

München, Juli 2019
Fakultät für Betriebswirtschaft
Prof. Dr. Claudia Eckstaller
Studie der Studiengruppe HR Master im Sommersemester 2019

Studierende der Hochschule München finden ihre Jobs über persönliche Kontakte!

Über 50 % aller Studierenden der Hochschule München finden ihre Praktika, Werkstudentenjobs oder auch Festanstellungen über persönliche Kontakte. Dies ergab eine für die Hochschule München repräsentative Studie durchgeführt im Sommersemester 2019 von Studierenden des Masters Personalmanagement¹ in Kooperation mit dem sozialen Netzwerk LinkedIn. Über 1200 Studierende aller 14 Fakultäten haben an der Studie teilgenommen und für erstaunliche Erkenntnisse im Kontext des Bewerbungsverhaltens von Studierenden der Generation Y und Z gesorgt.

96,9 % der befragten Studierenden haben bereits Berufserfahrung gesammelt und sind damit auch hervorragend qualifiziert für die Fragestellungen rund um präferierte Bewerbungswege und -formen.



Knapp 1/3 der Studierenden kann sogar einen Ausbildungsabschluss vorweisen und über 25 % sind bereits in einer Festanstellung, welches sicher auch mit dem Angebot dualer & berufsbegleitender Studiengänge an der HM in Zusammenhang steht. Alle Ergebnisse zusammen belegen wiederum die exzellente Nähe der

Hochschule zur anwendungsorientierten Forschung und Lehre.

Um herauszufinden, auf welchen Wegen die Studierenden zu ihren Arbeitsstellen gelangen, wurden sie danach gefragt, wie sie auf ihre letzte Stelle aufmerksam geworden sind. Mit großer Mehrheit nannten die Studierenden **persönliche Kontakte** als zentrale Vermittlungsstelle für Arbeitsplätze.

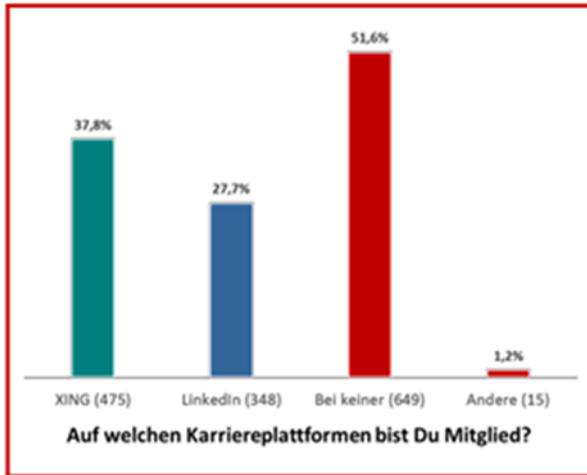
An zweiter Stelle folgten Jobbörsen und fast gleichauf Karriereseiten von Unternehmen. Erst mit großem Abstand folgen Printstellenanzeigen, Karrieremessen und Karrierenetzwerke.

Dies scheint sich für zukünftige Jobsuchen zu empfehlen, denn auch hier nannten die Studierenden eine vergleichbare Reihenfolge:



¹ Studententeam des Masters Personalmanagement:

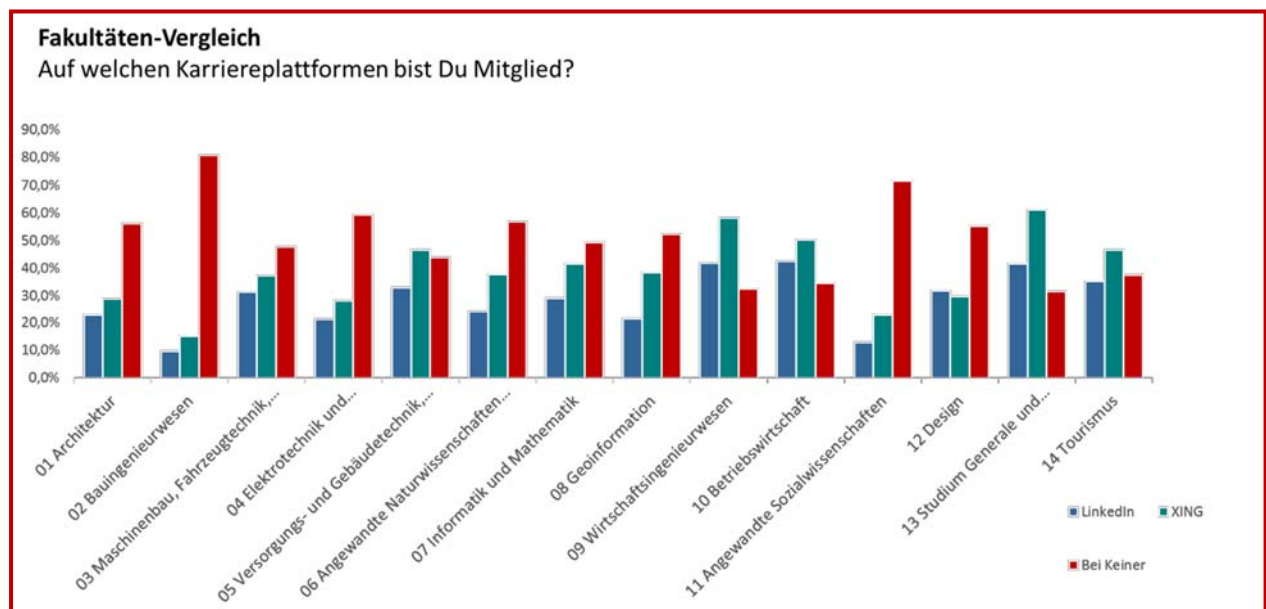
Platz 1 mit großem Abstand: Empfehlungen über persönliche Kontakte. Gefolgt von Karrierewebsites (Platz 2) und Jobbörsen (Platz 3). Diesmal nicht ganz so abgeschlagen Platz 4 für die Printanzeigen. Im unteren Mittelfeld finden sich Karrierenetze (z.B. LinkedIn, Xing), Job Apps (z.B. Truffls), Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Instagram) und analoge Karrieremessen. Weit abgeschlagen findet sich die Bundesagentur für Arbeit.



