



Hidden Champions

Sonderauswertung der Studienreihe
„Fachkraft 2030“

Autoren:

Stephan Hartmann (Constata)

Anne Knappe (Constata)

Dr. Philipp Seegers (Maastricht University)

Köln/Maastricht: November 2018

Im Auftrag von:



© Shutterstock/imtphoto

© Shutterstock/Eugenio Marongiu

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Stichprobe und Methodik	4
3. Bekanntheitswerte der untersuchten Unternehmen	6
Bekanntheit nach Fachbereich	8
4. Attraktivität von Hidden Champions	10
Attraktivität nach Fachbereichen	11
Attraktivität nach dem höchsten angestrebten Abschluss	12
Attraktivität nach Migrationshintergrund	13
5. Absolventen-Typologie	14
6. Fazit	15

1. Einleitung

Hidden Champions sind per Definition Unternehmen, die zwar wenig bekannt, in ihrem Wirkungsbereich aber sehr erfolgreich sind. Um diesen Erfolg langfristig zu sichern, müssen gerade diese Unternehmen hinsichtlich der Gewinnung von Fachkräftenachwuchs passgenaue Konzepte entwickeln, da sie im Vergleich zu namhaften Konzernen und Großunternehmen

- aufgrund ihrer mangelnden Bekanntheit und
- einer starken Spezialisierung

Nachteile zu befürchten haben. Doch wie bekannt oder unbekannt sind eigentlich Hidden Champions unter angehenden Akademikern genau? Und können Hidden Champions für den akademischen Nachwuchs überhaupt eine attraktive Karriereoption sein? Diesen und anderen Fragen widmet sich die Studienreihe „Fachkraft 2030“ (vormals „Fachkraft 2020“) in der vorliegenden Sonderauswertung, die in Kooperation mit der Studitemps GmbH erstellt wurde.

2. Stichprobe und Methodik

Datenbasis der vorliegenden Sonderauswertung bilden die Antworten von insgesamt rund 32.000 Studierenden der Erhebungswellen 11 und 12 der Studienreihe „Fachkraft 2030“, die im September 2017 sowie im März 2018 stattfanden. In der seit 2012 halbjährlich von der Maastricht University in Kooperation mit dem Kölner Beratungsunternehmen Constata durchgeführten Studienreihe stehen unter anderem die Lebens- und Studiensituation sowie Karriereerwartungen und -planungen Studierender deutscher Hochschulen im Fokus. Erhoben wird repräsentativ und online über das studentische Jobnetzwerk „Jobmensa“ der Studitemps GmbH. Ausführliche Darstellungen zu Stichprobe und Methodik können den auf <https://studitemps.de/fuer-unternehmen/wissenswertes/fachkraft-2030/> zum Download bereitgestellten Vollversionen der Studienreihe entnommen werden.

Einen Schwerpunkt der 11. und 12. Erhebung bildete die Frage nach dem Bekanntheitsgrad und der Arbeitgeberattraktivität der sogenannten Hidden Champions unter Hochschülerinnen und Hochschülern. Als Hidden Champions (Heimliche Gewinner) gelten gemeinhin umsatzstarke Unternehmen mit geringem Bekanntheitsgrad, wobei der Begriff bisher in der Fachliteratur keine einheitliche Verwendung findet. In vielen Fällen werden – wenn auch in unterschiedlicher Festlegung – die Definitionskriterien „Marktanteil“ und „Umsatz“ zugrunde gelegt. Je nach Autor kommen Aspekte wie „Geschäftsform“, „Mitarbeiterzahl“, „Bekanntheit“ oder „Internationale Tätigkeit“ hinzu. In der vorliegenden Analyse wurden, ausgehend von diversen Rankings in namhaften Wirtschaftsmagazinen, insgesamt 81 Unternehmen untersucht. Vertreten sind insbesondere Unternehmen der Sektoren Maschinen- und Anlagenbau, Elektrotechnik, Medizintechnik, IT / Soft- und Hardware sowie Chemie. Um einen regionalen Vergleich zu ermöglichen, wurde bei der Auswahl auf eine ausreichende Anzahl von Unternehmen je Region geachtet, weshalb besonders für Ostdeutschland weitere Unternehmen recherchiert wurden.

