

# Hochschulrankings aus Unternehmenssicht – Wie Ranking-Tabellen Unternehmen bei der Beurteilung von Hochschulen unterstützen

---

## Kurzfassung

Hochschulrankings stellen nicht nur eine Hilfestellung für Studienanfänger dar, sondern können auch Unternehmen bei der Identifikation von Top-Hochschulen unterstützen. Damit ist es ihnen möglich, ihre Rekrutierungs- und Marketing-Maßnahmen auf die besten Hochschulen zu konzentrieren. Hierfür sind zunächst die Anforderungen an die Qualität von Hochschulen seitens der Unternehmen zu klären. Der Artikel analysiert aufgrund der relevanten Anforderungen aus Unternehmenssicht verschiedene Rankings hinsichtlich ihrer Eignung als Informationsquelle.

Darauf aufbauend werden Empfehlungen dahingehend abgegeben, welche Rankings für Unternehmen in Deutschland am besten geeignet sind. So können Informationen darüber gewonnen werden, welche Hochschulen die besten Absolventen hervorbringen.

## Abkürzungen

<b>ARWU</b>	Academic Ranking of World Universities
<b>CHE</b>	Centrum für Hochschulforschung
<b>dapm</b>	Der Arbeitskreis Personal Marketing e. V.
<b>THE</b>	Times Higher Education
<b>QS</b>	Quacquarelli Symonds

## Abstract

Rankings of higher education institutions do not only represent a supportive tool for students, they can also be of use to companies to identify top universities. Thus, they enable companies to focus their recruiting and marketing efforts on the best schools. This, however, requires the clarification of what companies expect in terms of quality of universities. Based on relevant requirements from a corporate point of view, this article presents an analysis of different league tables with regard to their aptitude as a source of information for companies.

The analysis concludes with the recommendation of those rankings that are most suitable for German corporations seeking information about the universities with the best graduates.

**Schlüsselwörter:**  
*Hochschulrankings,  
Rekrutierung,  
Hochschulqualität*

**Keywords:**  
*university rankings,  
recruiting,  
quality in higher  
education*



*Kerstin Heinemann (Cand. MSc.) untersucht seit Anfang 2010 den Bereich Hochschulrankings in der Marketinggruppe der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. Im Anschluss an ihr Bachelorstudium war sie von 2006 bis 2010 in leitender Position im Bereich Softwaremarketing tätig.  
Kontakt: [kerstin.heinemann@hs-karlsruhe.de](mailto:kerstin.heinemann@hs-karlsruhe.de)*

## Ausgangssituation und Zielsetzung

Bei Unternehmen sind Spitzenkräfte mehr denn je gefragt, der „Krieg um Talente“ ist entbrannt<sup>1</sup>, und die Rekrutierung der Top-Absolventen der besten Hochschulen ist zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor geworden. Doch wo finden Unternehmen Hinweise darüber, welche Hochschulen „die besten“ sind? Hochschulrankings sind eine mögliche Quelle für Unternehmen, um ihre Ressourcen bei der Rekrutierung und im Personalmarketing optimal auf diejenigen Hochschulen zu verteilen, von denen sie sich die besten Absolventen versprechen. Dabei geht es darum, die Elite vor der eigenen Haustüre zu identifizieren und diejenigen Hochschulen zu finden, deren Absolventen sich in der Praxis als High-Potentials bewähren. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen wichtig zu wissen, welche Hochschulrankings sie bei dieser Aufgabe am besten unterstützen. Dieser Artikel gibt einen praxisorientierten Überblick über verschiedene Hochschulrankings und ihre Relevanz aus Unternehmenssicht.

## Hochschulqualität in Rankings und Ratings

*Jedes Hochschulranking basiert auf einem Qualitätsmodell. Anhand eines umfassenden Modells lassen sich relevante Qualitätsansprüche aus Unternehmenssicht identifizieren.*

Unter dem Begriff „Hochschulrankings“ findet man sowohl Ratings als auch Rankings sowie Mischformen. Die beiden Begriffe werden häufig synonym verwendet. Der Unterschied zwischen Rankings und Ratings liegt in der Art der Ergebnisaufbereitung der verdichteten Daten: Während Objekte im Rahmen eines Ratings in Rangklassen eingeordnet werden, bestimmt ein Ranking die Rangfolge der Objekte<sup>2</sup>. Das bedeutet, dass Ratings im Allgemeinen die Qualität einer Alternative unabhängig von der Qualität der anderen Alternativen beurteilen, während Rankings die Qualität einer Alternative aufgrund ihres Vergleichs mit den anderen ermitteln.<sup>3</sup>

