

---

**Deloitte.Mittelstandsinstitut**

an der Universität Bamberg



---

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

---

**Bamberger Absolventenbarometer  
2009**

von

Wolfgang Becker,

Johannes Krämer, Michaela Staffel und Patrick Ulrich



**Otto-Friedrich-Universität Bamberg**

**Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge 170**

**ISBN 3-931810-96-8**

## **Impressum**

*Herausgeber*

Univ.-Professor Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker  
Deloitte Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg (i. G.)

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

Fon +49.(0)951.863.2507

Fax +49.(0)951.39705

Mail [dmi@uni-bamberg.de](mailto:dmi@uni-bamberg.de)

Internet [www.professorwbecker.de](http://www.professorwbecker.de)

*Druck*

Copyright © by Univ.-Professor Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker, Universität Bamberg.  
Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Respect Creativity!

Bamberg 2010, Printed in Germany.



## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Executive Summary.....</b>	<b>3</b>
<b>3 Entwicklung der Absolventenerwartungen.....</b>	<b>6</b>
3.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer .....	6
3.2 Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten .....	20
3.3 Kulturell-führungsbezogene Aspekte .....	23
3.4 Karriere-Aspekte .....	25
3.5 Monetäre Aspekte .....	26
3.6 Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte.....	28
3.7 Art und Standort des Unternehmens .....	31
3.8 Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern .....	32
<b>4 Fazit.....</b>	<b>34</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Die Autoren .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Die Schriftenreihe.....</b>	<b>X</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Motiv des Messebesuchs .....	7
Abbildung 2: Art der Hochschule .....	8
Abbildung 3: Standort der Hochschule .....	10
Abbildung 4: Studienrichtung der Teilnehmer .....	12
Abbildung 5: Studienschwerpunkte der Teilnehmer .....	13
Abbildung 6: Jahr des Studienabschlusses .....	15
Abbildung 7: Notendurchschnitt der Teilnehmer .....	17
Abbildung 8: Alter der Teilnehmer (ohne Ausreißer) .....	18
Abbildung 9: Geschlecht der Teilnehmer .....	19
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 .....	27
Abbildung 15: Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte .....	29
Abbildung 16: Art und Standort des Unternehmens .....	31
Abbildung 17: Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern .....	33

## Abkürzungsverzeichnis

CFA	Controlling, Finance & Accounting
Ø	durchschnittlich

## 1 Einführung

Der von McKinsey im Jahr 1997 geprägte Begriff des „war for talent“<sup>1</sup> spielt in konjunkturell schwierigen Phasen eine besonders wichtige Rolle für die Sicherung der **Wettbewerbsfähigkeit** des Unternehmens. Um hochqualifizierte Nachwuchskräfte gewinnen zu können, müssen Unternehmen ihre **Stärken** gegenüber Hochschulstudenten bzw. -absolventen klar kommunizieren. Nur wenn aus Sicht von Studenten bzw. Absolventen ein Unternehmen attraktive Eigenschaften aufweist, werden sie dieses als **potentiellen Arbeitgeber** in Erwägung ziehen. Wie sich die Einschätzung der Studenten bzw. Absolventen hinsichtlich wichtiger Eigenschaften von Arbeitgebern in den letzten drei Jahren entwickelt hat, ist Gegenstand dieser Untersuchung.

Die vorliegende Querschnittsanalyse beruht auf Daten, die in den Jahren 2007, 2008 und 2009 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 bilden<sup>2</sup>. Im Jahr 2007 konnten 109 Messebesucher befragt werden, im Jahr 2008 bestand die Stichprobe aus 298 Teilnehmern und im Jahr 2009 aus 218 Studenten bzw. Absolventen. Die Interviews wurden im Rahmen einer **persönlichen Befragung** auf Basis strukturierter Interviewleitfäden mit offenen und geschlossenen Fragen geführt.

Ziel der Untersuchung ist die vergleichende **Gegenüberstellung** der in den einzelnen Jahren von 2007 bis 2009 erhobenen Daten<sup>3</sup>, um Unterschiede in der Einschätzung der Studenten

---

<sup>1</sup> Vgl. Michaels/Handfield-Jones/Axelrod (2001), S. 1.

<sup>2</sup> Vgl. akademika – Die Jobmesse (2010).

<sup>3</sup> Vgl. Becker/Fischer/Staffel/Ulrich (2007), Becker/Staffel/Ulrich (2008), Becker/Krämer/Staffel/Ulrich (2009).

bzw. Absolventen bezüglich wichtiger Eigenschaften potentieller Arbeitgeber im Zeitablauf deutlich zu machen. Speziell wird im Rahmen der Analyse neben den veränderten **Charakteristika** der Befragungsteilnehmer 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.

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 Januar 2010

Die Autoren



## 2 Executive Summary

In den Jahren 2007 und 2009 sind die **Wahrnehmung gezielter Informationsgespräche** sowie die **konkrete Jobsuche** ausschlaggebend für den Messebesuch der Studenten bzw. Absolventen. Die Absicht, sich lediglich allgemein zu informieren, hat zwischen 2007 und 2009 kontinuierlich abgenommen.

Die akademika hat von 2007 bis 2009 insbesondere für Studierende bzw. Absolventen von **Fachhochschulen** an Bedeutung gewonnen. Studenten bzw. Absolventen von **Universitäten** messen der akademika offensichtlich eine abnehmende Attraktivität bei. In geographischer Hinsicht hat die akademika in den Vergleichsjahren **überregional** an Bedeutung gewonnen. Die Anzahl der verschiedenen Hochschulen, von denen Studenten bzw. Absolventen an der Messe teilnehmen, hat sich von 2007 bis 2009 nahezu verdoppelt.

In Hinblick auf die Studienrichtung wird die akademika in allen drei Jahren deutlich von Studenten bzw. Absolventen der **Wirtschaftswissenschaften** dominiert. Der Anteil von Messebesuchern, die **Ingenieurs-** oder **Naturwissenschaften** studieren bzw. studierten ist im Vergleichszeitraum jedoch deutlich angestiegen. Die auf der akademika in den Jahren 2007 bis 2009 vertretenen Besucher studieren bzw. studierten überwiegend **BWL Vertiefungen**, die nicht den Gebieten **Controlling**, **Finanzen**, **Rechnungswesen** und **Wirtschaftsprüfung/Steuerlehre** zuzurechnen sind. Allerdings studiert bzw. studierte ein annähernd ebenso hoher Anteil der Befragten die Schwerpunkte **Controlling**, **Finanzen** oder **Rechnungswesen**.

Beim Vergleich des Studienabschlussjahres mit dem Befragungsjahr wird besonders im Jahr 2008 deutlich, dass sich Studenten bzw. Absolventen bereits sehr frühzeitig mit der **aktiven Jobsuche** auseinandersetzen. Hinsichtlich des (voraussichtlichen) Notendurchschnitts der Studenten bzw. Absolventen zeichnet sich im Bereich der Befragungsteilnehmer mit sehr guten Leistungen eine leicht positive Entwicklung ab.

Das **Durchschnittsalter** der befragten Messebesucher lag im Jahr 2008 (24,3 Jahre) deutlich niedriger als im Vor- (24,9 Jahre) und Folgejahr (25,1 Jahre). Ein Grund hierfür könnte die im Vergleich zu 2007 und 2009 deutlich höhere **Frauenquote** unter den befragten Studenten bzw. Absolventen sein.

In allen drei 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. **Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte** werden für die befragten Studenten bzw. Absolventen zwischen 2007 und 2009 kontinuierlich wichtiger.

In Hinblick auf kulturell-führungsbezogene Aspekte wird eine **abwechslungsreiche Teamarbeit** zwischen 2007 und 2009 durchgängig als bedeutsamste Eigenschaft potentieller Arbeitgeber eingeschätzt. Einen vorherigen Beziehungsaufbau zum Unternehmen erachten die Befragten tendenziell als weniger relevant. **Familienfreundliche Arbeitsbedingungen** gewinnen im Vergleichszeitraum an Bedeutung, während ein partizipativer Führungsstil an Relevanz verliert.

In Bezug auf Karriere-Aspekte sind in den Jahren 2007 und 2009 **Strategische Aufgaben/Projekte** die wichtigsten Eigenschaften potentieller Arbeitgeber. Mentoren- und Trainee-Programme werden im Vergleich zu den anderen Eigenschaften dieser Kategorie generell als weniger relevant erachtet.

Bei den monetären Aspekten legen die befragten Studenten bzw. Absolventen in den Jahren 2007 bis 2009 besonderen Wert auf eine **positive finanzielle Situation des Unternehmens** sowie eine **faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen**. Die Möglichkeit zur privaten Nutzung eines Firmenwagens wird von den Messebesuchern in den jeweiligen Jahren als relativ unwichtig eingeschätzt. Dass ein potentieller Arbeitgeber eine positive finanzielle Situation aufweist, erachten die Studenten bzw. Absolventen im Vergleichszeitraum als zunehmend wichtig.

Hinsichtlich betriebswirtschaftlich-methodischer Aspekte dominieren von 2007 bis 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. Allerdings sehen die befragten Studenten bzw. Absolventen im Vergleichszeitraum eine zunehmende Relevanz des **Einsatzes von SAP** sowie auch des **Einsatzes einer Balanced Scorecard**.

Innerhalb der Kategorie Art und Standort des Unternehmens messen die Befragungsteilnehmer der Nähe des potentiellen Arbeitgebers zu einem **Ballungsgebiet** in den Jahren 2007, 2008 und 2009 eine sehr hohe Bedeutung bei. Die Präferenz der befragten Studenten bzw. Absolventen für ein Familien-Unternehmen als ersten Arbeitgeber ist in den einzelnen Jahren jeweils nur sehr schwach ausgeprägt. Die Bedeutung **mittelständischer Unternehmen**, **Kapitalmarkt-Unternehmen** sowie **Familien-Unternehmen** für die Befragten ist zwischen 2007 und 2008 deutlich angestiegen.

Die wichtigste Eigenschaft von Arbeitgebern über alle Kategorien bildet in jedem der Vergleichsjahre eine **abwechslungsreiche Teamarbeit**. Einen kontinuierlichen Bedeutungsgewinn unter den zehn wichtigsten Charakteristika potentieller Arbeitgeber verzeichnen zwischen 2007 und 2009 die **positive finanzielle Situation des Unternehmens**, die **internationalen Einsatzmöglichkeiten** sowie **familienfreundliche Arbeitsbedingungen**.

### 3 Entwicklung der Absolventenerwartungen

Gegenstand der Untersuchung ist die **Entwicklung der Beweggründe** von Absolventen für den Besuch von Absolventenmessen sowie die **Entwicklung der Einschätzungen** von Studenten und Absolventen hinsichtlich der Eigenschaften potentieller Arbeitgeber. Die Analyse wird auf Basis der in den Jahren 2007 bis 2009 auf der akademika erhobenen Daten durchgeführt. Im Folgenden wird 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.

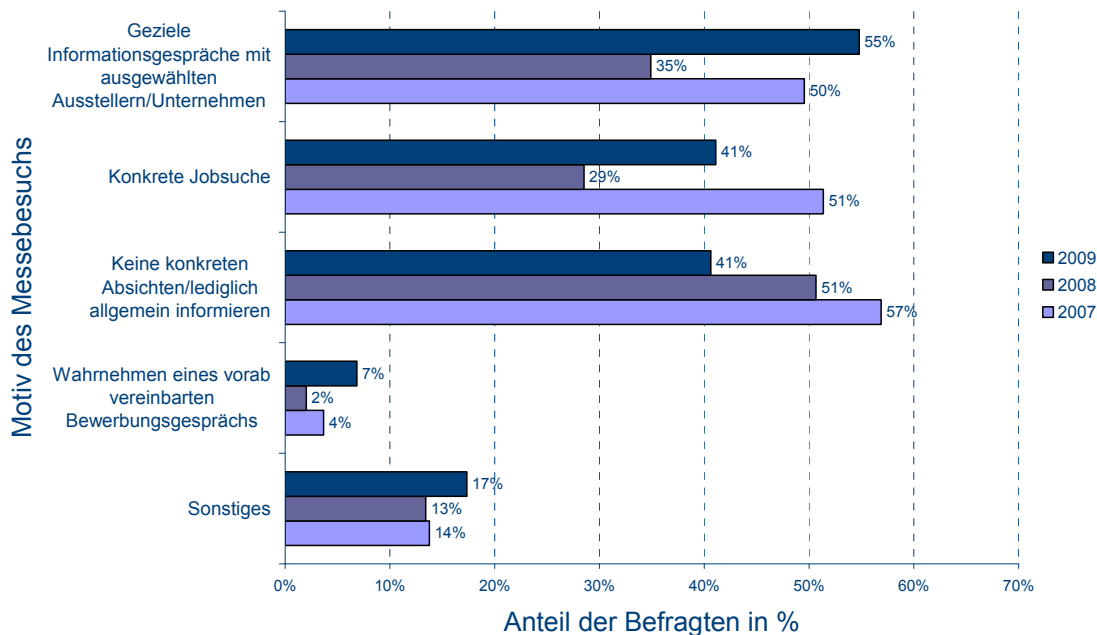
#### 3.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer

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

Zunächst wird die **Entwicklung der Motive** für den Besuch der akademika von 2007 bis 2009 untersucht (vgl. *Abbildung 1*). Die befragten Studenten und Absolventen konnten im Rahmen einer geschlossenen Frage mehrere von vier vorgegebenen Antwortalternativen auswählen sowie andere Motive anführen.

