / Fortbildung	1	Studium
	2	eigenständig
	3	In- und Ausland
	4	Coaching
	5	Lernbereitschaft
2.3 Perspektiven / Aufstiegschancen	1	Karriere
	2	Förderung
	3	Übernahme
	4	Innovation
	5	Fachkräfte

3.4 Arbeitsgestaltung und -organisation

Die Arbeitsgestaltung und Arbeitsorganisation (Abb. 4) weist insgesamt eine mittlere Anzahl an Suchtreffern auf (rd. 56 %). Die Suchtreffer sind dabei breit zwischen sieben Unterkategorien verbreitet, von denen keine auf mehr als 30 % aller Websites zu finden ist. Die

häufigsten mit rd. 21 % bis 30 % aller Websites sind die Bereiche Familienfreundlichkeit, Flexibilität / Work-Life-Balance, moderne betriebliche Ausstattung und das betriebliche Gesundheitsmanagement. Die Bereiche Moderne / innovative Technik, Arbeitszeitmodelle und Arbeitsschutz werden deutlich seltener genannt.

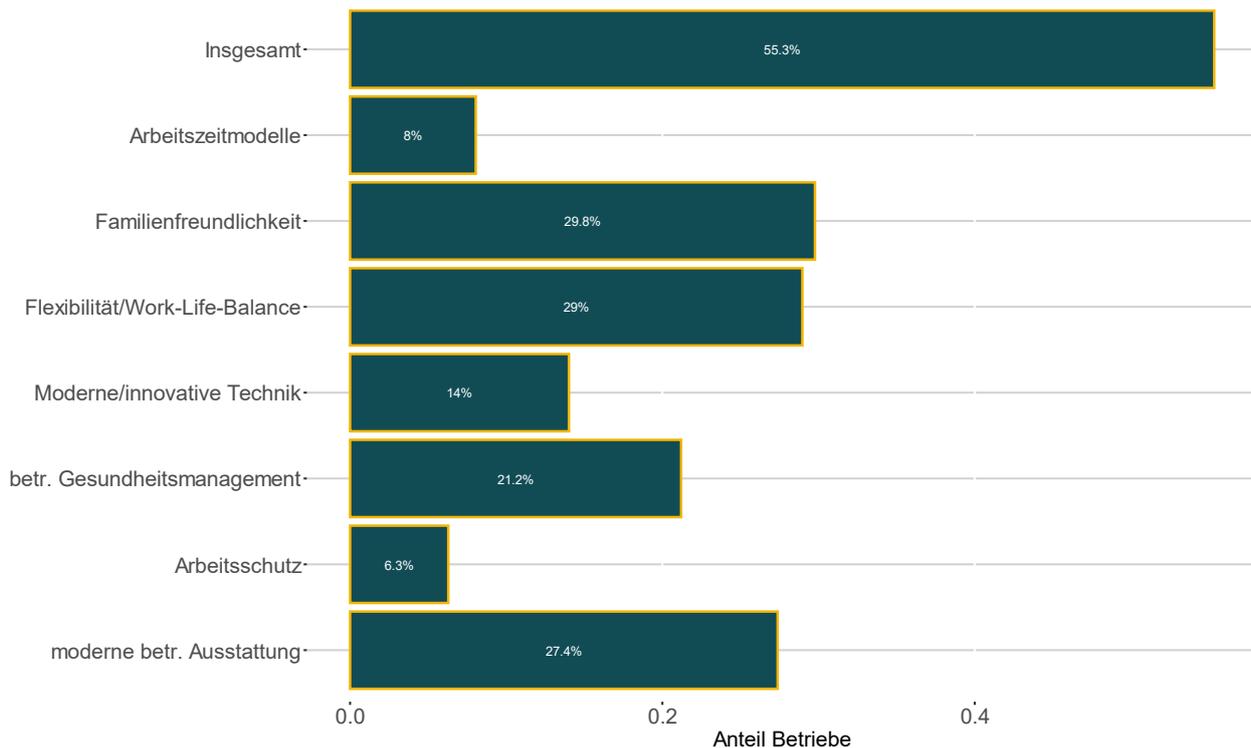


Abb. 4: Anteile Suchtreffer im Bereich Arbeitsgestaltung und -organisation

Auf Ebene der häufigsten Begriffe (Tabelle 5) finden sich z.B. in der wichtigsten Unterkategorie Familienfreundlichkeit die Begriffe Familie, Eltern, Kindergarten, Lebenssituationen und Elternzeit, was einen guten Eindruck von der Thematisierung des Familienaspekts auf den Betriebs-Websites gibt. In einer relativ schwach vertretenen Kategorie, den Arbeitszeitmodellen, finden sich die Begriffe Teilzeit, flexible Arbeitszeiten, geregelte Arbeitszeiten, Arbeitszeitgestaltung und Arbeitszeitkonto am häufigsten, wobei dieser Aspekt insgesamt selten auf den Betriebs-Websites vorkommt.

Ergebnis 4. Der Bereich der Arbeitsgestaltung und -organisation ist auf den Websites insgesamt durchschnittlich stark vertreten, wobei sich die Nennungen auf sieben Unterkategorien verteilen. Relativ wichtiger sind dabei die Familienfreundlichkeit, Flexibilität / Work-Life-Balance, moderne betriebliche Ausstattung und das betriebliche Gesundheitsmanagement. Themen im Bereich Moderne / innovative Technik, Arbeitszeitmodelle und Arbeitsschutz auf den Websites sind deutlich seltener vertreten.

Tabelle 5: Häufigste Begriffe in der Oberkategorie Arbeitsgestaltung und -organisation

Unterkategorie	Rang	Häufigste Begriffe
3.1 Arbeitszeitmodelle	1	Teilzeit
	2	flexible Arbeitszeiten
	3	geregelte Arbeitszeiten
	4	Arbeitszeitgestaltung
	5	Arbeitszeitkonto
3.2 Familienfreundlichkeit	1	Familie
	2	Eltern
	3	Kindergarten
	4	Lebenssituationen
	5	Elternzeit
3.3 Flexibilität und Work-Life-Balance	1	selbstständig
	2	Einsatzmöglichkeiten
	3	abwechslungsreich
	4	Home-Office
	5	Work-Life-Balance
3.4 Moderne oder innovative Technik	1	Cloud
	2	moderne Technik
	3	Automatisierung
	4	Table
	5	Virtual Reality
3.5 Betriebliches Gesundheitsmanagement	1	Sport / Fitness
	2	Vorsorge
	3	ergonomisch
	4	Prävention
	5	Gesundheitsmanagement
3.6 Arbeitsschutz	1	Arbeitssicherheit
	2	Arbeitsschutz
	3	Schutzkleidung
3.7 Moderne Arbeitsausstattung und Betriebsausstattung	1	Fuhrpark
	2	Arbeitskleidung
	3	Arbeitsmittel
	4	Kantine
	5	moderner Maschinenpark

3.5 Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur

Der Bereich der Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur (Abb. 5) hat fünf Unterkategorien. Übergreifend werden relativ häufig Begriffe aus der Oberkategorie auf den Websites gefunden (rd. 59 %). Zwischen den

Kategorien bestehen jedoch starke Unterschiede: So sind die Bereiche Atmosphäre sowie Werte / Leitbild und Kommunikation mit rd. 32 % bis rd. 40 % relativ häufig anzutreffen. Begriffe im Bereich Wertschätzung und Events treten mit jeweils rd. 14 % aller Websites relativ selten auf.

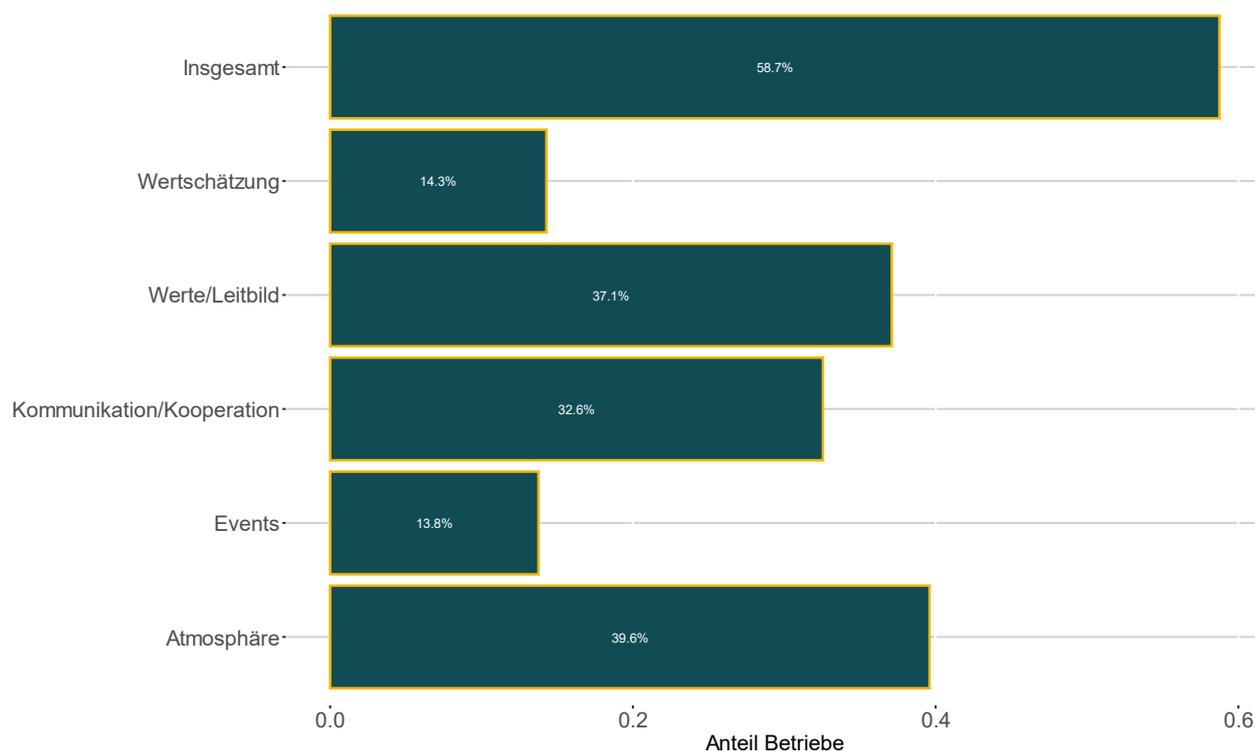


Abb. 5: Anteile Suchtreffer im Bereich Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur

Häufige Begriffe (Tabelle 6), z.B. im Bereich Atmosphäre, sind Kreativität, Generationen, Arbeitsumfeld /-klima, Wandel und harmonisch. Insgesamt ist nachvollziehbar, dass diese Begriffe, die für eine sehr allgemeine Beschreibung des Unternehmens und seiner Atmosphäre taugen, relativ häufiger genannt werden. Auf der anderen Seite stehen Begriffe wie Event, Grillen, Ausflug, Weihnachtsfeier und Teambuilding, die in der Unterkategorie Events genannt werden und relativ selten vorkommen. Hier zeigt sich beispielhaft ein guter Ansatzpunkt für die Betriebsberatung, da viele dieser

Elemente in den Betrieben auftauchen, aber bislang selten zu Zwecken des digitalen Fachkräftemarketings eingesetzt werden.

