

Personalmarketing aus der Sicht der Studierenden

**Konzeptionelle Grundlagen
Empirische Untersuchung**

eingereicht der
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bern

Betreuender Professor: Prof. Dr. Norbert Thom
Betreuender Assistent: Adrian Blum, lic. rer. pol.

von
Nicole Ebener

Auszüge aus dem empirischen Teil der Lizentiatsarbeit

1. Zur Untersuchung
2. Strukturelle Zusammensetzung der Datenbasis
3. Auswertungen
4. Bemerkungen und Verbesserungsvorschläge

Bern, im Mai 1997

1 Zur Untersuchung

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, mittels einer schriftlichen Befragung aufzuzeigen, welche Aspekte den Studierenden bei der ersten Arbeitsstelle wichtig sind, wie sie die verschiedenen Formen des Personalmarketings beurteilen und welche Arten von Stellen sie nachfragen. Die Befragung wurde im Januar / Februar 1997 durchgeführt und richtete sich an alle Studierenden mit Hauptfach Betriebswirtschaftslehre und Volkswirtschaftslehre, welche mindestens im siebten Semester studierten.

Bereits 1994 wurde eine ähnliche Umfrage am Institut für Organisation und Personal der Universität Bern durchgeführt. Aufgrund dieser Umfrage wurde der Fragebogen konzipiert. Die Fragen des Fragebogens aus dem Jahre 1994 wurden übernommen. Zudem wurden einige ergänzende Fragen eingebracht.

Die Befragung ist mit einer Rücklaufquote von 66.9% erfolgreich verlaufen. Im folgenden werden einzelne Punkte der **Ergebnisse der Befragung** wiedergegeben:

2 Strukturelle Zusammensetzung der Datenbasis

- 24% der zurückgesandten Fragebogen wurden von *Frauen* und 76% von *Männern* ausgefüllt. Dies entspricht ziemlich genau der Verteilung in der Grundgesamtheit.
- Die jüngste Teilnehmerin der Untersuchung hat den Jahrgang 1974, der älteste Teilnehmer den Jahrgang 1956. Die Altersgruppe der *25- bis 27-jährigen* ist mit *über 50%* am stärksten vertreten.
- Knapp ein Drittel der antwortenden Studierenden befindet sich im siebten oder achten Semester. Die *durchschnittliche Anzahl Semester* der Studierenden während dieser Umfrage beträgt 9.6.
- Knapp *drei Viertel* aller Antwortenden haben *BWL* im Hauptfach belegt, *VWL* wird nur von gut *einem Viertel* ausgewählt. Die Fächer *VWL*, *Recht*, *Politologie* und *BWL* sind klar die beliebtesten Nebenfächer der Studierenden der Wirtschaftswissenschaften.
- *88%* der Antwortenden gaben an, dass sie sich auf dem *ersten Bildungsweg* befinden. Prozentual gesehen studieren mehr Frauen als Männer auf dem zweiten Bildungsweg.

3 Auswertungen

3.1 Aspekte bei der Wahl der Erststelle nach dem Studium

Auf die Frage "*Wie wichtig sind für Dich folgende Aspekte bei der Wahl Deiner Erststelle nach dem Studium?*" wurden die Aspekte meist mit *sehr wichtig* oder *eher wichtig* bewertet. Deshalb ist die Antwortstreuung nicht sehr gross und fast alle Mittelwerte befinden sich unter dem Wert 3 (*weder noch*).¹

Die folgende Abbildung zeigt die Bedeutung einzelner Stellenaspekte auf:

¹ Im Fragebogen konnten die Befragten jeden Stellenaspekt anhand der folgenden Ratingskala bewerten: 1 = *sehr wichtig*, 2 = *eher wichtig*, 3 = *weder noch*, 4 = *eher unwichtig*, 5 = *völlig unwichtig*.

