

ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT AUS INFORMATIKER-SICHT

Ergebnisse der Befragung von Informatik-Studierenden
in Niedersachsen im Rahmen der Initiative ikn2020



ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT AUS INFORMATIKER-SICHT

ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG VON INFORMATIK-STUDIERENDEN
IN NIEDERSACHSEN IM RAHMEN DER INITIATIVE IKN2020

Veröffentlicht am 1. März 2012

Autoren:

Gunnar Harde (Focus First)
Dr. Wolf-Bertram von Bismarck (Focus First)
Britta Müller (ikn2020/OFFIS)



ikn 2020 – Das digitale Niedersachsen
Britta Müller
Geschäftsstelle Oldenburg

c/o OFFIS – Institut für Informatik
Escherweg 2
26121 Oldenburg

www.ikn2020.de



Focus First
Unternehmensberatung
Dr. Wolf-Bertram von Bismarck
& Gunnar Harde

www.focusfirst.de

INHALT

Management Summary.....	4
Über diese Studie	6
Zielsetzung.....	6
Methodischer Ansatz.....	6
Studiendesign	7
Projektablauf	8
Soziodemografie der Studienteilnehmer.....	8
Studienergebnisse	10
Der Attraktivitätskosmos	10
Die Attraktivitätsdimensionen.....	16
Attraktive und unattraktive Arbeitgeber	17
Demografische Zusammensetzung der einzelnen Berufsziele	18
Besonderheiten demografischer Gruppen	18
Implikationen	21
Über die Autoren.....	23
Focus First.....	23
ikn 2020 – Das digitale Niedersachsen	23
Notizen	24

MANAGEMENT SUMMARY

Unternehmen der IKT-Branche stehen in einem starken Wettbewerb um die besten Talente. Der Mangel an Fachkräften erweist sich bereits jetzt als Wachstumsbremse; das Finden und die Gewinnung der richtigen Experten¹ ist inzwischen eine zentrale Aufgabe in vielen IKT-Unternehmen. Eine wichtige Zielgruppe in der Akquise neuer Mitarbeiter sind die Hochschulabsolventen der Informatik und sogenannter „Bindestrich“-Informatik wie beispielsweise die Wirtschafts- oder Medieninformatik.

Um Hochschulabsolventen erfolgreich anzusprechen, sollten die Unternehmen die Wünsche und Vorstellungen der Jungakademiker kennen und verstehen. Erst dann kann sich ein Unternehmen gezielt als attraktiver Arbeitgeber positionieren, benötigte Mitarbeiter für sich gewinnen und binden.

Welche Vorstellungen hat die aktuell nächste Generation am Arbeitsmarkt? Sind allein das Gehalt und die Unternehmensgröße entscheidend für die Wahl oder gibt es weitere Faktoren, die speziell auch für kleine und mittelständische Unternehmen Akquise-Chancen an Hochschulen eröffnen? Zur Beantwortung dieser und weiterer Fragen wurden im Rahmen der vorliegenden Studie 139 Informatik-Studierende an niedersächsischen Hochschulen danach gefragt, wie sich attraktive Arbeitgeber von unattraktiven Arbeitgebern aus ihrer Sicht unterscheiden.

Die befragten Informatik-Studierenden differenzierten die Arbeitgeber primär nach den zwei Hauptfaktoren ‚individuell versus kollektiv‘ und ‚groß versus klein‘. ‚Individuell‘ meint hier einerseits den Freiraum, den ein Unternehmen Mitarbeitern für die Ausgestaltung ihrer Tätigkeiten bietet, andererseits auch eine Individualität des Unternehmens selbst, gekennzeichnet durch Innovation. ‚Kollektiv‘ hingegen bedeutet ein Arbeiten in festen Strukturen mit klar vorgegebenen Prozessen. Der Hauptfaktor ‚Größe‘ setzt sich zusammen aus Mitarbeiteranzahl, Gewinn/Umsatz, Marktanteilen und Internationalität des Unternehmens.

Aus diesen beiden Hauptfaktoren ergeben sich vier Unternehmenstypen:

- Selbstbestimmung (individuell & klein)
Flexible Unternehmen, die viel Freiraum zur kreativen Gestaltung der Arbeit bieten
- Veränderer (individuell & groß)
Innovative Weltmarktführer, die mit neuen Technologien und/oder Dienstleistungen die Welt verändern
- Fremdbestimmung (kollektiv & groß)
Starre Großunternehmen mit viel Bürokratie
- Bewahrer (kollektiv & klein)
Vom Tagesgeschäft getriebene Kleinunternehmen

Informatik-Studierende bewerten die Archetypen ‚Veränderer‘ und ‚Selbstbestimmung‘ sehr viel positiver als die Typen ‚Fremdbestimmung‘ und ‚Bewahrer‘ und wären entsprechend erste Wahl als Arbeitgeber. Die befragten Studierenden suchen tendenziell Unternehmen, die ihnen viele Freiräume sowie die Möglichkeit zur Selbstbestimmung und Eigenverantwortung bieten, gleichzeitig aber auch den Erfolg und die Innovationskraft der Weltmarktführer. Diese Eigenschaften sind die entscheidenden Merkmale, mit denen sich ein als attraktiv wahrgenommene Arbeitgeber von den weniger attraktiv wahrgenommenen Unternehmen auszeichnen.

Die Aspekte ‚gute Bezahlung‘, ‚gute Aufstiegschancen‘ und ‚Sicherheit‘ werden wie zu erwarten häufig als Kriterien für einen attraktiven Arbeitgeber genannt. Diese Aspekte werden sehr viel stärker von vielen Informatik-Studierenden als selbstverständlich vorausgesetzt, vor allem bei großen Unternehmen. Ein Unternehmen muss diese Anforderungen also „per se“ erfüllen, kann sich allerdings nur bedingt durch diese Aspekte von den Wettbewerbern absetzen.

¹ Hier und im Folgenden wurde zur Vereinfachung der Lesbarkeit die männliche Schreibweise verwendet. Gemeint sind für die entsprechenden Beiträge sowohl die männliche als auch die weibliche Schreibweise.

Um Informatik-Studierende als Mitarbeiter zu gewinnen, müssen real existierende Gestaltungsmöglichkeiten und Freiräume innerhalb des Unternehmens realistisch aufgezeigt und kommuniziert werden. Wird fälschlicherweise mit diesen Faktoren geworben, besteht die Gefahr, dass Mitarbeiter gewonnen, jedoch nicht gehalten werden können. Durch diese Aspekte gewonnene Arbeitnehmer müssen die Möglichkeit haben, eigene Ideen einzubringen und kreative Ansätze zu verfolgen. Sie wollen spielerisch neue Herausforderungen angehen, die dann in Innovationen für das Unternehmen münden. Hierbei stellt sich ein großer Teil der Befragten durchaus einem leistungsorientierten, internen Wettbewerb, sofern dieser kollegial ist und auf einer guten Arbeitsatmosphäre beruht.

Über die Hälfte der befragten Studierenden strebt eine Mitarbeit im Team oder Projekt an. Auffallend häufig legen diese Absolventen großen Wert auf kompetente, gut qualifizierte Kollegen, um von diesen gefordert und gefördert zu werden. Gut ein Drittel der Befragten möchte mittelfristig eine leitende Funktion in einem Unternehmen einnehmen. Diese Absolventen legen besonderen Wert auf die formalen Weiterbildungsmöglichkeiten ihres zukünftigen Arbeitgebers.

Der Anspruch vieler Informatik-Studierenden ist es, einen Beitrag zur Gestaltung bzw. Veränderung der Welt zu leisten. Dies zeichnet gerade den Unternehmenstyp ‚Veränderer‘ aus. Sofern es möglich ist, sollte ein Unternehmen also die Bedeutung seiner Produkte und Dienstleistungen für die Gesellschaft herausstellen. Auch wenn der Typ ‚Veränderer‘ primär von den Befragten mit großen Unternehmen in Verbindung gebracht wurde, so können prinzipiell auch kleinere Unternehmen ihre Bedeutung für die sich wandelnde Gesellschaft nach außen kommunizieren, sofern das spezielle Leistungsportfolio oder die Marktposition dies erlauben.

Individualität ist für die Informatik-Absolventen der stärkste Treiber der Arbeitgeberattraktivität und unabhängig von der Unternehmensgröße. Individuelle Unternehmen bieten den Arbeitnehmern eine gute, kreative Atmosphäre, flexible Arbeitszeiten und sind leistungsorientiert. Für die Differenzierung am Arbeitsmarkt und die Darstellung als attraktiver Arbeitgeber für junge Talente konnten zusammenfassend die folgenden Faktoren ermittelt werden:

- Innovation
- Gute Atmosphäre
- Interessante Aufgabe
- Vielfalt
- Freiräume

ÜBER DIESE STUDIE

ZIELSETZUNG

Die Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) ist in Niedersachsen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor mit gut 10.000 Unternehmen, 65.000 Beschäftigten und über 8 Mrd. € Umsatz. Um diese Bedeutung der IKT-Branche zu festigen und weiter auszubauen, gilt es, die Unternehmen am Standort zu stärken, um Arbeitsplätze zu sichern und neue zu schaffen. Dafür sollen die Kräfte der IKT-Wirtschaft gebündelt und das Land als starker IKT-Standort positioniert werden.

