

Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



NIERS

Niederrhein Institut für
Regional- und Strukturforschung
Niederrhein Institute for
Regional and Structural Research

**NIERS – Diskussionsbeiträge zur Regionalökonomi-
schen Praxis**

Nr. 4/2015

Arbeitgeberattraktivität von KMU
Studierendenbefragung an der Hochschule
Niederrhein

Autor: Christina Fischer

Herausgeber:

NIERS - Niederrhein Institut für Regional-
und Strukturforschung

Speickerstr. 8

41061 Mönchengladbach

www.hs-niederrhein.de/forschung/niers/

Kontakt zu den Autoren:

Christina Fischer
Christina.Fischer@hs-niederrhein.de

Kontakt zu den Verantwortlichen:

Prof. Dr. Rüdiger Hamm
Ruediger.Hamm@hs-niederrhein.de

Angelika Jäger
Angelika.Jaeger@hs-niederrhein.de

Arbeitgeberattraktivität von KMU

Studierendenbefragung an der HSNR

Christina Fischer

Abstract

Kleine und mittlere Unternehmen gelten als das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Doch gerade sie stellt der demographische Wandel oftmals vor große Probleme. Die Belegschaften werden älter und das Arbeitskräfteangebot knapper. Im Zuge dessen wird immer häufiger von einem drohenden Fachkräftemangel gesprochen. In diesem „War for Talent“ sind KMU aufgrund ihrer oftmals als geringer wahrgenommenen Attraktivität Großunternehmen unterlegen.

Um KMU vor Augen zu führen, was Unternehmen aus Sicht von potentiellen Arbeitgebern attraktiv macht, wurde eine Studierendenbefragung an der Hochschule Niederrhein vorgenommen. Die durchgeführte Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die befragten Studierenden der Hochschule Niederrhein besonderen Wert auf ein gutes Arbeitsklima, eine angemessene Vergütung, Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeit sowie auf Arbeitsplatzsicherheit und sinnvolle, interessante Aufgaben legen. Damit verfügen sie über Präferenzen, die kleine und mittelständische Unternehmen größtenteils erfüllen können, teilweise sogar besser als namhafte Großunternehmen, wie z.B. ein angenehmes Arbeitsklima. Diese Vorteile gilt es aus Sicht der KMU verstärkt nach außen zu kommunizieren, um sich so als attraktive Arbeitgeber positionieren und negative Punkte, wie bspw. ein geringeres Gehalt, ausgleichen zu können.

Die Unternehmensgröße und der Unternehmensstandort spielen hingegen nur eine untergeordnete Rolle bei der Arbeitgeberwahl. Die Unternehmensgröße ist sogar das unwichtigste Kriterium. Die Studierenden sind diesbezüglich sehr flexibel. Hinsichtlich des Unternehmensstandortes sind die befragten Studierenden wählerischer. Ein großer Anteil der Studierenden möchte gerne dort arbeiten, wo sie vor Studienbeginn hauptsächlich gelebt haben. Hier besteht die Möglichkeit junge Leute aus der Region an die Region zu binden. Doch die Kommunikation regionaler Jobmöglichkeiten stellt oftmals ein großes Problem dar, wie weitere Studien zeigen. Nur wenige Studierende und Absolventen sind ausreichend mit der Unternehmerlandschaft der jeweiligen Region vertraut. Hier gilt es von Unternehmensseite zu handeln und den Bekanntheitsgrad durch Employer Branding Maßnahmen zu erhöhen.

Laut der Studie verfügen viele Studierende selbst zum Ende des Studiums hin noch über keine Kontakte zu potentiellen Arbeitgebern. Als gute Maßnahmen zur Kontaktherstellung haben sich Angebote wie Praktika und Studentenjobs erwiesen sowie die Möglichkeit ein duales oder berufsbegleitendes Studium im Unternehmen zu absolvieren.

Keywords: Arbeitgeberattraktivität, KMU, Employer Branding

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
2	KMU.....	7
2.1	Definition.....	7
2.2	Schwächen/Probleme von KMU.....	7
2.3	Stärken von KMU.....	9
3	Die Zielgruppe der Studierenden	10
4	Studierendenbefragung an der HSNR	12
4.1	Methodik und Fragestellung	12
4.2	Die Stichprobe	13
4.3	Ergebnisse.....	15
4.3.1	Kriterien bei der Arbeitgeberwahl.....	15
4.3.2	Präferenzen hinsichtlich Unternehmensgröße und Unternehmensstandort	19
4.3.3	Kontakt zu potentiellen Arbeitgebern.....	23
5	Ergebnisse weiterer Studierenden- und Absolventenbefragungen.....	26
6	Schlussfolgerungen und Empfehlungen.....	29
	Quellenverzeichnis	31
	Anhang 1: Fragen zum Thema „Arbeitgeberattraktivität“	35
	Anhang 2: Auswertung der Kriterien nach Fachbereichen	37

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Fachbereiche an allen Studierenden.....	15
Abbildung 2: Kriterien der Arbeitgeberwahl	16
Abbildung 3: Kriterien der Arbeitgeberwahl nach Geschlecht.....	17
Abbildung 4: Kriterien der Arbeitgeberwahl nach Abschluss.....	18
Abbildung 5: Präferierte Unternehmensgröße	20
Abbildung 6: Präferierter Standort.....	21
Abbildung 7: Kontakte zu Arbeitgebern – Bachelorstudierende	24
Abbildung 8: Erstkontakt zu potentiellen Arbeitgebern	25
Abbildung 9: Kenntnisse der regionalen Unternehmerlandschaft	28

1 Einleitung

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) werden häufig als das Rückgrat der deutschen Wirtschaft bezeichnet.¹ Diese Bezeichnung ist vor dem Hintergrund nicht verwunderlich, dass im Jahr 2012 der Anteil der KMU an allen umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen 99,7 % betrug. Kleine und mittlere Unternehmen erwirtschafteten zudem 36,8 % des Umsatzes aller umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen und beschäftigten Ende des Jahres 2013 79,0 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.²

Diese treibende Kraft der deutschen Wirtschaft sieht sich jedoch einem Megatrend gegenübergestellt, der sie vor große Probleme stellt. Das Fortschreiten des demografischen Wandels führt dazu, dass die Belegschaften der Unternehmen älter und die Humanressourcen im Allgemeinen knapper werden. In der Region Mittlerer Niederrhein ist das Erwerbspersonenpotenzial³ bereits seit mehr als 20 Jahren rückläufig. Experten der IHK Mittlerer Niederrhein gehen davon aus, dass sich diese Entwicklung bis 2030 fortsetzen und das Erwerbspersonenpotenzial um weitere 12 % zurückgehen wird. Die Entwicklung am Mittleren Niederrhein unterscheidet sich dabei nur unwesentlich von der in ganz Nordrhein-Westfalen.⁴ Im Zuge dieses Rückgangs der Erwerbsbevölkerung wird immer häufiger von einem drohenden Fachkräftemangel gesprochen. Laut Bundesagentur für Arbeit ist in Deutschland zurzeit noch kein flächendeckender Fachkräftemangel ersichtlich. Engpässe sind jedoch heute bereits in technischen Berufen und im Pflege- und Gesundheitsbereich spürbar. Dabei werden sowohl akademische als auch nichtakademische Fachkräfte benötigt.⁵ Unternehmen, die einen Bedarf an Berufsgruppen haben, bei denen ein solcher Engpass vorliegt, müssen sich dem „War for Talents“ stellen. In diesem Kampf um Fachkräfte sind KMU aufgrund ihrer oftmals als geringer wahrgenommenen Attraktivität Großunternehmen unterlegen.⁶ So haben kleine und mittlere Unternehmen unter anderem meist nicht die finanziellen Möglichkeiten wie Großunternehmen und sind daher was die gezahlten Gehälter angeht nicht konkurrenzfähig. KMU verfügen aber auch über typische Stärken, die sie als Arbeitgeber durchaus attraktiv machen. Die Frage, die sich diesbezüglich stellt ist, was Arbeitgeber aus Sicht potentieller Arbeitnehmer attraktiv erscheinen lässt. Insbesondere die Zielgruppe der Studierenden ist hierbei von Interesse. Während ältere Arbeitnehmer, die zur Generation der Babyboomer⁷ gehören, allmählich aus dem Arbeitsleben ausscheiden, betreten die Studierenden, die größtenteils der Generation Y⁸ angehören, nach und nach den Arbeitsmarkt und werden diesen in den kommenden Jahren nach ihren Vorstellungen umformen. Für Unternehmen ist es daher wichtig sich frühzeitig mit dem Profil der Generation Y als Arbeitnehmer aber auch mit ihren Anforderungen an Arbeitgeber auseinanderzusetzen, um sich die Fachkräfte von morgen zu sichern.

¹ vgl. z.B. Seng 2012, S. 171; Keudell 2007; Institut für Mittelstandsforschung Bonn 2015a

² vgl. Institut für Mittelstandsforschung Bonn 2015b

³ Erwerbspersonenpotenzial = Bevölkerung im Alter von 15 bis 64 Jahren

⁴ vgl. Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein 2012, S. 5

⁵ vgl. Bundesagentur für Arbeit 2014, S. 3

⁶ vgl. Westermann/Nedler/Merten 2013, S. 3

⁷ Unter der Generation der Babyboomer werden die geburtenstarken Jahrgänge nach dem zweiten Weltkrieg verstanden. Geboren wurden sie im Zeitraum von 1946 bis 1964. Es folgte die Generation X, die in den Jahren 1965 bis 1980 geboren wurde (vgl. Kring 2013, S. 6).

⁸ Die Generation Y, auch Digital Natives oder Millennials genannt, wurde in den Jahren von 1981 bis 2000 geboren (vgl. Kring 2013, S. 7).

In der vorliegenden Studie wird daher untersucht, welche Anforderungen Studierende, die zum überwiegenden Teil zur Generation Y gehören, an potentielle Arbeitgeber stellen. Die Studie wird im Rahmen des Projektes „EURAGA – euregionale Arbeitgeberattraktivität“ durchgeführt. Es handelt sich hierbei um ein 18-monatiges INTERREG IV-Projekt zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität von kleinen und mittleren Unternehmen in der Region der euregio rhein-maas-nord⁹. Gefördert wird das Projekt von der EU, der Provincie Limburg und dem Ministerium für Wirtschaft Nordrhein-Westfalen. In Zusammenarbeit mit zehn Partnerunternehmen aus Deutschland und den Niederlanden wird nach Lösungen zur Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität von KMU gesucht. Bewährtes soll für KMU konfektioniert und Neues soll im Rahmen des Projektes erarbeitet werden.

Die Partnerunternehmen, die sich als attraktive Arbeitgeber gegenüber Großunternehmen auf dem Bewerbermarkt profilieren müssen, gehen oft von der Annahme aus, dass KMU als Arbeitgeber nicht oder weniger attraktiv sind als Großunternehmen. Ob dies tatsächlich der Fall ist und welche Rolle der Standort des Unternehmens für die Arbeitsplatzwahl spielt, sollte in der vorliegenden Studie untersucht werden. Zudem von Interesse sind auch die Kontakte zwischen Studierenden und potentiellen Arbeitgebern und wann und wie sie zustande kommen. Insbesondere sollte aufgezeigt werden, welche Kriterien für die Studierenden den attraktiven Arbeitgeber ausmachen und welche eher eine untergeordnete Rolle spielen. Die Ergebnisse dieser Studie sollen den am Projekt Beteiligten aber auch allen anderen KMU der Region zur Optimierung ihres Employer Brandings und zur Optimierung ihrer Hochschulkontakte sowohl in zeitlicher als auch inhaltlicher Sicht dienen.

Nach der Einleitung wird eine genauere Betrachtung von KMU vorgenommen. Dieses Kapitel beinhaltet sowohl die Definition bezüglich der Klassifikation von kleinen und mittleren Unternehmen als auch eine Erläuterung der Schwächen und Stärken dieser im Vergleich zu Großunternehmen. Es folgt eine Untersuchung der hier relevanten Zielgruppe. Die wichtigsten Eigenschaften, Charakteristika und Interessen von Studierenden beziehungsweise der Generation Y werden wiedergegeben, bevor in Kapitel 4 die an der Hochschule Niederrhein durchgeführte Befragung vorgestellt wird. Zu Beginn werden die Methodik und die Fragestellung der Fragebögen erläutert. Daraufhin wird die generierte Stichprobe vorgestellt, gefolgt von den Ergebnissen der Studierendenbefragung. Im fünften Kapitel werden Ergebnisse anderer bereits durchgeführter Studien zu diesem Thema erläutert. Abschließend werden Schlussfolgerungen und Empfehlungen für KMU ausgesprochen, die dazu dienen sollen, die Wettbewerbsfähigkeit von diesen im „War for Talents“ zu verbessern.

⁹ „Der euregio rhein-maas-nord gehören 27 Mitglieder an. Im niederländischen Teil der euregio sind dies die Kommunen Beesel, Bergen, Echt-Susteren, Gennep, Horst aan de Maas, Leudal, Peel en Maas, Maasgouw, Roerdalen, Roermond, Venlo, Venray und die Kamer van Koophandel. Auf deutscher Seite gehören die Städte Mönchengladbach und Krefeld, der Südteil des Kreises Kleve, die grenzanliegenden Gemeinden Brüggen und Niederkrüchten sowie die Städte Straelen, Geldern, Nettetal, Wassenberg und Wegberg zum euregio-Gebiet, weiterhin der Kreis Viersen, der Rhein-Kreis Neuss, die Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein und die Niederrheinische Industrie- und Handelskammer zu Duisburg.“ (euregio rhein-maas-nord o.J.)

2 KMU

2.1 Definition

Die Kategorisierung von kleinen und mittleren Unternehmen erfolgt zumeist anhand der Beschäftigtenzahl und der Jahresumsätze der Unternehmen. Die Schwellenwerte diesbezüglich können je nach Definition allerdings variieren. Die gängigste Definition von KMU ist die der Europäischen Kommission, die in ihrer aktuellsten Form am 01.01.2005 in Kraft getreten ist. Hier werden kleine und mittlere Unternehmen (KMU) als Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten und einem maximalen Jahresumsatz von 50 Mio. € oder einer Jahresbilanzsumme von maximal 43 Mio. € definiert. Unterteilt werden die KMU in kleine und mittlere Unternehmen sowie in Kleinstunternehmen. Letztere weisen höchstens neun Mitarbeiter und einen Jahresumsatz oder eine Jahresbilanzsumme von höchstens 2 Mio. € auf. Kleine Unternehmen hingegen sind gekennzeichnet durch 10 bis 49 Mitarbeiter und einen Jahresumsatz bzw. einer Jahresbilanzsumme bis einschließlich 10 Mio. €. Mittlere Unternehmen haben laut der Definition mindestens 50 und maximal 249 Beschäftigte. Der Jahresumsatz darf höchstens 50 Mio. € oder die Jahresbilanz maximal 43 Mio. € betragen.¹⁰

Neben dieser Definition der Europäischen Kommission gibt es weitere Institutionen die Definitionen bezüglich der Kategorisierung von KMU vorgenommen haben. Eine solche Institution ist das Institut für Mittelstandsforschung in Bonn (IfM). Aufgrund der besonderen Gegebenheiten im deutschen Mittelstand definiert das Institut im Gegensatz zur Europäischen Kommission Unternehmen die weniger als 500 Mitarbeiter und einen Jahresumsatz unter 50 Mio. € haben als KMU. Diese Unternehmen werden wiederum nur unterteilt in kleine und mittlere Unternehmen. Als kleine Unternehmen werden hier Betriebe definiert, die über weniger als 10 Mitarbeiter und einen Jahresumsatz unter 1 Mio. € verfügen. Mittlere Unternehmen haben dementsprechend zwischen 10 und 499 Mitarbeiter und weniger als 50 Mio. € Umsatz im Jahr.¹¹

Da die Definition der Europäischen Kommission über eine größere Allgemeingültigkeit verfügt, wird in der vorliegenden Studie mit dieser Definition gearbeitet.