Jedem Ranking-System liegt ein Qualitätsmodell zu Grunde, das eine Aussage über verschiedene Aspekte der Hochschulqualität zulässt. Um die Eignung von Rankings für einen bestimmten Zweck zu analysieren, ist es hilfreich, ein allgemeines, umfassendes Qualitätsmodell zu Grunde zu legen und dann auf die Qualitätsdimensionen zu reduzieren, die von Relevanz sind. Hierzu wurden verschiedene grundsätzliche Qualitätsmodelle in der Literatur untersucht. Es wurde überprüft, inwieweit die Ansätze jeweils eine umfassende Qualitätsbewertung ermöglichen oder ob sie lediglich Teilaspekte betrachten.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Trechow, Peter: „Alle wollen Hochschulabsolventen: Krieg um Talente in der Fahrzeugbranche“, Frankfurter Allgemeine Hochschulanzeiger, 01.12.2008; Mortsiefer, Henrik: „Google sieht sich im „Krieg um Talente“, Der Tagesspiegel, 16.10.2010

<sup>2</sup> vgl. Bayer, Christian: Über die Notwendigkeit von Rankings in der Wissens- und Informationsgesellschaft und die Bewertung ihres entscheidungsunterstützenden Informationsgehaltes, S. 1

<sup>3</sup> Vgl. Kladroba, Andreas, Statistische Methoden zur Erstellung und Interpretation von Rankings und Ratings, 2005, S. 11

<sup>4</sup> Vgl. Finnie, Ross, Usher, Alex: Measuring the Quality of Post-secondary Education: Concepts, Current Practices and a Strategic Plan, S. 19f; vgl. Chickering, Arthur W., Gamson, Zelda F.: Seven Principles for Good Practice in Undergraduate Education, S. 3ff; vgl. Kladroba, Andreas, Statistische Methoden zur Erstellung und Interpretation von Rankings und Ratings, 2005, S. 54; vgl. Syrbe, Max, Bayer, Christian, „Gängige Kritik nicht verantwortlich, ein quantitatives Wirkungsmodell von Universitäten“, in: Beiträge zur Hochschulforschung, Heft 3, 1997, S. 269ff; Vgl. Pascarella, Ernest T.: Identifying Excellence in Undergraduate Education – Are We Even Close?, S. 19f; Vgl. Dill, David D., Soo, Maarja: Academic Quality, League Tables, and Public Policy: A Cross-National Analysis of University Ranking Systems, S. 499ff; Vgl. Usher, Alex, Savino, Massimo: A World of Difference: A Global Survey of University League Tables, S. 14f

# Hochschulrankings aus Unternehmenssicht – Wie Ranking-Tabellen Unternehmen bei der Beurteilung von Hochschulen unterstützen

Das umfassendste Modell stammt von den kanadischen Wissenschaftlern USHER und MEDOW.<sup>5</sup> Aufgrund der Analyse verschiedener bestehender Rankings wurde es um die Dimensionen Internationalisierung, Technologie- und Wissenstransfer sowie Persönliches Studiensumfeld erweitert. So ergibt sich eine umfassende Liste an Dimensionen, die bei der Qualitätsbewertung von Hochschulen grundsätzlich relevant sind (vgl. linker Teil von Abbildung 1). Sie dient im Folgenden als Grundlage zur Identifikation der relevanten Qualitätsaspekte aus Unternehmenssicht.

## Hochschulqualität aus Unternehmenssicht

Laut einer im Jahr 2007 vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag bei 2.135 deutschen Unternehmen aller Branchen und Größenklassen durchgeführten Untersuchung liegen die wichtigsten Anforderungen, die Unternehmen an Absolventen stellen, im Bereich der persönlichen und sozialen Entwicklung, gefolgt von einem breiten Fachwissen in der erlernten Fachdisziplin.<sup>6</sup> Ebenfalls entscheidend ist für Unternehmen, dass Absolventen das Erlernte auch in der Praxis umsetzen können.<sup>7</sup> Wendet man die genannten Anforderungen auf das im vorangegangenen Abschnitt hergeleitete Modell der Qualitätsdimensionen für Hochschulen an, lassen sich die für Unternehmen relevanten Kriterien identifizieren:

### Umfassende Qualitätsdefinition Hochschulrankings

- » Ausgangsmerkmale der Studierenden
- » Lern-Input (Personal)
- » Lern-Input (Finanzielle und Sach-Mittel)
- » Lern-Umfeld
- » Lern-Ergebnisse
- » Endergebnisse
- » Technologie und Wissenstransfer mit Wirtschaft und Gesellschaft
- » Forschung
- » Reputation
- » Internationalisierung
- » Persönliches Studiensumfeld

### Relevante Dimensionen der Hochschulqualität aus Unternehmenssicht

- » **Ausgangsmerkmale der Studierenden**
- » **Lern-Input (Personal)**
- » **Lern-Input (Finanzielle und Sach-Mittel)**
- » **Lern-Umfeld**
- » **Lern-Ergebnisse**
- » **Endergebnisse**
- » **Technologie- und Wissenstransfer mit Wirtschaft und Gesellschaft**
- » **Forschung**
- » **Reputation**
- » **Internationalisierung**

Abbildung 1: Relevante Qualitätsdimensionen aus Unternehmenssicht

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>5</sup> Vgl. Usher, Alex, Medow, Jon: A Global Survey of University Rankings and League Tables, S. 9ff

<sup>6</sup> Vgl. Pankow, Franziska: Die Studienreform zum Erfolg machen! Erwartungen der Wirtschaft an Hochschulabsolventen, S. 5

<sup>7</sup> Vgl. ebd., S. 9

Aus Unternehmenssicht leisten bestimmte qualitative Dimensionen einen größeren Beitrag zur Erfüllung ihrer Anforderungen an eine Hochschule als andere. Ausgehend von den Ergebnissen der bereits genannten Untersuchung kann zwischen relevanten, bedingt relevanten und nicht relevanten Dimensionen unterschieden werden. Demnach stehen für die Unternehmen **Lernergebnisse** im Mittelpunkt ihrer Anforderungen.<sup>8</sup> Folglich ebenfalls relevant sind die für die Ergebnisse verantwortlichen Inputs: **Personal** und **Ressourcenausstattung**, das **Lernumfeld** und die **Ausgangsmerkmale**, welche eine Hochschule von ihren Studierenden erwartet. Auch die **Endergebnisse** der Hochschulbildung sind aus Unternehmenssicht relevant. Von der überwiegenden **Internationalisierung** der Unternehmen<sup>9</sup> lässt sich ableiten, dass auch diese Dimension für Unternehmen relevant ist. Ein weiterer relevanter Aspekt, der genannt wird, ist die Praxisorientierung einer Hochschule, die ihren Niederschlag auch teils in ihrem **Transfer mit Industrie und Gesellschaft** hat.<sup>10</sup> Als bedingt relevant wird die Reputation einer Hochschule eingestuft, denn sie ist nicht unbedingt mit den tatsächlichen Lernergebnissen verbunden.<sup>11</sup> Für Unternehmen, die sich hauptsächlich für Absolventen interessieren, die in ihrer Forschungsabteilung tätig werden, ist der Aspekt der Forschung zwar zentral. Da jedoch nur ein kleiner Teil an Absolventen in der industriellen Forschung tätig wird, wird dieser Gesichtspunkt hier als bedingt relevant bewertet.<sup>12</sup> Als nicht relevant wird das persönliche Umfeld einer Hochschule eingestuft. Somit ergibt sich die oben dargestellte reduzierte Liste an Dimensionen der Hochschulqualität aus Unternehmenssicht.

### Eignung der Hochschulrankings für Unternehmen

*Hochschulrankings geben den einzelnen Qualitätsdimensionen unterschiedliches Gewicht. Anhand der aus Unternehmenssicht relevanten Dimensionen lassen sich die relevanten Rankings identifizieren.*

Auf Basis der im vorherigen Abschnitt ermittelten relevanten Qualitätsdimensionen aus Unternehmenssicht sind nun diejenigen Rankings ermittelbar, welche für Unternehmen die größte Aussagekraft besitzen. Hierfür wurden zunächst die einzelnen Indikatoren und Methoden verschiedener Rankings in einer umfassenden Untersuchung erfasst. Anschließend wurde für jeden der knapp 150 untersuchten Indikatoren bestimmt, welcher Dimension im Qualitätsmodell er zugeordnet werden kann. So fällt etwa die Anzahl der Studierenden, die auf einen Lehrenden kommen, in die Dimension Lern-Input (Personal). Unter Berücksichtigung der Gewichtung, welche die Rankings den einzelnen Indikatoren zuweisen, wurde eine Übersicht der Gewichtung der einzelnen Dimensionen in den Rankings erstellt (vgl. Tabelle 1). Es wird daraus ersichtlich, dass die Gewichtungen, welche die einzelnen Rankings den Dimensionen beimessen, stark variieren.