Die Bedeutung von digitalen Karrierenetzen scheint – entgegen mancher Darstellung in verschiedenen Medien – bei den eigentlich digital- und technologieaffinen Vertreterinnen und Vertretern der Generationen Y und Z an Hochschulen noch nicht richtig angekommen zu sein. Zwar ist der Bekanntheitsgrad von Xing (84,6 %) und LinkedIn (78,8%) recht hoch; jedoch die reale Nutzung, eine Mitgliedschaft auf der Plattform, eher gering.

Karrierenetze werden von den Studierenden offensichtlich tatsächlich weniger als Recruitingplattform, sondern vielmehr als Vernetzungsplattform unter karriereförderlichen Gesichtspunkten gesehen. Dies belegt die Rückmeldung von Nutzern der Plattform LinkedIn: 74,5% der LinkedIn Mitglieder nutzt die Plattform zum Aufbau eines Karrierenetzes. Möglicherweise ändert sich die Wahrnehmung nach Hochschulabschluss im beruflichen Kontext; dies müsste jedoch durch Langzeitstudien untersucht werden.

In Bezug auf die Mitgliedschaft bei Karriereplattformen gab es zwischen den Studierenden der verschiedenen Fakultäten Unterschiede:



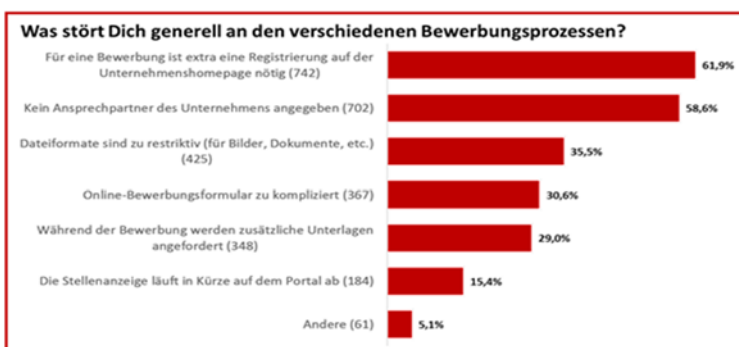
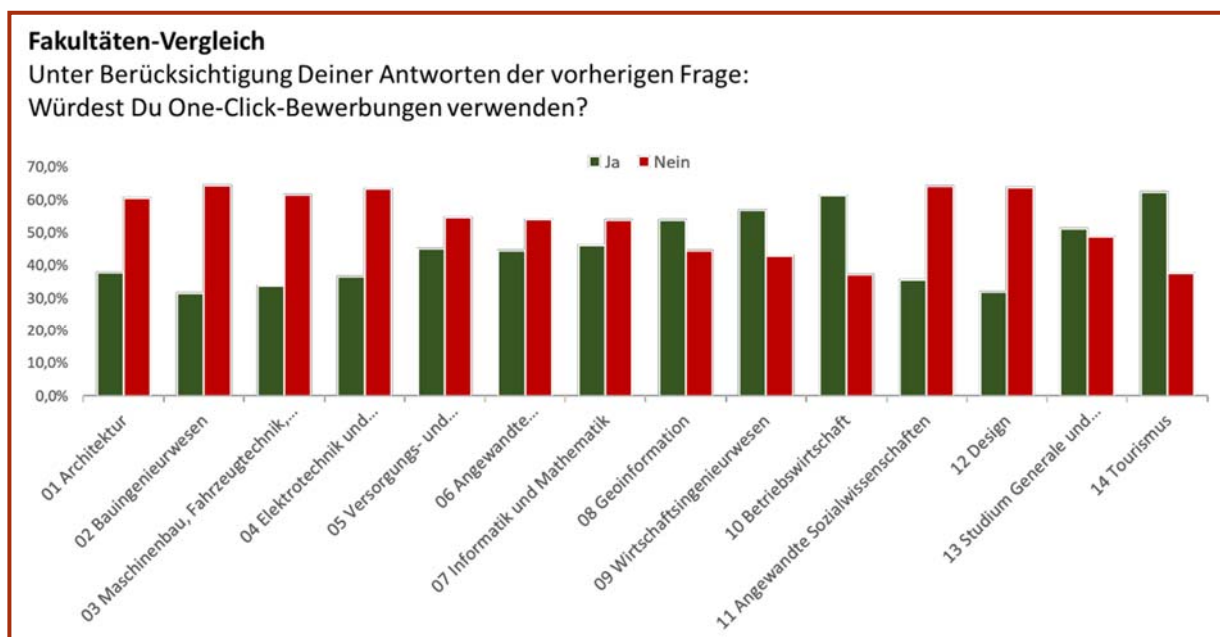
Bei der Auswertung der Studie zeigte sich, dass drei Semester vor dem Studienabschluss weniger als die Hälfte der Befragten (48,6%) bei einem Karrierenetz angemeldet ist. Im zweitletzten Semester vor dem Abschluss sind immerhin schon 54% Mitglied bei XING und/oder LinkedIn und im letzten Semester sind schließlich 58% der befragten Studierenden Mitglied. Damit liegt der Schluss nahe, dass je näher der Berufseinstieg nach dem Studium heranrückt, umso stärker auch der Blickwinkel auf Arbeitgeber“touchpoints“ gerichtet wird.