2.2 Schwächen/Probleme von KMU

Die Rekrutierungsschwierigkeiten von kleinen und mittleren Unternehmen in Bezug auf Fachkräfte kommen nicht von ungefähr. KMU verfügen über mehrere Schwachpunkte, die sie im Wettbewerb mit Großunternehmen um geeignete Mitarbeiter eher unattraktiv erscheinen lassen und sie so benachteiligen können.

Laut einer Studie der Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG sind die befragten KMU davon überzeugt, dass ihre Unternehmensgröße, ihre Struktur und oftmals auch ihr ländlicher Standort sie bei potentiellen Bewerbern bereits unattraktiver erscheinen lassen als Großunternehmen. Hinzu kommen die weniger vielseitigen Karrieremöglichkeiten, die schwächere internationale Ausrichtung und die geringeren finanziellen Anreize, die KMU ihren Mitarbeitern bieten können. Auch ein Mangel hinsicht-

¹⁰ vgl. Europäische Gemeinschaften 2006, S. 14

¹¹ vgl. Institut für Mittelstandsforschung Bonn 2015c

lich des Bekanntheitsgrades wird als Grund für die Rekrutierungsprobleme von den kleinen und mittleren Unternehmen angegeben.¹² In der Regel ist der Bekanntheitsgrad von Großunternehmen sowohl regional als auch überregional deutlich größer als von KMU. Das ist unter anderem auf die größere mediale Aufmerksamkeit von Großunternehmen zurückzuführen. Aufgrund der umfangreicheren finanziellen Ressourcen haben Großunternehmen zudem die Möglichkeit große Imagekampagnen zu fahren und sich der Öffentlichkeit so als attraktive Arbeitgeber zu präsentieren. Das ermöglicht ihnen im Gegensatz zu kleinen und mittleren Unternehmen einen leichteren Zugang zu Fachkräften.¹³

Allgemein fehlt es in KMU häufig an vorausschauenden und nachhaltigen Rekrutierungsstrategien, was wiederum auf eine mangelnde systematische Personalplanung zurückzuführen ist.¹⁴ Um sich langfristig gegen Großunternehmen behaupten zu können, wird die Etablierung eines funktionierenden strategischen Personalmanagements für KMU daher immer wichtiger.¹⁵ Problematisch diesbezüglich können jedoch die geringeren personellen und finanziellen Ressourcen sein. Dementsprechend müssen kleine und mittlere Unternehmen häufiger Kompromisse in der Personalrekrutierung eingehen. Solche Kompromisse sind riskant, da Nicht- oder Fehlbesetzungen aus ihnen resultieren können, die für das Unternehmen mit nicht zu unterschätzenden Folgen verbunden sind.¹⁶

Auch die Mitarbeiterbindung ist für kleine und mittlere Unternehmen aufgrund der meist geringeren Gehaltszahlungen und Sozialleistungen sowie den weniger vielseitigen Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten schwerer.¹⁷ Laut einer Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie ist vielen kleinen und mittleren Unternehmen die Bedeutung von Weiterbildungsmaßnahmen für die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität noch nicht bewusst. Die Studie zeigt, dass die Wahrscheinlichkeit für Weiterbildungsmaßnahmen mit der Unternehmensgröße zunimmt. Insgesamt 98 % der hier befragten Großunternehmen bieten Weiterbildungsmöglichkeiten an. Bei den mittleren Unternehmen sind es 95,2 % und bei den kleinen Unternehmen 82,7 %. Kleine Unternehmen, die aber Weiterbildungsmaßnahmen anbieten, verfügen meist über eine hohe Weiterbildungsintensität in Form von angebotenen Weiterbildungsveranstaltungen. Kleine Unternehmen bieten je 100 Beschäftigte im Durchschnitt 130,4 Veranstaltungen an, während es bei den Mittelständlern und Großunternehmen 38,0 bzw. 37,8 sind.¹⁸ Eine Schwäche bezüglich der Weiterbildungen in KMU stellt häufig jedoch die Qualität dieser angebotenen Veranstaltungen dar. Oftmals ist diese geringer als in Großunternehmen, da die Maßnahmen meist weniger zielgerichtet und strategisch ausgerichtet sind. Zudem müssen die Mitarbeiter in kleinen und mittleren Unternehmen es häufiger in Kauf nehmen, dass die Weiterbildung nicht während der Arbeitszeit stattfindet und oftmals auch geringer finanziell von Seiten des Unternehmens gefördert wird.¹⁹ In der Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie wurde ermittelt, dass in Großunternehmen 75 % der Weiterbildungsmaßnahmen in

¹² vgl. Hug 2008, S. 14

¹³ vgl. Achtenhagen et al. 2012, S. 2

¹⁴ vgl. Backes-Gellner et al. 2000, S. 159f. zitiert nach Mesaros/Vanselow/Weinkopf 2009, S. 26

¹⁵ vgl. Stercken 2008, S. 34 zitiert nach Buckesfeld, Y. 2010, S. 18

¹⁶ vgl. Kay/Werner 2008, S. 7

¹⁷ vgl. Ackermann/Blumenstock 1993, S. 13 zitiert nach Buckesfeld 2010, S. 18

¹⁸ vgl. Seyda 2012, S. 4ff.

¹⁹ vgl. Backes-Gellner 2005, S. 29 und Döring/Turnwald 2007, S. 1f. zitiert nach Mesaros/Vanselow/Weinkopf 2009, S. 23

der Arbeitszeit stattfinden. Bei mittleren Unternehmen sind es 65,4 % und bei kleinen Unternehmen verhältnismäßig nur 58,6 %.²⁰

Ein grundlegendes Problem besteht auch im mangelnden Bewusstsein der KMU bezüglich des Megatrends „demografischer Wandel“. Der demographische Wandel hat für Unternehmen personalpolitisch zur Folge, dass die Belegschaften älter und das Arbeitskräfteangebot aufgrund des Mangels an Nachwuchskräften knapper wird. Die meisten kleinen und mittleren Unternehmen haben diesen Trend bereits erkannt, jedoch sind vielen die Auswirkungen des demografischen Wandels noch nicht ausreichend genug bekannt. Unter anderem sind Kenntnisse über die genaue Bevölkerungsentwicklung nur selten vorhanden. KMU begegnen der Alterung der Belegschaft häufig lediglich durch eine verstärkte Einstellung jüngerer Bewerber und in Form einer verbesserten technischen Ausstattung. Die Möglichkeiten dieser Maßnahmen werden jedoch aufgrund der sinkenden Anzahl an Jugendlichen in Zukunft begrenzt sein. Aus diesem Grund müssen kleine und mittelständische Unternehmen Strategien entwickeln, die es älteren Mitarbeitern ermöglichen länger ihrer Beschäftigung nachzugehen. Auch Maßnahmen zur Personalbindung, wie z.B. Work-Life-Balance-Maßnahmen, werden im Fachkräftewettstreit weiter an Bedeutung gewinnen.²¹

Da KMU häufig noch inhabergeführt und viele dieser Inhaber bereits heute über 65 Jahre alt sind, bedeutet diese Situation für die Unternehmen zusätzlich einen hohen Nachfolgerdruck. Mangelt es an einem geeigneten Nachfolger, kann das das Ende für das jeweilige Unternehmen bedeuten.²²

2.3 Stärken von KMU

Kleine und mittelständische Unternehmen verfügen aber auch über typische Stärken, die sie als Arbeitgeber durchaus attraktiv machen können.

Eine solche Stärke sind die flachen Hierarchien, die in kleinen und mittleren Unternehmen meist vorherrschen. Zwar bieten solche flachen Hierarchien keinen großen Spielraum für Aufstiegsmöglichkeiten²³, haben jedoch den Vorteil, dass jedem Mitarbeiter eine große Verantwortung zuteilwird. Selbst Unternehmenseinsteiger erhalten hier von Beginn an ein hohes Maß an Verantwortung. Für Arbeitnehmer hat das den Vorteil, dass schnell die Ergebnisse der eigenen Arbeit wahrgenommen werden können. Die große Verantwortung geht dabei einher mit einem vielseitigen Aufgabenbereich, eines jeden Mitarbeiters.²⁴ In kleinen oder mittelständischen Unternehmen sind die Aufgabenbereiche meist weitaus weniger spezialisiert als in Großunternehmen. Das breite Arbeitsspektrum ermöglicht den Mitarbeitern abwechslungsreichere Tätigkeiten und breitere Spielräume als es in großen Unternehmen der Fall ist. Ein weiterer Vorteil in Hinblick auf die flachen Hierarchien stellen die kürzeren Kommunikations- und Entscheidungswege dar. Die Bürokratie ist dadurch zumeist weniger stark ausgeprägt als in größeren Unternehmen.²⁵ Das resultiert unter anderem aus der direkteren Kommunikationsmöglichkeit mit der Unternehmensleitung. Die geringere Anzahl an Hierarchieebenen erspart in diesem Fall einige Schritte bis zur finalen Entscheidungsfindung.

²⁰ vgl. Seyda 2012, S. 14

²¹ vgl. Kay/Kranzusch/Suprinovič 2008, S. 146-150

²² vgl. Manager Magazin 2007

²³ vgl. Proba 2011, S. 6

²⁴ vgl. Zielonka o.J., S. 53

²⁵ vgl. Proba 2011, S. 6

Eine weitere Stärke von klein- und mittelständischen Unternehmen kann auch das Betriebsklima sein. Häufig ist dieses aufgrund der geringeren hierarchischen Anordnung und der direkteren Kommunikation persönlicher und familiärer als in eher anonymen Großunternehmen. Das zeichnet sich von Unternehmensseite in der Regel durch Verbundenheit und Loyalität gegenüber den Mitarbeitern aus.²⁶ Zwar kommen Studien bezüglich der Arbeitsplatzsicherheit in KMU zu unterschiedlichen Ergebnissen, doch ist die „gefühlte“ Arbeitsplatzsicherheit vermutlich in kleinen und mittleren Betrieben stärker ausgeprägt, da die Arbeitgeber über die familiären Hintergründe ihrer Mitarbeiter intensiver informiert sind als in Großunternehmen.²⁷ Als weitere Anreizpunkte von KMU sind die familienfreundlicheren und flexibleren Arbeitsbedingungen zu werten, die das Arbeitsklima nachhaltig positiv beeinflussen können. Nicht nur eine Nähe zwischen Unternehmensleitung und Mitarbeitern ist in kleinen und mittleren Unternehmen feststellbar sondern auch die Nähe zu den Kunden.²⁸ Persönlichere Geschäftsbeziehungen ermöglichen es, stärker auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse einzugehen.

KMU sind zudem häufig in ihrer Region verankert und übernehmen hier soziale Verantwortung. Auf lokalen Märkten ist die Wettbewerbsintensität zwischen KMU allerdings hoch.²⁹ Diese Konkurrenzsituation führt bei vielen kleinen und mittleren Unternehmen dazu, dass diese gelernt haben besonders flexibel, anpassungsfähig und innovativ zu sein. Bei manchen KMU handelt es sich sogar um sogenannte Hidden Champions.³⁰ Unter Hidden Champions werden meist KMU verstanden, die in ihrem Marktsegment bzw. ihrer Marktnische in Europa oder sogar weltweit führend sind und das ohne große Bekanntheit zu genießen.³¹ Aus diesem Grund sind potentiellen Arbeitnehmern diese Unternehmen oder auch der Fakt, dass es sich bei den Unternehmen um Marktführer handelt, nicht bekannt. Im Zuge des Fachkräftemangels können die Bekanntheit im Allgemeinen und das Wissen, das die Öffentlichkeit über ein Unternehmen hat, aber ausschlaggebend sein. Hier setzen Employer-Branding-Maßnahmen an, mit Hilfe derer kleine und mittelständische Unternehmen ihre Stärken nach außen kommunizieren und sich als potentielle Arbeitgeber profilieren können.

3 Die Zielgruppe der Studierenden

Heutzutage gehört der Großteil der Studenten der Generation Y an. Die Generation Y ist die Folgegeneration der Babyboomer und der Generation X und wurde in den Jahren von 1981 bis 2000 geboren. Ereignisse, die diese Generation besonders prägten sind die deutsche Wiedervereinigung, der 11. September 2001, die Irak- und Afghanistan-Kriege sowie der Klimawandel und das Aufkommen von sozialen Netzwerken.³² Obwohl die Ypsiloner aufgrund der Rezession Anfang der 80er Jahre und der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 in wirtschaftlich und gesellschaftlich unsichereren Zeiten aufgewachsen sind, verfügen sie über mehr Optimismus als noch die vorangegangene Generation X.³³

²⁶ vgl. Achtenhagen et al. 2012, S. 4

²⁷ vgl. Proba 2011, S. 7

²⁸ vgl. Achtenhagen et al. 2012, S. 4

²⁹ vgl. Steinweh 2012

³⁰ vgl. Achtenhagen et al. 2012, S. 4

³¹ vgl. Haric o.J.

³² vgl. Kring 2013, S. 7 f.

³³ vgl. Fieseler 2010, S. 10 f. zitiert nach Kring 2013, S. 8

Zurückzuführen ist das unter anderem auf ihre Kindheit. Diese verlief sehr behütet, da ihre Eltern ihnen viel Aufmerksamkeit und Fürsorge schenkten und sich bemühten, ihnen die bestmögliche Unterstützung in jeder Lebenslage zu geben. Daraus resultieren enge Beziehungen zwischen den Ypsilonern und ihren Eltern. Mit der eigenen Familienplanung setzt sich die Generation Y meist erst nach der Beendigung der eigenen Ausbildung auseinander.³⁴

Ähnlich wie der Generation X sagt man der Generation Y eine negative Grundhaltung zur Arbeit an sich nach. Im Gegensatz zu den Babyboomern ist für sie die Arbeit nicht mehr der Lebensmittelpunkt.³⁵ Familie und Freizeit gewinnen an Bedeutung und damit auch das Thema Work-Life-Balance. Großen Anspruch legen die Ypsiloner bei ihrer Arbeit auf ihr Tätigkeitsfeld. Dieses sollte anspruchsvolle, sinnvolle und interessante Aufgaben bereithalten.³⁶ Das Thema Weiterentwicklung wird von der Generation Y ebenfalls großgeschrieben. In der heutigen schnelllebigen Zeit geht es von Unternehmensseite verstärkt darum mit Hilfe von Innovationen konkurrenzfähig zu bleiben. Eine stetige Weiterbildung des Humankapitals ist daher unerlässlich. Die Generation hat dies zur Kenntnis genommen und legt auf die Möglichkeit lebenslang zu lernen und sich stetig weiterzuentwickeln Wert.³⁷

Dieser Drang zur stetigen Weiterentwicklung und Abwechslung spiegelt die Flexibilität dieser Generation wider. Die Generation Y ist es gewohnt flexibel auf Veränderungen zu reagieren und erwartet dementsprechend auch Flexibilität von Seiten des Arbeitgebers, was zum Beispiel Zeit und Ort der Leistungserbringung angeht. Aufgrund dieser Flexibilität werden die Übergänge zwischen Beruf und Privatleben immer fließender. Eine Gefahr der höheren Veränderungsbereitschaft der Generation Y liegt für Unternehmen jedoch darin, dass diese Arbeitnehmer schneller bereit sind den Job zu wechseln. Der stetige Veränderungsdruck, der auf den Ypsilonern lastet, führt zu einer gesteigerten Flexibilität und zu einem starken Sicherheitsbedürfnis. Dieses gilt sowohl für das Berufsleben als auch für das Privatleben. Aus diesem Grund ist für viele der Generation Y ein fester und unbefristeter Arbeitsplatz trotz aller Flexibilität und Wechselbereitschaft ein angestrebtes Ziel. Das allerdings vor dem Hintergrund, dass die Ypsiloner jederzeit die Möglichkeit haben aus eigenem Wunsch den Arbeitgeber zu wechseln.³⁸

Soziale Werte nehmen einen hohen Stellenwert bei der Generation Y ein. Das Arbeitsklima und die Beziehung zu Kollegen und Vorgesetzten sind den Ypsilonern besonders wichtig. Sie möchten bei ihrem Vorgesetzten Beachtung finden und erwarten von diesem ein regelmäßiges Feedback bezüglich ihrer Arbeit.³⁹ Auch soziales Engagement von Unternehmensseite wird von den Ypsilonern daher stärker geschätzt als von den vorangegangenen Generationen.⁴⁰ Hinzu kommt eine Präferenz für Teamarbeit. Dieses Teambewusstsein schließt sich aber nicht mit einem hohen Bedürfnis nach Wettbewerb und Individualität aus, welches in dieser Generation besonders stark ausgeprägt ist.⁴¹ Gesellschaftliche Normen und Regeln verlieren an Bedeutung. Trotz der sozialen Einstellung der Ypsiloner

³⁴ vgl. Deal/Altman/Rogelberg 2010, S. 194 und Edwards 2002, S. 427 zitiert nach Kring 2013, S. 7 f.

