
Deloitte.Mittelstandsinstitut
an der Universität Bamberg



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

**Empirische Studie zum
Absolventenverhalten 2009**

von

Wolfgang Becker,
Johannes Krämer, Michaela Staffel und Patrick Ulrich



Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge 168

ISBN 3-931810-93-3

Impressum

Herausgeber

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

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

Fon +49.(0)951.863.2507

Fax +49.(0)951.39705

Mail dmi@uni-bamberg.de

Internet www.professorwbecker.de

Druck

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

Bamberg 2010, Printed in Germany.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einführung.....	1
2 Executive Summary.....	3
3 Erwartungen mittelständischer Unternehmen.....	5
3.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer	5
3.1.1 Wirtschaftsbereiche der befragten Unternehmen.....	7
3.1.2 Umsatz der befragten Unternehmen	7
3.1.3 Mitarbeiterzahl der befragten Unternehmen.....	8
3.1.4 Position bzw. Funktion der Interviewpartner.....	9
3.2 Bedarf an Absolventen.....	9
3.3 Anforderungen an und Beurteilung von Absolventen aus den Bereichen Controlling, Finance & Accounting	12
3.4 Zufriedenheit der befragten Unternehmen.....	15
4 Erwartungen befragter Absolventen.....	17
4.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer	17
4.2 Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten	24
4.3 Art und Standort des Unternehmens	26
4.4 Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte.....	28
4.5 Monetäre Aspekte	29
4.6 Kulturell-führungsbezogene Aspekte	31
4.7 Karriere-Aspekte	32
4.8 Wünsche bezüglich des ersten Arbeitgebers.....	34
4.8.1 Wunschunternehmen der Befragungsteilnehmer.....	34
4.8.2 Wunschposition/-funktion der Befragungsteilnehmer.....	35
4.9 Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern	36
5 Fazit.....	38
Literaturverzeichnis	VIII
Die Autoren	X
Die Schriftenreihe.....	XII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirtschaftsbereiche der befragten Unternehmen	7
Abbildung 2: Umsatz der befragten Aussteller	8
Abbildung 3: Mitarbeiterzahl der befragten Aussteller	8
Abbildung 4: Position/Funktion der Interviewpartner.....	9
Abbildung 5: Offene Stellen in Controlling, Finance und Accounting.....	10
Abbildung 6: Möglichkeiten der Bedarfsdeckung	10
Abbildung 7: Art der offenen Stellen.....	11
Abbildung 8: Geforderte Qualifikationen	13
Abbildung 9: Einschätzung der Qualifikationen.....	14
Abbildung 10: Zufriedenheit der Aussteller	16
Abbildung 11: Motiv des Messebesuchs	17
Abbildung 12: Art der Hochschule.....	18
Abbildung 13: Studienrichtung	19
Abbildung 14: Studienschwerpunkte	19
Abbildung 15: Jahr des Studienabschlusses.....	20
Abbildung 16: Notendurchschnitt der Teilnehmer	21
Abbildung 17: Alter der Teilnehmer.....	21
Abbildung 18: Geschlecht der Teilnehmer	22
Abbildung 19: Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten.....	24
Abbildung 20: Kategorien von Einflussfaktoren.....	25
Abbildung 21: Art und Standort des Unternehmens.....	27
Abbildung 22: Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte.....	29
Abbildung 23: Monetäre Aspekte	30
Abbildung 24: Kulturell-führungsbezogene Aspekte	32
Abbildung 25: Karriere-Aspekte	33
Abbildung 26: Wunschunternehmen	34

Abbildung 27: Wunschposition/-funktion	36
Abbildung 28: Wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern	37

Abkürzungsverzeichnis

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

1 Einführung

Es gibt eine ganze Reihe von Aspekten, die im Ringen um hoch qualifizierte Arbeitskräfte wichtig sind. Die Personalabteilungen vieler Unternehmen sind sich dessen bewusst: Sie entwerfen folglich Strategien und damit verbundene Maßnahmenpakete, um möglichst die besten Absolventen eines Jahrgangs für ihr Unternehmen gewinnen zu können.

Beispielsweise ist gerade das Thema ‚Familienfreundlichkeit‘ im Wettbewerb um die ‚besten Köpfe‘ ein wichtiger Aspekt. Die Arbeitsplatzentscheidung vieler Absolventen wird nicht zuletzt dadurch beeinflusst, ob ein Unternehmen familienfreundlich ist oder nicht. Diesen und andere Aspekte greift die vorliegende Untersuchung des Deloitte Mittelstandsinstituts an der Universität Bamberg auf: Zum einen werden die **Anforderungen** von Arbeitgebern an Hochschulabsolventen untersucht und zum anderen werden die **Erwartungen** von Hochschulabsolventen an potentielle Arbeitgeber dargestellt. Die vorliegende Studie hat einen überwiegend deskriptiven Charakter: Die gewonnenen empirischen Erkenntnisse werden ausführlich beschrieben und anschließend jeweils mit Hilfe ausgewählter Literaturbeiträge diskutiert und interpretiert.

Die Untersuchung fand im Jahr 2009 auf der akademika in Nürnberg statt. Die akademika ist Süddeutschlands größte und wichtigste Job-Messe und gilt bei Ausstellern wie Besuchern als eine der beliebtesten Personalmessen Deutschlands. Schwerpunkte der akademika sind die Fachrichtungen Ingenieurwesen, Wirtschaftswissenschaften und Informatik.¹ An zwei aufeinanderfolgenden Messetagen konnte das Interviewteam insgesamt **219 Absolventen** und **37 Aussteller** befragen. Dabei handelt es sich um eine persönliche Befragung auf Basis strukturierter Interviewleitfäden, die offene und geschlossene Fragen miteinander verknüpfen.

¹ akademika – Die Jobmesse (2009a), <http://www.akademika.de>.

Die Autoren möchten sich an dieser Stelle bei allen Teilnehmern der Befragung bedanken. Die auf der Messe vertretenen Unternehmen und Absolventen haben einen wesentlichen Beitrag zur erfolgreichen Durchführung des Forschungsprojektes geleistet. Danken möchten wir auch den Interviewern, die die Interviews vor Ort durchführten. Insbesondere gilt unser Dank Robert Ebner und Andreas Lienert. 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 Dezember 2009

Die Autoren

2 Executive Summary

Der **Mittelstandsbezug** von mittelständischen Ausstellern auf der akademika ist für den neutralen Beobachter von außen bei keinem der befragten Aussteller an Hand des Messestandes erkennbar. Lediglich rund 30 Prozent der befragten Aussteller weisen **offene Stellen** in den Bereichen Controlling, Finance & Accounting auf. Dies kann unter anderem durch die aktuelle wirtschaftliche Lage und die damit verbundene geringe Bereitschaft zum Personalaufbau erklärt werden. Dabei werden überwiegend offene Stellen für Generalisten und weniger für Spezialisten im Bereich Controlling, Finance & Accounting offeriert.

Die **fachlichen Qualifikationen** werden tendenziell besser eingeschätzt als die persönlichen und sozialen sowie praktischen Qualifikationen von Absolventen mit den Schwerpunkten Controlling, Finance & Accounting. Obwohl die befragten Unternehmen den Absolventen eine Vielzahl von **Stärken** im Bereich der persönlichen und sozialen Qualifikationen zusprechen, weisen die Absolventen in diesem Qualifikationsbereich – so die Aussagen der Probanden – auch eine Reihe von Schwächen auf.

Rund 40 Prozent der Aussteller, die vom Forschungsteam während der Messezeiten befragt werden konnten, zeigen sich sehr zufrieden mit der **Resonanz** auf der akademika.

Die Einflussfaktoren auf das **Bewerberverhalten** werden anhand der folgenden Kategorien untersucht: Art und Standort des Unternehmens, betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte, monetäre Aspekte, kulturell-führungsbezogene Aspekte sowie Karriere-Aspekte. In der Wahrnehmung der Absolventen sind die kulturell-führungsbezogenen Aspekte, die Karriere-Aspekte und die monetären Aspekte die **wichtigsten Kategorien** von Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten. Bezüglich **Art und Standort des Unternehmens** spielt die Nähe zu einem Ballungsgebiet eine wichtige Rolle in Hinblick auf die Be-

werbung eines Absolventen bei einem potentiellen Arbeitgeber. Im Bereich der **betriebswirtschaftlich-methodischen Aspekte** wird seitens der Absolventen den Planungsmethoden/-systemen, den modernen Instrumenten der BWL und dem Berichtswesen/Reporting jeweils ein hohes Bedeutungsgewicht bei der Arbeitgeberwahl beigemessen. Eine positive finanzielle Situation des Unternehmens, eine faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen und eine angemessene Erfolgsbeteiligung werden von den Absolventen als die wichtigsten Eigenschaften bei den **monetären Aspekten** angegeben. Abwechslungsreiche Teamarbeit, der gute Ruf des Unternehmens, internationale Einsatzmöglichkeiten bzw. eine Work-/Life-Balance werden als die wichtigsten Eigenschaften der **kulturell-führungsbezogenen Aspekte** eingestuft. In Bezug auf **Karriere-Aspekte** spielen laut der befragten Absolventen strategische Aufgaben/Projekte, schnelle Aufstiegsmöglichkeiten sowie das Vorhandensein eines Trainee-Programms eine wichtige Rolle.

Die Frage nach dem **Wunschunternehmen** wird nur von circa 55 Prozent aller befragten Absolventen beantwortet. Die häufigsten Nennungen entfallen hierbei auf Nestlé, Deloitte, Bosch und die Bankenbranche im Allgemeinen. In Bezug auf ihre **Wunschposition** nach Beendigung des Studiums machen circa 65 Prozent aller Probanden eine Angabe. Eine Stelle im Bereich Marketing, eine Trainee-Stelle, eine Position im Bereich Personal, eine Stelle als Ingenieur, eine Stelle im Bereich Entwicklung oder im Consulting sind die am häufigsten genannten Wunschpositionen der befragten Absolventen.

3 Erwartungen mittelständischer Unternehmen

In Kapitel 3.1 dieser Studie werden zunächst die befragten Aussteller der akademika näher charakterisiert. Die Charakterisierung bezieht sich dabei auf die folgenden Merkmale: Branche, Umsatz, Mitarbeiterzahl sowie Position bzw. Funktion der Interviewpartner. Im Anschluss erfolgt in einem weiteren Unterkapitel eine Analyse des **Bedarfs** an **Absolventen** aus Sicht der befragten Aussteller-Unternehmen. Darüber hinaus wird aufgezeigt, welche **Anforderungen** diese Praxisvertreter an Absolventen aus den Bereichen Controlling, Finance & Accounting stellen. Am Ende des dritten Kapitels wird kurz aufgezeigt, wie zufrieden die Unternehmensvertreter, die in diesem Teil des vorliegenden Forschungsberichts im Mittelpunkt der Betrachtungen stehen, mit der Resonanz auf der akademika sind.

3.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer

Die **Grundgesamtheit**, auf die sich die folgenden Auswertungen beziehen, umfasst insgesamt 140 Unternehmen, die an der akademika 2009 teilgenommen haben. Davon sind **49 Unternehmen** dem **Mittelstand** zuzuordnen. Die Entscheidung, ob ein Aussteller als mittelständisches Unternehmen anzusehen ist oder nicht, erfolgte durch ein Matching der frei auf der jeweiligen Homepage verfügbaren Unternehmensdaten mit der Mittelstandsdefinition des Deloitte Mittelstandsinstituts.

Bei acht der befragten Aussteller ist äußerlich anhand der Unternehmenspräsentation auf der Absolventenmesse akademika 2009 erkennbar, dass es sich um ein **mittelständisches**

Unternehmen handelt. So präsentieren sich diese Unternehmen explizit als ‚mittelständische Unternehmen‘. Sie bezeichnen sich unter anderem auch als ‚klein & einfach aber international‘ oder verweisen auf ihre flachen Hierarchien, die sich auf ihre geringe Mitarbeiterzahl zurückführen lassen.

Der Produktionsfaktor Arbeit gewinnt nicht nur in Deutschland, sondern auch international an Bedeutung. Allein die Rahmenbedingungen, denen Unternehmen heute gegenüberstehen, sind durch eine permanente Dynamik gekennzeichnet. Diese wird in der zunehmenden Größe und Komplexität der Märkte sowie der technologischen Entwicklung deutlich. Damit verbunden sind kürzere Produktlebenszyklen und eine ansteigende Produktvielfalt. Durch diese Umstände gewinnt der Produktionsfaktor Arbeit mehr und mehr an Bedeutung. Denn nur das Humankapital kann auf diese Veränderungen reagieren bzw. diese aktiv mitgestalten.²

Da auf der akademika 2009 insgesamt 140 Aussteller vertreten waren³, entspricht die Grundgesamtheit – der für die vorliegende Untersuchung relevanten **49 mittelständischen Unternehmen** – einem Anteil von 35 Prozent. Die Aussteller-Befragung auf der akademika 2009 stellt aus statistischer Sicht eine **einfache Stichprobe ohne Zurücklegen** dar, die sich wiederum auf eine Zufallsauswahl zurückführen lässt. Es wurden 37 Unternehmen von insgesamt 49 mittelständischen Ausstellern befragt.

² Vgl. Braun (2008), S. 65.