Bei der **Wahrnehmung gezielter Informationsgespräche** mit ausgewählten Ausstellern/Unternehmen und der **konkreten Jobsuche** zeigt sich für die Vergleichsjahre eine ähnliche Entwicklung. Beide Motive werden in den Jahren 2007 und 2009 von einem hohen prozentualen Anteil der Befragten als ausschlaggebend für ihren Messebesuch angegeben.



**Abbildung 1: Motiv des Messebesuchs**

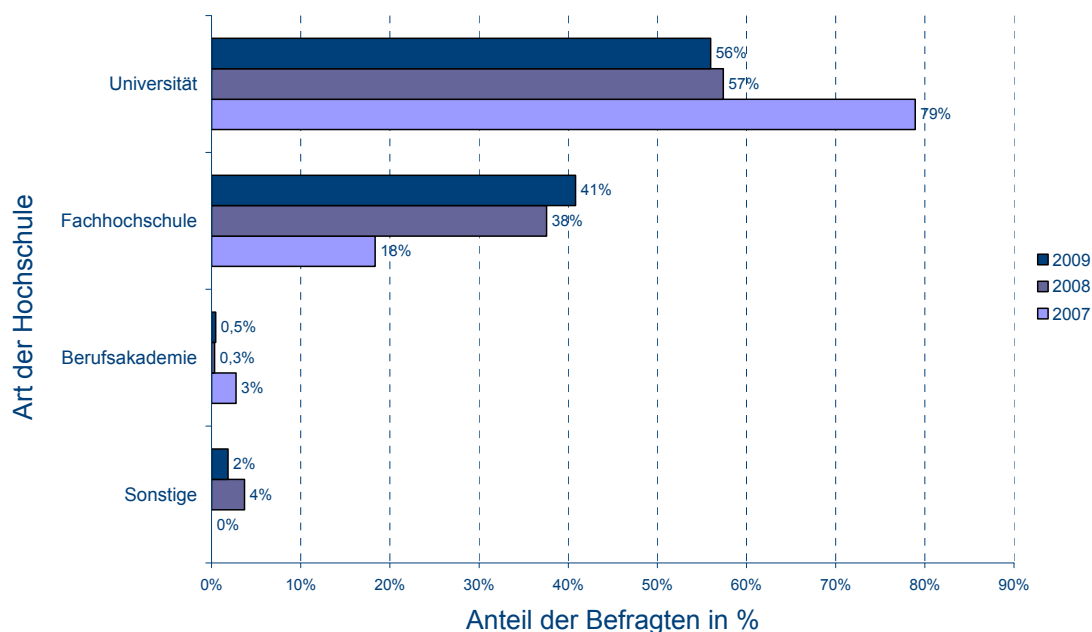
Im Jahr 2008 hingegen spielen diese beiden Motive für den akademika-Besuch allerdings nur eine geringere Rolle als in den beiden anderen Jahren. Abgenommen hat von 2007 bis 2009 die Intention, sich lediglich **allgemein zu informieren**. Während im Jahr 2007 noch 57 Prozent der Befragten keine konkreten Absichten mit ihrem Messebesuch verbinden, sinkt dieser Anteil im Jahr 2009 auf 41 Prozent. Vergleichsweise gering ist in allen drei Jahren die Absicht, ein **vorab vereinbartes Bewerbungsgespräch** wahrzunehmen. Der Anteil an Studenten und Absolventen, die 2009 ein Bewerbungsgespräch auf der akademika wahrnahmen hat sich jedoch im Vergleich zum Vorjahr von zwei auf sieben Prozent mehr als verdreifacht. Die **sonstigen Motive** umfassen unter anderem die Suche nach der Möglichkeit zur Anfertigung einer Abschlussarbeit sowie die Aussicht auf eine Werkstudententätigkeit.

Der stark rückläufige Anteil der Studenten bzw. Absolventen, die sich auf der akademika lediglich allgemein informieren möchten, könnte ein Indiz für die zwischen 2007 und 2009 zunehmend angespannte Situation auf dem **deutschen Arbeitsmarkt** – erkennbar am Rückgang der gemeldeten Stellen in

den Jahren 2008 und 2009<sup>4</sup> – sein. Die Befragungsteilnehmer verbinden mit ihrem Messebesuch nicht mehr nur allgemeine Informationsgespräche, sondern gehen insbesondere im Jahr 2009 gezielt auf einzelne Ausstellerunternehmen zu, um frühstmöglich **potentielle Einstiegsmöglichkeiten** zu eruieren und Kontakte zu ausgewählten Unternehmen aufzubauen.

### Art und Standort der Hochschule

Die Entwicklung von Art und Standort der Hochschule geben Aufschluss über die **Reichweite der Absolventenmesse** akademika (vgl. *Abbildung 2*). Einerseits lassen sich Rückschlüsse auf die Attraktivität der Messe für die unterschiedlichen Hochschularten ziehen. Andererseits sind auch Aussagen über die Entwicklung des geographischen Einzugsgebietes der akademika möglich.



**Abbildung 2: Art der Hochschule**

Die im Jahr 2007 befragten Studenten und Absolventen gehörten überwiegend (79 Prozent) einer Universität an bzw. hatten bereits einen universitären Abschluss erreicht. Nur 16 Prozent der Befragungsteilnehmer waren im Jahr 2007 an einer Fach-

<sup>4</sup> Vgl. Bundesagentur für Arbeit (2010), S. 11.

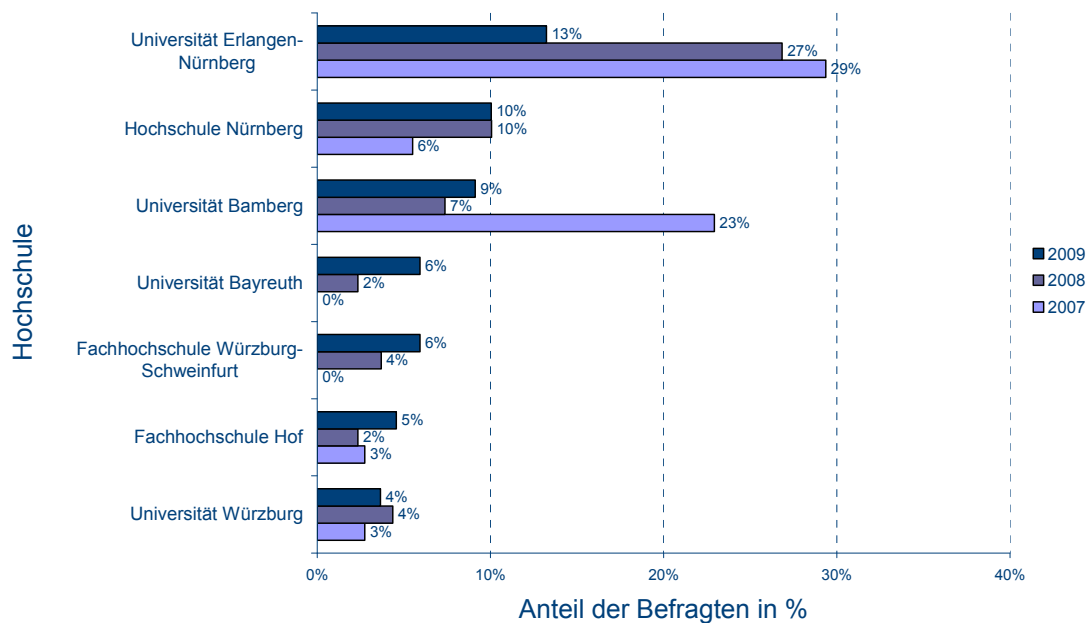
hochschule eingeschrieben bzw. hatten ihr Fachhochschulstudium abgeschlossen. Dieses Bild hat sich in den Folgejahren **stark verändert**. Sowohl im Jahr 2008 als auch im Jahr 2009 überwiegen nach wie vor die Universitäts-Studenten bzw. -Absolventen, allerdings mit einem weitaus geringeren Anteil als noch im Jahr 2007. So sind im Jahr 2009 nur noch 56 Prozent der Befragten Studierende bzw. Absolventen einer Universität, hingegen jedoch 41 Prozent Studierende bzw. Absolventen einer Fachhochschule. Der in allen drei Jahren **sehr geringe Anteil** an Berufsakademie-Studenten bzw. -Absolventen lässt sich damit begründen, dass diese im Allgemeinen nicht primär zur Zielgruppe von Absolventenmessen gehören. Studierende an der Berufsakademie befinden sich in einem **dualen Studiengang**, der an ein bestimmtes Unternehmen gebunden ist. Daher entsteht für diese Studierenden allenfalls dann ein Bedarf hinsichtlich der Teilnahme an Absolventenmessen, wenn seitens des betreuenden Unternehmens keine Übernahme nach Abschluss des dualen Studiums gewährleistet werden kann oder seitens des Absolventen ein Wechsel des Arbeitgebers gewünscht wird.

Diese Ergebnisse zeigen, dass die akademika insbesondere für Studierende bzw. Absolventen von Fachhochschulen stark **an Bedeutung gewonnen** hat, während Studenten bzw. Absolventen von Universitäten der Absolventenmesse akademika offensichtlich eine **abnehmende Attraktivität** beimessen.

Zur Bestimmung des **geographischen Haupteinzugsgebietes** der akademika wird nachfolgend untersucht, wie sich der Anteil der Messebesucher in den Vergleichsjahren auf **einzelne Hochschulen** verteilt (vgl. *Abbildung 3*). Dazu werden die sieben im Jahr 2009 am häufigsten genannten Hochschulstandorte analysiert.

Im Jahr 2007 war ein Großteil (62 Prozent) der Studenten bzw. Absolventen an der **Uni Erlangen-Nürnberg** (29 Prozent) oder der **Uni Bamberg** (23 Prozent) eingeschrieben bzw. hatte einen Abschluss dieser Hochschulen. Die Universitäten Bayreuth

und Würzburg sowie die Fachhochschulen Nürnberg, Würzburg-Schweinfurt und Hof waren jeweils nur mit einem geringen Anteil Studierender bzw. Absolventen vertreten.



**Abbildung 3: Standort der Hochschule**

Die Universität Erlangen-Nürnberg hat über die drei betrachteten Jahre hinweg kontinuierlich **an Bedeutung verloren**, so dass im Jahr 2009 nur noch 13 Prozent der Befragungsteilnehmer dieser Universität zugeordnet werden konnten. Eine ähnliche Entwicklung ist für die Universität Bamberg zu beobachten. Anstelle von 23 Prozent der Befragten im Jahr 2007 waren im Jahr 2009 nur noch neun Prozent der Interviewteilnehmer der Universität Bamberg zuzuordnen. Einen **positiven Trend** im Betrachtungszeitraum konnten hingegen die Universität Bayreuth (2007: null Prozent, 2009: sechs Prozent), die Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt (2007: null Prozent, 2009: sechs Prozent), die Hochschule Nürnberg (2007: sechs Prozent, 2009: zehn Prozent) sowie mit Ausnahme des Jahres 2008 auch die Fachhochschule Hof (2007: drei Prozent, 2009: fünf Prozent) realisieren. Annähernd gleich geblieben ist von 2007 bis 2009 der Anteil Studierender bzw. Absolventen der Universität Würzburg.