Ergebnis 5. Im Bereich der Mitarbeiterführung sind Begriffe häufig, die die Unternehmensatmosphäre, die Werte / das Leitbild des Unternehmens sowie die Kommunikation und Kooperation im Unternehmen beschreiben. Die Beschreibung der Wertschätzung von Events ist relativ seltener.

Tabelle 6: Häufigste Begriffe in der Oberkategorie Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur

Unterkategorie	Rang	Häufigste Begriffe
4.1 Wertschätzung	1	Wertschätzung
	2	Anerkennung
	3	partnerschaftliche Zusammenarbeit
	4	Jubiläen
	5	von der Pike auf
4.2 Werte / Leitbild	1	Vielfalt
	2	integrieren
	3	Persönlichkeit
	4	Respekt
	5	Offenheit
4.3 Kommunikation und Kooperation	1	Miteinander
	2	Teamfähigkeit
	3	Feedback
	4	Klarheit
	5	Offenes Ohr
4.4 Events	1	Event
	2	Grillen
	3	Ausflug
	4	Weihnachtsfeier
	5	Teambuilding
4.5 Atmosphäre	1	Kreativität
	2	Generationen
	3	Arbeitsumfeld / Arbeitsklima
	4	Wandel
	5	harmonisch

3.6 Image und Markenbildung

Im dritten Themenbereich, Image und Markenbildung (Abb. 6), finden sich insgesamt am häufigsten Suchtreffer (rd. 75 %) von allen Oberkategorien. Innerhalb dessen sind insbesondere die Bereiche der Firmeneigenschaften (rd. 52 %), in denen allgemeine Charakteristika des Betriebs beschrieben werden, sowie der Bereich Außenauftritt / Social Media (29 %) besonders wichtig. Eine mittlere Häufigkeit hat der Bereich Kompetenz mit rd. 44 %; seltener genannt werden die Bereiche Nachhaltigkeit / Compliance mit rd. 32 % sowie Aktivitäten im Bereich der Imagepflege mit rd. 22 %.

Die häufigsten Begriffe (Tabelle 7) zeigen, dass die eher allgemeinen Begriffe wie Spaß, Tradition, Familienunternehmen, Werte und Chance im Bereich der

Firmeneigenschaften für die häufige Nennung verantwortlich sind. In anderen Bereichen wiederum finden sich spezifischere Themen, etwa Nachhaltigkeit, Ressourcen, Umweltschutz, Compliance und umweltschonend im Themenbereich Nachhaltigkeit / Compliance. Bei den Social Media-Nennungen werden insbesondere Facebook, YouTube, Instagram, Social Media und Blog häufig genannt.

Ergebnis 6. Im Themenbereich Image und Markenbildung sind allgemeine Beschreibungen der Firmeneigenschaften, Kompetenzen sowie Social Media-Verlinkungen relativ häufig, spezifische Beschreibungen im Bereich Nachhaltigkeit und konkrete Aktivitäten zur Imageverbesserung sind seltener.

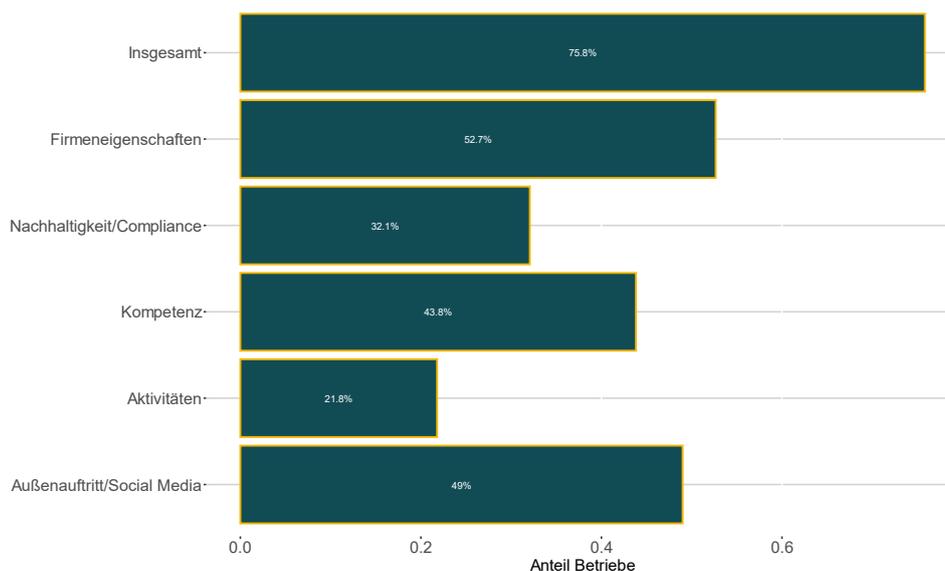


Abb. 6: Anteile Suchtreffer im Bereich Image und Markenbildung

Tabelle 7: Häufigste Begriffe in der Oberkategorie Image und Markenbildung

Unterkategorie	Rang	Häufigste Begriffe
5.1 Firmeneigenschaften	1	Spaß
	2	Tradition
	3	Familienunternehmen
	4	Werte
	5	Chance
5.2 Nachhaltigkeit und Compliance	1	Nachhaltigkeit
	2	Ressourcen
	3	Umweltschutz
	4	Compliance
	5	umweltschonend
5.3 Kompetenz	1	sorgfältig
	2	Leistungsfähigkeit
	3	Kenntnisse
	4	Wachstum
	5	Qualitätsstandard
5.4 Aktivitäten	1	Identifikation
	2	Presse
	3	Mission
	4	Stiftung
	5	Nachwuchskräfte
5.5 Außenauftritt / Social Media	1	Facebook
	2	YouTube
	3	Instagram
	4	Social Media
	5	Blog

3.7 Bewerbungs- und Einstellungsverfahren

Im letzten Themenbereich, in dem digitale Bewerbungs- und Einstellungsverfahren thematisiert werden, zeigt sich übergreifend eine relativ geringe Verbreitung der relevanten Begriffe (45%), vergleichbar mit der

Oberkategorie der monetären Anreize und Zusatzleistungen. Dabei sind relativ verbreitet der Begriff Willkommenswege mit rd. 32 %, weniger häufig ist der Begriff digitale Recruitingkanäle (rd. 21 %) sowie die digitale Repräsentation einer Willkommensstrategie im Unternehmen (rd. 18 %).

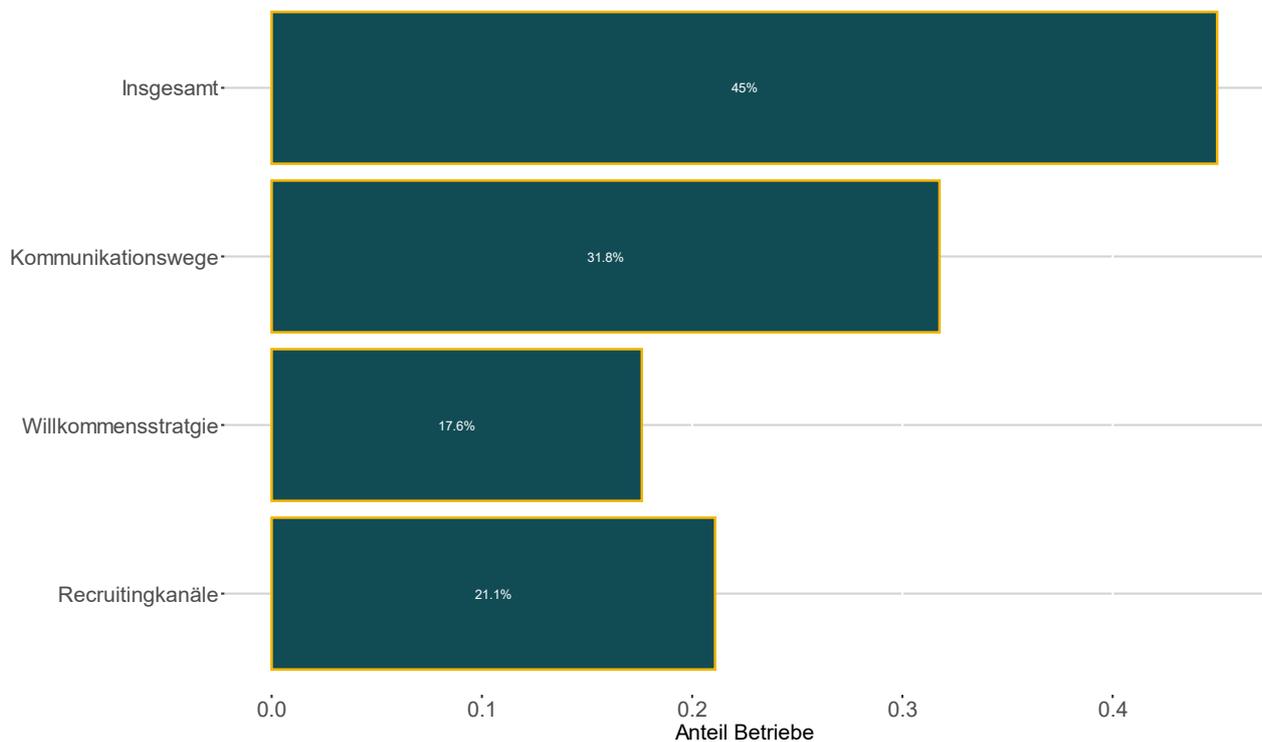


Abb. 7: Anteile Suchtreffer im Bereich Bewerbungs- und Einstellungsverfahren

Bei den relativ häufigen Kommunikationswegen werden am häufigsten folgende Begriffe genannt (Tabelle 8): Bewerbungsunterlagen, Bewerber, handwerkliches Geschick, Anschreiben und technisches Verständnis, also die zentralen Elemente digitaler Stellenausschreibungen der Beschreibung eines Bewerbungsprozesses. Bei den relativ seltenen Recruitingkanälen werden mit LinkedIn, WhatsApp, Xing, Messe und Stellenanzeige wichtige Arten des digitalen bzw. analogen Bewerbungsmanagements genannt. Die Suche nach Elementen einer Willkommensstrategie gibt Begriffe wie

Einstieg, Kennenlernen, vom ersten Tag, Pate und Onboarding an, die eine strukturierte Beschäftigung mit der Einarbeitung neuer Mitarbeitender repräsentieren.

Ergebnis 7. Im Bereich der Bewerbungs- und Einstellungsverfahren werden auf den untersuchten Websites vor allem Kommunikationswege zur Durchführung der Bewerbung beschrieben, während digitale und analoge Recruitingkanäle und die Beschreibung einer Willkommensstrategie weniger häufig sind.

