
Deloitte.Mittelstandsinstitut
an der Universität Bamberg



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

**Empirische Studie zum
Absolventenverhalten 2011**



Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge 179

ISBN 978-3-942099-15-8

Impressum

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

Wissenschaftlicher Projektleiter Dr. Patrick Ulrich

Wissenschaftliche Mitarbeiterin Michaela Staffel

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
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einführung.....	1
2 Executive Summary.....	3
3 Erwartungen mittelständischer Unternehmen.....	5
3.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer	6
3.1.1 Wirtschaftsbereiche der befragten Unternehmen.....	7
3.1.2 Umsatz der befragten Unternehmen	7
3.1.3 Mitarbeiterzahl der befragten Unternehmen.....	8
3.1.4 Position bzw. Funktion der Interviewpartner.....	9
3.2 Bedarf an Absolventen.....	11
3.3 Anforderungen an und Beurteilung von Absolventen aus den Bereichen Controlling, Finance & Accounting	13
3.4 Zufriedenheit der befragten Unternehmen.....	17
4 Erwartungen befragter Absolventen.....	18
4.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer	19
4.2 Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten	25
4.3 Art und Standort des Unternehmens	28
4.4 Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte.....	31
4.5 Monetäre Aspekte	33
4.6 Kulturell-führungsbezogene Aspekte	35
4.7 Karriere-Aspekte	37
4.8 Wünsche bezüglich des ersten Arbeitgebers.....	39
4.8.1 Wunschunternehmen der Befragungsteilnehmer	39
4.8.2 Wunschposition/-funktion der Befragungsteilnehmer.....	40
4.9 Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern	42
5 Fazit.....	44
Literaturverzeichnis	VI
Verzeichnis der Projektmitarbeiter	IX
Die Schriftenreihe	X

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirtschaftsbereiche der befragten Unternehmen	7
Abbildung 2: Umsatz der befragten Aussteller	8
Abbildung 3: Mitarbeiterzahl der befragten Aussteller	9
Abbildung 4: Position/Funktion der Interviewpartner.....	9
Abbildung 5: Offene Stellen in Controlling, Finance und Accounting.....	11
Abbildung 6: Möglichkeiten der Bedarfsdeckung	12
Abbildung 7: Art der offenen Stellen.....	12
Abbildung 8: Geforderte Qualifikationen	14
Abbildung 9: Einschätzung der Qualifikationen.....	15
Abbildung 10: Zufriedenheit der Aussteller	17
Abbildung 11: Motiv des Messebesuchs	19
Abbildung 12: Art der Hochschule.....	20
Abbildung 13: Studienrichtung	20
Abbildung 14: Studienschwerpunkte	21
Abbildung 15: Jahr des Studienabschlusses.....	22
Abbildung 16: Notendurchschnitt der Teilnehmer	22
Abbildung 17: Alter der Teilnehmer.....	23
Abbildung 18: Geschlecht der Teilnehmer	23
Abbildung 19: Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten.....	25
Abbildung 20: Kategorien von Einflussfaktoren.....	26
Abbildung 21: Art und Standort des Unternehmens.....	29
Abbildung 22: Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte.....	32
Abbildung 23: Monetäre Aspekte	33
Abbildung 24: Kulturell-führungsbezogene Aspekte	36
Abbildung 25: Karriere-Aspekte	37
Abbildung 26: Wunsunternehmen	39
Abbildung 27: Wunschposition/-funktion	41
Abbildung 28: Wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern	42

Abkürzungsverzeichnis

CFA	Controlling, Finance & Accounting
HGB	Handelsgesetzbuch
IFRS	International Financial Reporting Standards

1 Einführung

Die **Suche** nach **qualifizierten Mitarbeitern** stellt eine große, wenn nicht die größte Herausforderung an die Personalabteilungen der Unternehmen dar. Mit Zunahme der Studentenzahl in Deutschland stehen neben den **fachlichen Qualifikationen** zunehmend **persönliche und soziale Kompetenzen** bei der Auswahl geeigneter Bewerber im Vordergrund. Entsprechend müssen die Unternehmen geeignete Maßnahmen und Strategien zur bestmöglichen Auswahl zukünftiger Mitarbeiter entwickeln und anwenden.

Zur Selektion potentieller Arbeitnehmer gelten heute vor allem ‚Flexibilität‘ und ‚Teamfähigkeit‘ als Wettbewerbsparameter. Der Trend vom Individualisten hin zur Teamarbeit und die daraus gewonnen Vorteilhaftigkeiten für die Unternehmungen bestätigen diesen Aspekt.¹ In der vorliegenden Untersuchung des Deloitte Mittelstandsinstituts werden diese und weitere Aspekte aufgegriffen. Die Studie beinhaltet zum einen die **Erwartungen** der Absolventen an ihre zukünftigen Arbeitgeber und zum anderen die Arbeitgeberseite und deren **Anforderungen** an die Hochschulabsolventen. Die gewonnenen empirischen Erkenntnisse werden ausführlich beschrieben und anschließend jeweils mit Hilfe ausgewählter Literaturbeiträge diskutiert und interpretiert.

Die Untersuchung fand im Jahr 2011 auf der akademika in Nürnberg statt. Die **akademika** ist Süddeutschlands größte und wichtigste **Job-Messe** und gilt bei Ausstellern wie Besuchern als eine der beliebtesten **Personalmessen** Deutschlands. Schwerpunkte der akademika sind die Fachrichtungen Ingenieurwesen, Wirtschaftswissenschaften und Informatik.² An 2 aufeinanderfolgenden Messetagen konnte das Interviewteam insgesamt **345 Absolventen** und **36 Aussteller** befragen. Da-

¹ Vgl. Raymond (2011), S.1ff..

² akademika – Die Jobmesse (2011).

bei handelt es sich um eine **persönliche Befragung** auf Basis **strukturierter Interviewleitfäden**, die offene und geschlossene Fragen miteinander verknüpfen.

Die Autoren möchten sich an dieser Stelle bei allen Teilnehmern der Befragung bedanken. Die auf der Messe vertretenen Unternehmen und Absolventen haben einen wesentlichen Beitrag zur erfolgreichen Durchführung des Forschungsprojektes geleistet. Danken möchten wir folgenden **studentischen Interviewern**, die die Interviews vor Ort durchführten: Eva Espach, Almuth Lange, Julia Monika Müller und Daniel Fees.

Zusätzlicher Dank im Rahmen der **Erstellung** dieses **Beitrags** gilt dem **Team** des **Deloitte Mittelstandsinstitut**. Astrid Marschall, Sascha Kemmeter, Maria Ries sowie Maria Vogt haben sich im Rahmen der Datenauswertungen außerordentlich engagiert.

Wir hoffen, dass dieser Ergebnisbericht nicht nur aus Sicht der Unternehmen, sondern auch aus Sicht der Absolventen einen wertvollen Einblick in die Anforderungen von potentiellen **Arbeitgebern** an Absolventen einerseits und die Anforderungen von **Hochschulabsolventen** an ihre zukünftigen Arbeitgeber andererseits ermöglicht.

Bamberg, im Januar 2012

Das Herausgeber und Autorenteam

2 Executive Summary

Aussteller waren im Jahr 2011 auf der akademika aus den verschiedensten Wirtschaftsbereichen, u.a. auch aus dem mittelständischen Bereich, vertreten. Viele Stellen sollen im Bereich **Controlling, Finance & Accounting** besetzt werden, wobei der Fokus auf generalisierten Stellen wie das Rechnungswesen oder Mitarbeit im Controlling liegt. Jedoch werden auch eine Vielzahl von Trainees und Praktikanten gesucht, was den Trend „Generation Praktikum“ unterstreicht.

Gesucht werden Absolventen mit **fundierte fachliche Qualifikationen**, die sich beispielsweise anhand von Studienabschlüssen, guten Englischkenntnissen oder Software-Erfahrungen manifestieren. Zusätzlich ist neben den fachlichen Kenntnissen auch die **persönliche und soziale Qualifikation** von großer Bedeutung. Die innerhalb dieser Studie befragten Unternehmen legen u.a. hohen Wert auf Flexibilität, Teamfähigkeit und Motivation. Im Umkehrschluss schätzen sie die fachlichen sowie persönlichen und sozialen Qualifikationen der aktuellen Absolventen als grundsätzlich gut ein – jedoch ist eine verhaltene Aussagebereitschaft hierbei zu erkennen. Insgesamt wurde die Resonanz der akademika 2011 aus Sicht der Aussteller als positiv bewertet.

Die befragten **Absolventen**, im Alter von durchschnittlich 23 Jahren, suchen bevorzugt Arbeitsplätze im Bereich Personal und Marketing, was auf einen hohen Anteil wirtschaftswissenschaftlicher Studenten unter den Befragten zurückzuführen ist. Der **Einfluss auf das Bewerberverhalten** wird aus den Blickwinkeln Art und Standort des Unternehmens, betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte, monetäre Aspekte, kulturell-führungsbezogene Aspekte sowie Karriere-Aspekte untersucht. In der Wahrnehmung der Absolventen sind die kulturell-führungsbezogenen Aspekte, die Karriere-Aspekte und die monetären Aspekte die **wichtigsten Kategorien** von Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten.

Im Hinblick auf **kulturell- führungsbezogene Aspekte** legen die Absolventen besonderen Wert auf abwechslungsreiche Teamarbeit, eine gute Work-/Life-Balance sowie ein guter Ruf des Unternehmens bzw. ein positives Image. Eine positive finanzielle Situation des Unternehmens, eine faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen und eine angemessene Erfolgsbeteiligung werden von den Absolventen als die wichtigsten Eigenschaften bei den **monetären Aspekten** angegeben. In Bezug auf **Karriere-Aspekte** spielen laut den befragten Absolventen strategische Aufgaben/Projekte, schnelle Aufstiegsmöglichkeiten sowie das Vorhandensein eines Trainee- oder Mentoren-Programms eine wichtige Rolle.

Eine Auffälligkeit liegt in der Wichtigkeit der Standortwahl für den Absolventen. Dieser sollte präferiert in der Nähe eines Ballungszentrums liegen. Ein Trend zu einer bestimmten **Art von Unternehmung**, im Sinne von kapitalmarktorientierten Unternehmen, Mittelstand oder Familienunternehmen, lässt sich nicht erkennen. Im Bereich der **betriebswirtschaftlich-methodischen Aspekte** wird seitens der Absolventen den Planungsmethoden/-systemen, den modernen Instrumenten der BWL und dem Berichtswesen/Reporting jeweils ein hohes Bedeutungsgewicht bei der Arbeitgeberwahl beigemessen.

3 Erwartungen mittelständischer Unternehmen

In Kapitel 3.1 werden die Befragungsteilnehmer charakterisiert. Dabei stehen die Merkmale Branche, Umsatz, Mitarbeiterzahl sowie Position bzw. Funktion der Interviewpartner im Mittelpunkt. Das darauf folgende Unterkapitel beschäftigt sich mit der Analyse des Bedarfs der Absolventen aus Sicht der befragten Aussteller-Unternehmen. Darüber hinaus wird aufgezeigt, welche **Anforderungen** diese **Praxisvertreter an Absolventen** aus den Bereichen Controlling, Finance & Accounting stellen. Am Ende des dritten Kapitels wird aufgezeigt, wie zufrieden die Unternehmensvertreter, die in diesem Teil des vorliegenden Forschungsberichts im Mittelpunkt der Betrachtungen stehen, mit der Resonanz auf der Jobmesse akademika sind.

3.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer

Die **Grundgesamtheit**, auf die sich die folgenden Auswertungen beziehen, umfasst insgesamt 150 Unternehmen, die an der akademika 2011 teilgenommen haben.³ Von dieser Grundgesamtheit sind **36 Unternehmen** befragt worden. **23** der befragten Aussteller sind als **mittelständische Unternehmen** zu klassifizieren. Dies entspricht einem **Anteil** von rund **64 Prozent**. Die Entscheidung, ob ein Aussteller als mittelständisches Unternehmen anzusehen ist oder nicht, erfolgte an Hand der Mittelstandsdefinition des Deloitte Mittelstandsinstituts auf Basis der jeweils vom befragten Unternehmen angegebenen Daten.⁴ Fehlende Daten wurden um – frei auf der jeweiligen Firmen-Homepage verfügbare – Unternehmensdaten ergänzt.

Bei 5 der befragten Aussteller auf der akademika 2011 ist die **Zugehörigkeit zum Mittelstand** bereits äußerlich anhand der Unternehmenspräsentation erkennbar. So präsentieren sich diese Unternehmen explizit in **unternehmenseigenen Prospekten** als ‚mittelständische Unternehmen‘. Sie bezeichnen sich unter anderem auch als ‚Familienunternehmen‘ oder verweisen auf ihre geringe Mitarbeiterzahl, die **flache Hierarchien** begünstigt.

Die Grundgesamtheit der Untersuchung (n=150) bildet die Anzahl der Aussteller auf der akademika 2011⁵. Die für die vorliegende Untersuchung relevanten **23 mittelständischen Unternehmen** waren dort mit rund 15 Prozent vertreten. Um die Aussagefähigkeit der erhobenen Daten zu erhöhen, werden für die folgenden Auswertungen nicht nur die Einschätzungen der Mittelständler sondern aller Probanden (alle befragten Aussteller) betrachtet. Die Aussteller-Befragung auf der akademika 2011 stellt aus statistischer Sicht eine **einfache Stichprobe ohne Zurücklegen** dar, die sich wiederum auf eine Zufallsauswahl

³ Vgl. *akademika – Die Jobmesse* (2011).

