

SERVICE
PERSONALWERBUNG
AN HOCHSCHULEN

INHALT

3

VORWORT

4

DIE LÜCKE AN FACHKRÄFTEN WÄCHST

5

BUHLEN UM DIE BESTEN

6

DER DIREKTE DRAHT ZUM NACHWUCHS

9

PERSONALWERBUNG AN HOCHSCHULEN IN DER PRAXIS

10

FAZIT

VERFASSER



ATHANASIOS ROUSSIDIS

INHABER DEUTSCHE HOCHSCHULWERBUNG,
A. ROUSSIDIS E. K.

Athanasios Roussidis ist Unternehmer mit Leib und Seele und Vorreiter in Sachen Vermarktung von Werbemöglichkeiten an Hochschulen. Nachdem er schon während seiner Studienzeit die Möglichkeiten erkannte, die Werbung an Hochschulen für Unternehmen bietet, gründete er Mitte der 90er Jahre, nach der Änderung des Hochschulrahmengesetzes, die Agentur Deutsche Hochschulwerbung A. Roussidis e. K. mit Sitz in Düsseldorf und Geschäftsstellen in Berlin, Bremen, München und Siegen. Als Erster unterzeichnete er einen Rahmenvertrag mit einer Universität über die Gesamtvermarktung der freigegebenen Werbemöglichkeiten und ist seither einer der engsten Beobachter der Entwicklungen im Hochschulumfeld.

VORWORT

Unternehmen stehen heute in einem ständigen Wettbewerb um die besten Fach- und Führungskräfte. Wer diesen Wettbewerb gewinnen will, muss seinen Konkurrenten einen Schritt voraus sein. Was liegt also näher, als dort anzusetzen, wo der Nachwuchs ausgebildet wird: an den über 400 Hochschulen in Deutschland.

Seitdem Mitte der 90er Jahre mit Änderung des Hochschulrahmengesetzes die Möglichkeit geschaffen wurde, offiziell und „legal“ an Hochschulen zu werben, und gezielt kommerzielle Werbung auf dem Campus erlaubt wurde, können potenzielle Kandidaten dort direkt angesprochen werden: zielgenau und ohne Streuverluste.

Universitäten und Hochschulen bieten Unternehmen ein ideales Umfeld, um ihr Arbeitgeber-Image aufzubauen, zu pflegen und künftige Leistungsträger für sich zu gewinnen. Die Erfahrung zeigt, dass die direkte Ansprache von

Studenten am besten dann geschieht, wenn deren Eintritt ins Berufsleben noch nicht unmittelbar bevorsteht und noch keine Arbeitgeberpräferenzen ausgeprägt sind. Genau dann ist der Informations- und Orientierungsbedarf am größten. Studenten begrüßen es, wenn sie im Hochschulumfeld informiert werden. Sie erhalten Informationen, ohne sich selbst aktiv kümmern zu müssen. Wichtig sind für sie insbesondere Informationen zu Praktika- und Jobeinstiegsstellen. So lässt sich der Weg zur Zielgruppe kosteneffizient verkürzen. ■

Athanasios Roussidis

Inhaber Deutsche Hochschulwerbung,
A. Roussidis e. K.

