



Deutschlands Absolventen haben gewählt. Ihre Favoriten am Jobmarkt sind Unternehmen, die tolle Produkte haben oder glänzende Aufstiegschancen bieten. *karriere* stellt exklusiv den Access Survey 2006 vor, das führende Arbeitgeber-Ranking.

Die Marke macht's

kariereurteil > Porsche

Geschäftsfeld: Automobilhersteller

Umsatz: 6,57 Mrd. Euro

Mitarbeiter: 11.878

Einstellungen: 60-80

Qualifikationen: Fahrzeug- und Maschinenbau, Luft- und Raumfahrttechnik, Werk- und Kunststofftechnik, Fertigungstechnik, Elektrotechnik, Wirtschaftsingenieurwesen, Wirtschaftswissenschaften

Einstiegsgehalt: 38.000-45.000 Euro/Jahr

Kontakt: Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Personalmarketing, Porscheplatz 1, 70435 Stuttgart, ☎ 07 11.9 11-229 11, 📧 www.porsche.de

MARKTFÜHRER



Was Stückzahlen und Umsatz betrifft, hat Porsche gegen Massenhersteller wie BMW oder Mercedes keine Chance. Dafür glänzen die Stuttgarter mit einer Umsatzrendite nach Steuern von zwölf Prozent. Kein Wettbewerber ist rentabler – und das seit Jahren.

KUSCHELFAKTOR



Traditionsbewusstsein und der Anspruch, immer noch mittelständisch geprägt zu sein, sorgen für Nestwärme in Zuffenhausen. Das Unternehmen hat eine sehr hohe Leistungserwartung und vermittelt diese durch verschiedene Feedback-Instrumente.

ENTWICKLUNG



Über Praktika und Diplomarbeitsplätze bindet Porsche sehr früh Studenten an sich. Im Job setzt sich die gute Personalarbeit in ausgefeilten Fach-, Projekt- und Führungslaufbahnen fort. Die Vertriebsgesellschaften sind ein Sprungbrett für internationale Karrieren.

JOBSICHERHEIT



Bevor Wendelin Wiedeking das Steuer übernahm, hatte Porsche unruhige Zeiten durchgemacht. Doch das ist vorbei. Eine Standortversicherungsvereinbarung, die bis 2010 läuft, lässt kaum Sorgen aufkommen, obwohl die Autokonjunktur insgesamt zu schwächeln droht.

WORK-LIFE-BALANCE



Arbeitszeitmodelle und Angebote für Eltern entsprechen dem, was in einem Unternehmen dieser Größe üblich ist. Besondere Wohltaten sind nicht zu erwarten – aufgrund schwäbischer Genügsamkeit und Wiedekings Effizienzstreben.

GEHALT



Die Jahresgehälter für Absolventen liegen knapp über dem Durchschnitt. Hinzu kommen bare und unbare Nebenleistungen für Top-Mitarbeiter. Die gewinnabhängige jährliche Sonderzahlung von einigen Tausend Euro hat schon fast Tradition.

Den Job möchte man haben. Regenschirme verkaufen, wenn das Tief Berta pustet. Freibier ausschenken. Oder Marketing für Porsche machen. Kann man das überhaupt Arbeit nennen? „Langweilig wird uns nicht“, wehrt Michael Maurer ab. „Wenn Sie 200.000 Euro verlangen, müssen Produksubstanz und Preis stimmen, sonst ist es schwierig, selbst einen Porsche an den Mann zu bringen.“ Kein Auto verkauft sich von allein, hat der Diplom-Kaufmann im Marketing der Zuffenhausener Sportwagenschmiede gelernt. Seit fünf Jahren ist er dabei, erst als Preisforscher, heute als Produktmanager für „baureihenübergreifende Systeme“, zum Beispiel Navigationsgeräte.

