
Deloitte Mittelstandsinstitut
an der Universität Bamberg



Univ.-Professor Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker

Bamberger Absolventenbarometer 2012



Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge 189

ISBN 978-3-942099-31-8

Impressum

Wissenschaftlicher Direktor Univ.-Professor Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker

Wissenschaftlicher Projektleiter Dr. Patrick Ulrich

Wissenschaftliche Mitarbeiter Bianca Brandt
Maria Vogt

Herausgeber Univ.-Professor Dr. Dr. Wolfgang Becker
Deloitte Mittelstandsinstitut
an der Universität Bamberg

Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Feldkirchenstraße 21
D-96052 Bamberg

Telefon +49.(0)951.863.2507

Telefax +49.(0)951.39705

Email [dmi\(at\)uni-bamberg\(dot\)de](mailto:dmi(at)uni-bamberg(dot)de)

Internet www.professorwbecker.de

Copyright © by Univ.-Professor Dr. Dr. Wolfgang Becker
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Respect Creativity!

Druck Bamberg 2012
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einführung.....	1
2 Executive Summary.....	3
3 Entwicklung der Absolventenerwartungen.....	6
3.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer	6
3.2 Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten	19
3.3 Kulturell-führungsbezogene Aspekte	22
3.4 Karriere-Aspekte	24
3.5 Monetäre Aspekte	26
3.6 Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte.....	27
3.7 Art und Standort des Unternehmens	29
3.8 Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern	30
4 Fazit.....	33
Literaturverzeichnis	V
Verzeichnis der Projektmitarbeiter	VII
Die Schriftenreihe	IX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Motiv des Messebesuchs [Mehrfachnennungen möglich]	7
Abbildung 2: Art der Hochschule	8
Abbildung 3: Standort der Hochschule	10
Abbildung 4: Studienrichtung der Teilnehmer	11
Abbildung 5: Studienschwerpunkte [Mehrfachnennungen möglich]	13
Abbildung 6: Jahr des Studienabschlusses.....	15
Abbildung 7: Notendurchschnitt der Teilnehmer	16
Abbildung 8: Alter der Teilnehmer (ohne Ausreißer).....	17
Abbildung 9: Geschlecht der Teilnehmer	18
Abbildung 10: Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten.....	20
Abbildung 11: Kategorien von Einflussfaktoren	21
Abbildung 12: Kulturell-führungsbezogene Aspekte	23
Abbildung 13: Karriere-Aspekte	25
Abbildung 14: Monetäre Aspekte	26
Abbildung 15: Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte.....	28
Abbildung 16: Art und Standort des Unternehmens.....	29
Abbildung 17: Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern.....	31

1 Einführung

Historisch gesehen beschäftigt sich die **Wissenschaft** erst seit Anfang der **1960er Jahre** mit dem Inhalt der **Arbeit** und dessen **Bedeutung** für den Mitarbeiter. Einer der prägenden Autoren ist Abraham Maslow (1908 – 1970), welcher die Aufmerksamkeit auf die Arbeit und die Notwendigkeit lenkte, dem Mitarbeiter die Möglichkeit zur Nutzung und Entfaltung seiner Fähigkeiten zu bieten.¹

Dieses Bemühen gewinnt in der Debatte um den sich zunehmend abzeichnenden Fachkräftemangel erneut an Bedeutung. Der Begriff „**war for talents**“² ist heute in aller Munde. Hochqualifizierte Nachwuchskräfte sollen zur Sicherung der **Wettbewerbsfähigkeit** des Unternehmens beitragen und durch fundiertes Fachwissen und Erfahrungen den Herausforderungen dynamischer Märkte entsprechend begegnen können. Zu deren Gewinnung ist es jedoch notwendig, dass den Unternehmen der Inhalt der Arbeit und dessen Bedeutung für den Mitarbeiter bekannt sind. Dazu zählt auch, dass sie für potenzielle Arbeitnehmer attraktive Eigenschaften aufweisen, damit diese das entsprechende Unternehmen überhaupt in Erwägung ziehen.

Die Bedeutung wichtiger Aspekte bei der **Arbeitgeberwahl** in ihrer Entwicklung ist Gegenstand dieser Untersuchung. Die vorliegende Querschnittsanalyse beruht auf Daten, die in den Jahren 2010, 2011 und 2012 jeweils mit derselben empirischen Struktur auf der Absolventenmesse **akademika** in Nürnberg erhoben wurden. Bei der *akademika* handelt es sich um die größte und wichtigste Jobmesse in Süddeutschland, deren Schwerpunkte die Fachrichtungen Wirtschaftswissenschaften, Ingenieurwesen und Informatik bilden³. Im Jahr 2010 konnten 243 Messebesucher befragt werden, im Jahr 2011 bestand die

¹ Vgl. Müller (2006), S. 50; Maslow (1977).

² Vgl. Chambers et al, (1998); Michaels/Handfield-Jones/Axelrod (2001), S. 1.

³ Vgl. *akademika – Die Jobmesse* (2012).

Stichprobe aus 345 Teilnehmern und im Jahr 2012 aus 307 Studenten bzw. Absolventen. Die Interviews wurden im Rahmen einer **persönlichen Befragung** auf Basis strukturierter Interviewleitfäden mit offenen und geschlossenen Fragen geführt.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist die vergleichende **Gegenüberstellung** der in den einzelnen Jahren von 2010 bis 2012 erhobenen Daten⁴, um Unterschiede in der Einschätzung der Studenten bzw. Absolventen bezüglich wichtiger Eigenschaften potentieller Arbeitgeber im Zeitablauf deutlich zu machen. Speziell wird im Rahmen der Analyse auf den Wandel der **Einstellung** befragter Messebesucher hinsichtlich kulturell-führungsbezogener Aspekte, betriebswirtschaftlich-methodischer Aspekte, monetärer Aspekte, Karriere-Aspekte sowie Art und Standort des Unternehmens eingegangen.

Eine solche Querschnittsanalyse wurde bereits 2009 durchgeführt. Auf Basis der Daten der Jahre 2007 bis 2009 erfolgte die Entwicklung von Anforderungen der Studenten bzw. Absolventen an potenzielle Arbeitgeber im **Absolventenbarometer 2009**. Diese Analyse wird in dieser Studie beschreibend einfließen, um **Langzeitentwicklungen** von 6 Jahren darzustellen zu können.

Die Autoren möchten sich an dieser Stelle bei allen Teilnehmern der Befragung bedanken. Die auf der Messe vertretenen Studenten bzw. Absolventen haben einen wesentlichen Beitrag zur erfolgreichen Durchführung des Forschungsprojektes geleistet. Wir hoffen, dass das **Bamberger Absolventenbarometer** einen wertvollen Einblick in die Entwicklung der Anforderungen von Hochschulabsolventen an ihre zukünftigen Arbeitgeber ermöglicht.

Bamberg, im Oktober 2012

Das Herausgeber- und Autorenteam

⁴ Vgl. *Becker et al.* (2011); *Becker* (2011); *Becker* (2012).

2 Executive Summary

Bei den **Befragten** handelt es sich überwiegend um **Studenten**, die voraussichtlich in etwa 2 Jahren ihr Studium beenden werden. Sie besuchen die Messe mit dem Motiv, **gezielt Informationsgespräche** zu führen oder sich konkret auf **Jobsuche** zu begeben. Die Befragten bemühen sich frühzeitig um die Sicherung ihrer Zukunft und geben über die Jahre hinweg häufig zu Protokoll, auf der Suche nach einer Praktikumsstelle zu sein. Dies erlaubt ihnen einen leichteren Einstieg in ein Unternehmen nach Studienabschluss. Die **Notenentwicklung** der Studenten zeigt, dass hauptsächlich ein Notenschnitt von 2,0 bis 2,5 erzielt wird, während ein Drittel der Befragten in jedem Jahr angeben, einen Notenschnitt besser 2,0 zu erreichen.

Die **Wirtschaftswissenschaftler** unter den Befragten überwiegen die Ingenieurwissenschaftler, wobei deren Quote insb. im letzten Befragungsjahr 2012 gesunken ist. Controlling, Rechnungswesen und Accounting sind weiterhin beliebte Vertiefungen, wobei die Anzahl derjenigen, welche andere Schwerpunkte in ihrem Studium belegen, gestiegen ist. Die Studenten bzw. Absolventen kommen vermehrt aus der **Region** und studieren bzw. haben an der Universität Erlangen-Nürnberg oder der Universität Bamberg studiert. Der Anteil der **weiblichen Besucher** ist in jedem Jahr höher als der Anteil männlicher Besucher. Das **Durchschnittsalter** der befragten Messebesucher nimmt im Zeitverlauf der zugrunde gelegten Erhebungsjahre ab. 2010 waren es noch 25 Jahre, 2012 nur noch 24,2 Jahre, was auf die Änderungen der Schulzeit und Abschaffung der Wehrpflicht zurückzuführen sein könnte.

In allen 3 Jahren schätzen die Befragungsteilnehmer die **kulturell-führungsbezogenen Aspekte** als wichtigste Eigenschaften potentieller Arbeitgeber ein. Art und Standort des Unternehmens spielt in den Vergleichsjahren jeweils nur eine untergeordnete Rolle. **Monetäre Aspekte** haben im Vergleich eine

abnehmende Bedeutung für die befragten Studenten und Absolventen.

In Hinblick auf kulturell-führungsbezogene Aspekte wird eine **abwechslungsreiche Teamarbeit** zwischen 2010 und 2012, wie auch beim Absolventenbarometer 2009, durchgängig als bedeutsamste Eigenschaft potentieller Arbeitgeber eingeschätzt. Einen vorherigen Beziehungsaufbau zum Unternehmen erachten die Befragten tendenziell als weniger relevant. Die **Work/Life-Balance** gewinnt 2012 im Vergleich zum Absolventenbarometer 2009 an Bedeutung, während den **internationalen Einsatzmöglichkeiten** eine wesentlich geringere Relevanz zugesprochen wird.

Während in den Jahren 2007 bis 2009 noch strategische Aufgaben/Projekte im Vordergrund standen, sind es 2010 bis 2012 **schnelle Aufstiegsmöglichkeiten** bzgl. der **Karriere-Aspekte**. Auch dem Mentoren- und Trainee-Programmen kommt eine wachsende Bedeutung zu.

Innerhalb der **monetären Aspekte** steht eine **faire Vergütung** im Vergleich zu den Kollegen im Vordergrund, gefolgt von einer positiven finanziellen Situation des Unternehmens. Jedoch haben im Vergleich zum Jahr 2011 alle Aspekte innerhalb dieser Kategorie auffällig an **Bedeutung verloren**.

Hinsichtlich betriebswirtschaftlich-methodischer Aspekte dominieren von 2010 bis 2012, wie auch im Absolventenbarometer 2009, die **Planungsmethoden/-systeme** als wesentliche Eigenschaften potentieller Arbeitgeber. Der Einsatz von SAP wird im Vergleich zu den anderen betriebswirtschaftlich-methodischen Aspekten als relativ unbedeutend eingeschätzt und sinkt weiter im Vergleich. Nur die **modernen Instrumente der BWL** gewinnen über die 3 Betrachtungsjahre hinweg an Relevanz als Anforderung an einen potenziellen Arbeitgeber.

Innerhalb der Kategorie Art und Standort des Unternehmens war im Absolventenbarometer 2009 eine starke Präferenz der **Nähe zu einem Ballungsgebiet** erkennbar. Dieser Aspekt ver-

liert in den letzten 3 Jahren stetig an Bedeutung, stellt aber immer noch den wichtigsten Aspekt innerhalb der Kategorie dar. Auch die Aspekte **mittelständische Unternehmen**, **Familienunternehmen** und **Kapitalmarkt-Unternehmen** verlieren an Bedeutung.

Die wichtigste Eigenschaft von Arbeitgebern über alle Kategorien hinweg bildet in jedem der Vergleichsjahre eine **abwechslungsreiche Teamarbeit**. Einen kontinuierlichen Bedeutungsgewinn unter den zehn wichtigsten Charakteristika potentieller Arbeitgeber verzeichnen zwischen 2010 und 2012 nur **internationale Einsatzmöglichkeiten**. Im Vergleich zum Jahr 2011 sind die Aspekte **Image des Unternehmens** und **positive finanzielle Situation** des Unternehmens weniger bedeutend.