Die dargelegte Entwicklung – insbesondere der starke Rückgang des Anteils Studierender bzw. Absolventen der Universitäten Erlangen-Nürnberg und Bamberg – lässt sich unter Umständen darauf zurückführen, dass die akademika mittlerweile nicht mehr nur für Hochschulen der Region attraktiv ist, sondern auch **überregional** stark an Bedeutung gewonnen hat. In Verbindung mit dem stetigen Anstieg der Besucherzahlen auf der akademika sinkt somit der Anteil Studierender bzw. Absolventen insbesondere der regionalen Hochschulen, da sich die Summe der Studenten bzw. Absolventen auf eine **größere Anzahl unterschiedlicher Hochschulen** verteilt. Im Jahr 2007 waren Studenten bzw. Absolventen von lediglich 27 Hochschulen auf der Absolventenmesse vertreten. In den Jahren 2008 und 2009 ist die Anzahl der vertretenen Hochschulen auf 47 (2008) bzw. 50 (2009) angestiegen.

### **Studienrichtung und -vertiefungen**

Die Analyse des Verlaufs der Studienrichtung zielt darauf ab, Rückschlüsse auf die Attraktivität der akademika für einzelne **Studiengänge** zu ziehen (vgl. *Abbildung 4*).

Die meisten der in den Jahren 2007 bis 2009 befragten Studenten bzw. Absolventen können den **Wirtschaftswissenschaften** zugeordnet werden. Ihr Anteil an der Gesamtheit der befragten Messebesucher ist über die Jahre nahezu konstant geblieben (2007: 57 Prozent, 2008: 50 Prozent, 2009: 51 Prozent). Eine positive Entwicklung konnte in den Vergleichsjahren für die Studienrichtungen **Ingenieurs- und Naturwissenschaften** festgestellt werden. Während im Jahr 2007 nur neun Prozent aller Befragten (angehende) Ingenieure waren, wuchs diese Gruppe bis zum Jahr 2009 auf 20 Prozent. Bei den Naturwissenschaften war ein Anstieg von zwei Prozent im Jahr 2007 auf elf Prozent im Jahr 2009 zu verzeichnen. Eine gegenläufige Tendenz zeigt sich hingegen bei den Studienrichtungen **Informatik** und **Sozialwissenschaften**. Für diese Studiengänge hat die akademika kontinuierlich an Relevanz verloren, sodass anstelle von neun Prozent Informatikern und 13 Prozent Sozial-

wissenschaftlern im Jahr 2007 diese Gruppen im Jahr 2009 nur noch mit Anteilen von jeweils fünf Prozent vertreten waren.

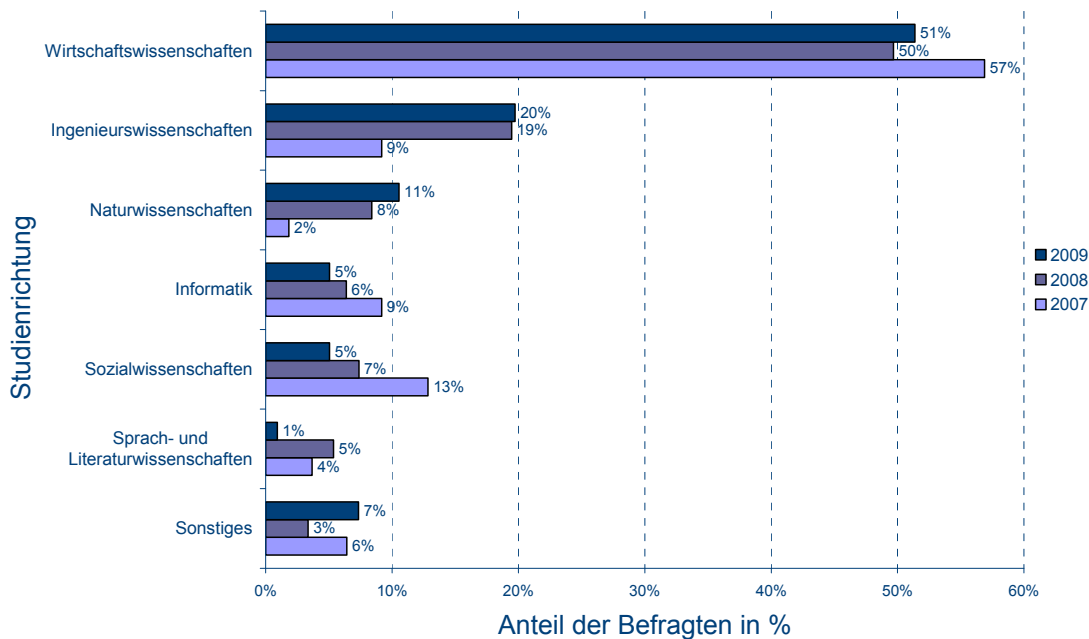
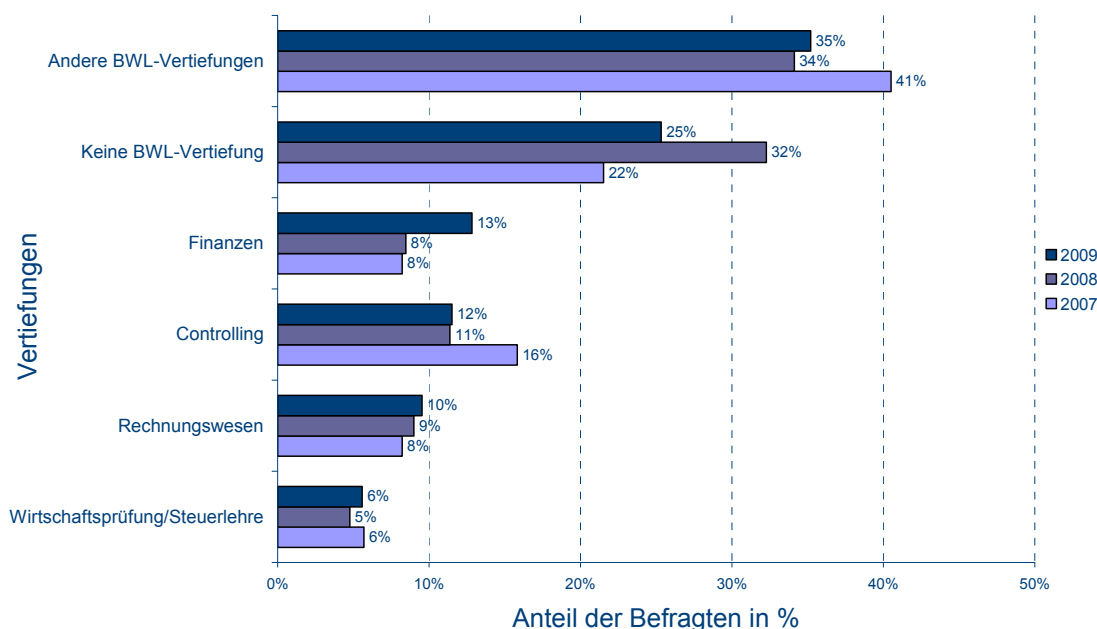


Abbildung 4: Studienrichtung der Teilnehmer

Das Interesse von Studenten bzw. Absolventen der **Sprach- und Literaturwissenschaften** an einem Messebesuch hat im Jahr 2009 (ein Prozent) im Vergleich zu den Vorjahren (2007: vier Prozent, 2008: fünf Prozent) ebenfalls stark nachgelassen. Sonstige Studienrichtungen waren im Durchschnitt über die Jahre 2007 bis 2009 mit einem Anteil von knapp mehr als fünf Prozent auf der akademika vertreten.

Die **Verteilung** der Befragten auf die einzelnen Studienrichtungen lässt sich anhand der auf der akademika vertretenen Unternehmen sowie auf Basis der offerierten Stellen interpretieren. Während im Allgemeinen auf Absolventenmessen zunächst sehr viele Stellen für Wirtschaftswissenschaftler angeboten wurden, hat sich das **Bild** mittlerweile dahingehend **gewandelt**, dass auf diesem Wege insbesondere auch ingenieurs- und naturwissenschaftliche Nachwuchskräfte gesucht werden. Bedingt hierdurch besuchen zunehmend auch Studenten bzw. Absolventen dieser Fächergruppen Absolventenmessen wie die akademika.

In einem nächsten Schritt wird die Entwicklung der **Studienvertiefungen** der Messebesucher analysiert (vgl. *Abbildung 5*). Die Befragten konnten im Rahmen dieser Frage in den drei untersuchten Jahren jeweils aus einem Katalog mit sechs Antwortalternativen auswählen. Ziel dieser Frage war es, den Anteil der Studenten bzw. Absolventen zu ermitteln, die sich in ihrem Studium vorrangig mit Inhalten aus den Bereichen **Controlling, Finance & Accounting** (CFA) auseinandersetzen bzw. auseinandergesetzt haben.



**Abbildung 5: Studienschwerpunkte der Teilnehmer**

Die Befragungsergebnisse aus den Jahren 2007 bis 2009 zeigen, dass jeweils nur ein **knappes Drittel** der Interviewteilnehmer **keine BWL-Vertiefungen** gewählt hat (2007: 22 Prozent, 2008: 32 Prozent, 2009: 25 Prozent). Dies deckt sich mit dem Ergebnis, dass im Betrachtungszeitraum ein sehr hoher Anteil der Messebesucher den Wirtschaftswissenschaften zugerechnet werden kann. Der Anteil der Studenten bzw. Absolventen, die als Studienvertiefung **Finanzen** (2007: acht Prozent, 2009: 13 Prozent) oder **Rechnungswesen** (2007: acht Prozent, 2009: zehn Prozent) gewählt haben, ist von 2007 bis 2009 leicht angestiegen. Die Entwicklung des Anteils der Studenten bzw. Ab-

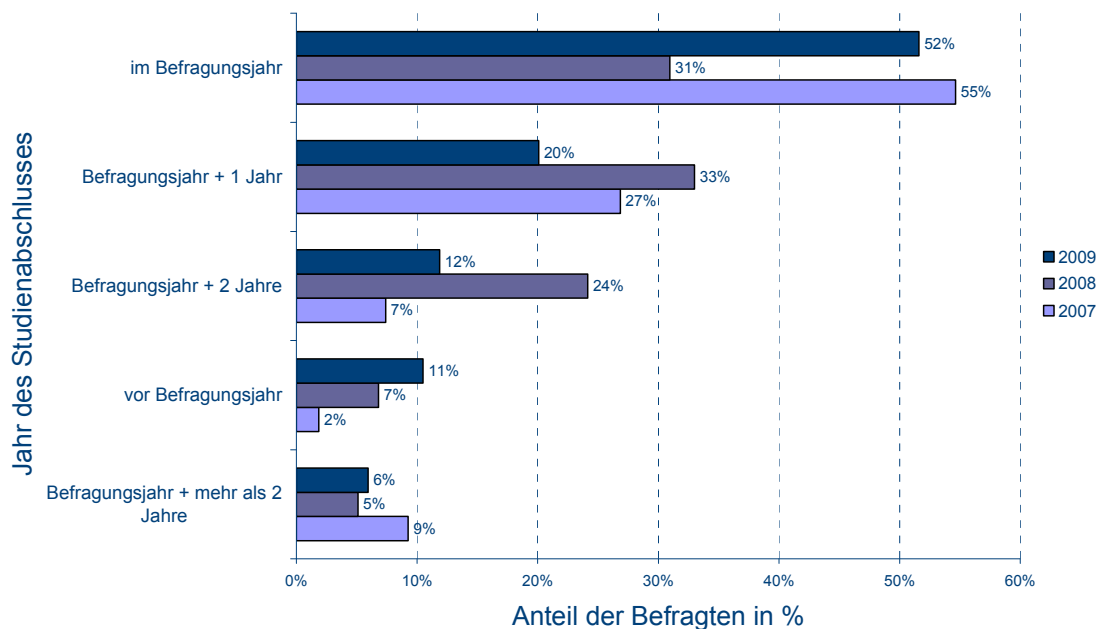
solventen, die **Controlling** als Vertiefung gewählt haben ist vergleichbar mit der Entwicklung des Anteils derer, die andere BWL Vertiefungen studieren bzw. studiert haben. Im Jahr 2007 weisen diese beiden Vertiefungen bzw. Vertiefungscluster einen höheren Anteil (Controlling: 16 Prozent, andere BWL Vertiefungen: 41 Prozent) auf als in den Folgejahren, wobei dieser Anteil im Jahr 2009 (Controlling: zwölf Prozent, andere BWL Vertiefungen: 35 Prozent) im Vergleich zum Vorjahr (Controlling: elf Prozent, andere BWL Vertiefungen: 34 Prozent) wieder etwas angestiegen ist. Der Anteil der Befragten, die eine Vertiefung im Bereich **Steuerlehre/Wirtschaftsprüfung** gewählt haben, ist in den Vergleichsjahren annähernd konstant geblieben (2007: sechs Prozent, 2008: fünf Prozent, 2009: sechs Prozent).