Die starke Marke hilft Porsche bei der Mitarbeiterrekrutierung. „Bekanntheit ist sicher nicht unser Problem“, sagt Martin Meyer, Leiter Personalmarketing. Schon eher das Trennen von Spreu und Weizen. 10.000 Hochschulabsolventen bewerben sich jährlich bei Porsche. Auf 60 bis 80 Stellen, von denen der Großteil praktisch schon vergeben ist, weil sich das Unternehmen bevorzugt aus seinem Praktikantenprogramm „Pole Position“ bedient. Meyer zuckt die Achseln: „Wir kommen wohl nicht drum herum festzustellen, dass wir für viele ein Traumarbeitgeber sind.“

ABSOLVENTENVOLKES STIMME > Wer gerade ein Wirtschaftsstudium abgeschlossen hat, teilt mit hoher Wahrscheinlichkeit diesen Traum. Denn Porsche löst in diesem Jahr BMW an der Spitze der beliebtesten Arbeitgeber ab. Nicht nur Kaufleute, auch Ingenieure und Informatiker schauen mit verklärtem Blick gen Schwaben. Das zeigt der Access Survey 2006/07, das wichtigste Image-Ranking für Unternehmen in Deutschland. Mit dieser Studie, die sich auf 6.343 Datensätze stützt, erhebt der Kölner Recruiting-Dienstleister Access, wie die Absolventen ticken, was sie vom Beruf erwarten und vor allem, wo sie arbeiten wollen (siehe Tabellen S. 33ff).

Norbert Wangnick, Geschäftsführer von Access, sieht „wieder Anzeichen von Opti- >

Die Studie

In welchen Branchen und Unternehmen wollen Berufseinsteiger am liebsten arbeiten? Was sind ihre beruflichen Ziele? Wie planen sie ihre Karriere? Seit Anfang der 90er Jahre geht der Recruiting-Dienstleister Access diesen Fragen in wissenschaftlichen Untersuchungen nach. Alle zwei Jahre befragt er mehrere Tausend examensnahe Studenten und Absolventen. Die aktuelle Stichprobe des Access Survey 2006/07 umfasst 6.343 Datensätze, die getrennt nach den Fächergruppen Wirtschaft, Elektrotechnik, Maschinenbau und IT ausgewertet wurden. Die Abfrage der Wunscharbeitgeber erfolgte gestützt: Absolventen der Wirtschaftswissenschaften konnten bis zu fünf Favoriten aus einer Liste von 101 Unternehmen benennen. In der Fächergruppe Technik standen 83, in IT 82 Unternehmen zur Auswahl. Künftig werden diese Untersuchungen jährlich und mit internationalen Vergleichswerten vorgenommen, nachdem Access vor kurzem eine Kooperation mit Universum, dem Weltmarktführer im Arbeitgebermarketing, vereinbart hat.



E-Techniker: Trotz allem Siemensianer

Nennungen in Prozent (in Klammern:
Rang 2004, (-) für neu gelistete Unternehmen)

Rang	Trend	Unternehmen	Bewertung
1	(1) ▷	Siemens	40,5
2	(3) △	Bosch	31,0
3	(6) △	BMW Group	30,7
4	(2) ▽	Porsche	28,5
5	(16) △	EADS	26,8
6	(5) ▽	Fraunhofer Gesellschaft	23,3
7	(9) △	Audi	22,2
8	(19) △	ABB	21,9
9	(4) ▽	DaimlerChrysler	20,7
10	(11) △	Rohde & Schwarz	18,7
11	(10) ▽	Max-Planck-Institute	13,9
12	(-) neu	Bosch Rexroth	13,1
13	(-) neu	ESA European Space Agency	12,8
14	(-) neu	DLR Dt. Zentrum für Luft- und Raumfahrt	12,6
15	(8) ▽	IBM	11,6
16	(12) ▽	Philips	11,2
17	(-) neu	AMD	10,4
18	(7) ▽	Infineon	9,7
19	(26) △	E.on	9,0
20	(20) ▷	RWE	8,3
21	(23) △	General Electric	8,2
21	(17) ▽	Sony	8,2
23	(28) △	EnBW	8,1
24	(40) △	Dräger	8,0
25	(18) ▽	Volkswagen	7,8

Quelle: Access, gestützte Abfrage unter 1.017 Absolventen der Elektrotechnik

Maschinenbauer: Autos, Autos, Autos

Nennungen in Prozent (in Klammern:
Rang 2004, (-) für neu gelistete Unternehmen)