³ *Akademika – die Job-Messe* (2009b),
<http://www.akademika.de/index.php?id=138>

3.1.1 Wirtschaftsbereiche der befragten Unternehmen

Von den befragten Unternehmen sind 13 Aussteller den öffentlichen und privaten Dienstleistern, zwölf Unternehmen dem produzierenden Gewerbe ohne Baugewerbe, zehn Unternehmen dem **Wirtschaftsbereich** Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleister und zwei dem Bereich Handel, Gastgewerbe und Verkehr zuzuordnen. (vgl. *Abbildung 1*).

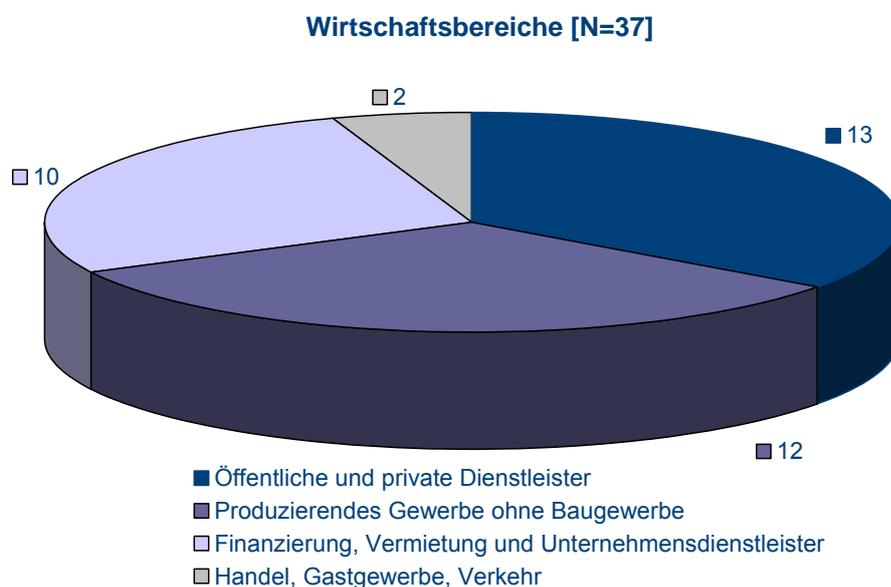


Abbildung 1: Wirtschaftsbereiche der befragten Unternehmen

3.1.2 Umsatz der befragten Unternehmen

Eines der befragten Unternehmen weist einen **jährlichen Umsatz** von einer Milliarde Euro oder mehr auf (vgl. *Abbildung 2*). Acht Probanden verzeichnen mindestens 100 Millionen Euro und weniger als eine Milliarde Euro Jahresumsatz. 17 befragte Aussteller geben an, jährlich weniger als 100 Millionen Euro an Umsatz zu erwirtschaften.

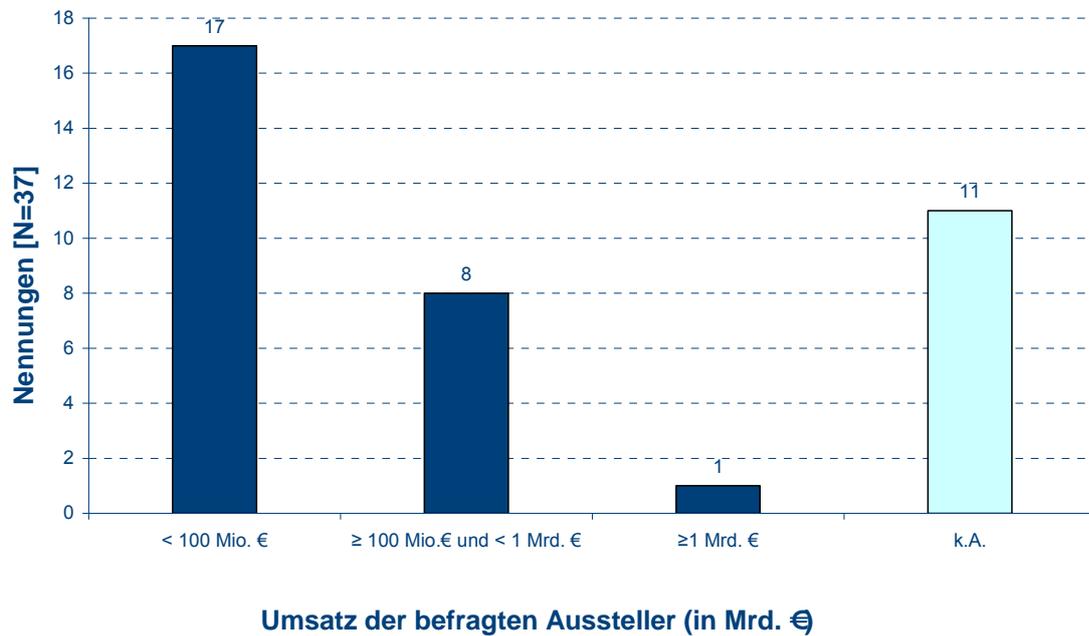


Abbildung 2: Umsatz der befragten Aussteller

3.1.3 Mitarbeiterzahl der befragten Unternehmen

27 Unternehmen beschäftigen weniger als 5.000 **Mitarbeiter**. Die Mitarbeiteranzahl eines der befragten Unternehmen liegt zwischen 5.000 und 10.000. (vgl. *Abbildung 3*).

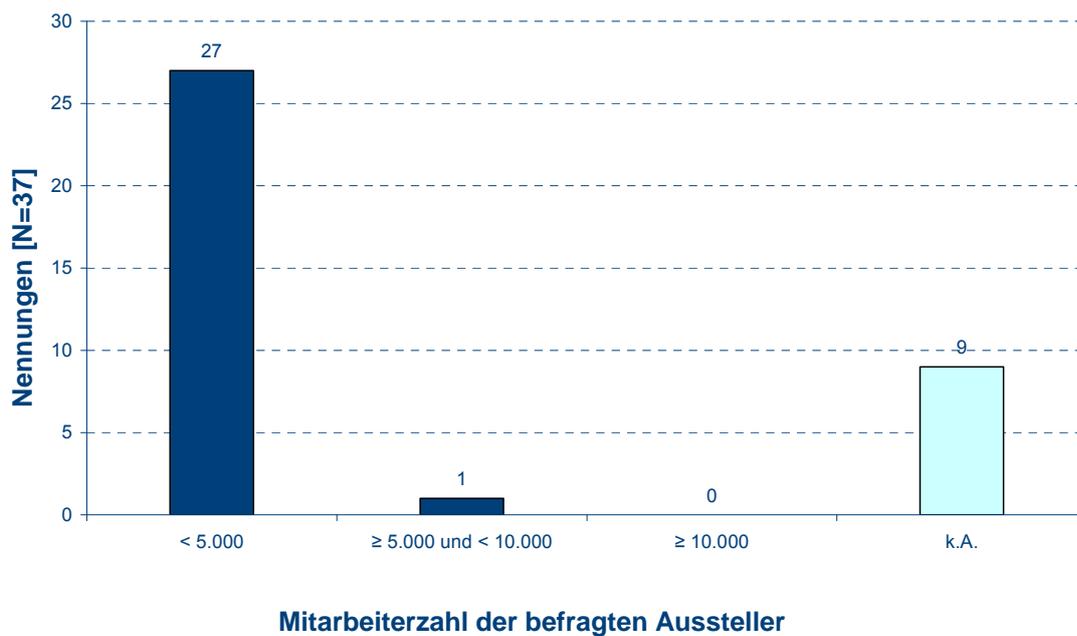


Abbildung 3: Mitarbeiterzahl der befragten Aussteller

3.1.4 Position bzw. Funktion der Interviewpartner

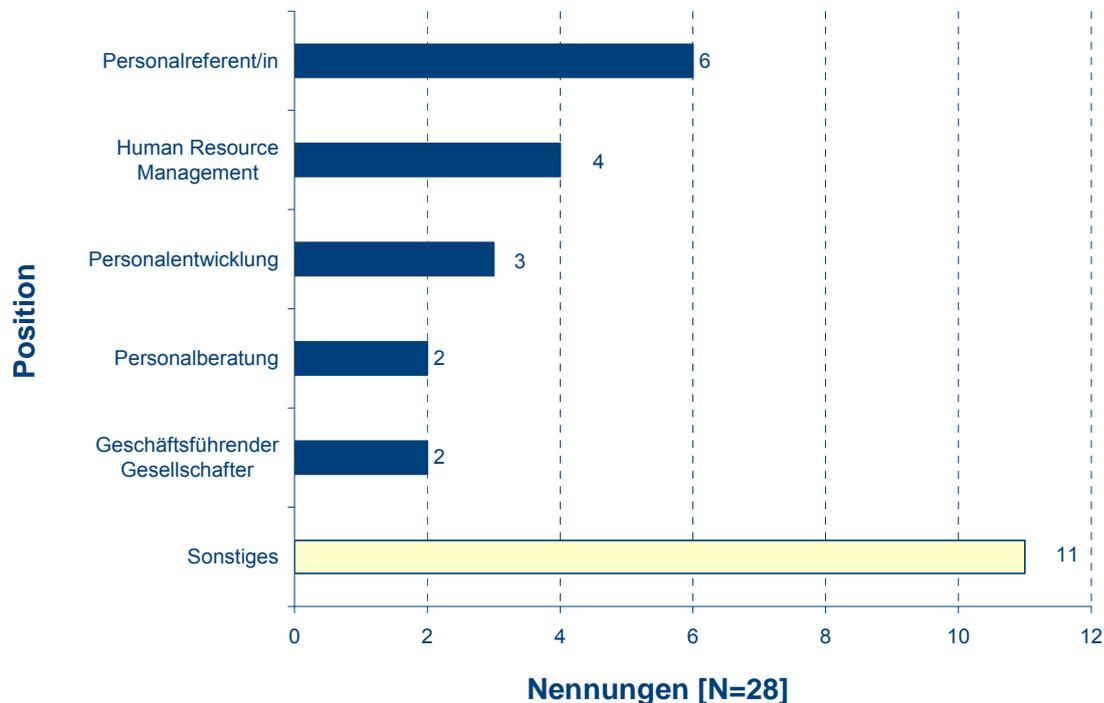


Abbildung 4: Position/Funktion der Interviewpartner

Sechs der befragten Mitarbeiter arbeiten als Personalreferent/-in, vier sind im Bereich Human Resource Management sowie drei im Bereich der Personalentwicklung tätig. Je zwei Befragte entstammen der Funktion Personalberatung oder haben die Rolle des geschäftsführenden Gesellschafters. Die sonstigen Positionen umfassen mit jeweils einer Nennung: Fachprojektleiter, Project Service Manager, Vertriebsbeauftragter, Filialkoordinationsleiter, Vorstand, Recruiting Manager, Diplom-Kaufmann/Kauffrau, Sekretär, Senior Consultant, Redakteur oder Personalmarketing-Mitarbeiter (vgl. *Abbildung 4*).

3.2 Bedarf an Absolventen

In Bezug auf die Frage, ob die Unternehmen **offene Stellen** in den Bereichen Controlling, Finance & Accounting (CFA) aufweisen, geben 11 der Probanden an, in diesen Bereichen Bedarf an Absolventen zu haben (vgl. *Abbildung 5*).

Gibt es offene Stellen in den Bereichen Controlling, Finance & Accounting ? [N=37]

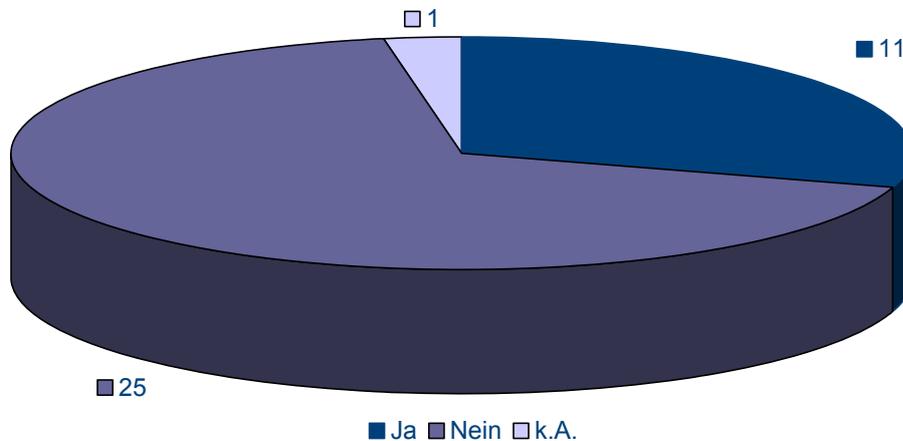


Abbildung 5: Offene Stellen in Controlling, Finance und Accounting

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

Glauben Sie, den aktuellen Bedarf an Absolventen für die Bereiche Controlling, Finance & Accounting decken zu können ? [N=37]

