



AKADEMIKER GEWINNEN

Akademiker vieler Fachrichtungen sind auf dem Arbeitsmarkt nur schwer zu finden, auch angesichts der angespannten konjunkturellen Situation. Ein Blick auf die Qualifikationsstruktur junger Menschen und die Entwicklung der Absolventenzahlen verdeutlicht, dass sich dieses Problem bereits in wenigen Jahren gravierend verschärfen wird.

Wenn sich Unternehmen an der Hochschule präsentieren, können nicht nur Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Arbeitgebern entstehen. Dieses Vorgehen dient auch der Integration von aktuellem Wissen und neuartigen Ideen.

Dieser Leitfaden zeigt auf, wie sich angehende Akademiker und junge Absolventen mit vertretbarem Aufwand gewinnen lassen. Die Handlungsempfehlungen können Ihrem Unternehmen helfen:

- » Hoch qualifiziertes Personal zielgenau zu werben
- » Potenzielle Nachwuchskräfte frühzeitig auf das Unternehmen zu orientieren
- » Potenzielle Mitarbeiter frühzeitig kennenzulernen
- » Aktuelles Wissen und kreative Arbeitweisen zu integrieren
- » Sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren

Leitfaden Hochschulmarketing

Die Handlungsempfehlungen zum Thema „Akademiker gewinnen“ lassen sich in fünf Handlungsschritte und deren Kontrolle gliedern. Sie können aber je nach Intensität der Aktivitäten auch variabel miteinander verknüpft werden.

1. Besteht Bedarf an Akademikern im Unternehmen?

Die Ausgestaltung der Maßnahmen hängt von den konkreten Anforderungen und Zielsetzungen bei der Gewinnung von akademisch qualifiziertem Personal ab:

- » In welchen strategisch wichtigen Unternehmensbereichen, Berufsgruppen und in welchem Umfang besteht bei Ihnen Personalbedarf an hochqualifizierten Fachkräften?
- » Ist der Personalbedarf kurzfristig zu bedienen? Taucht er in größerer Zahl auf? Können die Fachqualifikationen über den allgemeinen Markt an Fach- und Führungskräften bezogen werden?

Wenn dies zutrifft, dann sind kurzfristige und breit gestreute Informationsangebote an Hochschulen und Hochschuleinrichtungen von hoher Bedeutung (Streustrategie).

- » Ist es wichtig, genau passendes und sehr speziell für Ihre Geschäftsstrategie (z.B. Entwicklungsaktivitäten) qualifiziertes Personal zu bekommen? Können Sie sich einen aufwändigen zeitlichen Vorlauf bei der Personalgewinnung leisten?

Falls Sie dies bejahen können, dann sind längerfristig angelegte Kooperationsaktivitäten mit einzelnen Fachbereichen und Lehrstühlen angebracht, die zur Einbindung von jungen, hochqualifizierten Fachkräften dienen (Konzentrationsstrategie).

2. Welche Hochschulen sind passende Partner?

Systematische Recherchen über Hochschulen, die für Ihren Personalbedarf passende Studiengänge, Abschlüsse und Forschungsaktivitäten zu bieten haben, können oftmals an Erfahrungen, Kontakten und Netzwerken von Unternehmensangehörigen ansetzen.

Ansatzpunkte

- » Bestehen bereits Kontakte zu Hochschulen, an die angeknüpft werden kann? Führungs- und Fachkräfte aus Ihrem Unternehmen haben möglicherweise aus Ihrer Studienzeit oder aus Entwicklungskooperationen noch Kontakte zu Hochschulen und Hochschulangehörigen (Stichwort: Alumni). Diese Kontakte sollten Sie abfragen und gegebenenfalls für die Partnersuche nutzen.
- » Es bietet sich zunächst die Suche nach passenden Hochschulen im regionalen Umfeld an. Räumliche Nähe der Hochschulen macht die Kontaktaufnahme und vor allem -pflege einfacher.
- » Oft passen Fachhochschulen aufgrund der Praxisorientierung ihrer Studiengänge und Forschungstätigkeiten besser zu KMU als Universitäten.
- » Recherche an den Hochschulen über Lehrangebote, Abschlüsse und Forschungsthemen (zum Beispiel über das Internet), um konkret passende Partneereinrichtungen zu finden. Fragerichtung: Wo gibt es Lehrangebote und Forschungsaktivitäten in strategisch wichtigen Feldern Ihres Unternehmens?