Rang	Trend	Unternehmen	Bewertung
1	(1) ▷	Porsche	41,5
2	(3) △	BMW Group	41,1
3	(4) △	Audi	32,5
4	(2) ▽	DaimlerChrysler	24,3
5	(11) △	EADS	23,5
6	(6) ▷	Bosch	22,6
7	(5) ▽	Siemens	20,0
8	(7) ▽	Fraunhofer Gesellschaft	17,2
9	(18) △	ThyssenKrupp	15,3
10	(15) △	MAN	14,8
11	(-) neu	DLR Dt. Zentrum für Luft- und Raumfahrt	13,9
12	(-) neu	ESA European Space Agency	12,7
13	(23) △	ZF Friedrichshafen	12,6
14	(9) ▽	Max-Planck-Institute	12,5
15	(9) ▽	Lufthansa	11,3
16	(8) ▽	Volkswagen	10,4
17	(-) neu	Bosch Rexroth	9,7
18	(74) △	Linde	9,6
19	(16) ▽	MTU Friedrichshafen	9,4
20	(19) ▽	BASF	9,2
21	(34) △	Procter & Gamble	8,7
22	(30) △	Unilever	8,6
23	(28) △	Roche Diagnostics	8,3
24	(20) ▽	Bayer	7,7
25	(24) ▽	McKinsey	7,5

Quelle: Access, gestützte Abfrage unter 1.008 Absolventen des Maschinenbaus

dank verstärktem Personalmarketing zu altem Glanz zurück – und das in der Wahrnehmung verschiedener Fachrichtungen. McKinsey, Boston Consulting Group (BCG) und PricewaterhouseCoopers schieben sich in der Spitzengruppe bei den Ökonomen weiter vor, Ernst & Young und KPMG schließen aus dem Mittelfeld auf. Noch steiler verläuft der Aufwärtstrend dieser Unternehmen in der IT-Szene, wo zudem Hinterbänkler wie BearingPoint oder Capgemini über 40 Plätze vorrücken.

Hauptgrund für die positive Bewertung sind die Aufstiegschancen. McKinsey festigt seinen Ruf als Karriereschmiede Nummer eins, dicht gefolgt von BCG und Roland Berger. Die WP-Gesellschaften, einst als Langweiler verschrien, punkten dort ebenfalls. Was Work-Life-Balance betrifft, trauen die Absolventen diesen Unternehmen zwar wenig zu, doch scheint dieses Manko ihr positives Urteil nicht zu trüben.

Die Finanzwelt dagegen muss sich etwas einfallen lassen. Ihr Personalmarketing hat sich „fast vollständig verkrochen“, wie Berater Wangnick beobachtet. Die Quitung folgt auf dem Fuß: „Alle positiven Werte – Zukunftsaussichten, Interessenpotenzial, Sympathiepotenzial, Wunschbranche – gehen konstant zurück. Nicht zuletzt deshalb studieren auch immer weniger Wirtschaftswissenschaftler im Schwerpunkt Banken oder Versicherungen.“

Ausgerechnet bei den Wirtschaftsabsolventen schmiert die Deutsche Bank um zehn Plätze auf 19 ab – und steht damit noch am besten da. Dresdner und Commerzbank flüchten sich in die Anonymität eines geteilten 81. Platzes, von Citibank (86) und Postbank (93) ganz zu schweigen. Auch bei den ITlern verlieren die Banken, mit Ausnahme der Deutschen. Investmentbanken bekleckern sich nicht mit Ruhm, ihnen bleibt aber das Waterloo der Versicherungen erspart: Allianz minus 36 auf 65, Axa minus 21 auf 99, Gerling minus 15 auf 101 – der absolute Nullpunkt.

