

Arbeitgebermarke HTWK Leipzig

Konzeption

→ Inhalt

1. Ausgangslage: Aufgabe und Quellen, Ansatz, Zielgruppen
2. Zusammenfassung Analyse Ist-Zustand
 - a. Markenidentität
 - b. Markenimage
3. Herleitung für Soll-Zustand
 - a. Kompetenzen im Austausch
 - b. Markenkern
4. Soll-Zustand: Markensteuerrad für die Arbeitgebermarke der HTWK
5. Botschaften und erste Empfehlungen zur Kommunikation/Umsetzung
6. Ausblick

→ Aufgabe und Quellen

Stärkung und Differenzierung der Arbeitgebermarke mit der Zielgruppe Professor*innen

Im Detail:

„Schaffung einer authentischen, ansprechenden und effektiven Employer-Value-Proposition (EVP), die der HTWK Leipzig erlaubt, sich als einzigartige, sympathische und professionelle Arbeitgeberin auf dem Bildungs- und Wissenschaftsmarkt zu positionieren.“ (Ausschreibung)

Quellen für die vorliegende Ausarbeitung

Analyse (siehe Abgabe MbH), die aus folgenden Punkten entstanden ist:

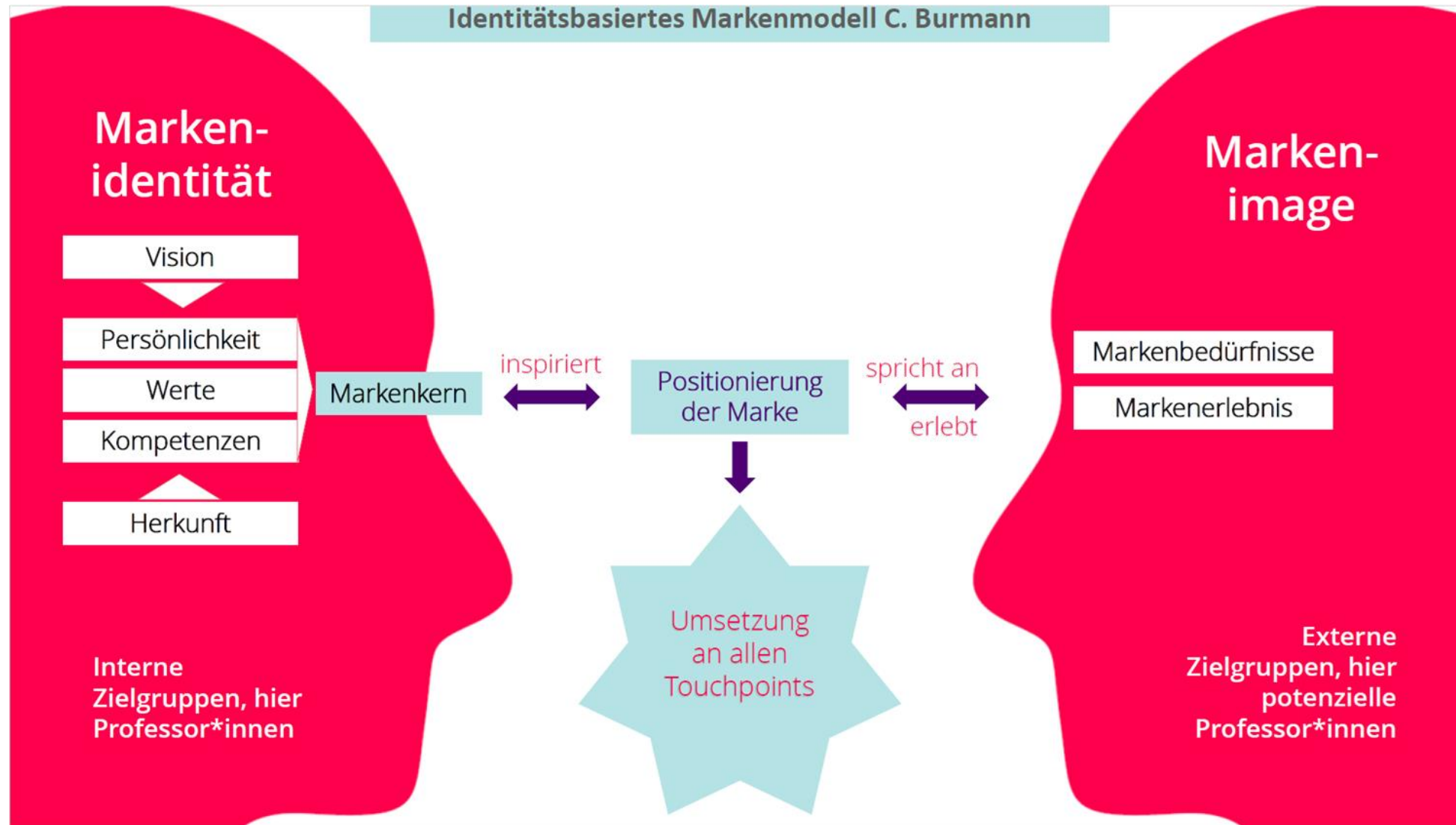
- Interviews, Rundgang
- Umfrage unter Professor*innen
- Workshops mit Professor*innen
- Analyse von Kommunikationskanälen
- Stärken-Schwächen-Profil der HTWK im Vergleich zu zwei vergleichbaren Hochschulen
- Gespräch mit Rektorat
- Strategische Ansätze (HEP)
- Erkenntnisse aus FH-Personal und Studien