Tabelle 8: Häufigste Begriffe in der Oberkategorie Bewerbungs- und Einstellungsverfahren

Unterkategorie	Rang	Häufigste Begriffe
6.1 Kommunikationswege	1	Bewerbungsunterlagen
	2	Bewerber
	3	handwerkliches Geschick
	4	Anschreiben
	5	technisches Verständnis
6.2 Willkommensstrategie	1	Einstieg
	2	Kennenlernen
	3	vom ersten Tag
	4	Pate
	5	Onboarding
6.3 Recruitingkanäle	1	LinkedIn
	2	WhatsApp
	3	Xing
	4	Messe
	5	Stellenanzeige

4. Beratungstool

Neben der wissenschaftlichen Auswertung ist im zugrunde liegenden Projekt ein Excel-basiertes Beratungstool für die Handwerksorganisation entwickelt worden, das im Folgenden beschrieben wird. Das Tool kann auf der Website des ifh Göttingen heruntergeladen werden (<https://ifh.wiwi.uni-goettingen.de>).

4.1 Übersicht

Das Excel-Tool unterstützt die Betriebsberatung mit Informationen zu verschiedenen Aspekten der Fachkräftegewinnung und -sicherung in den Betrieben des Handwerkskammerbezirks Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim, kann aber aufgrund der prinzipiell generalisierbaren Daten auch in anderen Regionen eingesetzt werden, die eine ähnliche Betriebs- und Regionalstruktur wie der Handwerkskammer-Bezirk

Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim aufweisen. Das Tool fasst Themen und Schlagworte der Fachkräftegewinnung auf den Websites der Handwerksbetriebe zusammen. Auf Basis dieser Daten lässt sich ableiten, wie viele Betriebe in verschiedenen Bereichen der Fachkräftegewinnung und -sicherung aktiv sind. Für eine nachvollziehbare Ableitung der Suchbegriffe und eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse werden die sechs Hauptkategorien (Anreize, Mitarbeiterentwicklung, Arbeitsgestaltung, Mitarbeiterführung, Image und Bewerbung) mit der jeweiligen Anzahl an Unterkategorien gebildet, wie in Abschnitt 2.2 vorgestellt wird. Die folgende Abb. 8 zeigt den Willkommensbildschirm des Beratungstools, auf dem die verschiedenen Informations- und Auswertungsblätter verzeichnet sind.



FAQ	Hier erhalten Sie eine Einführung in das Tool.
Auswahl	Hier wählen Sie Vergleichsgewerke und den Landkreis aus.
Überblick	Hier erhalten Sie einen Überblick über die Hauptkategorien.
1. Anreize	Hier werden Werte für Haupt- und Unterkategorien entsprechend Ihrer Gewerke- und Landkreisauswahl angezeigt.
2. Mitarbeiterentwicklung	
3. Arbeitsgestaltung	
4. Mitarbeiterführung	
5. Image	
6. Bewerbung	
Worthäufigkeiten Gesamt	Hier finden Sie alle Suchbegriffe und deren Häufigkeiten.
Häufigste Begriffe	Hier finden Sie die zehn häufigsten Begriffe nach Gewerken.
Datengrundlage	Hier befindet sich die schreibgeschützte Datengrundlage.


 Offiziell durch die Handwerkskammer attraktiviert.

Abb. 8: Screenshot Startseite Beratungstool

Das Beratungstool hat insgesamt vier Bestandteile, die zur einfachen Navigation farblich markiert sind.

kompakt die Nutzungsmöglichkeiten und richtet sich an den anwendenden Betriebsberater / die anwendende Betriebsberaterin.

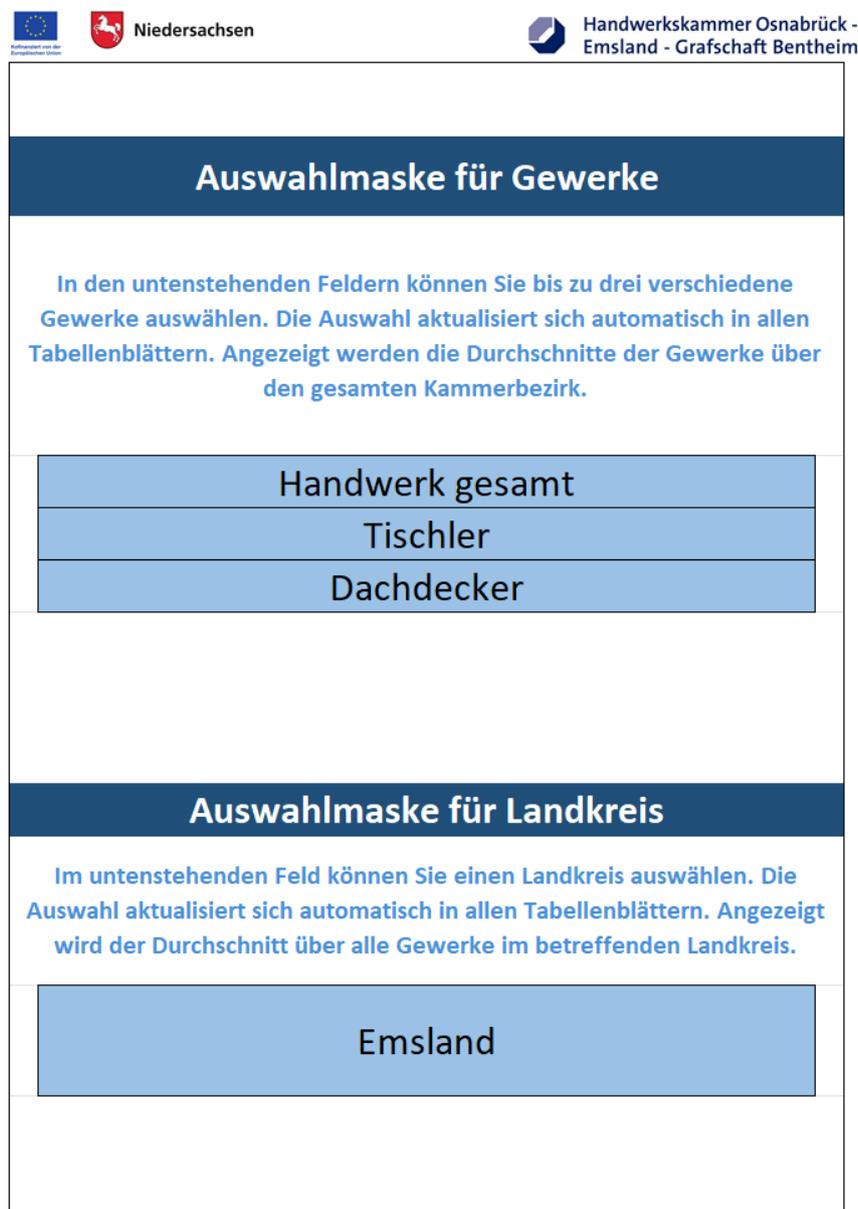
1. Das **FAQ** (Abb. 9) beschreibt zunächst

  Niedersachsen  Handwerkskammer Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim	
<h2>Hier finden Sie eine Einführung zur Bedienung</h2>	
Frage	Antwort
Was wird im Tool dargestellt?	Dargestellt wird der Anteil aktiver Handwerksbetriebe in verschiedenen Bereichen der Fachkräftegewinnung und -sicherung.
Wo finde ich die Auswertungen?	Die Auswertungen finden Sie in den blau hinterlegten Registerkarten.
Woher stammt die Datengrundlage?	Die Daten stammen aus einer Analyse aller zugänglichen Webseiten der Betriebe des Kammerbezirks (etwa 5500). Sie beruhen also auf den Informationen, die von den Betrieben mit einer Webseite veröffentlicht wurden.
Wie wähle ich Gewerke und Landkreise aus?	In der Registerkarte "Auswahl" gibt es drei Zellen, in denen Gewerke ausgewählt werden können, sowie eine Zelle, in der ein Landkreis ausgewählt werden kann. Die Auswahl auf dieser Seite aktualisiert automatisch alle Abbildungen des Excel-Tools und kann jederzeit geändert werden. Empfohlen wird, als erste Auswahl "Handwerk gesamt" auszuwählen, um die Durchschnittswerte für alle Betriebe zu erhalten.
Worauf beziehen sich die Prozentwerte?	Die Prozentwerte bedeuten, dass X% der Betriebe einen Begriff auf ihrer Webseite aufweisen, der einer der Unterkategorien zugewiesen wurden. Also z.B.: Bei Auswahl von Tischlern ergibt sich bei 1.1 Vergütung / Boni 23%. Es haben also 23% aller Tischler einen Begriff in der Unterkategorie Vergütung / Boni auf ihrer Webseite, wie z.B. "Vergütung".
Wie ist die Auswahl der Gewerke und Landkreise zu interpretieren?	Die Auswahl eines Gewerks zeigt den Durchschnitt aller Betriebe des Gewerks im gesamten Kammerbezirk an. Die Auswahl eines Landkreises zeigt den Durchschnitt aller Betriebe aller Gewerke im betreffenden Landkreis an.
Was bedeuten die "häufigsten Begriffe" unter jeder Teilauswertung?	Hier werden die Begriffe aufgeführt, die in den jeweiligen Unterkategorien am häufigsten auf den Webseiten aller Betriebe vorkommen.
Welche Informationen finden sich in der Registerkarte "Worthäufigkeiten gesamt"?	Hier finden Sie eine komplette Liste aller Begriffe, nach denen die Webseiten durchsucht wurden. Hier können Sie sortieren und sehen, welche Worte welchen Kategorien und Unterkategorien zugeordnet wurden und wie häufig diese Worte insgesamt gefunden wurden.
Welche Informationen finden sich in der Registerkarte "Häufigste Begriffe"?	Hier finden Sie eine Liste aller Gewerke und (Unter-)Kategorien mit den jeweils zehn häufigsten Begriffen. Sie können hier nach Gewerken oder (Unter-)Kategorien sortieren, um so einen Eindruck über die häufigsten Begriffe in bestimmten Gewerken oder Kategorien erhalten.

Abb. 9: Screenshot FAQ Beratungstool

2. Im **Auswahlfenster** (Abb. 10) können drei Gewerke bzw. ein Handwerksdurchschnitt sowie ein Landkreis ausgewählt werden. Die Auswahl auf diesem Tabellenblatt führt zur

Anzeige der entsprechenden Daten auf den folgenden Tabellenblättern.



Auswahlmaske für Gewerke

In den untenstehenden Feldern können Sie bis zu drei verschiedene Gewerke auswählen. Die Auswahl aktualisiert sich automatisch in allen Tabellenblättern. Angezeigt werden die Durchschnitte der Gewerke über den gesamten Kammerbezirk.

Handwerk gesamt
Tischler
Dachdecker

Auswahlmaske für Landkreis

Im untenstehenden Feld können Sie einen Landkreis auswählen. Die Auswahl aktualisiert sich automatisch in allen Tabellenblättern. Angezeigt wird der Durchschnitt über alle Gewerke im betreffenden Landkreis.

