

**STUDIEN-ERGEBNISSE DER UMFRAGE ZUM THEMA
„BEDEUTUNG DES HOCHSCHULMARKETINGS FÜR
MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN“
INKL. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN**

Verfasser:

Prof. Dr. Anja Seng,

Professorin für Betriebswirtschaftslehre, insb. Personalmanagement

Carolin Baum, Diplom-Kauffrau

Weitere Informationen unter:

<http://www.fom.de/forschungsprojekte.html>

Inhaltsverzeichnis

I	Aufbau der Studie	1
II	Studienergebnisse	2
	1. Entwicklung des Personalbedarfs.....	2
	2. Stellenwert des Hochschulmarketings.....	4
	3. Ziele des Hochschulmarketings.....	6
	4. Praktizierung	7
	5. Hochschulmarketinginstrumente	9
III	Handlungsempfehlungen für mittelständische Unternehmen	13

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Unternehmensgröße nach Anzahl der Mitarbeiter in Deutschland.....	2
Abb. 2: Veränderung des Personalbedarfs in den letzten drei Jahren.....	3
Abb. 3: Bedarf an Hochschulabsolventen nach Fachrichtungen	4
Abb. 4: Heutiger Stellenwert des Hochschulmarketings	5
Abb. 5: Zukünftiger Stellenwert des Hochschulmarketings.....	6
Abb. 6: Ziele des Hochschulmarketings.....	7
Abb. 7: Praktizierung des Hochschulmarketings.....	7
Abb. 8: Höhe des Budgets für Hochschulmarketing.....	9
Abb. 9: Stufenkonzept im Hochschulmarketing.....	10
Abb. 10: Sinnvolle Hochschulmarketinginstrumente für den Mittelstand	11
Abb. 11: Einsatz der Hochschulmarketinginstrumente für den Mittelstand.....	11
Abb. 12: Potenzial der Hochschulmarketinginstrumente	12

I Aufbau der Studie

Die Befragung zum Thema „Bedeutung des Hochschulmarketings für mittelständische Unternehmen“ wurde im Rahmen des Forschungsschwerpunkts „Employer Branding & Personalmarketing – Relevanz, Anwendung und Zielgruppenanalysen“ von Prof. Dr. Anja Seng an der FOM Fachhochschule für Oekonomie und Management durchgeführt.

Unterstützt durch ein Diplomarbeiten-Projekt richtete sich die durchgeführte quantitative Befragung an Geschäftsführer und Personalverantwortliche dieser Unternehmensgröße in Deutschland. Das Ziel der empirischen Erhebung besteht in der Beurteilung der Relevanz, des Bedarfs und der Praktizierung des Hochschulmarketings sowie des Employer Branding im Mittelstand. Darüber hinaus wird in der Studie der Einsatz zahlreicher Hochschulmarketinginstrumente untersucht. Die Problemstellung der Untersuchung ergibt sich aus der demographischen Entwicklung in Deutschland und dem zunehmenden Bedarf an hochqualifizierten Arbeitskräften. Daraus resultiert u.a. der derzeitigen Fachkräftemangel in verschiedensten Bereichen, der eine eindeutige Positionierung der Unternehmen als attraktive Arbeitgeber bei ihrer Zielgruppe auf dem Arbeitsmarkt erforderlich macht. Insbesondere mittelständische Unternehmen sind gefragt, sich bei der Zielgruppe der Studenten und Hochschulabsolventen zu präsentieren, da sie in dieser Gruppe meist einen niedrigeren Bekanntheitsgrad aufweisen und über geringere finanzielle Mittel verfügen als Großunternehmen. Ein unternehmensspezifisch gestaltetes Hochschulmarketing-Konzept kann dabei helfen, den Bedarf an qualifizierten Nachwuchskräften auch in mittelständisch geprägten Unternehmen langfristig decken zu können.