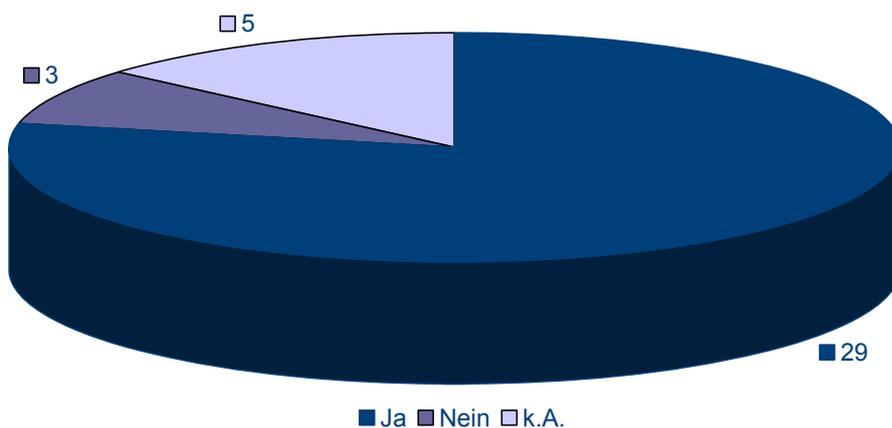


Abbildung 6: Möglichkeiten der Bedarfsdeckung

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

Art der offenen Stellen in den Bereichen Controlling, Finance & Accounting [N=11]

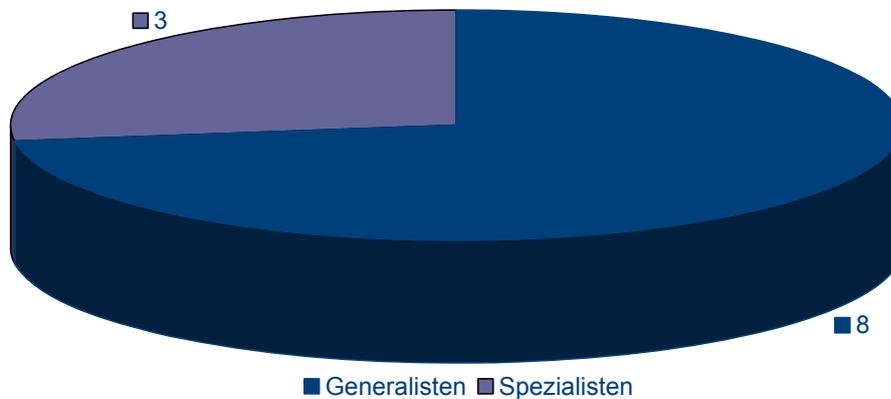


Abbildung 7: Art der offenen Stellen

Als **generalistische Profile** werden von den Interviewteilnehmern beispielsweise Konzernbuchhalter, Personalcontroller, Controller oder Mitarbeiter im Rechnungswesen gesehen. Im Rahmen der **spezialisierten Stellengesuche** wird von den befragten Ausstellern unter anderem ein Mitarbeiter zur Einführung eines mittelstandsspezifischen Rechnungswesens gesucht.

Weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen gibt an, **offene Stellen** in den Bereichen Controlling, Finance & Accounting zu besitzen. Acht der Probanden dieser Studie offerieren eher Arbeitsplätze für **Generalisten** als für Spezialisten (vgl. *Abbildung 7*) – wie zum Beispiel einem Controller oder Mitarbeiter im Bereich Finanzen, an Stelle von Arbeitsplätzen für **Spezialisten** – wie etwa einem Cost-Engineer oder einem Mitarbeiter im Bereich Finance Strategy. Letztendlich bestätigen diese Ergebnisse den Trend, dass in vielen Unternehmen Experten (Spezialisten) durch Generalisten ersetzt werden. Allerdings fordern gerade in Zeiten der Krise viele Stimmen in diesem Zusammenhang ein Umdenken. So sagt beispielsweise Claus-Peter Barfeld, Geschäftsführer der Barfeld & Partner GmbH:

„Wir brauchen wieder mehr Expertise (...). Nur dann kann man erfolgreich die Wirtschaftskrise überstehen, (...).“⁴

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

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

Fachliche Qualifikationen (n=23) sind die am häufigsten genannten Qualifikationen (vgl. *Abbildung 8*). Es folgen die persönlichen und sozialen Qualifikationen mit 15 Nennungen und letztlich die praktischen Qualifikationen (n=9). Folgende Nennungen werden zu den **persönlichen und sozialen Qualifikationen** verdichtet: Flexibilität, Belastbarkeit, Softskills, Teamfähigkeit, analytische Fähigkeiten, persönliches Auftreten, Zielorientierung, Motivation, Gesamteindruck, Kommunikationsfähigkeit, Hartnäckigkeit, internationale Erfahrungen, konzeptionelle Fähigkeiten, Schlüsselqualifikationen und Engagement. Zu den **fachlichen Qualifikationen** zählen kaufmännische Ausbildung, BWL-Studium, abgeschlossenes Studium, Fachkenntnisse, Englischkenntnisse, Bilanzfachwirt, CFA-Schwerpunkt, fachliche Basics, Informatikkenntnisse, Kenntnisse im Steuerwesen, Schwerpunktwahl im Studium, klare Zieldefinition in Bezug auf die fachliche Ausbildung, Fremdsprachenkenntnisse, überdurchschnittlich gute Abschlussnote, technisches Verständnis, Thema der Abschlussarbeit, Kenntnisse im Bereich Automobilwirtschaft, Vordiplom, Kenntnisse im Bereich Controlling, betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse, Auslandssemester und HGB-/IFRS-Kenntnisse. Von den befragten Ausstellern werden

⁴ prcenter.de (2008), <http://www.prcenter.de/Spezialist-versus-Generalist.36155.html>

zudem folgende **praktische Qualifikationen** in Bezug auf Absolventen mit den Schwerpunkten Controlling, Finance & Accounting gefordert: Berufserfahrung, Erfahrung allgemeiner Art, Ausbildung, Praxisorientierung, Werkstudententätigkeit, Praktikum, praktische Erfahrung, praktische Erfahrung im Bereich Programmierung, praktische Fähigkeiten und Diplomarbeit mit Praxisfokus.

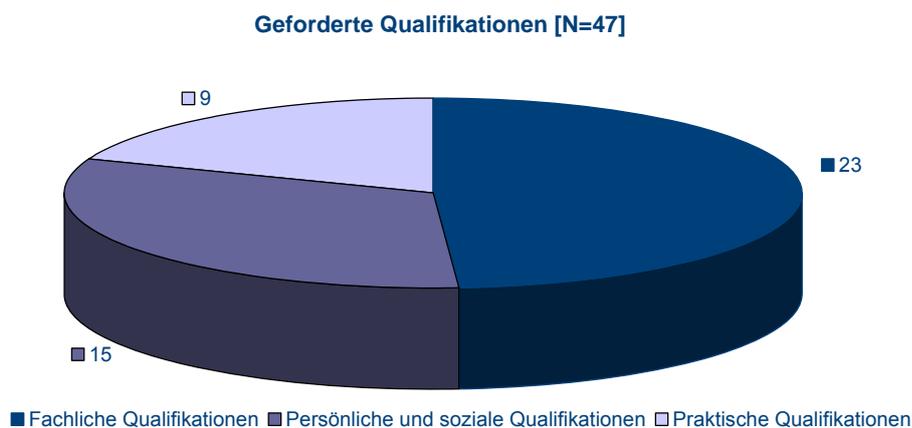


Abbildung 8: Geforderte Qualifikationen

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

Die **fachlichen Qualifikationen** werden von zwei Probanden (vgl. *Abbildung 9*) als sehr gut, von neun Probanden als gut und von acht Probanden als befriedigend beurteilt. In Bezug auf die **persönlichen und sozialen Qualifikationen** geben zwölf Probanden das Urteil gut und sechs das Urteil befriedigend ab. Die **praktischen Qualifikationen** werden von jeweils sechs befragten Ausstellern als gut oder als befriedigend beurteilt. Je zwei Probanden geben an dieser Stelle das Urteil ausreichend bzw. ungenügend ab.

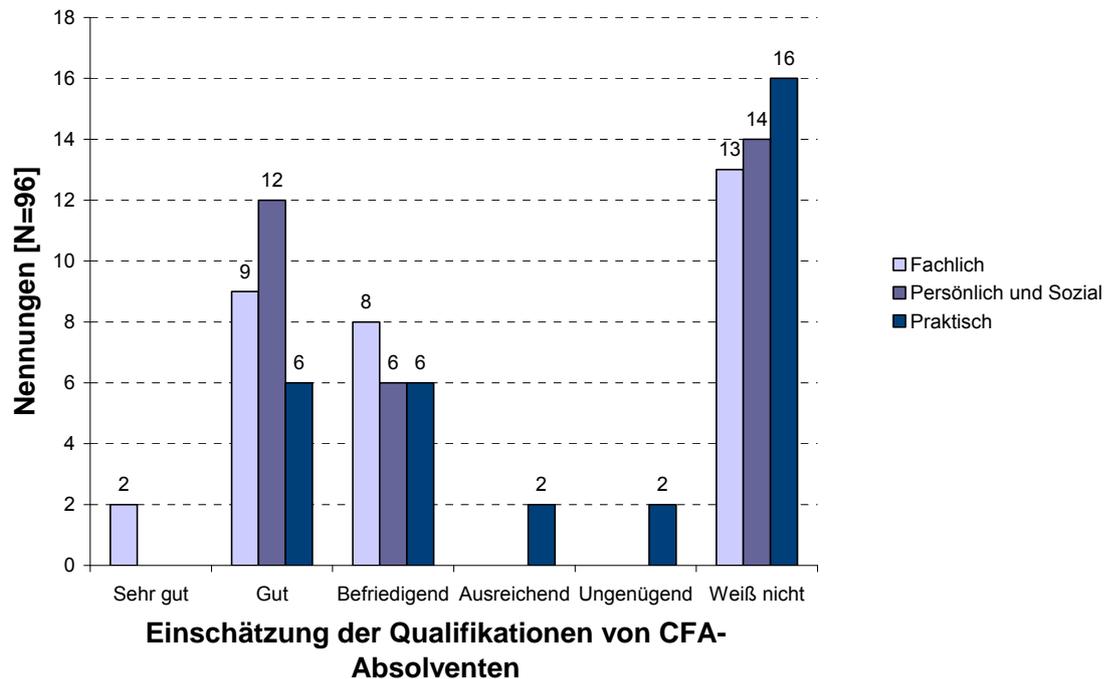


Abbildung 9: Einschätzung der Qualifikationen

Die höchsten Anforderungen an Absolventen aus dem Bereich Controlling, Finance & Accounting stellen die befragten Praxisvertreter an die **fachlichen Qualifikationen** der Absolventen. Jedoch werden diese Qualifikationen aus Sicht der Praxis im Vergleich zu den praktischen sowie zu den persönlichen und sozialen Qualifikationen besser bewertet.

Eine Studie des IDW aus dem Jahr 2004 zeigt, dass an erster Stelle in der Hierarchie der Bewertung der Bachelor- und Masterstudenten durch die Unternehmenspraxis die Fachkompetenzen für einen bestimmten Beruf genannt werden. Damit bestätigen die Unternehmen den zentralen Stellenwert des Berufskonzepts. Die Studie des IDW bestätigt zudem, dass die erworbenen Fachkompetenzen für den Einsatz in einem breiteren Berufsfeld erweitert werden können. Dies gelte für den Master in noch stärkerem Maße als für den Bachelor. Als wichtigste Fachkompetenzen werden ‚Fachkompetenzen für einen bestimmten Beruf‘, ‚Grundlagenwissen eines Studienfachs‘, ‚Fachkompetenzen für ein breites Berufsfeld‘, ‚konkrete Bran-

chenkenntnisse', ‚konkrete Produktkenntnisse' sowie ‚Spezialkenntnisse in verwandten Fachgebieten' genannt.⁵

Auch stellen die Praxisvertreter hohe Anforderungen an die **persönlichen** und **sozialen Qualifikationen** der Bewerber. In der Vergangenheit haben die überfachlichen Kompetenzen an Bedeutung gewonnen. Die Berufsforschung verweist darauf, dass die zunehmende Komplexität der beruflichen Tätigkeiten Fähigkeiten erfordert, die nicht an konkrete Tätigkeiten gebunden sind. Überfachliche Kompetenzen liegen demnach sowohl im Bereich der methodisch-analytischen als auch der sozial-kommunikativen Fähigkeiten.⁶

Während die befragten Unternehmen an die **praktischen Qualifikationen** eher weniger hohe Anforderungen stellen, werden die praktischen Erfahrungen der Absolventen im CFA-Bereich als gut bzw. befriedigend beurteilt und damit durchaus auch als Schwäche dieser Gruppe von Absolventen gesehen.