→ Ansatz Markenentwicklung

Identitätsbasierte Markenentwicklung

- Der identitätsbasierte Ansatz gibt Anleitung zur Positionierung der Marke im Wettbewerb und überprüft die Inhalte/Bausteine für den Markenkern in Übereinstimmung mit der Identität der Hochschule.
- Anders als bei Produkten gehen wir davon aus, dass eine Hochschule bereits über eine Identität und auch über ein Image verfügt, das im Markenentwicklungsprozess berücksichtigt werden sollte.
- **Die Markenidentität** zeigt das Selbstbild der Marke aus interner Perspektive. Dem gegenüber steht das Markenimage.
- Die Markenidentität umfasst alle langfristig relevanten Merkmale (Visionen, Kompetenzen, etc.). Der Markenkern beschreibt die DNA der Marke und berücksichtigt hierbei diese Merkmale, wobei er auch auf die zuvor ermittelten Bausteine zurückgreift. In der Zusammensetzung seiner Merkmale ist jeder Markenkern einzigartig.
- Der Ansatz setzt voraus, dass sich das Image einer Marke lediglich unter Berücksichtigung der Identität beeinflussen lässt.
- Eine Marke kann nur erfolgreich sein, wenn sie hält, was sie verspricht.

→ **Identitätsbasiertes Markenmodell C. Burmann**



→ Zielgruppen

| Zielgruppe | Motivation | Bewertung |
|---|--|--|
| Berufspraktiker*innen | Wunsch nach Veränderung; mehr Freiheit in ihren forschenden Tätigkeiten; Wissen weitergeben, Kontakt mit jungen Menschen; sinnvolle Berufstätigkeit, sicherer Arbeitsplatz | wichtigste Zielgruppe |
| Professor*innen anderer Hochschulen (HAW) | Leipzig als attraktiver Standort; interdisziplinärer Ansatz; Vielfalt der Stadt und der Hochschule, forschungsstarke Hochschule (→ Argumente in Kommunikation aufnehmen, aber Kandidat*innen nicht aktiv abwerben) | „Standort Leipzig“, hohe Forschungsaktivität überzeugt |
| HTWK Absolvent*innen (Postdoc) | Fortsetzung der Themen an der HTWK; gewohntes Arbeitsumfeld, langfristige Anstellung; Standort | Mittelbau nur in Dritt-mittel Projekten, Lehr- u. Berufserfahrungen fehlen |
| Uni Absolventen*innen (Postdoc) | mehr Praxisbezug in Lehre und Forschung; Interesse an der Lehre; Aussicht auf Verbeamtung; gesellschaftliche Relevanz; geringere Einstiegshürden | Vorteil der HTWK gegenüber Uni: sichere Perspektiven |
| Forscher*innen aus Instituten | mehr Praxisbezug in Lehre/Forschung; Interesse an Lehre; Beitrag zu gesellschaftlich relevanten Aufgaben, sicherer Arbeitsplatz | Vorteil der HTWK: sichere Perspektiven |

