

JOBCAMPUS MINT

BY KÖNIGSTEINER UND DEUTSCHE HOCHSCHULWERBUNG



2019

VORWORT

Die digitale Transformation – eine der größten gegenwärtigen Herausforderungen für deutsche Unternehmen – wird nur mit geeigneten und motivierten Fachkräften gelingen. Die hier vorliegende Studie verdeutlicht, dass Studierende ihre Überlegungen zu beruflichen Tätigkeiten und potenziellen Arbeitgebern bereits früh starten, selbst wenn sie anfangs noch etwas unkonkret sind. Als Konsequenz sollten Arbeitgeber den zukünftigen Fachkräften bereits zu Beginn ihrer Ausbildung die nötige Aufmerksamkeit schenken, um sich so frühzeitig und mit Erfolg als attraktiver Arbeitgeber an den Universitäten und Hochschulen zu positionieren.

Mittlerweile geben neben dieser auch andere Studien klare Hinweise auf Entscheidungskriterien, die die Arbeitgeberwahl aus Sicht von begehrten Absolventen letztlich bestimmen. Studierenden geht es dabei offensichtlich weniger um den Bekanntheitsgrad eines konkreten Arbeitgebers, als vielmehr um ihre spätere Tätigkeit an sich. Hier sind in erster Linie die spezifischen Inhalte ihrer künftigen Aufgaben, die angebotenen Sozial- und Zusatzleistungen, ein angenehmes Betriebsklima und das Team sowie die Möglichkeiten zur persönlichen Weiterbildung von entscheidender Bedeutung. Aus den Erkenntnissen dieser Studie lassen sich klare Handlungsempfehlungen für Arbeitgeber ableiten. Employer-Branding-Maßnahmen sind zukünftig deutlich konkreter zu gestalten, um sie an die Bedürfnisse der Studierenden anzupassen. Die Angebote der Arbeitgeber sollten über die verschiedenen Kanäle zielgerichtet kommuniziert werden – digital wie analog.



Prof. Dr. Peter M. Wald
Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

DIE STUDIE

Für die repräsentative Studie JOBCAMPUS MINT wurden 500 Studierende aus den MINT-Fächern (Mathematik, Naturwissenschaften, Informatik und Ingenieurwesen) dazu befragt, ob und wie sie sich über Arbeitgeber informieren. Die Befragung fand an zehn deutschen Hochschulen statt. 60,4 % der Befragten kamen von Universitäten, 39,6 % von Fachhochschulen. Das Durchschnittsalter der teilnehmenden Studierenden betrug zum Zeitpunkt der Umfrage 20,4 Jahre. Etwas mehr als zwei Drittel (67 %) absolvierten das Erstsemester, ein Drittel befand sich im zweiten Semester. Der Befragungszeitraum war Februar 2019. Studieninitiatoren sind die KÖNIGSTEINER AGENTUR sowie die Deutsche Hochschulwerbung.

DIE INITIATOREN

KÖNIGSTEINER Gruppe

Bereits seit 1967 steht die KÖNIGSTEINER für ganzheitliche HR-Beratung und ist einer der Pioniere für Personalmarketing. Mit seinen Kreativ- und Digitalsparten hat das Unternehmen längst den Schritt zu einer digitalen HR-Beratung für erfolgreiche Personalsuche vollzogen. Ausgehend von sechs Unternehmensstandorten deckt die KÖNIGSTEINER Gruppe die gesamte Palette des Personalmarketings ab, von der klassischen Annonce bis hin zu nachhaltigen Employer-Branding-Konzepten und Programmatic-Marketing-Kampagnen. Als eine der wenigen großen Personalmarketing-Agenturen verfolgt die KÖNIGSTEINER den digitalen Erfolgsweg und erreicht mit „Data Driven Recruiting“ und modernen Performance-Online-marketing-Methoden nahezu alle potenziellen Kandidaten, die sie im Anschluss mit suchenden Arbeitgebern zusammenbringt.

