



AUF DER SUCHE NACH DEN RICHTIGEN

**Studie zur
Arbeitgeberattraktivität
2014**



Junior Business Team





„Für viele **KMU** ist der **Fachkräftemangel** Fakt.“ (Frauenhofer IAO, 2014)

„Es wird vielfach befürchtet, dass Fachkräftemangel im Mittelstand zur **Bremse für den Aufschwung** werden könnte.“ (KfW, 2011)

„Im **Wettbewerb** um qualifiziertes Personal sind KMUs im Vergleich zu Großunternehmen **benachteiligt**.“
(Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung 2014)

„Neue Studie belegt: KMU Betriebe finden am **schwersten qualifizierte Mitarbeiter**.“
(SAH Unternehmensentwicklung, 2014)

„Der Fachkräftemangel kostet den deutschen Mittelstand jährlich rund **33 Milliarden Euro**.“ (Ernst & Young, 2011)





Gliederung

1. Vorbemerkungen	Seite 3
2. Ergebnisse der Arbeitgeberattraktivitätsstudie 2014	Seite 6
a) Der Erstkontakt zum Unternehmen und die konkrete Stellensuche	Seite 7
b) Die Stellenausschreibung und der Bewerbungsprozess	Seite 12
c) Die Selbstdarstellung des Unternehmens	Seite 15
d) Gruppenspezifische Ergebnisse	Seite 23
3. Analyse der Ergebnisse: Was bedeuten diese für Ihr Unternehmen?	Seite 26
a) Nutzen Sie die Potenziale des World Wide Webs!	Seite 27
b) Zeigen Sie den Studierenden Ihr Unternehmen!	Seite 33
c) Überzeugen Sie potenzielle Arbeitnehmer von Ihrem Unternehmen!	Seite 35
4. Schlussbetrachtung	Seite 40



Ausgangslage und Motivation

Fachkräftemangel ist ein aktuell viel diskutiertes Thema und stellt für Unternehmen aller Branchen ein sich zunehmend verschärfendes Problem dar.

Dies wirft folgende Frage auf:

Was können Unternehmen tun, um ihre Attraktivität zu steigern und diesem Problem entgegenzuwirken?

Genau diese Frage nahm sich das **Junior Business Team** zum Anlass genauer zu analysieren, was **Studierenden aus Baden-Württemberg** bei ihren zukünftigen Arbeitgebern wichtig ist und nach welchen Kriterien sie diese auswählen.

Aus den Ergebnissen wurden Handlungsempfehlungen abgeleitet, wie sich insbesondere kleine und mittelständische

Unternehmen (KMU's mit 10 bis 500 Beschäftigten) auf dem Arbeitsmarkt attraktiv präsentieren können.

Gerne möchten wir Ihnen auf den nächsten Seiten die gewonnenen Erkenntnisse der Studie und anschließend die sich daraus abgeleiteten Anregungen vorstellen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!





Teilnehmerzahl



301 Studierende

Geschlechterverteilung

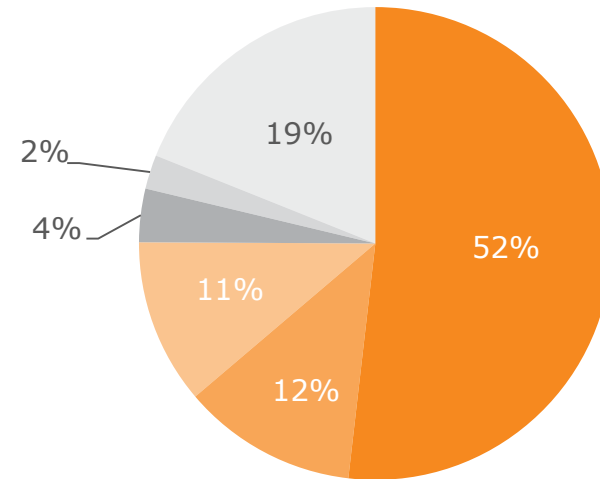


53%



47%

Studienfachrichtungen



- Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
- Ingenieurwissenschaften
- Mathematik, Naturwissenschaften
- Informatik
- Rechtswissenschaften
- Sonstiges (z.B. DHBW Stuttgart)



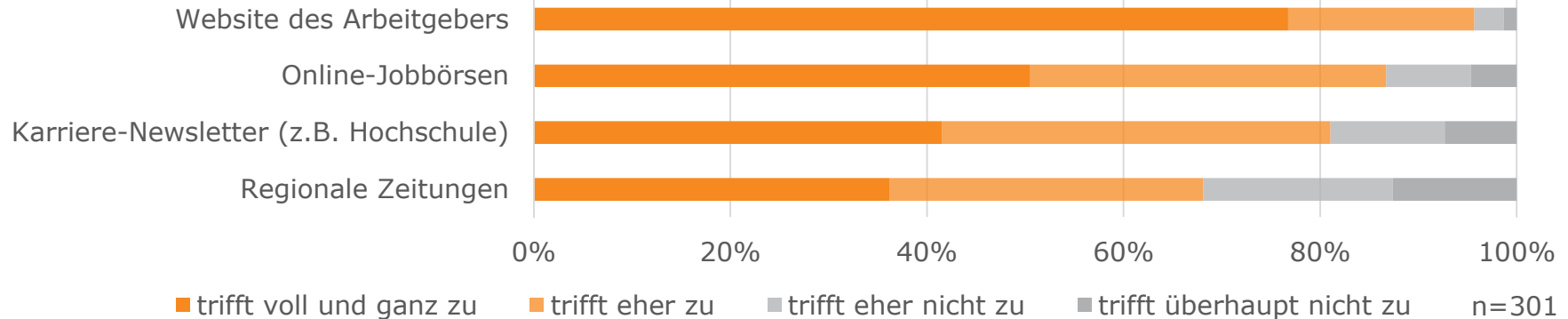
Gliederung

1. Vorbemerkungen	Seite 3
2. Ergebnisse der Arbeitgeberattraktivitätsstudie 2014	Seite 6
a) Der Erstkontakt zum Unternehmen und die konkrete Stellensuche	Seite 7
b) Die Stellenausschreibung und der Bewerbungsprozess	Seite 12
c) Die Selbstdarstellung des Unternehmens	Seite 15
d) Gruppenspezifische Ergebnisse	Seite 23
3. Analyse der Ergebnisse: Was bedeuten diese für Ihr Unternehmen?	Seite 26
a) Nutzen Sie die Potenziale des World Wide Webs!	Seite 27
b) Zeigen Sie den Studierenden Ihr Unternehmen!	Seite 33
c) Überzeugen Sie potenzielle Arbeitnehmer von Ihrem Unternehmen!	Seite 35
4. Schlussbetrachtung	Seite 40



Top 4 - Informationskanäle für Studierende

Wie möchten Studierende über neue Jobangebote informiert werden?



Weitere Informationskanäle

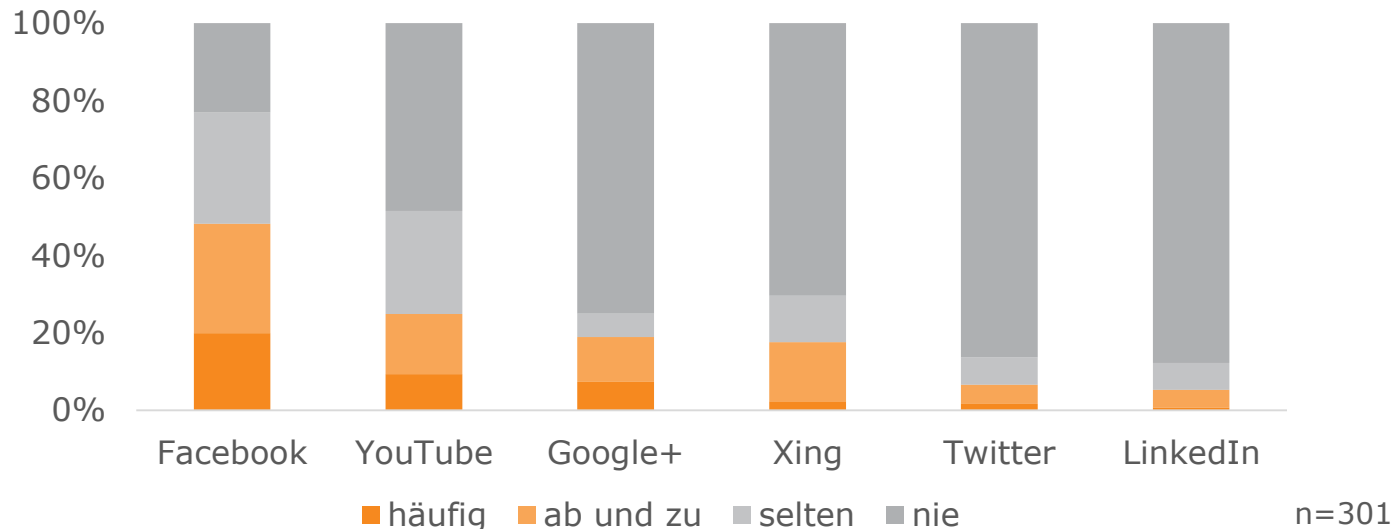
- Ein Newsletter von einem potenziellen Arbeitgeber ist für 60% der Befragten interessant.
- Überregionale Zeitungen (56%) werden von Studierenden etwas seltener als Informationsquelle benutzt als regionale Zeitungen (68%).
- Die Hälfte der Befragten (50%) findet Headhunter interessant und soziale Netzwerke werden mit 44% am wenigsten zur Jobsuche benutzt (siehe Folgefolie).
- Alle oben genannten Kommunikationskanäle sind für die Studierenden von Bedeutung. Interessanterweise können sich Zeitungen sogar vor sozialen Netzwerken platzieren. Die Website des Arbeitgebers behauptet sich deutlich auf Platz 1.



