



Studie

Attraktive Arbeitgeber

2018

Top 100 Arbeitgeber 2018

Quantitative Analyse · Befragung von Studenten, Absolventen und
Young Professionals · **Berufsstart**

»Attraktivität bezeichnet die Anziehungskraft. Wenn diese von einem Unternehmen in seiner Rolle als Arbeitgeber ausgeht, dann spricht man von Arbeitgeberattraktivität.«





Lieber Leser,

»Attraktivität« bedeutet Anziehungskraft. Was als attraktiv wahrgenommen wird, ist immer von eigenen Werten und Vorstellungen abhängig. Attraktivität in Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Unternehmen als Arbeitgeber bezeichnet das Ausmaß, indem es wünschenswert ist, diesem als Arbeitnehmer anzugehören.

Daher untersuchen wir seit einigen Jahren in der Studie »Attraktive Arbeitgeber«, welche Eigenschaften dazu führen, dass ein Arbeitgeber als attraktiv wahrgenommen wird.

Unternehmen, die attraktiv wirken, haben den Vorteil leichter qualifizierte Mitarbeiter zu rekrutieren, was insbesondere im Hinblick auf den Fachkräftemangel in einigen Bereichen ein Wettbewerbsvorteil sein kann.

Welche Eigenschaften Studenten und Absolventen sich von ihrem zukünftigen Arbeitgeber wünschen, ob es einen Unterschied der Präferenzen in Abhängigkeit der Fachrichtung gibt oder ob Frauen andere Ansprüche an einen Arbeitgeber stellen, zeigt die aktuelle Studie »Attraktive Arbeitgeber 2018« .

Ich wünsche viel Spaß und hoffentlich interessante Erkenntnisse!

Hans-Thilo Sommer

Herausgeber

Attraktive Arbeitgeber 2018 1

Fokus Ingenieurwesen 2

Fokus Wirtschaftswissenschaften 3

Attraktive Arbeitgeber – Eine Genderfrage? 4

Mitmachen und Mitbestimmen 5

**Attraktive
Arbeitgeber
2018**



Management Summary

Was macht Unternehmen attraktiv und welche sind es bereits? Dieser Frage hat sich Berufsstart auch in diesem Jahr wieder gewidmet und die »Top 100 Attraktiven Arbeitgeber« Deutschlands gefunden. Wie auch im Vorjahr fokussiert sich die diesjährige »Attraktive Arbeitgeber Studie« auf die von Studenten und Absolventen als wichtig empfundenen attraktiven Eigenschaften.

Obwohl der befürchtete Fach- und Führungskräfte-mangel viele Branchen nicht so hart getroffen hat wie erwartet, herrscht in einigen Bereichen ein Notstand an talentiertem Nachwuchs. Besonders betroffen davon sind Unternehmen im Gesundheitswesen und im technischen Bereich. Laut Angaben der Bundesagentur für Arbeit herrscht der stärkste Fachkräftemangel in der technischen Branche im Bereich der Informatik, Energie-, Mechatronik- und Automatisierungstechnik. Akuter Bedarf an neuen Kräften besteht jedoch in fast allen Bereichen der Gesundheitsbranche und das deutschlandweit.

Seit den letzten Jahren ist eine steigende Hochschulabsolventenzahl zu beobachten, die zu einer Erhöhung der Bewerberanzahl geführt hat. Dennoch kann diese Aussage keinen personellen Engpass pauschal ausschließen, da die meisten dieser Bewerber ein Fach studiert haben, das vom Fachkräftemangel unberührt bleibt. Momentan ist ein Überfluss an Wirtschaftswissenschaftlern und Geisteswissenschaftlern auf dem deutschen Arbeitsmarkt zu verzeichnen, weshalb den Unternehmen diese Bewerber nur so zufliegen. Die benötigten MINT Studenten und Absolventen können die derzeitig vorherr-

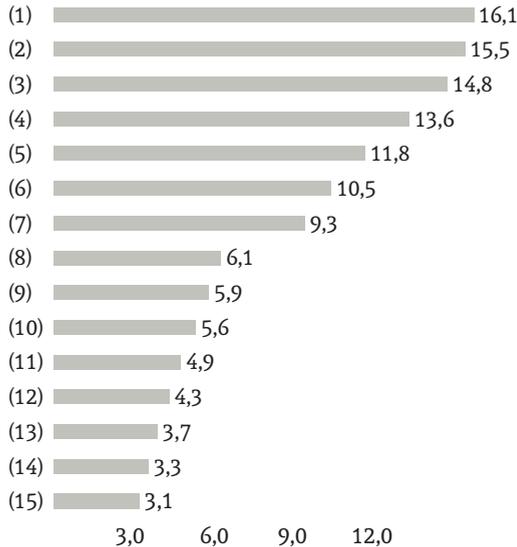
schende Nachfrage der Unternehmen jedoch nicht abdecken. Zudem kämpfen die MINT-Studiengänge mit einer hohen Zahl an Studienabbrechern.

Im Vergleich zum vorherigen Jahr ist die Zahl der vakanten Arbeitsstellen weiter gestiegen und lässt so den Konkurrenzdruck unter den Unternehmen wachsen. Die aktuelle Arbeitsmarktsituation und die Umstellung auf die Arbeitswelt 4.0 veranlasst die Arbeitgeber Deutschlands die besten Absolventen für ihr Unternehmen zu gewinnen. Um den Fachkräfte Kampf für sich zu entscheiden, muss ein Unternehmen den Jobanwärtern etwas bieten können und sich auf dem Markt als einen attraktiven Arbeitgeber positionieren. Hierbei stellt das Employer Branding einen nicht zu unterschätzenden Faktor dar, welches auch für die Arbeitswelt 4.0 ein entscheidendes Kriterium für die Unternehmen sein wird.

Worauf Arbeitgeber ihr Augenmerk bei der Unternehmenspräsentation legen sollten und welche Attribute von Studenten und Absolventen als »attraktiv« angesehen werden, wird in der nachfolgenden Studie erörtert.

DIE 15 ATTRAKTIVSTEN ARBEITGEBER DEUTSCHLANDS 2018

- Angaben in Prozent -



- | | |
|-------------|------------------|
| (1) BMW | (9) Continental |
| (2) Daimler | (10) PWC |
| (3) Audi | (11) BASF |
| (4) Porsche | (12) Bertelsmann |
| (5) Siemens | (13) Dr. Oetker |
| (6) Bosch | (14) Merck |
| (7) VW | (15) Allianz |
| (8) Google | |

DAS SIND DIE TOP 15 DER ATTRAKTIVEN ARBEITGEBER 2018

Auch in diesem Jahr wird das Ranking der Attraktiven Arbeitgeber wieder von der deutschen Automobilbranche angeführt. Doch im Jahr 2018 sind die Platzierungen auf den Spitzenplätzen vertauscht. BMW hat Daimler vom ersten Platz verdrängt und sich klar an die Spitze gesetzt. Bosch büßt Plätze ein und rutscht von Platz 2 im Vorjahr auf den 6. Rang. Auch Rang 3 und 4 werden von den Automobilherstellern Audi und Porsche dominiert. Erst auf Rang 5 wird der Autoreigen mit Siemens durchbrochen. Im zweiten Teil des Rankings bilden Unternehmen aus Handel, Dienstleistungsbranche, Medien und Beratung einen Gegenpol. Detaillierte Betrachtungen folgen im Hauptteil der Studie.

DIE TOP 15 AUS SICHT DER ANGEHENDEN INGENIEURE UND WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLER

Wie in den Jahren zuvor befinden die Studenten und Absolventen unabhängig von ihrer Studienrichtung die Automobilbranche als attraktiv. Auch unter den Top 5 der Wirtschaftswissenschaftler finden sich drei große Automobilhersteller, wobei die gesamte Liste von Unternehmen aus der Wirtschaftsprüfung, dem Handel und der Versicherungsbran-

che dominiert wird. Im Vergleich zum Vorjahr sind die technischen Unternehmen weiterhin attraktiv, halten sich mit den wirtschaftlichen Betrieben aber in einem Gleichgewicht.

Bei den Ingenieuren stehen ganz klar die großen Automobilhersteller auf den ersten Plätzen. Lediglich ein Unternehmen durchbricht den Reigen. Welche das sind erfahren Sie in der nachfolgenden Auswertung der »Attraktiven Arbeitgeber Studie«.

DIE WICHTIGSTEN ANFORDERUNGEN AN EINEN ATTRAKTIVEN ARBEITGEBER

Hinsichtlich der attraktiven Eigenschaften eines Unternehmens waren sich alle Teilnehmer unabhängig von deren Studienrichtung einig: Die Attraktivste ist nach wie vor das Weiterbildungsangebot. Seitdem die Studie von Berufsstart durchgeführt wird, wurde noch keine andere Eigenschaft auf den ersten Platz gewählt. Vergleicht man die Ergebnisse der Wirtschaftswissenschaftler mit den der Ingenieure, so werden die unterschiedlichen Präferenzen der beiden Studienrichtungen deutlich.

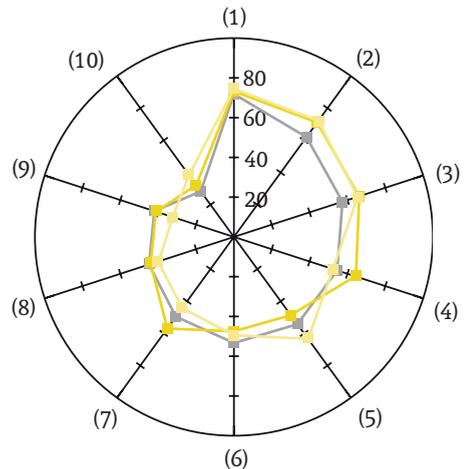
Bereits bei der zweitattraktivsten Eigenschaft wird ein Unterschied zwischen den beiden Studiengruppen sichtbar. Die Wirtschaftswissenschaftler bemessen die Aufstiegschancen gut 5% höher als die Ingenieure.

Die angehenden Ingenieure legen eindeutig

mehr Wert auf die Branche. Weitere gravierende Unterschiede lassen sich auch in Bezug auf das Image feststellen, das von den Wirtschaftswis-

RANKING DER ATTRAKTIVEN EIGENSCHAFTEN EINES ARBEITGEBERS

- Angaben in Prozent -



- Wirtschaftswissenschaften
- Ingenieurwesen
- Alle Fachrichtungen

- | | |
|----------------------|------------------------|
| (1) Weiterbildung | (6) Wohnort |
| (2) Aufstiegschancen | (7) Jobsicherheit |
| (3) Bezahlung | (8) Sozialeleistungen |
| (4) Branche | (9) Infrastruktur |
| (5) Images | (10) Internationalität |

senschaftlern deutlich höher bewertet wird. Die Jobsicherheit ist dagegen für Ingenieure wichtig, denn ihr werden fast 58 % zugesprochen.

Wie auch in den letzten Jahren erkennt man, wie unterschiedlich die Prioritäten in den einzelnen Studienrichtungen gesetzt werden. Eine genauere Auseinandersetzung mit diesem Phänomen wird in der nachfolgenden Studie behandelt.

LEGEN FRAUEN ANDERE BEWERTUNGSMASSTÄBE AN?

Dieser Frage haben wir uns in einem extra Kapitel gewidmet. Betrachtet man die »Top 15 Attraktiven Arbeitgeber«, so zeichnet sich hier ein ähnliches Bild ab, wie bei dem allgemeinen Ranking. Die ersten drei Platzierungen werden von der Automobilbranche beherrscht, wobei die weiblichen Teilnehmer die Plätze etwas vertauscht haben.

Doch auf Platz 4 schiebt sich Bertelsmann und auch im weiteren Verlauf finden sich einige Unternehmen, die im allgemeinen Ranking nicht zu finden sind. So stehen bei den weiblichen Teilnehmern der Studie Lufthansa, Adidas und der WDR auf der Liste der Top 15.

Neben der allseits beliebten Automobilbranche, finden sich in dem Listing auch Unternehmen aus Handel, Pharma und Luftfahrt. Hier sucht man vergeblich nach »Klischee-Branche«, die Frauen pauschal zugeschrieben werden. Im Gegenteil, es zeigt sich ein vielfältiges Bild der Ge-

schaftsbereiche. Abschließend kann man feststellen, dass die »Top 15 Attraktiven Arbeitgeber« der Frauen sich mit den Ergebnissen aus dem Vorjahr nicht unbedingt decken und demnach die Frauen bei der Wahl der Unternehmen genau hinschauen.

Welche Eigenschaft die weiblichen Befragten an einem Unternehmen als »attraktiv« bewerten, lässt sich mit den Gesamtergebnissen und den der Männer gut vergleichen. Die Angaben der Frauen stimmen in diesem Jahr nicht unbedingt mit den gesamten Ergebnissen überein. Den Frauen sind die Branche, das Image, der Wohnort und Sozialleistungen weniger wichtiger als den Männern. Sie legen etwas weniger Wert auf Aufstiegschancen und Bezahlung.

Hinsichtlich der sekundären Eigenschaften, wie Arbeitsatmosphäre und Work-Life Balance, stimmen die Ergebnisse der Männer mit denen der Allgemeinheit überein. Die Frauen haben auch hier eine andere Auffassung. Die Ergebnisse und die kleinen Unterschiede werden in dem Kapitel »Attraktive Arbeitgeber 2018 – Eine Genderfrage?« genauer behandelt.

Attraktive Arbeitgeber 2018

Berufsstart hat es sich auch in diesem Jahr wieder zur Aufgabe gemacht, die attraktivsten Arbeitgeber Deutschlands zu küren. Die deutschlandweite Befragung von Studenten und Absolventen hat die Frage klären können, welche Eigenschaften ein Unternehmen heutzutage attraktiv machen und welche Arbeitgeber es für die Akademiker bereits sind. Somit stehen die »Attraktiven Arbeitgeber« für 2018 fest!

Die Auswertung der »Attraktiven Arbeitgeber 2018« holt ein seit Jahren bekanntes Schema wieder zurück. Dieses Jahr haben die befragten Studenten und Absolventen wieder die Bayerischen Motorenwerke als attraktivsten Arbeitgeber Deutschlands gekürt. Daimler landet auf Platz zwei und mit Audi und Porsche sind noch zwei weitere Automobilhersteller unter den Top fünf.