Über Hochschulkompass.de finden Sie, wenn Sie Bundesland und Hochschultypen eingeben (Fachhochschulen, Universitäten), ein Verzeichnis sämtlicher Hochschulen in Deutschland. Die Links zu den Hochschulen geben Ihnen dann Informationen über Fachbereiche und Einrichtungen der jeweiligen Universitäten wie Alumni oder Careercenter.

3. Wie baut man Kontakte zu Hochschulen auf?

Hochschulen öffnen sich in den letzten Jahren verstärkt gegenüber der Wirtschaft und der Berufswelt. Sie verfügen über Anlaufstellen und Medien, die Unternehmen bei der Suche nach Personal unterstützen können.

Kontaktaufnahmen für Stellenangebote, Jobs und Praktika

Career Center

Hierbei handelt sich um Hochschuleinrichtungen, die Studierenden und jungen Absolventen Beratung und Unterstützung für den Weg ins Berufsleben bieten. Eine zentrale Aufgabe ist die Herstellung von Kontakten zu Arbeitgebern (Stellenangebote, Praktika). Aus diesem Grund sind Career Center stark daran interessiert, Stellen- oder Praktikumsangebote von Unternehmen einzuholen und an Studierende zu vermitteln.

Zentrale Studienberatung

Die Beratung zur Gestaltung des Studiums wird zunehmend verknüpft mit der Entwicklung beruflicher Einstiegsmöglichkeiten und Perspektiven. Hierbei ist die Kontaktaufnahme mit potenziellen Arbeitgebern von Bedeutung. Vor diesem Hintergrund können Firmen ihre Profile darstellen, sowie Praktikums- und Jobangebote an die Studienberatung weitergeben.

Studentische Initiativen

Es gibt in den Hochschulen auch von Studierenden ausgehende Initiativen, die für den Brückenschlag von Studium und Beruf sorgen. Auch sie bilden einen potenziellen Ansprechpartner für Ihr Unternehmen. AStA oder auch Fachschaften an den Hochschulen können Ihnen dabei behilflich sein, solche studentischen Career Services zu finden.

Hochschulteams der Arbeitsagenturen

Die Hochschulteams sind Ansprechpartner für Studierende und Absolventen, die Orientierung, Beratung und einen Einstieg in die Arbeitswelt suchen. Sie betreiben Jobbörsen per Internet. Mit Stellenangeboten und Praktikumsplätzen können Sie sich an diese Einrichtung wenden. Die Arbeitsagenturen sind interessiert daran, Kontakte mit Unternehmen aufzubauen, die Studierenden Einblick in ihr Haus bieten wollen.

Öffentlichkeitsarbeit

Unternehmensinformationen zum Beispiel mit Praktikums- und Jobangeboten können auf vielfältige Weise in der studentischen Öffentlichkeit verbreitet werden. Zu nennen sind etwa Flyer, Aushänge, Anzeigen in Hochschulmedien, Einträge in universitätseigenen Praktikumsbörsen, der Austausch von Links zwischen Hochschule und Unternehmen. Solche Aktivitäten sollten mit der Universität, zum Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit, abgesprochen werden. Als alleinige Aktivitäten des Kontaktaufbaus gehen diese Maßnahmen in der Informationsvielfalt leicht unter. Die größte Wirksamkeit haben die Maßnahmen, wenn sie andere Kontaktmaßnahmen flankieren.

Kontaktaufnahme mit Fachbereichen und Lehrstühlen

Für fachlich stark spezifizierten Personalbedarf und längerfristige Austauschbeziehungen mit Hochschulen (frühzeitige Personalbindung) empfehlen sich direkte Kontaktaufnahmen mit Fachbereichen und Lehrstühlen.