3 Entwicklung der Absolventenerwartungen

Die vorliegende Untersuchung **vergleicht** die erhobenen Daten der Absolventenbefragung auf der *akademika* in den Jahren **2010**, **2011** und **2012** und stellt Entwicklungstendenzen dar. Gegenstand der Erhebung waren sowohl die **Beweggründe** der Absolventen für den Besuch der Messe, als auch ihre Einschätzung hinsichtlich der **Eigenschaften** potenzieller Arbeitgeber. Dazu wird im Folgenden zunächst untersucht, wie sich die **Charakteristika** befragter Studenten und Absolventen im genannten Zeitraum verändert haben. Im Anschluss daran wird die Entwicklung des Bewerberverhaltens auf Basis der **Kategorien** ‚Kulturell-führungsbezogene Aspekte‘, ‚Karriere-Aspekte‘, ‚Monetäre Aspekte‘, ‚Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte‘ sowie ‚Art und Standort des Unternehmens‘ analysiert.

3.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer

Die Charakterisierung der Befragungsteilnehmer erfolgt auf Basis ihres Motivs für den Messebesuch, Art und Standort der Hochschule, Studienrichtung, Studienvertiefung, Jahr des Studienabschlusses sowie Notendurchschnitt, Alter und Geschlecht.

Motiv des Messebesuchs

In einer geschlossenen Fragestellung werden die Absolventen jedes Jahr befragt, was ihr **Motiv** für den Besuch auf der *akademika* ist. Mehrfachnennungen sind möglich.

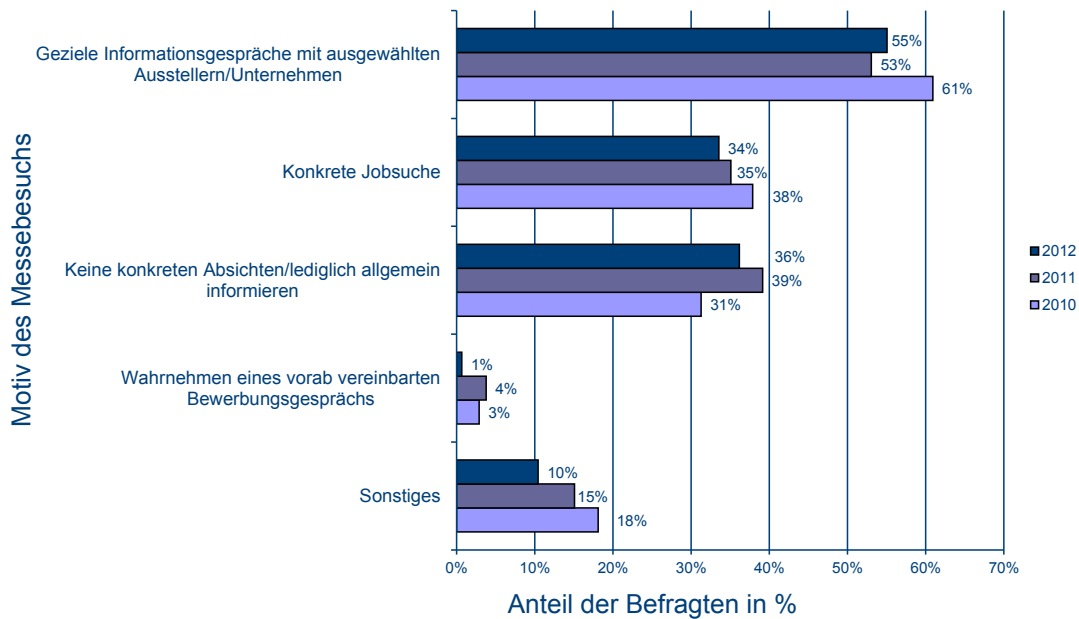


Abbildung 1: Motiv des Messebesuchs [Mehrfachnennungen möglich]

Die Abbildung verdeutlicht, dass **gezielte Informationsgespräche** mit ausgewählten Ausstellern/Unternehmen jedes Jahr priorisiert als wesentlichstes Motiv genannt werden (2012: 55 Prozent; 2011: 53 Prozent; 2010: 61 Prozent). Die **konkrete Jobsuche** rangiert im Langzeitvergleich auf dem **zweiten Platz**. 34 Prozent der Befragten verfolgen dieses Motiv 2012, 2011 sind es 35 Prozent und 2010 sogar 38 Prozent. Ein weiteres Drittel der Studenten verfolgt **kein konkretes Motiv**. Hier stehen eine erste Information und Orientierung im Vordergrund (2012: 38 Prozent, 2011: 39 Prozent, 2010: 31 Prozent). An einem vorab vereinbarten **Bewerbungsgespräch** nehmen in jedem Jahr tendenziell wenig Absolventen teil. Sonstige Gründe sind über die Jahre hinweg die Suche nach Unternehmen, in welchem die **Abschlussarbeit** geschrieben oder ein Praktikum absolviert werden kann sowie ein **Bewerbungsmappen-Check** bzw. das Einholen von **Bewerbungstipps**.

Die Beweggründe, warum die Absolventen die *akademika* besuchen, haben sich in der Priorisierung innerhalb der Erhebungsjahre 2010 bis 2012 nicht verändert. Auffällig scheint je-

doch, dass die Absolventen im Jahr 2010 eher aus **spezifischen Motiven**, wie gezielte Informationsgespräche mit Unternehmen oder konkrete Jobsuche, die Absolventenmesse besucht haben. Dies kann der **Finanzkrise** und den daraus resultierenden Einstellungsstopps vieler Unternehmen geschuldet sein. Die Absolventen könnten deshalb versucht haben, durch die persönliche Kontaktaufnahmen und Abgabe von Bewerbungsunterlagen einen positiven Effekt zu erzielen.⁵ Im Jahr 2011 gab es wieder mehr Absolventen, welche ohne konkrete Absichten die Messe besuchten und sich lediglich allgemein informieren wollten.

Art und Standort der Hochschule

Die nachfolgende Abbildung dient der Information über die **Reichweite** der Absolventenmesse *akademika*. Dadurch lassen sich Rückschlüsse auf die Attraktivität der Messe für die unterschiedlichen Hochschularten ziehen. Außerdem sind auch Aussagen über die Entwicklung des **geographischen Einzugsgebietes** der *akademika* möglich.

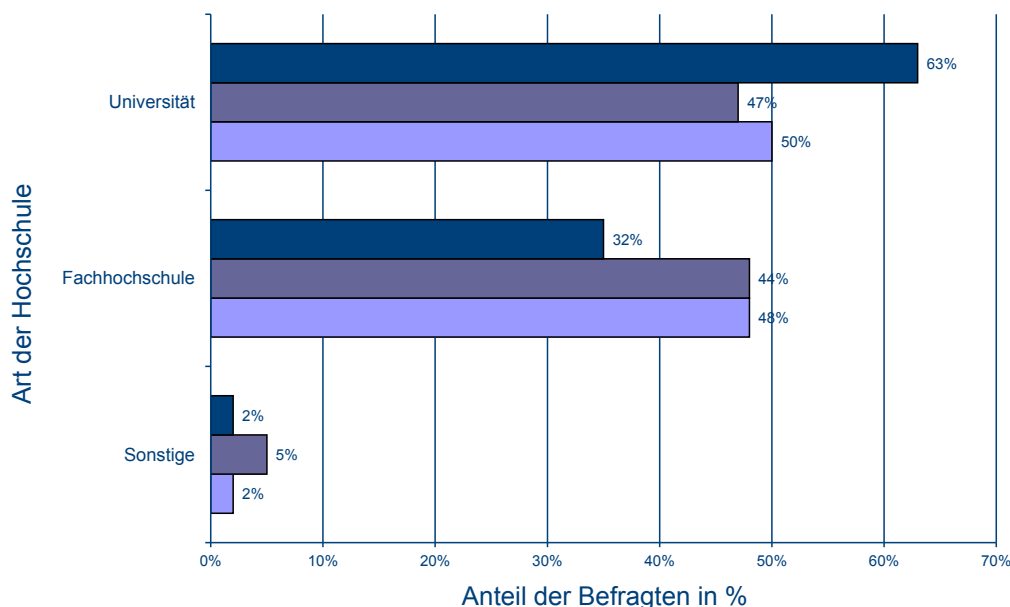


Abbildung 2: Art der Hochschule

⁵ Vgl. ähnlich Koch (2002), S. 50; Öttl/Härter (2007), S. 46.

Die Abbildung verdeutlicht, dass die meisten der befragten Absolventen von einer **Universität** oder einer **Fachhochschule** stammen. 2010 und 2011 sind diese Anteile relativ gleichverteilt. 2010 geben 50 Prozent der Probanden zu Protokoll, an einer Universität zu studieren bzw. studiert zu haben und 48 Prozent an einer Fachhochschule. 2011 ergibt sich ein ähnliches Bild: 47 Prozent studieren bzw. studierten an einer Universität und 44 Prozent an einer Fachhochschule. Im Jahr 2012 ist die Anzahl der Absolventen die an einer Universität studieren oder studiert haben mit 63 Prozent deutlich höher. Entsprechend verringert hat sich die Anzahl an Fachhochschulstudenten bzw. -absolventen. Diese liegt bei 32 Prozent. Die **sonstigen Angaben** liegen über die Jahre hinweg zwischen 2 bis 5 Prozent. Sonstige Arten von Hochschulen sind Berufsakademien sowie Bildungszentren.

Es scheint, dass die **Attraktivität** der *akademika* insb. für Studierende bzw. Absolventen von **Universitäten** stark an Bedeutung gewonnen hat, während entsprechend bei den Studenten bzw. Absolventen von Fachhochschulen eine abnehmende Attraktivität feststellbar ist.

Zur weiteren **Charakterisierung** der Befragungsteilnehmer wird das geographische **Haupteinzugsgebiet** bestimmt. Dazu werden die 7 im Jahr 2012 am häufigsten genannten **Hochschulstandorte** analysiert.