⁴ Vgl. *Deloitte Mittelstandsinstitut* (2011)

⁵ *akademika – Die Jobmesse* (2011).

zurückführen lässt. Es wurden 36 Unternehmen von insgesamt 170 Ausstellern befragt.

3.1.1 Wirtschaftsbereiche der befragten Unternehmen

Die Mehrheit der befragten Unternehmen (n=12) kann den öffentlichen und **privaten Dienstleistern** zugeordnet werden. 11 Unternehmen gehören dem produzierenden Gewerbe ohne Baugewerbe an. Weitere 6 der befragten Aussteller kamen aus dem Bereich Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleister. Ebenfalls 6 Aussteller wurden aus dem Wirtschaftsbereich Gastgewerbe und Verkehr befragt. Lediglich ein Unternehmen ist dem Baugewerbe zuzuordnen (vgl. *Abbildung 1*).

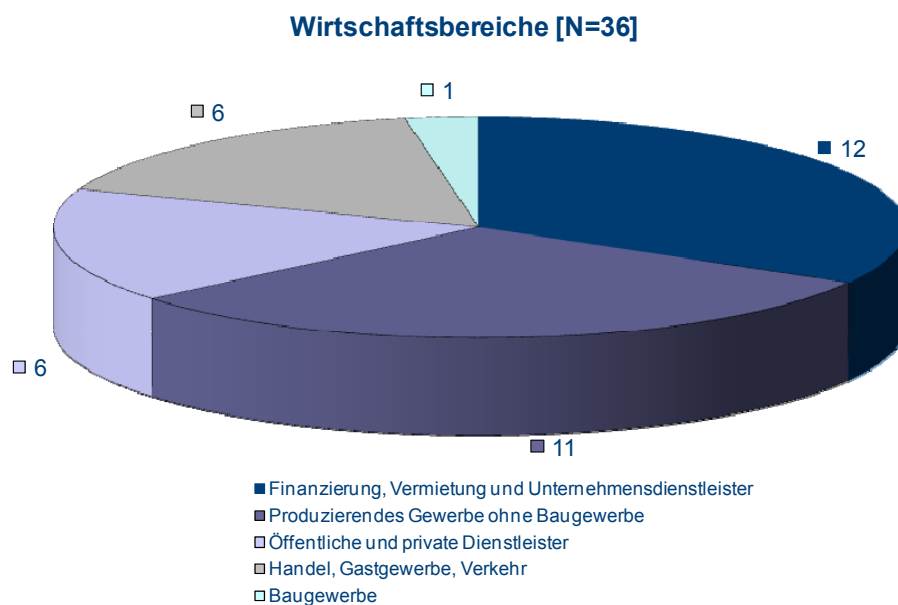


Abbildung 1: Wirtschaftsbereiche der befragten Unternehmen

3.1.2 Umsatz der befragten Unternehmen

Einen jährlichen Umsatz **von einer Milliarde Euro oder mehr** weisen 10 der befragten Aussteller auf (vgl. *Abbildung 2*). 10 Unternehmen geben an, einen Umsatz **von mindestens 100 Millionen Euro** und weniger als eine Milliarde Euro jährlich zu erwirtschaften. Weitere 10 der befragten Aussteller geben an, jährlich **weniger als 100 Millionen Euro** an Umsatz zu erwirt-

schaften. 6 Probanden machten keine Angaben zum jährlichen Umsatz.

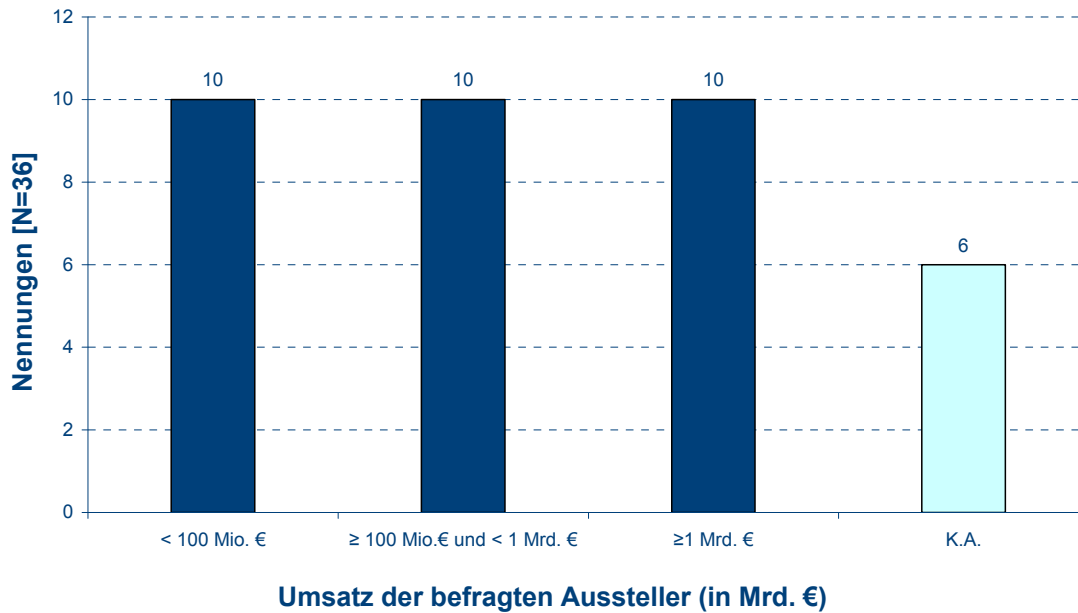


Abbildung 2: Umsatz der befragten Aussteller

3.1.3 Mitarbeiterzahl der befragten Unternehmen

Bei **25** der befragten Unternehmen liegt die **Mitarbeiterzahl unter 5.000**. 3 Probanden beschäftigen zwischen 5.000 und 10.000.Mitarbeiter. 8 Teilnehmer haben mehr als 10.000 Mitarbeiter (vgl. *Abbildung 3*).

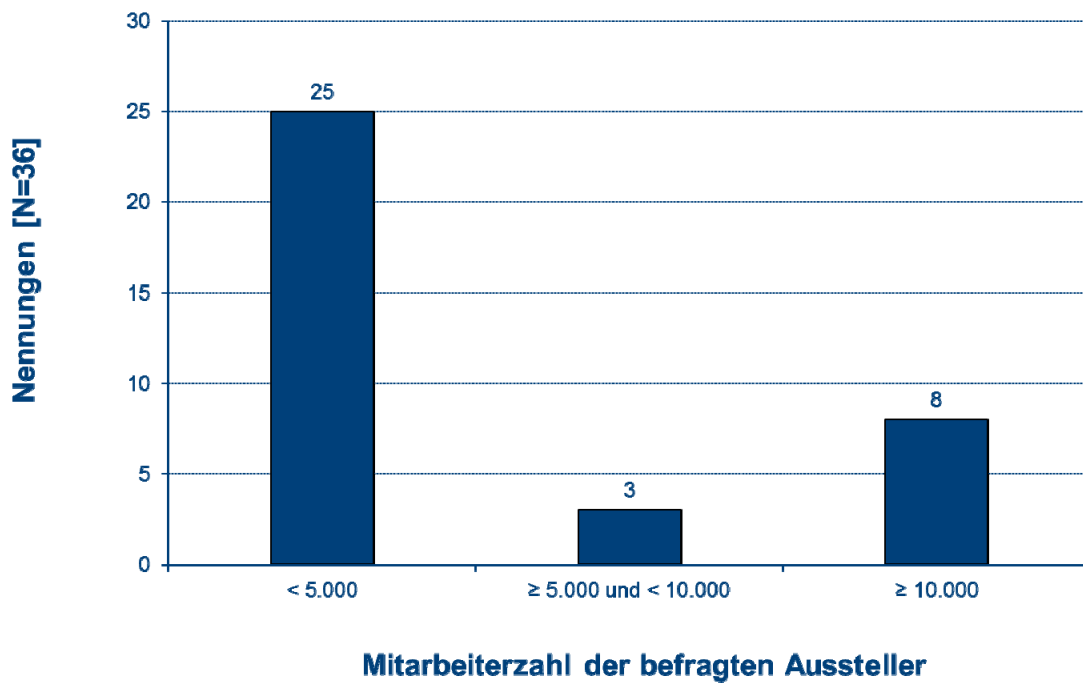


Abbildung 3: Mitarbeiterzahl der befragten Aussteller

3.1.4 Position bzw. Funktion der Interviewpartner

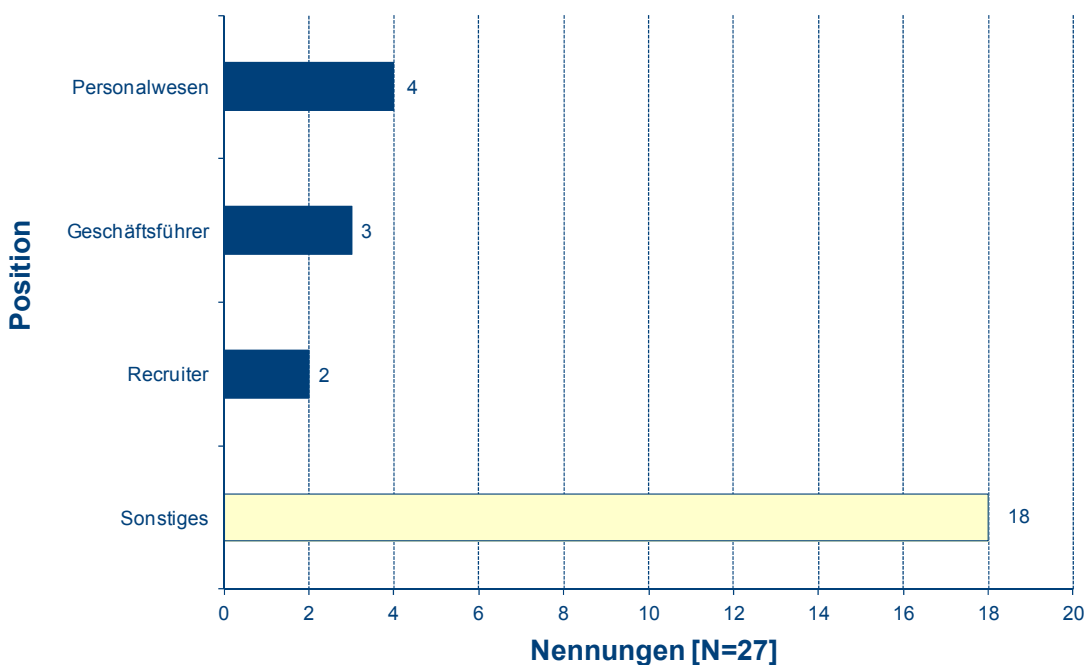


Abbildung 4: Position/Funktion der Interviewpartner

Die Positionen bzw. Funktionen der Interviewpartner sind sehr verschiedenartig. Insgesamt konnten 4 Mitarbeiter, die ei-

ner **Personalfunktion** im originären Sinne entstammen, befragt werden. Weiterhin sind 3 **Geschäftsführer** zu verzeichnen. Auch arbeiten 2 befragte Unternehmensvertreter ausschließlich als so genannte **Recruiter**. Unter allen 36 auskünftigen Messeständen möchten 9 nicht angeben, welcher Funktion innerhalb des Unternehmens sie jeweils zu zuordnen sind. Weiterhin wurden **18 befragte Unternehmen** hinsichtlich der Funktion der Auskünftigen der Rubrik „**Sonstige**“ zugeordnet. Hierunter fallen u. a.: **Junior-Expertin-Personal-Marketing**, **Senior-Specialist-Human-Resources** oder **Beauftragte für Hochschulmarketing**.

3.2 Bedarf an Absolventen

In Bezug auf die Frage, ob die Unternehmen **offene Stellen** in den Bereichen Controlling, Finance & Accounting (CFA) aufweisen, geben 25 der Probanden an, in diesen Bereichen Bedarf an Absolventen zu haben (vgl. *Abbildung 5*).