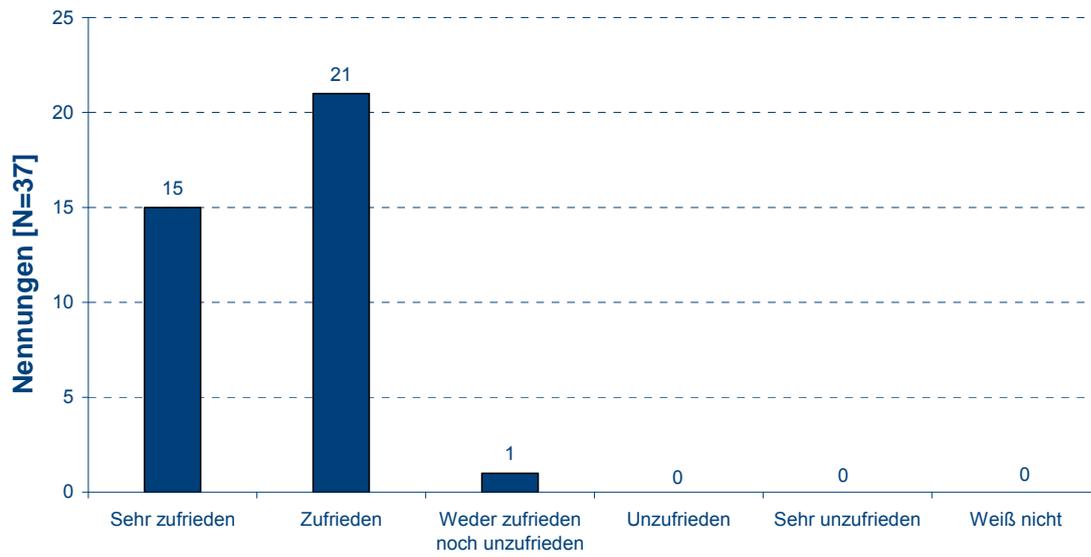
3.4 Zufriedenheit der befragten Unternehmen

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

15 der 37 befragten Aussteller zeigen sich mit der **Resonanz** auf der akademika **sehr zufrieden**. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (n=21) gibt an, hinsichtlich der Resonanz zufrieden zu sein. Weder zufrieden noch unzufrieden mit dem Erfolg auf der Recruitingmesse ist ein Aussteller (vgl. *Abbildung 10*).

⁵ Vgl. IDW (2004), http://www.hrk.de/bologna/de/download/dateien/Studie_IDW_September_2004.pdf

⁶ Vgl. Picot/Reichwald/Wigand (2003), S. 4.



Zufriedenheit der Aussteller auf der akademika 2009

Abbildung 10: Zufriedenheit der Aussteller

4 Erwartungen befragter Absolventen

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

4.1 Charakterisierung der Befragungsteilnehmer

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

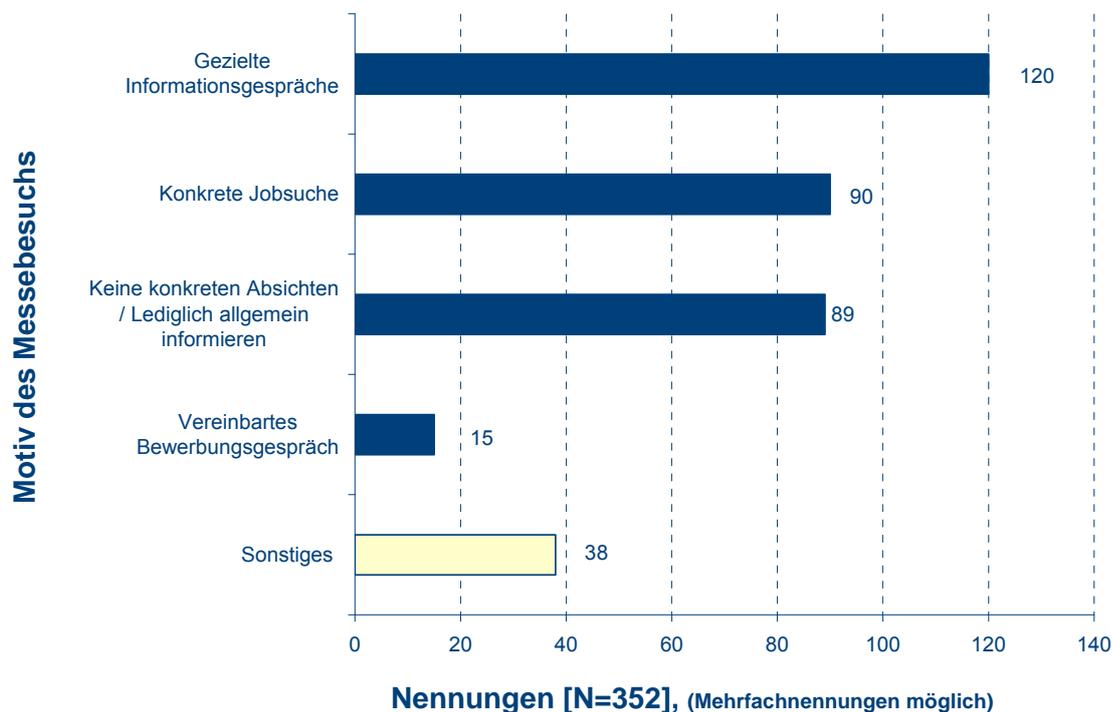


Abbildung 11: Motiv des Messebesuchs

Es wurden 219 von 5.500 Besuchern befragt. Somit beträgt der **Auswahlsatz 3,98 Prozent**.⁷ 120 Studierende bzw. Absolventen, die auf der Messe befragt werden konnten, geben an, gezielte Informationsgespräche mit den auf der Messe vertretenen Unternehmen zu suchen. 90 Probanden geben an, sich konkret auf Jobsuche zu befinden. 89 Befragte verbinden mit dem Besuch auf der akademika **keine konkreten Absichten**. Sie geben an, sich ausschließlich allgemein informieren zu wollen. Lediglich 15 befragte Besucher haben vorab ein Bewerbungsgespräch vereinbart (vgl. *Abbildung 11*).

Von den insgesamt 219 Befragten geben 111 an, eine **Universität** zu besuchen. 89 Probanden sind Absolventen bzw. Studierende einer Fachhochschule und 12 gehören bzw. gehörten einer Technischen Universität an. Lediglich fünf der Befragten besuchen eine Fach- oder Berufsoberschule bzw. eine Berufsakademie (vgl. *Abbildung 12*).

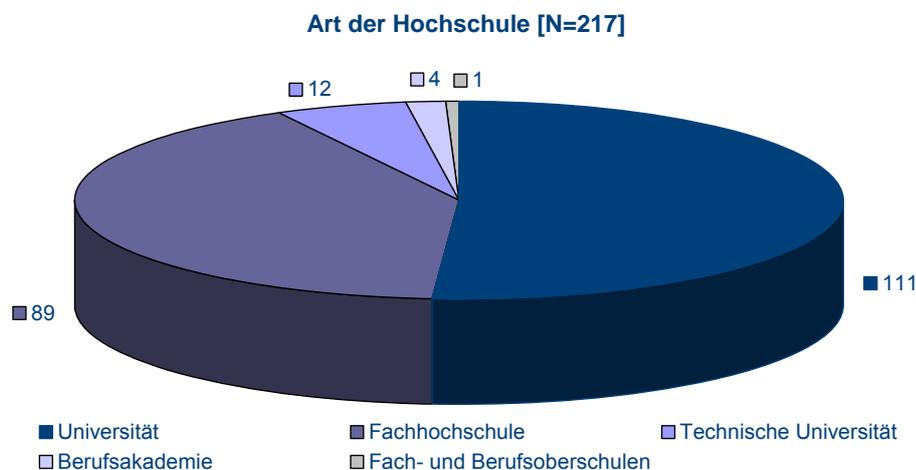


Abbildung 12: Art der Hochschule

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

⁷ Vgl. Vogel (2000), S.163.

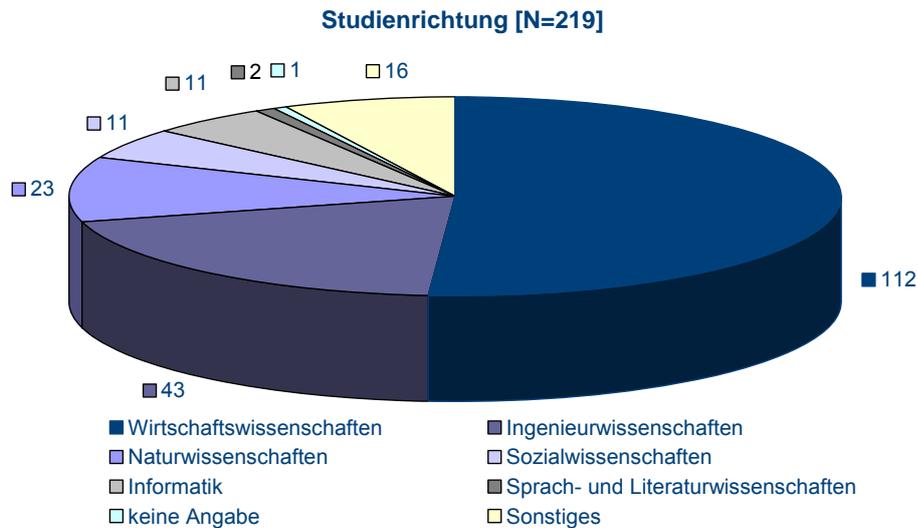


Abbildung 13: Studienrichtung

43 der insgesamt 219 Befragten geben an, Ingenieurwissenschaften zu studieren bzw. studiert zu haben. Weitere genannte Studienrichtungen sind: Naturwissenschaften (n=23), Sozialwissenschaften (n=11), Informatik (n=11) sowie Sprach- und Literaturwissenschaften (n=2).

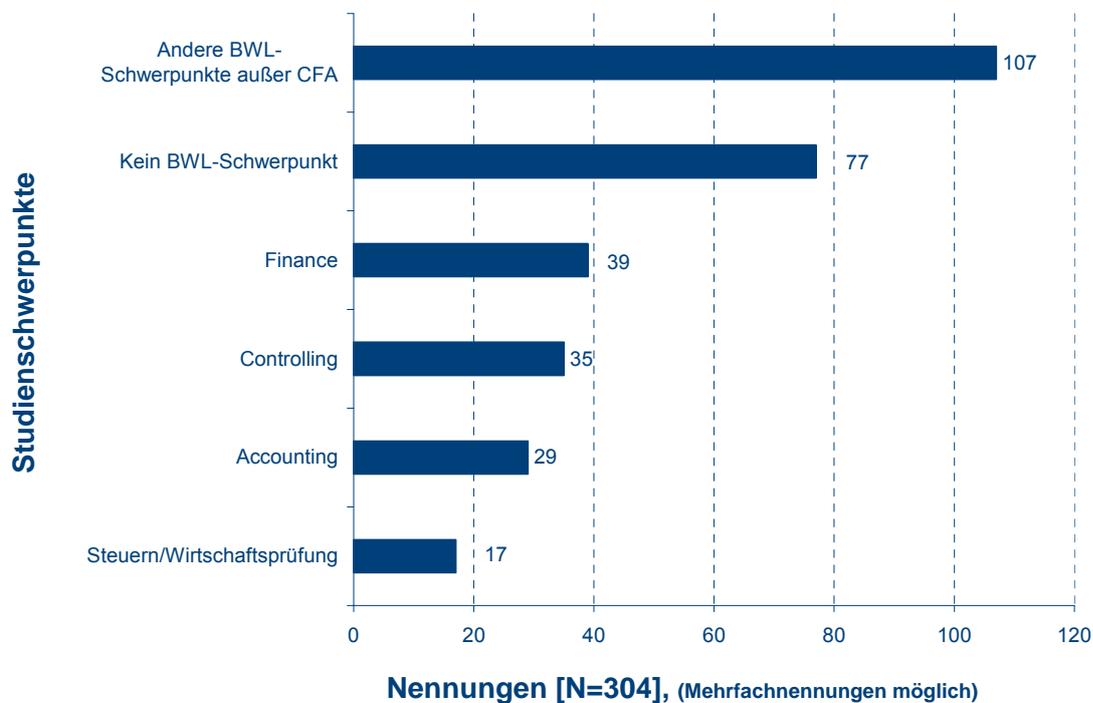


Abbildung 14: Studienschwerpunkte

16 Angaben bezüglich der Studienrichtung können keiner der aufgeführten Kategorien zugeordnet werden. Diese werden nachfolgend unter Sonstige subsumiert.

Rund 49 Prozent (n=107) der Probanden geben an, einen **betriebswirtschaftlichen Studienschwerpunkt** zu besitzen, der nicht dem Studienschwerpunkt CFA zuzurechnen ist (vgl. *Abbildung 14*).

In Studienschwerpunkt CFA werden die Fächer Controlling (n=35), Accounting (n=29), Finance (n=39) und Steuern/Wirtschaftsprüfung (n=17) studiert. 77 befragte Besucher der akademika 2009 geben an, gar keine BWL-Schwerpunkte in ihrem Studium zu belegen.

Rund 70 Prozent (n=157) der 219 Probanden schlossen ihr Studium im Jahr **2009** (n=113) ab bzw. werden dies im Jahr **2010** (n=44) tun (vgl. *Abbildung 15*).

