

**Untersuchung zum Personalmarketing im
Zentralen Auswahl- und Einstellungsdienst an der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung,
Polizei und Rechtspflege Mecklenburg-Vorpommern für die Landespolizei M-V**

Simone Neick und Leonie Tessenow

Vorwort

Die Fachhochschule für öffentliche Verwaltung, Polizei und Rechtspflege (FHöVPR) betreibt neben Studium und Aus- und Fortbildung für den öffentlichen Dienst des Landes Mecklenburg-Vorpommern auch die mit diesen Themen verbundene notwendige Forschung. Neben den Qualifizierungsarbeiten der Studierenden werden aktuelle Fragestellungen in den Fachbereichen und im Institut für Fortbildung und Verwaltungsmodernisierung wissenschaftlich untersucht.

Im Zentralen Auswahl- und Einstellungsdienst (ZAED) der Fachhochschule werden sowohl die eignungsdiagnostischen Grundlagen der Auswahlverfahren als auch die Marketingaktivitäten wissenschaftlich begleitet.

Wir haben im ZAED regelmäßig die Motivation von Bewerberinnen und Bewerbern erforscht und Daten über ihre Informationsquellen erfasst.

Insbesondere die Erkenntnisse zur Motivation unserer Zielgruppen für die Einstellung in den öffentlichen Dienst gewinnen in der Zeit des Fachkräftemangels immer mehr an Bedeutung.

Die vorliegende Arbeit ist nicht nur darauf angelegt, die Informationsquellen zu erfassen, zu quantifizieren und zu bewerten. Sie enthält Erkenntnisse zur tatsächlichen Bedeutsamkeit der Quellen für den Entscheidungsprozess und zu wichtigen Themen der Zielgruppen im Rahmen der Berufsorientierung.

Die Ergebnisse der Arbeit geben uns die Möglichkeit, die zukünftige Marketingstrategie zielgenauer auszurichten. Darüber hinaus enthält die Arbeit Anregungen für neue Forschungsansätze, die in unserer Fachhochschule in neuen Forschungsarbeiten münden werden.

Ich wünsche allen Leserinnen und Lesern viel Freude beim Studieren der Untersuchungsergebnisse.

Wolf Pansow

Leiter Zentraler Auswahl- und Einstellungsdienst

1 Einleitung

Der Bedarf nach qualifizierten und geeigneten Fachkräften ist in privatwirtschaftlichen und öffentlichen Bereichen ein großes Thema, da aufgrund der demografischen Entwicklung nicht ausreichend geeignete Bewerbende zur Verfügung stehen. Dies bezieht sich auch auf Bewerbungen für den Polizeivollzugsdienst. Deshalb ist ein zielgerichtetes und effektives Personalmarketing als wesentliches Instrument des Personalmanagements unerlässlich. Vor diesem Hintergrund hat der Zentrale Auswahl- und Einstellungsdienst an der FHöVPR M-V eine Untersuchung durchgeführt, um Informationen für eine zielgruppengerechte Marketingstrategie für die Landespolizei M-V unter Einbeziehung passender Marketingplattformen und damit einhergehender themengerechter Platzierung passender Inhalte zu gewinnen. Zudem wird die Bedeutung der Eltern als Akteure im Berufsentscheidungsprozess betrachtet. Auch der Stellenwert von Berufswahlmotiven von Personen zu Beginn ihres Dienstes ist von Interesse. Aus den Erkenntnissen sollen Schlussfolgerungen gezogen werden, wie zukünftig Personalmarketing strategisch ausgerichtet sein könnte.

2 Methode und Messinstrument

Für das Forschungsdesign dieser Arbeit wurde eine quantitative Felduntersuchung gewählt. Die Querschnittanalyse erfolgt nach einmaliger schriftlicher Befragung durch einen selbst entwickelten Fragebogen durch Mitarbeitende des ZAED.

Der Fragebogen enthält neben soziodemografischen Daten (Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Laufbahngruppe) 13 weitere Fragen.

Diese beziehen sich im ersten Teil auf Angaben zu Familienangehörigen, Freunden oder Verwandten, die bei der Polizei (Frage 1) oder im öffentlichen Dienst arbeiten (Frage 2). Die Beantwortung erfolgt als Entscheidungsfrage mit ja oder nein.

Anschließend werden Fragen gestellt, wer beim Berufsentscheidungsprozess maßgeblich unterstützt hat (Frage 3), wann der Entschluss gefasst wurde, PVB zu werden (Frage 4) und welche Berufsinformationsquellen genutzt wurden (Frage 5). Danach folgen Fragen zur Nutzung von Social-Media-Kanälen (Frage 6), zu interessierenden Social-Media-Themen (Frage 7) und zu interessierenden Podcast-Themen (Frage 8) im multiple choice Antwortformat mit der Möglichkeit von Mehrfachnennungen. Dann wird eine Frage gestellt, ob sich auch außerhalb von M-V (Frage 9) beworben wurde, die mit ja oder nein beantwortet wird.

Danach folgen vier Fragen zu den Aspekten (Frage 10) und zu den Anreizen, die für die Bewerbung bei der Landespolizei M-V ausschlaggebend waren und welche Bedeutung diesen beigemessen wird (Frage 11). Anschließend werden Herausforderungen erfragt, die für den Polizeiberuf als belastend empfunden werden (Frage 12). Abschließend werden besonders interessierende Tätigkeiten betrachtet, die ausschlaggebend dafür waren, sich bei der Landespolizei in M-V zu bewerben (Frage

13). Die Beantwortung erfolgt auf einer vierstufigen Skala (4 = sehr wichtig, 3 = wichtig, 2 = weniger wichtig und 1 = unwichtig).

Die Befragung wurde an einer Stichprobe von 104 Anwärtinnen und Anwärtern des mittleren ($N = 41$) und gehobenen Dienstes ($N = 76$) der Landespolizei M-V an ihrem ersten Tag am 01.10.2021 durchgeführt. Das Durchschnittsalter betrug zum Zeitpunkt der Erhebung 20.97 Jahre (SD 4.32 Jahre) und variierte von 17 bis 36 Jahren. Hinsichtlich des Geschlechts waren 69 % ($n = 72$) Personen männlich und 27 % ($n = 28$) weiblich. 4 % der Personen ($n = 4$) machten keine Angaben. Fragen zum Bildungsniveau und zur Laufbahngruppe wurden nur in 50 % der Fälle angegeben, weshalb diese Variablen in dieser Untersuchung unberücksichtigt bleiben. 82.7 % ($n = 86$) der Befragten kamen aus M-V und 12.5 % ($n = 13$) aus anderen Bundesländern. Weitere 4.8 % ($n = 5$) machten keine Angaben dazu.

3 Ergebnisse

Die Erhebung beginnt mit zwei Fragen dahingehend, ob Familienangehörige, Verwandte, Bekannte oder Freunde dem Polizeiberuf (Frage 1) oder einem Beruf im öffentlichen Dienst nachgehen (Frage 2). Die Mehrheit der Befragten (56.7 %) hat sowohl nahe Angehörige bei der Polizei als auch im öffentlichen Dienst. Zusätzlich haben 26.9 % jemanden im nahen Umfeld, der nur bei der Polizei bzw. nur im öffentlichen Dienst (6.7 %) tätig ist. Damit kommen insgesamt 90.3 % der Befragten aus einem Umfeld, welches mit Tätigkeiten bei der Polizei und/oder dem öffentlichen Dienst assoziiert ist (vgl. Tab. 1).

	<i>n</i> (%)	<i>n</i> (%)
Familie, Verwandte, Bekannte oder Freunde, die sowohl dem Polizeiberuf als auch einem Beruf im öffentlichen Dienst nachgehen	59 (56.7 %)	94 (90.3 %)
Familie, Verwandte, Bekannte oder Freunde, die nur dem Polizeiberuf nachgehen	28 (26.9 %)	
Familie, Verwandte, Bekannte oder Freunde, die nur einem Beruf im öffentlichen Dienst nachgehen	7 (6.7 %)	
Keine Familie, Bekannte oder Freunde, die dem Polizeiberuf und einem Beruf im öffentlichen Dienst nachgehen		10 (9.6 %)

Tab. 1: Übersicht über nahe Angehörige bei der Polizei und im öffentlichen Dienst ($N = 104$).

Frage 1: Haben Sie Familienangehörige, Verwandte, Bekannte oder Freunde, die dem Polizeiberuf nachgehen?

Frage 2: Haben Sie Familienangehörige, Verwandte, Bekannte oder Freunde, die einem Beruf im öffentlichen Dienst (abseits des Polizeiberufs) nachgehen?

Auf die Frage, welche Personen im Berufsentscheidungsprozess maßgeblich unterstützt haben (Frage 3), geben die Befragten mit 68.3 % am häufigsten die Eltern an. Danach folgen Freunde und Bekannte (vgl. Abb. 1). Zu beachten ist hier, dass maximal drei Nennungen erfolgen sollten (vgl. Anl. 1, Tab. 1).

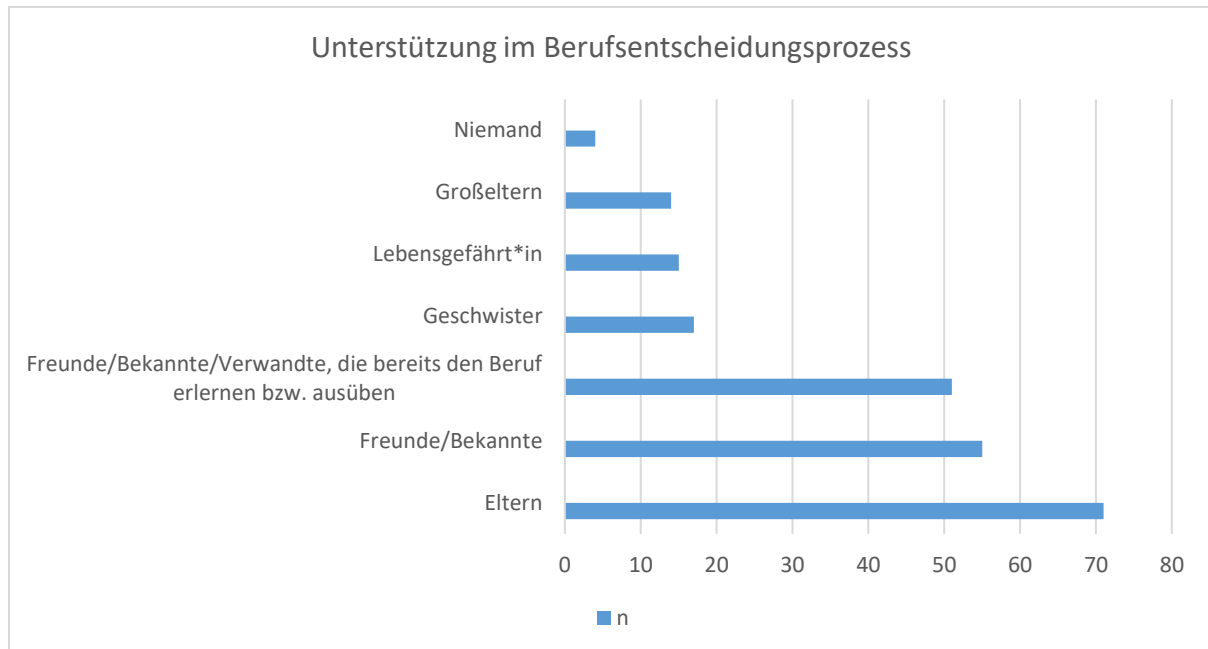


Abb. 1: Frage 3: Wer hat Sie in Ihrem Berufsentscheidungsprozess maßgeblich unterstützt? (maximal drei Nennungen)

Hinsichtlich der Anzahl der Unterstützenden im Berufsentscheidungsprozess gibt die Mehrheit zwei (43.3 %) bis drei Unterstützende (34.6 %) an (vgl. Anl. 1, Tab. 2).

