

---

# **Europäisches Kompetenzzentrum Mittelstandsforschung**

an der Universität Bamberg

---

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

---

## **Empirische Studie zum Absolventenverhalten 2013**



**Otto-Friedrich-Universität Bamberg**

**Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge 196**

**ISBN 978-3-942099-40-0**

## Impressum

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

*Wissenschaftlicher Projektleiter* Dr. Patrick Ulrich

*Wissenschaftliche Mitarbeiter* Bianca Brandt  
Maria Vogt

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

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

*Telefon* +49.(0)951.863.2507

*Telefax* +49.(0)951.39705

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

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

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

*Druck* Bamberg 2013  
Printed in Germany

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	III
Abbildungsverzeichnis .....	IV
<b>1 Einführung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Executive Summary.....</b>	<b>3</b>
<b>3 Erwartungen mittelständischer Unternehmen.....</b>	<b>6</b>
3.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer .....	6
3.1.1 Wirtschaftsbereiche der befragten Unternehmen .....	6
3.1.2 Umsatz der befragten Unternehmen .....	7
3.1.3 Mitarbeiterzahl der befragten Unternehmen.....	8
3.1.4 Standort und Größe des Messestandes.....	9
3.2 Bedarf an Absolventen.....	11
3.3 Beurteilung und Zufriedenheit mit den Absolventen .....	14
3.4 Der „perfekte“ Absolvent .....	20
<b>4 Erwartungen befragter Absolventen.....</b>	<b>39</b>
4.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer .....	39
4.1.1 Art und Standort des Unternehmens .....	54
4.1.2 Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte .....	56
4.1.3 Monetäre Aspekte.....	58
4.1.4 Kulturell-führungsbezogene Aspekte.....	61
4.1.5 Karriere-Aspekte.....	64
4.2 Wünsche bezüglich des ersten Arbeitgebers.....	66
4.2.1 Wunsunternehmen der Befragungsteilnehmer .....	66
4.2.2 Wunschbereich der Befragungsteilnehmer .....	67
4.2.3 Wunschposition/-funktion der Befragungsteilnehmer.....	68
4.2.4 Gehaltsvorstellungen der Befragungsteilnehmer .....	68
4.3 Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern .....	70
<b>5 Fazit.....</b>	<b>72</b>
Literaturverzeichnis .....	VI
Verzeichnis der Projektmitarbeiter .....	VIII
Die Schriftenreihe.....	X

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirtschaftsbereiche der befragten Unternehmen [N=89].....	7
Abbildung 2: Umsatz der befragten Aussteller .....	8
Abbildung 3: Mitarbeiterzahl der befragten Aussteller .....	9
Abbildung 4: Standort des Messestandes [N=89] .....	9
Abbildung 5: Größe des Messestandes [N=89] .....	10
Abbildung 6: Art der offenen Stellen.....	11
Abbildung 7: Bereiche der offenen Stellen .....	12
Abbildung 8: Einschätzung des Fachkräftemangels in den Unternehmen ..	13
Abbildung 9: Eigenschaften der Bewerber auf der <i>akademika 2013</i> .....	14
Abbildung 10: Zufriedenheit mit der Bewerberquantität .....	15
Abbildung 11: Zufriedenheit mit der Bewerberqualität .....	16
Abbildung 12: Kontrast Standort & Bewerberquantität.....	17
Abbildung 13: Kontrast Standort & Bewerberqualität.....	18
Abbildung 14: Kontrast Größe Messestand & Bewerberquantität.....	18
Abbildung 15: Kontrast Größe Messestand & Bewerberqualität.....	19
Abbildung 16: Fachrichtung der „fiktiven“ Stelle.....	21
Abbildung 17: Abschluss-Art des „perfekten“ Absolventen .....	21
Abbildung 18: Notenschnitt des „perfekten“ Absolventen .....	22
Abbildung 19: Berufserfahrung des „perfekten“ Absolventen .....	23
Abbildung 20: Anzugträger vs. Jeansträger .....	24
Abbildung 21: Extrovertiert vs. Introvertiert .....	24
Abbildung 22: Einzelkämpfer vs. Teamplayer .....	25
Abbildung 23: Karrieretyp vs. Freizeittyp.....	26
Abbildung 24: Macher vs. Denker .....	27
Abbildung 25: Querdenker vs. Gehorsamer.....	27
Abbildung 26: Initiativer vs. Anzuleitender .....	28

Abbildung 27: Erbsenzähler vs. Elefantenzähler .....	29
Abbildung 28: Spezialist vs. Generalist .....	29
Abbildung 29: Werteorientierung vs. Wertorientierung .....	30
Abbildung 30: Weltenbummler vs. Sesshafter .....	31
Abbildung 31: Leben um zu arbeiten vs. Arbeiten um zu leben.....	32
Abbildung 32: Anführer vs. Nachläufer.....	32
Abbildung 33: Organisationsfreak vs. Chaostyp .....	33
Abbildung 34: Quasselstrippe vs. Stillschweigender.....	34
Abbildung 35: Konfliktaffin vs. Konfliktfrei .....	34
Abbildung 36: Theoretiker vs. Praktiker .....	35
Abbildung 37: Streber vs. Faulpelz .....	36
Abbildung 38: Polaritätsprofil.....	37
Abbildung 39: Motiv des Messebesuchs .....	40
Abbildung 40: Art der Hochschule [N=267] .....	41
Abbildung 41: Studienrichtung [N=267].....	42
Abbildung 42: Studienschwerpunkt.....	43
Abbildung 43: Jahr des Studienabschlusses.....	44
Abbildung 44: Notendurchschnitt der Teilnehmer .....	45
Abbildung 45: Alter der Messebesucher .....	46
Abbildung 46: Geschlecht der Teilnehmer .....	46
Abbildung 47: Informationskanäle über aktuelle Stellenausschreibungen...	47
Abbildung 48: Top 1 Stände der <i>akademika 2013</i> .....	48
Abbildung 49: Top 2 Stände der <i>akademika 2013</i> .....	49
Abbildung 50: Top 3 Stände der <i>akademika 2013</i> .....	50
Abbildung 51: Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten.....	51
Abbildung 52: Kategorien von Einflussfaktoren.....	52
Abbildung 53: Art und Standort des Unternehmens.....	54
Abbildung 54: Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte.....	56
Abbildung 55: Monetäre Aspekte .....	58

Abbildung 56: Kulturell-führungsbezogene Aspekte .....	61
Abbildung 57: Karriere-Aspekt .....	64
Abbildung 58: Wunschunternehmen .....	66
Abbildung 59: Wunschbereich.....	67
Abbildung 60: Wunschposition/-funktion .....	68
Abbildung 61: Gehaltsvorstellungen.....	69
Abbildung 62: Wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern .....	71

## 1 Einführung

Seit 2007 führt das *Deloitte Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg* eine Befragung auf der Absolventenmesse *akademika* in Nürnberg durch, um neben der Zufriedenheit der Aussteller Erkenntnisse über die Anforderungen der Absolventen an potenzielle Arbeitgeber zu gewinnen. Ein Interviewteam befragte an zwei aufeinanderfolgenden Messetagen 89 Unternehmen und 267 Studenten bzw. Absolventen. Hierbei handelte es sich um eine **persönliche Befragung** auf Basis **strukturierter Interviewleitfäden**, welche offene und geschlossene Fragen kombinierten.

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Fachkräftemangels, steigender Arbeitnehmerzahlen aus dem Ausland sowie Auswanderungsraten ist der **Kampf um Talente** im Jahr 2013 stark wie nie. Neben Stellenausschreibungen, gezielten Werbemaßnahmen oder interner Führungskräfteförderungen sind Jobmessen eine Maßnahme für die Unternehmen, hochqualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen. Denn Angebot und Nachfrage verschieben sich: Konnten sich die Unternehmen früher zumeist ihre Mitarbeiter aus einem großen Bewerberpool aussuchen, so ist heute meist der umgekehrte Fall, dass Arbeitnehmer sich ihren Arbeitgeber wählen können, erkennbar. Dies wiederum macht die jährliche Fragestellung nach den Anforderungen der Absolventen auf der *akademika* spannend.

Der **Dank** der Autoren gilt den Teilnehmern der Studie, welche eine Erhebung in diesem Umfang ermöglichten und einen wesentlichen Beitrag zur Durchführung des Forschungsprojektes geleistet haben.

Ein herzliches **Dankeschön** gilt auch den studentischen Hilfskräften *Kathrina Hildenbrand, Constanze Hiller, Alexandra Hofmann, Daniel Schachameyer, Tim Srock und Sarah Oppel* für deren tatkräftige Unterstützung bei der Erhebung. Ebenso danken wir Anna Albers und Michaela Datz für deren Unterstützung bei der Erstellung des vorliegenden Berichts.

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

Bamberg, im Oktober 2013

Das Herausgeber- und Autorenteam

## 2 Executive Summary

Von den insgesamt 150 Ausstellern, darunter Unternehmen als auch Hochschulen, wurden **89 Unternehmen** befragt, die sich zu 67 Prozent den **mittelständischen Unternehmen** laut Definition des *Deloitte Mittelstandsinstituts* zuordnen lassen. Diese sind zum Großteil im privaten oder öffentlichen Dienstleistungssektor oder in der Finanzierung, Vermietung oder Unternehmensdienstleistung tätig. Der Bedarf an Absolventen ist hoch. Insbesondere werden Absolventen zum **Direkteinstieg** aus dem **Ingenieurwesen** und den **unterstützenden Bereichen** des Unternehmens gesucht. Dagegen stehen die Interessen der Absolventen, welche sich zu einem großen Anteil für Traineestellen interessieren. Dass von 141 der 267 Messebesucher einen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang belegen und die Schwerpunkte Personal und Marketing auch in diesem Jahr wieder die Rangliste der favorisierten Vertiefungsrichtungen anführen, passt dagegen ins Bild. Dem hohen Bedarf an Ingenieuren seitens der Aussteller wird angesichts der mit 31 Studenten und Absolventen des Ingenieurwesens von 267 befragten Messebesucher dagegen eher weniger Rechnung getragen.

Das **Sozialverhalten**, die **Persönlichkeit** sowie die **Fach- und Methodenkompetenzen** der Absolventen auf der *akademika 2013* werden durchaus gut bewertet, Mängel sehen die Unternehmen bei der Praxiserfahrung durch Praktika oder Werkstudententätigkeiten. Generell konnte eine hohe Zufriedenheit mit der Bewerberqualität und –quantität auf der *akademika 2013* festgestellt werden. Lediglich Aussteller mit großen Ständen hatten dahingehen das Nachsehen, dass der Zulauf von Absolventen zwar hoch war, die Qualität, bedingt durch Neugierde und wenig konkretem Interesse an dem Unternehmen selbst, eher unbefriedigend für die Aussteller ausfiel. Allerdings führen gerade diese Aussteller die Ranglisten der Top 3 Ausstellerstände an, wie die Ergebnisse zeigen werden. Dass ca. 61 Prozent der befragten Studenten und Absolventen die diesjährige *akademika* zu gezielten Informationsgesprächen nutzten, lässt

auf einen „heimlichen Erfolg“ für Unternehmen mit einem eher kleineren Messestand schließen. Dies wiederum könnte Rückschlüsse auf die Unternehmensgröße und damit auf ein steigendes Interesse an mittelständischen Unternehmen zulassen.

Neben allgemeinen Fragen haben die Aussteller zudem Aussagen zu einem „perfekten“ Absolventen getroffen. Dieser Ansatz wurde im Rahmen der Studie zum Absolventenverhalten in diesem Jahr erstmalig verfolgt. Idee war es, einen Wunschkandidaten zu „konfigurieren“, wobei gezielt mit gängigen Klischees gespielt wurde. Im Ergebnis kann festgehalten werden, dass dieser neben einem bevorzugt guten Masterabschluss an einer FH u.a. teamorientiert, extrovertiert und initiativ sein sollte. Die angegebenen durchschnittlich erzielten Studienleistungen der studentischen Probanden entsprechen diesem Wunsch, da diese überwiegend einen guten Notendurchschnitt angeben.

Hinsichtlich des Einflusses auf das **Bewerberverhalten** wird auf eine bewährte Differenzierung zwischen Art und Standort des Unternehmens, betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte, monetäre Aspekte, kulturell-führungsbezogene Aspekte sowie Karriere-Aspekte zurückgegriffen. Es kann festgehalten werden, dass auch in diesem Jahr die **kulturell-führungsbezogenen Aspekte**, die **Karriere-Aspekte** und die **monetären Aspekte** mit zu den **wichtigsten Kategorien** von Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten zählen.

Exemplarisch kann mit Blick auf **kulturell-führungsbezogene Aspekte** die Identifikation mit den Unternehmenswerten, eine gute Work-/Life-Balance sowie eine abwechslungsreiche Teamarbeit genannt werden. Eine faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen führt auch in diesem Jahr die Rangliste der wichtigsten Einflussfaktoren in der Kategorie **monetäre Aspekte** an. Die Möglichkeit, Führungsverantwortung zu übernehmen, wurde als besonders attraktiver Einflussfaktor und **Karriere-Aspekt** identifiziert.

### 3 Erwartungen mittelständischer Unternehmen

In diesem Kapitel werden zunächst in Abschnitt 3.1 die Aussteller charakterisiert. Diese **Charakterisierung** erfolgt anhand der Wirtschaftsbereiche der teilnehmenden Unternehmen, dem Umsatz, der Mitarbeiteranzahl und des Standortes und der Größe des Messestandes. Die **Zufriedenheit der Aussteller** hinsichtlich der Bewerberqualität und -quantität auf der *akademika 2013* werden in Kapitel 3.2 erfragt. Anschließend informieren die Unternehmen in Abschnitt 3.3 über die derzeit offenen Stellen. Abschließend erstellen die Unternehmen anhand von verschiedenen Kriterien ein Profil ihres „**perfekten**“ **Absolventen**.

#### 3.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer

Die **Grundgesamtheit**, auf die sich die folgenden Auswertungen beziehen, umfasst insgesamt 150 Aussteller, sowohl Unternehmen als auch Hochschulen, die an der *akademika 2013* teilgenommen haben.<sup>1</sup> Befragt worden sind von dieser Grundgesamtheit **89 Unternehmen**. Als **mittelständische Unternehmen** lassen sich 60 der befragten Aussteller einstufen, was einem Anteil von **67 Prozent** entspricht. Die Mittelstandsklassifizierung erfolgte anhand der Mittelstandsdefinition des *Deloitte Mittelstandsinstituts*.<sup>2</sup> Herangezogen wurden die von den Ausstellern in der Befragung angegebenen Unternehmensdaten, wobei fehlende Angaben um – frei auf der jeweiligen Firmen-Homepage verfügbare – Daten ergänzt wurden.

##### 3.1.1 Wirtschaftsbereiche der befragten Unternehmen

Die folgende Abbildung zeigt, dass der Großteil der befragten Unternehmen auf der *akademika 2013* **öffentliche** oder **private Dienstleister** sind (n=36), gefolgt von Unternehmen aus den **Bereichen Finanzierung, Vermietung** oder **Unternehmensdienstleistung** (n=22). Weitere 18 der befragten Aussteller ge-

---

<sup>1</sup> Vgl. akademika – Die Jobmesse (2013).

hören dem Bereich **verarbeitendes Gewerbe, Bergbau** oder **Energie/Wasser** an. Im **Handel, Gastgewerbe** oder **Verkehr** sind 11 Betriebe tätig. Dem **Baugewerbe** ist eines der befragten Unternehmen zu zuordnen.

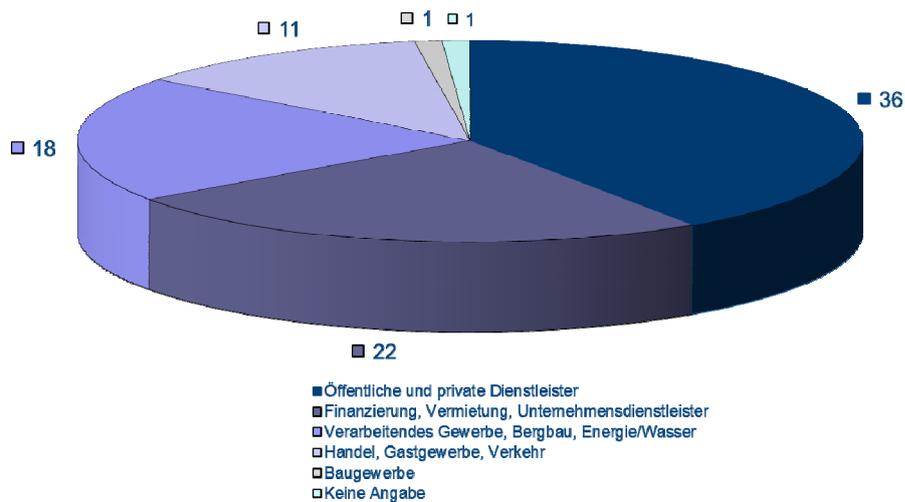


Abbildung 1: Wirtschaftsbereiche der befragten Unternehmen [N=89]

### 3.1.2 Umsatz der befragten Unternehmen

27 Unternehmen erzielen einen Umsatz von **weniger als 60 Mio. Euro** im Jahr 2012. Weitere 18 der befragten Betriebe erzielen einen Umsatz **zwischen 60 Mio. und 600 Mio. Euro**. Einen Umsatz von **mehr als 600 Mio. Euro** konnten 24 Unternehmen generieren.

---

<sup>2</sup> Vgl. Deloitte Mittelstandsinstitut (2012).

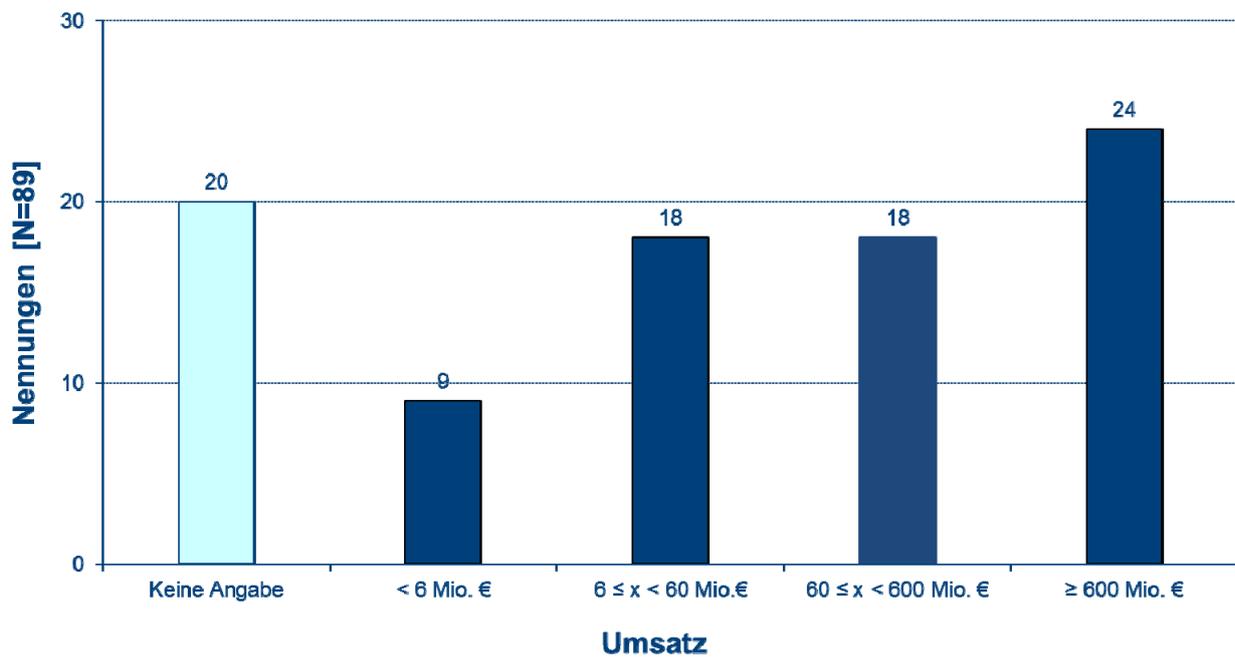


Abbildung 2: Umsatz der befragten Aussteller

### 3.1.3 Mitarbeiterzahl der befragten Unternehmen

Überwiegend beschäftigen die interviewten Unternehmen auf der *akademika 2013* mehr als 3.000 Mitarbeiter. Zwischen 300 und 3.000 Beschäftigte haben 28 befragte Unternehmen. 26 Betriebe charakterisieren sich durch eine Mitarbeiterzahl zwischen 30 und 300. Ein Unternehmen hat weniger als 30 Mitarbeiter.

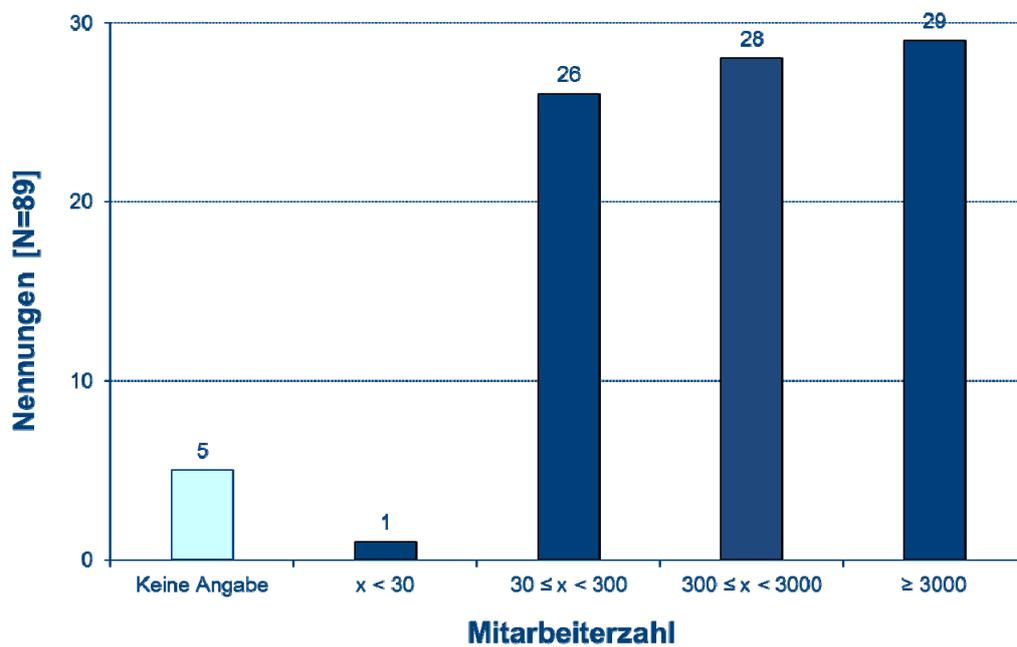


Abbildung 3: Mitarbeiterzahl der befragten Aussteller

### 3.1.4 Standort und Größe des Messestandes

Der Großteil der befragten Unternehmen hatte auf der *akademika 2013* einen Messestand **außen** bzw. **am Rand** ( $n=45$ ). Über einen **zentralen** bzw. **mittigen** Messestand verfügten 37 der interviewten Betriebe.

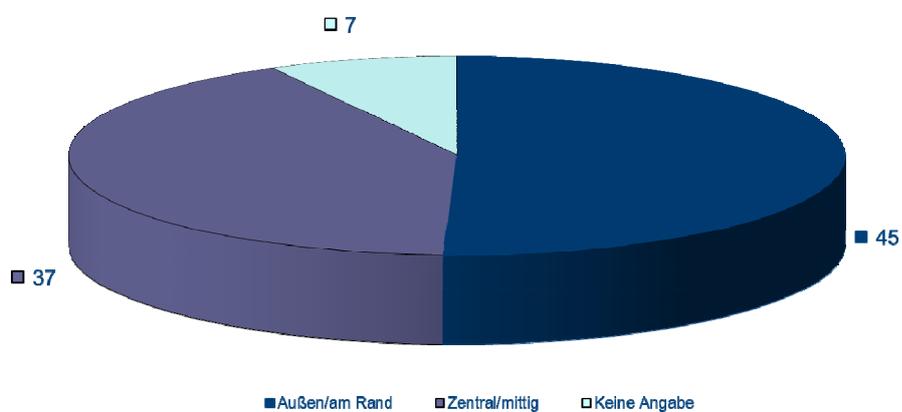


Abbildung 4: Standort des Messestandes [N=89]

Überwiegend repräsentierten sich die Unternehmen mit **mittleren** Messeständen (n=51; ca. 10-20m<sup>2</sup>), gefolgt von **kleinen** Messeständen (n=23; bis ca. 10m<sup>2</sup>). Mit einem **großen** Messestand waren 8 Unternehmen (ab ca. 20m<sup>2</sup>) vertreten.