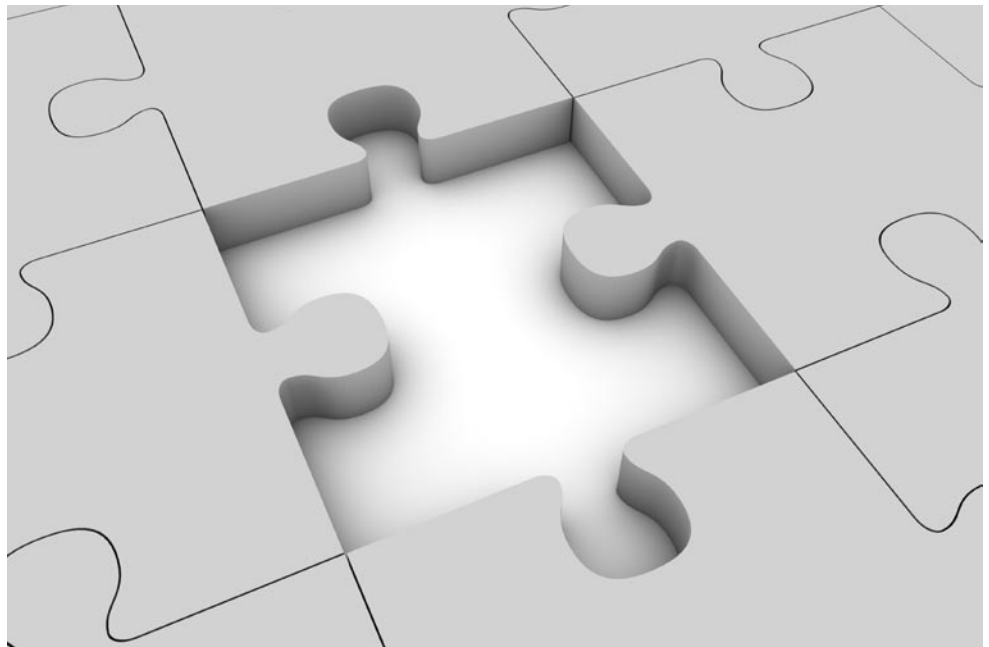
DIE LÜCKE AN FACHKRÄFTEN WÄCHST

Es ist eine unglaubliche Zahl: Die „Ingenieurlücke“ in Deutschland – also die Zahl der offenen Stellen für Ingenieure abzüglich der arbeitslos Gemeldeten – lag im Juni 2012 bei 88.600¹. Ein Jahr zuvor, im Juni 2011, klappte bereits eine Lücke von 76.400² Stellen. Der Verein der Ingenieure (VDI), der die Statistik der offenen Stellen und die „Ingenieurlücke“ seit 2000 regelmäßig veröffentlicht, dokumentiert mit diesen Zahlen einen historischen Rekordwert nach dem anderen. Der Mangel trifft wichtige Schlüsselindustrien der deutschen Wirtschaft, wie den Maschinen- und Fahrzeugbau, die Elektrotechnik und das Bauwesen. Auch Informatiker und andere Fachkräfte werden dringend gesucht. Tendenz steigend.³ Kompetente Mitarbeiter sind für Unternehmen aller Branchen ein entscheidender Erfolgsfaktor im globalen Wettbewerb. Dabei ist klar: Wo zunehmender Mangel an Fachkräften herrscht, spitzt sich der Wettbewerb um diese zu. Das Beratungsunternehmen McKinsey & Company prägte dafür bereits 1997 den Begriff des „War for Talent“, bezog sich dabei jedoch zunächst auf den Wettstreit der Unternehmen

um die sogenannten „High Potentials“, also die klügsten Köpfe. Heute sieht McKinsey die Problematik für Unternehmen deutlich breiter: „Der neue ‚War for Talent‘ bezieht längst nicht mehr nur, wie zu Beginn des neuen Jahrtausends, die Topabsolventen der Hochschulen

ein, sondern alle für den Erfolg der Unternehmen kritischen Mitarbeitergruppen.“⁴

Für Personalmanager ist die Frage, wo sie Fachkräfte finden und wie sie diese für ihr Unternehmen gewinnen, daher wichtiger denn je. ■



¹ VDI/IW Ingenieurmonitor, Juni 2012: http://www.vdi.de/uploads/media/Ingenieurmonitor_2012-07.pdf

² VDI/IW Ingenieurmonitor, Juni 2011: http://www.vdi.de/uploads/media/Ingenieurmonitor_2011-07.pdf

^{3,4} McKinsey Studie: Wettbewerbsfaktor Fachkräfte – Strategien für deutsche Unternehmen. Mai 2011. http://www.mckinsey.de/downloads/presse/2011/wettbewerbsfaktor_fachkaefte.pdf

BUHLEN UM DIE BESTEN

Personalmanager nutzen heute in der Regel einen Instrumenten-Mix, um ihre zukünftigen Mitarbeiter zu rekrutieren. Neben den Stellenanzeigen in der regionalen oder überregionalen Tagespresse gehören dazu auch Onlineportale, wie Experteer und Stepstone, soziale Netzwer-

„DIE STUDIERENDEN MÜSSEN DAS UNTERNEHMEN ÜBERHAUPT ALS POTENZIELLEN ARBEITGEBER ZUR KENNTNIS NEHMEN.“

ke wie Xing und LinkedIn sowie Jobmessen. Hier präsentieren sich Unternehmen – vom Mittelständler bis zum Konzern – und buhlen um die Gunst des akademischen Nachwuchses. Universitätsabsolventen sind besonders begehrt. Sie sind hochmotiviert, ausgestattet mit dem neuesten Fachwissen und bestens geeignet, um ins Unternehmen integriert zu werden.