³⁵ vgl. Fiesler 2010, S. 10 f. zitiert nach Kring 2013, S. 8

³⁶ vgl. Kienbaum Management Consultants GmbH 2009/2010, S. 7-11 zitiert nach DGFP 2011, S. 15

³⁷ vgl. Huber/Rauch 2013, S. 10

³⁸ vgl. DGFP 2011, S. 13 ff.

³⁹ vgl. Wong et al. 2008, S. 883 zitiert nach Kring 2013, S. 12

⁴⁰ vgl. Kyle 2009, S. 1 zitiert nach Kring 2013, S. 12

⁴¹ vgl. DGFP 2011, S. 16

sind die Mitgliedszahlen von Religionsgemeinschaften, politischen Parteien oder Ähnlichem rückläufig. Ideologische Verankerungen werden nicht mehr in solchen Institutionen gesucht.⁴²

Häufig werden die Ypsiloner auch als Digital Natives bezeichnet, da sie die erste Generation sind, die mit den neuen Technologien aufgewachsen und dementsprechend vertraut ist. Aus diesem Grund fällt ihnen der Umgang mit den neuen Technologien auch im Vergleich zu den älteren Generationen deutlich leichter.⁴³

4 Studierendenbefragung an der HSNR

4.1 Methodik und Fragestellung

Die Studierendenbefragung zum Thema „Arbeitgeberattraktivität“ erfolgte im Herbst 2014. Anhand des Hochschul-E-Mail-Verteilers wurden alle Studierenden der Hochschule Niederrhein per E-Mail kontaktiert. Zum Zeitpunkt der Befragung umfasste dieser Verteiler ca. 14.200 Studierende. Neben einer kurzen Beschreibung der Befragungsinhalte und –ziele enthielt die E-Mail die Bitte an der Befragung unter dem bereitgestellten Link teilzunehmen.

Der Fragebogen beinhaltete fünf allgemeine Fragen zur Person und fünf Fragen zur Thematik „Arbeitgeberattraktivität“. Die erste Frage zum Thema bezog sich auf die „Kriterien bei der Arbeitgeberwahl“. Die Studierenden wurden hier gebeten anhand einer Likert-Skala die Bedeutung von vorgegebenen Kriterien bei ihrer Wahl eines Arbeitgebers einzuschätzen. Es sollte herausgefunden werden, welche Kriterien für Studierende eine wichtigere und welche eher eine untergeordnete Rolle spielen. Dem folgten zwei Fragen zu den Präferenzen der Studierenden hinsichtlich der Unternehmensgröße und dem Unternehmensstandort. Die Studierenden konnten hier bei jeder vorgegebenen Antwort ankreuzen, ob sie dort „am liebsten“ arbeiten möchten oder ob es für sie „vorstellbar“ oder „nicht vorstellbar“ ist. Bei der Frage bezüglich der bevorzugten Unternehmensgröße orientierten sich die Antwortvorgaben an der Unternehmensklassifikation der Europäischen Kommission. Die Antwortvorgaben in Hinblick auf den Unternehmensstandort, bestanden aus den Standorten der Hochschule Niederrhein Krefeld und Mönchengladbach, den umliegenden Kreisen Viersen und Neuss sowie dem restlichen Nordrhein-Westfalen, dem restlichen Deutschland, den Niederlanden und dem restlichen Ausland. Die Niederlande wurde als ausländisches Land separat angegeben, da ein zentrales Ziel des Projektes EURAGA darin bestand, den grenzübergreifenden Arbeitsmarkt zwischen Deutschland und den Niederlanden zu fördern. In wie weit bereits ein grenzübergreifender Arbeitsmarkt vorhanden ist, sollte hiermit überprüft werden. Daraufhin wurden zwei Fragen zu den bisherigen Kontakten der Studierenden zu potentiellen Arbeitgebern gestellt. Die erste Frage bezog sich darauf, ob bereits Kontakte vorhanden sind. Bejahten die Studierenden diese Frage wurden sie im Folgenden zudem gefragt, wie diese Kontakte zustande gekommen sind. Neben den vorgegebenen Antwortmöglichkei-

⁴² vgl. Huber/Rauch 2013, S. 14 f.

⁴³ vgl. Fiesler 2010, S. 10 f. zitiert nach Kring 2013, S. 8

ten hatten die Studierenden hier die Chance unter „Anders“ weitere Wege des Erstkontakts mit potentiellen Arbeitgebern anzugeben (Siehe Anhang 1, S. 37).⁴⁴

4.2 Die Stichprobe

Insgesamt beantworteten 1.035 Studierende den Fragebogen, den sie per E-Mail erhalten hatten. Das entspricht einer ungefähren Rücklaufquote von 7,3 %. Die durchgeführte Studie erlaubt demnach valide Aussagen.

Von den befragten Studierenden war mit 61 % die Mehrheit weiblich. Das entspricht nicht exakt der eigentlichen Verteilung an der Hochschule Niederrhein. Zwar studierten im Wintersemester 2014/2015 erstmals mehr Frauen als Männer an der Hochschule Niederrhein, doch war dieser Unterschied nicht so stark ausgeprägt wie in der durchgeführten Befragung. Der Frauenanteil an der HSNR betrug im vergangenen Wintersemester nämlich 50,2 %. Die folgenden fünf Fachbereiche wiesen dabei einen höheren Frauenanteil auf: Design (über 65 %), Oecotrophologie (über 78 %), Sozialwesen (über 78 %), Textil- und Bekleidungstechnik (knapp 83 %) und Gesundheitswesen (über 70 %).⁴⁵

Die Befragung umfasste sowohl Bachelor- als auch Masterstudierende. Insgesamt 85 % der Befragten waren Bachelorstudierende. Die Masterstudierenden machten verhältnismäßig nur 15 % in der Studierendenbefragung aus. Ein höherer Anteil an Bachelorstudierenden ist nicht verwunderlich, da es im Allgemeinen mehr Studierende in Bachelorprogrammen als in Masterprogrammen gibt. Die meisten der befragten Bachelor- und Masterstudierenden befanden sich in der Regelstudienzeit. Bei den Bachelorstudierenden studierten 82,9 % zurzeit der Befragung im ersten bis sechsten Semester. Von den befragten Masterstudierenden waren 85,4 % in der Regelstudienzeit vom ersten bis zum vierten Semester. 11,7 % der Bachelor- und 12,6 % der Masterstudierenden studierten in einem der beiden Semester nach der eigentlichen Studienregelzeit. Nur vereinzelt wurden Personen befragt, die noch mehr Semester an die vorgesehene Studienzeit angehangen haben.

Interessant ist auch die Betrachtung der Verteilung der befragten Studierenden nach den zehn Fachbereichen der Hochschule Niederrhein. Tabelle 1 zeigt, die Verteilung der Studierenden nach Fachbereichen, wie sie an der Hochschule Niederrhein im November 2014 war.

⁴⁴ Die Befragungsergebnisse wurden mithilfe des Programms SPSS einer deskriptiven Auswertung unterzogen. Zur besseren Übersicht wurden die in SPSS erstellten Ergebnistabellen mit dem Programm Excel je nach Bedarf zusätzlich in Abbildungen dargestellt.

⁴⁵ vgl. Sonntag 2015

Fachbereiche	Anzahl der Studierenden	Anteil an allen Studierenden
01 Chemie	1.036	7,3 %
02 Design	612	4,3 %
03 Elektrotechnik/Informatik	1.379	9,7 %
04 Maschinenbau und Verfahrenstechnik	1.405	9,9 %
05 Oecotrophologie	941	6,6 %
06 Sozialwesen	1.633	11,5 %
07 Textil-/Bekleidungstechnik	1.970	13,9 %
08 Wirtschaftswissenschaften	3.233	22,8 %
09 Wirtschaftsingenieurwesen	1.082	7,6 %
10 Gesundheitswesen	918	6,5 %
Insgesamt	14.209	100 %

Tabelle 1: Anteil der Fachbereiche an allen Studierenden⁴⁶

Der studierendenreichste Fachbereich ist der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften. Mit 22,8 % machen die Wirtschaftsstudenten über 1/5 der Studierenden an der Hochschule Niederrhein aus. Es folgt der Fachbereich Textil- und Bekleidungstechnik sowie der Fachbereich Sozialwesen. Beide können einen Anteil von über 10 % an allen Studierenden verzeichnen. Im Gegensatz dazu sind die Designstudenten am wenigsten mit einem Anteil von 4,3 % an der Hochschule Niederrhein vertreten. Ebenfalls mit einem geringeren Anteil vertreten sind die Fachbereiche Gesundheitswesen (6,5 %) und Oecotrophologie (6,6 %).

Vergleicht man diese Anteile mit den Anteilswerten der Studierenden innerhalb der Studierendenbefragung, stellt man fest, dass die Verteilungen nicht grundlegend voneinander abweichen. Lediglich sind manche Fachbereiche in der vorliegenden Befragung leicht über- oder unterrepräsentativ. Die Fachbereiche Chemie, Oecotrophologie, Sozialwesen, Wirtschaftswissenschaften und Gesundheitswesen waren leicht überrepräsentativ in der Befragung, während die übrigen Fachbereiche leicht unterrepräsentativ vertreten waren. Abbildung 1 verdeutlicht die Unterschiede der beiden Verteilungen.

⁴⁶ Hochschule Niederrhein 2014

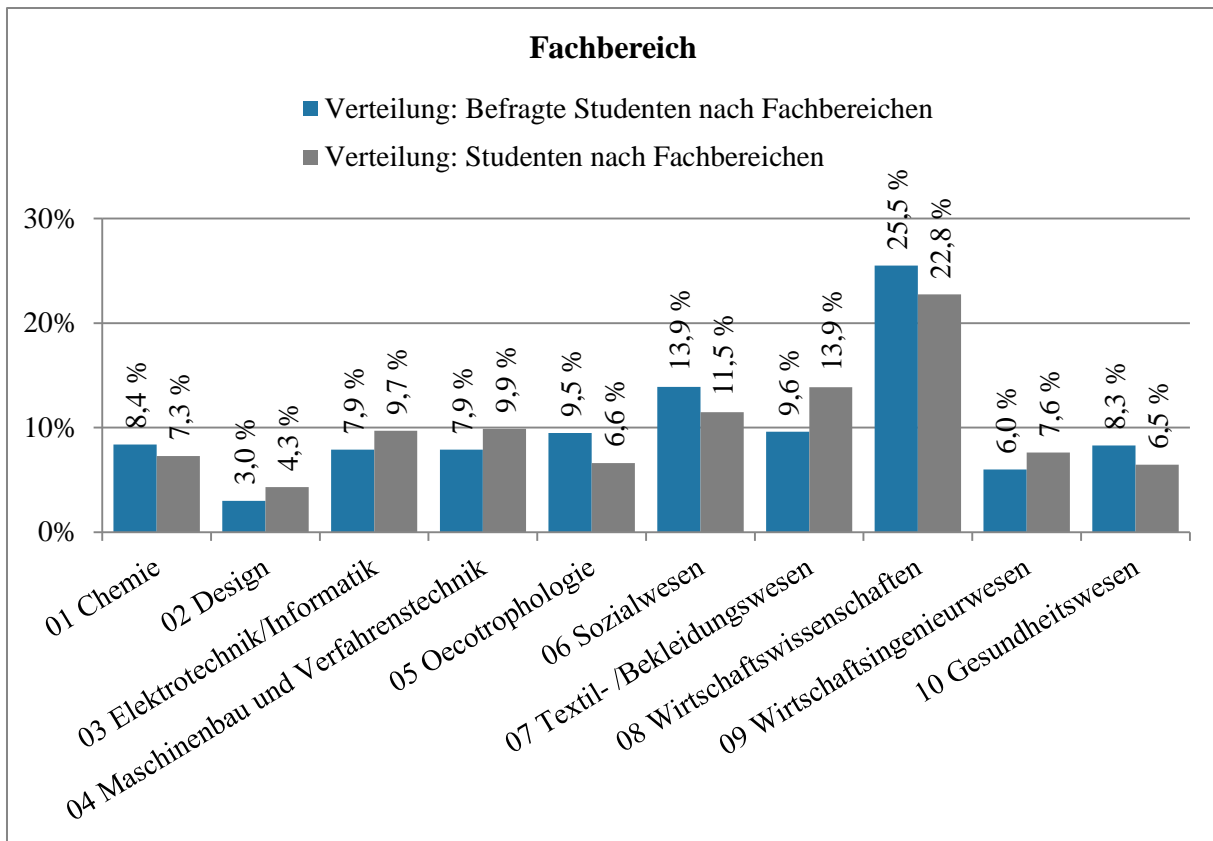


Abbildung 1: Anteil der Fachbereiche an allen Studierenden⁴⁷

Die Beteiligungsquote der einzelnen Fachbereiche variierte zwischen 4,9 % und 10,1 %. Die Oecotrophologen haben am engagiertesten an der Befragung teilgenommen. Über 10 % der Studierenden des Fachbereichs Oecotrophologie beantworteten den Fragebogen. Das geringste Engagement war hingegen bei den Fachbereichen Design und Textil- und Bekleidungs technik feststellbar. Hier nahmen jeweils nur 4,9 % der Studierenden an der Befragung teil.

Die detailliertere Betrachtung der Stichprobe hat gezeigt, dass sie die Struktur hinsichtlich der Verteilung der Studierenden auf die zehn Fachbereiche gut abbildet. Die Verteilung der Studierenden hinsichtlich des Geschlechts ist hingegen weniger repräsentativ, da der Frauenanteil innerhalb der Befragung mit 61 % mehr als 10 % zu hoch ist.

4.3 Ergebnisse

4.3.1 Kriterien bei der Arbeitgeberwahl

Der erste Themenbereich, der bei der Befragung untersucht werden sollte, waren die Kriterien, die aus Sicht der Studierenden eine wichtige Rolle bei ihrer Wahl eines Arbeitgebers spielen. Die befragten Studierenden wurden diesbezüglich gebeten 17 Kriterien nach ihrer Wichtigkeit zu bewerten. Diese Kriterien reichten von einer angemessenen Vergütung über Aufstiegs-, Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten bis hin zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Den Studierenden

⁴⁷ Eigene Darstellung nach Angaben von Hochschule Niederrhein 2014

wurde eine Likert-Skala zur Bewertung zur Verfügung gestellt. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die Mittelwerte der einzelnen Bewertungen abgebildet. Abbildung 2 stellt diese nach ihrer Rangreihenfolge dar.