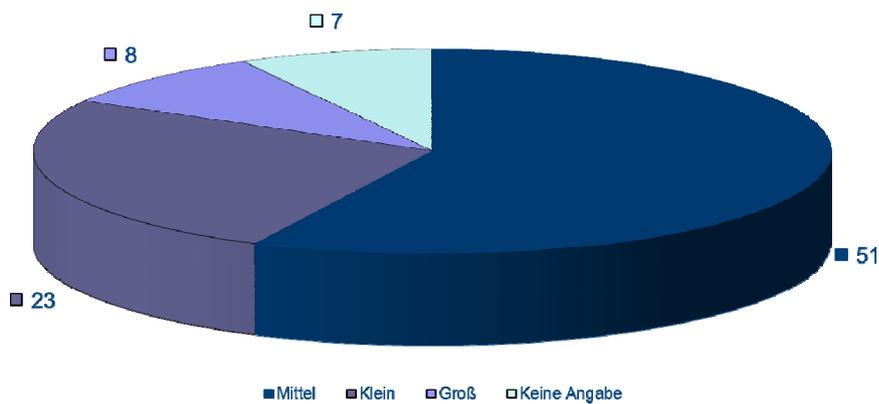


Abbildung 5: Größe des Messestandes [N=89]

### 3.2 Bedarf an Absolventen

Die folgende Abbildung zeigt, dass 65 der befragten Aussteller **offene Stellen** zum Direkteinstieg bieten.

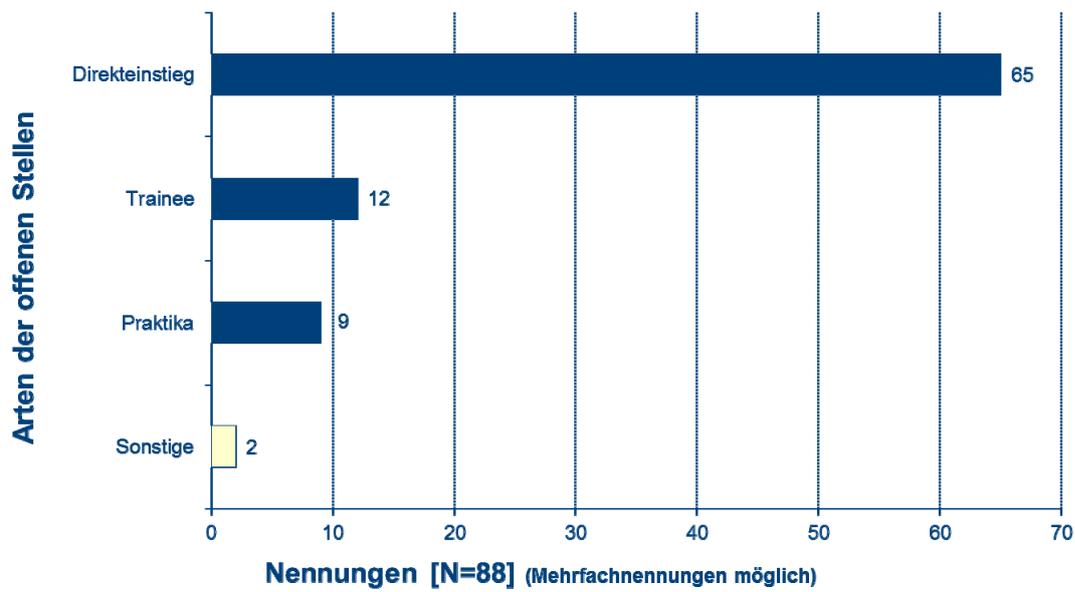


Abbildung 6: Art der offenen Stellen

Hinsichtlich der **Art der offenen Stellen** können generalistische und spezialisierte Stellenbeschreibungen unterschieden werden. **Spezialisten**, wie bspw. Ingenieure sowie Personal im Marketing- oder Finanzwesen, werden von 65 Unternehmen gesucht. **Generalisten** im Sinne von Praktika-Stellen oder Trainees von 21 Unternehmen.

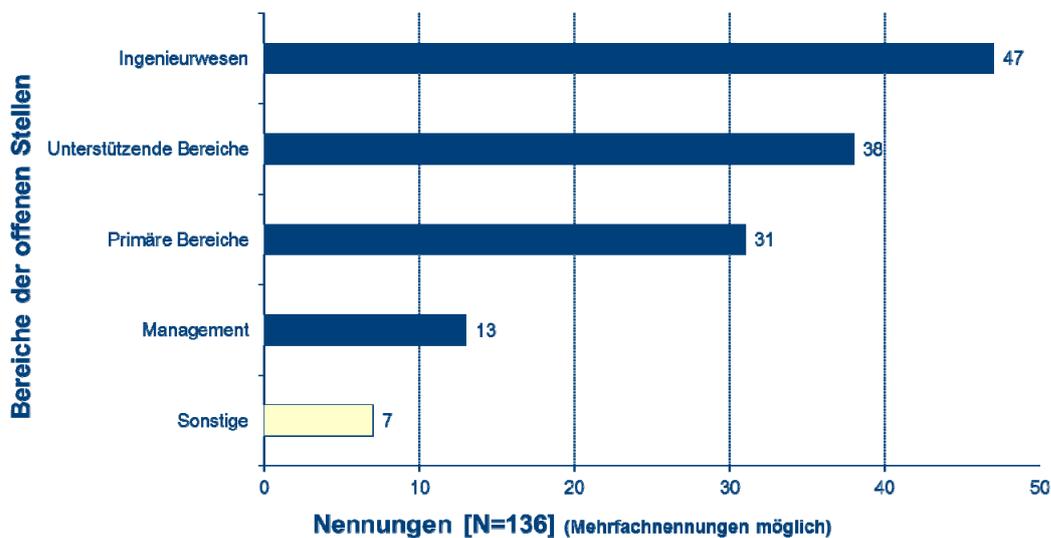


Abbildung 7: Bereiche der offenen Stellen

Der größte Teil der offenen Stellen ( $n=47$ ) lässt sich dem **Ingenieurbereich** zu ordnen. 38 offene Stellen bieten die befragten Unternehmen in den **unterstützenden Bereichen** an. Zu den unterstützenden Unternehmensbereichen zählen die Unternehmensberatung, der Personal- und Finanzbereich, die IT sowie Outsourcing. Weiterhin gibt es 31 offene Stellen in den **primären Bereichen**, welche die Bereiche Logistik, Marketing, Einkauf und Produktion einbeziehen. Die befragten Aussteller geben 13 offene Stellen im Fachgebiet Management an.

Ob die Bedarfe zu decken sind, bedingt auch das Thema des **Fachkräftemangels**. Fachkräftemangel besagt einen quantitativen Mangel von Fachkräften, d.h. auf ausgeschriebene Stellen gibt es entweder gar keine Bewerbungen oder Qualifikationen der Bewerber entsprechend nicht den Anforderungen der ausgeschriebenen Stelle.<sup>3</sup> Aktuell sind 111 Berufe betroffen, insbesondere diejenigen mit notweniger abgeschlossener Ausbildung im technischen Bereich oder im Gesundheitswesen. Für Unternehmen wird das Problem bereits bei der Rekrutierung deutlich.

<sup>3</sup> Vgl. Kettner (2012), S. 16.

Keine Bewerber oder Bewerber mit mangelnden Qualifikationen sind insbesondere in kleinen und mittleren Unternehmen die **Konsequenz** des Fachkräftemangels, und können auch finanzielle Konsequenzen mit sich führen.<sup>4</sup>

Die Unternehmen auf der *akademika 2013* wurden nach Ihrer Einschätzung zum Thema **Fachkräftemangel** befragt.

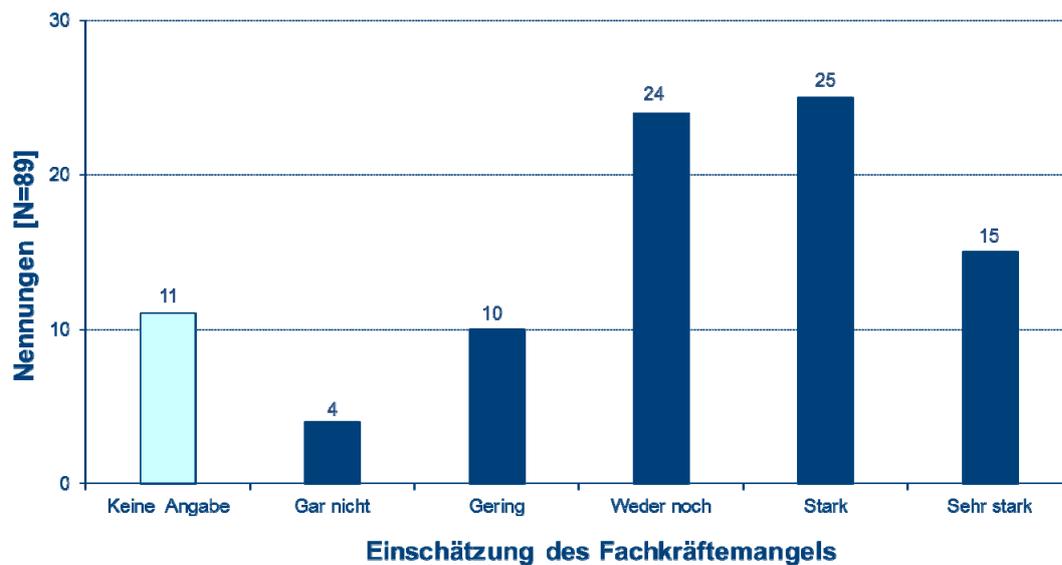


Abbildung 8: Einschätzung des Fachkräftemangels in den Unternehmen

4 Interviewpartner bewerten den Fachkräftemangel als **gar nicht** relevant für ihr Unternehmen. Eine **geringe** Problemstellung in der Deckung des Personalbedarfs sehen 10 der befragten Aussteller. **Weder** einen Fachkräftemangel **noch** einen Fachkräfteüberhang haben 24 Unternehmen. 25 Probanden stufen den Fachkräftemangel als **stark** und 15 als **sehr stark** ein.

Ein Proband hat zu Protokoll gegeben, dass die Stellenbesetzung **schwieriger** werde, jedoch derzeit noch problemlos machbar sei. Spürbar werde der Fachkräftemangel bei der Su-

<sup>4</sup> Vgl. eine ausführliche Studie vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2013), S. 1ff.

che nach **Auszubildenden** und in den Bereichen Ingenieurwesen und IT. Ein anderer Aussteller fügt hinzu, dass es grundsätzlich nicht an Bewerbern mangle, jedoch diese oftmals nicht über ausreichende **Qualifikationen** verfügen. Hingegen haben gut qualifizierte Bewerber freie Wahl bei der Stellensuche.

### 3.3 Beurteilung und Zufriedenheit mit den Absolventen

Die Aussteller wurden nach der Einschätzung der Eigenschaften der Bewerber in den Kategorien **Sozialverhalten**, **Persönlichkeit**, **Fach- und Methodenkompetenz** sowie **Praxiserfahrung** auf der *akademika 2013* gefragt. Die Probanden konnten hinsichtlich ihrer Antwort auf einer 5-stufigen Likert-Skala wählen.

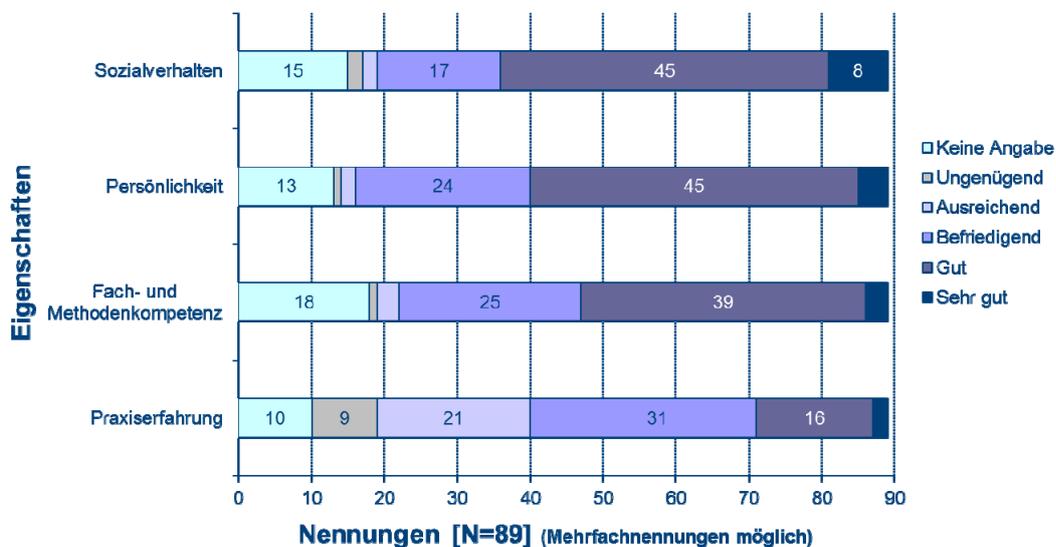


Abbildung 9: Eigenschaften der Bewerber auf der *akademika 2013*

Im Rahmen der Betrachtung der aggregierten Daten wird deutlich, dass die Mehrzahl der Befragten das **Sozialverhalten** und die **Persönlichkeit** der Bewerber auf der *akademika 2013* als sehr gut oder gut einschätzt. Die **Fach- und Methodenkompetenzen** werden von 3 Befragungsteilnehmern als sehr gut, von 39 Probanden als gut und von 25 Probanden als befriedigend

beurteilt. In Bezug auf die Praxiserfahrung der Bewerber geben 2 der Befragten das Urteil sehr gut ab, 16 schätzen die Praxiserfahrung als gut, 31 als befriedigend und 21 als ungenügend ein.

Zudem wurden die Probanden gebeten, sich zur Zufriedenheit mit der Resonanz in Bezug auf die Bewerberquantität und -qualität auf der **Messe** zu äußern.

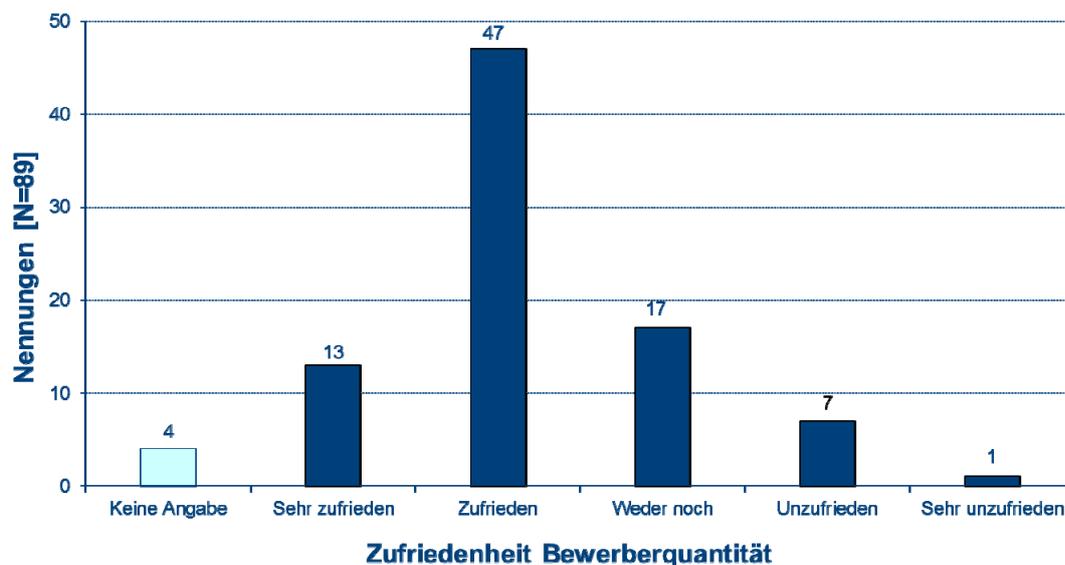


Abbildung 10: Zufriedenheit mit der Bewerberquantität

13 der 89 befragten Aussteller zeigen sich mit der **Bewerberquantität** auf der *akademika 2013* **sehr zufrieden**. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (n=47) gibt an, bezüglich der Bewerberquantität **zufrieden** zu sein. **Weder zufrieden noch unzufrieden** mit der Anzahl der Bewerber auf der Messe zeigen sich 17 Aussteller. 7 der befragten Unternehmen sind **unzufrieden** und ein Proband ist **sehr unzufrieden**.

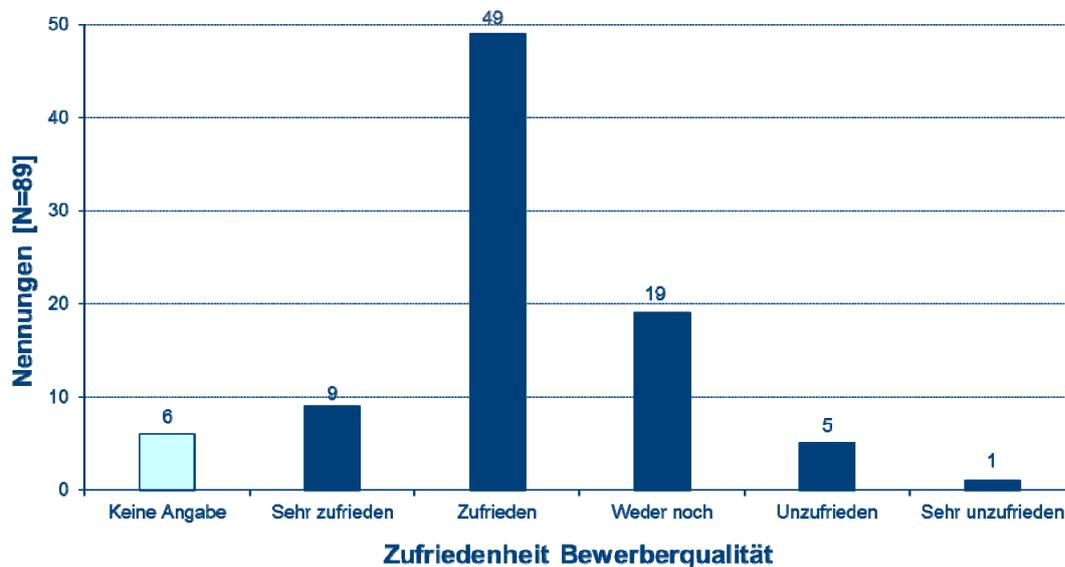


Abbildung 11: Zufriedenheit mit der Bewerberqualität

9 interviewte Probanden sagen aus, dass sie betreffend der **Bewerberqualität** auf der *akademika 2013* **sehr zufrieden** seien. Mehr als die Hälfte der befragten Aussteller sind **zufrieden** (n=49). **Weder zufrieden noch unzufrieden** mit den Eigenschaften der Bewerber auf der Messe sind 19 der befragten Unternehmen. 5 der Aussteller geben an mit der Qualität der Bewerber **unzufrieden** zu sein und ein Befragter ist **sehr unzufrieden**.

Die **Zufriedenheit** der Aussteller mit den Bewerbern auf der *akademika 2013* kann in Abhängigkeit ihrer Standgröße und dem Standort auf der Messe variieren, da kleinere Stände sich oftmals am Rande der Messe befinden und somit weniger Zulauf erfahren. Deshalb wird im Folgenden die Bewerberqualität und -quantität mit dem Standort und der Größe des Messestandes **kontrastiert**.

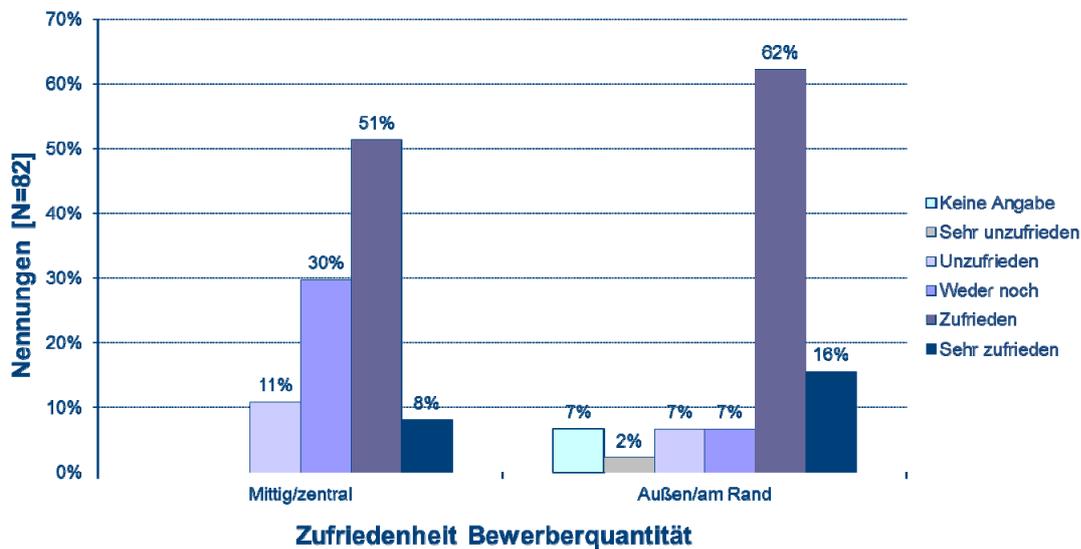


Abbildung 12: Kontrast Standort &amp; Bewerberquantität

Der **Kontrast** zeigt, dass der Einfluss des Standortes des Messstandes, unterschieden nach mittig/zentral und außen/am Rand, auf die **Zufriedenheit** mit der **Bewerberquantität** einen geringen Einfluss hat. So sind die Unternehmen mit einem Stand weiter außerhalb interessanterweise ein bisschen zufriedener mit der Bewerberquantität als die Unternehmen mit mittigem Standort. Dies scheint zu bedeuten, dass die Stände am Rande keinen Nachteil bzgl. des Zulaufs von Absolventen haben.

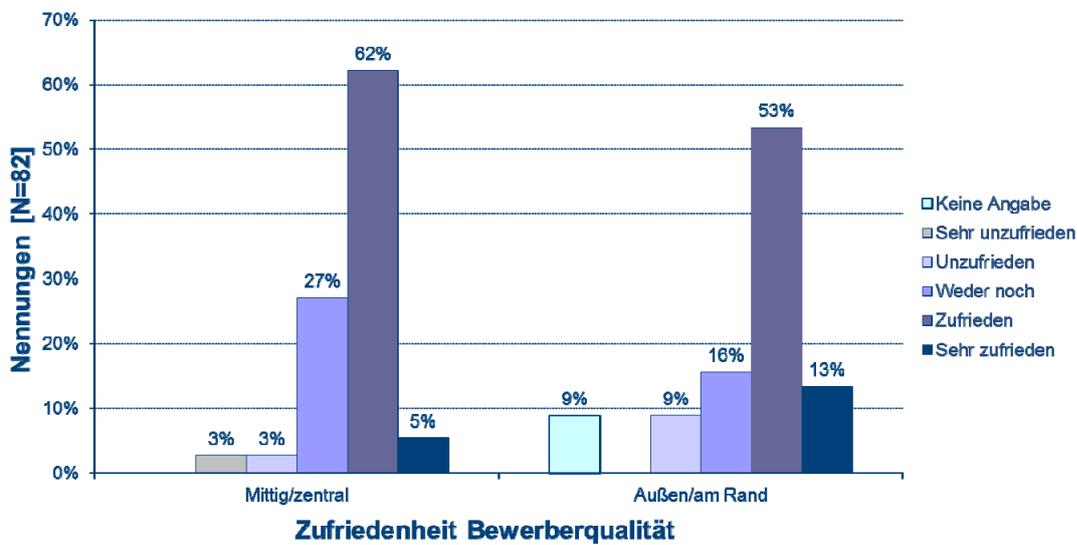


Abbildung 13: Kontrast Standort & Bewerberqualität

Auf die **Bewerberqualität** hat der Standort des Messestandes keinen Einfluss. 67 Prozent der befragten Aussteller mit einem mittigen/zentralen Stand und 66 Prozent der Unternehmen mit einem Stand am Rande/außen sind zufrieden bzw. sehr zufrieden mit der Bewerberqualität.