Der wichtigste erste Schritt: Die Studierenden müssen das Unternehmen überhaupt als potenziellen Arbeitgeber zur Kenntnis nehmen. Ein Großteil der Unternehmen – und die Werte, für die diese stehen – sind den Studenten

unbekannt. Wenn es nicht gerade um Unternehmen geht, deren Markenpräsenz im Alltag allgegenwärtig ist, wie bei Apple, Microsoft & Co., ist das erste Ziel für Personalmanager, sich den jungen Talenten vorzustellen. Dabei gilt: Im Wettbewerb um die besten Talente haben heute nur die Arbeitgeber gute Chancen, die sich mit einem klaren Arbeitgeberprofil positionieren und von der Masse abheben. Studenten erkennen schnell, ob sich ein Unternehmen modern oder altbacken präsentiert, ob Mitarbeiter motiviert oder überlastet wirken, und entscheiden danach, ob das Unternehmen für sie in Frage kommt. Denn eines ist klar: Früher haben die Bewerber die Unternehmen gesucht. Heute ist es umgekehrt. ■

DER DIREKTE DRAHT ZUM NACHWUCHS

Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und das Interesse von zukünftigen Fach- und Führungskräften sind zwei Punkte entscheidend: ein klares Unternehmensprofil und der richtige Mix an Kommunikationsmaßnahmen. Neben den genannten Instrumenten, wie den Stellenausschreibungen, der Rekrutierung in sozialen Netzwerken und den Jobmessen, gehört zur modernen Per-

sonalrekrutierung heute vor allem die gezielte Personalwerbung an Hochschulen. Der Vorteil liegt auf der Hand: Unternehmen erreichen ihre potenziellen Mitarbeiter an den Universitäten und Fachhochschulen dort, wo sie sich im Alltag bewegen – und zwar auch diejenigen, die keine Tageszeitung lesen. Besonders die 10 % der Jahrgangsbesten gilt es frühzeitig

zu rekrutieren, da diese teilweise deutlich vor ihrem Examen konkrete Jobangebote vorliegen haben. Kurz: An keinem anderen Ort sind Unternehmen ihrer Zielgruppe näher, genau zu dem Zeitpunkt an dem sie sich mit dem Thema Zukunft beschäftigen. Das minimiert unnötige Streuverluste. ■

DATEN & FAKTEN ZUM WERBEUMFELD HOCHSCHULE



- ca. 2,4 Mio. Studierende (davon ca. 750.000 Erstsemester im Studienjahr 2011)
- 617 Tsd. Mitarbeiter
- 483 Tsd. Besucher
- 423 Hochschulen
- 58 Studentenwerke mit über 800 gastronomischen Einrichtungen wie Mensen, Cafeterien, Bistros und Bars
- 1.054 Wohnheime
- Off Campus: studentische Gastronomie mit 3.208 Einrichtungen an über 80 Hochschulstandorten
- Off/on Campus: rund 3.000 Studentenpartys an über 80 Hochschulstandorten

DER DIREKTE DRAHT ZUM NACHWUCHS

STUDENTEN SIND OFT NICHT FESTGELEGT

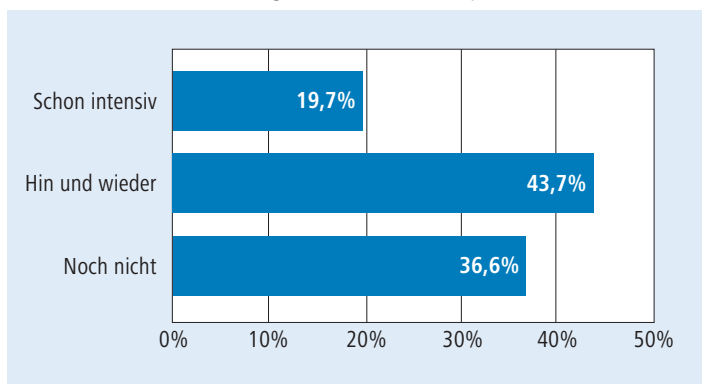
Wesentliches Argument für die Personalwerbung an Hochschulen ist, dass die potenziellen Nachwuchskräfte hier zu einem Zeitpunkt angesprochen werden, an dem sie sich mehrheitlich noch nicht festgelegt haben, was sie beruflich genau machen wollen. Damit sind sie offener für die unterschiedlichsten Berufseinstiegsangebote. Die Mehrheit der Studierenden hat erst eine ungefähre (52,6 Prozent) oder gar keine Vorstellung (13,1 Prozent) von ihrer be-