Deutsche Hochschulwerbung

Seit Mitte der 1990er Jahre ist die Deutsche Hochschulwerbung ein erfolgreicher Full-Service-Anbieter im Bereich Hochschulmarketing und zentraler Ansprechpartner für Personal-, Image- und Produktwerbung an Hochschulen und Studierendenwerken. Als Vermarktungspartner ermöglicht das Unternehmen den exklusiven Zugang zu mehr als 2,8 Mio. Studierenden an Hochschulstandorten bundesweit, darüber hinaus auch in Österreich, der Schweiz sowie in Frankreich und Polen.



#1 Aufmerksamkeit



MINT-Studierende zeigen bereits zum Studienbeginn hohes Interesse an potenziellen Arbeitgebern

Akademische Top-Talente sondieren den Arbeitgebermarkt bereits sehr früh. Fast zwei Drittel (63 %) der MINT-Nachwuchstalente eruieren schon in den ersten beiden Semestern eigeninitiativ den Arbeitsmarkt und schauen, welches Unternehmen aus welcher Branche für sie infrage kommen könnte. Dieser Anteil steigt sogar auf 78 % an, wenn man die Studierenden hinzuzieht, die passiv auf Arbeitgeber aufmerksam werden.

Die meisten dieser MINT-Kandidaten (74,3 %) werden über das Internet auf Arbeitgeber aufmerksam, dahinter folgen das soziale Umfeld (67,6 %) sowie, mit einigem Abstand, die Schule (43,2 %).

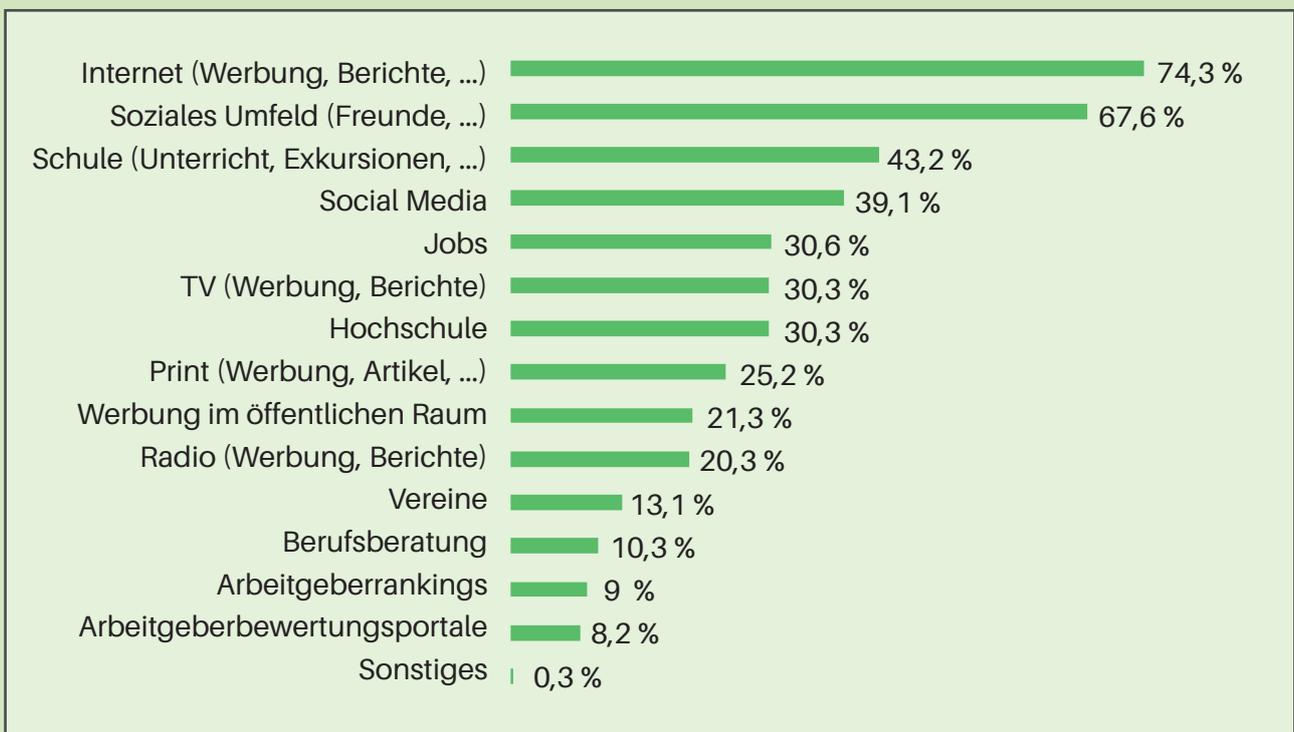


Abb. 1: Berufliche Informationsquellen von MINT-Studierenden



#2 Erfahrung



Ausgeprägte Berufserfahrung bei MINT-Studierenden führt zu einem klaren Erwartungshorizont