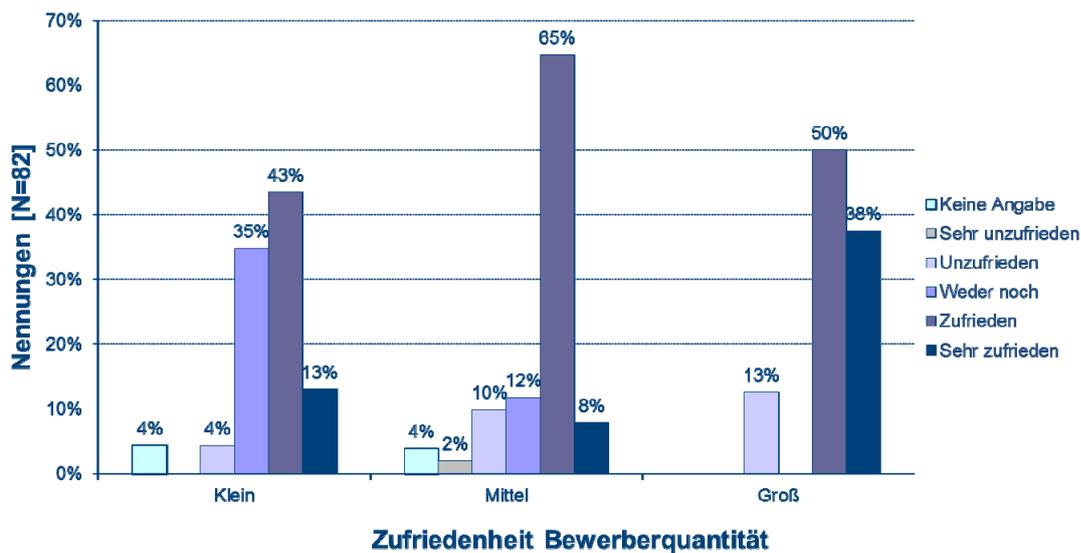


Abbildung 14: Kontrast Größe Messestand & Bewerberquantität

Die Abbildung zeigt, dass in Bezug auf die **Größe** des **Messestands** der Aussteller, differenziert nach klein, mittel, groß, die Unternehmen mit einem **großen Stand** deutlich zufriedener mit der **Bewerberquantität** sind als Unternehmen mit einem kleinen oder mittleren Stand.

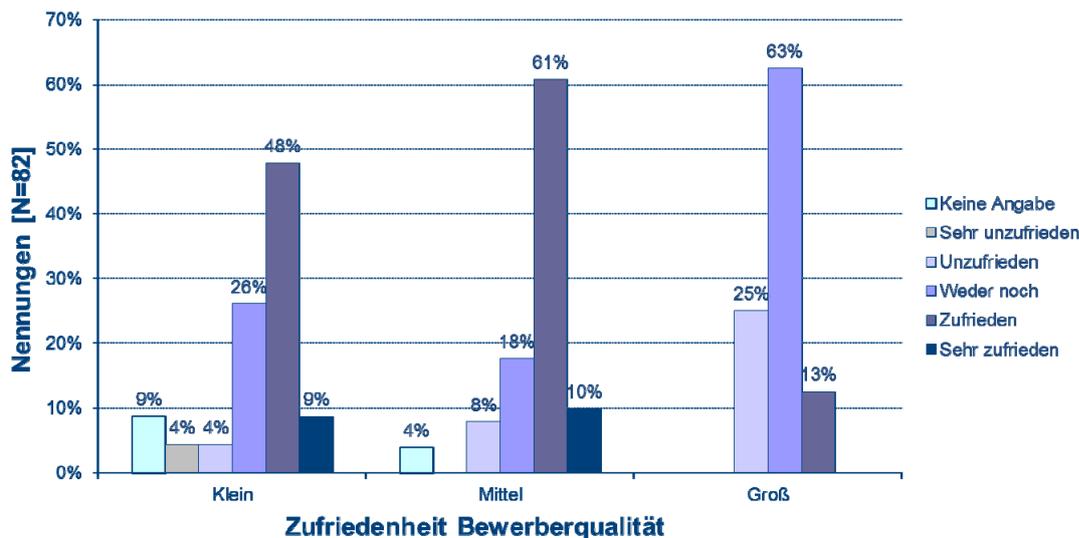


Abbildung 15: Kontrast Größe Messestand & Bewerberqualität

Zuletzt zeigt der Kontrast der Größe des Messestandes mit der **Bewerberqualität**, dass im Gegensatz zur Bewerberquantität, die großen Unternehmen eher unzufrieden mit der Bewerberqualität sind. Dies kann damit begründet werden, dass ein hoher Zulauf mit einer Großzahl an lediglich **neugierigen Absolventen** verbunden ist, die kein konkretes Interesse am Unternehmen haben. Aussteller mit kleinen und mittleren Standgrößen sind hingegen zufrieden bis sehr zufrieden mit der Bewerberqualität

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Mehrzahl der befragten Aussteller auf der *akademika 2013* **zufrieden** oder **sehr zufrieden** hinsichtlich der Bewerberqualität und -quantität sind. Die **Kontraste** zeigen, dass der Standort der Aussteller auf der Messe nur einen geringen bis keinen Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Bewerberqualität bzw. Bewerber-

quantität hat. Hingegen können sich Aussteller mit einem **großen Messestand** nicht bzgl. eines mangelnden Zulaufes beschweren, tragen hingegen jedoch auch das Leid, dass viele Absolventen nur neugierig sind und kein konkretes Interesse am Unternehmen hegen, weshalb die Zufriedenheit mit der Bewerberqualität zu wünschen übrig lässt.

Die Online Jobbörse Stepstone hat im Rahmen ihrer **Studie** „Jobsuche 2013“ im Herbst 2012 270 Personalleiter zum Thema Bewerbungsverfahren befragt. Ergebnis dieser Studie war eine steigende Unzufriedenheit der Personalleiter über die Bewerberqualität und -quantität. 63% der befragten Personaler sind unzufrieden mit den Qualitäten der Bewerber. Zudem sind 52% der befragten Personalleiter unzufrieden mit der Bewerberquantität.<sup>5</sup> Dieses Ergebnis konnte auf der *akademika 2013* nicht bestätigt werden.

### 3.4 Der „perfekte“ Absolvent

Zusätzlich wurden die Probanden darum gebeten, sich einen **„perfekten“ Absolventen** vorzustellen und hinsichtlich seiner Eigenschaften Gedanken zu machen, um ein „Bild“ eines „perfekten“ Absolventen abbilden zu können.

Hierzu treffen die Unternehmen zunächst eine Aussage darüber, in welchen **Fachrichtungen** Absolventen gesucht werden. Darüber hinaus wird die **„fiktive“ Stelle** bzw. die „fiktiven“ Stellen bzgl. des gewünschten **Abschlusses**, **Notendurchschnitt** und **Berufserfahrung** näher charakterisiert. Außerdem treffen die Unternehmen eine Aussage zu dem gewünschten **Geschlecht** sowie **Alter**.

---

<sup>5</sup> Vgl. Stepstone (2013), S. 1ff.

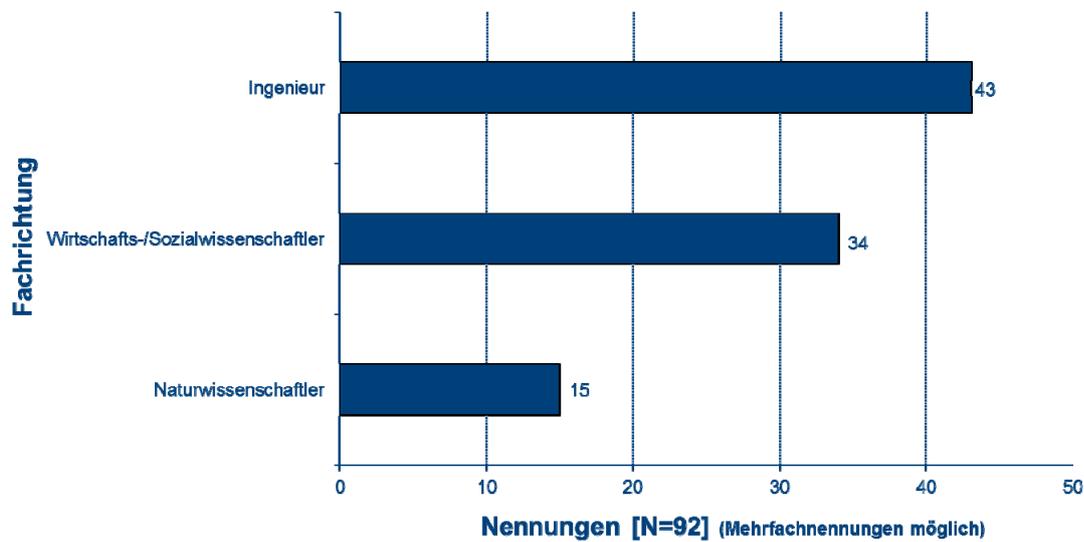


Abbildung 16: Fachrichtung der „fiktiven“ Stelle

43 Unternehmen beschreiben einen Ingenieur hinsichtlich seiner idealtypischen Eigenschaften. Wirtschafts-/Sozialwissenschaftler werden von 34 Unternehmen und Naturwissenschaftler von 15 Unternehmen gewählt.

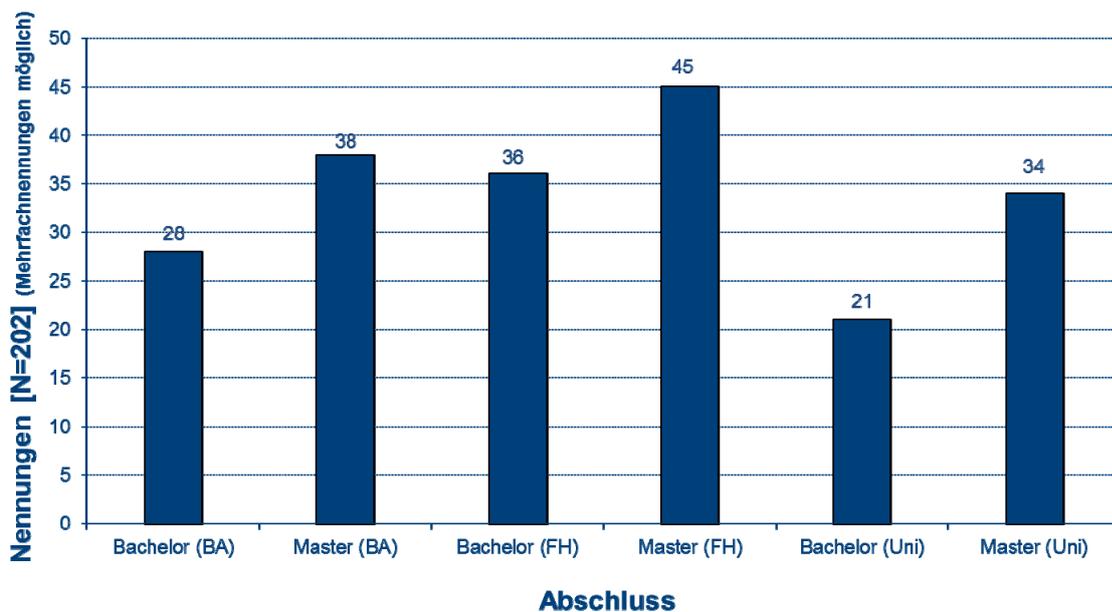


Abbildung 17: Abschluss-Art des „perfekten“ Absolventen

Die gewünschten **Abschlüsse** eines perfekten Absolventen variieren stark. Die Vielzahl der Antworten (202 Nennungen) zeigt bereits, dass die Unternehmen sich nicht spezifisch auf eine Abschlussart festlegen, Masterabschlüsse jedoch gewünschter sind als Bachelor Abschlüsse. Zumeist werden Masteranden einer FH gesucht (45 Nennungen), gefolgt von Masteranden einer BA (38 Nennungen) und Bachelor einer FH (36 Nennungen). Erst darauf folgen Masteranden einer Universität (34 Nennungen), Bachelor BA (28 Nennungen) und zuletzt Bachelor Uni (21 Nennungen).

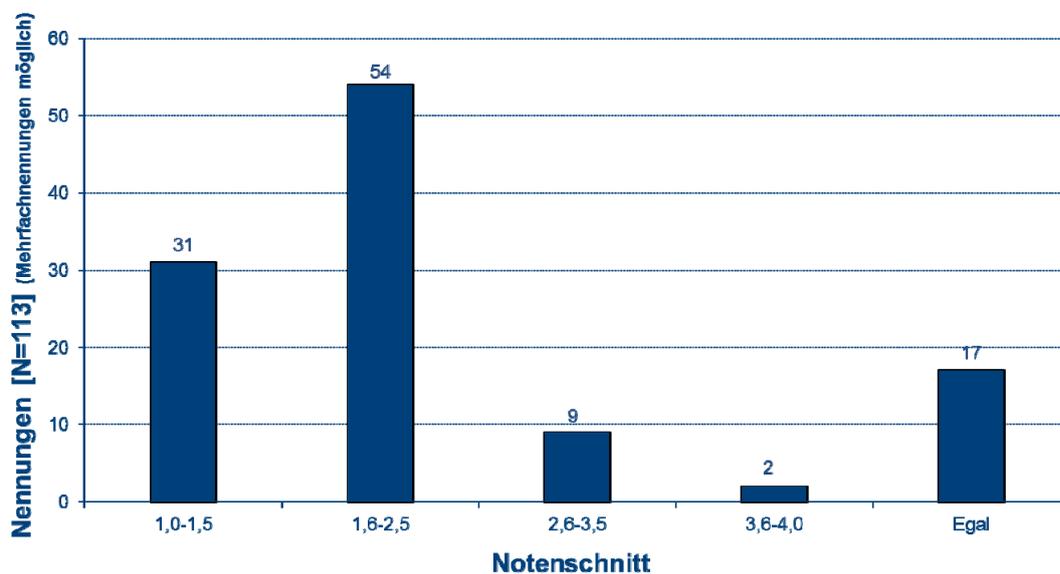


Abbildung 18: Notenschnitt des „perfekten“ Absolventen

Die meisten Unternehmen bevorzugen einen **Notenschnitt** zwischen 1,6-2,5 (54 Nennungen), also ein „gut“, gefolgt von der Bestnote „sehr gut“ zwischen 1,0-1,5 (31 Nennungen). Notenschnitte schlechter als 2,6 werden kaum bevorzugt, 17 Probanden ist der Notenschnitt eines Absolventen egal.

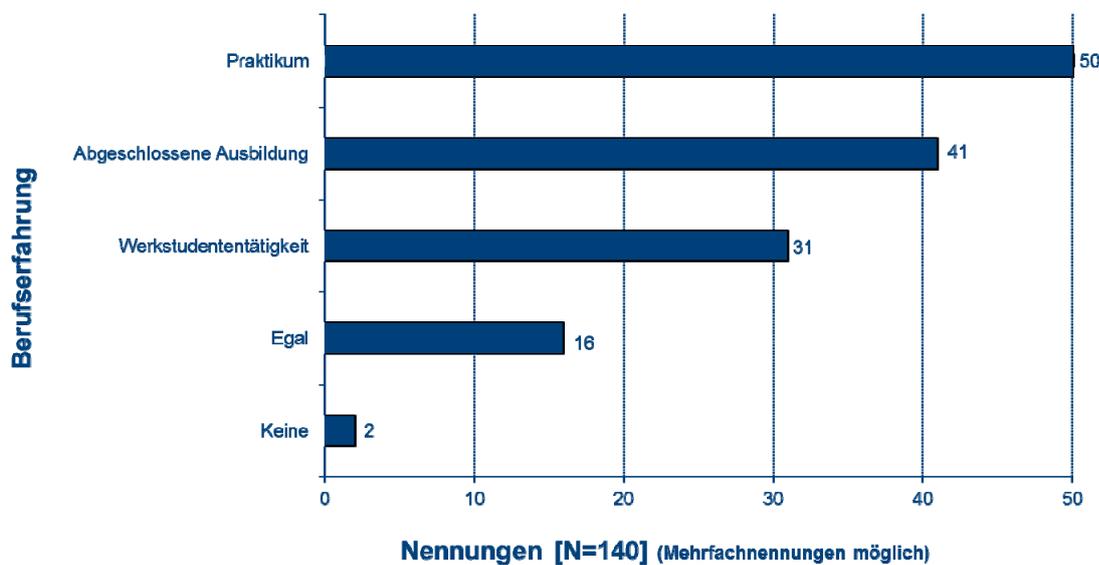


Abbildung 19: Berufserfahrung des „perfekten“ Absolventen

Bezüglich der **Berufserfahrung** ist es 50 Unternehmen wichtig, dass die Absolventen bereits Erfahrungen durch ein Praktikum oder mehrere Praktika sammeln konnten. Eine abgeschlossene Berufsausbildung setzten 41 Unternehmen voraus, Erfahrungen durch Werkstudententätigkeiten 31 Unternehmen. Weiteren 16 ist es egal, 2 fordern sogar keine besonderen Berufserfahrungen.

Das **Geschlecht** des „perfekten“ Absolventen ist den befragten Unternehmen fast ausschließlich egal. Auch zum **Alter** machen nur wenige Unternehmen eine konkrete Angabe, den meisten Unternehmen war es egal. Wenn eine Angabe gemacht wurde liegt der Alterswunsch zumeist zwischen 25-35 Jahren.

Die weitere Charakterisierung des „perfekten“ Absolventen nehmen die befragten Unternehmen anhand von **extremen konträren Eigenschaften** im Sinne von polaren Gegensätzen vor. Die Auswahl einer Eigenschaft und ihrer Ausprägung erfolgt anhand einer 6er Skala. Die Darstellung erfolgt zunächst prozentual je Eigenschaftspaar, im Anschluss werden die Eigenschaften anhand ihrer Mittelwerte gemeinsam grafisch dargestellt.

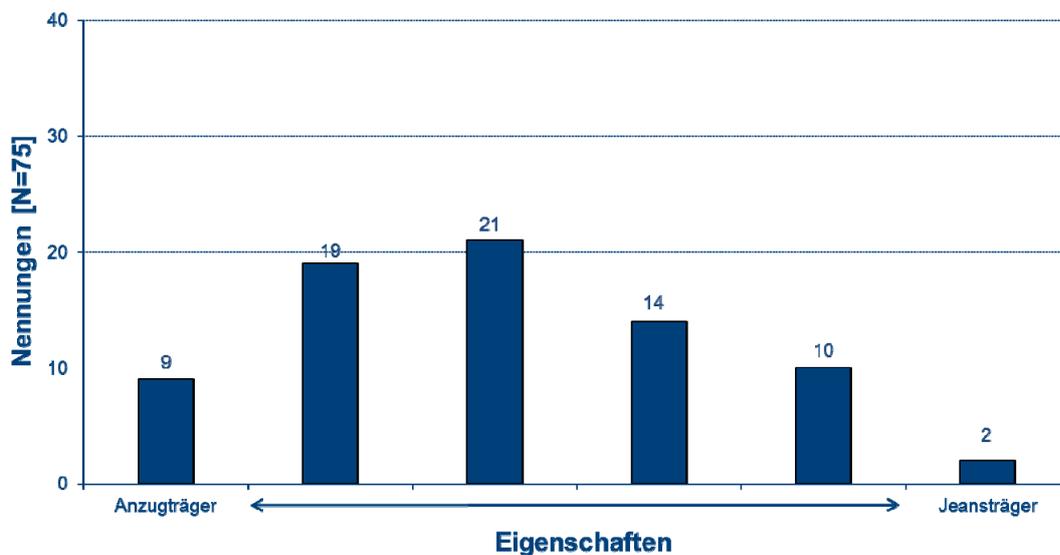


Abbildung 20: Anzugträger vs. Jeansträger

Die Abbildung verdeutlicht, dass die Aussagen nicht in eine spezielle Richtung tendieren. Insgesamt geben 28 Probanden eine starke bis eindeutige Tendenz zum **Anzugträger** an, zum **Jeansträger** sind es 12 Probanden. Weitere 35 Unternehmen entscheiden sich nicht eindeutig für eine dieser beiden Eigenschaften.

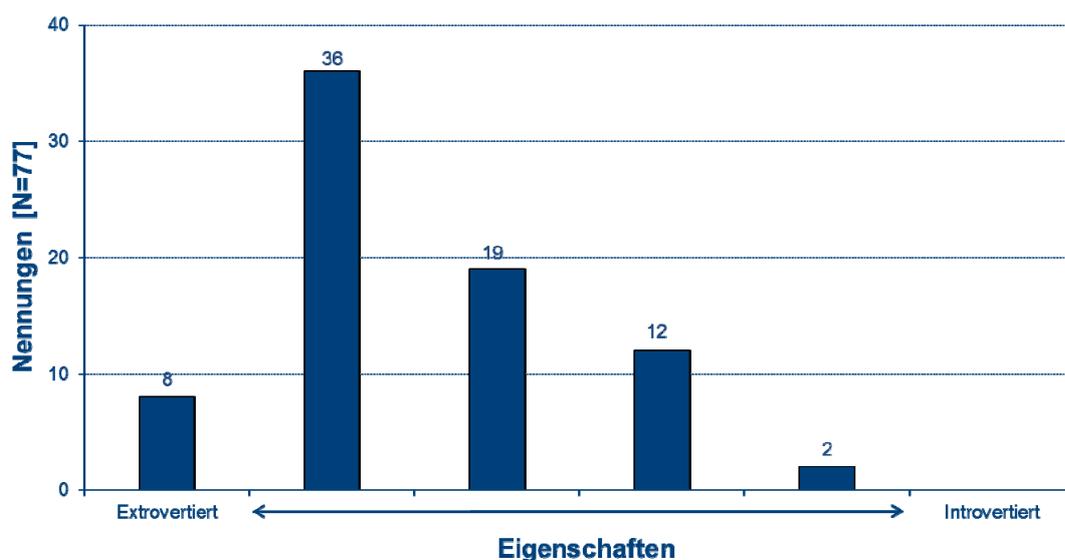


Abbildung 21: Extrovertiert vs. Introvertiert

Hier wird eine eindeutige Tendenz zum **extrovertierten** Absolventen deutlich. Insgesamt präferieren diese Eigenschaft 44 Unternehmen, nur 2 Unternehmen wünschen sich einen **introvertierten** Absolventen.

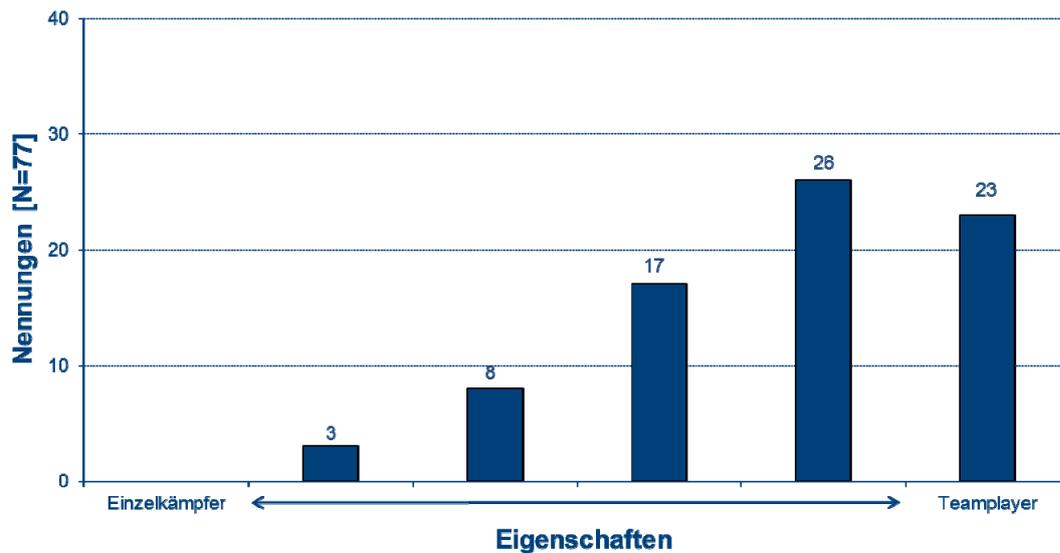


Abbildung 22: Einzelkämpfer vs. Teamplyer

Deutlich bevorzugen die Probanden mit 49 Nennungen den **Teamplyer**. Nur 3 Unternehmen geben an, den **Einzelkämpfer** zu präferieren, 25 Unternehmen halten sich mit ihrer Aussage in der Waage beider Eigenschaften.