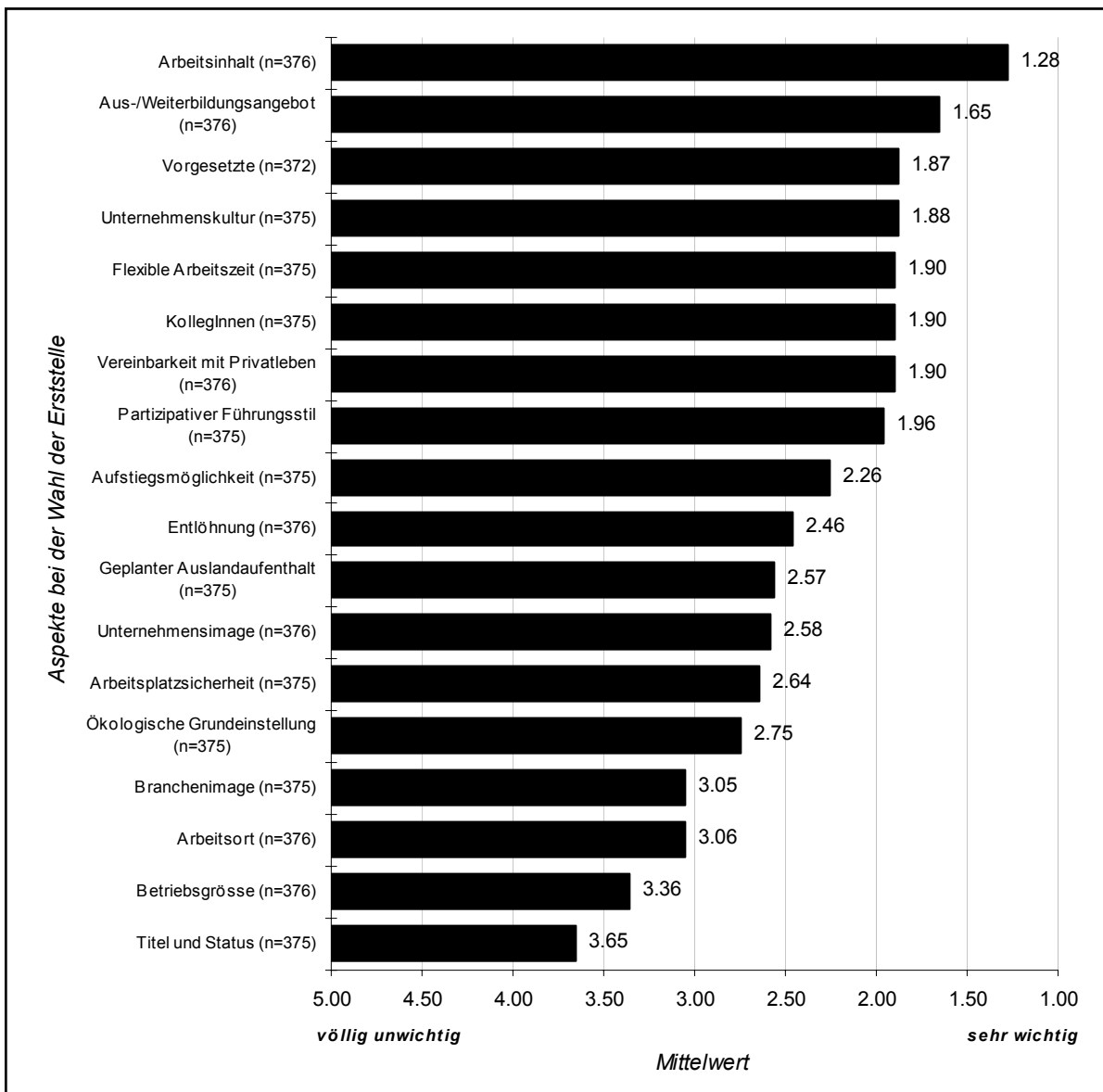


Abbildung 1: Bedeutung einzelner Stellenaspekte

Genau wie in der Untersuchung aus dem Jahre 1994 ist 1997 der Aspekt **Arbeitsinhalt** für die Studierenden der wichtigste Aspekt. Nahezu drei Viertel bzw. 281 Studierende bewerteten diesen Punkt als *sehr wichtig*, 89 Studierende mit *eher wichtig*. Der Mittelwert liegt mit 1.28 dementsprechend nahe bei 1 (*sehr wichtig*). Dies lässt darauf schliessen, dass nach wie vor der Arbeitsinhalt für Hochschulabsolventen sehr wichtig und bei der Stellensuche ausschlaggebend ist. An zweiter Stelle liegt - wie auch schon im Jahre 1994 - der Aspekt **Aus- und Weiterbildung**. Der Mittelwert liegt hier bei 1.65. Diesen Aspekt haben 193 Studierende mit *sehr wichtig* und 139 Studierende mit *eher wichtig* bewertet. Die hohe Einschätzung der Wichtigkeit dieses Aspektes kann damit begründet werden, dass auf dieses Gebiet gerade in letzter Zeit wieder grossen Wert gelegt wird. Es wird immer wichtiger, dass man sich kontinuierlich weiterbildet und nicht plötzlich auf einem Wissensstand stehen bleibt. Dieser Umstand wird vor allem auch durch den schnellen technischen und technologischen Fortschritt begründet. Aktuelles Wissen "veraltet" immer schneller. Um mit der Entwicklung Schritt halten zu können, ist Weiterbildung in sehr vielen Bereichen äusserst wichtig.

Die für die Studierenden unwichtigsten Faktoren sind klar **Titel und Status** (MW 3.65) und **Betriebsgrösse** (MW 3.36). Auch 1994 war Titel und Status der unwichtigste Aspekt, gefolgt von der Betriebsgrösse.

Unter der Rubrik **Anderes** konnten die Studierenden weitere Aspekte nennen.² Die meistgenannten sind :

- Klima / Atmosphäre (6 Nennungen)
- Internationalität (4 Nennungen)
- Selbständigkeit (4 Nennungen)
- Ethik (3 Nennungen)
- Teamarbeit (3 Nennungen)

3.2 Aspekte des Arbeitsinhaltes

Die Aspekte des Arbeitsinhaltes werden von den Studierenden wie folgt bewertet:

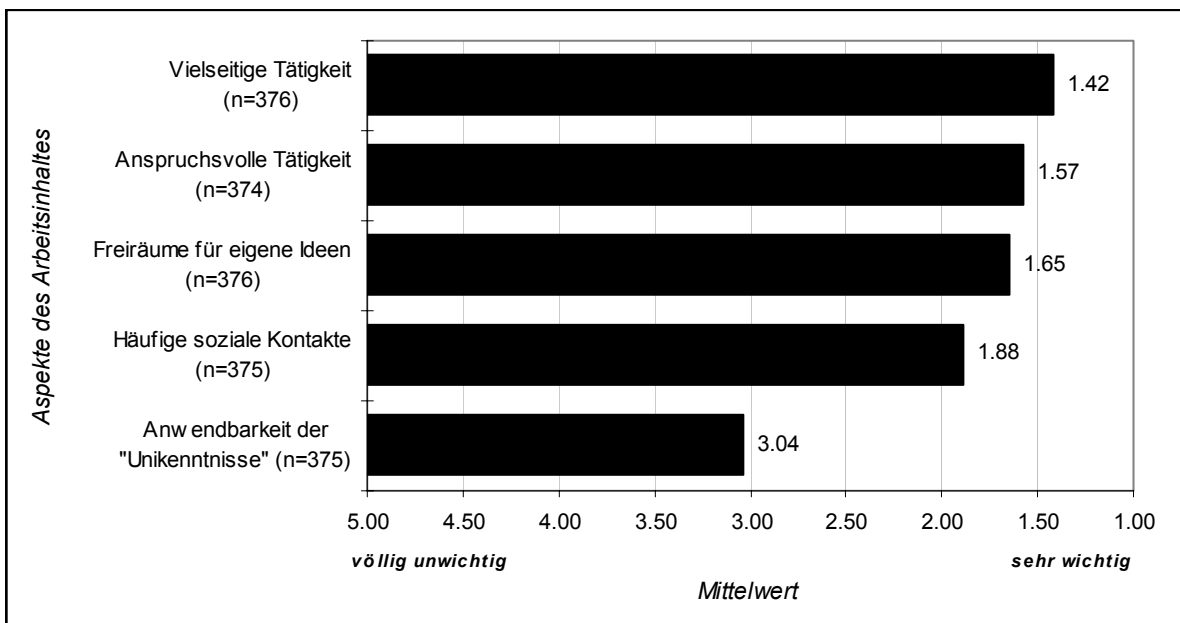


Abbildung 2: Aspekte des Arbeitsinhaltes

Die Beurteilung der Aspekte des Arbeitsinhaltes werden von den Studierenden ähnlich gesetzt wie schon im Jahre 1994. Am wichtigsten ist den Studierenden nach wie vor eine **vielseitige Tätigkeit** (MW 1.42). Am wenigsten wichtig finden die Studierenden, dass sie die **an der Uni erworbenen Kenntnisse anwenden** können (MW 3.04³).