→ Zielgruppen

- Weitere Zielgruppe: Alumni
- Interessant als potenzielle Bewerber*innen und als Multiplikator*innen

| Zielgruppe | Motivation | Bewertung |
|---|--|--|
| Alumni als Querschnittszielgruppe aller anderen Zielgruppen | Im besten Fall hohe Bindung an die HTWK, gute Kenntnis der Strukturen und Vorteile, sichere Position, bei Zielgruppen außerhalb Sachsens die Möglichkeit, zur Familie zurückzukommen | insgesamt wichtige Zielgruppe, Alumni-Arbeit sollte ausgeweitet werden |



Zusammenfassung Analyse Ist-Zustand

→ Ist-Zustand: Markenidentität der HTWK Leipzig

Vision der Hochschule

- Hochschule mit vielfältigem Profil, vielfältigen Mitarbeitenden und Studierenden
- Der Technik verpflichtet: Einzige ingenieurwissenschaftliche Einrichtung in Leipzig
- Hochschule der Metropole
- Spitzenhochschule unter den HAW mit Bekenntnis zu einem besonderen ingenieurwissenschaftlichen Schwerpunkt
- Stark durch Vernetzung und Kooperation
- Austausch verschiedener Wissenschaftsgebiete untereinander
- Vernetzung mit anderen Hochschulen und außeruniversitären Einrichtungen
- Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, der Verwaltung und der Stadt Leipzig

(Quelle: HEP, HTWK 2025)

Persönlichkeit der Hochschule

- Bunt und vielfältig
- Regional verankert, jedoch wenig international
- Freundlich und flexibel
- Ingenieurwissenschaftlich fokussiert, zugleich kulturell geprägt, auch durch die Geschichte

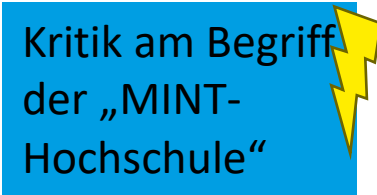
Hinweis: Unter dem Aspekt „Persönlichkeit“ basieren die Aussagen auf Einzelaussagen der wenigen befragten Personen sowie auf ersten Eindrücken vor Ort. Eine weitergehende Verifizierung ist erforderlich.

→ Identität der Marke

Werte der Hochschule

- Forschung für den Fortschritt der Gesellschaft
- Austausch und Vernetzung
- Blick über den Tellerrand: Förderung interdisziplinären Denkens
- Verantwortung für den Nachwuchs
- Identifikation mit dem Standort
- Verantwortung für die Region

Kritik am Begriff
der „MINT-
Hochschule“



Kompetenzen der Hochschule

- Ingenieurwissenschaftliches Zentrum der Region
- MINT-Hochschule
- Interdisziplinärer Ansatz für MINT-Studiengänge
- MINT als zentrale Kompetenz, von der auch kulturwissenschaftliche und wirtschaftliche Studiengänge profitieren
- Wechselseitige Bereicherung:
 - Kulturell-wirtschaftliche Kompetenz stärkt die MINT-Studiengänge
 - MINT-Kompetenz unterstützt kultur- und wirtschaftswissenschaftliche Fächer
- Interdisziplinärer Austausch in einem wirtschaftlich und kulturell inspirierenden Umfeld

→ Identität der Marke

Rückmeldung aus Interviews: Die Definition der HTWK als „MINT-Hochschule“ wird kritisch gesehen, da sie die Bedeutung der Sozial-, Medien- und Kulturwissenschaften sowie deren Forschung nicht ausreichend berücksichtigt.

