

Wolfgang Becker, Stefan Fischer, Michaela Staffel, Patrick Ulrich

## Individuelle Bewerberpräferenzen und „Job Pursuit Intention“

Ergebnisbericht einer experimentellen Untersuchung

Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge – 151  
Bamberg 2008  
ISBN 3-931810-64-X



# 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  
Email [dmi@uni-bamberg.de](mailto:dmi@uni-bamberg.de)  
Web [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 2008, Printed in Germany.

# Inhalt

---

Einführung

Abkürzungs- und Symbolverzeichnis

Ergebnisse des Experiments

**I. Management Summary**

**II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens**

**III. Beurteilung der bisherigen Vorgehensweise**

**IV. Ableitung der Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten**

**V. Aufbau und Durchführung des Experiments**

**VI. Charakterisierung der Probanden**

**VII. Individuelle Bewerberpräferenzen**

**VIII. Portrait der Vierling Holding GmbH**

**IX. Explorative Auswertung**

**X. Faktorenanalyse**

**XI. Hypothesen zum Bewerberverhalten**

**XII. Überprüfung der Hypothesen**

**XIII. Präferenzen, Einstellungen und konkreter Bewerbungserfolg**

Literaturverzeichnis

Kurzprofil der Autoren

Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge (BBB)

# Einführung

---

Erste Tendenzen aus den Forschungsprojekten „Erwartungen von Hochschulabsolventen an potentielle Arbeitgeber“ und „Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten von Studierenden“ haben gezeigt, dass Studierende aus den Bereichen Controlling, Finance & Accounting spezifische Anforderungen insbesondere an mittelständische Arbeitgeber haben. Vor dem Hintergrund der aktuellen Problematik des Fach- und Führungskräfte mangels vor allem in mittelständischen Unternehmen entschied sich das Team des Deloitte. Mittelstandsinstituts an der Universität Bamberg, die bereits begonnene experimentelle Forschungsarbeit methodisch und inhaltlich weiterzuentwickeln.

96 Studierende der Otto-Friedrich-Universität Bamberg aus dem Bereich Controlling, Finance und Accounting wurden hierzu im Rahmen einer regulären Veranstaltung in vier Gruppen zu je 24 Studierenden geteilt, um den gewählten 2x2-interfaktoriellen experimentellen Versuchsaufbau abzubilden. Die dabei variierten Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten waren „Flexible Arbeitsbedingungen“ und „Teamarbeit“.

Gegenüber dem Experiment des Forschungsprojekts „Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten von Studierenden“ wurde das Forschungsdesign um zwei Dimensionen erweitert: die Möglichkeit, sich bei einem realen Partnerunternehmen während des Experiments zu bewerben und die Erfassung individueller Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten.

Mit dem Experiment wurden zwei Primärziele verfolgt. Zunächst wurde versucht, eine allgemeine Aussage über die Rolle der individuellen Bewerberpräferenzen zu treffen. In einem zweiten Schritt sollten die Interdependenzen zwischen Bewerberpräferenzen, gewählten Einflussfaktoren sowie einer konkreten Bewerbungsabsicht untersucht werden.

Die quantitativen Auswertungen dieses Forschungsberichts wurden mit dem Statistik-Programm SPSS (Version 15.0) durchgeführt.

# Einführung

---

Die Autoren möchten sich an dieser Stelle bei allen Teilnehmern des Experiments bedanken. Die teilnehmenden Studierenden haben einen wesentlichen Beitrag für die erfolgreiche Durchführung des Forschungsprojektes geleistet. Besonderer Dank gilt auch den studentischen Mitarbeitern am Lehrstuhl Unternehmensführung und Controlling für die tatkräftige Unterstützung, die Hinweise und die Kommentare zu früheren Versionen dieses Beitrags.

Wir hoffen, dass dieser Ergebnisbericht nicht nur aus Sicht der Absolventen, sondern auch aus Sicht der Unternehmen wertvolle Einblicke in die Erwartungshaltung von Studierenden und Absolventen an potentielle Arbeitgeber ermöglicht.

Bamberg, im September 2008



Univ.-Professor Dr. Wolfgang Becker



Dipl.-Kfm. Stefan Fischer



Dipl.-Kffr. Michaela Staffel



Dipl.-Kfm. Patrick Ulrich

# Abkürzungs- und Symbolverzeichnis

---

CFA	Controlling, Finance & Accounting
df	Differential
Ø	Durchschnitt
GSM	Global System for Mobile Communications
IP	Internet Protocol
SAS	Société par actions simplifiée (französische Form vergleichbar der GmbH)
VoIP	Voice over Internet Protocol

# I. Management Summary

---

- **Zusätzlich** zu der indirekten Beobachtung von wahrgenommener Attraktivität, empfundenem Prestige und konkreten Bewerbungsabsichten wurden **konkrete Bewerbungen** erfasst.
- Es kann ein **signifikanter Zusammenhang** zwischen **Bewerbungsabsichten** (Job Pursuit Intention) und einer **konkreten Bewerbung** hergestellt werden.
- Das Bewerberverhalten lässt sich mit Hilfe eines **Stimulus-Organism-Behavior-Performance-Modells (SOBP)** operationalisieren.
- Für die Beeinflussung des Bewerberverhaltens können mittelständische Unternehmen somit Stimuli wählen, die direkt die Job Pursuit Intention beeinflussen und somit indirekt zu einem **Bewerbungserfolg** führen.
- Die Entwicklung der **Arbeitgeberattraktivität von mittelständischen Unternehmen** muss **differenziert** betrachtet werden. Der relative Anteil von Großunternehmen an den genannten Wunschunternehmen der Absolventen ist leicht gestiegen. Andererseits hat jedoch auch das Interesse der Probanden am Mittelstand deutlich zugenommen.

# I. Management Summary

---

- Die in den bisherigen Forschungsprojekten aus dem Bereich „Personelle Potentiale“ gewonnenen Erkenntnisse zu den für Absolventen wichtigen Eigenschaften von Arbeitgebern konnten weiter verdichtet werden. Die **Reihenfolge der Kategorien** von Einflussfaktoren hat sich als **im Zeitablauf konstant** erwiesen. Dies erhöht die Reliabilität der Ergebnisse.
- **Kulturell-führungsbezogene Aspekte** sind die für Absolventen wichtigste Kategorie.

# I. Management Summary

## Vorgehensweise

### Erfolgsfaktor „Personelle Potentiale“

#### Operationalisierung des Bewerberverhaltens II

##### Indirektes Vorgehen

Operationalisierung durch nicht direkt beobachtbare Phänomene, z.B. **Einstellungen** der Bewerber.

Ausgangspunkt sind die korrelierenden Konstrukte nach Highhouse/Lievens/Sinar (2003):

- Attraction;
- Intentions;
- Prestige.

→ Forschungsansatz wurde **hier gewählt**.

##### Direktes Vorgehen

Operationalisierung durch direkt beobachtbare Phänomene, z.B. Anzahl der abgeschickten Bewerbungen.

→ Forschungsansatz wurde **hier gewählt**.

Überführung in vier **unkorrelierte Komponenten des Bewerberverhaltens**:

- Organizational Attractiveness;
- Job Pursuit Intention;
- Organizational Prestige; X
- Organizational Pursuit.

Ableitung von **Einflussfaktoren** auf das Bewerberverhalten:

- „Teamarbeit“;
- „Flexibilität der Arbeitsbedingungen“.

Generierung von **Hypothesen** XI

Aufbau und Durchführung des **Experiments** V

**Ergebnisse** Experiment IX XII XIII

Kapitelverweis

## II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens

---

- Die folgenden Ausführungen sind an Becker et al. (2007) angelehnt.
- Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion über den Fachkräftemangel in Deutschland wird dem **Bewerberverhalten von Studierenden** auch in der öffentlich-en Diskussion eine **hohe Bedeutung** beigemessen.
- Die Forschungsarbeiten zum Bewerberverhalten haben in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erlebt. Im Zentrum dieser Arbeiten steht das Bewerberverhalten als Element der so genannten „**organization choice**“-Forschung (vgl. z.B. die Forschungsarbeiten von Rynes (1991) und Barber (1998)).
- Eine der ersten Studien zum Bewerberverhalten führte **Vroom (1960)** durch. Dabei wurde das Bewerberverhalten eindimensional als allgemeine Einstellung einem spezifischen Unternehmen gegenüber konzipiert. Über lediglich ein Item wurde die Attraktivität eines vorgegebenen Unternehmensprofils gemessen. Das Bewerberverhalten wurde folglich als unidimensionales Konzept betrachtet.

Becker, W. et al. (2007): Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten von Studierenden, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, Nr. 148, Bamberg

Rynes, S.L. (1991): Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions, in: Dunnette, M.D./Hough, L.M. (Hrsg.): Handbook of industrial & organizational psychology, 2. Aufl., Palo Alto, S. 399-444

Barber, A.E. (1998): Recruiting employees: Individual and organizational perspectives, Thousand Oaks

Vroom, V.H. (1960): Organizational choice: A study of pre- and postdecision processes, in: Organizational Behavior and Human Performance, Vol. 1, No. 2, S. 212-225

## II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens

---

- **Singh (1975)** bildete das Bewerberverhalten ebenfalls über die Einstellung zum Unternehmen ab. Diese wurde über ein Item erfasst, das sich auf die Wahrscheinlichkeit, einen Job beim jeweiligen Unternehmen anzunehmen, bezog.

Singh, R. (1975): Information integration theory applied to expected job attractiveness and satisfaction, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 60, No. 5, S. 621-623

## II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens

---

Ein solcher Ansatz wird in Anlehnung an Highhouse/Lievens/Sinar (2003) auch in dieser Arbeit gewählt. Das **Bewerberverhalten** lässt sich dabei durch die folgenden **drei Konstrukte** operationalisieren:

### **Attraction**

- Attract 1** Dieses Unternehmen wäre ein guter Ort zum Arbeiten.
- Attract 2** Dieses Unternehmen käme für mich nur als letzte Möglichkeit in Betracht.
- Attract 3** Dieses Unternehmen ist ein attraktiver Arbeitgeber.
- Attract 4** Ich würde gerne mehr über dieses Unternehmen erfahren.
- Attract 5** Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen wäre ansprechend.

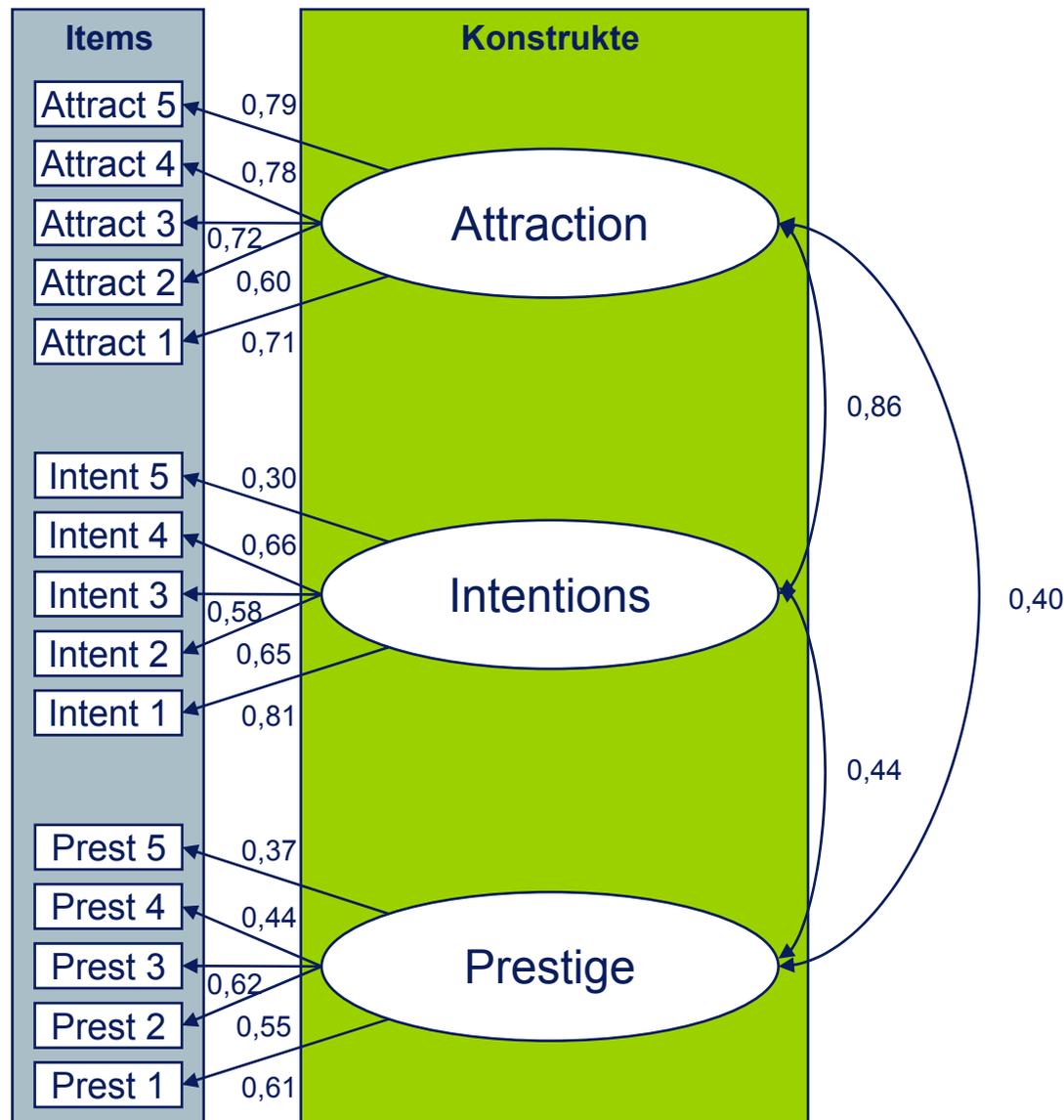
### **Intentions**

- Intent 1** Bei einem konkreten Angebot würde ich zusagen.
- Intent 2** Dieses Unternehmen ist für mich eines der ersten Unternehmen bei der Wahl eines Arbeitgebers.
- Intent 3** Ich würde zu einem Vorstellungsgespräch gehen.
- Intent 4** Ich würde für dieses Unternehmen viel Einsatz zeigen.
- Intent 5** Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen.

### **Prestige**

- Prest 1** Die Angestellten dieses Unternehmens sind wahrscheinlich stolz.
- Prest 2** Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.
- Prest 3** Dieses Unternehmen hat den Ruf eines exzellenten Arbeitgebers.
- Prest 4** Dieses Unternehmen ist ein prestigeträchtiger Arbeitgeber.
- Prest 5** Viele Menschen würden gerne dort arbeiten.

## II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens



### Erläuterung:

- Die gemessenen Konstrukte korrelieren statistisch miteinander.
- In der nebenstehenden Grafik sind die einzelnen Items (z.B. „Attract 5“) sowie die drei Konstrukte zum Bewerberverhalten – z.B. „Attraction“ – abgebildet.
- Die Werte an den Verbindungslinien geben jeweils den Grad der Korrelation zwischen den Items innerhalb eines Konstrukts einerseits und gesamthaft zwischen den Konstrukten andererseits an.

In Anlehnung an: Highhouse, S./Lievens, F./Sinar, E.F. (2003): Measuring attraction to organizations, in: Educational and Psychological Measurement, Vol. 63, No. 6, S. 986-1001, hier S. 996.

## II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens

---

- **Ajzen/Fishbein (1980)** beschäftigten sich mit dem Zusammenhang zwischen Einstellungen und ihrer Vorhersagekraft für zukünftiges Verhalten. Die so genannte „**Theory of reasoned action**“ besagt, dass die Intention einer Person deren Verhalten am meisten beeinflusst. Die Intention einer Person ist wiederum eine Funktion der Einstellung gegenüber dem Verhalten und den subjektiven Normen. Somit lassen sich aus Einstellungen in dem Maß Aussagen zum zukünftigen Verhalten ableiten, indem sie auch die Intention zu diesem Verhalten beeinflussen. Einstellungen lassen folglich auf intendierte Handlungen schließen.
- Den meisten neueren Forschungsarbeiten ist der Ansatz gemein, **verschiedene Ansatzpunkte zur Operationalisierung** der „attraction to organizations“ zu erfassen.
- Würde man die Betrachtung auf **direkt messbare Phänomene**, wie z.B. die Anzahl wirklich abgeschickter Bewerbungen, beschränken, ginge ein Großteil des möglichen Erkenntnisgewinns durch diese Restriktion verloren.

Ajzen, I./Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs

Macan, T.H. et al. (1994): The effects of applicants' reactions to cognitive ability tests and an assessment center, in: Personnel Psychology, Vol. 47, No. 4, S. 715-738

Turban, D.B./Greening, D.B. (1997): Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees, in: Academy of Management Journal, Vol. 40, No. 3, S. 658-673

## II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens

---

- Aus diesem Grund wird in der Mehrzahl der Forschungsarbeiten zum Bewerberverhalten von Hochschulabsolventen eine **indirekte Vorgehensweise** gewählt (vgl. z.B. die Arbeiten von Macan et al. (1994) und Turban/Greening (1997)). An Stelle der Messung direkt beobachtbarer Phänomene werden persönliche **Einstellungen der Bewerber als indirektes Maß für ihre Verhaltensänderungen** betrachtet.
- Aus der Übersicht auf Seite 14 ist erkennbar, dass die Konstrukte nach Highhouse/Lievens/ Sinar (2003) miteinander **korrelieren**. Dies erschwert die inhaltliche Interpretation der Abhängigkeiten und besonders die Auswirkungen der einzelnen Konstrukte auf das tatsächliche Handeln. Ziel ist es daher, diese drei Konstrukte in miteinander unkorrelierte Faktoren zu zerlegen.

Macan, T.H. et al. (1994): The effects of applicants' reactions to cognitive ability tests and an assessment center, in: Personnel Psychology, Vol. 47, No. 4, S. 715-738

Turban, D.B./Greening, D.B. (1997): Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees, in: Academy of Management Journal, Vol. 40, No. 3, S. 658-673

Highhouse, S./Lievens, F./Sinar, E.F. (2003): Measuring attraction to organizations, in: Educational and Psychological Measurement, Vol. 63, No. 6, S. 986-1001

## II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens

---

- Highhouse/Lievens/Sinar (2003) behelfen sich, indem sie den Teilnehmern ihrer Studie die Möglichkeit geben, sich konkret bei dem dargestellten Unternehmen zu bewerben. Dadurch wird eine Verbindung mit dem tatsächlichen Handeln hergestellt. Dies ist in der vorliegenden Studie aufgrund der Wahl eines realen Unternehmens möglich. Deshalb wird zusätzlich zur indirekten Vorgehensweise, bei der das Bewerberverhalten durch **unkorrelierte mathematische Komponenten** operationalisiert wird, eine direkte Vorgehensweise gewählt.
- Durch eine Modifikation der Konstrukte nach Highhouse/Lievens/Sinar (2003) werden die unkorrelierten Komponenten gewonnen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie – mit theoretischen Erkenntnissen hinterlegt – im Hinblick auf eine **konkrete Bewerbung einwandfrei und eindeutig zu interpretieren** sind. Die Gewinnung der Komponenten erfolgt durch eine Faktorenanalyse, die in Kapitel VII dargestellt wird. Innerhalb dieser Analyse können die Begriffe „Faktor“ und „Komponente“ synonym verwendet werden.
- Die inhaltliche Interpretation der einzelnen Komponenten basiert auf **deduktiven und induktiven Argumentationsschritten**. Im Folgenden werden die **zu untersuchenden Einflussfaktoren** auf das Bewerberverhalten abgeleitet.

### III. Beurteilung der bisherigen Vorgehensweise

---

- Im Forschungsprojekt „Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten von Studierenden“ konnte gezeigt werden, dass die **„Höhe des Einstiegsgehalts“** die **„Job Pursuit Intention“** von CFA-Studierenden signifikant steigert.
- Die **„Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“** hingegen hat lediglich direkten Einfluss auf die wahrgenommene **„Organizational Attractiveness“**.
- Das **„Organizational Prestige“** ist weder durch die **„Höhe des Einstiegsgehalts“** noch durch die **„Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“** signifikant zu steigern.
- Im Forschungsprojekt „Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten von Studierenden“ (vgl. Becker (2008)) wurde ein **indirekter Ansatz** der **Operationalisierung des Bewerberverhaltens** gewählt. Eine Verknüpfung zu einem konkreten Bewerbungserfolg konnte noch nicht hergestellt werden.

### III. Beurteilung der bisherigen Vorgehensweise

---

- Das experimentelle Forschungsdesign zur Untersuchung des Bewerberverhaltens von Studierenden und Absolventen aus den Bereichen Controlling, Finance & Accounting wird um **zwei Aspekte** erweitert:
  - **Individuelle Bewerberpräferenzen** von Studierenden sowie
  - Messung der **konkreten Bewerbungshäufigkeit**.
- Die Verbindung von Präferenzen, Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten, dem kognitiven Prozess sowie dem konkreten Verhalten steigert die Transparenz und damit die Erklärbarkeit der „**organizational choice**“ von Studierenden und Absolventen.

## IV. Ableitung der Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten

---

- Die weiteren inhaltlichen Überlegungen des vorliegenden Berichts resultieren zum einen aus **eigenen empirischen Ergebnissen**. Becker et al. (2007) identifizieren „Work-/Life-Balance“ sowie „Abwechslungsreiche Teamarbeit“ als wichtige Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten von Studierenden und Absolventen. Somit sind Absolventen genau diese Faktoren bei potentiellen Arbeitgebern wichtig.
- Zum anderen wurden ca. **50 publizierte Studien** aus verschiedenen Wissenschaftsbereichen (Psychologie, Soziologie, Wirtschaftswissenschaften etc.) und Ländern (insbesondere aus dem angelsächsischen Raum) zum **Einfluss von flexiblen Arbeitszeiten und abwechslungsreicher Teamarbeit** auf das **Bewerberverhalten** von Studierenden und Absolventen ausgewertet.
- Als **theoretische Basis** dienen vor allem die „Faktorentheorie“ von **Herzberg/Mausner/Snyderman (1959)** sowie die „Theory X & Theory Y“ von **McGregor (1960)**.