Aggregiert man die Anteile der Befragten, welche die Schwerpunkte Finanzen, Controlling und Rechnungswesen studieren bzw. studiert haben, zur Kategorie **Controlling, Finance & Accounting** (2007: 32 Prozent, 2008: 28 Prozent, 2009: 35 Prozent), so zeigt sich, dass der Anteil der CFA-Studenten bzw. -Absolventen nahezu dem Anteil der Studenten bzw. Absolventen aller anderen BWL Vertiefungen entspricht. Dies ist ein Indiz für die **hohe Bedeutung** des CFA-Schwerpunktes und damit auch für seine Attraktivität bei den Studierenden.

### Jahr des Studienabschlusses und Notendurchschnitt

Um das Verhalten von Studenten bzw. Absolventen in einem schwierigen Arbeitsmarktumfeld zu analysieren, lässt sich die Relation zwischen **Jahr des Studienabschlusses** und **Besuch auf einer Absolventenmesse** heranziehen (vgl. *Abbildung 6*). 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 wer-

den die erhaltenen Antworten in Beziehung zum Befragungsjahr gesetzt und entsprechend kategorisiert.



**Abbildung 6: Jahr des Studienabschlusses**

Die Untersuchung zeigt, dass sich die Jahre 2007 und 2009 in Hinblick auf diejenigen Studenten, die ihr Studium im Befragungsjahr abgeschlossen haben, sehr ähnlich sind. Deutliche Abweichungen lassen sich jedoch für das Jahr 2008 erkennen. Im Jahr 2008 war im Vergleich zum Vor- und Folgejahr (2007: 55 Prozent, 2009: 52 Prozent) nur ein relativ geringer Anteil Studenten bzw. Absolventen (31 Prozent) auf der akademika anzutreffen, der sein Studium **im Befragungsjahr abgeschlossen** hat. Hingegen waren die Anteile an Befragten, die ihr Studium ein bzw. zwei Jahre **nach dem Befragungsjahr abgeschlossen** haben bzw. abschließen werden im Jahr 2008 vergleichsweise hoch. So betrug der Anteil derer, die im Jahr 2008 befragt wurden und ihr Studium im Folgejahr abgeschlossen haben 33 Prozent (2007: 27 Prozent, 2009: 20 Prozent) und der Anteil derer, die im Jahr 2008 befragt wurden und ihr Studium voraussichtlich erst zwei Jahre später abschließen werden 24 Prozent (2007: sieben Prozent, 2009: zwölf Prozent). Der Anteil derer, die bereits im Jahr vor ihrem Messebe-

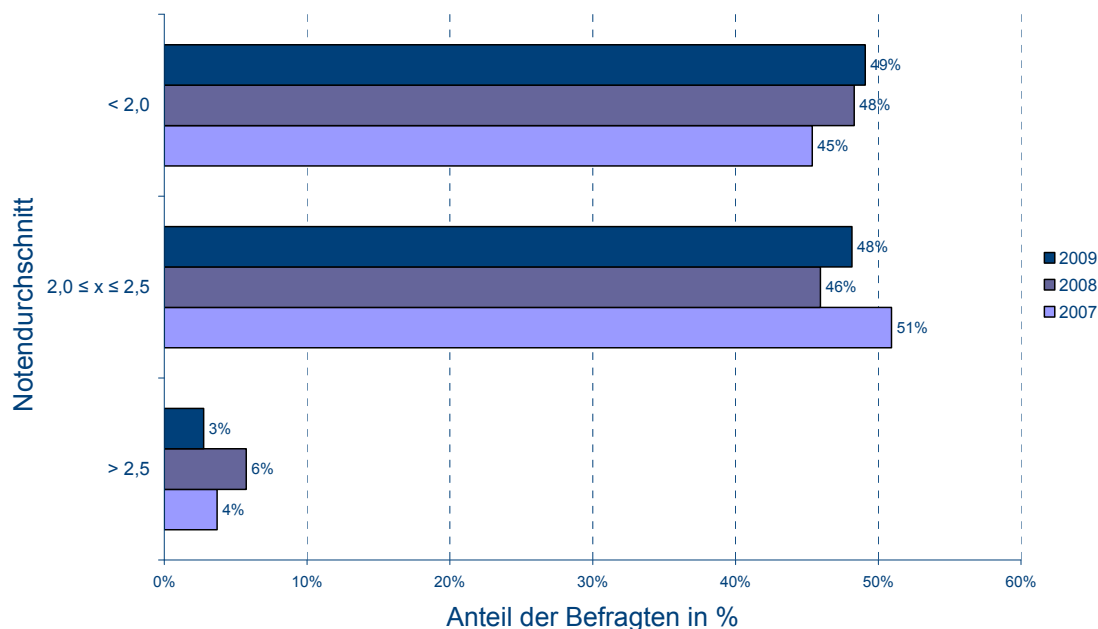
such ihr Studium abgeschlossen haben ist von zwei Prozent in 2007 über sieben Prozent in 2008 auf elf Prozent in 2009 kontinuierlich angestiegen. Solche Besucher, die ihr Studium erst **mehr als zwei Jahre** nach ihrem Messebesuch abschließen werden, sind vergleichsweise selten anzutreffen. Ihr Anteil betrug im Jahr 2009 lediglich sechs Prozent (2007: neun Prozent, 2008: fünf Prozent).

Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass sich Studenten bzw. Absolventen aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Situation und der damit einhergehenden negativen Konstellation auf den Arbeitsmärkten insbesondere im Jahr 2008 bereits **sehr frühzeitig** mit der aktiven Jobsuche auseinandersetzten. Im Jahr 2009 ist diese Tendenz allerdings nicht mehr in gleichem Maße erkennbar wie im Vorjahr. Ein Grund hierfür könnte die mittlerweile wieder **optimistischere Einstellung** hinsichtlich der Arbeitsmarktentwicklung und damit verbunden ein kürzerer Zeithorizont zwischen Studienabschluss und Erhalt eines Jobangebotes sein. Darüber hinaus könnte ein Teil der bereits im Jahr 2008 aktiv auf **Jobsuche** befindlichen Studenten bzw. Absolventen erneut auch im Jahr 2009 die Absolventenmesse besucht haben und wäre in diesem Jahr dann folglich der Kategorie ‚Studienabschluss im Befragungsjahr‘ zuzuordnen und nicht mehr wie im Vorjahr den Kategorien ‚Studienabschluss im Befragungsjahr +1 Jahr‘ oder ‚Studienabschluss im Befragungsjahr +2 Jahre‘.

Im Folgenden wird ergänzend zum Jahr des Studienabschlusses die Entwicklung des (voraussichtlichen) **Notendurchschnitts** der Interviewteilnehmer untersucht (vgl. *Abbildung 7*). Diese kann unter Umständen dafür herangezogen werden, Aussagen zur **Qualität der akademika** abzuleiten, da ein hohes Qualifikationsniveau der Messebesucher typischerweise als Kriterium für die Qualität der Absolventenmesse an sich gedeutet werden kann.

Der Anteil Studenten bzw. Absolventen mit einem (voraussichtlichen) Notendurchschnitt von **schlechter als 2,5** ist in den Jah-

ren 2007 bis 2009 durchgängig sehr gering (2007: vier Prozent, 2008: sechs Prozent, 2009: drei Prozent). Bei den Studenten bzw. Absolventen mit einem (voraussichtlichen) Notendurchschnitt von **besser als 2,0** ist eine leicht positive Tendenz von 2007 bis 2009 erkennbar (2007: 45 Prozent, 2008: 48 Prozent, 2009: 49 Prozent). Das **mittlere Notensegment** zwischen 2,0 und 2,5 war besonders stark vertreten im Jahr 2007 (51 Prozent) und hat nach einem Rückgang im Jahr 2008 auf 46 Prozent in 2009 wieder leicht zugelegt (48 Prozent).



**Abbildung 7: Notendurchschnitt der Teilnehmer**

Aufgrund der sehr ähnlichen Anteile an Studenten bzw. Absolventen mit einem (voraussichtlichen) Notendurchschnitt von mindestens 2,5 ist ein Rückschluss auf die Entwicklung der Qualität der akademika nur sehr begrenzt möglich. Es lässt sich allenfalls die Aussage ableiten, dass die **Qualität der akademika** in den Jahren 2007 bis 2009 nicht gesunken ist. Diese Vermutung lässt sich auch anhand der kontinuierlich steigenden Besucherzahlen belegen.

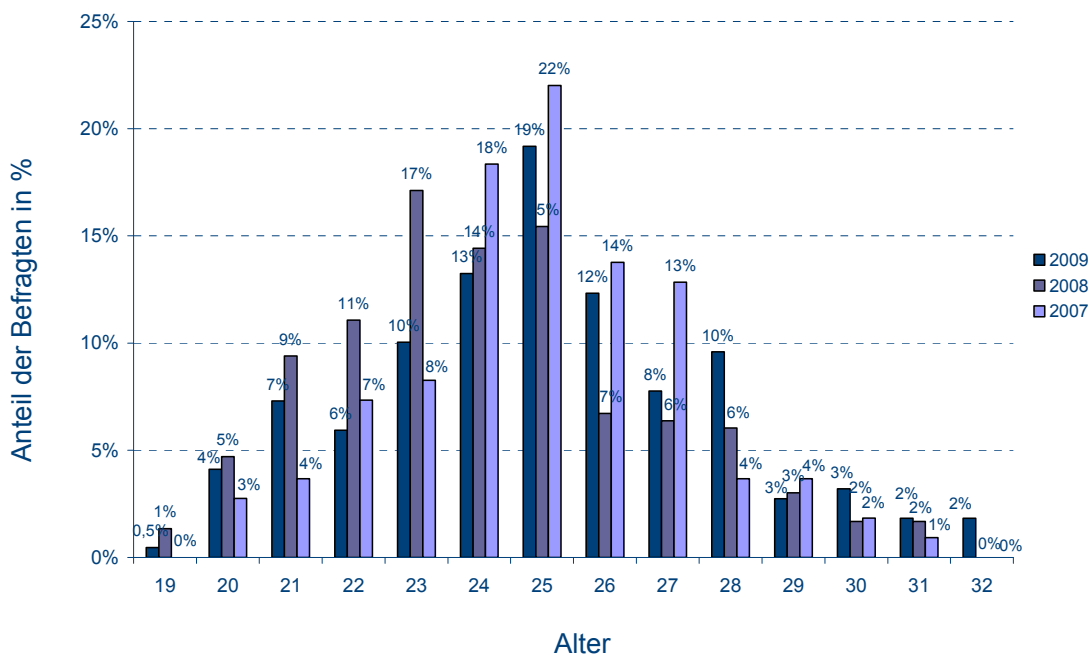
Die getroffenen Aussagen zum von 2007 bis 2009 leicht angestiegenen Anteil Studenten bzw. Absolventen mit einem (voraussichtlichen) Notendurchschnitt von besser als 2,0 müssen

allerdings vor dem Hintergrund der zahlreichen **Änderungen im Bildungssystem** relativiert werden. Insbesondere aufgrund der Anpassungen im Rahmen des Bologna-Prozesses ist eine Vergleichbarkeit über einen längeren Zeitraum unter Umständen nicht mehr gegeben.

### Alter und Geschlecht der Teilnehmer

Zur Charakterisierung der Persönlichkeit der Teilnehmer werden sowohl das **Alter** als auch das **Geschlecht** der befragten Messebesucher herangezogen und einem Vergleich über die Dauer von drei Jahren unterzogen (vgl. *Abbildung 8*).

Bei der Analyse der Entwicklung der Altersstruktur werden Ausreißer nach oben und unten (17 Jahre: n=1, 34 Jahre: n=2, 36 Jahre: n=1, 37 Jahre: n=1) ausgeblendet. Untersucht wird somit die Altersverteilung zwischen 19 und 32 Jahren.