Obwohl mit durchschnittlich 20,4 Jahren noch sehr jung, haben mehr als acht von zehn (84 %) MINT-Studierende bereits erste berufliche Erfahrungen in Unternehmen gesammelt. 81 % von ihnen absolvierten dafür ein Schulpraktikum, 41,5 % arbeiteten in den Ferien und immerhin 27,5 % lernten Arbeitgeber über ein Vorpraktikum für das Studium kennen. Dieser auffallend hohe Anteil in Sachen Berufserfahrung lässt darauf schließen, dass MINT-Studierende durch ihre Praxiserfahrung bereits zu Beginn ihrer akademischen Laufbahn sehr genau taxieren können, was sie konkret von einem Arbeitgeber erwarten und was nicht. Das heißt: Die Bewerbungsphase für Arbeitgeber beginnt schon hier.

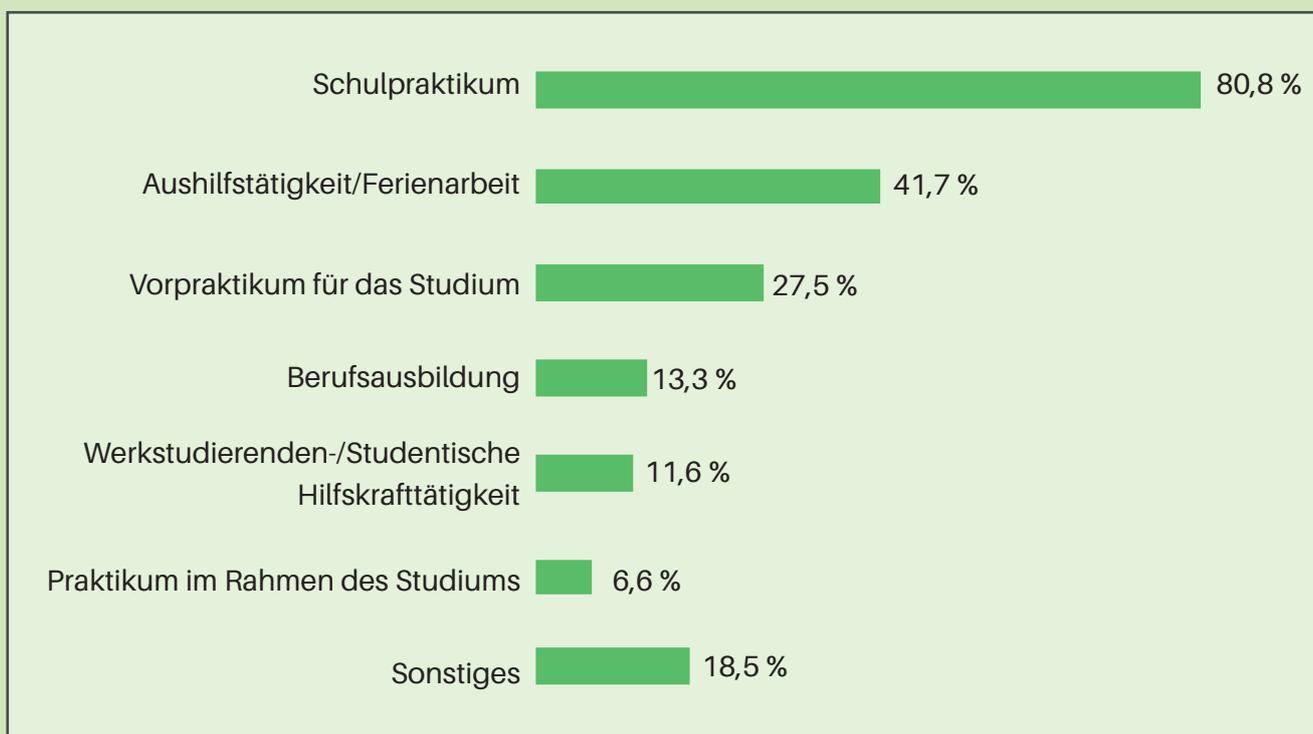


Abb. 2: Art der beruflichen Erfahrung von MINT-Studierenden



#3 Information

Plakate, Hochschulmessen und Markenbotschafter hinterlassen Eindruck

Viele der befragten Studierenden stoßen an den Hochschulen selbst auf Informationen rund um ihre Arbeitgeberrecherche. So nehmen 83 % der in unserer Studie Befragten am Campus bereits Plakate wahr, auf denen Arbeitgeber für sich werben. 78 % sind Arbeitgebern auf Hochschulmessen begegnet oder haben ähnliche Veranstaltungen besucht. Die guten alten Aushänge am schwarzen Brett sind 77 % der Studienteilnehmer auch im Jobkontext bekannt und werden für diesen Zweck auch genutzt. Zudem interessant: Mehr als zwei Drittel der MINT-Studierenden merken sich Arbeitgeberinhalte durch Gastvorträge von Unternehmensvertretern am Campus. Mitarbeitende, die ihr Unternehmen auf Hochschulevents repräsentieren, sind also offenbar beste, weil aufmerksamkeitsstarke Employer-Branding-Botschafter.