E-Mail-Bewerbung beliebter als One-Click-Bewerbung

Für weitere „Überraschungen“ sorgten die Rückmeldungen auf die Frage nach dem bevorzugten Bewerbungsweg: Die E-Mail - Bewerbung und das Bewerbungsformular auf der Karriereseite von Unternehmen werden von den Befragten eindeutig noch (?) präferiert; gefolgt von den „guten, alten“ Print-Bewerbungsunterlagen. Etwas abgeschlagen landen die als modern und für den Bewerber komfortabel hochgepriesene „One-Click-Bewerbung“ auf Platz 4 sowie die Videobewerbung auf Platz 5.

Zwar finden über 50 % der Befragten die One-Click-Bewerbung komfortabel, weil sie Zeit spart, da die Daten schon vorhanden sind. Sie befürchten allerdings, dass ihre Bewerbungsunterlagen in der Masse untergehen und sie sich damit nicht ins richtige Licht setzen können. Insgesamt haben sich 54 % gegen und 46 % für eine One-Click-Bewerbung ausgesprochen. Vermutlich wird es noch etwas Zeit brauchen, bis sich die Vorteile eines Verweises auf bestehende personenspezifische Datenpools durchgesetzt haben.

Interessant ist, dass im interfakultären Vergleich die Bereitschaft für One-Click-Bewerbungen stark differiert. Offensichtlich sind Studierende „wirtschaftsnaher“ Fakultäten eher offen gegenüber der Bewerbungsprozess“optimierung“ als andere Fakultäten.



Zudem wurden die Studienteilnehmer danach befragt, was sie an Bewerbungsprozessen stört. Zentral könnte man sagen, alles was den Bewerbungsprozess in die Länge zieht und kompliziert macht.

Dies bestätigt die Frage nach der idealen Dauer: mit 86,7 prozentiger Rückmeldung sollte ein Bewerbungsprozess mit vorbereiteten Unterlagen nicht länger als 15 Minuten dauern.

prozentiger Rückmeldung sollte ein Bewerbungsprozess mit vorbereiteten Unterlagen nicht länger als 15 Minuten dauern.

Fazit und Ausblick:

Die durch die hohe Zahl der Studienteilnehmerinnen (>1200) für den Personenkreis von Hochschulmitgliedern sehr repräsentative Gruppe liefert ein verhältnismäßig konservatives Bild im Bewerbungsverhalten der Generation Y und Z. Persönliche Kontakte und klassische Bewerbungsprozesse scheinen nach wie vor die Gepflogenheiten der Generationsgruppen – ungeachtet der privaten Nutzung digitaler Medien – am besten wider zu spiegeln.

Für Unternehmen, die sich für diese Zielgruppe als Arbeitnehmer interessieren, heißt es somit zentral, sich um persönliche Kontaktpunkte (z.B. ehemalige PraktikantInnen, Werkstudenten, aktuelle Mitarbeiter) vermehrt als „Job-Botschafter“ zu kümmern. Auch durch Kooperationen in Projekten mit den verschiedenen Fakultäten entstehen persönliche Kontakte zu Studierenden, die spätere Recruitingfolge ermöglichen.

Für Karriereplattformen, welche sich stärker im Recruitingprozess engagieren wollen, heißt es, der Zielgruppe die Vorteile einer Mitgliedschaft noch stärker zu verdeutlichen und attraktive Angebote für die Zielgruppe zu entwickeln. Und schließlich für Unternehmen, welche moderne Technologien im Recruitingprozess implementieren wollen, gilt die Erkenntnis: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“ (Zitat: Prof. Dr. Helmut Thoma)

Prof. Dr. Claudia Eckstaller

Sommersemester 2019