Region	Bundesländer	Gesamtzahl
Norden	Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein	16
Süden	Baden-Württemberg, Bayern	15
Osten	Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen	22
Westen	Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz	28

3. Bekanntheitswerte der untersuchten Unternehmen

Um die Bekanntheit der sogenannten Hidden Champions unter Studentinnen und Studenten deutscher Hochschulen zu untersuchen, wurde den Befragten analog zur angegebenen Postleitzahl des aktuellen Wohnortes ein Unternehmen aus der entsprechenden Region präsentiert. Die Zuweisung der einzelnen Unternehmen innerhalb einer Region erfolgte zufällig. Zunächst wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt, ob ihnen das jeweilige Unternehmen bekannt sei.² Folgende Tabelle 1 weist die Bekanntheitswerte aller untersuchten Hidden Champions aus:

Tabelle 1: Bekanntheit Hidden Champions (SS 2017 und WS 2017/18)

1	Sennheiser	57,1 %	42	DORMA	5,4 %
2	Eos	31,9 %	43	Abeking & Rasmussen	5,3 %
3	Basler AG	19,3 %	44	Kaeser Kompressoren	5,3 %
4	Duravit	19,1 %	45	Max Weishaupt	5,2 %
5	Biotronik	18,9 %	46	Medi	5,2 %
6	Schaebens	17,5 %	47	WOM Group	5,1 %
7	Rhenus	16,4 %	48	Orafol	5,0 %
8	ZWILLING J.A.	15,1 %	49	ADVA Optical	4,9 %
9	Hoyer	13,9 %	50	Weidmüller	4,9 %
10	Devollo	13,0 %	51	Mecklenburger Guss	4,8 %
11	Eppendorf	12,1 %	52	Arago	4,8 %
12	Otto Bock	11,7 %	53	Humintech	4,8 %
13	Allgaier	11,0 %	54	Haver & Boecker	4,7 %
14	Saint Gobain	10,9 %	55	ACO	4,5 %
15	Lürssen	9,8 %	56	Busemann	4,5 %
16	Bauerfeind	9,8 %	57	QSC	4,5 %
17	Eckert & Ziegler	9,1 %	58	FEP Fahrzeugelektrik Pirna	4,4 %
18	Pepperl	9,1 %	59	Mankiewicz	4,3 %

² Frage: „Kennen Sie das Unternehmen <HC>?“, Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“

19	Harting	9,1 %	60	Wago	4,3 %
20	Grimme	8,9 %	61	Peiker	4,2 %
21	Siegwerk	8,3 %	62	Peri	4,1 %
22	Phoenix Contact	7,9 %	63	JF Hillebrand	4,1 %
23	Lapp Kabel	7,7 %	64	Mennekes	4,1 %
24	Sick	7,7 %	65	Renolit	3,9 %
25	Rickmers Group	7,4 %	66	Ziehm Imaging	3,5 %
26	Windmüller & Hölscher	7,4 %	67	Viega	3,5 %
27	SLM Solutions	7,0 %	68	Delo	3,4 %
28	Geratherm	7,0 %	69	BPW Bergische Achsen	3,2 %
29	Hirschvogel Automotive Group	6,9 %	70	GK Software	3,1 %
30	Big Dutchman	6,7 %	71	Sennebogen	3,0 %
31	Wittenstein	6,5 %	72	Jowat	2,9 %
32	Piepenbrock Service	6,3 %	73	Romonta	2,7 %
33	Roto	6,3 %	74	Obo	2,6 %
34	Pilz	6,2 %	75	Martor	2,5 %
35	Geze	5,9 %	76	Picavi	2,5 %
36	E, R, Schifffahrt	5,8 %	77	Sear GmbH	2,4 %
37	Kunststoff- und Holzverarbeitungswerk (KHW)	5,6 %	78	Compugroup Medical	2,4 %
38	Lehmann-UMT	5,5 %	79	Botspot	2,2 %
39	KWS Saat	5,4 %	80	Baerlocher	2,1 %
40	Herrenknecht	5,4 %	81	Kieselstein	1,7 %
41	Schunk	5,4 %			