Um Aussagen zur aktuellen Praktizierung von Hochschulmarketing im Mittelstand zu erhalten, werden aktuelle Daten durch eine Online-Befragung mittels standardisiertem Fragebogen erhoben. Im Themenblock „Hochschulmarketing“ werden der Stellenwert und die aktuelle Praktizierung, die Hochschulmarketingziele und die Instrumente, die Anzahl der Partnerhochschulen sowie der Einstellungen akademischer Nachwuchskräfte sowie ein explizites Budget für Hochschulmarketings erörtert. Die Befragung schließt mit dem Themenblock „Unternehmensdaten“ ab, welcher vorrangig Auskunft über die Anzahl der Mitarbeiter in Deutschland und die Veränderungen des Personalbedarfs gibt.

An der mit Unterstützung der Fachhochschule für Oekonomie und Management (FOM) von September bis November 2008 durchgeführten Studie nahmen mehr als 200 Unternehmen in Deutschland teil. Dem Mittelstand sind 47 Prozent der Stichprobe zuzuordnen, 36 Prozent der Befragten vertreten Klein- und 17 Prozent gehören zu Großunternehmen (Abb. 1). Letztere wurden nicht gezielt im Rahmen der Verteilung des Fragebogens angesprochen; in der Auswertung finden die Antworten der Großunternehmen dennoch Verwendung und werden als Vergleichsgrößen für klein- und mittelständische Aktivitäten herangezogen.

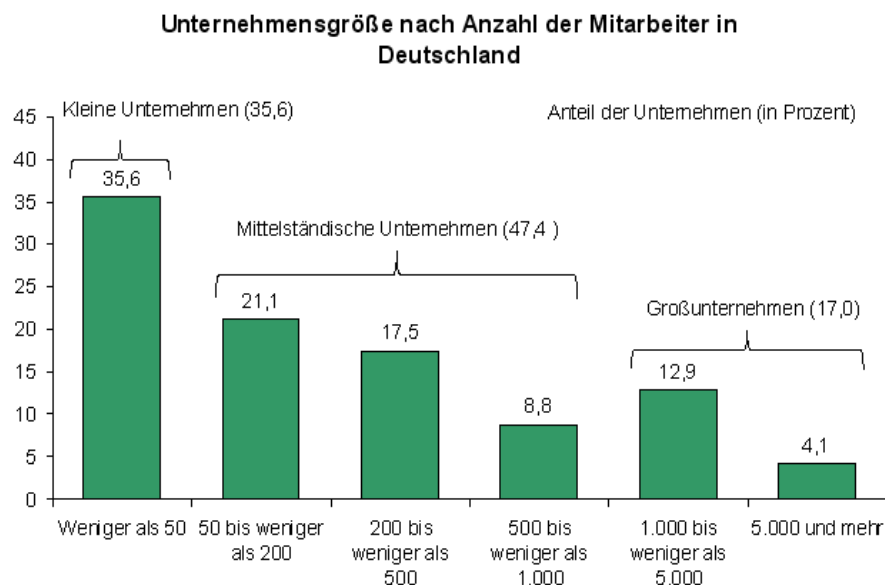


Abb. 1: Unternehmensgröße nach Anzahl der Mitarbeiter in Deutschland

II Studienergebnisse

1. Entwicklung des Personalbedarfs

In den letzten drei Jahren verzeichneten 74 Prozent aller Befragten einen zunehmenden und neun Prozent einen abnehmenden Personalbedarf. Zwischen der Veränderung des bisherigen Arbeitskräftebedarfs und der Unternehmensgröße besteht ein schwacher positiver Zusammenhang. Somit stieg der bisherige Personalbedarf tendenziell mit einer zunehmenden Unternehmensgröße an. Mit einer Wahrscheinlichkeit von 97 Prozent kann davon ausgegangen werden, dass die Variablen auch in der Grundgesamtheit positiv korrelieren. Die nachfolgende Grafik

verdeutlicht, dass sich der Bedarf bei den einzelnen Unternehmensgruppen unterschiedlich entwickelt hat (Abb. 2).