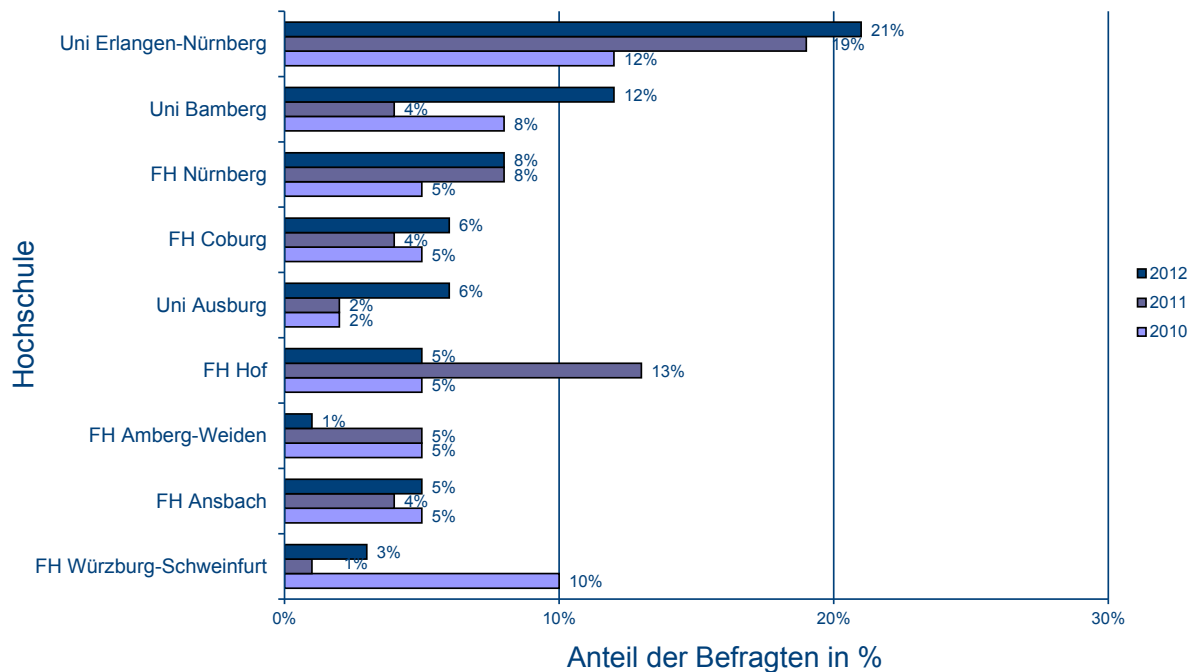


Abbildung 3: Standort der Hochschule

Die **Universität Erlangen-Nürnberg** hat in den vergangenen 3 Jahren kontinuierlich wieder an Bedeutung gewonnen. Sind es 2010 nur 12 Prozent der Probanden die diese Universität besuchen bzw. besuchten, sind es 2011 bereits 19 Prozent und 2012 21 Prozent. Die **Universität Bamberg** verliert mit Blick auf die Studierenden an Repräsentativität im Jahr 2011 mit nur 4 Prozent und steigt 2012 wieder auf 12 Prozent. Weiterhin wird deutlich, dass die **HS Nürnberg** in den letzten zwei Jahren konstant mit 8 Prozent vertreten ist. Die **HS Coburg** ist in allen 3 betrachteten Jahren mit 4 bis 6 Prozent vertreten. Die **HS Hof** verliert 2012 wieder an Bedeutung, ist sie doch 2011 noch mit 13 Prozent vertreten. Auch die **FH Würzburg-Schweinfurt** ist 2010 mit 10 Prozent sehr repräsentativ. 2012 sind jedoch nur noch 3 Prozent der befragten Studenten bzw. Absolventen von der FH Würzburg-Schweinfurt.

Lies ein **Rückgang** der Teilnehmer von der Universität Erlangen-Nürnberg laut Absolventenbarometer 2009 noch die Aussage zu, dass die *akademika* insb. **überregional** an Bedeutung

gewonnen hat,⁶ ist diese Tendenz nun wieder rückläufig. Viele Studenten bzw. Absolventen aus der Region waren 2012 vertreten. Auch die Besucherzahlen fielen von 5.000 in den Jahren 2010 und 2011 auf 4.800 im Jahr 2012. Zudem ist auch die Anzahl der **unterschiedlichen Hochschulen** gesunken. Wurden 2010 noch 30 verschiedene Hochschulen zu Protokoll gegeben, waren es 2012 nur noch 25 Hochschulen.

Studienrichtung und -vertiefung

Die Analyse des Verlaufs der Studienrichtung zielt darauf ab, Rückschlüsse auf die Attraktivität der *akademika* für einzelne **Studiengänge** zu ziehen.

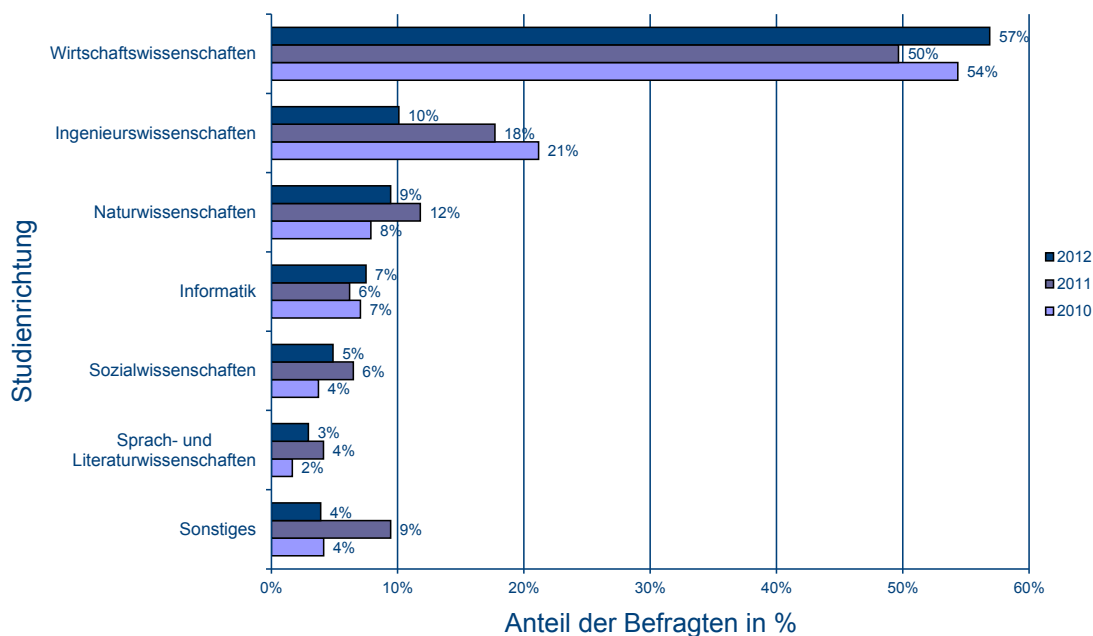


Abbildung 4: Studienrichtung der Teilnehmer

Der **Großteil** der Besucher sind über die Jahre hinweg **Wirtschaftswissenschaftler**. Sind es 2010 54 Prozent, sinkt die Quote in 2011 auf 50 Prozent und nimmt 2012 mit 57 Prozent wieder deutlich zu. Der Anteil der **Ingenieurwissenschaftler** nimmt kontinuierlich über die letzten 3 Jahre ab. Im Jahr 2010

⁶ Vgl. Becker et al. (2010), S. 10.

sind noch 21 Prozent der befragten Absolventen Ingenieurwissenschaftler. Bis 2012 sinkt die Anzahl um 11 Prozentpunkte auf 10 Prozent. Die Anzahl der teilnehmenden **Naturwissenschaftler** schwankt über die Jahre hinweg zwischen 8 bis 12 Prozent und auch der Anteil der **Informatiker** ist mit 7 bzw. 6 Prozent sehr konstant. Weiter werden zudem **Sozialwissenschaftler** als auch **Sprach-** und **Literaturwissenschaftler** erfasst. Ihr Anteil ist immer recht gering mit 2 bis maximal 6 Prozent. Sonstige Studiengänge sind insb. 2011 vertreten. Dazu zählen sowohl Lehramtsstudenten bzw. -absolventen oder auch Jurastudenten/-absolventen.

Die Verteilung kann sich durch das Angebot der **offerierten Stellen** erklären lassen, nachdem tendenziell sehr viele Stellen für Wirtschaftswissenschaftler angeboten werden. Jedoch geht insb. aus der Befragung 2012 hervor, dass nur rund die Hälfte der befragten Aussteller Stellen im Bereich Controlling, Finance und Accounting anboten.⁷

Zusätzlich wurden die Probanden gebeten, eine Aussage bezüglich ihrer **Studienvertiefung** zu treffen. Hierbei standen sechs Auswahlalternativen zur Verfügung (Controlling, Finanzen, Accounting, Wirtschaftsprüfung/Steuerlehre, andere BWL-Vertiefungen und keine BWL-Vertiefung). Die Frage ermöglicht es, den Anteil der Studenten bzw. Absolventen zu ermitteln, die sich in ihrem Studium mit Fragestellungen des Bereiches Controlling, Finance & Accounting (CFA) befassen. Das Ergebnis ist in der untenstehenden Abbildung ersichtlich.

⁷ Vgl. *Becker* (2012), S. 11.

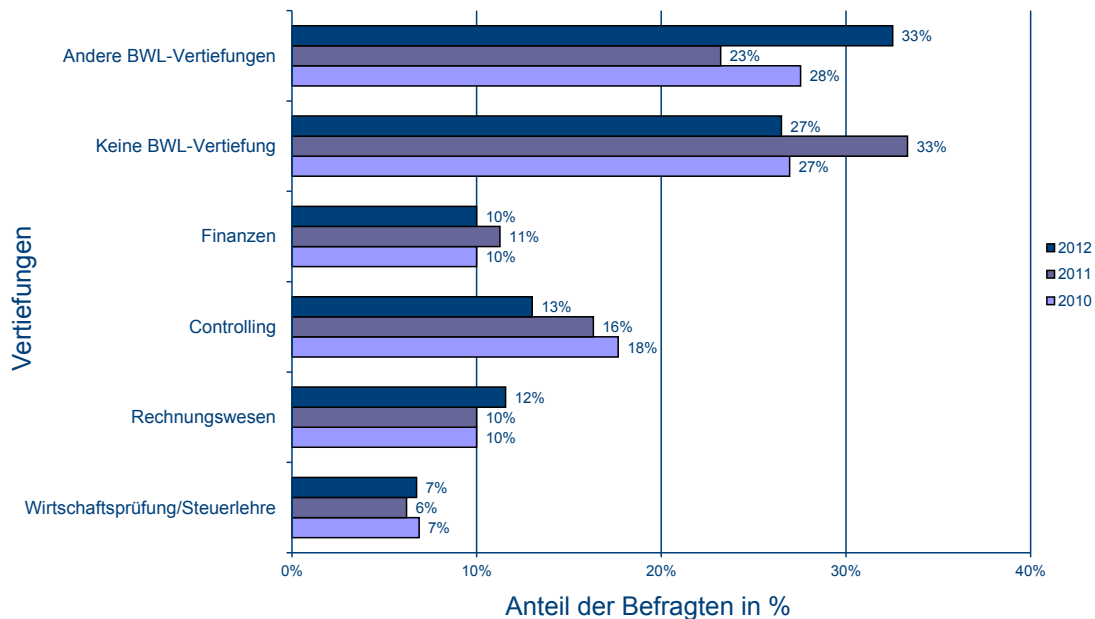


Abbildung 5: Studienschwerpunkte [Mehrfachnennungen möglich]

Von den einzeln aufgeführten BWL-Vertiefungen, wird das **Controlling** in 2012 mit 13 Prozent am häufigsten genannt. Es folgen die Vertiefungen **Rechnungswesen** (2012: 12 Prozent), **Finanzen** (2012: 10 Prozent) und **Wirtschaftsprüfung/Steuerlehre** (2012: 7 Prozent). Bei den Vertiefungsrichtungen Controlling und Finanzen ist eine negative Tendenz erkennbar: im Vergleich zu 2011 haben in 2012 weniger Interviewteilnehmer diese Vertiefung gewählt. Die Schwerpunkte Rechnungswesen und Wirtschaftsprüfung/Steuerlehre weisen in 2012 hingegen mehr Interviewteilnehmer auf als in 2011. Ein Drittel der Befragten gibt an, eine **andere BWL-Vertiefung** gewählt zu haben (2012: 33 Prozent). Damit werden andere Vertiefungen im Vergleich zu den Vorjahren häufiger gewählt (2011: 23 Prozent; 2010: 28 Prozent). Jeweils **ein Drittel** der in den Jahren 2010 bis 2012 befragten Interviewteilnehmer gibt an, **keine BWL-Vertiefung** gewählt zu haben (2010: 27 Prozent; 2011: 33 Prozent; 2012: 27 Prozent).

Eine Zusammenfassung der Anteile der Vertiefungsrichtungen Controlling, Finanzen und Rechnungswesen zeigt, dass in 2012

mehr als ein Drittel (2012: 35 Prozent) der befragten Studenten der Kategorie **CFA** zugerechnet werden kann. In Relation zu den 40 Prozent (andere BWL-Vertiefung 2012: 33 Prozent; Wirtschaftsprüfung/Steuerlehre: 7 Prozent) der Befragten, die eine andere BWL-Vertiefung aufweisen, lässt dieses Ergebnis auf eine große Beliebtheit der Schwerpunkte CFA schließen.