Soziale Netzwerke als Informationsplattform

- Durchschnittlich informieren sich nur 20% der Studierenden „häufig“ oder „ab und zu“ in sozialen Netzwerken über Unternehmen.
- 80% der Studierenden benutzen diese Art der Informationsbeschaffung selten, davon 65% sogar nie.
- Wenn sich Studierende in sozialen Netzwerken über Unternehmen informieren, dann überwiegend über Facebook.

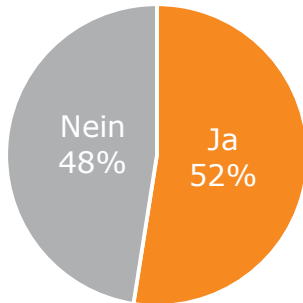
Welche sozialen Netzwerke nutzen Studierende, um sich über Unternehmen zu informieren?





Vorausgegangene Tätigkeit

Hast du dich schon einmal bei einem Unternehmen beworben, das du bereits von früheren Tätigkeiten kanntest?



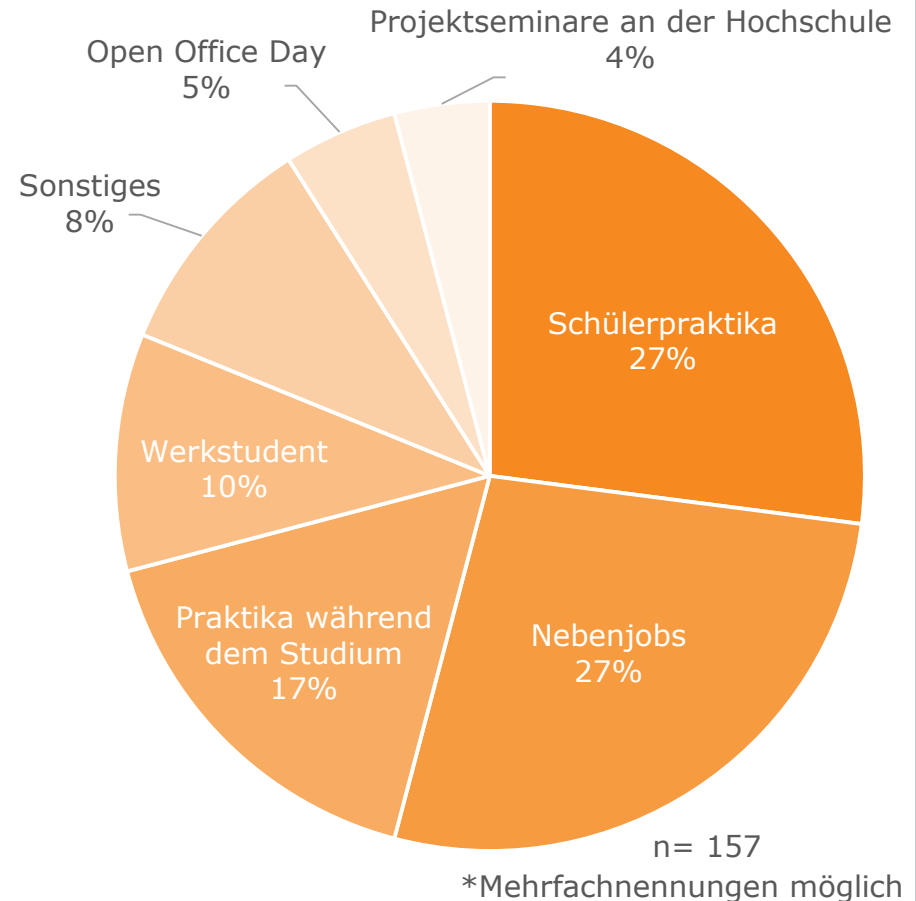
Von Studierenden, die bereits in einem Unternehmen tätig waren, haben sich knapp über die Hälfte danach beim selben Unternehmen beworben.

Ergebnis im Überblick

- Die meisten dieser Studierenden haben ein Schülerpraktikum absolviert, gleichauf mit einem Nebenjob (jeweils 27%).
- Ein Praktikum neben dem Studium hat 17% dazu veranlasst, sich später bei dem Unternehmen zu bewerben.

Art der Tätigkeit

Durch welche Tätigkeit/welches Angebot hast du das Unternehmen/die Unternehmen bereits kennengelernt, bevor du dich beworben hast?





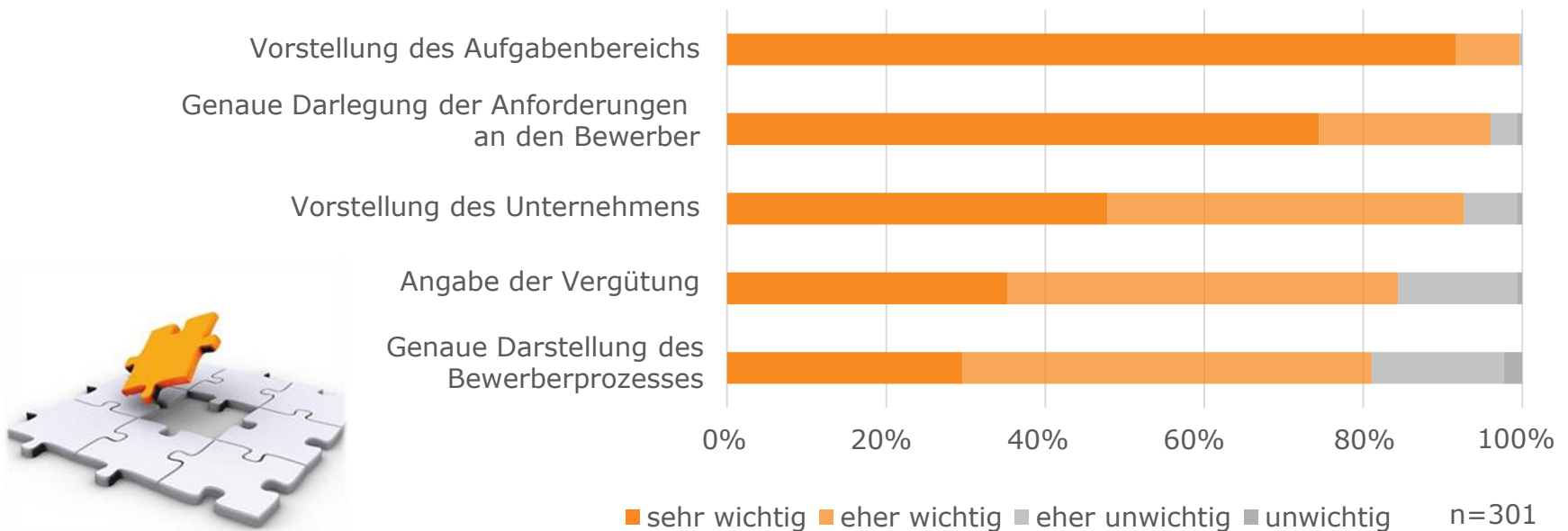
Gliederung

- | | |
|--|----------|
| 1. Vorbemerkungen | Seite 3 |
| 2. Ergebnisse der Arbeitgeberattraktivitätsstudie 2014 | Seite 6 |
| a) Der Erstkontakt zum Unternehmen und die konkrete Stellensuche | Seite 7 |
| b) Die Stellenausschreibung und der Bewerbungsprozess | Seite 12 |
| c) Die Selbstdarstellung des Unternehmens | Seite 15 |
| d) Gruppenspezifische Ergebnisse | Seite 23 |
| 3. Analyse der Ergebnisse: Was bedeuten diese für Ihr Unternehmen? | Seite 26 |
| a) Nutzen Sie die Potenziale des World Wide Webs! | Seite 27 |
| b) Zeigen Sie den Studierenden Ihr Unternehmen! | Seite 33 |
| c) Überzeugen Sie potenzielle Arbeitnehmer von Ihrem Unternehmen! | Seite 35 |
| 4. Schlussbetrachtung | Seite 40 |



Folgendes ist den Studierenden bei einer Stellenausschreibung wichtig

- Den Studierenden ist bei der Stellenausschreibung in erster Linie wichtig, was der zukünftige Aufgabenbereich beinhaltet und welche Anforderungen an den Bewerber gestellt werden.
- Erst danach geht es den Studierenden um die Selbstdarstellung des Unternehmens, wie gut die Vergütung dort ist und wie der Bewerbungsprozess aussieht.





Diese Kommunikationskanäle sollten von Unternehmen angeboten werden

- Studierende möchten vorrangig über die Website (98%) informiert werden.
- Der Auftritt bei einer Karriere-Messe wird von den Studierenden sehr geschätzt und bildet eine sehr gute Plattform zur Präsentation (76%).
- Auf Platz 3 positioniert sich die Imagebroschüre (74%) als bewährtes Instrument.
- An letzter Stelle liegen Blogs (29%), die nach Einschätzung der Studierenden eher ungeeignet sind.