**Abbildung 8: Alter der Teilnehmer (ohne Ausreißer)**

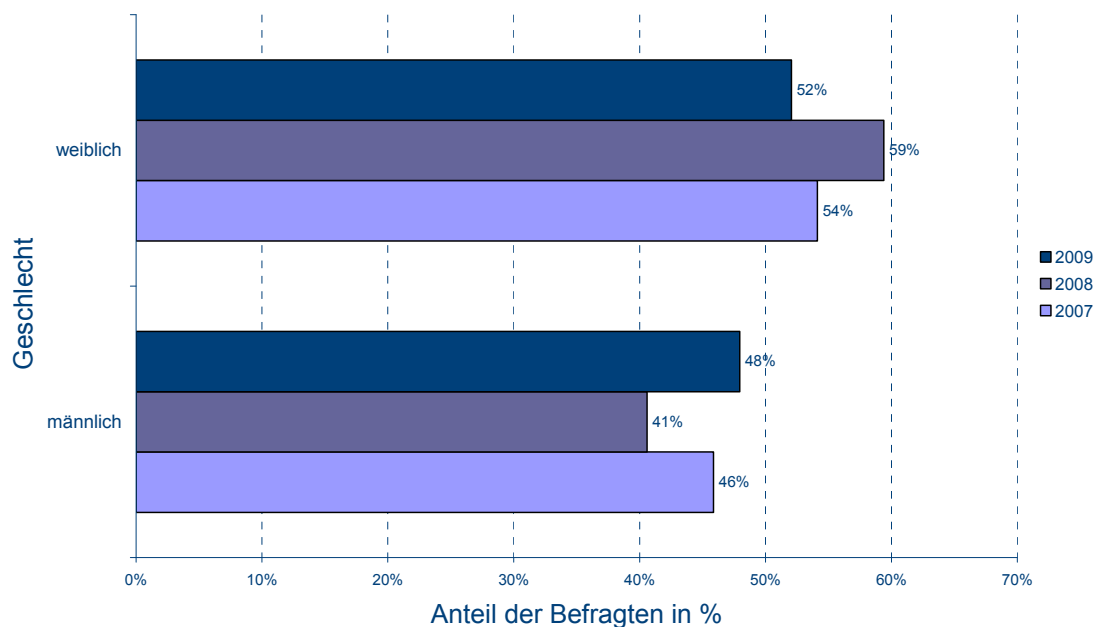
Um konkrete Aussagen über die Altersverteilung der einzelnen Jahre treffen zu können, bietet sich die Berechnung einiger **statistischer Lagemaße** (Mittelwert, Median) an. Nach dem arithmetischen Mittel waren die Messebesucher im Jahr 2008 durchschnittlich **am jüngsten** (24,3 Jahre). Im Jahr 2007 waren



sie durchschnittlich 24,9 Jahre und im Jahr 2009 25,1 Jahre alt. Auch bei Betrachtung des Medians (2007: 25 Jahre, 2008: 24 Jahre, 2009: 25 Jahre) bestätigt sich dieses Bild.

Verglichen mit dem Jahr des Studienabschlusses, das in Relation zum Befragungsjahr gesetzt wurde, zeigt sich deutlich, dass sich die frühen aktiven Bemühungen um einen Arbeitsplatz im Jahr 2008 auch auf das Alter der Messebesucher in diesem Jahr auswirken. Ein Indiz für das in 2009 **geringere Durchschnittsalter** als in 2007 könnte die Umstellung der ehemaligen Diplom-Studiengänge auf den Bachelor-Abschluss sein. Durch die **kürzere Studiendauer** im Vergleich zum Diplom reduziert sich auch das Alter arbeitssuchender Studenten bzw. Absolventen. Zudem könnte auch das Geschlecht der Teilnehmer einen Beitrag zum geringeren Durchschnittsalter im Jahr 2008 leisten.

Nachfolgend wird das **Geschlecht** der in den Jahren 2007 bis 2009 befragten Studenten bzw. Absolventen verglichen (vgl. *Abbildung 9*).



**Abbildung 9: Geschlecht der Teilnehmer**

In den Jahren 2007 und 2009 war jeweils ein **ähnlich hoher Anteil** der Befragten **weiblich** (2007: 54 Prozent, 2009: 52 Pro-

zent) bzw. **männlich** (2007: 46 Prozent, 2009: 48 Prozent). Lediglich im Jahr 2008 war der Anteil der befragten Frauen (59 Prozent) deutlich höher bzw. der der befragten Männer (41 Prozent) niedriger. Der hohe Frauenanteil in der Stichprobe des Jahres 2008 könnte mitunter dazu geführt haben, dass das Durchschnittsalter in diesem Jahr deutlich niedriger als im Vor- und Folgejahr war. Da Frauen nicht zum Ableisten eines Wehr- bzw. Ersatzdienstes verpflichtet sind, sind sie in der Regel zum Zeitpunkt ihres Erstkontaktes mit dem Arbeitsmarkt jünger als ihre männlichen Kommilitonen.

### 3.2 Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten

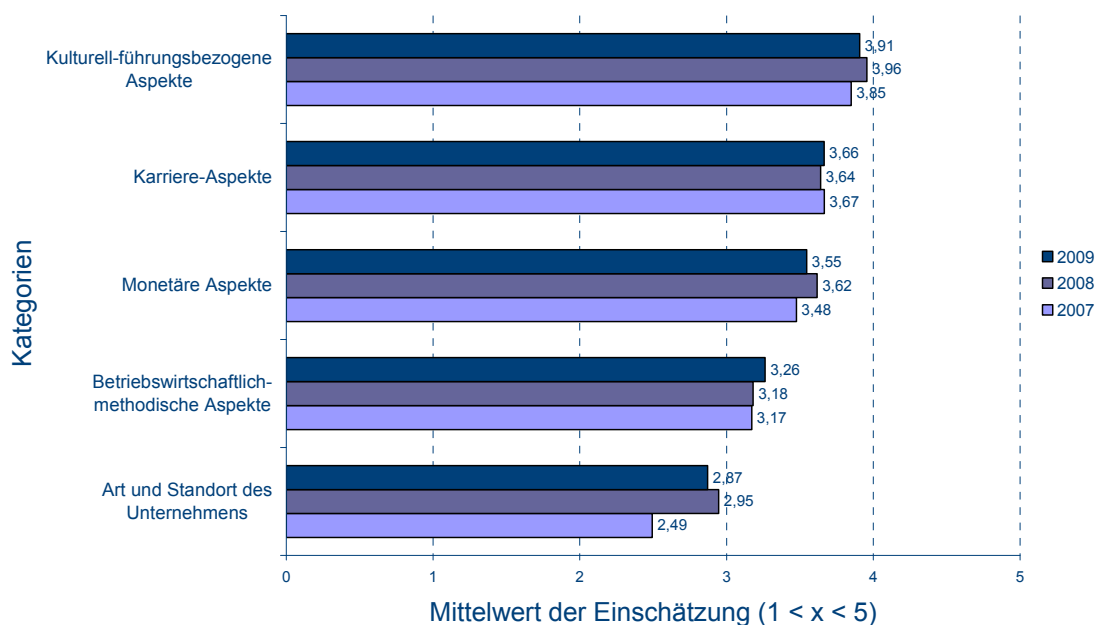
Für die nachfolgenden Untersuchungen in Hinblick auf die Entwicklung der Beurteilung der 30 abgefragten Eigenschaften potentieller Arbeitgeber wird als statistisches Maß das **arithmetische Mittel** herangezogen. Voraussetzung für diese Vorgehensweise ist die Äquidistanz der zugrunde gelegten **Likert-Skala** (,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.



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 (vgl. *Abbildung 10*).

Zunächst wird auf einer übergeordneten Abstraktionsebene analysiert, wie die **Relevanz der einzelnen Kategorien** von Einflussfaktoren im Zeitablauf eingeschätzt wird (vgl. *Abbildung 11*).



**Abbildung 11: Kategorien von Einflussfaktoren**

Von 2007 bis 2009 werden von den Studenten bzw. Absolventen stets die kulturell-führungsbezogenen Aspekte als **wichtigste Eigenschaften** potentieller Arbeitgeber eingeschätzt. An zweiter und dritter Stelle folgen die Karriere-Aspekte sowie monetäre Aspekte. Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte sowie Art und Standort des Unternehmens werden von den Studenten bzw. Absolventen in den Vergleichsjahren relativ zu den anderen Kategorien als am wenigsten wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern beurteilt.

Innerhalb der einzelnen Kategorien liegen zwischen 2007 und 2009 zu einem Großteil nur sehr **geringe Schwankungen** der Mittelwerte vor. Insbesondere in Bezug auf Karriere-Aspekte bietet sich in allen drei Jahren ein sehr ähnliches Bild (2007: Ø 3,67, 2008: Ø 3,64, 2009: Ø 3,66). Hinsichtlich der kulturell-führungsbezogenen Aspekte sowie der monetären Aspekte lässt sich für das Jahr 2008 eine **leicht höhere Relevanz** für die Befragten als in den Jahren 2007 und 2009 erkennen. Die Bedeutung der betriebswirtschaftlich-methodischen Aspekte weist im Vergleichszeitraum eine **leicht positive Tendenz** auf (2007: Ø 3,17, 2008: Ø 3,18, 2009: Ø 3,26). Die Wichtigkeit von Art und Standort des Unternehmens ist zwischen 2007 (Ø 2,49) und 2008 (Ø 2,95) vergleichsweise **stark gestiegen**, im Jahr 2009 (Ø 2,87) allerdings wieder leicht zurückgegangen.

Die insgesamt relativ geringen Schwankungen der Mittelwerte innerhalb der einzelnen Kategorien deuten darauf hin, dass die zwischen 2007 und 2009 durchgeführten Untersuchungen eine **hohe Konsistenz** aufweisen. Die in den jeweiligen Jahren befragten Studenten bzw. Absolventen verfügen somit über eine relativ konstante Einschätzung der unterschiedlichen Kategorien von Einflussfaktoren. Anhaltspunkte für die höhere Relevanz der kulturell-führungsbezogenen und monetären Aspekte sowie von Art und Standort des Unternehmens im Jahr 2008 lassen sich im Rahmen der nachfolgend dargestellten, **detaillierten Analyse** dieser beiden Kategorien auf Ebene der kategorisierten Eigenschaften identifizieren. Die höhere Relevanz der kulturell-führungsbezogenen Aspekte im Jahr 2008 ist vorrangig auf die gestiegene Bedeutung einer abwechslungsreichen Teamarbeit sowie auf den bedeutsamer eingeschätzten Beziehungsaufbau zum Unternehmen zurückzuführen. Die gestiegene Relevanz der monetären Aspekte im Jahr 2008 ist begründet in einer Zunahme der Bedeutung einer angemessenen Erfolgsbeteiligung, eines hohen Einstiegsgehalts sowie der Möglichkeit zur privaten Nutzung eines Firmenwagens. Verantwortlich für den starken Anstieg der Relevanz von Art und Standort des Unternehmens von 2007 auf 2008 ist der generel-

le Bedeutungsgewinn hinsichtlich aller in dieser Kategorie zusammengefassten Eigenschaften potentieller Arbeitgeber.

### 3.3 Kulturell-führungsbezogene Aspekte

Abwechslungsreiche Teamarbeit, internationale Einsatzmöglichkeiten, Work-/Life-Balance, ein guter Ruf des Unternehmens/positives Image, ausgeprägte Innovationskultur, familienfreundliche Arbeitsbedingungen, partizipativer Führungsstil sowie vorheriger Beziehungsaufbau zum Unternehmen werden als potentielle Eigenschaften eines Arbeitgebers zur Kategorie **kulturell-führungsbezogene Aspekte** verdichtet (vgl. *Abbildung 12*).