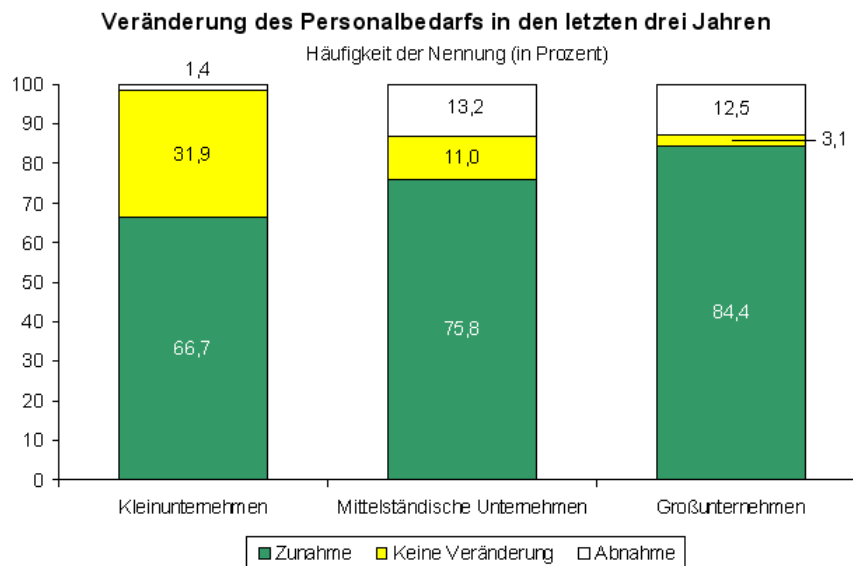


Abb. 2: Veränderung des Personalbedarfs in den letzten drei Jahren

Ähnlich stellt sich die Situation für die prognostizierte Entwicklung in den nächsten drei Jahren dar, weil der Anteil der Unternehmen, die einen zunehmenden Bedarf erwarten, ebenfalls 74 Prozent beträgt. Von ihnen geht ein Fünftel von einer Zunahme von mehr als 20 Prozent aus. Einen rückläufigen Arbeitskräftebedarf nennen fünf Prozent der Teilnehmer, wobei wiederum ein Fünftel von ihnen eine Abnahme von mehr als 20 Prozent annimmt. Zwischen den untersuchten Variablen „zukünftiger Personalbedarf“ und „Unternehmensgröße“ besteht kein Zusammenhang.

Die Nachfrage nach Hochschulabsolventen ist zwischen den untersuchten Fachrichtungen unterschiedlich ausgeprägt. Die folgende Grafik zeigt, dass der Mittelstand insbesondere Ingenieure und Kaufleute benötigt (Abb. 3).