Becker, W. et al. (2007): Anforderungen von Hochschulabsolventen an potentielle Arbeitgeber, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, Nr. 147, Bamberg

Herzberg, F./Mausner, B./Snyderman, B.B. (1959): The motivation to work, New York

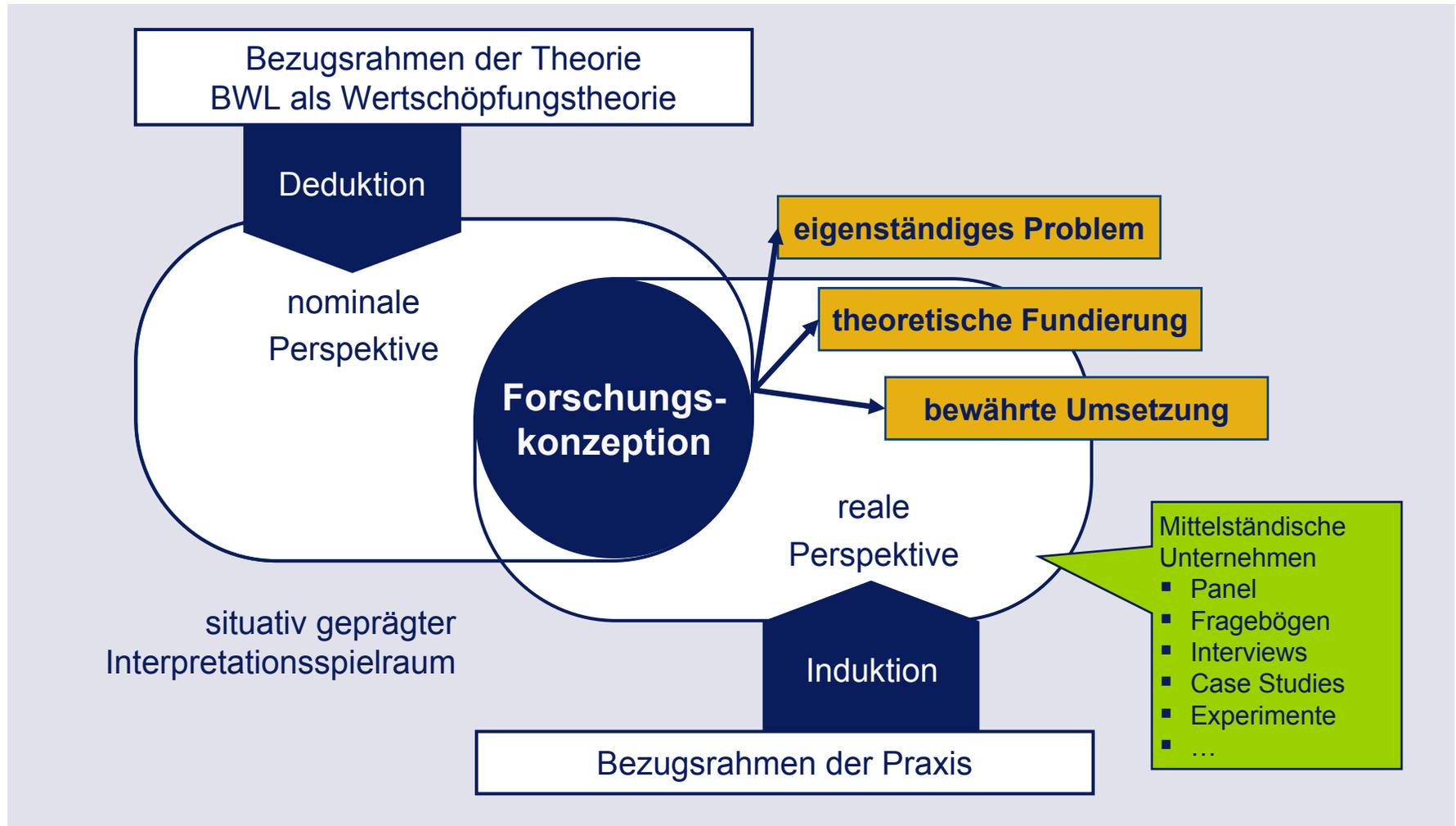
McGregor, D. (1960): The human side of enterprise, New York

## IV. Ableitung der Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten

---

- Die Erkenntnisse wurden durch „**Forschung im Gegenstrom**“ verdichtet (vgl. die folgende Seite dieses Beitrags).
- Es ergeben sich folgende zu untersuchende **Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten**:
  - „**Flexible Arbeitszeiten**“ und
  - „**Abwechslungsreiche Teamarbeit**“.

## IV. Ableitung der Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten Deloitte.Mittelstandsinstitut: „Forschung im Gegenstrom“



In Anlehnung an: Becker, W. (1990): Funktionsprinzipien des Controlling, in: ZfB, Vol. 60, No. 3, S. 295-318, hier S. 296.

## V. Aufbau und Durchführung des Experiments

---

- Das Experiment entspricht einem **2x2-interfaktoriellen Versuchsaufbau**. Daraus folgt die Unterscheidung von **vier Untergruppen** der Probanden (Gruppe A bis D) mit unterschiedlichen Ausprägungen der Einflussfaktoren „Flexible Arbeitszeiten“ und „Abwechslungsreiche Teamarbeit“.
- Basis des Experiments ist das **Unternehmensprofil der realen Vierling Holding GmbH**. Die Vierling Holding GmbH wird in Abschnitt XIII charakterisiert.
- Für den Einflussfaktor „**Teamarbeit**“ werden die Ausprägungen „**Vorhanden**“ und „**Nicht Vorhanden**“ gewählt. Zu erkennen ist dies am Passus „Mitarbeit in einem jungen, hochmotivierten Team“.
- Der Einflussfaktor „**Flexible Arbeitszeiten**“ besitzt ebenfalls die Ausprägungen „**Vorhanden**“ und „**Nicht Vorhanden**“.
- Ausgehend vom realen Unternehmensprofil werden zunächst **allgemeine Bewerberpräferenzen** der Probanden erfasst (Fragebogen I). In einem zweiten Schritt wird die **Bewertung des Stellenprofils** erfragt (Fragebogen II). Daneben werden **allgemeine Angaben** der Probanden als **Kontrollvariablen** (Fragebogen III) sowie die „**Soziale Erwünschtheit**“ (Fragebogen IV) des Antwortverhaltens (SES -17 nach Stöber (1999)) erfasst.

Stöber, J. (1999): Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität, in: Diagnostica, Vol. 45, No. 4, S. 173-177

# V. Aufbau und Durchführung des Experiments

	Anleitung zum Experiment (identisch)	Einflussfaktoren Bewerberverhalten (identisch)	Firmenportrait Vierling GmbH (Profil A bis D)	Fragebögen zu: Bewerberverhalten (I), Kontrollvariablen (II), Soziale Erwünschtheit (III) und Formular für Bewerbung (IV) (identisch)
<b>Gruppe A</b>			 <b>Profil A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flexible Arbeitszeiten</li> <li>▪ Teamarbeit</li> </ul>	   
<b>Gruppe B</b>			 <b>Profil B</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flexible Arbeitszeiten</li> </ul>	   
<b>Gruppe C</b>			 <b>Profil C</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teamarbeit</li> </ul>	   
<b>Gruppe D</b>			 <b>Profil D</b>	   

## V. Aufbau und Durchführung des Experiments

---

96 Studierende der Otto-Friedrich-Universität Bamberg – insbesondere aus dem Bereich CFA – wurden im Rahmen einer regulären Veranstaltung am 23. Januar 2008 für das Experiment in vier Gruppen (Gruppe A bis D) zu je 24 Studierenden eingeteilt, um den gewählten 2x2-interfak-toriellen Versuchsaufbau des Experiments abzubilden.

Allen Studierenden wurde ein Package vorgelegt, bestehend aus:

- einer Anleitung zum Experiment;
- einem Fragebogen I zur Beurteilung der Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten
- einem Unternehmensprofil der realen Vierling GmbH
- einem Fragebogen II zur Bewertung der Stellenanzeige
- einem Fragebogen III zur Angabe allgemeiner Daten
- einem Fragebogen IV zur sozialen Erwünschtheit (SES-17 nach Stöber (1999)) und
- einem Formular zur Bewerbung bei der Vierling GmbH.



Stöber, J. (1999): Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität, in: Diagnostica, Vol. 45, No. 4, S. 173-177

## V. Aufbau und Durchführung des Experiments

---

- Zu Beginn wurde den Studierenden die Anleitung zum Experiment erläutert. Danach erhielten die Studierenden 30 Minuten Zeit zur Bearbeitung der Fragen. Um den experimentellen Versuchsaufbau nicht zu gefährden, wurde seitens der Forscher besonderer Wert darauf gelegt, alle äußeren Einflüsse zu unterbinden. Dies gelang problemlos.

## V. Aufbau und Durchführung des Experiments

### Befunde zu Reliabilität und Validität

---

- Bei empirischen Untersuchungen können verschiedene Arten von **Verzerrungen** auftreten, die die interne und externe Validität der Ergebnisse beeinflussen.
- Quellen für **Störungen der internen Validität** sind beispielsweise mögliche verzerrte Auswahlmechanismen oder auftretende Reifungsprozesse. Diese können durch Randomisierung (zufällige Zusammensetzung der Gruppen innerhalb eines Experiments) begrenzt werden. Im vorliegenden Experiment wurde dies durch zufällige Zuweisung der Probanden zu den Gruppen A bis D verwirklicht.
- Quellen für **Störungen der externen Validität** sind beispielsweise Reaktivität oder reaktive Effekte. Eine mögliche Quelle der Reaktivität ist die „Soziale Erwünschtheit“. Das Konstrukt der „Sozialen Erwünschtheit“ beschreibt die Tatsache, dass Probanden empirischer Untersuchungen heikle oder peinliche Fragen nicht wahrheitsgemäß beantworten. Es liegen also faktisch **Antwortverzerrungen** vor. Allerdings lässt sich der wahre Wert der Antworten ohne Einfluss der „Sozialen Erwünschtheit“ schwer messen.

## V. Aufbau und Durchführung des Experiments

### Befunde zu Reliabilität und Validität

---

- Als Konstrukt zur Überprüfung, ob die „Soziale Erwünschtheit“ bei einer empirischen Untersuchung eine Rolle spielt, werden verschiedene **Skalen** zur Messung und Erfassung sozial erwünschten Antwortverhaltens verwendet. Die erste und bekannteste der Skalen zur „Sozialen Erwünschtheit“ ist die „**Social Desirability Scale**“ (SDS-CM) nach Crowne/Marlowe (1960). Zur Erfassung der „Sozialen Erwünschtheit“ wird für die vorliegende Untersuchung die reliablere und validere Skala **SES-17** nach Stöber (1999) verwendet.

Crowne, D.P./Marlowe, D. (1960): A new scale of social desirability independent of psychopathology, in: Journal of Consulting Psychology, Vol. 24, No. 4, S. 349-354

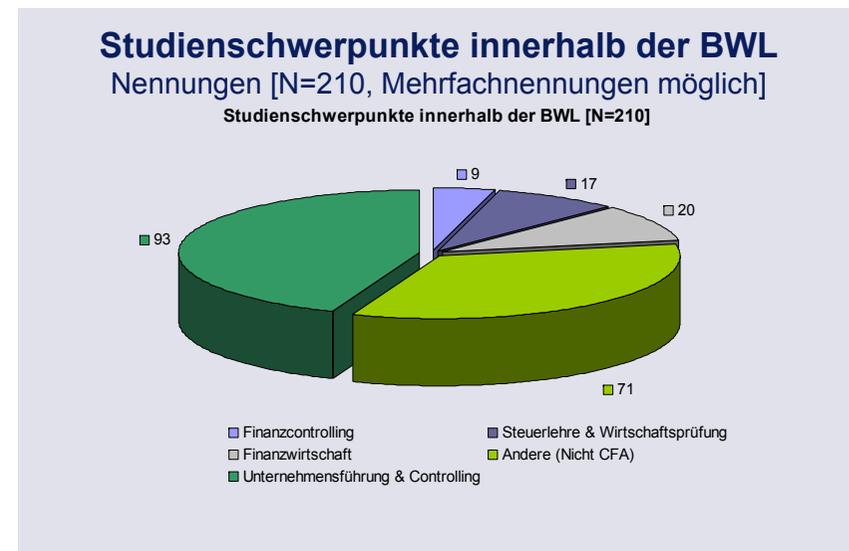
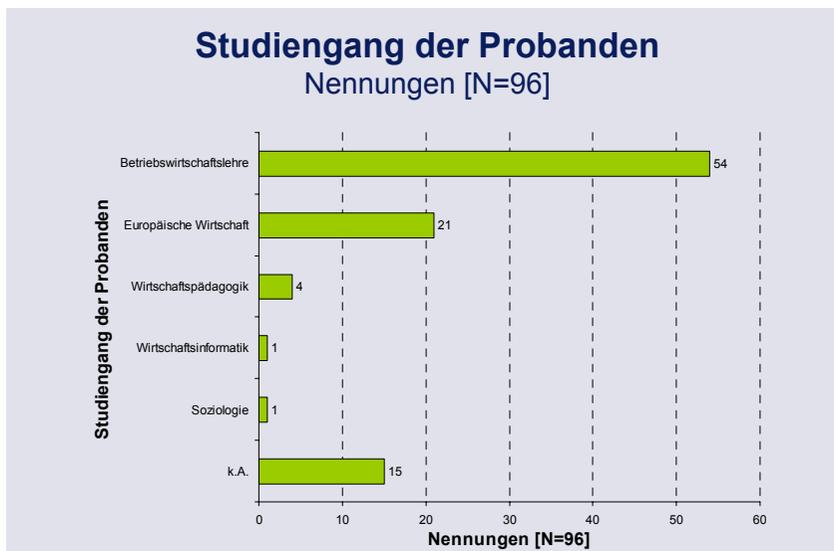
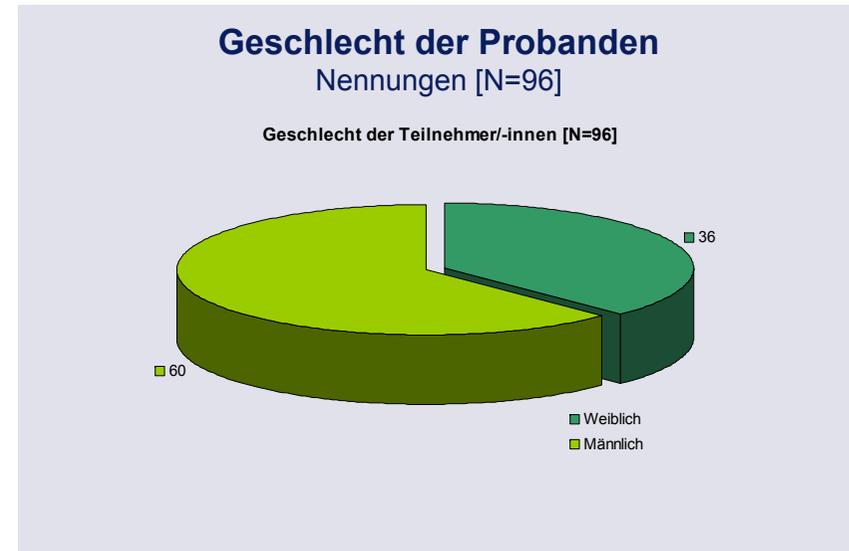
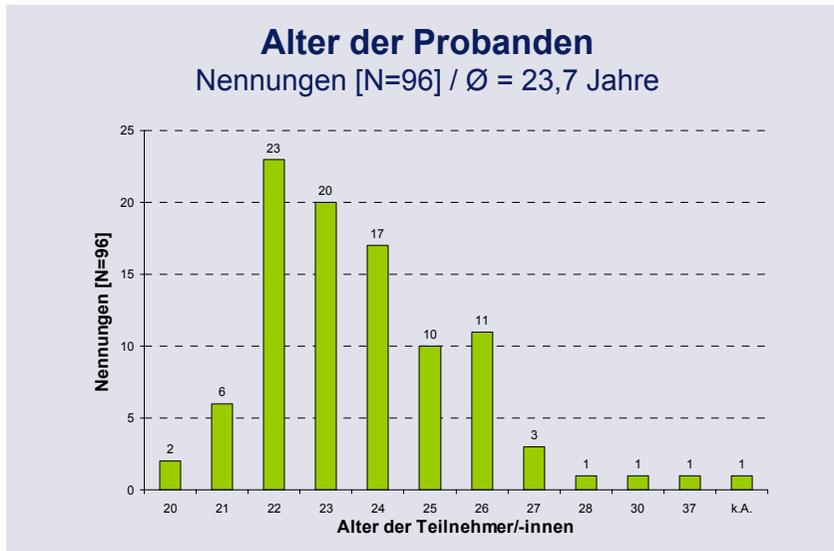
Stöber, J. (1999): Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität, in: Diagnostica, Vol. 45, No. 4, S. 173-177

## VI. Charakterisierung der Probanden

---

- Von den insgesamt 96 ausgefüllten **Fragebögen** können **alle** in die Auswertung **einbezogen** werden.
- In Bezug auf das **Alter der Probanden** ist eine rechtsschiefe Verteilung beobachtbar. Das Durchschnittsalter liegt bei 23,7 Jahren. Zum Zeitpunkt des Experiments ist der jüngste Teilnehmer 20 Jahre, der älteste 37 Jahre alt.
- 60 Probanden des Experiments sind männlichen, 36 weiblichen **Geschlechts**.
- 15 der 96 Befragten machen keine Angabe hinsichtlich ihres Studiengangs. Bei 81 Nennungen sind die beiden zahlenmäßig am häufigsten genannten **Studiengänge** Betriebswirtschaftslehre (n=54) und Europäische Wirtschaft (n=21). Weiterhin sind Wirtschaftspädagogik (n=4), Wirtschaftsinformatik (n=1) sowie Soziologie (n=1) vertreten.
- Von insgesamt 210 Nennungen entfallen 93 auf den **Schwerpunkt** Unternehmensführung und Controlling. 71 Teilnehmer geben an, einen Schwerpunkt zu belegen, der nicht dem Bereich CFA zuzuordnen ist. Weitere Nennungen entfallen auf Steuern/Wirtschaftsprüfung (n=17), Finanzwirtschaft (n=20) sowie Finanzcontrolling (n=9).

# VI. Charakterisierung der Probanden



## VI. Charakterisierung der Probanden

---

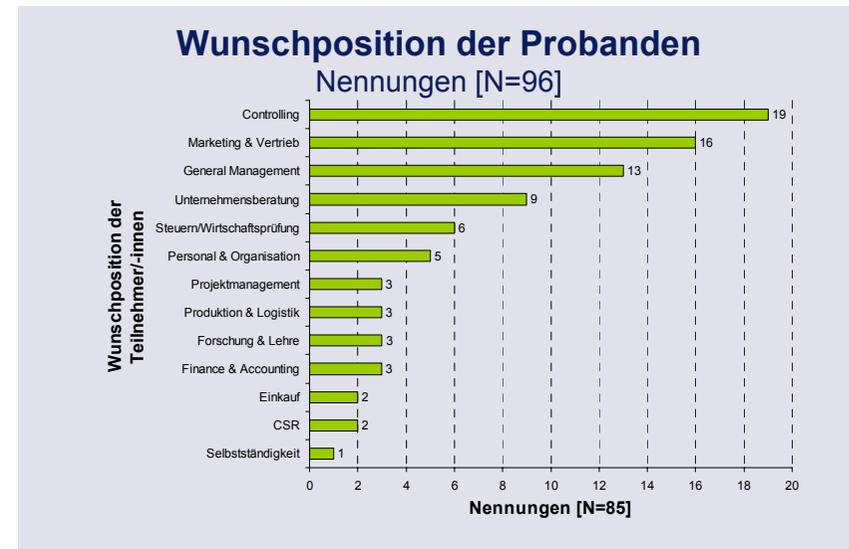
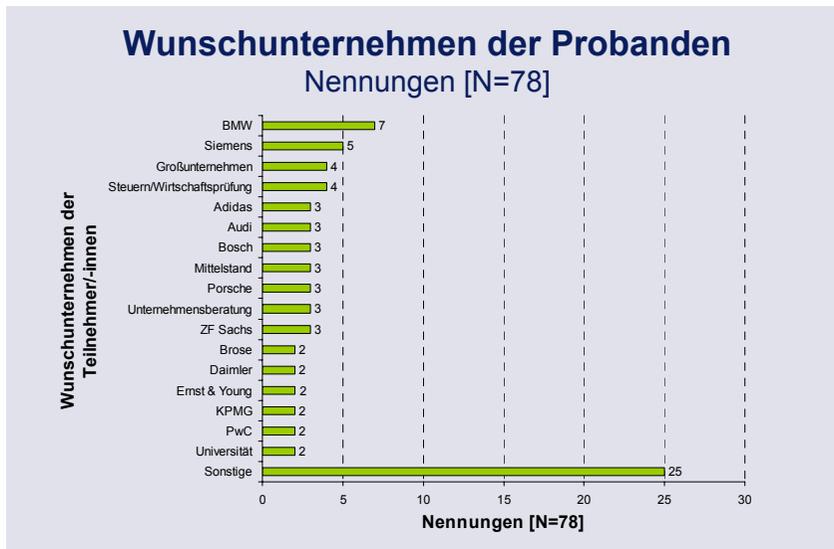
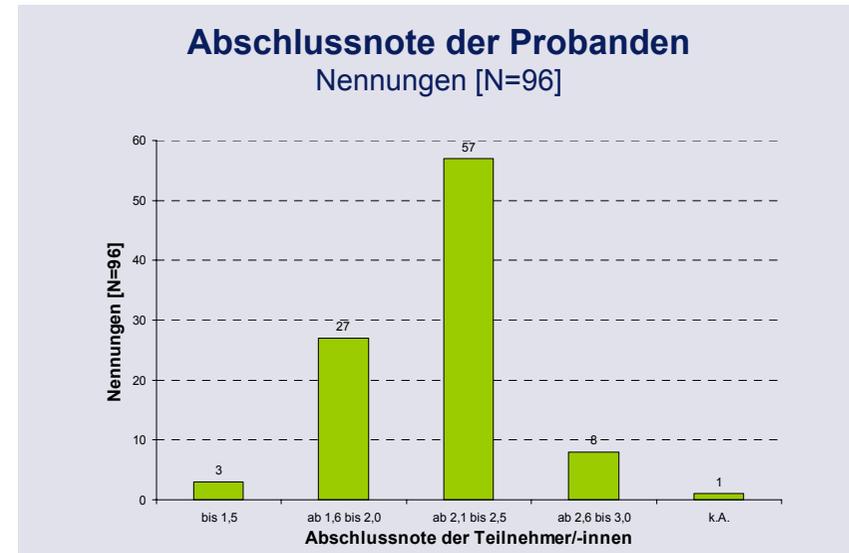
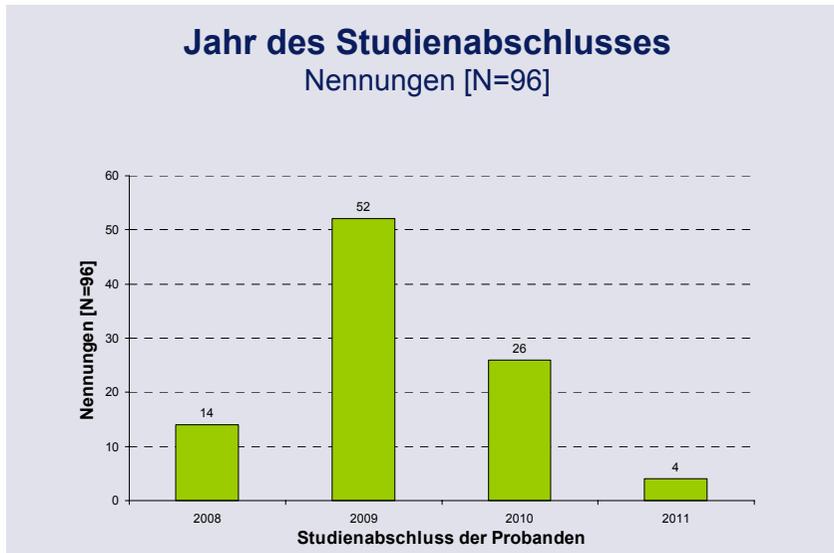
- Etwa 70 Prozent der Probanden geben an, ihr **Studium** in den Jahren 2008 (n=14) oder 2009 (n=52) **abzuschließen**. Im Jahr 2010 werden dies voraussichtlich 26 und im Jahr 2011 vier Teilnehmer des Experiments sein.
- Bei der Frage nach der **Abschlussnote des Studiums** geben 87 der Befragten an, ein Prädikatsexamen (Abschlussnote  $\leq 2,5$ ) zu erzielen. Lediglich acht der insgesamt 96 Teilnehmer am Experiment erzielen – laut eigenen Angaben – eine Abschlussnote, die schlechter als 2,5 sein wird.
- Hinsichtlich der **Wunschunternehmen** werden BMW (n=7) und Siemens (n=5) am häufigsten namentlich genannt. Daneben entfallen je vier Nennungen auf Großunternehmen sowie Steuer- und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften im Allgemeinen. Die Unternehmen Adidas, Audi, Bosch, Porsche und ZF Sachs gelten mit je drei Nennungen ebenfalls als beliebte Wunschunternehmen. Auf den Mittelstand sowie Unternehmensberatung im Allgemeinen entfallen ebenfalls je drei Nennungen.