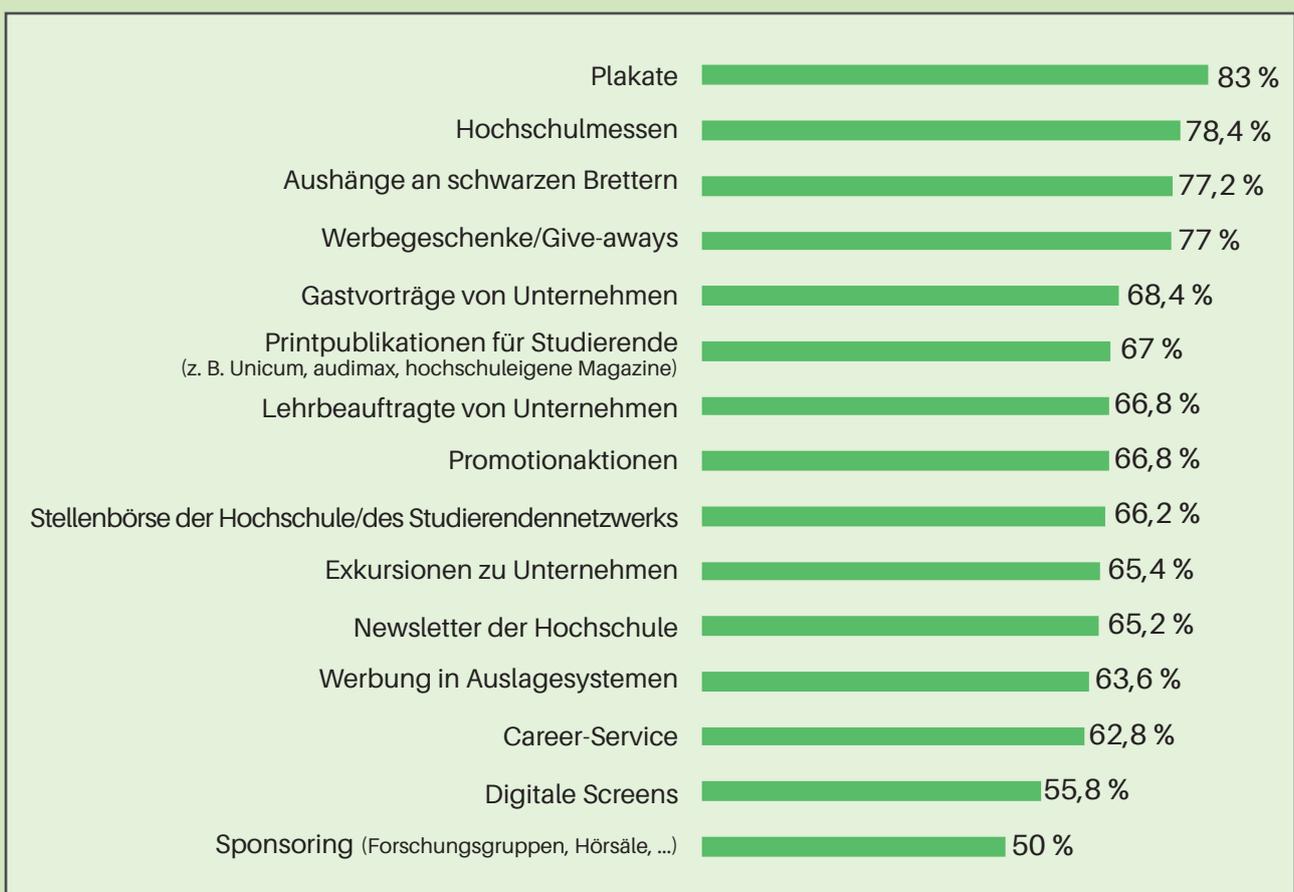


Abb. 3: Arbeitgeber-Werbewirkung von Kommunikationsinstrumenten auf MINT-Studierende



#4 Unternehmenspräferenz

Konzerne und Mittelstand entfalten die höchste Anziehungskraft bei MINT-Studierenden

Die meisten angehenden MINT-Absolventen – nämlich 34 % – möchten auf jeden Fall einmal in einem Konzern arbeiten. Etwas mehr als ein Viertel (26 %) zieht es dagegen unbedingt in ein mittelständisches Unternehmen. Nur 12 % wollen an der Hochschule bleiben, um sich dort beruflich zu entwickeln. Immerhin 15 % der angehenden Absolventen möchten selbst ein Unternehmen gründen. Aber auch wenn junge MINT-Studierende offenbar klare Vorstellungen davon besitzen, welche Unternehmensform sie bevorzugen – einen speziellen Wunscharbeitgeber haben sie nicht. Neun von zehn Studienteilnehmern verneinen die Frage nach einem speziellen „Employer of Choice“. Entsprechend unwichtig für die meisten MINT-Studierenden in der Berufsorientierungsphase: der Bekanntheitsgrad eines Arbeitgebers. Dieser interessiert nur 23 % von ihnen, wenn es darum geht, die Anforderungen an einen Arbeitgeber zu benennen.

Zudem interessant: Immerhin 59 % der befragten MINT-Studierenden wissen noch nicht abschließend, in welcher Branche sie später einmal arbeiten möchten. Sie sind also noch komplett offen diesbezüglich und für Arbeitgeber aus allen Betätigungsfeldern absolut ansprechbar.