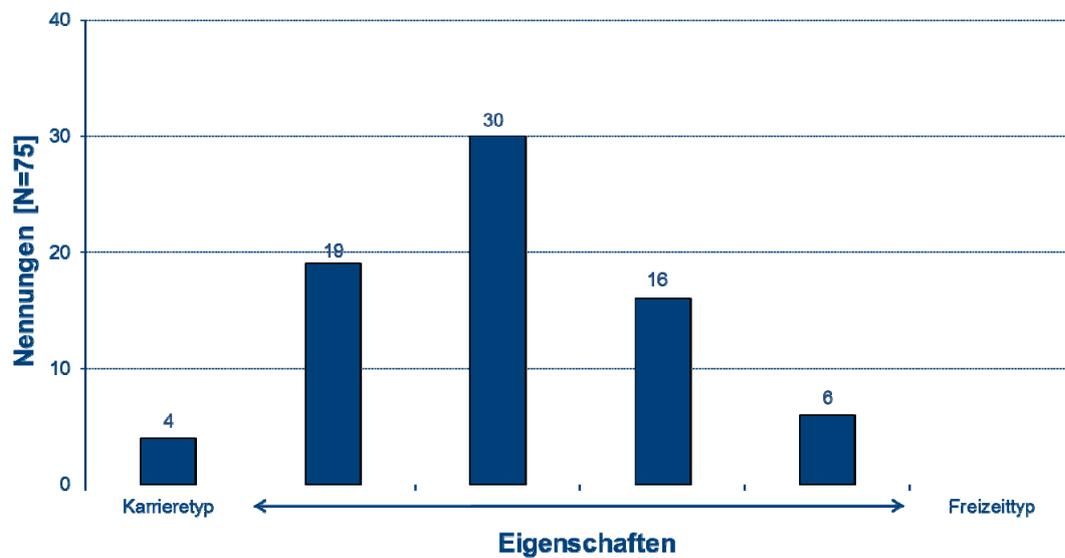


Abbildung 23: Karrieretyp vs. Freizeittyp

Der **Karrieretyp** ist von 23 Probanden gewünscht, der **Freizeit-**  
**typ** jedoch nur von 6 Probanden. Dies zeigt eine leichte Ten-  
denz hin zum Karrieretypen. Der Großteil der Unternehmen (46  
Nennungen) entscheidet sich jedoch nicht klar für eine Rich-  
tung.

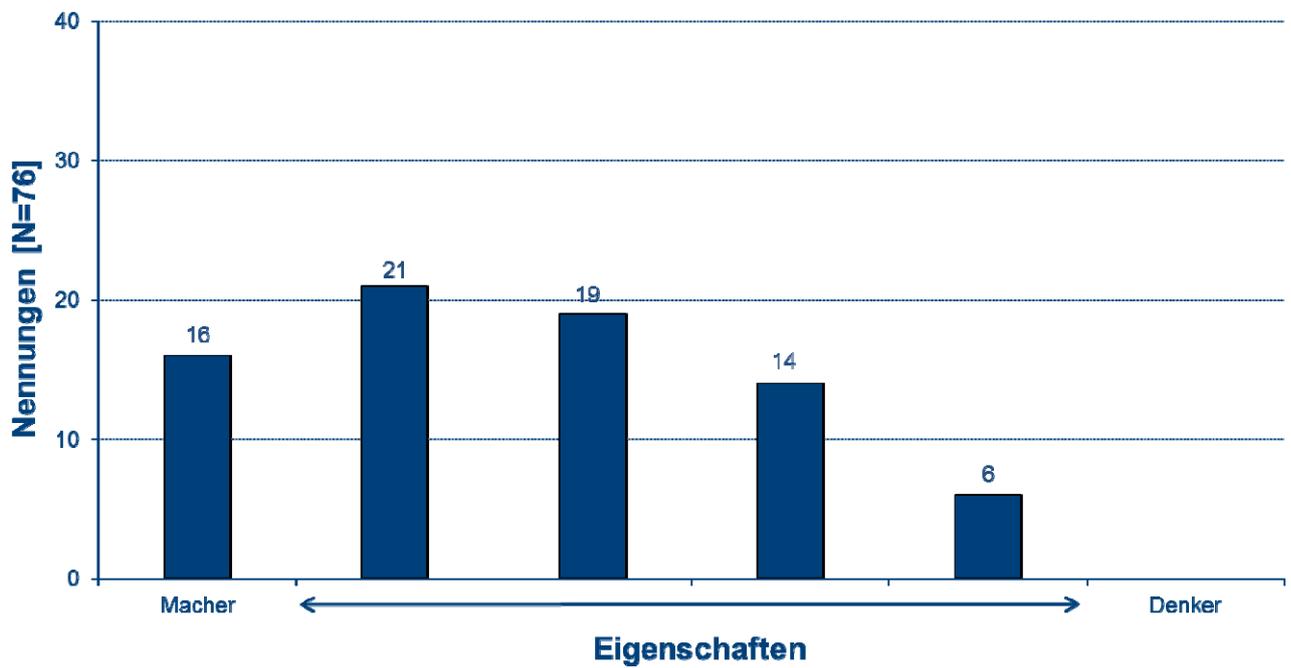


Abbildung 24: Macher vs. Denker

Der **Macher** liegt im Vorteil. 37 Probanden bevorzugen diesen, nur 6 Probanden bevorzugen den **Denker**. 33 Unternehmen tendieren geben keine eindeutige Tendenz zu Protokoll.

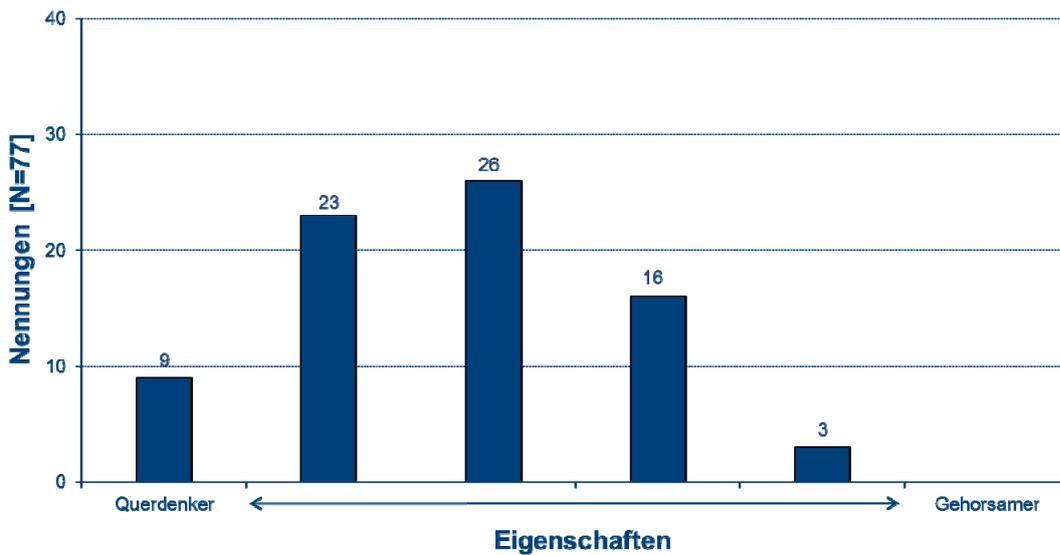


Abbildung 25: Querdenker vs. Gehorsamer

Hier zeigt sich eine leichte Präferenz hin zum **Querdenker**. 32 Probanden bevorzugen diese Eigenschaft, den **Gehorsamen** hingegen nur ein sehr geringer Anteil (3 Nennungen). Ein Großteil (42 Nennungen) hält sich die Waage.

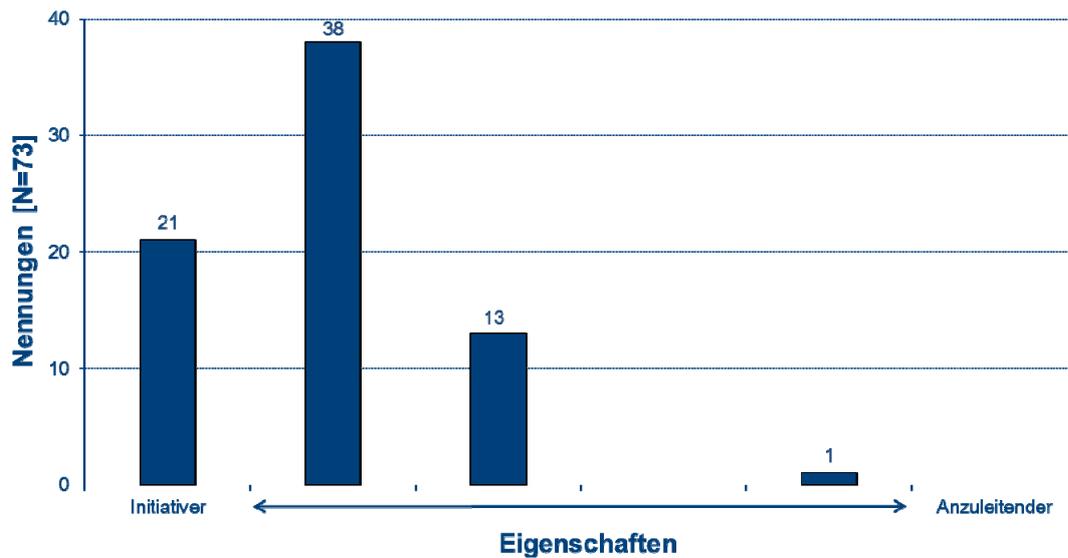


Abbildung 26: Initiativer vs. Anzuleitender

Diese Abbildung verdeutlicht, dass die Eigenschaft **Initiativer** (59 Nennungen) bevorzugt wird. Nur ein Proband stellt sich unter einem perfekten Absolventen eine Person mit der Eigenschaft **Anzuleitender** vor.

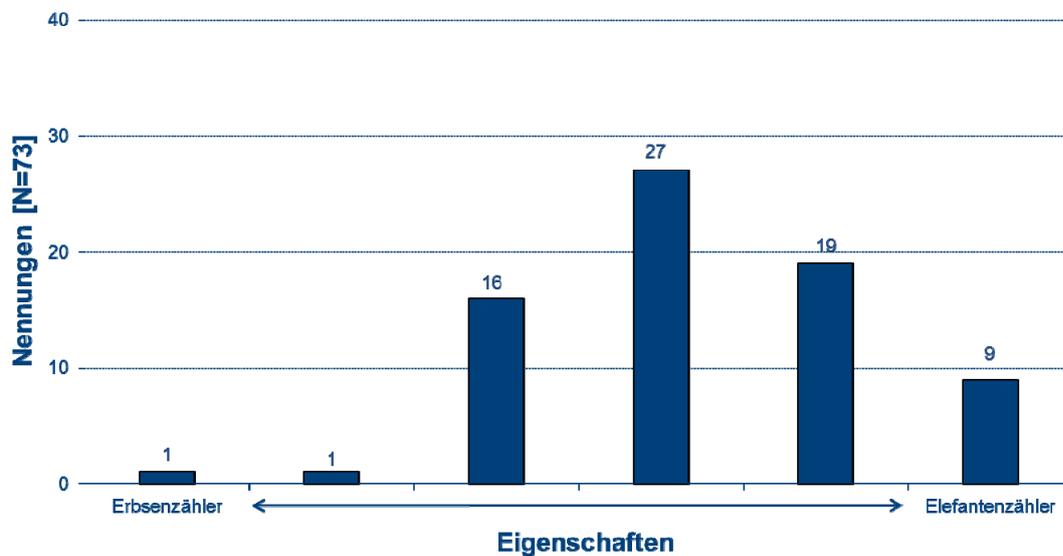


Abbildung 27: Erbsenzähler vs. Elefantenzähler

**Erbsenzähler** werden nur von 2 Probanden gewünscht. **Elefantenzähler**, als Gegensatz im Sinne von Personen, die weniger detailliert und pedantisch Aufgaben erledigen, bevorzugen 28 Unternehmen. Der Großteil mit 43 Nennungen entscheidet sich nicht explizit für einen dieser Typen.

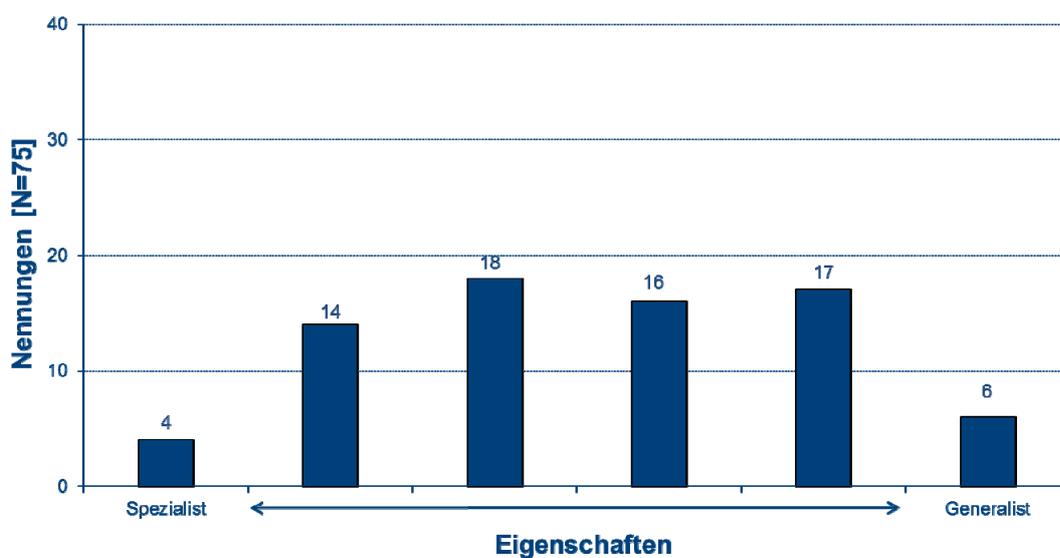


Abbildung 28: Spezialist vs. Generalist

Diese Abbildung verdeutlicht eine Indifferenz dieser beiden Eigenschaften mit leichter Tendenz zum Generalisten. Weder **Spezialisten** (22 Nennungen) noch **Generalisten** (23 Nennungen) werden eindeutig präferiert.

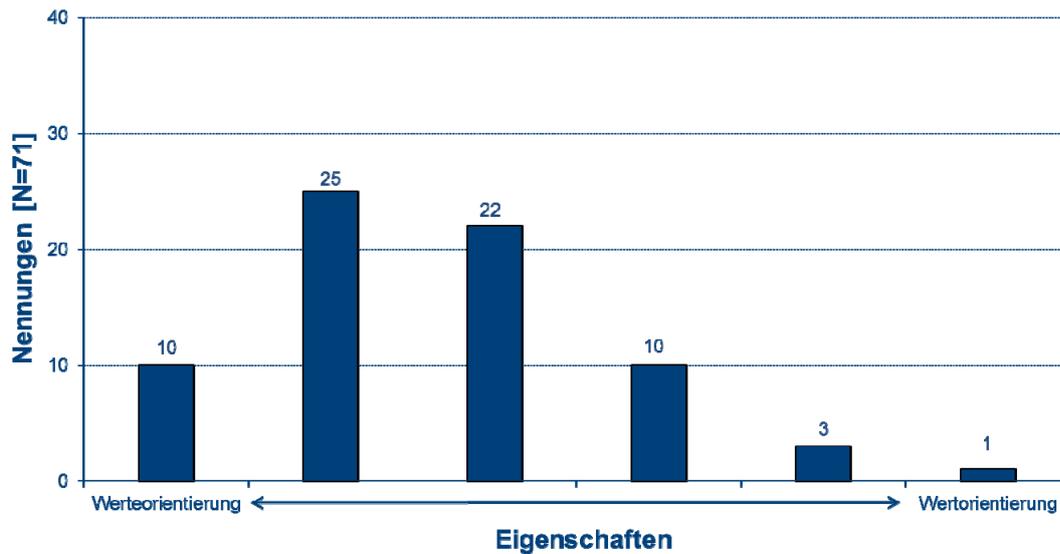


Abbildung 29: Werteorientierung vs. Wertorientierung

Eindeutig werden Absolventen gesucht, bei denen **Werte** (35 Nennungen) über Werten im Sinne von materiellen oder finanziellen Dingen stehen. Eine **Wertorientierung** präferieren lediglich 4 Probanden.

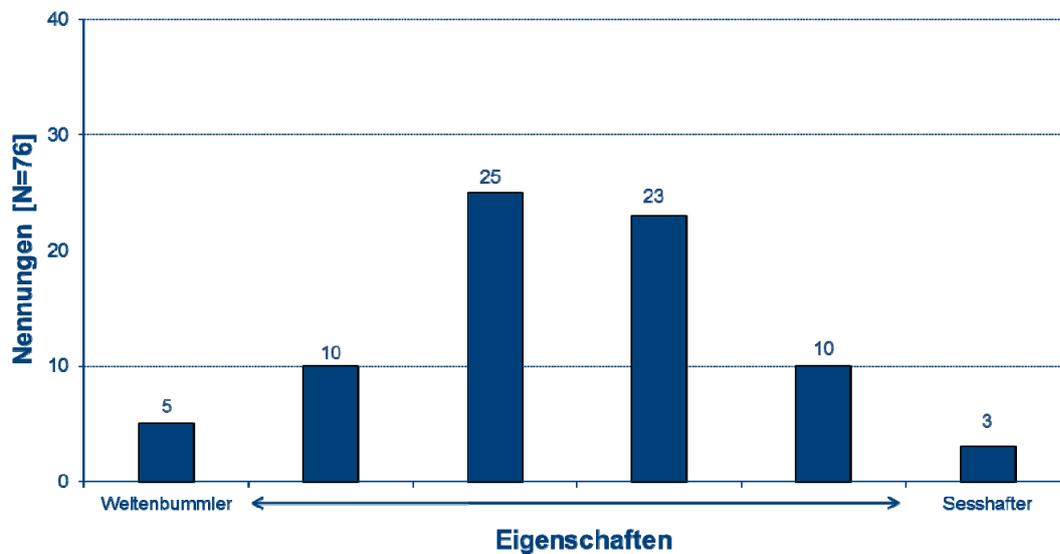


Abbildung 30: Weltenbummler vs. Sesshafter

Weder **Weltenbummler** noch **Sesshafte** werden von den Probanden spezifisch bevorzugt. 15 tendieren zum Weltenbummler, 13 zum Sesshaften. Die restlichen 48 halten sich die Waage zwischen diesen beiden Eigenschaften. Dies könnte damit begründet werden, dass zum einen bei Sesshaften die Gefahr besteht sich vor Reisen zu „drücken“ oder andererseits bei Weltenbummlern die Gefahr besteht, dass diese relativ schnell den Job am Standort oder gar das Unternehmen verlassen.

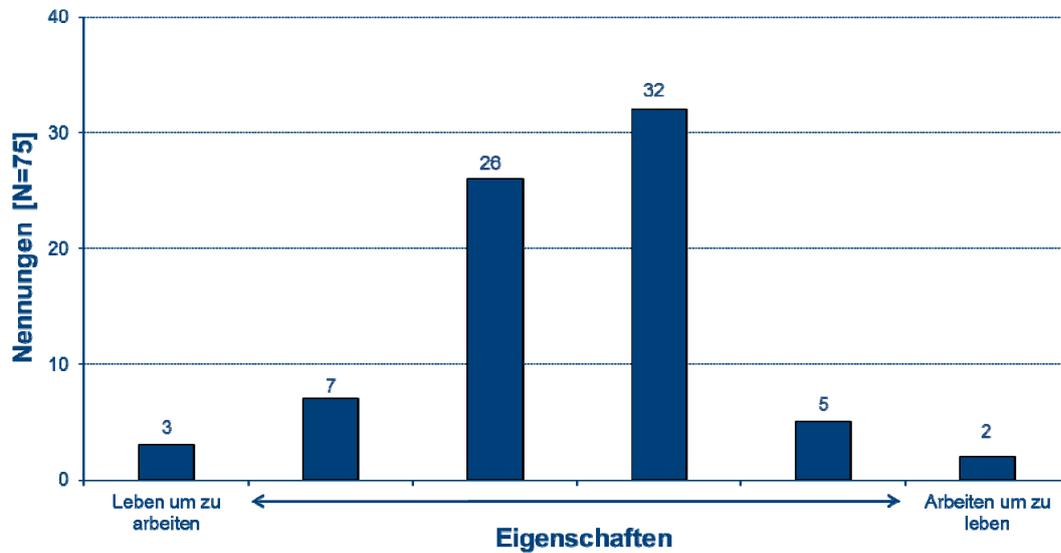


Abbildung 31: Leben um zu arbeiten vs. Arbeiten um zu leben

Auch hier zeigt sich keine eindeutige Präferenz. Absolventen die das Arbeiten vor ihr Leben stellen (**Leben um zu arbeiten**) werden nur von 10 Unternehmen bevorzugt. Absolventen die das Leben dem Arbeiten vorziehen (**Arbeiten um zu leben**) von 7 Unternehmen. Der Großteil (58 Nennungen) gibt keine Präferenz zu Protokoll.

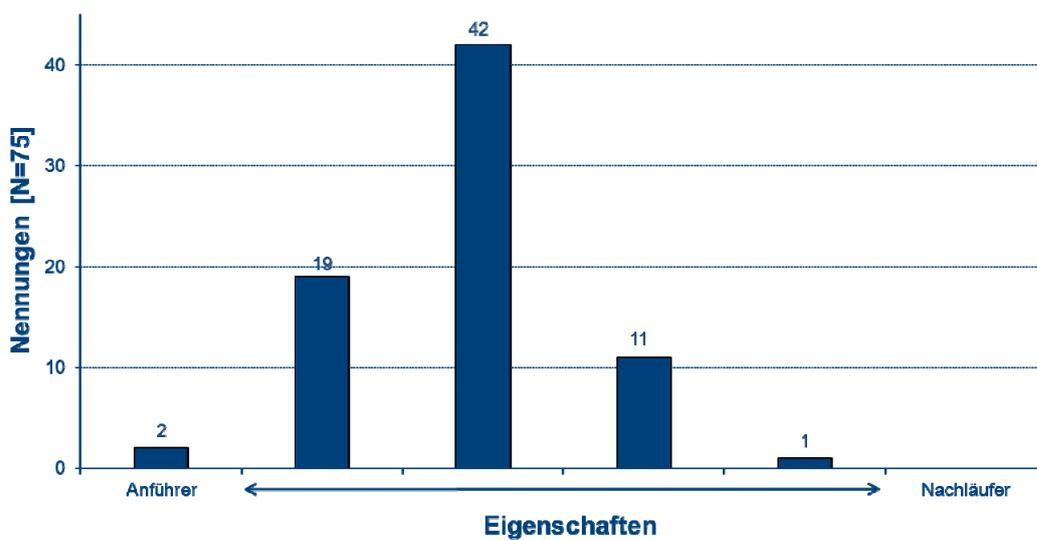


Abbildung 32: Anführer vs. Nachläufer

**Anführer** werden von 21 Unternehmen gesucht, **Nachläufer** nur von einem. 53 Aussteller treffen keine Entscheidung hin zu einem speziellen Typen.

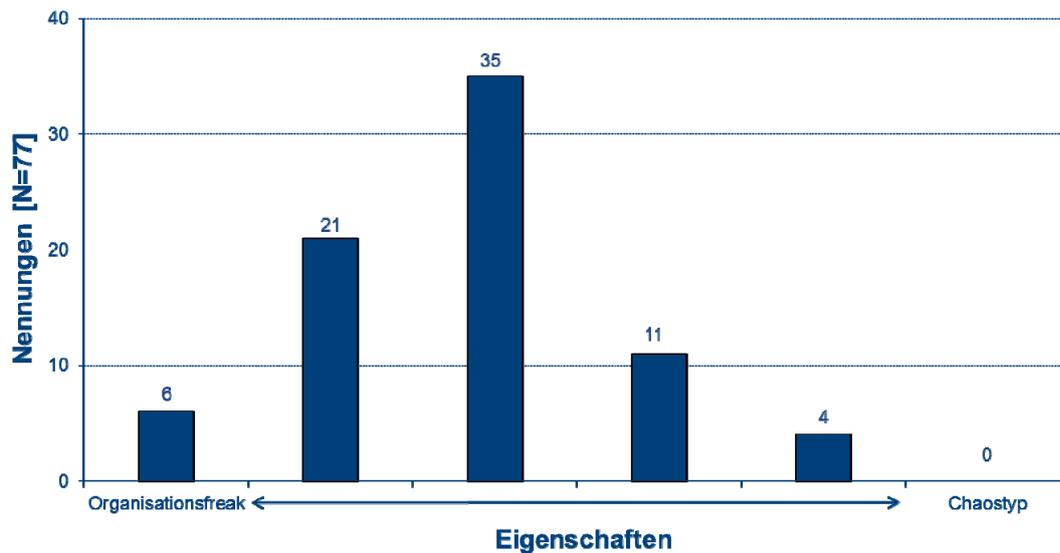


Abbildung 33: Organisationsfreak vs. Chaostyp

In der obigen Abbildung zeigt sich eine leichte Tendenz zum **Organisationsfreak**. 27 Probanden bevorzugen diesen eindeutig, den **Chaostypen** nur 4 Unternehmen. Auch hier halten sich die meisten (46 Nennungen) mit einer Präferenz zurück, wobei eine leichte Tendenz zum Organisationstypen zu erkennen ist, der eventuell in der heutigen komplexen und dynamischen Arbeitswelt zwingend erforderlich ist, um die bestehenden Komplexitäten zu bewältigen.