Gerade in der IKT-Branche stehen die Unternehmen jedoch vor einer zunehmend großen Herausforderung: Aufgrund des demografischen Wandels wird sich der bereits heute oftmals nicht zu deckende Fachkräftebedarf in den Unternehmen verschärfen. Hinzu kommt die zunehmende Wechselbereitschaft der Mitarbeiter: Bedeutete früher die Einstellung bei einem Arbeitgeber eine Bindung bis zur Verrentung, so wechseln Mitarbeiter heute oft nach wenigen Jahren den Arbeitgeber oder in die Selbstständigkeit. Dies betrifft gerade hochqualifizierte Kräfte, auch in der IKT-Branche.

Die Rekrutierung der richtigen Talente und die Bindung der richtigen Mitarbeiter ist somit eine der zentralen Aufgaben eines Unternehmens und muss daher integraler Bestandteil der Human-Resource-Strategie (HR-Strategie) sein. Eher unbekannte, aber erfolgreiche Marken („Hidden Champions“) stehen dabei jedoch vor dem Problem, dass Absolventen solche Unternehmen nicht kennen oder als uninteressante Arbeitgeber wahrnehmen. Unternehmen mit einem hohen Markenwert hingegen haben insbesondere das Problem, dass sie die Erwartungen, die neue Mitarbeiter an sie stellen, oftmals nicht erfüllen: Die Vorstellung, als junger IT-Spezialist bei einem Weltmarktführer an innovativen Techniken zu arbeiten, ist verführerisch, die Realität mit ihrer Bürokratie, internen Machtkämpfen und oftmals profanen Tätigkeiten gegebenenfalls umso ernüchternder.

Die vorliegende Studie hat das Ziel, die subjektiv wahrgenommenen Attraktivitätsfaktoren potentieller Talente bei der Arbeitgeberwahl zu erheben. Das Ergebnis ist eine Landkarte für Unternehmen mit den Wertvorstellungen der Generation Y – also der Generation, die mit modernen Informationstechnologien nicht nur aufgewachsen, sondern in das digitale Zeitalter hineingeboren ist. Diese Wertelandkarte soll regionalen Unternehmen Input zur strategischen Positionierung des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber bei ihrer spezifischen Zielgruppe geben. Die Kenntnis über die Erwartungen und Anforderungen der Hochschulabsolventen an ihren zukünftigen Arbeitgeber ermöglicht die Gestaltung eines durchdachten Personalmarketingkonzepts.

METHODISCHER ANSATZ

Im Rahmen dieser Studie wurden Informatik-Studierende an niedersächsischen Hochschulen befragt, um so die Erwartungen und Anforderungen dieser Talente an ihren zukünftigen Arbeitgeber zu ermitteln.

Die Meinungsforschung unterscheidet traditionell zwischen quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden. Quantitative Methoden, typischerweise Fragebögen mit vorgegebenen Fragen, erlauben eine massenhafte Befragung und eine effiziente Datenauswertung, erfassen jedoch nicht individuelle Denkstrukturen; qualitative Methoden, zum Beispiel Einzelinterviews oder Befragungen von Fokusgruppen, erschließen besser die persönlichen Meinungen der Befragten, sind jedoch aufwendig und für Befragungen großer Personengruppen ungeeignet.

In dieser Studie wurde daher ein Interview-Verfahren eingesetzt, das die beiden traditionellen Methoden integriert. Es erfasst individuelle Denkstrukturen, erlaubt jedoch gleichzeitig die effiziente Befragungen großer Personengruppen und die effektive Auswertung der Daten.

Im Unterschied zu klassischen quantitativen Erhebungen mit ihren vorgegebenen, gängigen Bewertungskriterien wurden die Teilnehmer in dieser Studie nach ihren persönlichen Bewertungskriterien gefragt. Starre Fragen wie bei einem Fragebogen gibt es nicht, sondern jeder Teilnehmer wird zu seinem eigenen Interviewer.

STUDIENDESIGN

Zur Ermittlung der Attraktivitätsfaktoren von Arbeitgebern mussten die befragten Informatik-Studierenden zunächst aus einer vorgegebenen Auswahl potentielle Arbeitgeber festlegen, die dann in der folgenden Befragung anhand der individuellen Kriterien miteinander zu vergleichen waren. In der Befragung vorgegeben waren die Unternehmen

- Apple,
- Google,
- SAP,
- Siemens und
- Telekom.

Gewählt wurden diese Unternehmen, da sie prototypisch für Größe, Markenwert und Bekanntheitsgrad in Deutschland stehen und sich dennoch in der Wahrnehmung als Arbeitgeber unterscheiden. Jeder Teilnehmer musste aus diesen Unternehmen mindestens drei ihm am besten bekannte Unternehmen auswählen.

Im Anschluss daran musste jeder Teilnehmer weitere – mindestens zwei bis maximal vier – Unternehmen frei nennen, die für ihn attraktive Arbeitgeber darstellen, ergänzt um ein (maximal zwei) ebenso frei benannte Unternehmen, die für ihn unattraktiv sind. Somit hat jeder Teilnehmer mindestens sechs Unternehmen bestimmt und damit für die Umfrage den Raum mit den zu bewertenden Elementen aufgespannt.



Abbildung 1: Ablauf der Befragung. Jeder Teilnehmer definiert bekannte und relevante Unternehmen, nennt die individuellen Bewertungskriterien und beantwortet die Fragen zur Soziodemografie.

Im nächsten Schritt wählte der Befragte aus diesen Unternehmen das Unternehmen, bei dem er am liebsten arbeiten würde, und nannte die für ihn relevanten Gründe (mindestens vier, maximal fünf), warum er sich für dieses Unternehmen entschieden hat. Zu jedem dieser Gründe gab er auch das Gegenteil dazu an. Diese individuell festgelegten Gründe bildeten die Bewertungskriterien, nach denen jeder Teilnehmer die Unternehmen seines Elementenraumes bewertete. Anschließend gab der Teilnehmer an, wie wichtig ihm die Gründe bei der Wahl eines Arbeitgebers jeweils sind.

Abschließend wurden soziodemografische Angaben zu jedem Teilnehmer erhoben, um so in der Auswertungsphase zielgruppenspezifische Segmente analysieren zu können. Folgende soziodemografische Daten wurden erfasst:

- Anzahl der Kinder im Haushalt
- Berufsziel
- Fachrichtung
- Geschlecht
- Herkunft
- Hochschule
- Semester
- Studienziel

PROJEKTABLAUF

Das Studiendesign wurde zwischen der Initiative ikn2020 und der Unternehmensberatung Focus First im November 2011 abgestimmt. Die bei der ikn2020 beteiligten Hochschulen haben die Informatik-Studierenden per E-Mail zur Online-Befragung eingeladen. Die Studierenden hatten vom 28.11. bis zum 18.12.2011 die Möglichkeit, an der Befragung teil zu nehmen. Die erhobenen Daten wurden nach Ende der Feldphase ausgewertet.

SOZIODEMOGRAFIE DER STUDIENTEILNEHMER

An der Befragung haben insgesamt 141 Personen teilgenommen. Zwei Befragungen mussten aufgrund mangelnder Plausibilität aus der Auswertung ausgeschlossen werden, sodass 139 Befragungen für die Studie herangezogen werden konnten.

Diese 139 Teilnehmer setzen sich wie folgt zusammen:

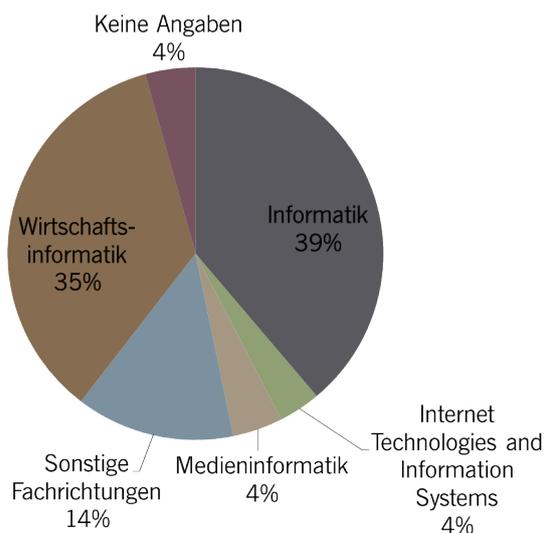


Abbildung 2: Verteilung der Fachrichtungen.

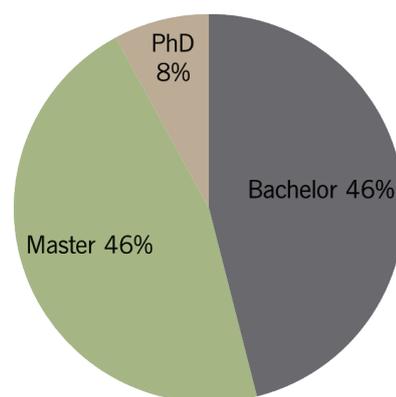


Abbildung 3: Verteilung der angestrebten Studienabschlüsse.

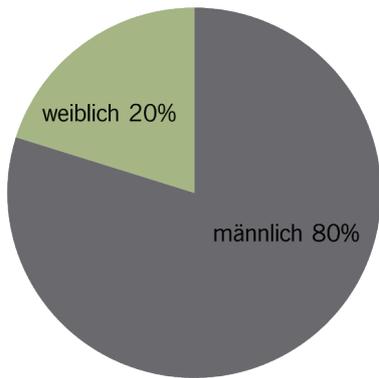


Abbildung 4: Verteilung der Geschlechter.

