

Tabelle: Handlungsempfehlungen für Arbeitgeber

Forschungsschwerpunkt	Empirischer Befund	Handlungsempfehlungen für Arbeitgeber
Informationsverhalten der Studenten im Hinblick auf den Übergang ins Berufsleben	• 76 % nutzen Karriereplattformen • 41 % besuchen Karriereevents an Hochschulen und damit mehr als andere Eventformate • Persönlicher Austausch mit Alumni und Professoren wird als sehr nützlich und vertrauensvoll bewertet • Gespräche mit HR-Managern (M = 3,6) werden weniger wertvoll eingeschätzt als der Austausch mit Fachvertretern (M = 4,5)	• Onlinepräsenz auf Karriereplattformen sicherstellen • Karriereevents an Hochschulen durchführen • Vertreter der Fachbereiche und Alumni eher als HR-Manager einbinden
Zeitpunkt und Aufwand der Studenten im Hinblick auf den Berufseinstieg	• 43 % der Studenten fangen in der zweiten Studienhälfte damit an, sich mit dem Thema Berufseinstieg zu beschäftigen • Passive Formate (z. B. Onlinerecherche) dominieren die Liste der Aktivitäten (76 %) • Geringe Kosten (M = 5,8) sind für Studenten das wichtigste Kriterium für die Teilnahme an Events	• Kontakte in der zweiten Studienhälfte ermöglichen • Online-Informationsangebote und niederschwellige Kontaktmöglichkeiten anbieten • Für Studenten kostengünstige Lösungen bevorzugen
Erwartungen der Studenten an Karriereevents	• Virtuelle Events werden von nur 14 % besucht und als am wenigsten unterhaltsam empfunden • Ein gut erreichbarer Veranstaltungsort (M = 5,4) beeinflusst die Teilnahme an Events positiv • Persönliche Gespräche auf Events sind ein wichtiger Teilnahme-treiber (M = 5,4) • Studenten bevorzugen den Austausch mit Gesprächspartnern, die ein wenig älter sind als sie selbst (63 %)	• Events in Präsenz statt virtuell anbieten • Gut zu erreichender Veranstaltungsort • Persönliche Gespräche ermöglichen • Jüngere Ansprechpartner seitens der Unternehmen stellen
Soziodemografische Unterschiede im Hinblick auf das berufseinstiegsbezogene Informationsverhalten	• Masterstudenten haben klarere Vorstellungen und Erwartungen an den Berufseinstieg • MINT-Studenten nutzen den Austausch mit Alumni besonders intensiv (M = 3,6), empfinden den Kontakt zu HR-Managern aber als weniger wichtig (M = 3,2). • Leistungsstarke Studenten nutzen häufiger Onlinere Ressourcen, finden die Pflege von LinkedIn-Profilen jedoch weniger nützlich • Studenten aus Arbeiterfamilien schätzen aktives Networking als weniger wichtig ein, zeigen aber höhere Bereitschaft, mehr Zeit in Karriereevents zu investieren (M = 4,6)	• Recruiting differenziert auf Master-Karrierepfade ausrichten, durch konkrete, fachbereichsspezifische Inhalte überzeugen • Recruiting in technischen Fachrichtungen stärker über Professoren, Alumni-Netzwerke und persönliche Empfehlungen • Präsenz in Podcasts und Blogbeiträgen sicherstellen, LinkedIn als Informationsressource nutzen, jedoch mit dem Bewusstsein, dass leistungsstarke Studierende ihre Profile ggf. nicht pflegen • Karriereevents bieten eine wichtige Möglichkeit, weniger vernetzte Zielgruppen aus Arbeiterfamilien direkt zu erreichen und Barrieren abzubauen