Studiendekane

Ansprechpartner können Studiendekane von Fachbereichen sein, in deren Aufgabenbereich Studienberatung fällt. Sie sind an Praxiskontakten im Rahmen der Studienorganisation interessiert.

Lehrstuhlinhaber

Wenn Sie bei Ihren Recherchen einen Lehrstuhl ausfindig gemacht haben, der auf für Ihr Unternehmen passenden Gebieten tätig ist, dann kann eine Kontaktaufnahme und Gespräche mit Vertretern des Lehrstuhls längerfristig Früchte tragen: Über die Lehrstühle können Studierende, Absolventen und Doktoranden sukzessive in Ihr Unternehmen eingebunden werden, die Ihrem spezifischen Bedarf an Personal entsprechen.

Verzahnung mit Entwicklungsaktivitäten

Durch die Kontaktaufnahmen und Gespräche in Bezug auf Personal können sich auch gemeinsame Projekte im Bereich Entwicklungskooperationen ergeben.

Persönliche Erstgespräche

mit Lehrstuhlinhabern sollten Geschäftsführer oder oberes Management durchführen, um die Bedeutung des Anliegens zu demonstrieren

4. Wie binden Sie Studierende an Ihr Unternehmen?

Mit Angeboten zur Arbeit in Ihrem Unternehmen können Studierende, Absolventen und Promovierende frühzeitig in das Unternehmen eingebunden werden. Dies ist zeitintensiv und erfordert eine gute Betreuung.

Dafür ist jedoch die Chance groß, an Personal zu kommen, das fachlich und auch sozial gut in das Unternehmen passt. Somit werden auch die Einarbeitungszeiten verkürzt.

Werkstudententätigkeiten

- » Die Tätigkeit bietet den Studierenden die Möglichkeit, ein Einkommen zu erzielen und praktische Erfahrungen im Berufsfeld zu sammeln.
- » Die Studierenden werden mit Aufgaben betraut, die ihrem Studienfach entsprechen. Dadurch wird eine Win-Win-Situation für Studierende und Unternehmen erzeugt.
- » Werkstudenten arbeiten während der Vorlesungszeit (bis zu 20 Wochenstunden) und außerhalb der Vorlesungszeit (bis zu Vollzeit). Die Tätigkeit kann über die gesamte Studienzeit erfolgen.
- » Für das Unternehmen bietet sich die Chance, von den im Studium erworbenen Fähigkeiten der Studierenden zu profitieren.

Praktikumsplätze für Studierende

- » Ein Praktikum soll im Studium praktische Erfahrungen im künftigen Beruf vermitteln und dabei der Weiterqualifizierung dienen.
- » Es ist zeitlich befristet und oft Bestandteil von Studienanforderungen.
- » Der Ablauf eines Praktikums sollte gut abgesprochen werden und höherwertige Tätigkeiten beinhalten.
- » Von hoher Bedeutung – auch für das Renommee des Unternehmens als Arbeitgeber – ist die angemessene Vergütung und qualifizierte Betreuung der Praktika.

Bei gut durchgeführten Praktika sind Unternehmensangehörige „nahe dran“ am Praktikanten. Dies ermöglicht es, Kompetenzen der Studierenden zu ermitteln und bei längeren Praktika auch zu entwickeln.

Praktikumsplätze für Absolventen

- » Ein Praktikum nach dem Studium dient der Orientierung und vor allem auch Platzierung auf dem Arbeitsmarkt.
- » Gute Strukturierung und Betreuung der Tätigkeit sind genau so wichtig wie bei Praktika von Studierenden.
- » Absolventen übernehmen häufig verantwortungsvolle Tätigkeiten. Um Missbrauchsvorwürfen zu begegnen, ist eine angemessene Vergütung erforderlich. Lesen Sie mehr dazu in diesem Artikel des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales.
- » „Offene Karten“ und Zuverlässigkeit im Hinblick auf Übernahmemöglichkeiten in eine reguläre Beschäftigung sind aufgrund der Erschließung von Arbeitsmarktoptionen für die Praktikanten von hoher Relevanz.