² Insgesamt wurden 22 verschiedene Aspekte genannt.

³ Umgerechneter MW aus dem Jahre 1994: 3.13.

3.3 Bevorzugte Unternehmensgrössen

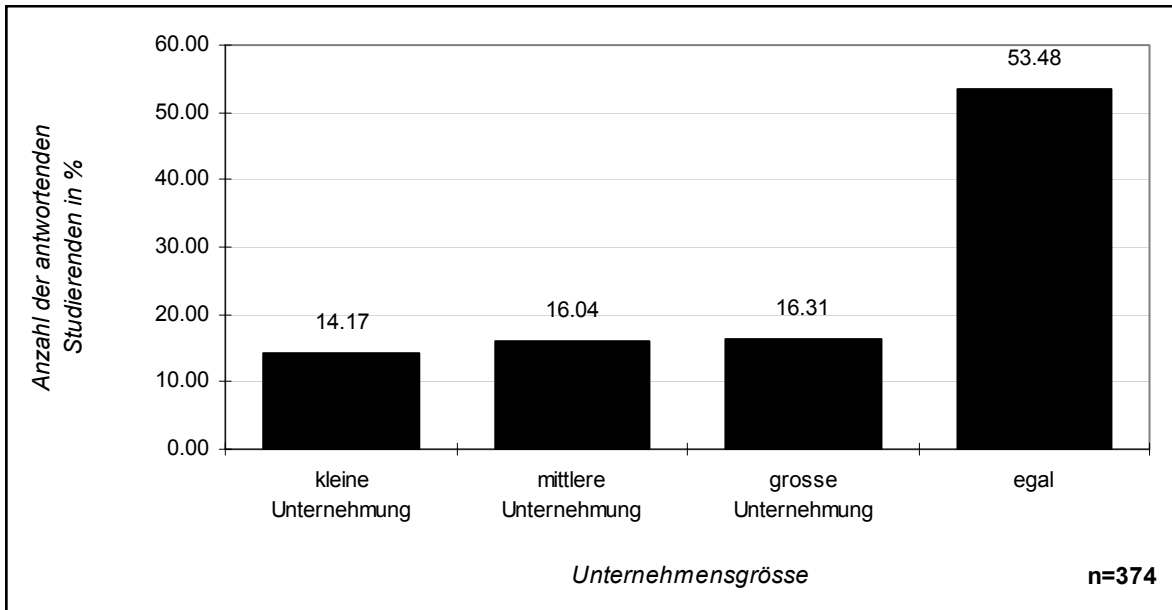


Abbildung 3: Bevorzugte Unternehmensgrösse

Mehr als der Hälfte der Antwortenden ist es gleichgültig, wie gross die Unternehmung ist, in der sie arbeiten. Es ist hier zu bemerken, dass auch diejenigen Studierenden unter die Bewertung *egal* genommen wurden, welche mehr als eine andere Antwortmöglichkeit angekreuzt haben (z.B. mittlere und grosse Unternehmung). Es kann also gesagt werden, dass ein grosser Teil der Studierenden in Bezug auf die Betriebsgrösse flexibel ist. Diese Flexibilität kann damit begründet werden, dass Hochschulabsolventen eher auf den Arbeitsinhalt als auf die Betriebsgrösse achten.

Die Veränderung der Antwortverteilung auf die drei Betriebsgrössen im Vergleich mit 1994 ist nicht sehr gross. Der Prozentsatz derjenigen Studierenden, welche vorzugsweise in einer Kleinunternehmung arbeiten möchten, bleibt etwa gleich hoch. Ein Rückgang von 23.9% auf 16% ist bei den Studierenden zu verzeichnen, welche gerne in einem mittelgrossen Unternehmen arbeiten möchten. Um zwei Prozent zugenommen hat die Anzahl Studierende, welche lieber in eine Grossunternehmung eintreten möchten.

Auf vielen Fragebogen ist die Bemerkung angebracht, dass man die Frage noch in kurzfristige und langfristige Absichten unterteilen müsste. In diesem Falle würden einige Studierende nach Studienabschluss eher in einer Grossunternehmung arbeiten. Nach ein paar Jahren möchten sie aber dann in eine mittelgrosse oder in eine kleine Unternehmung wechseln. Zudem ist den Fragebogen zu entnehmen, dass sich einige Studierende langfristig selbständig machen möchten und aus diesem Grund vorhergehend in einer grossen Unternehmung in möglichst viele Bereiche hineinschauen wollen.

3.4 Bevorzugter Arbeitsort

Auf die Frage, wo sie am liebsten arbeiten würden, haben die meisten Studierenden mit *Schweiz* oder *egal* beantwortet. Über 40% aller antwortenden Studierenden geben an, dass es ihnen egal sei, wo sich ihr Arbeitsort befinde. 47% wollen in der Schweiz bleiben und 12% würden gerne ins Ausland gehen.

Von den Studierenden, welche sich eine Arbeitsstelle im Ausland vorstellen könnten, wurden die folgenden Länder am meisten genannt:

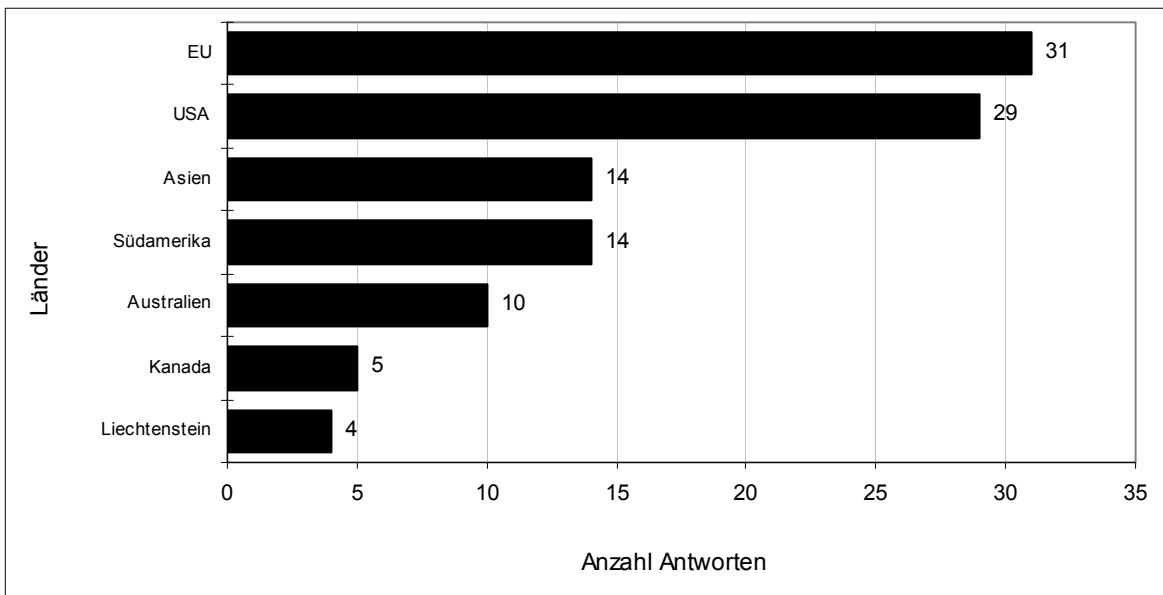


Abbildung 4: Bevorzugte Arbeitsorte im Ausland

Am häufigsten werden Länder der EU und die USA genannt.

3.5 Mobilität

Nahezu 60% aller Studierenden geben an, dass sie sich als mobil einschätzen. Ihnen gegenüber stehen nur 20.6%, welche sich als nicht mobil bezeichnen. Diese hohe Mobilität zeigt, dass sich die Studierenden als sehr flexibel einschätzen. Es kann aber auch daran liegen, dass sie durch die verschärfte Situation auf dem Arbeitsmarkt mobil sein müssen, damit sie ihre bevorzugte Arbeitsstelle finden. Diese Zahlen widerspiegeln demnach nicht unbedingt nur die Einstellungen der Studierenden, sondern sie sind auch situationsbedingt.

3.6 Aus- und Weiterbildung

Mit 83% verlangen sehr viele Studierende nach Weiterbildung, nachdem sie ins Arbeitsleben gewechselt haben. Da in der heutigen Zeit Veränderungen in den verschiedensten Bereichen stattfinden, müssen sich viele Arbeitnehmer weiterbilden.

Im Fragebogen wurde durch eine offene Frage erfasst, welche Art von Weiterbildung sich die Studierenden wünschen. Die meistgenannten Antworten werden in der folgenden Abbildung wiedergegeben:

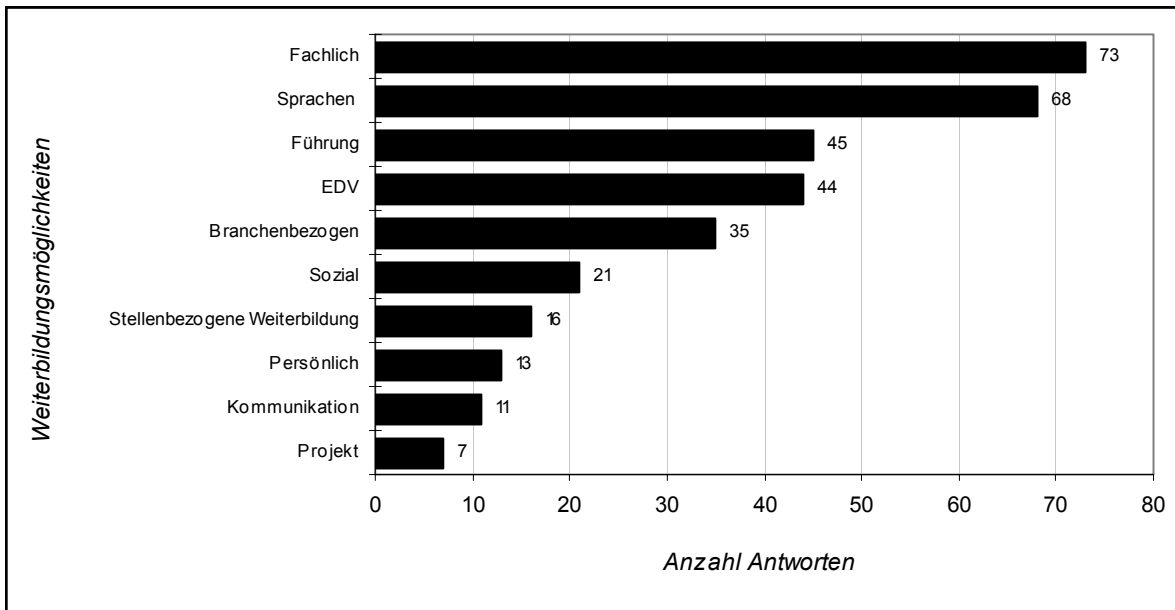


Abbildung 5: Bevorzugte Bereiche der Aus- und Weiterbildung

Die beliebtesten Weiterbildungsmöglichkeiten sind die fachliche Schulung und die Sprachausbildung.

3.7 Informationsbeschaffung zu offenen Stellen

Rund drei Viertel aller Studierenden geben an, sich schon einmal über offene Stellen informiert zu haben.

Betrachtet man die Verteilung nach Anzahl Semester, ergibt sich das folgende Bild:

Information über offene Stelle:	Ja	Nein	Total
Semester:			
7. Semester	70.19%	29.81%	100% (n=104)
8. und 9. Semester	69.3%	30.7%	100% (n=88)
10. und 11. Semester	84.6%	15.4%	100% (n=78)
> 11. Semester	81.3%	18.7%	100% (n=80)

Tabelle 1: Semesterbezogener Informationsstand

Der Informationsstand der Studierenden im siebten Semester ist mit 70% auffallend hoch. Auch bei den Studierenden im achten und neunten Semester liegt der Informationsstand bei knapp 70%. Von den Studierenden, welche mindestens im 10. Semester sind, haben sich bereits mehr als 80% über offene Stellen informiert.

Diese Prozentsätze sind alle bedeutend höher, als sie es noch 1994 waren. Im siebten Semester haben sich 1994 erst 65.8% und im achten und neunten Semester erst 66.7% über eine offene Stelle informiert. Diese Zahlen liegen einige Prozent unter denen aus diesem Jahr. Ein bemerkenswerter Unterschied ist bei den Studierenden des zehnten und elften Semesters zu verzeichnen. 1994 haben sich 77.8% von ihnen über eine offene Stelle informiert, 1997 sind es 84.6%.