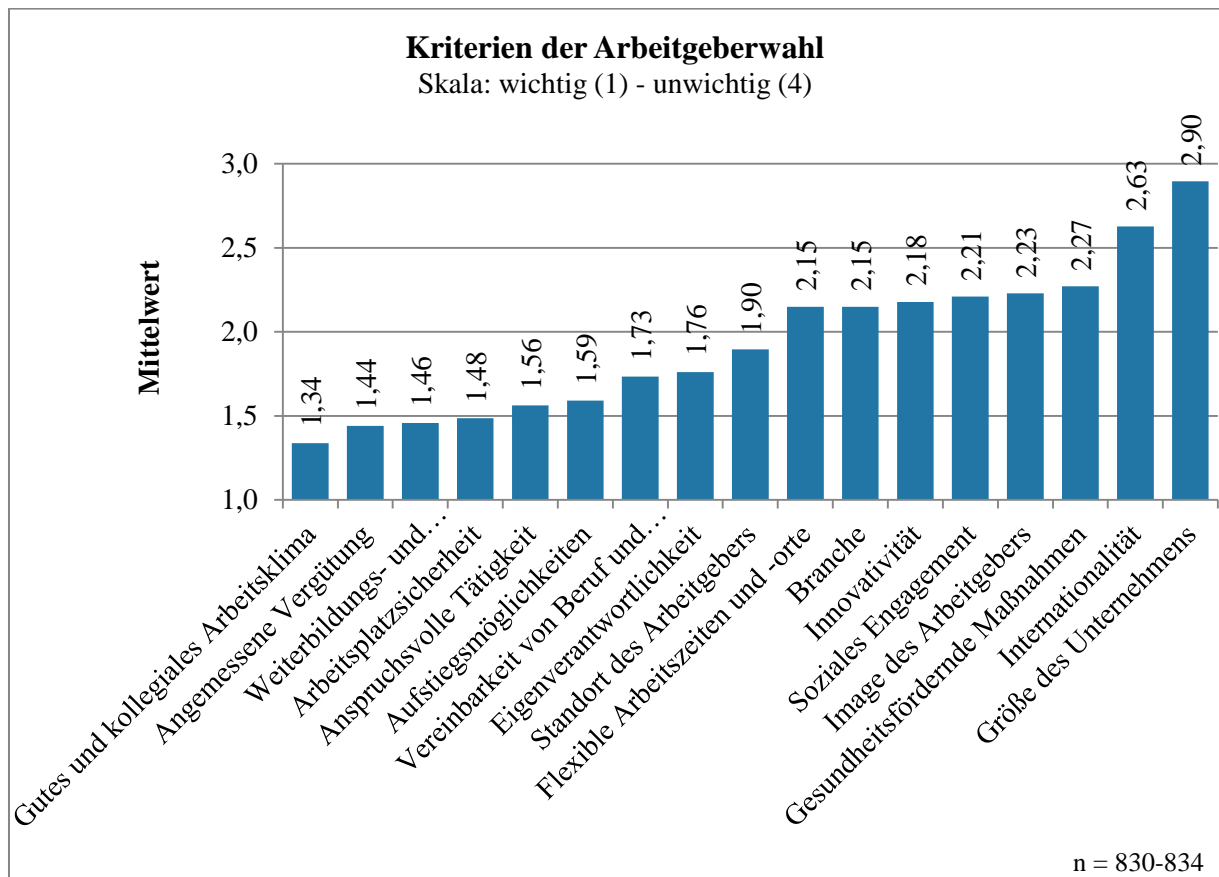


Abbildung 2: Kriterien der Arbeitgeberwahl⁴⁸

Die Abbildung zeigt, dass die drei wichtigsten Kriterien der Studierenden der Hochschule Niederrhein bei ihrer Wahl eines Arbeitgebers ein gutes und kollegiales Arbeitsklima (1,34), gefolgt von einer angemessenen Vergütung (1,44) und Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten (1,46) sind. Dieses Ergebnis spiegelt die Charakterisierung der Studierenden beziehungsweise der Generation Y wider, die großen Wert auf gute Beziehungen zu ihren Kollegen und insbesondere auch auf Weiterbildungsmöglichkeiten im Unternehmen legen. Während KMU meist in Hinblick auf die Vergütung nicht mit Großunternehmen konkurrieren können, sind die anderen beiden Kriterien der Studierenden auch oder insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen umsetzbar. Die Bewertung verdeutlicht zudem die Bedeutung, die die Generation Y der Arbeitsplatzsicherheit, anspruchsvollen Tätigkeiten und Aufstiegsmöglichkeiten beimisst.

Kleine und mittelständische Unternehmen sehen sich häufig im Vergleich zu Großunternehmen als unattraktiver an. Sie glauben, dass potentielle Arbeitnehmer und insbesondere Studierende daher automatisch große Unternehmen bei ihrer Arbeitgeberwahl bevorzugen. Die vorliegenden Resultate widersprechen dieser Annahme. Mit einem Mittelwert von 2,90 ist den befragten Studierenden der Hochschule Niederrhein die Unternehmensgröße am unwichtigsten, gefolgt von der Internationalität

⁴⁸ Eigene Darstellung

des Unternehmens und den angebotenen gesundheitsfördernden Maßnahmen. Ein weiteres Kriterium, welches von den Partnerunternehmen im Projekt EURAGA oftmals als Grund für Stellennichtbesetzungen angeführt wurde, ist der Unternehmensstandort. Laut Aussage der Partnerunternehmen möchten viele potentielle Arbeitnehmer nicht im Gebiet der Euregio arbeiten, da dieses nicht attraktiv genug sei. Der Standort spielt mit einem Mittelwert von 1,90 zwar eine nicht unbedeutende Rolle bei der Arbeitgeberwahl, ist jedoch anscheinend von geringerer Wichtigkeit als acht der anderen Kriterien.

Von Interesse ist eine separate Betrachtung der Bewertungen von Studentinnen und Studenten, da hier möglicherweise geschlechterspezifische Unterschiede hinsichtlich der Bedeutungen einzelner Kriterien offensichtlich werden. Abbildung 3 zeigt die Ergebnisse aufgeteilt nach weiblichen und männlichen Studierenden.

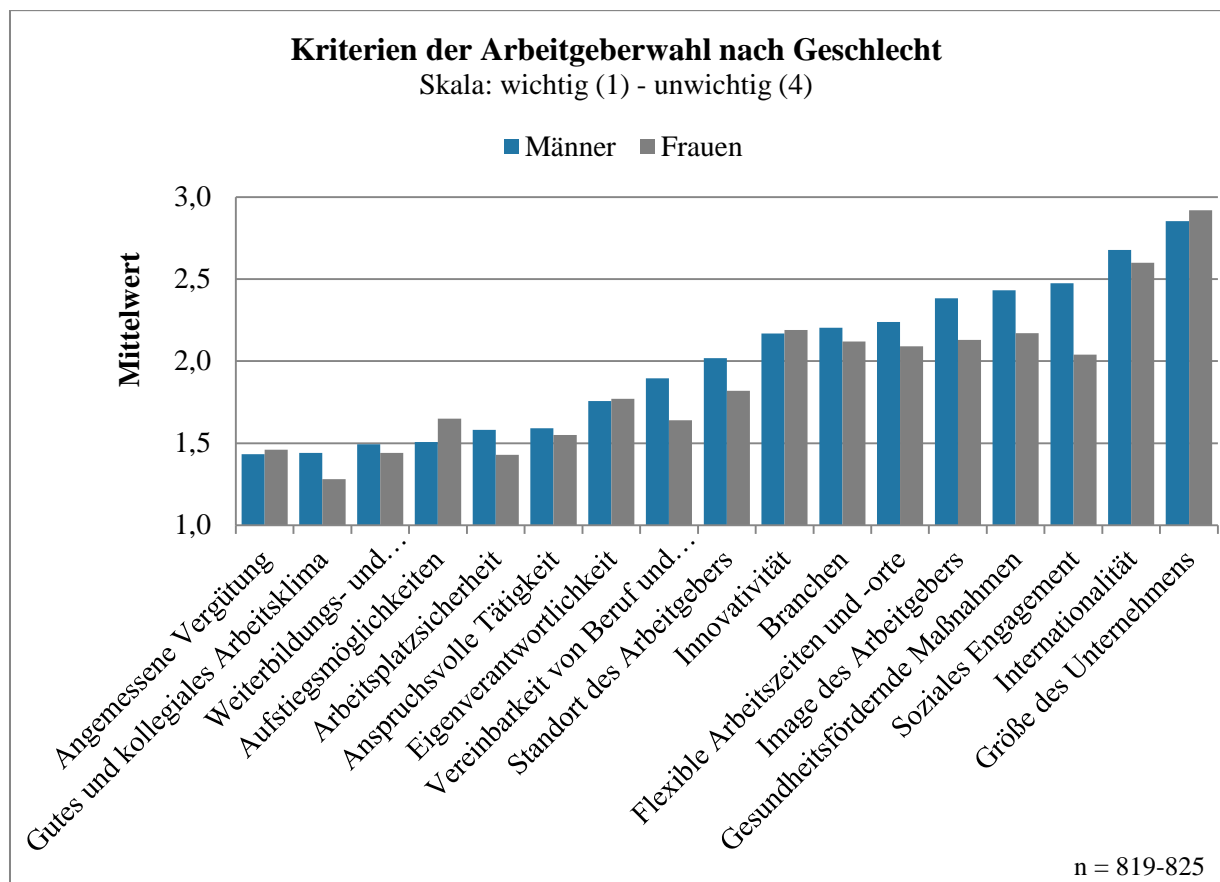


Abbildung 3: Kriterien der Arbeitgeberwahl nach Geschlecht⁴⁹

Es zeigt sich, dass die Frauen, also die Studentinnen, die meisten Kriterien als wichtiger erachten als die Männer. Die männlichen Studierenden schreiben lediglich den Kriterien „Angemessene Vergütung“, „Aufstiegsmöglichkeiten“, „Eigenverantwortlichkeit“, „Innovativität“ und „Größe des Unternehmens“ eine höhere Bedeutung zu als ihre weiblichen Kommilitoninnen. Den größten Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Studierenden gibt es bei dem Kriterium „Soziales Engagement“. Frauen bewerten dieses Kriterium mit einem Mittelwert von 2,04 deutlich wichtiger bei ihrer Wahl eines Arbeitgebers als die befragten Männer (2,47). Das soziale Engagement von Unternehmen

⁴⁹ Eigene Darstellung

spricht somit eher Studentinnen an. Weitere größere Unterschiede bestehen auch in der Einschätzung der Kriterien „Gesundheitsfördernde Maßnahmen“ und „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“. Auch hier ergibt sich bei den befragten Frauen eine größere Bedeutung. Das könnte darauf hindeuten, dass Studentinnen im Vergleich zu ihren männlichen Kommilitonen vorausschauender sind und sich früher Gedanken über die Zukunft machen. Dementsprechend erachten sie familien- und gesundheitsfördernde Maßnahmen als bedeutender als männliche Studierende, die solchen Maßnahmen in der aktuellen Situation einen geringeren Wert beimessen. Auf der anderen Seite besteht der größte Unterschied in den „Aufstiegsmöglichkeiten“, die die Männer als leicht wichtiger erachten.

Neben einer genaueren Betrachtung der Einschätzung der Kriterien nach Geschlechtern, ist es ebenfalls von Interesse zu überprüfen, in wie weit es Unterschiede zwischen Bachelor- und Masterstudierenden diesbezüglich gibt. In Abbildung 4 werden die Unterschiede ebenfalls anhand eines Balkendiagramms dargestellt.

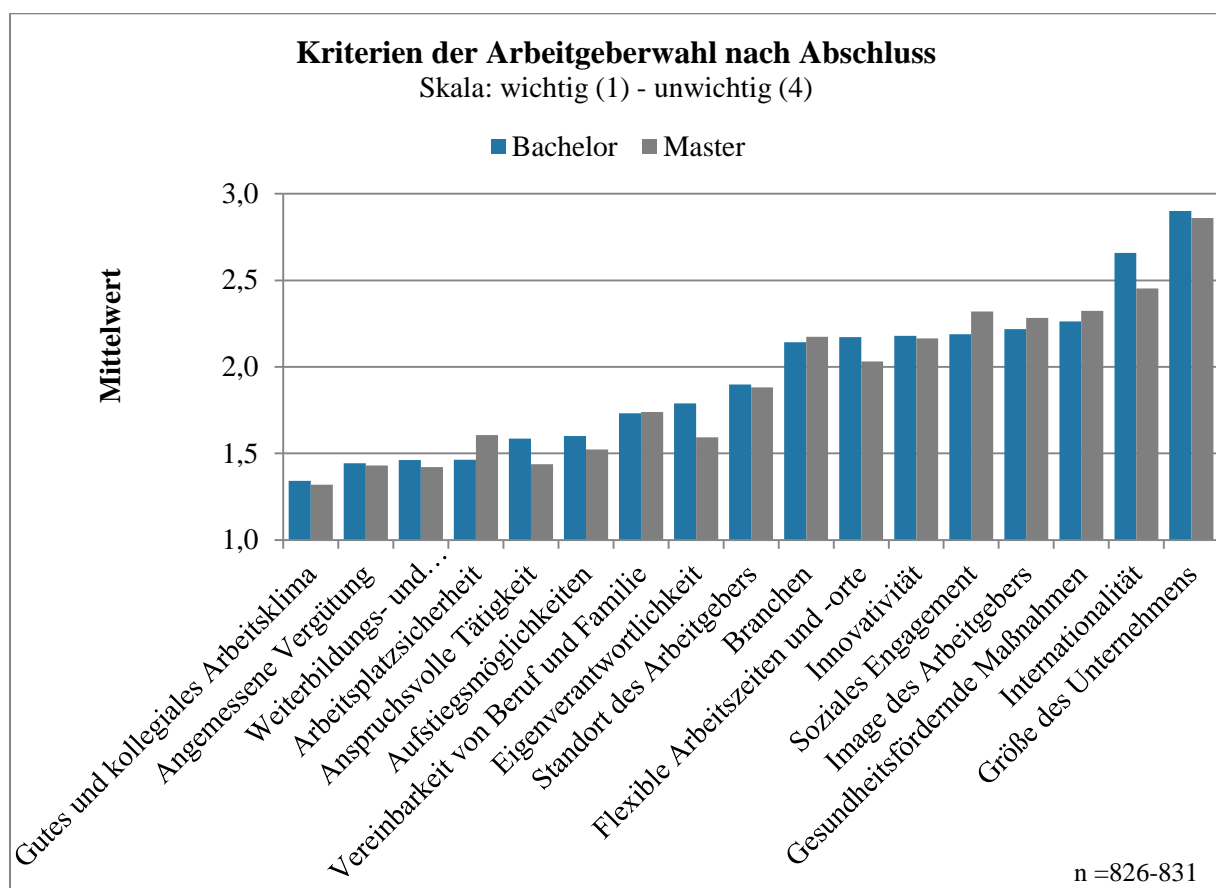


Abbildung 4: Kriterien der Arbeitgeberwahl nach Abschluss⁵⁰

Die Abbildung verdeutlicht, dass die Präferenzen der Bachelor- und Masterstudierenden sehr ähnlich gewichtet sind. In den meisten Kriterien sind die Unterschiede nur minimal. Die größten Unterschiede gibt es noch bezüglich der Kriterien „Internationalität“, „Eigenverantwortlichkeit“, „Anspruchsvolle Tätigkeit“ und „Arbeitsplatzsicherheit“. Während die ersten drei Kriterien bei den Masterstudierenden höher im Kurs stehen, legen die Bachelorstudierenden nach ihrem Abschluss größeren Wert

⁵⁰ Eigene Darstellung

auf einen sicheren Arbeitsplatz. Alles in allem sind hier die Unterschiede allerdings geringer ausgeprägt, als zum Beispiel zwischen den Geschlechtern.