Alternative:

- die HTWK als forschende HAW mit interdisziplinärem Ansatz aus MINT-Fächern, Sozialwissenschaften, Geistes- und Kulturwissenschaften; der interdisziplinäre Zuschnitt erlaubt es, technische Fragestellungen stets auch aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive zu untersuchen
- HTWK – das K steht hier für eine Kultur der interdisziplinären Forschung, die technische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Fragestellungen miteinander verbindet
- **Aufgabe:** Im Wording sind hier Vorschläge für eine schlüssige Darstellung zu entwickeln, die der Bedeutung aller Fakultäten Rechnung tragen

→ Ist-Zustand: Markenidentität der HTWK Leipzig

Herkunft der Hochschule

- Gegründet 1992 durch den Zusammenschluss verschiedener Fachhochschulen als Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW)
- Von Anfang an stark vernetzt mit der Wirtschaft:
 - *Beispiel: Fakultät „Digitale Transformation“ entstand aus der ehemaligen Hochschule für Telekommunikation Leipzig (HTFL) in Trägerschaft der Telekom*
- Verschiedene Wurzeln, die bis heute in ingenieur-, wirtschafts-, kultur- und sozialwissenschaftlichen Traditionslinien sichtbar sind
- Diese Vielfalt prägt das interdisziplinäre Miteinander und den fachübergreifenden Austausch

→ Markenimage bei Professor*innen

Markenbedürfnisse

- Möglichst freie Forschung und Lehre an einer forschungsstarken Hochschule
- Tätigkeit an der Hochschule: mehr als nur ein Beruf
- Identifikation mit der Hochschule, sie soll sichtbar sein (u. a. in Leipzig)
- Status: Professur an forschungstarker Hochschule mit kulturellem Anspruch
- Sicherheit im Job
- Service beim Ankommen und im Alltag

Markenerlebnisse Professor*innen

- Forschung und Lehre werden fast durchgängig als „sinnstiftend“ empfunden
- gute Möglichkeiten zur Forschung
- Freiheit in der Forschung
- HTWK könnte in der Stadt präsenter sein
- Bürokratie wird als unterschiedlich stark ausgeprägt wahrgenommen, teilweise sind mehr Unterstützung und Flexibilität gewünscht
- Vielfalt und kultureller Hintergrund werden sehr geschätzt
- Standortvorteil: Leipzig prägt Attraktivität

→ Markenimage bei Professor*innen

Zusammenfassung externe Wahrnehmung

- Das Markenimage geht extern nicht über einen guten Ruf in bestimmten Fächern hinaus: Kein Image der gesamten Hochschule identifizierbar. (Allerdings hier auch keine umfassende Erhebung)
- regional: Image nur über Studierende, aber nicht als Arbeitgeberin („kleine Schwester der Uni“)
- regional als Arbeitgeberin – *nicht zu ermitteln*
- bei den meisten Befragten professioneller erster Eindruck, Erstkontakt meist positiv