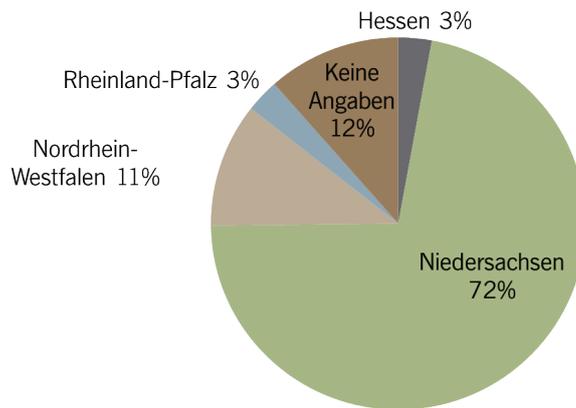


Abbildung 5: Verteilung der Herkunft der Studierenden.

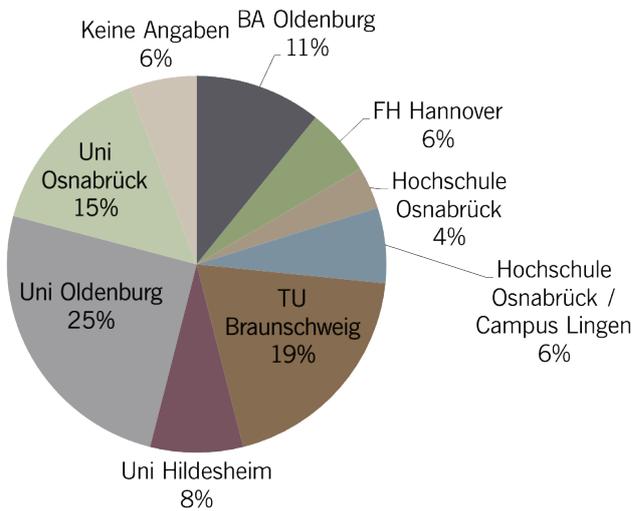


Abbildung 6: Verteilung der Hochschulen.

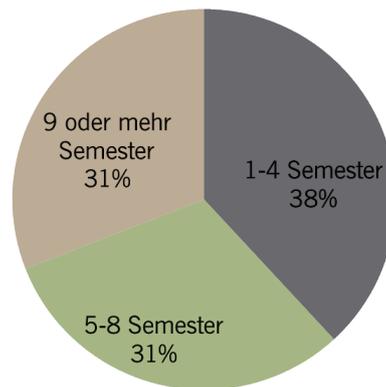


Abbildung 7: Verteilung der Semester.

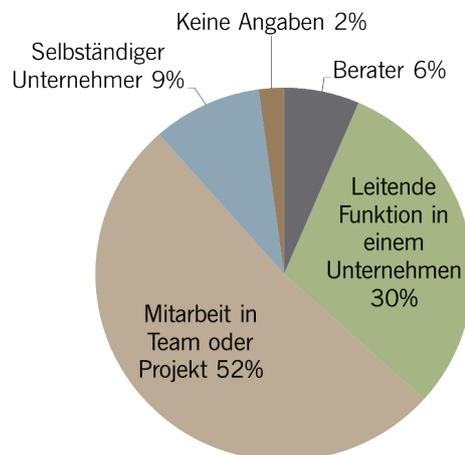


Abbildung 8: Verteilung der angestrebten Berufsziele.

STUDIENERGEBNISSE

Die Studienteilnehmer gaben während der Befragung an, welche Unternehmen sie für attraktive beziehungsweise unattraktive Arbeitgeber halten, nach welchen Kriterien sie attraktive von unattraktiven Arbeitgebern unterscheiden und wie wichtig ihnen diese Kriterien hinsichtlich der Auswahl des zukünftigen Arbeitgebers sind. Die so erhobenen Daten wurden auf unterschiedliche Weisen ausgewertet, verdichtet und so aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet.

DER ATTRAKTIVITÄTSKOSMOS

Der Attraktivitätskosmos wurde mit Hilfe multivariater statistischer Verfahren berechnet. Er verdeutlicht, wie die einzelnen, für die Teilnehmer fest vorgegebenen Unternehmen positioniert sind und worin sich diese Unternehmen aus Sicht der befragten Studierenden unterscheiden. Der Kosmos zeigt besonders deutlich, welche Eigenschaften attraktive von unattraktiven Arbeitgebern unterscheiden; hingegen sind Eigenschaften, die für die Befragten durchaus wichtig sind, aber im Wesentlichen allen untersuchten Unternehmen zugeschrieben werden, weniger gut zu erkennen.

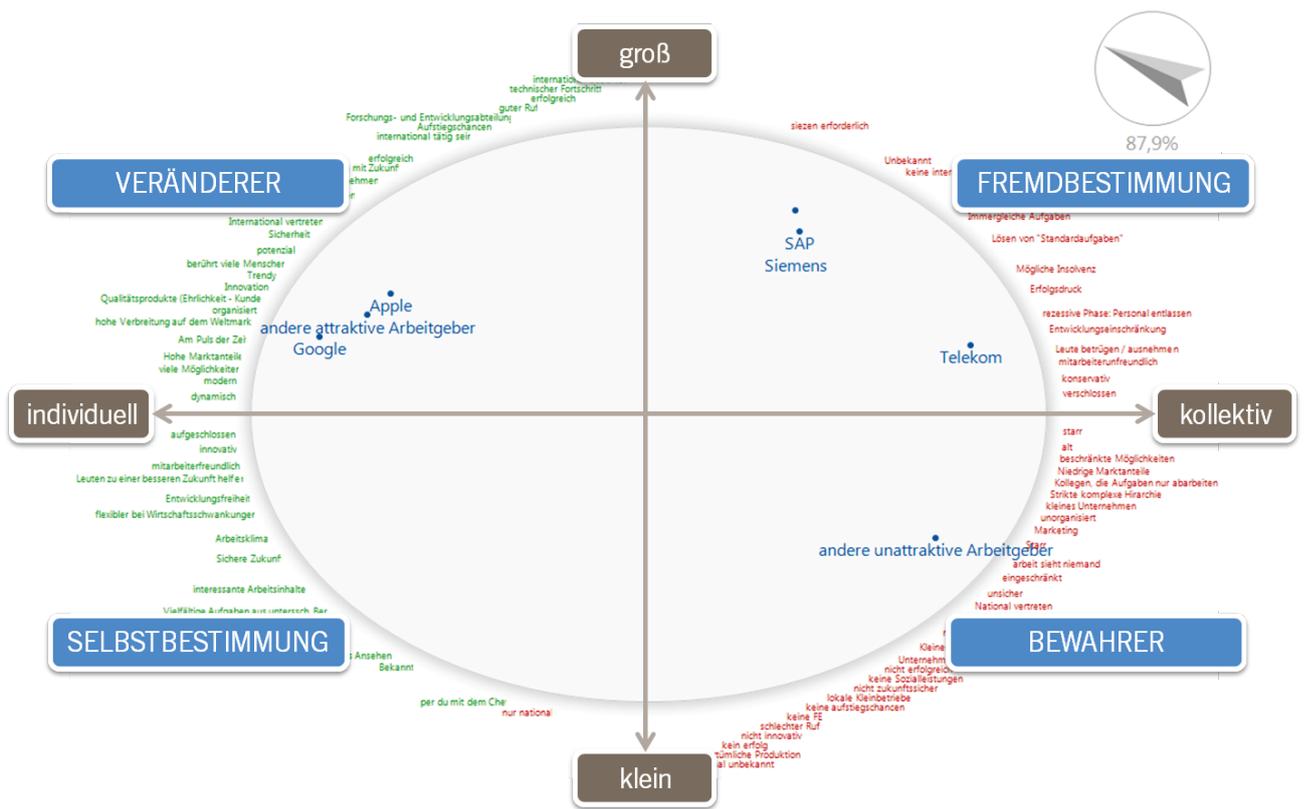


Abbildung 4: Der Attraktivitätskosmos.

Die zwei Hauptfaktoren ‚individuell versus kollektiv‘ und ‚groß versus klein‘ spannen den Attraktivitätskosmos auf. Diese beiden Faktoren sind die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale, nach denen die Studienteilnehmer

mer die Unternehmen differenziert haben, wobei der Faktor ‚individuell versus kollektiv‘ (erklärt 44% der Unterscheidungen) eine leicht größere Bedeutung hat als der Faktor ‚groß versus klein‘ (erklärt 36% der Unterscheidungen).

Die Quadranten des Attraktivitätskosmos stellen *Unternehmenstypen* dar:

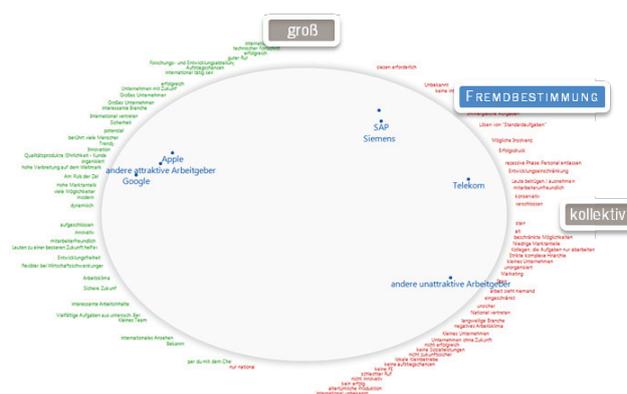
- Selbstbestimmung (individuell & klein)
Flexible Unternehmen, die viel Freiraum zur kreativen Gestaltung der Arbeit bieten
- Veränderer (individuell & groß)
Innovative Weltmarktführer, die mit neuen Technologien und/oder Dienstleistungen die Welt verändern
- Fremdbestimmung (kollektiv & groß)
Starre Großunternehmen mit viel Bürokratie
- Bewahrer (kollektiv & klein)
Vom Tagesgeschäft getriebene Kleinunternehmen

Die Informatik-Studierenden haben Arbeitgeber, mit denen ‚individuell‘ verbunden wurde, sehr viel besser bewertet als Arbeitgeber, die als ‚kollektiv‘ bewertet wurden; ‚große‘ Arbeitgeber sind tendenziell attraktiver als ‚kleine‘ Arbeitgeber. Entsprechend sind Veränderer besonders attraktive Arbeitgeber, gefolgt von dem Typ Selbstbestimmung. Weniger attraktiv ist der Typ Fremdbestimmung; am schlechtesten wurden Unternehmen des Typs Bewahrer bewertet.