Beide Branchen werden gerade von weiblichen Absolventen kritisch beäugt. >

karriereurteil > Siemens

MARKTFÜHRER	●●●●○
KUSCHELFAKTOR	●○○○○
ENTWICKLUNG	●●●●○
JOBSICHERHEIT	●●○○○
WORK-LIFE-BALANCE	●●●●○
GEHALT	●●●●○

Dass der Blick von außen täuschen kann, zeigt sich am Beispiel Siemens. In der Access-Studie kürten die befragten Elektroingenieure den Münchener Konzern zu ihrem Wunscharbeitgeber Nummer eins – nicht zuletzt, weil sie sich sehr viel vom Betriebsklima versprochen (21,4 Prozent Zustimmung, ein ausgezeichneter Wert). Die dem **karriereurteil** zugrunde liegende journalistische Recherche deckte jedoch auf, dass sich der Wind gedreht hat. Seit Klaus Kleinfeld auf der Brücke steht, hat der Leistungsdruck deutlich zugenommen, was die Stimmung beeinträchtigt. Der drastische Stellenabbau, der Hickhack um Vorstandsgehälter und BenQ war ebensowenig angetan, den Kuschelfaktor zu heben. Hinsichtlich Jobsicherheit unterscheiden sich das **karriereurteil** und das Ergebnis der Access-Befragung: Unsere zwei Punkte stehen 25,3 Prozent Zustimmung zu der Aussage gegenüber, dass Siemensianer sich keine großen Sorgen um ihren Arbeitsplatz machen müssen. Das Einstiegsgehalt zwischen 40.000 und 45.000 Euro ist überdurchschnittlich. Im Image-Ranking waren hier die Erwartungen eher gedämpft.

Informatiker: Kräftig hochgegoogelt

Nennungen in Prozent (in Klammern: Rang 2004, (-) für neu gelistete Unternehmen)

Rang	Trend	Unternehmen	Bewertung
1	(3) ▲	SAP	29,9
2	(1) ▼	IBM	29,4
3	(5) ▲	Fraunhofer Gesellschaft	27,8
4	(6) ▲	BMW Group	25,0
5	(7) ▲	Max-Planck-Institute	21,0
6	(2) ▼	Siemens	20,4
7	(8) ▲	Porsche	20,2
8	(25) ▲	Google Deutschland	18,5
9	(4) ▼	Microsoft	17,5
10	(21) ▲	McKinsey	16,5
11	(15) ▲	EADS	16,3
12	(14) ▲	Accenture	15,1
13	(9) ▼	Daimler Chrysler	14,2
14	(25) ▲	Boston Consulting Group	13,9
15	(17) ▲	Bosch	13,6
16	(19) ▲	Audi	13,1
17	(11) ▼	SD&M	12,6
18	(18) ▶	Lufthansa	12,3
19	(12) ▼	Sun Microsystems	10,8
20	(10) ▼	Suse Linux	9,0
21	(29) ▲	Deutsche Bank	8,8
22	(13) ▼	Intel	8,0
22	(34) ▲	PricewaterhouseCoopers	8,0
22	(31) ▲	Roland Berger	8,0
25	(24) ▼	Cisco Systems	7,9

Quelle: Access, gestützte Abfrage unter 1.075 Absolventen der Informatik

Banken erhalten in dieser Zielgruppe sogar die silberne Zitrone einer „Auf-keinen-Fall-Branche“, Versicherungen schneiden nur minimal besser ab. Nicht innovativ, unsichere Jobs, starre Strukturen – beide Geschlechter fällen ein hartes Urteil, das die jüngste Krise der Assekuranz vorwegnimmt (siehe auch S. 38ff). Einzig in Work-Life-Balance haben sie positive Erwartungen, die in erster Linie auf das Konto der Sparkassen gehen.

FAST EIN SYSTEMABSTURZ > Von der Telekom-Industrie ist der Lack schon seit geraumer Zeit ab. Was nicht heißt, dass der Rost sich nicht tiefer frisst. „Während 2000/01 noch über 60 Prozent der Befragten an die Zukunft der Telekommunikation glaubten, sind es heute keine zehn Prozent mehr“, sagt Wangnick. Den kritischsten Blick haben Ingenieure und IT-Absolventen, die Handy-Hersteller wie Nokia (von Platz 20 auf 75 bei Maschinenbauern, von 23 auf 42 bei ITlern) und Mobilfunkler wie E-Plus (von 49 auf 80 bei ITlern) gehörig abwaschen. Motorola, Ericsson oder Arcor werden ähnlich hart beurteilt. Zunehmenden Zweifel haben die Befragten besonders an Jobsicherheit und Karrierechancen.