Platz	Kommunikationsangebot	In %*
1	Website	98
2	Karriere-Messe	76
3	Imagebroschüre	74
4	Printartikel/Anzeigen	67
5	Imagefilm	57
6	Plakat	46
7	Facebook Fanseite	37
8	Blog	29

*Mehrfachnennungen möglich n=301



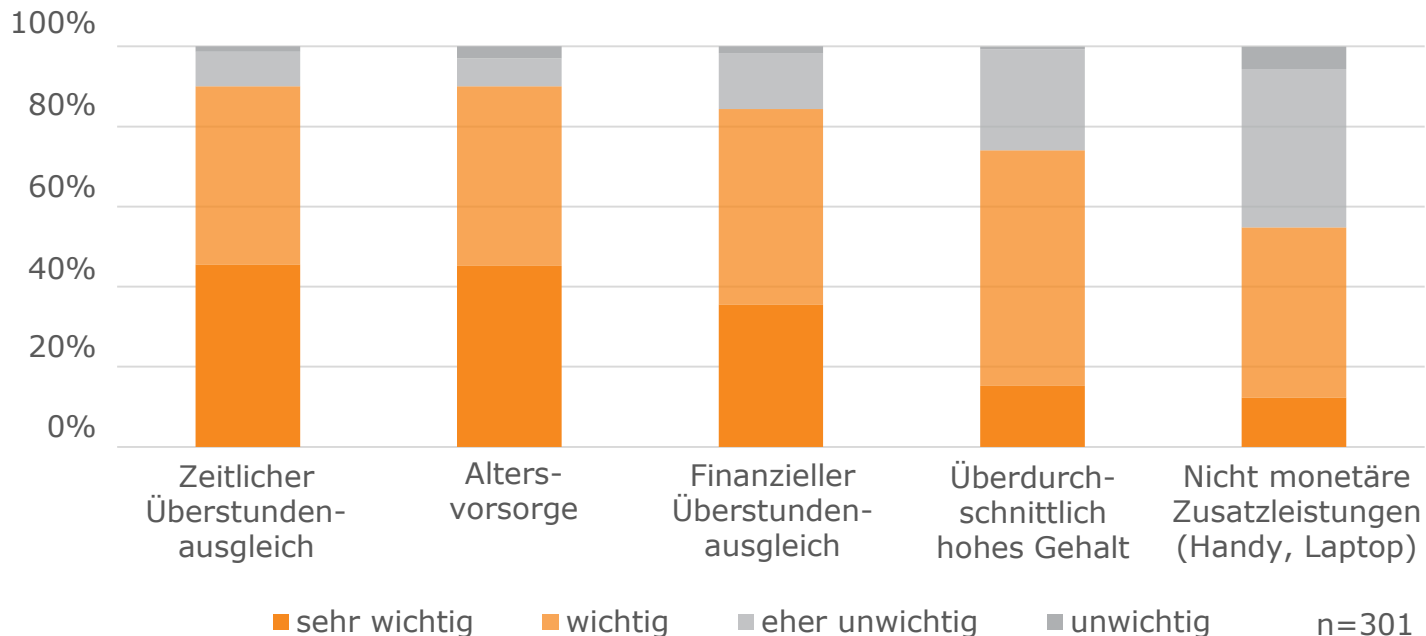
Gliederung

1. Vorbemerkungen	Seite 3
2. Ergebnisse der Arbeitgeberattraktivitätsstudie 2014	Seite 6
a) Der Erstkontakt zum Unternehmen und die konkrete Stellensuche	Seite 7
b) Die Stellenausschreibung und der Bewerbungsprozess	Seite 12
c) Die Selbstdarstellung des Unternehmens	Seite 15
d) Gruppenspezifische Ergebnisse	Seite 23
3. Analyse der Ergebnisse: Was bedeuten diese für Ihr Unternehmen?	Seite 26
a) Nutzen Sie die Potenziale des World Wide Webs!	Seite 27
b) Zeigen Sie den Studierenden Ihr Unternehmen!	Seite 33
c) Überzeugen Sie potenzielle Arbeitnehmer von Ihrem Unternehmen!	Seite 35
4. Schlussbetrachtung	Seite 40



Diese Zusatzleistungen sind den Studierenden wichtig

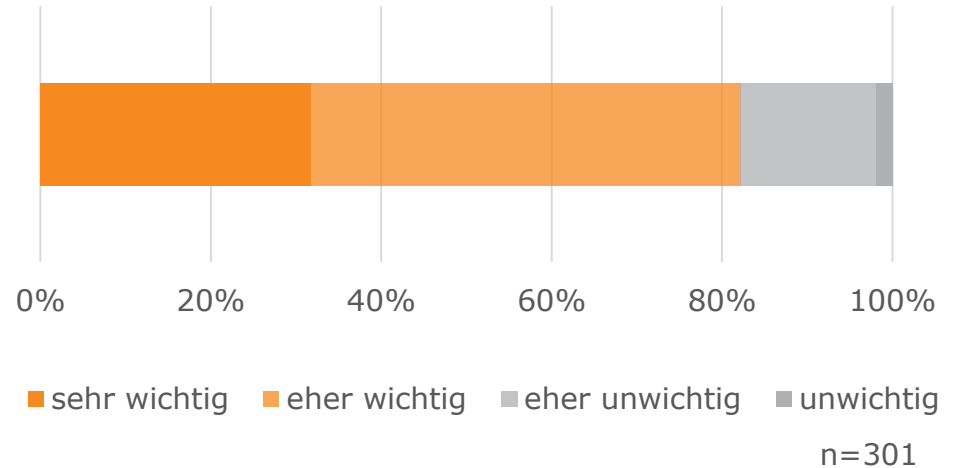
- Die Altersvorsorge wurde überraschend gut bewertet, während unentgeltliche Zusatzleistungen im Schnitt weniger gut ankamen.
- Ein zeitlicher Überstundenausgleich ist beliebter als ein finanzieller Überstundenausgleich.
- Immaterielle Zusatzleistungen wie Zeit und Vorsorge sind bei den Teilnehmern sehr beliebt und dabei wichtiger als materielle.





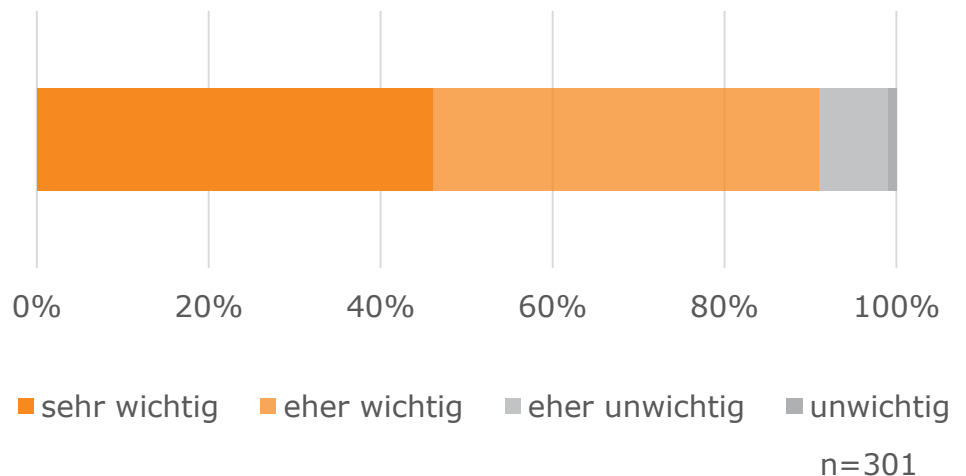
Der Einstieg mithilfe eines Mentors

- Mithilfe eines Mentors in ein Unternehmen einzusteigen wünschen sich insgesamt 83% der befragten Studierenden.
- 32% der befragten Studierenden ist dies sogar sehr wichtig.



Potenzielle Laufbahntwicklungen

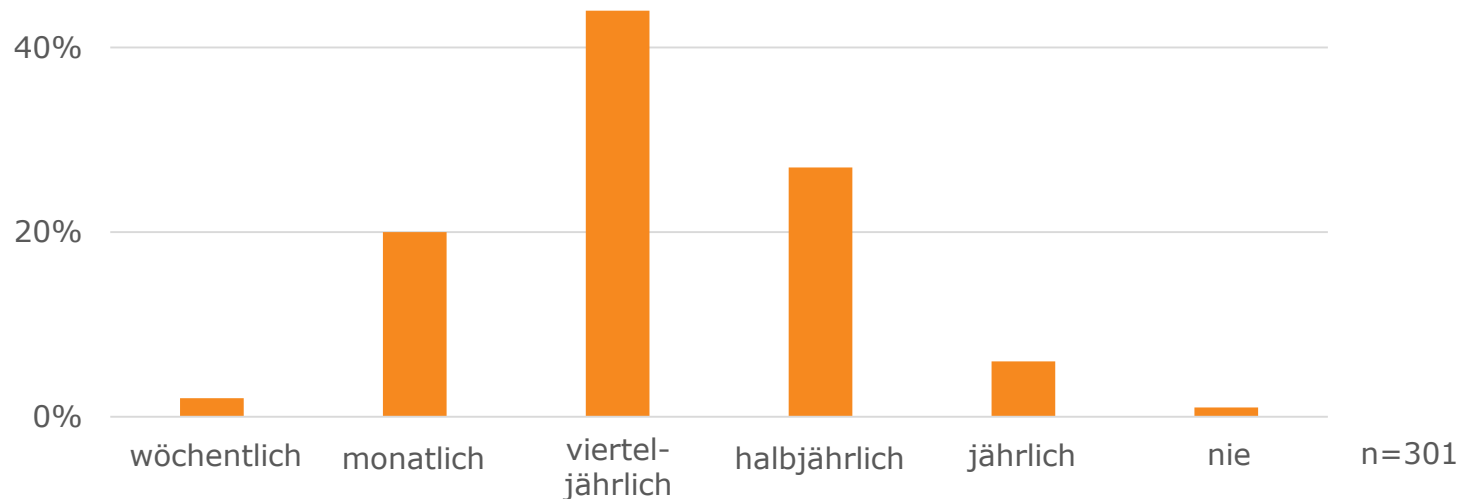
- Für 91% ist es bedeutend, dass der Betrieb potenzielle Laufbahntwicklungen wie z.B. Aufstiegschancen aufzeigen kann.
- 46% der befragten Studierenden ist dies sehr wichtig.