Die Bedeutung der einzelnen Abschnitte des Attraktivitätskosmos und somit der Begriffe ‚individuell‘, ‚kollektiv‘, ‚groß‘, ‚klein‘ sowie die einzelnen Unternehmenstypen sind im Folgenden näher erläutert.

Zu jedem genannten Sektor gibt es eine Übersicht der Begriffe, die diesem Sektor zuordenbar sind und am häufigsten genannt wurden. Die Anzahl der Nennungen ist durch die Länge der nebenstehenden Balken dargestellt. Alle rot dargestellten Begriffe sind negativ; die grünen Begriffe wurden von den Befragten positiv gesehen. Weitere - für diesen Sektor bezeichnende Einzelstatements - sind ebenfalls aufgelistet.

FREMDBESTIMMUNG



- starr
- gewinnorientiert
- starre Hierarchie
- bürokratisch
- Leistungsdruck
- kein Kontakt n. außen

18
16
14
14
10
4

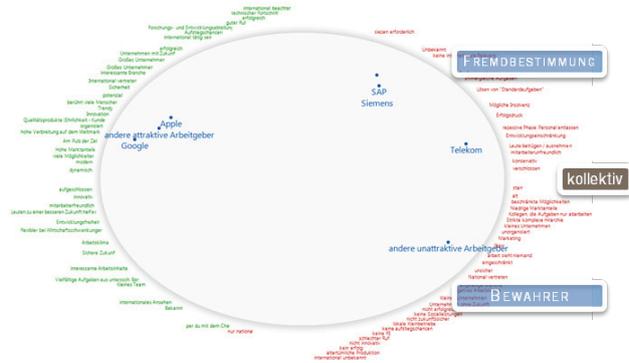
Weitere negative Einzelaussagen:

- „Nur proprietäre Software“
- „Klassisches Vorgehen“
- „Wirtschaftsinteressen“
- „Ständige Kosten-Nutzen-Analysen“
- „geschlossene und nur interne Kommunikation“
- „dauerhaft hohes, unflexibles Arbeitspensum“
- „siezten erforderlich“

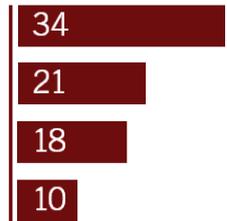
Einzig positive Einzelaussage:

- „Rabatte bei regionalen Unternehmen“

KOLLEKTIV



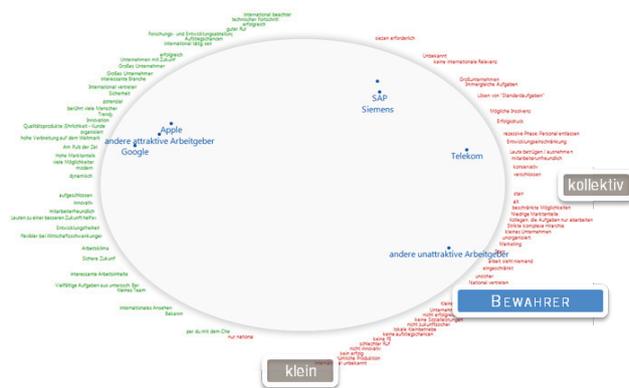
- langweilig
- Routine
- schlechtes Arbeitsklima
- konservativ



Weitere negative Einzelaussagen:

- „Cubicles“
- „alteingesessene Sturköpfe“
- „Stechuhr“
- „User Daten werden aufgenommen“
- „Wasserfallmodell“
- „Verbesserungsideen werden nicht belohnt“

BEWAHRER



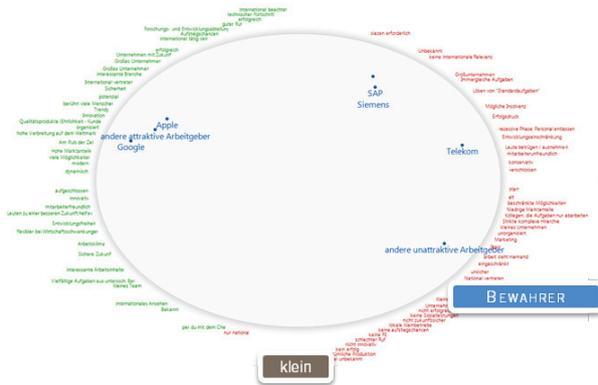
- alt
- inkompet. Mitarbeiter
- schlechtes Image



Weitere negative Einzelaussage:

- „liefern keine guten Produkte“

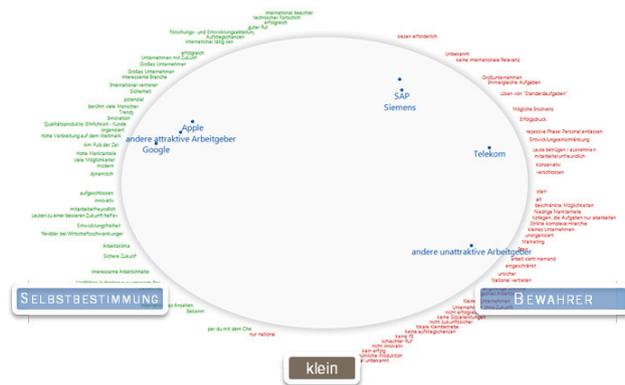
BEWAHRER / KLEIN



- regional
- schlechte Weiterbild.-M.

19
9

KLEIN



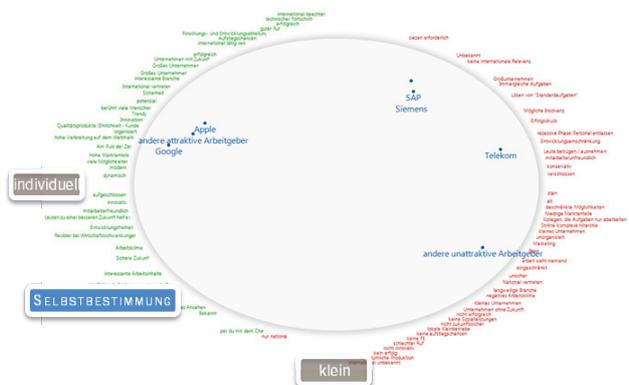
- schlechte Bezahlung
- schlechte Karriere-Cha.
- unsicherer Arbeitsplatz
- erfolglos

27
18
12
11

SELBSTBESTIMMUNG

- + Freiraum
- + flache Hierarchien
- + sozial

11
10
4

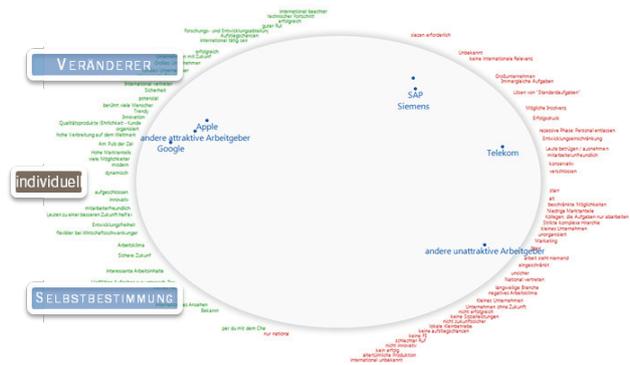
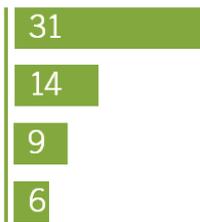


Weitere positive Einzelaussagen:

- „Agil“
- „20%-Rule“
- „per du mit dem Chef“
- „Open Source“
- „Offene und freie Kommunikation“
- „Ideale“
- „Start-Up Einstellung“
- „Familienfreundlich“
- „offen für junge Mitarbeiter“

INDIVIDUELL

- + gute Atmosphäre
- + kreativ
- + flexible Arbeitszeit
- + leistungsorientiert

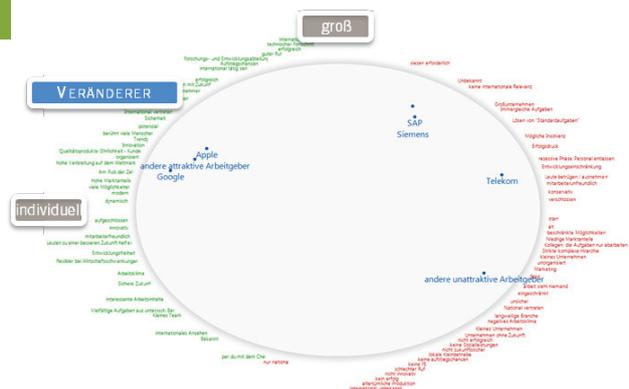
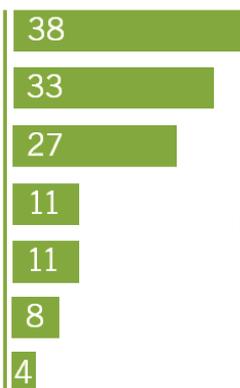