Vom Traum- zum Albtraumarbeitgeber – das Schicksal ereilt derzeit die Computerbranche. Lag Infineon vor zwei Jahren noch auf Rang sieben bei E-Technikern und auf zwölf bei Maschinenbauern, so reichte es in diesem Jahr nur für die Plätze 18 und 55. IT-Absolventen schickten den Chiphersteller von 20 auf 39. Intel rutschte bei Elektrotechnikern von 13 auf 28 und bei Maschinenbauern von 17 auf 75. IBM bekam offensichtlich die Quittung für den Rückzug aus dem PC-Geschäft: Im Urteil der Maschinenbauer reichte es nur für Platz 67 – nach Platz 13 vor zwei Jahren.

Ein Imageproblem haben auch jene, die von Imagebildung am meisten verstehen sollten: Verlage und Fernsehsender. Bertelsmann und ProSieben SAT1 Media dürfen sich auf Platz 38 wenigstens noch Mit-

telmaß nennen, allerdings kommen sie von den Plätzen 26 und 17. Vergleichbare Einbußen treffen ARD (von 42 auf 69), Axel Springer (von 63 auf 72), RTL (von 45 auf 77) und Hubert Burda Media (von 67 auf 86). Die Gründe sind vielschichtig: Die Befragten stellen den wirtschaftlichen Erfolg der Medienbranche infrage, sie rechnen mit geringen Gehältern und schlechten Weiterbildungsmöglichkeiten.

STILLE STARS > Im Guten wie im Schlechten fallen einzelne Unternehmen durch Sonderbewegungen auf. Im Ranking der ITler schnellten Google Deutschland von Platz 25 auf acht und Deutsche Börse von 76 auf 41 hoch. Der Spezialchemie-Hersteller Degussa verbesserte sich sowohl bei den Maschinenbauern als auch bei den Elektrotechnikern um jeweils rund 30 Plätze.

Bemerkenswert ist das Abschneiden von Ikea. Im Gesamtranking der Ökonomen belegen die Schweden einen unauffälligen zwölften Rang, doch gelten sie als das Unternehmen mit dem besten Betriebsklima und der besten Work-Life-Balance. Besonders Frauen sind davon überzeugt. Das rosige Bild wird allerdings dadurch getrübt, dass kaum jemand glaubt, bei Ikea anständig zu verdienen. Auch die Aufstiegschancen und das Weiterbildungsangebot stoßen auf Skepsis.

In diesen Disziplinen punkten dagegen die Unternehmen, die oben auf dem Treppchen stehen – wie Porsche. Marketingmanager Michael Maurer sieht dort „derzeit keine Schranken“ für sich. Seine „Leidenschaft für die Marke“ wird sicher noch ein Weilchen anhalten. Schade, dass er sie momentan nicht ausleben kann. Maurer fährt einen Golf Variant. Für einen Häuslebauer und Familienvater hat Porsche nicht wirklich die ideale Produktpalette. Doch dieser Traum ist nur aufgeschoben: „Ich bin schon alles vom Boxter bis zum 911 gefahren und denke, dass ich damit irgendwann wieder anfangen werde.“ Die Marke macht's halt.

CHRISTOPH STEHR

karriereurteil > Google

MARKTFÜHRER



KUSCHELFAKTOR



ENTWICKLUNG



JOBSICHERHEIT



WORK-LIFE-BALANCE



GEHALT*



Die größte Internet-Suchmaschine findet wohl alles, auch den Weg in die Bewerberträume. Vor allem Informatiker gerieten bei der Access-Befragung ins Schwärmen: 28,7 Prozent lobten die Innovationskraft des Unternehmens, 22,5 Prozent glauben an den wirtschaftlichen Erfolg. Diese Einschätzung deckt sich mit dem, was das **karriereurteil** zur Marktführerschaft feststellt. In puncto Kuschelfaktor fallen Wunsch und Wirklichkeit auseinander. Während 24,4 Prozent der Umfrageteilnehmer ein Top-Betriebsklima erwarten – kaum ein anderes Unternehmen erreichte einen besseren Wert –, ergab die Recherche, dass bei Google nicht alles Sonnenschein ist. Umständliche Entscheidungsprozesse und unterschwelliges Konkurrenzdenken kosten Nerven. Den richtigen Riecher hatten die Absolventen, was Work-Life-Balance angeht: Nur 10,2 Prozent rechneten damit, dass Google ihre privaten Interessen nachhaltig unterstützt. In der Realität macht das Unternehmen keine besonderen WLB-Angebote.

*keine Bewertung möglich wegen fehlender Unternehmensangaben