

HR Forschungsprojekt

Passgenaues Matching

Wie Hochschulabsolventen und Unternehmen optimal zusammenfinden

Management Summary

Februar 2026

Im Wintersemester 2025/26 haben wir im Rahmen eines studentischen Forschungsprojekts untersucht, wie Hochschulabsolventen und Unternehmen in Deutschland passgenau zusammenfinden und welche Faktoren die Qualität dieses Matchings beeinflussen. Hintergrund ist das bestehende Spannungsfeld zwischen Fachkräftebedarf auf Unternehmensseite und wahrgenommenen Einstiegshürden auf Absolventenseite. Zentraler methodischer Ansatz war eine quantitative Online-Befragung von 91 Absolventen und 20 Unternehmensvertretern.

Zentrale Erkenntnisse aus Absolventensicht

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Passgenauigkeit primär durch kognitive und informationsbezogene Faktoren beeinflusst wird.

Entscheidend für die tatsächliche Passung ist eine realistische Selbsteinschätzung. Sie erweist sich als stärkster Prädiktor für ein passgenaues Beschäftigungsverhältnis. Absolventen, die ihre Kompetenzen differenziert reflektieren, berichten signifikant häufiger von hoher Passung. Diesbezüglich hilft ein praxisorientiertes Studium; dies korreliert positiv mit der wahrgenommenen Vorbereitungsqualität auf den Berufseinstieg.

Eine intensive Auseinandersetzung mit konkreten Berufsbildern führt zu passgenaueren Jobentscheidungen. Entscheidend ist das Informationsverhalten. Digitale Informationskanäle – insbesondere Jobportale und berufliche Netzwerke – werden dabei als deutlich hilfreicher bewertet als institutionelle Angebote (z.B. Career Service, Agentur für Arbeit)

Die Gründlichkeit der Stellenauswahl korreliert positiv mit der späteren Passung.

Die reine Anzahl der Bewerbungen zeigt hingegen keinen relevanten Zusammenhang mit Passgenauigkeit.

Im Auswahlprozess werden dialogorientierte und realitätsnahe Formate klar bevorzugt. Persönliche Gespräche, Videointerviews und Probearbeiten gelten als besonders hilfreich, während standardisierte Testverfahren als vergleichsweise wenig passungsrelevant wahrgenommen werden.

Der mit Abstand stärkste Effekt zeigt sich bei der Unternehmensauthentizität. Eine transparente, realistische und glaubwürdige Kommunikation steht in einem sehr starken Zusammenhang mit wahrgenommener Passgenauigkeit. Die Qualität des Matches wird somit maßgeblich durch die Kommunikationsweise der Unternehmen beeinflusst.

Zentrale Erkenntnisse aus Unternehmenssicht

Aufgrund der kleineren Stichprobe (n=20) sind viele Zusammenhänge statistisch nicht signifikant, dennoch zeigen sich klare Muster.

Anforderungsprofile werden häufig eher breit als spezifisch gestaltet. Unternehmen fokussieren sich hier vor allem auf fachliche, persönliche und soziale Kompetenzen. Gleichzeitig werden methodische Kompetenzen seltener berücksichtigt.

Bei den Rekrutierungskanälen weisen empfehlungsbasierte Wege die höchste wahrgenommene Passgenauigkeit auf. Beispiele sind „Mitarbeitende werben Mitarbeitende“ oder persönliche Netzwerke (Familie & Freunde). Kanäle wie Social Media oder die Agentur für Arbeit schneiden deutlich schwächer ab.

Analog zur Absolventensicht werden persönliche und praxisnahe Auswahlverfahren am höchsten bewertet. Persönliche Gespräche und Probearbeiten gelten als die diagnostisch wertvollsten Instrumente zur Passungsbeurteilung.

Fazit

Passgenauigkeit entsteht nicht zufällig und ist kein rein technischer Matchingprozess. Sie ist das Ergebnis eines aktiven, wechselseitigen Abstimmungsprozesses zwischen Erwartungen, Kompetenzen und Rahmenbedingungen.

Erfolgreiches Matching wird insbesondere begünstigt durch:

- realistische Selbstreflexion auf Absolventenseite
- intensive Informationssuche über Berufsbilder
- gezielte statt massenhafte Bewerbungen
- transparente, authentische Unternehmenskommunikation
- dialogorientierte, realitätsnahe Auswahlprozesse

Die Studie verdeutlicht damit, dass Passgenauigkeit weniger von formalen Kriterien oder Bewerbungsvolumina abhängt, sondern primär von Informationsqualität, Wahrnehmungsprozessen und Interaktion zwischen den Akteuren.

Kontakt

Prof. Dr. Alexander Cisik
Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie

Hochschule Niederrhein
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Webschulstraße 41-43
D - 41065 Mönchengladbach
Telefon +49 2161 186 6344
alexander.cisik@hs-niederrhein.de
<https://www.hs-niederrhein.de/wirtschaftswissenschaften/personen-fachbereich-wirtschaftswissenschaften/cisik/>