Weiter positive Einzelaussagen:

- „junges, flexibles Team“
- „Offene Flächen“
- „Herausforderung“
- „Fördert Ideale“
- „Spielerisches Entwickeln“
- „Gute Pausenmöglichkeiten“
- „User freundlich“
- „gratis Mahlzeiten“
- „Gleitzeit“

VERÄNDERER

- + innovativ
- + international
- + vielfältig
- + gutes Image
- + interessante Aufgaben
- + kompet. Mitarbeiter
- + kommt d. Menschheit zugute

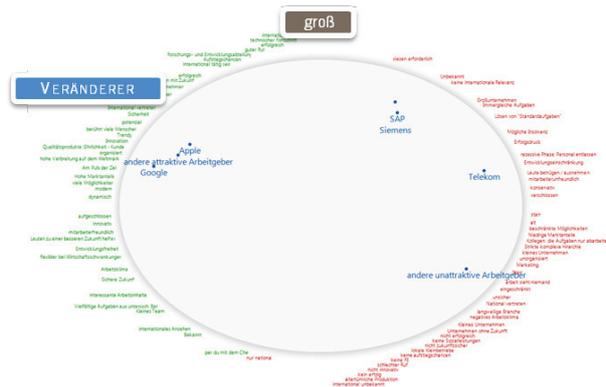


Weitere positive Einzelaussagen:

- „unglaubliche Ergebnisse“
- „Auslandsaufenthalt möglich“

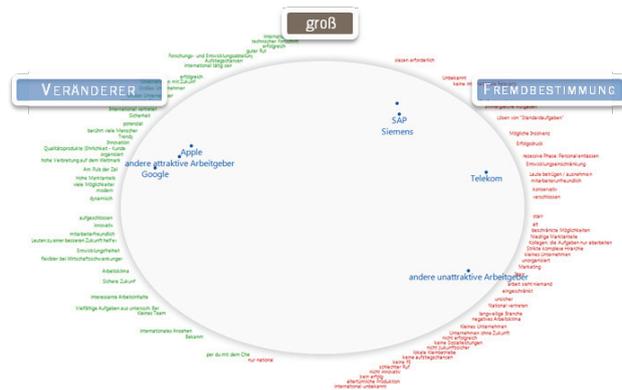
VERÄNDERER / GROß

- + erfolgreich
- + gute Weiterbild.-Mögl.
- + Forschung u. Entwickl.



GROß

- + gute Bezahlung
- + gute Aufstiegschancen
- + Sicherheit



DIE ATTRAKTIVITÄTSDIMENSIONEN

Die Attraktivitätsdimensionen sind die semantisch zusammengefassten Gründe für die Wahl eines Arbeitgebers aus Sicht der befragten Informatik-Studierenden (siehe Abbildung 10). Diese Dimensionen zeigen, welche Gründe bei der Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber besonders ausschlaggebend sind. Die Wichtigkeit der einzelnen Attraktivitätsdimensionen ergibt sich aus der Anzahl der Nennungen sowie die Gewichtung der Gründe durch die Studienteilnehmer selbst.

Im Gegensatz zum im Artikel oben aufgeführten Attraktivitätskosmos handelt es sich um absolute Werte: Hygienefaktoren (rot markiert), also Dimensionen, die allen Unternehmen zugeschrieben und als eher selbstverständlich vorausgesetzt werden, sind hier deutlicher sichtbar als beim Attraktivitätskosmos.

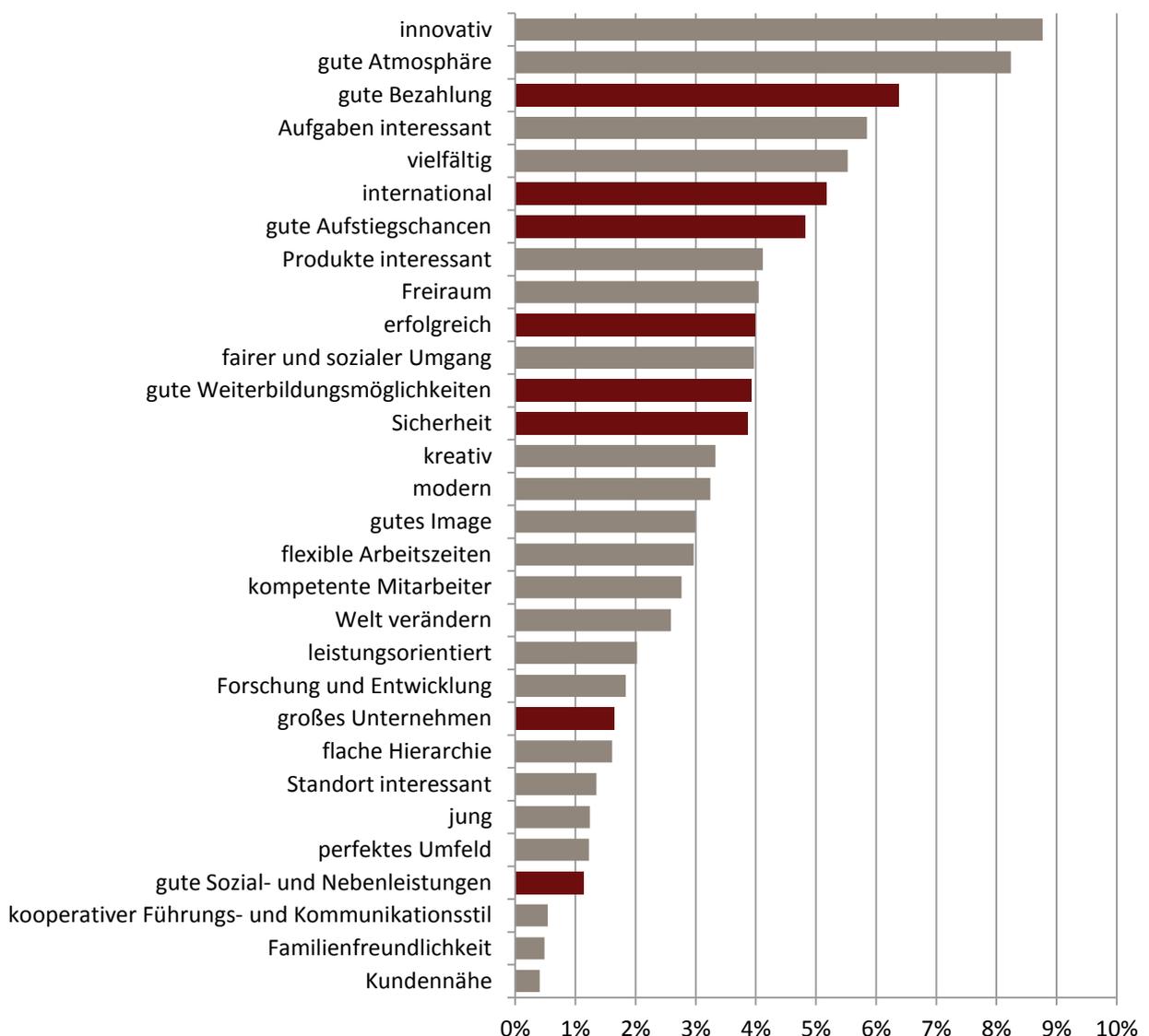


Abbildung 5: Die wichtigsten Attraktivitätsdimensionen (Mehrfachnennungen möglich, prozentuale Angaben nach z-Standardisierung). Die rot gekennzeichneten Dimensionen wurden oftmals vielen Unternehmen – unabhängig vom Typ – zugeordnet und stellen somit eher Hygiene- als Leistungsdimensionen dar.

ATTRAKTIVE UND UNATTRAKTIVE ARBEITGEBER

Die wichtigsten attraktiven und unattraktiven Arbeitgeber, die von den Teilnehmern ungestützt erfragt – also von den Befragten selbst namentlich genannt – wurden, sind in der Abbildung 6 dargestellt.

Auffallend sind die häufigen Nennungen von Unternehmen der Automobilindustrie, und hier wiederum die auffallend positive Bewertung von Volkswagen (besonders häufig von Studierenden der TU Braunschweig genannt) und Audi. Zudem sind weitere große, internationale IT-Unternehmen genannt, darunter polarisierend bewertet Microsoft, sehr positiv bewertet IBM und Intel und negativ bewertet Facebook.

Die Gruppe der als unattraktiv betrachteten Unternehmen ist ausgesprochen heterogen. Häufig genannt wurden große Unternehmen, deren Kernkompetenz nicht im IT-Bereich liegt. Hierzu gehören

- Unternehmen, die Massenprodukte oftmals im unteren Preissegment anbieten, wie beispielsweise McDonald (11 negative Nennungen), Lidl (8), Aldi (6), KIK (5), Schlecker (9) oder Media-Markt(2),
- Unternehmen, die als bürokratisch gelten, wie beispielsweise die Deutsche Bahn (11), die Deutsche Post (5) oder E.ON (4) und
- weitere Unternehmen wie der Axel-Springer-Verlag (2) und AWD (2).

Zu den als unattraktiv erachteten Arbeitgebern gehören auch IT-Dienstleister wie 1&1 (3) und HIS GmbH (3), die eher operative IT-Basisleistungen anbieten.

Die befragten Studierenden haben zudem häufig Beratungsunternehmen genannt, wobei einige Befragten diese als attraktive, andere als unattraktive Arbeitgeber betrachten. Beispielsweise wurden Accenture (5 positive Nennungen; 1 negative Nennung), Cap Gemini (5; 1), PWC (4; 2), Atos (3; 1), McKinsey (3; 1) oder Boston Consulting Group (2; 1) tendenziell eher positiv bewertet, andere negativ, beispielsweise Ernest & Young (2 negative Nennungen), Materna (1) oder sd&m (1).