Herleitung für Soll-Zustand

→ Fragen zur Markenschärfung

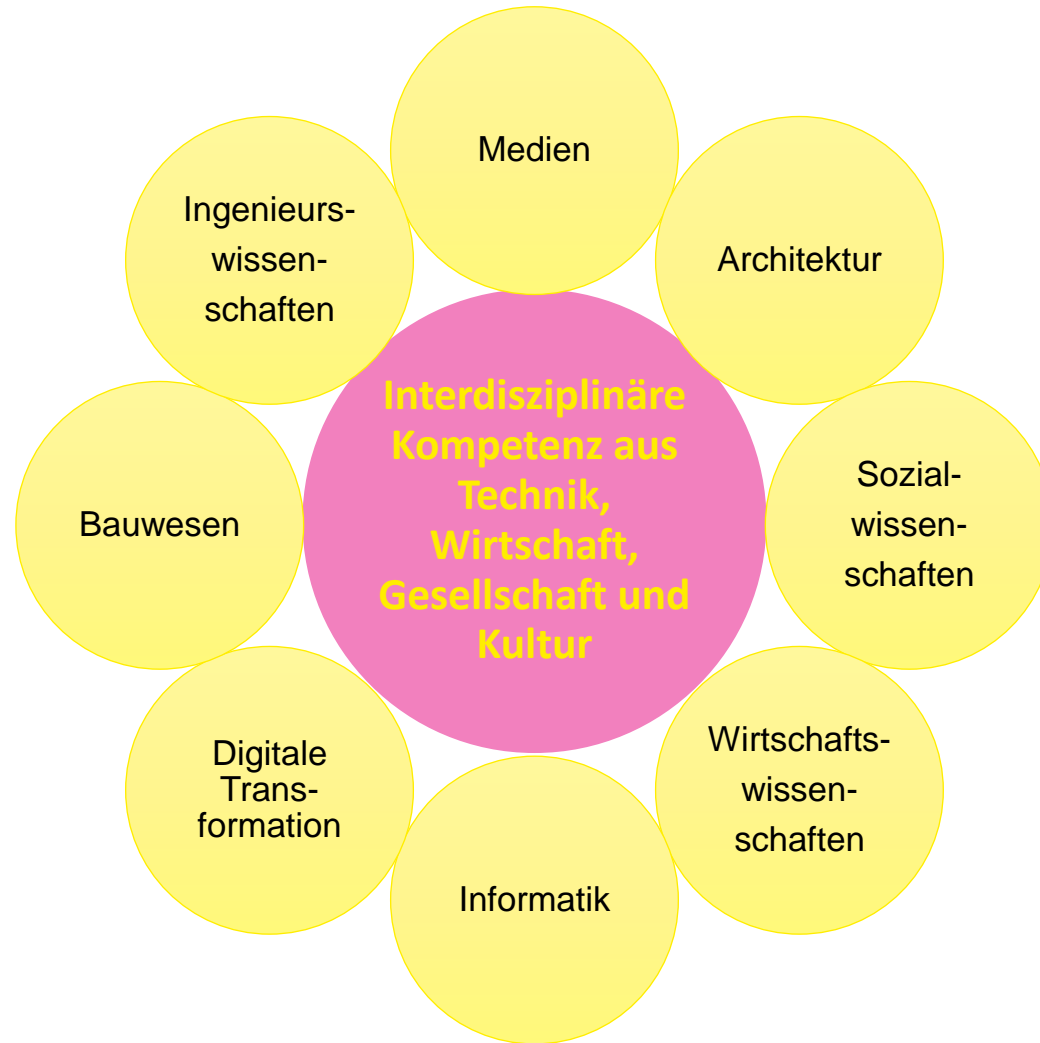
Wie bringen wir die unterschiedlichen fachlichen Kompetenzen unter das Dach einer Marke?

Wie gehen wir um mit dem Dualismus von Geistes- und Kulturwissenschaften vs. Technik (MINT)?

Welche Rolle spielt das „K“ in HTWK?

Was macht die Kernkompetenz der HTWK aus?

→ **Identität der Marke**



→ Markenkern

Was ist der Markenkern?

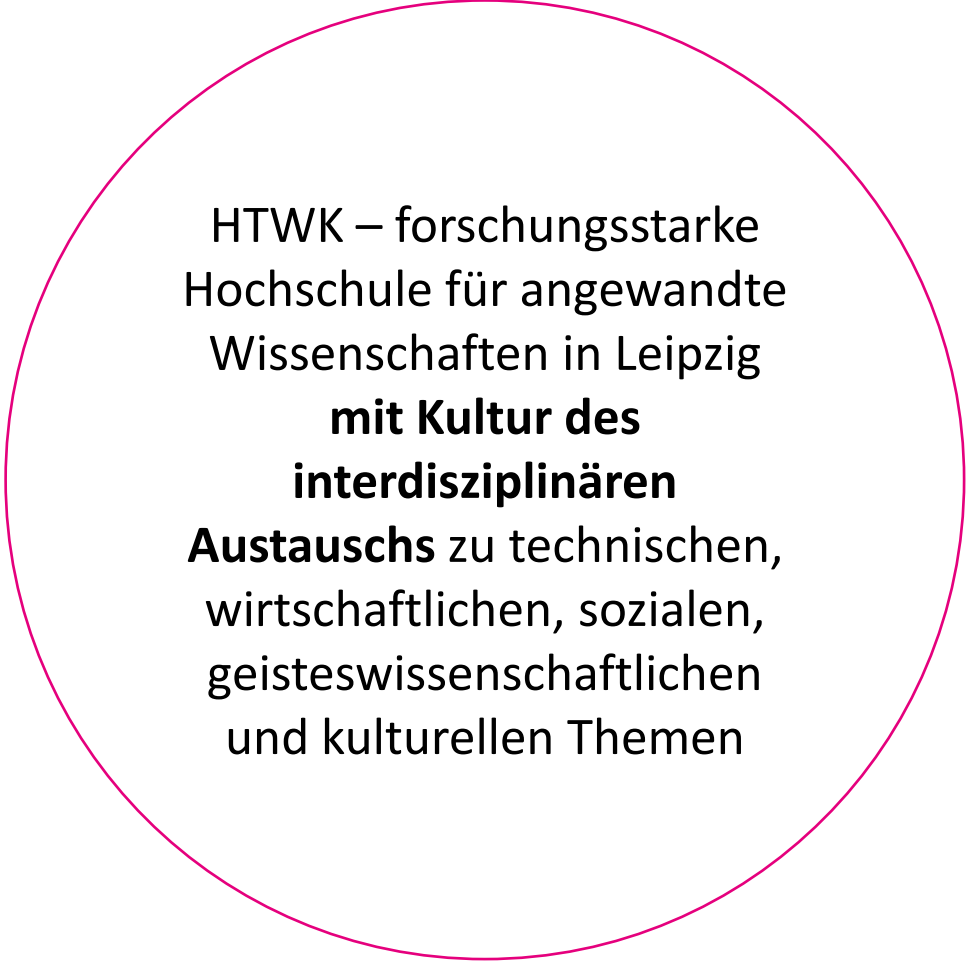
Der Markenkern beschreibt die zentrale Kompetenz der Marke.