Emsland

Abb. 10: Screenshot Auswahlmaske Beratungstool

3. Im Blatt **Überblick** erfolgt eine zusammenfassende Darstellung der Durchschnittswerte der sechs Hauptkategorien.
4. Auf insgesamt sechs **Analyseblättern** werden schließlich die Ergebnisse der Analyse in Abhängigkeit von der vorherigen Auswahl dargestellt. Dieses umfasst:
- die Durchschnittswerte für die Oberkategorie
 - die Durchschnittswerte für die Unterkategorien
 - eine Übersicht über die fünf häufigsten Begriffe für die jeweiligen Unterkategorien.

Abb. 11 gibt einen Eindruck vom Analysefenster.

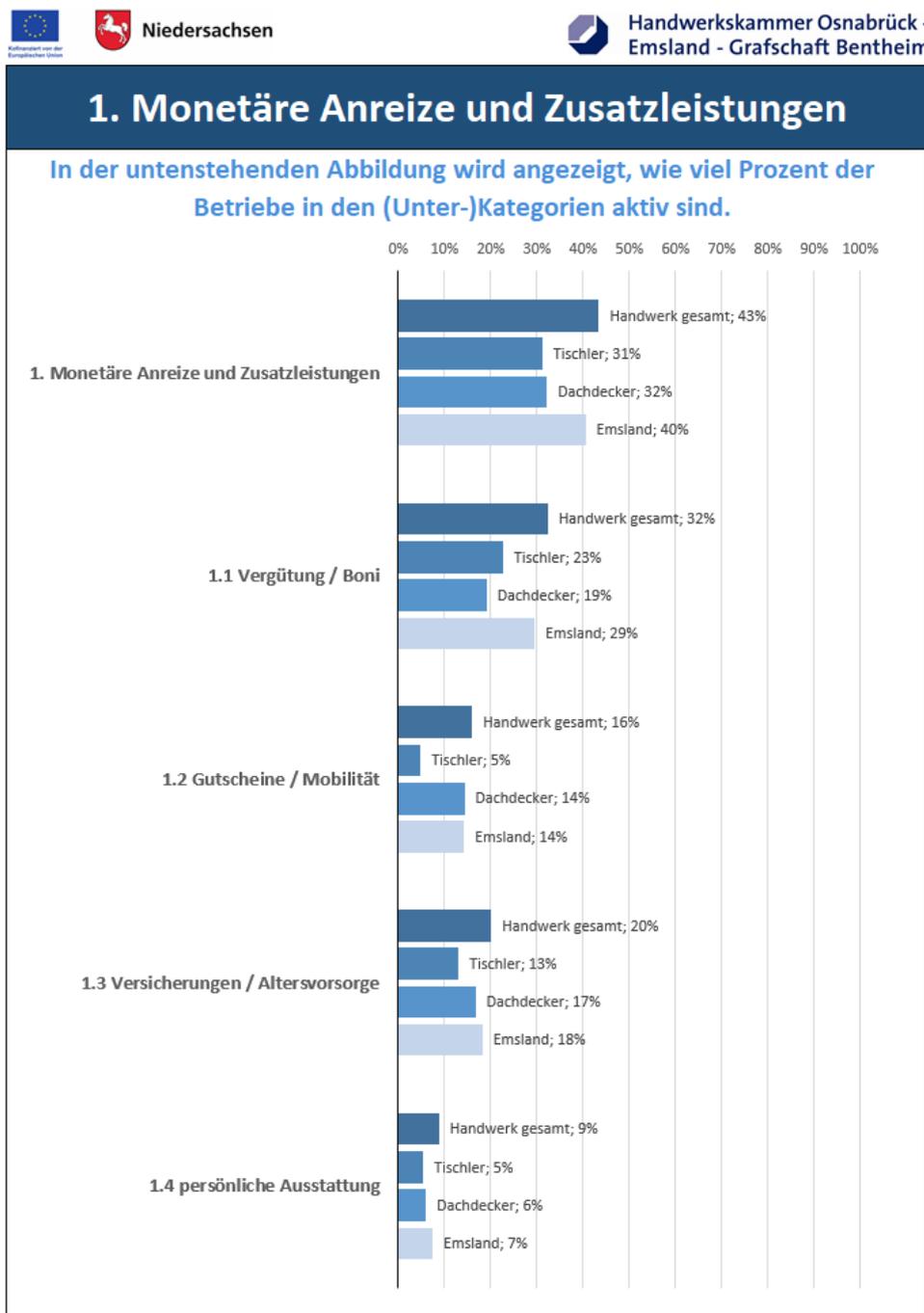
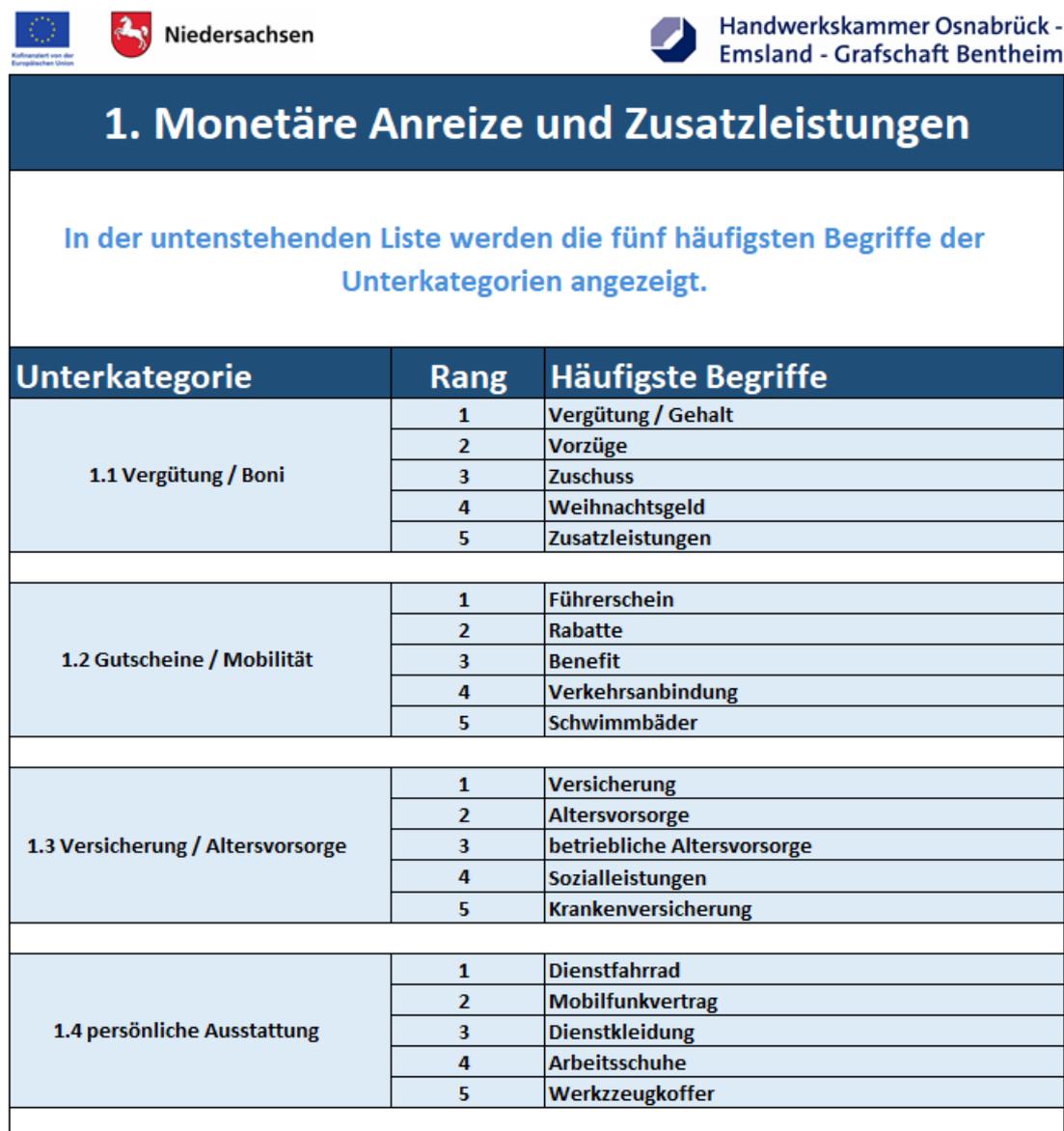


Abb. 11: Screenshot Einzelauswertung Durchschnittswerte

Abb. 12 gibt einen Eindruck von der Abbildung der häufigsten Begriffe.



Logo of the German Federal Government (Bundesregierung der Europäischen Union) and the state of Niedersachsen (Niedersachsen) are visible in the top left. The logo of the Handwerkskammer Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim is in the top right.

1. Monetäre Anreize und Zusatzleistungen

In der untenstehenden Liste werden die fünf häufigsten Begriffe der Unterkategorien angezeigt.

Unterkategorie	Rang	Häufigste Begriffe
1.1 Vergütung / Boni	1	Vergütung / Gehalt
	2	Vorzüge
	3	Zuschuss
	4	Weihnachtsgeld
	5	Zusatzleistungen
1.2 Gutscheine / Mobilität	1	Führerschein
	2	Rabatte
	3	Benefit
	4	Verkehrsanbindung
	5	Schwimmbäder
1.3 Versicherung / Altersvorsorge	1	Versicherung
	2	Altersvorsorge
	3	betriebliche Altersvorsorge
	4	Sozialleistungen
	5	Krankenversicherung
1.4 persönliche Ausstattung	1	Dienstoffahrrad
	2	Mobilfunkvertrag
	3	Dienstkleidung
	4	Arbeitsschuhe
	5	Werkzeugkoffer

Abb. 12: Screenshot Einzelauswertung häufigste Begriffe

5. Auf dem Tabellenblatt **Worthäufigkeiten gesamt** erfolgt schließlich eine Auflistung aller Suchbegriffe, ihrer Kategorien und der absoluten und relativen Häufigkeiten der Begriffe.
6. Das Tabellenblatt **Häufigste Begriffe** gibt für alle Gewerke und alle Unterkategorien die jeweils zehn häufigsten Begriffe.
7. Das Tabellenblatt **Datengrundlage** enthält die grundlegenden Daten für alle Durchschnittswerte. Dieses Blatt ist schreibgeschützt, da es nicht verändert werden darf.