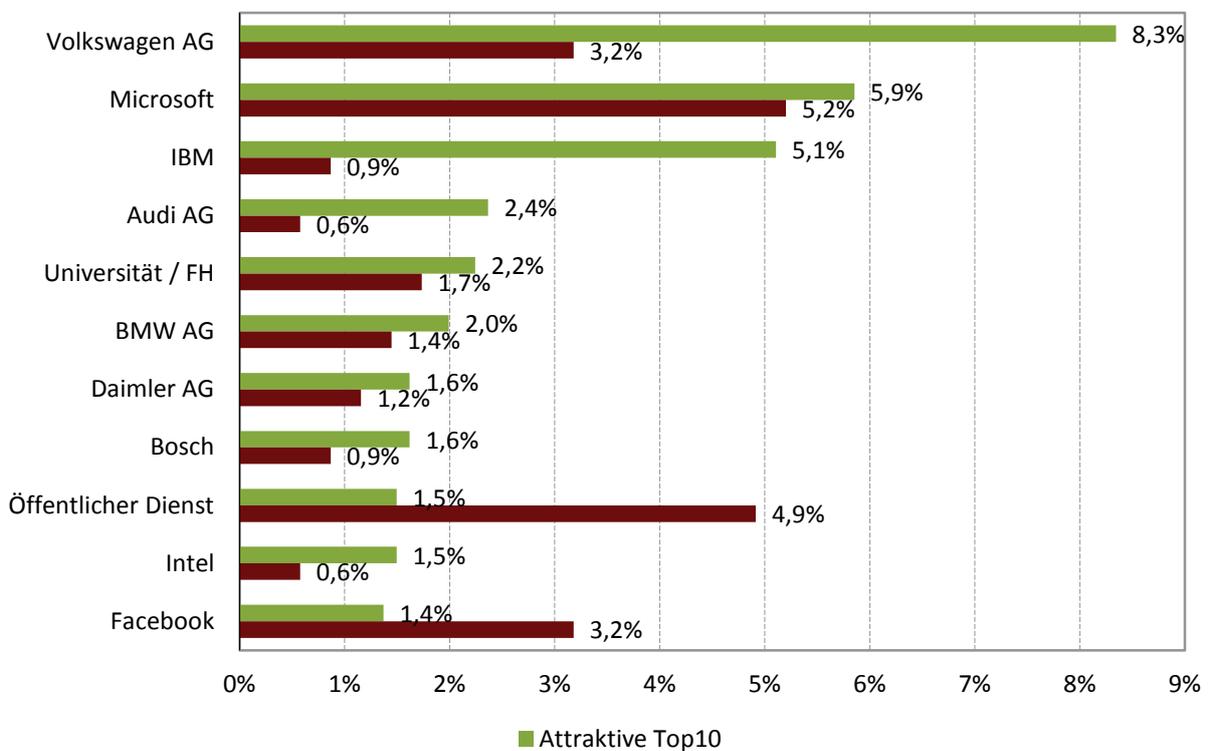


Abbildung 6: Die Attraktivität bzw. Unattraktivität der am häufigsten ungestützt genannten Unternehmen.

DEMOGRAFISCHE ZUSAMMENSETZUNG DER EINZELNEN BERUFSZIELE

Für die einzelnen unterschiedlichen Berufsziele wurde untersucht, ob folgende Gruppen über- oder unterproportional vertreten sind:

- Hochschultyp: Universität, Fachhochschule, Berufsakademie
- Fachrichtung: Informatik, Wirtschaftsinformatik
- Studienziel: Bachelor, Master, PhD
- Geschlecht: männlich, weiblich

Hierbei zeigt sich, dass BA-Studierende signifikant häufiger (bei einem Signifikanzniveau von 5%) leitende Funktionen in einem Unternehmen und signifikant selten eine Mitarbeit im Team oder Projekt anstreben. Ebenso sind Wirtschaftsinformatiker signifikant weniger an einer Mitarbeit im Team oder Projekt interessiert.

Tendenziell (d.h. nicht signifikant) wollen Universitätsstudierende im Vergleich zu FH- und BA-Studierende eher in Teams oder Projekten mitarbeiten, weniger in einer leitenden Funktion in einem Unternehmen. Ebenso streben Informatik-Studierende im Vergleich zu Wirtschaftsinformatik-Studierenden eher eine Mitarbeit im Team oder Projekt als eine leitende Funktion im Unternehmen an.

Bachelor-Studierende suchen tendenziell eher die Mitarbeit im Team oder Projekt, Master-Studierende tendenziell eher Berater-Tätigkeiten und PhD-Studierende tendenziell eher eine leitende Funktion in einem Unternehmen.

Beim Vergleich der Geschlechter sind keine Trends hinsichtlich des Berufsziels zu erkennen.

BESONDERHEITEN DEMOGRAFISCHER GRUPPEN

Bei der Befragung der Informatik-Studierenden wurden neben den Bewertungen der Arbeitgeber demografische Daten erfasst. Diese erlauben zumindest in den ausreichend besetzten demografischen Gruppen eine separate Auswertung der erhobenen Daten bezüglich einzelner demografischer Gruppen. Im Folgenden sind die Auswertungen von Gruppen, deren Bewertungen der Arbeitgeberattraktivität zu signifikant anderen Ergebnissen geführt haben, beschrieben.

Für potentielle Berater spielen die ich-zentrierten Faktoren Aufstiegschancen und Entwicklungsmöglichkeiten sowie Internationalität eine vergleichsweise große Rolle (siehe Abbildung 7), während die unternehmenszentrierten Faktoren wie Image des Unternehmens, Produktqualität und Innovationskraft eher weniger wichtig sind.

Studierende mit der Fachrichtung Wirtschaftsinformatik legen ebenso wie die potentiellen Berater mehr Wert auf ich-zentrierte Faktoren (gute Aufstiegschancen, gute Bezahlung) sowie auf Erfolg und Internationalität, hingegen Studierende mit der Fachrichtung Informatik verstärkt Wert auf eine gute Arbeitsatmosphäre und Individualität (Freiraum, Kreativität) legen. Bei den Wirtschaftsinformatikern werden die Unternehmen Siemens und Telekom vergleichsweise gut bewertet (siehe Abbildung 8), bei den reinen Informatik-Studierenden SAP (siehe Abbildung 9).

Studierende, die eine Mitarbeit im Team oder Projekt anstreben, legen auffallend großen Wert auf ein kompetentes Kollegenumfeld, während diejenigen, die eine leitende Funktion in einem Unternehmen anstreben, gute Weiterbildungsmöglichkeiten für wichtig halten. Die Art der persönlichen fachlichen Weiterentwicklung wird hier offensichtlich ganz unterschiedlich gesehen: Teammitglieder sehen sich durch ein kompetentes Team gefordert und gefördert, Führungskräfte durch eher formale Weiterbildungen.

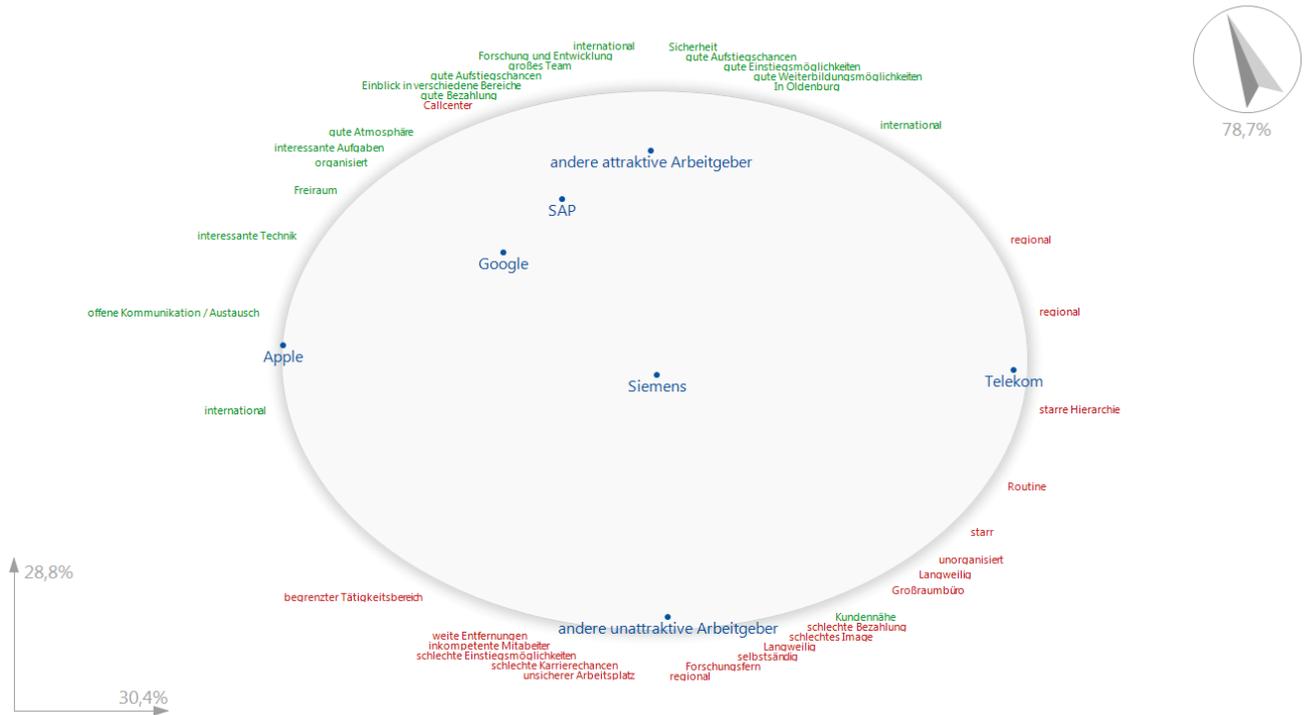


Abbildung 7: Attraktivitätskosmos der Studierenden mit dem Berufsziel Berater.