Gibt es offene Stellen in den Bereichen Controlling, Finance & Accounting? [N=36]

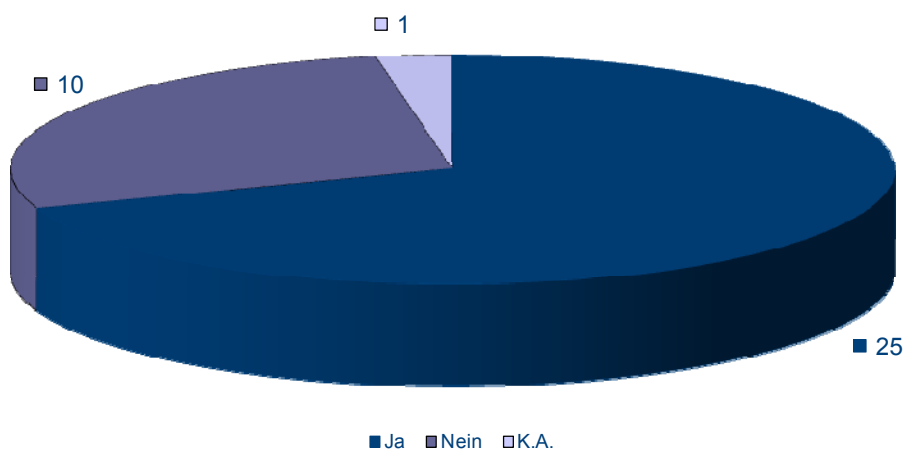
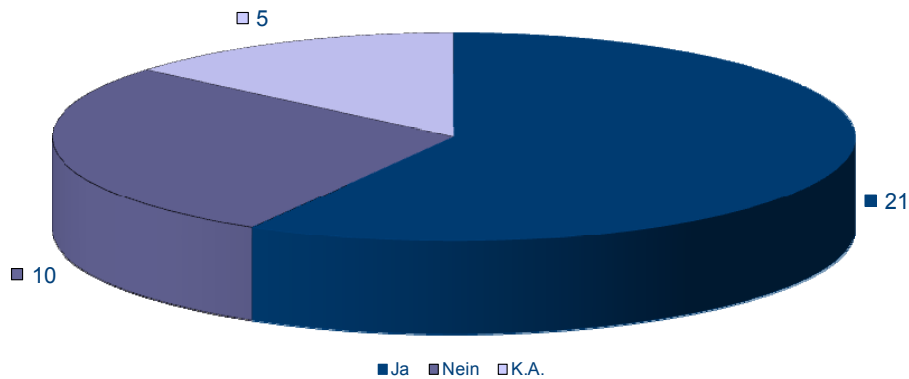
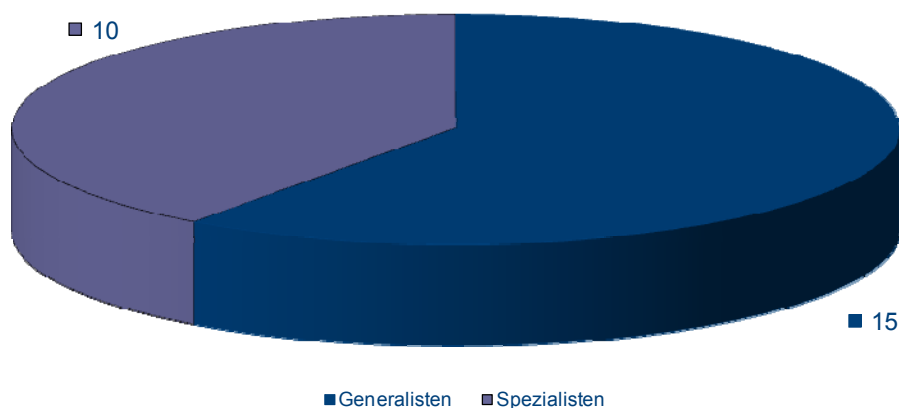


Abbildung 5: Offene Stellen in Controlling, Finance und Accounting

21 Unternehmen, die zum Probandenkreis der vorliegenden Studie zählen, geben an, den Bedarf an **offenen Stellen** im **CFA-Bereich** decken zu können. Während dies 10 der befragten Aussteller verneinen, tätigen 5 keine Aussage bezüglich der genannten Fragestellung (vgl. *Abbildung 6*).

Glauben Sie, den aktuellen Bedarf an Absolventen für die Bereiche Controlling, Finance & Accounting decken zu können ? [N=36]**Abbildung 6: Möglichkeiten der Bedarfsdeckung**

Hinsichtlich der **Art der offenen Stellen** können generalistische und spezialisierte Stellenbeschreibungen unterschieden werden.

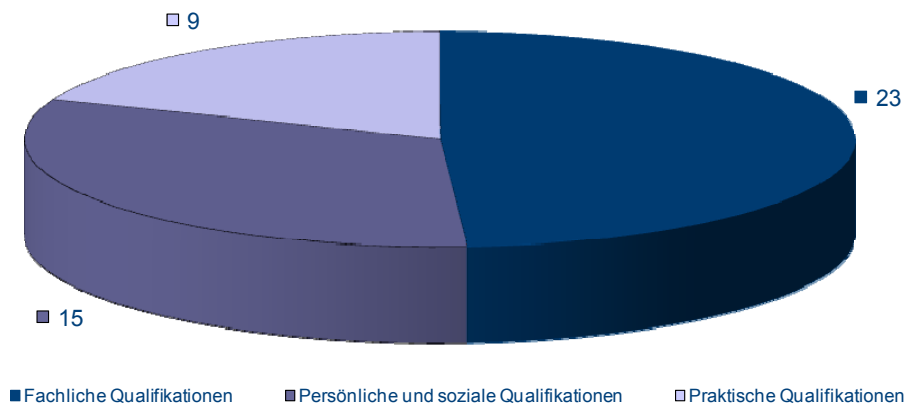
Art der offenen Stellen in den Bereichen Controlling, Finance & Accounting [N=25]**Abbildung 7: Art der offenen Stellen**

Als **generalistische Profile** werden von den Interviewteilnehmern beispielsweise Personalcontroller, Controller oder Mitarbeiter im Rechnungswesen gesehen sowie offene Stellen im Sinne von Traineeprogrammen oder Praktika. Im Rahmen der **spezialisierten Stellengesuche** wird von den befragten Ausstellern unter anderem ein Mitarbeiter im strategischen Einkauf oder ein Prüfungsassistent in der Wirtschaftsprüfung gesucht.

3.3 Anforderungen an und Beurteilung von Absolventen aus den Bereichen Controlling, Finance & Accounting

Diejenigen Aussteller, die angeben, offene Stellen in den Bereichen Controlling, Finance & Accounting zu besitzen, werden nach ihren **Anforderungen an die Bewerber** für die genannten Bereiche befragt. Alle Einzelantworten werden zu folgenden 3 Kategorien verdichtet: (1) fachliche Qualifikationen, (2) persönliche und soziale Qualifikationen sowie (3) praktische Qualifikationen.

Fachliche Qualifikationen (n=23) sind die am häufigsten genannten Qualifikationen (vgl. *Abbildung 8*). Es folgen die persönlichen und sozialen Qualifikationen mit 15 Nennungen und letztlich die praktischen Qualifikationen (n=9). Folgende Nennungen werden zu den **persönlichen und sozialen Qualifikationen** verdichtet: Flexibilität, Überzeugungskraft, Softskills, Teamfähigkeit, analytische Fähigkeiten, persönliches Auftreten, außeruniversitäres Engagement, Motivation, Gesamteindruck, Kommunikationsfähigkeit, Hartnäckigkeit, internationale Erfahrungen, Interesse / Wissbegierigkeit und Präsentationssicherheit. Zu den **fachlichen Qualifikationen** zählen der Masterabschluss bzw. generelle ein Studienabschluss, ein wirtschaftswissenschaftliches Studium, Fachkenntnisse, Englischkenntnisse, fachliche Vertiefungen, CFA-Schwerpunkt, SAP-Kenntnisse, Informatikkenntnisse, eine überdurchschnittlich gute Abschlussnote, die Schwerpunktwahl des Studienfaches, Auslandsaufenthalte und HGB- / IFRS-Kenntnisse. Von den befragten Ausstellern werden zudem folgende **praktische Qualifikationen** in Bezug auf Absolventen mit den Schwerpunkten Controlling, Finance & Accounting gefordert: Berufserfahrung, Erfahrung allgemeiner Art, Ausbildung und Praktika.

Geforderte Qualifikationen [N=31; Mehrfachnennungen möglich]**Abbildung 8: Geforderte Qualifikationen**

Im Interview werden die Aussteller nach der **Einschätzung** der Qualifikation der Absolventen mit den Schwerpunkten Controlling, Finance & Accounting bezüglich 2 der 3 genannten Kategorien befragt: Fachliche Qualifikationen und persönliche und soziale Qualifikationen. Die Probanden können hinsichtlich ihrer Antwort auf einer 5-stufigen Likert-Skala zwischen den **Möglichkeiten** ‚sehr gut‘, ‚gut‘, ‚befriedigend‘, ‚ausreichend‘, ‚ungenügend‘ und ‚weiß nicht‘ wählen.

Die **fachlichen Qualifikationen** werden von 2 Probanden (vgl. *Abbildung 9*) als sehr gut, von 15 Probanden als gut und von 5 Probanden als befriedigend beurteilt. In Bezug auf die **persönlichen und sozialen Qualifikationen** geben 3 der Probanden das Urteil sehr gut ab, 14 Probanden das Urteil gut, 7 das Urteil befriedigend und einer das Urteil ausreichend ab.

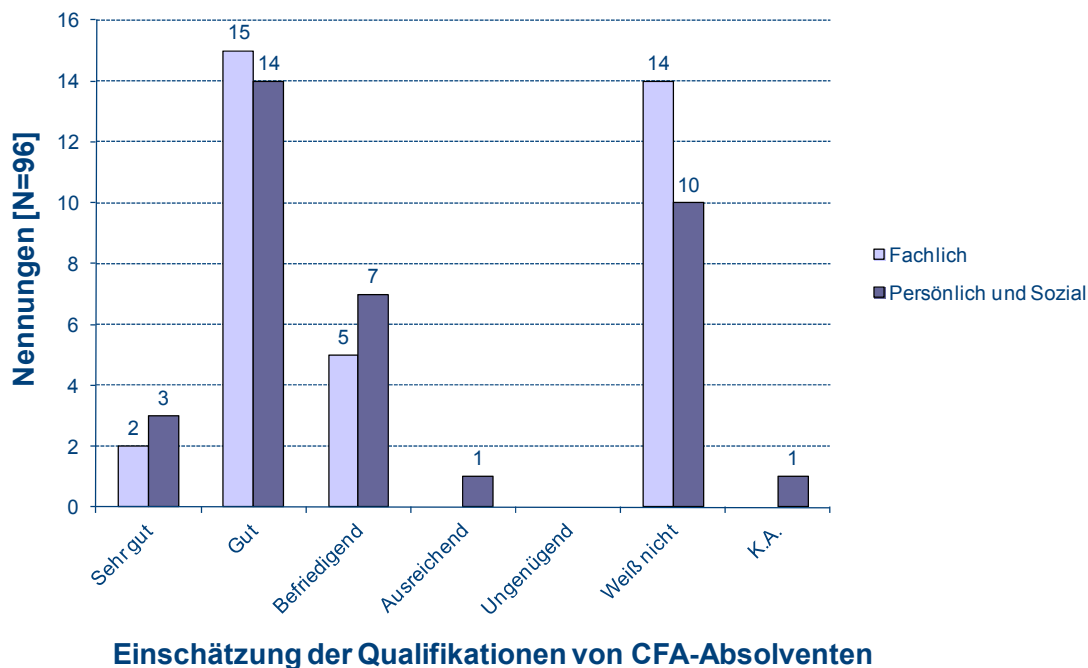


Abbildung 9: Einschätzung der Qualifikationen

Hohe Anforderungen an Absolventen aus dem Bereich Controlling, Finance & Accounting stellen die befragten Praxisvertreter an die **fachlichen und zugleich auch an die persönlichen und sozialen Kompetenzen**. Der Trend ist zu erkennen, dass die fachliche Kompetenz heutzutage eine Mindestherausforderung an eine Stelle ist. Zusätzliche Qualifikationen wie Kommunikationsfähigkeit, Sozialkompetenz als auch Strategiefähigkeit stehen zunehmend im Vordergrund. Zukünftig werden auch ökonomische Kenntnisse bei Bewerber von Bedeutung sein.⁶

Neben den fachlichen Qualifikationen werden von den Arbeitgebern zusätzlich **persönliche und soziale Kompetenzen** gefordert, wie etwa Verantwortungsübernahme. Dies betonten Witthaus/Wittwer/Espe bereits im Jahr 2003: Eine Verantwortungsübernahme habe für den Erwerbstätigkeiten nicht nur zur Konsequenz, dass dieser zu Weiterbildungen bereit sei, son-

⁶ Vgl. Groysberg/Kelly/Macdonald (2011), S.38ff.

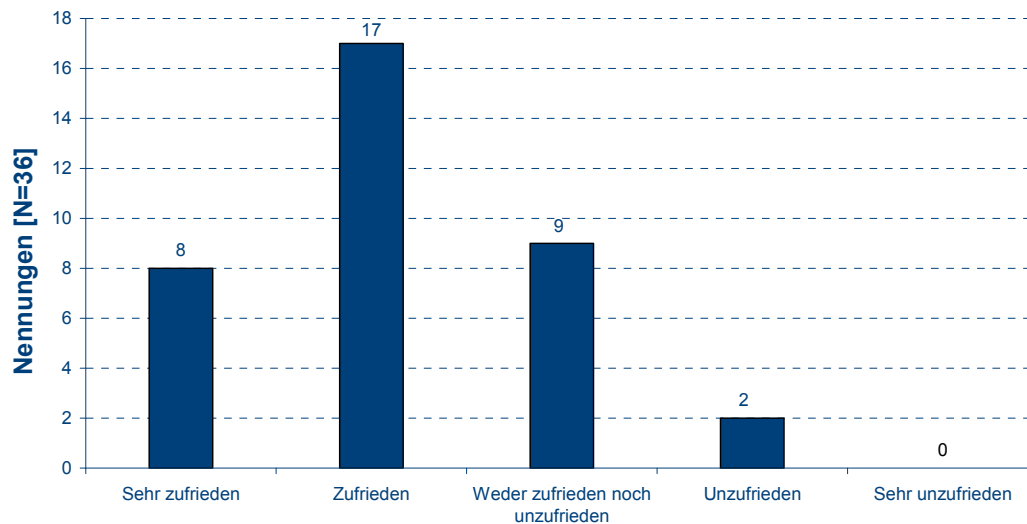
dern auch, dass dieser eine berufliche Perspektive entwickle und diese kontinuierlich verfolge.⁷

⁷ Vgl. *Witthaus/Wittwer/Espe* (2003), S.115.