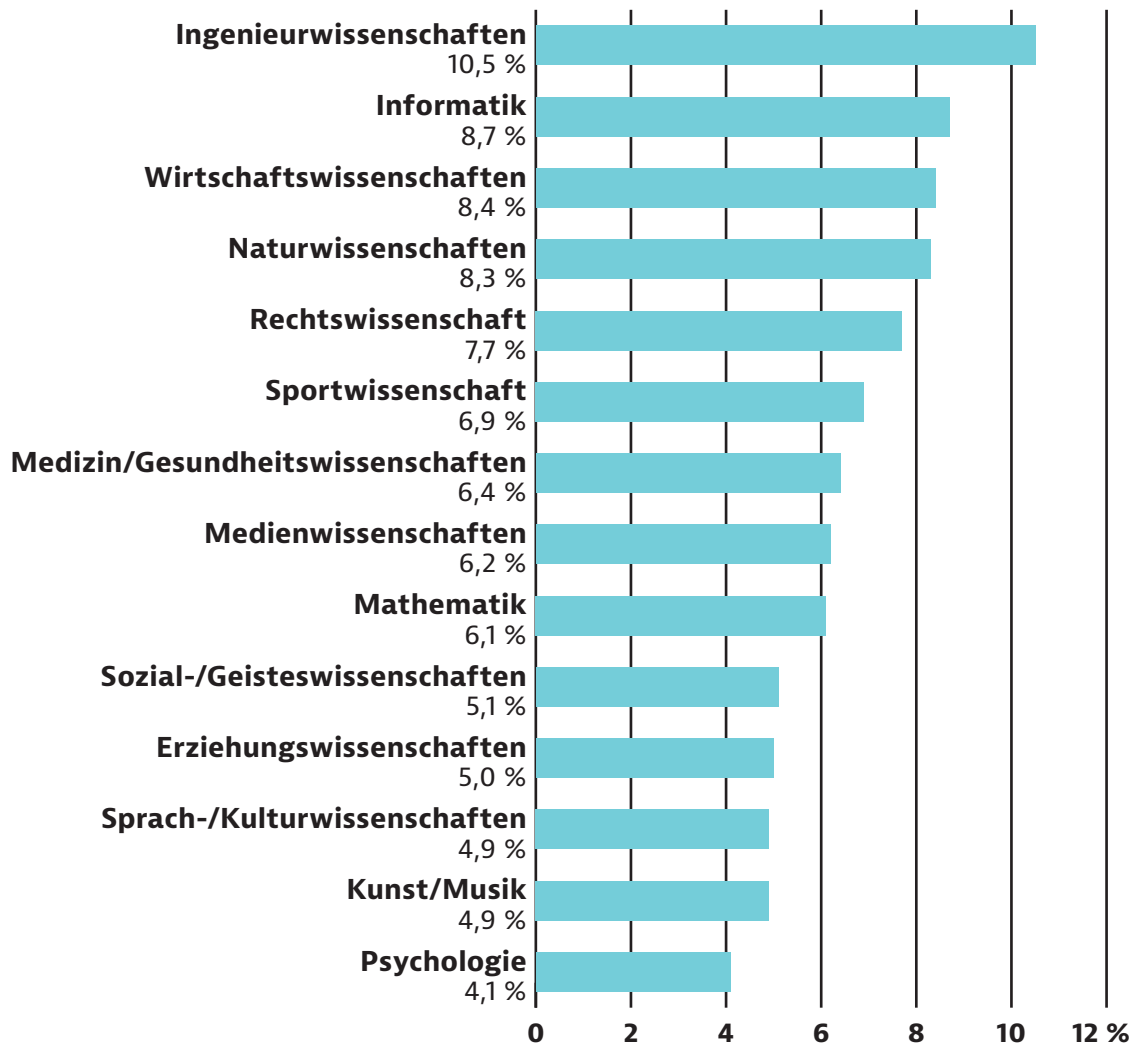
Zur Einordnung: Im Rahmen der Fachkraft-Studienreihe wurde im Wintersemester 2015/2016 die Bekanntheit von 84 Großkonzernen mit vergleichbarer Methodik untersucht.³ Dabei erreichten einzelne Unternehmen – vornehmlich in der Einzelhandelsbranche – Bekanntheitswerte von bis zu 100 Prozent, aber auch in anderen Sektoren wurden teils sehr hohe Werte erzielt, wie etwa von Siemens (99 %, Maschinen- und Anlagenbau) oder Bayer (90 %, Chemie). Von den untersuchten Hidden Champions ist hingegen nur eines mehr als der Hälfte der Befragten bekannt (Sennheiser, 57,1 %, Region Norden), ein weiteres kennt immerhin fast ein Drittel der Befragten (EOS, 31,9 %, Region Süden). Im Osten und Westen liegen die Werte der bekanntesten Unternehmen unter 20 Prozent (Osten: Biotronik 19,9 %; Westen: Schaebens 17,5 %). Lediglich in 14 Fällen übersteigen die Bekanntheitswerte überhaupt die 10-Prozent-Marke. Über alle Unternehmen hinweg ergibt sich dementsprechend im Durchschnitt ein verhältnismäßig geringer Bekanntheitswert von 7,6 Prozent, wobei der Wert unter männlichen Befragten klar über dem der weiblichen Befragten liegt (männlich: 9,1 %, weiblich: 6,4 %). Aber: Gerade im Maschinen- und Anlagenbausektor gab es auch bei den Großkonzernen teils geringe Bekanntheitswerte (z. B. GEA Group und SMS Siemag mit je 7 %). Insofern kann zwar im Durchschnitt von einer niedrigeren Bekanntheit von Hidden Champions gesprochen werden, dies trifft jedoch nicht pauschal auf jedes Unternehmen zu.