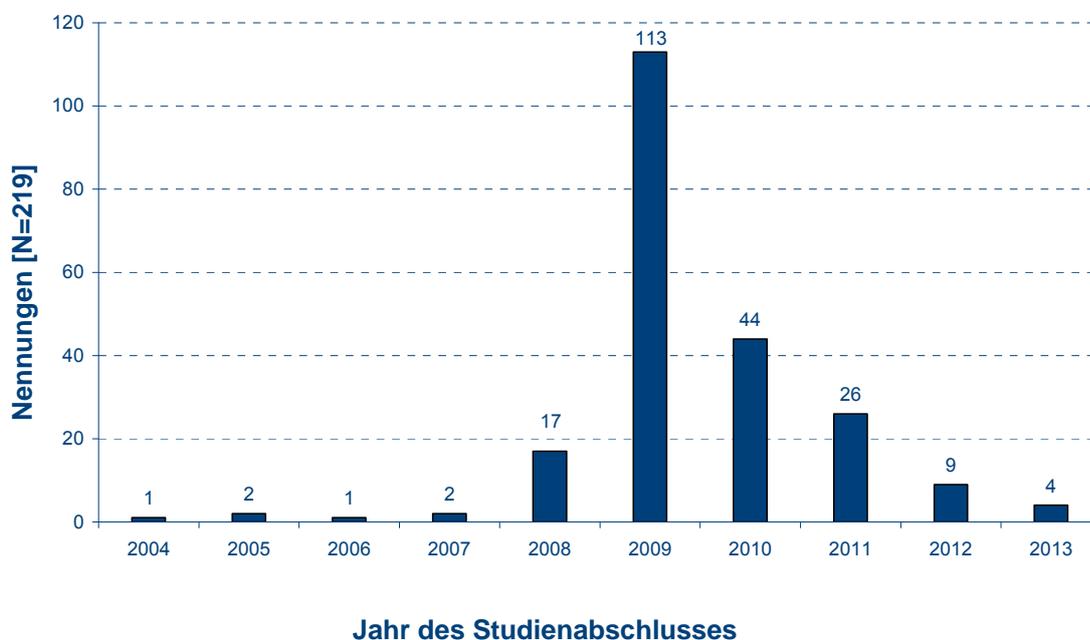


Abbildung 15: Jahr des Studienabschlusses

Rund **97 Prozent** (n=212) der Befragungsteilnehmer werden ihr Studium voraussichtlich mit einem **Prädikatsexamen** (Noten-

durchschnitt 2,5 und besser) abschließen bzw. haben es bereits mit Prädikat zu Ende bringen können (vgl. *Abbildung 16*).

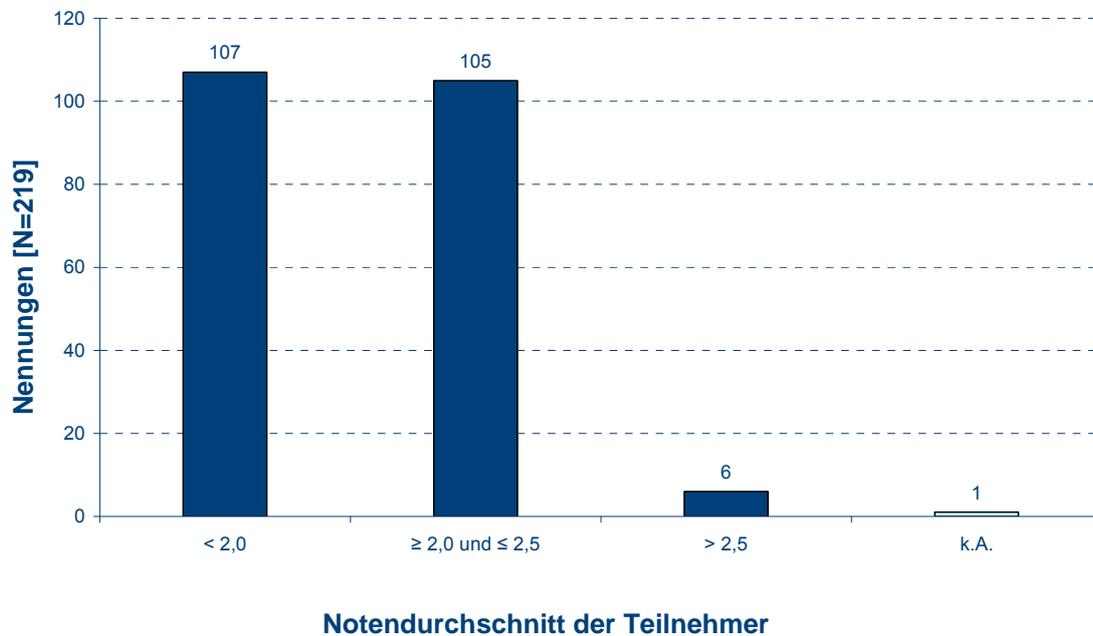


Abbildung 16: Notendurchschnitt der Teilnehmer

Sechs Befragte geben an, dass ihre Abschlussnote **schlechter als 2,5** ist bzw. sein wird. Ein Proband macht keine Angabe hinsichtlich seines Notendurchschnitts während des Studiums.

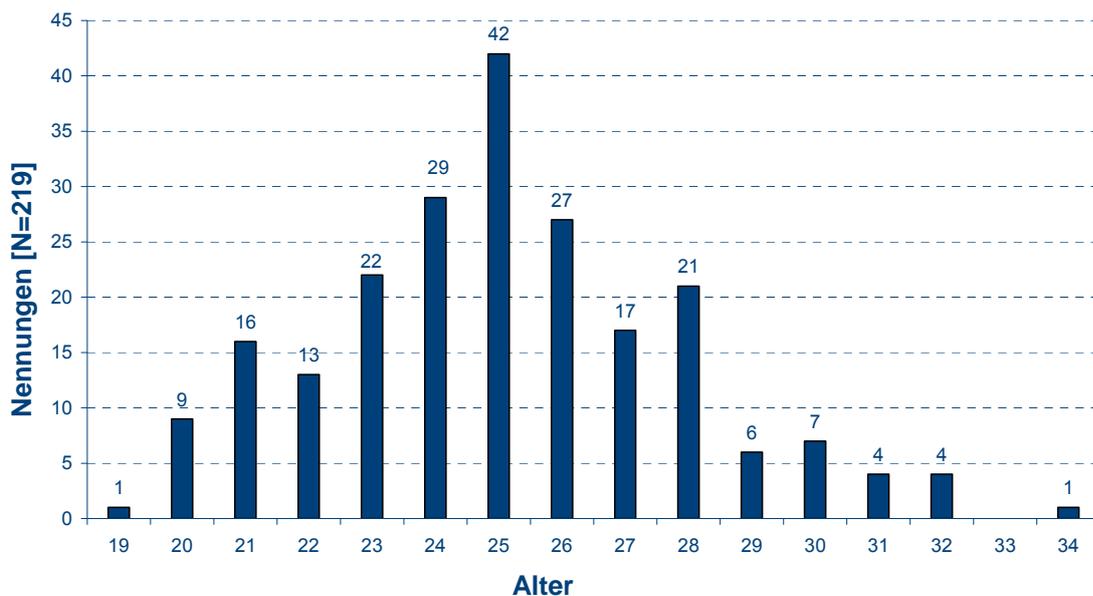


Abbildung 17: Alter der Teilnehmer

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

Das **Durchschnittsalter** der Befragten beträgt **25,1 Jahre**. Zum Zeitpunkt der Befragung ist der jüngste Teilnehmer 19 Jahre, der älteste 34 Jahre alt.

Die Gesamtheit der befragten Messebesucher teilt sich in rund **52 Prozent** (n=114) **weibliche** Probanden und rund **48 Prozent** (n=105) **männliche** Probanden (vgl. *Abbildung 18*).

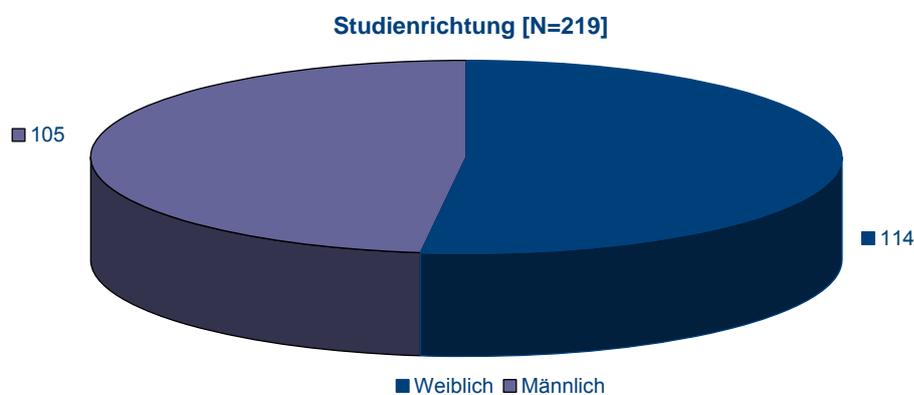


Abbildung 18: Geschlecht der Teilnehmer

Da es in der Regel nie möglich sein wird, das Absolventenverhalten aller Absolventen untersuchen zu können, hat sich das Deloitte Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg in Bezug auf das empirische Design der vorliegenden Studie für folgendes Vorgehen entschieden: Die Befragung der 219 Absolventen und Studierenden auf der Jobmesse akademika 2009 in Nürnberg stellt eine **Zufallsstichprobe ohne Zurücklegen** dar, die für die untersuchten Eigenschaften der Grundgesamtheit repräsentativ ist. Inwieweit eine Stichprobe repräsentativ ist oder nicht, kann nicht mit Hilfe klar definierter Merkmale beurteilt werden.⁸ Eine Stichprobe ist folglich eher als theoretische

⁸ Vgl. *Albers et al.* (2007), S. 11.

Zielvorgabe an Stelle Attribut konkreter Untersuchungen zu sehen.⁹

⁹ Vgl. *Bortz/Döring* (2006), S. 398.

4.2 Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten

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

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

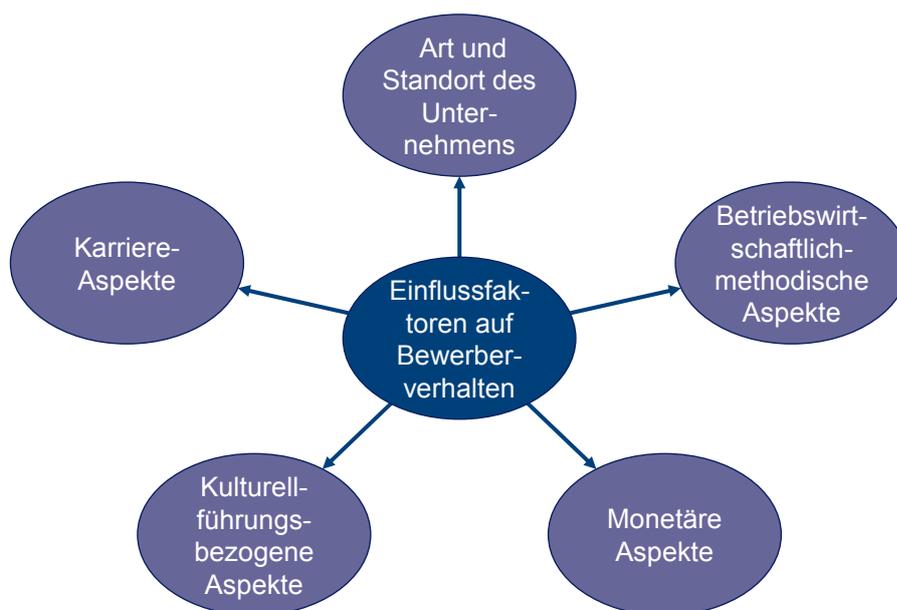


Abbildung 19: Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten

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

Für jede der 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.

Bei **Betrachtung** der **aggregierten Daten** (vgl. *Abbildung 20*) aus dem Jahr 2009 wird deutlich, dass für rund 73 Prozent (n=158) der befragten Absolventen kulturell-führungsbezogene Aspekte eine wichtige oder eher wichtige Rolle spielen, wenn die Wahl eines potentiellen Arbeitgebers betrachtet wird. Ähnliches gilt auch für die Eigenschaften aus den Kategorien Karriere-Aspekte (n=133) und monetäre Aspekte (n=126).

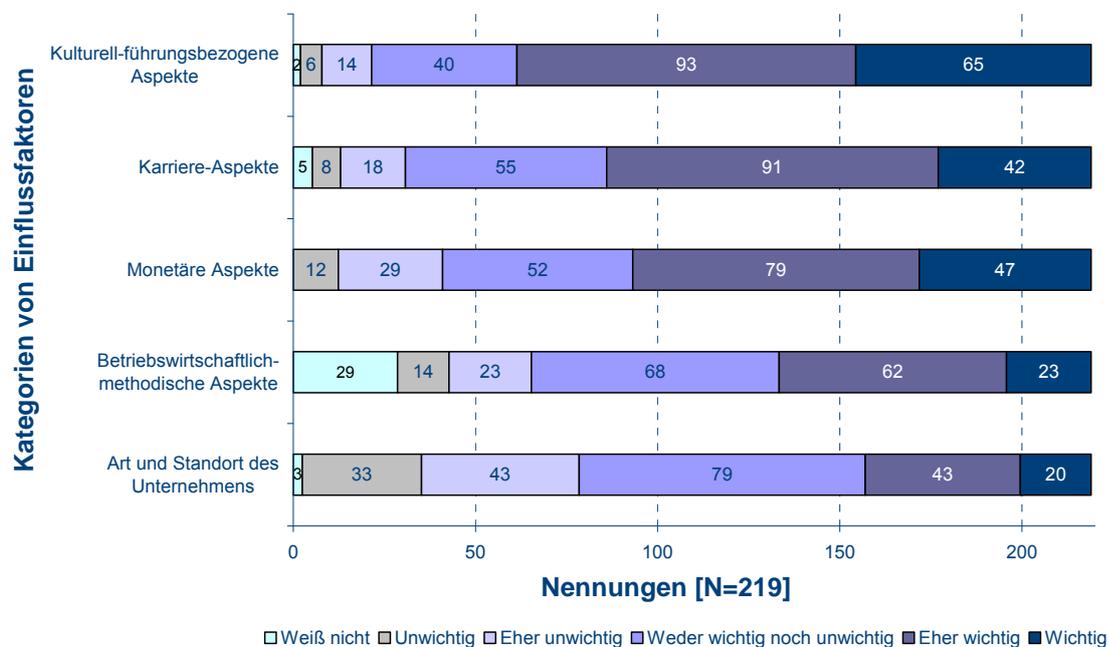


Abbildung 20: Kategorien von Einflussfaktoren

Rund 39 Prozent (n=85) der Befragten geben an, **betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte** seien wichtige oder eher wichtige Kategorien in Bezug auf die Wahl des ersten Arbeitgebers. Auffällig ist, dass 68 der insgesamt 219 befragten Absolventen die Antwortalternative ‚weder wichtig noch unwichtig‘ in Bezug auf die Kategorie der betriebswirtschaftlich-methodischen Aspekte angeben. Dies könnte unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass lediglich 112 der insgesamt 219 Befragten angeben, eine Studienrichtung zu studieren, die den Wirtschaftswissenschaften zugeordnet werden kann.