## VI. Charakterisierung der Probanden

---

- Bei der Frage nach der **Wunschposition/-funktion** geben insgesamt 19 der 96 Teilnehmer an, nach ihrem Studium im Controlling tätig werden zu wollen. 16 Probanden bevorzugen eine Position im Marketing & Vertrieb, neun Probanden eine Position als Unternehmensberater. Insgesamt 13 Studenten möchten nach Abschluss des Studiums ihre Laufbahn nicht in einem Fachbereich sondern im General Management (Trainee-Programm oder Assistenz) beginnen. Weitere Wunschpositionen sind: Steuern/Wirtschaftsprüfung (n=6), Personal & Organisation (n=5), Produktion & Logistik (n=6), Projektmanagement, Produktion & Logistik, Forschung & Lehre, Finance & Accounting (jeweils n=3), Einkauf sowie Corporate Social Responsibility (jeweils n=2). Nur ein Proband strebt nach Studienabschluss die Selbständigkeit an.

# VI. Charakterisierung der Probanden



## VI. Charakterisierung der Probanden

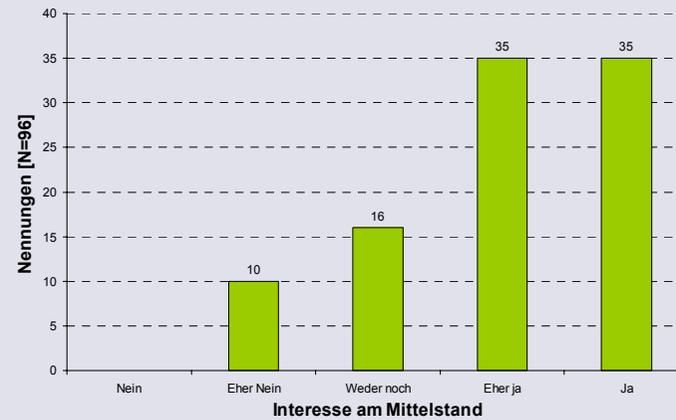
---

- In Bezug auf das **Interesse der Probanden am Mittelstand** lässt sich eine links-schiefe Verteilung beobachten. Über 70 Prozent äußern ein Interesse an mittelständischen Unternehmen („Eher ja“: n=35; „Ja“: n=35), 16 Teilnehmer sind unentschieden. Zehn Probanden haben eher wenig Interesse an mittelständischen Unternehmen.
- Die Teilnehmer aus Gruppe A weisen das größte **Interesse an mittelständischen Unternehmen** auf („Eher ja“: n=10; „Ja“: n=12). Im Gegensatz dazu weisen die Probanden aus Gruppe D das geringste Interesse am Mittelstand auf („Eher ja“: n=5; „Ja“: n=9). Eine Interpretation erscheint insofern schwierig, als die Teilnehmer diese Frage erst nach Durchlesen des Unternehmensprofils beantwortet haben.
- 20 der insgesamt 96 befragten Teilnehmer des Experiments weisen ausschließlich **Praxiserfahrung** im Mittelstand auf. Im Gegensatz dazu geben 17 Probanden an, ausschließlich in Großunternehmen Praxiserfahrungen gesammelt zu haben. 32 Probanden geben an, Erfahrungen sowohl im Mittelstand als auch in Großunternehmen gesammelt zu haben. 10 Probanden machen keine Angaben.

# VI. Charakterisierung der Probanden

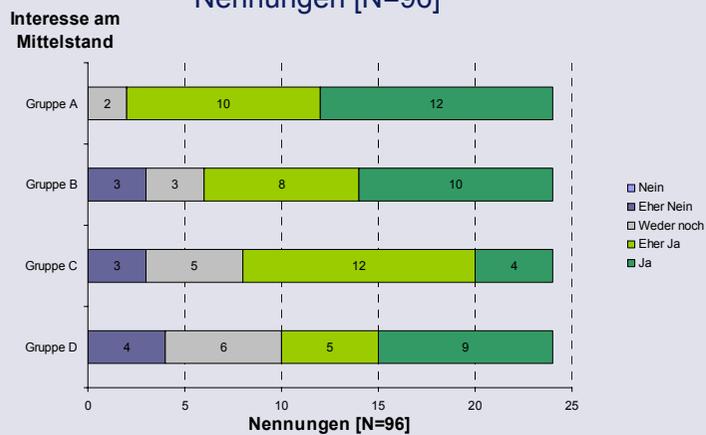
## Interesse am Mittelstand seitens der Probanden

Nennungen [N=96]



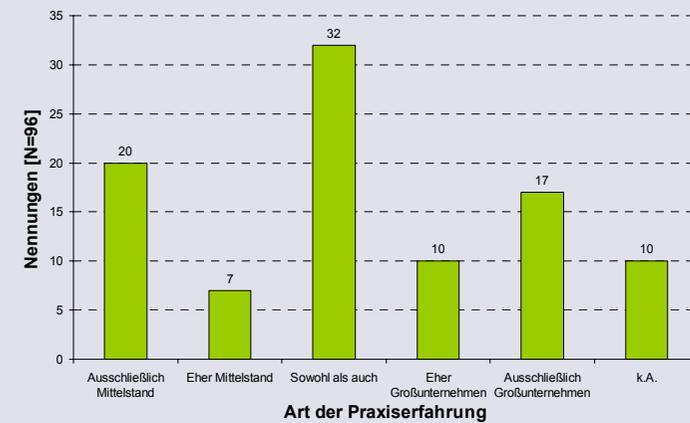
## Interesse am Mittelstand - Gruppenspezifisch

Nennungen [N=96]



## Art der Praxiserfahrung der Probanden

Nennungen [N=96]



## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

---

- Die Vorgehensweise zur Ermittlung von Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten entspricht Becker et al. (2007).
- Die Probanden beurteilen dazu 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“ und „5 = Wichtig“.
- Vom Forschungsteam werden die 30 zu beurteilenden Eigenschaften zu fünf inhaltlichen **Kategorien von Einflussfaktoren verdichtet**, um eine aussagekräftige Auswertung der Ergebnisse zu ermöglichen.
- Folgende **Kategorien von Einflussfaktoren** können identifiziert werden:
  - Art und Standort des Unternehmens,
  - Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte,
  - Monetäre Aspekte,
  - Kulturell-führungsbezogene Aspekte sowie
  - Karriere-Aspekte.

Becker, W. et al. (2007): Anforderungen von Hochschulabsolventen an potentielle Arbeitgeber, in: Bamberger Betriebswirtschaft-liche Beiträge, Nr. 147, Bamberg, hier S. 12ff.

## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

---

- Für jede der fünf Kategorien von Einflussfaktoren werden die Ergebnisse in **Diagrammform** zusammengefasst. Dabei werden die einzelnen Eigenschaften des potentiellen Arbeitgebers so sortiert, dass sich eine **absteigende Reihenfolge** in Bezug auf die Summe der Nennungen der Ausprägungen „Eher wichtig“ und „Wichtig“ ergibt. Lediglich bei der Kategorie „Art und Standort des Unternehmens“ wird aus Argumentationsgründen eine absteigende Sortierung anhand der Kriterien „Eher unwichtig“ und „Unwichtig“ gewählt.

## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen



### Zur Kategorie „Monetäre Aspekte“ verdichtete Eigenschaften zukünftiger Arbeitgeber:

- Positive finanzielle Situation des Unternehmens;
- Faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen;
- Angemessene Erfolgsbeteiligung;
- Schnelle Gehaltssteigerung;
- Hohes Einstiegsgehalt und
- Möglichkeiten zur privaten Nutzung eines Firmenwagens.

## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

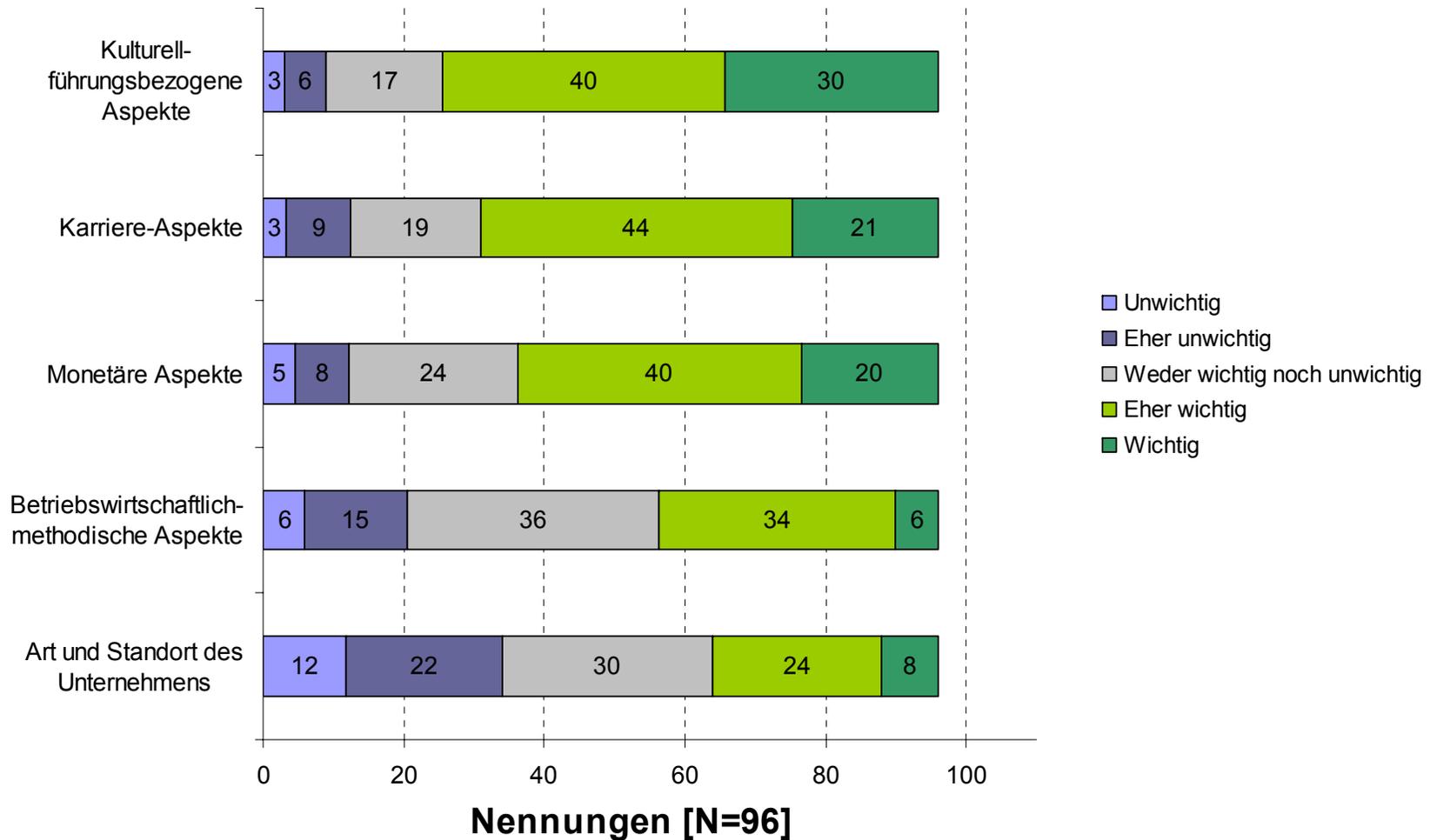
### 1. Kategorien von Einflussfaktoren

---

- Wie die Auswertung der aggregierten Durchschnittsdaten zeigt, spielen für über 70 Prozent der 96 Befragten Eigenschaften aus der Kategorie der „**Kulturell-führungsbezogenen Aspekte**“ eine wichtige oder eher wichtige Rolle bei der Wahl potentieller Arbeitgeber (n=70). Ähnlich verhält es sich bei Eigenschaften aus den Kategorien „Karriere-Aspekte“ (n=65) und „Monetäre Aspekte“ (n=60).
- Für weniger als die Hälfte der Befragten sind „**Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte**“ eine wichtige oder eher wichtige Kategorie in Bezug auf die Wahl des ersten Arbeitgebers (n=40). Durchschnittlich knapp 38 Prozent (n=36) der Befragten geben an, keine Einschätzung bezüglich der Methoden der Betriebswirtschaftlehre abgeben zu können. Auf diesen Punkt wird in der detaillierten Analyse der Kategorie „Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte“ genauer eingegangen.
- „**Art und Standort des Unternehmens**“ werden von 12 der 96 befragten Absolventen als unwichtige Kategorie bei der Arbeitgeberwahl eingeschätzt. Dies entspricht einem Anteil von knapp 13 Prozent. Zusammen mit den Befragten, die Art und Standort des Unternehmens als „Eher unwichtig“ erachten (n=22), erhält man eine Gesamtzahl von 34 Absolventen, für die die Art des Unternehmens bei der Arbeitgeberwahl eine eher untergeordnete Rolle spielt. Lediglich 32 der befragten Probanden erachten Art und Standort des Unternehmens als entscheidendes Kriterium bei ihrer Arbeitgeberwahl („Eher wichtig“: n=24; „Wichtig“: n=8).

# VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

## 1. Kategorien von Einflussfaktoren



## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

### 2. Art und Standort des Unternehmens

---

- Die vier Eigenschaften „Familien-Unternehmen“, „Kapitalmarkt-Unternehmen“, „Mittelständisches Unternehmen“ sowie „Nähe zu Ballungsgebiet“ werden zur Kategorie **„Art und Standort des Unternehmens“** aggregiert. Dabei werden Angaben zum Art des Unternehmens im vorliegenden Diagramm in absteigender Reihenfolge nach der Gesamtzahl der Nennungen in den Antwortalternativen „Eher unwichtig“ und „Unwichtig“ sortiert. Angaben zum Standort werden als gesonderte Eigenschaft betrachtet.
- Die **Art des Unternehmens** eines potentiellen Arbeitgebers spielt bei der Arbeitgeberwahl von Absolventen tendenziell eine eher untergeordnete Rolle. So sehen 45 Teilnehmer des Experiments die Eigenschaft „Familien-Unternehmen“, 35 die Eigenschaft „Kapitalmarkt-Unternehmen“ und 35 die Eigenschaft „Mittelständisches Unternehmen“ als „Eher unwichtig“ oder „Unwichtig“.
- Für lediglich 24 Befragungsteilnehmer ist es „Wichtig“ (n=22) bzw. „Eher wichtig“ (n=2), dass es sich bei einem potentiellen Arbeitgeber um ein **„Mittelständisches Unternehmen“** handelt. „Familien-Unternehmen“ („Eher Wichtig“: n=12; „Wichtig“: n=1) und „Kapitalmarkt-Unternehmen“ („Eher Wichtig“: n=24; „Wichtig“: n=5) werden ähnlich wie mittelständische Unternehmen beurteilt.

## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

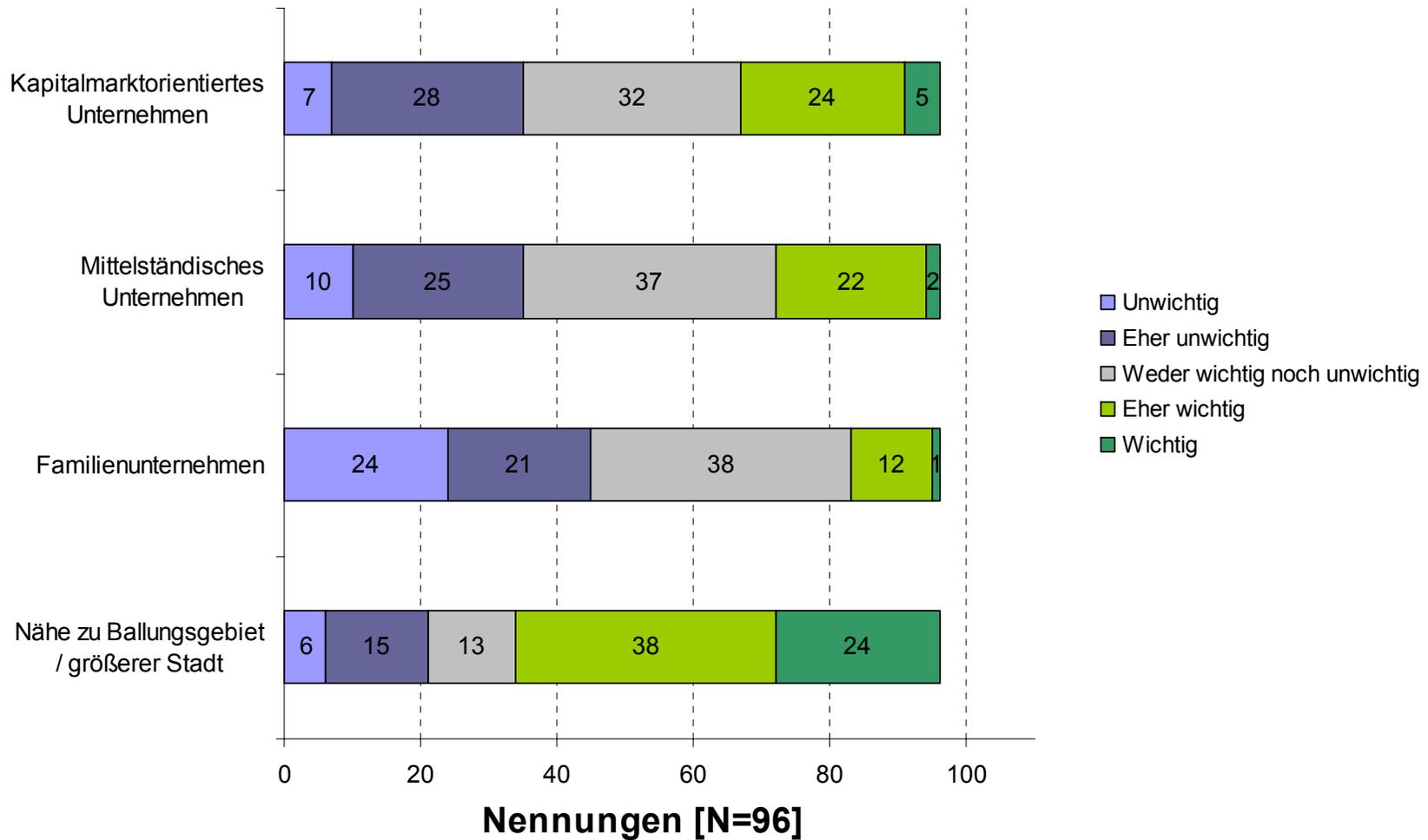
### 2. Art und Standort des Unternehmens

---

- Der **Standort des Unternehmens** spielt hingegen eine etwas größere Rolle bei der Einschätzung von potentiellen Arbeitgebern. Für 62 Befragungsteilnehmer ist die Nähe des zukünftigen Arbeitsplatzes zu einem Ballungsgebiet oder einer größeren Stadt „Eher wichtig“ (n=38) oder „Wichtig“ (n=24). Für lediglich 21 der 96 Befragten ist der Standort des Unternehmens „Unwichtig“ (n=6) bzw. „Eher unwichtig“ (n=15).

# VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

## 2. Art und Standort des Unternehmens



## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

### 3. Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte

---

- Die Eigenschaften eines potentiellen Arbeitgebers „Planungsmethoden/-systeme“, „Moderne Instrumente der BWL“, „Berichtswesen/Reporting“, „Fundierte Ergebnisrechnung“, „Budgetierungssysteme“, „Investitionsrechnung“, „Einsatz von SAP“ sowie der „Einsatz einer Balanced Scorecard“ werden zur Kategorie „**Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte**“ verdichtet. Für das vorliegende Diagramm werden die einzelnen Eigenschaften nach der Gesamtzahl der Nennungen der Antwortalternativen „Eher wichtig“ und „Wichtig“ in absteigender Reihenfolge sortiert.
- „Moderne Instrumente der BWL“ (n=73), „Planungsmethoden/-systeme“ (n=64) sowie „Berichtswesen/Reporting“ (n=53) sind laut Einschätzung der Absolventen die **wichtigsten betriebswirtschaftlichen Methoden**, die ein potentieller Arbeitgeber anwenden sollte.
- Für annähernd 45 Prozent der Teilnehmer (n=41) ist eine „Fundierte Ergebnisrechnung“ „Eher wichtig“ oder „Wichtig“. Dasselbe gilt im Bezug auf „Budgetierungssysteme“ für ca. 30 Prozent der Teilnehmer (n=26).

## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

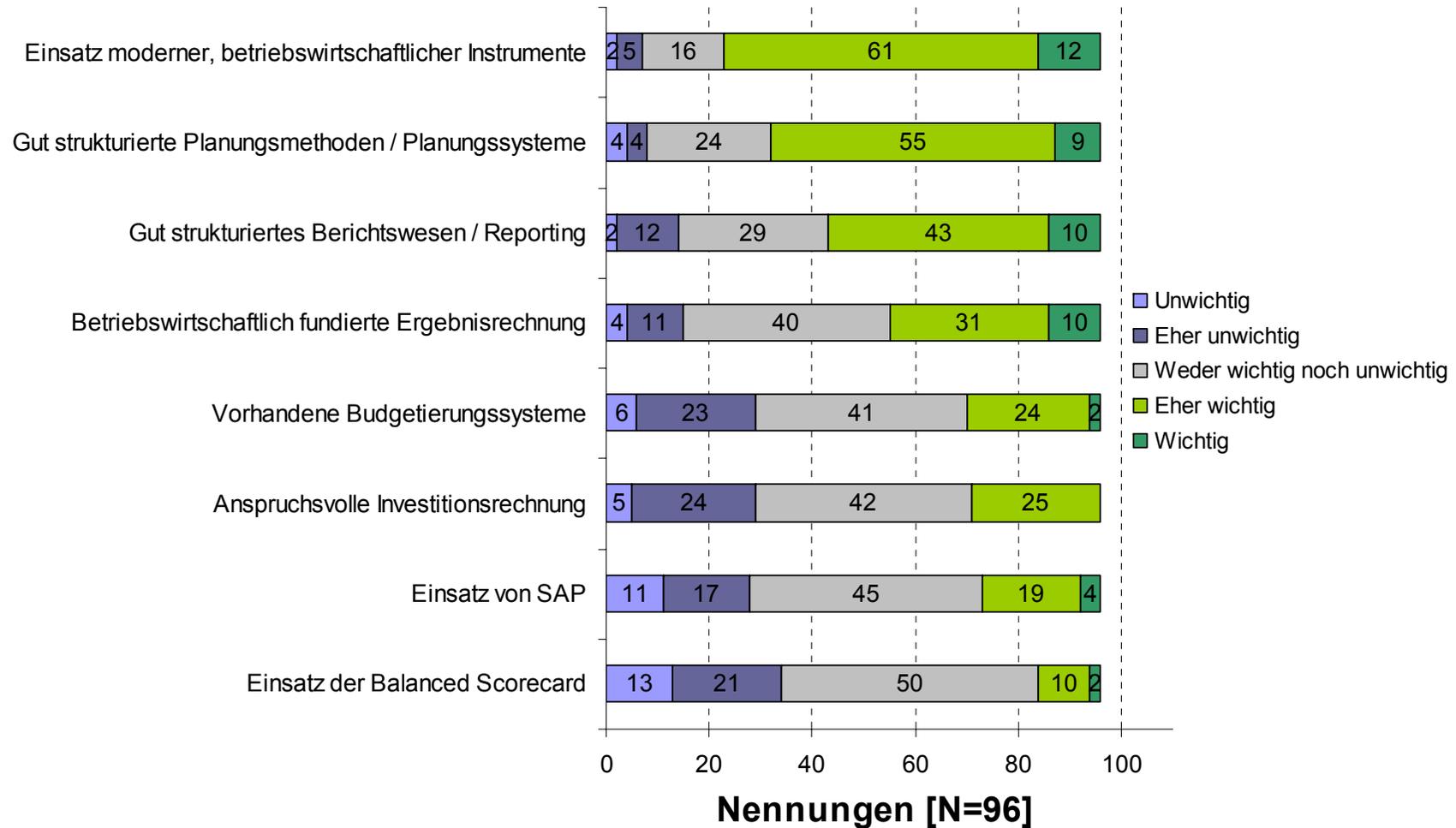
### 3. Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte

---

- „Investitionsrechnung“ (n=25) sowie der „Einsatz von SAP“ (n=23) spielen bei der Wahl eines potentiellen Arbeitgebers eine eher untergeordnete Rolle. Dass man beim potentiellen Arbeitgeber SAP einsetzt, ist für 28 Teilnehmer, was ca. 30 Prozent der Befragungsteilnehmer entspricht, sogar „Unwichtig“.
- 50 von 96 Befragten beantworteten die Frage nach der Beurteilung des Einsatzes einer **Balanced Scorecard** mit „Weiß nicht“. Nur zwölf der Teilnehmer schätzen die Bedeutung der Balanced Scorecard als „Eher wichtig“ oder „Wichtig“ ein.

# VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

## 3. Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte



## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

### 4. Monetäre Aspekte

---

- Die Eigenschaften eines potentiellen Arbeitgebers „Positive finanzielle Situation des Unternehmens“, „Faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen“, „Angemessene Erfolgsbeteiligung“, „Schnelle Gehaltssteigerung“, „Hohes Einstiegsgehalt“ sowie „Möglichkeit zur privaten Nutzung eines Firmenwagens“ werden zu der Kategorie **„Monetäre Aspekte“** zusammengefasst. Für die graphische Darstellung wird erneut nach den Antwortalternativen „Eher wichtig“ und „Wichtig“ in absteigender Reihenfolge sortiert.
- Die **„Faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen“** (n=84) sowie eine **„Positive finanzielle Situation des Unternehmens“** (n=80) sind für über 80 Prozent der befragten Absolventen eher wichtige oder wichtige monetäre Aspekte eines potentiellen Arbeitgebers.
- Eigenschaften wie eine „Schnelle Gehaltssteigerung“ (n=62) sowie eine „Angemessene Erfolgsbeteiligung“ (n=58) sind deutlich weniger wichtig als eine „Faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen“ (n=84).
- Nur 54 Teilnehmer beurteilen ein „Hohes Einstiegsgehalt“ als „Eher wichtig“ oder „Wichtig“.

## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

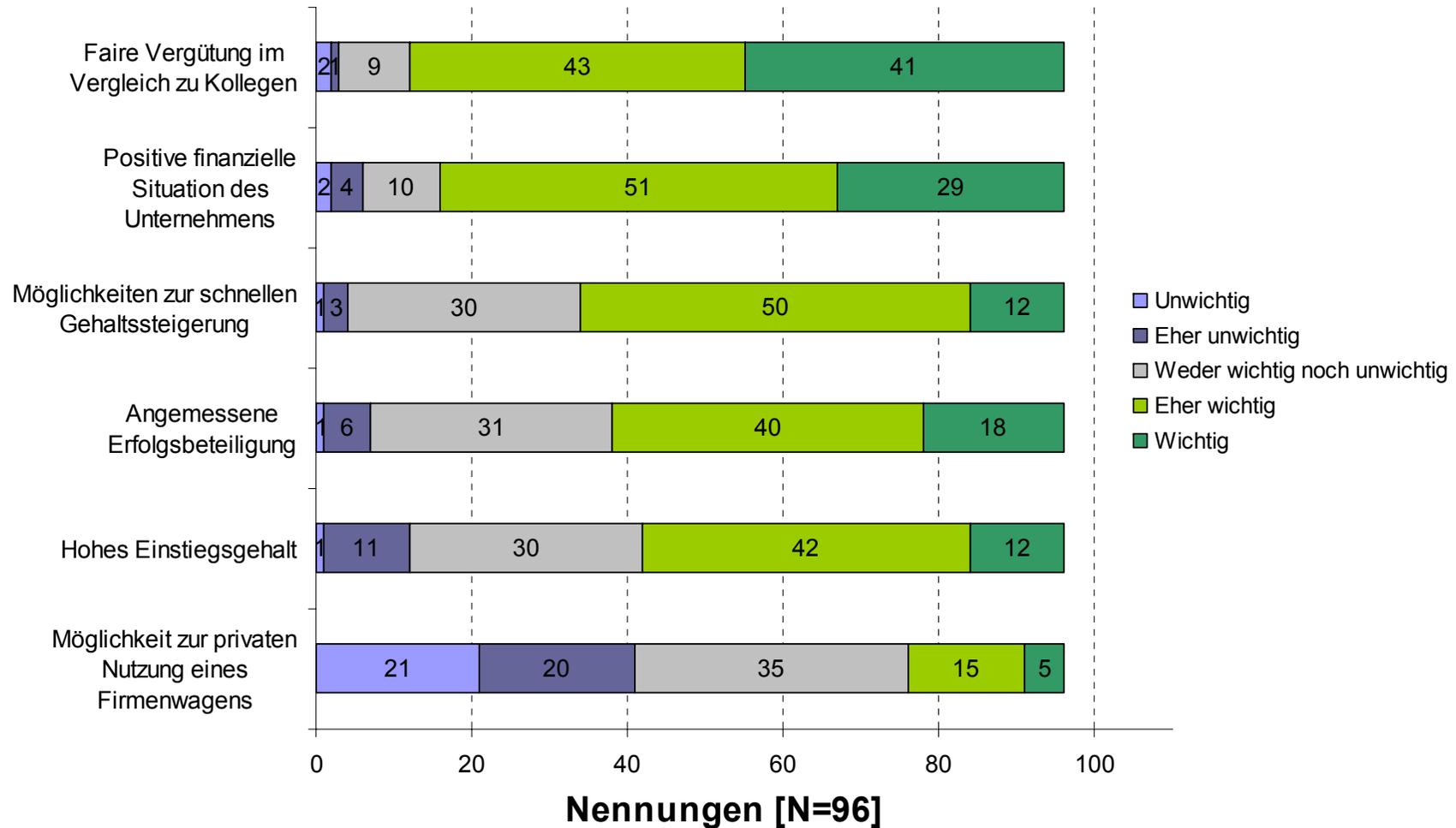
### 4. Monetäre Aspekte

---

- Über 40 Prozent der Befragungsteilnehmer (n=41) schätzen die „**Möglichkeit zur privaten Nutzung eines Firmenwagens**“ als „Eher unwichtig“ oder „Unwichtig“ ein. Dieser Zahl stehen 20 Befragungsteilnehmer gegenüber, für die jene Eigenschaft eine große oder eher große Rolle spielt.

# VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

## 4. Monetäre Aspekte



## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

### 5. Kulturell-führungsbezogene Aspekte

---

- Zur Kategorie „**Kulturell-führungsbezogene Aspekte**“ werden die Eigenschaften „Abwechslungsreiche Teamarbeit“, „Guter Ruf des Unternehmens/Positives Image“, „Internationale Einsatzmöglichkeiten“, „Work-/Life-Balance“, „Ausgeprägte Innovationskultur“, „Partizipativer Führungsstil“, „Familienfreundliche Arbeitsbedingungen“ sowie „Beziehungsaufbau zum Unternehmen bereits während des Studiums“ verdichtet. Die Daten werden nach den Antwortalternativen „Eher wichtig“ und „Wichtig“ in absteigender Reihenfolge sortiert.
- Am wichtigsten wird der „**Gute Ruf des Unternehmens**“ (n=88) eingeschätzt. Auch eine angemessene „**Work-/Life-Balance**“ (n=80) sowie „**Abwechslungsreiche Teamarbeit**“ (n=79) werden von 80 bzw. 79 Teilnehmern als „Eher wichtig“ oder „Wichtig“ erachtet.
- Auch eine „Ausgeprägte Innovationskultur“ (n=70) sowie „Internationale Einsatzmöglichkeiten“ (n=68) können als wichtige Eigenschaften bei der Einschätzung eines potentiellen Arbeitgebers gelten.
- „Familienfreundliche Arbeitsbedingungen“ (n=64) sowie ein „Partizipativer Führungsstil“ (n=64) werden im Vergleich zu den anderen kulturell-führungsbezogenen Aspekten als **weniger wichtig** eingeschätzt.

## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

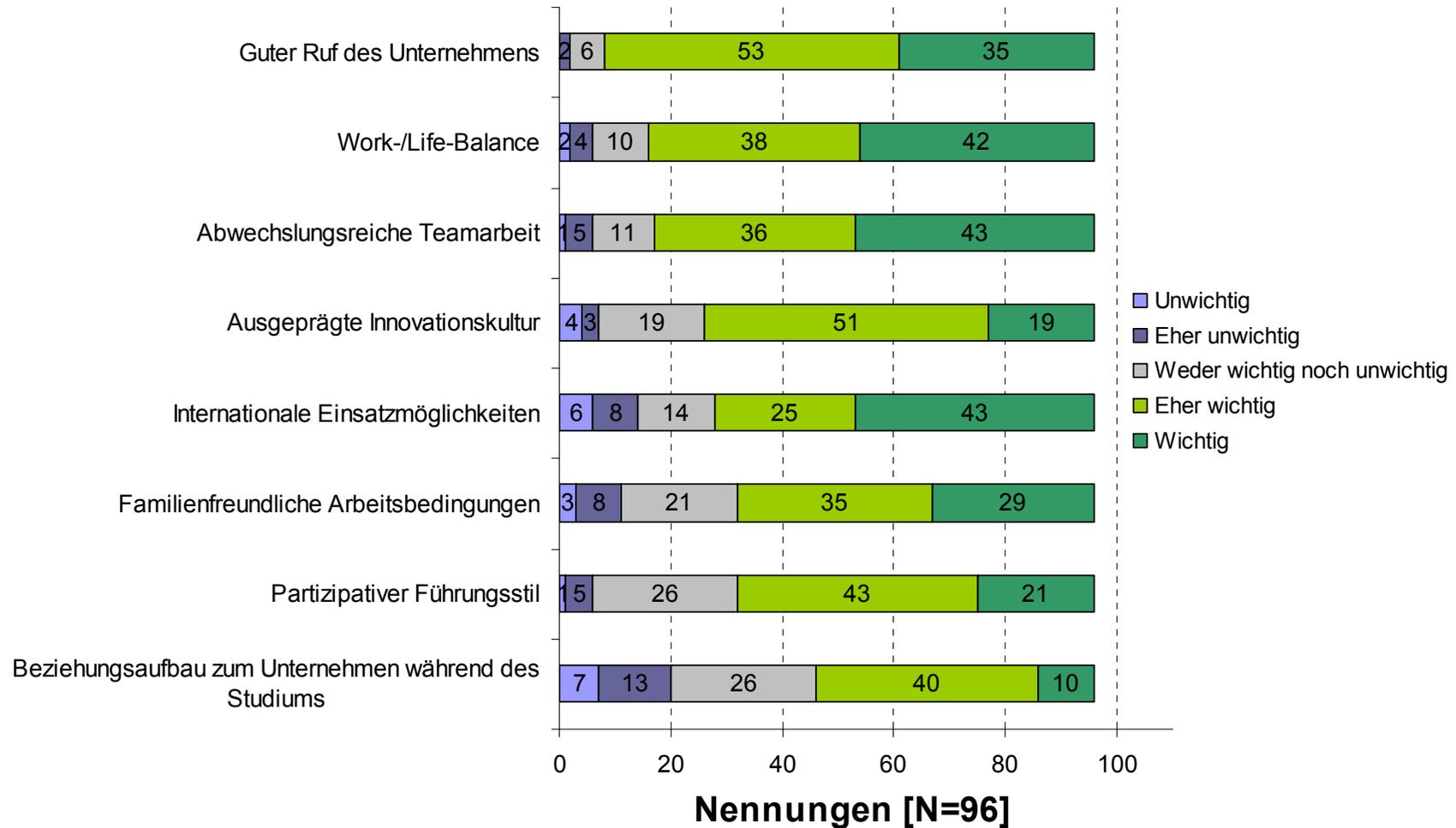
### 5. Kulturell-führungsbezogene Aspekte

---

- Ein „Beziehungsaufbau zum Unternehmen während des Studiums“ ist für etwa die Hälfte der 96 Befragten (n=50) eine eher wichtige oder wichtige Eigenschaft bei der Arbeitgeberwahl

# VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

## 5. Kulturell-führungsbezogene Aspekte



## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

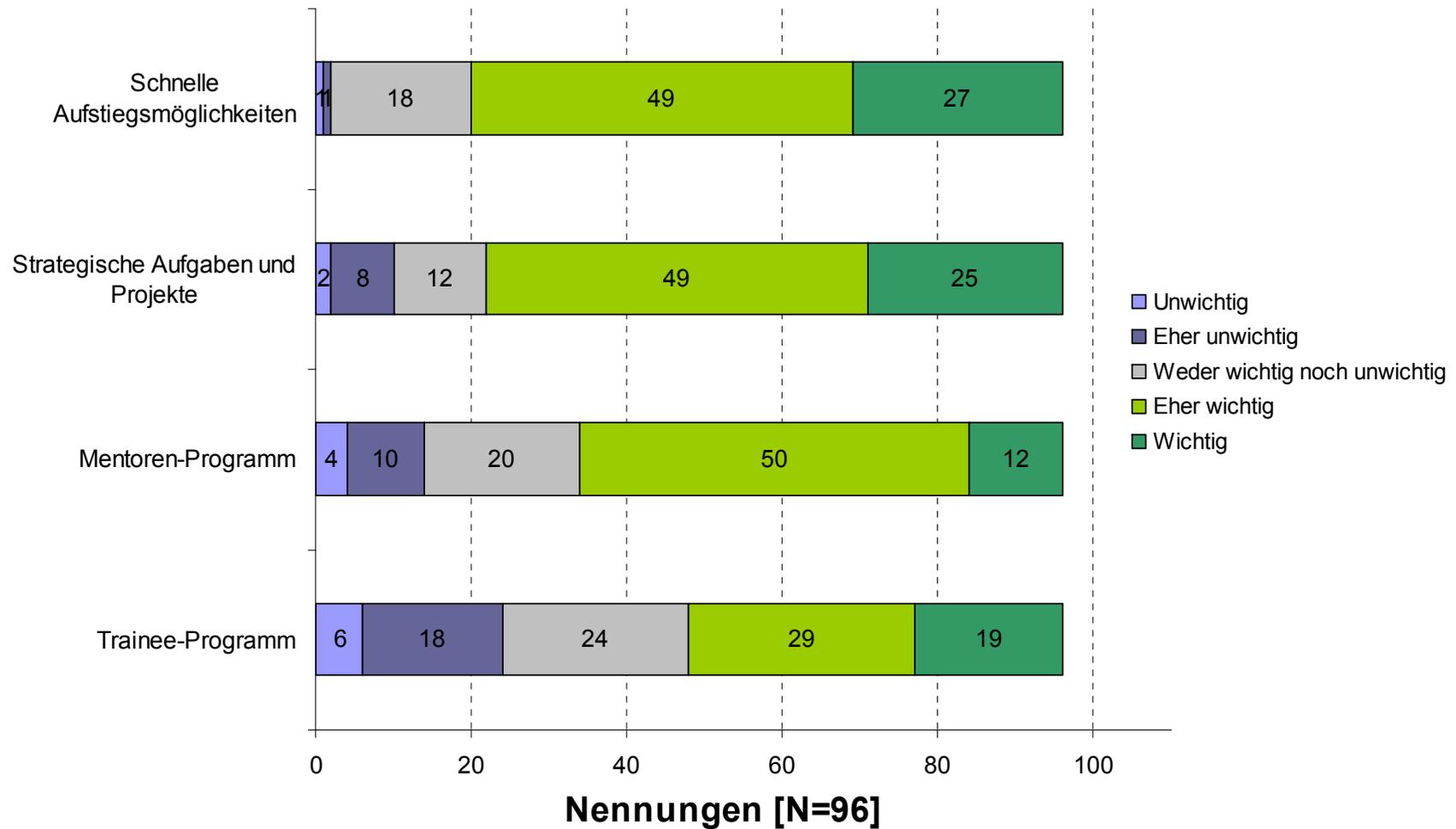
### 6. Karriere-Aspekte

---

- „Strategische Aufgaben/Projekte“, „Schnelle Aufstiegsmöglichkeiten“, ein „Mentoren-Programm“ sowie ein „Trainee-Programm“ sind die Eigenschaften, die zur Kategorie **„Karriere-Aspekte“** zusammengefasst werden. Die Sortierung der Daten erfolgt nach den Antwort-alternativen „Eher wichtig“ und „Wichtig“ in absteigender Reihenfolge.
- **„Schnelle Aufstiegsmöglichkeiten“** (n=76) sowie **„Strategische Aufgaben/Projekte“** (n=74) sind die zwei Eigenschaften, die in der Kategorie „Karriere-Aspekte“ von den Befragungsteilnehmern als die **entscheidenden Eigenschaften** eines potentiellen Arbeitgebers beurteilt werden. sowie „Mentoren-Programm“ (n=62)
- Daneben kommt auch „Mentoren-Programmen“ (n=62) eine höhere Bedeutung zu.
- Für 48 befragte Absolventen – dies entspricht der Hälfte der Befragungsteilnehmer – ist ein **„Trainee-Programm“** ein eher wichtiger oder wichtiger Bestandteil ihrer Überlegungen bezüglich des ersten Arbeitgebers. 24 Nennungen entfallen auf die Antwort-alternative „Weder wichtig noch unwichtig“.

# VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

## 6. Karriere-Aspekte



## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

### Fazit

---

- Die Reihenfolge der „**Wichtigkeit**“ von Eigenschaftskategorien ist dieselbe wie bei der empirischen Untersuchung von Becker et al. (2007). CFA-Absolventen legen hauptsächlich Wert auf „**Kulturell-führungsbezogene Aspekte**“. Es folgen „Karriere-Aspekte“ und „Monetäre Aspekte“.
- Innerhalb der kulturell-führungsbezogenen Aspekte wird dem **guten Ruf des Unternehmens** höchste Bedeutung beigemessen. Dies deckt sich mit den Einschätzungen aus aktuellen empirischen Untersuchungen der von Deloitte (2008) und BBDO (2008), die fehlende Reputation und fehlendes Employer Branding als Hauptursache dafür identifizieren, dass mittelständische Unternehmen in der Wahrnehmung von jungen Talente nur eine untergeordnete Rolle spielen.
- Im Gegensatz zu den Ergebnissen anderer Studien scheinen **CFA-Absolventen** in verschiedenen Bereichen **höhere Anforderungen an potentielle Arbeitgeber** zu haben als andere Absolventen. So sind für CFA-Absolventen neben dem Standort des Unternehmens auch monetäre Aspekte sowie Karriere-Aspekte unmittelbar bewerbungsrelevant.

Becker, W. et al. (2007): Anforderungen von Hochschulabsolventen an potentielle Arbeitgeber, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, Nr. 147, Bamberg, hier S. 15.  
Deloitte (Hrsg., 2008): Talente für den Mittelstand, Nürnberg et al.  
BBDO Consulting (Hrsg., 2008): Insights 7, Düsseldorf, hier S. 14ff.

## VII. Individuelle Bewerberpräferenzen

### Fazit

---

- Die unterschiedlichen Präferenzen von CFA-Studierenden und -Absolventen im Vergleich zur Gesamtheit der Universitätsabsolventen sollten in **weiteren Untersuchungen** detaillierter erforscht werden.

## VIII. Portrait der Vierling Holding GmbH

---



Die **Vierling Gruppe** aus Ebermannstadt bei Nürnberg bietet maßgeschneiderte **Kommunikations- und Messtechnik** sowie **Electronic Manufacturing Services (EMS)**. Das Portfolio der Vierling Communications GmbH reicht von Mobilfunk-Gateways, die effiziente Netzübergänge zwischen GSM-Mobilfunk, IP-Telefonie (VoIP) und Festnetz (ISDN und analog) ermöglichen, bis hin zu stationären und portablen Mess- und Testlösungen für Telefon-, DSL und Breitbandnetze sowie IP-basierte Dienste. Die Vierling Production GmbH entwickelt und fertigt für Unternehmen aller Branchen Elektronik von der elektronischen Baugruppe bis zum komplexen elektronischen System. In **Plaisir bei Paris** besteht mit Vierling Communication SAS eine auf Messtechnik spezialisierte eigenständige Tochtergesellschaft. Durch Vertriebspartner ist Vierling in **über 40 Ländern vertreten**.