---

<sup>8</sup> Vgl. ebd., S. 5f

<sup>9</sup> Vgl. ebd., S. 4

<sup>10</sup> Vgl. ebd., S. 3

<sup>11</sup> Reputationsdaten sind in der Ranking-Literatur aus mehreren Gründen umstritten, vgl. hierzu Federkeil, Gero, Reputation Indicators in Rankings of Higher Education Institutions, S. 19ff; Bowman, Nicholas A., Bastedo, Michael N., "Anchoring Effects in World University Rankings: Exploring Biases in Reputation Scores", Higher Education, S. 10; Schmidt, Peter, "Academics, Too, Can Be Led Astray by College Rankings, Study Finds", The Chronicle of Higher Education, <http://chronicle.com/article/Academics-Too-Can-Be-Led/65251/>

<sup>12</sup> Vgl. Rübsamen-Waigmann, Helga, Europäische Kommission: Frauen in der industriellen Forschung – Ein Alarmsignal für Europas Unternehmen, S. 19: Im Jahr 1999 arbeiteten lediglich etwa 500.000 Personen innerhalb der EU in der industriellen Forschung.

## Hochschulrankings aus Unternehmenssicht – Wie Ranking-Tabellen Unternehmen bei der Beurteilung von Hochschulen unterstützen

---

Die Abbildung der Rankings wurde in einem zweiten Schritt weiter zusammengefasst, indem die Gewichte der relevanten, der bedingt relevanten und des irrelevanten Faktors jeweils addiert wurden. Dadurch wird deutlich, welche Rankings das größte Gewicht auf diejenigen Indikatoren legen, die aus Unternehmenssicht relevant sind (vgl. Tabelle 2).

Es zeigt sich, dass das Bachelor-Rating des Arbeitskreises Personalmarketing (dapm) und das CHE Hochschulranking am besten geeignet sind, um die Hochschulqualität aus Arbeitgebersicht zu beurteilen.

Das **dapm-Rating** hat seinen Schwerpunkt in der Employability der Absolventen und damit in den aus Unternehmenssicht relevanten Faktoren. Ein Vorteil des Ratings besteht darin, dass es Studiengänge aller deutschen Hochschultypen enthält. Auch erhebt es die Daten für das Rating weitestgehend anhand der Studien- und Prüfungsordnung der Studiengänge, woraus sich ein hoher Grad an Objektivität ergibt. Eine Einschränkung des dapm-Ratings ist, dass es lediglich Bachelorstudiengänge umfasst. Auch blieben bei der letzten Aktualisierung des Ratings im Jahr 2008 einige, damals noch nicht akkreditierte Studiengänge unberücksichtigt, sodass das Rating kein vollständiges Bild von der Hochschullandschaft abgibt.

*Das dapm-Rating untersucht die Bachelorstudiengänge auf die Employability ihrer Absolventen.*

Das **CHE-Hochschulranking**, das die Hochschulen in Spitzen-, Mittel- und Schlussgruppen einordnet, enthält ebenfalls einen großen Anteil an relevanten Daten. Es ist besonders umfangreich und betrachtet alle staatlich anerkannten Hochschulen in Deutschland sowie etliche Hochschulen in den Nachbarländern Deutschlands. Das CHE-Ranking bietet Unternehmen den Vorteil, dass in dem internetbasierten Ranking relevante Kriterien selbst selektiert werden können. Sind beispielsweise vorrangig die Bewertungen der Lern- und Endergebnisse von Interesse, können speziell die Ergebnisse zur Vermittlung von Fachwissen, Transferfähigkeiten, Problemlösungsfähigkeiten, selbständigem Arbeiten oder der Praxisorientierung abgerufen werden. Grundsätzlich ist beim CHE-Ranking zu beachten, dass viele Daten aus Urteilen von Studierenden und Absolventen gewonnen werden, deren Objektivität als eingeschränkt bewertet werden kann.<sup>13</sup> Ein weiterer Kritikpunkt sind die in der Ranking-Methodik definierten Mindestanzahlen der Umfrageteilnehmer für eine Wertung. So reichen bereits die Antworten von 15 Studierenden eines Studienganges aus, um bei der CHE im Ranking gelistet zu werden, was die Frage aufwirft, ob diese Zahl erlaubt, ein repräsentatives Bild von der Qualität der Bildungseinrichtung zu gewinnen.<sup>14</sup>