Die Frage, welche **mündlichen Quellen** sich zur Information über offene Stellen eignen, wurde wie folgt beantwortet:

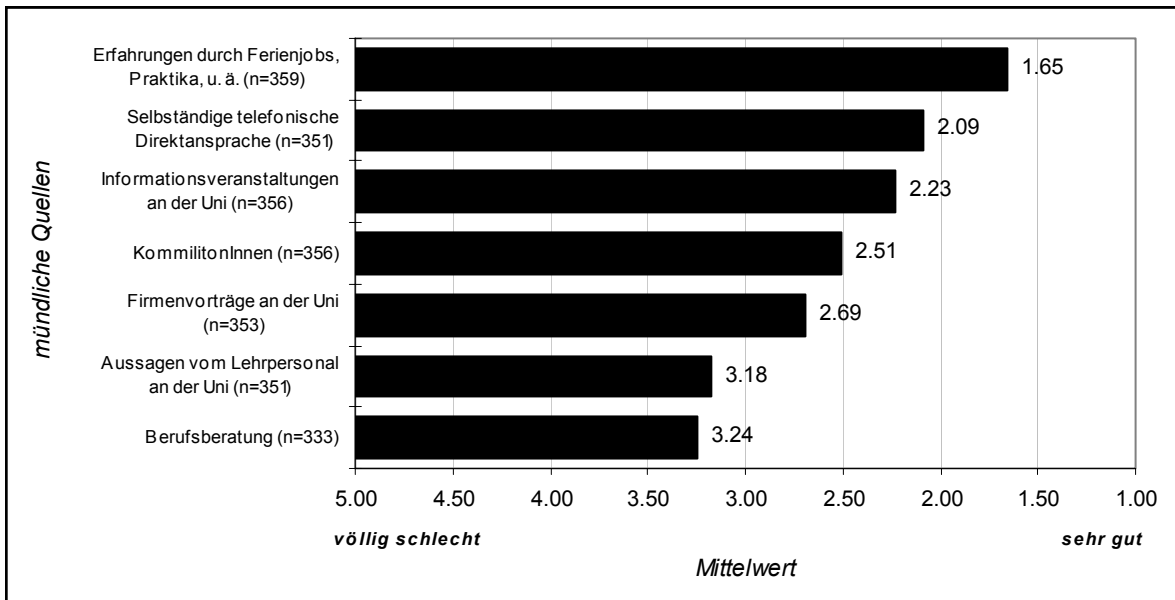


Abbildung 6: Mündliche Quellen über offene Stellen

Die **Erfahrungen durch Ferienjobs, Praktika, u.ä.** erzielten mit einem Mittelwert von 1.65 das beste Resultat. Durch persönliche Erfahrungen vor Ort lernen die Studierenden zuständige Mitarbeiter in der Unternehmung kennen, welche ihnen auch die gewünschten Informationen zukommen lassen. Der Informationsweg ist einfacher, als wenn man weder die Unternehmung noch Angestellte dieser Unternehmung kennt. *Eher gut* finden viele Studierende die **selbständige, telefonische Direktansprache** (MW 2.09). Man erhält von den zuständigen Mitarbeitern in einer Unternehmung die zuverlässigsten Angaben über offene Stellen. Ebenfalls als *eher gut* werden die **Informationsveranstaltungen an der Universität** beschrieben (MW 2.23). Als weniger gut bewerten viele Studierende die **Aussagen vom Lehrpersonal** an der Uni (MW 3.18) und der **Berufsberatung** (MW 3.24).

Unter dem Punkt **Anderes** haben die Studierenden die folgenden Aspekte genannt:⁴

- Freunde und Bekannte (22 Nennungen)
- Mitarbeiter in der betreffenden Unternehmung (9 Nennungen)
- Beziehungen / "Vitamin B" (6 Nennungen)

Bei den **schriftlichen Quellen** über offene Stellen stehen die **Stellenanzeigen** (MW 1.83) zusammen mit dem **selbständigen Anschreiben der Unternehmung** (MW 1.85) an erster Stelle.

⁴ Aufgezählt werden im folgenden nur diejenigen Aspekte, welche mehr als einmal genannt werden.

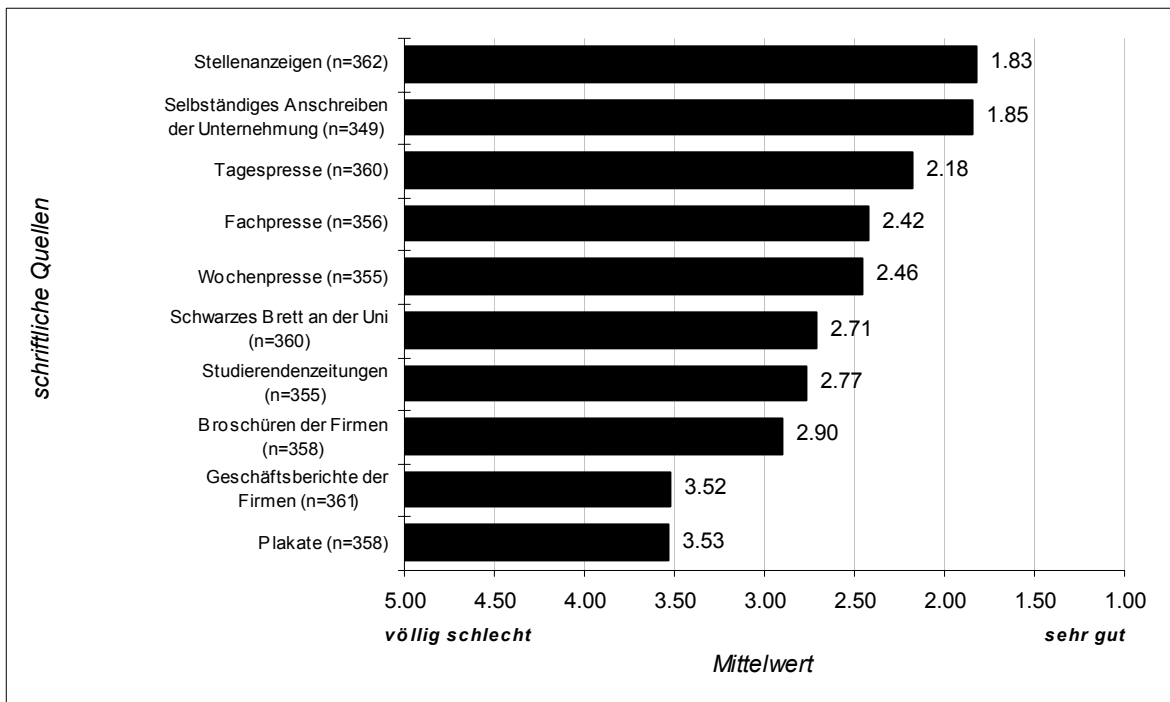


Abbildung 7: Schriftliche Quellen über offene Stellen

Eine Stellenanzeige zeigt klar, wann welche Stelle zu besetzen ist. Für viele Studierende ist aber ein selbständiges Anschreiben von Unternehmungen interessanter, denn auf Stellenanzeigen melden sich so viele Bewerber, dass die Chancen für den einzelnen relativ klein erscheinen.