Bekanntheit nach Fachbereich

Vergleichsweise hohe Bekanntheitswerte über acht Prozent erreichen die Hidden Champions in den Fachbereichen Ingenieurwissenschaften (10,5 %), Informatik (8,7 %), Wirtschaftswissenschaften (8,4 %) sowie Naturwissenschaften (8,3 %). Angehende Psychologinnen und Psychologen sind mit durchschnittlich 4,1 Prozent am wenigsten mit den Hidden Champions vertraut (vgl. Abbildung 1).

3 Vgl. Bergerhoff, Jan / Hartmann, Stephan / Knappe, Anne / Seegers, Philipp (2017): Fachkraft 2020 – 7. und 8. Erhebung zur wirtschaftlichen und allgemeinen Lebenssituation der Studierenden in Deutschland, Köln/Maastricht. URL: http://www.constata.de/downloads/2017_Studie_Fachkraft2020.pdf [Stand: 30.10.2018], S.55ff sowie Bergerhoff, Jan / Hartmann, Stephan / Knappe, Anne / Seegers, Philipp (2016): Fachkraft 2020 – 5. und 6. Erhebung zur wirtschaftlichen und allgemeinen Lebenssituation der Studierenden in Deutschland, Köln/Maastricht. URL: http://www.constata.de/downloads/2016_Studie_Fachkraft2020_Vollversion.pdf [Stand: 30.10.2018], S. 41ff.

Abbildung 1: Durchschnittliche Bekanntheit Hidden Champions nach Fachbereich (SS 17 und WS 17/18)



© Studitemps GmbH / Maastricht University

Da es sich bei den gelisteten Unternehmen vorrangig um Unternehmen aus den Sparten Maschinen- und Anlagenbau, Elektrotechnik, Medizintechnik, IT / Soft- und Hardware sowie Chemie handelt, kann zumindest von einer erhöhten Bekanntheit in den für diese Branchen relevanten Fachbereichen gesprochen werden (Ingenieurwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften). Hinzu kommen solche Fachbereiche, die branchenübergreifend gefragt sind (Informatik). Gleichwohl bedeutet ein Spitzenwert von 10,5 Prozent unter Studierenden der Ingenieurwissenschaften auch, dass selbst in relevanten Fachbereichen ein Großteil des potenziellen Fachkräftenachwuchses die meisten Hidden Champions nicht namentlich kennt.

4. Attraktivität von Hidden Champions

Gaben die befragten Studierenden an, das ihnen vorgelegte Unternehmen zu kennen, wurde in einem zweiten Schritt nach der Arbeitgeberattraktivität gefragt.⁴ Betrachtet man hier die durchschnittlichen Werte für alle Unternehmen, zeigt sich ein kumulierter Anteil von 51,7 Prozent für die Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Eher ja“. Zum Vergleich: Unter den Spitzenunternehmen verschiedener Branchen lagen die Werte bei besagter Analyse für die Großkonzerne zwischen 70 Prozent (BMW und Porsche) und 10 Prozent (Telefónica Deutschland). In der Maschinen- und Anlagenbaubranche beispielsweise erreichte Voith den Höchstwert von 59 Prozent, Kaeser Kompressoren hingegen den niedrigsten Attraktivitätswert von 29 Prozent. Damit werden Hidden Champions, sofern sie den Befragten bekannt sind, als ein nicht unbedingt weniger attraktiver Arbeitgeber eingeschätzt.