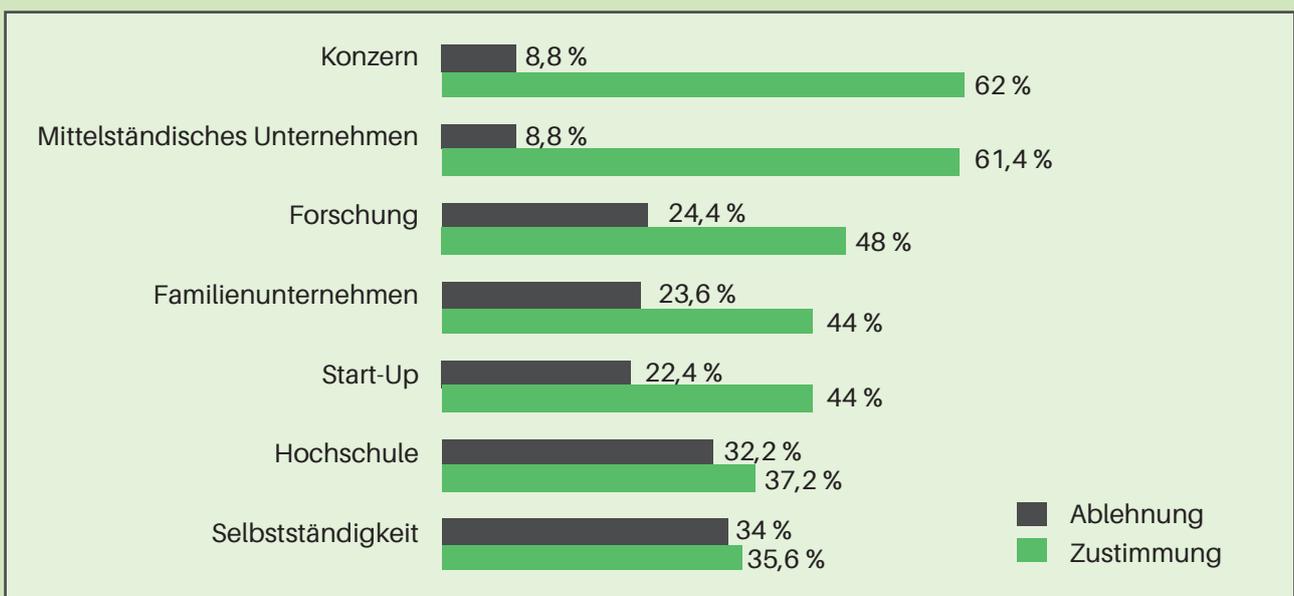


Abb. 4: Arbeitgeberpräferenz bei MINT-Studierenden



#5 Arbeitgeberleistungen



Arbeitsinhalte, Zusatzleistungen und Betriebsklima sind interessanter als das Arbeitgeberimage

Wenn es darum geht, mit welchen Attraktivitätsmerkmalen MINT-Absolventen zu überzeugen sind, erkennen wir ein vielfältiges Stimmungsbild: Arbeitgeberinhalte, wie ein spannendes, interessantes Tätigkeitsfeld (85 %), gute Sozialleistungen (84 %), ein angenehmes Betriebsklima (83 %) oder überzeugende Weiterbildungsangebote (82 %), liegen in diesem Kontext vorn. Weniger attraktiv aus Sicht der Befragten dagegen: die Bekanntheit des Arbeitgebers, internationale Einsatzmöglichkeiten oder ein attraktiver Unternehmensstandort.