Zur Frage, wann der Entschluss gefasst wurde, den Polizeiberuf zu ergreifen (Frage 4), geben die Befragten mit 51 % ($n = 53$) am häufigsten an, dass dies in der Berufsfindungsphase passierte. Für 35.6 % ($n = 37$) wurde der Entschluss schon im Kindesalter gefasst und die kleinste Gruppe mit 13.5 % ($n = 14$) hat sich erst kürzlich entschlossen, sich bei der Polizei zu bewerben.

Bei der Frage, welche Berufsinformationsquellen genutzt wurden (Frage 5) wird deutlich, dass es eine große Bandbreite und Vielfalt bei der Informationssuche gibt. Am häufigsten werden Freunde, Bekannte oder Verwandte (61.5 %) als Quellen angegeben (vgl. Abb. 2). Aber auch der Internetauftritt der FHÖVPR (47.1 %), der Landespolizei M-V (44.2 %) und die Karriereseite der Landesverwaltung M-V (32.7 %) werden auf den nachfolgenden Rängen genutzt. Erst auf dem fünften Rang findet sich die Werbung auf Instagram (31.7 %) zusammen mit Messen (vgl. Anl. 1, Tab. 3).

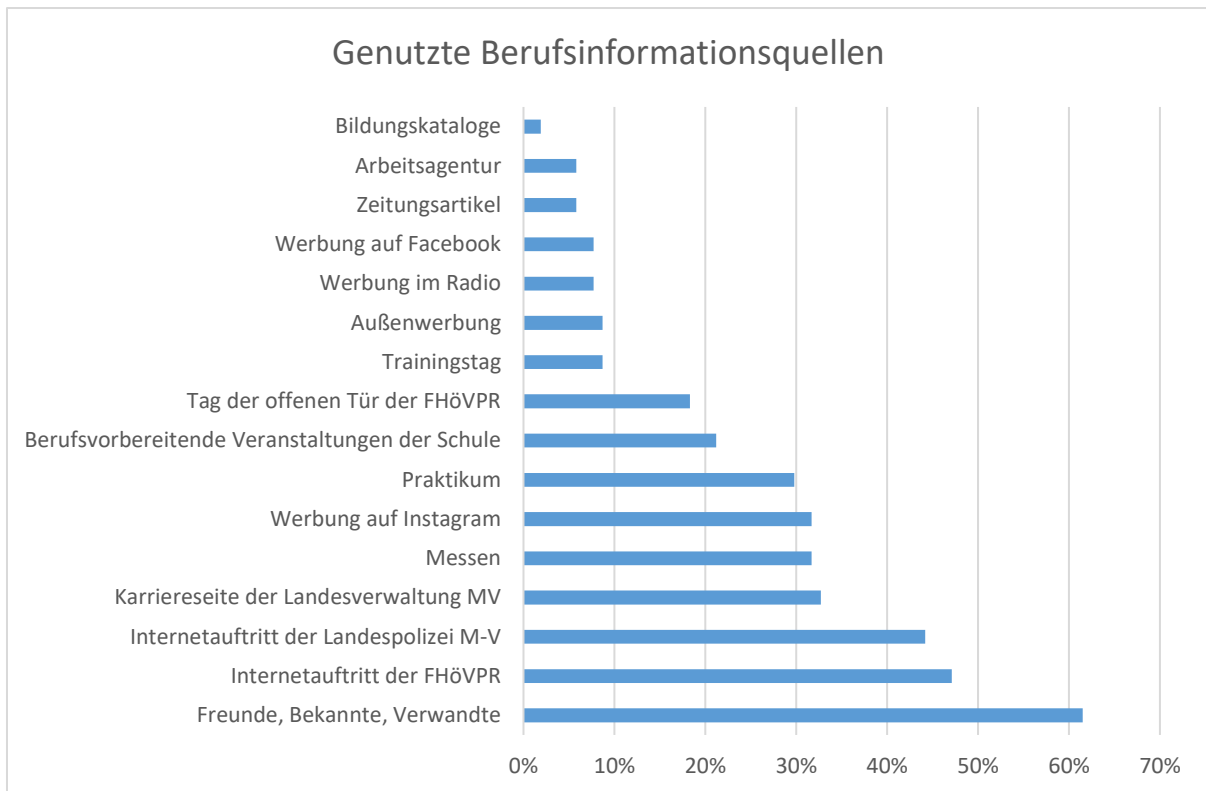


Abb. 2: Frage 5: Welche Berufsinformationsquellen haben Sie genutzt? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Die Mehrheit der Befragten (56.8 %) verwendet dabei drei bis vier verschiedene Quellen zur Berufsinformation ($M = 3.64$; $SD = 1.5$) (vgl. Anl. 1, Tab. 4).

Betrachtet man z. B. ausschließlich die Gruppe derer, die die Werbung auf Instagram als Berufsinformationsquelle nutzen ($n = 33$), suchen nur 3 % von diesen ($n = 1$) zusätzlich Informationen über Facebook, obwohl von diesen 36.4 % ($n = 12$) Facebook auch als Social-Media-Kanal nutzen. Vielmehr werden von der Gruppe, die Informationen über Instagram beziehen, ebenfalls am häufigsten Freunde, Bekannte und Verwandte (66.7 %) als weitere Berufsinformationsquellen angegeben. Danach folgen der Internetauftritt der FHÖVPR (51.5 %), der Landespolizei (54.5 %) und die Karriereseite der Landesverwaltung (45.5 %). Ein Praktikum machen von dieser Gruppe 30.3 %, Messen nutzen 24.2 % und zum Tag der offenen Tür gehen 12.1 %.

Bei der allgemeinen Nutzung von Social-Media-Kanälen (Frage 6) wird die Plattform Instagram mit 89.4 % am häufigsten verwendet, gefolgt von der Plattform Snapchat (60.6 %) (vgl. Anl. 1, Tab. 5). Unter den sonstigen Kanälen werden Twitch, Whatsapp und Youtube genannt.

Dabei nutzt die Mehrzahl (41.3 %) mindestens zwei verschiedene Social-Media-Kanäle ($M = 2.20$; $SD = 1.07$) (vgl. Anl. 1, Tab. 6). Von denen, die Instagram nutzen ($n = 93$), verwenden 64.5 % ($n = 60$) auch Snapchat.

Auf die Fragen, welche Social-Media-Themen (Frage 7) und welche Podcast-Themen (Frage 8) interessieren, ist beim Sport das größte Interesse vorhanden (89.4 % im Social-Media-Bereich und 54.8 % bei Podcasts). Während bei Social-Media die Themen Nachrichten, Politik und die Börse an zweiter Stelle des Interesses stehen (63.5 %), sind sie bei Podcasts nur an fünfter Stelle (31.7 %). Interessant ist, dass unterschiedliche Themen bei Social-Media und bei Podcasts favorisiert werden (siehe Anl. 1, Tab. 7 und 8). Unter sonstigen interessierenden Social-Media-Themen werden Gaming, Kraftfahrzeuge, Literatur und Musik genannt. Dabei ist ein größeres Interesse bei Themen auf Social-Media-Kanälen ($M = 3.1$; $SD = 1.3$) als bei den Themen bei Podcasts ($M = 2.6$; $SD = 1.4$) (siehe Anl. 1, Tab. 9 und 10).

Auf die Frage, ob sich auch außerhalb von M-V bei der Polizei beworben wurde (Frage 9), hat die Mehrheit der Befragten (69.2 %, $n = 72$) ausschließlich eine Bewerbung in M-V abgegeben. Hinsichtlich der Aspekte, die für eine Bewerbung bei der Landespolizei ausschlaggebend waren und welche Bedeutung ihnen beigemessen wird (Frage 10), sind der Standort M-V und die Heimatnähe auf den vordersten Plätzen und für die Befragten am wichtigsten (vgl. Abb. 3 und Anl. 1, Tab. 11).