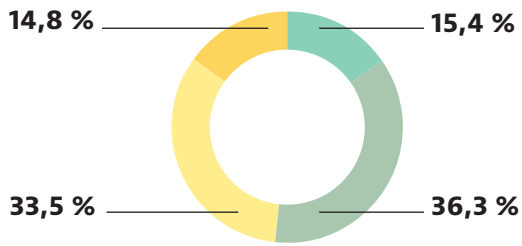
Hinsichtlich des Geschlechts der Befragten werden durchaus Unterschiede deutlich. Abbildung 2 zeigt: Männliche Befragte können sich deutlich häufiger vorstellen, für einen Hidden Champion zu arbeiten. Ihrem Wert von 56,3 Prozent positiven Antworten („Ja“ und „Eher ja“) stehen 47,7 Prozent auf weiblicher Seite gegenüber. Diese Unterschiede basieren dabei ausschließlich auf den höheren Werten von Hochschülern in der Antwortkategorie „Ja“ (29,1% vs. 11,3 % unter Hochschülerinnen). Diese Differenz kann freilich mit der Auswahl der untersuchten Unternehmen zusammenhängen, die aufgrund eines Überhangs an Hidden Champions in eher „männlichen“ Branchen wie Maschinen- und Anlagenbau oder Elektrotechnik mehrheitlich ebendiesen Branchen zuzuordnen sind. Gerade deshalb bedeuten die unter weiblichen Befragten geringeren Attraktivitätswerte eine umso größere Herausforderung, vor allem aber Chance für Hidden Champions.

⁴ Frage: „Können Sie sich vorstellen, nach Ihrem Studienabschluss für das Unternehmen <HC> zu arbeiten?“ Die vierstufige Antwortskala reichte von „Ja“ über „Eher ja“ und „Eher nein“ bis „Nein“.

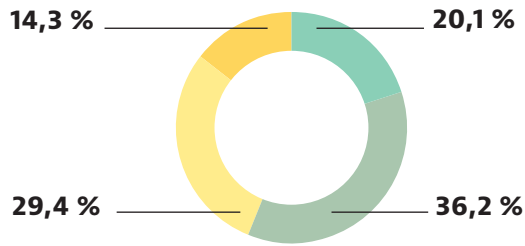
Abbildung 2: Durchschnittliche Attraktivität Hidden Champions nach Geschlecht (SS 17 und WS 17/18)