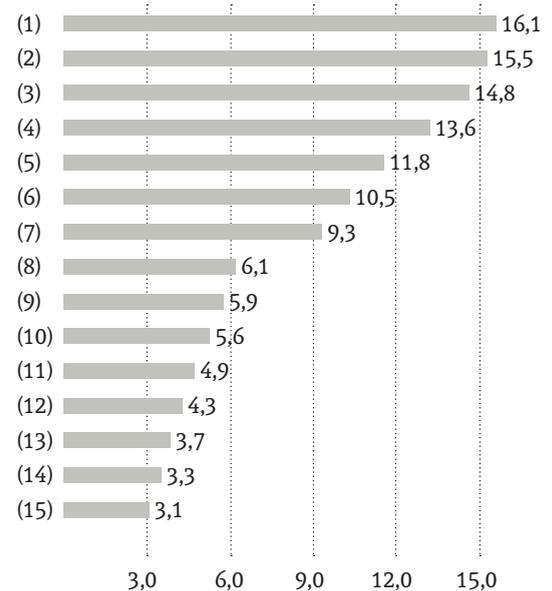
Einziges Ausnahmestück ist hier Siemens. Siemens verbessert sich gegenüber dem Vorjahr um einen Platz und unterbricht den Reigen der Automobilindustrie.

Der Abgasskandal trifft Volkswagen auch in diesem Jahr. Aber immerhin konnten die Wolfsburger den siebten Rang halten und sich damit in der Attraktivitätsskala stabilisieren.

Trotz der Zukäufe von Air Berlin büßt Lufthansa den Platz unter den Top 15 ein. Unternehmensberater McKinsey wird abermals aus dem Ranking verdrängt. 2018 neu dabei sind Continental, PWC, Bertelsmann, Dr. Oetker, Merck und Allianz. Es hat sich also im Ranking um die Top 15 in der Studie eine Menge verändert. Neben McKinsey und Lufthansa wurden auch Adidas, Miele, KPMG und SAP aus dem Ranking verdrängt.

DIE 15 ATTRAKTIVSTEN ARBEITGEBER DEUTSCHLANDS 2018

- Angaben in Prozent -



- | | |
|-------------|------------------|
| (1) BMW | (9) Continental |
| (2) Daimler | (10) PWC |
| (3) Audi | (11) BASF |
| (4) Porsche | (12) Bertelsmann |
| (5) Siemens | (13) Dr. Oetker |
| (6) Bosch | (14) Merck |
| (7) VW | (15) Allianz |
| (8) Google | |

Deutsche Autokonzerne gelten nach wie vor als attraktiv bei den Studenten und Absolventen. Wie auch in den Jahren zuvor, ist mit PWC ein Wirtschaftsprüfungsunternehmen vertreten.

Langjähriger Dauerbrenner ist Google. Das Unternehmen konnte sich sogar um zwei Platzierungen verbessern und steht auf Rang 8. Mit Bertelsmann hat es 2018 ein weiteres Unternehmen aus der Medienbranche in das Ranking geschafft. Interessant ist auch, dass mit der Allianz jetzt auch die Versicherungsbranche die Top 15 geknackt hat.

Die Liste der Aussteiger ist recht bunt und somit kann sich kein Branchentrend daraus abzeichnen. Wie auch im Vorjahr stehen Handelsunternehmen und Dienstleister hoch im Kurs.

Auch wenn sich in dem »Attraktive Arbeitgeber 2018« Ranking so einiges geändert hat, sind dennoch anteilig mehr technische Betriebe, besonders im oberen Drittel zu verzeichnen. So kann ein leichter Trend erkannt werden, der die Attraktivitätssteigerung von Arbeitgebern der Technikbranche beschreibt.

Durchführung

Der Anteil der befragten Studenten und Absolventen ist auch in diesem Jahr wieder recht ausgeglichen. Zu den Hauptgruppen, die sich an der Umfrage beteiligt haben, gehören Studenten und Absolventen aus den Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaften.

DEUTSCHLANDWEITE BEFRAGUNG

Wie auch in den Jahren zuvor, wurde an der Befragungsstruktur kaum etwas verändert. An der Umfrage für die »Attraktive Arbeitgeber Studie 2018« konnten alle Studenten, Absolventen und Young Professionals in ganz Deutschland teilnehmen. Dabei gab es keine Einschränkungen hinsichtlich der Studienrichtung. Alle Fachrichtungen waren und sind daher immer eingeladen die Umfrage auszufüllen.

An der Studie kann auf verschiedenen Wegen teilgenommen werden: Zum einen liegen alle Umfragebögen auf Berufsstart Seminaren oder ausgewählten Karrieremessen aus, zum anderen besteht online die Möglichkeit an der Studie teilzunehmen.

Seit Beginn der Durchführung der »Attraktiven Arbeitgeber«, wird die Frage nach dem attraktiven Arbeitgeber in Form einer offenen Frage gestellt. Somit sind keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben und die Teilnehmer können uneingeschränkt ihre Meinung preisgeben. Die Teilnahme an der Studie erfolgt zudem anonym.

Die Teilnehmerzahl von 3.500 wurde in diesem Jahr überschritten.

CHARAKTERISIERUNG DER STUDIEN- TEILNEHMER

Alle Teilnehmer der Studie haben sich freiwillig dazu entschieden an der Befragung teilzunehmen. Somit sind bis auf einen nicht nennenswerten Anteil von 0,02% alle Umfragebögen qualitativ hochwertig ausgefüllt worden. An der Studie haben Akademiker und angehende Akademiker aus allen Studienrichtungen teilgenommen, die wir nachfolgend in sieben Kategorien eingeteilt haben. Der Großteil der Studienteilnehmer orientiert sich mit seinem Studium an den Wirtschaftswissenschaften. Der Frauenanteil ist hier mit 38,41% ein Drittel höher. Hingegen ist das Ingenieurwesen von den männlichen Befragten mit 43% deutlich höher frequentiert.

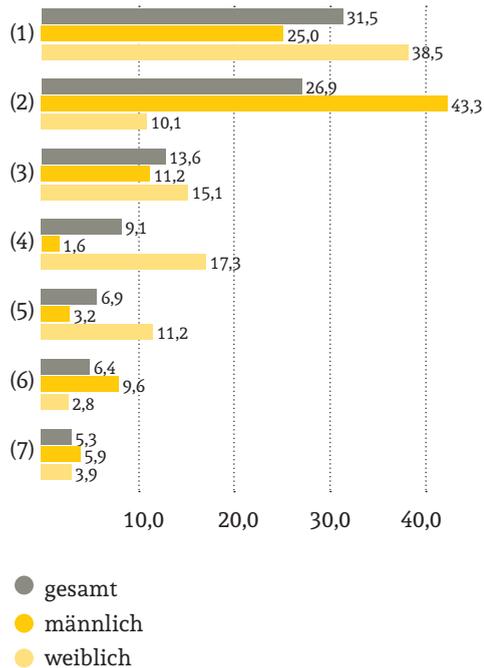
Betrachtet man die nächsten zwei Studienrichtungen, erkennt man, dass besonders in den Geistes- und Sozialwissenschaften die Frauen dominieren. Trotz des allgemeinen Trends, dass Frauen in den MINT Fächern in der Minderzahl sind, konnten für die Studie erstaunlich viele Naturwissenschaftlerinnen gewonnen werden. In der Befragung liegen sie mit 4% vorne. Wirtschaftsingenieure und Informatiker sind eine klassische Männerdomäne. Das spiegelt auch die Teilnahme an der Umfrage wider.

Die Naturwissenschaften sind in diesem Jahr fast ausgeglichen. Auch die Wirtschaftswissenschaften haben im Gegensatz zum vergangenen Jahr ausgeglichene Zahlen an befragten Frauen und Männern. Selbst in der Informatik können sich die weiblichen Kandidaten im Verhältnis gut behaupten. Informatikstudenten und -absolventen decken mit ihrer Teilnehmerzahl gerade einmal ein Sechstel der Wirtschaftswissenschaftler ab.

Auch in dieser Studie kann man zusammenfassen, dass sich die momentane Geschlechterverteilung auf die einzelnen Studiengänge noch nicht einer Gleichverteilung genähert hat, aber sich im Verhältnis zu 2017 doch ein ausgegli-

STUDIENRICHTUNG DER BEFRAGTEN

- Angaben in Prozent -



- (1) Wirtschaftswissenschaften
- (2) Ingenieurwesen
- (3) Naturwissenschaften
- (4) Geisteswissenschaften
- (5) Sozialwissenschaften
- (6) Wirtschaftsingenieurwesen
- (7) Informatik

cheneres Bild zeigt. Noch immer dominieren in den technischen Studiengängen die Männer mit einem Anteil von 70%, wohingegen der Frauenanteil in diesem Bereich gerade einmal 30% beträgt. Damit konnte sich der Frauenanteil zum Vorjahr nicht steigern.

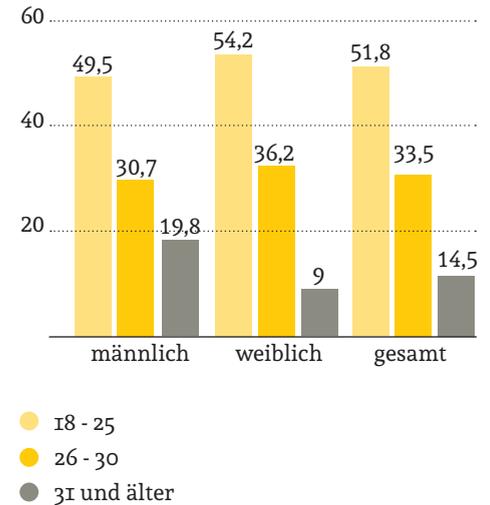
Die folgende Grafik gibt Aufschluss über die Altersstruktur der Studienteilnehmer. Auch hier ist der Altersdurchschnitt der Studienteilnehmer im Jahr 2018 wieder recht jung: Somit liegt das Alter von 52% der Befragten zwischen 18 und 25 Jahren. Nur ein Drittel aller Befragten gaben an zwischen 26 und 30 Jahren alt zu sein, wobei die Restlichen älter als 31 Jahren sind. Untersucht man die Altersstruktur der Studienteilnehmer hinsichtlich des Geschlechts, erscheint ein ähnlicher Charakter. Denn auch hier sind sowohl bei den weiblichen als auch männlichen Akademikern, die meisten maximal 25 Jahre alt. Im Gegensatz zum Vorjahr ist das Alter der Studenten und Absolventen, die an der Befragung teilgenommen haben etwas gestiegen. So befinden sich 10% mehr im mittleren Segment von 25 - 30 Jahren.

KARRIEREPHASE DER TEILNEHMER

Die Teilnahme an der Studie bezieht Studenten, Absolventen und Young Professionals zu gleichen Teilen mit ein. Daher ist besonders interessant zu sehen wie viele der einzelnen Kar-

ALTERSSTRUKTUR NACH GESCHLECHT

- Angaben in Prozent -

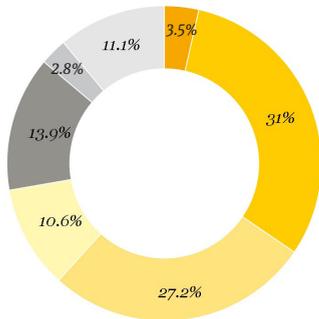


rieregruppen sich an der Befragung beteiligt haben und in welchem Karriereabschnitt sich die Befragten zum Zeitpunkt der Studierhebung befunden haben.

Das folgende Kreisdiagramm stellt die Zusammensetzung der Teilnehmer aus den einzelnen Karrierephasen dar. Erstmals unterscheidet die Studie zwischen Studenten und Absolventen. Damit bietet sich noch ein differenzierteres Bild. Die zwei größten Gruppen sind demnach die Bachelor Studenten mit 32% gefolgt von den Master-

studenten mit 27,5%. Interessant wird es bei den Absolventen. Hier dominiert die Gruppe der Masterabsolventen mit immerhin 13%, während in der Grafik nur knapp 10% Bachelorabsolventen unter den Befragten sind.

STUDIENABSCHNITT: STUDIUM, ABSCHLUSS ODER BERUFSERFABUNG



- nicht benannt
- Student (Bachelor)
- Student (Master)
- Absolvent (Bachelor)
- Absolvent (Master)
- Young Professionals
- sonstiges

Knapp 3% Young Professionals haben sich an der Studie beteiligt. Die Gruppe Sonstiges, die mit 11% die viertstärkste Gruppe repräsentiert, steht für Diplomanden, Doktoranden und Post-Docs. Ein Vergleich mit dem Vorjahr fällt durch die neue Aufteilung in Studenten und Absolventen schwer. So wird erstmals die Studie 2019 Vergleichsergebnisse liefern können. Es sei nur soweit angemerkt, dass sich 2018 etwas mehr Masterstudenten und -absolventen an der Studie beteiligt haben.

GEHALTSVORSTELLUNGEN DER BEFRAGTEN

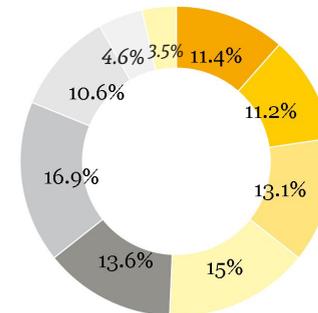
Auch in der diesjährigen »Attraktiven Arbeitgeber Studie« haben wir die Studenten und Absolventen nach ihren Gehaltspräferenzen gefragt. Wie auch 2017 werden von den Studenten die drei realistischen Gehaltsstufen fast zu gleichen Teilen favorisiert. So sehen die Studenten sich je nach Fachrichtung und Abschluss zwischen 35.000 bis 50.000 Euro Bruttojahresgehalt angemessen bezahlt.