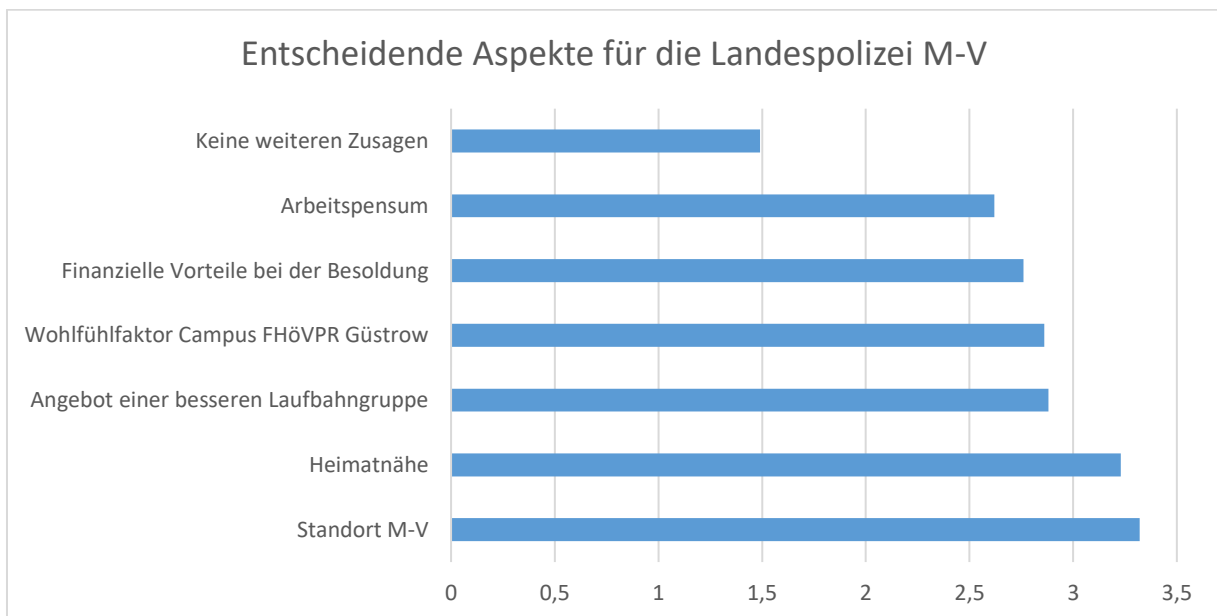


Abb. 3: Frage 10: Was war für Ihre Entscheidung, eine Laufbahn bei der Landespolizei M-V zu beginnen, ausschlaggebend? (Mehrfachnennungen sind möglich auf einer Skala von 4 = sehr wichtig, 3 = wichtig, 2 = weniger wichtig und 1 = unwichtig)

Fasst man die Bewertungskategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“ zusammen, trifft dies ebenfalls insgesamt am häufigsten für den Standort M-V (84.6 %) und die Heimatnähe (78.9 %) zu (vgl. Anl. 1, Tab. 12 und 13).

Hinsichtlich der Frage, welche Anreize für eine Bewerbung bei der Polizei ausschlaggebend waren und welche Bedeutung diesen beigemessen wird, steht eine abwechslungsreiche Tätigkeit an erster Stelle. Unterteilt man die verschiedenen Anreize für eine Polizeibewerbung in Anlehnung an die Kategorisierung von Motivationen nach Lohbeck (2021) in intrinsische und extrinsische Motivationen, dann sind auf den nachfolgenden drei Rängen weitere intrinsische Motivationen, wie Teamarbeit, Gerechtigkeit und Hilfestellungen in Notsituationen. Extrinsische Motive, wie Arbeitsplatzsicherheit und finanzielle Absicherung, sind erst auf den Rängen 5 und 9 zu finden (vgl. Tab. 2).

Anreize für Bewerbung bei Polizei und deren Bedeutung	<i>M (SD)</i>	Motivation	Rang
Abwechslungsreiche Tätigkeit	3.82 (0.39)	intrinsisch	1
Teamarbeit	3.61 (0.51)	intrinsisch	2
Gerechtigkeit	3.52 (0.50)	intrinsisch	3
Hilfestellung in Notsituationen	3.51 (0.52)	intrinsisch	4
Arbeitsplatzsicherheit	3.46 (0.57)	extrinsisch	5
Sport	3.45 (0.67)	intrinsisch	6
Verantwortung	3.45 (0.56)	intrinsisch	6
Herausforderung	3.43 (0.52)	intrinsisch	8
Finanzielle Absicherung	3.40 (0.58)	extrinsisch	9
Vielseitigkeit der Verwendungsmöglichkeiten	3.40 (0.63)	intrinsisch	9
Vorbildfunktion	3.33 (0.62)	extrinsisch	11
Karrieremöglichkeiten	3.29 (0.62)	intrinsisch	12
Umgang mit Bürgern	3.28 (0.62)	intrinsisch	13
Ansehen der Polizei	2.86 (0.67)	extrinsisch	14

Tab. 2: Frage 11: Welche Anreize waren für Sie hinsichtlich der Bewerbung bei der Polizei ausschlaggebend und welche Bedeutung messen Sie diesen bei?

Dabei ist die abwechslungsreiche Tätigkeit das Kriterium, welches mit der Bewertung „sehr wichtig“ (81.7 %) den höchsten Ausschlag für eine Bewerbung gegeben hat und dem die höchste Bedeutung beigemessen wird. Interessant ist, dass es bei den Kriterien abwechslungsreiche Tätigkeit und Gerechtigkeit über alle Befragten hinweg ausschließlich Bewertungen in den Kategorien sehr wichtig und wichtig gibt (vgl. Anl. 1, Tab. 14, 15, 16, 17).

Hinsichtlich der Herausforderungen, die für den Polizeiberuf als belastend empfunden werden (Frage 12), bewegen sich die Werte über alle Kriterien in einem Bereich von $M = 2.60$ bis $M = 2.05$. Dabei sind die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, die Familienplanung und eine hohe Einsatzzeitbelastung (vgl. Anl. 1, Tab. 18) auf den vorderen drei Plätzen. Während sich die Mittelwerte nur in einem geringen Rahmen bewegen, variieren die Bewertungen der Herausforderungen des Polizeiberufs von „sehr wichtig“ bis „unwichtig“ stärker und zeigen ein differenzierteres Bild (vgl. Anl. 1, Tab. 19, 20, 21).

Mit der letzten Frage wurde erfasst, welche Tätigkeiten des Polizeiberufes besonders interessieren und daher ausschlaggebend für die Entscheidung waren, PVB zu werden (Frage 13). Interessant ist, dass sich auch hier ein sehr differenziertes Bild zu den verschiedenen polizeilichen Aufgaben zeigt. Dabei sind Ermittlungen bei der Kriminalpolizei und der Streifeneinzeldienst auf den vorderen zwei Plätzen (vgl. Abb. 4). Betrachtet man die Einschätzung entsprechend der Wichtigkeit (sehr wichtig und wichtig) genauer, gibt es keine Tätigkeiten, welche die Befragten gar nicht interessieren (vgl. Anl. 1, Tab. 23 und 24).

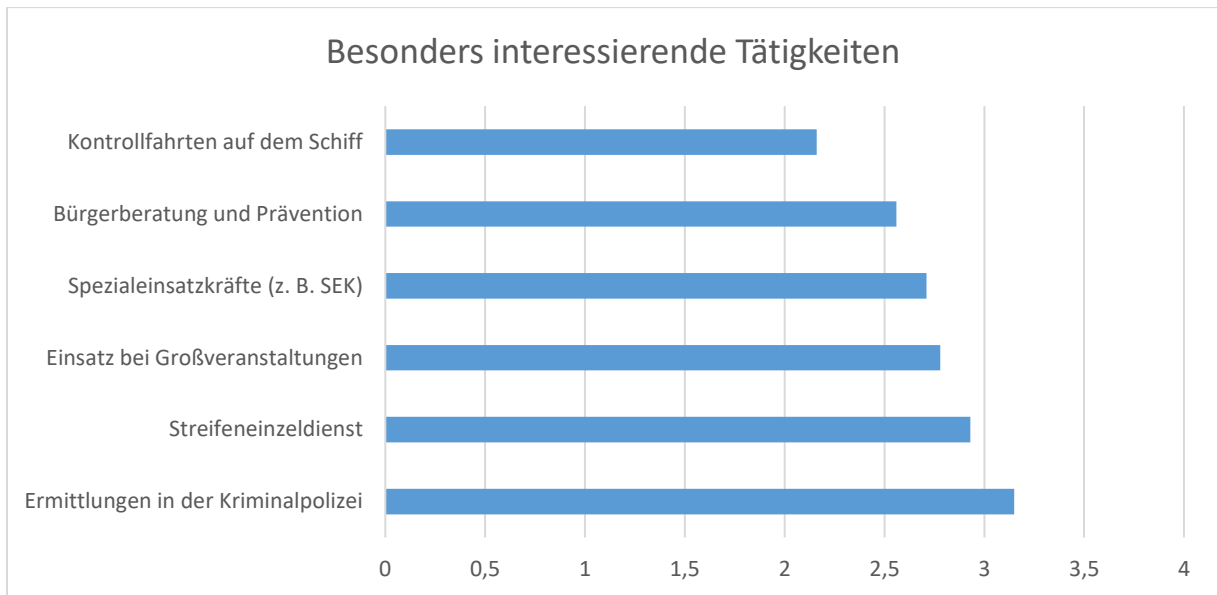


Abb. 4: Frage 13: Welche Tätigkeiten des Polizeiberufs haben Sie besonders interessiert und waren daher ausschlaggebend für Ihre Entscheidung, Polizist*in zu werden?

4 Zusammenfassung und Diskussion der wichtigsten Ergebnisse

4.1 Die entscheidende Rolle der Eltern

Die Eltern spielen im Berufsentscheidungsprozess der Bewerbenden (68.3 %) eine entscheidende Rolle ebenso wie das weitere nahe soziale Umfeld, wie Freunde, Bekannte und Verwandte (49 % bis 52.9 %). Dieses deutliche Ergebnis wird auch durch zahlreiche Studien untermauert.

So bieten Eltern nach Angaben der Jugendlichen unabhängig davon, ob sie sich auskennen oder nicht, einen großen Rückhalt im Orientierungsprozess. In allen Lebenswelten, mit Ausnahme des prekären Milieus, sprechen Jugendliche mit ihrem persönlichen Umfeld über eine mögliche Berufswahl (Calmbach et al., 2020). In einer Studie zur Unterstützung der Jugendlichen in den unterschiedlichen Phasen der Ausbildungsplatzsuche unterstützen die Eltern am stärksten bei der Suche nach einem Ausbildungsbetrieb (70 %), bei der Bewerbung (65.4 %) und in der Phase der Berufsorientierung (63.8 %). Zudem geben 70 % der Befragten an, die Empfehlungen von Freunden und Familien seien

ihnen wichtiger als Bewertungen und Empfehlungen aus dem Internet (30 %). Hier zeigt sich, dass die wichtigsten „Influencer“ die Freunde und die Familie sind (u-form Testsysteme, 2021, S. 35).

Bührmann et al. (2020, S. 10) haben die Rolle von Eltern genauer untersucht und deren Unterstützungsangebote im Prozess der jugendlichen Berufsorientierung in folgende vier Kategorien gebündelt: emotionale Unterstützung (z. B. Vertrauen, Sicherheit und Stabilität), instrumentell-materielle Unterstützung (z. B. Bereitstellung und Hilfe bei Telefonanrufen, Anmeldungen oder Zusammenstellung von Unterlagen, Vermittlung von sozialen Kontakten und vorhandenen Beziehungen), informatorisch-beratende Unterstützung (z. B. Bereitstellung von Informationen und Wissensbeständen durch Empfehlungen und Ratschläge) und interpretativ-rückmeldende Unterstützung (z. B. persönliche Rückmeldungen und reflektierte Einschätzungen zu Stärken und Schwächen).