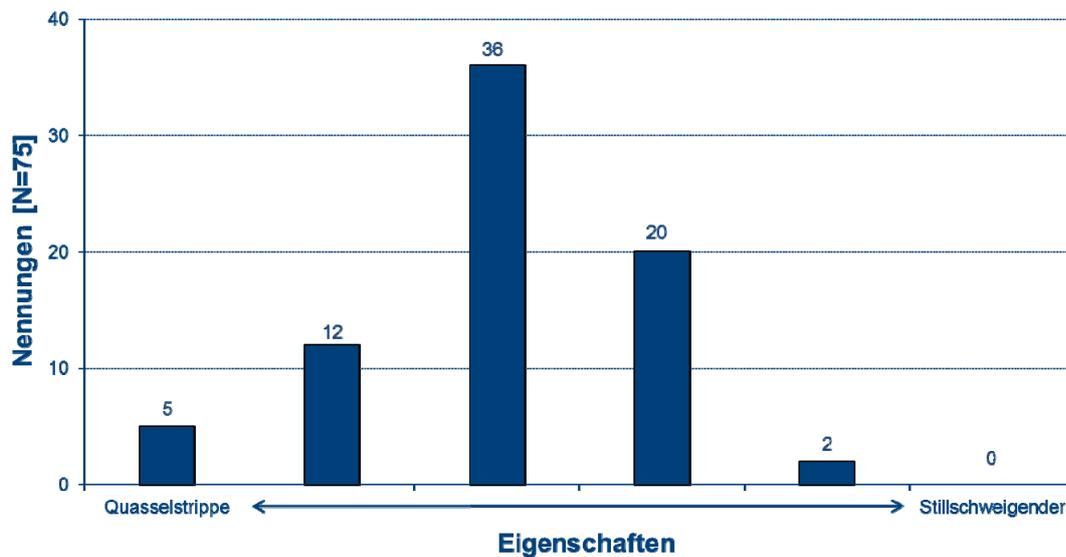


Abbildung 34: Quasselstrippe vs. Stillschweigender

Kommunikation ist gewünscht, jedoch nicht im Übermaß. Zwar wollen lediglich 2 Unternehmen einen eher **Stillschweigenden**, jedoch auch nur 17 eine eindeutige **Quasselstrippe**. Trotzdem geht aus der Abbildung eine Präferenz zur Kommunikation hervor.

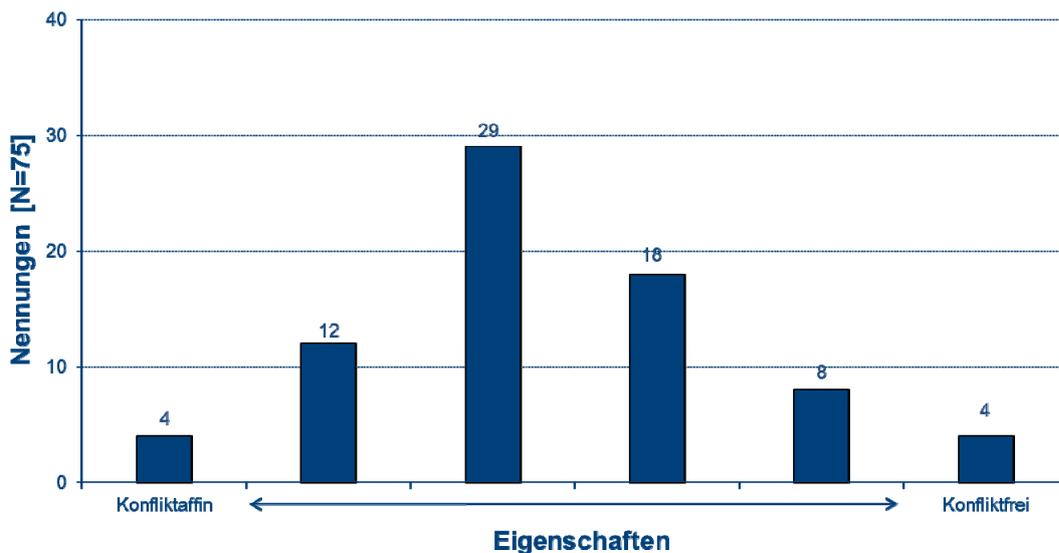


Abbildung 35: Konfliktaffin vs. Konfliktfrei

Konflikte sind in einem Unternehmen weder gewünscht noch werden sie explizit unterbunden. Entsprechend wünschen sich die Unternehmen einen Absolventen, der weder Konflikte scheut (lediglich 16 Nennungen) noch Konflikte meidet (lediglich 12 Nennungen). 47 Nennungen präferieren keinen dieser zwei Typen.

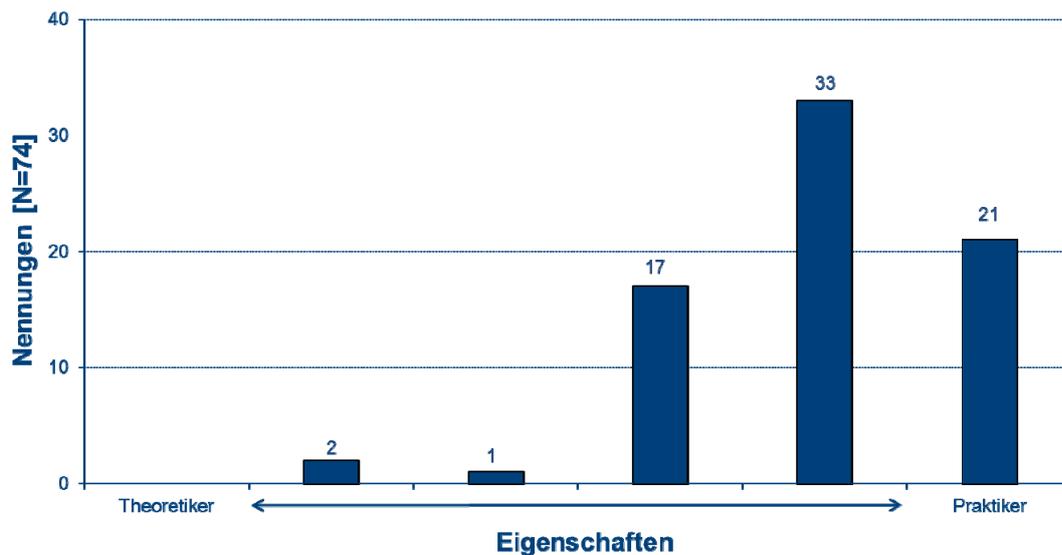


Abbildung 36: Theoretiker vs. Praktiker

Diese Abbildung zeigt deutlich, dass keine **Theoretiker** (2 Nennungen) sondern **Praktiker** (54 Nennungen) gewollt sind. Dies entspricht dem gewünschten Abschlussprofil des perfekten Absolventen. Absolventen einer Fachhochschule, die als Praktiker gelten und entsprechend ausgebildet werden, werden den Absolventen einer Universität, die wiederum Theoretiker sind, vorgezogen.

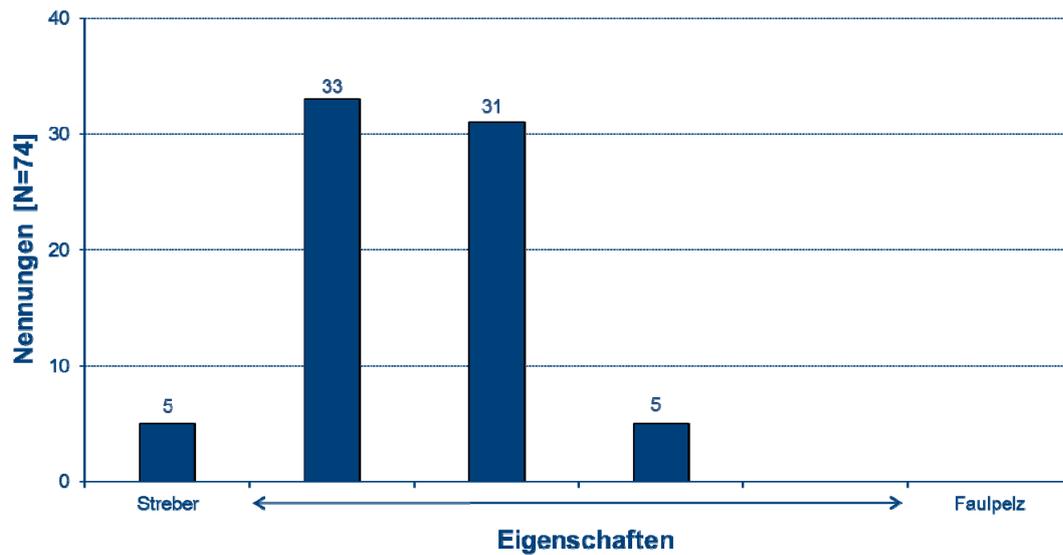


Abbildung 37: Streber vs. Faulpelz

**Streber** werden bevorzugt. Zwar werden diese nicht immer deutlich präferiert (38 Nennungen) aber alle weiteren Probanden sind indifferenter Haltung mit Tendenz zum Streber. Einen **Faulpelz** möchte keiner in seinem Unternehmen haben.

Die Auswertung der einzelnen konträren Eigenschaften lässt bereits eine Vermutung zu, welche Charaktereigenschaften ein „perfekter“ Absolvent mit sich bringen sollte. Ein **Polaritätsprofil** verdeutlicht in der nachfolgenden Abbildung nochmals die präferierten Eigenschaften eines perfekten Absolventen aus Sicht der befragten Unternehmen.

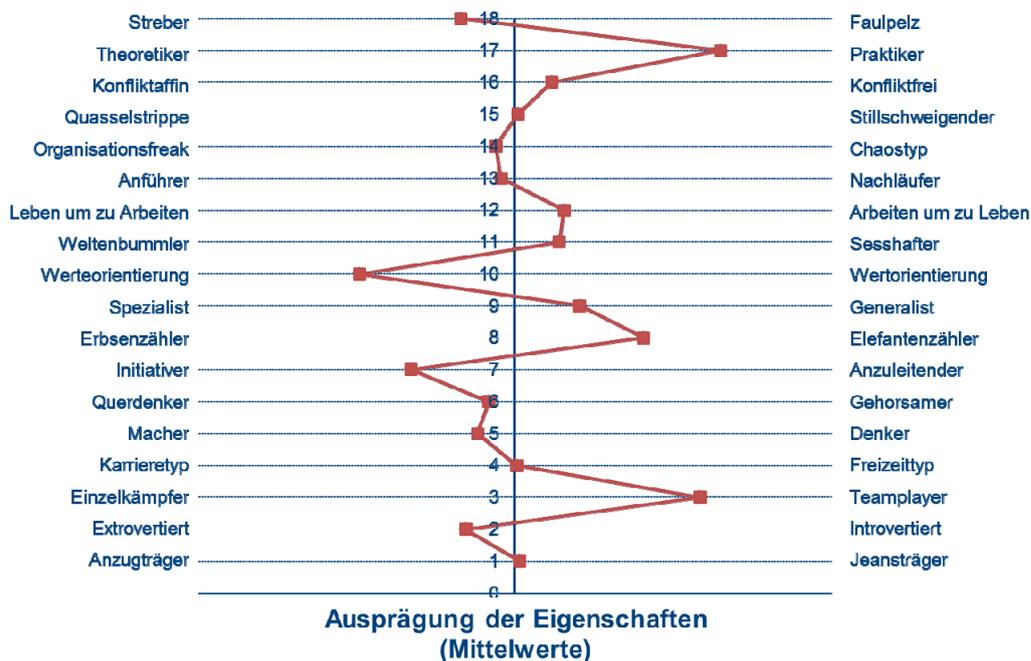


Abbildung 38: Polaritätsprofil

Das Polaritätsprofil zeigt, dass insbesondere die Eigenschaften **Praktiker**, **Wertorientierung**, **Elefantenzähler** und **Teamplayer** gewünscht sind. Außerdem kann eine Tendenz zum Streber, Arbeiten um zu leben, Sesshaften, Generalisten, Initiativer und Extrovertierten festgestellt werden. Eine eindeutige Präferenz kann bei den Polaritäten Konfliktaffin – Konfliktfrei, Quasselstrippe – Stillschweigender, Organisationstyp – Chaostyp, Anführer – Nachläufer, Querdenker – Gehorsamer, Macher – Denker, Karrieretyp – Freizeittyp und Anzugträger – Jeanssträger nicht festgestellt werden.

**Zusammenfassend** kennzeichnet sich der „perfekte“ Absolvent für den Fachbereich Ingenieurwesen oder Wirtschafts-/Sozialwissenschaften mit folgenden Qualifikationen und Eigenschaften:<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Diese Darstellung ist bewusst überspitzt anhand der Maximalwerte der Ergebnisse gewählt.

Der perfekte Absolvent hat ein **Masterstudium** an der **FH** oder **BA** mit bevorzugt **gutem** (1,6-2,5) **Abschluss** absolviert. Erste Berufserfahrungen durch **Praktika** oder eventuell eine abgeschlossene Ausbildung sind erwünscht. Der Absolvent sollte ein **Teamplayer** und **Praktiker** sein. Darüber hinaus sollten **Werte** für ihn von Bedeutung sein. Von pedantischen Arbeitsweisen im Sinne eines Erbsenzählers ist abzusehen. Zudem ist **Fleiß** und **Initiative** gewünscht. **Generalisten** und **extrovertierte** Personen werden bevorzugt. **Sesshafte** Personen mit dem Willen zu **Reisen** sind gewünscht, von Workaholics sind die Aussteller weniger überzeugt.

## 4 Erwartungen befragter Absolventen

Neben den Erwartungen der Aussteller wurden auch die Erwartungen der Absolventen erfasst. Die Ergebnisse werden nach einer **Charakterisierung der Probanden** (Abschnitt 4.1) jeweils deskriptiv dargestellt. Dabei wird mit einer gesamthaften Betrachtung der **Einflussfaktoren** auf das Bewerberverhalten (Abschnitt 4.2) begonnen, um daran anschließend auf die Bedeutung von **Art und Standort** des potentiell zukünftigen Arbeitgebers (Abschnitt 4.2.1) einzugehen.

Im Folgenden werden dann die Ergebnisse zur Bedeutung einzelner Eigenschaften von Unternehmen innerhalb der Kategorien **betriebswirtschaftlich-methodische** (Abschnitt 4.2.2), **monetäre** (Abschnitt 4.2.3), **kulturell-führungsbezogene** (Abschnitt 4.2.4) und **Karriere-Aspekte** (Abschnitt 4.2.5) dargestellt. Zudem wurden die Messebesucher zu ihrem **Wunschunternehmen** (Abschnitt 4.3.1), ihrem **Wunschbereich** (Abschnitt 4.3.2) sowie der **Wunschposition/-funktion** (Abschnitt 4.3.3) und **Gehaltsvorstellungen** (Abschnitt 4.3.4) befragt.

Die Betrachtung der Absolventenerwartungen schließt mit einer Kategorie-übergreifenden Auswertung besonders **wichtiger Eigenschaften** von künftigen Arbeitgebern (Abschnitt 4.4).

Die **267 Probanden** von insgesamt rund 4.800 Messebesuchern wurden zufällig ausgewählt und gebeten, ihre Einschätzung und Meinung zu ausgewählten Fragestellungen mitzuteilen. Es handelt sich daher um eine **einfache Stichprobe** ohne Zurücklegen mit einem **Auswahlsatz** von **5,6 Prozent**.

### 4.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer

Von den insgesamt 267 befragten Studierenden und Absolventen gaben 163 an, dass das Motiv für ihren Messebesuch **gezielte Informationsgespräche** mit den auf der Messe vertretenen Unternehmen sind. 124 Probanden verbinden mit dem Messebesuch keine konkreten Absichten und sind lediglich auf

der Suche nach **allgemeinen Informationen**. Dagegen gaben 117 der befragten Besucher an, ein vorab vereinbartes **Bewerbungsgespräch** wahrzunehmen und 48 Besucher nutzen die *akademika 2013* im Rahmen einer konkreten Jobsuche. 58 Studierende und Absolventen nennen **sonstige Motive** als Grund für den Messebesuch.

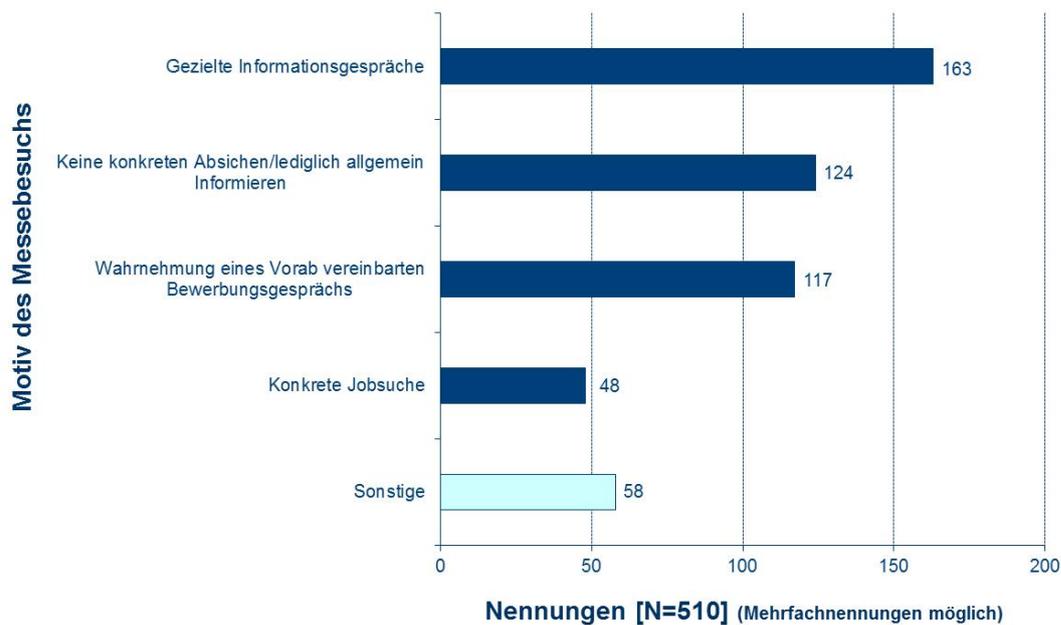
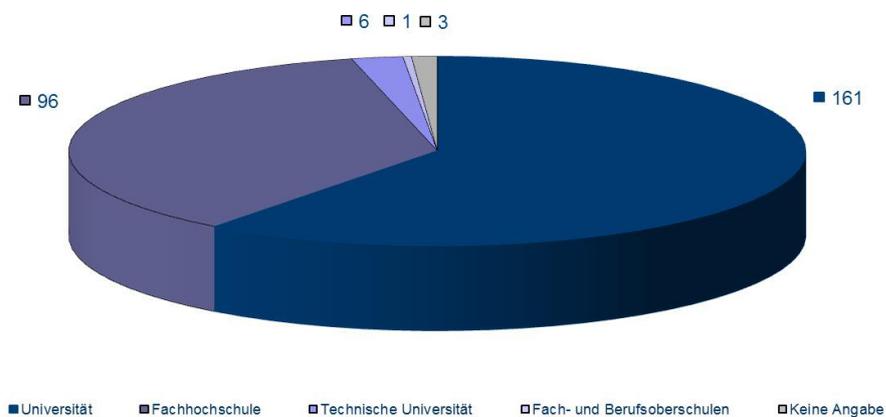


Abbildung 39: Motiv des Messebesuchs

161 der befragten Personen studieren an einer **Universität**, 96 Probanden besuchen eine **Fachhochschule** und 6 eine **Technische Universität**. Lediglich ein Befragter absolviert das Studium an einer **Fach- oder Berufsoberschule**.



**Abbildung 40: Art der Hochschule [N=267]**

Studenten und Absolventen der **Wirtschaftswissenschaften** sind mit 141 Nennungen, die am stärksten vertretene Studienausrichtung auf der *akademika 2013*. In einer Rangliste der stark vertretenen Studienrichtungen rangieren mit 31 Nennungen die **Ingenieurwissenschaften** auf Platz 2, gefolgt von den Studienrichtungen **Sozialwissenschaften** (n=24), **Naturwissenschaften** (n=18), **Sprach- und Literaturwissenschaften** (n=11) sowie **Informatik** (n=9). 24 der insgesamt 267 befragten Studenten können einer anderen Studienrichtung zugeordnet werden. Dies kann mit einer zunehmenden Vielfalt individueller Studiengänge innerhalb der Hochschullandschaft begründet werden.

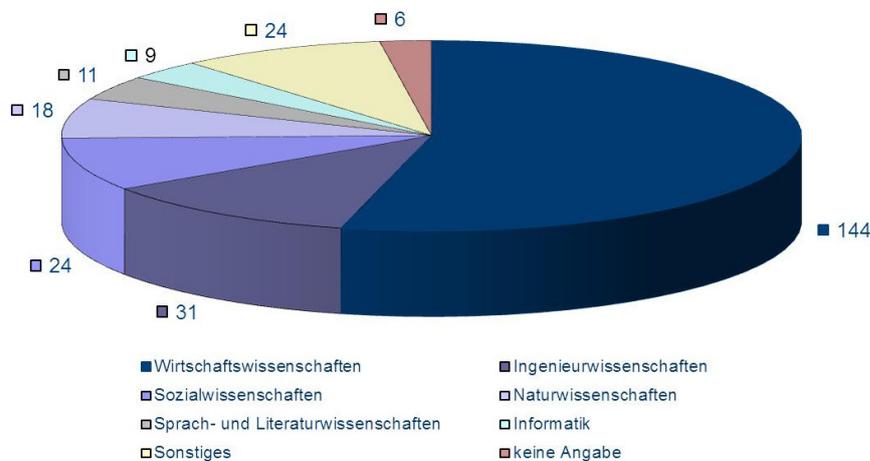


Abbildung 41: Studienrichtung [N=267]

Rund 56 Prozent (n=174) der Probanden studieren ein Fach mit **betriebswirtschaftlichen Schwerpunkt**. Innerhalb der betriebswirtschaftlichen Vertiefungsrichtungen sind insbesondere die Schwerpunkte **Personal** (n=37) und **Marketing** (n=30) beliebt. Weitere 25 der befragten Studierenden und Absolventen vertiefen ihre Kenntnisse im Schwerpunkt **Controlling**. Während 14 Probanden den Fokus ihres Studiums auf den Bereich Logistik und 9 auf das Rechnungswesen legen, können 43 der Befragten keiner der genannten betriebswirtschaftlichen Vertiefungsrichtungen zugeordnet werden. In der Stichprobe sind weiter 42 Personen, die angaben, **keinen BWL-Schwerpunkt** zu belegen.

Die Frage nach dem betriebswirtschaftlichen Schwerpunkt konnte angesichts der Vielfalt an Studiengängen und Fachkombinationen durch Mehrfachangaben beantwortet werden. Entsprechend wurden einzelne Fächer, wie Controlling und Finanzen, in der Auswertung getrennt und anschließend einzeln ausgewertet.

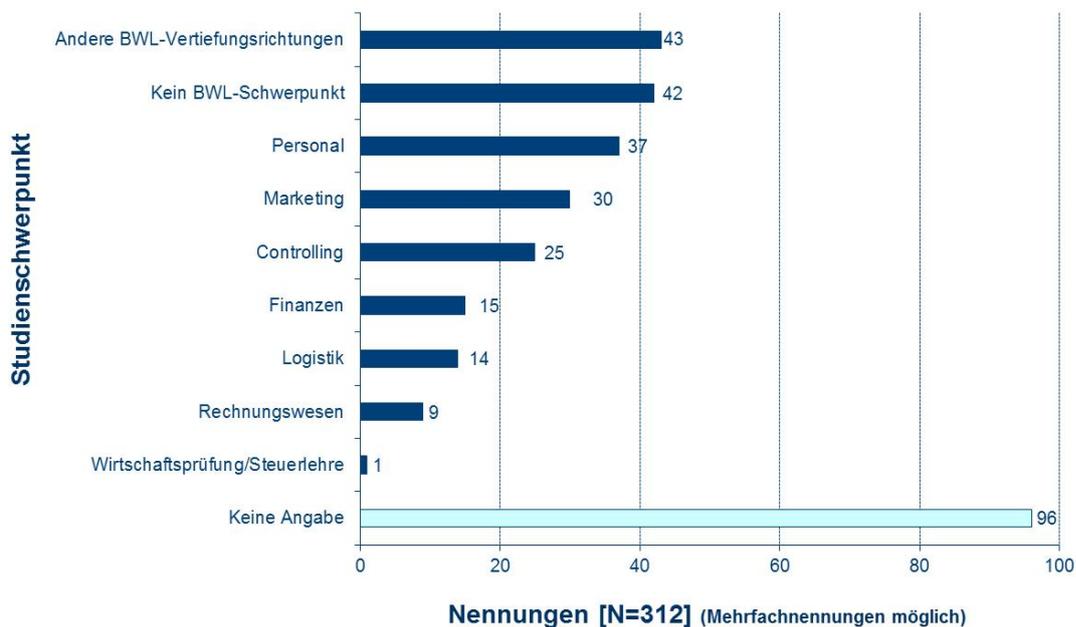


Abbildung 42: Studienschwerpunkt

20 der 267 Probanden gaben an, dass sie ihr Studium bereits **2012 oder eher** abgeschlossen haben. Im Jahr **2013** haben **122 der Studenten und Absolventen** ihre Hochschulausbildung beendet oder streben die Beendigung an. Sie stellen damit im relativen Vergleich zu den anderen Abschlussjahren den größten Anteil dar.