4.2 Einsatz in der Digitalisierungsberatung

Wie kann dieses Excel-Tool in der Beratung eingesetzt werden? Grundlegend ist das Tool darauf ausgelegt, in Gesprächen zur Digitalisierung des Fachkräftemarketings eingesetzt zu werden. Hierbei sind zwei Funktionen zentral:

1. Der Vergleich des betreffenden Betriebs mit anderen Betrieben seines oder ähnlichen Gewerkes, dem Handwerksdurchschnitt und allen anderen Betrieben seines Landkreises.
2. Die Illustration von möglichen Themen, die beim digitalen Fachkräftemarketing auf den Websites des betreffenden Unternehmens genannt werden können bzw. die im Betrieb umgesetzt werden können.
3. Die betriebsbezogene Auswertung der Webscraping-Ergebnisse, bei der für alle Suchtreffer und Kategorien auf Betriebsebene Listen generiert werden können, um Betriebe mit spezifischen Eigenschaften zu finden oder aber sich im Vorfeld eines Beratungsgesprächs über einzelne Betriebe und ihre Suchtreffer zu informieren.

Bei der ersten Funktion kann es für Unternehmen, die sich für digitales Fachkräftemarketing interessieren, relevant und hilfreich sein, zu erfahren, in welchem Maße ähnliche Betriebe in ihrem Umfeld in den verschiedenen Themenbereichen aktiv sind. Dies kann sowohl im Sinne des Aufholens („alle machen es – ich sollte nachziehen“), oder auch im Sinne des Vorreiters („keiner macht es – ich kann der/die Erste sein“) interpretiert werden. Die Betriebsberater*innen können diese Funktion effizient und vor Ort über das Excel-Tool abbilden bzw. im Vorfeld Auswertungen vorbereiten und im Ausdruck dem Betrieb übergeben.

Bei der zweiten Funktion ist insbesondere die Möglichkeit entscheidend, in Themenbereichen, die für den Betrieb interessant sind, effizient Beispiele für Themen zu präsentieren, die andere Betriebe auf ihren Websites aufgreifen. Dies kann über die gesamte Wortliste, über die Tabellenblätter **Worthäufigkeiten** gesamt sowie über **Häufigste Begriffe** erfolgen. Auf diese Weise lässt sich im Beratungsgespräch sehr effizient an den Handlungen der anderen Betriebe herleiten, was mögliche Aktivitäten in den verschiedenen Unterkategorien wären, was zu einem konstruktiven Beratungsgespräch beiträgt. Ebenso können die wichtigsten Themen im Sinne einer Check-Liste besprochen werden, um zu klären, welche Aktivitäten bereits im Betrieb umgesetzt, aber bislang nicht auf dessen Website thematisiert werden.

Die dritte Funktion ermöglicht weitgehende Informationen über die Betriebe in der Handwerksrolle, da in der (aus Datenschutzgründen) nicht veröffentlichten vollständigen Betriebsliste nach Treffern für einzelne Begriffe oder Kategorien gefiltert werden kann. Dadurch können z.B. alle Betriebe mit dem Begriff „Weihnachtsgeld“ auf der Website effizient aufgelistet sowie weiter nach Gewerken, Landkreisen o.ä. gefiltert werden. Für die allgemein bessere Informationslage der Betriebsberatung in Bezug darauf, welche Begriffe in welchen Gewerken und Landkreisen genutzt werden, bringt diese Funktion eine deutliche Verbesserung.

Insgesamt kann somit das Excel-Tool in mehreren Stufen des Beratungsprozesses eingesetzt werden, um die Informationsverfügbarkeit zu erhöhen, dem Betrieb den Kontext seiner Aktivitäten aufzuzeigen und um praktische Ideen für die Umsetzung des digitalen Fachkräftemarketings zu liefern.

5. Fazit

Die vorliegende Studie nutzt die Methodik des Webscrapings, um auf Basis der Betriebe des Handwerkskammerbezirks Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim wissenschaftliche Erkenntnisse zur Struktur des digitalen Fachkräftemarketings im Handwerk abzuleiten. Dabei werden rund 5.000 Betriebs-Websites untersucht, wobei die sechs Oberkategorien monetäre Anreize und Zusatzleistungen, Mitarbeiterentwicklung, Arbeitsgestaltung /-organisation, Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur, Image und Markenbildung sowie Bewerbungs- und Einstellungsverfahren mit jeweils drei bis sieben Unterkategorien analysiert werden. Jeder Unterkategorie sind dabei eine Vielzahl an Suchbegriffen zugeordnet, die geeignet sind, Aktivität in den jeweiligen Bereichen zu signalisieren. Die Auswertungen der Trefferhäufigkeiten auf den Betriebs-Websites nach den jeweiligen Ober- und Unterkategorien zeigen die differenzierte Aktivität des Handwerks in den verschiedenen Bereichen des digitalen Fachkräftemarketings.

Zentrale Ergebnisse dabei sind:

- Übergreifend ist der Bereich des allgemeinen Unternehmensimages am häufigsten vertreten; eine mittlere Häufigkeit haben Aussagen zur Mitarbeiterentwicklung sowie zur Arbeitsgestaltung und Mitarbeiterführung; selten thematisiert werden die Bereiche monetäre Anreize / Zusatzleistungen und der digitale Bewerbungsprozess.
- Im Themenbereich der Anreize werden vor allem Vergütung und Boni sowie Versicherung und Altersvorsorge genannt.
- Bei der Mitarbeiterentwicklung sind auf den Websites insbesondere Begriffe zur Aus- und Weiterbildung sowie zu Perspektiven / Aufstiegschancen vertreten.
- Im Bereich Arbeitsgestaltung und -organisation sind insbesondere die Themen Familienfreundlichkeit, Flexibilität / Work-Life-Balance vertreten; moderne betriebliche Ausstattung und das betriebliche Gesundheitsmanagement werden ebenfalls häufiger genannt.
- Bei der Mitarbeiterführung wird auf den Websites häufig die Unternehmensatmosphäre sowie die Kommunikation und Kooperation im Unternehmen beschrieben.
- Im Bereich Image und Markenbildung werden auf den Websites vor allem allgemeine Beschreibungen

der Firmeneigenschaften, Kompetenzen sowie Social Media-Verlinkungen angegeben.

- Hinsichtlich der Bewerbungs- und Einstellungsverfahren werden vor allem die Kommunikationswege zur Durchführung der Bewerbung beschrieben.

Übergreifend wird durch diese Ergebnisse eine generelle Übersicht über die Struktur des digitalen Fachkräftemarketings auf Websites des Handwerks möglich. Demnach werden Anreize selten kommuniziert und auch digitale Bewerbungswege sind selten, während Social Media-Verlinkungen relativ häufig sind. Die Themenbereiche der Aus- und Weiterbildung sowie Perspektiven im Unternehmen werden häufiger auf den Websites beschrieben, ebenso die allgemeine Unternehmensatmosphäre, Firmeneigenschaften und die Kompetenzen der Firma. Die Arbeitsorganisation ist auf den Websites insgesamt moderat vertreten; hierbei werden insbesondere die Familienfreundlichkeit, Flexibilität sowie die Betriebsausstattung und das Gesundheitsmanagement etwas häufiger erwähnt.

Die Ergebnisse dieser Studie lassen sich in der Beratung zur Unterstützung eines effektiven Fachkräftemarketings nutzen, um Handwerksbetriebe auch mittels ihrer Webpräsenz für Fachkräfte attraktiver zu machen. Hierfür wurde ein Excel-basiertes Beratungstool entwickelt. Dieses ermöglicht den gewerke- und regionalspezifischen Vergleich der Aktivität des jeweiligen Unternehmens mit allen anderen Unternehmen der Untersuchung. Dies kann Handlungsdruck und -möglichkeiten aufzeigen. Die übersichtliche Dokumentation der häufigsten Worte in den jeweiligen Unterkategorien und in der gesamten Untersuchung ermöglicht für die Durchführung von Beratungsgesprächen eine Vorauswahl möglicher Handlungsfelder für das Unternehmen. Die (nicht veröffentlichte) Dokumentation aller Suchtreffer aller Betriebe der Untersuchung ermöglicht ebenfalls eine betriebspezifische Vorbereitung auf das Beratungsgespräch sowie das proaktive Auffinden von Best Practice-Beispielen im Kammerbezirk.

Die Übertragbarkeit der Ergebnisse für andere Kammerbezirke ist insofern gegeben, als anzunehmen ist, dass die digitale Aktivität der Handwerksbetriebe durch die Lage in ländlichen oder städtischen Regionen beeinflusst ist, wobei die städtischen Betriebe im Vergleich zu Betrieben im ländlichen Raum in der Regel eine etwas höhere digitale Aktivität aufweisen (Proeger et al., 2019). Insofern können die Durchschnittswerte des Kammerbezirks Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim auf Regionen mit ähnlicher Regionalstruktur

angewendet werden, d.h. einer Mischung aus ländlichem Raum mit wenigen Oberzentren.³ Für sehr ländliche und sehr städtische Kammerbezirke sind die Ergebnisse demnach nur begrenzt verwendbar, jedoch ist für

die häufig auftretenden regionalen Mischstrukturen aus ländlichen und städtischen Betrieben eine gute Übertragbarkeit der Ergebnisse anzunehmen.

³ Eine kurze regionalspezifische Auswertung der Oberkategorien nach Landkreisen des Untersuchungsgebiets ist im Anhang (Kapitel 7.1) gegeben.