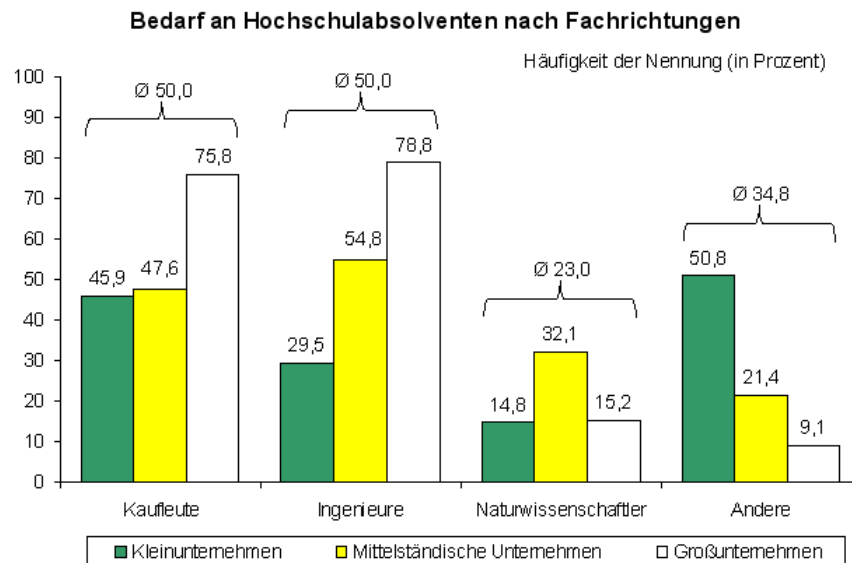


Abb. 3: Bedarf an Hochschulabsolventen nach Fachrichtungen

So werden Kaufleute und Ingenieure jeweils von der Hälfte, Naturwissenschaftler von 23 Prozent sowie Absolventen anderer Studiengänge von 35 Prozent der Teilnehmer nachgefragt. Von den Unternehmen, die andere als die zur Auswahl gestellten Fachrichtungen angeben, nennen 42 Prozent einen Bedarf an Informatikern und 31 Prozent an Gesellschaftswissenschaftlern. Im Mittelstand erzielt der Bereich Informatik zwei Drittel der Nennungen. Ebenfalls bedarf es mittelständischen Unternehmen an Gesellschafts- und Rechtswissenschaftlern sowie Absolventen der Fachrichtung Architektur.

2. Stellenwert des Hochschulmarketings

Mit 82 Prozent der Befragten, die Hochschulmarketing für den Mittelstand zurzeit als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ bewerten, nimmt das Thema bei den meisten Teilnehmern einen hohen Stellenwert ein. So wird es von jeder der drei untersuchten Gruppen durchschnittlich als „wichtig“ erachtet. Wie die folgende Grafik darstellt, vertreten 83 Prozent der Mittelständler die Meinung, dass Hochschulmarketing eine hohe Relevanz hat, während 78 Prozent der Klein- und 88 Prozent der Großunternehmen dieser Aussage zustimmen (Abb. 4). Insbesondere differiert die relative Häufigkeit der Einschätzung als „sehr wichtig“, die im Mittelstand 23 Prozentpunkte weniger erreicht als bei Großunternehmen.

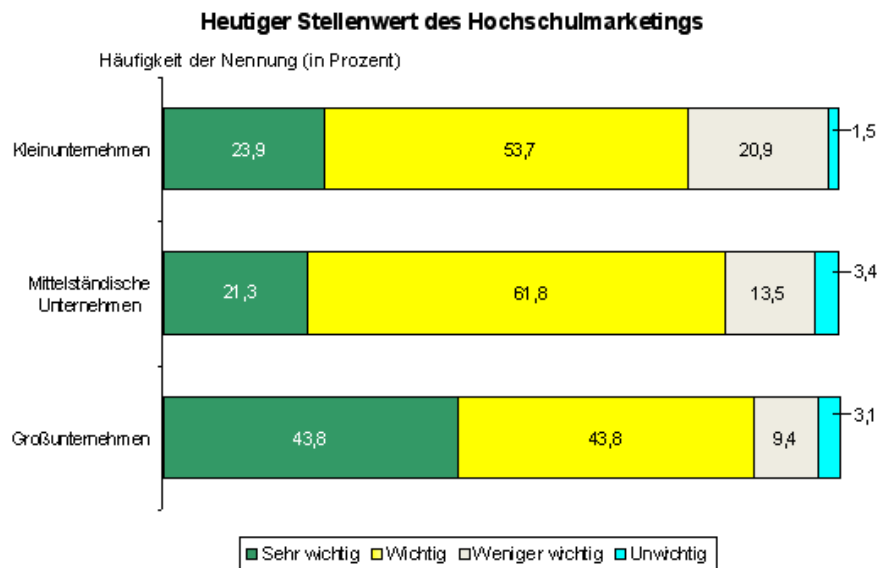


Abb. 4: Heutiger Stellenwert des Hochschulmarketings

Tendenziell gewinnt das Thema mit einer zunehmenden Unternehmensgröße an Bedeutung. Mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit besteht dieser Zusammenhang ebenfalls in der Grundgesamtheit. Ebenfalls nimmt die Relevanz des Hochschulmarketings zu, sofern der Personalbedarf in den letzten drei Jahren gestiegen ist. Die beiden Merkmale sind mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit auch in der Grundgesamtheit miteinander korreliert.