Jahr des Studienabschlusses und Notendurchschnitt

Zur weiteren Betrachtung werden das **Jahr des Studienabschlusses** und der **Notendurchschnitt** der Probanden herangezogen. Dadurch kann das Verhalten von Studenten bzw. Absolventen in einem schwierigen **Arbeitsmarktumfeld** analysiert werden. Dies geschieht durch die Betrachtung der Relation der genannten Kriterien. Zu erwarten wäre, dass bei einer negativen Arbeitsmarktsituation ein hoher Anteil an Besuchern identifiziert werden kann, der sein Studium bereits abgeschlossen hat oder noch im Jahr seines Messebesuchs abschließen wird. In der Befragungssituation konnten die Interviewteilnehmer das Jahr ihres Studienabschlusses frei äußern. Für die nachfolgende Auswertung werden die erhaltenen Antworten in Beziehung zum Befragungsjahr gesetzt und entsprechend kategorisiert.

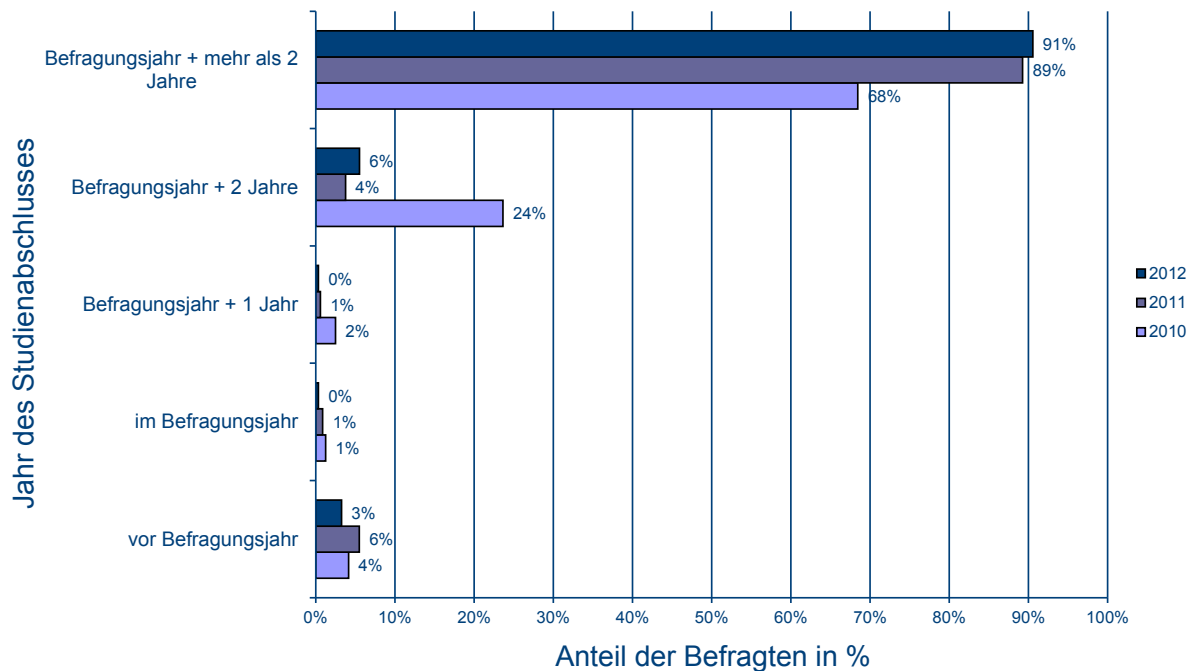


Abbildung 6: Jahr des Studienabschlusses

Wie aus obenstehender Abbildung hervorgeht, wird die große Mehrheit der Interviewteilnehmer 2012 ihr Studium erst frühestens **2 Jahre** nach dem Messebesuch beenden (91 Prozent). In 1 bis 2 Jahren planen 2012 lediglich 6 Prozent der Befragten ihren Studienabschluss. Während **im Befragungsjahr 2012** keiner der Probanden sein Studium beenden wird, haben 3 Prozent ihr Studium bereits im Vorjahr 2011 abgeschlossen. Im Vergleich zu den Vorjahren lässt sich eine starke Anteilsverschiebung von Studienabschluss in Befragungsjahr + 2 Jahre hin zu Befragungsjahr + mehr als 2 Jahre feststellen.

Eine deutliche Mehrheit der befragten Probanden befindet sich noch im Studium und werden erst in frühestens 2 bis 3 Jahren ihr Studium beenden. Somit besteht aktuell noch **kein konkreter Bedarf** dieser, auf der *akademika* eine Arbeitsstelle zu finden. Vielmehr deutet dieses Ergebnis darauf hin, dass sich Studierende bereits **frühzeitig** über potentielle Arbeitgeber informieren bzw. mit ihnen in Kontakt treten wollen.

Zusätzlich zum voraussichtlichen Jahr des Studienabschlusses werden die Interviewteilnehmer zu ihrem erwarteten **Notendurchschnitt** befragt. In einer geschlossen-skalierten Frage konnten die Probanden hierzu eine Aussage treffen. Die Ergebnisse sind in untenstehender Abbildung dargestellt.

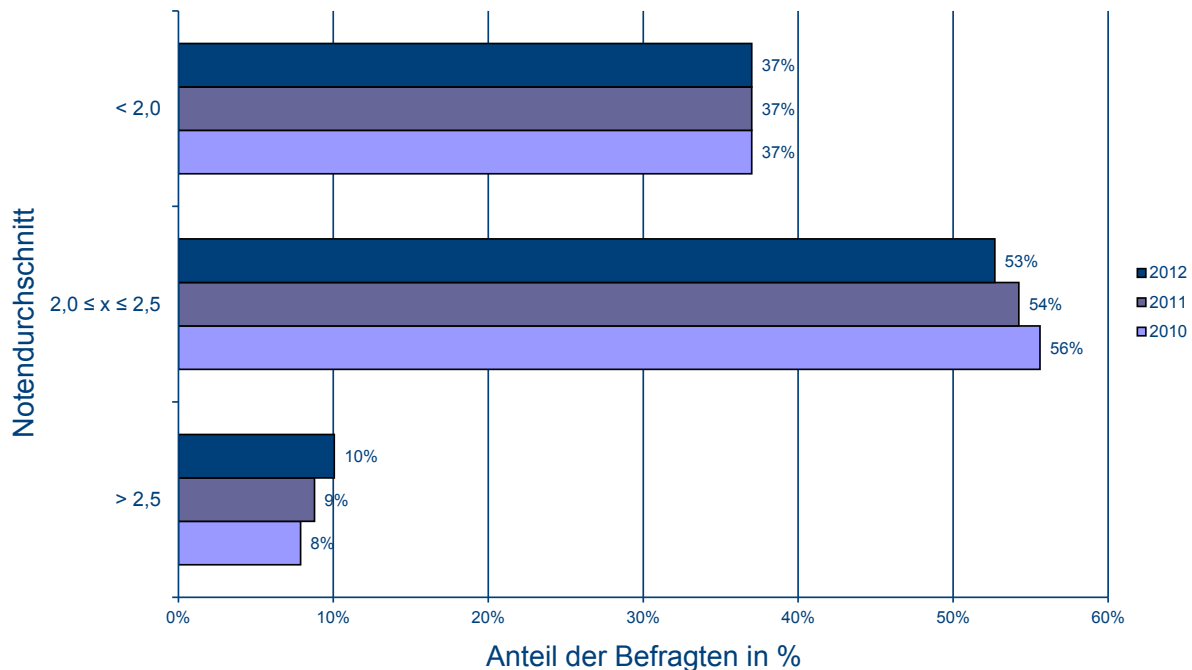


Abbildung 7: Notendurchschnitt der Teilnehmer

Gut die Hälfte der Interviewteilnehmer wird sein Studium mit einem (voraussichtlichen) Notendurchschnitt **zwischen 2,0 und 2,5** abschließen (2012: 53 Prozent). Dies entspricht den Ergebnissen der Vorjahre (2011: 54 Prozent, 2010: 56 Prozent). 37 Prozent der Studierenden erwarten in jedem Jahr einen Notendurchschnitt von **besser als 2,0**. Einen abschließenden Notendurchschnitt von **schlechter als 2,5** wird jeder Zehnte der Befragten 2012 erzielen (2011: 9 Prozent, 2010: 8 Prozent).

Die relativ **konstanten Ergebnisse** über die Jahre hinweg deuten nicht auf eine Verbesserung oder Verschlechterung der **Studiensituation** und -anforderungen im Zusammenhang mit dem neuen System hin. Jedoch ist zu beachten, dass sich die Probanden sowohl noch in einem Diplom-Studiengang, als

auch schon in einem Bachelor/Master-Programm befinden können, womit eine eindeutige Aussagekraft der Notendurchschnitts nicht gewährleistet werden kann.

Alter und Geschlecht der Teilnehmer

Zur Charakterisierung der Teilnehmer werden sowohl das **Alter** als auch das **Geschlecht** der befragten Messebesucher herangezogen und einem Vergleich über die Dauer von drei Jahren unterzogen.

Bei der Analyse der Entwicklung der Altersstruktur werden **Ausreißer** nach oben und unten (18 Jahre: n=1, 34 Jahre: n=2, 36 Jahre: n=1, 37 Jahre: n=1) ausgeblendet. Untersucht wird somit die Altersverteilung zwischen 19 und 33 Jahren.

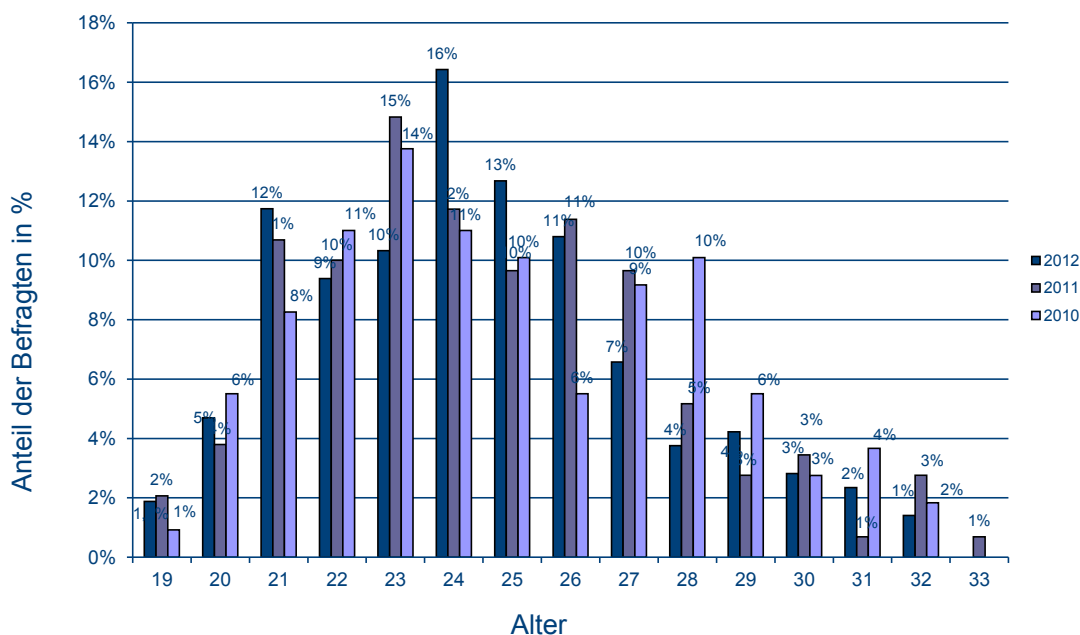


Abbildung 8: Alter der Teilnehmer (ohne Ausreißer)

Um konkrete Aussagen über die Altersverteilung der einzelnen Jahre treffen zu können, bietet sich die Berechnung einiger **statistischer Lagemaße** (Mittelwert, Median) an. Nach dem arithmetischen Mittel sind die Messebesucher im Jahr 2012 durchschnittlich **am jüngsten** (24,2 Jahre). Im Jahr 2011 sind sie

durchschnittlich 24,7 Jahre und im Jahr 2010 25,0 Jahre alt. Auch bei Betrachtung des Medians (2007: 24 Jahre, 2008: 24 Jahre, 2009: 24 Jahre) bestätigt sich dieses Bild.