Nur rund 3% stufen ihr favorisiertes Jahresgehalt in die höchste Gehaltsklasse mit über 60.000 Euro ein. Die niedrigste Gehaltsklasse von 25.000 - 30.000 landet in diesem Jahr mit 11% sogar auf dem drittletzten Platz und verdrängt die Gehaltsstufe von 50.000 bis 60.000 Euro auf die letzten Plätze.

Immerhin 11% wollten bei diesem Thema keine Farbe bekennen.

Vergleicht man die Ergebnisse nun mit den Daten aus dem Vorjahr, so stufen die meisten Befragten ihren Gehaltswunsch nach wie vor im mittleren bis hohen Segment ein. Die Studenten sind sich also durchaus bewusst, was ihre Arbeitsleistung Wert ist.

PRÄFERENZEN BEIM GEHALT



- nicht benannt
- 25.000 - 30.000
- 30.000-35.000
- 35.000-40.000
- 40.000-45.000
- 45.000-50.000
- 50.000-55.000
- 55.000-60.000
- > 60.000

AUSWERTUNG DER GRUNDLEGENDEN STUDIENERGEBNISSE

In diesem Kapitel werden die Gesamtergebnisse der Studienauswertung genauer untersucht und erste Vermutungen und Thesen aufgestellt. Die Analyse und Auswertung der Daten erfolgt hier unabhängig von Geschlecht, Studienrichtung und Karrierephase der Befragten. Der Fokus liegt hier auf der Untersuchung der gesamten Ergebnisse der »Attraktiven Arbeitgeber Studie«.

SITZ DES UNTERNEHMENS

Der Sitz eines Unternehmens stellt für die meisten der Befragten keinen ausschlaggebenden Entscheidungsfaktor für die Berufswahl dar. So geben die Hälfte der Befragten an, diesem Kriterium nur wenig Wichtigkeit beizumessen.

Gut ein Drittel, das dem Unternehmenssitz Beachtung schenkt, bevorzugt als Umfeld ein Ballungsgebiet. Die Zahl ist im Vergleich zum Vorjahr um 3% gesunken. Die restlichen Be-

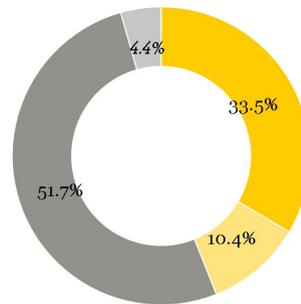
fragten favorisieren hier einen Unternehmensstandort in einer Kleinstadt und 6% haben hier keine Angaben gemacht.

UNTERNEHMENSGRÖSSE

Neben dem Unternehmenssitz könnte auch die Unternehmensgröße einen entscheidenden Faktor in der Berufswahl darstellen. Im Vergleich zum vorherigen Kriterium, werten hier nur noch knapp 50% mit »unwichtig«. Bei der

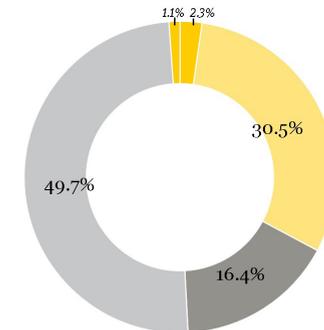
Wahl in einem großen oder mittelständischen Unternehmen zu arbeiten favorisieren die Studenten klar mit 30% die mittleren Unternehmen. Blicken wir allerdings auf das Ranking der Top 15 Arbeitgeber dominieren ganz klar die großen Konzerne. Immerhin sind so einige DAX Größen in dem Ranking wiederzufinden.

SITZ DES UNTERNEHMENS



- Ballungsraum
- Kleinstadt
- unwichtig
- nicht benannt

RELEVANZ DER »UNTERNEHMENSGRÖSSE«



- klein
- mittel
- groß
- unwichtig
- nicht benannt

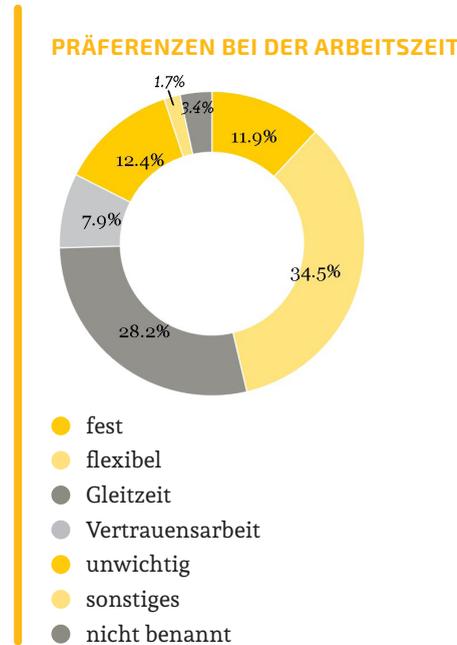
Dem gegenüber äußern gerade einmal gut 2% den Wunsch, in einem Kleinunternehmen eine Stelle anzutreten. Obwohl die Zahl alles andere als berauschend ist, haben sich die Kleinunternehmen in der Gunst der Studenten zu 2017 stabilisiert, da sie auch bei 2% lagen.

Besonders den Unternehmen aus dieser Sparte ist zu raten, ihre positiven Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale gegenüber den Großunternehmen prominent zu bewerben. Denn ein reines Ausschlusskriterium bezogen auf die Unternehmensgröße kann im Vorfeld nicht pauschal auf alle Akademiker festgelegt werden. Immerhin sehen fast die Hälfte der Befragten die Größe eines Unternehmens als unwichtig an und somit nicht als ausschlaggebend in Bezug auf die Jobwahl. 1% der Studienteilnehmer haben keine Meinung zu diesem Anliegen.

ARBEITSZEIT

Auch hinsichtlich der Arbeitszeiten zeigen sich bei den in Deutschland ansässigen Studenten und Absolventen unterschiedliche Präferenzen. Nach wie vor sind die beliebtesten Arbeitszeitregelungen unter den angehenden und bestehenden Akademikern die flexible

Arbeitszeit und die Gleitzeit. Über zwei Drittel sprechen sich somit für eine freie Struktur im Arbeitsleben aus – genau wie im Studium können hier die Arbeitnehmer selbst bestimmen wann für sie der Arbeitstag beginnen soll.



Die Generation Y ist auch hier wieder von dem Wunsch nach Freiheit und Grenzenlosigkeit geprägt. Im Gegensatz zum Vorjahr ist der Anteil der »flexiblen Arbeitszeiten Verfechter« gleich geblieben.

Betrachtet man eine weitere in Deutschland gängige Arbeitszeitregelung, so bevorzugen 12% aller Studienteilnehmer eine feste Regelung. Das sind rund 1% weniger als noch im Jahr zuvor. Nur 8% setzen auf eine Vertrauensarbeitszeit – hier steht das Vertrauen der Arbeitgeber gegenüber den Mitarbeiter und deren persönlichen Regelung der Arbeitszeit an erster Stelle.

Während dem Unternehmenssitz und der Größe eines Unternehmens nur wenig Wichtigkeit beigemessen wird, sehen hier die Studienteilnehmer die Arbeitszeitregelung als ein ausschlaggebenderes Kriterium hinsichtlich der Wahl des Arbeitgebers. Nur 12% ist die Arbeitszeitregelung unwichtig.

PRIMÄRE EIGENSCHAFTEN

Das Ranking der diesjährigen attraktiven Eigenschaften zeigen Kontinuität zum Vorjahr und interessante Verschiebungen im Mittelfeld. Auf Platz eins hält sich nach wie vor das Weiterbildungsangebot, das allerdings um 10% zum Vorjahr an Attraktivität verloren hat. Immerhin noch drei Viertel aller Befragten befindet ein Unternehmen als attraktiv, das Weiterbildungsmöglichkeiten für seine Arbeitnehmer anbietet.

Mit einer Differenz von knapp 8% halten sich auch in diesem Jahr die Aufstiegschancen auf dem zweiten Platz. Demnach sind Unternehmen mit Aussicht auf eine berufliche Weiterentwicklung und plausiblen Aufstiegschancen bei Studenten und Absolventen gefragt.

Auf dem Treppchen aufsteigen konnte die Bezahlung. Sie stieg von Platz 5 nun auf den dritten Rang auf. Deutlich stärker in den Fokus der Studienteilnehmer rückt die Branche. Sie konnte nun den vierten Platz einnehmen und hat damit gegenüber 2017 zwei Plätze gewonnen. Zwei Plätze zugelegt hat auch das Image, welches in diesem Jahr Platz 5 belegt.

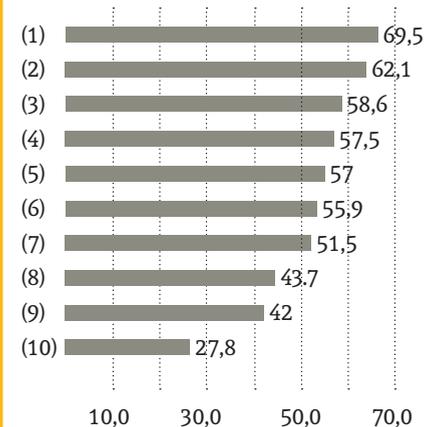
Den Studenten scheint es wieder wichtig zu sein, wo sie tätig sind. Obwohl in den Umfragebögen der Standort des Unternehmens von vielen als unwichtig angesehen wird, liegt der Wohnort bei den primären Faktoren immerhin auf Platz 6 noch vor der Jobsicherheit. Sie ist ganze vier Plätze nach hinten gerutscht und liegt nun mit 51% auf dem 7. Rang. Der anhaltend gute Arbeitsmarkt und wohl auch die Akzeptanz der befristeten Arbeitsstellen, lassen die Jobsicherheit in den Hintergrund rücken.

Die Bewertung der Sozialleistungen bleibt den Studenten und Absolventen ähnlich wichtig wie im Vorjahr – dazu zählen zum Beispiel die betriebliche Unterstützung einer Familie in einem Unglücksfall oder die Gewährung eines Kredites.

Obwohl sich die Attraktivität der Infrastruktur prozentual verbessert hat, nimmt sie im Vergleich zu den anderen Eigenschaften den vorletzten Platz ein. Dafür rutscht die Internationalität mit gerade einmal 28% auf den letzten Platz.

RANKING DER ATTRAKTIVEN EIGENSCHAFTEN EINES ARBEITGEBERS

- Angaben in Prozent -



- (1) Weiterbildung
- (2) Aufstiegschancen
- (3) Bezahlung
- (4) Branche
- (5) Image
- (6) Wohnort
- (7) Jobsicherheit
- (8) Sozialleistungen
- (9) Infrastruktur
- (10) Internationalität

SEKUNDÄRE EIGENSCHAFTEN

Auch in diesem Jahr haben wir den Fokus wieder auf die weichen Eigenschaften der Unternehmen gelenkt. Zum dritten Mal wurde dieser Abschnitt in der Berufsstart Studie »Attraktive Arbeitgeber« abgefragt und zeigt einen gleichbleibenden Trend unter den Absolventen.

Die attraktivste sekundäre Eigenschaft ist bei den Studenten, Absolventen und Young Professionals immer noch die Arbeitsatmosphäre. Im Vergleich zu den Daten aus dem Vorjahr haben prozentual fast genauso viele Befragten das Betriebsklima als wichtig bewertet. Somit wird dieses Kriterium bei der Entscheidung des zukünftigen Arbeitgebers eine weiterhin ausschlaggebende Rolle spielen. Besonders kleine Unternehmen können mit einer öffentlichen Bewerbung des guten Betriebsklimas deutliche Pluspunkte bei den Jobsuchenden sammeln. Viele Kleinunternehmen zeichnen sich oft durch flache Hierarchien und eine nahezu familiäre Umgangsweise untereinander aus – Attribute die auch ein positives Betriebsklima ausmachen.

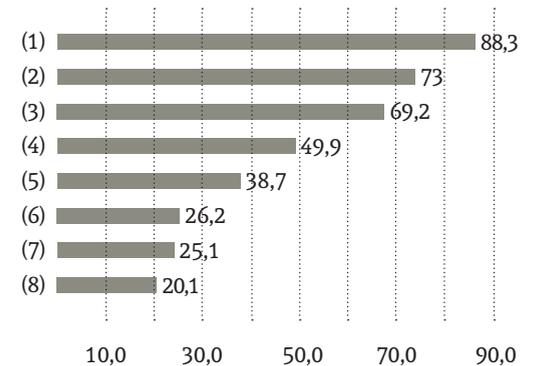
Die Reihenfolge der sekundären Eigenschaften ähnelt der im Jahr zuvor komplett. Lediglich

die Benefits, die im letzten Jahr ihren Rang verbessern konnten, haben in der Studie 2018 zwar ihren Rang behauptet, jedoch prozentual 6% verloren. Neben den bereits genannten Eigenschaften können noch fast alle Weiteren ihre Attraktivität unter den befragten Akademikern behaupten. Besonders nennenswerte Unterschiede gibt es dabei bei der Work-Life-Balance mit einer Verringerung von 7% und bei den flachen Hierarchien, die sich um 4% gegenüber 2017 verringert haben. Trotz der Einbußen ist der Trend hin zur Arbeitswelt 4.0, die mit flachen Hierarchien und mehr Selbstverantwortung wirbt, gegeben. Wie im Vorjahr finden sich auf dem letzten Platz die Freizeitangebote wieder.

Auch dieses Ergebnis spiegelt die Mentalität der jungen Generation Y wider, die hier einen Großteil der Studienteilnehmer ausmacht. Einen leichten Rückgang verzeichnet der Punkt Abwechslung, der eigentlich auch für die Generation Y steht. Die Studie im kommenden Jahr wird dann verraten, ob es sich um einen Trend oder nur eine momentane Verringerung um immerhin 4% handelt. Das Arbeitsumfeld und ein ausgeglichenes Arbeits- und Privatleben spielen für die Teilnehmer der Studie eine entscheidende Rolle.