Gemäß heutiger Prognosen wird die „Kooperation mit Hochschulen zur Ansprache von Studierenden als potenzielle Mitarbeiter“ für die Befragten zukünftig an Bedeutung gewinnen. Wie der folgenden Grafik entnommen werden kann, erwarten jeweils 94 Prozent der mittelständischen und der großen sowie 84 Prozent der kleinen Unternehmen, dass dies eine mindestens wichtige Aufgabe darstellen wird (Abb. 5).

Eine steigende Tendenz belegt ebenfalls das Ergebnis, dass Großunternehmen die künftige Bedeutung des Themas durchschnittlich als „sehr wichtig“ beurteilen. Im Mittelstand wird Hochschulmarketing in Zukunft einen um 33 Prozentpunkte höheren Anteil dieser Bewertung erzielen. Damit weist diese Nennung zukünftig eine geringere Differenz zwischen Mittelständlern und Großunternehmen auf als in der aktuellen Situation. Die erwartete Bedeutung des Themas steigt mit einer zunehmenden Anzahl an Mitarbeitern. Zwischen der Relevanz, die Hochschulmarketing zukünftig haben wird und dem prognostizierten Personalbedarf in den nächsten drei Jahren besteht keine Beziehung.

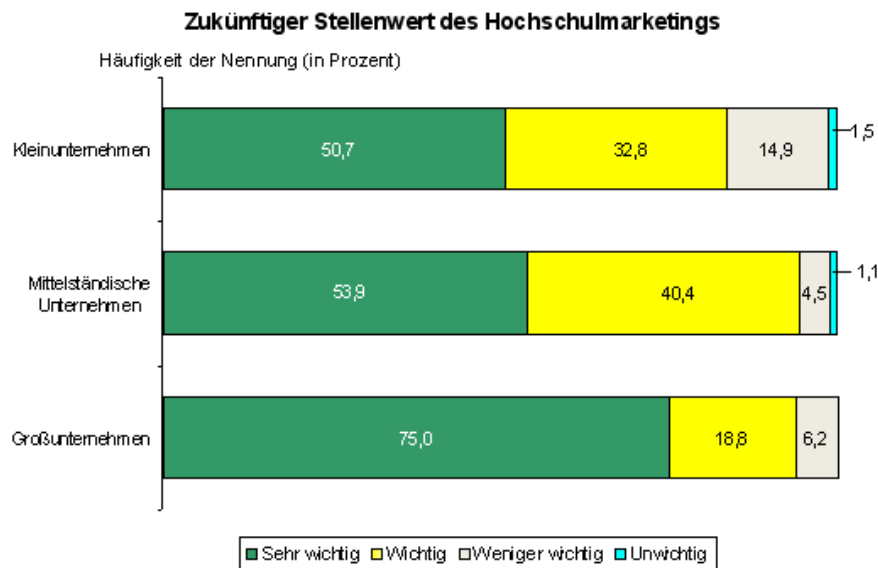


Abb. 5: Zukünftiger Stellenwert des Hochschulmarketings

3. Ziele des Hochschulmarketings

Bei der Beantwortung der Frage nach den jeweiligen Hochschulmarketingzielen waren Mehrfachnennungen möglich. Von den meisten mittelständischen Arbeitgebern wurde die „Rekrutierung von Absolventen als Mitarbeiter“ aufgeführt. Das Ziel „Vermittlung eines attraktiven Arbeitgeberimages“ im Sinne des Employer Branding verzeichnet im Mittelstand mit 48 Prozent einen vergleichsweise geringen Stellenwert und weist unter den vorgegebenen Zielsetzungen im Vergleich zu Klein- sowie auch zu Großunternehmen die höchsten Differenzen auf (Abb. 6).