Damit bestätigt sowohl die eigene Untersuchung als auch die Studienlage die Wichtigkeit von Eltern im Berufsentscheidungsprozess deutlich. Allerdings zeigen Ullrich und Beck (2018) auf, dass Eltern als Zielgruppe konkreter Marketingmaßnahmen von Ausbildungsverantwortlichen noch häufig vernachlässigt werden. Während 75 % der Personalverantwortlichen um den Einfluss von Eltern auf die Bewerbenden wissen, ziehen nur 36 % der Unternehmen Eltern „häufig“ oder „sehr häufig“ in ihre Personalmarketingmaßnahmen ein. Sie betonen in diesem Zusammenhang, dass die Aufmerksamkeit auf ein Unternehmen oder die Organisation zwar bei den Jugendlichen meistens digital erfolgt, die Entscheidung für einen Beruf jedoch vom persönlichen Kontakt abhängt. Eine ausschlaggebende Rolle kommt hierbei den Eltern zu. Diese gilt es als Zielgruppe für Marketingmaßnahmen zukünftig ebenfalls zu erreichen.

4.2 Die wichtigsten Berufsinformationsquellen sind Freunde, Bekannte und Verwandte

Die meistgenutzten Berufsinformationsquellen sind neben den Eltern auch Freunde, Bekannte und Verwandte (61.5 %), um sich über den Beruf des PVB zu informieren (Frage 5). Danach folgen der Internetauftritt der FHÖVPR M-V, der Landespolizei und der Landesverwaltung M-V. An fünfter Stelle werden Berufsmessen gemeinsam mit der Werbung auf Instagram als Berufsinformationsquellen angegeben. Fasst man allerdings Direktkontakte, wie Berufsmessen, berufsvorbereitende Veranstaltungen an der Schule, den Tag der offenen Tür, den Trainingstag an der FHÖVPR und ein Praktikum in einer Polizeidienststelle zusammen, so erhöht sich deren Wirksamkeit als Berufsinformationsquelle.

Zudem hat die große Mehrheit der Befragten (90.3 %) jemanden im nahen sozialen Umfeld (Familie, Verwandte, Bekannte oder Freunde), der dem Polizeiberuf oder einem anderen Beruf im öffentlichen Dienst nachgeht (Frage 1 und 2). Durch diese persönlichen Kontakte ist es für die Bewerbenden

leichter, entsprechende Berufsinformationen zu erhalten. Dieses Ergebnis deckt sich mit zahlreichen anderen Studienbefunden.

So konnte z. B. in einer groß angelegten Studie zum Azubi-Recruiting und deren Trends, die seit 2013 jährlich unter der Leitung von Prof. Beck durchgeführt wird, aufgezeigt werden, dass mit großem Abstand die am häufigsten genutzten Berufsinformationskanäle Freunde und Familie (56.5 %) sowie Karrierewebsites (56.3 %) waren. Die Agentur für Arbeit (35.8 %), Jobbörsen (33.5 %), Berufsbildungsmessen (27.5 %) und Schülerpraktika (21.3 %) waren weitere genutzte Informationsquellen. Social-Media (z. B. Instagram) wurde allerdings nur von 15.5 % zur Berufsinformation genutzt (u-form Testsysteme, 2021). Zudem wurde erfasst, dass die meisten Bewerbenden, wenn sie online nach Ausbildungsstellen suchen, die Suchmaschine Google (84.3 %) nutzen, gefolgt von der Jobbörse der Arbeitsagentur (54.8 %) sowie Ausbildungsplattformen oder anderen Jobbörsen (51.7 %) (u-form Testsysteme GmbH & Co. KG, 2021).

Hurrelmann et al. (2019) kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Im Auftrag von McDonalds Deutschland wurden junge Menschen danach befragt, auf welchen Kanälen sie Informationen zu ihrer beruflichen Zukunft suchen. Dabei wurden Gespräche mit den Eltern (89 %) und Freunden und Bekannten (77 %) am stärksten genutzt. An dritter Stelle folgte mit 70 % die Recherche im Internet.

Auch in polizeilichen Studien (z. B. Nettelstroth, 2019) zeigt sich, dass Personen in erster Linie durch das persönliche Umfeld davon überzeugt werden, sich bei der Polizei zu bewerben.

Bei einer Befragung von Bewerbenden für die Polizei in NRW haben 82 % der Personen angegeben, dass die Personalwerbung Einfluss auf deren Bewerbung genommen hat. Insbesondere Direktkontakte mit der Zielgruppe, z. B. auf Messen, Schulveranstaltungen, Sportevents, seien immer noch Erfolgsgarant der polizeilichen Nachwuchsgewinnung. „40.5 % der befragten Bewerbenden betrachten die örtlichen Personalwerbenden als wichtigen Faktor bei der Berufswahl...“ (Frücht und Menger, 2023, S. 1130). Aber auch Schulmarketing, durch z. B. den Kontakt mit den Schulen, ist ein wichtiger Faktor. Hier wünschen sich sogar 31.5 % mehr Personalwerbung der Polizei in Schulen (Frücht & Menger, 2023). Insgesamt decken sich diese Befunde mit denen der durchgeführten Untersuchung. Punktuell werden Freunde, Bekannte und Verwandte in M-V aber noch stärker als Berufsinformationsquelle frequentiert.

4.3 Rolle von Social-Media- Kanälen

Während von den Social-Media-Kanälen am häufigsten die Plattform Instagram genutzt wird (89.4 %) (vgl. Tab. 6), sucht nur etwa ein Drittel der Bewerbenden (31.7 %) auch Berufsinformationen über diesen Kanal (vgl. Tab. 4). Es scheint daher, dass die Nutzung von Social-Media-Kanälen nicht mit der Berufsinformationssuche auf diesen Kanälen gleichzusetzen ist.

Dieses Ergebnis ist in Übereinstimmung mit anderen Studienergebnissen. Bei der Unterteilung in Altersgruppen nutzen die 14- bis 29-Jährigen in Deutschland (Statista, 2021) am häufigsten die Plattformen Instagram (73 % vs. 89.4 % eigene Studie), Snapchat (44 % vs. 60.6 % eigene Studie) und Facebook (35 % vs. 35.6 % eigene Studie). Damit deckt sich die Rangfolge der Untersuchung von Statista (2021) mit den Befunden an dieser Stichprobe, wenngleich die Plattformen sogar noch häufiger von den Befragten genutzt wurden.

Instagram und Facebook waren im Jahr 2021 zudem die meistgenutzten Social-Media-Kanäle zu informierenden Zwecken (Statista, 2022).

Die Zahlen zum Nutzerverhalten junger Menschen auf Social-Media-Kanälen lassen vermuten, dass eine Marketingstrategie hier Wirksamkeit entfalten müsste. Erstaunlicherweise nehmen Social-Media-Kanäle aber eher nachrangige Plätze bei der Suche nach Berufsinformationen ein. In der Umfrage von Hurrelmann et al. (2019) wurde auf die Frage, welche Kanäle zur Berufsinformation von Schülerinnen und Schülern genutzt werden, Social Media erst an elfter Stelle erwähnt. Allerdings zeigte sich auch der Trend, dass die Informationssuche zu beruflichen Möglichkeiten von 25 % der Befragten im Jahr 2013 auf 33 % im Jahr 2019 angestiegen war. Ein ähnliches Bild zeichnet die Azubi-Recruiting Studie, in der die Informationssuche über soziale Netzwerke von angehenden Auszubildenden lediglich auf dem siebten Rang war. Nur 15.5 % der Jugendlichen gaben an, diese Form der Berufsinformationsquelle genutzt zu haben (u-form Testsysteme, 2021). In der aktuellen Untersuchung von 2023 waren es nur noch 11 % der befragten Jugendlichen, die soziale Medien zur aktiven Suche nach Ausbildungsplätzen nutzten. 40 % nahmen Ausbildungsangebote passiv wahr (u-form Testsysteme, 2023).

In der Polizei NRW ist Social-Media-Recruiting neben den Direktkontakten eine der tragenden Werbesäulen in der Nachwuchsgewinnung. In der Bewerbungsbefragung 2021 wurden soziale Medien an erster Stelle auf die Frage genannt, welche Werbung in Erinnerung geblieben ist (69.1%), gefolgt von der sogenannten „Landingpage“ (Internetauftritt der Landespolizei) (60.1 %) (Frücht und Menger, 2023). Dieses Ergebnis sollte allerdings eingeschränkt betrachtet werden, da einerseits die Frage eine andere Zielrichtung hatte und andererseits unklar bleibt, ob die sozialen Medien auch zur Berufsinformation genutzt wurden.

Andere Autoren (z. B. Trendence Institut und Ullah, 2020) betrachten Personalmarketing auf Social-Media-Kanälen eher kritisch. Sie gehen davon aus, dass die reine Nutzung von Social-Media-Kanälen nicht mit den Effekten für das Marketing einer Organisation gleichzusetzen ist. Vielmehr werfen sie die Frage auf, ob die Zielgruppe für die Aufnahme von Personalmarketingmaßnahmen und

Stellenausschreibungen auf den tagtäglich genutzten Kanälen überhaupt kognitiv bereit ist. Sie gehen deshalb davon aus, dass die Nutzungsintention der Zielgruppen und die Art der Nutzung in Verbindung mit den jeweiligen Kanälen eine Rolle spielen könnte. So werden z. B. Social-Media-Kanäle häufig zur Entspannung, zur Kommunikation oder zur Kontaktpflege mit Freunden genutzt. Personalmarketing kann dabei als störend empfunden werden. Dies kann im schlechtesten Fall sogar dazu führen, dass Marketinginhalte nicht oder sogar negativ wahrgenommen werden.

Um dies zu untersuchen, haben sie 19.500 Jugendliche der Klassen 7 bis 13 danach befragt, welche Kanäle eine Ansprache überhaupt sinnvoll erscheinen lassen. Sie unterscheiden in ihrer Befragung zwischen der Nutzung eines Kanals und der Nutzung für die Karriereplanung. Während Instagram von 90 % der Jugendlichen genutzt wird, verwenden nur 30 % der Jugendlichen diese Plattform auch zur Karriereplanung. Um mit dem Arbeitgebenden in Kontakt zu treten, werden von den Schülerinnen und Schülern die Kanäle Facebook (14 %), YouTube (6 %) und Twitter (4 %) verwendet. Alle anderen Netzwerke werden noch seltener zur Karriereplanung genutzt (Trendence Institut und Ullah, 2020).