RANKING DER SEKUNDÄREN EIGENSCHAFTEN

- Angaben in Prozent -



- (1) Arbeitsatmosphäre
- (2) Abwechslung
- (3) Work-Life-Balance
- (4) Verantwortung
- (5) Familienfreundlichkeit
- (6) Benefits
- (7) flache Hierarchien
- (8) Freizeitangebote

Primäre Eigenschaften im Detail

Nachdem schon ein kleiner Überblick über die aktuelle Situation der primären Eigenschaften im vorherigen Kapitel gegeben wurde, werden hier die sieben attraktivsten Eigenschaften detaillierter betrachtet. Das lässt eventuelle Rückschlüsse auf die ausschlaggebende Wirkung jedes einzelnen Faktors auf die endgültige Arbeitgeberwahl zu.

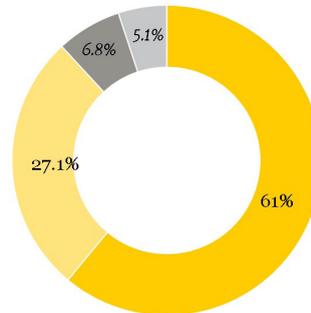
Die Primären Eigenschaften eines Unternehmens spielen für die befragten Studienteilnehmer eine weitaus ausschlaggebendere Rolle als die Unternehmensgröße und der Firmensitz. Diese Erkenntnis lässt sich vor allem aus den nachfolgenden Erläuterungen gewinnen:

BRANCHE

In diesem Jahr ist die Branche von den Studenten und Absolventen auf den vierten Platz gewählt worden. Obwohl sich die Branche 2018 um zwei Plätze steigern konnte, hat sie prozentual nicht

zugelegt. Trotzdem kommt dem Geschäftsfeld eines Unternehmens eine hohe Wichtigkeit zu. Immerhin spielt diese Eigenschaft für über die Hälfte der Befragten eine entscheidende Rolle. Dem gegenüber sind rund 30% der Teilnehmer der Branche neutral eingestellt, wobei die restlichen 5% mit »unwichtig« abgestimmt haben oder keine Angaben dazu gemacht haben.

RELEVANZ »BRANCHE«

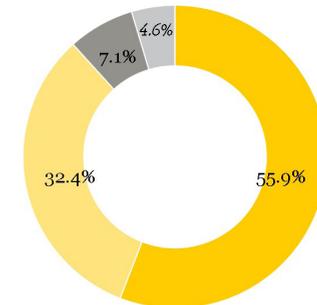


- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

WOHNORT

Schluss mit Hotel Mama - das war schon zu Beginn des Studiums der Fall. Nun verabschieden sich die Absolventen aus den Wohnheimen und der alten Studentenstadt und brechen bei ihrer Jobsuche in neue Städte auf. Dabei ist interessant zu sehen, wie wichtig den Fachkräften der zukünftige Arbeitsort ist.

RELEVANZ »WOHNORT«



- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

In diesem Jahr ist die Wichtigkeit des Wohnortes geringer eingeschätzt worden, und hat mit der Branche quasi den Platz getauscht. Damit hat es diese Eigenschaft nur auf den sechsten Rang geschafft und konnte - sowohl prozentual als auch hinsichtlich der Platzierung - seine Position nicht halten. Nur etwas über ein Drittel der Befragten steht dem Wohnort neutral gegenüber und etwa 8% der Akademiker sehen diese Eigenschaft als unwichtig an.

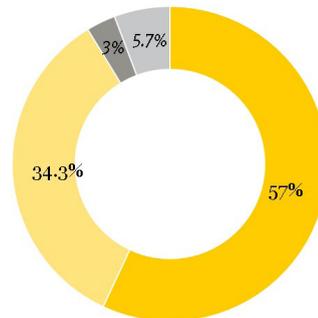
Dennoch kann man festhalten, dass es den Studenten und Absolventen nach wie vor in einem gewissen Maße wichtig ist, wo ihre Wohn- und Arbeitsstelle gelegen ist. Welche Bundesländer hier als attraktiv gelten, wird später noch genauer untersucht.

IMAGE

Das Image eines Unternehmens kann durch viele Faktoren beeinflusst werden und schnell Schaden nehmen, der nur langsam und mit viel Aufwand zu beheben ist. 57% aller Studienteilnehmer empfinden den Ruf eines Unternehmens als wichtig und berücksichtigen es bei ihrer zukünftigen Arbeitgeberentscheidung.

Allerdings haben in diesem Jahr 9% weniger mit »wichtig« abgestimmt. Trotzdem rückt diese Eigenschaft auf den fünften Platz auf, auch wenn ein Drittel das Image mit »neutral« bewertet hat. Nur 6% der Teilnehmer sehen das Image als unwichtig an.

RELEVANZ »IMAGE«

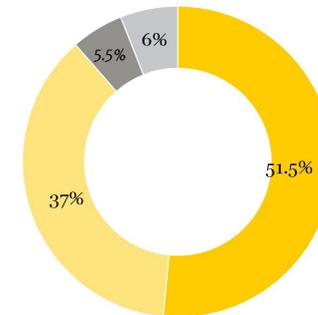


- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

JOBSICHERHEIT

Neben der Branche und dem Wohnort, wurde die Jobsicherheit in der diesjährigen Studie abgestraft und landet auf Rang 7. Der anhaltend gute Arbeitsmarkt für Akademiker zeigt sich in einem lässigeren Umgang mit der Jobsicherheit. Der Jobsicherheit wird im Gegensatz zum Vorjahr von 4% weniger Befragten eine Wichtigkeit eingeräumt.

RELEVANZ »JOBSICHERHEIT«



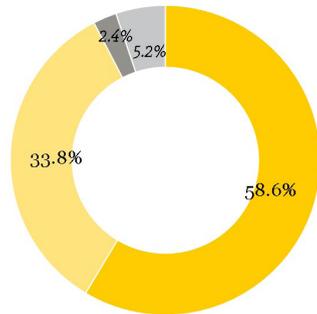
- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

Gut ein Drittel ist neutral eingestellt und jeweils ca. 6% sehen die Jobsicherheit als unwichtig an oder haben keine Meinung dazu.

BEZAHLUNG

Obwohl prozentual weniger Studenten als 2017 die Bezahlung als wichtig ansehen, ist der Punkt in der Gesamtwertung auf Rang 3 aufgestiegen.

RELEVANZ »GEHALT/BEZAHLUNG«



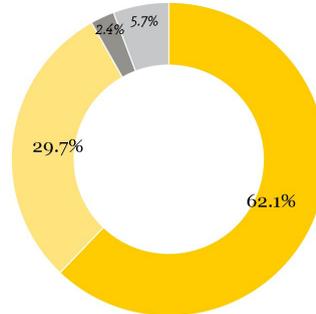
- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

Circa zwei Drittel beziehen das Gehalt bei ihrer Jobentscheidung mit ein, wohingegen ein Drittel diesem Thema neutral gegenüber stehen. Unwichtig ist es nur 4 Prozent der Teilnehmer der Studie.

AUFSTIEG

Wie auch in den Ergebnissen der letzten Studien, haben die Studenten und Absolventen

RELEVANZ »AUFSTIEGSCHANCEN«



- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

die Aufstiegschancen als zweitwichtigste Eigenschaft eingestuft. So haben 62% mit »wichtig« abgestimmt und bewerten die beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten als ein ausschlaggebendes Kriterium bei ihrer Arbeitgeberwahl.

Daneben stehen nur knapp ein Drittel der Studienteilnehmer den Aufstiegschancen neutral gegenüber, wobei die restlichen 2% sie als »unwichtig« ansehen und 6 Prozent keine Meinung dazu haben. Somit nimmt auch der Karriereerfolg bei den Befragten einen hohen Stellenwert ein.

WEITERBILDUNG

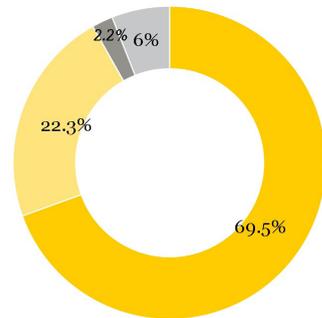
Der Fortschritt ist den Studierenden und Absolventen besonders wichtig, sei es nun beruflich in Form der Aufstiegschancen oder fachlich in Form von Weiterbildungsangeboten. Fest steht: Die Fach- und Führungskräfte von morgen lehnen einen Stillstand ihrer Karriere ab.

Seit Beginn der »Attraktiven Arbeitgeber Studie« wurde daher auch diese Eigenschaft immer wieder auf Platz eins gewählt und konnte erstmals in diesem Jahr keine weitere Steige-

rung verzeichnen. 70% der Befragten bewerten die vom Arbeitgeber gebotenen Weiterbildungsmaßnahmen als wichtig und somit ausschlaggebend bei der Berufswahl. Nur gut 20% aller Studienteilnehmer ist diese Eigenschaft eines Unternehmens egal, wohingegen nur etwa zwei Prozent mit »unwichtig« abgestimmt haben und 6% keine Meinung zu diesem Thema haben.

Abschließend lässt sich vergleichend zum Vorjahr nur ein wenig verändertes Bild der Prioritäten für einzelne Eigenschaften erkennen. Die Weiterbildungsangebote und Aufstiegschancen sind bei der Wahl des zukünftigen Arbeitgebers wichtig! Daher sollten Unternehmen, die bei ihren potenziellen Bewerbern ein positives Bild erzeugen möchten, diese Eigenschaften auch deutlich bewerben – sofern sie betrieblich zur Verfügung stehen.

RELEVANZ »WEITERBILDUNG«



- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

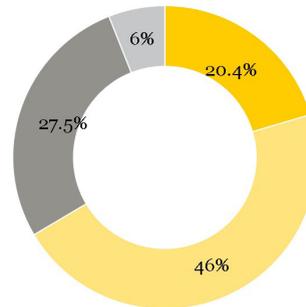
Sekundäre Eigenschaften im Detail

In diesem Abschnitt werden die Entwicklungen der sekundären Eigenschaften genauer betrachtet. Dieser detaillierte Einblick in die aktuelle Meinungslage der befragten Studenten und Absolventen kann Unternehmen eine Orientierung für ihre Arbeit am Employer Branding bieten.

FREIZEITANGEBOT

Wie auch im Vorjahr wird das Freizeitangebot eines Unternehmens als unwichtigste Eigenschaft bewertet und landet für 20% aller Befragten in der »wichtigen« Sparte. Nur etwa ein Fünftel findet ein Angebot an diversen Freizeitbeschäftigungen vom Arbeitgeber attraktiv. Fast 50% der Befragten nehmen hier eine neutrale Position ein. Unwichtig bzw. nicht benannt wurde es von fast 30%.

RELEVANZ »FREIZEITANGEBOTE«

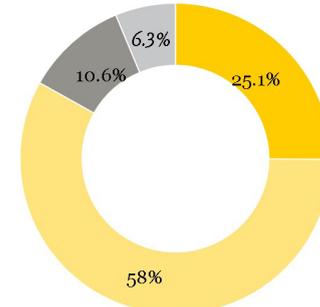


- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

FLACHE HIERARCHIEN

Wie im Vorjahr und somit in der dritten Erhebung der Sekundären Eigenschaften, liegen die flachen Hierarchien auf Rang 7. Allerdings stufen 5% weniger Teilnehmer dieses Kriterium als wichtig ein. Immerhin sehen ein Viertel aller Studienteilnehmer diese Eigenschaft als wichtig an. Die Zahl wird weit von den »Neutralen« übertroffen, die über die Hälfte der Befragten ausmachen.

RELEVANZ »HIERARCHIE«

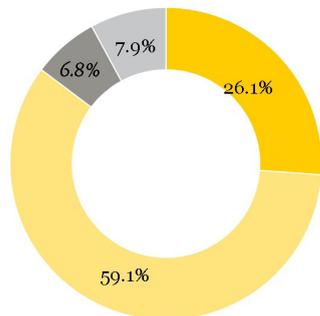


- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

BENEFITS

Die betrieblichen Zusatzangebote konnten auch in diesem Jahr ihren Platz behaupten. 26% der Studienteilnehmer bewerten in der diesjährigen Studie die Benefits als wichtig und platzieren die weiche Eigenschaft wieder auf Rang sechs. Aber auch hier überwiegen die »neutral« und »unwichtig« Attribute. Über zwei Drittel bewerten die Sonderleistungen als irrelevant

RELEVANZ »BENEFITS«



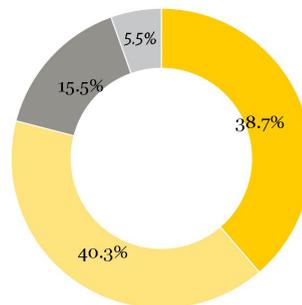
- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

bei der Entscheidung, ob ein Jobangebot oder Arbeitgeber attraktiv ist.

FAMILIENFREUNDLICHKEIT

Ein familienfreundlicher Betrieb steht bei immerhin 38.7% der Studenten, Absolventen und Young Professionals hoch im Kurs und wird von ihnen als attraktiv angesehen. Eine betriebsinterne Kita oder eine flexible Arbeitszeitengestaltung

RELEVANZ »FAMILIENFREUNDLICHKEIT«



- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

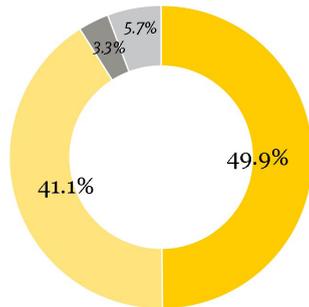
spielen dabei für einige Befragte eine entscheidende Rolle in der Arbeitgeberwahl. Dem gegenüber stehen 40% der Studienteilnehmer, die dieser Eigenschaft keine Bedeutung beimessen. Immerhin knapp 16 % werten die Familienfreundlichkeit sogar mit »unwichtig« ab und 5,5% haben keine Meinung dazu.

VERANTWORTUNG

In der aktuellen Studie konnte diese Eigenschaft ihren Platz diesmal verteidigen, obwohl insgesamt 6% weniger Teilnehmer diesen Punkt gegenüber dem Vorjahr als wichtig ansahen. Dafür stehen mehr Akademiker einer verantwortungsvollen Arbeitsstelle nur noch neutral gegenüber.