Darüber hinaus konnten auch Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der Bewertung der verschiedenen Fachbereiche festgestellt werden. In Hinblick auf das Kriterium „Gutes und kollegiales Arbeitsklima“ stimmen die Bewertungen der Fachbereiche am meisten überein. Für sechs Fachbereiche⁵¹ ist es das wichtigste Kriterium bei der Arbeitgeberwahl. Im Verhältnis zu anderen Kriterien ist das Betriebsklima den Wirtschaftsingenieuren am unwichtigsten. Während es von allen anderen Fachbereichen unter die Top 3 der Kriterien gewählt wurde, kommt es bei den Wirtschaftsingenieuren erst an vierter Stelle nach einer angemessenen Vergütung, Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten und Aufstiegsmöglichkeiten. Eine angemessene Vergütung ist ein weiteres Kriterium, das für alle Fachbereiche von Bedeutung ist. Für die Wirtschaftswissenschaftler und die Wirtschaftsingenieure stellt es sogar das wichtigste Kriterium dar. Auch bei den Kriterien „Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten“ und „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ weichen die Bewertungen je nach Fachbereich nur leicht voneinander ab. Große Unterschiede zwischen den Fachbereichen sind jedoch auch in einigen Kriterien feststellbar. Der größte Unterschied besteht in der Einschätzung des Kriteriums „Internationalität“ zwischen den Fachbereichen Textil-/Bekleidungstechnik und Gesundheitswesen. Für die Textil- und Bekleidungstechniker ist die Internationalität eines Unternehmens mit einem Mittelwert von 1,96 nicht unbedeutend. Die Studierenden im Gesundheitswesen sehen das für sich anders mit einem Mittelwert von 3,0. In dieser Branche scheint die Bedeutung des internationalen Agierens nicht so stark ausgeprägt zu sein, wie es in der Textil- und Bekleidungsbranche der Fall ist. Ebenfalls uneinig sind sich die Studierenden hinsichtlich des sozialen Engagements von Unternehmen. Während es für die Elektrotechniker (2,48) eine äußerst untergeordnete Rolle bei der Arbeitgeberwahl spielt, sehen die Sozialwissenschaftler (1,55) dieses Kriterium als äußerst wichtig für ihren zukünftigen Arbeitgeber an. Genauer gesagt, ist es für sie das fünftbedeutendste Kriterium. Eine genauere Betrachtung der Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Bewertungen der einzelnen Fachbereiche ermöglichen die Abbildungen in Anhang 2 (Siehe Anhang 2, S. 38).

Die Auswertungen zeigen, dass die Präferenzen der Studierenden der Hochschule Niederrhein auf die Charakterisierung der Generation Y passen. Die Abschätzung der Kriterien hält Erkenntnisse für kleine und mittlere Unternehmen bereit, die diese nutzen sollten, um sich als attraktive Arbeitgeber für Hochschulabsolventen zu präsentieren. Insbesondere ein gutes Arbeitsklima, Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten sowie anspruchsvolle Tätigkeiten und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sind Kriterien in denen viele KMU bei den Studierenden und Absolventen punkten könnten.

4.3.2 Präferenzen hinsichtlich Unternehmensgröße und Unternehmensstandort

Der zweite Themenbereich den es näher zu untersuchen galt, waren die Präferenzen der Studierenden hinsichtlich der Unternehmensgröße und dem Unternehmensstandort. In Abbildung 5 werden die Ergebnisse hinsichtlich der präferierten Unternehmensgröße dargestellt.

⁵¹ Diese Fachbereiche sind: FB02 Design (1,19), FB03 Elektrotechnik/Informatik (1,48), FB04 Maschinenbau und Verfahrenstechnik (1,35), FB05 Oecotrophologie (1,19), FB06 Sozialwesen (1,27) und FB10 Gesundheitswesen (1,33).

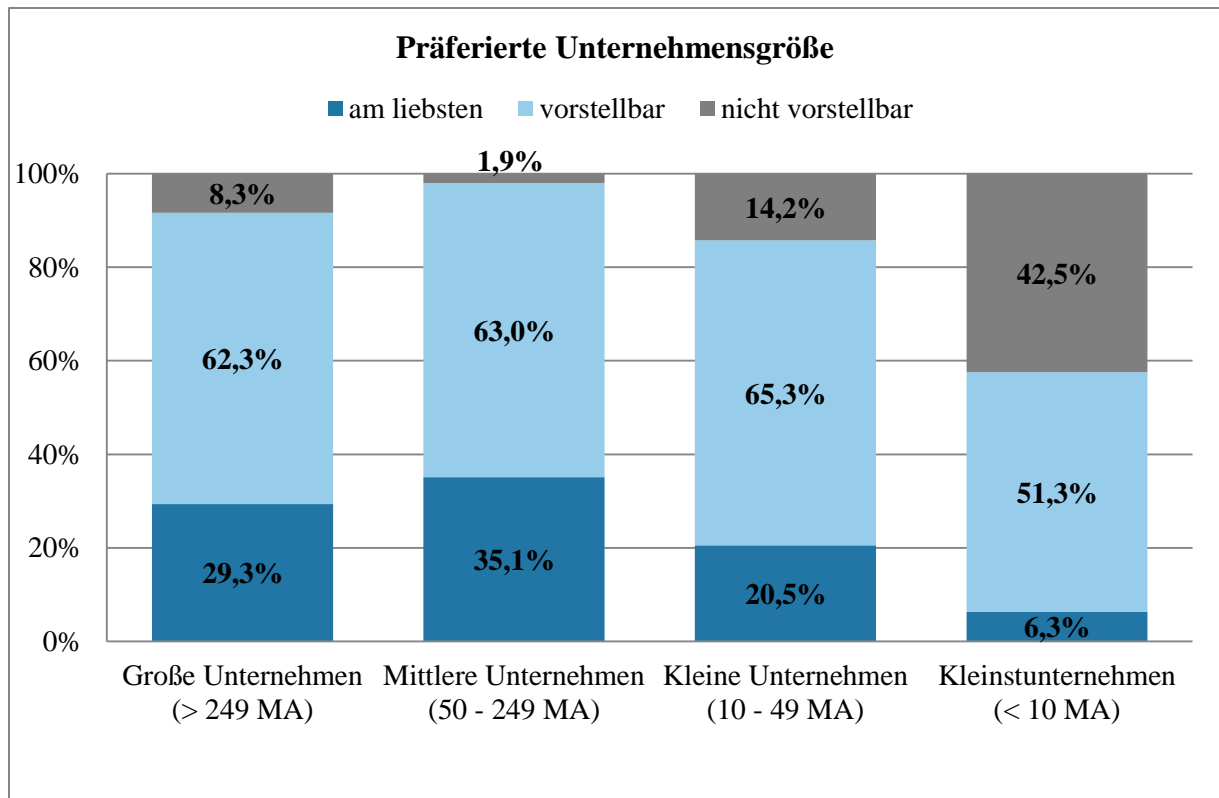


Abbildung 5: Präferierte Unternehmensgröße⁵²

Es zeigt sich, dass der Großteil der Studierenden der Hochschule Niederrhein recht flexibel in Bezug auf die Unternehmensgröße des „Wunscharbeitgebers“ ist. Für mehr als die Hälfte der Studierenden ist jede der vorgegebenen Unternehmensgrößen vorstellbar. Der größte Anteil könnte sich vorstellen nach Studienabschluss einer beruflichen Tätigkeit in einem mittleren Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeitern nachzugehen. Lediglich für 1,9 % der befragten Studierenden kommt ein mittleres Unternehmen als Arbeitgeber nicht in Frage. Damit stehen mittlere Unternehmen bei den Studierenden der Hochschule Niederrhein hoch im Kurs und sind für 35,1 % zudem die bevorzugten Arbeitgeber. Am zweitbeliebtesten sind Großunternehmen. Für 91,6 % der befragten Studierenden ist es vorstellbar in so einem Betrieb zu arbeiten. 29,3 % davon ziehen ein großes Unternehmen den anderen Unternehmensgrößen vor. Auch kleine Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeitern sind als Arbeitgeber beim Großteil der Studierenden beliebt. 20,5 % präferieren diese Unternehmensgröße. Für zusätzliche 65,3 % der befragten Studierenden stellt diese Unternehmensgröße eine Option dar. Lediglich 14,2 % können sich nicht vorstellen in einem kleinen Unternehmen zu arbeiten. Am unbeliebtesten sind die Kleinstunternehmen, die über weniger als 10 Mitarbeiter verfügen. Zwar kommen sie für 51,3 %, also für mehr als die Hälfte der befragten Studierenden, als Arbeitgeber in Frage, am liebsten würden allerdings lediglich 6,3 % der Studierenden in einem solchen Unternehmen tätig sein. 42,5 % schließen eine Arbeit in einem Kleinstunternehmen von Vorneherein gänzlich aus.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse die Flexibilität der Studierenden hinsichtlich der Unternehmensgröße potentieller Arbeitgeber. Das Argument mancher KMU, dass die Unternehmensgröße eine Rolle hinsichtlich der Rekrutierungsprobleme spielt, scheint nach der Befragung der Studierenden an der Hochschule Niederrhein mithin kaum zutreffend zu sein. Die Studierenden und damit die

⁵² Eigene Darstellung

zukünftigen Hochschulabsolventen sind Jobs in kleinen, mittleren und großen Unternehmen gegenüber aufgeschlossen. Lediglich Kleinstunternehmen scheinen für mehr als 40 % der Studierenden als Arbeitgeber zu unattraktiv zu sein und könnten aus diesem Grund mit Rekrutierungsproblemen zu kämpfen haben. Die anderen Unternehmensgrößen sollten diesbezüglich keine Probleme haben.

Auch der Standort des Unternehmens wird von einigen kleinen und mittleren Unternehmen oftmals als Grund für Rekrutierungsprobleme angesehen. Deshalb wurden die Studierenden auch diesbezüglich gebeten eine Einschätzung vorzunehmen. Die Ergebnisse bezüglich dieser Fragestellung sind in Abbildung 6 abgebildet.

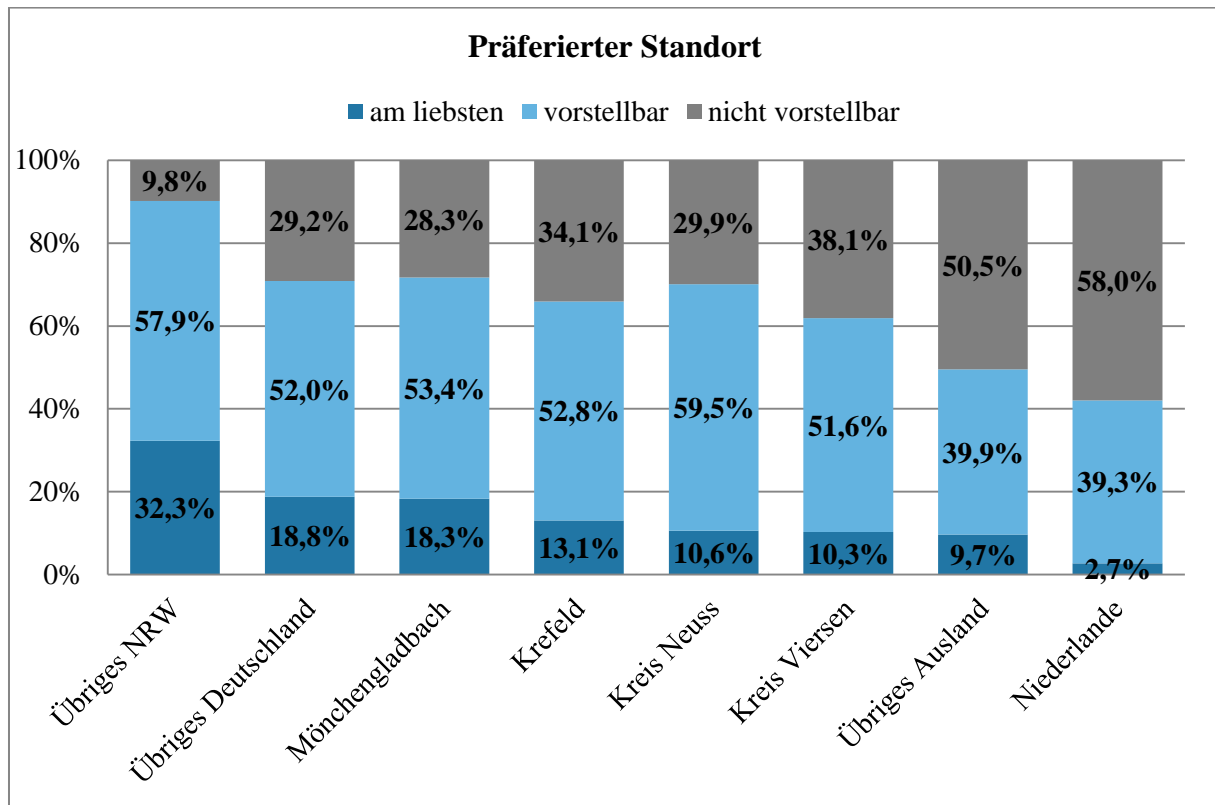


Abbildung 6: Präferierter Standort⁵³

Der beliebteste Unternehmensstandort bei den Studierenden der Hochschule Niederrhein ist Nordrhein-Westfalen (ausgenommen der Mittlere Niederrhein). 32,3 % der befragten Studierenden möchten hier am liebsten arbeiten. Für 90,2 % aller Befragten käme dieser Standort in Frage. Es folgen im Ranking das übrige Deutschland und die Stadt Mönchengladbach. Jeweils über 18 % der befragten Studierenden möchten hier am liebsten beruflich tätig werden. Trotz der räumlichen Nähe möchten nur wenige Studierende in einem Unternehmen arbeiten, das seinen Sitz in den Niederlanden hat. Lediglich 42 % können sich vorstellen hier zu arbeiten und nur 2,7 % präferieren diesen Standort. Dieses Ergebnis lässt nicht unbedingt auf einen grenzüberschreitenden Arbeitsmarkt zwischen Deutschland und den Niederlanden schließen. Auch das restliche Ausland ist bei einem großen Anteil der Studierenden kein bevorzugter Arbeitsort. Nur knapp 10 % möchten hier am liebsten ihren Beruf ausüben. Für insgesamt 50,4 % kommt es jedoch nicht in Frage, im Ausland eine Stelle anzunehmen.

⁵³ Eigene Darstellung

Interessant in Hinblick auf den präferierten Unternehmensstandort war eine Gegenüberstellung der Präferenzen mit dem hauptsächlichen Wohnort der Studierenden vor Beginn des Studiums. In Tabelle 2 ist diese Gegenüberstellung dargestellt.

Hauptsächlicher Wohnort vor Beginn des Studiums							
		Krefeld	Mönchengladbach	Kreis Viersen	Kreis Neuss	Übriges NRW	Anderswo
Präferierter Standort	Am liebsten	Krefeld (39,7 %)	MG (46,5 %)	Kreis Viersen (33,3 %)	Kreis Neuss (50,7 %)	NRW (53,8 %)	Deutschland (47,4 %)
		NRW (12,1 %)	NRW (11,8 %)	MG (21,2 %)	MG (15,9 %)	Deutschland (15,2 %)	Ausland (20,0 %)
		Deutschland (10,3 %)	Kreis Viersen (9,0 %)	Krefeld (14,4 %)	NRW (14,5 %)	Ausland (7,6 %)	NRW (17,0 %)
	Nicht vorstellbar	Niederlande (28,5 %)	Ausland (23,1 %)	Ausland (27,0 %)	Niederlande (26,6 %)	Niederlande (20,3 %)	Kreis Viersen (19,7 %)
		Ausland (21,8 %)	Niederlande (21,3 %)	Niederlande (22,5 %)	Ausland (22,3 %)	Ausland (17,8 %)	Krefeld (17,2 %)
		Deutschland (14,5 %)	Deutschland (17,8 %)	Deutschland (21,0 %)	Kreis Viersen (14,7 %)	Kreis Viersen (14,9 %)	Kreis Neuss (16,7 %)

Tabelle 2: Wohnort vor Beginn des Studiums und präferierter Standort⁵⁴

Die Gegenüberstellung zeigt, dass der größte Anteil der Studierenden eine Arbeitsstelle an ihrem Hauptwohnsitz vor Beginn des Studiums bevorzugen würde. Bei den Studierenden, die vor Beginn ihres Studiums die meiste Zeit im übrigen Nordrhein-Westfalen oder im Kreis Neuss gelebt haben sind es mehr als die Hälfte, die diese Präferenz haben. Auch von den Studierenden, die eine lange Zeit in Krefeld und Mönchengladbach gewohnt haben, möchten die meisten in der jeweiligen Stadt einen Arbeitsplatz finden. Mit Abstand folgt beide Male das übrige NRW als zweitbeliebtester Arbeitsort. Die Studierenden, die vor Studienbeginn hauptsächlich in der Stadt Krefeld, der Stadt Mönchengladbach, dem Kreis Viersen und dem Rhein-Kreis-Neuss ansässig waren, scheinen ihren bevorzugten Unternehmensstandorts eher in der Region und in Nordrhein-Westfalen zu haben. Anders ist dies bei den Studierenden, die vor ihrem Studium die meiste Zeit im übrigen Nordrhein-Westfalen oder Anderswo gelebt haben. Auch diese möchten in die groben „Heimat“-Regionen zurückkehren und sind daher deutlich überregionaler bei ihrer Jobsuche ausgerichtet als die Studierenden aus der Region. Betrachtet man auf der anderen Seite die Angaben hinsichtlich der Regionen, die als Arbeits-

⁵⁴ Eigene Darstellung

regionen unvorstellbar sind, stellt man fest, dass hier bei den meisten „Heimat“-Regionen die Niederlande und das übrige Ausland vorne liegen. Lediglich die Studierenden, die hauptsächlich im restlichen Deutschland oder im Ausland gewohnt haben, bewerten dies anders. Für große Anteile von ihnen ist es unvorstellbar nach dem Studium am Mittleren Niederrhein zu verweilen.