Für rund ein Drittel (n=76) der befragten Messebesucher (,unwichtig': n=33; ,eher unwichtig': n=43) spielen die **Art und der Standort des Unternehmens** eine eher untergeordnete Rolle bei der Wahl des ersten Arbeitgebers. Allerdings geben 63 Absolventen an, diese Kategorie sei für sie ,eher wichtig' (n=43) bzw. ,wichtig' (n=20).

Das hohe Bedeutungsgewicht der kulturell-führungsbezogenen Aspekte bestärkt die Sicht, die Unternehmensführung an Mitarbeiterinteressen auszurichten. Dabei wird der Mitarbeiter als zentraler Wettbewerbsfaktor und als Schlüssel des langfristigen Unternehmenserfolgs angesehen.¹⁰ Visionen und Unternehmenskultur gewinnen als Handlungsorientierungen für Mitarbeiter und Führungskräfte immer stärker an Bedeutung¹¹, was auch durch die in *Abbildung 20* aufgeführten empirischen Erkenntnisse belegt werden kann.

4.3 Art und Standort des Unternehmens

Die vier Eigenschaften Nähe zu einem Ballungsgebiet, Kapitalmarkt-Unternehmen, mittelständisches Unternehmen sowie Familien-Unternehmen, werden zur **Kategorie Art und Standort des Unternehmens** aggregiert. Dabei wird im vorliegenden Diagramm (vgl. *Abbildung 21*) in absteigender Reihenfolge nach der Gesamtzahl der Nennungen in den Antwortalternativen wichtig und eher wichtig sortiert.

Hinsichtlich der **Nähe zu einem Ballungsgebiet** geben rund 58 Prozent (n=126) der Probanden an, dies sei für sie ,wichtig' (n=57) bzw. ,eher wichtig' (n=69). Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt auch eine Untersuchung der Coach Academy aus dem Jahr 2006: „Auf die Frage, ob der attraktive Arbeitgeber eher in einem Ballungsraum oder in einer Kleinstadt angesiedelt sein sollte, gibt rund die Hälfte (51%) der Befragten an, keine Präferenzen bezüglich des Standorts des Unternehmens zu haben.

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

¹¹ Vgl. Oechsler (2006), S. 138.

9% der Befragten bevorzugen die Kleinstadt als Standort und 40% wünschen sich, dass der zukünftige Arbeitgeber in einem Ballungsgebiet zu finden ist.“¹²

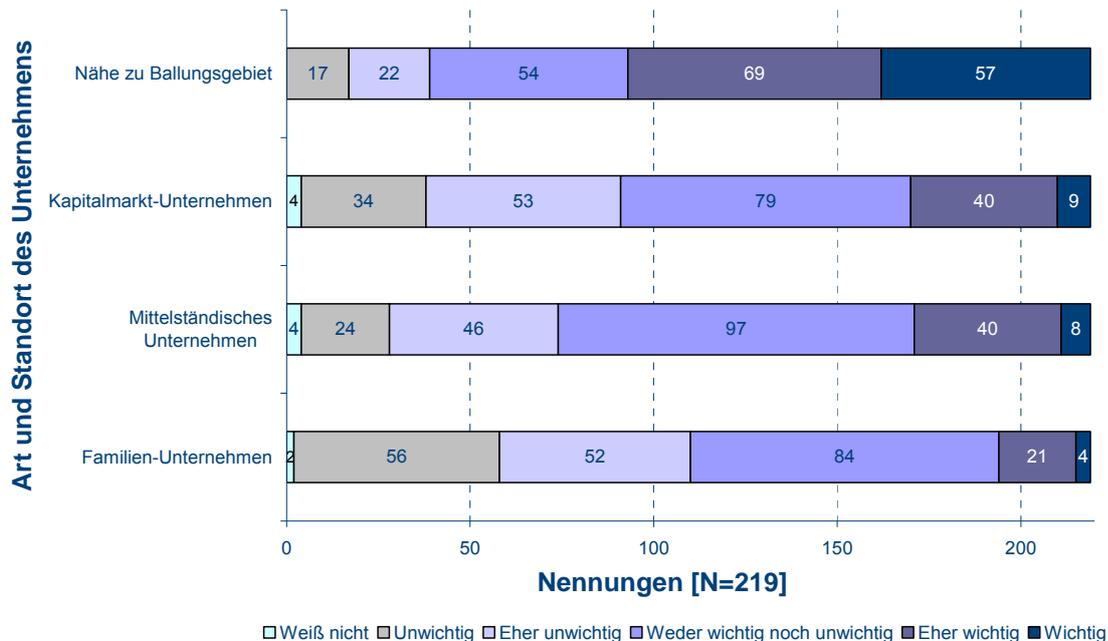


Abbildung 21: Art und Standort des Unternehmens

In Bezug auf die Eigenschaft **Kapitalmarkt-Unternehmen** treffen neun Absolventen bzw. Studenten die Aussage ‚wichtig‘ und 40 eher wichtig. Ähnlich fällt dieses Urteil zum Thema **Mittelständisches Unternehmen** (‚wichtig‘: n=8, ‚eher wichtig‘: n=40) aus. Insgesamt 25 der 219 Befragten halten es für ‚wichtig‘ (n=4) bzw. ‚eher wichtig‘ (n=21), dass es sich bei ihrem ersten Arbeitgeber um ein **Familien-Unternehmen** handelt. Fast 50 Prozent der auf der akademika 2009 in der Stichprobe befindlichen Absolventen bzw. Studenten vertreten diesbezüglich eine andere Meinung (‚unwichtig‘: n=56, ‚eher unwichtig‘: n=52). Auffällig ist, dass sowohl die Eigenschaften Familien-Unternehmen (n=84) und Mittelständisches Unternehmen (n=97) als auch Kapitalmarkt-Unternehmen (n=79) von einem

¹² Coach Academy (2009), <http://www.coachacademy.de/de;magazin;besser-bewerben;d:685.htm>

sehr hohen Anteil Absolventen bzw. Studenten als ‚**weder wichtig noch unwichtig**‘ beurteilt werden. Mittelständische Unternehmen werden von den befragten Absolventen fast identisch beurteilt wie Kapitalmarkt-Unternehmen. So kann hinsichtlich der Präferenz von Absolventen bezüglich der Art des Unternehmens keine eindeutige Aussage getroffen werden. In Bezug auf den Standort des Unternehmens wird deutlich, dass die Nähe zu einem Ballungsgebiet wünschenswert ist und im Vergleich zur Art des Unternehmens als wichtiger beurteilt wird.

4.4 Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte

Planungsmethoden/-systeme, moderne Instrumente der BWL, Berichtswesen/Reporting, fundierte Ergebnisrechnung, Budgetierungssysteme, Investitionsrechnung, Einsatz von SAP sowie der Einsatz einer Balanced Scorecard werden als Eigenschaften eines potentiellen Arbeitgebers zur Kategorie **betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte** verdichtet. Für das vorliegende Diagramm (vgl. *Abbildung 22*) werden die einzelnen Eigenschaften nach der Gesamtzahl der Nennungen der Antwortalternativen ‚eher wichtig‘ und ‚wichtig‘ in abnehmender Reihenfolge sortiert.

Ähnlich der Ergebnisse aus 2008 sind Planungsmethoden/-systeme (n=60), moderne Instrumente der BWL (n=41) sowie Berichtswesen/Reporting (n=28) und fundierte Ergebnisrechnung (n=28) laut Einschätzung der Absolventen bzw. Studierenden wichtige **betriebswirtschaftliche Methoden**, die ein potentieller Arbeitgeber anwenden sollte. Das Vorliegen einer Investitionsrechnung (‚eher unwichtig‘: n=31, ‚unwichtig‘: n=11), der Gebrauch von Budgetierungssystemen (‚eher unwichtig‘: n=20, ‚unwichtig‘: n=18), der Einsatz von SAP (‚eher unwichtig‘: n=44, ‚unwichtig‘: n=45) und der Einsatz einer Balanced Scorecard (‚eher unwichtig‘: n=27 und ‚unwichtig‘: n=16) zählen zu den betriebswirtschaftlich-methodischen Aspekten, die tendenziell eine **eher untergeordnete Rolle** in Bezug auf die Wahl des ersten Arbeitgebers spielen.

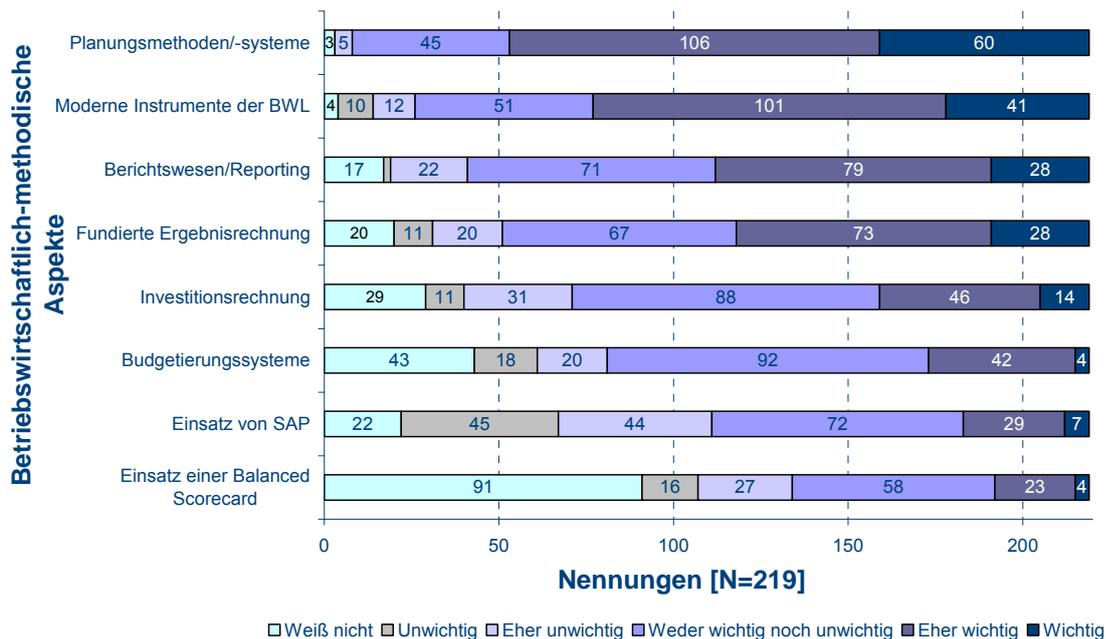


Abbildung 22: Betriebswirtschaftlich-methodische Aspekte

Auffällig ist die Tatsache, dass 42 Prozent der Befragten (n=91) in Bezug auf die Frage nach der Wichtigkeit des Einsatzes der **Balanced Scorecard** bei einem potentiellen Arbeitgeber das Urteil ‚weiß nicht‘ abgeben. Allerdings hat sich die Balanced Scorecard bereits in vielen Unternehmen etabliert. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend in Zukunft fortsetzen wird. Dies belegen auch zahlreiche empirische Studien zum Verbreitungsgrad und Implementierungsstand der Balanced Scorecard.¹³

4.5 Monetäre Aspekte

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

¹³ Vgl. Grüning (2002), S. 76.

23) wird erneut nach den Antwortalternativen ‚eher wichtig‘ und ‚wichtig‘ in absteigender Reihenfolge sortiert.

Eine positive finanzielle Situation des Unternehmens (n=195), eine faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen (n=181) und eine angemessene Erfolgsbeteiligung (n=139) werden von den befragten Absolventen als ‚eher wichtige‘ oder ‚wichtige‘ monetäre Aspekte eines potentiellen Arbeitgebers beurteilt.