Wie oft wünschen sich die Teilnehmer Fortbildungsmaßnahmen?

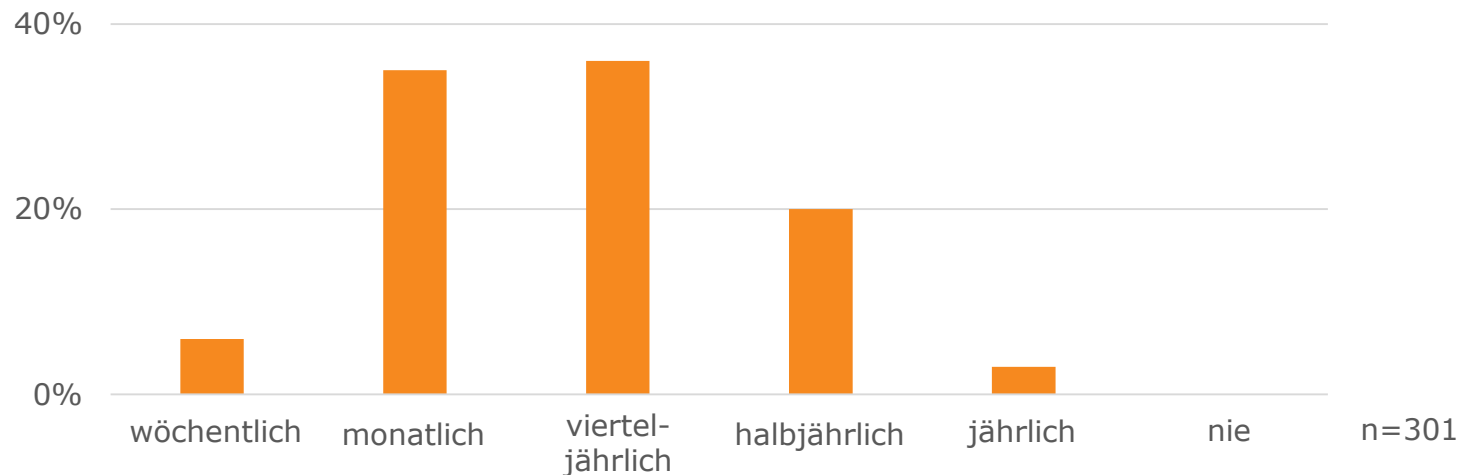
- Insgesamt 99% aller Teilnehmer der Studie wünschen sich regelmäßige Fortbildungsmöglichkeiten im Unternehmen.
- Fast die Hälfte der Befragten (44%) wünschen sich sogar „vierteljährlich“ eine Weiterbildungsmaßnahme. Dies ist damit der beliebteste Fortbildungszyklus.





Wie oft wünschen sich die Teilnehmer Feedback zur eigenen Arbeit?

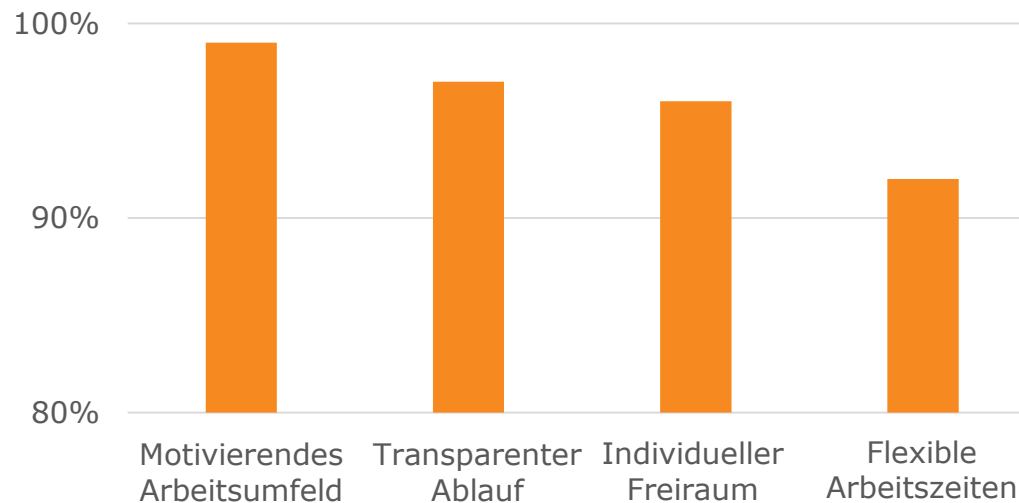
- Feedback über die eigene Arbeit ist den Befragten sehr wichtig.
- Alle Befragten halten es für selbstverständlich, regelmäßig Kritik und Anregungen vom Arbeitgeber zu bekommen.
- Am Beliebtesten sind die beiden Zeiträume „monatlich“ (35%) und „vierteljährlich“ (36%).





Welches Arbeitsumfeld und welche Atmosphäre wird erwünscht?

- Eine motivierende und anregende Arbeitsatmosphäre (99%) sowie Transparenz und Übersichtlichkeit im Arbeitsablauf (97%) sind für die Arbeitnehmer von morgen die wichtigsten Werte.
- Auch individueller Freiraum ist mit 96% von besonderer Bedeutung.
- Ebenfalls sind flexible Arbeitszeiten mit 92% sehr beliebt.
- Es kommt somit auf einen guten Mix aus den genannten Eigenschaften an.

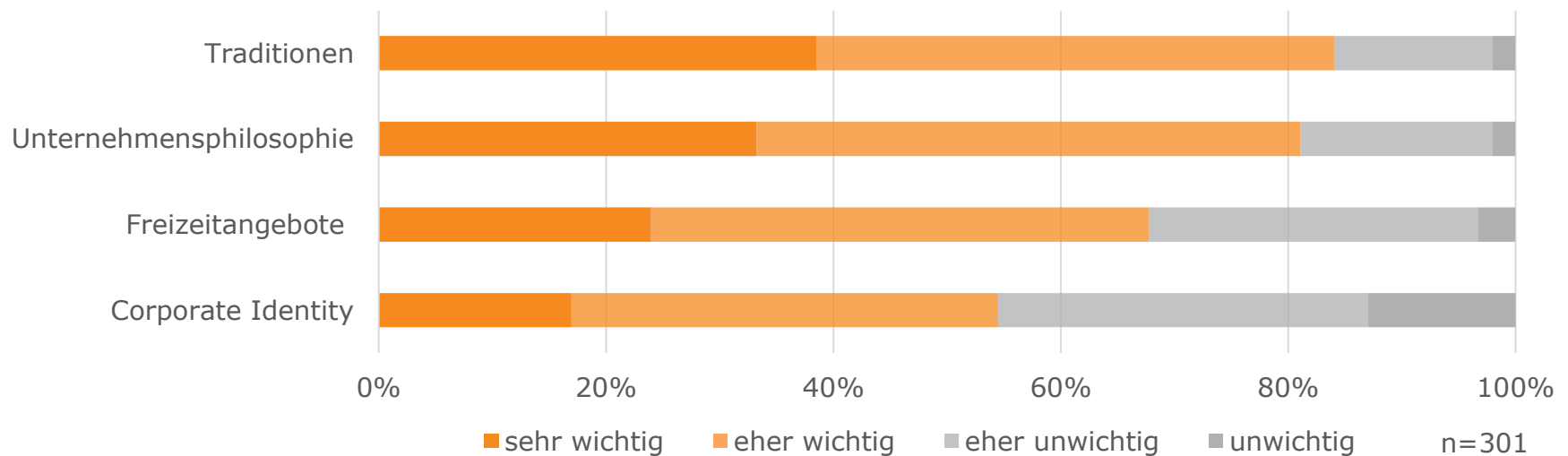


n=301



Wie stark identifiziert sich der Mitarbeiter mit seinem Unternehmen?