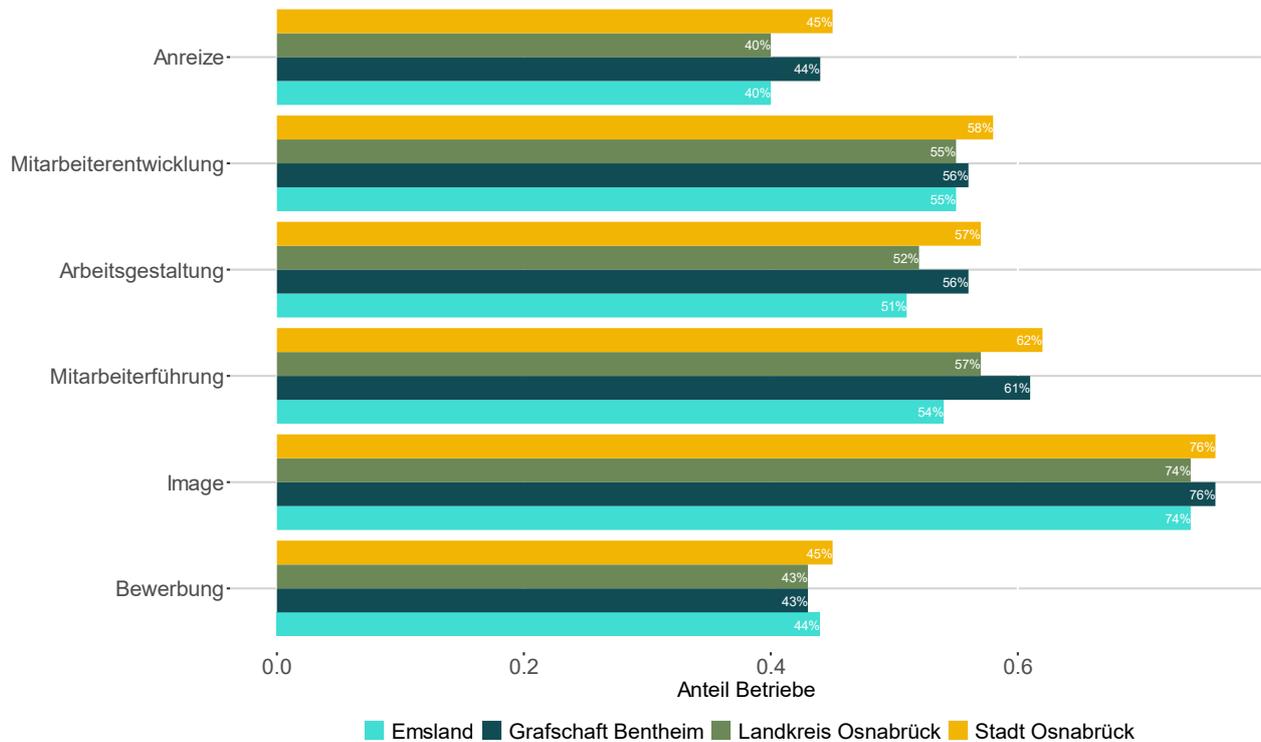
6. Literatur

- Mannott, J. & Alhusen, H. (2021). Digitale Fachkräftegewinnung im Handwerk durch Einsatz sozialer Medien. Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung (Heft 59). Göttingen.
- Meub, L. & Proeger, T. (2022). Robotik in Betrieben und Bildungseinrichtungen des Handwerks - eine Webscraping-Analyse. ifh Forschungsbericht Nr. 8. Göttingen.
- Proeger, T. & Meub, L. (2022a). Innovative Betriebe und Innovationsmuster im Hamburger Handwerk. ifh Forschungsbericht Nr. 7. Göttingen.
- Proeger, T. & Meub, L. (2022b). Fortgeschrittene Digitalisierung und Künstliche Intelligenz im Handwerk. Eine Webscraping-Analyse im Handwerkskammerbezirk Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim. ifh Forschungsbericht Nr. 5. Göttingen.
- Proeger, T., Meub, L. & Pöler, H. (2021). Analyse des Digitalisierungsgrads von Bildungseinrichtungen auf Basis von Webscraping – eine methodische Vorstudie. Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung (Heft 56). Göttingen.
- Proeger, T., Thonipara, A. & Bizer, K. (2019). Website-Nutzung im Handwerk – Eine sektorale und regionale Analyse. Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung (Heft 27). Göttingen.
- Thomä, J. (2014). Fachkräftemangel im Handwerk? – eine Spurensuche. *WSI-Mitteilungen*, 67 (8), 590-598.
- Thonipara, A., Höhle, D., Proeger, T. & Bizer, K. (2020). Digitalisierung im Handwerk - ein Forschungsüberblick. Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung (Heft 36). Göttingen.

7. Anhang

7.1 Regionale und Gewerke-Ebene

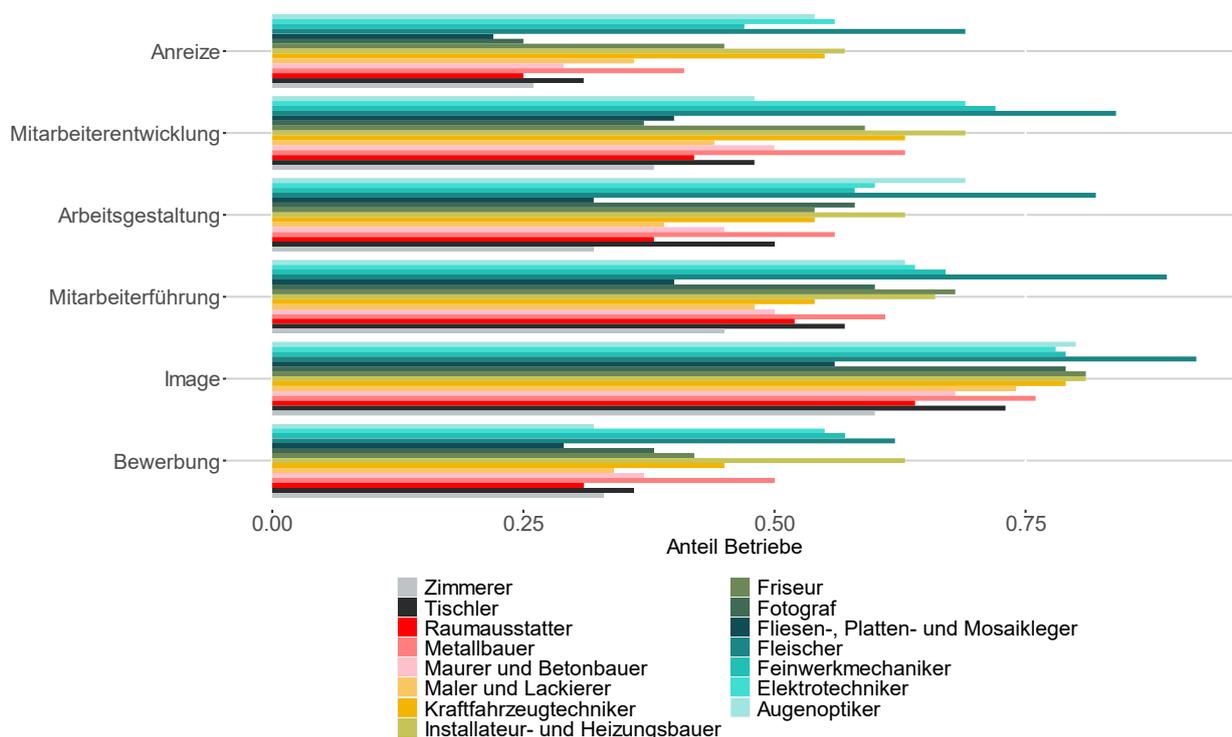
Abb. A 1: Regionale Auswertung der Oberkategorien



Die Abb. A 1 zeigt den Anteil der Betriebe, die auf ihrer Website eine Hauptkategorie erfüllen nach Landkreisen. Dabei zeigen sich eher geringe Unterschiede, wobei Betriebe aus dem Stadtgebiet Osnabrück tendenziell

häufiger die entsprechenden Inhalte aufweisen und Betriebe aus dem Emsland eher seltener.

Abb. A 2: Gewerkespezifische Auswertung der Oberkategorien



Die Abb. A 2 zeigt den Anteil der Betriebe, die auf ihrer Website eine Hauptkategorie erfüllen, nach Gewerken. Dabei werden nur die Gewerke mit mehr als 100 Beobachtungen im Datensatz betrachtet. Es zeigen sich über die Gewerke starke Unterschiede, aber über die Unterkategorien auch einige Korrelationen. Zum Beispiel sind die Fleischer (häufig auf Websites von damit

verbundenen Supermärkten) durchschnittlich über alle Kategorien relativ stark vertreten, während bspw. Zimmerer und Fliesenleger jeweils mit relativ geringeren Durchschnittswerten vertreten sind. Insofern bestehen deutliche Gewerkeunterschiede, wobei ohne zusätzliche Informationen, z.B. über die Betriebsgröße, keine weitergehenden Ableitungen möglich sind.

7.2 Liste aller Begriffe und Häufigkeiten

Begriff	Unterkategorie	Anzahl Betriebe mit mind. 1 Suchtreffer
Urlaub	1.1	690
Vergütung	1.1	619
Vorzüge	1.1	342
Zuschuss	1.1	289
finanziell	1.1	276
Gehalt	1.1	263
Beteiligung	1.1	179
Weihnachtsgeld	1.1	175
Zusatzleistungen	1.1	166
vermögenswirksame Leistungen	1.1	134
Prämie	1.1	127
Urlaubsgeld	1.1	115
Kostenübernahme	1.1	108
Lohn	1.1	95
Zusatzangebote	1.1	84
übertarifliche Bezahlung	1.1	60
attraktive Vergütung	1.1	59
Urlaubstage	1.1	54
faire Bezahlung	1.1	47
Sonderzahlungen	1.1	39
Kostenbeteiligung	1.1	36
steuerfrei	1.1	26
Sonderurlaub	1.1	17
attraktive Ausbildungsvergütung	1.1	16
übertariflich	1.1	11
Geburtstagsgeschenk	1.1	9
Krisensicherer Arbeitsplatz	1.1	7
Vergütungssystem	1.1	7
monetär	1.1	5
Gewinnbeteiligung	1.1	4
sozialversicherungsfrei	1.1	3
Verdienstchancen	1.1	3
Betreuungskostenzuschuss	1.1	1
gesichertes Einkommen	1.1	1
guter Verdienst	1.1	1
Jubiläumsgelder	1.1	1
ordentliches Gehalt	1.1	1
Vergütungsmodell	1.1	1
Berufsschulkosten	1.1	0
Entgeltmodelle	1.1	0
Finanzielle Zuwendungen	1.1	0
Fortbildungszuschuss	1.1	0
Leistungsbezogene Zuschläge	1.1	0
Lohnkonzept	1.1	0
mehr Netto vom Brutto	1.1	0
Tarifgehalt	1.1	0
vergünstigtes Einkaufen	1.1	0
Weiterbildungszuschuss	1.1	0
Führerschein	1.2	524

Rabatte	1.2	154
Benefit	1.2	115
Verkehrsanbindung	1.2	70
Schwimmbäder	1.2	59
Busverbindung	1.2	33
Businessbike	1.2	31
Tankgutschein	1.2	21
Führerscheinprüfung	1.2	19
Fahrtkostenzuschuss	1.2	15
Fahrtgeld	1.2	5
Busanbindung	1.2	4
Schulmaterial	1.2	3
Bus erreichbar	1.2	2
Sachgutscheine	1.2	0
Versicherung	1.3	712
Altersvorsorge	1.3	400
betriebliche Altersvorsorge	1.3	315
Sozialleistungen	1.3	121
Krankenversicherung	1.3	79
Altersversorgung	1.3	26
Betriebliche Zusatzversicherung	1.3	0
Vergünstigungen bei Versicherungen	1.3	0
Handy	1.4	426
Dienstfahrrad	1.4	22
Mobilfunkvertrag	1.4	22
Dienstkleidung	1.4	12
Arbeitsschuhe	1.4	10
Werkzeugkoffer	1.4	10
Diensthandy	1.4	6
Job Bike	1.4	6
Job-Rad	1.4	4
Handyvertrag	1.4	3
eigenes Werkzeug	1.4	2
persönliches Werkzeug	1.4	1
Dienstauto	1.4	0
Dienstbike	1.4	0
Home-Office Einrichtung	1.4	0
Home-Office Zuschuss	1.4	0
Individuell angepasste Arbeitskleidung	1.4	0
persönliches Tablet	1.4	0
Weiterbildung	2.1	866
Weiterentwicklung	2.1	806
Auszubildende	2.1	744
Schulungen	2.1	736
Prüfungen	2.1	371
Meisterprüfung	2.1	276
Fortbildung	2.1	271
Weiterbildungsmöglichkeiten	2.1	254
Seminare	2.1	249
Berufsschule	2.1	247
weiterentwickeln	2.1	238
Ausbilder	2.1	221