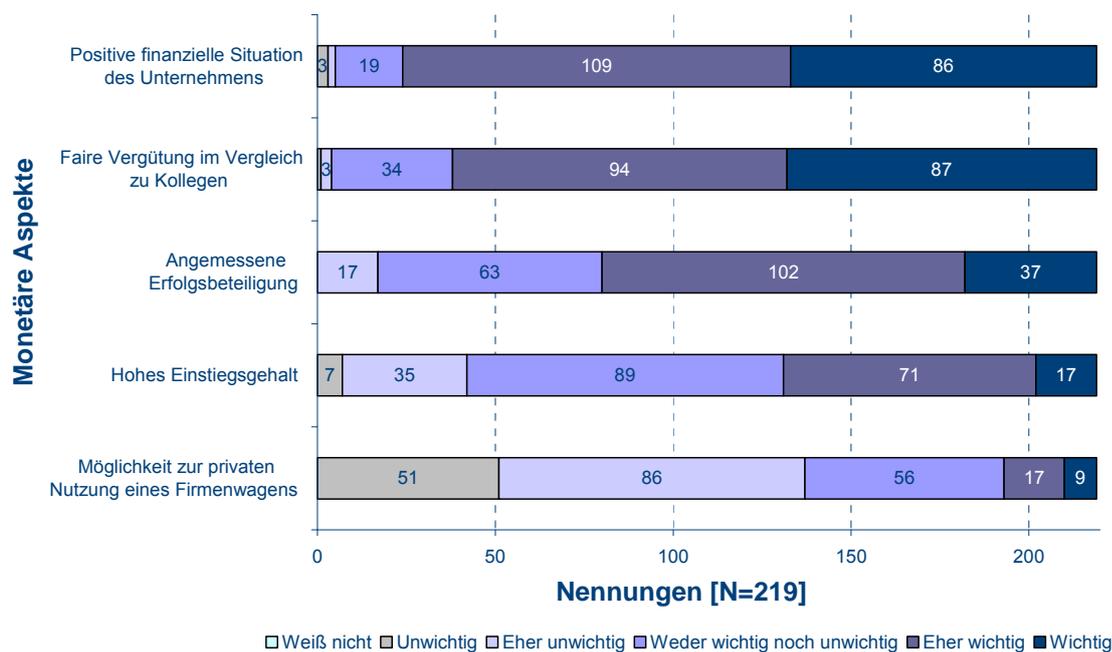


Abbildung 23: Monetäre Aspekte

Fast 50 Prozent aller Befragten beurteilen ein **hohes Einstiegsgehalt** in Bezug auf die Wahl des ersten Arbeitgebers als ‚wichtige‘ (n=17) bzw. ‚eher wichtige‘ (n=71) Eigenschaft. Mehr als die Hälfte aller Befragten gibt an, die Möglichkeit zur privaten Nutzung eines **Firmenwagens** sei ‚eher unwichtig‘ (n=86) bzw. ‚unwichtig‘ (n=51). Lediglich rund 12 Prozent halten diese Option für ‚wichtig‘ (n=9) bzw. ‚eher wichtig‘ (n=17). Der hier aufgeführte Firmenwagen als Beispiel eines objektiv von der Gesellschaft wahrnehmbaren Vergütungsmerkmals wird von einem überwiegenden Teil der befragten Absolventen somit als unwichtig oder eher unwichtig eingeschätzt. Dies lässt sich unter Umständen an Hand der Erwartungshaltung der Absolventen erklären. So erwarten die befragten Absolventen offenbar

nicht, einen Dienstwagen privat nutzen zu können – jedenfalls nicht unmittelbar mit dem Beginn ihrer beruflichen Karriere nach Abschluss ihres Studiums.

4.6 Kulturell-führungsbezogene Aspekte

Abwechslungsreiche Teamarbeit, internationale Einsatzmöglichkeiten, ein guter Ruf des Unternehmens/positives Image, Work-/Life-Balance, ausgeprägte Innovationskultur, partizipativer Führungsstil, familienfreundliche Arbeitsbedingungen sowie vorheriger Beziehungsaufbau zum Unternehmen werden als potentielle Eigenschaften eines Arbeitgebers zur Kategorie **kulturell-führungsbezogene Aspekte** verdichtet. Die Daten werden nach den Antwortalternativen ‚eher wichtig‘ und ‚wichtig‘ in absteigender Reihenfolge sortiert (vgl. *Abbildung 24*).

Tendenziell spielen bei der Analyse des Antwortverhaltens der 219 befragten Messebesucher die kulturell-führungsbezogenen Aspekte eine wichtige Rolle in Bezug auf die Wahl des ersten Arbeitgebers. Eine **abwechslungsreiche Teamarbeit** wird von über 90 Prozent der Befragten (n=200) als ‚wichtige‘ bzw. ‚eher wichtige‘ Eigenschaft eines potentiellen Arbeitgebers eingeschätzt. Es folgen ein **guter Ruf des Unternehmens** (n=174), **internationale Einsatzmöglichkeiten** (n=168) und eine **gute Work-/Life-Balance** (n=166). Als ein weiteres bedeutsames Bewerbungskriterium sehen über 65 Prozent (n=143) der Probanden das Vorliegen von **familiären Arbeitsbedingungen**. Ziel von Unternehmen sollte folglich sein, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu fördern. Mögliche Ansatzpunkte sind hierbei flexible Teilzeitmodelle, Tele-Seminare, Qualifizierungsseminare und Wiedereinstiegsprogramme für ehemalige Mitarbeiter/innen. Dieser Aspekt hat insbesondere vor dem Hintergrund der neuen, emanzipierten Generation der Männer, die einen Teil der Kindererziehung mittragen, an Bedeutung gewonnen.¹⁴ Des Weiteren spielen ein partizipativer Führungsstil (n=147) sowie das Vorliegen einer Work/Life-Balance (n=161) innerhalb

der Kategorie der **kulturell-führungsbezogenen Aspekte** eine ebenfalls wichtige Rolle. Der vorherige Beziehungsaufbau spielt zwar ebenfalls für 46 Prozent der Befragten eine wichtige oder eher wichtige Rolle, nimmt damit aber einen vergleichsweise geringen Stellenwert ein. Für rund 28 Prozent der Befragten ist dieser Aspekt sogar ‚eher unwichtig‘ oder ‚unwichtig‘ (n=36 bzw. n=26).

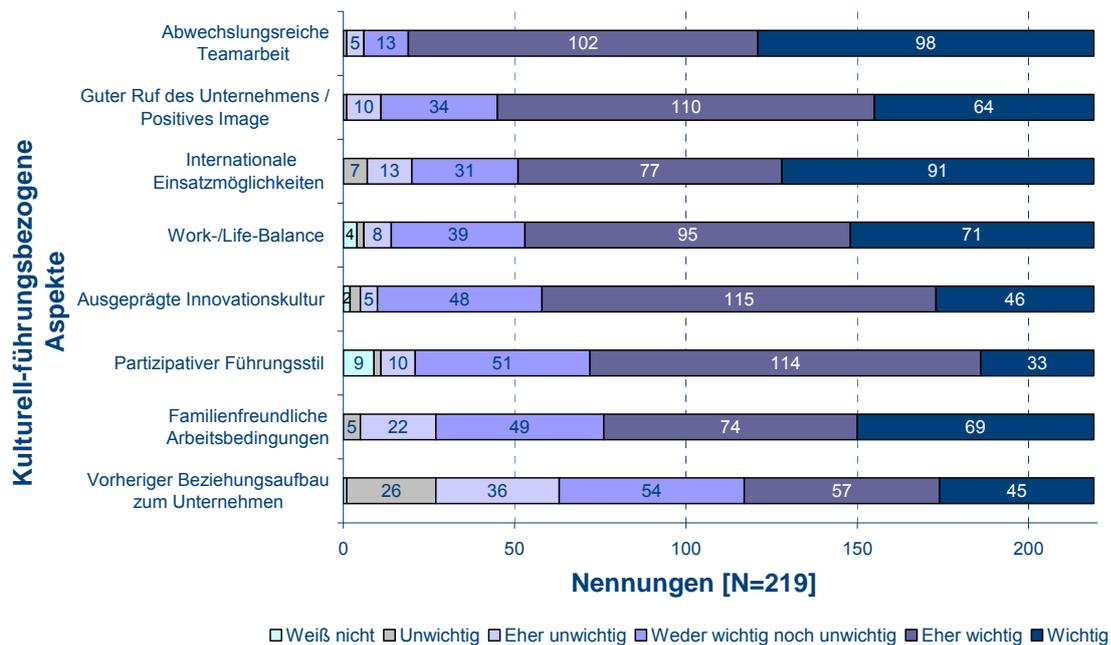


Abbildung 24: Kulturell-führungsbezogene Aspekte

4.7 Karriere-Aspekte

Schnelle Aufstiegsmöglichkeiten, strategische Aufgaben/Projekte, ein Trainee-Programm sowie ein Mentoren-Programm sind die Eigenschaften, die zur Kategorie **Karriere-Aspekte** zusammengefasst werden. Die Sortierung der Daten (vgl. *Abbildung 25*) erfolgt nach den Antwortalternativen ‚eher wichtig‘ und ‚wichtig‘ in absteigender Reihenfolge.

¹⁴ Vgl. Bruhn, Kirchgeorg, Meier. (2007), S. 394.

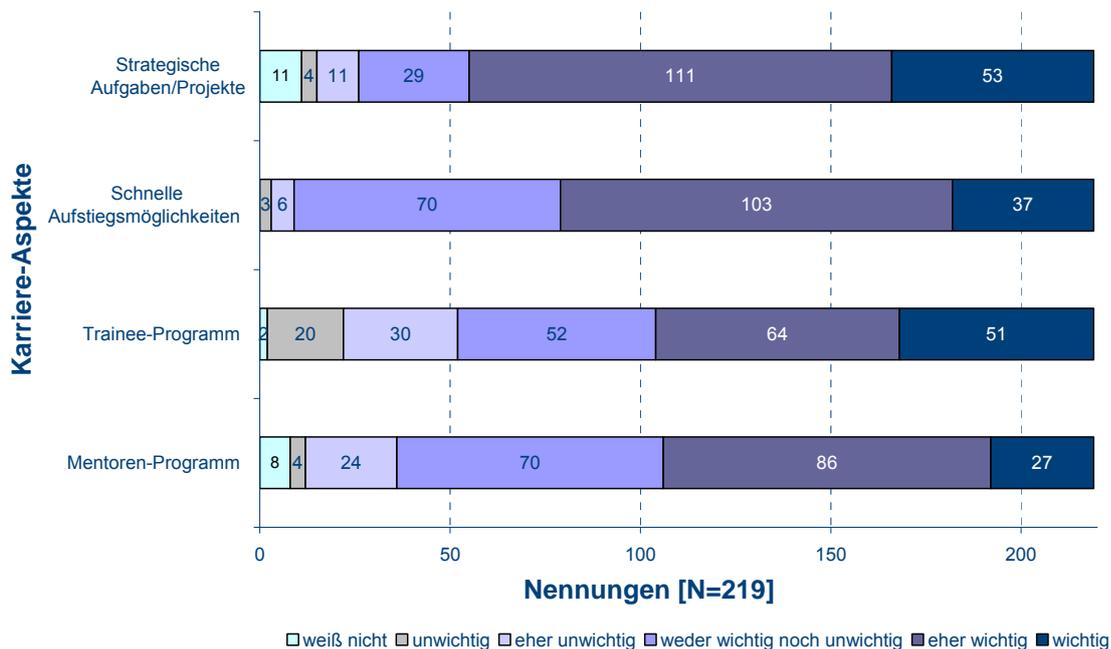


Abbildung 25: Karriere-Aspekte

Strategische Aufgaben und Projekte (n=164) sowie **schnelle Aufstiegsmöglichkeiten** (n=140) werden von den auf der Messe vertretenen Absolventen als ‚wichtige‘ bzw. ‚eher wichtige‘ Karriere-Aspekte in Bezug auf die Wahl des ersten Arbeitgebers eingeschätzt.

Rund die Hälfte der Befragten (n=115) erachtet ein **Trainee-Programm**, das auf die Integration von Absolventen eines wissenschaftlichen Universitätsstudiums ausgerichtet ist, als ‚wichtigen‘ bzw. ‚eher wichtigen‘ Aspekt. Ähnlich verhält es sich in Bezug auf ein **Mentoren-Programm** (n=113). Erfahrene Mitarbeiter, sogenannte Mentoren, begleiten und betreuen neue, junge Mitarbeiter und teilen mit ihnen Erfahrungen, Wissen und Einsichten. Charakteristisch an diesen Programmen ist die enge, langfristig angelegte Mentoring-Beziehung, die teilweise über den Berufsausstieg des Mentors hinausgeht. Als Beispiele für den Zweck eines Mentoren-Programms sind die Übernahme komplexer Aufgaben und Schlüsselpositionen zu nennen.¹⁵

¹⁵ Vgl. Stock-Homburg (2008), S. 197.

4.8 Wünsche bezüglich des ersten Arbeitgebers

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

4.8.1 Wunschunternehmen der Befragungsteilnehmer

Von den insgesamt 219 Befragten machen 120 eine Angabe zu ihrem **Wunschunternehmen**. Innerhalb aller 120 Nennungen kann eine große Bandbreite unterschiedlichster Einzelangaben beobachtet werden. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden in nachfolgendem Diagramm (vgl. *Abbildung 26*) die 47 häufigsten Nennungen aufgeführt. Platz eins belegen **Nestlé, Deloitte, Bosch und die Bankenbranche** mit jeweils 6 von 120 Nennungen, was einem Anteil von jeweils circa fünf Prozent entspricht. Platz zwei belegt mit fünf Nennungen **Adidas**. Weitere häufig genannte Unternehmen sind Unternehmensberatungsgesellschaften (n=4), Siemens (n=4), GfK (n=4), Porsche (n=3), und die Deutsche Bank (n=3).