*Das CHE-Ranking ermöglicht eine individuelle Kriterien-selektion im Internet.*

---

<sup>13</sup> Vgl. Süllwold, Fritz, „Ranking ist oft ein Synonym für Unsinn – Hinweis auf ein meßmethodisches Grundproblem“, in *Forschung & Lehre*, Ausgabe 11/97, S. 578

<sup>14</sup> Vgl. CHE Methodenwiki, „Studierendenbefragung“, <http://www.che.de/methodenwiki/index.php/Studierendenbefragung>

FACHHOCHSCHULEN



Abbildung 2: Beispiel – Beurteilung der Fachhochschulen für Wirtschaftsinformatik durch die Absolventen beim CHE-Ranking, Quelle: ranking.zeit.de/che2010/de/

Das Wirtschaftswoche-Ranking stützt sich auf die Beurteilung der Hochschulen durch Personalchefs.

Obwohl es ausschließlich bedingt relevante Daten zur Reputation heranzieht, kann auch das Ranking der **Wirtschaftswoche** für Unternehmen eine Hilfestellung darstellen, da es Ranglisten für deutsche Universitäten und Fachhochschulen in den wichtigsten Fachrichtungen liefert. Das Ranking stützt sich allerdings auf nur eine einzige Indikatordimension, die auch nur einen einzigen Indikator enthält, nämlich die Befragung von Personalverantwortlichen oder Personalchefs bezüglich der Hochschulen, von denen die besten Absolventen kommen. Reputationsurteile werden aus verschiedenen Gründen kritisch betrachtet: Sie spiegeln lediglich den subjektiven Kenntnisstand der befragten Personen wider, eine Ranking-Position aus der Vergangenheit kann die aktuelle Hochschulbewertung beeinflussen („Anchoring Effekt“<sup>15</sup>) und es kann Abstrahleffekte zwischen Hochschulen am selben Standort oder Fachbereichen derselben Hochschule geben. Trotz der genannten Kritikpunkte spricht aus Unternehmenssicht die Tatsache für das Ranking, dass es auf Basis von Urteilen ihresgleichen zustande kommt, nicht

<sup>15</sup> Vgl. o. V., „Vom Mittelmaß weit entfernt: Mannheimer BWLER bei Uni-Ranking vorn“, wiwo.de, 14.01.2004, <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/mannheimer-bwler-bei-uni-ranking-vorn-336511/>

## Hochschulrankings aus Unternehmenssicht – Wie Ranking-Tabellen Unternehmen bei der Beurteilung von Hochschulen unterstützen

---

aufgrund von Studierenden-, Absolventen- oder Professorenurteilen, und dass es mit der Frage nach denjenigen Hochschulen, welche die besten Absolventen liefern, exakt die Fragestellung erörtert, die aus Unternehmenssicht relevant ist.

Betrachtet man das Wirtschaftswoche-Ranking am Beispiel des Abschneidens der beiden Studiengänge Wirtschaftsingenieurwesen und International Management der Hochschule Karlsruhe, zeigt sich, dass der Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen bereits ab der ersten Bewertung im Jahr 2005 unter den besten zehn vertreten war. Nach dem vierten Rang in jenem Jahr konnte im Folgejahr der erste Rang erreicht werden, der – bis auf das Jahr 2007, in dem der zweite Rang belegt wurde – bis heute gehalten wird. Dass dieses Ergebnis wohl zum Großteil auf der tatsächlichen Leistung der Hochschule und nicht auf einem Halo-Effekt<sup>16</sup> basiert, lässt sich vom Abschneiden des relativ jungen Studienganges International Management (seit 1998) ableiten, der ebenfalls in der Fakultät W der Hochschule Karlsruhe angesiedelt ist. Wären Abstrahleffekte für das Abschneiden maßgeblich, hätte auch dieser Studiengang bereits früh gute Ergebnisse erzielen müssen, indem er vom guten Abschneiden der übrigen Studiengänge der Hochschule profitiert. Dass dies nicht der Fall war, sondern International Management nicht vor 2009 in Erscheinung trat und erst im Jahr 2010 unter die besten zehn gelangte, zeigt, dass ein Studiengang alleine aufgrund von Interferenzen nicht unter die besten gelangt. Das eingetretene Ergebnis wird vielmehr darauf zurückgeführt, dass zunächst eine gewisse Zahl an Studierenden den Studiengang absolvieren musste, um eine bestimmte positive Wahrnehmung auf Unternehmensseite zu erzeugen.