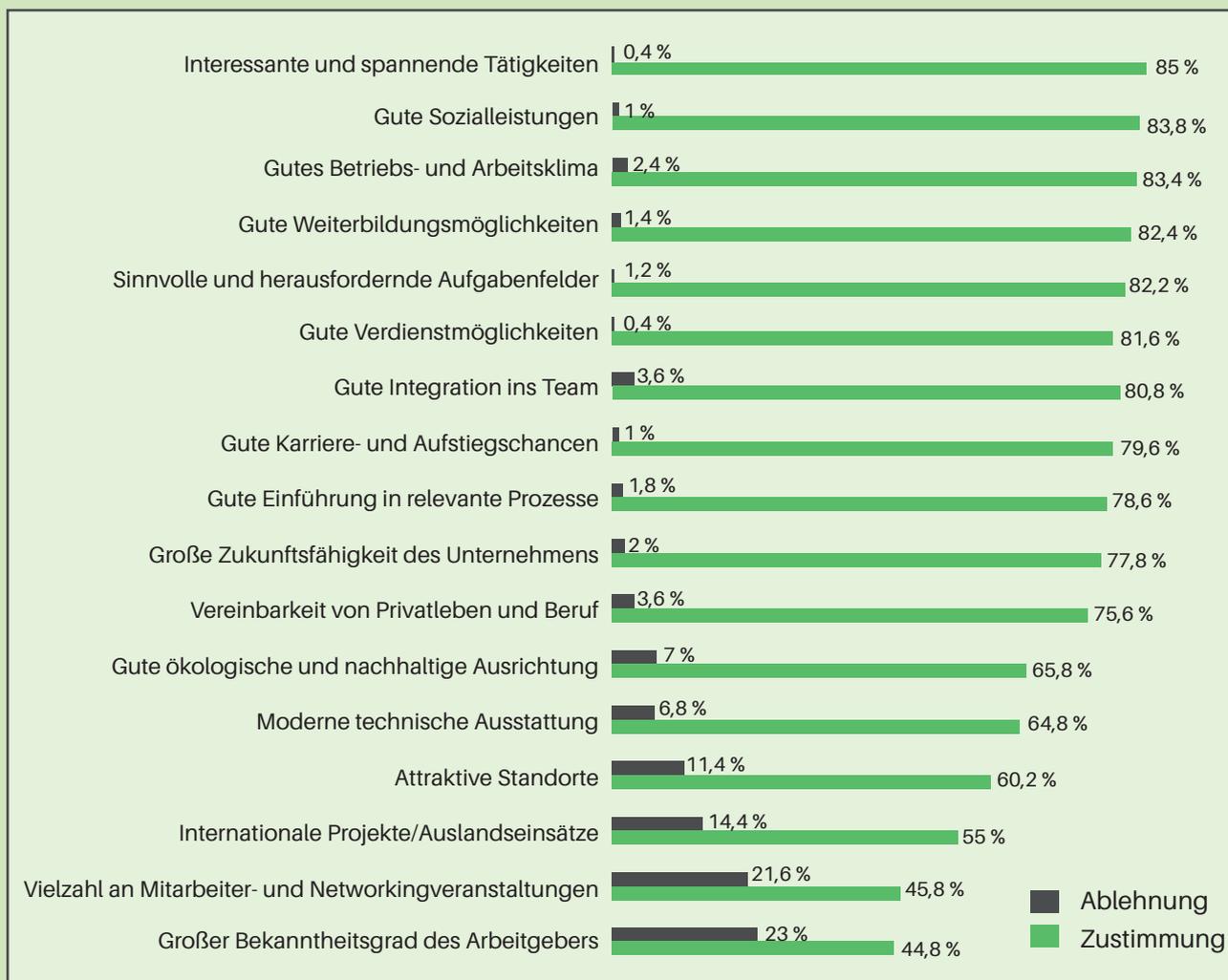


Abb. 5: Attraktivitätsmerkmale von Arbeitgebern aus Sicht von MINT-Studierenden

FAZIT

Die Ergebnisse unserer Studie zeigen deutlich: Die Reise zum richtigen Arbeitgeber beginnt bei MINT-Studierenden früher als bisher vielfach angenommen. Schon bevor sie mit dem Studium beginnen, haben sie erste Berufserfahrungen gesammelt und damit ein erstes Bild davon, was sie von ihrem zukünftigen Arbeitgeber erwarten. Mit der Suche nach diesem warten sie nicht lange. Bereits im ersten oder zweiten Semester starten sie ihre Recherche dazu und sind offen für externe Ansprachen zum Thema. Wichtig aus Arbeitgebersicht: Absolventen suchen sich Arbeitgeber längst selbst aus, nicht mehr umgekehrt. Das setzt Unternehmen wiederum verstärkt unter Druck, die eigene Arbeitgebermarke nachhaltig in der Kandidatengruppe zu positionieren. Unsere Studie zeigt, welche Inhalte gefragt sind und wo diese Inhalte am besten platziert werden, um registriert und verinnerlicht zu werden. Dabei spielt die Hochschule als Ort des