Studierende, die die meiste Zeit vor Studienbeginn nicht in der Region gelebt haben und vermutlich extra für das Studium in die Region gezogen sind, sind größtenteils von der Region Mittlerer Niederrhein als späterem Arbeitsort weniger überzeugt. Diese nach ihrem Studium an die Region zu binden, wird daher nicht leicht sein. Dafür ist aber ein großer Anteil der Studierenden, die hauptsächlich in der Region gelebt haben, gewillt auch in dieser nach dem Studium beruflich tätig zu werden. Die Bindung dieser an die Region Mittlerer Niederrhein scheint daher deutlich einfacher. Um sich bei dieser Zielgruppe als potentieller Arbeitgeber bekannt zu machen, könnte hier bereits früher, beispielweise in der Schule, angesetzt werden. Es kann demnach nicht pauschal davon gesprochen werden, dass potentielle Arbeitnehmer diese Region aufgrund ihrer mangelnden Attraktivität meiden. Die Ergebnisse zeigen, dass viele Studierende gerne in ihrer „Heimat“-Region verweilen würden, sich vielleicht aber doch überregional orientieren müssen, da ihnen die Angebote vor Ort nicht gut genug vor Augen geführt werden.

4.3.3 Kontakt zu potentiellen Arbeitgebern

Im dritten und letzten Themenbereich wurden die Studierenden hinsichtlich ihrer Kontakte zu potentiellen Arbeitgebern befragt. Insgesamt hatten 21,9 % der Befragten bereits Kontakte zu mehreren potentiellen Arbeitgebern und 34,3 % immerhin zu einem. Es wurde offensichtlich, dass über 40 % der befragten Studierenden noch über keine nennenswerten Unternehmenskontakte verfügt. Vergleicht man Bachelor- mit Masterstudierende stellt man fest, dass die Masterstudierenden zu einem größeren Anteil bereits über Kontakte verfügen. 67,0 % der Masterstudierenden haben einen oder mehrere Unternehmenskontakte, bei den Bachelorstudierenden sind es vergleichsweise nur 54,6 %. Durch Praktika und Studentenjobs sowie Forschungsprojekte und Bachelorarbeiten in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft haben sich für die Masterstudierenden bereits mehr Gelegenheiten ergeben mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Bei den Bachelorstudierenden sind diese Berührungspunkte bislang wenn überhaupt nur teilweise zustande gekommen. Allgemein kann festgestellt werden, dass insbesondere bei den Bachelorstudierenden die Kontakte zu potentiellen Arbeitgebern im Studienverlauf kontinuierlich zunehmen. Abbildung 7 verdeutlicht diese Entwicklung.

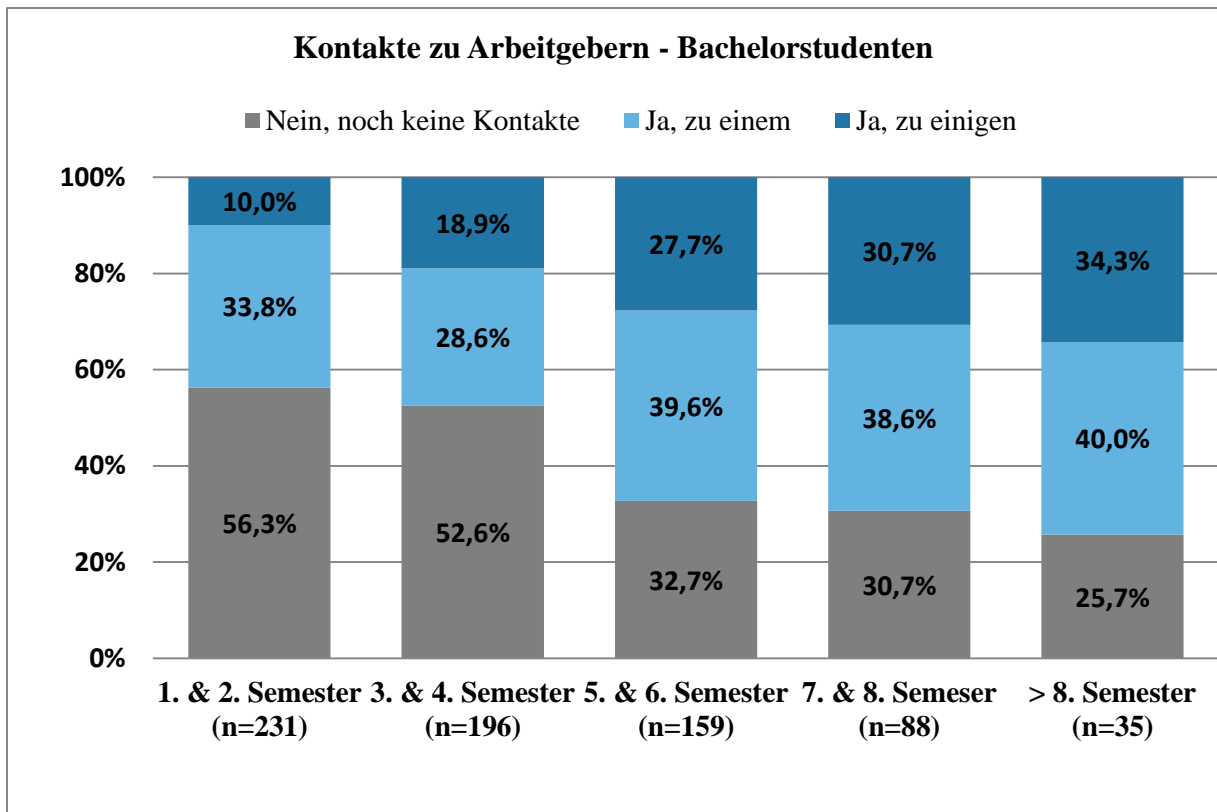


Abbildung 7: Kontakte zu Arbeitgebern – Bachelorstudierende⁵⁵

Zu Beginn des Studiums, in den ersten zwei Semestern, haben mehr als die Hälfte der Bachelorstudierenden noch keine Kontakte zu potentiellen Arbeitgebern. Zum Ende des Regelzeitstudiums⁵⁶ verfügen 2/3 der Studierenden über Kontakte. Trotzdem sind es immer noch nahezu 1/3, die während ihres Bachelorstudiums keine Unternehmen kennengelernt haben, die sie als potentielle Arbeitgeber in Betracht ziehen würden. Bei den Masterstudierenden verfügen in den ersten beiden Semestern auch gut 1/3 noch über keine Unternehmenskontakte. Zum Ende des Masterstudiums, also im dritten und vierten Semester, sind es noch 25,9 % ohne Kontakte.

Die befragten Studierenden, die bereits über Kontakte zu potentiellen Arbeitgebern verfügten, wurden zudem gebeten zu erläutern, wie der Erstkontakt zu den Unternehmen zustande gekommen ist. In Abbildung 8 werden die Ergebnisse diesbezüglich aufgezeigt.

⁵⁵ Eigene Darstellung

⁵⁶ 5. und 6. Semester

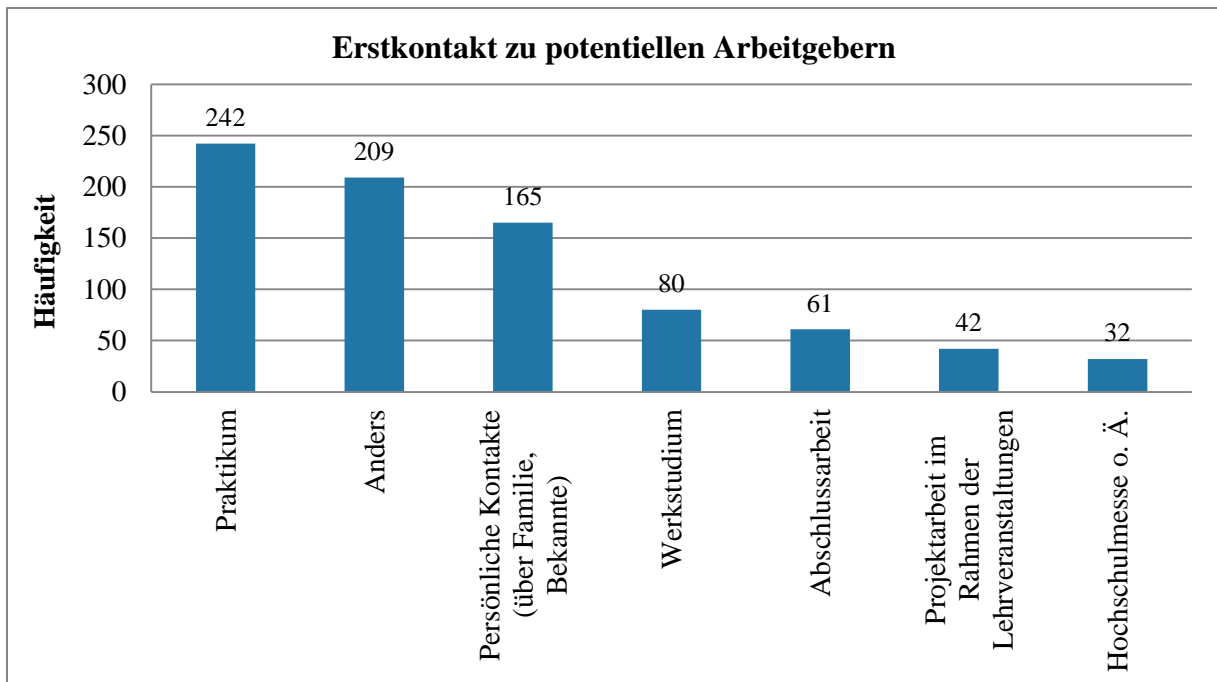


Abbildung 8: Erstkontakt zu potentiellen Arbeitgebern⁵⁷

Von den 475 Studierenden, die angegeben haben bereits über Kontakte zu verfügen, ist bei 242 dieser Kontakt durch ein Praktikum entstanden. Am zweithäufigsten wurde die alternative Antwortmöglichkeit „Anders“ gewählt. Hier gaben viele Studierende an, dass Kontakte durch eine vorherige Ausbildung (42), durch ein duales oder berufsbegleitendes Studium (40) oder durch einen Nebenjob o.Ä. (17) zustande gekommen sind. 165 Studierende erhielten durch die Familie oder durch Bekannte Unternehmenskontakte. Von den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurden die wenigsten Kontakte zwischen Studierenden und Unternehmen auf Hochschulmessen o. Ä. geschlossen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass trotz der engen Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und der Wirtschaft, auch am Ende des Regelzeitstudiums viele Studierende noch über keinen Kontakt zu potentiellen Arbeitgebern verfügen. Für Unternehmen bietet sich daher zu jeder Studienzeit die Gelegenheit den Kontakt zu den Studierenden zu suchen. Zu Beginn des Studiums verfügt die Hälfte der Studierenden noch über keinerlei Kontakt zu Unternehmen, ist jedoch zu dieser Zeit gegebenenfalls auch noch nicht gewillt, sich mit der Zeit nach dem Studienabschluss gezielt auseinanderzusetzen. Zum Ende des Studiums kennt ein größerer Anteil der Studierenden bereits potentielle Arbeitgeber, ist mit der Zukunftsplanung vermutlich fortgeschrittener und daher engagierter. Den richtigen Zeitpunkt für die Kontaktaufnahme von Unternehmensseite gibt es daher nicht. Es ist jedoch wichtig Präsenz zu zeigen und sich so bei den zukünftigen Hochschulabsolventen bekannt zu machen. Geeignete Mittel zur Kontaktaufnahme mit Studierenden scheinen das Anbieten von Praktika, Studententjobs und der Möglichkeit ein duales oder berufsbegleitendes Studium im Unternehmen zu absolvieren, darzustellen. Die Teilnahme an Hochschulmessen ist zur Bekanntmachung des Unternehmens bei den Studierenden förderlich, im Vergleich zu den vorgenannten Maßnahmen kommen hierbei jedoch weniger weiterführende Kontakte zustande. Es gilt daher die Maßnahmen gezielt auszuwählen.

⁵⁷ Eigene Darstellung

5 Ergebnisse weiterer Studierenden- und Absolventenbefragungen

Die Kriterien von Studierenden und Absolventen bei ihrer Arbeitgeberwahl wurden bereits in mehreren Studien untersucht. Auch an der Hochschule Niederrhein wurden diesbezüglich schon Daten erhoben. In einer regelmäßig durchgeführten Absolventenbefragung werden die Absolventen der Hochschule Niederrhein auch nach der Wichtigkeit verschiedener Aspekte hinsichtlich ihres Berufs befragt. Die Ergebnisse aus der Absolventenbefragung von 2011/2012 kommen dabei zu ähnlichen Ergebnissen wie die vorliegende Studie. Auch in der Absolventenbefragung stellt für die Absolventen der wichtigste Aspekt an ihrem Beruf das Arbeitsklima dar. Es folgen „Interessante Arbeitsinhalte“, „Möglichkeit zur beruflichen Weiterqualifizierung“ und „Arbeitsplatzsicherheit“ als ebenfalls wichtige Aspekte. Diese Aspekte sind in ähnlicher Formulierung in der vorliegenden Studie auch unter den Top 5 Kriterien. In der vorliegenden Studierendenbefragung haben die Studierenden zusätzlich noch ein angemessenes Gehalt als zweitwichtigstes Kriterium angegeben. Auch in der Absolventenbefragung sollte das Einkommen eingeschätzt werden, jedoch wurde hier nach einem „hohen Einkommen“ gefragt. Dieses ist für die Absolventen spürbar weniger wichtig als ein angemessenes Gehalt. Weitere Befragungen, die an den Hochschulen Augsburg und Osnabrück durchgeführt wurden kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Die Studien werden in Tabelle 3 vorgestellt.

Studien	Hochschule Niederrhein ⁵⁸	Hochschule Augsburg ⁵⁹	Hochschule Osnabrück ⁶⁰
Jahr	2011/2012	2013	2013
Stichprobe	1.089 Absolventen	638 Studierende	210 Studierende
Fragestellung	Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Aspekte des Berufs?	Die wichtigsten Kriterien der Arbeitgeberattraktivität	Wichtigkeit bestimmter Kriterien für die Beurteilung von Unternehmen als Arbeitgeber
Methodik	Skala: 1 = sehr wichtig 5 = gar nicht wichtig	12 Kriterien aus denen die Studierenden die 4 wichtigsten auswählen	„sehr wichtig“, „wichtig“, „nicht wichtig“ (Ergebnisse = Angaben unter „sehr wichtig“)
1. Kriterium	Gutes Betriebsklima (1,36)	Betriebsklima (62 %)	Gutes Betriebsklima (89,9 %)
2. Kriterium	Interessante Arbeitsinhalte (1,58)	Gehalt (53 %)	Teamgeist (81,0 %)
3. Kriterium	Möglichkeit zur berufl. Weiterqualifizierung (1,69)	Aufgaben (43 %)	Sicherer Arbeitsplatz (77,7 %)
4. Kriterium	Arbeitsplatzsicherheit (1,71)	Standort (37 %)	Individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten (68,2 %)
5. Kriterium	Möglichkeit, eigene Ideen zu verwirklichen (1,86)	Karriere	Aufstiegsmöglichkeiten (61,5 %)

Tabelle 3: Studien zu den Kriterien von Studierenden/Absolventen bei der Arbeitgeberwahl

⁵⁸ Eigene Auswertungen nach Angaben von Hochschule Niederrhein 2012

⁵⁹ vgl. Lebrez/Regnet 2013, S. 12 ff.