Viele Kritiker werfen der Generation Y immer wieder vor zu blauäugig zu sein – stimmt das? Eine grundlegende Aussage lässt sich auf Basis dieser Studie natürlich nicht treffen, jedoch kann man festhalten, dass die Richtung der Umfrageergebnisse sich teilweise widerspricht. Zum einen streben fast alle der Befragten eine aufsteigende Karriere an, doch die damit verbundene Verantwortung wird nur als gering wichtig betrachtet. Dabei ist ein Angebot

RELEVANZ »VERANTWORTUNG«



- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

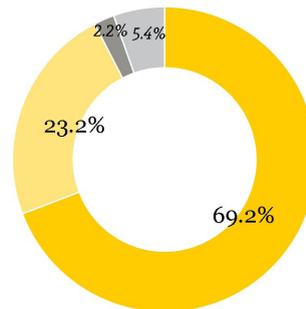
des Arbeitgebers an seinen Mitarbeiter »mehr Verantwortung zu übernehmen« ein gleichzeitiges Lob und ein Karrieresprungbrett für diesen.

WORK-LIFE-BALANCE

Die freie und unbeschwerte Art der Generation Y hat sich schon in einigen der vorherigen Studienergebnissen widerspiegelt.

Der hohe Stellenwert, den die Work-Life-Balance bei den Teilnehmern der Umfrage

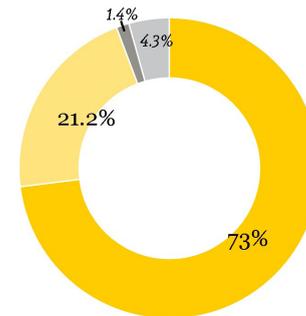
RELEVANZ »WORK-LIFE-BALANCE«



- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

einnimmt, ist ein Indikator für diese Lebenseinstellung. 70% sehen ein ausgeglichenes Arbeits- und Privatleben als wichtig an, das viele stressige Jobs unattraktiv wirken lässt. Damit ist dieser Punkt um 7 % gegenüber dem Vorjahr gesunken, hat seinen Platz im Ranking aber behalten. Dahingegen stehen gut 20% einem Arbeitgeber, der eine Work-Life-Balance verspricht neutral gegenüber. 5% schenken diesem Angebot keine Beachtung.

RELEVANZ »ABWECHSLUNG«



- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

ABWECHSLUNG

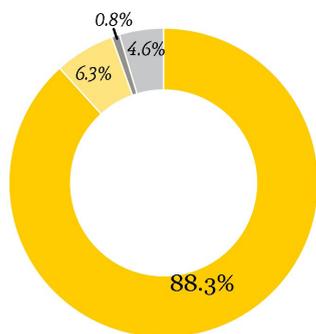
Auch das zweite Mal in Folge platzieren die Studierenden und Absolventen eine abwechslungsreiche Tätigkeit auf das zweite Treppchen. Doch rund fünf Prozent weniger als noch vor einem Jahr sehen die Abwechslung als wichtig an. Dieses Ergebnis deckt sich so mit dem generellen Wunsch der Millennium-Kinder nach Fortschritt – Monotonie im Job wird so durch vielfältige Aufgaben vermieden.

Der Großteil der restlichen Befragten ist gegenüber dieser Eigenschaft eines Arbeitgebers beziehungsweise einer Tätigkeit neutral eingestellt.

ARBEITSATMOSPHERE

Das absolut wichtigste Kriterium unter den befragten Akademikern ist mit Abstand wieder die Arbeitsatmosphäre. Fast 90% aller Studien-

RELEVANZ »ARBEITSATMOSPHERE«



- wichtig
- neutral
- unwichtig
- nicht benannt

teilnehmer haben hier mit »wichtig« abgestimmt und schenken dieser Eigenschaft große Bedeutung. Somit schafft es das Betriebsklima mit einem Vorsprung von fast 18% vor die altbewährte »Weiterbildung«. Interessant hier sind auch die restlichen Ergebnisse der Studienteilnehmer: Gerade einmal 0,8% haben hier die Arbeitsatmosphäre mit »unwichtig« bewertet. Es kann also festgehalten werden, dass den angehenden Fach- und Führungskräften das zukünftige Arbeitsumfeld sehr wichtig ist.

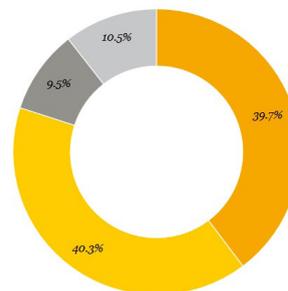
Abschließend kann man bei allen sekundären Eigenschaften wiederum eine Steigerung der Wichtigkeit unter den Befragten im Vergleich zu dem Jahr davor feststellen. Allgemein kann man jedoch die Feststellung machen, dass den Studenten und Absolventen weiche Faktoren, wie die Arbeitsatmosphäre oder Work-Life-Balance beim zukünftigen Arbeitgeber, die Jobentscheidung zunehmend erleichtern.

INTERNATIONALE MOBILITÄT

Wie weit gehen die Fach- und Führungskräfte von morgen? Das klären wir auch in diesem Jahr wieder mit der Internationalen Mobilitätsfrage.

Zurzeit orientiert sich der Großteil der Befragten bei ihrer Jobsuche auf ganz Deutschland – dabei suchen sie in jedem Bundesland nach einem geeigneten Arbeitgeber und der passenden Stelle. Wie auch im Vorjahr wird die These weiter gestützt, dass Deutschland zu einem attraktiveren Arbeitsumfeld für die heimischen Akademiker wird.

RELEVANZ »MOBILITÄT«



- regional
- bundesweit
- europaweit
- weltweit

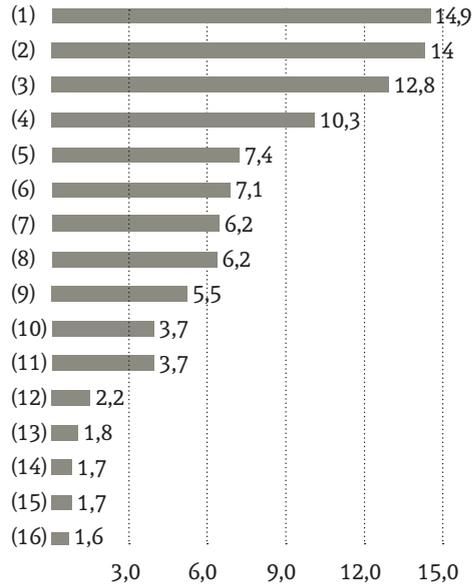
Über ein Drittel hat angegeben sich bei der Stellensuche auf regionale Arbeitgeber zu beschränken, somit gelten auch hier deutsche Unternehmen als beliebt. 20% blicken bei ihrer Suche nach dem passenden Stellenangebot über die Grenzen Deutschlands hinweg und legen ihren Fokus auf Europa oder die Welt. Somit ist in der diesjährigen Befragung der europäische und der weltweite Arbeitsmarkt bei den Akademikern doppelt so attraktiv wie 2017. Letztes Jahr waren es nur 10 %.

ATTRAKTIVITÄT DER EINZELNEN BUNDESLÄNDER

In diesem Jahr gibt es 4 Top-Bundesländer, die mit Abstand vorne liegen. Der Süden steht mit Bayern und Baden-Württemberg an der Spitze, gefolgt von Nordrhein-Westfalen und Hessen. Im weiteren Verlauf wechseln sich der Norden und Osten Deutschlands in ihrer Gunst bei den Studienteilnehmern ab. Das unattraktivste Ziel der Befragten stellt in dieser Studie Mecklenburg-Vorpommern dar.

BUNDESWEITE ORIENTIERUNG BEI DER STELLENSUCHE

- Angaben in Prozent -



- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| (1) Baden-Württemberg | (9) Rheinland-Pfalz |
| (2) Bayern | (10) Thüringen |
| (3) NRW | (11) Bremen |
| (4) Hessen | (12) Brandenburg |
| (5) Hamburg | (13) Schleswig-Holstein |
| (6) Berlin | (14) Saarland |
| (7) Sachsen | (15) Sachsen-Anhalt |
| (8) Niedersachsen | (16) Mecklenburg-Vorpommern |

ENTWICKLUNGEN DER PRIMÄREN EIGENSCHAFTEN VON 2010 BIS 2018

Betrachtet man die Entwicklung der primären Eigenschaften über die letzten acht Jahre bietet sich in diesem Jahr ein kontinuierliches Bild, mit der Tendenz einer geringfügigen Senkung in den Prozentzahlen. Das betrifft auch die beliebtesten Kriterien, wie Weiterbildung und Aufstiegschancen, die im Vorjahr gestiegen und jetzt wieder gesunken sind. Obwohl das Weiterbildungsangebot eines Unternehmens für 10% weniger Studienteilnehmer als wichtig gilt, bleibt es im Verlauf der wichtigste Punkt. Die beruflichen Entwicklungschancen zeigen Kontinuität.

In der diesjährigen Studie hat auch das Gehalt wieder an Bedeutung gewonnen und sich um zwei Plätze steigern können.

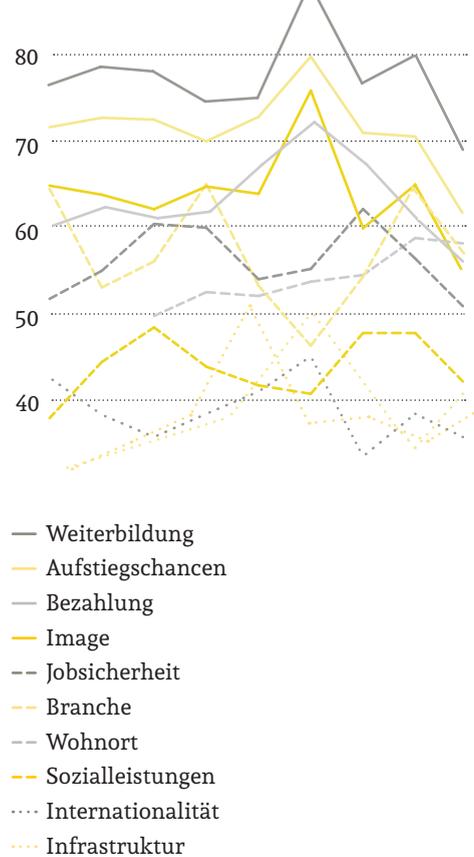
Die Jobsicherheit hat dagegen klar an Wichtigkeit verloren, während das Image sich von Platz 7 im Vorjahr wieder auf dem vierten Platz behaupten kann. Die aktuelle Situation könnte damit beschrieben werden, dass sich der Normalzustand wieder etabliert hat. Viele Eigenschaften, die in den letzten Jahren einen außergewöhnlichen Zuwachs an Attraktivität

verzeichnen konnten, werden 2018 wieder belegt.

Grundsätzlich hängen alle Bewertung mit den unterschiedlichen Präferenzen jedes einzelnen Studienteilnehmers und jeder Studienteilnehmerin zusammen, weshalb auch die nachfolgende Studie für 2019 wieder einige Überraschung bereithalten wird.

ENTWICKLUNG DER »ATTRAKTIVEN« EIGENSCHAFTEN VON 2010 - 2018

- Angaben in Prozent -



Aller Anfang ist leicht!



Berufsstart – das Jobportal mit zahlreichen Angeboten für
Studenten und Absolventen! Praktika · Abschlussarbeiten
Berufseinstieg · Jobmessen · Karrieretipps.
Starte jetzt auf berufsstart.de



Die 100 attraktivsten Arbeitgeber 2018



Audi



DAIMLER

1	BMW	↑	3	21	Ferchau		NEU
2	Audi	↑	4	22	Fraport	↑	37
3	Daimler	↓	1	23	SAP	↓	15
4	Porsche	↑	5	24	Lidl	↑	79
5	Siemens	↑	6	25	Airbus		NEU
6	Bosch	↓	2	26	WDR		NEU
7	Volkswagen	→	7	27	Opel		NEU
8	PwC	↑	33	28	ZF	↑	85
9	Google	↑	10	29	Deloitte		NEU
10	Continental	↑	22	30	Beiersdorf		NEU
11	BASF	↓	9	31	Unilever	↑	35
12	Bertelsmann	↑	36	32	REWE	↑	47
13	Dr. Oetker	↑	16	33	Fraunhofer		NEU
14	Bayer	↑	19	34	Coca-Cola	↑	59
15	Merck	↑	27	35	Dekra		NEU
16	Lufthansa	↓	8	36	Boston Consulting	↓	29
17	EY	↑	41	37	Nike		NEU
18	Adidas	↓	11	38	ABB	↑	50
19	Allianz		NEU	39	Henkel		NEU
20	KPMG	↓	14	40	Tesla	↓	26

41	AOK	NEU		61	Apple	↓	32	81	Nestle	↓	21
42	Edeka	NEU		62	IKEA		NEU	82	DZ Bank	↓	75
43	Red Bull	NEU		63	Samsung		NEU	83	Bahlsen		NEU
44	Festo	NEU		64	TUI		NEU	84	McKinsey	↓	12
45	Aesculap	NEU		65	Wacker	↑	70	85	Ford		NEU
46	Amazon	NEU		66	Ferrero	↑	68	86	Krone Maschinenfabrik		NEU
47	Morgan Stanley	NEU		67	Wieland		NEU	87	Klett		NEU
48	Vattenfall	NEU		68	Roche	↓	25	88	GE Wind Energy		NEU
49	KUKA		↓ 43	69	Freudenberg		NEU	89	GE		NEU
50	R+V	NEU		70	Leoni		NEU	90	Hilti		NEU
51	Deutsche Bahn		↓ 17	71	Markant		NEU	91	Karl Storz		NEU
52	kik	NEU		72	HARIBO	↓	48	92	Miele		NEU
53	Telekom		↓ 31	73	Volvo		NEU	93	Max Bögl		NEU
54	Microsoft	NEU		74	Bayernwerk		NEU	94	Deutsche Bundesbank	↓	86
55	Ravensburger	NEU		75	Carlsen		NEU	95	Grabarz & Partner		NEU
56	MAN	NEU		76	Draeger		NEU	96	Netto		NEU
57	CMore	NEU		77	Knauf		NEU	97	ING-Diba		NEU
58	ESA		↓ 39	78	Kempinski		NEU	98	Vetter		NEU
59	Hochtief	NEU		79	Werner & Mertz		NEU	99	Sky Deutschland		NEU
60	Rolls-Royce		↑ 81	80	Liebherr		NEU	100	Lufthansa Technik		NEU

A photograph of two men in a construction site. The man on the left is wearing a white shirt, a dark tie, and a white hard hat. The man on the right is wearing a blue striped shirt and a blue hard hat. They are both looking at a set of blueprints held by the man on the left. The background shows a blurred construction site with scaffolding and brickwork.