Insgesamt kann damit die Nutzung von Social-Media nicht mit den Erfolgen von Social-Media-Recruiting gleichgesetzt werden. Verglichen mit der dargestellten Nutzung zur Berufsinformation von offiziellen Karriereportalen ist die Nutzung von Social-Media-Kanälen zu diesem Zweck zwar geringer, dennoch gibt es Tendenzen dahingehend, dass ein Teil der Bewerbenden auf Social-Media zur Berufsinformationssuche aktiv ist. Social-Media-Recruiting kann damit ebenfalls als ein Medium im Personalmarketing betrachtet werden. Allerdings sollten auch die anderen Möglichkeiten des Personalmarketings, wie Internetauftritte der FHÖVPR, der Landespolizei M-V, der Landesverwaltung M-V, Messen, Praktika, berufsvorbereitende Veranstaltungen der Schulen und Tage der offenen Tür, wichtige Bestandteile von Marketingstrategien bleiben.

4.4 Interessierende Themen auf Social-Media und Podcast

Es gibt unterschiedliche Themen, die die Befragten auf Social-Media und Podcast interessieren. Dabei blieb allerdings die Frage nach Berufsinformationen in dieser Befragung unberücksichtigt, weshalb dazu keine Aussagen getroffen werden können.

Bei Social-Media steht an 1. Stelle der interessierenden Themen der Sport (89.4 %), gefolgt von Nachrichten und Politik (63.5 %) sowie Reisen und Kultur (51.9 %), während bei Podcast ebenfalls der Sport an 1. Stelle steht (54.8 %), gefolgt von Comedy (45.2 %) und Wissen (38.5 %). Hier gäbe es zukünftig Ressourcen für Werbekampagnen der Landespolizei M-V, um bestimmte Inhalte, wie z. B. Sport, polizeiliche Nachrichten, Einbeziehen von Tieren oder wahre Kriminalgeschichten, zu nutzen, um stärkeres Interesse für den Beruf zu wecken.

4.5 Motivationen für den Polizeiberuf

Die wichtigsten Motivationen in dieser Untersuchung sind intrinsisch, wie eine abwechslungsreiche Tätigkeit, Teamarbeit, Gerechtigkeit und Hilfestellung in Notsituationen. Aber auch extrinsische Motivationen, wie Arbeitsplatzsicherheit, sind relevant. Damit sind diese Ergebnisse im Einklang mit anderen Studien zur Berufswahlmotivation.

So haben z. B. Calmbach et al. (2020) Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren zu ihren Motiven bei der Berufswahl befragt. Vor allem intrinsische Motive, wie Spaß bei der Arbeit, Selbstverwirklichung und Entfaltung, sinnvolle und sinnstiftende Tätigkeiten sowie der Wunsch, den eigenen Fähigkeiten und Neigungen nachzukommen, stehen bei Befragten dieser Studie im Fokus und überwiegen. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Hurrelmann et al. (2019) in einer repräsentativen Befragung von Personen im Alter von 15 bis 24 Jahren zu den Erwartungen an die berufliche Tätigkeit, die ihnen besonders wichtig sind. Hier steht ebenfalls an erster Stelle eine Arbeit, die Spaß macht (73 %). Danach folgen ein sicherer Arbeitsplatz (58 %) und ein Beruf, der den eigenen Fähigkeiten und Neigungen entspricht (54 %). Damit belegen hier sowohl intrinsische als auch extrinsische Motive die vorderen Plätze. In der 18. Shellstudie von Albert et al. (2019) wurden Personen im Alter von 12 bis 25 Jahren nach Kriterien befragt, die ein Beruf beinhalten müsste, um mit diesem zufrieden zu sein. Hier sind die Ergebnisse ähnlich. Allerdings steht hier an erster Stelle, dass ein künftiger Arbeitsplatz vor allem Sicherheit bieten muss (als extrinsischer Wert) und erst an zweiter Stelle muss er es den Jugendlichen ermöglichen, etwas Sinnvolles zu tun (als intrinsischer Wert).

Zur Berufswahlmotivation von Polizeibeamtinnen und -beamten liegen nur wenige Studien vor. Einen guten Überblick über polizeispezifische Studien zur Berufswahl gibt Nettelstroth (2019, S. 120). Insgesamt lässt sich kein eindeutiger Trend aufzeigen, ob extrinsische oder intrinsische Motive überwiegen. In zwei Untersuchungen zeigte sich, dass ein ausgeglichenes Bild zwischen beiden Motiven vorherrschte (Groß, 2011; Rabitz-Suhr, 2016). In einer Studie waren es mehr extrinsische Motive (Strack, 2011) und in einer anderen mehr intrinsische Motive (Dornfeldt et al., 2014).

Eine der aktuellsten Studien zu Motiven für den Polizeidienst ist von Nettelstroth (2019), der mithilfe der Analysemethode des Laddering-Interviews und in Fortführung der qualitativen Basisstudie (Dornfeldt, Nettelstroth & Binder, 2014) in einer Follow-up-Untersuchung intrinsische und extrinsische Motive an einem gesamten Einstellungsjahrgang von Studierenden ermittelt hat. In der Basisstudie (Dornfeldt, Nettelstroth & Binder, 2014) zeigte sich, dass die intrinsischen Motive (53.4 %) die extrinsischen Motive leicht (46.6 %) überwiegen. In der Follow-up Studie änderte sich dieses Bild allerdings. Hier nahmen in einer Rangreihe zu den Werthaltungen ausschließlich intrinsische Motive auf den Rängen 1 bis 6 die vorderen Plätze ein (Leistungsstreben, Herausforderung, Freude, Selbstverwirklichung, Gerechtigkeit und Gemeinschaft). Erst auf Rang 7 und 8 folgen die Sicherheit und

der Status als extrinsische Motive (Nettelstroth, 2019). Dabei zeigen sich Geschlechtsunterschiede zwischen den Werten Herausforderung, Selbstverwirklichung, Anerkennung und Status dahingehend, dass diese bei Frauen stärker in die Berufswahl einfließen.

In der Untersuchung in M-V waren auf den ersten vier Rängen ebenfalls ausschließlich intrinsische Motive bei den Befragten zu finden. Auch hier könnten zielgruppenspezifische Werbekampagnen abgeleitet werden, welche die Vielfalt des Polizeiberufes verdeutlichen, die unterschiedlichen Dienstzweige darstellen und bestimmte Werte in den Vordergrund stellen.

5 Schlussfolgerungen und Empfehlungen für das Personalmarketing in M-V

Aus den verschiedenen Studien und der eigenen Untersuchung lassen sich zahlreiche Handlungsempfehlungen ableiten. Auf die wichtigsten wird nachfolgend fokussiert:

1. Es ist sinnvoll, eine Vielzahl an Berufsinformationsquellen zur Verfügung zu stellen, um verschiedene Kanäle und Sinne der potentiellen Bewerbenden anzusprechen.

Dabei werden insbesondere Direktkontakte zwischen Bewerbenden und PVB als Erfolgsgarant im Marketing angesehen. Deshalb sollten Messen, berufsvorbereitende Veranstaltungen an Schulen, Tage der offenen Tür, Trainingstage an der FHÖVPR und Praktika wichtige Bestandteile des Marketingkonzepts bleiben. Kanning (2017) verweist in diesem Zusammenhang auf den großen Vorteil von Veranstaltungen mit Direktkontakt. Im persönlichen Gespräch zwischen Vertretenden der Organisation und potenziellen Bewerbenden können diese einen subjektiven Eindruck von den Arbeitgebenden erhalten. Umso wichtiger ist es, dass das eingesetzte Personal den potenziellen Bewerbenden ähnlich ist, authentisch auftritt und gut über die Organisation informiert ist.

2. Hinsichtlich der Informationen, die über den zukünftigen Beruf vermittelt werden, sollte immer auch der Blick der Bewerbenden eingenommen werden, welche Informationen diese sich wünschen. Dabei gehen die Prioritäten zwischen Bewerbenden (1. Zahl) und Ausbildungsverantwortlichen (2. Zahl) sehr auseinander. Bewerbende wünschen sich in Stellenanzeigen am meisten Informationen zu beruflichen Möglichkeiten nach Abschluss der Ausbildung (75.16 % vs. 40.73 %), den Ablauf der Ausbildung (63.58 % vs. 35.73 %), die Beschreibung des Ausbildungsberufes (57.12 % vs. 74.15 %), die Ausbildungsvergütung und weitere Leistungen (56.55 % vs. 40.05 %), Kontaktmöglichkeiten zu bisherigen Auszubildenden (50.19 % vs. 15.45 %) und Informationen über die Ausbilder (51.65 % vs. 11.32 %). Für Ausbildungsverantwortliche sind die Beschreibung des Ausbildungsbetriebes (49.1 % vs. 71.68 %), die Pluspunkte, die für die Ausbildung sprechen (49.17 % vs. 73.03 %) und die Anforderungen an die Bewerbenden (41.27 % vs. 81.56 %) wichtiger (Ullrich & Beck, 2018).

Außerdem fänden es 90 % der Ausbildungssuchenden hilfreich, wenn sie auf der Karriereseite eines Unternehmens einen Test machen könnten, der feststellt, ob der Beruf zu ihnen passt (u-form Testsysteme, 2022). Davon ableitend sollten genau die Informationen, die sich Auszubildende oder Studierende wünschen, stärker hervorgehoben und vermittelt werden.

3. Social Media ist ein wachsender Trend, auch wenn die Social-Media-Kanäle bisher nur von einem Teil der Zielgruppe als Berufsinformationsquelle herangezogen werden. Dass sich in dieser Hinsicht zukünftig Trends verschieben könnten, sollte im Blick behalten werden.

Als Basis, auch für die Nutzung der Social-Media-Kanäle, gilt allerdings nach wie vor die eigene Karriere-Webseite. Diese wird in der Regel mit dem Auftritt in den sozialen Medien verlinkt. Dies sollte professionell erfolgen, insbesondere hinsichtlich der Häufigkeit und Aktualität von Karrierethemen, Formaten in Text, Bild und Video, dem Nutzen von Emotionalität sowie der Einordnung der Themen in sozialen Netzwerken (Beck & Völke 2019). Petry (2018) haben Studierende z. B. dazu befragt, welche Art von Social Media Beiträgen sie für Job- und Karrierethemen besonders anspricht. Hier werden Fotobeiträge (76 %), Videobeiträge und Video-Posts (54 %) sowie Kurz-Videos (45 %) am häufigsten benannt. Dies könnte zukünftig stärker praktisch umgesetzt werden. Das bedeutet auch, dass Social-Media-Recruiting eine dem Kanal angemessene Sprache finden und Inhalte und Themen im passenden Zusammenhang mit dem Kanal anbieten muss (Trendence Institut GmbH & Ullah, 2020).