ruflichen Zukunft nach Abschluss des Studiums. Nur 34,3 Prozent wissen schon genau, was sie wollen. Das ist das Ergebnis einer Umfrage der Deutschen Hochschulwerbung (DHW) im Wintersemester 2010/2011 an verschiedenen deutschen Universitäten und Fachhochschulen. Befragt wurden insgesamt 2.130 Studenten mit Hilfe eines standardisierten Interviews. 56,3 Prozent waren weiblich, 43,7 Prozent männlich. Der Altersdurchschnitt lag bei 23,6 Jahren. Die meisten Befragten waren Wirtschaftswis-

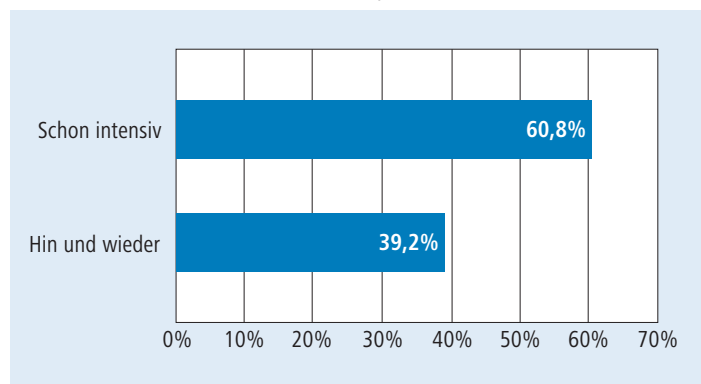
senschaftler (21,1 Prozent), gefolgt von Mathematikern und Naturwissenschaftlern (18,8 Prozent) und von Ingenieurwissenschaftlern (13,6 Prozenten). Mehr als 50 Prozent der Befragten strebten einen Bachelor-Abschluss an. Die individuelle Einschätzung, in welcher Phase des Studiums sich die Studierenden befanden, zeigte eine gleichmäßige Verteilung: Anfangsphase 35,4 Prozent, Mittelphase 31,1 Prozent, Endphase 33,5 Prozent. ■

„Wie intensiv haben Sie sich über freie Stellen und mögliche Arbeitgeber informiert?“