***Fokus
Ingenieurwesen***

FOKUS INGENIEURWESEN

In diesem Kapitel liegt das Hauptaugenmerk auf den Ingenieuren und Ingenieurinnen. Wie die Studienteilnehmer aus dieser Fachrichtung Attraktivität definieren wird hier genauer erläutert. Die Ergebnisse können Unternehmen als Orientierung dienen und helfen bei der Optimierung des Employer Brandings.

Viele Branchen sind von dem prognostizierten Fachkräftemangel weitestgehend verschont geblieben – anders sieht es jedoch für die technische Branche aus: In vielen Bereichen müssen auch Unternehmen aus dem Ingenieurwesen diese Herausforderung bewältigen. Vom Konkurrenzdruck unter den einzelnen Arbeitgebern profitieren die potenziellen Bewerber. Aus einem Meer von Stellenangeboten können sich die fertigen Ingenieure ihren Traumberuf auswählen. Nicht selten ist es daher auch der Fall, dass die Studierenden während ihres Studiums bereits von Unternehmen angeworben werden. Welche Aspekte gegenüber den Ingenieuren besonders beworben werden sollten

und einen Arbeitgeber als attraktiv auszeichnen, kann aus diesem Kapitel entnommen werden.

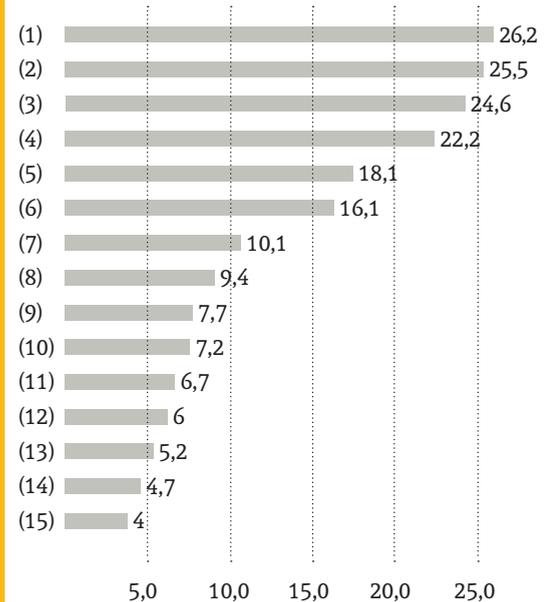
DIE TOP 15 ATTRAKTIVEN ARBEITGEBER DER INGENIEURE

In der Studie 2018 rutscht das Unternehmen Robert Bosch vom ersten auf den sechsten Rang ab. Beherrscht wird das Ranking der Ingenieure von der Automobilindustrie. Daimler macht das Rennen um den ersten Platz, gefolgt von Audi und Porsche. VW hat sich vom Dieselskandal in puncto Beliebtheit noch nicht erholt und verweilt auf dem siebten Rang. Der Reigen der Automobilindustrie wird im weiteren Verlauf des Rankings auch im Mittelfeld lediglich von Siemens und BASF unterbrochen. Im hinteren Feld finden sich dann attraktive Unternehmen wie Airbus, Hochtief und Lufthansa. Mit ZF schließt wieder ein Automobilzulieferer das Feld der Top 15.

Die »Attraktiven Arbeitgeber« der Ingenieure unterliegen auch 2018 einem ständigen Wandel, da so einige Namen von KUKA über EADS, Fraunhofer und Intel aus dem Ranking der Top 15 verschwunden sind. Deshalb wird es auch 2019 wieder spannend werden, welche Unternehmen dann in der Gunst der Ingenieure stehen.

DIE TOP 15 ATTRAKTIVEN ARBEITGEBER 2017 FÜR INGENIEURE

- Angaben in Prozent -



- | | |
|-----------------|----------------|
| (1) Daimler | (9) BASF |
| (2) Audi | (10) Opel |
| (3) Porsche | (11) Dekra |
| (4) BMW | (12) Airbus |
| (5) Siemens | (13) Hochtief |
| (6) Bosch | (14) Lufthansa |
| (7) VW | (15) ZF |
| (8) Continental | |

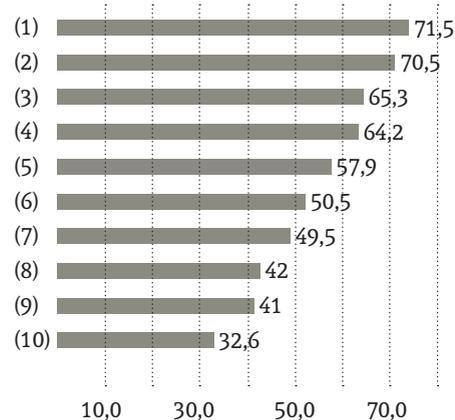
PRÄFERENZ DER PRIMÄREN EIGENSCHAFTEN

Betrachtet man die Ergebnisse des Eigenschaftsrankings der Ingenieure, eröffnet sich hier fast das gleiche Bild, wie auch in der Gesamtauswertung der Studie. Überschneidungen können hier also festgestellt werden: Neben der Weiterbildung auf Platz eins, nehmen die Infrastruktur und die Internationalität die unattraktivsten Platzierungen ein.

Lediglich in den Prozentzahlen ergeben sich einige interessante Unterschiede und drei Plätze sind vertauscht. In der Weiterbildung decken sie sich noch fast mit der Gesamtauswertung. Doch sind den Ingenieuren die Aufstiegschancen mit gut 8% mehr zur Gesamtauswertung deutlich wichtiger. Auch das Gehalt steht mit 7% in der Skala weiter oben, wie auch die Branche, die allerdings im Gegensatz zu 2017 zwei Plätze eingebüßt hat. Weniger interessant, als der Gesamtheit der Teilnehmer sind den Ingenieuren das Image und der Wohnort. Dafür legen die Ingenieure mehr Wert auf die Jobsicherheit. Diese Eigenschaft liegt bei den Ingenieuren um 6% höher und liegt auf Platz fünf, also zwei Plätze über der Gesamtwertung. Doch auch hier verliert sie

PRIMÄRE EIGENSCHAFTEN DER INGENIEURE

- Angaben in Prozent -



- (1) Weiterbildung
- (2) Aufstiegschancen
- (3) Gehalt
- (4) Branche
- (5) Jobsicherheit
- (6) Image
- (7) Wohnort
- (8) Sozialleistung
- (9) Infrastruktur
- (10) Internationalität

zu der Studie 2017 zwei Plätze. Somit scheint der Trend auch bei den Ingenieuren weg von der Jobsicherheit zu gehen. Bei der Sozialleistung und der Infrastruktur sind die Ingenieure gleichauf. Die Internationalität bewerten sie wieder gleich.

Abschließend ergibt sich in dem diesjährigen Ranking ein neues und zugleich bekanntes Bild. Die Präferenzen der einzelnen Teilnehmer der Studie hängen von verschiedenen Faktoren ab, wie zum Beispiel der Arbeitsmarktsituation, die einem ständigen Wandel unterliegt. Das hat auch in diesem Jahr wieder zur Folge gehabt, dass einige interessante Änderungen in den Prozentzahlen zu verzeichnen sind.

PRÄFERENZEN IN DEN SEKUNDÄREN EIGENSCHAFTEN

Das Ranking der sekundären Eigenschaften scheint sich im Jahr der dritten Erhebung bereits gut eingependelt zu haben. Wie auch im Jahr zuvor, haben die Ingenieure und Ingenieurinnen die Reihenfolge, gegliedert nach ihrer Wichtigkeit, fast beibehalten. Somit decken sich diese Ergebnisse auch mit den Gesamtergebnissen der Studie, bis auf einen Platztausch im hinteren Teil.

Auf den ersten Platz hat es somit wieder die Arbeitsatmosphäre verschlagen, wobei in der Studie eine leichte prozentuale Abnahme von 8% zum Vorjahr zu erkennen ist. Da hier im Vorjahr ein Wert von 90% erreicht wurde und musste diese Eigenschaft das zweite Jahr in Folge eine Minderung in Kauf nehmen.

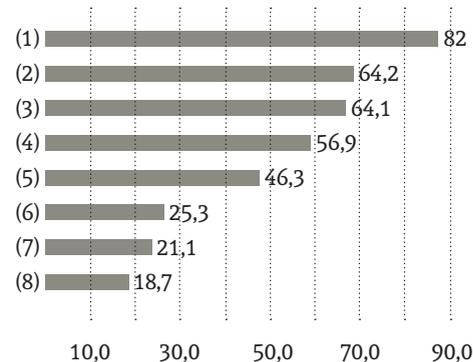
Dieser Eigenschaft wird hier auch in gleichen Abständen von der Abwechslung im Berufsleben und einer ausgewogenen Work-Life-Balance gefolgt. Über die Hälfte der Befragten sehen dabei die Verantwortung, die ihnen vom zukünftigen Arbeitgeber entgegengebracht wird als wichtig an. Dem gegenüber haben nur ein Viertel die Benefits als »wichtig« bewertet.

Die beiden Schlusslichter des Rankings sind in diesem Jahr die Benefits und das Freizeitangebot. Hier liegt der Unterschied zur Gesamtauswertung und im Vergleich zu 2017, bei der die Benefits über den Hierarchien liegen. Prozentual werden die Benefits bei den Ingenieuren zur Gesamtstudie noch um 5 % niedriger bewertet. Nach wie vor werden diese beiden weichen Faktoren nur wenig berücksichtigt. Ob sich der Trend auch in den folgenden Jahren so festigen

wird, bleibt abzuwarten. Änderungen kommen bekanntlich unerwartet.

SEKUNDÄRE EIGENSCHAFTEN DER INGENIEURE

- Angaben in Prozent -



- (1) Arbeitsatmosphäre
- (2) Abwechslung
- (3) Work-Life-Balance
- (4) Verantwortung
- (5) Familienfreundlichkeit
- (6) Hierarchie
- (7) Benefits
- (8) Freizeitangebote



***Fokus
Wirtschafts-
wissenschaften***

FOKUS WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

In diesem Kapitel wird der Fokus rein auf die Wirtschaftswissenschaftler gelegt. Welche Eigenschaften sie als wichtig werten und welche Unternehmen einen attraktiven Arbeitgeber darstellen, wird hier genauer untersucht.

Da die Studenten und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften einen großen Anteil der Befragten ausmachen, ist es interessant die Studienergebnisse dieser Fachrichtung getrennt von den Gesamtergebnissen zu betrachten. Zudem müssen sich die Wirtschaftsabsolventen momentan mit Engpässen auf dem Arbeitsmarkt auseinandersetzen – laut dem BIBB Report 18/12 vom Bundesinstitut für Berufsbildung sei bis 2030 mit einem Überhang an Fachkräften zu rechnen und einem zu niedrigen Angebot an neuen Arbeitsstellen. Somit unterliegen die Wirtschaftswissenschaftler anderen Bedingungen, die sich möglicherweise auf ihr Verhalten und ihre Präferenzen auswirken können – ein Punkt, der die genauere Betrachtung der Umfrageergebnisse interessant macht.

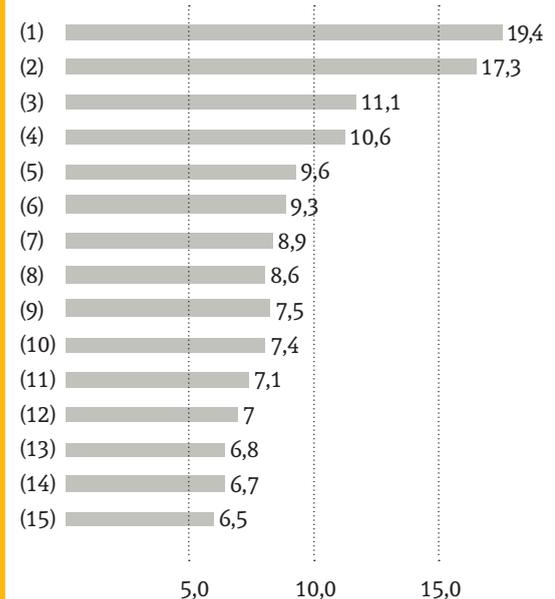
DIE TOP 15 ATTRAKTIVEN ARBEITGEBER DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLER

Das diesjährige Ranking der »Attraktiven Arbeitgeber« wird auch hier wieder von der Automobilbranche angetrieben, obwohl es mit Bosch ein Zulieferer auf den dritten Platz geschafft hat. Im Allgemeinen kann man erkennen, dass die Automobilbranche auch in dieser Studie ihre Attraktivität behält – und sich in den Top 10 auch bei den Wirtschaftswissenschaftlern die großen Automobilhersteller tummeln.

In diesem Jahr macht bei den Wirtschaftswissenschaftlern Audi das Rennen um den ersten Platz und BMW liegt auf dem zweiten Rang. Zum Ranking der Gesamtstudie sind hier die Plätze vertauscht. Auch die bei Sportlern beliebten Marken Adidas und Nike erscheinen den Wirtschaftswissenschaftlern attraktiv und schaffen es zumindest auf die zwei letzten Plätze der Top 15. Darüber hinaus bestimmen die Wirtschaftsprüfer das Ranking der Wirtschaftswissenschaftler als klassische Branche. So finden sich neben PwC auch Ernst & Young und KPMG unter den Top 15. Interessant ist, dass PwC und Ernst & Young 2018 wieder in der Liste aufgerückt sind, während KPMG zu der Studie 2017 drei Plätze verloren hat und nun auf dem 10. Rang verweilt.