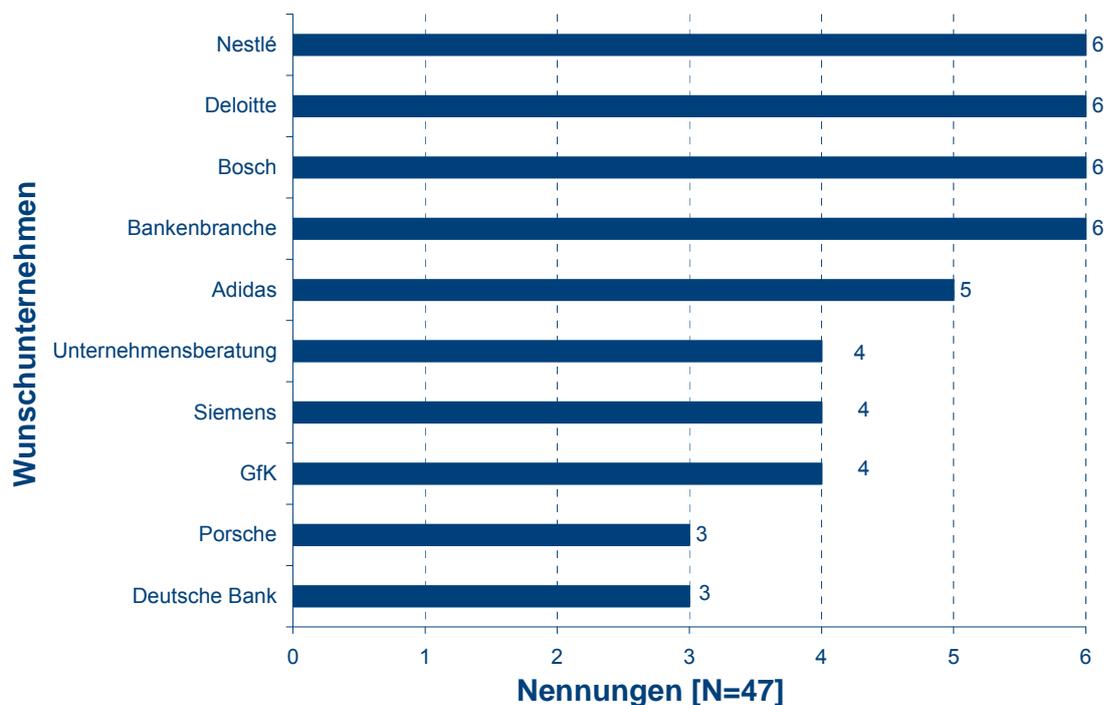


Abbildung 26: Wunschunternehmen

Dieses Ranking kann durch den Vergleich der Ergebnisse mit dem Absolventen-Barometer von Trendence, einem führenden europäischen Institut für Personalmarketing, bestätigt werden.¹⁶

4.8.2 Wunschposition/-funktion der Befragungsteilnehmer

Rund 47 Prozent der Befragten (n=104) treffen eine Aussage zu ihrer zukünftigen Wunschposition bzw. -funktion bei einem ersten Arbeitgeber. Die häufigsten Nennungen (vgl. *Abbildung 27*) entfallen mit deutlichem Abstand auf das **Marketing** (n=24). Die zweithöchste Anzahl erhält die Berufsfunktion des Trainees (n=10), gefolgt von Personal, Ingenieur, Entwicklung und Consulting mit jeweils neun Nennungen.

Wie bereits in Abschnitt 4.1 der Studie geschildert, können 112 befragte Absolventen bzw. Studierende der Studienrichtung Wirtschaftswissenschaften, 43 der Studienrichtung Ingenieurwissenschaften und 23 der Studienrichtung Naturwissenschaften zugeordnet werden. So kann der hohe Anteil an Absolventen, die sich nach ihrem Studium für eine Position im Bereich Marketing (n=24) interessieren, wohl durch den ebenfalls **hohen Anteil** an Absolventen **wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge** (112 von 219 Befragte) erklärt werden.

¹⁶ Vgl. Trendence Institut für Personalmarketing (2009), <http://www.trendemployer.de/trendemployer/absolventenbarometer.html>

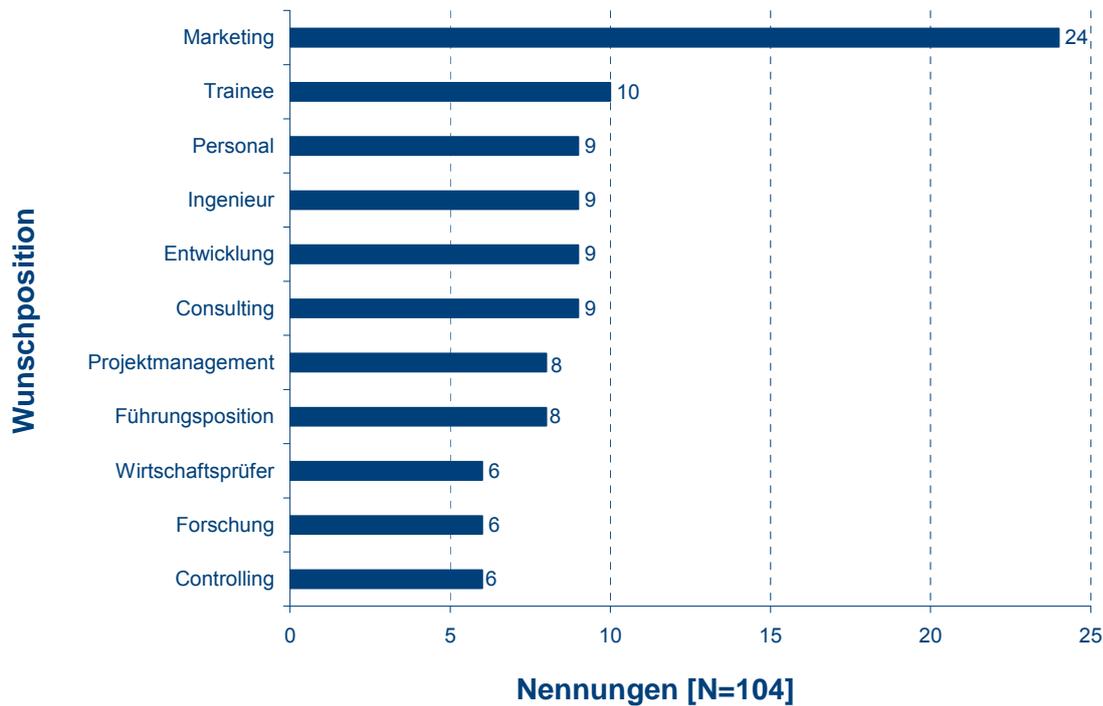


Abbildung 27: Wunschposition/-funktion

4.9 Besonders wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern

Die **wichtigsten** von den befragten Absolventen bzw. Studenten genannten **Eigenschaften** potentieller **Arbeitgeber** (vgl. *Abbildung 28*) sind abwechslungsreiche Teamarbeit (Mittelwert = 4,33), eine positive finanzielle Situation des Unternehmens (Mittelwert = 4,25) und eine faire Vergütung im Vergleich zu Kollegen (Mittelwert = 4,20). Der Mittelwert bildet stets das arithmetische Mittel über alle Nennungen zwischen 1 und 5 bezogen auf die jeweils untersuchte Eigenschaft.¹⁷ Es folgen weitere **Charakteristika** von potentiellen **Arbeitgebern** wie etwa internationale Einsatzmöglichkeiten (Mittelwert = 4,06), Work-/Life-Balance (Mittelwert = 4,05) sowie positives Image/guter Ruf des Unternehmens (Mittelwert = 4,03).

¹⁷ Vgl. *Sahner* (2005), S. 14.



Abbildung 28: Wichtige Eigenschaften von Arbeitgebern

Es ist generell ein starker Wandel der Karrierevorstellungen der sogenannten Young Professionals zu beobachten. Beispielsweise gewinnt das Thema Work-Life-Balance zunehmend an Bedeutung und hat mittlerweile in vielen Ländern oberste Priorität. Darüber hinaus ist ein deutlicher Wandel in der inneren Einstellung zur Arbeit ersichtlich. Absolventen streben als Arbeitnehmer nach selbstständiger Planung, Steuerung und Überwachung der eigenen Tätigkeiten.¹⁸

¹⁸ Vgl. Brede, J.-M. (2008), S. 11.

5 Fazit

In der vorliegenden Studie werden sowohl die **Anforderungen** der **Unternehmen** an Bewerber für die Bereiche Controlling, Finance & Accounting dargestellt als auch im zweiten Teil der Ausführungen die **Anforderungen** von **Absolventen** verschiedenster Studiengänge an ihren ersten potentiellen Arbeitgeber näher untersucht.

Die aufgeführten empirischen **Ergebnisse** beziehen sich auf das Jahr **2009**, in dem die Daten erfasst wurden. Das Deloitte Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg hat eine derartige Untersuchung im gleichen empirischen Design bereits in den Jahren 2007 und 2008 durchführen können. Die **Ergebnisse aus 2007** wurden zum einen im Forschungsbericht ‚Anforderungen mittelständischer Unternehmen an Bewerber aus dem Bereich Controlling, Finance & Accounting‘ und zum anderen in Form des Ergebnisberichts mit dem Titel ‚Erwartungen von Hochschulabsolventen an potentielle Arbeitgeber‘ veröffentlicht. **Die Ergebnisse aus 2008** sind kumuliert in einem Forschungsbericht mit dem Titel ‚Empirische Studie zum Absolventenverhalten 2008‘ aufgeführt.

In **2009** konnte diese Befragung also bereits zum dritten Mal in Folge mit derselben empirischen Struktur wie in 2007 und 2008 durchgeführt werden. Ziel dieses Vorgehens ist die Erstellung einer **Querschnittsanalyse**, welche die erhobenen Daten aus den Jahren 2007, 2008 und 2009 vergleichend gegenüberstellt und so Unterschiede im Verhalten der Praxis und der Absolventen im Zeitablauf deutlich machen soll. Eine derartige Analyse wird eines der zukünftigen Forschungsprojekte des Deloitte Mittelstandsinstituts an der Universität Bamberg sein.

Der Fachkräftemangel wird derzeit in vielen Medien öffentlich diskutiert. Gerade vor dem Hintergrund eines demographischen Wandels und einer ohnehin seit Jahren sinkenden Studienanfängerquote sollte dieses Thema weiter im Fokus einer Diskussion seitens Politik und Wirtschaft stehen.

Vor diesem Hintergrund kann diese Studie – neben vielen interessanten Einblicken in die Anforderungen von Praxisvertretern an Studierende und Absolventen einerseits, und Anforderungen von Studierenden und Absolventen an potentielle Arbeitgeber andererseits – auch – und das gerade in diesen schwierigen Zeiten – zum Nachdenken anregen und unter Umständen helfen, Ansatzpunkte zur Lösung von Problemen im Bereich der Absolventenrekrutierung zu finden.

Literaturverzeichnis

akademika – Die Jobmesse (2009a)

akademika, <http://www.akademika.de>
(07.08.2009, 17:38 Uhr)

akademika – Die Jobmesse (2009b)

akademika, <http://www.akademika.de/index.php?id=138>
(02.12.2009, 11:08 Uhr)

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

Methodik der empirischen Forschung, 2. Aufl., Wiesbaden

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006)

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

Braun, Sabine (2008)

Neuere Ansätze des Ausbildungsmarketing für mittelständische Unternehmen unter besonderer Betonung der Berücksichtigung der Employability, München

Brede, Johannes-Maximilian (2008)

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

Bruhn, Manfred/Kirchgeorg, Manfred/Meier, Johannes (2007)

Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel, 1.Aufl., Wiesbaden

Coach Academy (2009)

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

Grüning, Michael (2002)

Performance-Measurement-Systeme. Messung und Steuerung von Unternehmensleistung, 1.Aufl., Wiesbaden

IDW (2004)

http://www.hrk.de/bologna/de/download/dateien/Studie_IDW_September_2004.pdf, (16.12.2009, 10:26 Uhr MEZ)

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

Personalmanagement: Mitarbeiterführung und Führungsorganisation, Band 1, Wiesbaden

Oechsler, Walter A. (2006)

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

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

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

Prcenter.de (2008)

<http://www.prcenter.de/Spezialist-versus-Generalist.36155.html>
(15.12.2009, 16:21 Uhr)

Sahner, Heinz (2005)

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

Stock-Homburg (2008)

Personalmanagement: Theorien – Konzepte - Instrumente, 1. Aufl., Wiesbaden

Trendence Institut für Personalmarketing (2009)

Trendence Absolventenbarometer, Berlin, abzurufen unter:
<http://www.trendemployer.de/trendemployer/absolventenbarometer.html> (Stand 18. November 2009)

Die Autoren

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

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

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

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

Dipl.-Kfm. Johannes Krämer

E-Mail: johannes.kraemer@uni-bamberg.de

Fon: +49.(0)951.863.2509

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

Dipl.-Kffr. Michaela Staffel

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

Fon: +49.(0)951.863.2509

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

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

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

Fon: +49.(0)951.863.2744

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

Die Schriftenreihe

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

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

www.dmi-bamberg.de