Der **Altersdurchschnitt** ist über die Jahre **gesunken**. Dies kann zum einen auf die Veränderungen im deutschen Schulsystem zurückzuführen sein. In fast allen Bundesländern wurde die **Schulzeit** von 13 auf 12 Jahre gekürzt. Ein Studienbeginn ist somit theoretisch mit einem Alter von 18 Jahren möglich. Weiterhin wurde die **Wehrpflicht** im Juli 2011 abgeschafft. Auch diese Veränderung kann den sinkenden Altersdurchschnitt auf der *akademika* begründen.

Nachfolgend wird das **Geschlecht** der in den Jahren 2010 bis 2012 befragten Studenten bzw. Absolventen verglichen.

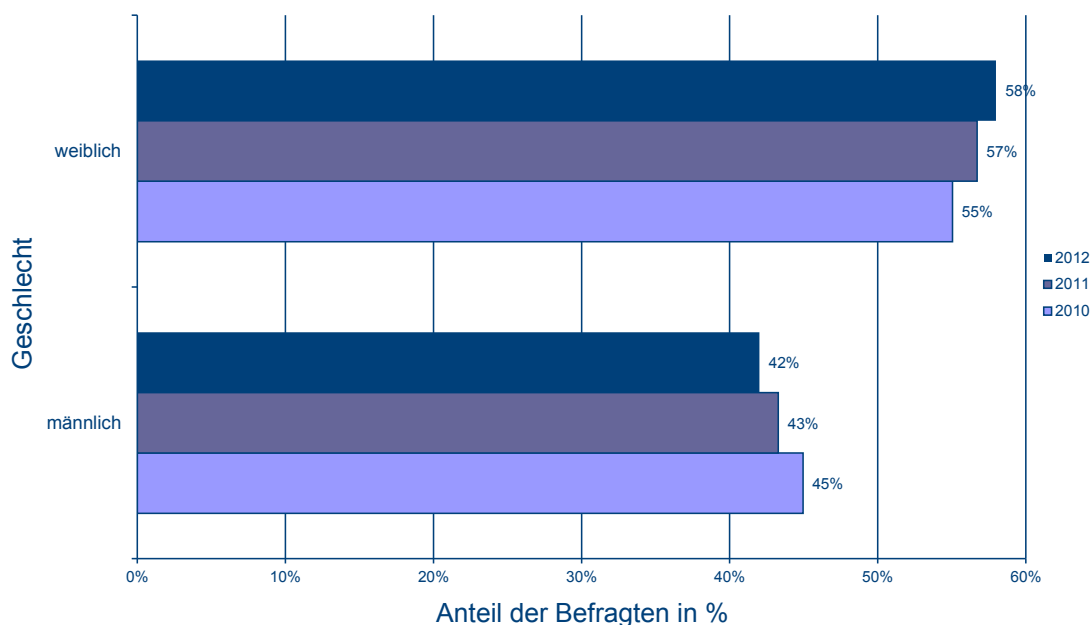


Abbildung 9: Geschlecht der Teilnehmer

Die Auswertung verdeutlicht, dass in jedem Jahr **mehr weibliche** als männliche Absolventen bzw. Studenten auf der *akademika* vertreten sind. Dieser Anteil hat über die Jahre sogar zugenommen. Waren es 2010 noch 55 Prozent weibliche Probanden, stieg die Anzahl 2012 auf 58 Prozent. Entsprechend

nahm der Anteil der männlichen Probanden um 3 Prozentpunkte ab.

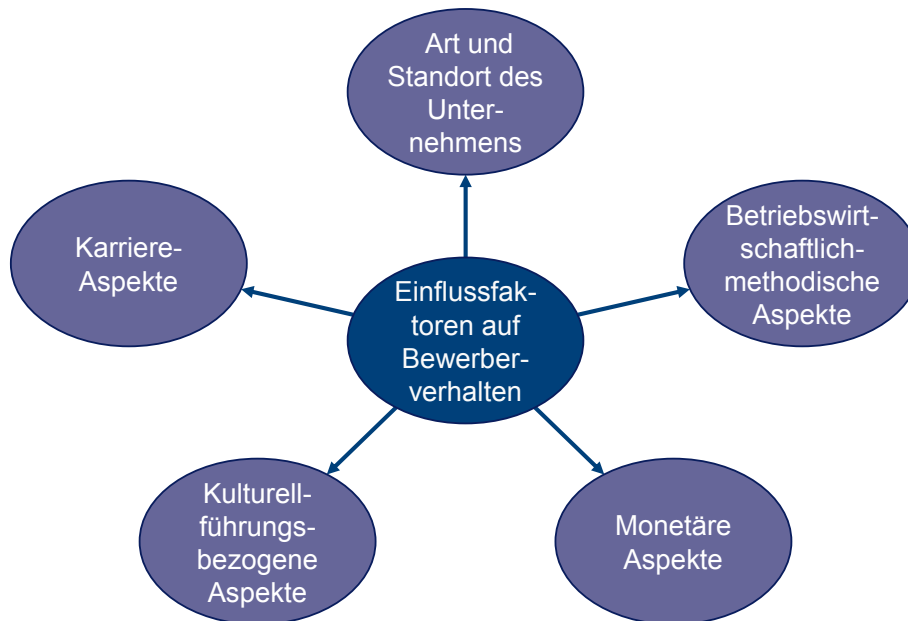
Diese Tendenz ergab sich auch aus dem Absolventenbarometer 2009.⁸ Zudem ergab eine **Langzeitstudie** vom Bundesministerium für Bildung und Forschung, dass bereits zwischen 1993 und 2004 eine deutliche **Erhöhung** der **Frauenquote** im Studium festgestellt werden konnte. 1983 war es nur ein Anteil von 40 Prozent weiblicher Studenten an den Universitäten, 2004 bereits 50 Prozent.⁹

3.2 Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten

Für die nachfolgenden Untersuchungen in Hinblick auf die Entwicklung der Beurteilung der 30 abgefragten Eigenschaften potentieller Arbeitgeber wird als statistisches Maß das **arithmetische Mittel** herangezogen. Voraussetzung für diese Vorgehensweise ist die Äquidistanz der zugrunde gelegten **Likert-Skala** (1 = unwichtig, 2 = eher unwichtig, 3 = weder wichtig noch unwichtig, 4 = eher wichtig, 5 = wichtig), die für den Fortgang der Untersuchung als gegeben angenommen wird.

⁸ Vgl. *Becker et al.* (2010), S. 19.

⁹ Vgl. *Ramm/Bargel* (2005), S. 3.

Abb. 19 Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten**Abbildung 10: Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten**

Um eine aussagekräftige Auswertung der Ergebnisse zu ermöglichen, werden die Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten zu den **Kategorien** ‚Art und Standort der Unternehmens‘, ‚betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte‘, ‚monetäre Aspekte‘, ‚kulturell-führungsbezogene Aspekte‘ sowie ‚Karriere-Aspekte‘ zusammengefasst.

Zunächst wird auf einer übergeordneten Abstraktionsebene analysiert, wie die **Relevanz** der **einzelnen Kategorien** von Einflussfaktoren im **Zeitablauf** eingeschätzt wird.

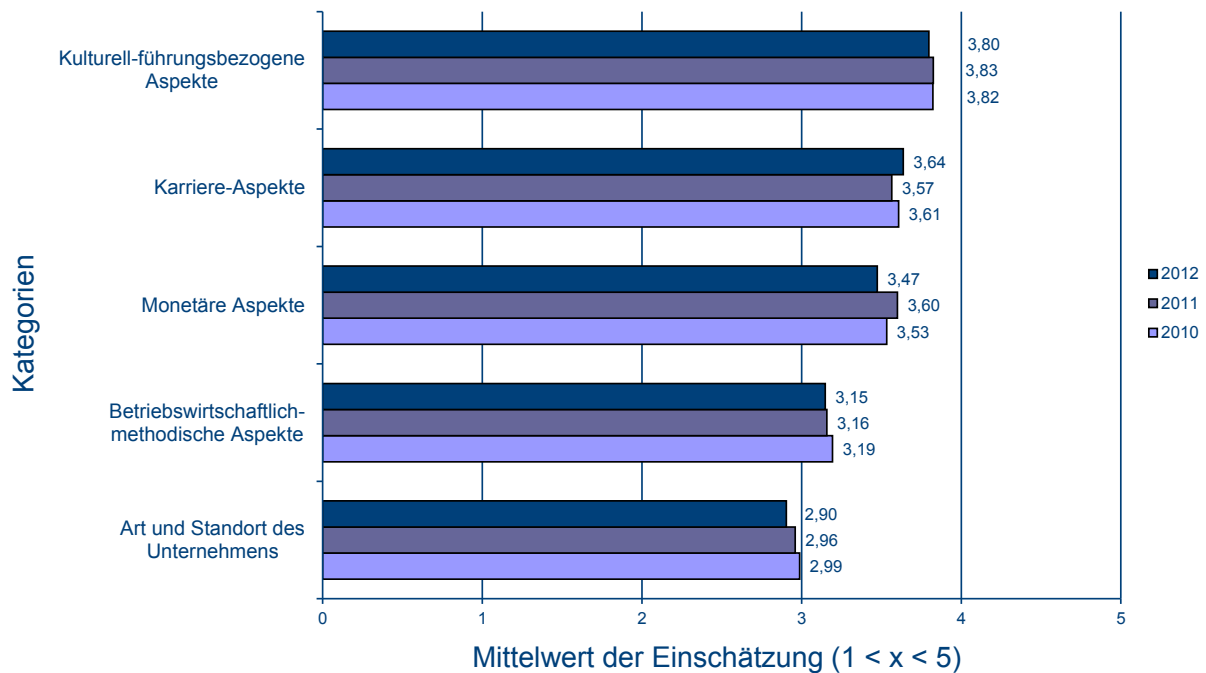


Abbildung 11: Kategorien von Einflussfaktoren

Aus obenstehender Abbildung geht hervor, dass **kulturell-führungsbezogene Aspekte** (2010: Ø 3,82; 2011: Ø 3,83; 2012: Ø 3,80) und **Karriere-Aspekte** (2010: Ø 3,61; 2011: Ø 3,57; 2012: Ø 3,64) für die Interviewteilnehmer **eher wichtig** und damit die bedeutendsten Faktoren bei der Arbeitgeberwahl sind. **Monetäre Aspekte** (2010: Ø 3,53; 2011: Ø 3,60; 2012: Ø 3,47), **betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte** (2010: Ø 3,19; 2011: Ø 3,16; 2012: Ø 3,15) und **Art und Standort des Unternehmens** (2010: Ø 2,99; 2011: Ø 2,96; 2012: Ø 2,90) schätzen die Befragten im Durchschnitt als **weder wichtig noch unwichtig** ein. Bei der Arbeitgeberwahl spielen sie daher eine untergeordnete Rolle.

Innerhalb der Kategorien schwanken die Ergebnisse nur sehr gering. Lediglich bei den **monetären Aspekten** ist 2012 ein auffälliger Rückgang der Bedeutung zu erkennen. Die vorherige hohe Bedeutung dieser kann auf eine seit der Finanzkrise 2009 zunächst relativ gute **konjunkturelle Lage** in Deutschland zurückzuführen sein. Eine gute wirtschaftliche Lage geht mit einer

Erhöhung der Wachstumsraten und somit eine besseren **Arbeitsmarktsituation** einher. Ist das Angebot an offenen Stellen groß, nehmen auch die Anforderungen der potenziellen Arbeitnehmer an die Stellen zu. Jedoch indiziert das **Ifo-Geschäftsklima** eine Verschlechterung des wirtschaftlichen Umfeldes ab dem 2. Halbjahr 2012. Grund hierfür ist die Rezession in der **Eurozone** und die Drosselung des **Wachstumstempos** in wichtigen Schwellenländern. Hinweise auf eine Stagnation oder gar Schrumpfung der Wirtschaftsleistungen sind vor allem aus den Geschäftserwartungen der Unternehmen abzulesen.¹⁰ Dies kann die abschwächende Bedeutung der monetären Aspekte bei den Absolventen bzw. Studenten begründen.