DIE TOP 15 ATTRAKTIVEN ARBEITGEBER 2017 FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLER

- Angaben in Prozent -



(1) Audi	(9) Daimler
(2) BMW	(10) KPMG
(3) Bosch	(11) Bayer
(4) PwC	(12) Lufthansa
(5) Porsche	(13) Bertelsmann
(6) EY	(14) Adidas
(7) Allianz	(15) Nike
(8) VW	

PRÄFERENZEN BEI DEN PRIMÄREN EIGENSCHAFTEN

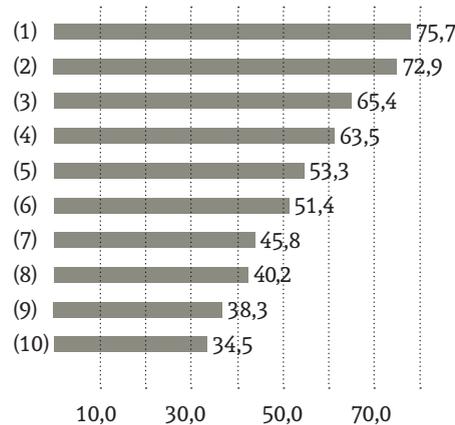
Das diesjährige Ranking der primären Eigenschaften weist wieder einige Konstanten aber auch ein paar kleine Änderungen auf. Schon die ersten zwei Plätze sind bei den Wirtschaftswissenschaftlern im Gegensatz zur Gesamtstudie vertauscht. Die Aufstiegschancen sind der klare Favorit. Erst auf Platz zwei folgt die Weiterbildung. Insgesamt sind die zwei Punkte den Wirtschaftswissenschaftlern auch prozentual rund 6% wichtiger als in der Gesamtauswertung. Die Weiterbildung fällt im Gegensatz zu 2017 um 12 % niedriger aus und die Aufstiegschancen um 6 %. Der Platztausch ist also auch hier deutlich zu sehen.

Auf dem dritten Platz liegt dem Trend folgend das Gehalt. Hier liegen die Wirtschaftswissenschaftler zur Gesamtstudie um 7 % höher. Dafür schätzen sie die Branche als weniger wichtig ein. Obwohl sie sich zum vergangenen Jahr deutlich um drei Plätze verbessert hat.

Das Image steht wieder prozentual über dem gesamten Ranking und liegt bei den Wirtschaftswissenschaftlern vor der Branche. Auch

PRIMÄRE EIGENSCHAFTEN DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLER

- Angaben in Prozent -



- (1) Aufstiegschancen
- (2) Weiterbildung
- (3) Gehalt
- (4) Image
- (5) Branche
- (6) Wohnort
- (7) Jobsicherheit
- (8) Sozialleistungen
- (9) Internationalität
- (10) Infrastruktur

hier sind die Plätze zur Gesamtauswertung vertauscht. Während dem Wohnort und der Jobsicherheit prozentual keine so große Wichtigkeit beigemessen wird. Das mag auch daran liegen, das Wirtschaftswissenschaftler gerade zum Berufseinstieg befristete Stellen angeboten bekommen und sich sowieso auf einen erneuten Jobwechsel einrichten müssen. Insgesamt hat dieser Punkt zur Studie 2017 zwei Plätze eingebüßt. Sozialleistungen und Infrastruktur sind den Wirtschaftswissenschaftlern nicht so wichtig. Sie liegen hier unter der Gesamtauswertung und auch zu 2017 haben diese zwei Punkte an Attraktivität verloren. Lediglich bei der Internationalität liegen die Wirtschaftswissenschaftler um 11% über der Gesamtauswertung.

Auch das entspricht den oftmals international ausgelegten Studiengängen. Somit belegt die Internationalität bei den Wirtschaftswissenschaftlern den vorletzten Platz, den sie auch 2017 innehatte.

PRÄFERENZEN BEI DEN SEKUNDÄREN EIGENSCHAFTEN

Nach der Befragung der Wirtschaftswissenschaftler, erkennt man hier ein ähnliches Bild wie im Jahr zuvor. Das Ranking ähnelt sich zur Gesamtauswertung der weichen Eigenschaften bis auf leichte prozentuale Unterschiede und einem Platztausch im hinteren Bereich.

Nach wie vor hält sich die Arbeitsatmosphäre auf dem ersten Rang der Beliebtheitskala, gefolgt von der Abwechslung und der Work-Life-Balance. Herrscht im Unternehmen ein gutes Betriebsklima und ist der Arbeitstag abwechslungsreich gestaltet, so kann für die Zufriedenheit dieser Mitarbeiter beinahe garantiert werden. Die Wirtschaftswissenschaftler messen der Work-Life-Balance mehr Bedeutung zu und setzen sie mit Rang 2 einen Platz höher als die Platzierung in der Gesamtauswertung.

Prozentual hat sich hier zum letzten Jahr wenig getan, obwohl Abwechslung und Work-Life-Balance die Plätze getauscht haben.

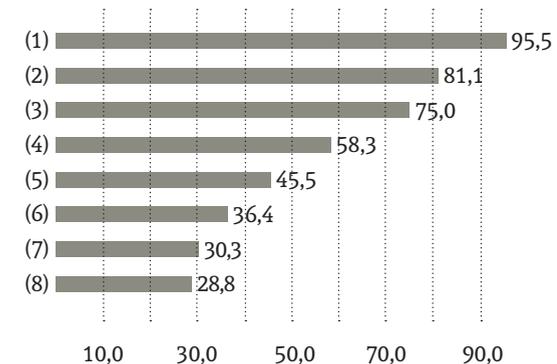
Die Verantwortung steht bei den Wirtschaftswissenschaftlern im Gegensatz zur Gesamtstudie höher im Kurs. Während die Familienfreundlichkeit den Wirtschaftswissenschaftlern

im Gegensatz zur Gesamtheit mit 9% weniger wichtig erscheint und damit im Vergleich zur Gesamtwertung einen Platz nach unten rutscht. Den Wirtschaftswissenschaftlern sind im Gegensatz dazu die Benefits wichtiger, die auf den fünften Platz rutschen. Dieses Ergebnis ist mit der Studie 2017 identisch und zeigt somit einen kontinuierlichen Trend dieser Studienrichtung. Zur Studie 2017 haben die letzten zwei Punkte Hierarchie und Freizeit die Plätze getauscht und sind nunmehr mit der Gesamtwertung im Einklang. Prozentual ist die Freizeit den Wirtschaftswissenschaftlern mit einem Plus von 7% deutlich wichtiger als allen Teilnehmern der Gesamtauswertung.

Das Ranking der attraktiven sekundären Eigenschaften hat sich in diesem Jahr nur wenig verändert. Die Reihenfolge ist größtenteils beibehalten worden und es gab lediglich einige prozentuale Verschiebungen. Deutlich zu sehen ist, dass sich die ersten drei Eigenschaften deutlich vom Rest des Feldes abgrenzen. Immerhin beträgt die Differenz von Platz 3 zu Platz 4 ca. 9%.

SEKUNDÄRE EIGENSCHAFTEN DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLER

- Angaben in Prozent -



- (1) Arbeitsatmosphäre
- (2) Work-Life-Balance
- (3) Abwechslung
- (4) Verantwortung
- (5) Benefits
- (6) Familienfreundlichkeit
- (7) Freizeitangebote
- (8) flache Hierarchien

A photograph showing the lower legs and feet of a man and a woman. The man is on the left, wearing white canvas sneakers with white laces and a white rubber sole. The woman is on the right, wearing red high-heeled shoes with a large red bow on the toe. They are standing on a metal grate floor. The background is blurred, showing what appears to be an industrial or construction setting with wooden beams and a yellow object.

***Attraktive Arbeitgeber –
Eine Genderfrage?***

ATTRAKTIVE ARBEITGEBER 2018 – EINE GENDERFRAGE?

Nach wie vor spielt die Geschlechterfrage auf dem derzeitigen Arbeitsmarkt und in den Nachrichten eine wichtige Rolle. Dabei liegt der Fokus oft auf der bekannten Frauenquote in einigen Berufsfeldern und der Führungsebene sowie dem Unterschied hinsichtlich des Gehalts.

Vor diesem Hintergrund stellt sich nun die Frage, ob Frauen andere Bewertungsmaßstäbe anlegen und in wie weit sich ihre Ergebnisse von denen der Männer unterscheiden. Die folgenden Auswertungen untersuchen die Studienergebnisse der Frauen detaillierter und geben so Aufschluss zu diesen Fragestellungen. Hier werden die Antworten von Studienteilnehmern, die keine Angabe zum Geschlecht gemacht haben, nicht berücksichtigt.

TOP 15 ATTRAKTIVE ARBEITGEBER DER FRAUEN

Auch in der diesjährigen »Attraktiven Arbeitgeber Studie« ist wieder gut zu sehen, dass die

Geschlechterrolle keinen großen Einfluss auf das Ranking der »Attraktiven Arbeitgeber« hat.

Unabhängig vom jeweiligen Geschlecht, dominiert nach wie vor die Automobilbranche in den Studienergebnissen.

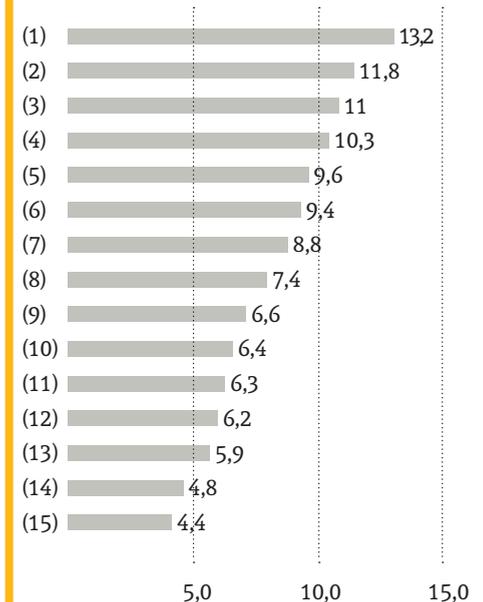
Betrachtet man die Reihenfolge der ersten drei Platzierungen sind sie mit dem allgemeinen Trend übereinstimmend, doch macht Porsche bei den Frauen klar das Rennen. Erste Unterschiede ergeben sich mit Platz 4. Hier schiebt sich Bertelsmann in der Beliebtheit dazwischen. Im Ranking der Frauen finden sich auch Unternehmen wie Dr. Oetker, Benteler und Merck, die in der allgemeinen Auflistung fehlen. Dr. Oetker, Lufthansa, Adidas und der WDR sind aber auch bei den Wirtschaftswissenschaftlern unter den Top 15.

Siemens landet bei den Frauen lediglich auf Rang 13, während das Unternehmen es in der Gesamtwertung auf den fünften Rang geschafft hat. Es fällt auf, dass auch die Frauen technisch orientiert Unternehmen favorisieren. Lediglich Bertelsmann schafft es den Reigen der Top 5 zu durchbrechen.

Abschließend erkennt man insgesamt ein sehr vielfältiges Bild: Arbeitgeber aus verschie-

DIE TOP 15 ATTRAKTIVEN ARBEITGEBER 2017 DER FRAUEN

- Angaben in Prozent -



- | | |
|-----------------|---------------|
| (1) Porsche | (9) Lufthansa |
| (2) BMW | (10) Google |
| (3) Audi | (11) Bayer |
| (4) Bertelsmann | (12) PwC |
| (5) Daimler | (13) Siemens |
| (6) Dr. Oetker | (14) Adidas |
| (7) BASF | (15) WDR |
| (8) VW | |

densten Branchen sind hier in den Top 15 der Frauen vertreten und stellen für die Befragten die momentan attraktivsten Arbeitgeber dar. Die zukünftigen weiblichen Fach- und Führungskräfte orientieren sich somit an keiner bestimmten Branche oder Produktpalette eines Unternehmens.

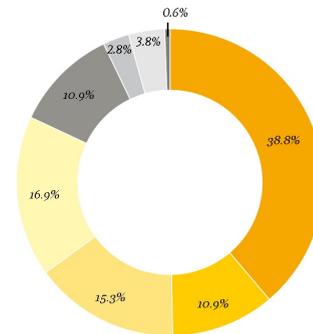
STRUKTUR DER WEIBLICHEN TEILNEHMER

Wie auch in den Ergebnissen der restlichen Studie ersichtlich, liegt hier ein generell junger Altersdurchschnitt der Befragten vor. Auch die Frauen schließen sich mit ihren Angaben den vorherigen Erkenntnissen an: Über die Hälfte befanden sich zur Zeit der Datenerhebung für die Studie in einem Alter von 18 bis 25 Jahren. Somit sind die weiblichen Teilnehmer mit 3% höher als die Gesamtheit der Teilnehmer und 5% jünger als die männlichen Teilnehmer, bei denen nur 49% im Alter von 18 - 25 Jahren sind. Etwa 36% der Frauen waren zu dem Zeitpunkt zwischen 26 und 30 Jahren alt, wohingegen 9,2% angegeben haben älter als 31 zu sein.

Der Großteil der befragten Frauen hat eine wirtschaftswissenschaftliche Orientierung.

Knapp 40% der Studienteilnehmer gab zum Zeitpunkt der Studie an, sich in einem Studium der

VERTEILUNG DER STUDIENRICHTUNGEN



- Wirtschaftswissenschaften
- Ingenieurwesen
- Naturwissenschaften
- Geisteswissenschaften
- Sozialwissenschaften
- Wirtschaftsingenieurwesen
- Informatik
- Rechtswissenschaften

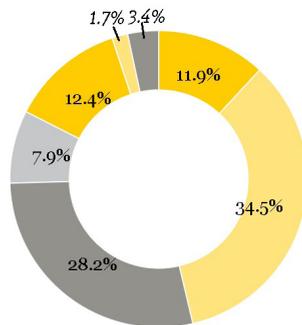
Wirtschaftswissenschaften zu befinden oder einen Abschluss in dieser Studienrichtung zu haben. Die zweithäufigste Fachrichtung unter den Frauen sind die Geisteswissenschaften, gefolgt von den Naturwissenschaften, unter denen neben Mathematik auch Biologie, Chemie und Physik fallen. Im weiteren Verlauf folgen mit knapp 11% die Ingenieurwissenschaften. Die wenigsten weiblichen Befragten studieren oder haben nach eigenen Angaben im Bereich der Wirtschaftsingenieurwissenschaften oder Informatik studiert. Somit ist auch hier wieder die am häufigsten vertretene Studienrichtung die Wirtschaftswissenschaft.