BITTE 3 KREISDIAGRAMME

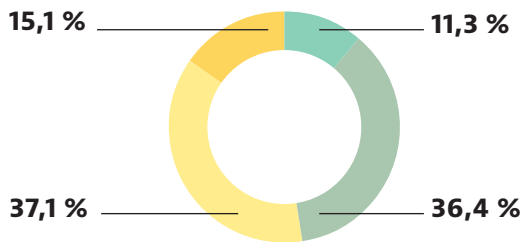
Gesamt



Männlich



Weiblich

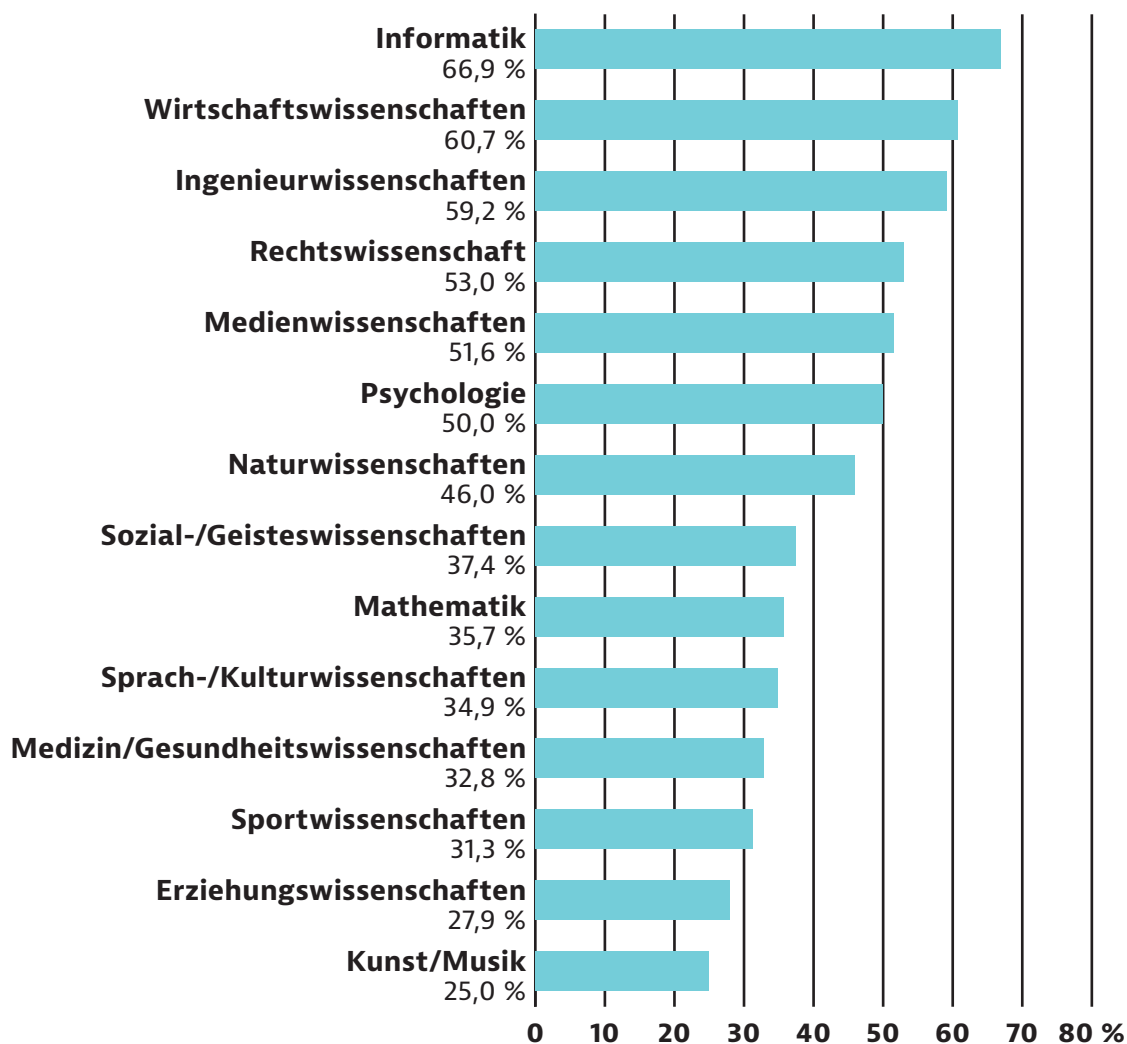


© Studitemps GmbH / Maastricht University

Attraktivität nach Fachbereichen

Insgesamt stellen Hidden Champions in sechs Fachbereichen für mehr als die Hälfte der Studierenden eine attraktive Karriereoption dar, darunter – neben den erwartbaren Fächern Informatik, Wirtschafts- und Ingenieurwissenschaften – auch in den Bereichen Medienwissenschaften und Psychologie. Unter angehenden Informatikern sind sogar mehr als zwei Drittel (66,9 %) der Befragten, die das jeweilige Unternehmen kennen, an einer Tätigkeit ebendort interessiert (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Durchschnittliche Attraktivität Hidden Champions nach Fachbereich
 – Anteile „Ja“ und „Eher ja“ kumuliert (SS 17 und WS 17/18)