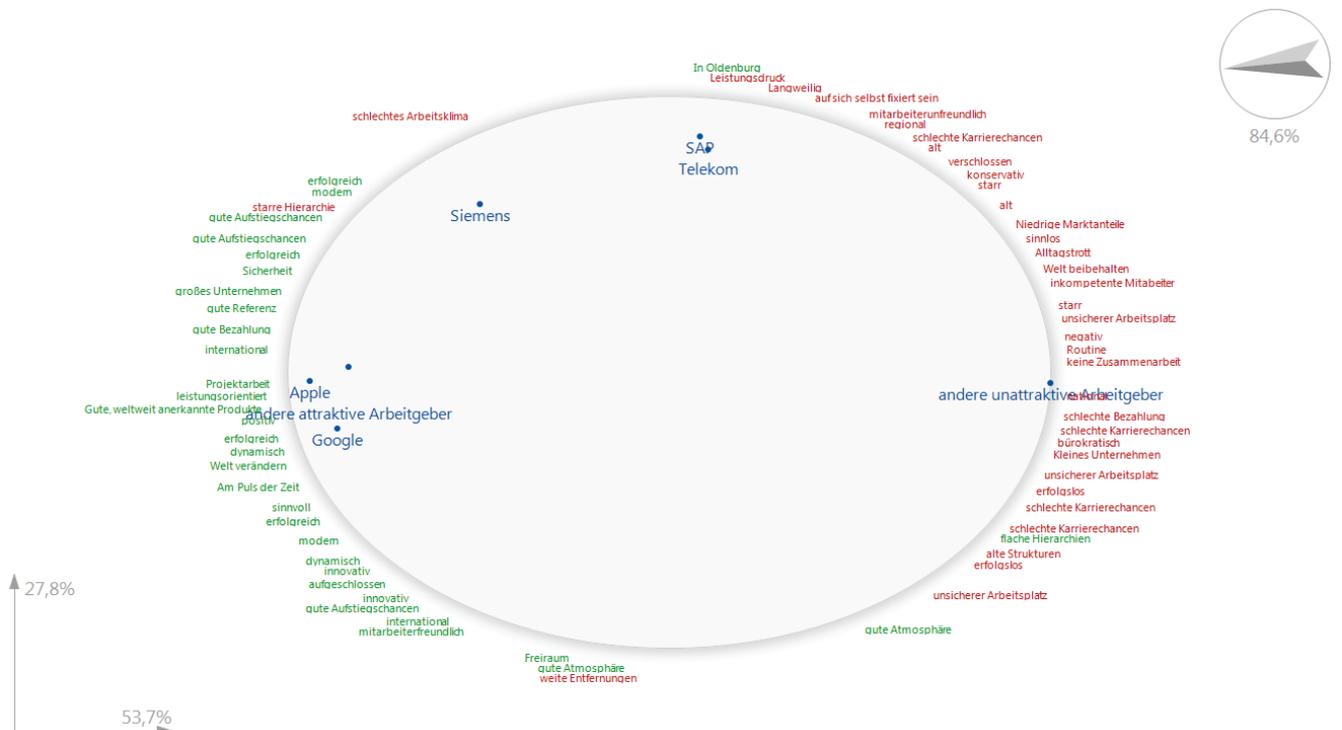


Abbildung 8: Attraktivitätskosmos der Wirtschaftsinformatik-Studierenden.

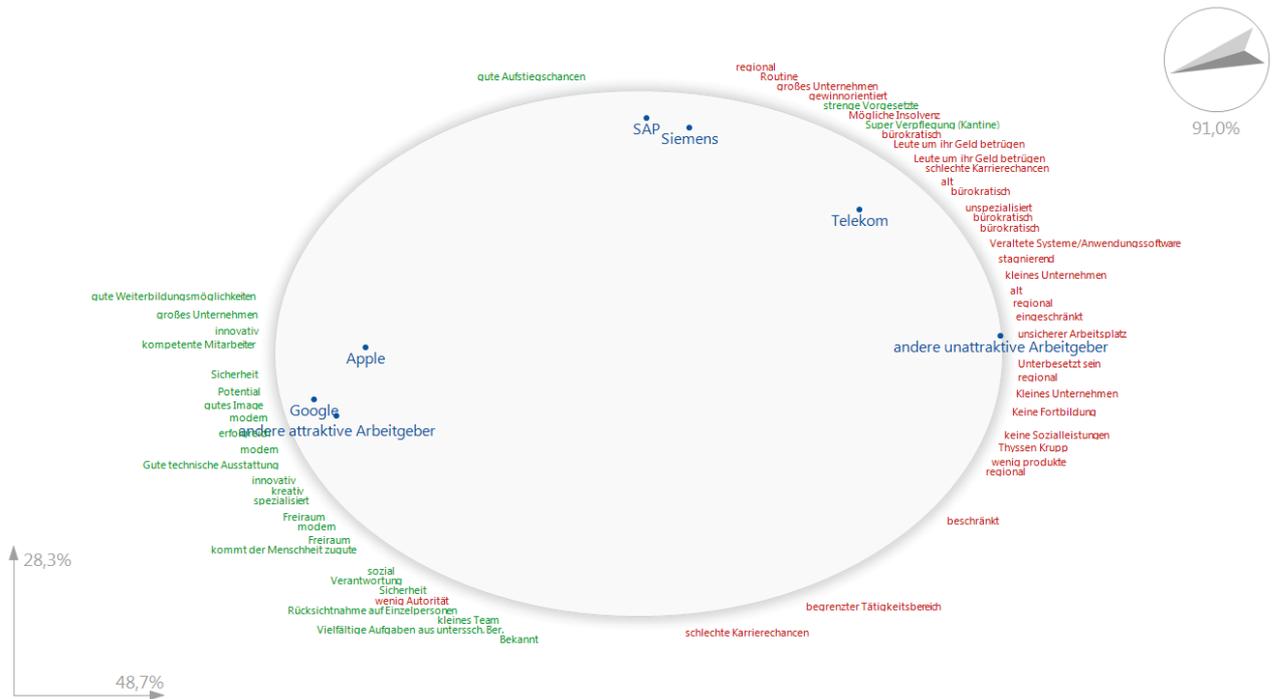


Abbildung 9: Attraktivitätskosmos der (reinen) Informatik-Studierenden.

Frauen bewerten im Vergleich zu den Männern neben Google und Apple vor allem SAP auffallend positiv und die Telekom auffallend negativ. Dabei stehen bei den Frauen insbesondere die Vielfalt der Tätigkeiten als auch die Sozialleistungen und Aufstiegschancen bei SAP im Vordergrund, während die Telekom als langweilig bewertet wird (siehe Abbildung 10).

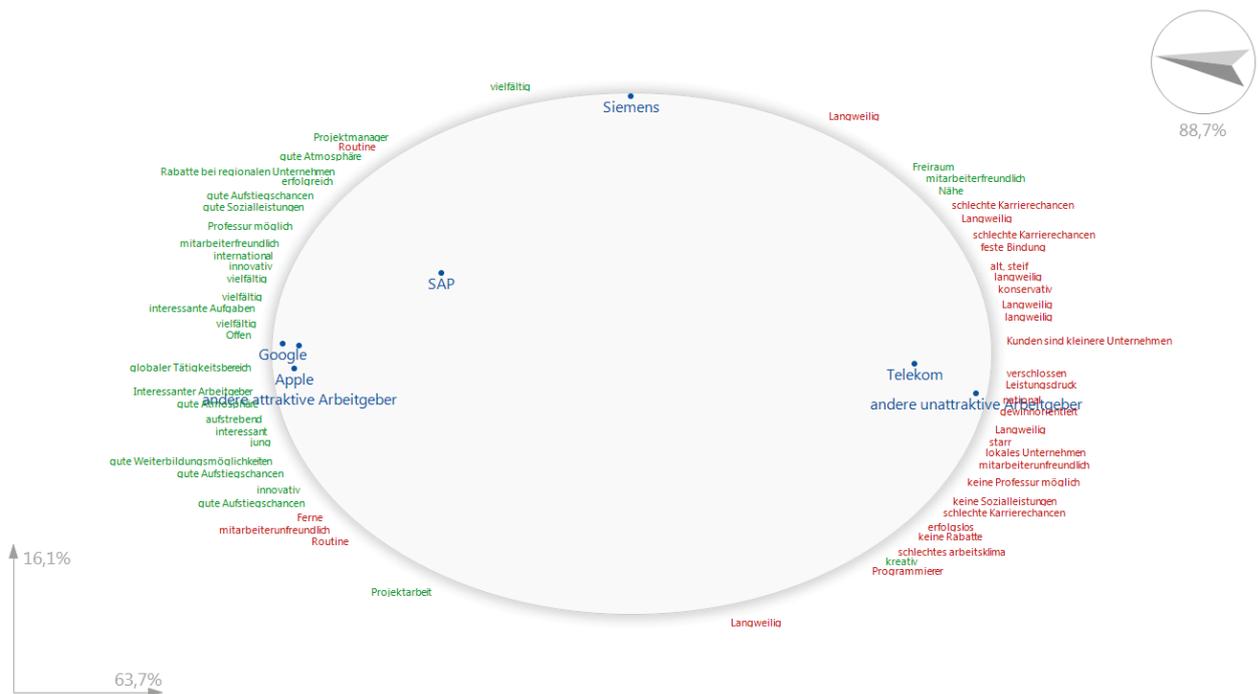


Abbildung 10: Attraktivitätskosmos der weiblichen Informatik-Studierenden.