Die Untersuchung der Entwicklungen von 2007 bis 2009 im **Absolventenbarometer 2009** ergab eine identische Reihenfolge der Aspekte, wobei den kulturell-führungsbezogenen Aspekten eine noch deutlichere Relevanz zugesprochen wurde.¹¹

3.3 Kulturell-führungsbezogene Aspekte

Abwechslungsreiche Teamarbeit, Work-/Life-Balance, ein guter Ruf des Unternehmens/positives Image, familienfreundliche Arbeitsbedingungen, ausgeprägte Innovationskultur, internationale Einsatzmöglichkeiten, ein partizipativer Führungsstil sowie vorheriger Beziehungsaufbau zum Unternehmen werden als potentielle Eigenschaften eines Arbeitgebers zur Kategorie **kulturell-führungsbezogene Aspekte** verdichtet.

¹⁰ Vgl. *Dürkop* (2012), S. 3.

¹¹ Vgl. *Becker et al.* (2010). S. 21.

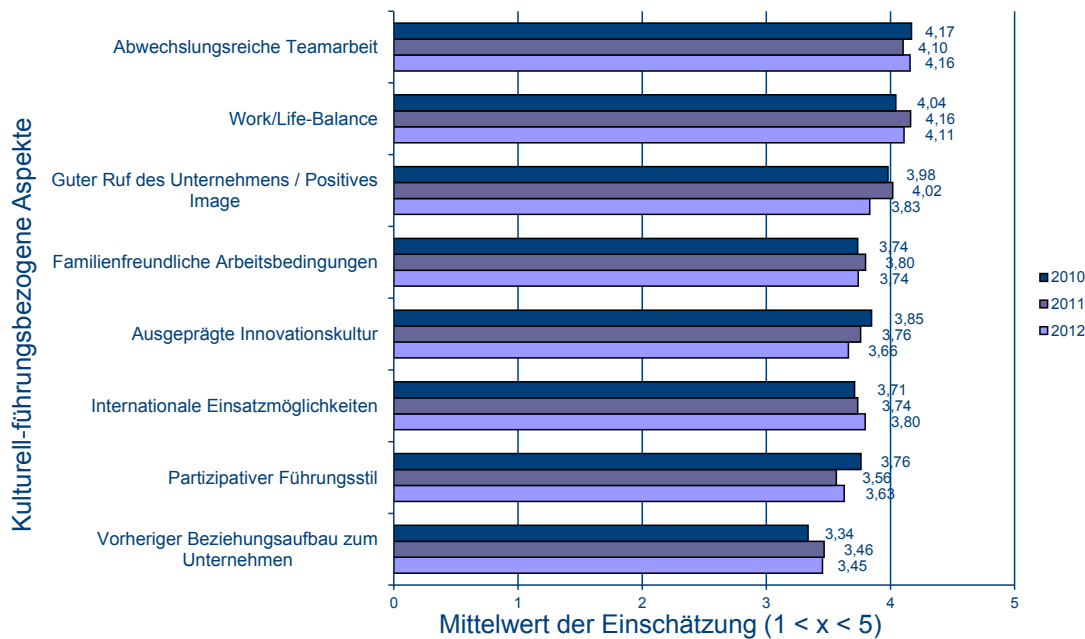


Abbildung 12: Kulturell-führungsbezogene Aspekte

Eine **abwechslungsreiche Teamarbeit** wird von den befragten Studenten bzw. Absolventen im Zeitraum von 2010 bis 2012 durchgängig als bedeutsamste Eigenschaft eines potentiellen Arbeitgebers im Rahmen der kulturell-führungsbezogenen Aspekte eingeschätzt (2010: Ø 4,16; 2011: Ø 4,10; 2012: Ø 4,17). Darauf folgt eine gute **Work/Life-Balance** (2010: Ø 4,11; 2011: Ø 4,16, 2012; Ø 4,04) mit einem leicht abnehmenden Trend. Auch ein **guter Ruf des Unternehmens** bzw. ein positives Image weisen einen hohen Mittelwert auf. 2012 beläuft sich dieser auf 3,98, 2011 auf 4,02 und 2010 auf 3,83. **Familienfreundliche Arbeitsbedingungen**, eine **ausgeprägte Innovationskultur** und **internationale Einsatzmöglichkeiten** werden von den Probanden im Schnitt mit ca. 3,75 bewertet. Weniger relevant scheinen dagegen ein **partizipativer Führungsstil** (2010: Ø 3,63; 2011: Ø 3,56; 2012: Ø 3,76) und eine **vorherige Beziehung zum Unternehmen** (2010: Ø 3,45; 2011: Ø 3,46; 2012: Ø 3,34).

Teamarbeit scheint gerade in der heutigen Zeit aufgrund von immer komplexeren und vielschichtigen Strukturen und damit

verbundenen umfassenderen Aufgaben und Problemen in den Unternehmen von **hoher Bedeutung**.¹² Jedoch ergab eine aktuelle Studie, dass fast die Hälfte aller befragten Probanden alleine effizienter arbeitet. Der Grund liegt darin: in der Praxis ist der Erfolg des Zusammenarbeitens von **Egoismus**, **Machtbedürfnissen** und eine zu geringe Übernahme von Verantwortung durch einzelne Mitglieder gestört.¹³

Eine weitere **Studie** beschäftigte sich mit dem Thema **Work/Life-Balance**. Auch dort wurde dieser Aspekt nicht mit der höchsten Bedeutung bewertet. Jedoch bewerteten die befragten Mitarbeiter verschiedener Unternehmen diesen Aspekt als wichtig bzw. wiesen ihm **mittlerer Priorität zu**. Als wichtigste Work/Life-Balance Maßnahmen wurden die **Teilzeitarbeit** sowie **Kinderbetreuung** bewertet. Zusammenfassend sagt diese Studie aus, dass im Hinblick auf den **demographischen Wandel** Maßnahmen und Instrumente einer Work/Life-Balance von den Unternehmen als wichtig empfunden werden. Jedoch wird die **Kluft** zwischen Theorie und unternehmerischer Praxis deutlich: Eine Einführung von Work/Life-Balance Maßnahmen erfolgte nur in knapp 70 Prozent der Unternehmen, insb. in den Großkonzernen.¹⁴

Im Vergleich zum **Absolventenbarometer 2009** fällt insb. auf, dass dem Aspekt der internationalen Einsatzmöglichkeiten eine wesentliche höhere Bedeutung zukommt. Über die 6 Jahre hinweg stand jedoch die Teamarbeit konstant an erster Stelle.¹⁵

3.4 Karriere-Aspekte

Eigenschaften von potentiellen Arbeitgebern, die zur Kategorie **Karriere-Aspekte** zusammengefasst werden, sind schnelle Aufstiegsmöglichkeiten, strategische Aufgaben/Projekte, ein Mentoren-Programm sowie ein Trainee-Programm.

¹² Vgl. ähnlich *Litke* (2007), S. 178.

¹³ Vgl. *Hofert/Visbal* (2010).

¹⁴ Vgl. *Dievernich/Berkowski* (2007), S. 2ff.

¹⁵ Vgl. *Becker et al.* (2010), S. 23.

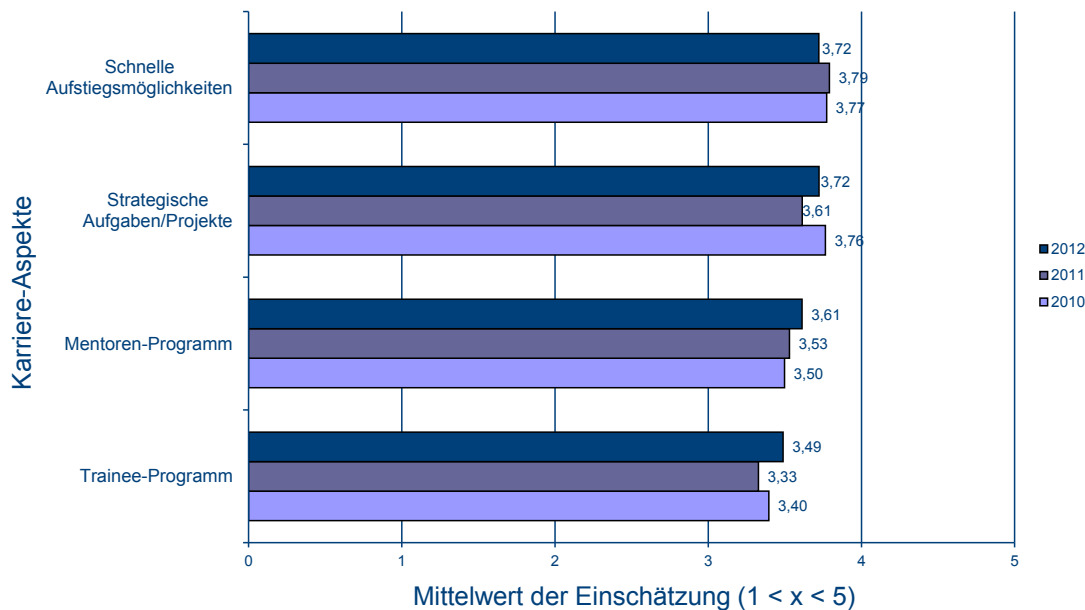


Abbildung 13: Karriere-Aspekte

Schnelle Aufstiegsmöglichkeiten stellen über die betrachteten Jahre hinweg den wichtigsten Karriere Aspekt dar. 2010 ist ein Mittelwert von 3,77 zu ermitteln, bis 2012 sinkt dieser minimal auf 3,72. **Strategische Aufgaben/Projekte** sind für die Probanden insb. 2010 (Ø 3,76) und auch wieder 2012 (Ø 3,72) wichtig. 2011 wird diesem Aspekt eine etwas geringere Bedeutung zuteil (Ø 3,61). Weiterhin steht der Aspekt **Mentoren-Programm** in seiner Wichtigkeit vor dem **Trainee-Programm**. Die Bedeutung des Mentoren-Programmen steigt leicht von 2010 (Ø 3,50), in 2011 (Ø 3,53) und 2012 (Ø 3,61). Der Aspekt Trainee-Programm schwankt und hat 2012 mit Ø 3,49 die höchste Bedeutung.

Die Zunahme der **Relevanz** von Trainee- und Mentoren-Programmen kann auf die geringe Anzahl der in den letzten Jahren verfügbaren Positionen für einen **Direkteinstieg** zurückzuführen sein. Die Flexibilität dieser Programme eröffnet den Unternehmen, sich individuell den Voraussetzungen und Bedürfnissen anpassen zu können. Auch sind die Studiengebühren und die damit einhergehenden Bemühungen, die Stu-

diendauer zu verkürzen, ein denkbarer Einflussfaktor. Die Bereitschaft der Studierenden, erste praktische Erfahrungen im Rahmen von Praktika und Werkstudententätigkeiten zu sammeln, welche eine erste Orientierung für die spätere berufliche Zukunft darstellen können, ist als geringer einzuschätzen. Diese fehlenden Einblicke können die Entscheidung für einen Direkteinstieg determinieren, sodass eine flexiblere Lösung angestrebt und das Kennenlernen verschiedener Funktionsbereiche im Rahmen von Traineeprogrammen attraktiv sein kann.

Schnelle Aufstiegsmöglichkeiten waren im Vergleich der **Jahre 2007 bis 2009** noch nicht so bedeutend wie strategische Aufgaben/Projekte. Mentoren- und Trainee-Programmen wurde eine ähnliche Bedeutung zugesprochen.

3.5 Monetäre Aspekte

Eine faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen, eine positive finanzielle Situation des Unternehmens, angemessene Erfolgsbeteiligung, hohes Einstiegsgehalt sowie Möglichkeit zur privaten Nutzung eines Firmenwagens werden als Eigenschaften eines potentiellen Arbeitgebers zur Kategorie **monetäre Aspekte** zusammengefasst.