3.4 Zufriedenheit der befragten Unternehmen

Darüber hinaus wurden die **Aussteller** auf der akademika von den Interviewteams auch gefragt, wie zufrieden sie mit der **Resonanz auf der Messe** tatsächlich sind.

8 der 36 befragten Aussteller zeigen sich mit der **Resonanz** auf der akademika **sehr zufrieden**. Fast die Hälfte der befragten Unternehmen (n=17) gibt an, hinsichtlich der Resonanz zufrieden zu sein. Weder zufrieden noch unzufrieden mit dem Erfolg auf der Recruitingmesse sind 9 Aussteller. Lediglich 2 der Aussteller waren unzufrieden (vgl. *Abbildung 10*).



Zufriedenheit der Aussteller auf der akademika 2011

Abbildung 10: Zufriedenheit der Aussteller

4 Erwartungen befragter Absolventen

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen folgende Aspekte: **Beweggründe** von Absolventen für den Besuch von Absolventenmessen, die Einschätzung der **Eigenschaften** potentieller **Arbeitgeber** aus Sicht der Absolventen und die **Wünsche** von Studierenden bezüglich ihres ersten Arbeitgebers und ihrer ersten Position innerhalb des Unternehmens. Nachfolgend wird zunächst die Gesamtheit aller Befragungsteilnehmer charakterisiert. Anschließend wird das **Bewerberverhalten** an Hand von 5 Kategorien von Einflussfaktoren näher untersucht.

4.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer

Die durchgeführte Befragung stellt eine Zufallsauswahl dar. Es liegt eine **einfache Stichprobe** ohne Zurücklegen vor.

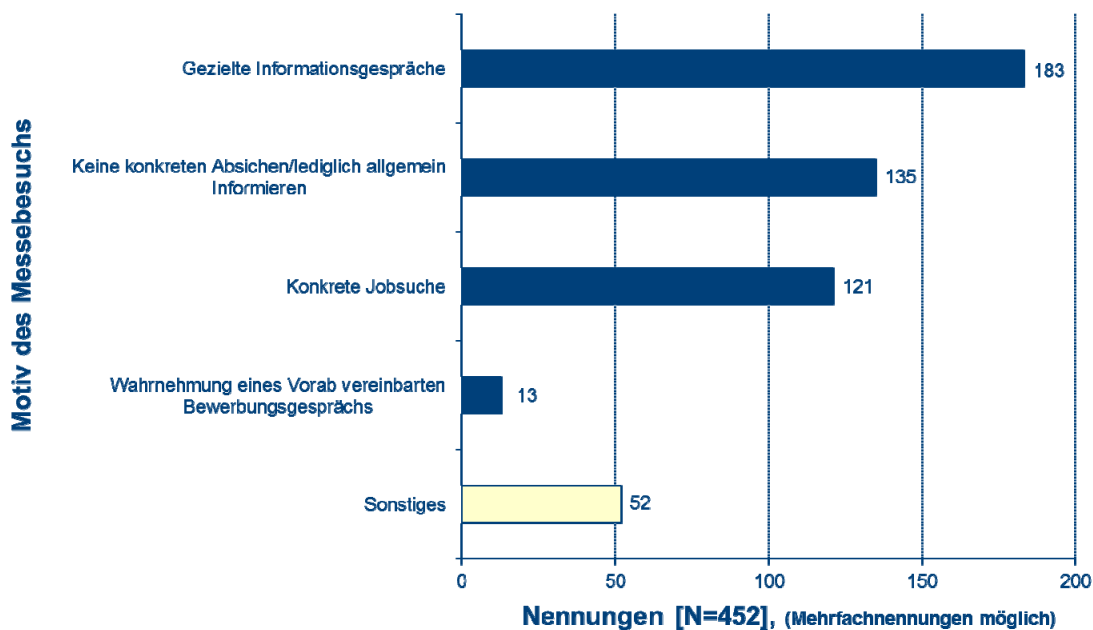


Abbildung 11: Motiv des Messebesuchs

Es wurden 345 von 5.000 Besuchern befragt. Somit beträgt der **Auswahlsatz 6,9 Prozent**. 183 Studierende bzw. Absolventen, die auf der Messe befragt werden konnten, geben an, gezielte Informationsgespräche mit den auf der Messe vertretenen Unternehmen zu suchen. **121 Probanden** geben an, sich **konkret auf Jobsuche** zu befinden. 135 Befragte verbinden mit dem Besuch auf der akademika keine konkreten Absichten. Sie geben an, sich ausschließlich allgemein informieren zu wollen. Lediglich 13 befragte Besucher haben vorab ein Bewerbungsgespräch vereinbart (vgl. *Abbildung 11*).

Von den insgesamt 345 Befragten geben **157** an, eine **Fachhochschule** zu besuchen. **140** Probanden sind **Absolventen bzw. Studierende** einer **Universität**. Lediglich 17 der Befragten besuchen eine technische Universität, 14 eine Berufsakademie und 13 eine Fach- oder Berufsoberschule (vgl. *Abbildung 12*).

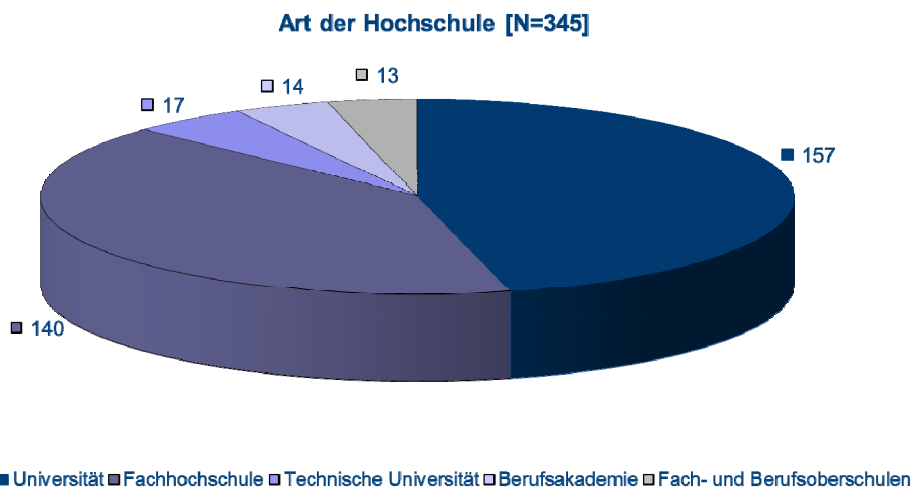


Abbildung 12: Art der Hochschule

150 der **Probanden** studieren bzw. studierten ein Fach, welches den **Wirtschaftswissenschaften** zugeordnet werden kann (vgl. *Abbildung 13*).

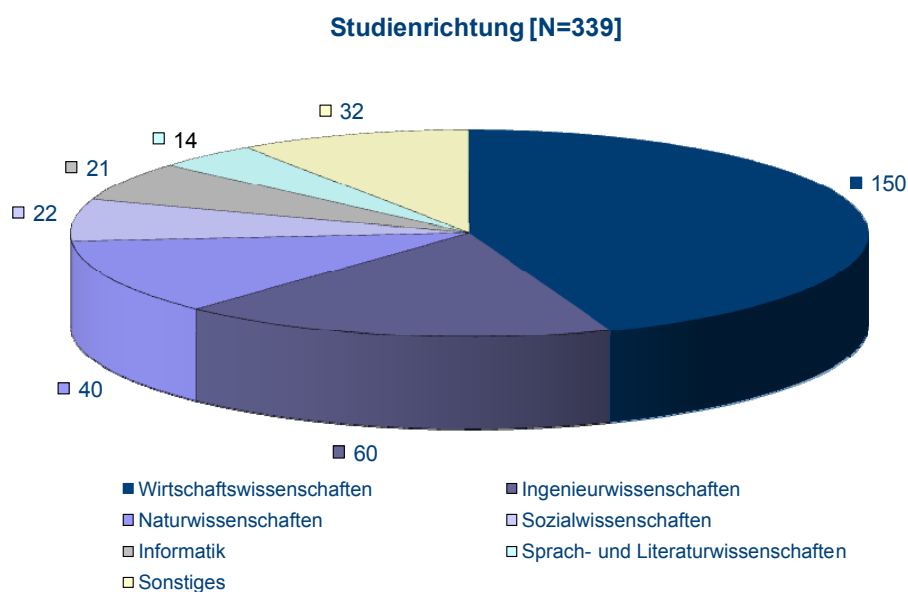


Abbildung 13: Studienrichtung

60 der Befragten geben an, **Ingenieurwissenschaften** zu studieren bzw. studiert zu haben. Weitere genannte Studienrichtungen sind: Naturwissenschaften (n=40), Sozialwissenschaften (n=22), Informatik (n=21), sowie Sprach- und Literaturwissenschaften (n=14). Von den insgesamt 345 befragten Absolventen tätigen 6 keine Aussage bezüglich ihrer Studienrichtung.

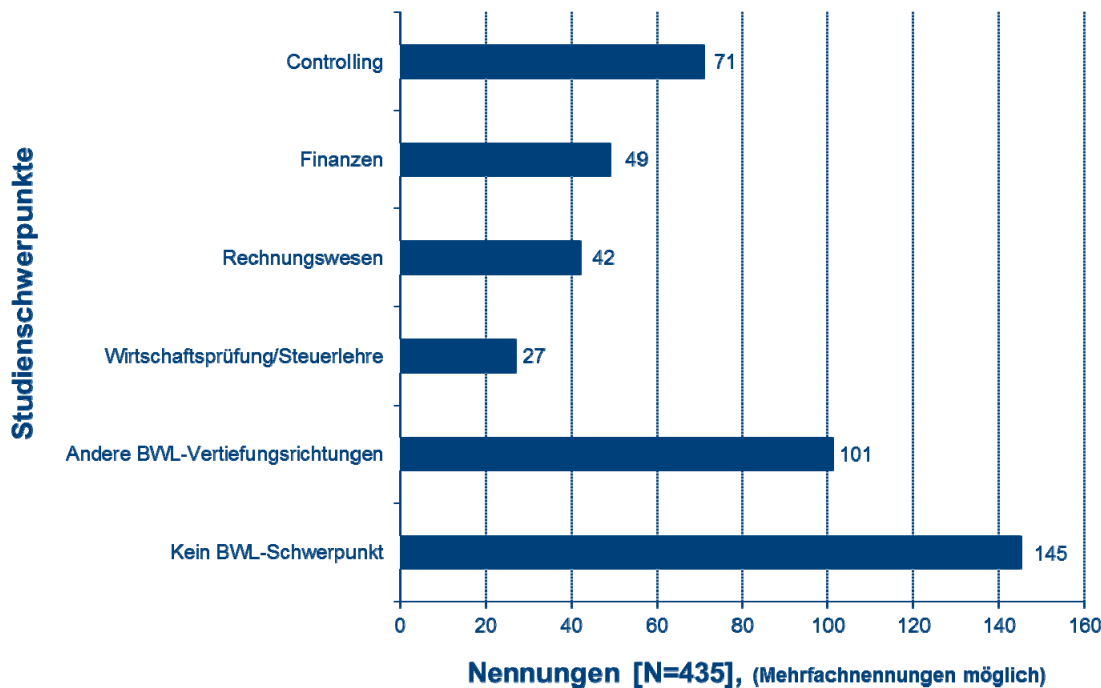


Abbildung 14: Studienschwerpunkte

32 Angaben bezüglich der Studienrichtung können keiner der aufgeführten Kategorien zugeordnet werden. Diese werden nachfolgend unter der Kategorie „Sonstige“ subsumiert.

Rund 71 Prozent (n=246) der Probanden geben an, einen betriebswirtschaftlichen Studienschwerpunkt zu besitzen, der nicht dem Studienschwerpunkt CFA zuzurechnen ist (vgl. *Abbildung 14*). In **Studienschwerpunkt CFA** werden die Fächer Controlling (n=71), Finanzen (n=49), Rechnungswesen (n=42) und Wirtschaftsprüfung/Steuerlehre (n=27) studiert. 145 befragte Besucher der akademika 2011 geben an, gar keine BWL-Schwerpunkte in ihrem Studium zu belegen.

Rund **67 Prozent** (n=230) der 345 **Probanden schlossen** ihr **Studium** im Jahr **2011** (n=123) **ab** bzw. werden dies im Jahr 2012 (n=107) tun (vgl. *Abbildung 15*).