Studierende der Anfangs-, Mittel- und Endphase des Studiums



Studierende in der Endphase des Studiums



INFORMATIONEN IN DER ENDPHASE DES STUDIUMS RELEVANT

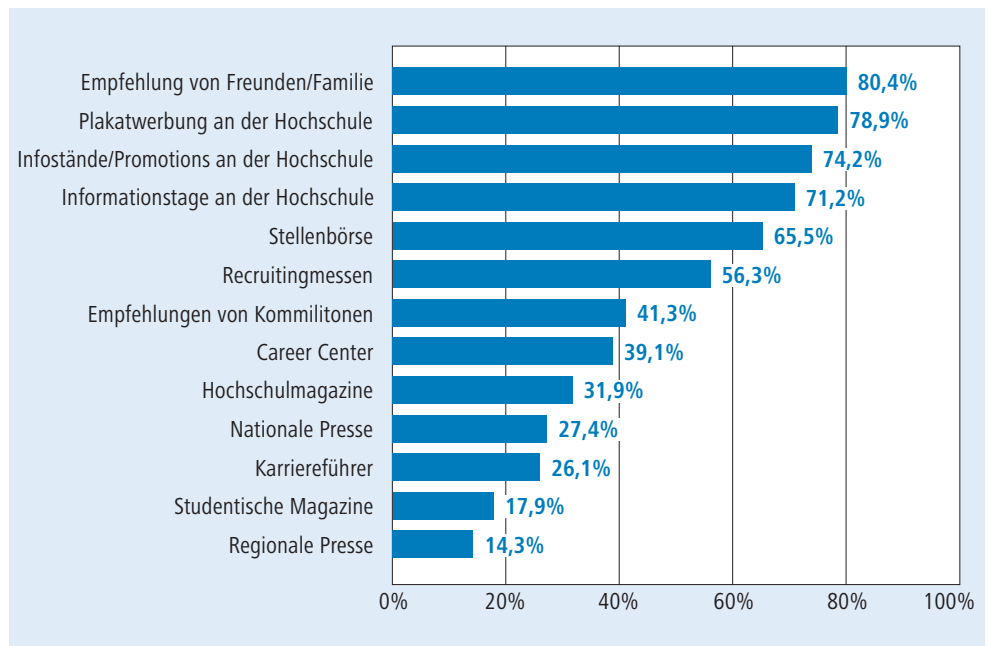
Die Umfrage zeigt: Die Studierenden informieren sich mehrheitlich erst in der Endphase ihres Studiums über freie Stellen und mögliche Arbeitgeber.

Konkret gefragt, in welcher Phase ihres Studiums sie begonnen haben, sich mit ihren beruflichen Möglichkeiten nach dem Studium zu beschäftigen, antworteten 47,3 Prozent der Studierenden, dass dies in der Endphase des Studiums der Fall gewesen sei. 34,1 Prozent gaben die Mittelphase an, 8,9 Prozent orientierten sich bereits in der Anfangsphase. Nur 4,8 Prozent warteten, bis sie ihr Studium abgeschlossen hatten. 4,9 Prozent wussten die Frage nicht zu beantworten.

ERREICHT WERDEN STUDIERENDE ÜBER EMPFEHLUNGEN ODER AN DER HOCHSCHULE

Studierende informieren sich am liebsten in ihrem Familien- und Freundeskreis, also bei Menschen, die sie lange kennen und denen sie vertrauen. Da ist es wenig überraschend, dass sich fast genauso viele Studierende in ihrem direkten Uni-Umfeld schlau machen, zum Beispiel über Plakatwerbung, an Infoständen, bei Promotion-Aktionen oder im Rahmen von Informationstagen. Die Universität oder Fach-

„Was sind Ihre bevorzugten Informationsquellen?“



Quelle: Umfrage Deutsche Hochschulwerbung Athanasios Roussidis e.K., WS 2010/2011

hochschule ist der Ort, an dem sie viel Zeit verbringen, an dem sie studieren, Freunde und Kommilitonen treffen. Es ist ein geschützter Raum, in dem Informationsangebote offen aufgenommen werden. Neben der Hochschule

lassen sich die Studierenden auch im gastronomischen Umfeld und auf Studentenpartys gezielt informieren. ■

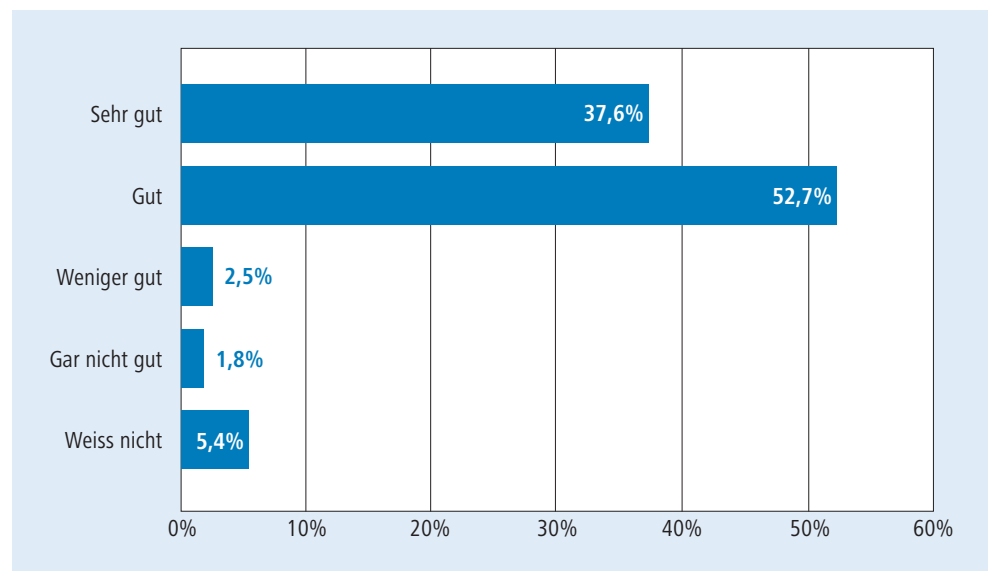
PERSONALWERBUNG AN HOCHSCHULEN IN DER PRAXIS