Beim Punkt **Anderes** haben 24 Studierende das **Internet** genannt, welches in den letzten Jahren ein grosses Wachstum erlebt hat.

3.8 Informationsbeschaffung zu Unternehmungen

Wie schon bei den Informationen über offene Stellen beurteilen auch hier die Studierenden in der Rubrik **mündliche Quellen** die **Erfahrungen durch Ferienjobs, Praktika u.ä.** (MW 1.41) als die beste Möglichkeit und die **Berufsberatung** (MW 3.33) und die **Aussagen des Lehrpersonals an der Universität** (MW 3.18) als die am wenigsten geeigneten Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung.

Unter dem Punkt **Anderes** werden **Freunde und Bekannte** (9 Nennungen) und **Mitarbeiter in der betreffenden Unternehmung** (11 Nennungen) als zusätzlich geeignete Quellen genannt.

Bei den **schriftlichen Quellen über Unternehmungen** liegt die **Fachpresse** (MW 1.96) an erster Stelle. Die **Broschüren der Firmen** (MW 2.09) werden von den Studierenden zur Information über Unternehmungen als geeignet eingeschätzt - ganz im Gegenteil zur Information über offene Stellen.

Die schlechtesten Resultate erzielen das **Plakat** (MW 3.58) und das **Schwarze Brett an der Universität** (MW 3.67). Gründe für diese Platzierung sind leicht zu finden. Ein Plakat kann nur eine beschränkte Zahl von Informationen wiedergeben und spricht nicht alle Passanten gleichermaßen an. Am schwarzen Brett an der Uni werden eher Stellen ausgeschrieben, als dass spezifische Informationen zu Unternehmungen ausgehängt werden.

Bei den schriftlichen Quellen über Unternehmungen haben die Studierenden zusätzlich wiederum das **Internet** (24 Nennungen) angesprochen. Bereits sehr viele Unternehmungen unterhalten auf dem Internet eine Homepage. Oft können Interessierte per E-Mail Kontakt mit der Unternehmung aufnehmen. Dieser Kommunikationsweg gewinnt immer mehr an Bedeutung.

Den Studierenden wurde die Frage gestellt, was sie bei **gedruckten bzw. bei mündlichen Informationen über offene Stellen** als wichtig erachten.

Die eindeutig wichtigsten Punkte waren der **Informationsgehalt** (MW 1.33) und die **Angabe von Kontaktadressen** (1.48). Wenn eine Unternehmung eine Informationsbroschüre über die von ihr angebotenen Stellen herausgibt, sollte diese über die wichtigsten Angaben zu der Stelle, zu den Anforderungen und zu den Leistungen der Unternehmung enthalten. Um dem Studierenden den nächsten Schritt zu erleichtern, sollte die Unternehmung eine Kontaktadresse angeben. Hilfreich ist auch die Erwähnung der konkreten Ansprechperson und deren Telefonnummer. Zusätzlich zu den genannten Punkten haben die Studierenden noch weitere Aspekte erwähnt. Sie möchten der gedruckten Information ein klares **Anforderungsprofil** entnehmen können (5 Nennungen). Zudem sollten die Informationen **ehrlich** sein (5 Nennungen).

Die **persönliche Kommunikation mit Firmenvertretern** wird durch die Studierenden wie folgt beurteilt:

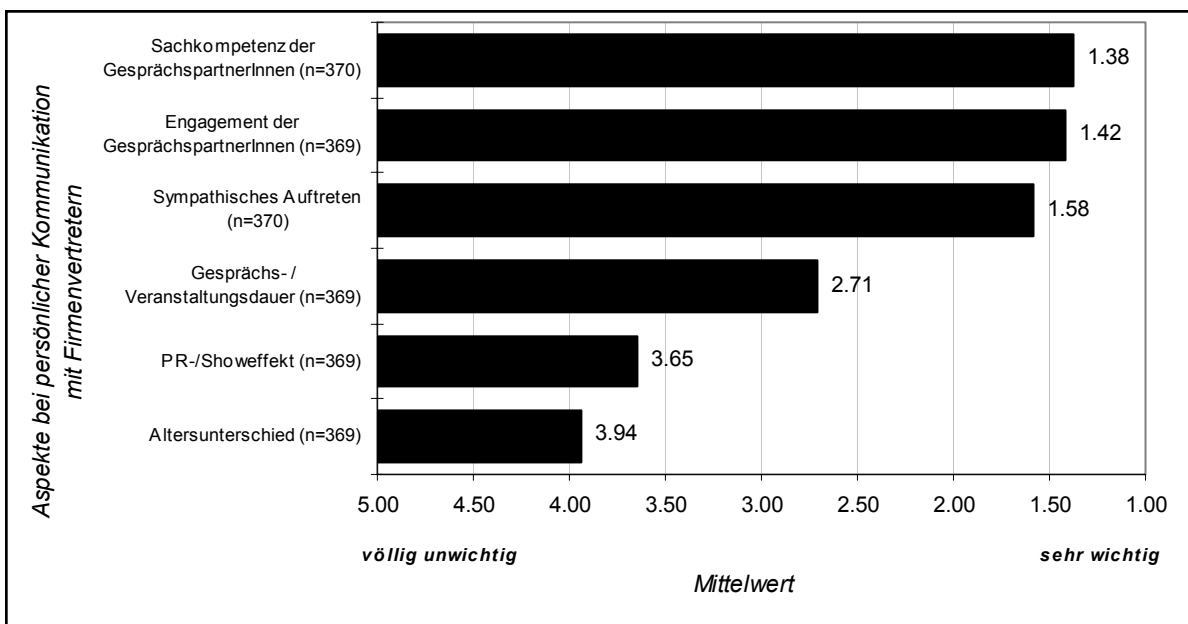


Abbildung 8: Aspekte bei mündlichen Informationen über offene Stellen

Bei der persönlichen Kommunikation mit Firmenvertretern werden die **Sachkompetenz des Gesprächspartners** (MW 1.38), das **Engagement der Gesprächspartner** (MW 1.42) und das **sympathische Auftreten** (MW 1.58) als *sehr wichtig* eingestuft. Der Studierende will von seinem Gesprächspartner eine fachlich kompetente Auskunft. Das Engagement des Gesprächspartners sollte dem Studierenden auffallen. Zudem sollte der Firmenvertreter ein sympathisches Auftreten haben. Solche Aspekte können dem Firmenvertreter beigebracht werden, d.h. man kann ihn gezielt darauf trainieren.

3.9 Wege nach dem Studium⁵

Auf die Frage, welche Tätigkeiten sie nach dem Studium aufnehmen möchten, haben die Studierenden wie folgt geantwortet:

Tätigkeiten:	Antworten:	Ja	Nein	Vielleicht	Total
Vollzeitstelle		75%	9%	16%	100%
Auslandaufenthalt⁶		42%	20%	38%	100%
Teilzeitstelle		21%	45%	34%	100%
Trainee		18%	31%	51%	100%
zusätzliche Ausbildung		15%	53%	32%	100%
Praktikum		14%	50%	36%	100%
Selbständigkeit		8%	63%	29%	100%
Dissertation		3%	77%	20%	100%

Tabelle 2: Wege nach dem Studium

Mit dem höchsten Anteil an *Ja*-Stimmen (75%) ist die **Vollzeitstelle** die beliebteste Tätigkeit, welche von den Studierenden nach dem Studium aufgenommen werden kann. Am unbeliebtesten scheint mit nur 3% *Ja*- und 77% *Nein*-Stimmen die **Dissertation** zu sein.

3.10 Bevorzugte Branchen

Bei der Frage, in welchen Branchen sie später gerne tätig sein möchten, konnten die Studierenden alle die von ihnen bevorzugten Branchen nennen. Die verschiedenen Branchen und die Kategorien *Sonstige* und *Spielt keine Rolle* waren vorgegeben.

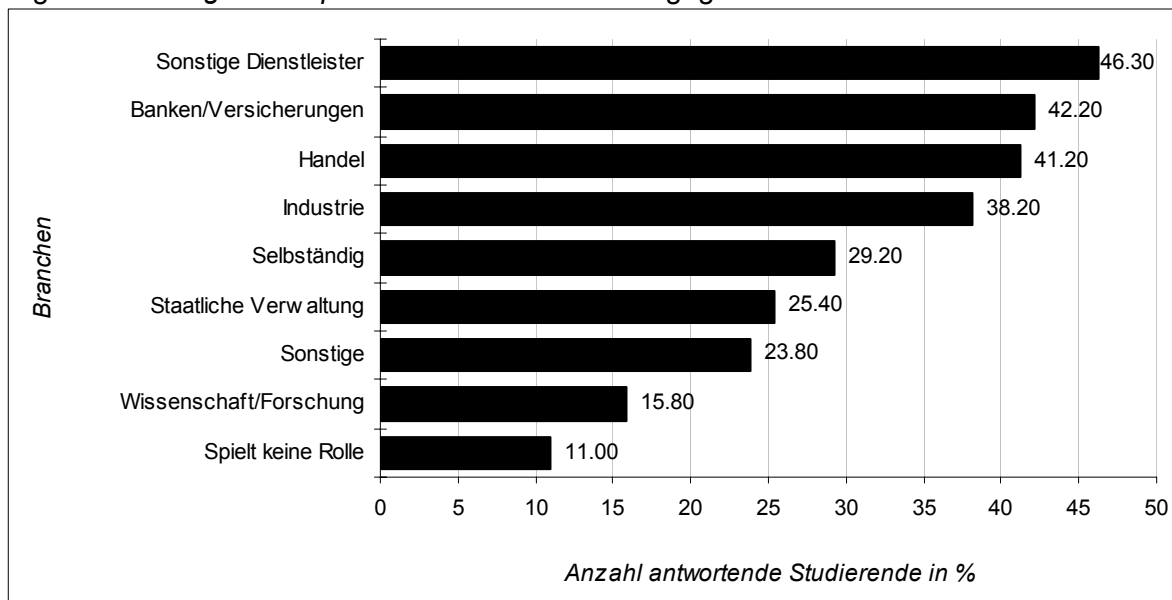


Abbildung 9: Branchenpräferenzen

⁵ Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

⁶ Es ist zu bemerken, dass ein Auslandaufenthalt Tätigkeiten wie ein Praktikum oder ein Trainee beinhalten kann.

Fast die Hälfte der Studierenden kann sich vorstellen, bei einem **sonstigen Dienstleister** zu arbeiten. An zweiter Stelle stehen die **Banken und Versicherungen**. Immerhin 42.2% der Studierenden würden in dieser Branche arbeiten. 1994 waren die **Banken und Versicherungen** mit 34.5% "nur" auf dem vierten Platz. Damals lag die Branche **Handel und Industrie** hinter den **sonstigen Dienstleistern**. Heute befindet sich der **Handel** mit 41.2% und die **Industrie** mit 38.2% hinter den **Banken und Versicherungen**.

Die **staatliche Verwaltung** liegt mit 25.4% knapp vor dem Bereich **Sonstiges** mit 23.8%. Unter dem Stichwort **Sonstiges** haben die Studierenden die verschiedenen Branchen bzw. Bereiche genannt.⁷ Diese könnten unter sonstige Dienstleister zusammengefasst werden. Da sie aber von den Studierenden auf dem Fragebogen speziell vermerkt wurden, werden sie nun detailliert aufgeführt.