Lernens und der Karriereentwicklung eine große Rolle. Arbeitgeber, die sich hier mit den richtigen Inhalten präsentieren, sind auf dem besten Weg und bieten Studierenden einen guten Start für ihre Reise zum richtigen Arbeitgeber.

Sie wollen mehr über die Ergebnisse unserer Studie erfahren?

Dann kommen Sie gern auf uns zu. Gern bieten wir Ihnen einen unverbindlichen Präsentationstermin in Ihrem Hause an und stellen die Ergebnisse noch detaillierter vor!

KONTAKT

Maren Schaumburg
Research & Business Development



Tel.: +49 711 914026-24
Fax: +49 711 99007-20

businessdevelopment@koenigsteiner.com

Areti Karathanasi
Geschäftsführerin / Managing Director



Tel.: +49 211 74 95 64 - 22
Fax: +49 211 74 95 64 - 29
Mobil: +49 152 33 68 41 62

a.karathanasi@hochschulwerbung.de

KÖNIGSTEINER GmbH

Jurastr. 8
70565 Stuttgart
T: 0711 99007-0

www.koenigsteiner.com
communications@koenigsteiner.com

**Deutsche Hochschulwerbung
und -vertriebs GmbH**

Neuer Zollhof 3
40221 Düsseldorf
T: 0211 749 564-0

www.hochschulwerbung.de
info@hochschulwerbung.de