Für die Personalwerbung an Hochschulen stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung: Plakatwerbung in diversen Formaten und digital, der Aushang oder die Auslage von Werbematerial zum Beispiel an sogenannten Karriereboards. Das sind schwarze Bretter, die speziell für Stellenausschreibungen freigehalten werden und entsprechend gekennzeichnet sind. Eine andere Möglichkeit bieten Präsentationen und Roadshows in den relevanten Fachbereichen. Unternehmen, die zum Beispiel Maschinenbauingenieure suchen, stellen sich exakt an dem Institut vor, wo diese ausgebildet werden. Das senkt unnötige Streuverluste. Eine wichtige Erkenntnis der Umfrage: Studenten finden es gut, wenn Unternehmen Personalwerbung an der Hochschule machen. Es ist für sie der einfachste Weg, an Informationen zu gelangen. Sie müssen so neben ihren oftmals umfangreichen Auslastungen in Studium und Nebenjob nicht auch noch in diesem Bereich selbst aktiv werden. Sie erhalten Informationen quasi im Vorbeigehen. Das bestätigen auch die Daten der Deutschen Hochschulwerbung. Demnach würde es mit 82 Prozent eine große Mehrheit der Studenten begrüßen, wenn Unternehmen ihre Personalwerbung an Hochschulen auswei-

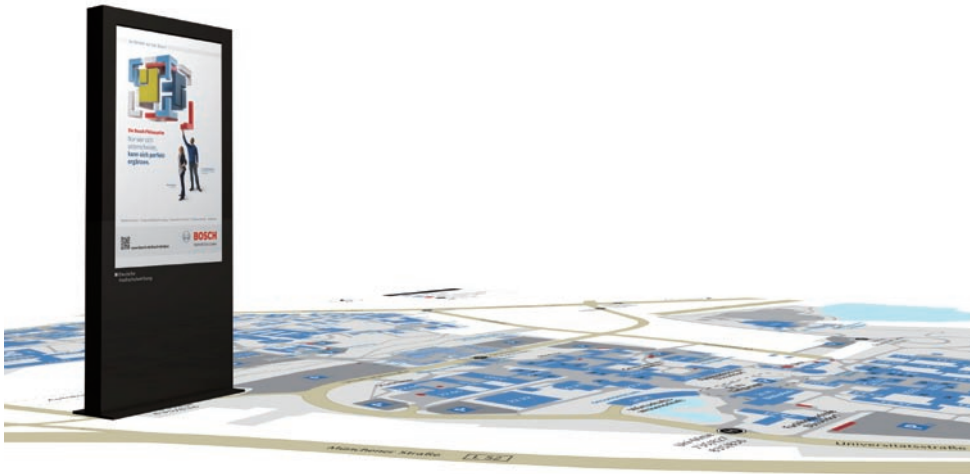
ten würden. Nur ein vergleichsweise kleiner Anteil der Befragten gab an, Personalwerbung von Unternehmen an Hochschulen weniger gut (2,5 Prozent) oder gar nicht gut (rund 2 Prozent) zu finden. Als Begründung wurde häufig pauschal angeführt, die Institution der Hochschule solle grundsätzlich frei von jeglicher Form der Werbung bleiben. Besonders interessant für

Studierende sind Informationen über freie Einstiegs- und Praktikastellen. So gaben rund 94 Prozent der Befragten an, dass Praktika „auf jeden Fall“ (rund 64 Prozent) oder „eher ja“ (rund 30 Prozent) beworben werden sollten. Rund 93 Prozent sagten, dass Einstiegsstellen „auf jeden Fall“ (rund 69 Prozent) oder „eher ja“ (rund 24 Prozent) beworben werden sollten. ■