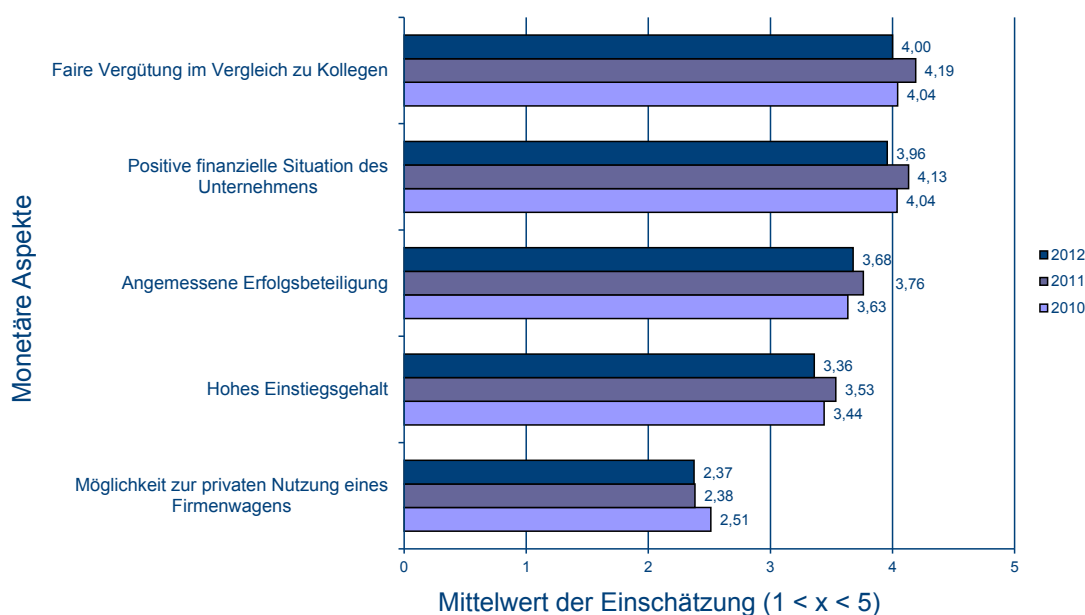


Abbildung 14: Monetäre Aspekte

In jedem Jahr ist eine **faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen** der wichtigste Aspekt für die befragten Absolventen bzw. Studenten auf der *akademika*. 2010 liegt der Mittelwert bei 4,04, 2011 bei 4,19 und 2012 ist er wieder auf 4,00 gesunken. Auch eine **positive finanzielle Situation des Unternehmens** ist fast gleichauf mit dem ersten Aspekt (2010: Ø 4,04; 2011: Ø 4,13; 2012: Ø 3,96). Eine **angemessene Erfolgsbeteiligung** wird insb. 2011 als wichtig angesehen (Ø 3,76). Im vorherigen und darauffolgenden Jahr ergibt sich nur ein Mittelwert von 3,63 bzw. 3,68. Das **hohe Einstiegsgehalt** hat eine ähnliche Tendenz über die Jahre hinweg (2010: Ø 3,44; 2011: Ø 3,53; 2012: Ø 3,36). Weit abgeschlagen ist der Aspekt der **Möglichkeit der Nutzung eines Firmenwagens**. Die Mittelwerte liegen zwischen 2,37 und 2,51.

Die Auswertung zeigt, dass in den Jahren 2010 und 2012 die Ergebnisse nahezu identisch sind, während 2011 allen Aspekten eine **höhere Bedeutung** zukommt. Dies kann durch den leichten Aufschwung erklärt werden. War das Wachstum nach der Finanzkrise im Jahr 2010 noch gedämpft, verbesserte sich die **Lage 2011**, bevor sich 2012 das wirtschaftliche Umfeld und die Wachstumsraten in Deutschland wieder negativ entwickeln.¹⁶

Im Vergleich mit dem **Absolventenbarometer 2009** kommt der fairen Vergütung im Vergleich zu den Kollegen eine höhere Bedeutung zu. In den Jahren 2007 bis 2009 war eine positive finanzielle Situation für die Absolventen bedeutender. Die anderen Aspekte wurden in ihrer Priorisierung ähnlich verteilt.

3.6 Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte

Planungsmethoden/-systeme, moderne Instrumente der BWL, Berichtswesen/Reporting, fundierte Ergebnisrechnung, Budgetierungssysteme, Investitionsrechnung, der Einsatz einer Ba-

lanced Scorecard sowie der Einsatz von SAP werden als Eigenschaften eines potentiellen Arbeitgebers zur Kategorie **betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte** verdichtet.

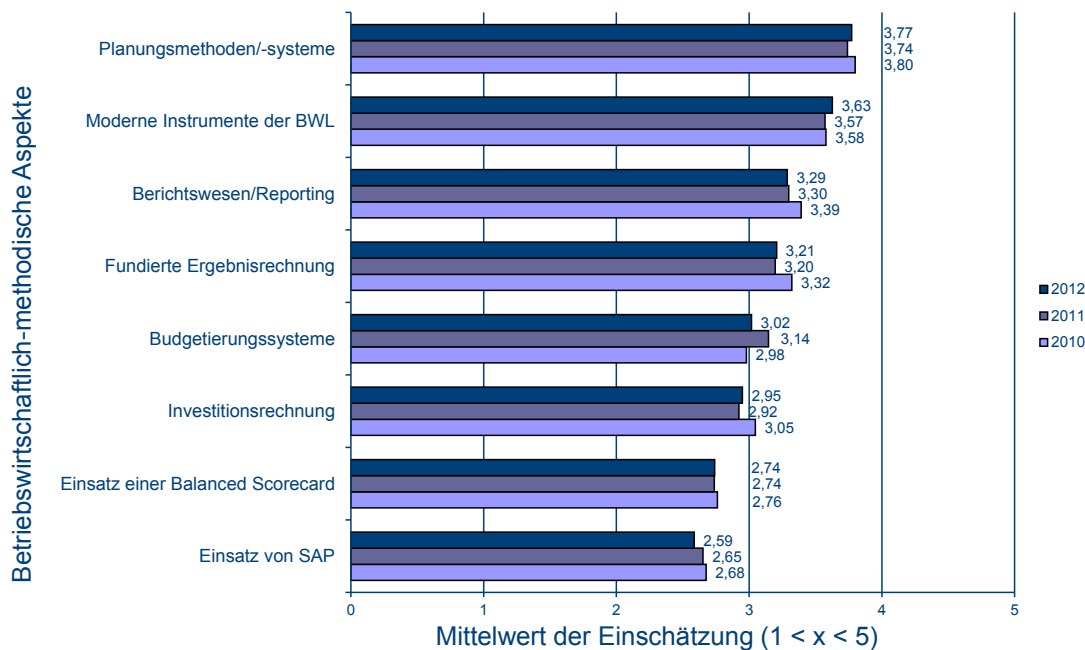


Abbildung 15: Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte

Planungsmethoden/-systeme sind für die befragten Studenten 2010 bis 2012 der wichtigste betriebswirtschaftlich-methodische Aspekt (2010: Ø 3,80; 2011: Ø 3,74; 2012: Ø 3,77). Darauf folgen **moderne Instrumente der BWL** welche 2010 einen Mittelwert von 3,58 erreichen, 2011 von 3,57 und 2012 von 3,63. Auch das **Berichtswesen/Reporting** ist ein wichtiger betriebswirtschaftlich-methodischer Aspekt für die Studenten bzw. Absolventen (2010: Ø 3,39; 2011: Ø 3,30; 2012: Ø 3,29). Weitere Aspekte sind noch die **fundierte Ergebnisrechnung** (2010: Ø 3,32; 2011: Ø 3,20; 2012: Ø 3,21), **Budgetierungssysteme** (2010: Ø 2,98; 2011: Ø 3,14; 2012: Ø 3,02). und die **Investitionsrechnung** (2010: Ø 3,05; 2011: Ø 2,92; 2012: Ø 2,95). Das Schlusslicht bilden der Einsatz der **Balanced Scorecard** sowie der Einsatz von **SAP**.

¹⁶ Vgl. Dürkop (2012), S. 3.

Die Relevanz des Einsatzes der Balanced Scorecard sowie von SAP sind Aspekte, der von 2010 bis 2012 stetig an Bedeutung gewonnen haben. Auch das **Absolventenbarometer 2009** zeigte bereits diese Tendenz.¹⁷ Beide Instrumente können die **strategische Planung** im Unternehmen unterstützen sowie die zielgerichtete Strategieimplementierung vorantreiben. Weiterhin ist festzustellen, dass, abgesehen von den modernen Instrumenten der BWL, alle anderen Aspekte an Bedeutung verloren haben. Moderne Instrumente der BWL stellen z.B. **Prognoseanalysen** dar. Die Bedeutung dieser kann deshalb hoch sein, da sich das Unternehmensumfeld zunehmend stark wandelt und deshalb versucht werden muss, durch Prognoseverfahren eine Planung dieser dynamischen Umwelt möglich zu machen.

3.7 Art und Standort des Unternehmens

Die Kategorie **Art und Standort des Unternehmens** umfasst die Eigenschaften Nähe zu einem Ballungsgebiet, mittelständisches Unternehmen, Kapitalmarkt-Unternehmen sowie Familien-Unternehmen.

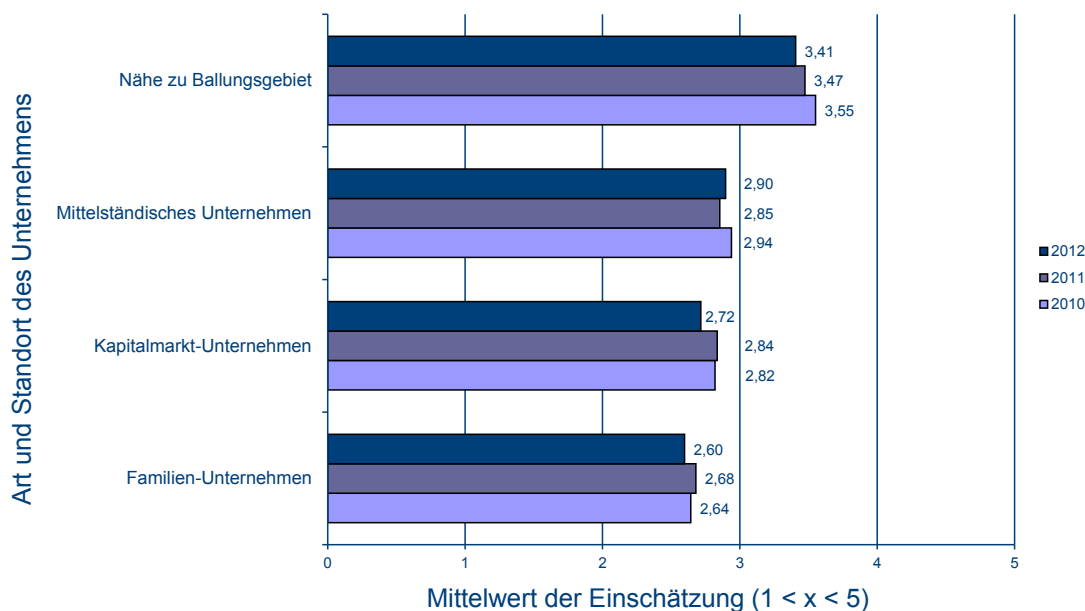


Abbildung 16: Art und Standort des Unternehmens

¹⁷ Vgl. Becker et al. (2010), S. 29.

Die **Nähe** zu einem **Ballungsgebiet** hat die höchste Relevanz für die befragten Studenten bzw. Absolventen auf der akademika (2010: Ø 3,55; 2011: Ø 3,47; 2012: Ø 3,41). Ein **mittelständisches Unternehmen** als erster Arbeitgeber weist 2010 einen Mittelwert von 2,94 auf, 2011 von 2,85 und 2012 von 2,9. Dass es sich beim ersten Arbeitgeber um ein **Kapitalmarkt-Unternehmen** oder ein **Familien-Unternehmen** handeln soll, hat im Schnitt eine Relevanz von 2,7.