4. Da viele Bewerbende, wenn sie online nach Ausbildungsstellen suchen, zudem die Suchmaschine Google (84.3 %) nutzen, könnten hier stärkere Verlinkungen zu den eigenen Karrierewebsites der Landespolizei und der Landesverwaltung M-V erfolgen, denn beim weiteren Recherchieren bei Google klicken noch 41 % der Befragten auf die Treffer in den Ergebnislisten, die direkt auf die offizielle Webseite des Ausbildungsbetriebs führen. Die offiziellen Internetauftritte der Organisationen dienen dabei auch als Landezonen, nachdem das Interesse der Zielgruppe geweckt wurde. Noch 35.1 % klicken auf die Treffer, die nicht mit einer Anzeige versehen sind (u-form Testsysteme, 2021). Dies sollte stärker genutzt werden. Denn für 40 % der Unternehmen spielt Google keine Rolle und nur 11 % schalten Google Ads. (S. 27).

5. Da es bestimmte Themen auf Social-Media und Podcasts gibt, welche die Bewerbenden interessieren, könnten diese stärker in Werbekampagnen einfließen. Zudem ist Sport ein Anreiz für eine Bewerbung (Rang 6 von 14) und 90.4 % bewerten Sport als „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ für die Bewerbung bei der Polizei.

So könnten sportliche Events an der FHÖVPR (z. B. Fußball- und Volleyballwettkämpfe, Laufwettbewerbe, Meisterschaften im Judo, Boxen u. a.) sowie die Erfolge der Sportfördergruppe stärker auf Social-Media und auch in Podcasts genutzt werden, um auf die Landespolizei aufmerksam zu machen und Bewerbende für eine Bewerbung zu motivieren. Auf Social-Media könnten zudem polizeiliche Nachrichten und politische Hintergründe stärker betrachtet und berichtet werden. Ggf. könnte auch das Thema Reisen genutzt werden, was für 51.9 % interessant ist. Hier könnten z. B. Verknüpfungen zwischen den Reisen zum Zwecke der Aufklärung von Straftaten oder Fällen hergestellt werden.

Auch das Ansprechen über das Medium Tiere, was für 28.8 % ein interessantes Thema auf Social-Media ist, könnte stärker genutzt werden. So könnte die Hundestaffel als polizeiliche Einheit stärker in den Fokus gerückt werden, z. B. wie erfolgt die Ausbildung, deren Tätigkeiten, Herausforderungen und Einsatzmöglichkeiten, die Besonderheiten bei der Erziehung und dem Arbeiten mit dem Hund, um Aufmerksamkeit zu wecken.

Auch Podcasts bergen ein großes Potential für das Personalmarketing. Eine Möglichkeit wäre neben den Sportthemen das Nutzen von Comedy. Hier könnten z. B. berichtete skurrile polizeiliche Sachverhalte die Aufmerksamkeit für den Beruf wecken. Aber auch wahre Kriminalgeschichten (true crime), die für 30.8 % interessant sind, könnten genutzt werden, um den Fokus auf die kriminalpolizeiliche Tätigkeit zu lenken.

6. Durch die entscheidende Rolle der Eltern bei der Berufswahl sollte sich Personalmarketing nicht nur auf die Bewerbenden, sondern auch auf die Eltern als Zielgruppe ausrichten. Hier gilt es zu eruieren, auf welchen Kanälen die Elterngeneration angesprochen und informiert werden kann. Calmbach et al (2020) haben z. B. untersucht, welche Informationsquellen Eltern nutzen, um sich über berufliche Optionen ihrer Kinder zu informieren. Dabei wurden Elternabende (66 %), Gespräche mit Lehrern (59 %), Infobörsen und Berufsmessen (51 %) am häufigsten genannt (S. 48). Sie empfehlen deshalb bei Angeboten zur Berufsorientierung zielgruppenspezifische Zugangsbarrieren zu berücksichtigen, z. B. frühzeitig Optionen als Alternative zum Abitur oder Studium aufzuzeigen und den Grad der Integration in den Arbeitsmarkt darzustellen. Zudem sollten leicht zugängliche Anlaufstellen (on- und offline) für Eltern aufgebaut werden, da sie sich Informationen wünschen, wie sie herausfinden können, welche Berufsfelder passen. Neben klassischen Print- Ratgebern sollten auch digitale Angebote genutzt und konkrete Empfehlungen ausgesprochen werden (z. B. Wahl-O-Mat). Zudem sollten Eltern dafür sensibilisiert werden, dass Berufsorientierung ein längerfristiger Prozess ist und dass es deshalb sinnvoll ist, die konkrete Berufsplanung schon zwei bis drei Jahre vor dem Schulabschluss anzugehen. Insgesamt sollten

zudem mehr Informationen über vielfältige Berufswege und Zukunftsaussichten bereitgestellt werden (Calmbach et al., 2020, S. 56).

7. Da die meisten Bewerbenden aus der „großen Familie der Polizei bzw. des öffentlichen Dienstes“ kommen, sollten unbedingt auch weitere Zielgruppen (z. B. Migration, Quereinsteiger) außerhalb dieses Radius angesprochen und erschlossen werden. Denkbar wären nach entsprechenden Regionalanalysen der Bewerbungen zusätzliche Berufsmessen, berufsvorbereitende Veranstaltungen von Schulen oder der Besuch von Elternabenden in Gegenden, aus denen kaum oder keine Bewerbungen eingehen.
8. Für die erhobenen Berufswahlmotive lässt sich ableiten, dass besonders solche Anreize für die Landespolizei in M-V überzeugen, welche aus intrinsischer Motivation entstehen. Daher könnte es erfolgsversprechend sein, die Landespolizei als Arbeitgebenden zu präsentieren, der eine abwechslungsreiche Tätigkeit bietet, in der Teamarbeit wichtig ist, bei dem Gerechtigkeit eine Rolle spielt und anderen Menschen geholfen wird. Aber auch extrinsische Motive, wie eine Arbeitsplatzsicherheit und die finanzielle Absicherung, können in der Tätigkeit befriedigt werden. Stierle und Lakner (2017) empfehlen hier, die Stärken zu betonen, die den Polizeiberuf charakterisieren, bei Polizistinnen und Polizisten für Zufriedenheit sorgen und zugleich beliebt bei Bewerbenden sind. Hier könnte z. B. neben der klassischen schutzpolizeilichen und kriminalpolizeilichen Arbeit die große Vielfalt der Dienstzweige und Tätigkeiten noch stärker hervorgehoben werden, um weitere abwechslungsreiche polizeiliche Tätigkeiten aufzuzeigen, wie z. B. die Hundestaffel, Spezialeinsatzkräfte, Taucher, Autobahnpolizei, Einsatzleitstelle u. a., die die Motivation ansprechen können.
9. Weitere interessante Empfehlungen für die Praxis, über die nachgedacht werden könnte, finden sich in der aktuellen Untersuchung von Prof. Beck (u-form Testsysteme, 2023), die auf der Grundlage von Befragungen von Schülerinnen und Schülern ($N = 4284$) und Ausbildungsverantwortlichen ($N = 1639$) basiert. Dazu zählen u. a. Schnuppertage in Dienststellen oder Unternehmen, um aus unbekanntem Berufen erlebbare Berufe werden zu lassen. Sie binden weniger Zeit als Praktika und wirken der mangelnden Berufsorientierung in den Schulen entgegen. Interessant ist, dass 50 % der Befragten den Grund für die Besetzung von Ausbildungsstellen in der fehlenden Berufsorientierung in den Schulen sehen und 45 % der Ausbildungsverantwortlichen haben das gleiche Argument.

Das Nutzen von Auszubildenden oder Studierenden als Influencer wird ebenfalls empfohlen, was in der Landespolizei M-V seit einiger Zeit mit „Lena“, einer Kommissarsanwärterin, erfolgreich umgesetzt wird.

Es könnte zudem sinnvoll sein, die fachliche und persönliche Weiterentwicklung der Schülerinnen und Schüler bei der Werbung stärker in den Fokus zu rücken, da dies für 94 % ein wichtiger Aspekt ist.

Für Job- und Berufsmessen werden die drei B`s empfohlen – Begeisterung, Beratung und Bewerbung. Die Wünsche der Befragten sind, z. B. mit Auszubildenden ins Gespräch zu kommen (85 %), allgemeine Tipps für die Berufswahl und Bewerbung zu erhalten (78 %), vom Unternehmen aktiv angesprochen zu werden (61 %), die Möglichkeit, sich direkt vor Ort digital zu bewerben (54 %) oder die Möglichkeit, direkt vor Ort Vorstellungsgespräche zu führen (43 %) sowie ein spezielles Angebot für Eltern (16 %) (u-form Testsysteme, 2023). Sicher werden nicht alle Empfehlungen umsetzbar sein, aber Anregungen zum Nachdenken und neuen Impulsen können sie geben.

10. Abschließend sollte die eigene Mitarbeiterschaft stärker in den Blick genommen werden. In den Trends 2023 wird darauf verwiesen, dass die Mitarbeiterbindung eine der größten Herausforderungen darstellt und das neue Recruiting ist (Trendence, 2023, S. 12). Dies könnte auch ein Ansatz für die Landespolizei M-V sein, motivierte und leistungsfähige PVB zu stärken und zu halten.

6 Implikationen für die Zukunft

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass die Landespolizei M-V mit ihrem Marketingkonzept auf einem guten Weg ist und dass die vielfältigen Angebote, sich Berufsinformationen zu verschaffen, von vielen genutzt werden. Vielfältige Möglichkeiten von Marketingstrategien wurden aufgezeigt, die auf praktische und finanzielle Umsetzbarkeit geprüft werden sollten.

In nachfolgenden Untersuchungen könnte es hilfreich sein, weitere Motive von allen Bewerbenden für die Landespolizei M-V zu erfassen und nicht nur von denen, die erfolgreich das Auswahlverfahren absolviert haben. Dabei könnte z. B. im Rahmen von Bachelorarbeiten der Fragebogen von Lobeck (2021) zur Berufswahlmotivation von Polizeibeamtinnen und -beamten (BEWAPOL) genutzt werden, um die Motive und Motivationen zu erfassen und darauf aufbauend Marketingstrategien weiter zu entwickeln. Zudem wäre es auch relevant, den Einfluss von Social Media im Blick zu behalten und verschiedene Plattformen zu nutzen.

Damit kann ein wichtiger Beitrag dafür geleistet werden, auch zukünftig potentielle Bewerbende für den Polizeidienst anzusprechen, zu gewinnen und langfristig zu binden.