„Wie finden Sie es, wenn Unternehmen an Hochschulen Personalwerbung betreiben?“



Quelle: Umfrage Deutsche Hochschulwerbung Athanasios Roussidis e.K., WS 2010/2011



DEUTSCHE HOCHSCHULWERBUNG
 ATHANASIOS ROUSSIDIS E. K.
 Neuer Zollhof 3
 40221 Düsseldorf
 Telefon +49 (0)211 38 54 89-0
 Fax +49 (0)211 38 54 89-29
 E-Mail info@hochschulwerbung.de

www.hochschulwerbung.de

FAZIT

Die Zahlen zeigen es: Personalmanager, die heute ihren Nachwuchs an Fach- und Führungskräften suchen, kommen an der Hochschule als Rekrutierungsort nicht vorbei. Ganz gleich, ob „fertiges Personal“ rekrutiert werden soll, Werkstudenten gesucht werden, Diplom-Arbeiten zu vergeben sind oder Unternehmen in Kontakt mit examensnahen Studenten kommen wollen. Wie bei jeder Werbeform kommt es auch hier auf den Mix an Maßnahmen und die professionelle und faktenbasierte Auswahl an. Wichtig ist zu klären, welche Hochschulen, Fachbereiche, Lehrstühle und Studiengänge die geeigneten sind und ob Studenten der Anfangs-, Mittel- oder Endphase des Studiums er-

reicht werden sollen. Personalwerbung an der Hochschule, die auf verdichteten Informationen und Fakten basiert, vermindert Streuverluste. Unternehmen erreichen ihren akademischen Nachwuchs an Fach- und Führungskräften an den Hochschulen auf kürzestem und kosteneffizientestem Weg.

Kurz: Frühzeitig die Zielgruppe ansprechen, kontinuierlich betreuen, um langfristig Nachwuchskräfte zu sichern.



- Ich bin hauptberuflich als Personalmanager (zum Beispiel Personalreferent, Personalentwickler, Personalleiter, Personalchef oder Personalvorstand) in einem Unternehmen, einer Institution oder einem Verband tätig. Ich beantrage die Vollmitgliedschaft im Bundesverband der Personalmanager zum Mitgliedsbeitrag von zur Zeit 120 Euro (130 Euro ab dem Beitragsjahr 2013) pro Kalenderjahr und erhalte damit das Magazin Human Resources Manager.
- Ich interessiere mich für eine Mitgliedschaft im BPM. Bitte vereinbaren Sie diesbezüglich einen Telefontermin mit mir.
- Ich interessiere mich für den Bundesverband der Personalmanager (BPM). Bitte halten Sie mich über Ihre Aktivitäten auf dem Laufenden.
- Ich abonniere hiermit kostenfrei den Newsletter „personalszene“.
- Ich abonniere hiermit kostenfrei den täglichen Newsletter „HR-Presseschau“.

Bitte füllen Sie dieses Formular vollständig aus:

Name, Vorname

Geburtsdatum

Funktion / Stellung

Arbeitgeber

Adresse (dienstlich):

Telefon (dienstlich)

Telefax (dienstlich)

E-Mail (dienstlich)

URL des Arbeitgebers

Umsatzsteueridentifikationsnummer

Adresse (privat):

Rechnungsadresse: dienstlich privat (Bitte geben Sie hier Ihre private E-Mail-Adresse an: _____)

1. Durch meine Unterschrift erkenne ich Satzung und Beitragsordnung des BPM in der jeweils gültigen Fassung an.

2. Ich willige ein, dass die oben auf dieser Seite genannten Daten zur Erfüllung der satzungsgemäßen Zwecke des BPM erhoben, verarbeitet, genutzt und übermittelt werden (vgl. §§ 4, 4a BDSG).

3. Ich weiß, dass ich der berufsständischen Vereinigung des BPM nur als natürliche Person beitreten kann und mich daher alle mitgliederschäftlichen Pflichten auch persönlich treffen.

Datum

Unterschrift

Bundesverband der Personalmanager e. V.

Friedrichstraße 209

D-10969 Berlin

Tel +49 (0)30 84 85 93 00

Fax +49 (0)30 84 85 92 00

info@bpm.de

www.bpm.de