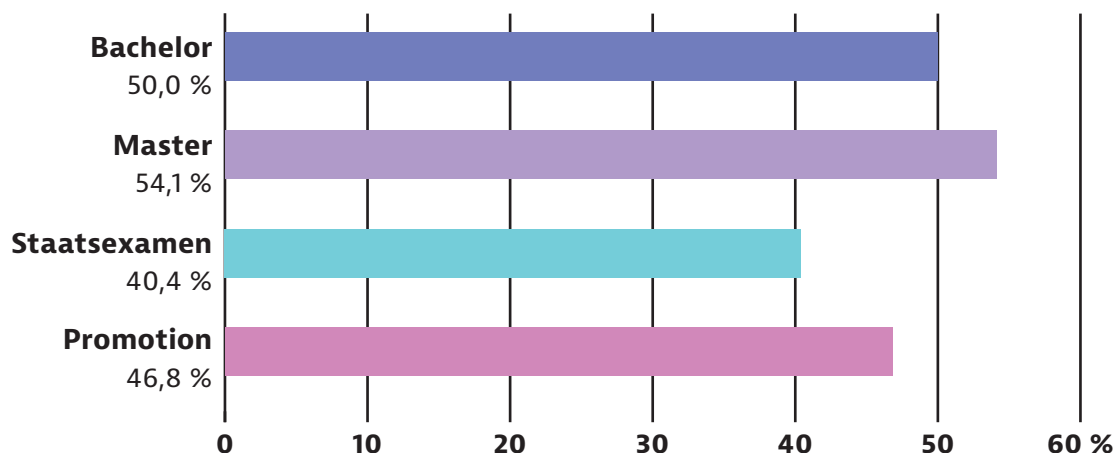


© Studitemps GmbH / Maastricht University

Attraktivität nach dem höchsten angestrebten Abschluss

Der Blick auf den höchsten angestrebten Abschluss offenbart teils erwartbare Unterschiede mit höchsten Attraktivitätswerten beim Master (54,1 %), gefolgt vom Bachelor (50,0 %). Angesichts der Tatsache, dass die überwiegende Zahl von Studierenden aktuell einen Master als höchsten Abschluss anstrebt, sicher ein erfreuliches Ergebnis. Allerdings: Die Zahl derjenigen, die es bei einem Bachelor bewenden lassen wollen, steigt seit Jahren kontinuierlich, wodurch es mittelfristig zu einer deutlichen Verschiebung der Potenziale hin zu dieser Gruppe von Hochschulabsolventinnen und -absolventen kommen dürfte.

Abbildung 4: Durchschnittliche Attraktivität Hidden Champions nach höchstem angestrebten Abschluss – Anteile „Ja“ und „Eher ja“ kumuliert (SS 17 und WS 17/18)

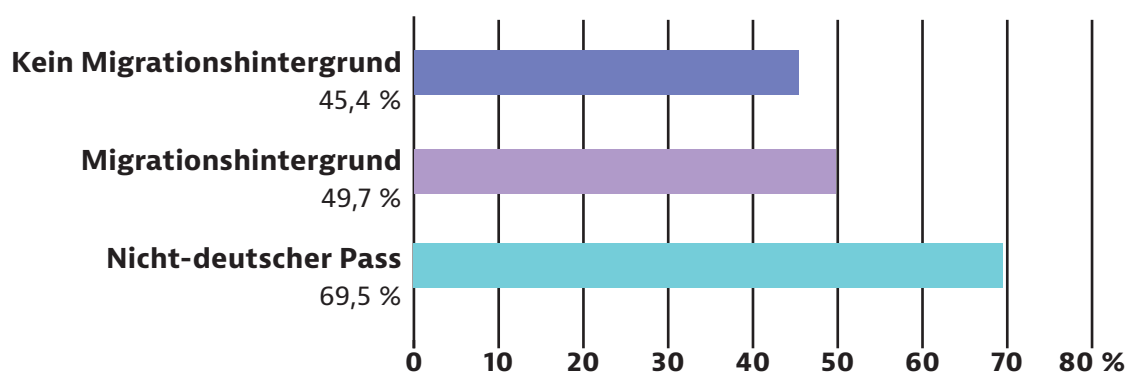


© Studitemps GmbH / Maastricht University

Attraktivität nach Migrationshintergrund

Auffällige Unterschiede ergeben sich beim Blick auf den Migrationshintergrund⁵. Während rund 45 Prozent der Studierenden ohne Migrationshintergrund eine Tätigkeit für einen Hidden Champion vorstellbar finden, sind es unter Hochschülerinnen und Hochschülern mit Migrationshintergrund knapp 50 Prozent und bei Befragten mit nicht-deutschem Pass sogar 69,5 Prozent (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Durchschnittliche Attraktivität Hidden Champions nach Migrationshintergrund – Anteile „Ja“ und „Eher ja“ kumuliert (SS 17 und WS 17/18)