ARBEITSZEITPRÄFERENZEN VON MÄNNERN UND FRAUEN

Wie auch in den gesamten Studienergebnissen, bevorzugen hier beide Geschlechter die flexible Arbeitszeitenregelung. Die Frauen stehen der flexiblen Arbeitszeit positiver gegenüber, als die männlichen Kollegen. Bei den männlichen Teilnehmern stehen Gleitzeit und feste Arbeitszeiten höher im Kurs.

Die Vertrauensarbeitszeit, bei der die Mitarbeiter sich die Zeit frei einteilen können, schafft es unter den Befragten nur auf den vorletzten Platz. Nur 1,7% der Frauen sehen die Arbeitszeitenregelung als unwichtig an und 3,4%

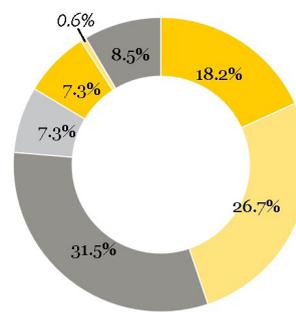
PRÄFERENZEN DER FRAUEN BEI DER ARBEITSZEIT



- fest
- flexibel
- Gleitzeit
- Vertrauensarbeit
- unwichtig
- sonstiges
- nicht benannt

schenken dieser keine Beachtung. Dahingegen sind es bei den Männern immerhin 8,5%, die die Arbeitszeit nicht benannt haben.

PRÄFERENZEN DER MÄNNER BEI DER ARBEITSZEIT



- fest
- flexibel
- Gleitzeit
- Vertrauensarbeit
- unwichtig
- sonstiges
- nicht benannt

ATTRAKTIVE PRIMÄRE EIGENSCHAFTEN

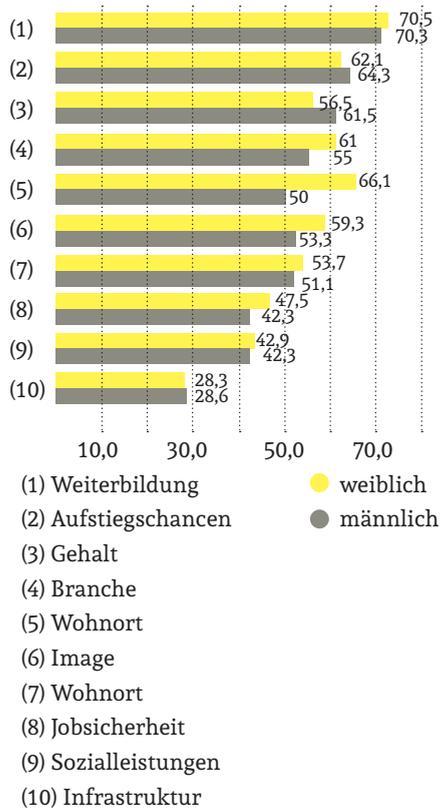
Betrachtet man das Ranking der beliebtesten Eigenschaften eines Unternehmens, so fallen im Vergleich von Frauen zu Männern sowohl markante Konstanten als auch einige Unterschiede auf.

Beim ersten Platz sind sich alle einig: Die Weiterbildung stellt die attraktivste Eigenschaft eines Arbeitgebers dar. Gefolgt wird sie bei den Frauen vom Image, einer Eigenschaft, die sich logischerweise auch bei den Wirtschaftswissenschaftlern auf den oberen Plätzen befindet, da die Studie auch gezeigt hat, dass viele Frauen aus diesem Bereich kommen. Damit kann allerdings ganz klar gesagt werden, dass das Image eine Priorität bei den Frauen einnimmt.

Große Unterschiede zeichnen sich bei der Jobsicherheit ab, die den Frauen deutlich wichtiger ist als den männlichen Teilnehmern der Studie. Einigkeit zwischen Männern und Frauen herrscht bei Aufstiegschancen, Infrastruktur und Internationalität. Etwas wichtiger ist den weiblichen Kandidaten Wohnort und die Jobsicherheit, während sie dem Trend folgend weniger Wert auf das Gehalt legen.

WICHTIGKEIT DER PRIMÄREN EIGENSCHAFTEN

- Angaben in Prozent -



Wie auch in den vorherigen Ergebnissen, zeigt sich hier ein bekanntes Bild. Nach wie vor stehen Weiterbildung und Aufstiegschancen bei den Befragten hoch im Kurs – unabhängig vom Geschlecht oder der Studienrichtung.

ATTRAKTIVE SEKUNDÄRE EIGENSCHAFTEN

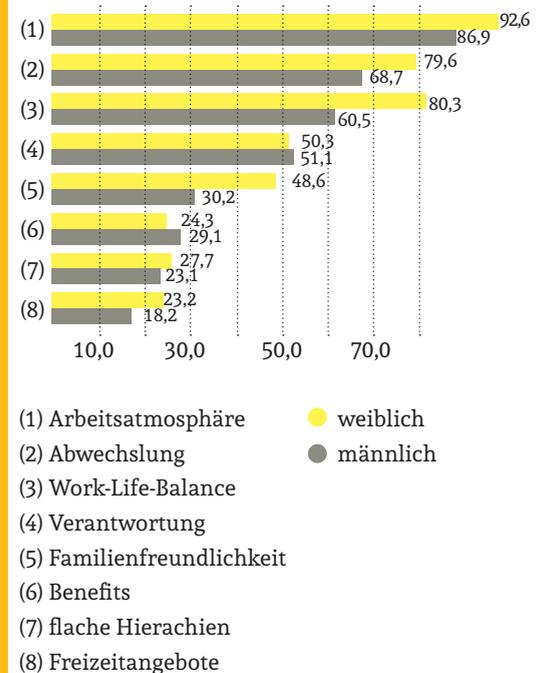
Die Präferenzen von Männern und Frauen hinsichtlich der sekundären Eigenschaften eines Arbeitgebers beziehungsweise eines Stellenangebotes unterscheiden sich in der Studie 2018 erstmalig deutlich.

So sind den weiblichen Kandidaten bei den ersten drei Punkten im Ranking Arbeitsatmosphäre, Abwechslung und Work Balance deutlich wichtiger als dem Gesamtdurchschnitt und auch wichtiger, als den männlichen Kollegen. Einigkeit besteht bei dem Punkt Verantwortung, der von allen Gruppen gleich bewertet wird.

Doch schon beim nächsten, dem fünften Platz, sehen die weiblichen Befragten die Familienfreundlichkeit eines Betriebes wichtiger an, als die Männer, wohingegen diese den Benefits mehr Beachtung schenken. Ein gleiches Szenario zeigt sich bei den letzten beiden und somit

WICHTIGKEIT DER SEKUNDÄREN EIGENSCHAFTEN

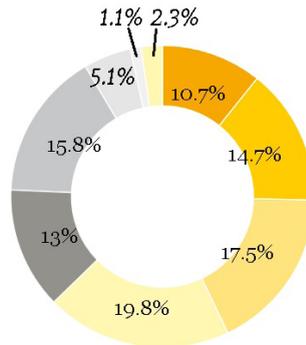
- Angaben in Prozent -



insgesamt weniger wichtigeren Eigenschaften. Rund ein Viertel der weiblichen Studienteilnehmer bewerten die flache Hierarchie und das Freizeitangebot in einem Betrieb als attraktiv und würden es bei ihrer Jobwahl berücksichtigen. Bei den Männern ist hier das Interesse niedriger. Hier interessieren die Freizeitangebote eines Arbeitgebers und flachen Hierarchien nur rund 20 % der Befragten. Grundsätzlich ist die Differenz zwischen den letzten beiden Eigenschaften nicht so stark ausgeprägt wie bei den Frauen.

Allgemein betrachtet wird auch hier wieder ein ähnliches Bild wie schon in den Kapiteln zuvor sichtbar: Während die Arbeitsatmosphäre und die Abwechslung unter den Befragten dominieren, landen Familienfreundlichkeit und Verantwortung im Mittelfeld, wobei die flache Hierarchie und das Freizeitangebot die Schlusslichter darstellen. Aufgrund des jungen Altersdurchschnitts der Studienteilnehmer, könnte man die Vermutung anstellen, dass das Alter bei den Befragten für eine andere Prioritätensetzung verantwortlich ist. Eigenschaften auf die man im späteren Leben einen Fokus legt, wie zum Beispiel im Zuge einer Familienplanung, landen hier im mittleren Bereich. Somit kann

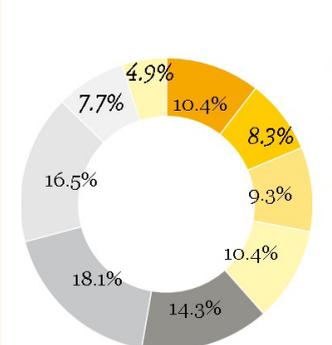
PRÄFERENZEN DER FRAUEN BEIM GEHALT



- nicht benannt
- 25.000 - 30.000
- 30.000-35.000
- 35.000-40.000
- 40.000-45.000
- 45.000-50.000
- 50.000-55.000
- 55.000-60.000
- > 60.000

das Alter einen großen Einfluss auf die Präferenzen der befragten Zielgruppe haben und im Laufe der Zeit einen Wandel der Prioritäten hervorrufen.

PRÄFERENZEN DER MÄNNER BEIM GEHALT



- nicht benannt
- 25.000 - 30.000
- 30.000-35.000
- 35.000-40.000
- 40.000-45.000
- 45.000-50.000
- 50.000-55.000
- 55.000-60.000
- > 60.000

PRÄFERENZEN BEIM GEHALT

Die Gehaltsunterschiede zwischen Frauen und Männern in Deutschland sind kein Geheimnis. Oft verdienen Frauen für die gleiche Arbeit weniger Geld als ihre männlichen Kollegen, ein Trend der im Laufe der Jahre zuzunehmen scheint. Auch in dieser Auswertung der Gehalts-

vorstellungen von Männern und Frauen erkennt man deutliche Unterschiede.

Mit knapp 20 % sehen sich die Frauen in der Gehaltsgruppe von 35.000 - 40.000 Euro, gefolgt von der nächst niedrigeren Stufe zwischen 30.000 - 35.000 Euro. Die Erwartungen der männlichen Kollegen liegen hier deutlich höher. Hier wollen knapp 20 % immerhin zwischen 45.000 - 50.000 Euro gefolgt von der nächst höheren Stufe bis 55.000 Euro. Die höheren Gehaltswünsche spiegeln sich aber sicherlich auch in der Studienrichtung wieder, da bei den Männern die Ingenieurwissenschaften dominieren.

Betrachtet man die jeweils unattraktivsten und attraktivsten Gehaltsstufen, fällt auf, dass die oberste Gehaltsstufe bei den Frauen nur mit gut 2 % belegt ist, wobei sie sich mit immerhin knapp 15% noch mit dem Bereich 25.000 - 30.000 zufriedengeben.

Hier erkennt man wie unterschiedlich Frauen und Männer mit der Gehaltsfrage umgehen. Während sich bei den Männern immerhin 5 % in der höchsten Gehaltsstufe sehen, sind es nur 8% die ein niedriges Gehalt von 25.000 - 30.000 Euro akzeptieren würden.

Dieses Ergebnis spiegelt damit den in Deutschland vorherrschenden Trend des geschlechtlichen Gehaltsunterschiedes wider.

› *ALL DIESE AUSWERTUNGEN SIND ALS RICHTWERTE ANZUSEHEN UND GEBEN KEINEN AUFSCHLUSS ÜBER DIE EINZELNEN BEWEGGRÜNDE UND PRÄFERENZEN DER STUDIENTEILNEHMER. DIE STUDIENERGEBNISSE STELLEN ZUDEM AUCH NUR EINEN QUERSCHNITT DURCH DIE ZIELGRUPPE UND DEREN MOMENTANE MEINUNGSBILDER DAR. ZUR BESSEREN LESBARKEIT WURDE AUF EINE GESCHLECHTERSPEZIFISCHE SCHREIBWEISE GRÖSSTENTEILS VERZICHTET. DENNOCH SPRICHT DIESE STUDIE SOWOHL ÜBER WEIBLICHE ALS AUCH ÜBER MÄNNLICHE TEILNEHMER UND VERMEIDET JEDLICHE ART VON DISKRIMINIERUNG.*

Auf den ersten Klick!



**Berufsstart – das Jobportal mit zahlreichen Angeboten für
Studenten und Absolventen!** Praktika · Abschlussarbeiten
Berufseinstieg · Jobmessen · Karrieretipps.
Starte jetzt auf berufsstart.de



ATTRAKTIVE ARBEITGEBER – MITMACHEN UND MITBESTIMMEN!

Ihr habt schon jetzt die Möglichkeit den »Attraktiven Arbeitgeber 2019« zu bestimmen.

Die Umfrage bietet euch die Möglichkeit den Unternehmen zu zeigen, welche Eigenschaften einen Attraktiven Arbeitgeber auszeichnen und was ihr euch von diesem wünscht.

<http://www.berufsstart.de/karriere/attraktive-arbeitgeber/wahl.php>

IMPRESSUM

Die Studie »Attraktive Arbeitgeber« erscheint jährlich im Frühjahr. Sie kann kostenlos direkt über den Verlag sowie über das Internet unter www.berufsstart.de bezogen werden.

Herausgeber/Verlag:

Klaus Resch Verlag KG

Moorbeker Str. 31 · 26197 Großenkneten

Telefon: 04435 / 9612 (0) · eMail: info@berufsstart.de

gedruckt bei: BerlinDruck GmbH + Co KG · Achim · www.berlindruck.de

Für die Richtigkeit der Angaben können Autor, Redaktion und Verlag trotz sorgfältiger Recherche und Datenaufbereitung keine Gewähr übernehmen. Eine Haftung für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen.

Großenkneten, März 2018