## IX. Explorative Auswertung

---

- Im Fragebogen II werden die Probanden aufgefordert, insgesamt 15 Aussagen bezüglich des **Firmenportraits der Vierling GmbH** auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „Starke Ablehnung“ bis „Starke Zustimmung“ zu bewerten.
- Im Folgenden werden die Antworten je Aussage (Aussagen 1 bis 15) **differenziert nach den vier Gruppen** dargestellt.
- Für jede Aussage werden die Ergebnisse in **Diagrammform** zusammengefasst. Dabei werden die einzelnen Gruppen in absteigender Reihenfolge sortiert (Gruppe A bis D).
- Für die inhaltliche Interpretation werden bei der Betrachtung der Zustimmung zu einer Aussage die Antwortalternativen „Eher Zustimmung“ und „Starke Zustimmung“, bei der Betrachtung der Ablehnung einer Aussage die Alternativen „Eher Ablehnung“ und „Starke Ablehnung“ zusammengefasst.
- Bei der Interpretation der Ergebnisse werden sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den einzelnen Gruppen erläutert. In besonderen Einzelfällen wird auf **gruppenspezifische Ausprägungen** eingegangen.

## IX. Explorative Auswertung

### Aussage 1 bis Aussage 4

---

#### **Aussage 1: Dieses Unternehmen wäre für mich ein guter Ort, um dort zu arbeiten.**

Die Zustimmung zu dieser Aussage ist bei den Probanden der Gruppe B am höchsten („Eher Zustimmung“: n=11; „Starke Zustimmung“: n=1). Gruppe A, C und D weisen hinsichtlich der Zustimmung quantitativ ähnliche Werte auf, wobei in Gruppe C niemand dieser Aussage stark zustimmt. Gruppenübergreifend möchte ein Großteil der Probanden dieser Aussage weder zustimmen noch diese ablehnen.

#### **Aussage 2: Ich wäre an diesem Unternehmen nur als allerletzte Möglichkeit interessiert.**

Über alle Gruppen betrachtet wird diese Aussage mehrheitlich abgelehnt. Dabei ist die Ablehnung in Gruppe A am stärksten („Starke Ablehnung“: n=3; „Eher Ablehnung“: n=14), in den anderen Gruppen ist sie gleich groß („Starke Ablehnung“ und „Eher Ablehnung“ in Summe: n=14).

#### **Aussage 3: Dieses Unternehmen ist für mich als Arbeitgeber attraktiv.**

Die höchste Zustimmung findet diese Aussage in den Gruppen A („Eher Zustimmung“: n=9; „Starke Zustimmung“: n=1) und B („Eher Zustimmung“: n=10). Gruppe C lehnt die Aussage am stärksten ab („Eher Ablehnung“: n=7). Gruppenübergreifend stimmt circa die Hälfte der Probanden dieser Aussage weder zu, noch lehnt sie diese ab.

## IX. Explorative Auswertung

### Aussage 1 bis Aussage 4

---

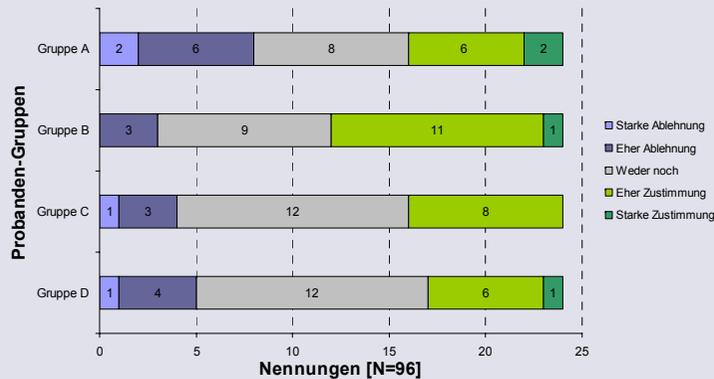
#### **Aussage 4: Ich bin interessiert, mehr über dieses Unternehmen zu erfahren.**

Gruppenübergreifend findet diese Aussage eine hohe Zustimmung. Diese ist dabei in Gruppe A am deutlichsten ausgeprägt („Eher Zustimmung“: n=14; „Starke Zustimmung“: n=3). Die stärkste Ablehnung erfährt diese Aussage hingegen in Gruppe B („Eher Ablehnung“: n=6).

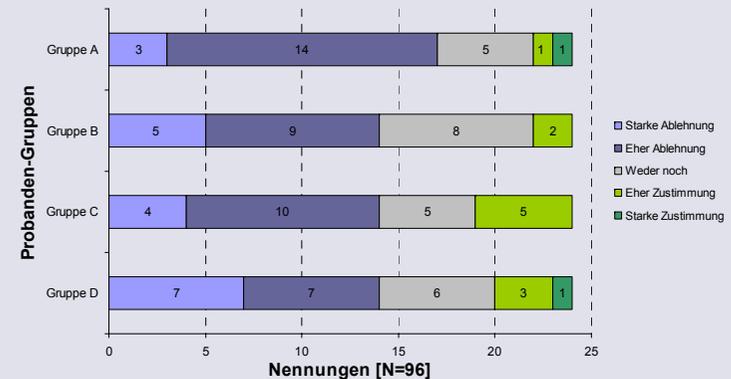
# IX. Explorative Auswertung

## Aussage 1 bis Aussage 4

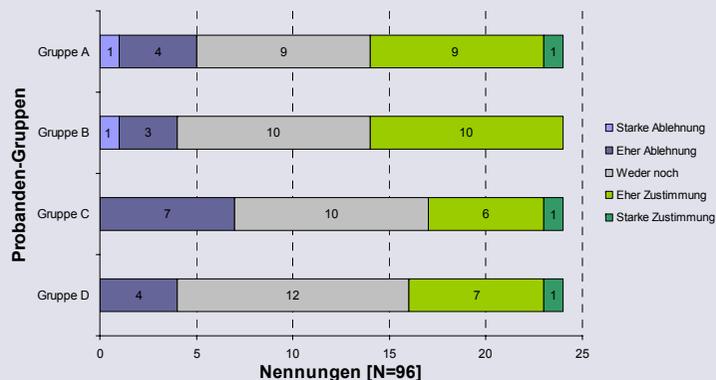
**Aussage 1: Dieses Unternehmen wäre für mich ein guter Ort, um dort zu arbeiten.**  
Nennungen [N=96]



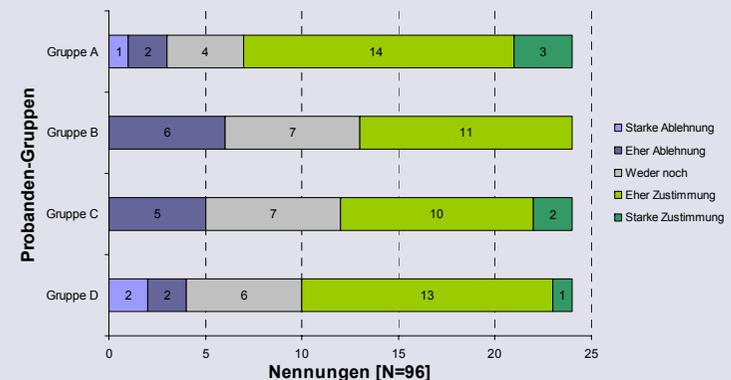
**Aussage 2: Ich wäre an diesem Unternehmen nur als allerletzte Möglichkeit interessiert.**  
Nennungen [N=96]



**Aussage 3: Dieses Unternehmen ist für mich als Arbeitgeber attraktiv.**  
Nennungen [N=96]



**Aussage 4: Ich bin daran interessiert, mehr über dieses Unternehmen zu erfahren.**  
Nennungen [N=96]



## IX. Explorative Auswertung

### Aussage 5 bis Aussage 8

---

#### **Aussage 5: Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen ist für mich ansprechend.**

Die Antwortverteilung bezüglich dieser Aussage ist relativ ausgewogen, wobei Gruppe B der Aussage sowohl am häufigsten zustimmt („Eher Ablehnung“: n=10; „Starke Zustimmung“: n=1), als diese auch am stärksten ablehnt („Eher Ablehnung“: n=7). Gruppe C und D stimmen im Hinblick auf die Antwortalternativen „Ablehnung“, „Weder Ablehnung noch Zustimmung“ und „Zustimmung“ überein.

#### **Aussage 6: Ich würde zusagen, wenn mir dieses Unternehmen eine Stelle anböte.**

Die höchste Zustimmung zu dieser Aussage findet sich in Gruppe D („Eher Zustimmung“: n=6; „Starke Zustimmung“: n=4), die stärkste Ablehnung besteht in Gruppe B („Eher Ablehnung“: n=8). Über alle Gruppen betrachtet ist die Antwortalternative „Weder Ablehnung noch Zustimmung“ relativ häufig vertreten, am stärksten dabei in Gruppe A (n=13).

#### **Aussage 7: Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Wahl machen.**

Diese Aussage wird gruppenübergreifend mehrheitlich abgelehnt, am stärksten dabei in Gruppe D („Starke Ablehnung“: n=8; „Eher Ablehnung“: n=11). Kein einziger Proband stimmt dieser Aussage stark zu. Insgesamt stimmen lediglich vier Probanden der Aussage eher zu.

## IX. Explorative Auswertung

### Aussage 5 bis Aussage 8

---

#### **Aussage 8: Ich nähme bei einer Einladung ein Vorstellungsgespräch wahr.**

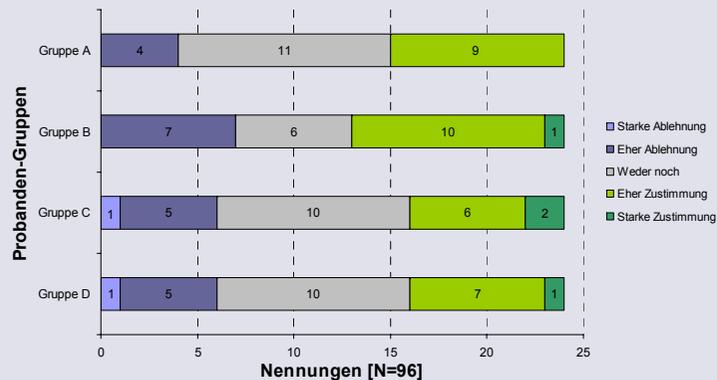
Diese Aussage findet gruppenübergreifend eine deutliche Zustimmung. In Gruppe A ist diese dabei am stärksten („Eher Zustimmung“: n=10; „Starke Zustimmung“: n=11). In Gruppe D stimmen mit 17 Probanden immer noch mehr als die Hälfte der Befragten der Aussage zu („Eher Zustimmung“: n=10; „Starke Zustimmung“: n=7).

# IX. Explorative Auswertung

## Aussage 5 bis Aussage 8

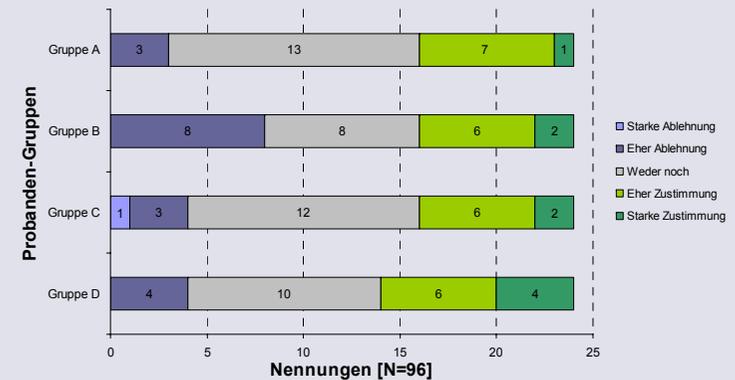
### Aussage 5: Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen ist für mich ansprechend.

Nennungen [N=96]



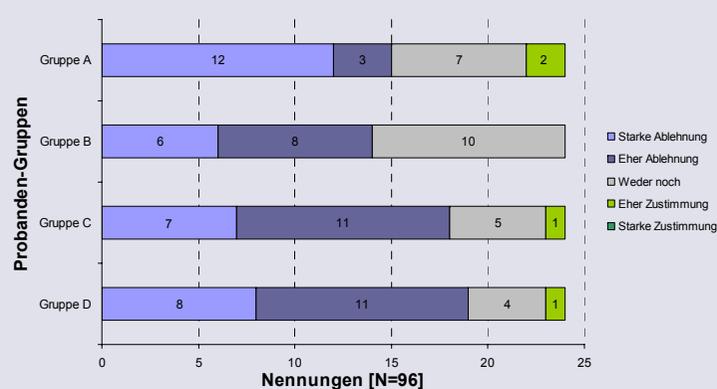
### Aussage 6: Ich würde zusagen, wenn mir dieses Unternehmen eine Stelle anböte.

Nennungen [N=96]



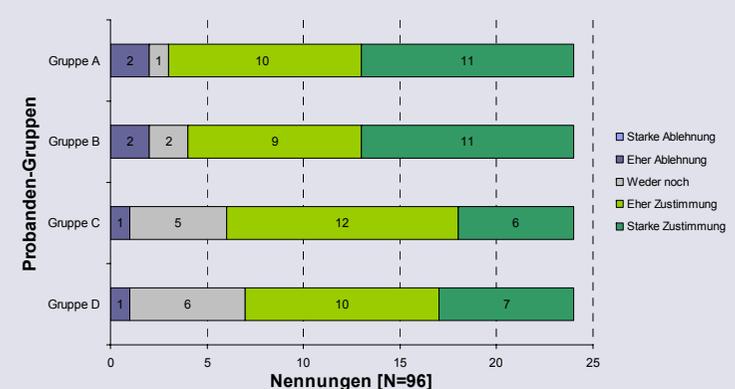
### Aussage 7: Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Wahl machen.

Nennungen [N=96]



### Aussage 8: Ich nähme bei einer Einladung ein Vorstellungsgespräch wahr.

Nennungen [N=96]



## IX. Explorative Auswertung

### Aussage 9 bis Aussage 13

---

#### **Aussage 9: Ich würde Einsatz zeigen, um bei diesem Unternehmen angestellt zu werden.**

Im Hinblick auf die Alternativen „Ablehnung“, „Weder Ablehnung noch Zustimmung“ und „Zustimmung“ ist die Antwortverteilung dieser Aussage relativ homogen. Die höchste Zustimmung findet sich dabei in Gruppe A („Eher Zustimmung“: n=8; „Starke Zustimmung“: n=3), die stärkste Ablehnung in Gruppe D („Eher Ablehnung“: n=9).

#### **Aussage 10: Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen.**

Diese Aussage findet in Gruppe D die größte Zustimmung („Eher Zustimmung“: n=15; „Starke Zustimmung“: n=1). Gruppe A stimmt dieser Aussage am geringsten zu („Eher Zustimmung“: n=9), lehnt sie dafür aber am deutlichsten ab („Starke Ablehnung“: n=2; „Eher Ablehnung“: n=3).

#### **Aussage 11: Angestellte dieser Firma sind wahrscheinlich stolz, dort beschäftigt zu sein.**

Die größte Zustimmung erfährt die Aussage in Gruppe C („Eher Zustimmung“: n=13). In Gruppe A erhält die Aussage mit zwölf Antworten die zweithöchste Zustimmung, wobei hier vier Probanden ihre starke Zustimmung bekunden. Gruppenübergreifend wird diese Aussage zum Großteil weder abgelehnt, noch wird ihr zugestimmt. In Gruppe D finden sich zudem nur die beiden Antwortalternativen „Weder Zustimmung noch Ablehnung“ und „Eher Zustimmung“.

## IX. Explorative Auswertung

### Aussage 9 bis Aussage 13

---

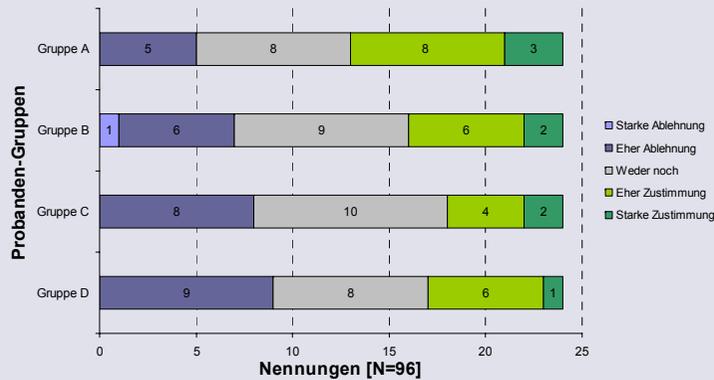
#### **Aussage 12: Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.**

Diese Aussage findet in Gruppe D die größte Zustimmung („Eher Zustimmung“: n=12; „Starke Zustimmung“: n=2). In allen anderen Gruppen ist die Verteilung zwischen den Antwortalternativen „Weder Ablehnung noch Zustimmung“ und „Zustimmung“ annähernd gleich, in Gruppe A und C sogar identisch („Weder noch“: jeweils n=15).

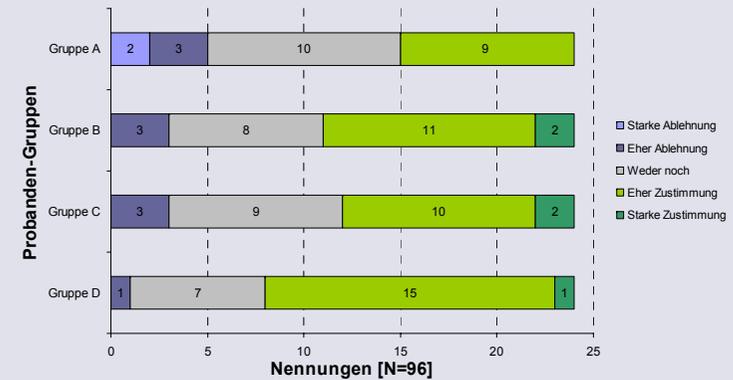
# IX. Explorative Auswertung

## Aussage 9 bis Aussage 13

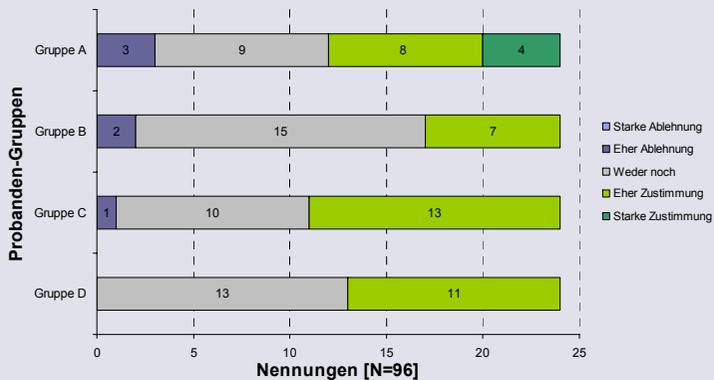
**Aussage 9: Ich würde Einsatz zeigen, um bei diesem Unternehmen angestellt zu werden.**  
Nennungen [N=96]



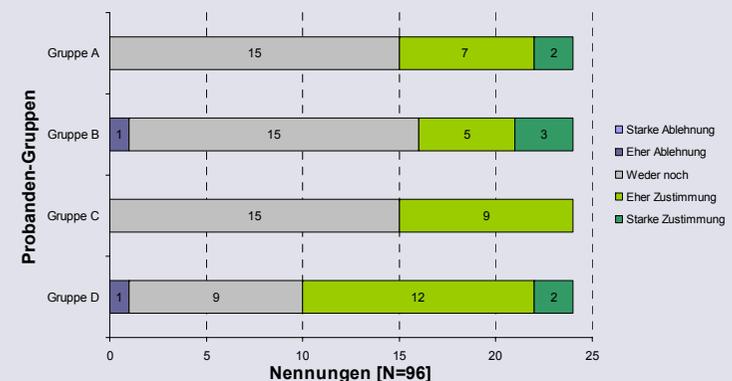
**Aussage 10: Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen.**  
Nennungen [N=96]



**Aussage 11: Angestellte dieser Firma sind wahrscheinlich stolz, dort beschäftigt zu sein.**  
Nennungen [N=96]



**Aussage 12: Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.**  
Nennungen [N=96]



## IX. Explorative Auswertung

### Aussage 13 bis Aussage 15

---

#### **Aussage 13: Dieses Unternehmen genießt den Ruf, ein exzellenter Arbeitgeber zu sein.**

Von allen 15 Aussagen wird diese am häufigsten mit der Antwortalternative „Weder Ablehnung noch Zustimmung“ bewertet. In Gruppe C wählen 18 Probanden diese Antwortalternative, in Gruppe D noch die Hälfte der Befragten. Die größte Zustimmung ist in Gruppe D zu verzeichnen („Eher Zustimmung“: n=9), die größte Ablehnung in Gruppe A und B („Ablehnung“: n=2).

#### **Aussage 14: Ich würde das Unternehmen als prestigeträchtigen Arbeitgeber einschätzen.**

Die größte Ablehnung findet diese Aussage in Gruppe A („Starke Ablehnung“: n=3; „Eher Ablehnung“: n=6), gefolgt von Gruppe D („Eher Ablehnung“: n=7). Gruppenübergreifend ist die Zustimmung annähernd gleich. Überwiegend wird jedoch auch bei dieser Aussage die Antwortalternative „Weder Ablehnung noch Zustimmung“ gewählt (Gruppe C und D: n=16; Gruppe D: n=13; Gruppe A: n=11).

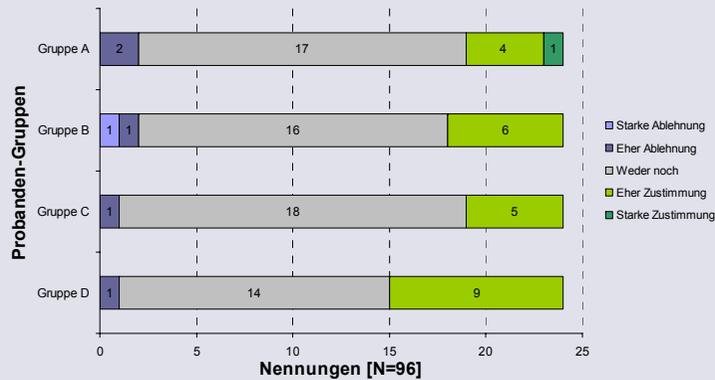
#### **Aussage 15: Viele Menschen würden gerne bei diesem Unternehmen arbeiten.**

Dieser Aussage wird gruppenübergreifend eher zugestimmt, wobei die Zustimmung in Gruppe C („Eher Zustimmung“: n=12; „Starke Zustimmung“: n=1) am größten ist. Die größte Ablehnung erfährt diese Aussage durch Gruppe A („Eher Ablehnung“: n=8).