Diese ergibt sich aus folgenden Aspekten:

- Markenhistorie und die Zeitdauer der Marke im Markt
- Herkunft der Marke
- Rolle der Marke im Markt
- Zentrale Markenassets

Hochschule mit ganzheitlichem Ansatz

- Die HTWK reagiert auf die wachsende Komplexität der wissenschaftlichen Fragestellungen, indem sie ein Umfeld für technische, wirtschaftliche, geisteswissenschaftliche, soziologische und kulturelle Forschung im Austausch schafft.
- Das macht die Zukunftsorientierung der HTWK glaubhaft.
- Davon profitieren alle Fächer im wechselseitigen Austausch.



HTWK – forschungsstarke
Hochschule für angewandte
Wissenschaften in Leipzig
**mit Kultur des
interdisziplinären
Austauschs** zu technischen,
wirtschaftlichen, sozialen,
geisteswissenschaftlichen
und kulturellen Themen



Soll-Zustand: Markensteuerrad für die Arbeitgebermarke der HTWK Leipzig

→ Markenkern





Positionierung und Alleinstellung der Arbeitgebermarke der HTWK Leipzig

→ **Fragen zur Positionierung**

Wie heben wir die Marke im Umfeld anderer HAW ab?

Was macht sie in ihrem Wesen für ihre Zielgruppen besonders?

Was bewirkt, dass sich die Marke in den Köpfen der Zielgruppen fest verankert?

→ Was bedeutet Positionierung

Zentrale Anforderungen an die Positionierung:

- Besonderheiten des Angebots herausstellen,
- für die Zielgruppen relevant und wahrnehmbar sein
- sich gegenüber der Konkurrenz abgrenzen
- eine langfristige Position aufbauen.

Eine Positionierung bedeutet dabei immer eine Konzentration auf einige wenige wichtige Eigenschaften.

Die Markenpositionierung dient dem Aufbau einer einzigartigen und präferenzbildenden Position in den Köpfen der Zielgruppen.

Markenidentitätsprozess nach ESCH, 2007

→ Ansätze zur Positionierung

Gesamtheitlich – ergibt Sinn

- Das gesamtheitliche Verständnis von MINT im Austausch mit Kultur- und Geisteswissenschaften (siehe Markenkern) erfüllt den Anspruch von Professor*innen an ihre Tätigkeit an der HTWK.
- Denn ein gesamtheitlicher Ansatz wird als sinnstiftend erlebt: Forschung und Lehre sind in der Lage, Lösungen für komplexe, gesellschaftliche Herausforderungen zu entwickeln.
- Die Tätigkeit an der HTWK erfüllt ein inneres Bedürfnis nach Sinn.