Sowohl das QS Ranking als auch das THE-Ranking, beide auf internationaler Ebene durchgeführt, enthalten nur einen relativ geringen Anteil an relevanten Daten. Ein Manko aus Sicht deutscher Unternehmen ist auch, dass nur wenige deutsche Hochschulen überhaupt in den beiden Ranglisten auftauchen und Fachhochschulen sowie Duale Hochschulen überhaupt nicht enthalten sind. Dieser Umstand ist der relativen Forschungslastigkeit der beiden Rankings geschuldet. Auch das internationale Academic Ranking of World Universities (ARWU), das von der Shanghai University publiziert wird, liefert für deutsche Unternehmen keine praktischen Hinweise, denn auch hier tauchen aufgrund der Forschungslastigkeit selbstverständlich Fachhochschulen und Duale Hochschulen nicht auf, sodass sich für Rekrutierungszwecke nur ein sehr unvollständiges Bild ergibt. Beim Unicheck.de-Ranking ergibt sich in der Gesamtbetrachtung ein verwässerter Fokus, sodass die Ergebnisse nicht zur Nutzung durch Unternehmen zu empfehlen sind. Denn während das Ranking zwar mehr als 50 % seines Gewichts auf Faktoren legt, die aus Unternehmenssicht relevant sind, haben die restlichen verwendeten Faktoren für Unternehmen keine Relevanz.

*Internationale Rankings fokussieren stark die Forschung und lassen daher einen großen Teil der deutschen Hochschulen außen vor.*

---

<sup>16</sup> Unter dem Halo-Effekt versteht man einen Abstrahl- oder „Störeffekt bei der Einstellungs- und Imagebewertung“, vgl. Wübbenhorst, Klaus, „Halo-Effekt“, Gabler Wirtschaftslexikon

		Rankings						
		Academic Ranking of World Universities	CHE Hochschulranking	dapm Bachelorrating	QS World University Rankings (THE 2004-2009)	The Times Higher Education World University Ranking (ab 2010)	unicheck.de	Wirtschaftswoche Ranking
Gewichtung der verschiedenen Indikatorgruppen	Ausgangsmerkmale		6 %					
	Lern-Input (Personal)		6 %		20 %	5 %		
	Lern-Input (finanz./materiell)		11 %			2 %	25 %	
	Lern-Umfeld		24 %	24 %			33 %	
	Lern-Ergebnisse		17 %	38 %		8 %		
	Endergebnisse		2 %					
	Technologietransfer					2,5 %		
	Forschung	100 %	12 %		20 %	43 %		
	Reputation		2 %		50 %	35 %		100 %
	Internationalisierung		10 %	38 %	10 %	5 %		
	Persönliches Studenumfeld		10 %				42 %	
Aggregierte Indikatorgewichtung	Gewichtung relevante Faktoren	0 %	76 %	100 %	30 %	23 %	58 %	0 %
	Gewichtung bedingt relevante Faktoren	100 %	14 %	0 %	70 %	77 %	0 %	100 %
	Gewichtung irrelevante Faktoren	0 %	10 %	0 %	0 %	0 %	42 %	0 %

Tabelle 1: Gewichtung der verschiedenen Indikatorgruppen und die aggregierte Indikatorgewichtung, Quelle: Eigene Darstellung<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Zur Abbildung der Rankings wurden die Beschreibungen ihrer Methoden herangezogen; vgl. Quellenverzeichnis; Wenn die Rankings selbst den Indikatoren eine bestimmte Gewichtung zuweisen, wurde diese für die Übersicht herangezogen. Bei Rankings, die keine Indikatorgewichtung vornehmen, wurde der prozentuale Anteil an der Gesamtheit der Indikatoren als Gewicht ermittelt.

## Was Unternehmen von Hochschulrankings lernen können

Es hat sich gezeigt, dass für deutsche Unternehmen nur wenige Hochschulrankings eine Unterstützung darstellen: Dies sind das dapm Bachelor-Rating, das CHE-Ranking sowie das Ranking der Wirtschaftswoche. Zur Bewertung der Aussagekraft eines Hochschulrankings ist es maßgeblich, dessen Fokus genau zu untersuchen und mit dem eigenen Qualitätsverständnis abzugleichen. Werden die unterschiedlichen Schwerpunkte der Rankings berücksichtigt, können sie Unternehmen zutreffende Anhaltspunkte über die Qualität verschiedener Hochschulen in einer zunehmend unübersichtlichen Hochschullandschaft liefern. Diese Schwerpunkte können im Allgemeinen, wie hier erfolgt, definiert werden, bedürfen aber im Einzelfall einer Anpassung auf die individuellen Anforderungen der Unternehmen.