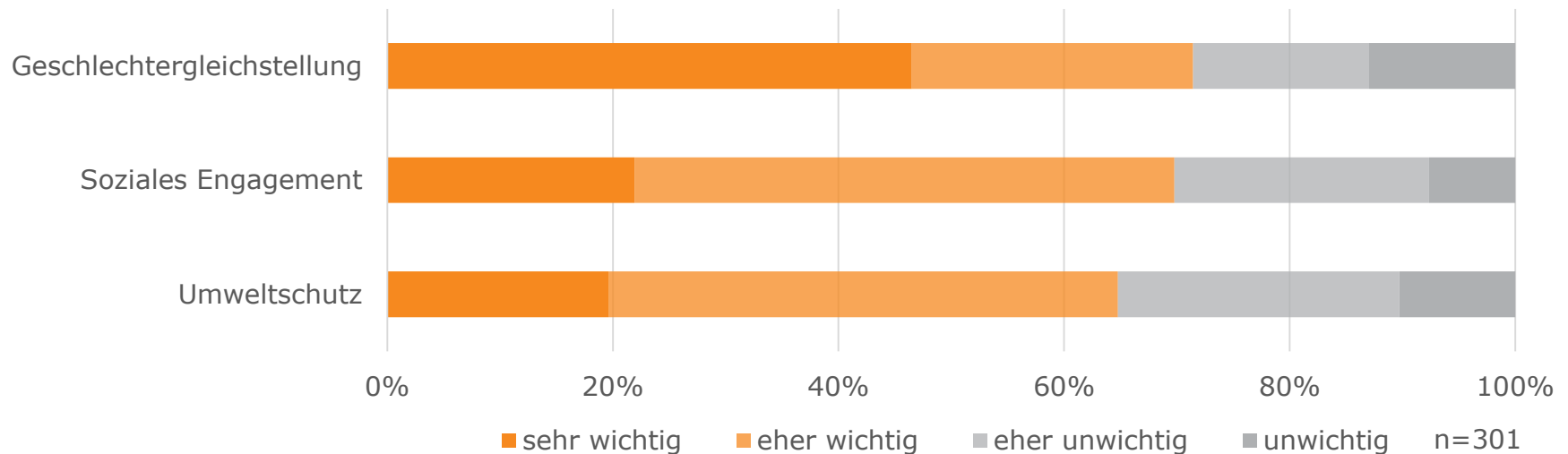
- Die Befragten legen sehr viel Wert auf Traditionen im Unternehmen, die das Gemeinschaftsgefühl stärken (84%), ebenso wie auf eine Unternehmensphilosophie, mit der sich die Arbeitnehmer identifizieren können (81%). Freizeitangebote neben der Arbeit für die Mitarbeiter sind 78% der Befragten wichtig.
- Dagegen ist die Corporate Identity, das einheitliche Bild nach außen und innen, nur für 54% entscheidend.
- Die Präferenzen deuten darauf hin, dass vor allem normative, übergeordnete Werte einen immensen Einfluss auf die Identifikation des Arbeitnehmers mit dem Unternehmen ausüben.





Wie wichtig sind soziale Aspekte?

- Die Geschlechtergleichstellung ist für 47% der Befragten „sehr wichtig“ und für 25% „eher wichtig“.
- Drei Viertel der weiblichen Befragten, aber nur jeder sechste männliche spricht sich eindeutig für die Geschlechtergleichstellung aus.
- Als „sehr wichtig“ empfinden nur 22% der befragten Studierenden soziales Engagement.
- 20% empfinden den Umweltschutz als „sehr wichtig“ (25% weiblich, 14% männlich)
- Die Geschlechtergleichstellung wird somit eher als Selbstverständlichkeit in einem Unternehmen erachtet als soziales Engagement oder Umweltschutz.



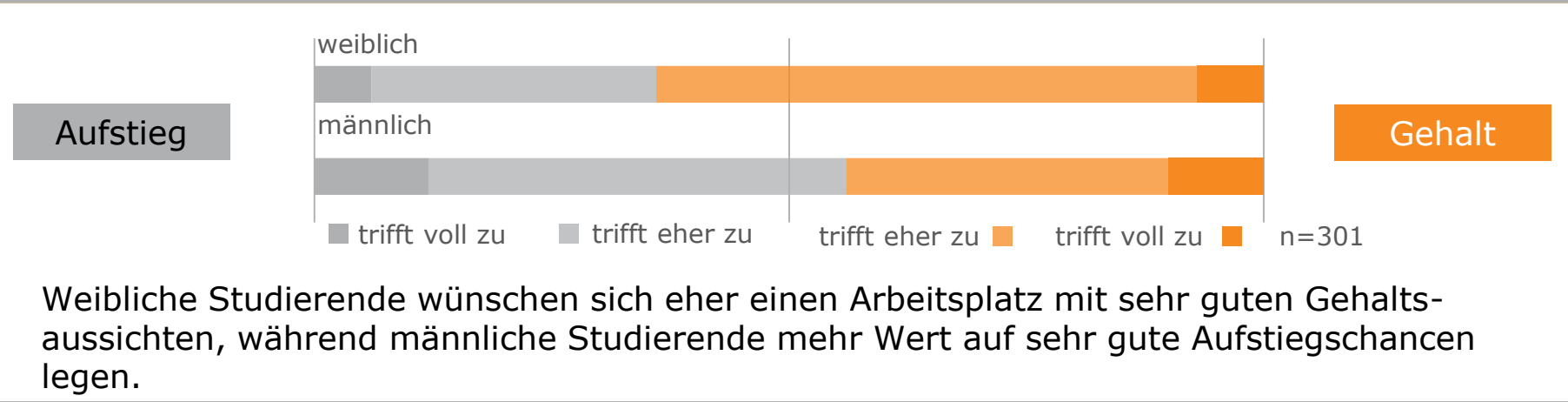


Gliederung

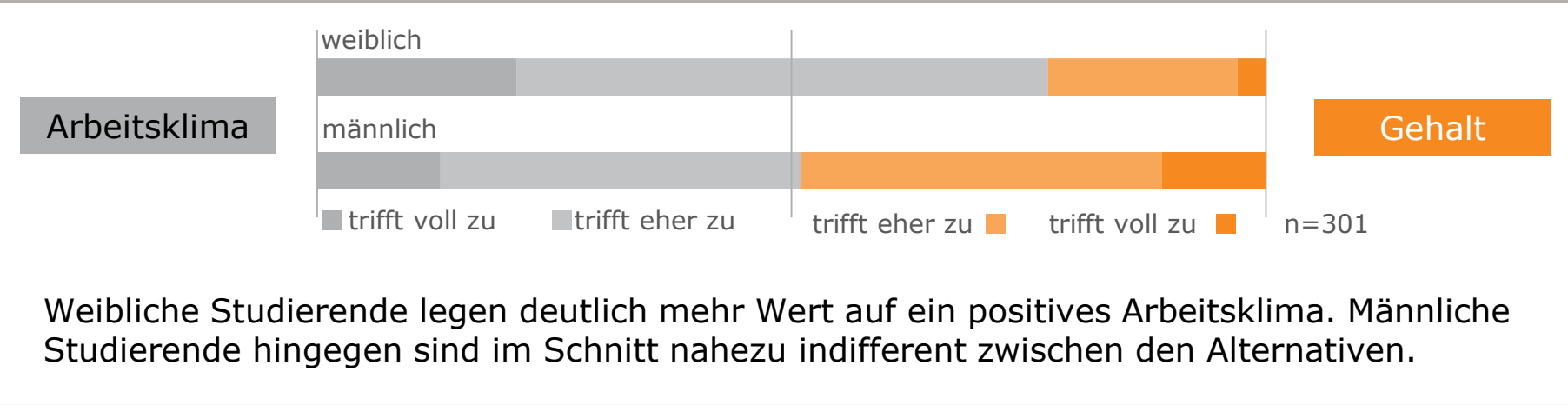
1. Vorbemerkungen	Seite 3
2. Ergebnisse der Arbeitgeberattraktivitätsstudie 2014	Seite 6
a) Der Erstkontakt zum Unternehmen und die konkrete Stellensuche	Seite 7
b) Die Stellenausschreibung und der Bewerbungsprozess	Seite 12
c) Die Selbstdarstellung des Unternehmens	Seite 15
d) Gruppenspezifische Ergebnisse	Seite 23
3. Analyse der Ergebnisse: Was bedeuten diese für Ihr Unternehmen?	Seite 26
a) Nutzen Sie die Potenziale des World Wide Webs!	Seite 27
b) Zeigen Sie den Studierenden Ihr Unternehmen!	Seite 33
c) Überzeugen Sie potenzielle Arbeitnehmer von Ihrem Unternehmen!	Seite 35
4. Schlussbetrachtung	Seite 40



Sehr gute Gehalts- oder Aufstiegschancen?

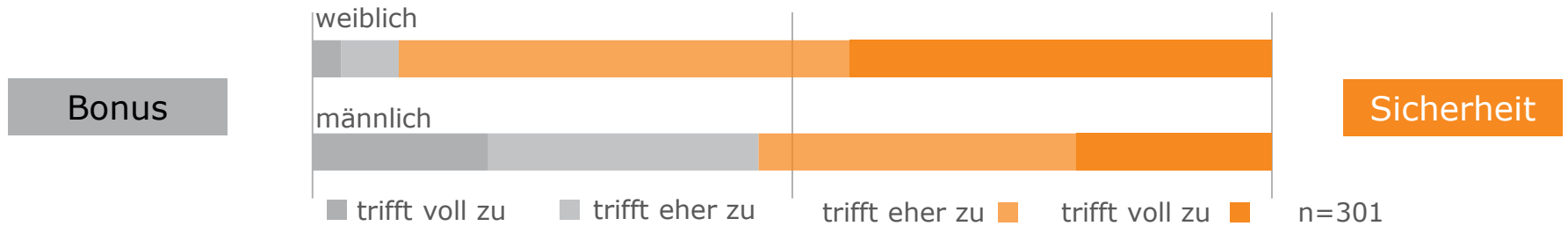


Sehr gutes Arbeitsklima oder sehr gute Gehaltsaussichten?





