

Autokonzerne im Job-Vergleich: Hier sind die meisten Stellen unbesetzt

- **Studierendenvermarkter charly media untersucht die Jobangebote der 15 größten Automobilkonzerne in Deutschland**
- **Mit 21 Prozent werden die meisten Fachkräfte in der Forschung und Entwicklung gesucht**
- **Vier Prozent offener Arbeitsplätze bei BMW mit Fokus auf Elektromobilität**
- **Frühzeitiger Kontakt zum Arbeitgeber: 59 Prozent der Stellen richten sich an Praktikant:innen**

Berlin, 25. Februar 2021 - Trotz Corona-Pandemie ist die Nachfrage nach Fachkräften in der Automobilindustrie weiterhin groß. Insbesondere in der Forschung und Entwicklung sowie in der Produktion werden aktuell Mitarbeiter:innen, bevorzugt Praktikant:innen, gesucht. Bei BMW sind die meisten Stellen ausgeschrieben (1.000), während Mercedes-Benz und VW nach rund 500 bzw. 300 neuen Arbeitskräften suchen. Das geht aus einer Analyse des größten Studierendenvermarkters in DACH, charly media ([charly.media](https://www.charly.media)), hervor. Das Unternehmen unterstützt Konzerne bei der Suche nach jungen Talenten und bringt diese mit der Early-Branding-Methode noch während des Studiums und vor der ersten Anstellung zusammen.

Jede fünfte Stelle im Bereich Forschung und Entwicklung, zwei Prozent Elektromobilität

Hinsichtlich der Geschäftsfelder, in denen am meisten Arbeitnehmer:innen gesucht werden, zeigt sich, dass die Automobilunternehmen den Fokus insbesondere auf zukünftige Innovationen legen: 21 Prozent der Stellenangebote beziehen sich auf den Sachbereich Forschung und Entwicklung. Knapp 17 Prozent sind es in der Produktion, wohingegen jede zehnte Stelle im Logistikbereich ausgeschrieben ist.

In der Digitalisierung sowie in der Elektromobilität ist die Nachfrage nach Arbeitnehmer:innen eher gering: Gut drei bzw. zwei Prozent aller Jobangebote suchen nach Fachkräften für die beiden Unternehmensbereiche.

Bei VW sind ITler gefragt, bei Mercedes-Benz und BMW Arbeitskräfte in der Produktion

Während Audi (32 Prozent), Mercedes-Benz (32 Prozent) und VW (22 Prozent) im Bereich Forschung und Entwicklung nach Arbeitskräften suchen, schaut sich BMW in der Produktion nach personeller

Unterstützung um (19 Prozent). Mit 21 Prozent sind ITler insbesondere bei VW gefragt, bei BMW haben hingegen Jobsuchende in der Qualitätssicherung bzw. in dem Qualitätsmanagement mit elf Prozent offener Stellenanzeigen gute Chancen auf einen Arbeitsplatz. Unterschiede zeigen sich mit Blick auf die Jobanzeigen in der E-Mobilität: Während sich bei BMW vier Prozent der Stellenangebote auf die E-Branche beziehen, sind es bei VW nur knapp 0,4 Prozent und damit ein Zehntel im Vergleich zum bayerischen Konzern.

Über die Hälfte aller Stellenangebote beziehen sich auf Praktikumsstellen

Praktikant:innen sind bei den Automobilkonzernen besonders gefragt: 59 Prozent der Jobausschreibungen richten sich an potenzielle Praktikant:innen. Darauf folgt der Bedarf an festen Arbeitskräften und Auszubildenden mit 15 bzw. 12 Prozent. Studierende hingegen können bei den Automobilkonzernen nicht nur Berufserfahrung sammeln, sondern auch zur internen Forschung und Entwicklung beitragen: Vier Prozent der Stellenanzeigen beziehen sich auf Abschlussarbeiten im Bachelor oder Master. Ein Platz für ein duales Studium bzw. für eine Promotion ist in gut drei Prozent der untersuchten Stellen ausgeschrieben.

Cecil von Croÿ, CEO und Mitgründer von charly media, kommentiert:

“Der Kampf um die besten Talente läuft bei den Autobauern seit jeher. Wettbewerbsvorteile sichert sich der, der frühzeitig positive Kontaktpunkte mit jungen Talenten im Studium schafft. Das zeigt sich nicht nur in unserer täglichen Arbeit nach der Early Branding-Methode, sondern beweisen auch diverse Studien: Im Kampf um die besten Talente und Fachkräfte müssen Unternehmen mit ihrer Zielgruppe bereits in Kontakt treten, bevor diese überhaupt über ihren künftigen Arbeitsplatz nachdenkt. Ein wertvolles Tool ist dabei datenbasiertes Marketing. Wer hier bereits Studienanfänger:innen und die Absolvent:innen von morgen targetiert, hat beim späteren Recruiting die besseren Karten.”

Sämtliche Daten der Auswertung finden sie [hier](#).

Über charly

charly ist eine digitale Lern- und Marketingplattform für Studierende und Unternehmen. Das EdTech-Start-up wurde 2016 von Cecil von Croÿ und Karl Bagusat unter dem Namen PrintPeter gegründet und ist heute in zwei Geschäftsbereiche unterteilt: Über charly education (www.charly.education) haben Studierende kostenfrei Zugang zu einer Vielzahl analoger sowie digitaler Lerntools. Zudem können sie auf die deutschlandweit erste Onlinebibliothek mit über 35.000 prüfungsrelevanten Themen, die Q&A Bib, inklusive Tutor:innenprogramm zugreifen. charly media (www.charly.media) bietet als größter Studierendenvermarkter in der DACH-Region Marken und Unternehmen die Möglichkeit, 2,5 Millionen

Studierende über crossmediale Kanäle zu erreichen. Dazu zählt auch die Social-Media-App Jodel, deren exklusiver Vermarkter die Plattform ist. charly beschäftigt derzeit 50 Mitarbeiter:innen und hat seinen Sitz in Berlin.

Pressekontakte:

Lukas von Zittwitz | lukas.v.zittwitz@tonka-pr.com | +49.30.403647.605

Verena Sellier | verena.sellier@tonka-pr.com | +49.30.403647.615