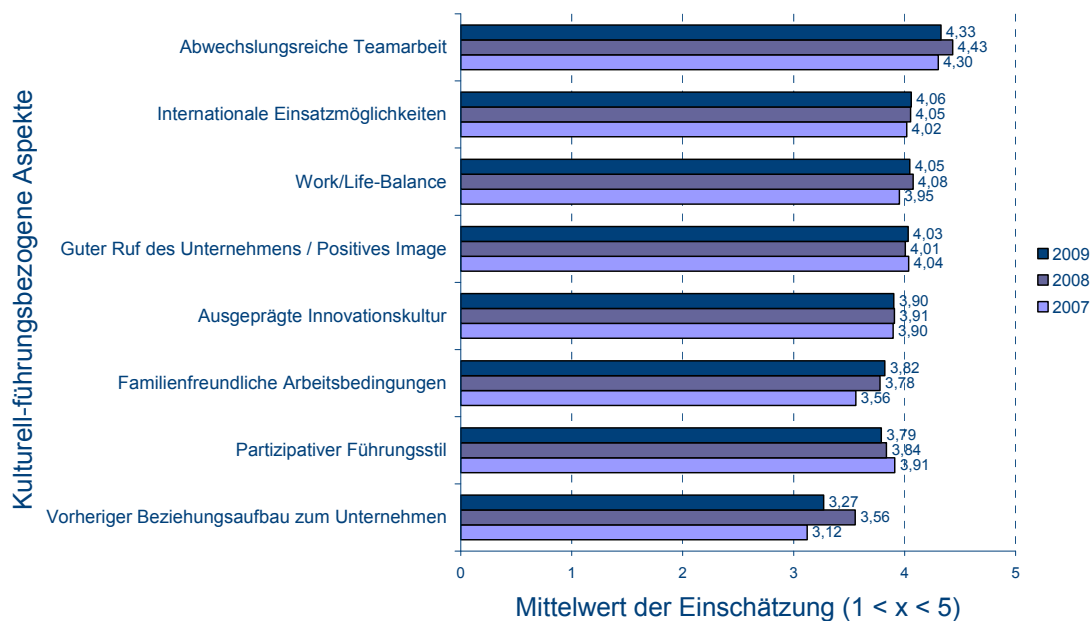


Abbildung 12: Kulturell-führungsbezogene Aspekte

Eine **abwechslungsreiche Teamarbeit** wird von den befragten Studenten bzw. Absolventen im Zeitraum von 2007 bis 2009 durchgängig als bedeutsamste Eigenschaft eines potentiellen Arbeitgebers im Rahmen der kulturell-führungsbezogenen Aspekte eingeschätzt (2007: Ø 4,30, 2008: Ø 4,43, 2009: Ø 4,33). Auch **internationale Einsatzmöglichkeiten**, die **Work/Life-Balance** und der **gute Ruf des Unternehmens** bzw. ein positives Image werden von den befragten Studenten bzw. Absol-

venten in allen drei Jahren mit einer Relevanz von größer als 4,0 bewertet. Ausnahme bildet nur die Work/Life-Balance im Jahr 2007 (Ø 3,95). Am wenigsten relevant in Hinblick auf kulturell-führungsbezogene Aspekte ist für die Befragungsteilnehmer in den Jahren 2007 bis 2009 ein **vorheriger Beziehungsaufbau zum Unternehmen** (2007: Ø 3,12, 2008: Ø 3,56, 2009: Ø 3,27).

Eine sehr **ähnliche Einschätzung** von Seiten der Befragten erhielten in allen Vergleichsjahren internationale Einsatzmöglichkeiten (2007: Ø 4,02, 2008: Ø 4,05, 2009: Ø 4,06), guter Ruf des Unternehmens/positives Image (2007: Ø 4,04, 2008: Ø 4,01, 2009: Ø 4,03) sowie ausgeprägte Innovationskultur (2007: Ø 3,90, 2008: Ø 3,91, 2009: Ø 3,90). Diese Eigenschaften von Unternehmen sind demnach für die befragten Studenten bzw. Absolventen im Zeitablauf stets relativ **gleich relevant** für die Wahl des Arbeitgebers. Abwechslungsreiche Teamarbeit, Work/Life-Balance und einen vorheriger Beziehungsaufbau zum Unternehmen sehen die Befragten im Jahr 2008 als **wichtiger** an als in den Jahren 2007 und 2008. Familienfreundliche Arbeitsbedingungen gewinnen im Vergleichszeitraum an Bedeutung (2007: Ø 3,56, 2008: Ø 3,78, 2009: Ø 3,82), während ein partizipativer Führungsstil von 2007 bis 2009 an Relevanz verliert (2007: Ø 3,91, 2008: Ø 3,84, 2009: Ø 3,79).

Die aus Sicht von Studenten bzw. Absolventen hohe Bedeutung eines **vorherigen Beziehungsaufbaus** zum Unternehmen im Jahr 2008 ist unter Umständen auf die deutschlandweit geringe Anzahl offener Stellen für Studienabgänger im selben Jahr zurückzuführen. Insbesondere diejenigen Absolventen haben Vorteile bei der Jobsuche, die bereits im Rahmen von Praktika oder Abschlussarbeiten **Kontakte** zu unterschiedlichen Unternehmen aufbauen konnten und für die Wahl des ersten Arbeitgebers auf diese Referenzen zurückgreifen können. Der von 2007 bis 2009 zu beobachtende Rückgang der Bedeutung eines **partizipativen Führungsstils** kann erneut mit der Krisensituation in Verbindung gebracht werden, in der sich eine

Vielzahl von Unternehmen in den Vergleichsjahren befand. Da in Krisenzeiten häufig klare Anweisungen unerlässlich sind, ist in derartigen Phasen ein **autoritärer Führungsstil** in der Regel besser geeignet als ein partizipativer.<sup>5</sup> Dies spiegelt sich auch in der Einstellung der Studenten bzw. Absolventen bezüglich dieser Eigenschaft von potentiellen Arbeitgebern wider.

### 3.4 Karriere-Aspekte

Eigenschaften von potentiellen Arbeitgebern, die zur Kategorie **Karriere-Aspekte** zusammengefasst werden, sind strategische Aufgaben/Projekte, schnelle Aufstiegsmöglichkeiten, ein Mentoren-Programm sowie ein Trainee-Programm (vgl. *Abbildung 13*).

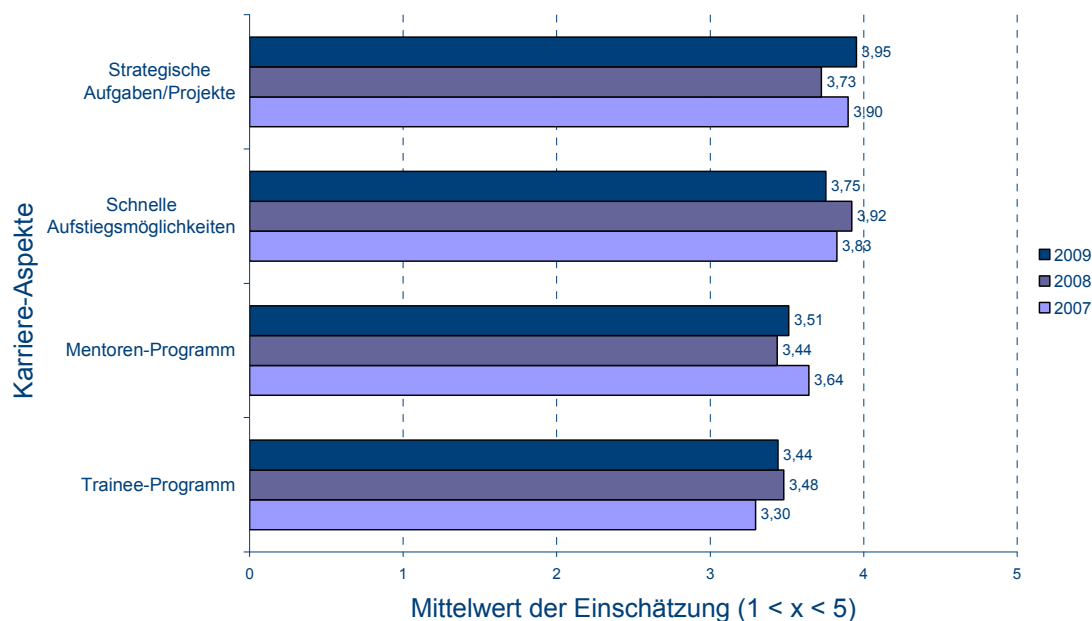


Abbildung 13: Karriere-Aspekte

**Strategische Aufgaben/Projekte** waren in den Jahren 2007 ( $\bar{x}$  3,90) und 2009 ( $\bar{x}$  3,95) innerhalb der Kategorie Karriere-Aspekte die wichtigste Eigenschaft potentieller Arbeitgeber. Im Jahr 2008 sahen die Befragungsteilnehmer **schnelle Aufstiegsmöglichkeiten** als ausschlaggebendsten Faktor ( $\bar{x}$  3,92)

<sup>5</sup> Vgl. Walter/Cornelsen (2005), S. 276.

unter den Karriere-Aspekten für eine Bewerbung bei einem Unternehmen an. Das Vorhandensein eines **Trainee-Programms** spielte für die befragten Studenten bzw. Absolventen in den Jahren 2007 (Ø 3,30) und 2009 (Ø 3,44) nur eine relativ geringe Rolle. Im Jahr 2008 hingegen schätzten die Teilnehmer der Befragung die Existenz eines **Mentoren-Programms** als unwichtigste Eigenschaft in Hinblick auf Karriere-Aspekte potentieller Arbeitgeber ein (Ø 3,44).

Die Relevanz der einzelnen Eigenschaften innerhalb der Kategorie Karriere-Aspekte wird in den Vergleichsjahren **stark unterschiedlich** eingeschätzt. Während strategische Aufgaben/Projekte (2007: Ø 3,90, 2009: Ø 3,95) und schnelle Aufstiegsmöglichkeiten (2007: Ø 3,83, 2009: Ø 3,75) in den Jahren 2007 und 2009 in ihrer Bedeutung jeweils relativ gleich beurteilt werden, verlieren strategische Aufgaben/Projekte im Jahr 2008 an Relevanz (Ø 3,73). Schnelle Aufstiegsmöglichkeiten werden im Gegenzug relevanter (Ø 3,92). Die Existenz eines Mentoren-Programms wird von 2007 (Ø 3,64) auf 2008 (Ø 3,44) weniger bedeutsam, seine Relevanz wird allerdings im Jahr 2009 (Ø 3,51) wieder **etwas höher** eingeschätzt. Die Wichtigkeit eines Trainee-Programms steigt zwischen 2007 (Ø 3,30) und 2008 (Ø 3,48) an, verliert jedoch im Jahr 2009 (Ø 3,44) wieder ein klein wenig an Bedeutung.

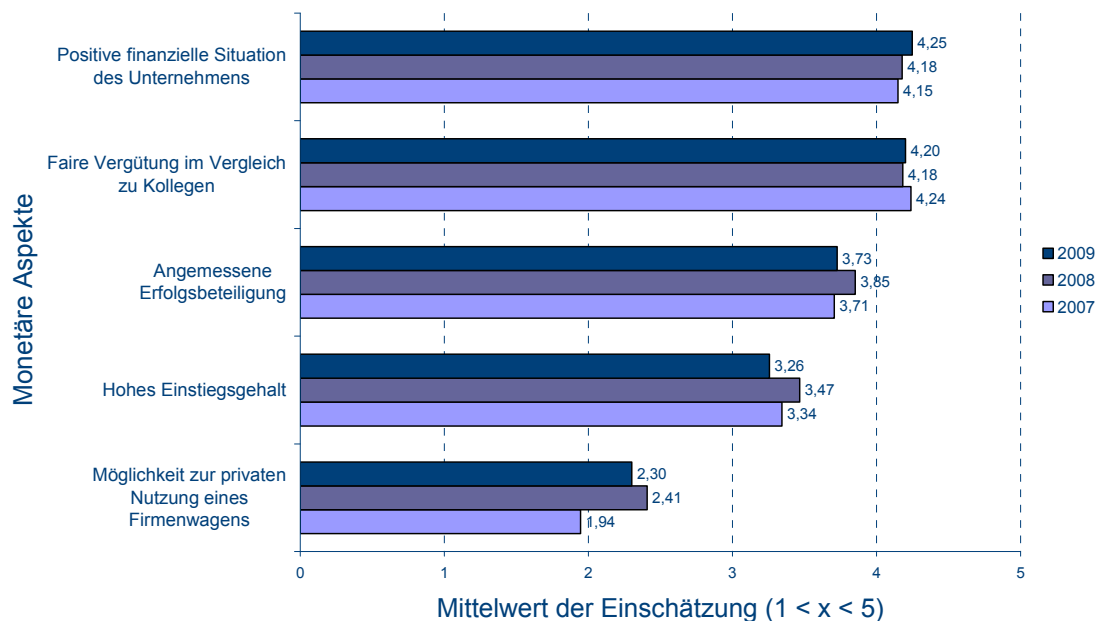
Die starke Zunahme der Relevanz von Trainee-Programmen ist mitunter auf die geringe Anzahl der in den letzten Jahren verfügbaren Positionen für einen **Direkteinstieg** zurückzuführen. Darüber hinaus sind Trainee-Stellen für Absolventen insbesondere deshalb interessant, da sie sehr **abwechslungsreiche Aufgaben** sowie gute Aufstiegsmöglichkeiten bieten.