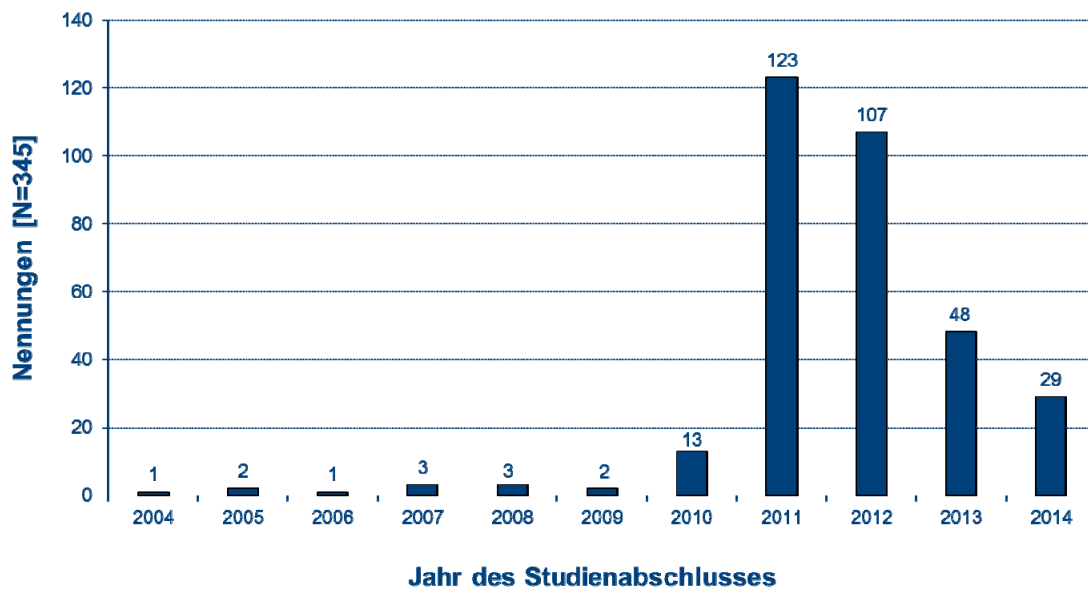


Abbildung 15: Jahr des Studienabschlusses

Rund **87 Prozent** (n=301) der Befragungsteilnehmer werden ihr Studium voraussichtlich mit einem **Prädikatsexamen** (Notendurchschnitt 2,5 und besser) abschließen bzw. haben es bereits mit Prädikat zu Ende bringen können (vgl. *Abbildung 16*).

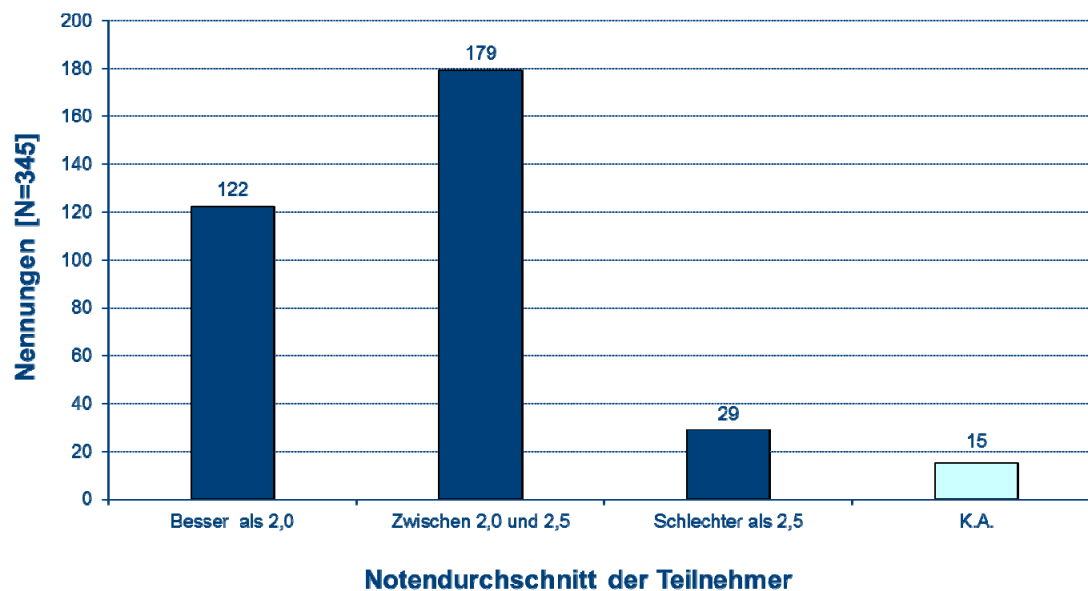


Abbildung 16: Notendurchschnitt der Teilnehmer

29 Befragte geben an, dass ihre Abschlussnote **schlechter als 2,5** ist bzw. sein wird. 15 Probanden machten keine Angabe hinsichtlich Ihres Notendurchschnitts während des Studiums.

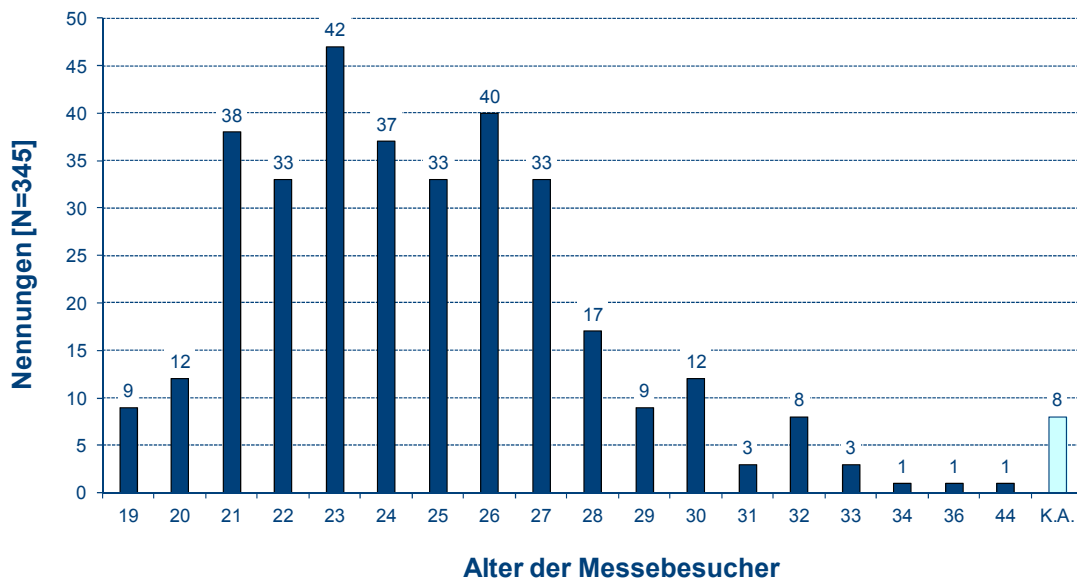


Abbildung 17: Alter der Teilnehmer

In Bezug auf das **Alter** der Probanden lässt sich eine annähernd symmetrische Verteilung beobachten (vgl. *Abbildung 17*).

Das **Durchschnittsalter** der Befragten beträgt **24,7 Jahre**. Zum Zeitpunkt der Befragung ist der jüngste Teilnehmer 19 Jahre, der älteste 44 Jahre alt.

Die Gesamtheit der befragten Messebesucher teilt sich in rund **45 Prozent** (n=154) **männliche** Probanden und rund **55 Prozent** (n=191) **weibliche** Probanden (vgl. *Abbildung 18*).

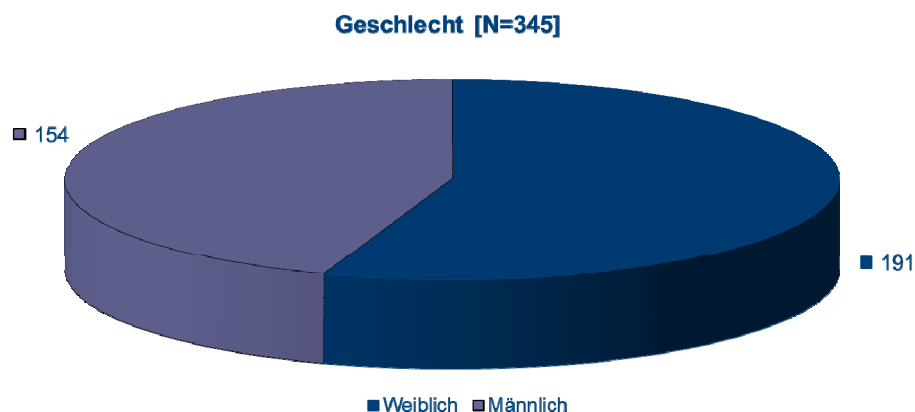


Abbildung 18: Geschlecht der Teilnehmer

Da es in der Regel nie möglich sein wird, das Absolventenverhalten aller Absolventen untersuchen zu können, hat sich das

Deloitte Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg in Bezug auf das empirische Design der vorliegenden Studie für folgendes Vorgehen entschieden: Die Befragung der 345 Absolventen und Studierenden auf der Jobmesse akademika 2011 in Nürnberg stellt eine **Zufallsstichprobe ohne Zurücklegen** dar, die für die untersuchten Eigenschaften der Grundgesamtheit repräsentativ ist. Inwieweit eine Stichprobe repräsentativ ist oder nicht, kann nicht mit Hilfe klar definierter Merkmale beurteilt werden.⁸ Eine Stichprobe ist folglich eher als theoretische Zielvorgabe anstatt als Attribut konkreter Untersuchungen zu verstehen.⁹

⁸ Vgl. *Albers et al.* (2007), S. 11.

⁹ Vgl. *Bortz/Döring* (2006), S. 398.

4.2 Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten

Zur **Beurteilung** der **Einflussfaktoren** auf das **Bewerberverhalten** muss der befragte Messebesucher einen Katalog von 30 Eigenschaften eines potentiellen Arbeitgebers auf einer fünfstufigen Likert-Skala von ‚1 = unwichtig‘, ‚2 = eher unwichtig‘, ‚3 = weder wichtig noch unwichtig‘, ‚4 = eher wichtig‘, ‚5 = wichtig‘ sowie ‚weiß nicht‘ beurteilen.

Vom Forschungsteam werden die 30 zu beurteilenden Eigenschaften zu **5** inhaltlichen **Kategorien** von Einflussfaktoren verdichtet, um eine aussagekräftige Auswertung der Ergebnisse zu ermöglichen.

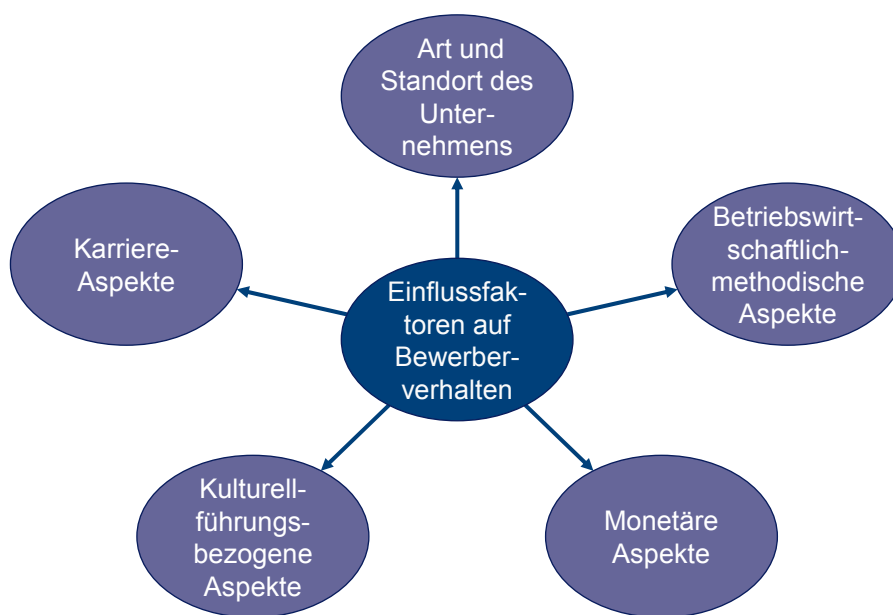


Abbildung 19: Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten

Folgende **Kategorien** von **Einflussfaktoren** können identifiziert werden (vgl. *Abbildung 19*): Art und Standort des Unternehmens, Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte, Monetäre Aspekte, Kulturell-führungsbezogene Aspekte sowie Karriere-Aspekte.

Für jede der 5 Kategorien von Einflussfaktoren werden die Ergebnisse in **Diagrammform** zusammengefasst.

Bei **Betrachtung** der **aggregierten Daten** (vgl. *Abbildung 20*) aus dem Jahr 2011 wird deutlich, dass für rund 66 Prozent (n=228) der befragten Absolventen kulturell-führungsbezogene Aspekte eine wichtige oder eher wichtige Rolle spielen, wenn die Wahl eines potentiellen Arbeitgebers betrachtet wird. Ähnliches gilt auch für die Eigenschaften aus den Kategorien monetäre Aspekte (n=209) und Karriere-Aspekte (n=199).

