

Pressemitteilung

Spieglein, Spieglein an der Wand...

Welche Faktoren die Arbeitgeber-Attraktivität prägen – und wie die Finanzkrise Einfluss nimmt

Mainz, 11. August 2009 – Wenn es nach den Unternehmen ging, sähe ihr Wunschmitarbeiter in diesen Zeiten wie folgt aus: Hochqualifiziert, äußerst flexibel und höchst motiviert. Denn um den Herausforderungen des sich ständig verändernden Marktes und den verschärften Wettbewerbsbedingungen gewachsen zu sein, setzen die Firmen verstärkt auf ihr sog. Humankapital. Doch der Strukturwandel und demographische Veränderungen haben zur Folge, dass die Nachfrage nach qualifizierten Mitarbeitern das Angebot deutlich übersteigt und sich nicht nur der Bewerber, sondern auch das werbende Unternehmen von seiner besten Seite zeigen muss. Die Faktoren, die dieses sog. Arbeitgeberimage bei Studierenden beeinflussen, untersuchte der Lehrstuhl für Marketing I von Univ.-Prof. Dr. Frank Huber an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in einer aktuellen Studie. Dabei lag der Fokus auch auf der Frage, inwieweit sich die Finanzkrise auf die Bedeutung dieser Faktoren ausgewirkt hat. Zu diesem Zweck wurde eine Datenerhebung zu zwei Zeitpunkten durchgeführt – vor und während der Finanzkrise – und die Resultate gegenübergestellt.

Imagebildung – gestern und heute

Dieser Studie zufolge, an der über 300 Studenten teilnahmen, setzt sich das Arbeitgeberimage aus verschiedenen Attributen zusammen, die ein Unternehmen für den po-

tenziellen Mitarbeiter attraktiv erscheinen lassen. Dazu zählen u.a. die verfügbare Freizeit, die Aufstiegs- und Karrieremöglichkeiten und das Einstiegsgehalt pro Jahr. Untersuchungspersonen der Studie waren Studierende der Wirtschaftswissenschaften der Mainzer Universität. Prof. Frank Huber erklärt: „Durch die universitäre Qualifizierung und die weitreichende Einsetzbarkeit der Studenten dieses Fachbereichs bilden diese eine sehr weitreichende Zielgruppe im Rahmen der Rekrutierung von Unternehmen.“

Bei Arbeitgeberattraktivität zählen „innere Werte“

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass dem Attribut „Aufstiegs- und Karrieremöglichkeiten“ die größte Wichtigkeit zukommt. Dabei empfinden die Befragten den Nutzen von guten Aufstiegschancen und individuellen Karrierepfaden am stärksten. Fast genauso wichtig ist den Studierenden bei der Arbeitgeberwahl die verfügbare Freizeit, die in der Ausprägung keine Überstunden leisten zu wollen den größten Nutzen stiftet. Huber merkt an: „Interessant ist, dass der materielle Wert in Form des Einstiegsgehalt nur Rang drei der wichtigsten Attribute der potenziellen Mitarbeiter einnimmt.“ Nicht weniger interessant ist auch die Tatsache, dass trotz der vielbeschworenen Flexibilität und Globalisierung der Standort des Unternehmens eine große Rolle spielt. "Dies zeigt, dass der Wunsch der Absolventen groß ist, nach Studienabschluss in derselben Region beschäftigt zu sein.", so Huber.

Zielgruppenorientierte Rekrutierung durchaus sinnvoll

Um zielgruppenspezifische Empfehlungen für Unternehmen ableiten zu können, wurden darüber hinaus die Segmente „Geschlecht“ und „Studienleistungen“ gezielt untersucht. Auffallend ist die Wichtigkeit der Tätigkeits-Art, die für Frauen einen relativ höheren Stellenwert einnimmt. Huber bemerkt hierzu: „Ist einer Organisation besonders daran gelegen, weibliche Mitarbeiter zu rekrutieren, sollte die Tätigkeit detailliert beschrieben werden. Auch das Leistungsniveau der Studierenden, festgemacht an der Vordiplomsnote, beeinflusst die Ergebnisse. Studierende, die ihr Vordiplom mit 2,5 oder besser abgelegt haben, räumen der Sicherheit der Anstellung eine höhere Wichtigkeit ein, als dem Einstiegsgehalt pro Jahr. War die Note schlechter als 2,5 rangiert

das Gehalt vor der Anstellungssicherheit. „Unternehmen, die Wert auf einen sehr guten Studienabschluss legen, sollten bei den Bewerbern die Aussicht auf eine langfristige Zusammenarbeit unterstreichen“, resümiert Huber.

Finanzkrise führt nur teilweise zur Anpassung der Erwartungshaltung

In einer Nacherhebung wurden die ausgewählten Attribute unter dem Eindruck der Finanzkrise erneut zur Bewertung gestellt. Ein zunächst überraschendes, aber doch nachvollziehbares Ergebnis ist, dass die zur Wahl gestellte Deutsche Bank an Arbeitgeberattraktivität gegenüber der Landesbank Rheinland-Pfalz deutlich gewinnen konnte. Huber meint hierzu: „Das durch die Medien mit vermittelte Bild dieser Banken und ihr Umgang mit der Finanzkrise beeinflusst natürlich auch die Studierenden bei ihrer Unternehmenswahl. So hat die Deutsche Bank in der Krise Stärke demonstriert und die strikte Verfolgung der Unternehmensstrategie hat wohl auch die Studierenden beeindruckt. Dem gegenüber hat das Image der Landesbank Rheinland-Pfalz scheinbar unter den öffentlich kommunizierten Problemen aller Landesbanken zu leiden.“ Eine Anpassung der Erwartungshaltung ist zum einen beim Attribut Einstiegsgehalt p. a. zu erkennen. So scheinen sog. Topgehälter bei den leistungsstarken Bewerbern weiterhin sehr attraktiv zu sein, leistungsschwächere Absolventen lassen jedoch eine Anpassung in Richtung eines niedrigeren, krisenangepassten Gehalts erkennen. „Auch Zeitverträge haben im Bereich Sicherheit der Anstellung an Bedeutung gewonnen, hier spiegelt sich der Gedanke ‚besser als nichts‘ der Studierenden wider,“ so Huber.

Aufbau der Studie

In der ersten durchgeführten Befragung wurden 184 Studierende befragt, die Verteilung zwischen Männern und Frauen war nahezu ausgeglichen. In die Nachbefragung konnten 141 Datensätze in die Analyse mit einbezogen werden.

Titel der Publikation:

Huber, F./Meyer, F./Müller, S./Vollmann, S.
„Ist nach der Krise vor der der Krise?“

Wie wählen Hochschulstudenten ihren zukünftigen Arbeitgeber in der Finanzbranche?
- Ergebnisse einer conjointanalytischen Zeitreihenstudie
Managementorientierte Arbeitspapiere P 18
Center of Market-Oriented Product
and Production Management
Mainz 2009
ISBN Nr.: 3-938879-44-0

Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.

Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.

Kontakt:

Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de

<http://www.cmpp.de>