IMPLIKATIONEN

Aus der Befragung der 139 Informatik-Studierenden an niedersächsischen Hochschulen lassen sich folgende Ergebnisse zusammenfassen und Handlungsempfehlungen ableiten:

Individualität ist für die Zielgruppe der stärkste Treiber bei der Auswahl eines für sie attraktiven Arbeitgebers. Die Informatik-Absolventen haben die als attraktive Arbeitgeber betrachteten Unternehmen Apple und Google stark mit Individualität assoziiert. Individualität wird dabei verbunden mit

- einer guten Atmosphäre
- Kreativität
- flexiblen Arbeitszeiten
- Leistungsorientierung

Individualität ist aus Sicht der Befragten unabhängig von der Unternehmensgröße. Die Größe eines Unternehmens wird tendenziell durchaus als attraktive Eigenschaft eines Arbeitgebers wahrgenommen, da mit großen Unternehmen eher eine gute Bezahlung, gute Aufstiegsmöglichkeiten und Sicherheit (Hygienefaktoren) verbunden werden. Dennoch ist Individualität der wichtigere Treiber als die Unternehmensgröße.

Individualität verkörpernde, attraktive Arbeitgeber

- sind Veränderer: innovativ, international, vielfältig, gutes Image, interessante Aufgaben, kompetentes Kollegenumfeld, kommt der Menschheit zugute und
- bieten Raum für Selbstbestimmung: Freiraum, flache Hierarchien, sozial.

Um sich auch als kleineres Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, bieten sich zwei Strategien an:

1. Das Unternehmen identifiziert die Selbstbestimmungsmöglichkeiten der Mitarbeiter im Unternehmen und kommuniziert diese gegenüber der Zielgruppe. Gerade kleinere Unternehmen haben mit dieser Strategie die Möglichkeit, sich von Großunternehmen, die oftmals als bürokratisch und starr wahrgenommen werden, positiv abzusetzen.
2. Das Unternehmen stellt den eigenen Beitrag zur Veränderung der Gesellschaft in den Vordergrund. Falls beispielsweise das Unternehmen Software- oder Hardware-Komponenten herstellt, die im globalen Markt von Bedeutung sind (z.B. als Zulieferer in der Automobilindustrie), so kann das Unternehmen durch eine gezielte Kommunikation seiner Bedeutsamkeit an Attraktivität gewinnen. Ebenso können Unternehmen, die Open-Source-Lösungen für den weltweiten Einsatz entwickeln, diese Strategie wählen.

Unternehmen, die sich für die Zielgruppe der jungen Absolventen der IKT-Studienrichtungen attraktiv positionieren wollen, müssen folgende grundsätzliche Bedingungen erfüllen:

- gute Bezahlung
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- Sicherheit
- Aufstiegschancen (speziell für Wirtschaftsinformatiker und Studierende mit dem Berufsziel Berate.)

Diese Attraktivitätsdimensionen sind jedoch eher Hygienefaktoren und sind somit Grundvoraussetzung der Arbeitgeberattraktivität. Sie eignen sich somit nicht dafür, ein Unternehmen am Markt der Talente differenziert zu positionieren. Bietet ein Arbeitgeber jedoch nicht diese Hygienefaktoren, wird das Unternehmen nur schwer neue Mitarbeiter gewinnen (insbesondere bei schlechter Bezahlung) beziehungsweise Mitarbeiter kaum halten können, wenn diese die erhofften Möglichkeiten der persönlichen fachlichen Weiterentwicklung und Aufstiegschancen nicht geboten bekommen. Aufstiegschancen sind insbesondere für viele Befragte mit dem Berufsziel Berater und für viele Wirtschaftsinformatiker von großer Bedeutung.

Zur Differenzierung am Arbeitgebermarkt eignen sich hingegen folgende Faktoren:

- Innovation
- Gute Atmosphäre
- Interessante Aufgaben
- Vielfalt
- Freiräume

Die Zielgruppe der IKT-Studenten ist im Vergleich zu anderen Branchen außergewöhnlich aufgabenorientiert. Sie definieren sich mehr über ihre Tätigkeit als über das Unternehmen beziehungsweise das Image des Unternehmens. Entsprechend muss das Employer Branding die Unternehmenstypen (Veränderer, Selbstbestimmung) in Zusammenhang mit der Tätigkeit und den Aufgaben statt mit dem Unternehmensimage herausstellen.

Für Informatik-Studierende ist Leistungsorientierung wichtig. Sie möchten auch von ihrem zukünftigen Arbeitgeber gefordert werden und haben hohe Erwartungen an ein kompetentes Kollegenumfeld – insbesondere diejenigen, die eine Mitarbeit im Team oder Projekt anstreben –, das sie in ihrem beruflichen Werdegang fordert und fördert.

Die von jedem Unternehmen individuell definierten Attraktivitätsfaktoren müssen Teil der HR-Strategie sowie des Employer Brandings werden. Konkrete Maßnahmen müssen die für die Bewerbung neuer Mitarbeiter dargestellten Attraktivitätsfaktoren dann im Unternehmen umsetzen, um Enttäuschungen nach dem Rekrutierungsprozess bei Eintritt des Mitarbeiters ins Unternehmen vorzubeugen.

ÜBER DIE AUTOREN

FOCUS FIRST

Focus First berät Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer HR-Strategie. Ausgehend von der Geschäftsstrategie analysieren wir die Anforderungen, Erwartungen und Motive der heutigen und zukünftigen Mitarbeiter. Dadurch stärkt Focus First Unternehmen - sowohl nach innen als auch nach außen.

Um unterschiedlichste Sichten zu einem Gesamtbild zusammenzuführen, wird ein innovatives Verfahren der Meinungsforschung eingesetzt. Das Verfahren liefert ein authentisches Bild, indem es qualitative und quantitative Erhebungsmethoden integriert. Focus First bewertet die daraus gewonnenen Ergebnisse, bereitet sie auf und leitet aus ihnen Handlungsempfehlungen ab.



Dr. phil.
Wolf-Bertram von Bismarck

- HR-Beratung seit 1996
- Director Corporate Human Resources bei PUMA
- Personaldirektor bei der Fielmann AG



Dipl.-Phys.
Gunnar Harde

- Unternehmensberater im IT-Umfeld seit 1999
- Inhaber des Unternehmens ‚intanges interviewtechnik‘ seit 2006

IKN 2020 – DAS DIGITALE NIEDERSACHSEN

Die ikn2020 ist eine niedersachsenweite Kooperationsplattform für die Informations- und Kommunikationsbranche. Ziel der ikn2020 ist es, Unternehmen aus allen niedersächsischen Regionen miteinander zu vernetzen und die Chancen der regionalen IKT-Wirtschaft auf niedersächsischer, nationaler und internationaler Ebene zu verbessern. Die Niedersachsen-Initiative will die regionalen Kräfte aus Wirtschaft und Wissenschaft in Niedersachsen ausbauen und bündeln, Transparenz und Transfer vorantreiben, um das Land dauerhaft als starken IKT-Standort zu positionieren. Aktuelle IKT-Leitthemen werden von der ikn2020 aufgegriffen und durch landesweite Fachgruppen mit den Anwenderbranchen gezielt verknüpft.

In der vom Land Niedersachsen geförderten ikn2020 haben sich die acht niedersächsischen IKT-Regionen Braunschweig, Emsland, Göttingen, Hannover, Hildesheim, Lüneburg, Oldenburg und Osnabrück zusammengeschlossen, um gemeinsam Wachstumspotenziale zu erschließen und die Innovationsfähigkeit des Standortes Niedersachsen zu fördern.



Britta Müller

- Wissenschaftl. Arbeit und Projektmanagement im IT-Umfeld seit 1999
- ikn2020 – Leitung Geschäftsstelle Oldenburg seit 2009
- Leiterin Marketing und Kommunikation OFFIS – Institut für Informatik

NOTIZEN

ANSPRECHPARTNER:

Wenn Sie Fragen zur ikn2020 haben, wenden Sie sich bitte an eine der drei niedersächsischen Geschäftsstellen in Ihrer Nähe oder schicken Sie einfach eine E-Mail an: gs@ikn2020.de.

ikn2020 – Geschäftsstelle Hannover
Leiter: Diethelm Heinen
c/o hannoverimpuls GmbH
E-Mail: diethelm.heinen@ikn2020.de

ikn2020 – Geschäftsstelle Oldenburg
Leiterin: Britta Müller
c/o OFFIS - Institut für Informatik
E-Mail: britta.mueller@ikn2020.de

ikn2020 – Geschäftsstelle Osnabrück
Leiter: Christian Holterhues
c/o Science to Business GmbH - FH Osnabrück
E-Mail: christian.holterhues@ikn2020.de

Die Geschäftsstellen initiieren zentrale Maßnahmen, koordinieren und bündeln die regionalen Aktivitäten des landesweiten Netzwerks.

www.ikn2020.de

Die Initiative ikn2020 wird gefördert durch das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr aus Mitteln des „Europäischen Fonds für regionale Entwicklung“.