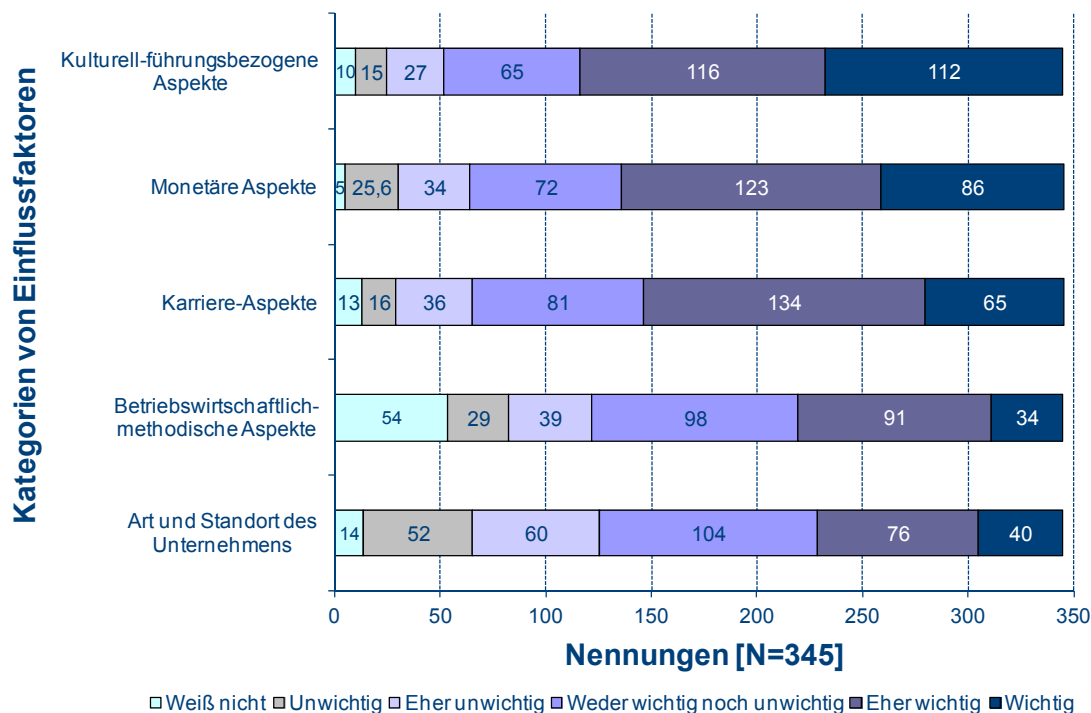


Abbildung 20: Kategorien von Einflussfaktoren

Rund 36 Prozent (n=125) der Befragten geben an, **betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte** seien wichtige oder eher wichtige Kategorien in Bezug auf die Wahl des ersten Arbeitgebers. Auffällig ist, dass 98 der insgesamt 345 befragten Absolventen die Antwortalternative ‚weder wichtig noch unwichtig‘ in Bezug auf die Kategorie der betriebswirtschaftlich-methodischen Aspekte angeben. Dies könnte unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass lediglich 150 der insgesamt 345 Befragten angeben, eine Studienrichtung zu studieren, die den Wirtschaftswissenschaften zugeordnet werden kann.

Für rund ein Drittel (n=112) der befragten Messebesucher (,unwichtig': n=52; ,eher unwichtig': n=60) spielen die **Art und der Standort des Unternehmens** eine eher untergeordnete Rolle bei der Wahl des ersten Arbeitgebers. Allerdings geben 116 Absolventen an, diese Kategorie sei für sie ,eher wichtig' (n=76) bzw. ,wichtig' (n=40).

Das hohe Bedeutungsgewicht der **kulturell-führungsbezogenen Aspekte** lässt eine – an Mitarbeiterinteressen ausgerichtete – Unternehmensführung sinnvoll erscheinen. Der Mitarbeiter ist in einer Welt der wachsenden Dynamisierung des Wettbewerbs ein zentraler Faktor des langfristigen Unternehmenserfolgs.¹⁰ Visionen und Unternehmenskultur gewinnen als Handlungsorientierungen für Mitarbeiter und Führungskräfte immer stärker an Bedeutung¹¹, was auch durch die in *Abbildung 20* aufgeführten empirischen Erkenntnisse belegt werden kann.

¹⁰ Vgl. Macharzina/Oechsler (1977), S. 21.

¹¹ Vgl. Oechsler (2006), S. 138.

4.3 Art und Standort des Unternehmens

Die 4 Eigenschaften Nähe zu einem Ballungsgebiet, Kapitalmarkt-Unternehmen, mittelständisches Unternehmen sowie Familien-Unternehmen, werden zur **Kategorie Art und Standort des Unternehmens** aggregiert (vgl. *Abbildung 21*).

Hinsichtlich der **Nähe zu einem Ballungsgebiet** geben rund 55 Prozent (n=191) der Probanden an, dies sei für sie ‚wichtig‘ (n=86) bzw. ‚eher wichtig‘ (n=105). Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt auch eine Untersuchung der Coach Academy aus dem Jahr 2006: „Auf die Frage, ob der attraktive Arbeitgeber eher in einem Ballungsraum oder in einer Kleinstadt angesiedelt sein sollte, gibt rund die Hälfte (51%) der Befragten an, keine Präferenzen für dem Standort des Unternehmens zu haben. 9% der Befragten bevorzugen die Kleinstadt als Standort und 40% wünschen sich, dass der zukünftige Arbeitgeber in einem Ballungsgebiet zu finden ist.“¹² Des Weiteren weist Prof. Simon (2011), Professor für Wirtschaftswissenschaften und Partner der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners, darauf hin, dass **Hidden Champions** vorwiegend in regionalen Gebieten Deutschlands zu finden sind und Schwierigkeiten haben, potentielle Arbeitnehmer aus Großstädten zu gewinnen. Diese Unternehmen müssen sich auf den regionalen Markt konzentrieren, denn auch dort lassen sich genug Talente finden als auch fördern.¹³

¹² Coach Academy (2009).

¹³ Vgl. Zander (2011), S. 3.

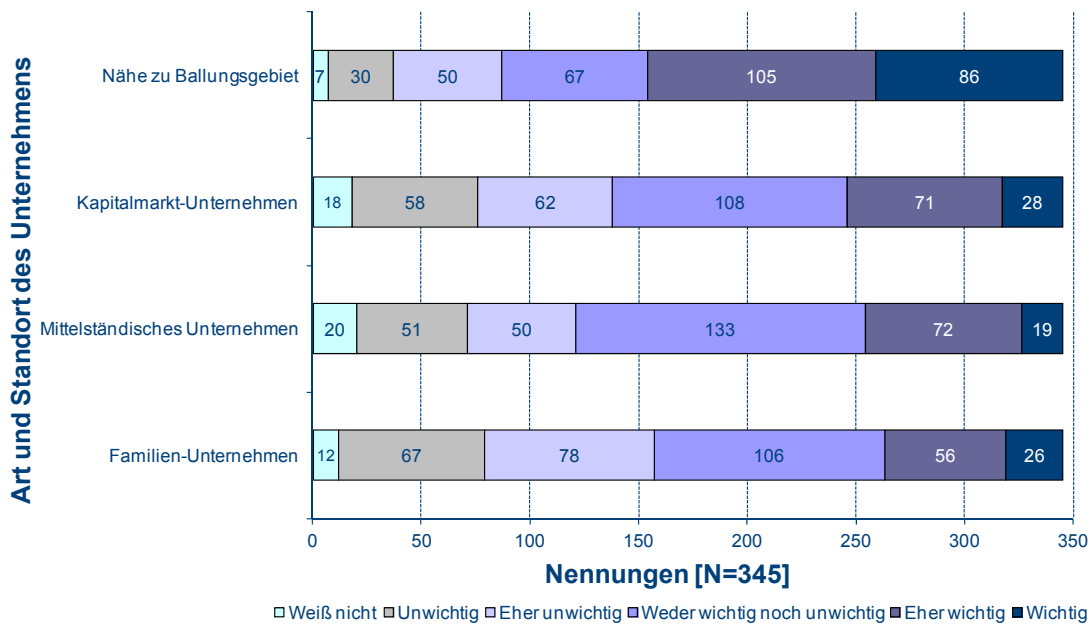


Abbildung 21: Art und Standort des Unternehmens

In Bezug auf die Eigenschaft **Kapitalmarkt-Unternehmen** treffen 28 Absolventen bzw. Studenten die Aussage ‚wichtig‘ und 71 eher wichtig. Ähnlich fällt dieses Urteil zum Thema **Mittelständisches Unternehmen** (‚wichtig‘: n=19, ‚eher wichtig‘: n=133) aus. Insgesamt 82 der 345 Befragten halten es für ‚wichtig‘ (n=26) bzw. ‚eher wichtig‘ (n=56), dass es sich bei ihrem ersten Arbeitgeber um ein **Familien-Unternehmen** handelt. Rund 42 Prozent der auf der akademika 2011 in der Stichprobe befindlichen Absolventen bzw. Studenten vertreten diesbezüglich eine andere Meinung (‚unwichtig‘: n=67, ‚eher unwichtig‘: n=78). Auffällig ist, dass sowohl die Eigenschaften **Familien-Unternehmen** (n=106) und **Mittelständisches Unternehmen** (n=133) als auch **Kapitalmarkt-Unternehmen** (n=108) von einem sehr hohen Anteil Absolventen bzw. Studenten als ‚weder wichtig noch unwichtig‘ beurteilt werden. Mittelständische Unternehmen werden von den befragten Absolventen fast identisch beurteilt wie Kapitalmarkt-Unternehmen. So kann hinsichtlich der Präferenz von Absolventen bezüglich der Art des Unternehmens keine eindeutige Aussage getroffen werden. In Bezug auf den Standort des Unternehmens wird deutlich, dass die Nähe zu einem Ballungsgebiet wünschens-

wert ist und im Vergleich zur Art des Unternehmens als wichtiger beurteilt wird.

4.4 Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte

Planungsmethoden/-systeme, moderne Instrumente der BWL, Berichtswesen/Reporting, fundierte Ergebnisrechnung, Budgetierungssysteme, Investitionsrechnung, Einsatz von SAP sowie der Einsatz einer Balanced Scorecard werden als Eigenschaften eines potentiellen Arbeitgebers zur Kategorie **betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte** verdichtet (vgl. *Abbildung 22*).

Ähnlich der Ergebnisse aus 2010 sind Planungsmethoden/-systeme (n=73), moderne Instrumente der BWL (n=73) sowie Berichtswesen/Reporting (n=34) und fundierte Ergebnisrechnung (n=27) laut Einschätzung der Absolventen bzw. Studierenden **wichtige betriebswirtschaftliche Methoden**, die ein potentieller Arbeitgeber anwenden sollte. Der Gebrauch von Budgetierungssystemen (,eher unwichtig': n=30, ,unwichtig': n=19), das Vorliegen einer Investitionsrechnung (,eher unwichtig': n=45, ,unwichtig': n=36), der Einsatz von SAP (,eher unwichtig': n=65, ,unwichtig': n=60) und der Einsatz einer Balanced Scorecard (,eher unwichtig': n=48 und ,unwichtig': n=29) zählen zu den betriebswirtschaftlich-methodischen Aspekten, die tendenziell eine **eher untergeordnete Rolle** in Bezug auf die Wahl des ersten Arbeitgebers spielen.

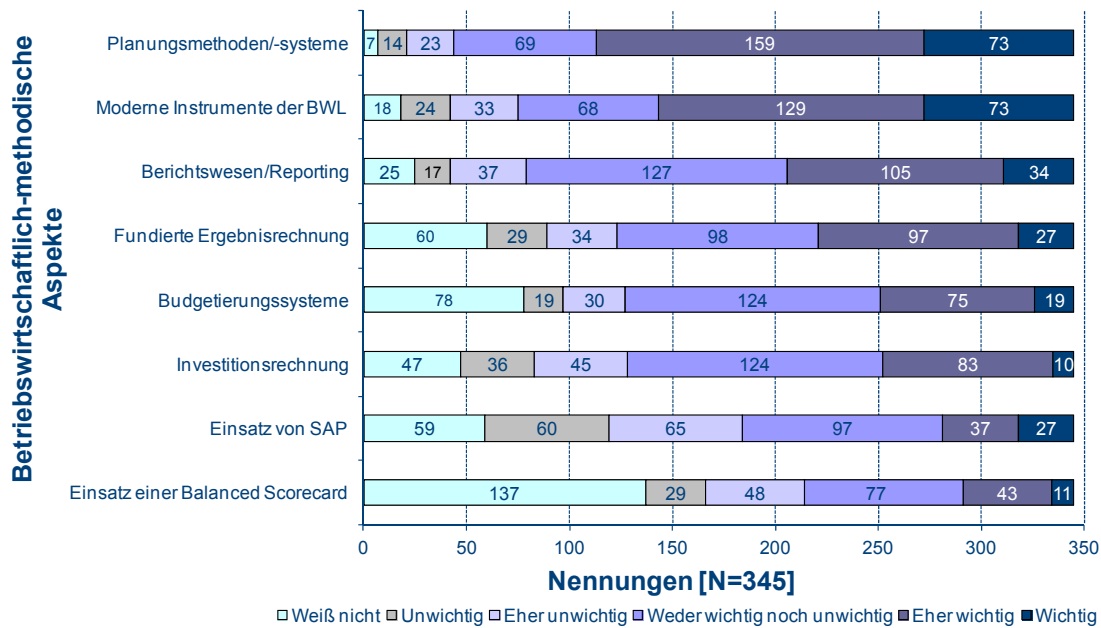


Abbildung 22: Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte

Auffällig ist die Tatsache, dass rund 38 Prozent der Befragten (n=132) in Bezug auf die Frage nach der Wichtigkeit des Einsatzes der **Balanced Scorecard** bei einem potentiellen Arbeitgeber das Urteil ‚weiß nicht‘ abgeben.

4.5 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 23*).

Eine positive finanzielle Situation des Unternehmens (n=283), eine faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen (n=282) und eine angemessene Erfolgsbeteiligung (n=231) werden von den befragten Absolventen als ‚**eher wichtige**‘ oder ‚**wichtige**‘ **monetäre Aspekte** eines potentiellen Arbeitgebers beurteilt.