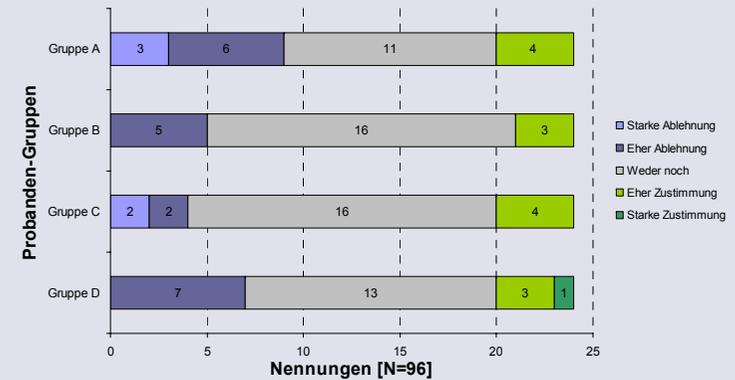
# IX. Explorative Auswertung

## Aussage 13 bis Aussage 15

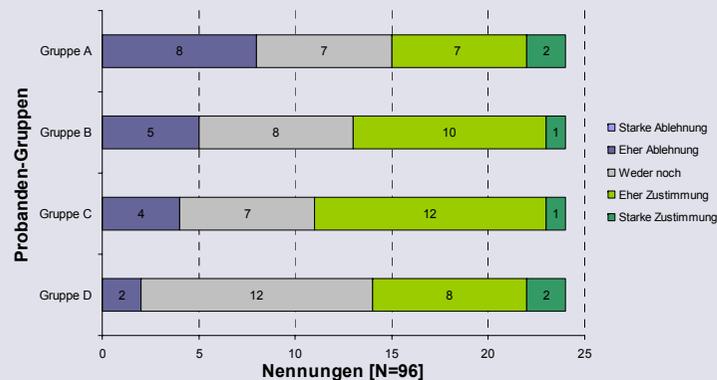
**Aussage 13: Dieses Unternehmen genießt den Ruf, ein exzellenter Arbeitgeber zu sein.**  
Nennungen [N=96]



**Aussage 14: Ich würde das Unternehmen als prestigeträchtigen Arbeitgeber einschätzen.**  
Nennungen [N=96]



**Aussage 15: Viele Menschen würden gerne bei diesem Unternehmen arbeiten.**  
Nennungen [N=96]



## X. Faktorenanalyse

---

- Die explorative Auswertung der einzelnen Aussagen zum Firmenprofil der Vierling GmbH zeigt **Gemeinsamkeiten und Unterschiede** zwischen den Probanden-Gruppen A bis D auf.
- Eine zielführende Analyse und Interpretation der Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten ist mit einer Gesamtzahl von 15 Items (Aussage 1 bis Aussage 15) nicht realisierbar. Aus diesem Grund werden die 15 betrachteten Items mit Hilfe einer **Faktorenanalyse** untersucht. Diese Faktorenanalyse dient dazu, die Gesamtanzahl der zu betrachtenden Items zu reduzieren.
- Innerhalb der Faktorenanalyse werden deshalb diese 15 Items (Aussage 1 bis Aussage 15) zu so genannten „**Komponenten**“ verdichtet. Mit der Varianz dieser Komponenten kann die Varianz der Gesamtanzahl aller Items erklärt werden. Die Vorgehensweise basiert auf den Konstrukten nach Highhouse/Lievens/Sinar (2003), mit dem großen Unterschied, dass die neu entstandenen Komponenten nicht miteinander korrelieren. Diese Komponenten stellen also tatsächlich **voneinander unabhängige Aspekte** des Bewerberverhaltens dar.

## X. Faktorenanalyse

---

- Für die Faktorenanalyse wird eine **Varimax-Rotation** mit Kaiser-Normalisierung verwendet, wobei vier Komponenten extrahiert werden. Es wird versucht, die Interpretation der entstehenden Komponenten mit inhaltlichen Konstrukten aus der Theorie – vor allem aus der psychologischen und soziologischen Forschung – zu hinterlegen.
- Die Vorgehensweise und die Ergebnisse der Faktorenanalyse finden Sie auf den **folgenden Folien** dieses Beitrags.

# X. Faktorenanalyse

## Tests zur Durchführbarkeit

### KMO und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,851
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	687,663
	df	105
	Signifikanz nach Bartlett	,000

### Erläuterung:

- Das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (KMO) beschreibt die Eignung eines Daten-Sets für eine Faktorenanalyse. Ist der Wert  $\geq 0,5$ , darf eine Faktorenanalyse durchgeführt werden.
- Der Bartlett-Test ist eine weitere Möglichkeit, die Eignung eines Daten-Sets zu überprüfen. Ist die Signifikanz des Bartlett-Tests  $\leq 0,05$ , darf ebenfalls eine Faktorenanalyse durchgeführt werden.

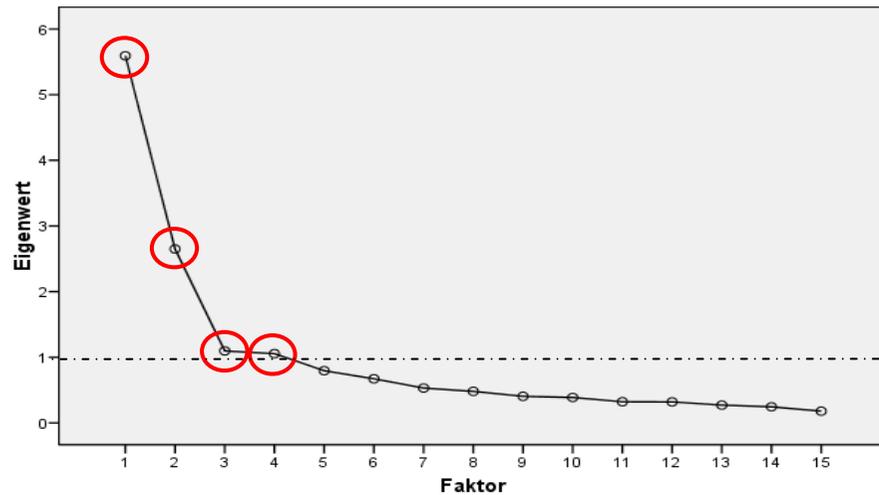
### Interpretation:

- Die Bedingung für das KMO-Maß ist im vorliegenden Fall ( $KMO = 0,851$ ) erfüllt.
- Ebenso ist die Bedingung des Bartlett-Test im vorliegenden Fall ( $Sig. = 0,000$ ) erfüllt.
- Das vorliegende Daten-Set darf also für eine Faktorenanalyse verwendet werden, da die beiden beschriebenen Tests positive Ergebnisse liefern.

# X. Faktorenanalyse

## Scree Plot

### Scree-Plot zur Faktorenanalyse



○ Komponenten mit Eigenwert > 1

### Erläuterung:

- Nach dem so genannten „Kaiser-Kriterium“ gehen ausschließlich Komponenten mit **Eigenvalue > 1** in die Analyse der Komponenten ein.
- Der Eigenvalue ist ein Maß für die Erklärung der Varianz einer Komponente für die Gesamtvarianz aller Items. Je größer der Eigenvalue, desto größer der Erklärungsgehalt.
- Die Steigung des nebenstehenden Graphen ist dabei ein Maß für den Erklärungsgehalt einer Komponente. Es gilt: je größer die Steigung des Graphen ist, desto größer ist der Erklärungsgehalt der jeweiligen Komponente.

### Interpretation:

- Im vorliegenden Fall sind es vier Komponenten, die einen Eigenvalue > 1 aufweisen und damit in die folgende Analyse der Komponenten eingehen müssen.

# X. Faktorenanalyse

## Tabellarische Darstellung der Rotierten Komponentenmatrix

**Rotierte Komponentenmatrix**

	Komponente			
	1	2	3	4
Guter Ort zum Arbeiten	,815	,137	,131	-,107
Allerletzte Möglichkeit	-,705	-,011	-,393	,061
Attraktiver Arbeitgeber	,873	,060	-,019	,075
Mehr erfahren	,667	-,029	,378	-,014
Beschäftigung wäre ansprechend	,855	,074	,236	-,056
Würde zusagen	,448	,329	,508	-,029
Eines der ersten Unternehmen	,775	,203	,068	-,016
Würde zum Vorstellungsgespräch gehen	,217	,035	,902	,012
Würde sehr viel Einsatz zeigen	,584	,173	,558	-,099
Würde das Unternehmen Freunden empfehlen	,130	,407	,433	,253
Angestellte sind wahrscheinlich stolz	-,017	,118	-,127	,802
Wahrscheinlich ehrbarer Arbeitgeber	-,071	,057	,151	,839
Ruf eines exzellenten Arbeitgebers	-,083	,572	,007	,624
Prestigeträchtiger Arbeitgeber	,151	,869	,103	,036
Viele Menschen würde gerne dort arbeiten	,138	,830	,086	,179

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.  
 Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.  
 a. Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

 Korrelation  $\geq 0,5$

### Erläuterung:

- Die aufgeführte tabellarische Auswertung zeigt die Korrelationen der Aussagen 1 bis 15 (Items) mit den zugrunde liegenden Komponentenlösungen.
- In den Zeilen sind die Items aufgeführt, in den Spalten die ermittelten Komponenten.
- Der Zusammenhang zwischen einem Item und der zugrunde liegenden Komponentenlösung gilt dann als ausreichend groß, wenn der Wert der jeweiligen Korrelation **größer oder gleich 0,5** ist.
- Folglich werden sämtliche Items, für die diese Bedingungen erfüllt sind, in die Auswertung und Deutung der identifizierten Komponenten einbezogen.

### Interpretation:

- Die rot markierten Aussagen müssen mit den vier Komponenten in Beziehung gebracht werden. Dies wird auf den folgenden Seiten erläutert.

# X. Faktorenanalyse

## Komponente 1: „Job Pursuit Intention“

Deloitte.Mittelstandsinstitut  
an der Universität Bamberg



**Fragebogen I**

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen über das Ihnen im Firmenportrait vorgestellte Unternehmen auf einer Skala von „1“ = starke Ablehnung, „2“ = Ablehnung, „3“ = weder Ablehnung noch Zustimmung, „4“ = Zustimmung bis „5“ = starke Zustimmung.

Hinweis: Bitte unbedingt alle Fragen beantworten!

	1	2	3	4	5	weiß nicht
1. Dieses Unternehmen wäre für mich ein guter Ort, um dort zu arbeiten.	<input type="checkbox"/>					
2. Ich wäre an diesem Unternehmen nicht interessiert, es sei denn als allerletzte Möglichkeit.	<input type="checkbox"/>					
3. Dieses Unternehmen ist für mich als Arbeitgeber attraktiv.	<input type="checkbox"/>					
4. Ich bin daran interessiert, mehr über dieses Unternehmen zu erfahren.	<input type="checkbox"/>					
5. Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen ist für mich ansprechend.	<input type="checkbox"/>					
6. Ich würde zusagen, wenn mir dieses Unternehmen eine Stelle anböte.	<input type="checkbox"/>					
7. Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Berufswahl machen.	<input type="checkbox"/>					
8. Wenn mich dieses Unternehmen zu einem Vorstellungsgespräch einladen würde, nähme ich den Termin wahr.	<input type="checkbox"/>					
9. Ich würde sehr viel Einsatz zeigen, um bei diesem Unternehmen angestellt zu werden.	<input type="checkbox"/>					
10. Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen, die sich auf Arbeitsplatzsuche befinden.	<input type="checkbox"/>					
11. Angestellte dieser Firma sind wahrscheinlich stolz, dort beschäftigt zu sein.	<input type="checkbox"/>					
12. Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.	<input type="checkbox"/>					
13. Dieses Unternehmen genießt wahrscheinlich den Ruf, ein exzellenter Arbeitgeber zu sein.	<input type="checkbox"/>					
14. Ich würde dieses Unternehmen als prestigeträchtigen Arbeitgeber einschätzen.	<input type="checkbox"/>					
15. Wahrscheinlich würden viele Menschen gerne bei diesem Unternehmen arbeiten.	<input type="checkbox"/>					



### Komponente 1

#### „Job Pursuit Intention“

- Item 1;
- Item 3;
- Item 4;
- Item 5 sowie
- Item 7

Die Komponente „Job Pursuit Intention“ bezieht sich auf aktiv anzustoßende Pläne und Intentionen, die potentielle Bewerber in Bezug auf ein spezifisches Unternehmen haben. Die Interpretation der Komponente basiert vor allem auf den Arbeiten von Bauer/Aiman-Smith (1996) sowie Williams/Bauer (1994).

Bauer, T.N./Aiman-Smith, L. (1996): Green career choices: The influence of ecological stance on recruiting, in: Journal of Business and Psychology, Vol. 10, No. 4, S. 445-458

Williams, M.L./Bauer, T.N. (1994): The effect of a managing diversity policy on organizational attractiveness, in: Group and Organization Management, Vol. 19, No. 3, S. 295-308

# X. Faktorenanalyse

## Komponente 2: „Organizational Prestige“

Deloitte.Mittelstandsinstitut  
an der Universität Bamberg



**Fragebogen I**

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen über das Ihnen im Firmenportrait vorgestellte Unternehmen auf einer Skala von „1“ = starke Ablehnung, „2“ = Ablehnung, „3“ = weder Ablehnung noch Zustimmung, „4“ = Zustimmung bis „5“ = starke Zustimmung.

Hinweis: Bitte unbedingt alle Fragen beantworten!

	1	2	3	4	5	weiß nicht
1. Dieses Unternehmen wäre für mich ein guter Ort, um dort zu arbeiten.	<input type="checkbox"/>					
2. Ich wäre an diesem Unternehmen nicht interessiert, es sei denn als allerletzte Möglichkeit.	<input type="checkbox"/>					
3. Dieses Unternehmen ist für mich als Arbeitgeber attraktiv.	<input type="checkbox"/>					
4. Ich bin daran interessiert, mehr über dieses Unternehmen zu erfahren.	<input type="checkbox"/>					
5. Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen ist für mich ansprechend.	<input type="checkbox"/>					
6. Ich würde zusagen, wenn mir dieses Unternehmen eine Stelle anböte.	<input type="checkbox"/>					
7. Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Berufswahl machen.	<input type="checkbox"/>					
8. Wenn mich dieses Unternehmen zu einem Vorstellungsgespräch einladen würde, nähme ich den Termin wahr.	<input type="checkbox"/>					
9. Ich würde sehr viel Einsatz zeigen, um bei diesem Unternehmen angestellt zu werden.	<input type="checkbox"/>					
10. Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen, die sich auf Arbeitsplatzsuche befinden.	<input type="checkbox"/>					
11. Angestellte dieser Firma sind wahrscheinlich stolz, dort beschäftigt zu sein.	<input type="checkbox"/>					
12. Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.	<input type="checkbox"/>					
13. Dieses Unternehmen genießt wahrscheinlich den Ruf, ein exzellenter Arbeitgeber zu sein.	<input type="checkbox"/>					
14. Ich würde dieses Unternehmen als prestigeträchtigen Arbeitgeber einschätzen.	<input type="checkbox"/>					
15. Wahrscheinlich würden viele Menschen gerne bei diesem Unternehmen arbeiten.	<input type="checkbox"/>					



### Komponente 2

### „Organizational Prestige“

- Item 13
- Item 14 und
- Item 15.

Die genannten Items beziehen sich auf Teilaspekte einer Unternehmung, die durch soziale Einflüsse hervorgehoben werden. Dies sind beispielsweise der Ruf des Unternehmens, seine Popularität und sein Status. Die gewählte Komponente basiert u.a. auf den Arbeiten von Highhouse et al. (1998) und Turban et al. (1998).

Highhouse, S. et al. (1998): Get'em while they last! Effects of scarcity information in job advertisements, in: Journal of Applied Social Psychology, Vol. 28, No. 9, S. 779-795

Turban, D.B. et al. (1998): Applicants attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors, in: Journal of Vocational Behavior, Vol. 52, No. 1, S. 24-44 © 2008 by WBecker # 77

# X. Faktorenanalyse

## Komponente 3: „Organizational Pursuit“

Deloitte.Mittelstandsinstitut  
an der Universität Bamberg



**Fragebogen I**

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen über das Ihnen im Firmenportrait vorgestellte Unternehmen auf einer Skala von „1“ = starke Ablehnung, „2“ = Ablehnung, „3“ = weder Ablehnung noch Zustimmung, „4“ = Zustimmung bis „5“ = starke Zustimmung.

Hinweis: Bitte unbedingt alle Fragen beantworten!

	1	2	3	4	5	weiß nicht
1. Dieses Unternehmen wäre für mich ein guter Ort, um dort zu arbeiten.	<input type="checkbox"/>					
2. Ich wäre an diesem Unternehmen nicht interessiert, es sei denn als allerletzte Möglichkeit.	<input type="checkbox"/>					
3. Dieses Unternehmen ist für mich als Arbeitgeber attraktiv.	<input type="checkbox"/>					
4. Ich bin daran interessiert, mehr über dieses Unternehmen zu erfahren.	<input type="checkbox"/>					
5. Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen ist für mich ansprechend.	<input type="checkbox"/>					
6. Ich würde zusagen, wenn mir dieses Unternehmen eine Stelle anböte.	<input type="checkbox"/>					
7. Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Berufswahl machen.	<input type="checkbox"/>					
8. Wenn mich dieses Unternehmen zu einem Vorstellungsgespräch einladen würde, nähme ich den Termin wahr.	<input type="checkbox"/>					
9. Ich würde sehr viel Einsatz zeigen, um bei diesem Unternehmen angestellt zu werden.	<input type="checkbox"/>					
10. Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen, die sich auf Arbeitsplatzsuche befinden.	<input type="checkbox"/>					
11. Angestellte dieser Firma sind wahrscheinlich stolz, dort beschäftigt zu sein.	<input type="checkbox"/>					
12. Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.	<input type="checkbox"/>					
13. Dieses Unternehmen genießt wahrscheinlich den Ruf, ein exzellenter Arbeitgeber zu sein.	<input type="checkbox"/>					
14. Ich würde dieses Unternehmen als prestigeträchtigen Arbeitgeber einschätzen.	<input type="checkbox"/>					
15. Wahrscheinlich würden viele Menschen gerne bei diesem Unternehmen arbeiten.	<input type="checkbox"/>					



### Komponente 3

#### „Organizational Pursuit“

- Item 6;
- Item 8 sowie
- Item 9.

Die Komponente „Organizational Pursuit“ beschreibt tatsächliche, aktive Handlungen von Bewerbern. Die Interpretation der Komponente basiert wie bei der Komponente „Job Pursuit Intention“ vor allem auf den Arbeiten von Bauer/Aiman-Smith (1996) sowie Williams/Bauer (1994).

Bauer, T.N./Aiman-Smith, L. (1996): Green career choices: The influence of ecological stance on recruiting, in: Journal of Business and Psychology, Vol. 10, No. 4, S. 445-458

Williams, M.L./Bauer, T.N. (1994): The effect of a managing diversity policy on organizational attractiveness, in: Group and Organization Management, Vol. 19, No. 3, S. 295-308

# X. Faktorenanalyse

## Komponente 4: „Organizational Attractiveness“

Deloitte.Mittelstandsinstitut  
an der Universität Bamberg



**Fragebogen I**

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen über das Ihnen im Firmenportrait vorgestellte Unternehmen auf einer Skala von „1“ = starke Ablehnung, „2“ = Ablehnung, „3“ = weder Ablehnung noch Zustimmung, „4“ = Zustimmung bis „5“ = starke Zustimmung.

Hinweis: Bitte unbedingt alle Fragen beantworten!

	1	2	3	4	5	weiß nicht
1. Dieses Unternehmen wäre für mich ein guter Ort, um dort zu arbeiten.	<input type="checkbox"/>					
2. Ich wäre an diesem Unternehmen nicht interessiert, es sei denn als allerletzte Möglichkeit.	<input type="checkbox"/>					
3. Dieses Unternehmen ist für mich als Arbeitgeber attraktiv.	<input type="checkbox"/>					
4. Ich bin daran interessiert, mehr über dieses Unternehmen zu erfahren.	<input type="checkbox"/>					
5. Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen ist für mich ansprechend.	<input type="checkbox"/>					
6. Ich würde zusagen, wenn mir dieses Unternehmen eine Stelle anböte.	<input type="checkbox"/>					
7. Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Berufswahl machen.	<input type="checkbox"/>					
8. Wenn mich dieses Unternehmen zu einem Vorstellungsgespräch einladen würde, nähme ich den Termin wahr.	<input type="checkbox"/>					
9. Ich würde sehr viel Einsatz zeigen, um bei diesem Unternehmen angestellt zu werden.	<input type="checkbox"/>					
10. Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen, die sich auf Arbeitsplatzsuche befinden.	<input type="checkbox"/>					
11. Angestellte dieser Firma sind wahrscheinlich stolz, dort beschäftigt zu sein.	<input type="checkbox"/>					
12. Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.	<input type="checkbox"/>					
13. Dieses Unternehmen genießt wahrscheinlich den Ruf, ein exzellenter Arbeitgeber zu sein.	<input type="checkbox"/>					
14. Ich würde dieses Unternehmen als prestigeträchtigen Arbeitgeber einschätzen.	<input type="checkbox"/>					
15. Wahrscheinlich würden viele Menschen gerne bei diesem Unternehmen arbeiten.	<input type="checkbox"/>					



### Komponente 4

### „Organizational Attractiveness“

- Item 11;
- Item 12 sowie
- Item 13.

Die Komponente „Organizational Attractiveness“ bezieht sich vor allem auf Aspekte, die einen potentiellen Arbeitgeber aus Sicht eines Bewerbers als attraktiv kennzeichnen. Diese Erkenntnisse gehen v.a. auf Schwoerer/Rosen (1989) zurück und reflektieren das zukünftige Interesse eines Bewerbers.

Schwoerer, C.E./Rosen, B. (1989): Effects of employment-at-will policies and compensation policies on corporate image and job pursuit intentions, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 74, No. 4, S. 653-656

# X. Faktorenanalyse

## Eliminierte Items

Deloitte.Mittelstandsinstitut  
an der Universität Bamberg



**Fragebogen I**

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen über das Ihnen im Firmenportrait vorgestellte Unternehmen auf einer Skala von „1“ = starke Ablehnung, „2“ = Ablehnung, „3“ = weder Ablehnung noch Zustimmung, „4“ = Zustimmung bis „5“ = starke Zustimmung.

Hinweis: Bitte unbedingt alle Fragen beantworten!

	1	2	3	4	5	weiß nicht
1. Dieses Unternehmen wäre für mich ein guter Ort, um dort zu arbeiten.	<input type="checkbox"/>					
2. Ich wäre an diesem Unternehmen nicht interessiert, es sei denn als allerletzte Möglichkeit.	<input type="checkbox"/>					
3. Dieses Unternehmen ist für mich als Arbeitgeber attraktiv.	<input type="checkbox"/>					
4. Ich bin daran interessiert, mehr über dieses Unternehmen zu erfahren.	<input type="checkbox"/>					
5. Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen ist für mich ansprechend.	<input type="checkbox"/>					
6. Ich würde zusagen, wenn mir dieses Unternehmen eine Stelle anböte.	<input type="checkbox"/>					
7. Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Berufswahl machen.	<input type="checkbox"/>					
8. Wenn mich dieses Unternehmen zu einem Vorstellungsgespräch einladen würde, nähme ich den Termin wahr.	<input type="checkbox"/>					
9. Ich würde sehr viel Einsatz zeigen, um bei diesem Unternehmen angestellt zu werden.	<input type="checkbox"/>					
10. Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen, die sich auf Arbeitsplatzsuche befinden.	<input type="checkbox"/>					
11. Angestellte dieser Firma sind wahrscheinlich stolz, dort beschäftigt zu sein.	<input type="checkbox"/>					
12. Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.	<input type="checkbox"/>					
13. Dieses Unternehmen genießt wahrscheinlich den Ruf, ein exzellenter Arbeitgeber zu sein.	<input type="checkbox"/>					
14. Ich würde dieses Unternehmen als prestigeträchtigen Arbeitgeber einschätzen.	<input type="checkbox"/>					
15. Wahrscheinlich würden viele Menschen gerne bei diesem Unternehmen arbeiten.	<input type="checkbox"/>					



### Eliminierte Items

- Item 2 und
- Item 10.