War im **Absolventenbarometer 2009** noch eine steigende Tendenz der Bedeutung der Nähe des ersten Arbeitgebers zu einem Ballungsgebiet deutlich, so ist nun ein rückläufiger Trend erkennbar.¹⁸ Auch die anderen Aspekte sind im Vergleich für die Absolventen bzw. Studenten nicht mehr so bedeutend. Eine andere **Studie** zu den Determinanten der Arbeitgeberwahl ergab, dass der Standort nur eine untergeordnete Rolle spielt. Wichtiger hingegen sind Aspekte wie **Spaß** an der Arbeit oder **sinnhafte Tätigkeit**.¹⁹

3.8 Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern

Zuletzt wird die Entwicklung der nach Einschätzung der Studenten bzw. Absolventen 10 **wichtigsten Eigenschaften** von Arbeitgebern unabhängig von deren Zuordnung zu den Kategorien Art und Standort des Unternehmens, betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte, Karriere-Aspekte, kulturell-führungsbezogene Aspekte und monetäre Aspekte analysiert.

¹⁸ Vgl. *Becker et al.* (2011), S. 31.

¹⁹ Vgl. *Lewandowski/Liebig* (2004), S. 22.

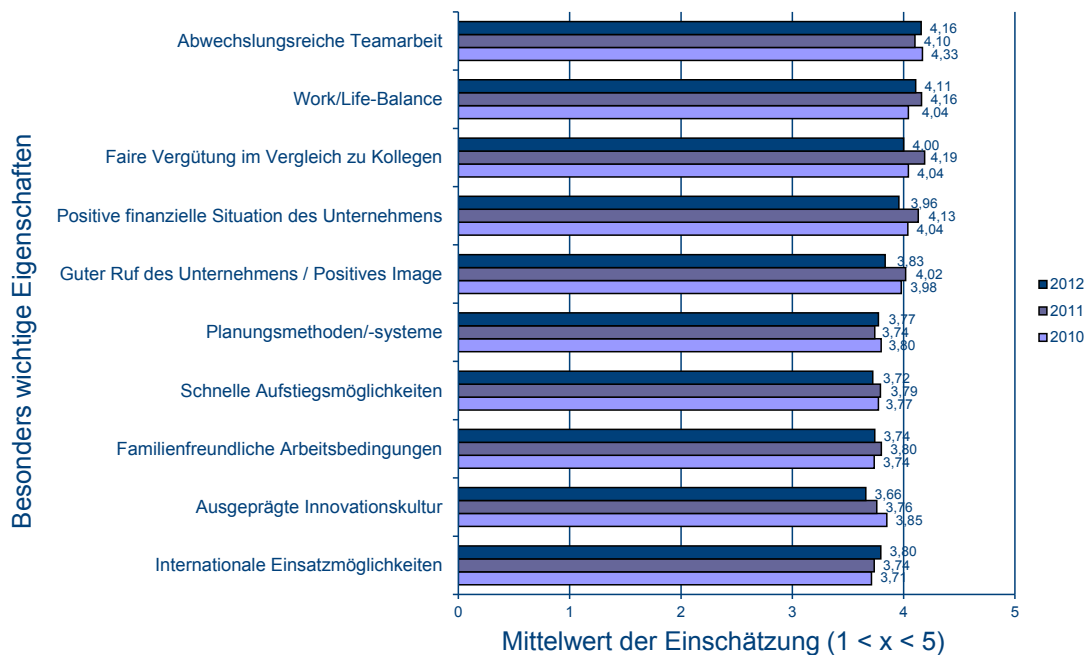


Abbildung 17: Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern

Eine **abwechslungsreiche Teamarbeit** steht, wie auch schon im Absolventenbarometer 2009²⁰, bei den Studenten bzw. Absolventen im Vordergrund bei der Wahl des ersten Arbeitgebers (2010: Ø 4,33; 2011: Ø 4,10; 2012: Ø 4,16). An zweiter Stelle folgt die **Work-/Life-Balance** (2010: Ø 4,04; 2011: Ø 4,16; 2012: Ø 4,11) und an dritter Stelle eine **faire Vergütung im Vergleich zu den Kollegen** (2010: Ø 4,04; 2011: Ø 4,19; 2012: Ø 4,00). Weniger wichtig sind die Aspekte der **ausgeprägten Innovationskultur** und **internationalen Einsatzmöglichkeiten**.

Eine **starke Zunahme** der Bedeutung ist bei dem Aspekt **Work/Life-Balance** zu erkennen. **Abnehmend** sind die Aspekte **positives Image** des Unternehmens sowie eine ausgeprägte **Innovationskultur**. Weiterhin ist auffällig, dass eine faire Vergütung im Vergleich zu den Kollegen und eine positive finanzielle Situation im Jahr 2011 im Vergleich zu 2010 stark an Be-

²⁰ Vgl. Becker et al. (2010), S. 33.

deutung gewonnen haben und ebenso eine abnehmende Bedeutung im Jahre 2012 festzustellen ist.

Eine Studie zur **Mitarbeiterzufriedenheit** kam zu dem Ergebnis, dass insb. die Teamarbeit und der **gute Ruf** durch das Management unterschätzt werden, wenn es um die Bindung und Motivation der Mitarbeiter geht. Somit kann ein Unternehmen mit der Verbesserung ihres Images nicht nur die Wahrnehmung nach außen verbessern, sondern auch die Bindung der Mitarbeiter stärken sowie neues Personal gewinnen. Unterschätzt werden hingegen ein angemessenes Gehalt und Entwicklungsperspektiven.²¹

²¹ Vgl. *Beckhäuser/Müßig* (o.J.), S. 16.

4 Fazit

Die vorliegende Studie vergleicht das **Absolventenverhalten** von den Jahren 2010, 2011 und 2012 und stellt auf Basis dessen die **Entwicklung** der **Anforderungen** von Studenten bzw. Absolventen an potenzielle **Arbeitgeber** dar. Insb. kulturell-führungsbezogene Aspekte haben die höchste Relevanz für die Befragten. Darunter fallen u.a. eine abwechslungsreiche **Teamarbeit** und eine gute **Work/Life-Balance**. Vor dem Hintergrund der abschwächenden Konjunktur mit Beginn der 2. Jahreshälfte 2012 sind monetäre Aspekte im Vergleich zu den vorherigen Jahren weniger relevant.

Vergleicht man diese Studie mit dem vorherigen **Absolventenbarometer 2009** so zeigt sich, dass sich die Bedeutung der Aspekte für die Studenten bzw. Absolventen tendenziell eher **wenig verändert** hat. Dies scheint vor dem Hintergrund starker Dynamiken des wirtschaftlichen Umfeldes in den Jahren 2007 bis 2012 interessant. Die **Finanzkrise** 2009 sorgte für eine Rezession der Wirtschaft mit starken Folgen wie Stellenabbau oder Einstellungsstopps. Ein darauf folgender **Boom** und die nun wieder **anstehende Krise** durch die Problematiken in der Eurozone 2012 sorgen für weitere Auf- und Abwärtstrends am Markt. Außerdem führen politische Entscheidungen bzgl. der Kürzung der Schulzeit und der Abschaffung des Wehrdienstes zu einer Bündelung von Studienanfänger, welche insb. im Jahr ihres regulären Abschlusses Probleme mit der Arbeitsplatzsuche aufgrund eines Überangebotes an Absolventen bekommen könnten.

Vor dem Hintergrund des eingangs genannten ‚war for talent‘ kann die vorliegende Untersuchung seitens der Unternehmen dazu herangezogen werden, vorhandene **Schwächen** sowie nur schwach ausgeprägte Charakteristika zu überdenken, um auf diese Weise an **Attraktivität** für hochqualifizierte Studenten bzw. Absolventen zu gewinnen.

Literaturverzeichnis

akademika – Die Jobmesse (2012)

<http://www.akademika.de>, 01.10.2012

Becker, W. (2011)

Empirische Studie zum Absolventenverhalten 2011, Bamberg

Becker, W. (2012)

Empirische Studie zum Absolventenverhalten 2012, Bamberg

Becker, W./Krämer, J./Staffel, M./Ulrich, P. (2010)

Absolventenbarometer 2009, Bamberg

Becker, W./Krämer, J./Staffel, M./Ulrich, O. (2011)

Empirische Studie zum Absolventenverhalten 2010, Bamberg

Beckhäuser, M./Müßig, M. (o.J.)

Eine Studie zur Mitarbeiterzufriedenheit, Würzburg

Chambers, E.G./Foulon, M./Handfield-Jones, H./Hankin, S.M./Michaels III, E.G. (1998)

The war for talent. The McKinsey Quarterly. The Online journal of McKinsey & Co. Retrieved from http://www.mckinseyquarterly.com/article_print.aspx?L2=18&L3=31&ar=305 [28.05.2012]

Dievernich, F./Berkowski, N. (2007)

Work-Life Balance im Kontext des Demographischen Wandels. Studienergebnisse 2007, o.O.

Dürkop, U. (2012)

Konjunktur Deutschland. 31. August 2012, Berlin

Hofert, S./Visbal, T. (2010)

Ich hasse Teams. Wie Sie die Woche im Kollegen überleben, Frankfurt am Main

Lewandowski, A./Liebig, C. (2004)

Determinanten der Arbeitgeberwahl im Relevanz des Personalimages für die Bewerbungsabsicht, o.O.

Maslow, A. H. (1977)

Motivation und Persönlichkeit, Olten/Freiburg im Breisgau

Michel, E./Handfield-Jones, H./Axelrod, B. (2001)

The war for talent, Harvard Business School Press, Boston

Müller, M. (2006)

Die Rolle des Mitarbeiters im Laufe der Zeit, Köln

Öttl, C./Härter, G. (2007)

300 Fragen zur Bewerbung. Erfolgreich von der Planung bis zum Vorstellungsgespräch, München

Koch, R. (2002)

Die Stellensuche. Das richtige Vorgehen von der Kontaktaufnahmen zu Arbeitgebern bis zum Abschluss des Arbeitsvertrags, München

Litke, H.-D. (2007)

Projektmanagement. Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement, 5. Aufl., München

Ramm, M./Bargel, T. (2005)

Frauen im Studium, Langzeitstudie 1983 – 2004, Bonn/Berlin

Verzeichnis der Projektmitarbeiter

Univ.- Professor Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker

E-Mail: ufc@uni-bamberg.de (Sekretariat)

Fon: +49.(0)951.863.2507 (Sekretariat)

Wolfgang Becker ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Inhaber des Lehrstuhls Unternehmensführung & Controlling der Otto-Friedrich-Universität Bamberg sowie Direktor des Deloitte Mittelstandsinstituts an der Universität Bamberg. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Wertschöpfungsorientiertes Controlling, Strategisches Performance Management, Kostenmanagement sowie betriebswirtschaftliche Konzepte für mittelständische Unternehmen.

Dr. rer. pol. Patrick Ulrich

E-Mail: patrick.ulrich@uni-bamberg.de

Fon: +49.(0)951.863.2744

Patrick Ulrich ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für BWL, insbes. Unternehmensführung und Controlling sowie Projektleiter am Deloitte Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Governance, Risk Management and Compliance (GRC) Strategisches Management, Corporate Governance in mittelständischen Familienunternehmen.

Dipl. Betriebswirtin (FH) Bianca Brandt

E-Mail: bianca.brandt@uni-bamberg.de

Fon: +49.(0)951.863.2508

Bianca Brandt ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Unternehmensführung & Controlling an der Universität Bamberg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Personalcontrolling, Change Management, CHRO-Forschung.

Maria Vogt, M.Sc.

E-Mail: maria.vogt@uni-bamberg.de

Fon: +49.(0)951.863.2510

Maria Vogt ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deloitte Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind unternehmensspezifische Wachstumsstrategien.

Die Schriftenreihe

In der Schriftenreihe **Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge** (BBB) werden die Forschungsarbeiten des Deloitte Mittelstandsinstituts jeweils als bibliographisch selbständige Titel veröffentlicht.

Alle bislang erschienenen Arbeiten sind auf der Homepage des Deloitte Mittelstandsinstituts unter der Rubrik Forschung frei verfügbar:

www.dmi-bamberg.de