Das „Why“ an der HTWK in vier Punkten:

- ganzheitlich angelegte Forschung in ihren Interessensgebieten.
- Forschung für die Praxis.
- Ausbildung von jungen Menschen, ihre Begleitung und Weiterentwicklung.
- Erweiterung des eigenen Horizonts durch das inspirierende Umfeld der Metropole Leipzig.

**nach dem „Golden Circle Modell“ von Simon Sinek, der innere Antrieb, die eigene Motivation*

→ Ansätze zur Positionierung

Sinnhaftigkeit als Positionierung – der Check

- Besonderheiten des Angebots herausstellen
 - *der gesamtheitliche Ansatz der MINT-Forschung ist sinnvoll*
- für die Zielgruppen relevant und wahrnehmbar sein Professor*innen suchen eine sinnerfüllende Tätigkeit*
 - *sich gegenüber der Konkurrenz abgrenzen keine andere Hochschule positioniert sich so eindeutig mit dem Argument „sinnhaftig“*
- eine langfristige Position aufbauen
 - *Sinnhaftigkeit ist ein Bedürfnis, das Menschen zunehmend in ihrer Tätigkeit suchen → wird auch für weitere Zielgruppen und die Marke allgemein funktionieren*

**siehe Armutat, S. (2023): Berufsperspektive HAW-Professur. Attraktivitätsfaktoren und Befragungsergebnisse. Hochschule Bielefeld.*

→ **Positionierung**

HTWK – damit es Sinn ergibt



Botschaften und erste Empfehlungen zur Kommunikation/Umsetzung

→ Botschaften

Erfüllung in Forschung und Lehre

- Die HTWK gehört mit ihrem interdisziplinär geprägten Ansatz der MINT-Forschung zu den führenden HAW in Deutschland.
- Mit ihrem gesamtheitlichen Verständnis von MINT-Forschung und –Lehre trägt die HTWK einen wesentlichen Teil zur Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft bei.
- Die Professur an der HTWK ist eine sinnerfüllende Tätigkeit.
- Das inspirierende, kulturell geprägte Umfeld der HTWK erweitert den eigenen Horizont.
- Die HTWK als Arbeitgeber unterstützt ihre Professor*innen schon vor dem Ankommen und begleitet sie in ihrer Weiterentwicklung an der Hochschule.
- Mit engagierten Studierenden und der Region eng verbundenen Kolleg*innen ist die HTWK ein konkreter Ort, an dem sich Professor*innen als Persönlichkeiten einbringen können.

→ Erste Handlungsempfehlungen

Sinnstiftung

„Ich weiß, warum ich hier arbeite“

- Persönliche Geschichten von Professor*innen, ihrer inneren Motivation und ihrem Anspruch nach einer Tätigkeit mit Sinn
- Warum ich mich für die HTWK entschieden habe – Umfrage Sinnvoll arbeiten in einer sinnstiftenden Organisation: Mission Statement der Hochschule in wenigen Sätzen – u. a. auf Karriereseiten
- Persönliche Vorstellung aller Professor*innen auf der Website – alle formulieren ihr „Why“, das sie antreibt

Qualitativ anspruchsvolle

Forschung

„Ich blicke über den Tellerrand“

- Professor*innen berichten, wie sie der interdisziplinäre Austausch an der
- HTWK inspiriert – interdisziplinäre Projektvorstellungen
- Vortrag zur Notwendigkeit interdisziplinären Austauschs von
- MINT mit Kultur – Zitate Rektor und weitere Forscher*innen

Arbeiten in Leipzig

„Hochschule und Stadt bringen mich als Persönlichkeit weiter“

- Stärkere Präsenz in der Stadt, um Verbindung von HTWK und Leipzig hervorzuheben
- Verstärktes Merchandising HTWK Leipzig
- Logo in der Stadt, Bilder von Leipzig und HTWK auf der Karriereseite
- Die HTWK-Card für Mitarbeitende an der HTWK mit Vorteilen in der Stadt
- Kooperationen mit der Stadt

→ Erste Handlungsempfehlungen

Service

„Die Hochschule unterstützt mich“

- Ansprechpartner*innen an der Hochschule auf Karrierewebsite für Fragen
- Entbürokratisierung von Sprache, auch in den Stellenanzeigen
- Darstellung des Bewerbungsverfahrens auf Karrierewebsite (siehe IU als Best-Practice)
- **peer-to-peer:** Professor*innen beraten Interessierte auf Basis eigener Erfahrungen beim Einstieg
- Flexibilität im Bewerbungsprozess