Literaturverzeichnis

Albert, M., Hurrelmann, K., Quenzel, G., Schneekloth, U., Leven, I., Utzmann, H. & Wolfert, S. (2019). 18. Shell Jugendstudie. Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. Weinheim: Beltz.

Beck, C. & Völke, U. (2019). Nur präsent sein reicht nicht: Ergebnisse einer Benchmark-Studie zu Social-Media im Mittelstand und im öffentlichen Dienst. Personalwirtschaft: Magazin für Human Resources, 7, 58–60.

Bührmann, T., Datan, A., Kny, H. G., Kohlmann, Y., Kubitzki, S., Kühn, S., Kummer, B., Langen, S., Marker, K., Medvedev, A., Meyer, S., Riese, S., Rilz, H., Rust, M., Schöer, D., Schramm-Spehrer, C., Schwertner, A., Unger, A. & Wassmuth, S. (2020). Eltern ins Boot holen. Checklisten & Praxisbeispiele für eine gelungene Elternarbeit in der Beruflichen Orientierung. <https://www.arbeitsagentur.de>. https://www.arbeitsagentur.de/datei/eltern-ins-boot-holen_ba146732.pdf.
Abgerufen am 24.10.2023.

Calmbach, M., Flaig, B., Edwards, J., Möller-Slawinski, H., Borchard, I., Schleer, C. (2020). Sinus-Jugendstudie 2020. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Schriftenreihe Band 10531. Bonn: BpB Bundeszentrale für Politische Bildung.

Dornfeldt, S., Nettelstroth, W. & Binder, H. (2014). Motivation für den Polizeiberuf und Werte angehender Polizeibeamter. Studie mit Hilfe der Laddering-Interviewtechnik. Oranienburger Schriften, 1, S. 71-80.

Frücht, M. & Menger, F. (2023). Moderne Personalwerbung und -auswahl für die Polizei. In D. Wehe & H. Siller (Hrsg.), Handbuch Polizeimanagement. Polizeipolitik – Polizeiwissenschaft – Polizeipraxis. Band 2 (2. überarb. und erw. Aufl.) (S. 1125–1157). Wiesbaden: Springer.

Groß, H. (2011). Wer wird Polizist? Berufswahl und Studienmotivation in Hessen. Polizei und Wissenschaft, 2, S. 47-60.

Hurrelmann, K., Köcher, R. & Sommer, M. (2019). Die McDonalds's Ausbildungsstudie 2019. Kinder Der Einheit. Same But (Still) Different!. Allensbach: Institut für Demoskopie. https://karriere.mcdonalds.de/docroot/jobboerse-mcd-career-blossom/assets/documents/McD_Ausbildungsstudie_2019.pdf. Abgerufen am 24.08.2023.

Kanning, U. P. (2017). Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung: Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie (1. Aufl.). Berlin: Springer.

Lohbeck, L. (2021). Berufswahlmotivation von Polizeibeamtinnen und -beamten (BEWAPOL). Entwicklung und Validierung eines Fragebogens zur Wahl des Polizeiberufs. *Polizei & Wissenschaft*, 2, 2–17.

Nettelstroth, W. (2019). Motivation zur Polizeibewerbung. Die Quantifizierung der tiefenpsychologischen Studie von 2014. *Polizei und Wissenschaft*, 4, 116 – 129.

Petry, T. (2018). Social Media Personalmarketing Studie 2018. https://personalmarketing2null.de/wp-content/uploads/2018/09/Social-Media-Personalmarketing-Studie-2018_Gek%C3%BCrter-Ergebnisbericht.pdf. Abgerufen am 16.08.2023.

Rabitz-Suhr, S. (2016). Wer wird heute warum Polizist? Die Anwärterbefragung der Polizei Hamburg. In B. Frevel & H. Groß (Hrsg.), *Empirische Polizeiforschung: Bologna und die Folgen für die Polizeiausbildung* (S. 61-78). Frankfurt: Verlag für Polizeiwissenschaft.

Statista. (2021). Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Alter in Deutschland 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> Abgerufen am 12.02.2022.

Statista. (2022). Nutzung von sozialen Netzwerken zu informierenden Zwecken in Deutschland 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/954351/umfrage/tagesreichweite-von-sozialen-netzwerken-zu-informierenden-zwecken-in-deutschland/> Abgerufen am 13.01.2022.

Stierle, J. und Lakner, S. (2017). Employer Branding – Arbeitgebermarke Polizei. In J. Stierle, D. Wehe & H. Siller (Hrsg.), *Handbuch Polizeimanagement: Polizeipolitik – Polizeiwissenschaft – Polizeipraxis* (S. 993–1017). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08926-9_43.

Strack, M. (2011). Berufswahlmotive von PolizeibeamtInnen in den neuen Bundesländern. Frankfurt: Verlag für Polizeiwissenschaft.

Trendence Institut GmbH & Ullah, R. (2020). Trend-Report: Online Recruiting – Wissen was die Zielgruppen denken.

<https://www.trendence.com/reports/arbeitsmarkt/online-recruiting-wissen-was-die-zielgruppen-denken#:~:text=Betrachten%20wir%20die%20vergangenen%20drei,knappen%20Vorsprung%20auf%20Platz%201>. Abgerufen am 14.10.2020.

Trendence Institut (2023). Recruiting Trends 2023.

<https://www.trendence.com/reports/arbeitsmarkt/recruiting-trends-2023/download/oHbcgwQ5VHt1noW5kyFhXuT8>. Abgerufen am 24.10.2023.

u-form Testsysteme (2021). Studie Azubi-Recruiting. Trends 2021. Management Summary. <https://www.testsysteme.de/lp/f1vxl>. Abgerufen am 22.08.2023.

u-form Testsysteme (2022). Studie Azubi-Recruiting. Trends 2022. Management Summary. <https://www.testsysteme.de/lp/f1vxl>. Abgerufen am 25.10.2023.

u-form Testsysteme (2023). Studie Azubi-Recruiting. Trends 2023. Management Summary. <https://www.testsysteme.de/lp/f1vxl>. Abgerufen am 26.10.2023.

Ullrich, F. & Beck, C. (2018). Social Media ist nicht immer die Lösung. Personalwirtschaft, 7, 48–50.

Anlage 1

Unterstützung im Berufsentscheidungsprozess	n (%)	Rang
Eltern	71 (68.3 %)	1
Freunde/Bekannte	55 (52.9 %)	2
Freunde/Bekannte/Verwandte, die bereits den Beruf erlernen bzw. ausüben	51 (49.0 %)	3
Geschwister	17 (16.3 %)	4
Lebensgefährt*in	15 (14.4 %)	5
Großeltern	14 (13.5 %)	6
Niemand	4 (3.8 %)	7

Tab. 1: Frage 3: Wer hat Sie in Ihrem Berufsentscheidungsprozess maßgeblich unterstützt? (maximal drei Nennungen)

Anzahl der verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten	n (%)
1	17 (16.3 %)
2	45 (43.3 %)
3	36 (34.6 %)
4	2 (1.9 %)
niemand	4 (3.8 %)

Tab. 2: Frage 3: Anzahl der Nennungen im Berufsentscheidungsprozess.

Genutzte Berufsinformationsquellen	n (%)	Rang
Freunde, Bekannte, Verwandte	64 (61.5 %)	1
Internetauftritt der FHÖVPR	49 (47.1 %)	2
Internetauftritt der Landespolizei MV	46 (44.2 %)	3
Karriereseite der Landesverwaltung MV	34 (32.7 %)	4
Messen	33 (31.7 %)	5
Werbung auf Instagram	33 (31.7 %)	5
Praktikum	31 (29.8 %)	7
Berufsvorbereitende Veranstaltungen der Schule	22 (21.2 %)	8
Tag der offenen Tür der FHÖVPR	19 (18.3 %)	9
Trainingstag	9 (8.7 %)	10
Außenwerbung	9 (8.7 %)	10
Werbung im Radio	8 (7.7 %)	12
Werbung auf Facebook	8 (7.7 %)	12
Zeitungsartikel	6 (5.8 %)	14
Arbeitsagentur	6 (5.8 %)	14
Bildungskataloge	2 (1.9 %)	16

Tab. 3: Frage 5: Welche Berufsinformationsquellen haben Sie genutzt? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Anzahl der Berufsinformationsquellen	<i>n</i> (%)	
1	4 (3.8 %)	56.8 %
2	18 (17.3 %)	
3	32 (30.8 %)	
4	27 (26.0 %)	
5	11 (10.6 %)	
6	7 (6.7 %)	
7	2 (1.9 %)	
8	3 (2.9 %)	

Tab. 4: Frage 5: Anzahl der Nutzung von Berufsinformationsquellen.

Social-Media-Kanäle	<i>n</i> (%)	Rang
Instagram	93 (89.4 %)	1
Snapchat	63 (60.6 %)	2
Facebook	37 (35.6 %)	3
TikTok	26 (25.0 %)	4
Twitter	10 (9.6 %)	5
Sonstige	5 (4.8 %)	6
Keine Nutzung von Social-Media-Kanälen	2 (1.9 %)	7

Tab. 5: Frage 6: Welche Social Media Kanäle nutzen Sie? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Anzahl der genutzten Social Media Kanäle	<i>n</i> (%)
Keine Nutzung	4 (3.8 %)
1	21 (20.2 %)
2	43 (41.3 %)
3	25 (24.0 %)
4	8 (7.7 %)
5	3 (2.9 %)

Tab. 6: Frage 6: Anzahl der Nutzung verschiedener Social-Media-Kanäle.

Interessierende Social-Media Themen	<i>n</i> (%)	Rang
Sport	93 (89.4 %)	1
Nachrichten/Politik/Börse	66 (63.5 %)	2
Reisen/Kultur	54 (51.9 %)	3
Kochen/Essen	38 (36.5 %)	4
Tiere	30 (28.8 %)	5
Fashion	22 (21.2 %)	6
Börse	12 (11.5 %)	7
Celebrities	7 (6.7 %)	8
Sonstige	4 (3.8 %)	9

Tab. 7: Frage 7: Welche Social-Media-Themen interessieren Sie? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Interessierende Podcast-Themen	<i>n</i> (%)	Rang
Sport	57 (54.8 %)	1
Comedy	47 (45.2 %)	2
Wissen	40 (38.5 %)	3
Lifestyle/Gesundheit	35 (33.7 %)	4
Nachrichten/Politik/Börse	33 (31.7 %)	5
True Crime	32 (30.8 %)	6
Reisen/Kultur	17 (16.3 %)	7
Beziehungen/persönliche Geschichten	12 (11.5 %)	8
Sonstiges	5 (4.8 %)	9
Celebrities	2 (1.9 %)	10

Tab. 8: Frage 8: Welche Podcast-Themen interessieren Sie? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Anzahl der interessierenden Themen auf Social-Media-Kanälen	<i>n</i> (%)
1	10 (9.6 %)
2	23 (22.1 %)
3	37 (35.6 %)
4	23 (22.1 %)
5	5 (4.8 %)
6	4 (3.8 %)
7	2 (1.9 %)

Tab. 9: Frage 7: Anzahl der interessierenden Themen auf Social-Media.