Die Diskussion um eine faire Vergütung kann u. a. auf die Thematik der geschlechterspezifischen Vergütungsunterschiede, welche in den Medien in 2011 präsent ist, zurückgeführt werden.¹⁴

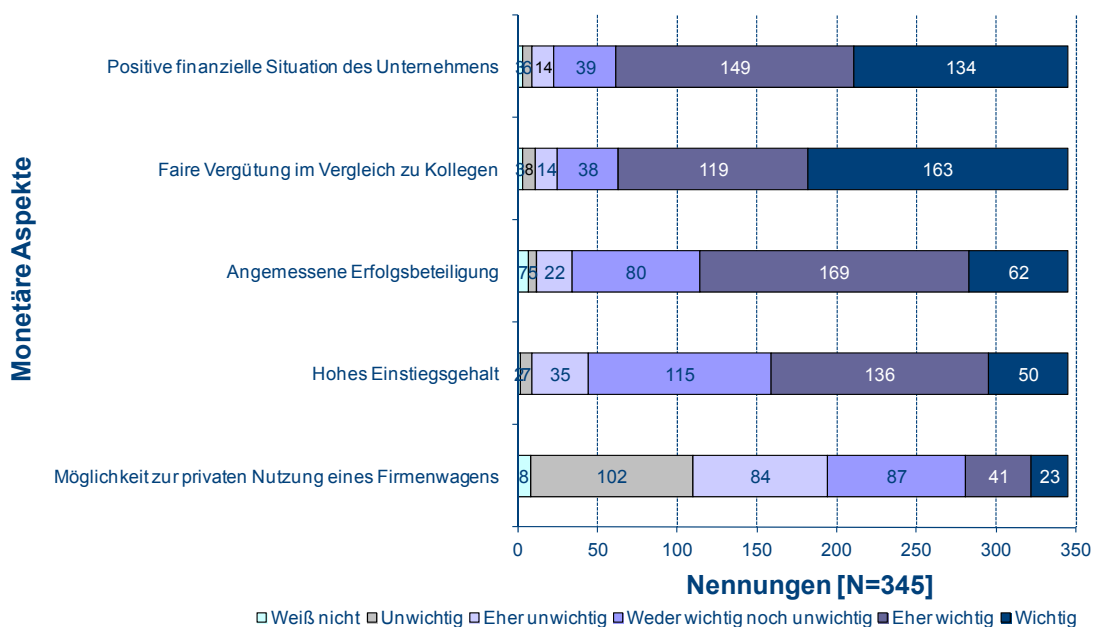


Abbildung 23: Monetäre Aspekte

¹⁴ Vgl. *Binder (2007)*, S. 27ff..

Rund 54 Prozent aller Befragten beurteilen ein **hohes Einstiegsgehalt** in Bezug auf die Wahl des ersten Arbeitgebers als ‚wichtige‘ (n=50) bzw. ‚eher wichtige‘ (n=136) Eigenschaft. Mehr als die Hälfte aller Befragten gibt an, die Möglichkeit zur privaten Nutzung eines **Firmenwagens** sei ‚eher unwichtig‘ (n=84) bzw. ‚unwichtig‘ (n=102). Lediglich rund 19 Prozent halten diese Option für ‚wichtig‘ (n=23) bzw. ‚eher wichtig‘ (n=41). Die Nutzung eines Firmenwagens zu privaten Zwecken steht somit für die Absolventen nicht im Vordergrund bei der Wahl zukünftiger Arbeitgeber.

4.6 Kulturell-führungsbezogene Aspekte

Abwechslungsreiche Teamarbeit, Work-/Life-Balance, ein guter Ruf des Unternehmens/positives Image, familienfreundliche Arbeitsbedingungen, internationale Einsatzmöglichkeiten, ausgeprägte Innovationskultur sowie vorheriger Beziehungsaufbau zum Unternehmen werden als potentielle Eigenschaften eines Arbeitgebers zur Kategorie **kulturell-führungsbezogene Aspekte** verdichtet (vgl. *Abbildung 24*).

Tendenziell spielen bei der Analyse des Antwortverhaltens der 344 befragten Messebesucher die kulturell-führungsbezogenen Aspekte eine wichtige Rolle in Bezug auf die Wahl des ersten Arbeitgebers. Eine **abwechslungsreiche Teamarbeit** wird von rund 81 Prozent der Befragten (n=278) als ‚wichtige‘ bzw. ‚eher wichtige‘ Eigenschaft eines potentiellen Arbeitgebers eingeschätzt. Es folgen eine gute Work-/Life-Balance (n=271), ein **guter Ruf des Unternehmens / positives Image** (n=263) und **familienfreundliche Arbeitsbedingungen** (n=218). Als ein weiteres bedeutsames Bewerbungskriterium sehen rund 63 Prozent (n=216) der Probanden die **Möglichkeit von internationalen Einsätzen**.

Ziel von Unternehmen sollte folglich, eine flexible **Aufgabenverteilung** auf Aufgabenträger sein, um auf diesem Weg für **wechselnde interkulturelle** sowie **personelle Beziehungen** zu sorgen und um die Mitarbeiter ständig neu zu fordern und zu fördern. Die – durch neue Kommunikationswege – entstandene Schnelllebigkeit und Globalisierung interpersoneller Beziehungen und die verkürzte Aufmerksamkeitsspanne der Young Professionals unterstreicht die Bedeutung der abwechslungsreichen Teamarbeit.¹⁵

Darüber hinaus spielen eine ausgeprägte **Innovationskultur** (n=213) sowie ein **vorheriger Beziehungsaufbau zum Unter-**

¹⁵ Vgl. *Raymond* (2010), S. 1ff..

nehmen (n=189) innerhalb der Kategorie der **kulturell-führungsbezogenen Aspekte** eine ebenfalls wichtige Rolle.

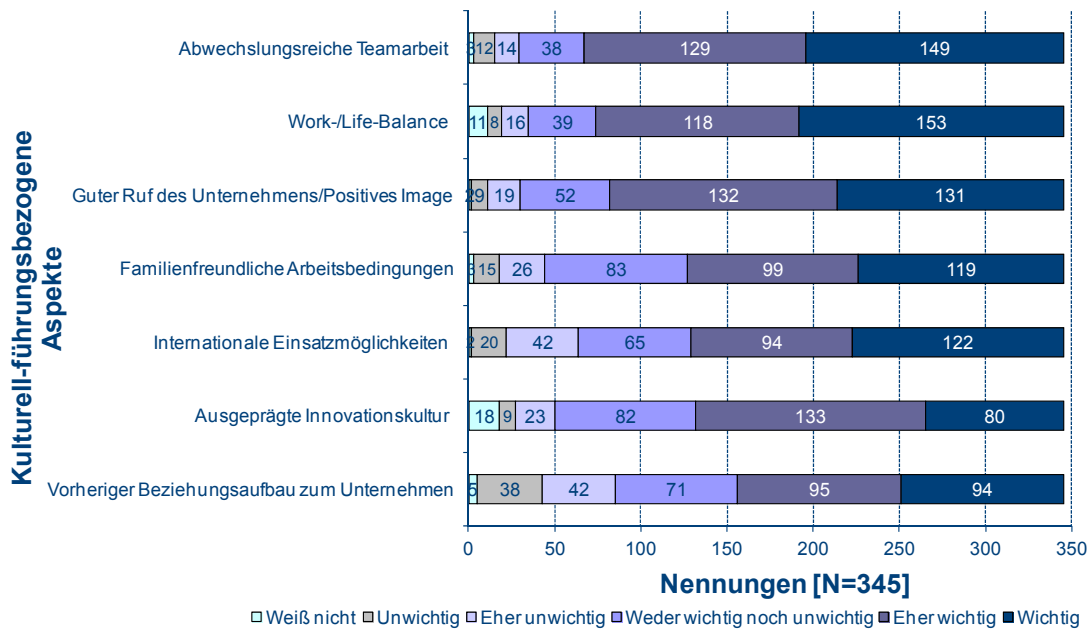


Abbildung 24: Kulturell-führungsbezogene Aspekte

4.7 Karriere-Aspekte

Schnelle Aufstiegsmöglichkeiten, strategische Aufgaben/Projekte, ein Mentoren-Programm sowie ein Trainee-Programm sind die Eigenschaften, die zur Kategorie **Karriere-Aspekte** zusammengefasst werden (vgl. *Abbildung 25*).

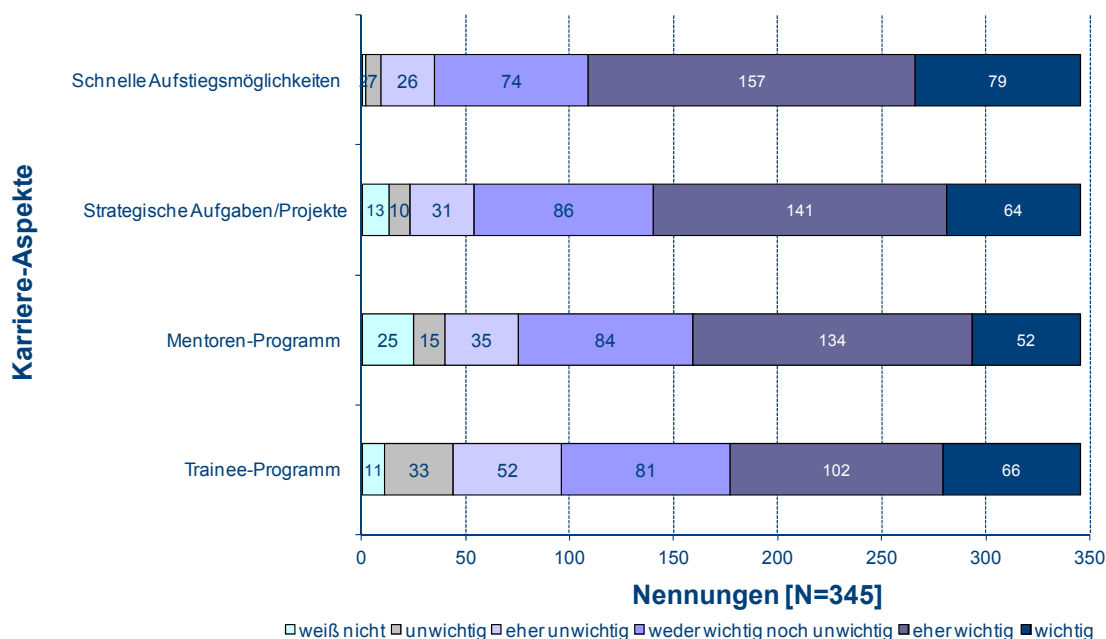


Abbildung 25: Karriere-Aspekte

Schnelle Aufstiegsmöglichkeiten (n=236) sowie **strategische Aufgaben/Projekte** (n=205) werden von den auf der Messe vertretenen Absolventen als ‚wichtige‘ bzw. ‚eher wichtige‘ Karriere-Aspekte in Bezug auf die Wahl des ersten Arbeitgebers eingeschätzt.

Rund die Hälfte der Befragten (n=186) erachtet ein **Mentoren-Programm** – in welchem erfahrene Mitarbeiter (sogenannte Mentoren) neue Mitarbeiter betreuen, um mit ihnen Erfahrungen, Wissen und Einsichten zu teilen – als ‚wichtigen‘ bzw. ‚eher wichtigen‘ Aspekt. Ähnlich verhält es sich in Bezug auf ein **Trainee-Programm** (n=168). Das Programm ist auf die Integration von Absolventen eines wissenschaftlichen Universitätsstudiums ausgerichtet. Dabei durchlaufen die Trainees verschie-

den Förderprogramme und werden oftmals für Führungs- oder Spezialistenpositionen ausgebildet.

4.8 Wünsche bezüglich des ersten Arbeitgebers

Der letzte Teil der vorliegenden empirischen Untersuchung beschäftigt sich mit der Frage nach dem **Wunschunternehmen** und den dazugehörigen **Wunschpositionen** bzw. Wunschfunktionen der befragten Absolventen.

4.8.1 Wunschunternehmen der Befragungsteilnehmer

Von den insgesamt 345 Befragten machen 70 eine Angabe zu ihrem **Wunschunternehmen**. Innerhalb aller 70 Nennungen kann eine große Bandbreite unterschiedlichster Einzelangaben beobachtet werden. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden in nachfolgendem Diagramm (vgl. *Abbildung 26*) die 70 häufigsten Nennungen aufgeführt. Platz 1 und 2 belegen **die Automobilbranche und Siemens** mit jeweils 10 von 70 Nennungen, was einem Anteil von jeweils rund 14 Prozent entspricht. Platz 3 belegt mit 7 Nennungen **Bosch**. Weitere häufig genannte Unternehmen sind die GfK (n=6), die Bankenbranche (n=6), ein internationaler Konzern (n=6), Unternehmensberatungsgesellschaften (n=5) und Deloitte (n=4).