Gesellenprüfung	2.1	199
Ausbildungsstart	2.1	133
Prüfungsvorbereitung	2.1	125
Lehrjahr	2.1	102
Fort- und Weiterbildungen	2.1	95
Lehrgänge	2.1	88
Unterweisung	2.1	69
Ausbildungsangebot	2.1	27
Ausbildungsbeauftragter	2.1	24
Grundausbildung	2.1	24
Weiterbildungsprogramm	2.1	22
Ausbildungsleiter	2.1	20
Bildungsweg	2.1	15
Förderunterricht	2.1	15
Prüfungsausschuss	2.1	15
qualitativ hochwertige Ausbildung	2.1	11
Ausbildungsplan	2.1	10
erfahrene Ausbilder	2.1	7
Berichtshefte	2.1	6
externe Weiterbildung	2.1	6
Kurse	2.1	6
berufsbegleitendes Studium	2.1	5
Werksunterricht	2.1	5
Praxisanleitung	2.1	4
betriebsinterner Unterricht	2.1	3
dualer Studiengang	2.1	3
interne Schulung	2.1	3
Lehrlingswart	2.1	3
Ausbildungslehrgänge	2.1	2
Azubiprojekte	2.1	2
Prüfungsthemen	2.1	2
Theoriewissen	2.1	2
Betriebsunterricht	2.1	1
interner Unterricht	2.1	1
Kranführerschein	2.1	1
naturwissenschaftliche Fächer	2.1	1
Praxisanleiter	2.1	1
Praxisarbeit	2.1	1
berufsbegleitende Programme	2.1	0
Fachkräfteausbildung	2.1	0
generalisierte Ausbildung	2.1	0
Interne Qualifikationsmerkmale	2.1	0
interner Werksunterricht	2.1	0
Mitarbeiterweiterbildung	2.1	0
Personalweiterbildung	2.1	0
systematischer Aufbau der Ausbildung	2.1	0
Studium	2.2	396
eigenständig	2.2	318
In- und Ausland	2.2	141
weiterbilden	2.2	138
Coaching	2.2	112
Lernbereitschaft	2.2	101

individuelle Betreuung	2.2	74
persönliche Entwicklung	2.2	63
individuelle Förderung	2.2	57
Zusatzqualifikationen	2.2	46
Zwischenprüfung	2.2	38
Lebenslanges Lernen	2.2	24
FSJ	2.2	21
Ersthelfer	2.2	20
Jahrespraktikum	2.2	20
freiwilliges soziales Jahr	2.2	16
Trainingsmaßnahmen	2.2	10
Staplerführerschein	2.2	7
training on the job	2.2	7
Kompetenzen ausbauen	2.2	5
denkbare Unterstützung	2.2	0
ergänzendes Studium	2.2	0
Fortbildungsbudget	2.2	0
individuelle Qualifizierung und Fortbildung	2.2	0
Juniorprogramm	2.2	0
Persönlichkeitstraining	2.2	0
Qualifizierungsangebote	2.2	0
Wahlqualifizierungsmodul	2.2	0
Karriere	2.3	1154
Förderung	2.3	846
Übernahme	2.3	758
Innovation	2.3	700
Fachkräfte	2.3	626
Ausland	2.3	518
Praktikum	2.3	425
eigenverantwortlich	2.3	253
spannend	2.3	242
berufliche Zukunft	2.3	155
Aufstiegchancen	2.3	141
Aufstiegsmöglichkeiten	2.3	127
sicherer Arbeitsplatz	2.3	119
Eigenverantwortung	2.3	118
eigene Ideen	2.3	115
unbefristet	2.3	115
Erfolgsfaktoren	2.3	100
Aufstieg	2.3	96
Laufbahn	2.3	96
aufsteigen	2.3	94
Karrierechancen	2.3	78
Initiativen	2.3	74
unbefristeter Arbeitsvertrag	2.3	64
Umschulung	2.3	59
Schlüssel zum Erfolg	2.3	58
Nachwuchsförderung	2.3	50
berufliche Perspektive	2.3	47
Herausfordernd	2.3	42
Werkstudent	2.3	35
Karriereleiter	2.3	32

Mitarbeitergespräche	2.3	28
Führungsposition	2.3	27
Karriereweg	2.3	26
alle Wege offen	2.3	22
Mentoren	2.3	21
Auslandspraktikum	2.3	17
eigenes Projekt	2.3	14
Erasmus	2.3	13
Entwicklungsplan	2.3	8
sehr gute Chancen	2.3	8
vielfältige Chancen	2.3	7
Arbeitsplatzsicherheit	2.3	6
gesicherte Zukunft	2.3	5
Leistungsbewertung	2.3	4
Mitarbeiterbefragung	2.3	4
Sonderprojekte	2.3	4
Zielvereinbarung	2.3	4
berufliches Netzwerk	2.3	3
Berufsprofil	2.3	3
Talentmanagement	2.3	2
anschließendes Studium	2.3	1
betriebliche Übernahme	2.3	1
enge Betreuung	2.3	1
Entwicklungsmöglichkeit	2.3	1
Führungskräfteentwicklung	2.3	1
Mitarbeiterförderung	2.3	1
Ausbildungszeit verkürzen	2.3	0
Durchlaufplan	2.3	0
eigenständige Gesellentätigkeit	2.3	0
externe Experten	2.3	0
fester Job	2.3	0
grundsätzlich übernommen	2.3	0
interne Vernetzung	2.3	0
Karriere-Wege	2.3	0
Potential entfalten	2.3	0
Probepraktikum	2.3	0
Qualifizierungsstrategie	2.3	0
tolle Perspektive	2.3	0
Teilzeit	3.1	269
flexible Arbeitszeiten	3.1	121
geregelte Arbeitszeiten	3.1	100
Arbeitszeitgestaltung	3.1	23
Arbeitszeitkonto	3.1	9
flexible Arbeitszeitgestaltung	3.1	8
Teilzeitarbeit	3.1	8
Arbeitszeitmodell	3.1	7
pünktlicher Feierabend	3.1	6
Vertrauensarbeitszeit	3.1	4
4 Tage Woche	3.1	3
frei wählbare Arbeitsstunden	3.1	0
Langzeitkonten	3.1	0
Familie	3.2	1337

Eltern	3.2	596
Kindergarten	3.2	169
Vereinbarkeit	3.2	91
Familie und Beruf	3.2	78
Lebenssituationen	3.2	69
Elternzeit	3.2	61
Krippe	3.2	55
Kinderbetreuung	3.2	53
familienfreundlich	3.2	50
Freistellung	3.2	48
Kinderspielecke	3.2	40
Spielsachen	3.2	37
familienfreundlicher Arbeitgeber	3.2	33
Familienphase	3.2	9
Kindererziehung	3.2	9
Pflege von Angehörigen	3.2	9
Betreuungsplätze	3.2	7
Tagesmutter	3.2	6
Neugeborenen	3.2	5
Notbetreuung	3.2	4
Betreuungskosten	3.2	3
Betriebskindergarten	3.2	1
Bindungsprogramm bei beruflicher Auszeit	3.2	1
Betreuungsaufgaben	3.2	0
Eltern-Kind-Arbeitszimmer	3.2	0
Elterntreffen	3.2	0
familiäre Anforderungen	3.2	0
familienorientiert	3.2	0
Familienorientierung	3.2	0
selbstständig	3.3	720
Einsatzmöglichkeiten	3.3	363
Abwechslung	3.3	302
abwechslungsreich	3.3	238
Aufgabengebiet	3.3	231
Homeoffice	3.3	134
Abwechslungsreiche Aufgaben	3.3	130
praxisnah	3.3	95
work-life-balance	3.3	88
Lebensabschnitt	3.3	85
Gestaltungsspielraum	3.3	65
Home-Office	3.3	51
Hobbys	3.3	48
selbständiges Arbeiten	3.3	48
Interessante Aufgaben	3.3	38
mobiles Arbeiten	3.3	29
persönliches Engagement	3.3	29
Arbeitsorganisation	3.3	17
flexibles Arbeiten	3.3	17
verschiedene Fachbereiche	3.3	14
Praxisphase	3.3	12
Wahlmöglichkeit	3.3	11
Handlungsspielräume	3.3	10

persönliche Interessen	3.3	6
Sabbatical	3.3	3
rumkommen	3.3	2
private Interessen	3.3	1
Handlungsspielraum	3.3	0
Praxisstelle	3.3	0
Cloud	3.4	259
moderne Technik	3.4	251
Automatisierung	3.4	200
Tablets	3.4	187
Virtual Reality	3.4	87
Spracherkennung	3.4	65
Drohne	3.4	51
Augmented Reality	3.4	47
3D-Druck	3.4	41
Robot*	3.4	23
digitale Plattform	3.4	21
Internet of Things	3.4	14
digitale Prozesse	3.4	9
moderne IT-Systeme	3.4	1
digital gestützt	3.4	0
digitale Instrumente	3.4	0
digitales Zeitalter	3.4	0
Sport	3.5	626
Fitness	3.5	264
Vorsorge	3.5	223
ergonomisch	3.5	166
Ergonomie	3.5	151
Prävention	3.5	116
gesundheitslich	3.5	105
gesünder	3.5	93
Gesundheitsmanagement	3.5	87
Gesundheitsförderung	3.5	65
Fitnessstudio	3.5	55
workout	3.5	35
hansefit	3.5	34
Vorsorgeuntersuchungen	3.5	32
Betriebsarzt	3.5	28
Gesundheitstage	3.5	17
höhenverstellbare Tische	3.5	4
Rückengymnastik	3.5	2
aktive Pause	3.5	1
Exoskelett	3.5	1
fit und aktiv	3.5	1
Fitnessprogramme	3.5	1
Sportprogramme	3.5	1
betriebliches Gesundheitsmanagement	3.5	0
Ergodynamik	3.5	0
Fitness- und Sportprogramm	3.5	0
gesundheitsförderlich	3.5	0
höhenverstellbare Werkbanken	3.5	0
Präventionszuschuss	3.5	0