Die Anzahl der genannten Ziele belegt, dass je größer das Unternehmen ist, desto umfassendere Ziele mit dem Hochschulmarketing verbunden werden. So nennen Großunternehmen fast doppelt so viele Zielsetzungen wie Kleinunternehmen. Von den Teilnehmern, die andere als die auf dem Fragebogen aufgeführten Ziele verfolgen, werden beispielsweise die Durchführung von Projekten mit Professoren bzw. die Förderung der Kooperation zwischen Wissenschaft und Wirtschaft genannt.

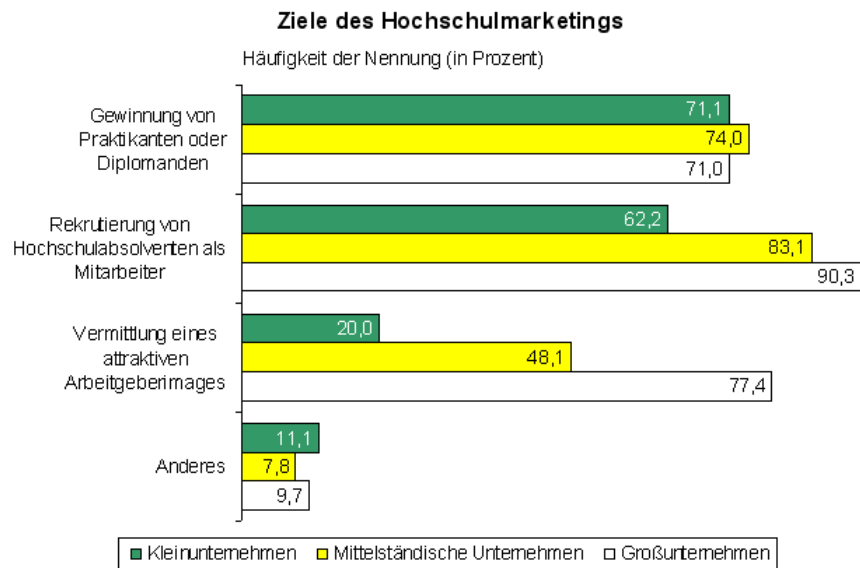


Abb. 6: Ziele des Hochschulmarketings

4. Praktizierung

Hochschulmarketing wird zurzeit von 47 Prozent der befragten Unternehmen praktiziert. Während 22 Prozent der Befragten planen, ein Hochschulmarketing-Konzept zu implementieren, kommt dies für ein Fünftel von ihnen nicht in Betracht. Die Grafik veranschaulicht, dass zwischen den Unternehmensgrößen deutliche Unterschiede bestehen (Abb. 7).