Finanzielle Erfolgsbeteiligung oder ein sicherer Arbeitsplatz? Was bevorzugen Studierende?



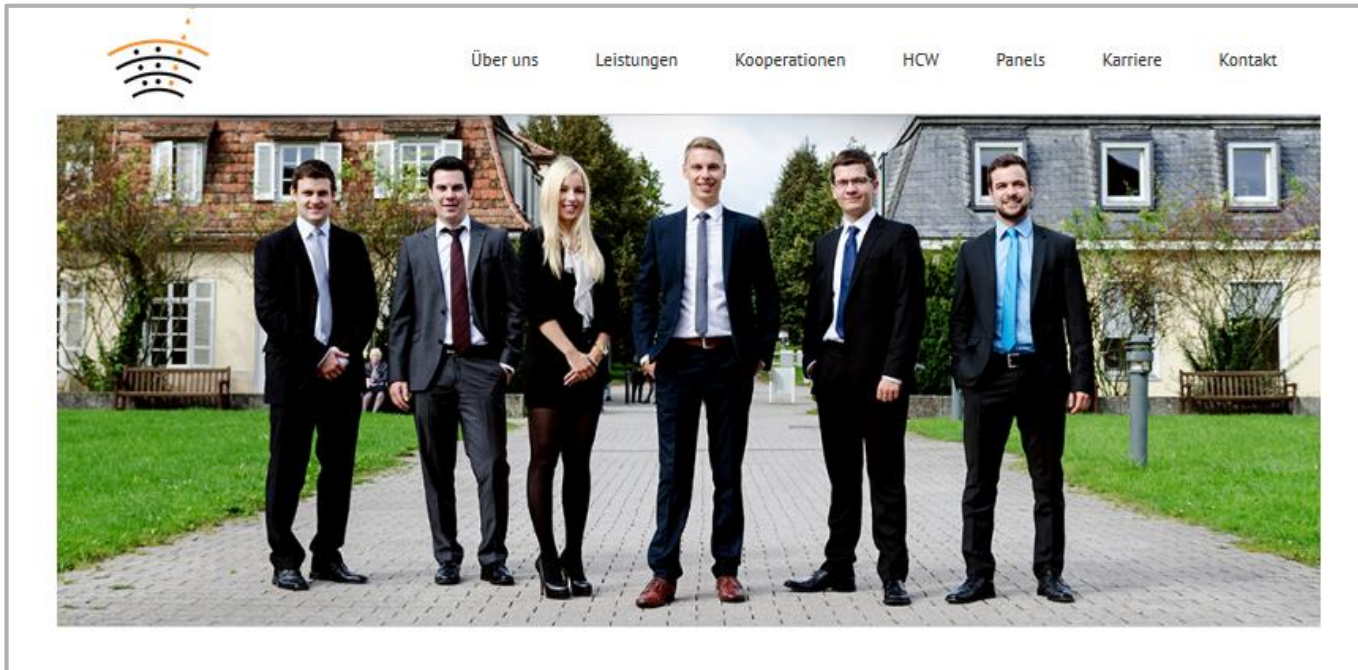
- Männliche Studierende verteilen sich bezüglich ihrer Präferenzen zu gleichen Teilen auf die zwei Auswahlmöglichkeiten.
- Weibliche Studierende hingegen entscheiden sich mehrheitlich für einen sicheren Arbeitsplatz. Im Vergleich dazu spielt bei ihnen eine finanzielle Erfolgsbeteiligung kaum eine Rolle.





Gliederung

1. Vorbemerkungen	Seite 3
2. Ergebnisse der Arbeitgeberattraktivitätsstudie 2014	Seite 6
a) Der Erstkontakt zum Unternehmen und die konkrete Stellensuche	Seite 7
b) Die Stellenausschreibung und der Bewerbungsprozess	Seite 12
c) Die Selbstdarstellung des Unternehmens	Seite 15
d) Gruppenspezifische Ergebnisse	Seite 23
3. Analyse der Ergebnisse: Was bedeuten diese für Ihr Unternehmen?	Seite 26
a) Nutzen Sie die Potenziale des World Wide Webs!	Seite 27
b) Zeigen Sie den Studierenden Ihr Unternehmen!	Seite 33
c) Überzeugen Sie potenzielle Arbeitnehmer von Ihrem Unternehmen!	Seite 35
4. Schlussbetrachtung	Seite 40



Ihre Website

Nutzen Sie Ihre Chance - Ihre Website ist Ihre visuelle Visitenkarte!

- Trotz vielen neuartigen Kommunikationskanälen ist die Website weiterhin die Plattform Nummer 1 für Studierende, um sich über Ihr Unternehmen zu informieren.
- Das visuelle Erscheinungsbild Ihrer Startseite ist die Basis dafür, dass der Studierende auf Ihrer Website verbleibt und erkennen kann, was Ihr Unternehmen wirklich auszeichnet.
- Bei dieser Umsetzung steht Ihnen das Junior Business Team gerne zur Verfügung.



Imagefilm auf YouTube

Aktivieren Sie genau die Kommunikationskanäle, welche unter den Studierenden gefragt sind!

- Videos sind der Trend im Online Marketing und damit Teil der zukünftigen Akquise von Fachpersonal.
- Laden Sie vorhandene Imagefilme und Produktvideos auf YouTube, im Idealfall auf Ihrem eigenen YouTube-Kanal hoch und binden Sie die Filme auf Ihrer Homepage ein.
- Ein ansprechender Imagefilm kann Außenstehenden einen persönlichen Einblick in Ihr Unternehmen bieten und ist für Sie eine Chance, sich durch dynamische, bewegte Bilder als lebendiges Unternehmen darzustellen.

www.studentische-beratung.de



Für Unternehmen

Das **Junior Business Team** ist eine studentische Unternehmensberatung mit Sitz in Stuttgart-Hohenheim.

Studenten beraten Unternehmen
Ja das geht.
Wir sind gut ausgebildet, neugierig und kreativ.

Ihre Unternehmensherausforderung kann unser Beratungsprojekt sein.

Gemeinsam kreieren wir hilfreiche Lösungen für Ihr Unternehmen.

Vom Hörsaal in die Praxis.

Durch diesen Schritt garantieren wir als studentische Unternehmensberater **innovative Ergebnisse und Qualität.**



Für Studierende



JBT studentische Unternehmensberatung

- Preis-Leistung ✓
- kreativ ✓
- hoch motiviert ✓
- gut ausgebildet ✓

 **Ihr Vorteil.**
Ihr Partner.
Clever gemacht.

Junior Business Team - Wer wir sind YouTube



Der Einfachheit halber verwenden wir in unseren Hompagetexten nur die männliche Form. Selbstverständlich ist die weibliche Form immer mit eingeschlossen.

Schlank, schlanker, Lean Management

[07. Juni 2014] Bei einem sehr interaktiv gestalteten Workshop konnten die JBTler am letzten Freitag ihre Kenntnisse im Bereich Lean Management erweitern.

[Weiterlesen...](#)

Neue Ressortleiter Mitglieder und IT

[12. Mai 2014] Vergangenen Montag, den 05.05., wurden im Rahmen einer außerordentlichen Mitgliederversammlung zwei Ressortleiterposten neu besetzt.

[Weiterlesen...](#)

Vorstandsübergabe

[06. Februar 2014] Bereits seit über einem Jahr steht das Junior Business Team nun schon in enger Kooperation mit der renommierten Unternehmensberatung Accenture.

[Weiterlesen...](#)



Unternehmens-Newsletter

Streuen Sie aktuelle Ereignisse gezielt in Ihr Netzwerk!

- Bieten Sie einen Newsletter auf Ihrer Homepage an und lassen Sie Ihren Abonnenten kurzfristig und kostengünstig Informationen über aktuelle Ereignisse im Unternehmen zukommen.
- Beschränken Sie sich auf die wichtigsten Informationen und stellen Sie diesen visuell ansprechend dar.
- Durch dieses Angebot können Sie neue und offene Stellen gezielt potenziellen Bewerbern zukommen lassen und bleiben in Erinnerung.

Externer Karriere-Newsletter

Nutzen Sie die Netzwerke anderer!

- Unternehmensübergreifende Karriere-Newsletter, zum Beispiel von Hochschulen, sind unter Studierenden sehr beliebt.
- Nehmen Sie Kontakt mit Universitäten und Hochschulen auf und informieren Sie sich über deren Angebote.
- Ein Artikel (z.B. mit Ihrer Stellenausschreibung) im Karriere-Newsletter spricht ohne Umwege Ihre Zielgruppe an: Angehende Akademiker!





Facebook-Fanseite

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen auf der beliebtesten Social Network-Seite mit 27 Mio. Mitgliedern allein in Deutschland!