Praktikumsplätze für Absolventen geben – entsprechend strukturiert – Unternehmen die Chance, die Kompetenzen der Praktikanten auf mehreren Einsatzfeldern im betrieblichen Alltag zu erfassen. Die Tätigkeiten sind weniger fokussiert als bei der Betreuung von Diplomarbeiten.

Betreuung von Diplomarbeiten/Masterarbeiten

- » In einer Diplomarbeit muss die Fähigkeit zum wissenschaftlichen Arbeiten unter Beweis gestellt werden. Dies kann anhand einer betrieblich relevanten Problemstellung erfolgen.
- » Das Unternehmen stellt dem Diplomanden Arbeitsmaterialien und -möglichkeiten zur Verfügung und berät ihn bei seiner Arbeit (in Abstimmung mit dem Betreuer aus der Hochschule).
- » Der Diplomand wendet sein Wissen auf ein betriebliches Praxisproblem an. Das Unternehmen profitiert dabei von den Arbeitsergebnissen.

Ihr Unternehmen kann die Rekrutierung von Personal mit dem Wissenserwerb aus der Hochschule verbinden. Die Zusammenarbeit mit dem Diplomanden gibt wichtige Hinweise auf dessen Eignung für das Unternehmen.

Betreuung von Promotionen

- » Promotionen erfordern die Fähigkeit zur vertieften wissenschaftlichen Arbeit auf einem Spezialgebiet. Als Gegenstandsbereich können sich betriebliche Problemstellungen wie Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten Ihres Unternehmens eignen.
- » Promotionsrecht haben nur Universitäten. Die Anforderungen an Wissenschaftlichkeit des Themas müssen mit den anwendungsbezogenen Zielsetzungen des Unternehmens unter einen Hut gebracht werden. Hier gibt es Abstimmungsbedarf.
- » Die Unterstützung für den Promovierenden kann beinhalten: Forschung im Rahmen von Unternehmensprojekten, (Teilzeit)beschäftigung im Unternehmen, Betreuung zum Beispiel durch einen Paten oder Mentoren, Gelegenheiten zur Vorstellung und Diskussion von Ergebnissen im Unternehmen.

Das Unternehmen erschließt sich durch die Betreuung nicht nur hochqualifiziertes Personal, sondern zugleich neues Know-how zum Beispiel für eigene Neuentwicklungen.

5. Wie präsentiert sich Ihr Unternehmen am Campus?

Um in Hochschulen ein gutes Umfeld für die eigenen Aktivitäten der Personalgewinnung zu schaffen, können Sie sich als attraktives und aktives Unternehmen präsentieren, das sich für die Hochschule engagiert.

- » Präsentation des Unternehmens auf Hochschultagen oder auch auf Job-Messen
- » Unternehmenseigene Veranstaltungen wie Tage der offenen Tür an Hochschulen und in Fachbereichen bekannt machen.
- » Mitgliedschaften in Fördervereinen
- » Mentorenprogramme
- » Ausschreibung von Wettbewerben
- » Stiftung von Preisen und Stipendien
- » Organisation bzw. Sponsoring kultureller und sportlicher Veranstaltungen
- » Kooperation mit Studentenorganisationen
- » Forschungsk Kooperationen in Projekten

6. Hat Ihr Engagement Erfolg?

Zur Bewertung der Maßnahmen und Kontakte bieten sich einfache quantifizierende und qualifizierende Instrumente an. Dazu zählen:

- » Resonanz auf Stellenangebote: Eingegangene Bewerbungen
- » Zahl der Stellenbesetzungen aus Hochschulkontakten
- » Beurteilung des rekrutierten Personals durch Betreuungspersonen und Vorgesetzte
- » Rückmeldungen der Studierenden, Praktikanten und Absolventinnen über Erfahrungen in Ihrem Unternehmen