Rankings bergen Nachteile und Risiken bezüglich der Zuverlässigkeit und der Gültigkeit der bereitgestellten Daten. Besonders Reputationsdaten und Studierendenbefragungen stehen diesbezüglich in der Kritik. Es ist daher für Unternehmen ratsam, verschiedene Rankings komplementär zu konsultieren, um sich ein umfassendes Bild zu verschaffen. Dabei versteht sich von selbst, dass Hochschulrankings bei der Bewertung einzelner Bewerber letztlich nur ein kleines Puzzleteil darstellen – denn dass sich ein Kandidat als High Potential entpuppt, kann eine Hochschule zwar fördern, das Ergebnis hat aber am Ende in erster Linie der Kandidat selbst in der Hand.

*Bei der Verwendung von Rankings zur Qualitätsbeurteilung von Hochschulen sind die Schwerpunkte der Ranglisten zu berücksichtigen. So können Unternehmen die für sie nützlichen Rankings identifizieren und für ihre Rekrutierungsaktivitäten nutzen.*

## Literaturverzeichnis

### Rankings und ihre Methoden:

- ▶ **Academic Ranking of World Universities 2010:** <http://www.arwu.org/>
- ▶ **CHE Hochschulranking:** <http://ranking.zeit.de/che2010/de/>
- ▶ **dapm Bachelor-Rating:** [http://www.dapm.org/bachelor\\_rating\\_\\_1\\_81.html](http://www.dapm.org/bachelor_rating__1_81.html)
- ▶ **QS World University Rankings:** <http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/home>
- ▶ **The Times Higher Education World University Ranking:** <http://www.time-shighereducation.co.uk/world-university-rankings/index.html>
- ▶ **Unicheck.de:** <http://www.unicheck.de>
- ▶ **Wirtschaftswoche Ranking:** <http://www.wiwo.de/management-erfolg/deutschlands-beste-unis-aus-personalchef-sicht-430954/>; Printausgabe: Rettig, Daniel, „Campus cum laude“, in WirtschaftsWoche, Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH (Hrsg.), Nr. 21 vom 22.05.2010, S. 146-153

### Weitere Quellen

- ▶ Bayer, Christian: Über die Notwendigkeit von Rankings in der Wissens- und Informationsgesellschaft und die Bewertung ihres entscheidungsunterstützenden Informationsgehaltes, Thesenpapier des Instituts für Wirtschaftstheorie und Operations Research (Universität Karlsruhe), 2001, [http://www.competence-site.de/downloads/5b/d1/i\\_file\\_9094/ThesenpapierRankings.pdf](http://www.competence-site.de/downloads/5b/d1/i_file_9094/ThesenpapierRankings.pdf), Abruf vom 06.08.2010
- ▶ Bowman, Nicholas A., Bastedo, Michael N., „Anchoring Effects in World University Rankings: Exploring Biases in Reputation Scores“, Higher Education, Online FirstTM, Springer Science+Business Media B.V., 01.05.2010, <http://www-personal.umich.edu/~bastedo/papers/BowmanBastedo.HE2010.pdf>, Abruf vom 10.08.2010
- ▶ Chickering, Arthur W., Gamson, Zelda F.: Seven Principles for Good Practice in Undergraduate Education, American Association for Higher Education & Accreditation Bulletin, März 1987, Bd. 39, Ausgabe 7, S. 3-7
- ▶ Dill, David D., Soo, Maarja: Academic Quality, League Tables, and Public Policy: A Cross-National Analysis of University Ranking Systems, Higher Education, Juni 2005, Bd. 49, Ausgabe 4, S. 495-533
- ▶ Federkeil, Gero, Reputation Indicators in Rankings of Higher Education Institutions in: Kehm, Barbara M., Stensaker, Bjørn (Hrsg.): University Rankings, Diversity, and the New Landscape of Higher Education, Sense Publishers, Rotterdam, 2009, S. 19-33
- ▶ Finnie, Ross, Usher, Alex: Measuring the Quality of Post-secondary Education: Concepts, Current Practices and a Strategic Plan, Canadian Policy Research Networks Inc., Ottawa, 2005, [http://www.cprn.org/documents/35998\\_en.pdf](http://www.cprn.org/documents/35998_en.pdf), Abruf vom 27.07.2010