Weitere 67 Studierende schließen ihr Studium voraussichtlich **2014** ab und die verbleibenden Nennungen (n=53) verteilen sich auf die Jahre 2015 (n=45) und 2016 (n=8).

5 der befragten Personen konnten keine Einschätzung hinsichtlich ihres geplanten Studienendes tätigen.

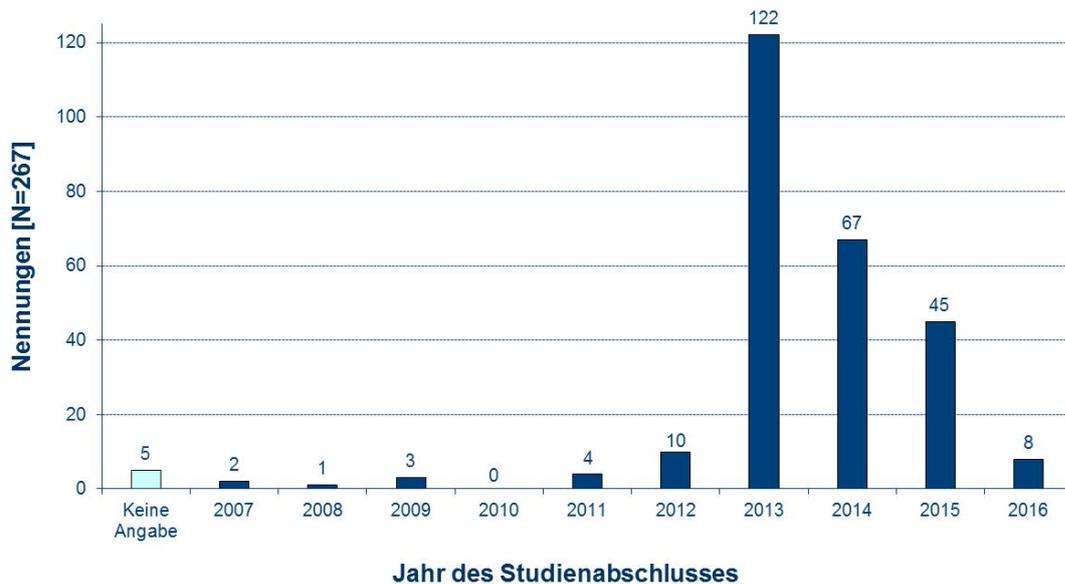


Abbildung 43: Jahr des Studienabschlusses

Wenn Arbeitgeber die Bewerberqualität an dem erreichten Notendurchschnitt im Studium bemessen, zeichnet sich ein durchwachsendes Bild ab.

Nur 28 Befragungsteilnehmer werden ihr Studium voraussichtlich mit einem **Prädikatsexamen** (Notendurchschnitt 2,0 und besser) abschließen bzw. haben es bereits mit Prädikat erfolgreich abgeschlossen. 111 Absolventen und Studierende gaben an, einen **Notendurchschnitt zwischen 2,0 und 2,5** zu erreichen und 117 Probanden werden einen **schlechteren Abschluss als 2,5** erzielen. 11 Studenten/Absolventen wollten oder konnten hierzu keine Aussage tätigen.

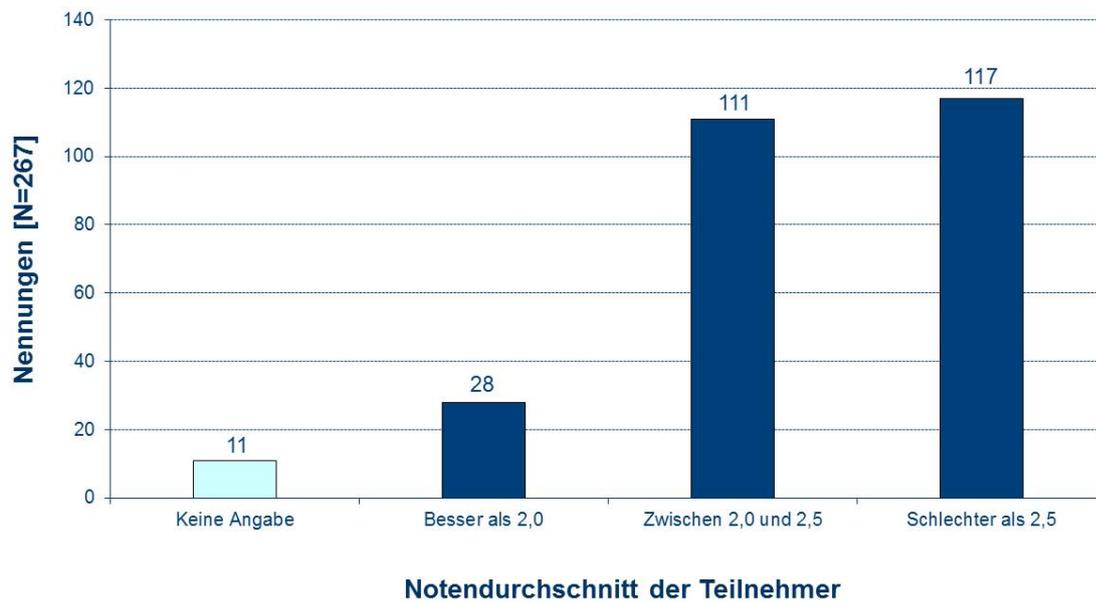


Abbildung 44: Notendurchschnitt der Teilnehmer

Das **Alter** der Studierenden und Absolventen beträgt im Durchschnitt 23,9 Jahre. Zum Zeitpunkt der *akademika 2013* ist die jüngste Studierende 18 und die ältesten 33 Jahre alt. Der Schwerpunkt liegt dabei klar in der Altersgruppe von 23 bis 25 (n=119).

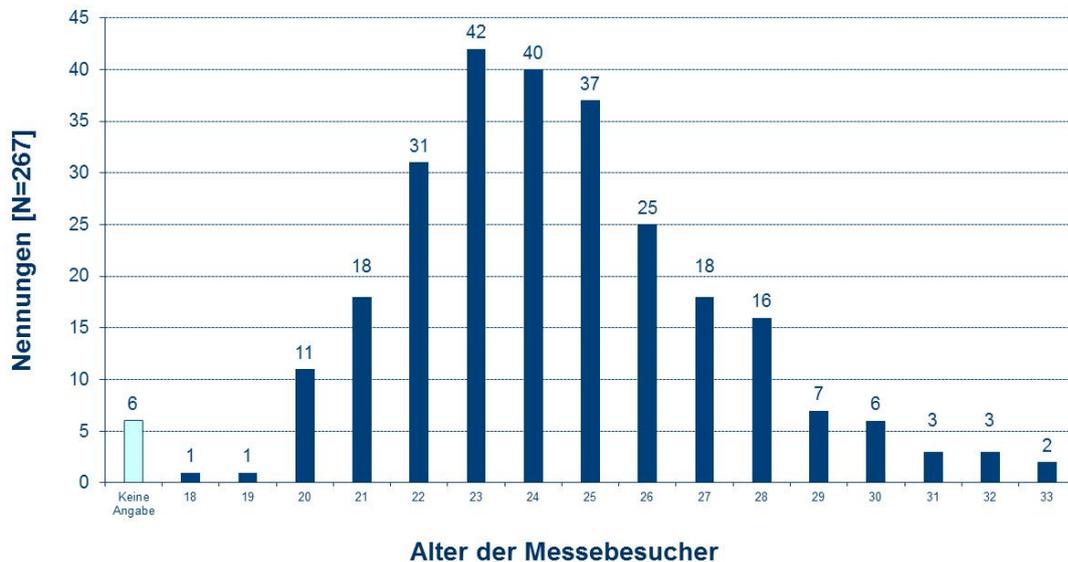


Abbildung 45: Alter der Messebesucher

Die Stichprobe setzt sich zu 64 Prozent (n=172) aus weiblichen und zu 36 Prozent (n=95) aus männlichen Probanden zusammen. Eine geschlechtsspezifische Auswertung der Daten erfolgt in der vorliegenden Studie jedoch nicht.

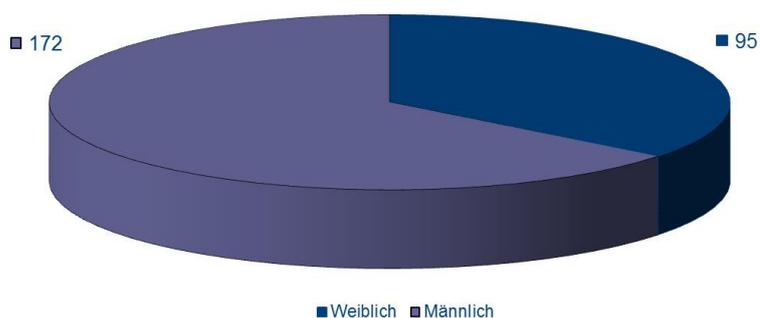


Abbildung 46: Geschlecht der Teilnehmer

Auf die Frage, über welche **Kanäle** sich die befragten Studierenden und Absolventen über **aktuelle Stellenausschreibungen** informieren, gaben die Teilnehmer **bis zu 10 verschiedene**

ne Informationskanäle an. Mehrfachnennungen waren bei dieser Frage folglich möglich.

Von den insgesamt 267 Befragten informieren sich 174 auf der **Homepage des Unternehmens** über aktuelle Stellenangebote. 146 Probanden nutzen zur Identifikation von Vakanzen **Jobmessen** wie z.B. die *akademika 2013*. Im Ranking folgt die online Jobbörse **stepstone.de** mit 94 Nennungen.

Weitere häufig genannte Kanäle sind monster.de, xing.de (n=59), die Homepage der Bundesagentur für Arbeit (n=55), Zeitungen (n=54), Fachzeitschriften (n=52), Jobscout24.de (n=33) und facebook.com (n=23). Kimeta.de (n=12) und absolventa (n=3) werden hingegen nur eine geringe Nutzung zugeschrieben.

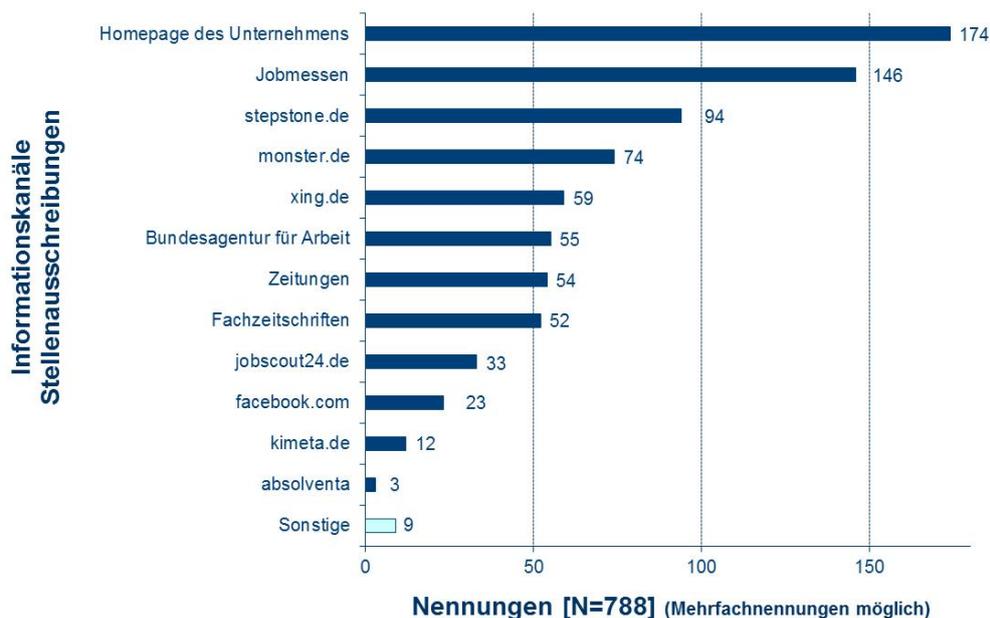


Abbildung 47: Informationskanäle über aktuelle Stellenausschreibungen

Bei der Frage nach den **Top 3 Stände** auf der *akademika 2013* wurden die befragten Messebesucher gebeten, die ihrer Ansicht nach drei besten Unternehmensstände in eine Rangordnung zu bringen. Die Ergebnisse werden nachstehend für die

Plätze 1 bis 3 dargestellt, wobei innerhalb jeder der Platzkategorien die drei Stände mit den häufigsten Nennungen wiedergegeben werden.

Auf Platz 1 der **Top 1 Stände** wurde mit 14 Nennungen **Schwan-STABILO** von den Probanden gewählt. Platz 2 belegt das Schwesterunternehmen Schwan-Cosmetics (n=12). Platz 3 belegt ALDI (n=11).

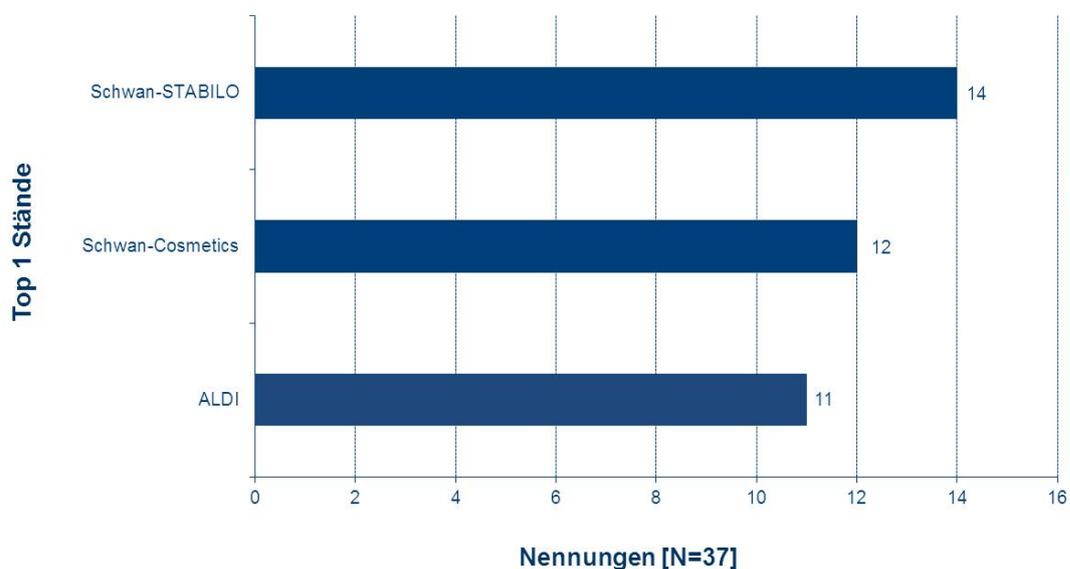


Abbildung 48: Top 1 Stände der *akademika 2013*

21 Nennungen der Probanden bringen dem Aussteller **Puma** den 1. Platz der **Top 2 Stände** der *akademika 2013* ein, gefolgt von Platz 2 mit jeweils 11 Nennungen für Schwan-STABILO und DATEV. Brose (n=10) und Nestlé (n=10) teilen sich den 3. Platz.

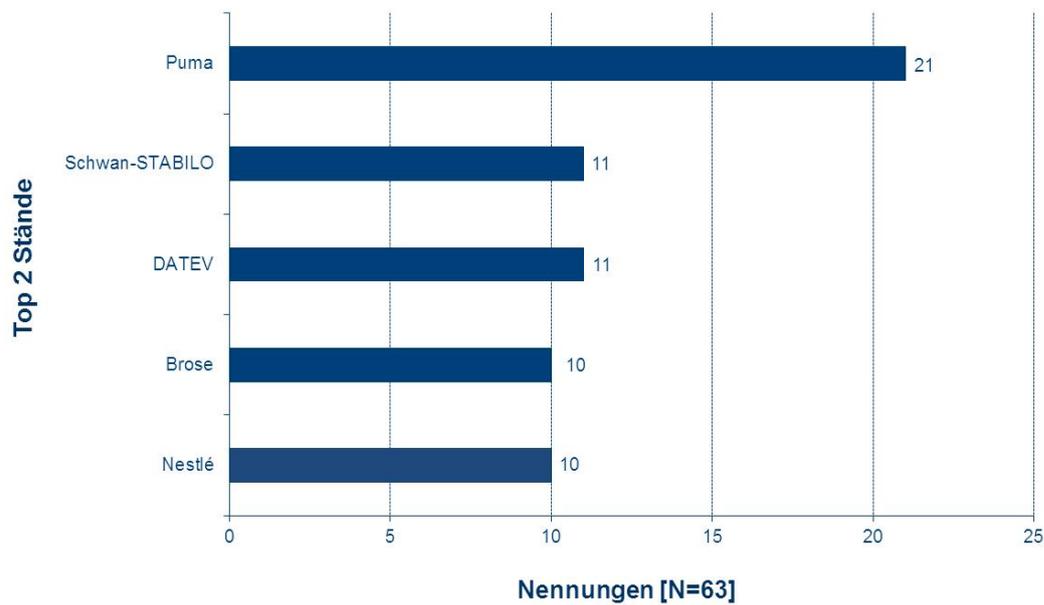


Abbildung 49: Top 2 Stände der *akademika 2013*

Der Sportartikelhersteller Puma (n=12) führt auch die **Top 3 Stände** der Jobmesse in Nürnberg an. Auf Platz 2 wurde Schwan-STABILO mit 11 Nennungen von den Studierenden und Absolventen gewählt und den 3. Platz teilen sich Brose, Lidl und Nestlé mit je 9 Nennungen.

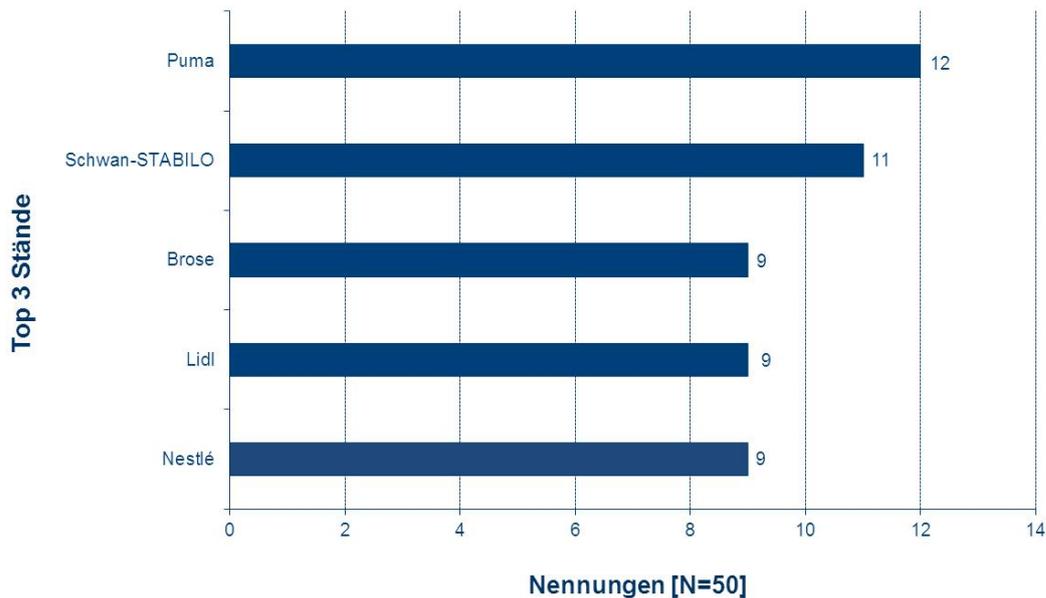


Abbildung 50: Top 3 Stände der *akademika 2013*

Es kann festgehalten werden, dass die Stände der Arbeitgeber **Puma** und **Schwan-STABILO** von den Messebesuchern als besonders attraktiv wahrgenommen wurden. In den Rankings sind auch Brose und Nestlé mehrfach vertreten, sodass diesen Messeständen und Arbeitgebern ebenfalls eine attraktive Außenwirkung attestiert werden kann. An der Lage innerhalb der Ausstellungshalle kann dies jedoch nicht festgemacht werden, da nicht alle in den hoch frequentierten mittleren Gangreihen platziert waren, sondern auch an den Randreihen.

## Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten

Mithilfe eines Eigenschaftskatalogs werden die **Einflussfaktoren** auf das **Bewerberverhalten** gemessen. Der Katalog besteht aus einer Liste von 24 Eigenschaften, die ein potentieller Arbeitgeber nach Meinung der Studierenden mitbringen sollte. Die befragten Messebesucher wurden gebeten die Eigenschaften auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = unwichtig, 2 = eher unwichtig, 3 = weder wichtig noch unwichtig, 4 = eher wichtig, 5 = wichtig sowie weiß nicht) zu beurteilen.

Um eine Garantie der Aussagekraft zu gewährleisten, werden die 24 zur Bewertung gestellten Eigenschaften zu **5 inhaltlichen Kategorien** verdichtet. Diese Kategorien lauten: Art und Standort des Unternehmens (vgl. 4.1.1), Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte (vgl. 4.1.2), monetäre Aspekte (vgl. 4.1.3), kulturell-führungsbezogene Aspekte (vgl. 4.1.4) sowie Karriere-Aspekte (vgl. 4.1.5). Für jede der fünf Kategorien werden die Ergebnisse nachstehend jeweils in einem Diagramm zusammengefasst und überblicksartig beschrieben.

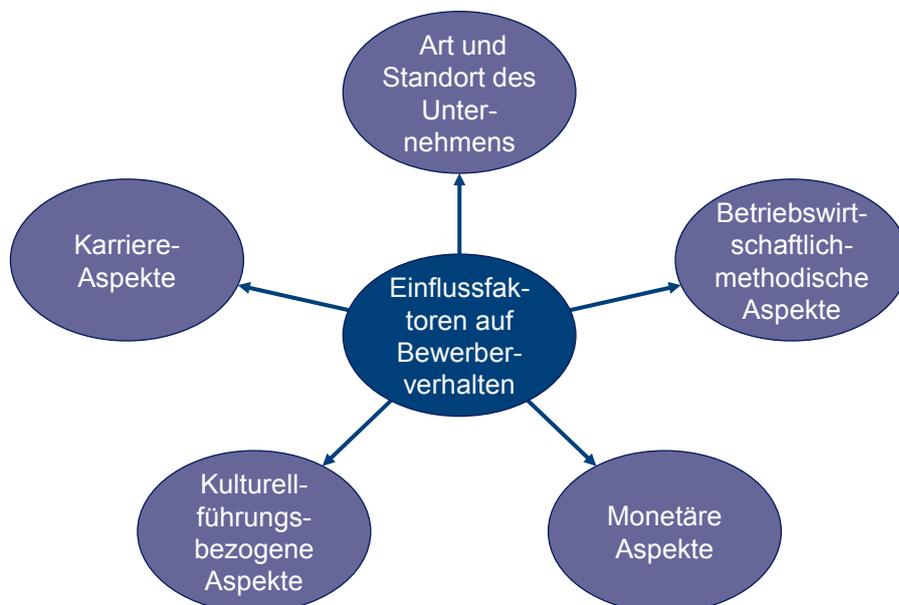
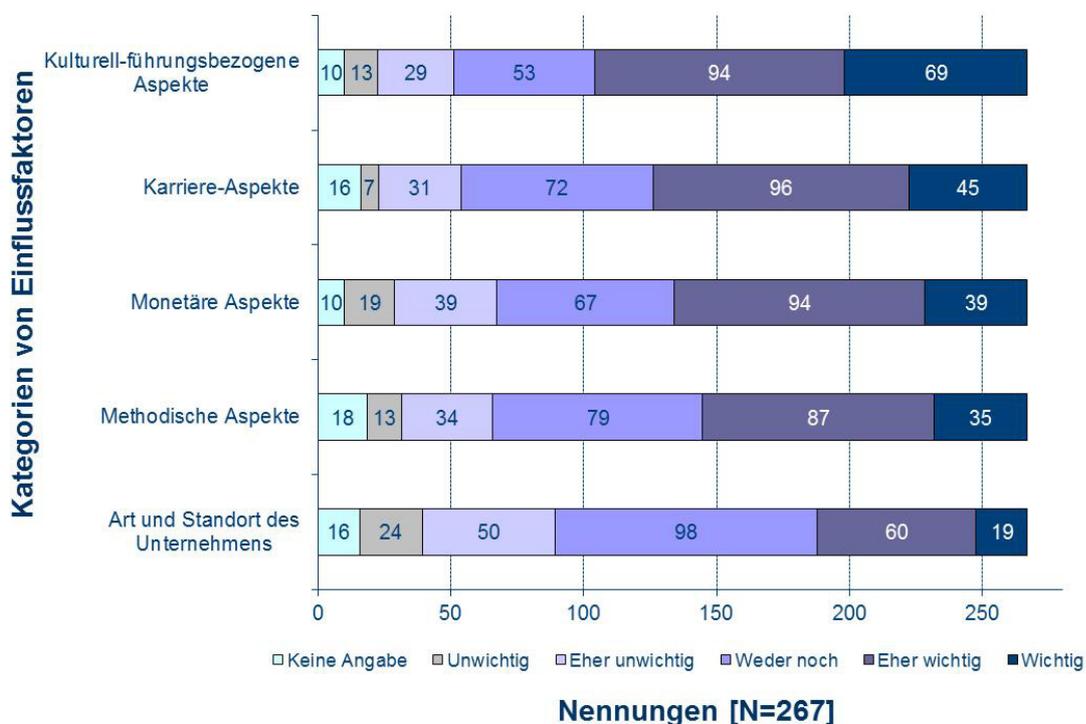


Abbildung 51: Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten

Bei **Betrachtung** der **aggregierten Daten** wird deutlich, dass auch in diesem Jahr **kulturell-führungsbezogene** Aspekte bei der Wahl eines potentiellen Arbeitgebers für die befragten Mes- sebesucher eine wichtige (n=69) oder eher wichtige (n=94) Rol- le spielen. Den Kategorien **Karriere-Aspekte** wird mit 141 Nennungen (wichtig: n=45; eher wichtig: n=96) eine ähnlich ho- he Bedeutung beigemessen wie den **monetären Aspekte** (wichtig: n=39; eher wichtig: n=94).