Rückenschonend	3.5	0
Arbeitssicherheit	3.6	217
Arbeitsschutz	3.6	148
Schutzkleidung	3.6	50
Arbeitsplatz	3.7	1061
Fuhrpark	3.7	494
Arbeitskleidung	3.7	204
Arbeitsmittel	3.7	75
Kantine	3.7	67
Firmenfahrzeug	3.7	65
moderner Maschinenpark	3.7	59
Aufenthaltsräume	3.7	52
Intranet	3.7	39
Ausbildungswerkstatt	3.7	23
Lehrwerkstatt	3.7	23
Schulungsraum	3.7	21
moderne Arbeitsmittel	3.7	9
Betriebskantine	3.7	5
Mitarbeiterrestaurant	3.7	4
Mitarbeiterküche	3.7	1
E-Ups	3.7	0
hochwertiges Werkzeug	3.7	0
Wertschätzung	4.1	397
Anerkennung	4.1	318
partnerschaftliche Zusammenarbeit	4.1	97
Jubiläen	4.1	38
von der Pike auf	4.1	35
Frische Ideen	4.1	30
Gegenseitige Wertschätzung	4.1	30
fördern und fordern	4.1	20
Mitarbeiterzufriedenheit	4.1	15
gegenseitiger Respekt	4.1	14
vollwertig	4.1	10
auf Augenhöhe begegnen	4.1	7
persönlicher Umgang	4.1	2
Cheffrühstück	4.1	1
meet and greet	4.1	1
Schützling	4.1	0
Vielfalt	4.2	1072
integrieren	4.2	631
Persönlichkeit	4.2	385
Respekt	4.2	249
Offenheit	4.2	244
Integrität	4.2	202
Überzeugung	4.2	189
Zusammenhalt	4.2	165
Leitbild	4.2	158
Ehrlichkeit	4.2	154
Fairness	4.2	138
Ehrgeiz	4.2	102
Elan	4.2	95
Loyalität	4.2	79

Vielfältigkeit	4.2	77
Unternehmenskommunikation	4.2	70
Chancengleichheit	4.2	54
respektvoll	4.2	52
Leitlinien	4.2	47
Diversität	4.2	40
Solidarität	4.2	40
Einsatzfreude	4.2	35
Personalführung	4.2	25
Gleichberechtigung	4.2	24
Grundwerte	4.2	23
soziale Kompetenz	4.2	22
Unternehmerisches Handeln	4.2	22
Zusammengehörigkeit	4.2	19
Familiärer Umgang	4.2	8
Verantwortungsübernahme	4.2	8
Veränderungsmanagement	4.2	7
Vorurteilsfrei	4.2	3
faire Chancen	4.2	2
gelebte Kultur	4.2	2
Interkulturell	4.2	2
klassische Werte	4.2	1
Personalgespräche	4.2	1
Vision	4.2	1
Miteinander	4.3	1063
Teamfähigkeit	4.3	525
Feedback	4.3	388
Klarheit	4.3	244
offenes Ohr	4.3	221
flache Hierarchien	4.3	206
kurze Wege	4.3	195
kommunikationsstärke	4.3	138
konstruktiv	4.3	86
mitgestalten	4.3	83
Reflexion	4.3	71
Erfahrungsaustausch	4.3	66
offene Türen	4.3	50
Führungsstil	4.3	22
Mediation	4.3	12
offene Gespräche	4.3	5
Meeting Points	4.3	3
direkte Kommunikationswege	4.3	2
flache Führungsstrukturen	4.3	2
übergreifende Zusammenarbeit	4.3	1
aus den höheren Lehrjahren	4.3	0
offener und persönlicher Umgang	4.3	0
transparente Arbeitsorganisation	4.3	0
Verbesserungsprogramm	4.3	0
Event	4.4	407
grillen	4.4	207
Ausflug	4.4	154
Weihnachtsfeier	4.4	63

Firmenevents	4.4	54
Mitarbeitererevents	4.4	21
Teambuilding	4.4	21
Firmenveranstaltungen	4.4	15
gemeinsame Aktivitäten	4.4	15
Sommerfeste	4.4	14
Azubi-Treffen	4.4	10
gemeinsames Frühstück	4.4	9
Betriebsausflüge	4.4	3
Teambuildingmaßnahmen	4.4	0
Team-Event	4.4	0
Kreativität	4.5	606
Generationen	4.5	578
Arbeitsumfeld	4.5	403
Wandel	4.5	372
Arbeitsklima	4.5	355
harmonisch	4.5	327
toll	4.5	271
Verlässlichkeit	4.5	259
Teamgeist	4.5	240
Unternehmenskultur	4.5	223
Arbeitsatmosphäre	4.5	221
Teamarbeit	4.5	179
Teamwork	4.5	162
Freundlichkeit	4.5	151
Eingespieltes Team	4.5	108
nach Feierabend	4.5	98
Begrüßung	4.5	87
Neugier	4.5	84
tolles Team	4.5	82
aufregend	4.5	76
sympathisch	4.5	76
aufgeschlossen	4.5	69
familiäre Atmosphäre	4.5	58
Kollegialität	4.5	46
teamorientiert	4.5	43
generationsübergreifend	4.5	14
nette Kollegen	4.5	14
kollegial	4.5	11
positive Grundeinstellung	4.5	10
freundschaftlich	4.5	7
Wir-Gefühl	4.5	7
Teamorientierung	4.5	6
offene Arbeitsatmosphäre	4.5	4
harmonische Arbeitsatmosphäre	4.5	3
familiär geprägt	4.5	1
kleine Teams	4.5	1
Betriebssportgemeinschaft	4.5	0
familiäre Betriebsatmosphäre	4.5	0
respektvolle Arbeitsatmosphäre	4.5	0
supernet	4.5	0
verlässliches Team	4.5	0

Spaß	5.1	1235
Tradition	5.1	1013
Familienunternehmen	5.1	1007
Werte	5.1	1007
Chance	5.1	810
Motivation	5.1	549
motiviert	5.1	333
Junge Menschen	5.1	321
Ausbildungsbetrieb	5.1	319
dynamisch	5.1	317
Betriebsklima	5.1	299
cool	5.1	248
zukunftsicher	5.1	154
Leistungsbereitschaft	5.1	150
beste Voraussetzungen	5.1	101
Zukunftsweisend	5.1	69
große Familie	5.1	46
junges Team	5.1	37
facettenreich	5.1	36
inhabergeführt	5.1	35
wegweisend	5.1	33
topmodern	5.1	31
bereichernd	5.1	18
Energiegeladen	5.1	16
verjüngt	5.1	15
Werteorientierung	5.1	9
Zukunftsplanung	5.1	7
bewegende Momente	5.1	6
bestes Equipment	5.1	5
interessante Kontakte	5.1	4
traditionsreich	5.1	4
technikinteressiert	5.1	1
spektakuläre Projekte	5.1	0
nachhaltig	5.2	1036
Nachhaltigkeit	5.2	850
Ressourcen	5.2	708
Umweltschutz	5.2	565
compliance	5.2	256
umweltschonend	5.2	219
Energiemanagement	5.2	145
verantwortungsbewusst	5.2	113
klimafreundlich	5.2	83
Geschäftsmodell	5.2	47
Nachhaltigkeitsstrategie	5.2	37
Zukunftschancen	5.2	18
Zukunftsthemen	5.2	16
Energiepolitik	5.2	11
nachhaltige Technologie	5.2	4
nachhaltige Unternehmensführung	5.2	4
Sinn stiften	5.2	0
sorgfältig	5.3	1019
Leistungsfähigkeit	5.3	678

Kenntnisse	5.3	644
Wachstum	5.3	471
Qualitätsstandard	5.3	272
qualifiziert	5.3	235
leistungsstark	5.3	219
Ganzheitlich	5.3	214
Vorbild	5.3	188
kundenorientiert	5.3	169
Innovationskraft	5.3	166
zukunftsorientiert	5.3	163
fachliche Kompetenz	5.3	138
Spezialisierung	5.3	129
unser Bestes	5.3	105
innovative Technologie	5.3	97
ausgezeichnete Qualität	5.3	93
spezialisieren	5.3	73
qualifizierte Fachkräfte	5.3	71
Wachstumskurs	5.3	66
Stärken und Schwächen	5.3	57
hochqualifiziert	5.3	21
Leistungsvielfalt	5.3	20
hochkomplex	5.3	15
Innovationstreiber	5.3	14
Leistungsorientierung	5.3	6
hervorragende Perspektive	5.3	5
qualifizierter Ausbildungsbetrieb	5.3	5
talentierete Nachwuchskräfte	5.3	5
höchste Zufriedenheit	5.3	4
gefragter Experte	5.3	3
krisenfest	5.3	3
optimal ausgebildet	5.3	1
fachlich erstklassig	5.3	0
fachlich qualifiziert	5.3	0
innovationsreich	5.3	0
internationale Kontakte	5.3	0
selbst ausgebildetes Fachpersonal	5.3	0
Identifikation	5.4	388
Presse	5.4	304
Mission	5.4	258
Stiftung	5.4	256
Nachwachskräfte	5.4	158
Qualitätssiegel	5.4	129
Sponsor	5.4	104
soziales Engagement	5.4	83
Arbeitgebermarke	5.4	9
TOP-Ausbildungsbetrieb	5.4	6
einheitliche Arbeitskleidung	5.4	2
Unternehmensidentität	5.4	2
Wirkungskreis des Unternehmens	5.4	2
Job- und Ausbildungsmesse	5.4	1
Employer Branding	5.4	0
FutureProfis	5.4	0

Facebook	5.5	1908
YouTube	5.5	1445
instagram	5.5	1052
social media	5.5	808
Blog	5.5	353
Social-Media	5.5	103
Imagebroschüre	5.5	64
tiktok	5.5	20
Imagevideo	5.5	14
Vereinssponsoring	5.5	0
Bewerbungsunterlagen	6.1	1073
Bewerber	6.1	581
handwerkliches Geschick	6.1	378
Anschreiben	6.1	311
technisches Verständnis	6.1	282
Quereinsteiger	6.1	256
Offene Stellen	6.1	189
(m/w/d)	6.1	164
qr-code	6.1	105
Berufserfahrene	6.1	67
Informationsangebot	6.1	62
Englischkenntnisse	6.1	56
reinschnuppern	6.1	52
Bewerberinnen	6.1	40
körperliche Belastbarkeit	6.1	29
Abschlusszeugnis	6.1	10
Schnellbewerbung	6.1	10
Bewerbungsphase	6.1	7
vollständige Bewerbungsunterlagen	6.1	2
aussagekräftige Bewerbungsunterlagen	6.1	0
Bewerberseite	6.1	0
Lebenslauf	6.1	0
Einstieg	6.2	615
Kennenlernen	6.2	524
vom ersten Tag	6.2	88
ab dem ersten Tag	6.2	46
Pate	6.2	33
Onboarding	6.2	29
Erster Tag	6.2	21
Einführungstage	6.2	20
Schnuppertag	6.2	18
Erste Woche	6.2	10
Willkommensmappe	6.2	6
Erste Arbeitswoche	6.2	2
Erster Arbeitstag	6.2	1
intensive Einblicke	6.2	1
Willkommenspaket	6.2	1
Begrüßungsgespräch	6.2	0
Einarbeitung (-splan)	6.2	0
Kennenlernwoche	6.2	0
Teambegrüßung	6.2	0
LinkedIn	6.3	427

WhatsApp	6.3	421
Xing	6.3	415
Messe	6.3	311
Stellenanzeige	6.3	94
Jobmesse	6.3	46
Karriereseite	6.3	37
Chatbot	6.3	10
Landingpage	6.3	7
Bewerbertool	6.3	2
Bewerbung über WhatsApp	6.3	0