© Studitemps GmbH / Maastricht University

⁵ Dabei gelten Befragte als Studierende mit Migrationshintergrund, wenn diese mindestens eine der folgenden Aussagen als zutreffend angekreuzt haben: „Ich habe meine Kindheit nicht durchgängig in Deutschland verbracht.“, „Mindestens einer meiner Eltern ist nicht in Deutschland geboren.“, „Deutsch ist nicht die erste Sprache, die ich erlernt habe.“ sowie „Mindestens einer meiner Eltern besitzt keinen deutschen Pass.“

Es ist ein Stimmungsbild, das vor dem Hintergrund der intensiv geführten Debatte um Zuwanderung und Integration noch einmal relevant werden dürfte, sollte sich der Fokus von einer aktuell stark soziokulturellen Betrachtungsweise hin zu einer eher wirtschaftlich orientierten verlagern. Stichwort: Zuwanderungsgesetz.

5. Absolventen-Typologie

Ein Ziel der vorliegenden Analyse ist es, die Datenlage in eine Typologie zu überführen. Diese fasst zusammen bzw. bündelt, welche Art von Absolventin oder Absolvent für Hidden Champions in personalstrategischer Hinsicht besonders interessant sein kann – weil potenziell offen für eine berufliche Tätigkeit in einem solchen Unternehmen.

Geschlecht: Tendenziell männlich.

Abschluss: Vor allem für Studierende mit höchstem Abschlussziel Master ist die Arbeit bei einem Hidden Champion attraktiv.

Fachrichtung: Besonders angehende Absolventinnen und Absolventen der Fachbereiche Informatik und Wirtschaftswissenschaften – also zweier Fachbereiche, für die branchenübergreifend Bedarf besteht –, aber auch der Ingenieurwissenschaften zeigen verstärktes Interesse an Hidden Champions.

Migrationshintergrund: Die Offenheit gegenüber einer Tätigkeit bei einem Hidden Champion ist unter Befragten mit nicht-deutschem Pass am höchsten, gefolgt von den Attraktivitätswerten, die den Unternehmen von Studentinnen und Studenten mit Migrationshintergrund bescheinigt werden.

Keine Unterschiede zeigten hingegen die Auswertungen nach dem familiären Bildungshintergrund⁶ und der Persönlichkeit der Befragten (Big-5).

6 Mindestens ein Elternteil mit Hochschulabschluss vs. Kein Elternteil mit Hochschulabschluss.

6. Fazit

Hidden Champions können im Vergleich zu Großunternehmen nicht per se als weniger bekannt oder weniger attraktiv bezeichnet werden. Die Werte hängen stark von den einzelnen Unternehmen sowie der jeweiligen Branche ab.

Dennoch bleibt die Entwicklung passgenauer Strategien für die Rekrutierung des Fachkräftenachwuchses unabdingbar, da das Gesamtangebot insgesamt geringer wird und damit die Konkurrenz zunimmt. Die Absolventen-Typologie zeigt, wo aktuell die größten Potenziale liegen. Dabei stellt beispielsweise die große Offenheit Studierender mit nicht-deutschem Pass bzw. mit Migrationshintergrund einen guten Anknüpfungspunkt dar. Darüber hinaus gilt es zum einen, über das Aufdecken weiterer Potenziale nachzudenken – Stichwort: Frauenquote – sowie zum anderen, mögliche Entwicklungen hinsichtlich der zukünftigen Absolventenstruktur – Stichwort: Bachelor-Aufwertung – zu berücksichtigen. Themen, die im Rahmen der Studienreihe „Fachkraft 2030“ auch in zukünftigen Erhebungen im Blick behalten werden.



Studenten – das passende Personal für Ihr Unternehmen

Mit dem einmaligen Netzwerk von Studitemps meistern Sie auch größte Herausforderungen. Durch den großen und exklusiven Bewerberpool findet Studitemps Studenten für jedes Ihrer Vorhaben schnell und passgenau. Gerne beraten wir Sie unverbindlich!

Kontakt: anfrage@studitemps.de • studitemps.de/whitepaper