## Hochschulrankings aus Unternehmenssicht – Wie Ranking-Tabellen Unternehmen bei der Beurteilung von Hochschulen unterstützen

---

- ▶ Kladroba, Andreas, Statistische Methoden zur Erstellung und Interpretation von Rankings und Ratings, Reihe: Akademische Abhandlungen zur den Wirtschaftswissenschaften, Verlag für Wissenschaft und Forschung, Berlin, 2005
- ▶ Marhl, Marko, Pausits, Attila, Third Mission Indicators for New Ranking Methodologies – The E3M Project, Präsentation bei der IREG-5 Conference, Berlin, 07.10.2010, [http://www.ireg-observatory.org/prezentacje/2010/S2\\_4\\_Marhl\\_Pausits.pdf](http://www.ireg-observatory.org/prezentacje/2010/S2_4_Marhl_Pausits.pdf), Abruf vom 26.10.2010
- ▶ Mortsiefer, Henrik: „Google sieht sich im „Krieg um Talente“, Der Tagesspiegel, 16.10.2010, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/google-sieht-sich-im-krieg-um-talente/1958744.html>, Abruf vom 08.11.2010
- ▶ o. V., „Vom Mittelmaß weit entfernt: Mannheimer BWLer bei Uni-Ranking vorn“, wiwo.de, 14.01.2004, <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/mannheimer-bwler-bei-uni-ranking-vorn-336511/>, Abruf vom 12.05.2010
- ▶ Pankow, Franziska: Die Studienreform zum Erfolg machen! Erwartungen der Wirtschaft an Hochschulabsolventen, [http://www.wuerzburg.ihk.de/uploads/media/broschuere\\_studienreform.pdf](http://www.wuerzburg.ihk.de/uploads/media/broschuere_studienreform.pdf), Abruf vom 26.07.2010
- ▶ Pascarella, Ernest T.: Identifying Excellence in Undergraduate Education – Are We Even Close?, Change, Mai/Juni 2001, Bd. 33, Ausgabe 3, S. 19-23
- ▶ Rüksamen-Waigmann, Helga, Europäische Kommission: Frauen in der industriellen Forschung – Ein Alarmsignal für Europas Unternehmen, Amt für Amtliche Veröff. der Europ. Gemeinschaften, Luxemburg, 2003, [http://ec.europa.eu/research/science-society/women/wir/pdf/wir-report\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/research/science-society/women/wir/pdf/wir-report_de.pdf), Abruf vom 08.11.2010
- ▶ Schmidt, Peter, „Academics, Too, Can Be Led Astray by College Rankings, Study Finds“, The Chronicle of Higher Education, 25.04.2010, <http://chronicle.com/article/Academics-Too-Can-Be-Led/65251/>, Abruf vom 07.05.2010
- ▶ Süllwold, Fritz, „Ranking ist oft ein Synonym für Unsinn – Hinweis auf ein methodisches Grundproblem“, in Forschung & Lehre, Deutscher Hochschulverband (Hrsg.), Ausgabe 11/97, S. 578-579
- ▶ Syrbe, Max, Bayer, Christian, „Gängige Kritik nicht verantwortbar, ein quantitatives Wirkungsmodell von Universitäten“, in: Beiträge zur Hochschulforschung, Heft 3, 1997, S. 267-282

- ▶ Trechow, Peter: „Alle wollen Hochschulabsolventen: Krieg um Talente in der Fahrzeugbranche“, Frankfurter Allgemeine Hochschulanzeiger, 01.12.2008, <http://www.faz.net/s/RubC52E801ADECC4116B72CA91CC875494C/Doc~E952975B283A4483E90676D792FCF41A2~ATpl~Ecommon~Spezial.html>, Abruf vom 08.11.2010
- ▶ Usher, Alex, Medow, Jon: A Global Survey of University Rankings and League Tables in: Kehm, Barbara M., Stensaker, Bjørn (Hrsg.): University Rankings, Diversity, and the New Landscape of Higher Education, Sense Publishers, Rotterdam, 2009
- ▶ Usher, Alex, Savino, Massimo: A World of Difference: A Global Survey of University League Tables, The Educational Policy Institute, Washington/Toronto/Melbourne, 2006, <http://www.educationalpolicy.org/pdf/World-of-Difference-200602162.pdf>, Abruf vom 27.07.2010
- ▶ Wübbenhorst, Klaus, „Halo-Effekt“, Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6426/halo-effekt-v5.html>, Abruf vom 13.08.2010