- Auch wenn die Facebook-Fanseiten von Unternehmen (vgl. Seite 8) bislang von Studierenden als eher unwichtig eingestuft werden, ist die tatsächliche, unbewusste Wirkung durch Impressionen stärker als wahrgenommen.
- Eine Fanseite ist ein vergleichsweise kosten- und aufwandgünstiges Medium, um Aufmerksamkeit zu generieren.
- Zeigen Sie an dem Ort Präsenz, wo Ihre Zielgruppen miteinander kommunizieren und bauen Sie sich über die eigene Facebook-Fanseite ein Netzwerk auf.
- Ihr Vorteil: Die Studierenden, die sich für Ihr Unternehmen interessieren, werden Ihrem Netzwerk mit einem „Gefällt mir“ beitreten.
- Der Kontakt sollte nachhaltig durch aktuelle Statusmeldungen (aktuelle Neuigkeiten über Ihr Unternehmen) gepflegt werden, um nicht aus dem Blickfeld der Studierenden zu geraten.
- Generieren Sie effizientes, virales Marketing: Jede Interaktion des Studierenden mit Ihrer Fanseite kann auf dessen Interesse an Ihrem Unternehmen öffentlich sichtbar aufmerksam machen.





Gliederung

1. Vorbemerkungen	Seite 3
2. Ergebnisse der Arbeitgeberattraktivitätsstudie 2014	Seite 6
a) Der Erstkontakt zum Unternehmen und die konkrete Stellensuche	Seite 7
b) Die Stellenausschreibung und der Bewerbungsprozess	Seite 12
c) Die Selbstdarstellung des Unternehmens	Seite 15
d) Gruppenspezifische Ergebnisse	Seite 23
3. Analyse der Ergebnisse: Was bedeuten diese für Ihr Unternehmen?	Seite 26
a) Nutzen Sie die Potenziale des World Wide Webs!	Seite 27
b) Zeigen Sie den Studierenden Ihr Unternehmen!	Seite 33
c) Überzeugen Sie potenzielle Arbeitnehmer von Ihrem Unternehmen!	Seite 35
4. Schlussbetrachtung	Seite 40



Karrieremesse als Networking-Chance

Bieten Sie Studierenden die Möglichkeit Sie persönlich kennenzulernen!

- Unsere Studie ergab, dass unter den Studierenden ein Auftritt bei einer Karrieremesse geschätzt wird, da sie sich über den persönlichen Kontakt zu den Mitarbeitern ein Bild von Ihrem Unternehmen machen möchten.
- Beauftragen Sie nach Möglichkeit Mitarbeiter, die die Unternehmenskultur und -philosophie am besten verkörpern.
- Beachten Sie hierbei, dass Sie aussagekräftige Unterlagen zur Hand haben, um langfristig in Erinnerung zu bleiben.

Praktika, Nebenjobs und Co.

Binden Sie künftige Mitarbeiter bereits frühzeitig!

- Bieten Sie Schülern und Studierenden die Chance, Ihr Unternehmen frühzeitig kennenzulernen.
- Praktika während der Schulzeit und dem Studium sowie Nebenjobs in dieser Zeit führen häufig zu einer Bewerbung für eine Festanstellung.
- Nutzen Sie diese Zeit und beweisen Sie sich als attraktiver Arbeitgeber.





Gliederung

1. Vorbemerkungen	Seite 3
2. Ergebnisse der Arbeitgeberattraktivitätsstudie 2014	Seite 6
a) Der Erstkontakt zum Unternehmen und die konkrete Stellensuche	Seite 7
b) Die Stellenausschreibung und der Bewerbungsprozess	Seite 12
c) Die Selbstdarstellung des Unternehmens	Seite 15
d) Gruppenspezifische Ergebnisse	Seite 23
3. Analyse der Ergebnisse: Was bedeuten diese für Ihr Unternehmen?	Seite 26
a) Nutzen Sie die Potenziale des World Wide Webs!	Seite 27
b) Zeigen Sie den Studierenden Ihr Unternehmen!	Seite 33
c) Überzeugen Sie potenzielle Arbeitnehmer von Ihrem Unternehmen!	Seite 35
4. Schlussbetrachtung	Seite 40



Optimale Mitarbeiterführung

Fördern Sie die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter!

- Unsere Studie ergab, dass die persönliche Meinung der Mitarbeiter für Bewerber stärker ins Gewicht fällt als das öffentliche Erscheinungsbild des Unternehmens.
- Die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter beeinflusst damit erheblich das äußere Erscheinungsbild Ihres Unternehmens.
- Steigern Sie die Zufriedenheit der Mitarbeiter u.a. durch Freizeitangebote (Fitness, Kultur, etc.) und Traditionen, die das Gemeinschaftsgefühl stärken (Betriebsfeiern, Ausflüge, etc.).

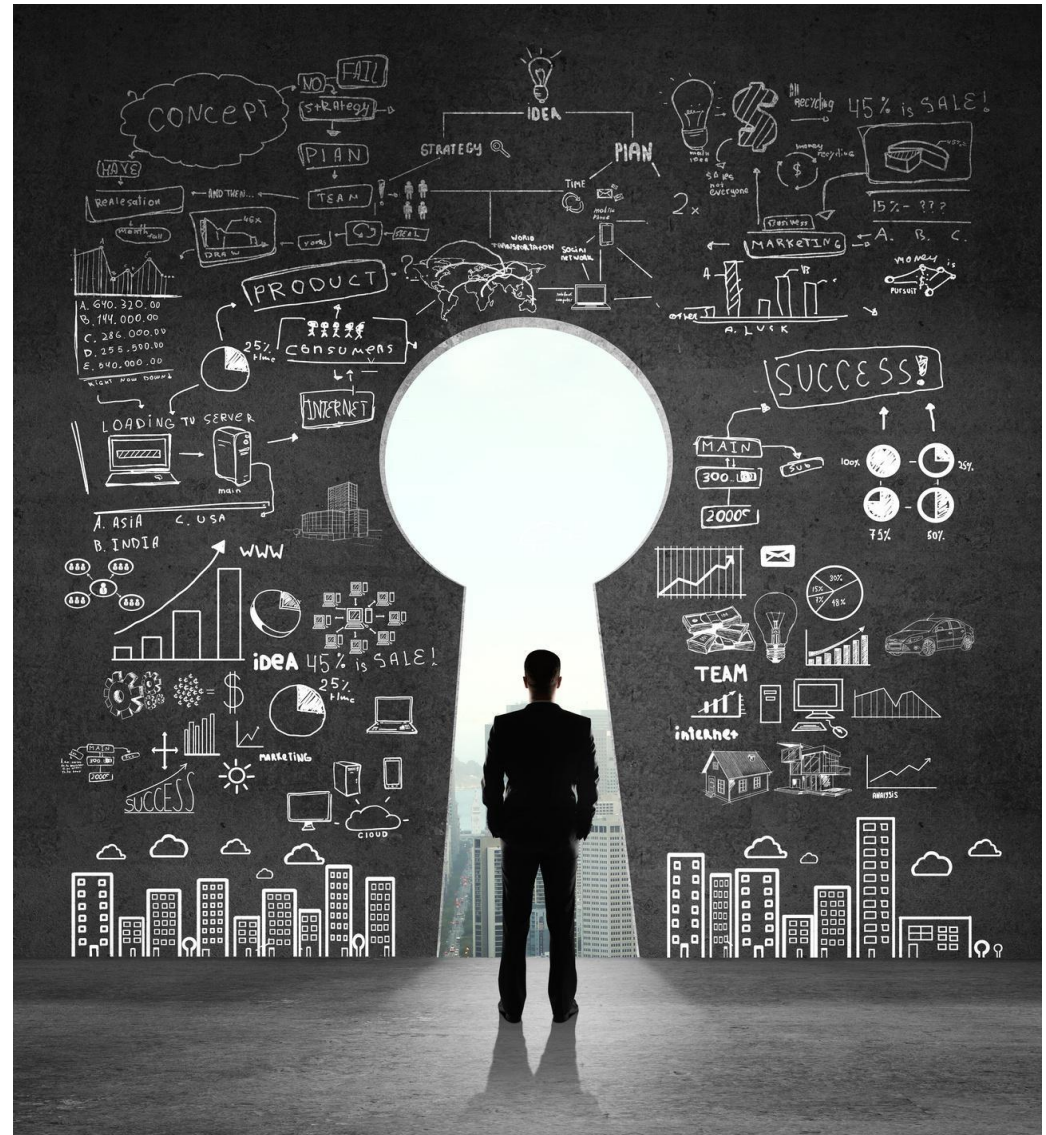


- Geben Sie Ihren Mitarbeitern Feedback und holen Sie sich selbst auch Feedback von Ihren Mitarbeitern ein.
- Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter durch flexible Arbeitszeiten, einen Überstundenausgleich oder das Angebot einer betrieblichen Altersvorsorge.
- Prüfen Sie anhand von Umfragen, ob das Arbeitsumfeld für Ihre Mitarbeiter motivierend und anregend ist.



Leitbild

- Eine klar nach außen und innen kommunizierte Unternehmensphilosophie ist für Studierende deutlich wichtiger als ein einheitlicher Auftritt (Corporate Identity).
- Erschaffen Sie ein Leitbild, mit welchem sich das gesamte Unternehmen identifizieren kann.
- Ein Unternehmensleitbild bietet den Mitarbeitern und der Führungsebene einen Orientierungsrahmen.
- Sorgen Sie für eine gute Kommunikation der Werte Ihres Unternehmens und schaffen Sie Transparenz in Ihrem Unternehmen.