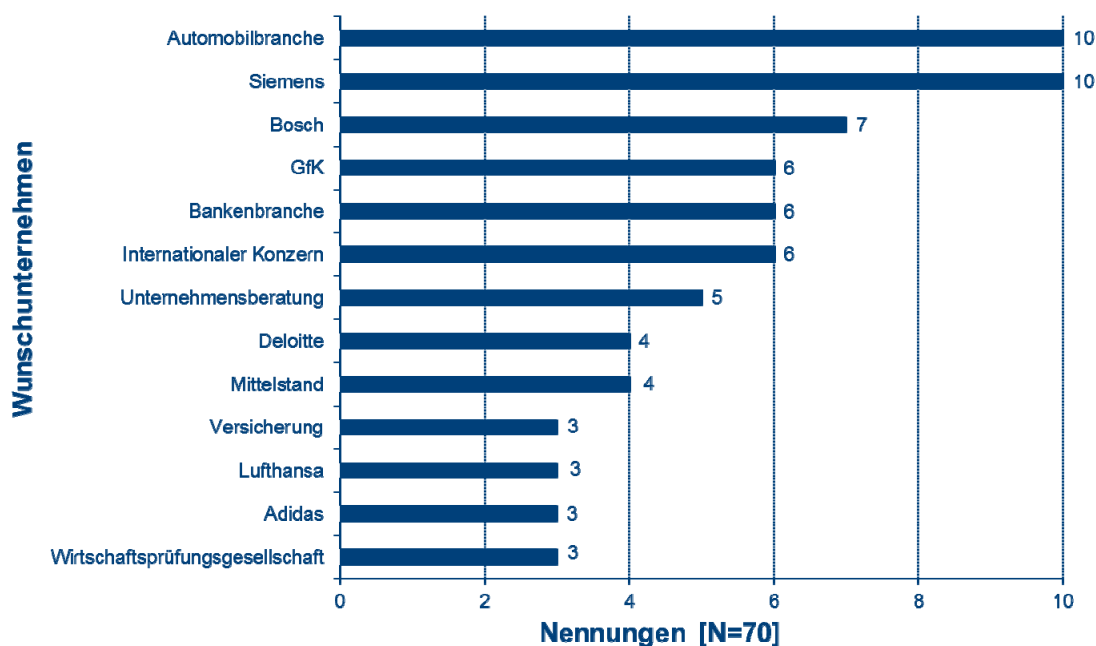


Abbildung 26: Wunschunternehmen

Die hier festgestellte tendenzielle Arbeitgeberwahl im Bereich der Automobilindustrie kann auch durch das Ranking der Trendence Graduate Barometer 2011 bestätigt werden.¹⁶

4.8.2 Wunschposition/-funktion der Befragungsteilnehmer

Rund **55 Prozent der Befragten (n=191)** treffen eine Aussage zu ihrer zukünftigen Wunschposition bzw. -funktion bei einem ersten Arbeitgeber. Die häufigsten Nennungen (vgl. *Abbildung 27*) entfallen auf das **Personal** (n=36). Die zweithöchste Anzahl erhält eine Berufsposition im **Marketing** (n=26), gefolgt von **Führungspositionen** (n=19), **Projektmanagement** (n=15), Ingenieur (n=12) und Controlling sowie Entwicklung mit je 11 Nennungen.

Wie bereits in Abschnitt 4.1 der Studie geschildert, können **150** befragte Absolventen bzw. Studierende der Studienrichtung **Wirtschaftswissenschaften**, **60** der Studienrichtung **Ingenieurwissenschaften** und **40** der Studienrichtung **Naturwissenschaften** zugeordnet werden. So kann der hohe Anteil an Absolventen, die sich nach ihrem Studium für eine Position im Bereich Personal (n=36) interessieren, wohl durch den ebenfalls **hohen Anteil** an Absolventen **wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge** (150 von 345 Befragte) erklärt werden.

¹⁶ Vgl. *Trendence Graduate Barometer* (2011).

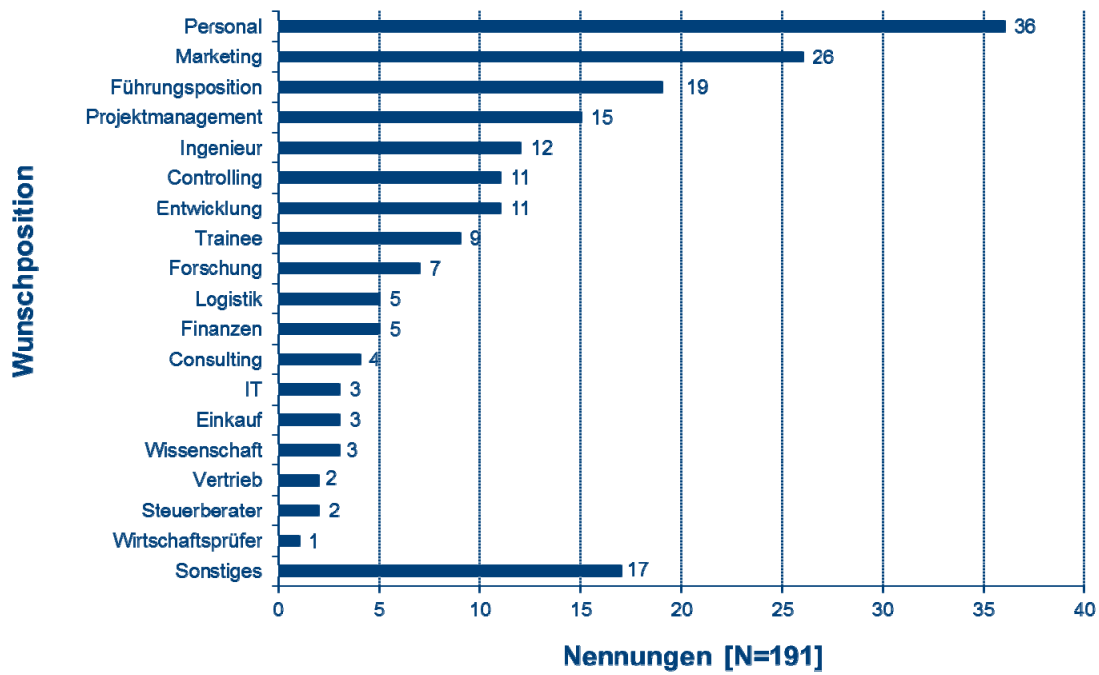


Abbildung 27: Wunschposition/-funktion

4.9 Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern

Die **wichtigsten** von den befragten Absolventen bzw. Studenten genannten **Eigenschaften** potentieller **Arbeitgeber** (vgl. *Abbildung 28*) sind Work-/Life-Balance (Mittelwert = 4,30), faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen (Mittelwert = 4,20) und eine positive finanzielle Situation des Unternehmens (Mittelwert = 4,16). Der Mittelwert bildet stets das arithmetische Mittel über alle Nennungen zwischen 1 und 5 bezogen auf die jeweils untersuchte Eigenschaft.¹⁷ Es folgen weitere **Charakteristika** von potentiellen **Arbeitgebern** wie etwa eine abwechslungsreiche Teamarbeit (Mittelwert = 4,10), ein positives Image / guter Ruf des Unternehmens (Mittelwert = 4,02) sowie eine ausgeprägte Innovationskultur (Mittelwert = 4,02).



Abbildung 28: Wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern

Es ist generell ein starker Wandel der Karrierevorstellungen der sogenannten Young Professionals zu beobachten. Die Bedeutung der **Work-Life-Balance** steigt und hat mittlerweile innerhalb des Bewerberverhaltens oberste Priorität erreicht. Darüber

hinaus ist eine deutliche Veränderung der inneren Einstellung gegenüber der Arbeit ersichtlich. Absolventen streben als Arbeitnehmer immer stärker nach **Autonomie** sowie nach **selbstständiger Planung, Steuerung** und **Überwachung** der eigenen Tätigkeiten.¹⁸

¹⁷ Vgl. *Sahner* (2005), S. 14.

¹⁸ Vgl. *Brede* (2008), S. 11.

5 Fazit

Die Studie beschäftigt sich mit der **Arbeitgeberseite** bezüglich der Anforderungen an Bewerber – speziell im Hinblick auf die Fachgebiete Controlling, Finance & Accounting – als auch mit der **Arbeitnehmerseite** und den hiermit verbundenen Arbeitgebererwartungen.

Die Untersuchung von Absolventen und Ausstellern auf der akademika in Nürnberg wurde bereits in den Jahren 2007, 2008, 2009 sowie 2010 durchgeführt. Im Jahr 2012 wird diese Erhebung erneut durchgeführt. Darüber hinaus arbeitet das Deloitte Mittelstandsinstitut an einer Konzeption, die Ergebnisse aller Untersuchungsjahre zu einem kumulierten Forschungsbericht zusammenzufassen, der als **Absolventenbarometer** veröffentlicht werden soll. Somit können Veränderungen bezüglich der Erwartungen von Absolventen gegenüber ihrem ersten Arbeitgeber im Zeitablauf deutlich gemacht werden.

Die zunehmende Anzahl an Studenten macht eine konsequente Selektion der Bewerber notwendig. Die Unternehmen stehen vor der Herausforderung, **fachlich kompetente** Mitarbeiter, die zusätzlich über **persönliche und soziale Qualifikationen** verfügen, zu finden. Im Mittelpunkt steht immer mehr das Team und nicht der Individualist und somit Persönlichkeiten mit ‚Köpfchen‘ und Teamgeist. Die Sicherung des benötigten Humanpotentials stellt eine Herausforderung an jedes Human Resource Management und somit auch eine funktionsbereichsübergreifende Führungsaufgabe dar. Die Komplexität der Umwelt sowie wandelnde Werte und Anforderungen müssen durch ein innovationsfähiges Human Resource Management und eine Höherqualifizierung der Mitarbeiter bewältigt werden.¹⁹

¹⁹ Vgl. Wohlgemuth (1989), S. 332ff..

Auch **Absolventen** haben **Erwartungen** und **Ansprüche** an ihre zukünftigen **Arbeitgeber**, dessen sich die Praxis bewusst werden sollte, wenn sie wünscht, qualifizierte Mitarbeiter zu finden. Vor diesem Hintergrund bietet diese Studie interessante Einblicke aus Sicht der Unternehmen und somit deren Anforderungen an ihre Bewerber, als auch aus der Sicht der Absolventen und deren Kriterien zur Auswahl potentieller Arbeitgeber. Unterstützend kann die Untersuchung des Deloitte Mittelstandsinstituts helfen, Probleme im Personalrecruiting aufzudecken und Lösungsansätze zu generieren.

Literaturverzeichnis

akademika – Die Jobmesse (2011)

abzurufen unter:

<http://www.akademika.de/nuernberg/presse/pressemitteilungen.html> (Stand: 29.11.2011, 16:17 Uhr)

Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konrad, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hrsg.) (2007)

Methodik der empirischen Forschung, 2. Aufl., Wiesbaden

Binder, Nicole (2007)

Zwischen Selbstselektion und Diskriminierung, 1. Aufl., Berlin

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006)

Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Berlin

Brede, Johannes-Maximilian (2008)

Work-Life-Balance und andere Aspekte wechseln je nach Konjunkturlage auf dem Arbeitsmarkt. Gibt es Gesetzmäßigkeiten?, Studienarbeit, München

Coach Academy (2009)

abzurufen unter:

<http://www.coachacademy.de/de/magazin/besser-bewerben;d:685.htm> (Stand: 07.08.2009, 17:38 Uhr)

Deloitte Mittelstandsinstitut (2011)

abzurufen unter:

<http://www.uni-bamberg.de/dmi/leistungen/service/>
(Stand: 29.11.2011, 16:13 Uhr)

Groysberg, Boris/Kelly, Kevin L./Macdonald, Bryan (2011)

Wer wird Vorstand? Auf welche Qualifikationen und sozialen Kompetenzen kommt es an?, in: Harvard Business Manager, o. Jg. (2011), Nr. 5, S. 38-46

Macharzina, Klaus/Oechsler, Walter A. (1977)

Personalmanagement: Mitarbeiterführung und Führungsorganisation, Band 1, Wiesbaden

Oechsler, Walter A. (2006)

Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehung, 8. Aufl., München

Picot, Arnold/Reichwald, Ralf/Wigand, Rolf T. (2003)

Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management, 5. Aufl., Wiesbaden

Raymond, Mirijam (2011)

Arbeitsformen der Zukunft – Mit Projektmanagement und Mixed Teams zum Erfolg, in: GENIOS WirtschaftsWissen – Personal, abzurufen unter: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=GWW&DOKV_NO=c_perso_20111007&DOKV_HS=0&PP=1
(Stand: 6.12.2011/14:16 Uhr)

Raymond, Mirijam (2010)

Fachwissen genügt nicht mehr – Soft Skills müssen gefördert werden, in: GENIOS WirtschaftsWissen – Personal, abzurufen unter: http://han.ub.uni-bamberg.de/han/WISO-Net/www.wiso-net.de/webcgi?START=A20&T_FORMAT=5&DOKM=1294_GWW_0&TREFFER_NR=5&WID=85532-4350441-93525_3
(Stand: 06.12.2011/14:17 Uhr)

Sahner, Heinz (2005)

Schließende Statistik: Eine Einführung für Sozialwissenschaftler, 6. Aufl., Wiesbaden

Trendence Graduate Barometer (2011)

abzurufen unter:
<http://www.deutschlands100.de/deutschlands-100/absolventenbarometer/business-und-engineering-edition.html> (Stand: 01.12. 2011/14:18 Uhr)

Witthaus, Udo/Wittwer, Wolfgang/Espe, Clemens (2003)

Selbstgesteuertes Lernen. Theoretische und praktische Zugänge, Bielefeld 2003

Wohlgemuth, André C. (1989)

Human Resource Management für die neunziger Jahre, in:
Verwaltung + Organisation, 58. Jg. (1989), Heft 12, S. 332-
335

Zander, Henning (2011)

Drei Fragen an Hermann Simon, „Es gibt genügend Talente“,
in: Karriere WELT, o. Jg. (2011), Ausgabe 8./10. Oktober
2011, S. 3

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 für BWL, insbes. Unternehmensführung und Controlling der Otto-Friedrich-Universität Bamberg sowie Direktor des Deloitte Mittelstandsinstituts. 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. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Governance, Risk Management and Compliance (GRC), Strategisches Management, Corporate Governance in mittelständischen Familienunternehmen.

Dipl.-Kffr. Michaela Staffel

E-Mail: michaela.staffel@uni-bamberg.de

Fon: +49.(0)951.863.2509

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

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