Anzahl der interessierenden Themen auf Podcast	<i>n</i> (%)
Kein Hören von Podcast	6 (5.8 %)
1	14 (13.5 %)
2	28 (26.9 %)
3	30 (28.8 %)
4	18 (17.3 %)
5	5 (4.8 %)
6	3 (2.9 %)

Tab. 10: Frage 8: Anzahl der interessierenden Themen auf Podcasts.

Entscheidende Aspekte für die Landespolizei M-V	<i>M</i> (<i>SD</i>)	Rang
Standort M-V	3.32 (0.77)	1
Heimatnähe	3.23 (0.88)	2
Angebot einer besseren Laufbahngruppe	2.88 (0.77)	3
Wohlfühlfaktor Campus der FHÖVPR Güstrow	2.86 (0.68)	4
Finanzielle Vorteile bei der Besoldung	2.76 (0.63)	5
Arbeitspensum	2.62 (0.69)	6
Keine weiteren Zusagen	1.49 (0.79)	7

Tab. 11: Frage 10: Was war für Ihre Entscheidung, eine Laufbahn bei der Landespolizei M-V zu beginnen, ausschlaggebend? (Mehrfachnennungen sind möglich)

	Standort M-V	Heimatk�ne	Angebot bessere LG	Wohlfühlfaktor Campus FHÖVPR
sehr wichtig	50 (48.1 %)	48 (46.2 %)	20 (19.2 %)	15 (14.4 %)
wichtig	38 (36.5 %)	34 (32.7 %)	56 (53.8 %)	60 (57.7 %)
weniger wichtig	13 (12.5 %)	15 (14.4 %)	22 (21.2 %)	25 (24.0 %)
unwichtig	2 (1.9. %)	5 (4.8 %)	5 (4.8 %)	2 (1.9 %)
<i>N</i>	103	102	103	102

Tab. 12: Frage 10: Bedeutung für die Entscheidung, eine Laufbahn bei der Landespolizei M-V zu beginnen.

	Finanzielle Vorteile bei Besoldung	Arbeitspensum	Keine weiteren Zusagen
sehr wichtig	9 (8.7 %)	7 (6.7 %)	3 (2.9 %)
wichtig	62 (59.6 %)	54 (51.9 %)	8 (7.7 %)
weniger wichtig	29 (27.9 %)	36 (34.6 %)	21 (20.2 %)
unwichtig	2 (1.9. %)	5 (4.8 %)	61 (58.7 %)
<i>N</i>	102	102	93

Tab. 13: Frage 10: Bedeutung für die Entscheidung, eine Laufbahn bei der Landespolizei M-V zu beginnen.

	Abwechslungs- reiche Tätigkeit	Teamarbeit	Gerechtigkeit	Hilfestellung in Notsituationen
sehr wichtig	85 (81.7 %)	64 (61.5 %)	54 (51.9 %)	54 (51.9 %)
wichtig	19 (18.3 %)	39 (37.5 %)	50 (48.1 %)	49 (47.1 %)
weniger wichtig	-	1 (1.0 %)	-	1 (1.0 %)
unwichtig	-	-	-	-
<i>N</i>	104	104	104	104

Tab. 14: Frage 11: Bedeutung der Anreize für eine Bewerbung bei der Polizei.

	Arbeitsplatz- sicherheit	Sport	Verantwortung	Herausforderung
sehr wichtig	52 (50.0 %)	57 (54.8 %)	50 (48.1 %)	46 (44.2 %)
wichtig	48 (46.2 %)	37 (35.6 %)	51 (49.0 %)	57 (54.8 %)
weniger wichtig	4 (3.8 %)	10 (9.6 %)	3 (2.9 %)	1 (1.0 %)
unwichtig	-	-	-	-
<i>N</i>	104	104	104	104

Tab. 15: Frage 11: Bedeutung der Anreize für eine Bewerbung bei der Polizei.

	Finanzielle Absicherung	Vielseitigkeit der Verwendungsmglk.	Vorbildfunktion
sehr wichtig	47 (45.2 %)	50 (48.1 %)	42 (40.4 %)
wichtig	52 (50.0 %)	46 (44.2 %)	53 (51.0 %)
weniger wichtig	5 (4.8 %)	8 (7.7 %)	8 (7.7 %)
unwichtig	-	-	-
<i>N</i>	104	104	104

Tab. 16: Frage 11: Bedeutung der Anreize für eine Bewerbung bei der Polizei.

	Karrieremöglichkeiten	Umgang mit Bürgern	Ansehen der Polizei
sehr wichtig	39 (37.5 %)	38 (36.5 %)	15 (14.4 %)
wichtig	56 (53.8 %)	57 (54.8 %)	60 (57.7 %)
weniger wichtig	9 (8.7 %)	9 (8.7 %)	28 (26.9 %)
unwichtig	-	-	1 (1.0 %)
<i>N</i>	104	104	104

Tab. 17: Frage 11: Bedeutung der Anreize für eine Bewerbung bei der Polizei.

Herausforderungen, die hinsichtlich des Polizeiberufs als belastend empfunden werden	<i>M (SD)</i>	Rang
Vereinbarkeit von Familie und Beruf	2.60 (0.76)	1
Familienplanung	2.51 (0.82)	2
Hohe Einsatzzeitbelastung	2.46 (0.64)	3
Landesweite Mobilität	2.40 (0.77)	4
Gefahren innerhalb des Polizeialltags	2.39 (0.72)	5
Schichtsystem	2.34 (0.82)	6
Psychische Belastung	2.34 (0.76)	6
Anfahrtswege	2.31 (0.78)	8
Körperliche Belastung	2.17 (0.73)	9
Vorbildliches Verhalten nach dem Dienst	2.14 (0.91)	10
Fehlende Entwicklungschancen	2.05 (0.69)	11

Tab. 18: Frage 12: Welche Herausforderungen empfinden Sie hinsichtlich des Polizeiberufs als belastend?

	Vereinbarkeit von Familie und Beruf	Familienplanung	Hohe Einsatzzeitbelastung	Landesweite Mobilität
sehr wichtig	10 (9.6 %)	11 (10.6 %)	4 (3.8 %)	10 (9.6 %)
wichtig	48 (46.2 %)	41 (39.4 %)	43 (41.3 %)	29 (27.9 %)
weniger wichtig	37 (35.6 %)	41 (39.4 %)	52 (50.0 %)	56 (53.8 %)
unwichtig	7 (6.7 %)	10 (9.6 %)	4 (3.8 %)	8 (7.7 %)
<i>N</i>	102	103	103	103

Tab. 19: Frage 12: Einschätzung der Herausforderungen des Polizeiberufs als belastend.

	Gefahren innerhalb des Polizeialltags	Schichtsystem	Psychische Belastung	Anfahrtswege
sehr wichtig	6 (5.8 %)	8 (7.7 %)	5 (4.8 %)	6 (5.8 %)
wichtig	36 (34.6 %)	32 (30.8 %)	38 (36.5 %)	32 (30.8 %)
weniger wichtig	53 (51.0 %)	49 (47.1 %)	47 (45.2 %)	50 (48.1 %)
unwichtig	8 (7.7 %)	13 (12.5 %)	13 (12.5 %)	13 (12.5 %)
<i>N</i>	103	102	103	101

Tab. 20: Frage 12: Einschätzung der Herausforderungen des Polizeiberufs als belastend.

	Körperliche Belastung	Vorbildliches Verhalten nach dem Dienst	Fehlende Entwicklungschancen
sehr wichtig	3 (2.9 %)	8 (7.7 %)	3 (2.9 %)
wichtig	28 (26.9 %)	26 (25.0 %)	18 (17.3 %)
weniger wichtig	55 (52.9 %)	40 (38.5 %)	62 (59.6 %)
unwichtig	17 (16.3 %)	28 (26.9 %)	19 (18.3 %)
<i>N</i>	103	102	102

Tab. 21: Frage 12: Einschätzung der Herausforderungen des Polizeiberufs als belastend.

Besonders interessierende Tätigkeiten	<i>M</i> (<i>SD</i>)	Rang
Ermittlungen in der Kriminalpolizei	3.15 (0.84)	1
Streifeneinzeldienst	2.93 (0.76)	2
Einsatz bei Großveranstaltungen	2.78 (0.80)	3
Spezialeinsatzkräfte (z. B. SEK)	2.71 (0.86)	4
Bürgerberatung und Prävention	2.56 (0.76)	5
Kontrollfahrten auf dem Schiff	2.16 (0.83)	6

Tab. 22: Frage 13: Welche Tätigkeiten des Polizeiberufs haben Sie besonders interessiert und waren daher ausschlaggebend für die Entscheidung, Polizist*in zu werden?

	Ermittlungen in der Kriminalpolizei	Streifeneinzeldienst	Einsatz bei Großveranstaltungen
sehr wichtig	41 (39.4 %)	23 (22.1 %)	20 (19.2 %)
wichtig	38 (36.5 %)	52 (50.0 %)	44 (42.3 %)
weniger wichtig	20 (19.2 %)	24 (23.1 %)	34 (32.7 %)
unwichtig	3 (2.9 %)	3 (2.9 %)	4 (3.8 %)
<i>N</i>	102	102	102

Tab. 23: Frage 13: Einschätzung der Tätigkeiten des Polizeiberufs, die besonders interessieren und daher ausschlaggebend für die Entscheidung waren, Polizist*in zu werden.

	Spezialeinsatzkräfte (z. B. SEK)	Bürgerberatung und Prävention	Kontrollfahrten auf dem Schiff
sehr wichtig	18 (17.3 %)	11 (10.6 %)	5 (4.8 %)
wichtig	45 (43.3 %)	41 (39.4 %)	29 (27.9 %)
weniger wichtig	30 (28.8 %)	44 (42.3 %)	45 (43.3 %)
unwichtig	9 (8.7 %)	6 (5.8 %)	23 (22.1 %)
<i>N</i>	102	102	102

Tab. 24: Frage 13: Einschätzung der Tätigkeiten des Polizeiberufs, die besonders interessieren und daher ausschlaggebend für die Entscheidung waren, Polizist*in zu werden.