**Methodische Aspekte** rangieren auf dem vierten Platz, diese sind für nur knapp 46 Prozent der Probanden wichtige Einfluss- faktoren. **Art und Standort des Unternehmens** sind mit 98 Bewertungen als weder wichtig noch unwichtig und einem rela- tiv hohen Stimmenanteil (n=50) in der Bewertungskategorie e- her unwichtig im Vergleich zu den anderen Einflusskategorien weniger bedeutend für Absolventen, die auf der Suche nach einem potentiellen Arbeitgeber sind.



**Abbildung 52: Kategorien von Einflussfaktoren**

Nachdem die kulturell-führungsbezogenen Aspekte eine besonders große Rolle bei der Wahl des künftigen Arbeitgebers spielen, sollte die **Unternehmensführung** an den **Mitarbeiterinteressen** ausgerichtet werden.

Den Mitarbeitern als **zentraler Faktor** des **langfristigen Unternehmenserfolgs**<sup>7</sup> sollte als wertvolle Ressource im zunehmenden Wettbewerb entsprechende Aufmerksamkeit zu Teil werden. Dabei steigt nicht nur der Druck im Wettbewerb, auch die Anforderungen an die Belegschaft verändern sich zunehmend. Komplizierter werdende Aufgaben und der knappe Faktor Zeit fordern die Mitarbeiter – was in Zeiten zunehmender psychischer Erkrankungen wie Burnout und Depressionen eine besondere Herausforderung für Führungskräfte im Umgang mit den unterstellten Arbeitnehmern darstellt. Dem praktizierten Führungsstil wird in Studien zudem ein positiver Einfluss auf zwischenmenschliche Beziehungen und eine positive Wirkung auf Motivation und Leistung attestiert.<sup>8</sup>

Um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, sollte den kulturell-führungsbezogenen Aspekten folglich eine hohe Aufmerksamkeit geschenkt werden.

---

<sup>7</sup> Vgl. Barney (1991); Macharzina/Oechsler (1977), S. 21; Oechsler (2011), S. 468.

<sup>8</sup> Vgl. AOK (2012); Cartwright/Cooper (2009); Zineldin/Hytter (2012).

#### 4.1.1 Art und Standort des Unternehmens

Die Eigenschaften Nähe zu einem Ballungsgebiet, mittelständisches Unternehmen sowie Kapitalmarkt-Unternehmen werden zu der Kategorie **Art und Standort des Unternehmens** aggregiert. Die Sortierung der Daten erfolgt in absteigender Reihenfolge nach den Antwortalternativen wichtig bzw. eher wichtig.

Auch in diesem Jahr wird der Eigenschaft **Nähe zu einem Ballungsgebiet** innerhalb dieser Kategorie seitens der Befragten die höchste Bedeutung zugeschrieben. So geben 106 der Probanden an, dies sei für sie wichtig (n=35) bzw. eher wichtig (n=71). Weitere 74 Teilnehmer bewerten die Nähe zu einem Ballungsgebiet als weder wichtig noch unwichtig. Für knapp 30 Befragte spielt dieser Aspekt eine untergeordnete Rolle.

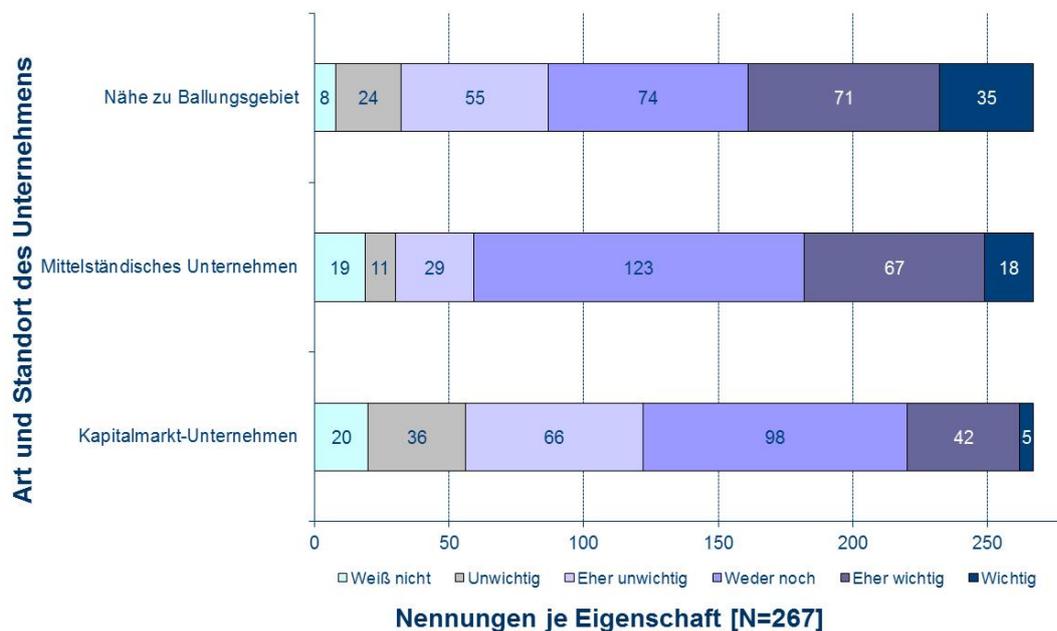


Abbildung 53: Art und Standort des Unternehmens

Während 85 Probanden angeben, dass ihnen die Eigenschaft **Mittelständisches Unternehmen** wichtig (n=18) oder eher wichtig (n=67) sei, haben 46 Prozent der Befragten keine klare

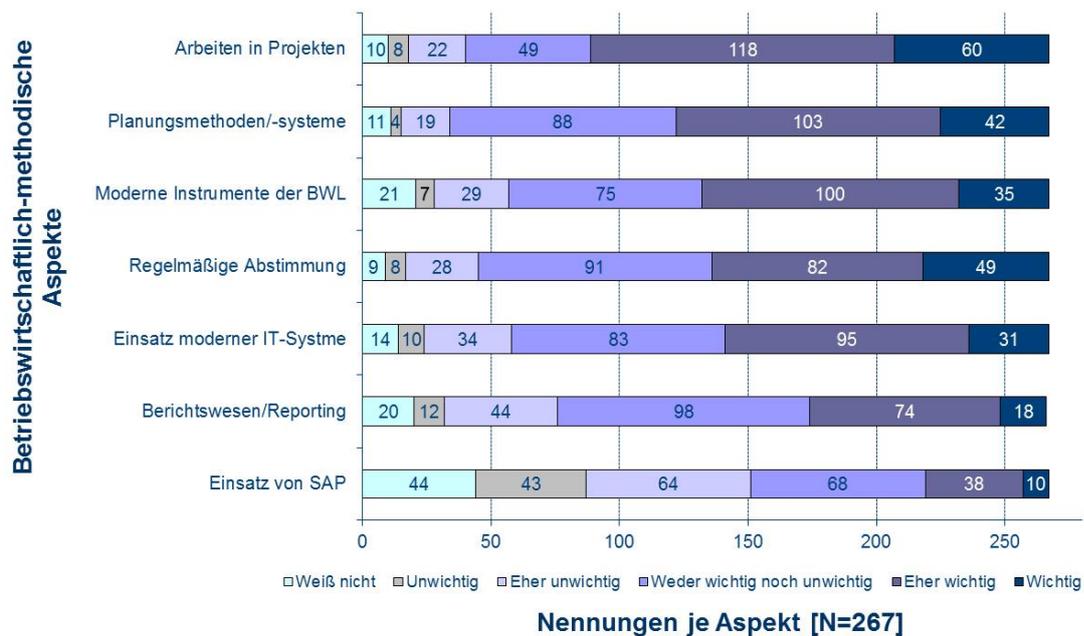
Präferenz und urteilen mit weder wichtig noch unwichtig (n=123).

Dass der spätere Arbeitgeber zu **Kapitalmarkt-Unternehmen** zählt, ist im Vergleich zu dem Charakteristikum mittelständisches Unternehmen für weniger Probanden bedeutend. So sprechen sich nur 47 Probanden dafür aus, dass dies wichtig (n=5) oder eher wichtig (n=42) sei.

Auffällig ist auch in diesem Jahr der jeweils hohe Anteil an Einschätzungen der Eigenschaften als weder wichtig noch unwichtig, insbesondere bei den Kriterien mittelständisches Unternehmen und Kapitalmarkt-Unternehmen. Die **Identifikation klarer Präferenzen** der (künftigen) Absolventen **hinsichtlich der Art des Unternehmens** ist somit **nicht möglich**. Auch die Nähe des Unternehmensstandortes zu einem Ballungsgebiet wird nur von 39,7 Prozent als wünschenswerte Eigenschaft geschätzt.

#### 4.1.2 Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte

Innerhalb der Kategorie **betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte** werden nachstehend die Ergebnisse zur Einschätzung der Bedeutung von der Möglichkeit, in Projekten zu arbeiten, Planungsmethoden/-systemen, modernen Instrumenten der BWL, regelmäßiger Abstimmung, Einsatz moderner IT-Systeme, Berichtswesen/Reporting sowie dem Einsatz von SAP dargestellt. Die Datensortierung erfolgt in absteigender Reihenfolge nach den Antwortalternativen wichtig bzw. eher wichtig.



**Abbildung 54: Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte**

Die Antwortmöglichkeit in **Projekten** zu arbeiten, wurde in diesem Jahr neu mit in den Fragenkatalog aufgenommen. Es ist zu konstatieren, dass dies einen sehr lukrativen Aspekt darstellt und von 60 Probanden als wichtig und weiteren 118 als eher wichtig beurteilt wird. Für nur 11 Prozent spielt diese Form des Arbeitens eine untergeordnete Rolle (eher unwichtig: n=22; unwichtig: n=8).

Wie auch in den vergangenen Jahren stellen Planungsmethoden/-systeme (wichtig: n=42; eher wichtig: n=103) und moderne Instrumente der BWL (wichtig: n=35; eher wichtig: n=100) laut Einschätzung der befragten Absolventen bzw. Studierenden **wichtige betriebswirtschaftliche Methoden** im Hinblick auf einen potentiellen Arbeitgeber dar.

Eine **regelmäßige Abstimmung** spielt für fast die Hälfte der Befragten (49 Prozent, n=131) eine wichtige oder eher wichtige Rolle. 91 Probanden sind in dieser Frage indifferent.

Ähnlich verhält es sich bei der Einschätzung zum **Einsatz moderner IT-Systeme**. So werden 126 Stimmen in den Kategorien wichtig und eher wichtig von 83 Benennungen als weder wichtig noch unwichtig sowie 44 Einschätzungen als unwichtig oder eher unwichtig ergänzt.

Mit Blick auf ein existierendes **Berichtswesen/Reporting** nimmt einerseits der Anteil der Einschätzungen als wichtig (wichtig: n=18; eher wichtig: n=74) im Vergleich zu den vorherigen Aspekten ab, andererseits nehmen neben den indifferenten Bewertungen (weder wichtig noch unwichtig: n=98) die Stimmen bei den Antwortalternativen weniger wichtig und unwichtig (n=56) sowie weiß nicht (n=20) zu.

Die Frage, wie wichtig der **Einsatz von SAP** bei einem potentiellen Arbeitgeber ist, zeigt kein klares Bild. Zwar finden 48 Probanden, dass der Einsatz von SAP wichtig (n=10) oder eher wichtig (n=38) ist, jedoch stehen diesen 107 Stimmen in den Kategorien unwichtig (n=43) oder eher unwichtig (n=64) entgegen. Weitere 44 Teilnehmer können die Bedeutung nicht einschätzen.

### 4.1.3 Monetäre Aspekte

Die Items faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen, positive finanzielle Situation des Unternehmens, Möglichkeiten zur schnellen Gehaltssteigerung, angemessene Erfolgsbeteiligung, hohes Einstiegsgehalt sowie Möglichkeit zur privaten Nutzung eines Firmenwagens werden zur Kategorie **monetäre Aspekte** zusammengefasst. Die Datensortierung erfolgt in absteigender Reihenfolge nach den Antwortalternativen wichtig bzw. eher wichtig.

Die **faire Vergütung im Vergleich zu den Kollegen** nimmt mit 194 Nennungen als wichtig (n=82) oder eher wichtig (n=122) ebenso wie eine insgesamt **positive finanzielle Situation des Unternehmens** (wichtig: n=53; eher wichtig: n=137) bei den Absolventen einen hohen Stellenwert bei der Beurteilung künftiger Arbeitgeber ein. Etwa gleichbedeutend wird die Möglichkeit zur schnellen Gehaltssteigerung sowie einer angemessene Erfolgsbeteiligung eingeschätzt.

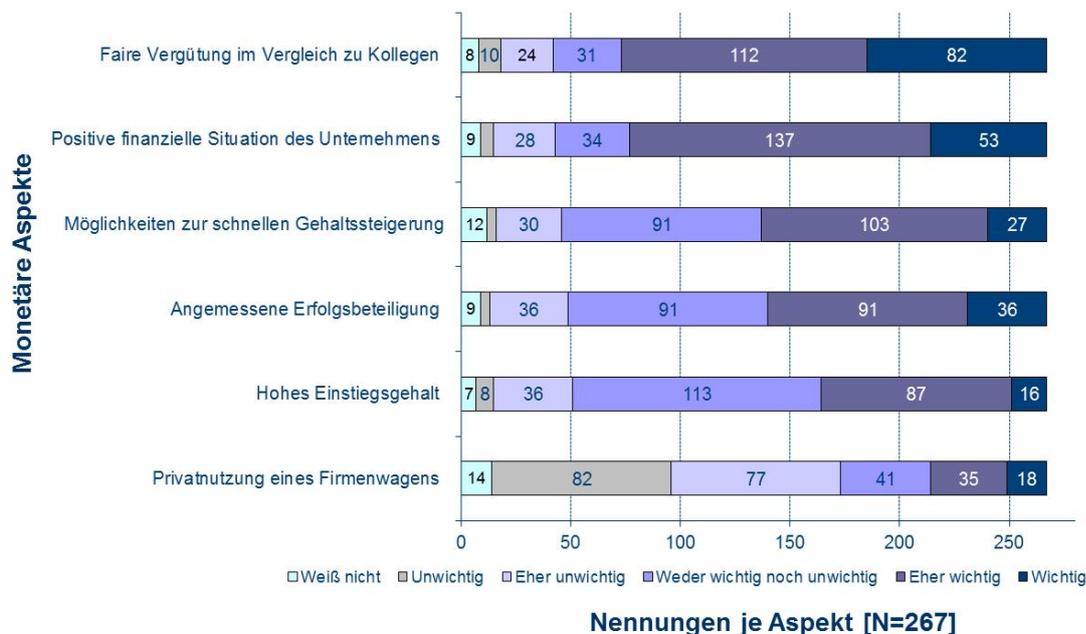


Abbildung 55: Monetäre Aspekte

Für knapp 49 Prozent der (künftigen) Absolventen ist die Aussicht einer **schnellen Gehaltssteigerung** wichtig oder eher wichtig. Ähnlich verhält es sich mit einem Stimmenanteil von etwa 48 Prozent bei **der angemessenen Erfolgsbeteiligung**. Beide Items werden von je 91 Probanden als weder wichtig noch unwichtig beurteilt. Von untergeordneter Bedeutung ist die Erfolgsbeteiligung für 40 Personen, die zeitnahen Gehaltssteigerungen für 34 Teilnehmer.

Der Wunsch nach einem **hohen Einstiegsgehalt**, welches für 103 Absolventen und damit ca. 39 Prozent der befragten Messebesucher wichtig oder eher wichtig ist, könnte mit Blick auf die Möglichkeit der schnellen Gehaltssteigerung als insgesamt bedeutenderes Kriterium als Bereitschaft gedeutet werden, sich im neuen Arbeitsumfeld zunächst durch entsprechenden Leistungseinsatz zu beweisen. In Gesprächen wurde aber auch deutlich, dass Absolventen die derzeit ungünstige Lage auf dem Arbeitsmarkt mit in ihre Betrachtungen einbeziehen und eher bereit sein könnten, bei ihrem Einstiegsgehalt Abstriche in Kauf zu nehmen. Allerdings ist dies in Hinblick auf den medienwirksam kommunizierten Fachkräftemangel eine Meinung, die hinterfragt werden sollte.

Dieser Trend setzt sich mit Blick auf die Ergebnisse von 2012 fort. Auch hier rangierte dieses Kriterium bereits deutlicher hinter der Erfolgsbeteiligung, wohingegen 2011 der Abstand noch geringer war. Die Studie „Global Workforce Study 2012“ von Towers Watson verifiziert diese Aussage. Demnach legen Hochschulabsolventen großen Wert auf Sicherheit. Öffentliche Unternehmen, die sich zum einen durch Tarifverträge und zum anderen durch relativ krisenfeste Jobs auszeichnen, können bei Hochschulabsolventen punkten.<sup>9</sup>

Auch bei der Frage, wie wichtig die Möglichkeit der **privaten Nutzung eines Firmenfahrzeuges** ist, zeigen sich vergleichbare Ergebnisse zum Vorjahr. So spielt die Privatnutzung des

---

<sup>9</sup> Vgl. Tower Watson (2012), S. 2.

Firmenwagens für fast 60 Prozent der befragten Studienteilnehmer (2012: 56 Prozent) eine eher untergeordnete Rolle (eher unwichtig: n=77; unwichtig: n=82). Nur 53 Probanden (=19,9 Prozent; 2012: 15,7 Prozent) beurteilen dies als eher wichtig (n= 35) oder wichtig (n=18).

Damit stehen eine **faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen**, die **positive finanzielle Situation des Unternehmens** sowie die **Möglichkeit zur schnellen Gehaltssteigerung** und eine **angemessene Erfolgsbeteiligung** bei der Wahl des potentiellen Arbeitgebers auch in diesem Jahr **klar im Vordergrund**.

#### 4.1.4 Kulturell-führungsbezogene Aspekte

Die Identifikation mit den Unternehmenswerten, Work-/Life-Balance, abwechslungsreiche Teamarbeit, guter Ruf des Unternehmens/positives Image, Identifikation mit Produkten/Dienstleistungen, ausgeprägte Innovationskultur, familienfreundliche Arbeitsbedingungen, internationale Einsatzmöglichkeiten, partizipativer Führungsstil sowie vorheriger Beziehungsaufbau zum Unternehmen werden als potentielle Eigenschaften eines Arbeitgebers zur Kategorie **kulturell-führungsbezogene Aspekte** verdichtet. Die Datensortierung erfolgt in absteigender Reihenfolge nach den Antwortalternativen wichtig bzw. eher wichtig.

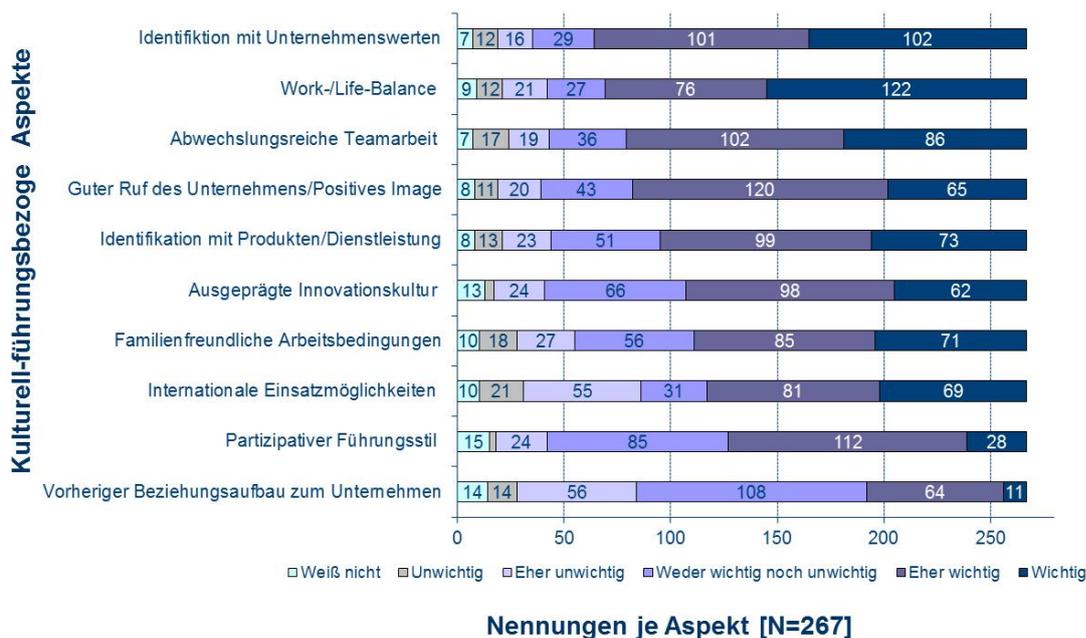


Abbildung 56: Kulturell-führungsbezogene Aspekte

Das Antwortverhalten der 267 befragten Messebesucher weist auf eine **insgesamt hohe Bedeutung** der **kulturell-führungsbezogenen Aspekte** in Bezug auf die Wahl des ersten Arbeitgebers hin.

Für 76 Prozent der Befragten (n=203) ist eine **Identifikation mit den Unternehmenswerten** von hoher Bedeutung. Es folgen eine gute **Work-/Life-Balance**<sup>10</sup> (n=198), **abwechslungsreiche** Teamarbeit (n=188), ein **guter Ruf des Unternehmens/positives Image** (n=185) und die **Identifikation mit Produkten/Dienstleistung** (n=172).

Weitere wichtige Aspekte stellen eine ausgeprägte Innovationskultur (n=160) sowie **familienfreundliche Arbeitsbedingungen** (n=156) dar. Auch die **Möglichkeit von internationalen Einsätzen** (n=150) und ein **partizipativer Führungsstil** (n=140) nehmen bei den Probanden einen zentralen Platz ein. Der **vorherige Beziehungsaufbau zum Unternehmen** wird wie in den Vorjahren im Mittel als weder wichtig noch unwichtig bewertet.

**Ziel von Unternehmen** sollte es folglich sein, **Maßnahmen zur Identifikation mit den Unternehmenswerten** zu initiieren. Unternehmen wie Continental versuchen beispielsweise die Anforderungen von Hochschulabsolventen in ihren Unternehmenswerten aufzugreifen und somit die Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern. Das Unternehmen bekennt sich dabei nicht nur zu einer „Kultur der Höchstleistung“, sondern betont auch, dass „ein ausgewogenes Verhältnis von Berufs und Privatleben“ der „Motor für nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg“ ist. Offenbar gelingt der Balance-Akt zwischen Fordern und Fördern. In einem Ranking der Zeitschrift Focus zu Deutschlands beliebteste Arbeitgeber erreichte Continental den 15. Rang.<sup>11</sup>

Die hohe Bedeutung eines ausgewogenen Gleichgewichtes von Beruf und Privatleben (Work-Life-Balance) bestätigt auch der Geschäftsführer von Kienbaum Communication. Er rät Unternehmen, die gut qualifizierte Hochschulabsolventen suchen, auf

---

<sup>10</sup> Unter Work-Life-Balance wird ein ausgewogenes Gleichgewicht von Beruf und Privatleben verstanden. Vgl. *Oechsler* (2011), S. 106.