Stolz/Identifikation

„Ich arbeite an einer Hochschule, die einen guten Ruf hat und erfolgreich ist“

- Kommunikation von Rankings, Forschungserfolgen, Kooperationen etc. in internen Newslettern
- Erfolg in Daten in einer Selbstdarstellung
- Imagefilm zur Forschung an der HTWK – Vorstellung einzelner Professor*innen und ihrer Forschungsleistung über Social-Media-Formate
- Medienkooperationen

Botschafter*in sein

„Ich engagiere mich für meine Hochschule“

- Corporate-Influencer-Programm für Professor*innen der Hochschule
- Formate zum Einsatz für Corporate-Influencer (Vorträge bei Veranstaltungen der Wirtschaft, Info-Veranstaltungen an der Hochschule)
- Tell-A-Friend: Information für Professor*innen zur Kommunikation mit potenziell interessierten Kolleg*innen



Ausblick

→ Ausblick auf umfassende Markenentwicklung

Umfassende Markenentwicklung

- Die Marke in ihren Dimensionen des Employer Branding beschreibt nur einen Teil der gesamten Markenentwicklung.
- Für ein umfassendes Markenkonzept sind weitere Erhebungen mit weiteren Zielgruppen und Stakeholdern notwendig:
 - Technisches und Verwaltungspersonal als weitere Zielgruppe des Employer Branding
 - Professor*innen der Kulturwissenschaften, die im aktuellen Prozess nicht direkt befragt wurden
 - Studierende
 - externe Stakeholder (Politik, Wirtschaft, Stadt)
 - Alumni
- Der Markenkern sollte auch im Abgleich mit weiteren Zielgruppen Bestand haben.

Aufgaben

- Das Markensteuerrad ist in den ersten Quadranten (Angebotsnutzen und Angebotsmerkmale) für verschiedene Zielgruppen zu differenzieren.
- Erst in der Evaluation der weiteren Zielgruppen lassen sich Markenkern und Positionierung auch für die Arbeitgebermarke festlegen.
- Die Positionierung ist für weitere Zielgruppen abzugleichen und ggf. noch umfassender zu definieren.

Arbeitgebermarke als Teil der Gesamtmarke

Im Prozess zur Entwicklung der Arbeitgebermarke haben wir uns der HTWK ausschließlich aus der Perspektive der Professor*innen genähert.

Alle Ergebnisse können deshalb nur einen vorläufigen Charakter haben und sollten durch die umfassende Berücksichtigung weiterer Zielgruppen und Stakeholder unbedingt abgesichert werden.

Die Arbeitgebermarke der HTWK isoliert von der Gesamtmarke auszuarbeiten, wäre nicht möglich. Die Marke der HTWK Leipzig als Arbeitgeberin sollte als Teil der Gesamtmarke funktionieren.

Wir gehen davon aus, dass die Ergebnisse dieses ersten Teilprozesses wichtige Hinweise geben und sich in weiteren Befragungen sowohl bestätigen als auch ausdifferenzieren lassen. Allerdings kann eine umfassende Betrachtung auch zu Korrekturen / Veränderungen von Ergebnissen dieser ersten Phase der Markenentwicklung führen.

Eine Gesamtmarkenentwicklung ist also in jedem Fall zeitnah anzugehen, um das vorliegende Konzept richtig einordnen zu können.

→ Nächste Schritte

1. Finalisierung der EVP

- Abstimmung des Konzepts in der Leitung der Hochschule
- Rückfragen, Diskussion, ggf. Anpassung

2. Planung der weiteren Markenentwicklung

- Workshops und Erhebungen mit weiteren Zielgruppen
- Erweiterung des Markenkonzpts
- ggf. Einbeziehung weiterer Entscheidungsgremien in der Hochschule
- ggf. partizipative Einbeziehung der gesamten Hochschule

3. Markenhandbuch

- Festlegen der Markendefinition und zentraler Botschaften in einem Brandbook

4. Kommunikationskonzept

- Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen für die unterschiedlichen Zielgruppen