Erwartete Arbeitsbedingungen



- Heben Sie die flachen Hierarchien eines kleinen und mittelständischen Unternehmens hervor und schaffen Sie transparente Arbeitsabläufe.
- Studierende fordern im 3- bis 6-monatigen Intervall jeweils eine Weiterbildung. Überprüfen Sie Ihre Weiterbildungsangebote und deren Häufigkeit.
- Obwohl die Absolventen für spezialisierte Aufgabengebiete besonders geeignet wären, wünschen sie sich ein breites und abwechslungsreiches Aufgabengebiet – berücksichtigen Sie dieses Ergebnis bereits in der Stellenausschreibung und betonen Sie die Vielseitigkeit Ihrer Stelle.
- Sorgen Sie für ein angenehmes Betriebsklima und geben Sie insbesondere dann der Konsistenz und Arbeitsplatzsicherheit den Vorzug vor riskanter erfolgsabhängiger Vergütung, wenn Sie eine hohe Frauenquote in Ihrer Unternehmung besitzen.



Geschlechterspezifische Anreize



- Besonders Studentinnen legen laut unserer Studie viel Wert auf „weiche“ Faktoren, wie Arbeitsklima oder einen sicheren Arbeitsplatz – bedenken Sie dies z.B. bei einem Bewerbungsgespräch und heben Sie die Stärken Ihres Unternehmens in diesem Bereich hervor.
- Beachten Sie die Vorlieben der Geschlechter bei der Stellenausschreibung und dem Bewerbungsprozess, um beide gleichermaßen anzusprechen.

Selbstbewusstes Auftreten

Seien Sie engagiert!

- Wenn Sie sich stark für den Umweltschutz oder soziale Projekte engagieren, bauen Sie dieses Verantwortungsbewusstsein in Ihre Unternehmensphilosophie ein.
- Kommunizieren Sie dieses Bewusstsein nach innen wie nach außen.





Überzeugende Argumente

- Ihre Bewerber wollen wissen, wie ihre Zukunft in Ihrem Unternehmen aussehen kann.
- Zeigen Sie den Studierenden potenzielle Laufbahnentwicklungen und Aufstiegsmöglichkeiten aktiv auf.
- Platzieren Sie erfolgreiche Laufbahnentwicklungen auf Ihrer Website und blicken Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern in die Zukunft.
- Diese Themen lassen sich gut mit Success Stories aufbereiten: Erzählen Sie Erfolgsgeschichten von Ihren Mitarbeitern.

Teamgefühl ab dem 1. Tag

- Erleichtern Sie neuen Mitarbeitern den Einstieg in Ihr Unternehmen und stärken Sie das Gemeinschaftsgefühl, indem Sie Mentoren einsetzen.
- Mentoren erklären die Abläufe und Strukturen, helfen bei Fragen weiter und können für Integration in das soziale Umfeld sorgen.





Gliederung

1. Vorbemerkungen	Seite 3
2. Ergebnisse der Arbeitgeberattraktivitätsstudie 2014	Seite 6
a) Der Erstkontakt zum Unternehmen und die konkrete Stellensuche	Seite 7
b) Die Stellenausschreibung und der Bewerbungsprozess	Seite 12
c) Die Selbstdarstellung des Unternehmens	Seite 15
d) Gruppenspezifische Ergebnisse	Seite 23
3. Analyse der Ergebnisse: Was bedeuten diese für Ihr Unternehmen?	Seite 26
a) Nutzen Sie die Potenziale des World Wide Webs!	Seite 27
b) Zeigen Sie den Studierenden Ihr Unternehmen!	Seite 33
c) Überzeugen Sie potenzielle Arbeitnehmer von Ihrem Unternehmen!	Seite 35
4. Schlussbetrachtung	Seite 40



Schlussbetrachtung

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserer Studie.

Wir hoffen, dass Sie dadurch neue Anregungen erhalten haben. Falls Sie weiterführenden Handlungsbedarf in Ihrem Unternehmen sehen, stehen wir Ihnen jederzeit gerne beratend zur Seite.

Jederzeit können Sie telefonisch, per Mail oder auf unserer Website Kontakt mit uns aufnehmen:

www.studentische-beratung.de

Abschließend möchten wir Ihnen gerne auf den folgenden Folien einen Einblick in unser weiteres Leistungsportfolio geben und freuen uns über Ihre Rückmeldung.



Junior Business Team





Unsere Kernkompetenzen



Organisation

- Businessplan
- Prozessmanagement
- Business Development
- Strukturanalyse



Human Resources

- Personalplanung
- Personalentwicklung



Marketing

- Marketingkonzept
- Situationsanalyse
- Marketingstrategie
- Marketinginstrumente



Finance & Controlling

- Interne Kostenrechnung
- Investitions- und Finanzplanung
- Kennzahlensystem



Referenz von anderen JBT-Studien

Das Junior Business Team veröffentlicht regelmäßig Studien, darunter auch die jährlich durchgeführte und repräsentative Geschäfts- und Konsumklimastudie für den Großraum Stuttgart.

Durch den engen Kontakt mit dem Lehrstuhl für Marketing & Business Development der Universität Hohenheim sowie die Erfahrung aus mehr als 15 Jahren Unternehmensberatung sind wir bei marketingspezifischen Fragestellungen Ihr idealer Ansprechpartner.

Seit dem Bestehen des JBTs konnten wir mit international agierenden Konzernen aus der Automobilbranche, Dienstleistung und Industrie zusammenarbeiten. Nachfolgend finden Sie einen kleinen Auszug unserer Referenzen.



„Wir waren begeistert von der **Spontanität, Frische** und unverdorbenen **Kreativität** der jungen Studenten.“



Wer ist das Junior Business Team?



Studenten beraten Unternehmen



Ihr individuelles Beraterteam greift zurück auf:

- ▶ Fachwissen aus verschiedenen Studienrichtungen
- ▶ Ein breites Netzwerk aus Wirtschaft und Wissenschaft
- ▶ Qualitätsstandards der DIN EN ISO 9001:2008



Besuchen Sie uns auf

www.studentische-beratung.de

APCOA PARKING Holdings GmbH Kamer GmbH
Bosch Convotis AG hsp AG
Ulmer Volksbank MLP AG
UFO Börse Stuttgart AXA Colonia AG
SG Weilimdorf Capgemini sd&m
Microsoft Deutschland GmbH BW Bank
Schlosser GmbH Career Center Hohenheim
Audi Holzbau Deutschland medienmacher debitel
Sparkassen Versicherung MAHLE dmc
mm1 Consulting & Management
SNIKESport GmbH IBH GmbH
Daimler Chrysler AG Caritas Verband Stuttgart e.V.
Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg
Daten- und Dokumentations-Management GmbH & Co. KG (DDM)
Ruoff Energietechnik GmbH
Schneider Kommunikation Via Vehikel
Campus & Co RSN Sihh GmbH
Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH



Zuständiges Projektteam für die Entwicklung der Studie zur Arbeitgeberattraktivität 2014



Lukas Knubben

Projektleiter

- B. Sc. Wirtschaftswissenschaften
Universität Hohenheim
- E-Mail:
l.knubben@studentische-beratung.de



Theresa Schrafft

Projektmitglied

- M. Sc. Agribusiness
Universität Hohenheim
- E-Mail:
t.schrafft@studentische-beratung.de



Monika Wiedemann

Projektmitglied

- B. Sc. Wirtschaftswissenschaften
Universität Hohenheim
- E-Mail:
m.wiedemann@studentische-beratung.de



Christoph Schneider

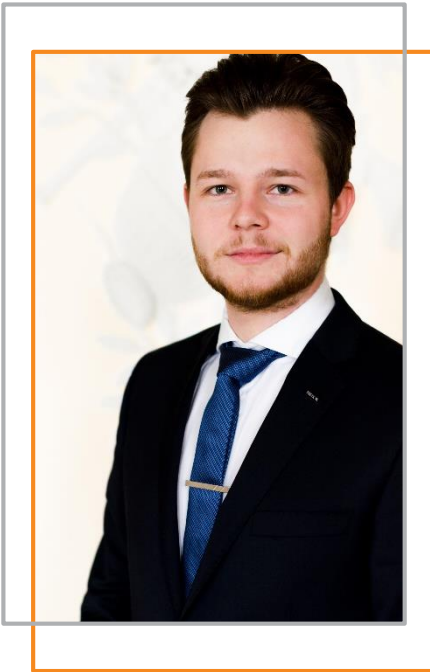
Projektmitglied

- B. Sc. Wirtschaftswissenschaften
Universität Hohenheim
- E-Mail:
c.schneider@studentische-beratung.de



Kontaktaufnahme

Wir hoffen, dass wir mit dieser Studie Ihr Interesse wecken konnten. Bei Rückfragen zu unserem Leistungsportfolio stehen wir Ihnen jederzeit sehr gerne zur Verfügung!



JBT studentische
Unternehmensberatung UG

Andreas Hauschke
Geschäftsführer

Steckfeldstr. 1
70599 Stuttgart
Mobil: +49 (0) 176 10 35 66 00
firmenkontakte@studentische-beratung.de
www.studentische-beratung.de