### 3.5 Monetäre Aspekte

Eine positive finanzielle Situation des Unternehmens, faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen, angemessene Erfolgsbeteiligung, hohes Einstiegsgehalt sowie Möglichkeit zur privaten Nutzung eines Firmenwagens werden als Eigenschaften eines



potentiellen Arbeitgebers zur Kategorie **monetäre Aspekte** zusammengefasst (vgl. *Abbildung 14*).



**Abbildung 14: Monetäre Aspekte**

Im Jahr 2009 ist für die befragten Studenten bzw. Absolventen in Hinblick auf die monetären Aspekte die **positive finanzielle Situation** des Unternehmens die wichtigste Eigenschaft eines potentiellen Arbeitgebers ( $\bar{x}$  4,25). In den beiden Jahren zuvor stellt hingegen die **faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen** das für die Befragten wichtigste monetäre Kriterium für eine Bewerbung bei einem potentiellen Arbeitgeber dar (2007:  $\bar{x}$  4,24, 2008:  $\bar{x}$  4,18). Eine geringere Relevanz für die Teilnehmer der Befragung hat in monetärer Hinsicht eine **angemessene Erfolgsbeteiligung**. Diese wird im Vergleichszeitraum lediglich mit Mittelwerten zwischen 3,71 und 3,85 beurteilt. Auch wird von den Studenten bzw. Absolventen nicht primär ein **hohes Einstiegsgehalt** gefordert. Die Eigenschaft potentieller Arbeitgeber mit der in allen Vergleichsjahren geringsten Relevanz für die Befragungsteilnehmer stellt allerdings die **Möglichkeit zur privaten Nutzung eines Firmenwagens** dar. Dieses Kriterium wird im Durchschnitt in den Jahren 2007 bis 2009 bestenfalls als ‚eher unwichtig‘ bewertet.

Die faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen wird von den Studenten bzw. Absolventen von 2007 bis 2009 als jeweils **ähnlich wichtig** bewertet (2007: Ø 4,24, 2008: Ø 4,18, 2009: Ø 4,20). Eine angemessene Erfolgsbeteiligung (2007: Ø 3,71, 2008: Ø 3,85, 2009: Ø 3,73), ein hohes Einstiegsgehalt (2007: Ø 3,34, 2008: Ø 3,47, 2009: Ø 3,26) sowie die Möglichkeit zur privaten Nutzung eines Firmenwagens (2007: Ø 1,94, 2008: Ø 2,41, 2009: Ø 2,30) werden von den Befragten im Jahr 2008 als **bedeutsamer** erachtet als in den Jahren 2007 und 2009. Die positive finanzielle Situation des Unternehmens hat für die befragten Studenten bzw. Absolventen im Analysezeitraum an Bedeutung als Eigenschaft potentieller Arbeitgeber **gewonnen** (2007: Ø 4,15, 2008: Ø 4,18, 2009: Ø 4,25).

Aufgrund der negativen wirtschaftlichen Entwicklung im Zuge der Finanzkrise sind die Einstiegsgehälter in nahezu allen Sektoren zum Teil stark gesunken. Bedingt hierdurch hat auch eine Vielzahl Studenten bzw. Absolventen die **Erwartungshaltung** gegenüber der Höhe des Einstiegsgehalts nach unten angepasst. Aus diesem Grund spielt das Einstiegsgehalt im Vergleich zu den anderen monetären Aspekten aus Sicht der Befragten nur eine eher **untergeordnete Rolle**, wenn es um die Wahl des Arbeitgebers geht. Vielmehr ist für die Entscheidung zugunsten eines Unternehmens dessen positive finanzielle Situation zunehmend ausschlaggebend. Nur wenn ein Unternehmen nachhaltig erfolgreich wirtschaftet und die Finanzierung sichergestellt ist, ist dieses Unternehmen für **Nachwuchsführungskräfte** ein interessanter Arbeitgeber.

### 3.6 Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte

Planungsmethoden/-systeme, moderne Instrumente der BWL, Berichtswesen/Reporting, fundierte Ergebnisrechnung, Investitionsrechnung, Budgetierungssysteme, der Einsatz einer Balanced Scorecard sowie der Einsatz von SAP werden als Eigenschaften eines potentiellen Arbeitgebers zur Kategorie **betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte** verdichtet (vgl. *Abbildung 15*).

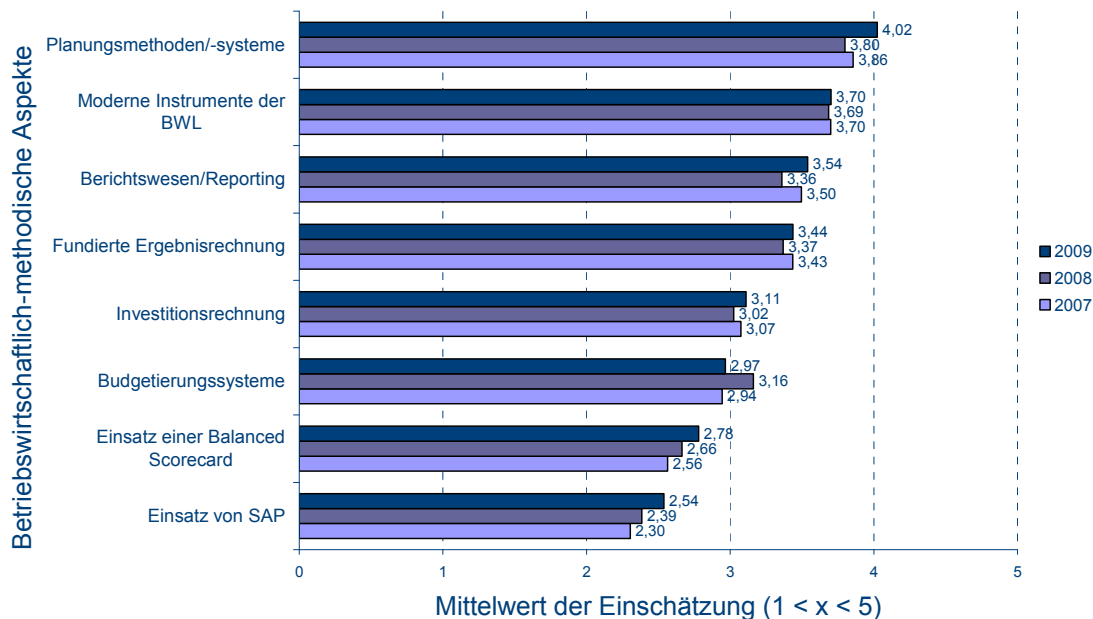


Abbildung 15: Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte

Der für die befragten Studenten bzw. Absolventen in den Jahren 2007 bis 2009 durchgängig wichtigste betriebswirtschaftlich-methodische Aspekt sind **Planungsmethoden/-systeme** (2007: Ø 3,86, 2008: Ø 3,80, 2009: Ø 4,02). Nach den Planungsmethoden/-systemen werden **moderne Instrumente der BWL** von den Teilnehmern der Befragung in den drei Vergleichsjahren als sehr relevanter betriebswirtschaftlich-methodischer Aspekt genannt. Eine vergleichsweise geringe Bedeutung für ihre Entscheidung über die Bewerbung bei einem Unternehmen messen die Befragten dem **Einsatz einer Balanced Scorecard** sowie dem **Einsatz von SAP** bei. Während der Einsatz einer Balanced Scorecard in den Jahren 2007 bis 2009 noch mit Mittelwerten zwischen 2,56 und 2,78 bewertet wird, schätzen die befragten Studenten bzw. Absolventen die Relevanz des Einsatzes von SAP auf der fünfstufigen Skala lediglich mit Mittelwerten zwischen 2,30 und 2,54 ein.

Die Bedeutung moderner Instrumente der BWL ist für die Befragten in den Jahren 2007, 2008 und 2009 **nahezu unverändert hoch** (2007: Ø 3,70, 2008: Ø 3,69, 2009: Ø 3,70). Die Relevanz von Berichtswesen/Reporting (2007: Ø 3,50, 2008: Ø 3,36, 2009: Ø 3,54), fundierter Ergebnisrechnung (2007: Ø

3,43, 2008: Ø 3,37, 2009: Ø 3,44) sowie Investitionsrechnung (2007: Ø 3,07, 2008: Ø 3,02, 2009: Ø 3,11) ist in den Jahren 2007 und 2009 jeweils **höher** als im Jahr 2008. Im Jahr 2008 (Ø 3,16) sind hingegen nach Meinung der befragten Studenten bzw. Absolventen Budgetierungssysteme ein deutlich wichtigeres Kriterium für die Wahl des Arbeitgebers, als sie es in den Jahren 2007 (Ø 2,94) und 2009 (Ø 2,97) sind. Planungsmethoden/-systeme sind im Jahr 2009 (Ø 4,02) im Vergleich zu 2007 (Ø 3,86) für die Teilnehmer der Befragung **wesentlich relevanter** geworden, nachdem ihre Bedeutung im Jahr 2008 (Ø 3,80) leicht zurückgegangen war. Ein **kontinuierlicher Zuwachs** in Hinblick auf die Relevanz für die Befragungsteilnehmer ist über den Zeitraum von 2007 bis 2009 sowohl beim Einsatz einer Balanced Scorecard (2007: Ø 2,56, 2008: Ø 2,66, 2009: Ø 2,78) als auch beim Einsatz von SAP (2007: Ø 2,30, 2008: Ø 2,39, 2009: Ø 2,54) zu beobachten.

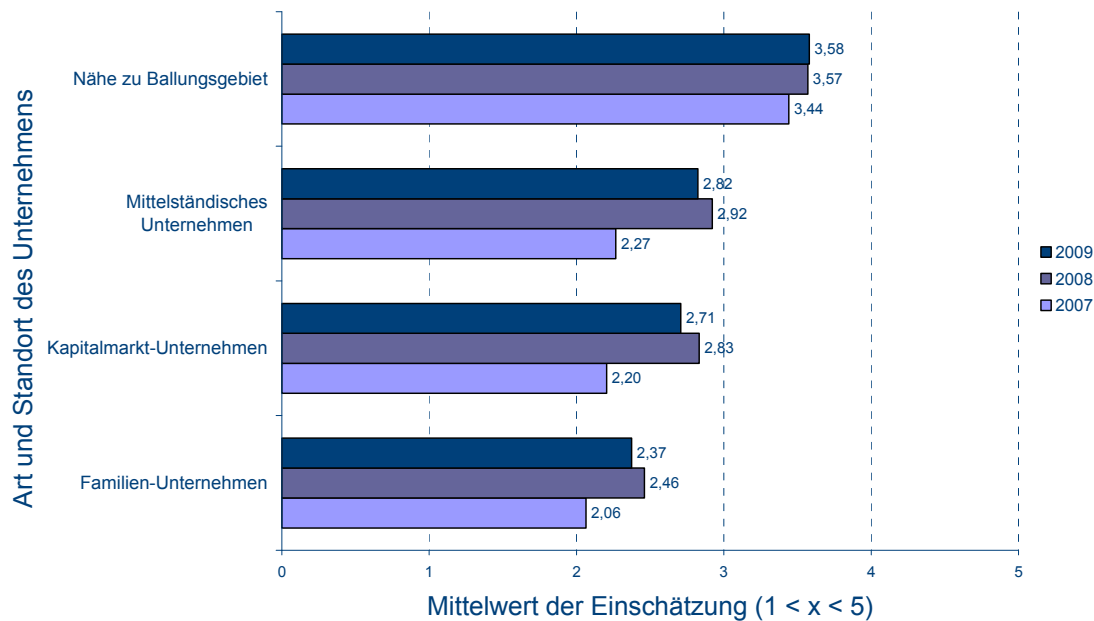
Die stetig zunehmende Bedeutung des Einsatzes einer Balanced Scorecard sowie die steigende Relevanz der Nutzung von SAP ist **konsistent** mit der zwischen 2007 und 2009 gestiegenen Bedeutung der Planungsmethoden/-systeme. Sowohl eine Balanced Scorecard als auch ein Enterprise Resource Planning System wie SAP kann die **strategische Planung** im Unternehmen unterstützen sowie die zielgerichtete Strategieimplementierung vorantreiben. Der starke Anstieg der Bedeutung von Budgetierungssystemen im Jahr 2008 lässt sich erneut auf die schwierige wirtschaftliche Situation beziehen, in der sich viele Unternehmen noch immer befinden. Die Budgetierung zielt auf die Sicherstellung einer effektiven **Prognose, Koordination und Motivation** ab.<sup>6</sup> Diese Maßnahmen zur Unternehmenssteuerung sind in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld besonders relevant.