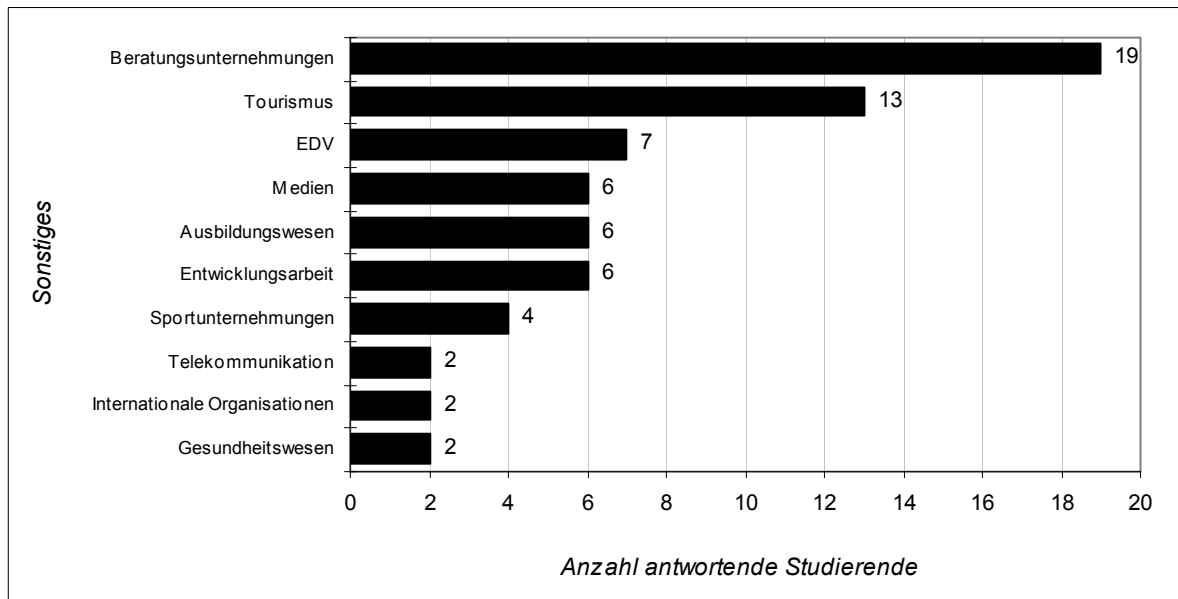


Abbildung 10: Sonstiges

Am häufigsten wird der **Beratungs- und Treuhandbereich** genannt. Dieser Bereich - wie auch andere in der obigen Abbildung dargestellte - könnte man auch zu den **Sonstigen Dienstleistern** zählen. Es ist deshalb nicht auszuschliessen, dass viele Studierende, welche gerne in diesem Bereich tätig wären, den Punkt **Sonstige Dienstleister** angekreuzt haben.

Das Tätigkeitsfeld **Tourismus** wird von 13 Studierenden explizit genannt. Unter diesem Begriff wurde ebenfalls die Bezeichnung **Hotellerie** subsumiert.

3.11 Führungspositionen

Die Mehrheit der antwortenden Studierenden möchte später gerne eine Führungsposition einnehmen.

67% der Studierenden streben eine Führungsposition an, 11% möchten keine Führungsposition einnehmen und 22% wissen es noch nicht. Diese Zahlen unterscheiden sich nicht sehr von den Zahlen aus dem Jahre 1994. Damals gaben zwar ungefähr 5% weniger den Wunsch an, eine Führungsposition zu erreichen, dafür waren die noch unentschlossenen Studierenden mit knapp 26% vertreten.

⁷

Dargestellt werden alle Bereiche, welche mindestens von zwei Studierenden genannt wurden.

4 Bemerkungen und Verbesserungsvorschläge

Beim Ausfüllen der Fragebogen haben einige Studierenden Bemerkungen und Verbesserungsvorschläge angebracht. Diese betreffen zum einen die Umfrage und zum anderen das Personalmarketing an Hochschulen.

Die **Bemerkungen zum Fragebogen** fielen grösstenteils positiv aus. Die folgenden Verbesserungsvorschläge sollen im Hinblick auf eine Folgestudie hier genannt werden.

- Viele Studierende haben noch nicht in allen Bereichen, welche im Fragebogen angesprochen werden, Erfahrungen gesammelt. Deshalb wünschen sie sich eine Antwortkategorie "*weiss nicht*".
- Der Wunsch nach einer Frage, *wie einfach bzw. schwierig heute die Stellensuche ist*, wurde von einigen Studierenden geäussert.
- Eine Differenzierung der Antworten in *lang- und kurzfristig* (bzw. Erst- und Langzeitstelle) wünschen sich viele Studierende. Beispiel: In einer Grossunternehmung Erfahrungen sammeln, danach aber in eine Kleinunternehmung übertreten.
- Die Instrumente Internet, CD-Rom u.ä. wurden in der Untersuchung nicht angesprochen. Viele Studierende nennen das Internet als Quelle für Informationen über Unternehmungen und offene Stellen. Eine Folgeuntersuchung sollte dieses Mittel in die Aufzählung übernehmen.
- Eine interessante Frage wäre, weshalb Hochschulabsolventen eine Stelle bereits nach kurzer Zeit wieder verlassen.
- Bei der Frage, ob die Studierenden eine Führungsposition anstreben, könnte noch eine Unterscheidung zwischen *Middle- und Topmanagement* gemacht werden.
- Einige Studierende möchten bestimmte Fragen noch mit *Beispielen* erläutert haben.
- Zu den eher technischen Verbesserungsvorschlägen gehören das *Kopieren auf Umweltschutzpapier* (der Fragebogen wurde auf weisses chlorfreies Papier gedruckt) und das *doppelseitige Kopieren*.

Die Studierenden nutzten die Gelegenheit, um ebenfalls **Verbesserungsvorschläge** zu nennen, welche direkt mit dem **Personalmarketing** zu tun haben. Folgende Vorschläge sind erwähnenswert:

- Die verschiedenen *Studierendenzeitungen* sollten vermehrt von Firmen genutzt werden. Die Unternehmungen sollten solche Zeitungen und Zeitschriften als Informations- und Marketinginstrumente nutzen.
- Die Unternehmungen könnten noch verstärkt auf dem *Internet* aktiv sein.
- Die *Schwarzen Bretter an der Universität Bern* sind zu stark verstreut. Es sollten zentrale Schwarze Bretter eingerichtet werden, welche nur von Unternehmungen zur Information und für Stellenausschreibungen genutzt werden dürfen.
- Viele andere Hauptfächer schreiben ein *obligatorisches Praktikum* vor. Mehrere Studierende machen nun den Vorschlag, ein obligatorisches Praktikum in der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre einzuführen.