Die Items 2 und 10 werden eliminiert, da sie das Kriterium für die Faktorenanalyse (Korrelation > 0,5) nicht erfüllen.

## XI. Hypothesen zum Bewerberverhalten

---

- Grundlage des vorliegenden Experiments ist der bereits auf Folie acht beschriebene **Versuchsaufbau** mit den vier theoretischen **Komponenten** „Job Pursuit Intention“, „Organizational Prestige“, „Organizational Pursuit“ und „Organizational Attractiveness“.
- Im Mittelpunkt der Untersuchung steht an dieser Stelle des Beitrags die Bedeutung der **beiden Einflussfaktoren** „Teamarbeit“ und „Flexible Arbeitszeiten“ für das Bewerberverhalten von Studierenden.
- **Je Komponente** werden **zwei Hypothesen** gebildet:  

Eine zum Einfluss flexibler Arbeitszeiten und eine zum Einfluss abwechslungsreicher Teamarbeit. Diese Hypothesen wurden durch Verbindung induktiver und deduktiver Argumentationsschritte gebildet. Jede der Hypothesen kann auf bereits existierende empirische Studien zurückgeführt werden.
- Es ergeben sich **acht Hypothesen**. Jeder Hypothese liegt die Annahme zugrunde, dass die positive Veränderung des jeweiligen Einflussfaktors zur Steigerung der Ausprägung der jeweiligen Komponente führt. Die Hypothesen des Experiments sollen schließlich anhand der **unkorrelierten Komponenten** „**Job Pursuit Intention**“, „**Organizational Prestige**“, „**Organizational Pursuit**“ und „**Organizational Attractiveness**“ und überprüft werden.

# XI. Hypothesen zum Bewerberverhalten

## Hypothesen H1 bis H4

---

- |                     |  |
|---------------------|--|
| <b>Hypothese H1</b> | „ <b>Teamarbeit</b> “ steigert die „ <b>Job Pursuit Intention</b> “ eines Studierenden/Absolventen.  |
| <b>Hypothese H2</b> | „ <b>Teamarbeit</b> “ steigert das „ <b>Organizational Prestige</b> “ einer Unternehmung als Arbeitgeber aus Sicht eines Absolventen/Studierenden. |
| <b>Hypothese H3</b> | „ <b>Teamarbeit</b> “ steigert die „ <b>Organizational Pursuit</b> “ eines Absolventen/Studierenden.   |
| <b>Hypothese H4</b> | „ <b>Teamarbeit</b> “ steigert die „ <b>Organizational Attractiveness</b> “ einer Unternehmung aus Sicht eines Absolventen/Studierenden.           |

# XI. Hypothesen zum Bewerberverhalten

## Hypothesen H1 bis H4

---

Die Überlegungen zum Zusammenhang von Teamarbeit und den Einstellungen von potentiellen Bewerbern basieren vor allem auf den Erkenntnissen von Judge/Bretz (1992), Turban/Keon (1993), Smither et al. (1993) und Chapman et al (2005).

Judge, T.A./Bretz, R.D. (1992): Effects of Work Values on Job Choice Decisions, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 77, No. 3, S. 261-271

Turban, D.B./Keon, T.L. (1993): Organizational Attractiveness: An Interactionist Perspective, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 78, No. 2, S. 184-193

Smither, J.W. et al. (1996): An experimental test of the influence of selection procedures on fairness perceptions, attitudes about the organization, and job pursuit intentions, in: Journal of Business & Psychology, Vol. 10, No. 3, S. 297-318

Chapman, D.S. et al. (2005): Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 90 , No. 5, S. 928-944

## XI. Hypothesen zum Bewerberverhalten

### Hypothesen H5 bis H8

---

<b>Hypothese H5</b>	„ <b>Flexible Arbeitszeiten</b> “ steigern die „ <b>Job Pursuit Intention</b> “ eines Studierenden/Absolventen.
<b>Hypothese H6</b>	„ <b>Flexible Arbeitszeiten</b> “ steigern das „ <b>Organizational Prestige</b> “ einer Unternehmung aus Sicht eines Absolventen/Studierenden.
<b>Hypothese H7</b>	„ <b>Flexible Arbeitszeiten</b> “ steigern die „ <b>Organizational Pursuit</b> “ eines Absolventen/Studierenden.
<b>Hypothese H8</b>	„ <b>Flexible Arbeitszeiten</b> “ steigern die „ <b>Organizational Attractiveness</b> “ einer Unternehmung aus Sicht eines Absolventen/Studierenden.

# XI. Hypothesen zum Bewerberverhalten

## Hypothesen H5 bis H8

---

Die Überlegungen zum Zusammenhang von flexiblen Arbeitszeiten und den Einstellungen von potentiellen Bewerbern basieren vor allem auf den Erkenntnissen von Judge/Bretz (1992), Turban/Keon (1993), Smither et al. (1993) und Chapman et al (2005).

Judge, T.A./Bretz, R.D. (1992): Effects of Work Values on Job Choice Decisions, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 77, No. 3, S. 261-271

Turban, D.B./Keon, T.L. (1993): Organizational Attractiveness: An Interactionist Perspective, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 78, No. 2, S. 184-193

Smither, J.W. et al. (1996): An experimental test of the influence of selection procedures on fairness perceptions, attitudes about the organization, and job pursuit intentions, in: Journal of Business & Psychology, Vol. 10, No. 3, S. 297-318

Chapman, D.S. et al. (2005): Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 90 , No. 5, S. 928-944

## XII. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

---

### Vorgehensweise

- Die Komponenten „Job Pursuit Intention“, „Organizational Prestige“, „Organizational Pursuit“ und „Organizational Attractiveness“ werden mit den Einflussfaktoren „Teamarbeit“ und „Flexible Arbeitszeiten“ sowie der konkreten Bewerbung einer **Korrelationsanalyse nach Pearson/ Bravais** unterzogen, um die Zusammenhänge statistisch zu klären.
- Als **Kontrollvariablen** dienen „Praxiserfahrung“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Notenschnitt“ der Probanden sowie die „Soziale Erwünschtheit“ (SES-17).

### Ergebnisse

- Es existiert ein signifikanter Zusammenhang zwischen „**Job Pursuit Intention**“ und einer konkreten Bewerbung (Signifikanzniveau 99 Prozent).
- Es existiert ein signifikanter Zusammenhang zwischen „**Organizational Pursuit**“ und einer konkreten Bewerbung (Signifikanzniveau 99 Prozent).
- Die Kontrollvariablen „Praxiserfahrung“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Notenschnitt“ der Probanden sowie die „Soziale Erwünschtheit“ haben keinen moderierenden Einfluss auf die Beziehungen zwischen Einflussfaktoren und Komponenten.

## XII. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

### Erläuterungen zur Korrelationsmatrix

---

- Eine **Korrelation** ist eine Beziehung zwischen zwei oder mehr statistischen Variablen. Es handelt sich um die Überprüfung einer gemeinsamen Variation, aus der sich jedoch kein kausaler Zusammenhang ableiten lässt. Die Korrelation nach **Pearson/Bravais** ist die Grundform der linearen statistischen Korrelation, mit der der Zusammenhang zweier statistischer Größen untersucht wird. Für die Durchführung einer Korrelationsanalyse nach Pearson/Bravais müssen bestimmte **formale Anforderungen** erfüllt sein wie z.B. die Intervallskalierung oder dichotomische Skalierung der gewählten Merkmale. Diese Anforderungen sind im vorliegenden Fall erfüllt.
- Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse werden in einer **Korrelationsmatrix** festgehalten. Dabei erscheinen die Einflussfaktoren („Höhe des Einstiegsgehalt“ und „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“), die Komponenten („Job Pursuit Intention“, „Organizational Attractiveness“ und „Organizational Prestige“) sowie die Kontrollvariablen („Soziale Erwünschtheit“, „Notenschnitt“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Praxiserfahrung“) sowohl in den Zeilen als auch in den Spalten der Matrix.

## XII. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

### Erläuterungen zur Korrelationsmatrix

---

- Der **erste Wert** einer jeden Zelle innerhalb der Matrix beschreibt die **Stärke und die Richtung** einer Korrelation. Dabei ist bei einer Korrelation von „-1“ ein vollständig negativer, bei „1“ ein vollständig positiver und bei „0“ kein Zusammenhang erkennbar. Der **zweite Wert** beschreibt die Signifikanz einer Korrelation. Je größer die Signifikanz, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenhang durch Zufall zustande kommt. Die Signifikanz ist also ein Maß für die **Güte einer Korrelation**. Der **dritte Wert** beschreibt die Anzahl der in die **Auswertung eingehenden Fälle**.

## XII. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

### Korrelationsmatrix

#### Korrelationsmatrix

		Teamarbeit	Flexible Arbeitszeit	Bewerbung ja/nein	Job Pursuit Intention	Prestige	Organizational Pursuit	Attractiveness	Alter	Geschlecht	Notenschnitt	Praxiserfahrung	Soziale Erwünschtheit
Teamarbeit	Korrelation nach Pearson	1	,000	,090	,003	-,114	,011	,020	-,019	-,086	,029	,000	,119
	Signifikanz (2-seitig)		1,000	,384	,978	,267	,915	,848	,855	,404	,780	1,000	,246
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Flexible Arbeitszeit	Korrelation nach Pearson	,000	1	,090	,065	-,153	,069	-,062	-,120	-,129	,018	,075	,210
	Signifikanz (2-seitig)	1,000		,384	,531	,138	,505	,550	,245	,210	,859	,465	,040
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Bewerbung ja/nein	Korrelation nach Pearson	,090	,090	1	,389**	,021	,313*	-,115	-,053	-,151	-,139	,122	-,070
	Signifikanz (2-seitig)	,384	,384		,000	,837	,002	,265	,610	,142	,178	,236	,499
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Job Pursuit Intention	Korrelation nach Pearson	,003	,065	,389	1	,000	,000	,000	,045	-,127	-,149	-,011	-,074
	Signifikanz (2-seitig)	,978	,531	,000		1,000	1,000	1,000	,665	,219	,148	,915	,476
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Prestige	Korrelation nach Pearson	-,114	-,153	,021	,000	1	,000	,000	,094	,141	-,145	-,088	,081
	Signifikanz (2-seitig)	,267	,138	,837	1,000		1,000	1,000	,363	,171	,157	,395	,435
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Organizational Pursuit	Korrelation nach Pearson	,011	,069	,313*	,000	,000	1	,000	-,152	-,040	,048	,039	,010
	Signifikanz (2-seitig)	,915	,505	,002	1,000	1,000		1,000	,138	,702	,644	,707	,925
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Attractiveness	Korrelation nach Pearson	,020	-,062	-,115	,000	,000	,000	1	,143	,021	-,160	,050	,024
	Signifikanz (2-seitig)	,848	,550	,265	1,000	1,000	1,000		,165	,841	,119	,627	,818
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Alter	Korrelation nach Pearson	-,019	-,120	-,053	,045	,094	-,152	,143	1	,042	,039	,099	-,069
	Signifikanz (2-seitig)	,855	,245	,610	,665	,363	,138	,165		,682	,709	,338	,503
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Geschlecht	Korrelation nach Pearson	-,086	-,129	-,151	-,127	,141	-,040	,021	,042	1	-,006	,078	-,148
	Signifikanz (2-seitig)	,404	,210	,142	,219	,171	,702	,841	,682		,953	,451	,149
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Notenschnitt	Korrelation nach Pearson	,029	,018	-,139	-,149	-,145	,048	-,160	,039	-,006	1	-,053	-,047
	Signifikanz (2-seitig)	,780	,859	,178	,148	,157	,644	,119	,709	,953		,608	,646
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Praxiserfahrung	Korrelation nach Pearson	,000	,075	,122	-,011	-,088	,039	,050	,099	,078	-,053	1	-,050
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,465	,236	,915	,395	,707	,627	,338	,451	,608		,630
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Soziale Erwünschtheit	Korrelation nach Pearson	,119	,210*	-,070	-,074	,081	,010	,024	-,069	-,148	-,047	-,050	1
	Signifikanz (2-seitig)	,246	,040	,499	,476	,435	,925	,818	,503	,149	,646	,630	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

 Signifikante Korrelationen (Signifikanzniveau 99 Prozent)

 Signifikante Korrelationen (Signifikanzniveau 95 Prozent)

## XII. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse Interpretation

---

- Innerhalb der Korrelationsmatrix wurden **zwei Arten von Korrelationen** markiert.
- Die roten Ellipsen kennzeichnen die paarweise signifikanten Korrelationen auf dem **Signifikanzniveau von 99 Prozent**. Dies sind im untersuchten Fall:
  - Die Korrelation zwischen „Job Pursuit Intention“ und „Bewerbung ja/nein“;
  - Die Korrelation zwischen „Organizational Pursuit“ und „Bewerbung ja/nein“.
- Die grünen Ellipsen kennzeichnen die paarweise signifikante Korrelationen auf dem **Signifikanzniveau von 95 Prozent**. Dies ist im untersuchten Fall:
  - Die Korrelation zwischen „Soziale Erwünschtheit“ und „Flexible Arbeitszeit“.
- Die Korrelationsmatrix wird zur mathematischen Überprüfung der Hypothesen H1 bis H8 verwendet. Dabei gilt: ist eine Korrelation zwischen einem Einflussfaktor auf das Bewerberverhalten und einer Komponente des Bewerberverhaltens signifikant und besteht eine Korrelation, so wird die Hypothese verifiziert.
- Die Ergebnisse finden Sie auf den folgende Seiten dieses Beitrags.

## XII. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

### Hypothesen H1 und H2

---

**Hypothese H1** „Teamarbeit“ steigert die „**Job Pursuit Intention**“ eines Studierenden/Absolventen.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Teamarbeit“ und der Komponente „Job Pursuit Intention“ ergibt einen **Korrelationswert** in Höhe von **0,003**. Es liegt **kein signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H1 wird **falsifiziert**.

**Hauptaussage:** Teamarbeit steigert die „Job Pursuit Intention“ kaum.

**Hypothese H2** „Teamarbeit“ steigert das „**Organizational Prestige**“ einer Unternehmung als Arbeitgeber aus Sicht eines Absolventen/Studierenden.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Teamarbeit“ und der Komponente „Organizational Prestige“ ergibt einen **Korrelationswert** von **-0,114**. Es liegt **kein signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H2 wird **falsifiziert**.

**Hauptaussage:** Teamarbeit steigert das „Organizational Prestige“ nicht.

## XII. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

### Hypothesen H3 und H4

---

**Hypothese H3** „Teamarbeit“ steigert die „Organizational Pursuit“ eines Absolventen/Studierenden.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Teamarbeit“ und der Komponente „Organizational Pursuit“ ergibt einen **Korrelationswert** in Höhe von **0,011**. Es liegt **kein signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H3 wird **falsifiziert**.

**Hauptaussage:** Teamarbeit steigert die „Organizational Pursuit“ kaum.

**Hypothese H4** „Teamarbeit“ steigert die „Organizational Attractiveness“ einer Unternehmung aus Sicht eines Absolventen/Studierenden.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Teamarbeit“ und der Komponente „Organizational Attractiveness“ ergibt einen **Korrelationswert** in Höhe von **0,020**. Es liegt **kein signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H4 wird **falsifiziert**.

**Hauptaussage:** Teamarbeit steigert die „Organizational Attractiveness“ kaum.

## XII. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

### Hypothesen H5 und H6

---

**Hypothese H5** „Flexible Arbeitszeiten“ steigern die „Job Pursuit Intention“ eines Studierenden/Absolventen.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Flexible Arbeitszeiten“ und der Komponente „Job Pursuit Intention“ ergibt einen **Korrelationswert** in Höhe von **0,065**. Es liegt **kein signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H5 wird **falsifiziert**.

**Hauptaussage:** Flexible Arbeitszeiten steigern die „Job Pursuit Intention“ eines Absolventen/Studierenden kaum.

**Hypothese H6** „Flexible Arbeitszeiten“ steigern das „Organizational Prestige“ eines Absolventen/Studierenden.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Flexible Arbeitszeiten“ und der Komponente „Organizational Prestige“ ergibt einen **Korrelationswert** in Höhe von **-0,153**. Es liegt **kein signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H6 wird **falsifiziert**.

**Hauptaussage:** Flexible Arbeitszeiten steigern das „Organizational Prestige“ aus Sicht eines Absolventen/Studierenden nicht.

## XII. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

### Hypothesen H7 und H8

---

**Hypothese H7** „Flexible Arbeitszeiten“ steigern die „Organizational Pursuit“ eines Studierenden/Absolventen.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Flexible Arbeitszeiten“ und der Komponente „Organizational Pursuit“ ergibt einen **Korrelationswert** in Höhe von **0,069**. Es liegt **kein signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H7 wird **falsifiziert**.

**Hauptaussage:** Flexible Arbeitszeiten steigern die „Organizational Pursuit“ aus Sicht eines Studierenden/Absolventen kaum.

**Hypothese H8** „Flexible Arbeitszeiten“ steigern die „Organizational Attractiveness“ aus Sicht eines Studierenden/Absolventen.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Flexible Arbeitszeiten“ und der Komponente „Organizational Attractiveness“ ergibt einen **Korrelationswert** in Höhe von **-0,062**. Es liegt **kein signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H8 wird **falsifiziert**.

**Hauptaussage:** Flexible Arbeitszeiten steigern die „Organizational Attractiveness“ aus Sicht eines Studierenden/Absolventen nicht.

## XII. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

### Zusammenfassung der Ergebnisse

---

- „Job Pursuit Intention“, „Organizational Prestige“, „Organizational Pursuit“ und „Organizational Attractiveness“ werden durch Angaben zur Teamarbeit **kaum beeinflusst**.
- Die Komponente „Organizational Prestige“ wird durch Angaben zur Teamarbeit sogar leicht negativ beeinflusst.
- **Keine der Komponenten** „Job Pursuit Intention“, „Organizational Prestige“, „Organizational Pursuit“ und „Organizational Attractiveness“ wird durch die Angaben zur flexiblen Arbeitsbedingungen signifikant beeinflusst.
- Die Komponenten „Organizational Prestige“ und „Organizational Attractiveness“ werden durch Angaben zu flexiblen Arbeitsbedingungen leicht negativ beeinflusst. Eine Interpretation erscheint an dieser Stelle schwierig.
- Die Komponente „Job Pursuit Intention“ korreliert positiv mit der Abgabe einer konkreten Bewerbung. Im vorliegenden Fall kann folglich nachgewiesen werden, dass Studierende, die eine hohe „Job Pursuit Intention“ aufweisen, signifikant häufiger eine Bewerbung bei der Vierling GmbH eingereicht haben.

## XII. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

### Zusammenfassung der Ergebnisse

---

- Die Komponente „Organizational Pursuit“ korreliert positiv mit der Abgabe einer konkreten Bewerbung. Im vorliegenden Fall kann folglich nachgewiesen werden, dass Studierende, die eine hohe „Organizational Pursuit“ aufweisen, signifikant häufiger eine Bewerbung bei der Vierling GmbH eingereicht haben.
- Im Folgenden wird der **Bezug** zwischen Bewerberpräferenzen, Einstellung und Bewerbungserfolg untersucht.

### XIII. Präferenzen, Einstellungen und konkreter Bewerbungserfolg

---

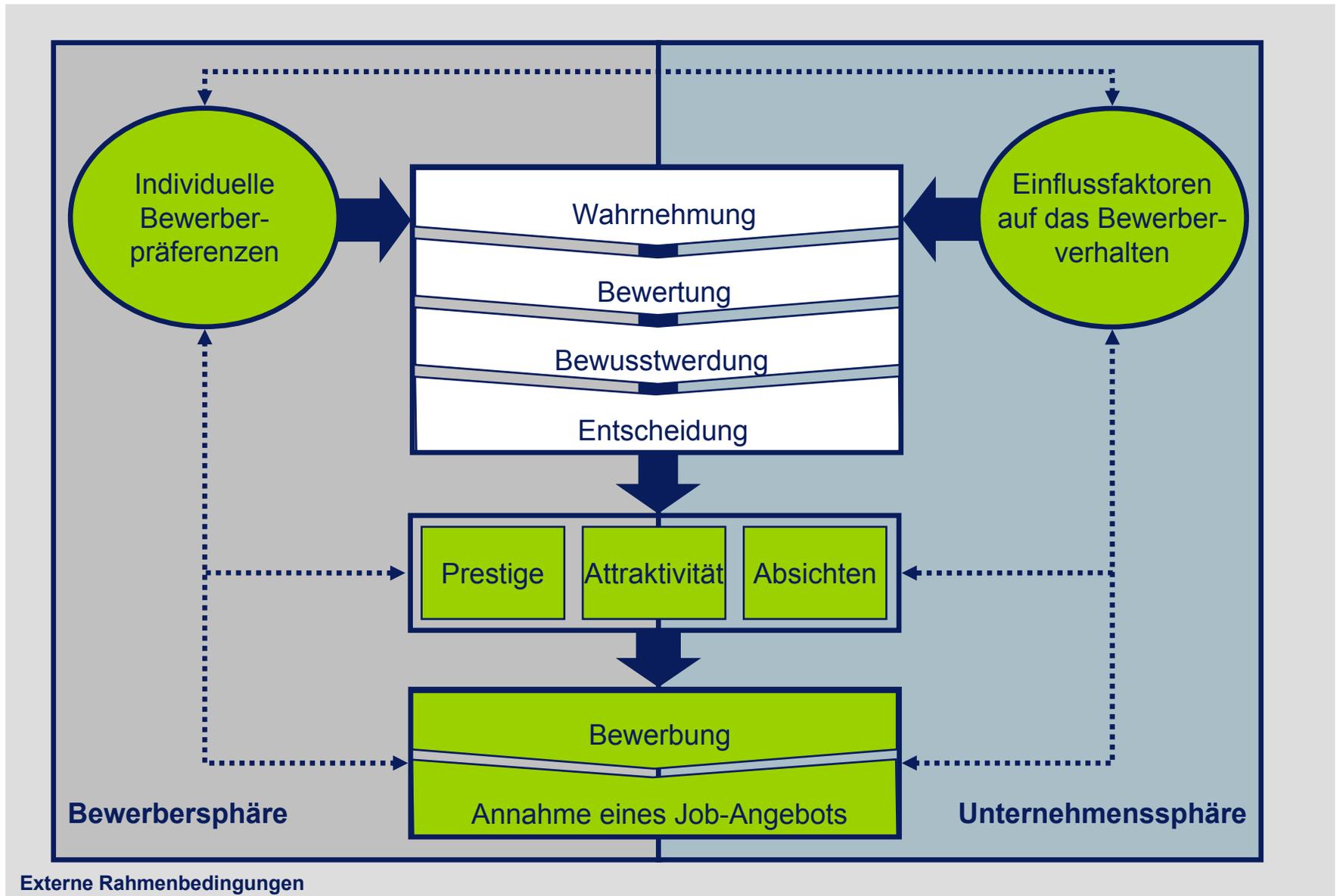
- Ausgangspunkt der Überlegungen ist eine **psychologische Sichtweise** in Anlehnung an Luthans (1985). Dieser entwickelte das behavioristische SOR-Paradigma (Stimulus-Organism-Response) zu einem SOBC-Modell (Stimulus-Organism-Behavior-Consequence) weiter. Zwischen der Umwelt, einer Person und deren Verhalten können vielfältige Interaktionen festgestellt werden, die vom menschlichen Individuum nicht etwa passiv hingenommen, sondern von ihm aktiv beeinflusst werden.
- In der verhaltensorientierten Betriebswirtschaftslehre wird das SOBC-Modell zu einem SOBP-Modell (Stimulus-Organism-Behavior-Performance) erweitert. Das Grundsche-ma eines solchen Modells ist auf S. 99 dieses Beitrags dargestellt.
- Die Operationalisierung des Bewerberverhaltens anhand eines **Stimulus-Organism-Behavior-Performance-Modells** ermöglicht es, verschiedene Ansatzpunkte für Rekrutierungsstrategien aufzuzeigen. So können mittelständische Unternehmen für die Erzielung eines konkreten Bewerbungserfolgs sowohl **direkt** (Gestaltung von Einfluss-faktoren auf das Bewerberverhalten, wie z.B. Höhe des Einstiegsgehalt) als auch **in-direkt** (Beeinflussung der Wahrnehmung und Bewerberpräferenzen über Kommuni-kationsstrategien) **Einfluss** ausüben.