⁶⁰ vgl. Gleisner et al. 2013, S.3 ff.

Die Konzeptionen der einzelnen Studien weichen voneinander ab, weshalb ein eins zu eins Vergleich schwierig ist. Zu erkennen ist jedoch, dass in allen Studien das Betriebsklima von den befragten Studierenden und Absolventen als das wichtigste Kriterium angesehen wird. Auch die im Allgemeinen wichtigen Kriterien für Studierende und Absolventen werden deutlich. So spielen neben dem Arbeitsklima auch die Aufgaben, das Gehalt, die Sicherheit des Arbeitsplatzes sowie Weiterbildungs- und Aufstiegsmöglichkeiten eine bedeutende Rolle für die junge Zielgruppe, die größtenteils der Generation Y angehört.

Auch der Frage nach der präferierten Unternehmensgröße wurde schon nachgegangen. Bei einer Studierendenbefragung an der Universität Magdeburg und der Hochschule Magdeburg wurden über 300 Studierende diesbezüglich befragt. Für 61 % dieser Befragten ist die Unternehmensgröße bei ihrer Wahl eines Arbeitgebers nicht von Bedeutung. Die präferierte Unternehmensgröße variierte hier nach Studienrichtung.⁶¹ In der Studie der Hochschule Augsburg wurden die Absolventen ebenfalls gebeten ihre bevorzugte Unternehmensgröße anzugeben. Sie hatten dafür eine vierer Skala (1 = „am liebsten“ bis 4 = „weniger gerne“) zur Verfügung. Die Betrachtung der Mittelwerte zeigt, dass mit einem Mittelwert von 2,09 Großunternehmen⁶² die beliebtesten Arbeitgeber darstellen, dicht gefolgt von mittelständischen Unternehmen⁶³(2,15). Internationale Konzerne⁶⁴ befinden sich erst auf dem dritten Rang mit einem Mittelwert von 2,51. Weit abgeschlagen sind kleine Unternehmen⁶⁵ (3,23).⁶⁶ Aber auch hier variieren die Präferenzen leicht nach Fakultäten. In der Fakultät für Architektur und Maschinenbau liegen mittelständische Unternehmen (1,95) bei der Bewertung deutlich vorne. Großunternehmen (2,50) folgen erst mit einigem Abstand auf Platz 2. Bei den Elektrotechnikern auf der anderen Seite liegen die Großunternehmen (1,92) leicht vor den mittleren Unternehmen (2,04). Bei den Informatikern sind beide gleichauf mit einem Mittelwert von 2,22.⁶⁷ Die Ergebnisse zeigen, ähnlich wie in der vorliegenden Studie, dass mittelständische Unternehmen als potentielle Arbeitgeber bei vielen Studierenden und Absolventen hoch im Kurs stehen ebenso wie Großunternehmen. Die Studie der Hochschule Augsburg verdeutlicht zudem, dass für einige Studierende und Absolventen neben Kleinunternehmen auch ganz große und verhältnismäßig kleine Unternehmen oftmals weniger präferierte Unternehmensgrößen darstellen.

Eine Studie des Instituts NERS aus dem Jahr 2013 beschäftigte sich mit dem Thema BrainDrain, also wo es die Absolventen der Hochschule Niederrhein nach dem Ende des Studiums hin verschlägt. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass von den befragten Alumnis der Hochschule Niederrhein lediglich 18,6 % und von den befragten Absolventen 26,5 % am Niederrhein geblieben sind.⁶⁸ Das Gefühl der Partnerunternehmen in dem Projekt EURAGA, dass viele Hochschulabsolventen die Region verlassen, ist daher nicht unbegründet. Das diese Abwanderung aus der geringen Attraktivität des Mittleren Niederrheins resultiert bezweifelt die Studie jedoch. Von den Absolventen, die nicht am Mittleren Niederrhein verblieben sind, gaben nämlich 65,7 % an, dass sie bei einem attraktiven Jobangebot in der Region verblieben wären. Bei den Alumnis wären es sogar 72 % gewesen. Es mangelt dem ent-

⁶¹ vgl. Schmicker/Wassermann/Kramer 2011, S. 13

⁶² Großunternehmen = 500 bis 4.999 Mitarbeiter

⁶³ Mittelständische Unternehmen = 50 bis 499 Mitarbeiter

⁶⁴ Internationale Konzerne = ab 5.000 Mitarbeiter

⁶⁵ Kleine Unternehmen = < 50 Mitarbeiter

⁶⁶ vgl. Lebrez/Regnet 2013, S. 14

⁶⁷ vgl. Lebrez/Regnet 2013, S. 21-28

⁶⁸ vgl. Hamm et al. 2013, S. 7 f.

sprechend mehr an attraktiven Jobangeboten als an der Attraktivität der Region. Als Gründe für das Verlassen der Region gaben die Absolventen am häufigsten an, dass sie am Mittleren Niederrhein keine passende Stelle gefunden haben. Für 46 % war dies einer der Gründe. Hinzu kommen 42 %, die aus familiären oder persönlichen Gründen die Region gewechselt haben. Das Image der Region spielte dabei nur für 12 % eine Rolle.⁶⁹

Ein wahrscheinlicher Grund laut der BrainDrain-Studie stellt ein Informationsdefizit zwischen den Hochschulabsolventen und der regionalen Wirtschaft dar. So verfügen nur ca. 1/3 der regionalen Unternehmen über detaillierte Kenntnisse hinsichtlich der angebotenen Studienprogramme an der Hochschule Niederrhein. Immerhin 60 % sagen, dass sie allgemeine Kenntnisse über die Hochschule haben.⁷⁰ Bei den Studierenden sieht die Kenntnislage über die regionale Wirtschaft kaum besser aus, wie Abbildung 9 zeigt.

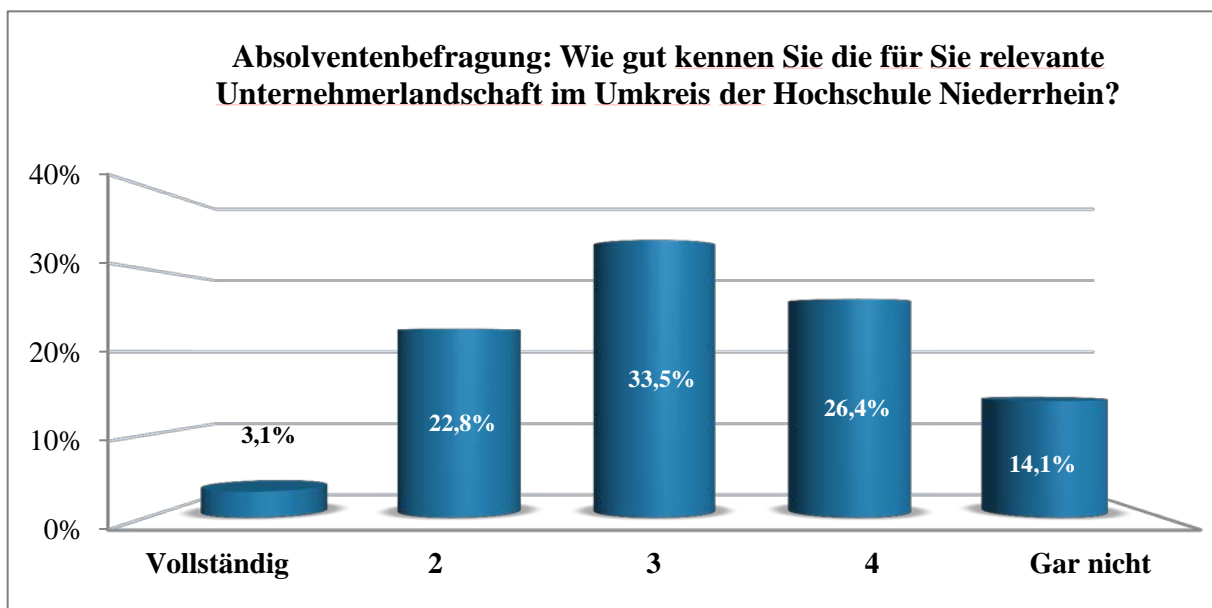


Abbildung 9: Kenntnisse der regionalen Unternehmerlandschaft⁷¹

Von den befragten Absolventen gaben insgesamt nur ca. ¼ an sich gut bis vollständig mit der Unternehmerlandschaft am Mittleren Niederrhein auszukennen. 40,5 % gaben hingegen an sich nur schlecht bis gar nicht mit der Unternehmerlandschaft auszukennen. Eine Befragung von Studierenden aus dem Jahr 2012 kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Hier tendiert mehr als die Hälfte der Studierenden zur Mitte, ein Fünftel glaubt sich gut bis vollständig und ¼ glaubt sich schlecht bis gar nicht auszukennen.⁷² Das Wissen der Studierenden über die Wirtschaft am Mittleren Niederrhein ist somit ausbaufähig. Auch die Studie der Hochschule Osnabrück kommt zu dem Ergebnis, dass die Studierenden die Unternehmen aus der Region zu wenig kennen. In einem ersten Schritt wurden die Studierenden hier bezüglich ihres ungestützten Bekanntheitsgrades getestet. Sie sollten alle ihnen bekannten Unternehmen aus der Region auflisten. Insgesamt erhielten nur 34 Betriebe mehr als fünf Nennungen von Seiten der Studierenden, die zudem alle zu den größeren bzw. größten der Region

⁶⁹ vgl. Hamm et al. 2013, S. 13 f.

⁷⁰ vgl. Hamm/Wenke 2001, S.36 zitiert nach Hamm et al. 2013, S. 20

⁷¹ Hamm et al. 2013, S.20

⁷² vgl. Hamm et al. 2013, S. 20 f.

zählen und deutlich mehr als 250 Mitarbeiter haben. Mittelständische Unternehmen erhielten meist ein bis fünf Nennungen, während kleinere Unternehmen kaum benannt wurden. In einem zweiten Schritt wurden den Studierenden dann 30 klassische mittelständische Unternehmen aus der Region namentlich vorgegeben. Die Studierenden sollten angeben, ob sie die Unternehmen kennen oder nicht. Das Ergebnis dieser Frage zeigt, dass im Durchschnitt 88 % der befragten Studierenden die Unternehmen nicht kennen. Einen Bekanntheitsgrad von mehr als 20 % haben lediglich drei der vorgegebenen Betriebe.⁷³ Das verdeutlicht, wie wenig mittelständische Unternehmen bei den Studierenden oftmals bekannt sind und das hier eine Problematik hinsichtlich der Rekrutierung von Fachkräften zu finden ist. Auch in der vorliegenden Studie hat eine große Anzahl an Studierenden selbst zum Studienende hin noch keine Kontakte zu potentiellen Arbeitgebern. Das Zusammenwirken von Studierenden bzw. Absolventen der Hochschulen und der Unternehmerlandschaft der Region scheint daher noch nicht ausgereift zu sein.

6 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die durchgeführte Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die befragten Studierenden der Hochschule Niederrhein hinsichtlich ihrer Präferenzen in groben Zügen der Charakterisierung der Generation Y entsprechen. Sie legen bei ihrer Wahl eines Arbeitgebers besonderen Wert auf ein gutes Arbeitsklima, eine angemessene Vergütung, Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeit sowie auf Arbeitsplatzsicherheit und sinnvolle, interessante Aufgaben. Das bestätigen auch Studien, die an anderen Hochschulen bereits durchgeführt wurden. Damit verfügen sie über Präferenzen, die kleine und mittelständische Unternehmen größtenteils erfüllen können, teilweise sogar besser als namenhafte Großunternehmen. Ein angenehmes Arbeitsklima ist ein solches Kriterium, da in KMU oftmals ein familiärerer Umgang herrscht als in eher anonymen Großunternehmen. Auch interessante und abwechslungsreiche Aufgabenbereiche mit einem hohen Maß an Verantwortung haben Berufseinsteiger in kleinen und mittleren Unternehmen von Anfang an. Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten sind weitere Kriterien, die auch KMU ihren Mitarbeitern bieten können. Diese Pluspunkte gilt es aus Sicht der kleinen und mittleren Unternehmen verstärkt nach außen zu kommunizieren, um sich so als attraktive Arbeitgeber positionieren und offensichtliche negative Punkte wie beispielsweise ein geringeres Gehalt ausgleichen zu können. Strategisches Employer Branding kann KMU helfen, die Kommunikation systematisch und zielführend zu gestalten.

Die von den Partnerunternehmen im Projekt EURAGA benannten Gründe für die Probleme hinsichtlich der Rekrutierung von Fachkräften, konnten größtenteils widerlegt werden. So spielen sowohl die Unternehmensgröße als auch der Unternehmensstandort nur eine untergeordnete Rolle bei der Arbeitgeberwahl. Insbesondere die Unternehmensgröße stellte das unwichtigste Kriterium dar und auch bei dem gezielteren Hinterfragen stellte sich heraus, dass die Studierenden diesbezüglich recht flexibel sind. Lediglich Kleinstunternehmen werden als Arbeitgeber weniger präferiert.

Hinsichtlich des Unternehmensstandortes sind die befragten Studierenden wählerischer und haben genauere Vorstellungen als bei der Unternehmensgröße. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass ein großer Anteil der Studierenden gerne dort arbeiten möchte, wo sie vor Studienbeginn die meiste Zeit gelebt haben. Sind sie von außerhalb nur zum Studieren in die Region gekommen, möchten die meis-

⁷³ vgl. Gleisner et al. 2013, S.7 ff.

ten den Mittleren Niederrhein nach Beendigung des Studiums wieder verlassen. Die Studierenden allerdings, die vor Studienbeginn bereits hauptsächlich in der Region gelebt haben, möchten gerne zu großen Anteilen in dieser nach dem Studium verweilen. Hier besteht demnach verstärkt die Möglichkeit junge Leute aus der Region an die Region zu binden, allerdings müssen diesbezüglich attraktive Arbeitsangebote vorhanden sein. Das scheint zurzeit nicht ausreichend genug der Fall zu sein, da eine Studie des NIRS Instituts zeigt, dass ein BrainDrain an der Hochschule Niederrhein und der Region vorliegt. Viele befragte Absolventen gaben als Grund für das Verlassen der Region an, keinen passenden und attraktiven Job dort gefunden zu haben. Insgesamt wären von den befragten Absolventen 65,7 % bei einem attraktiveren Jobangebot am Mittleren Niederrhein geblieben. Das spricht für einen Mangel an attraktiven Jobangeboten und nicht für eine zu geringe Attraktivität der Region.

Da allerdings einige kleine und mittlere Unternehmen am Niederrhein über Probleme bei der Findung geeigneter Fachkräfte klagen, kann das Jobangebot der Region nicht so gering sein. Ein Problem hinsichtlich der Rekrutierung von Fachpersonal in KMU ist definitiv in der Bekanntheit der kleinen und mittleren Unternehmen auszumachen. Die BrainDrain-Studie der Hochschule Niederrhein und die Studie der Hochschule Osnabrück verdeutlichen, wie wenig sich Studierende und Hochschulabsolventen mit der Unternehmerlandschaft der jeweiligen Region auskennen. Gerade kleine und mittlere Unternehmen sind hierbei oftmals kaum bekannt und werden daher von Seiten der Studierenden und Absolventen in ihrer Wahl eines geeigneten Arbeitgebers gar nicht einbezogen. Hier gilt es von Unternehmensseite zu handeln und den Bekanntheitsgrad durch Employer Branding Maßnahmen und die Zusammenarbeit mit Schulen, Hochschulen etc. voranzutreiben.