---

<sup>6</sup> Vgl. Zyder (2007), S. 12.

### 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 (vgl. *Abbildung 16*).



**Abbildung 16: Art und Standort des Unternehmens**

Hinsichtlich Art und Standort des Unternehmens weist die **Nähe zu einem Ballungsgebiet** in allen Vergleichsjahren die höchste Relevanz für die befragten Studenten bzw. Absolventen auf (2007: Ø 3,44, 2008: Ø 3,57, 2009: Ø 3,58). Dass es sich beim ersten Arbeitgeber um ein **mittelständisches Unternehmen** handeln sollte, wird von den Befragungsteilnehmern in den Jahren 2007 bis 2009 ebenfalls als wichtig erachtet. Eine geringere Relevanz messen die befragten Studenten bzw. Absolventen in den einzelnen Jahren den Eigenschaften **Kapitalmarkt-** und **Familien-Unternehmen** bei.

Die Nähe des potentiellen Arbeitgebers zu einem Ballungsgebiet ist für die Befragungsteilnehmer zwischen 2007 und 2009 **kontinuierlich wichtiger** geworden (2007: Ø 3,44, 2008: Ø 3,57, 2009: Ø 3,58). Die Eigenschaften Mittelständisches Unternehmen (2007: Ø 2,27, 2008: Ø 2,92, 2009: Ø 2,82), Kapi-

talmarkt-Unternehmen (2007: Ø 2,20, 2008: Ø 2,83, 2009: Ø 2,71) und Familien-Unternehmen (2007: Ø 2,06, 2008: Ø 2,46, 2009: Ø 2,37) haben im Jahr 2008 im Vergleich zum Vorjahr für die Studenten bzw. Absolventen deutlich an Bedeutung **gewonnen**, allerdings von 2008 auf 2009 wieder leicht an Relevanz verloren.

Die stetig zunehmende Relevanz der Nähe des Arbeitgebers zu einem Ballungsgebiet ist darauf zurückzuführen, dass Arbeitnehmer vermutlich zunehmend Wert auf die Vorteile von Ballungsräumen legen. So sind kurze Wege und damit **minimale individuelle Transaktionskosten** ein wesentlicher Nutzen von Metropolregionen. Die höheren Lebenshaltungskosten beispielsweise im Vergleich zu Kleinstädten werden von den befragten Studenten bzw. Absolventen dafür offensichtlich in Kauf genommen.

### 3.8 Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern

Abschließend wird die Entwicklung der nach Einschätzung der Studenten bzw. Absolventen zehn **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 (vgl. *Abbildung 17*).

Eine **abwechslungsreiche Teamarbeit** wird von den befragten Studenten bzw. Absolventen in den Jahren 2007, 2008 und 2009 jeweils als wichtigste Eigenschaft potentieller Arbeitgeber eingeschätzt (2007: Ø 4,30, 2008: Ø 4,43, 2009: Ø 4,33). An zweiter Stelle folgt im Jahr 2009 die **positive finanzielle Situation des Unternehmens** (Ø 4,25) sowie in den Jahren 2007 und 2008 eine **faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen** (2007: Ø 4,24, 2008: Ø 4,18), die im Jahr 2009 nur noch als drittwichtigste Eigenschaft (Ø 4,20) genannt wird.

Einen **kontinuierlichen Bedeutungsgewinn** unter den zehn wichtigsten Eigenschaften potentieller Arbeitgeber verzeichnen

zwischen 2007 und 2009 die positive finanzielle Situation des Unternehmens (2007: Ø 4,15, 2008: Ø 4,18, 2009: Ø 4,25), die internationalen Einsatzmöglichkeiten (2007: Ø 4,02, 2008: Ø 4,05, 2009: Ø 4,06) sowie familienfreundliche Arbeitsbedingungen (2007: Ø 3,56, 2008: Ø 3,78, 2009: Ø 3,82).

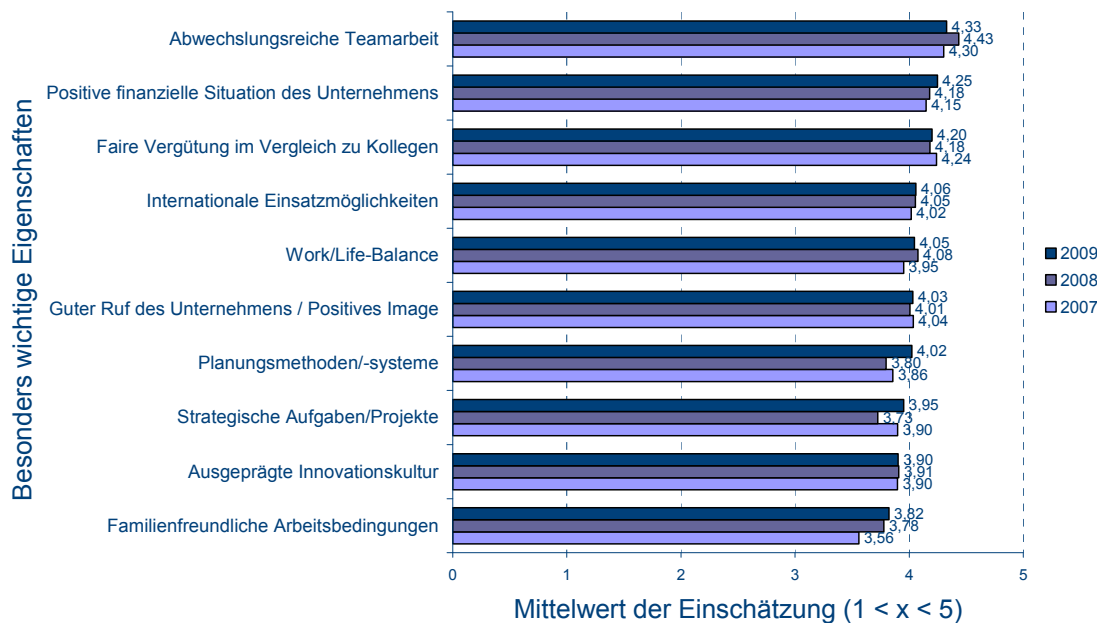


Abbildung 17: Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern

**Annähernd unverändert** ist in den drei Vergleichsjahren hingegen die Einschätzung der Studenten bzw. Absolventen hinsichtlich einer fairen Vergütung im Vergleich zu Kollegen (2007: Ø 4,24, 2008: Ø 4,18, 2009: Ø 4,20), eines guten Rufs bzw. positiven Image des Unternehmens (2007: Ø 4,04, 2008: Ø 4,01, 2009: Ø 4,03) sowie einer ausgeprägten Innovationskultur (2007: Ø 3,90, 2008: Ø 3,91, 2009: Ø 3,90). Eine im Jahr 2008 **höhere Relevanz** als im Vor- und Folgejahr weisen die abwechslungsreiche Teamarbeit (2007: Ø 4,30, 2008: Ø 4,43, 2009: Ø 4,33) sowie die Work/Life-Balance (2007: Ø 3,95, 2008: Ø 4,08, 2009: Ø 4,05) auf. Hingegen werden Planungsmethoden/-systeme (2007: Ø 3,86, 2008: Ø 3,80, 2009: Ø 4,02) und Strategische Aufgaben/Projekte (2007: Ø 3,90, 2008: Ø 3,73, 2009: Ø 3,95) im Jahr 2008 als **weniger relevante** Eigenschaften von Arbeitgebern erachtet, als dies in den Jahren 2007 und 2009 der Fall ist.

## 4 Fazit

In der vorliegenden Studie wird die **Entwicklung der Anforderungen** von Studenten bzw. Absolventen an die Eigenschaften potentieller Arbeitgeber untersucht. Es zeigt sich, dass insbesondere familienfreundliche Arbeitsbedingungen, eine positive finanzielle Situation des Unternehmens, die Nähe des Unternehmens zu einem Ballungsgebiet, der Einsatz einer Balanced Scorecard sowie der Einsatz von SAP für die befragten Studenten bzw. Absolventen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Eine im Zeitablauf abnehmende Bedeutung zeigt sich hingegen beim Vorhandensein eines partizipativen Führungsstils.

Diese im Jahr 2009 erstmals erstellte Querschnittsanalyse soll in den nachfolgenden Jahren jeweils um die Daten des aktuellen Befragungsjahres erweitert werden, um eine **langfristige Entwicklung** der Einschätzungen von Studenten bzw. Absolventen hinsichtlich wichtiger Eigenschaften potentieller Arbeitgeber ableiten zu können. Parallel hierzu werden die ab dem Jahr 2010 zu erhebenden Daten in **jährlichen Forschungsberichten** veröffentlicht, die auf Jahresbasis einerseits die Anforderungen von Unternehmen an Hochschulabsolventen und andererseits die Erwartungen von Studenten bzw. Absolventen an mögliche Arbeitgeber analysieren.

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. Ein **Handlungsbedarf** besteht für Unternehmen insbesondere bei für Hochschulabsolventen sehr wichtigen und im Zeitablauf an Bedeutung gewinnenden, im Unternehmen aber nur sehr schwach ausgeprägten Eigenschaften.



## Literaturverzeichnis

### **akademika – Die Jobmesse (2010)**

akademika, <http://www.akademika.de>  
(letzter Zugriff: 18.01.2010)

### **Becker, Wolfgang/Fischer, Stefan/Staffel, Michaela/Ulrich, Patrick (2007)**

Erwartungen von Hochschulabsolventen an potentielle Arbeitgeber, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, Band 147, Bamberg

### **Becker, Wolfgang/Staffel, Michaela/Ulrich, Patrick (2008)**

Empirische Studie zum Absolventenverhalten 2008, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, Band 165, Bamberg

### **Becker, Wolfgang/Krämer, Johannes/Staffel, Michaela/Ulrich, Patrick (2009)**

Empirische Studie zum Absolventenverhalten 2009, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, Band 168, Bamberg

### **Bundesagentur für Arbeit (2010)**

Der Arbeits- und Ausbildungsmarkt in Deutschland - Monatsbericht Dezember und Jahr 2009, Nürnberg

### **Michaels, Ed/Handfield-Jones, Helen/Axelrod, Beth (2001)**

The war for talent, Harvard Business School Press, Boston

### **Walter, Henry/Cornelsen, Claudia (2005)**

Handbuch Führung: Der Werkzeugkasten für Vorgesetzte, 3. Auflage, Frankfurt am Main

### **Zyder, Michael (2007)**

Die Gestaltung der Budgetierung – Eine empirische Untersuchung in deutschen Unternehmen, in: Research in Management Accounting & Control, Schäffer, Utz (Hrsg.), 1. Aufl., Wiesbaden

## Die Autoren

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

E-Mail: [ufc@uni-bamberg.de](mailto: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.

### **Dipl.-Kfm. Johannes Krämer**

E-Mail: [johannes.kraemer@uni-bamberg.de](mailto:johannes.kraemer@uni-bamberg.de)

Fon: +49.(0)951.863.2509

Johannes Krämer ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Deloitte Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Interaktivität von Wertschöpfungsprozessen, Führungs-, Organisations- und Anreizsysteme im Mittelstand 2.0, Erfolgspotentiale mittelständischer Unternehmen, Betriebswirtschaftliche Fragestellungen von Mittelstand, KMU und Familienunternehmen.

### **Dipl.-Kffr. Michaela Staffel**

E-Mail: [michaela.staffel@uni-bamberg.de](mailto:michaela.staffel@uni-bamberg.de)

Fon: +49.(0)951.863.2509

Michaela Staffel ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deloitte Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Unternehmensführung und Controlling in mittelständischen Unternehmen, insbesondere Fixkostenmanagement sowie verhaltenorientierte Ansätze der Führungskräfteerkrutierung für mittelständische Unternehmen.

**Dipl.-Kfm. (Europa-Studiengang) Patrick Ulrich**

E-Mail: [patrick.ulrich@uni-bamberg.de](mailto:patrick.ulrich@uni-bamberg.de)

Fon: +49.(0)951.863.2744

Patrick Ulrich ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Deloitte Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Governance, Risk Management and Compliance (GRC), Strategische Unternehmensführung, Corporate Governance im Mittelstand sowie betriebswirtschaftliche Fragestellungen von Mittelstand, KMU und Familienunternehmen.

## Die Schriftenreihe

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

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

[www.dmi-bamberg.de](http://www.dmi-bamberg.de)