### XIII. Präferenzen, Einstellungen und konkreter Bewerbungserfolg

---

- Der **kognitive Bewerbungsprozess von Studierenden und Absolventen** soll im Mittelpunkt weiterer wissenschaftlicher Untersuchungen stehen. In diesem Zusammenhang sind vor allem der zeitliche Ablauf des Bewerbungsprozesses sowie die Implikationen der Ergebnisse eines konkreten Bewerbungsprozesses für weitere, zukünftige Forschungsaktivitäten in den Vordergrund zu stellen.

### XIII. Präferenzen, Einstellungen und konkreter Bewerbungerfolg SOBP-Modell zum Bewerberverhalten von Studierenden



# XIII. Präferenzen, Einstellungen und konkreter Bewerbungserfolg

## Korrelationsmatrix

### Korrelationsmatrix

Korrelationen

		Art und Standort des UN	Methoden der BWL	Monetäre Aspekte	Kulturell-führungsbezogene Aspekte	Karriere-Aspekte	Bewerbung ja/nein	Job Pursuit Intention	Prestige	Organizational Pursuit	Attractiveness
Art und Standort des UN	Korrelation nach Pearson	1	,409**	,293**	,460**	,417**	,026	,127	,165	-,067	,014
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,004	,000	,000	,803	,218	,107	,516	,892
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Methoden der BWL	Korrelation nach Pearson	,409**	1	,168	,414**	,434**	,161	,282**	,317**	,140	,001
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,101	,000	,000	,117	,005	,002	,174	,993
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Monetäre Aspekte	Korrelation nach Pearson	,293**	,168	1	,356**	,393**	-,048	,071	,016	,076	-,051
	Signifikanz (2-seitig)	,004	,101		,000	,000	,640	,495	,876	,462	,622
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kulturell-führungsbezogene Aspekte	Korrelation nach Pearson	,460**	,414**	,356**	1	,432**	,137	,223*	,169	-,047	-,014
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000		,000	,183	,029	,100	,652	,889
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Karriere-Aspekte	Korrelation nach Pearson	,417**	,434**	,393**	,432**	1	,059	,068	,211*	,054	,180
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000		,566	,512	,039	,603	,079
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Bewerbung ja/nein	Korrelation nach Pearson	,026	,161	-,048	,137	,059	1	,389**	,021	,313**	-,115
	Signifikanz (2-seitig)	,803	,117	,640	,183	,566		,000	,837	,002	,265
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Job Pursuit Intention	Korrelation nach Pearson	,127	,282**	,071	,223*	,068	,389**	1	,000	,000	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,218	,005	,495	,029	,512	,000		1,000	1,000	1,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Prestige	Korrelation nach Pearson	,165	,317**	,016	,169	,211*	,021	,000	1	,000	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,107	,002	,876	,100	,039	,837	1,000		1,000	1,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Organizational Pursuit	Korrelation nach Pearson	-,067	,140	,076	-,047	,054	,313**	,000	,000	1	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,516	,174	,462	,652	,603	,002	1,000	1,000		1,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Attractiveness	Korrelation nach Pearson	,014	,001	-,051	-,014	,180	-,115	,000	,000	,000	1
	Signifikanz (2-seitig)	,892	,993	,622	,889	,079	,265	1,000	1,000	1,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

 Signifikante Korrelationen (Signifikanzniveau 99 Prozent)

### XIII. Präferenzen, Einstellungen und konkreter Bewerbungserfolg Interpretation

---

- In der Korrelationsmatrix werden Kategorien von individuellen Bewerberpräferenzen, Einstellungen von Bewerbern und konkrete Bewerbungen miteinander korreliert.
- Zu den **individuellen Bewerberpräferenzen** zählen (vgl. Seite 29 dieses Beitrags): Art und Standort des Unternehmens, Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte, Monetäre Aspekte, Kulturell-führungsbezogene Aspekte und Karriere-Aspekte.
- Zu den **Einstellungen von Bewerbern** sind zu zählen (vgl. S. 56ff. dieses Beitrags): Job Pursuit Intention, Organizational Prestige, Organizational Pursuit, Organizational Attractive-ness.
- Für die Betrachtung werden Korrelationen zwischen den nicht mathematisch durch Faktorenanalyse erzeugten Kategorien individueller Bewerberpräferenzen nicht beachtet.
- Es zeigen sich positive, auf dem Signifikanzniveau von 99% signifikante Korrelationen zwischen **Betriebswirtschaftlich-methodischen Aspekten** und **Job Pursuit Intention** (Korrelation = 0,282) bzw. **Organizational Prestige** (Korrelation = 0,317).
- Der Zusammenhang zwischen Präferenzen, Einstellungen und konkretem Bewerbungserfolg sollte in weiteren Projekten näher erforscht werden.

### XIII. Präferenzen, Einstellungen und konkreter Bewerbungserfolg

#### Interpretation

---

- Bewerber, die besonderen Wert auf betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte legen, empfinden gegenüber der Vierling GmbH signifikant höhere Werte von Job Pursuit Intention und Organizational Prestige. Eine mögliche Erklärung wäre, dass der Vierling GmbH in dieser Kategorie der Betriebswirtschaftlich-methodischen Aspekte von potentiellen Bewerbern eine **besonders hohe Kompetenz** zugesprochen wird.

# Literaturverzeichnis

---

**Ajzen, I./Fishbein, M. (1980)**

Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs

**Barber, A.E. (1998)**

Recruiting employees: Individual and organizational perspectives, Thousand Oaks

**Bauer, T.N./Aiman-Smith, L. (1996)**

Green career choices: The influence of ecological stance on recruiting, in: Journal of Business and Psychology, Vol. 10, No. 4, S. 445-458

**BBDO Consulting (Hrsg., 2008)**

Insights 7, Düsseldorf

**Becker, W. (1990)**

Funktionsprinzipien des Controlling, in: ZfB, Vol. 60, No. 3, S. 295-318

**Becker, W. et al. (2007)**

Anforderungen von Hochschulabsolventen an potentielle Arbeitgeber, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, Nr. 147, Bamberg

**Becker, W. et al. (2008)**

Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten von Studierenden, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, Nr. 148, Bamberg

**Chapman, D.S. et al. (2005)**

Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 90 , No. 5, S. 928-944

# Literaturverzeichnis

---

***Crowne, D.P./Marlowe, D. (1960)***

A new scale of social desirability independent of psychopathology, in: Journal of Consulting Psychology, Vol. 24, No. 4, S. 349-354

***Deloitte (Hrsg., 2008)***

Talente für den Mittelstand, Nürnberg et al.

***Herzberg, F./Mausner, B./Snyderman, B.B. (1959)***

The motivation to work, New York

***Highhouse, S. et al. (1998)***

Get'em while they last! Effects of scarcity information in job advertisements, in: Journal of Applied Social Psychology, Vol. 28, No. 9, S. 779-795

***Highhouse, S./Lievens, F./Sinar, E.F. (2003)***

Measuring attraction to organizations, in: Educational and Psychological Measurement, Vol. 63, No. 6, S. 986-1001

***Judge, T.A./Bretz, R.D. (1992)***

Effects of Work Values on Job Choice Decisions, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 77, No. 3, S. 261-271

***Luthans, F. (1985)***

Organizational behavior, 4. Aufl., Tokio et al., hier S. 22ff.

***Macan, T.H. et al. (1994)***

The effects of applicants' reactions to cognitive ability tests and an assessment center, in: Personnel Psychology, Vol. 47, No. 4, S. 715-738

# Literaturverzeichnis

---

**McGregor, D. (1960)**

The human side of enterprise, New York

**Rynes, S.L. (1991)**

Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions, in: Dunnette, M.D./Hough, L.M. (Hrsg.): Handbook of industrial & organizational psychology, 2. Aufl., Palo Alto, S. 399-444

**Schwoerer, C.E./Rosen, B. (1989)**

Effects of employment-at-will policies and compensation policies on corporate image and job pursuit intentions, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 74, No. 4, S. 653-656

**Singh, R. (1975)**

Information integration theory applied to expected job attractiveness and satisfaction, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 60, No. 5, S. 621-623

**Smither, J.W. et al. (1996)**

An experimental test of the influence of selection procedures on fairness perceptions, attitudes about the organization, and job pursuit intentions, in: Journal of Business & Psychology, Vol. 10, No. 3, S. 297-318

**Stöber, J. (1999)**

Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität, in: Diagnostica, Vol. 45, No. 4, S. 173-177

**Turban, D.B. et al. (1998)**

Applicants attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors, in: Journal of Vocational Behavior, Vol. 52, No. 1, S. 24-44

***Turban, D.B./Greening, D.B. (1997)***

Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees, in: Academy of Management Journal, Vol. 40, No. 3, S. 658-673

***Turban, D.B./Keon, T.L. (1993)***

Organizational Attractiveness: An Interactionist Perspective, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 78, No. 2, S. 184-193

***Vroom, V.H. (1960)***

Organizational choice: A study of pre- and postdecision processes, in: Organizational Behavior and Human Performance, Vol. 1, No. 2, S. 212-225

***Williams, M.L./Bauer, T.N. (1994)***

The effect of a managing diversity policy on organizational attractiveness, in: Group and Organization Management, Vol. 19, No. 3, S. 295-308

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

## Kurzprofil

---

- E-Mail: [ufc@uni-bamberg.de](mailto:ufc@uni-bamberg.de)
- Fon: +49.[0]951.863.2507 (Sekretariat)



- Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Inhaber des Lehrstuhls Unternehmensführung & Controlling an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Mitglied im Senat und Hochschulrat der Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Chief Information Officer der Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Vorsitzender des Promotionsausschusses der Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Wissenschaftlicher Direktor des Deloitte.Mittelstandsinstituts an der Universität Bamberg
- Vertreter des Controlling innerhalb des Weiterbildungsstudiengangs Wirtschaftsinformatik der Universitäten Duisburg-Essen, Bamberg und Erlangen-Nürnberg
- Vertreter des Controlling innerhalb des Executive MBA-Programms der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, der McCombs School of Business an der University of Texas at Austin (USA), der Dongbei University of Finance and Economics in Dalian (China) und der Adelaide School of Business, University of Adelaide (Australien) sowie im MBA Studiengang der Universität Erlangen-Nürnberg
- Mitglied des wissenschaftlichen Beirats des Campus of Excellence
- Mitglied der Prüfungskommission der Wirtschaftsprüferkammer Berlin
- Mitherausgeber - mit Professor Dr. Dr. h. c. Jürgen Weber (WHU) - der derzeit ca. 60-bändigen Edition „Unternehmensführung & Controlling“ im Gabler-Verlag
- Gründer, Gesellschafter und Beiratsvorsitzender der Scio GmbH, Erlangen

# Dipl.-Kfm. Stefan Fischer

## Kurzprofil

---

- E-Mail: stefan.fischer@uni-bamberg.de
- Fon: +49.[0]951.863.2745

- 1995 – 2001 **Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Friedrich-Schiller Universität Jena und der Newcastle School of Management – University of Newcastle upon Tyne (UK)**

### **Studienschwerpunkte:**

Internationales Management  
Personalwirtschaft & Organisationslehre  
Interkulturelle Wirtschaftskommunikation

### **Diplomarbeit:**

Entwicklung eines Beratungskonzepts für die Organisationsentwicklung filialisierter Automobilunternehmen / Eine Analyse am Beispiel der Handelsorganisation der BMW Group

- seit 2002

### **Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Unternehmensführung & Controlling**

#### **Forschungsschwerpunkte:**

Automobilindustrie & Automobilvertrieb  
Performance Measurement & Management  
Balanced Scorecard  
Unternehmensführung & Controlling in mittelständischen Unt.  
IT-Controlling

- Derzeitige und frühere Praxistätigkeiten u.a. bei BMW Group München, Autohaus Kretter GmbH Gera und Altenburg, Cloppenburg Automobil AG Düsseldorf, Forschungsstelle Automobilwirtschaft Bamberg, Scio GmbH Erlangen



# Dipl.-Kffr. Michaela Staffel

## Kurzprofil

---

- E-Mail: [michaela.staffel@uni-bamberg.de](mailto:michaela.staffel@uni-bamberg.de)
- Fon: +49.[0]951.863.2509



- 2002 – 2008 **Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg**  
**Studienschwerpunkte:**  
Unternehmensführung und Controlling  
Automobilwirtschaft  
Europäisches Gemeinschaftsrecht  
**Diplomarbeit:**  
Empirische Analyse der Kfz-Händlerzufriedenheit in Deutschland im Jahr 2007
- seit 2008 **Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deloitte.Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg**  
**Forschungsschwerpunkte:**  
Unternehmensführung und Controlling in mittelständischen Unternehmen  
Rekrutierungsaktivitäten mittelständischer Unternehmen im Bereich Controlling, Finance & Accounting
- Praktika und Nebentätigkeiten im Controlling der Brose Fahrzeugteile GmbH & Co.KG in Coburg und Hallstadt bei Bamberg

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

## Kurzprofil

---

- E-Mail: [patrick.ulrich@uni-bamberg.de](mailto:patrick.ulrich@uni-bamberg.de)
- Fon: +49.[0]951.863.2744



- 2002 – 2007 **Studium der Europäischen Wirtschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der Universidad de Sevilla**  
**Studienschwerpunkte:**  
Internationales Management  
Personalwirtschaft & Organisation  
Marketing  
Unternehmensführung und Controlling (Zusatzfach)  
**Diplomarbeit:**  
Vor- und Nachteile der Corporate Governance einer Societas Europaea (SE) im Vergleich zu einer auf nationalen Rechtsformen beruhenden Corporate Governance
- seit 2007 **Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Deloitte.Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg**  
**Forschungsschwerpunkte:**  
Corporate Governance und Controlling  
Corporate Governance in mittelständischen Unternehmen  
Unternehmensführung und Controlling in mittelständischen Unternehmen
- Praktika und Nebentätigkeiten u.a. bei VWA Nürnberg, Blaupunkt GmbH, Bosch Rexroth AG, Kanizza Agentur für Kommunikation, Aktienclub Management Veitshöchheim (ACM), Land- und forstwirtschaftliche Sozialversicherungsträger Franken und Oberbayern

# Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge (BBB)

## BBB – Forschung

---

**Becker, W. (1995)**

Begriff und Funktionen des Controlling, in: BBB, Nr. 106, Bamberg

**Becker, W./Wicke, J. M. (1995)**

Rechtsfragen der Vermögensverwaltung, in: BBB, Nr. 107, Bamberg

**Becker, W./Benz, K. (1996)**

Effizienz des Controlling, in: BBB, Nr. 108, Bamberg 1996

**Becker, W./Benz, K. (1996)**

Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Effizienz des Controlling, in: BBB, Nr. 114, Bamberg

**Becker, W./Sahl, N. (1997)**

Erfüllbarkeit bedeutsamer Rechenzwecke durch die Prozeßkostenrechnung - dargestellt am Beispiel der Wirtschaftlichkeitskontrolle in administrativen Leistungsbereichen, in: BBB, Nr. 117, Bamberg

**Becker, W./Geisler, R. (1998)**

Medienökonomische Grundlagen der Fernsehwirtschaft, in: BBB, Nr. 119, Bamberg

**Becker, W./Daniel, K. (1999)**

Wissensintensive Dienstleistungsbetriebe, in: BBB, Nr. 122, Bamberg

**Becker, W. (1999)**

Begriff und Funktionen des Controlling, in: BBB, Nr. 106, Überarbeiteter Nachdruck, Bamberg

**Becker, W./Brinkmann, F. (1999)**

Gestaltungsdeterminanten von Funktionskostenrechnungen, in: BBB, Nr. 123, Bamberg

# Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge (BBB)

## BBB – Forschung

---

***Becker, W./Brinkmann, F. (2000)***

Kostenrechnung für die Instandhaltung - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung -, in: BBB, Nr. 124, Bamberg

***Becker, W. (2000)***

Wertorientierte Unternehmensführung, in: BBB, Nr. 125, Bamberg

***Becker, W. (2000)***

Lexikon zur Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung, in: BBB, Nr. 126, Bamberg

***Becker, W./Stephan P. (2001)***

Unternehmensnachfolge in mittelständischen Familienunternehmen, in: BBB, Nr. 127, Bamberg

***Becker, W. (2001)***

Integrierte Kosten- und Leistungsführerschaft als modernes Orientierungsmuster für das strategische Management, in: BBB, Nr. 129, Bamberg

***Becker, W./Piser, M. (2003)***

Strategische Kontrolle – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: BBB, Nr. 131, Bamberg

***Becker, W./Piser, M. (2003)***

Strategische Kontrolle – Fallstudien aus der Unternehmenspraxis, in: BBB, Nr. 132, Bamberg

***Becker, W./Fuchs, R. (2004)***

Controlling-Informationssysteme, in: BBB, Nr. 130, Bamberg

***Becker, W./Moses, H. (2004)***

Controlling in karitativen Nonprofit-Organisationen, in: BBB, Nr. 133, Bamberg

**Becker, W./Stock, C. (2004)**

Strategisches Entwicklungsmanagement – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der deutschen Automobilwirtschaft, in: BBB, Nr. 135, Bamberg

**Becker, W./Schmeken, G. M. (2005)**

Integrierte Kosten- und Leistungsführerschaft als strategisches Orientierungsmuster für den E-Commerce, in: BBB, Nr.136, Bamberg

**Becker, W./Stock, C. (2005)**

Besonderheiten des Strategischen Entwicklungsmanagements am Beispiel eines europäischen Sportwagenherstellers, in: BBB, Nr.137, Bamberg

**Becker, W./Brenner, F. (2005)**

Sanierungsmanagement durch Kreditinstitute – Ergebnisbericht einer empirischen Untersuchung, in: BBB, Nr.139, Bamberg

**Becker, W./Kunz, C. (2005)**

Multiprojektmanagement in Großunternehmen – Ergebnisbericht einer empirischen Untersuchung, in: BBB, Nr.140, Bamberg

**Becker, W./Fischer, S./Ostbomk, P. (2006)**

Lebenszyklusorientierte Steuerung von Projekten, in: BBB, Nr.141, Bamberg

**Becker, W./Fischer, S./Semmler, C. (2006)**

Privacy Benchmarking 2004 – Strategie und Funktion des Datenschutzes in der ITK-Branche, in: BBB, Nr.142, Bamberg

**Becker, W./Fischer, S./Mika, S. (2006)**

Implementierungsstand des IT-Controlling, in: BBB, Nr.144, Bamberg

# Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge (BBB)

## BBB – Forschung

---

***Becker, W./Fischer, S./Staffel, M./Ulrich, P. (2007)***

Anforderungen mittelständischer Unternehmen an potentielle Bewerber aus den Bereichen Controlling, Finance & Accounting, in: BBB, Nr.146, Bamberg

***Becker, W./Fischer, S./Staffel, M./Ulrich, P. (2007)***

Erwartungen von Hochschulabsolventen an potentielle Arbeitgeber, in: BBB, Nr.147, Bamberg

***Becker, W./Fischer, S./Staffel, M./Ulrich, P. (2008)***

Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten von Studierenden, in: BBB, Nr.148, Bamberg

***Becker, W./Fischer, S./Staffel, M./Ulrich, P. (2008)***

Implementierungsstand von Unternehmensführung und Controlling in mittelständischen Unternehmen, in: BBB, Nr. 149, Bamberg

***Becker, W./Fischer, S./Ulrich, P. (2008)***

Rekrutierung von Führungskräftenachwuchs für den Mittelstand, Nr. 152, Bamberg

***Becker, W./Staffel, M./Ulrich, P. (2008)***

Mittelstand und Mittelstandsforschung, in: BBB, Nr. 153, Bamberg

***Becker, W./Fischer, S. (2008)***

Unternehmensführung & Controlling in Automobil-Händlergruppen: Ergebnisbericht einer empirischen Untersuchung, in: BBB, Nr. 156, Bamberg

***Becker, W./Kunz, C. (2008)***

Finanzcontrolling – Status Quo und Entwicklungsperspektive: Ergebnisbericht einer empirischen Untersuchung, in: BBB, Nr. 157, Bamberg

# Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge (BBB)

## BBB – Lehre

---

***Becker, W. (2008)***

Grundlagen des Controlling, 4. Aufl., Bamberg  
(1. Aufl.: Funktionen und Konzepte des Controlling)

***Becker, W. (2007)***

Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung, 7. Aufl., Bamberg

***Becker, W. (2008)***

Kostenmanagement, 4. Aufl., Bamberg  
(1.-2. Aufl.: Kostenpolitik und Erfolgssteuerung)

***Becker, W. (2007)***

Planung, Entscheidung und Kontrolle, 5. Aufl., Bamberg

***Becker, W. (2007)***

Strategie und Performance, 7. Aufl., Bamberg  
(1.-6. Aufl.: Strategisches Management)

# Impressum

Univ.-Professor Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker  
Otto-Friedrich-Universität Bamberg  
Feldkirchenstraße 21 - D-96045 Bamberg  
Fon +49.[0]951.8632507  
[www.professorwbecker.de](http://www.professorwbecker.de)