<sup>11</sup> Vgl. Studienergebnisse des Focus auf der Homepage Focus (2013).

den gewandelten Anspruch an die Work-Life-Balance Rücksicht zu nehmen.<sup>12</sup>

Auf dem 3. Platz in der Kategorie kulturell-führungsbezogene Aspekte rangiert eine abwechslungsreiche Teamarbeit, welche sich durch eine flexible **Aufgabenverteilung** auf Aufgabenträger auszeichnet. Damit wird nicht nur die **Weiterentwicklung der Belegschaft** durch einen vermehrt notwendigen Wissensaustausch gestärkt, auch kulturelle und personelle Beziehungen werden durch die veränderten Aufgaben und Teamkonstellationen gefordert und gefördert.

---

<sup>12</sup> Vgl. Pressemitteilung von Kienbaum auf der Homepage (2012).

#### 4.1.5 Karriere-Aspekte

In der Kategorie **Karriere-Aspekte** werden Führungsverantwortung, Trainee-Programme, strategische Aufgaben/Projekte sowie schnelle Aufstiegsmöglichkeiten zusammengefasst. Die Datensortierung erfolgt in absteigender Reihenfolge nach den Antwortalternativen wichtig bzw. eher wichtig.

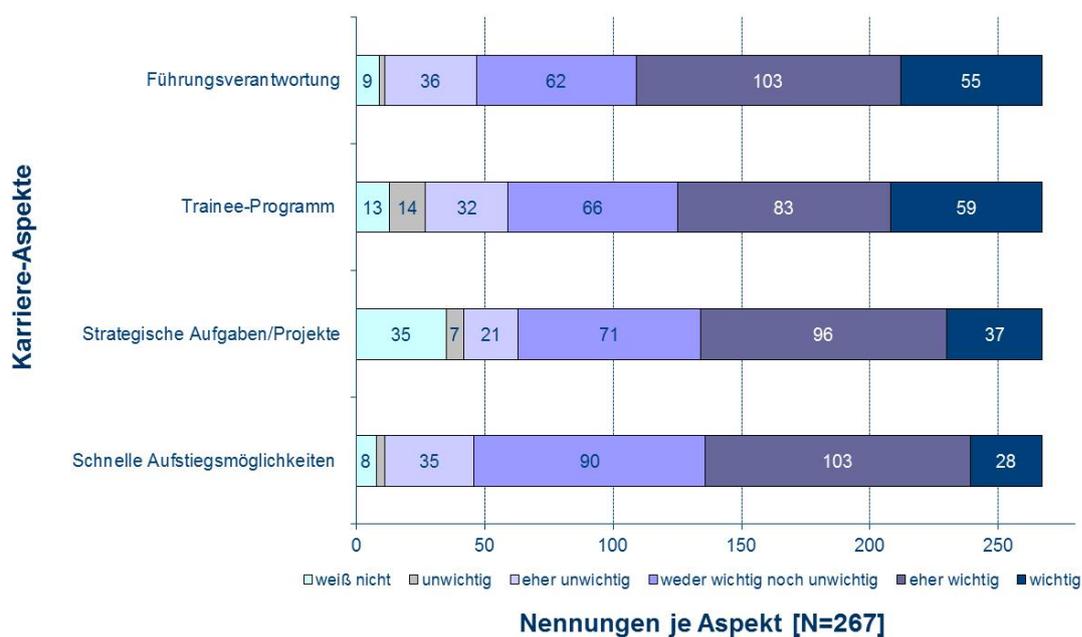


Abbildung 57: Karriere-Aspekt

Der Wunsch, **Führungsverantwortung** zu übernehmen, scheint bei fast 60 Prozent der auf der Messe vertretenen Absolventen ausgeprägt und wird als wichtig (n=55) oder eher wichtig (n=103) beurteilt. Für 62 der Probanden spielt dies jedoch weder eine bedeutende noch unbedeutende Rolle.

Auf Platz zwei der Karriere-Aspekte sind in diesem Jahr **Trainee-Programme**, welche für 53 Prozent der befragten Messebesucher eine hohe Bedeutung haben (wichtig: n=59; eher wichtig: n=83).

Auffällig im Vergleich zum Vorjahr ist der Rückgang der Bedeutung **strategischer Aufgaben/Projekte**. Schätzen 2012 noch 63,5 Prozent der Probanden diesen Aspekt als (eher) wichtig ein, so sind es in diesem Jahr nur noch 49,8 Prozent. Auch der Stimmenanteil von 13 Prozent und damit 35 Nennungen in der Antwortmöglichkeit weiß nicht, ist auffällig.

In Bezug auf die Wahl des ersten potentiellen Arbeitgebers sind **schnelle Aufstiegsmöglichkeiten** für 28 Probanden wichtig, für weitere 103 eher wichtig und 90 Personen gaben an, diese als weder wichtig noch unwichtig zu empfinden.

## 4.2 Wünsche bezüglich des ersten Arbeitgebers

Der letzte Teil der vorliegenden empirischen Untersuchung des Absolventenverhaltens 2013 beschäftigt sich mit der Frage nach dem **Wunschunternehmen**, dem **Wunschbereich** und der dazugehörigen **Wunschposition** bzw. Wunschfunktion der befragten Messebesucher.

### 4.2.1 Wunschunternehmen der Befragungsteilnehmer

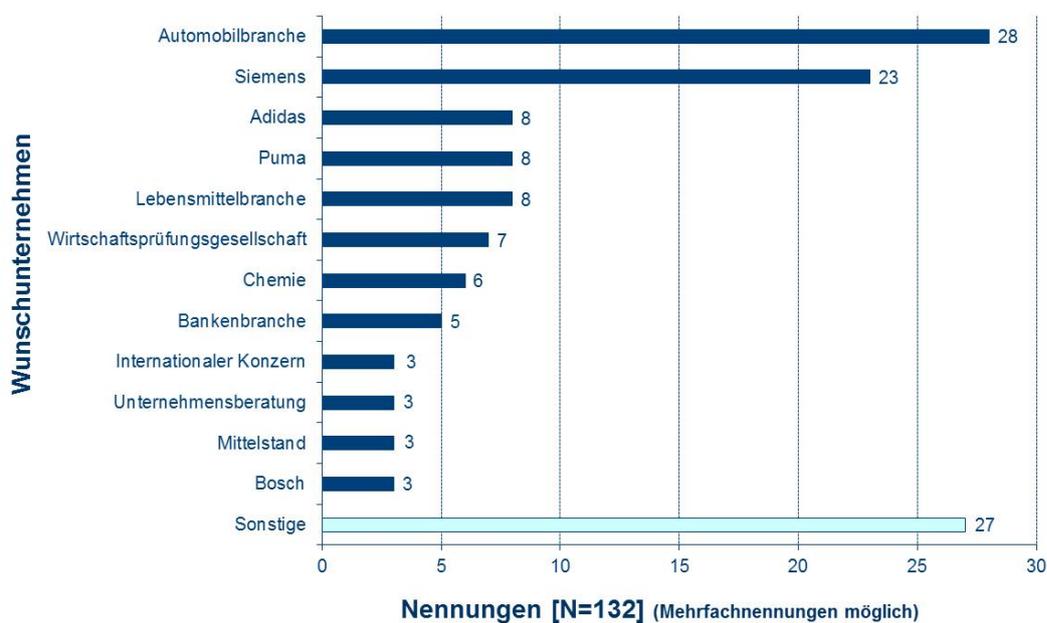


Abbildung 58: Wunschunternehmen

81 der insgesamt 267 Probanden machten eine oder mehrere Angaben zu ihrem Wunscharbeitgeber. Die verbleibenden 186 Studierenden und Absolventen sehen sich zum aktuellen Zeitpunkt nicht in der Lage eine Angabe zum Wunschunternehmen zu machen. Platz eins belegt auch in diesem Jahr die **Automobilbranche** mit 28 Nennungen was einem Anteil von knapp 35 Prozent entspricht. Dicht gefolgt mit 23 Nennungen belegt **Siemens** Platz zwei der Liste der Wunschunternehmen. Weitere häufig genannte Unternehmen und Branchen sind Wirtschafts-

prüfungsgesellschaften (n=7), die Chemie-Branche (n=6), die Bankenbranche (n=5), internationale Konzerne (n=3), Unternehmensberatungsgesellschaften (n=3), mittelständische Unternehmen (n=3) sowie das Unternehmen Bosch (n=3). Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird in der Abbildung 26 auf die explizite Nennung der weiteren 27 genannten Unternehmen und Branchen verzichtet.

#### 4.2.2 Wunschbereich der Befragungsteilnehmer

Von den insgesamt 267 Befragten machen rund 81 Prozent eine Angabe zu ihrem Wunschbereich bei einem ihrer ersten potentiellen Arbeitgeber. Auch in diesem Jahr ist Marketing der Bereich mit den häufigsten Nennungen (n=50). Den Platz zwei der Wunschabteilungen belegt der Bereich Personal mit 39 Nennungen. 24 der Studierenden und Absolventen wünschen sich eine Beschäftigung im Bereich Controlling, 20 in der Entwicklung. Weitere favorisierte Einsatzbereiche der Probanden sind das Projektmanagement (n=17), Consulting (n=8), Finanzen (n=7), Ingenieurwissenschaften (n=6), IT (n=5) sowie eine Führungsposition (n=4).

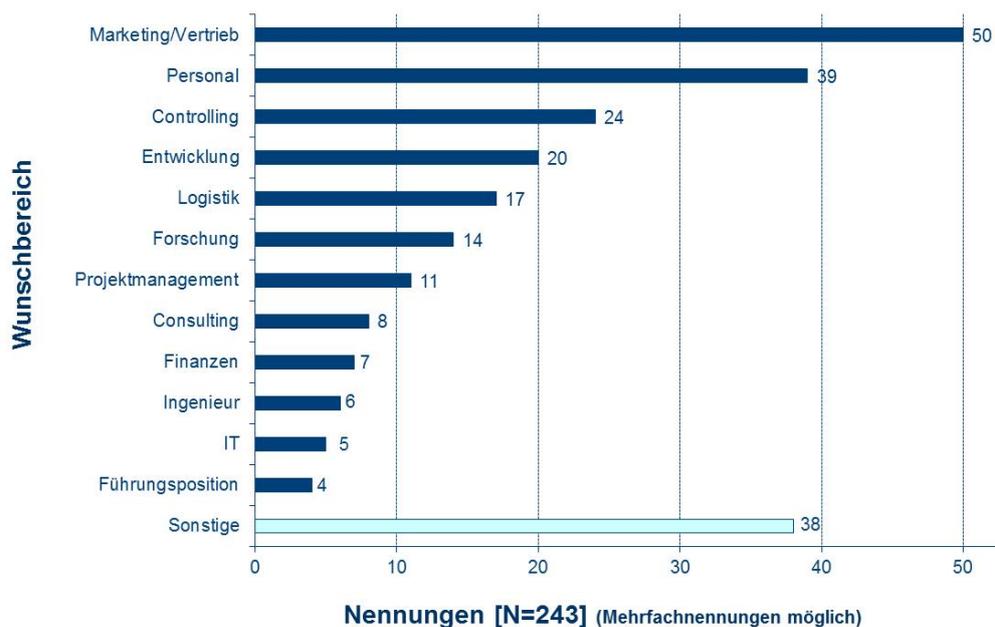


Abbildung 59: Wunschbereich

### 4.2.3 Wunschposition/-funktion der Befragungsteilnehmer

Rund 48 Prozent der Teilnehmer wünschen sich einen Einstieg als Trainee. Auf dem zweiten Platz in der Beliebtheit rangieren Praktikumsplätze (n=70), gefolgt von einer Tätigkeit als Werkstudent (n=34) und einer Assistentenstelle (n=14).

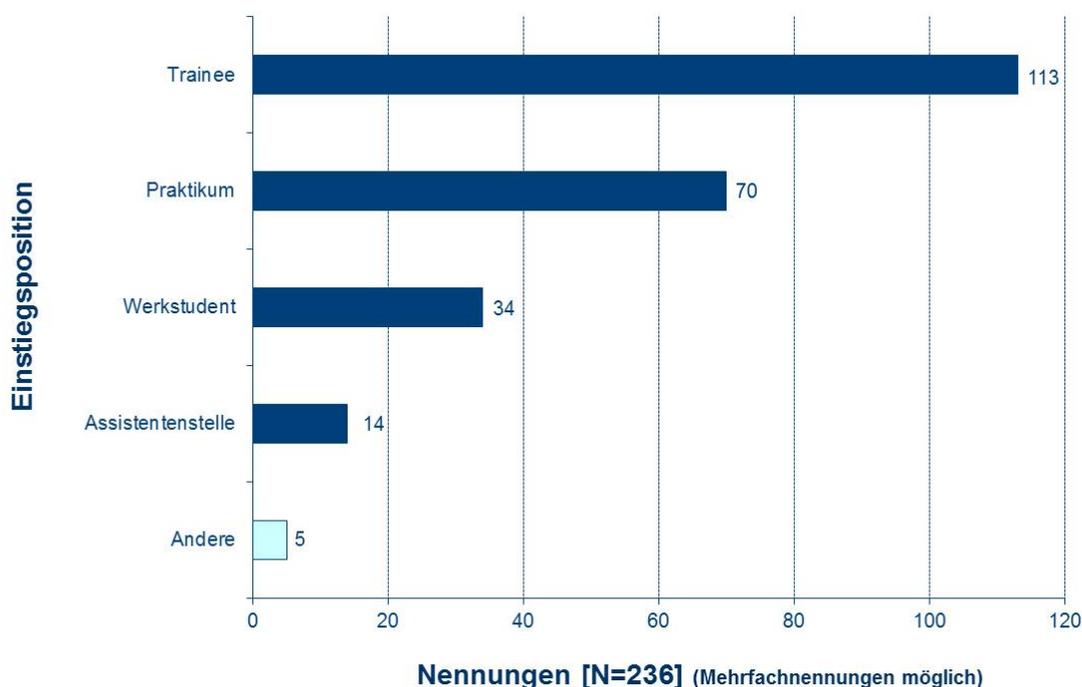


Abbildung 60: Wunschposition/-funktion

### 4.2.4 Gehaltsvorstellungen der Befragungsteilnehmer

Die Vorstellungen über die **Höhe des Einstiegsgehalts** variieren bei den Studierenden und Absolventen. Dies könnte daran liegen, dass die Befragten sich zum einen für unterschiedliche Einstiegspositionen interessieren und zum anderen unterschiedliche Abschlüsse anstreben. Die Mehrheit der Probanden erwartet ein jährliches Einstiegsgehalt zwischen **36.000 und 42.000€** (n=104). 69 der Teilnehmer gehen von einem ersten Gehalt zwischen 42.000 und 48.000€ aus. Weitere 22 Studie-

rende und Absolventen erwarten ein Gehalt von mehr als 48.000€ pro Jahr. 53 Probanden hingegen rechnen mit einem Einstiegsgehalt von 30.000 bis 36.000€ und 15 Probanden weniger als 30.000€.

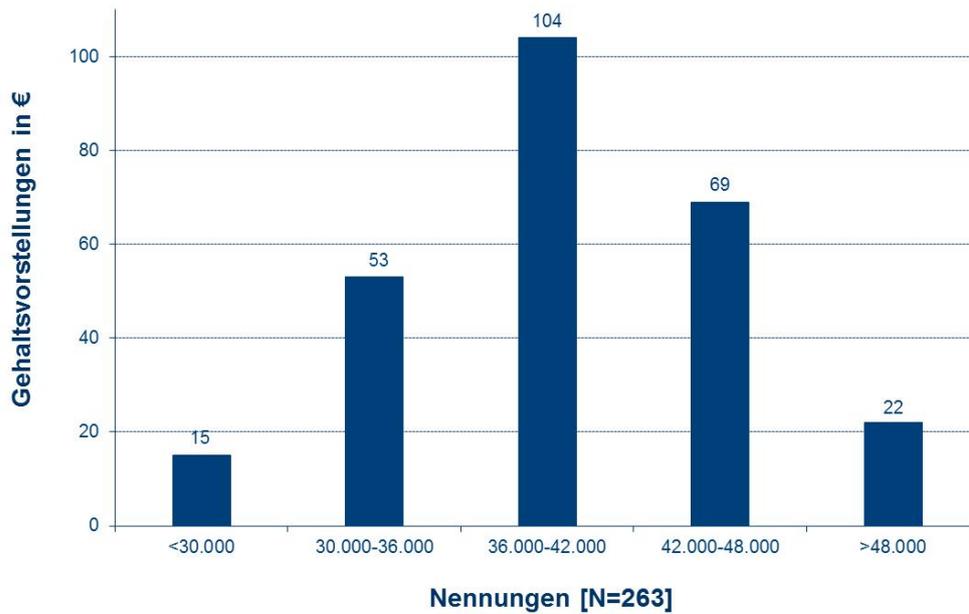


Abbildung 61: Gehaltsvorstellungen

### 4.3 Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern

Über die Kategorien Art und Standort des Unternehmens, monetäre Aspekte, kulturell-führungsbezogene Aspekte, methodische Aspekte, sowie Karriere-Aspekte wird abschließend eine Betrachtung der Mittelwerte vorgenommen, um besonders wichtige Eigenschaften potentieller Arbeitgeber zu ermitteln. Der Mittelwert bildet dabei das arithmetische Mittel über alle Nennungen zwischen 1 und 5 bezogen auf die jeweils untersuchte Eigenschaft.<sup>13</sup>

Die von den befragten Absolventen und Studenten als die fünf **wichtigsten** genannten **Eigenschaften** potentieller **Arbeitgeber** sind **strategische Einsatzmöglichkeiten** (Mittelwert = 4,29), **Work-/Life-Balance** (Mittelwert = 4,23), **Identifikation mit den Unternehmenswerten** (Mittelwert = 4,15), **faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen** (Mittelwert = 4,05), sowie eine ausgeprägte **Innovationskultur** (Mittelwert = 4,00).

Es folgen weitere Charakteristika von potentiellen **Arbeitgebern** wie etwa **Teamarbeit** (Mittelwert = 3,99), das **Arbeiten in Projekten** (Mittelwert = 3,97), die **finanzielle Situation des Unternehmens** (Mittelwert = 3,96), ein **guter Ruf** (Mittelwert = 3,96) sowie der **Einsatz moderner betriebswirtschaftlicher Instrumente** (Mittelwert = 3,95).

---

<sup>13</sup> Vgl. Sahner (2005), S. 14.

Wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern



Abbildung 62: Wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern

## 5 Fazit

Die vorliegende empirische Studie zum Absolventenverhalten thematisiert einerseits die Anforderungen der Arbeitgeber an Bewerber sowie andererseits die Erwartungen der künftigen Arbeitnehmer an potentielle Arbeitgeber.

Seit 2007 erfolgt dabei eine jährliche Erhebung im Rahmen der *akademika* in Nürnberg. Eine Verwertung der gewonnenen Daten findet dabei in den jeweiligen jährlichen Studienberichten sowie im Rahmen eines kumulierten Forschungsberichtes, dem **Bamberger Absolventenbarometer**, statt. Durch die regelmäßige Erfassung der Erwartungen seitens Arbeitgeber und Absolventen werden **jahresübergreifende Vergleiche** und **die Identifikation von Veränderungen im Zeitablauf** möglich.

Die Absolventen scheinen sich dem Fachkräftemangel noch nicht bewusst und machen hinsichtlich anderer Faktoren gerne **Abstriche im Einstiegsgehalt**. Hingegen setzen die zumeist großen Unternehmen auf gezielte Maßnahmen der Rekrutierung. Der „perfekte“ Absolvent in ihren Augen sollte Teamgeist haben, extrovertiert und gewillt zum Reisen sein sowie eine Werteorientierung aufweisen. Dies steht den Anforderungen der Absolventen gegenüber, die einen Arbeitgeber suchen, der ihnen eine gute Work-/Life-Balance, strategische Einsatzmöglichkeiten und eine Identifikation mit den Werten des Unternehmens bieten kann. Diese Eigenschaften gilt es für die Unternehmen zu verstehen und entsprechend gezielt durch Maßnahmen Absolventen zu suchen.

Das Ziel des *Deloitte Mittelstandsinstitutes* ist es entsprechend, die gewonnenen **Erkenntnisse** den Arbeitgebern zur Verfügung zu stellen, um sie bei der Rekrutierung neuen Personals gezielt zu unterstützen und **Lösungsansätze** zu generieren.

## Literaturverzeichnis

### **akademika – Die Jobmesse (2013)**

abzurufen unter:

<http://www.akademika.de/nuernberg/presse/pressemitteilungen.html> (Stand: 18.07.2013)

### **AOK Bundesverband (2012)**

Beruflich flexibel sein – gesund bleiben. Pressemitteilung vom 16.08.2012. Abzurufen unter:

[http://www.aokbv.de/imperia/md/aokbv/presse/pressemitteilungen/archiv/2012/03\\_aok\\_presseinfo.pdf](http://www.aokbv.de/imperia/md/aokbv/presse/pressemitteilungen/archiv/2012/03_aok_presseinfo.pdf) (Stand: 17.08.2012)

### **Barney, Jay (1991)**

Firm resources and sustained competitive advantage, in: Journal of Management, 17. Jg., Heft 1, S. 99-120. doi: 10.1177/01492063910700108

### **Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2013)**

Engpassanalyse 2013, München

### **Cartwright, Susan/Cooper, Cary L. (2009)**

The Oxford Handbook of Organizational Well-Being. Oxford

### **Deloitte Mittelstandsinstitut (2012)**

abzurufen unter: <http://www.uni-bamberg.de/dmi/leistungen/service/> (Stand: 12.09.2012)

### **Focus (2013)**

Große Focus Studie: Deutschlands beliebteste Arbeitgeber: Diese Firmen sind die besten, abzurufen unter:

[http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/tid-30114/grosse-focus-studie-deutschlands-beliebteste-arbeitgeber-diese-firmen-sind-die-besten\\_aid\\_940347.html](http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/tid-30114/grosse-focus-studie-deutschlands-beliebteste-arbeitgeber-diese-firmen-sind-die-besten_aid_940347.html) (Stand: 22.07.2012)

### **Kettner, A. (2012)**

Fachkräftemangel und Fachkräfteengpässe in Deutschland: Befunde, Ursachen und Handlungsbedarf, Berlin

### **Kienbaum (2012)**

Kienbaum Communications veröffentlicht Absolventenstudie Familie und Freunde sind Hochschulabsolventen wichtiger als Karriere, abzurufen unter:

[http://www.kienbaum.de/desktopdefault.aspx/tabid-501/649\\_read-12776/](http://www.kienbaum.de/desktopdefault.aspx/tabid-501/649_read-12776/) (Stand: 22.07.2012)

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

Personalmanagement: Mitarbeiterführung und Führungsorganisation, Band 1, Wiesbaden

**Oechsler, Walter. A. (2011)**

Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen, 9. Aufl., München

**Sahner, Heinz (2005)**

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

**Stepstone (2013)**

Jobsuche 2013, Düsseldorf

**Tower Watson (2012)**

Global Workforce Study. Engagement at Risk: Driving Strong Performance in a Volatile Global Environment, abzurufen unter: <http://towerswatson.com/assets/pdf/2012-Towers-Watson-Global-Workforce-Study.pdf> (Stand: 22.07.2012)

**Zineldin, Mosad/Hytter, Anders (2012)**

Leader's negative emotions and leadership styles influencing subordinates' well-being, in: The International Journal of Human Resource Management, 23. Jg., Heft 4, S. 748-758. doi: 10.1080/09585192.2011.606114

## Verzeichnis der Projektmitarbeiter

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

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

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

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

### **Dr. rer. pol. Patrick Ulrich**

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

Fon: +49.(0)951.863.2744

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

**Dipl. Betriebswirtin (FH) Bianca Brandt**

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

Fon: +49.(0)951.863.2508

Bianca Brandt ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Unternehmensführung & Controlling an der Universität Bamberg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Personalcontrolling, Change Management, CHRO-Forschung. Arbeitsschwerpunkte im vorliegenden Projekt: Projektkoordination, insb. Leitung und Durchführung der Feldphase sowie Datenauswertung und Forschungsberichtserstellung mit dem Fokus auf die Absolventen.

**Maria Vogt, M.Sc.**

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

Fon: +49.(0)951.863.2510

Maria Vogt ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deloitte Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Strategisches Value Management, Verhaltenstheorien und Entscheidungsfindung im Management. Arbeitsschwerpunkte im vorliegenden Projekt: Projektkoordination, insb. Leitung und Durchführung der Feldphase sowie Datenauswertung und Forschungsberichtserstellung mit dem Fokus auf die Aussteller.

## Die Schriftenreihe

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

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

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