Einen richtigen Zeitpunkt mit Studierenden in Kontakt zu treten gibt es nicht. Selbst zum Ende des Studiums hin verfügen viele Studierende noch über keine Kontakte zu potentiellen Arbeitgebern und selbst Studierende, die bereits über Kontakte verfügen, werden zusätzliche kaum ausschlagen. Als gute Maßnahmen zur Kontaktherstellung haben sich Angebote wie Praktika und Studentenjobs erwiesen sowie die Möglichkeit ein duales oder berufsbegleitendes Studium im Unternehmen zu absolvieren. Solche Angebote bieten Studierenden die Chance in einen Job hinein zu schnuppern und zu schauen, in wie weit die Tätigkeit den Vorstellungen der Studierenden entspricht. Die Unternehmen wiederum haben die Möglichkeit die Studierenden kennenzulernen und so zu entscheiden, ob sie für zukünftige berufliche Tätigkeiten zum Unternehmen passen könnten. Diese Kontakte verdeutlichen den Studierenden die Vielzahl der Möglichkeiten in der Region und eröffnen ihnen somit die Chance nach Beendigung des Studiums in der Region zu bleiben.

Quellenverzeichnis

- Achtenhagen, C./Wolff von der Sahl, J./Hollmann, C./Werner, D.** (2012): http://www.kompetenzzentrum-fachkraeftesicherung.de/fileadmin/media/Themenportale-5/KoFa/Publikationen/Handlungsempfehlungen/HE_Employer-Branding-Arbeitgebermarke.pdf, Zugriff am 06.05.2014.
- Ackermann, K.-F./Blumenstock, H.** (1993): Personalmanagement in mittelständischen Unternehmen – Neubewertung und Weiterentwicklungsmöglichkeiten im Lichte neuer Forschungsergebnisse, in: Ackermann, K.-F./Blumenstock, H. (Hrsg.): Personalmanagement in mittelständischen Unternehmen, Stuttgart 1993, S. 3-69.
- Backes-Gellner, U./Freund, W./Kay, R./Kranzusch, P.** (2000): Wettbewerbsfaktor Fachkräfte. Rekrutierungschancen und -probleme von kleinen und mittleren Unternehmen, <http://www.ifm-bonn.org/assets/documents/85-NF.pdf>, Zugriff am 05.10.2009.
- Backes-Gellner, U.** (2005): Betriebliche Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen, http://www.bibb.de/dokumente/pdf/a23_fachtagung_kosten-nutzen-finanzierung_workshop-1_backes-gellner-ppt.pdf, Zugriff am 11.02.2015.
- Buckesfeld, Y.** (2010): Employer Branding. Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU, Hamburg 2010.
- Bundesagentur für Arbeit** (2014): Der Arbeitsmarkt in Deutschland. Fachkräfteengpassanalyse. Dezember 2014, <https://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Fachkraeftebedarf-Stellen/Fachkraefte/BA-FK-Engpassanalyse-2014-12.pdf>, Zugriff am 20.02.2015.
- Deal, J. J./Altman, D. G. /Rogelberg, D. G.** (2010): Millennials at Work: What we know and what we need to do (if anything), in: Journal of Business and Psychology, 25, pp. 191–199.
- DGFP e.V.** (2011): Zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Generation Y finden, fördern und binden, <https://static.dgfp.de/assets/publikationen/2011/GenerationY-finden-foerdern-binden.pdf>, Zugriff am 22.07.2015.
- DGFP e.V.** (2012): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen, Bielefeld 2012.
- Döring, O./Turnwald, S.** (2007): Personalentwicklung in kleinen und mittleren Unternehmen. Anforderungen, Möglichkeiten, Grenzen und Perspektiven, in: Bundesinstitut für Berufsbildung (Hrsg.): Zukunft Berufliche Bildung. Potenziale mobilisieren – Veränderungen gestalten, Bielefeld 2007.
- Edwards, M. E.** (2002): Education and occupations: Reexamining the conventional wisdom about later first births among American mothers, in: Sociological Forum, 17 (3), pp. 423–443.
- euregio rhein-maas-nord** (o. J.): Mitglieder, <http://www.euregio-rmn.de/euregio-rhein-maas-nord/mitglieder.html>, Zugriff am 20.02.2015.

- Europäische Gemeinschaften** (2006): Die neue KMU-Definition. Benutzerhandbuch und Mustererklärung,
http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide_de.pdf,
 Zugriff am 10.02.2015.
- Fieseler, F.** (2010): Personalmanagement für Generation Y: Implikationen des Wertewandels für Unternehmen im Dienstleistungssektor, unveröffentlichte Diplomarbeit, Köln 2010.
- Gleisner, H./Sachs, A./Sachs, F./Schmidt, T.** (2013): Die Beurteilung der Arbeitgeberattraktivität aus Sicht von regionalen Unternehmen und Studierenden der Hochschule Osnabrück,
http://www.demografieagentur-nds.de/fileadmin/Mediathek/Downloads/GP3__Publikationen/2014/Regionale_Arbeitgeberattraktivitaet.pdf, Zugriff am 19.03.2015.
- Hamm, R./Jäger, A./Kopper, J./Kreutzer, F.** (2013): BrainDrain trotz Fachkräftemangel. Wo bleiben die Absolventen der Hochschule Niederrhein?, Mönchengladbach 2013.
- Hamm, R./Wenke, M.** (2001): Regionalwirtschaftliche Effekte der Fachhochschule Niederrhein, in: Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung RWI (Hrsg): Schriften und Materialien zur Regionalforschung, Heft 10, 2001.
- Haric, P.** (o. J.): Hidden Champions, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/hidden-champions.html>, Zugriff am 03.03.2015
- Hochschule Niederrhein** (2014): Hätten Sie es gewusst?, <http://www.hs-niederrhein.de/hochschule/zahlen-und-fakten/>, Zugriff am 05.03.2015.
- Huber, T./Rauch, C.** (2013): Generation Y. Das Selbstverständnis der Manager von morgen, http://www.signium.de/Portals/32/Germany/Documents/studie_generation_y_signium.pdf,
 Zugriff am 19.03.2015.
- Hug, M.** (2008): Fachkräftemangel im Mittelstand. Status quo, Ursachen und Strategien,
http://www.ititpro.com/download/HaufeKW13/7530-22f341f979/Studie_fachkraeftemangel_2008.pdf, Zugriff am 22.07.2015.
- Industrie und Handelskammer Mittlerer Niederrhein** (2012): Die demografische Entwicklung in den Städten und Gemeinden am Mittleren Niederrhein: Ein interkommunaler Vergleich,
<http://www.ihk-krefeld.de/de/standortpolitik/analysen-und-positionen2/analysen/studie-demografie-am-mittleren-niederrhein-.pdf>, Zugriff am 20.02.2015.
- Institut für Mittelstandsforschung Bonn** (2015a): Die Bedeutung der außenwirtschaftlichen Aktivitäten für den deutschen Mittelstand, [http://www.ifm-bonn.org/studien/mittelstand-gesellschaft-und-staat/studie-detail/?tx_ifmstudies_detail\[study\]=76&cHash=26f014b2eb09831f0ead7bdbfd5bda5](http://www.ifm-bonn.org/studien/mittelstand-gesellschaft-und-staat/studie-detail/?tx_ifmstudies_detail[study]=76&cHash=26f014b2eb09831f0ead7bdbfd5bda5),
 Zugriff am 10.02.2015.
- Institut für Mittelstandsforschung Bonn** (2015b): Mittelstand im Überblick, <http://www.ifm-bonn.org/statistiken/mittelstand-im-ueberblick/#>, Zugriff am 10.02.2015.
- Institut für Mittelstandsforschung Bonn** (2015c): KMU-Definition des IfM Bonn, <http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/definition-kmu-des-ifm-bonn/>, Zugriff am 10.02.2015.

- Kay, R./Kranzusch, P./Suprinovič, O.** (2008): Absatz- und Personalpolitik mittelständischer Unternehmen im Zeichen des demografischen Wandels – Herausforderungen und Reaktionen, http://www.ifm-bonn.org/uploads/tx_ifmstudies/IfM-Materialien-183_2008.pdf, Zugriff am 10.02.2015.
- Kay, R./Werner, A.** (2008): Rekrutierungschancen und -probleme von kleinen und mittleren Unternehmen, http://doku.iab.de/veranstaltungen/2008/fachkraefte_2008_kay_werner.pdf, Zugriff am 22.07.2015.
- Keudell, S. von** (2007): Jobmotor der deutschen Wirtschaft, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/mittelstand-jobmotor-der-deutschen-wirtschaft/2866650.html>, Zugriff am 10.02.2015.
- Kienbaum Management Consultants GmbH** (2009/2010): Was motiviert die Generation Y im Arbeitsleben? Studie der Motivationsfaktoren der jungen Arbeitnehmergeneration im Vergleich zur Wahrnehmung dieser Generation durch ihre Manager, www.kienbaum.de/Portaldata/1/Resources/downloads/servicespalte/Kienbaum_Studie_Generation_Y_2009_2010.pdf, Zugriff am 30.07.2015.
- Kring, T.** (2013): Generation Y – Anforderung an Personal- und Organisationsentwicklung, www.adgonline.de/adg_online/pdf/Ueber-die-ADG/Bibliothek/ADG-Publikationen/adg-argumente/kring-generation-y-personal-organisationsentwicklung, Zugriff am 17.06.2014.
- Kyle, C.** (2009): Millennials know what they want, <http://www.montrealgazette.com/business/Millennials+know+what+they+want/1494997/story.html>, Zugriff am 11.09.2010.
- Lebrenz, C./Regnet, E.** (2013): Arbeitgeberattraktivität 2013. Betriebsklima vor Gehalt: Was macht Arbeitgeber attraktiv?, http://www.hs-augs-burg.de/~eregnet/Veroeffentlichungen/Arbeitgeberattraktivitaet_2013_Broschuere_gesamt.pdf, Zugriff am 19.03.2015.
- Manager Magazin** (2007): Nachfolger dringend gesucht, <http://www.managermagazin.de/unternehmen/karriere/0,2828,484505,00.html>, Zugriff am 22.07.2015.
- Mesaros, L./Vanselow, A./Weinkopf, C.** (2009): Fachkräftemangel in KMU – Ausmaß, Ursachen und Gegenstrategien, <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/06797.pdf>, Zugriff am 06.05.2014.
- Proba, M.** (2011): Personalgewinnung für kleine und mittelständische Unternehmen. Leitfaden mit Kontrollfragen, http://www.darmstadt.ihk.de/linkableblob/daihk24/servicemarken/ueber_uns/presse/downloads/1601078/.6./data/Personalgewinnung_fuer_kleine_und_mittlere_Unternehmen-data.pdf, Zugriff am 19.03.2015.
- Schmicker, S./Wassermann, S./Kramer, C.** (2011): Arbeitgeber-Attraktivität aus Sicht von Studierenden, www.metop.de/site/fileadmin/content/downloads/Leseprobe_Arbeitgeber-Attraktivitaet_2011.pdf, Zugriff am 19.03.2015
- Seng, A.** (2012): Employer Branding im Mittelstand, in: DGFP e.V. (Hrsg.): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen, Bielefeld 2012, S.171-179.

- Seyda, S.** (2012): Fachkräfte sichern. Weiterbildung in kleinen und mittelgroßen Unternehmen (KMU), http://www.kofa.de/fileadmin/Dateiliste/Publikationen/Studien/Studie_Weiterbildung_in_kleinen_und_mittelgrossen_Unternehmen_KMU.pdf, Zugriff am 30.07.2015.
- Sonntag, C.** (2015): Erstmals studieren mehr Frauen als Männer an der HN, <http://www.hs-niederrhein.de/news/news-detailseite/erstmals-studieren-mehr-frauen-als-maenner-an-der-hn-10479/>, Zugriff am 05.03.2015.
- Steinweh, U.** (2012): Was KMU als Arbeitgeber attraktiv macht, <http://static.beitraining.com/files/newsletter/2012/7/newsletter-rheinland-2012-7.pdf>, Zugriff am 22.07.2015.
- Stercken, A. (2008): Personalmarketing der besonderen Art, in: Personalwirtschaft Sonderheft 8, 2008, S. 33f..**
- Westermann, U./Nedler, M./Merten, T.** (2013): Münsterland 2013. Unternehmen begegnen dem demografischen Wandel, http://www.demografiefit.de/fileadmin/user_upload/pdf/demografiefit_muensterland_2013.pdf, Zugriff am 06.05.2014.
- Wong, M./Gardiner, E./Lang, W./Coulon, L.** (2008): Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?, in: Journal of Managerial Psychology, 23, pp. 878-890.
- Zielonka, J.** (o. J.): Wie kleine und mittlere Unternehmen als Arbeitgeber wettbewerbsfähiger werden, www.employerbranding.org/downloads/presse/DEBA_HRkompakt_Artikel2.pdf, Zugriff am 23.02.2015.

Anhang 1: Fragen zum Thema „Arbeitgeberattraktivität“

Allgemeines zu Ihrer Person

An welchem Fachbereich sind Sie eingeschrieben?

- 01 Chemie
- 02 Design
- 03 Elektrotechnik/Informatik
- 04 Maschinenbau und Verfahrenstechnik
- 05 Oecotrophologie
- 06 Sozialwesen
- 07 Textil- /Bekleidungswesen
- 08 Wirtschaftswissenschaften
- 09 Wirtschaftsingenieurwesen
- 10 Gesundheitswesen

Sind Sie Bachelor- oder Masterstudent?

- Bachelor
- Master

In welchem Fachsemester des jeweiligen Studiengangs befinden Sie sich?

Bitte geben Sie nur eine Zahl an. (z.B. 3 für drittes Semester im Masterstudiengang)

Ihr Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich

Wo haben Sie vor Beginn Ihres Studiums hauptsächlich gewohnt?

- Krefeld
- Mönchengladbach
- Kreis Viersen
- Kreis Neuss
- Übriges NRW
- Anderswo

Wünsche bezüglich Ihres zukünftigen Arbeitsplatzes

Bitte bewerten Sie die folgenden Kriterien nach der Wichtigkeit bei Ihrer Wahl eines Arbeitgebers.

(Skala: 1 = wichtig, 2 = eher wichtig, 3 = eher unwichtig, 4 = unwichtig)

- Angemessene Vergütung
- Anspruchsvolle Tätigkeit
- Eigenverantwortlichkeit
- Aufstiegsmöglichkeiten
- Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten
- Arbeitsplatzsicherheit
- Gutes und kollegiales Arbeitsklima
- Soziales Engagement
- Vereinbarkeit von Beruf und Familie

- Flexible Arbeitszeiten und -orte
- Gesundheitsfördernde Maßnahmen
- Internationalität
- Innovativität
- Image des Arbeitgebers
- Standort des Arbeitgebers
- Größe des Unternehmens
- Branche/Produkte/Dienstleistungen

Welche Unternehmensgrößen ziehen Sie bei Ihrer Wahl eines Arbeitgebers in Betracht?
(Antwortmöglichkeiten je Unternehmensgröße: am liebsten, vorstellbar, nicht vorstellbar)

- Große Unternehmen (> 249 Mitarbeiter)
- Mittlere Unternehmen (50 - 249 Mitarbeiter)
- Kleine Unternehmen (10 - 49 Mitarbeiter)
- Kleinstunternehmen (< 10 Mitarbeiter)

Welche Standorte ziehen Sie bei Ihrer Wahl eines Arbeitgebers in Betracht?
(Antwortmöglichkeiten je Standort: am liebsten, vorstellbar, nicht vorstellbar)

- Krefeld
- Mönchengladbach
- Kreis Neuss
- Kreis Viersen
- Übriges NRW
- Übriges Deutschland
- Niederlande
- Übriges Ausland

Haben Sie bereits Kontakt zu potentiellen Arbeitgebern?

- Nein, noch keine Kontakte
- Ja, zu einem
- Ja, zu einigen

Falls ja, wie wurde der Erstkontakt hergestellt? (Mehrere Antworten sind möglich!)

- Praktikum
- Projektarbeit im Rahmen der Lehrveranstaltungen
- Werkstudium
- Abschlussarbeit
- Hochschulmesse o. Ä.
- Persönliche Kontakte (über Familie, Bekannte)
- Anders: _____

Anhang 2: Auswertung der Kriterien nach Fachbereichen