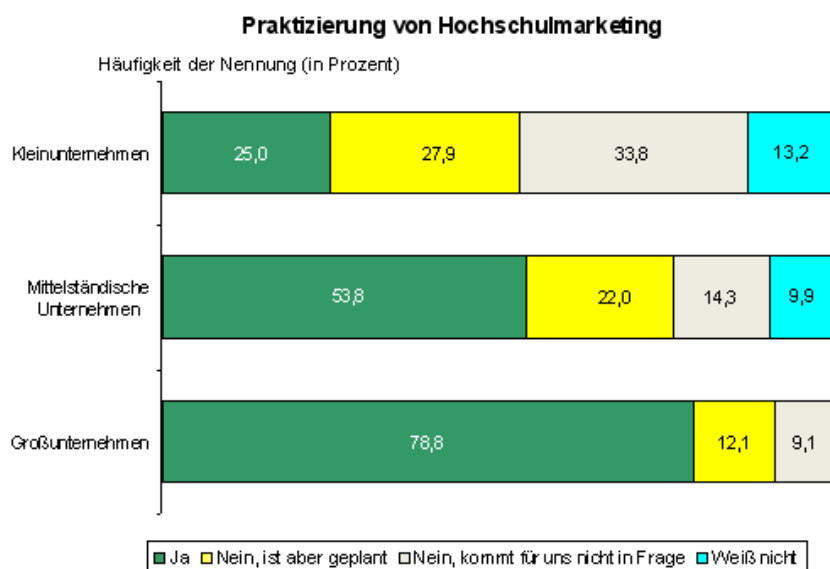


Abb. 7: Praktizierung des Hochschulmarketings

Derzeit wenden mehr als die Hälfte der mittelständischen Arbeitgeber Hochschulmarketingmaßnahmen an – weitere 22 Prozent planen eine entsprechende Einführung. Dies lässt darauf schließen, dass sich der Einsatz im Mittelstand ausweiten wird. Sollten alle der angekündigten Implementierungen umgesetzt werden, wird sich die Differenz zwischen den praktizierenden mittelständischen und großen Unternehmen um neun Prozentpunkte verringern.

87 Prozent der Befragten, die keine Einführung eines Hochschulmarketing-Konzepts planen, nennen als Gründe einen zu niedrigen Bedarf bzw. fehlende Arbeitsplätze für Akademiker. Außerdem führen sie eine geringe Anzahl Beschäftigter und Berufserfahrung als Voraussetzung für die Einstellung an. Ferner trägt der Mittelstand für die Qualifizierung seiner Mitarbeiter selbst Sorge.

67 Prozent der Mittelständler sowie 42 Prozent der Klein- und 88 Prozent der Großunternehmen stellen regelmäßig Hochschulabsolventen ein. Bei den Erstgenannten reicht die jährliche Anzahl von einer bis zu 30 akademischen Nachwuchskräften. 52 Prozent von ihnen stellen jährlich einen bzw. zwei sowie 26 Prozent von ihnen fünf oder sechs Absolventen ein. In mittelständischen Unternehmen werden im Durchschnitt zwei Akademiker pro Jahr eingestellt. Im Vergleich dazu stellen kleine durchschnittlich einen und große Unternehmen zehn Absolventen jährlich ein.

Hochschulkontakte bestehen bei 73 Prozent aller Befragten sowie bei 80 Prozent der Mittelständler, die sowohl mit einer als auch mit bis zu 20 (Fach-)Hochschulen kooperieren. Bisher haben 52 Prozent der mittelständischen Arbeitgeber einen bzw. zwei Kontakte zur Wissenschaft geknüpft. Die befragten Unternehmen arbeiten durchschnittlich mit zwei Hochschulen zusammen. Die Summe der Partnerhochschulen steigt mit einer zunehmenden Zahl eingestellter Absolventen an. Die Korrelation zwischen den Merkmalen ist höchstsignifikant, so dass mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit ebenfalls ein Zusammenhang zwischen den Merkmalen in der Grundgesamtheit besteht. 65 Prozent der Kontakte werden durch den Einfluss der eingestellten Hochschulabsolventen – welcher sich in dieser Betrachtung mit dem Bedarf der Unternehmen deckt – determiniert. Die Anzahl der eingestellten akademischen Nachwuchskräfte bestimmt mit hoher Wahrscheinlichkeit die Zahl der zu Partnerhochschulen bestehenden Kontakte. Des Weiteren besteht ein starker Zusammenhang zwischen dem Ort der Partnerhochschulen und dem Hauptstandort der mittelständischen Arbeitgeber, so dass sich die Befragten der vorrangig auf mittelständische Unternehmen zielenden Empfehlung, überwiegend mit regionalen Hochschulen zu kooperieren, annehmen.

Über ein explizites Budget für Hochschulmarketing verfügen die wenigsten der Befragten, wobei die relative Häufigkeit mit einer zunehmenden Zahl an Mitarbeitern steigt. Während der Anteil bei kleinen drei Prozent beträgt, umfasst er 13 bei mittelständischen und 36 Prozent bei großen Unternehmen (Abb. 8). Auch die Höhe des Budgets ist von diesem Kriterium abhängig.

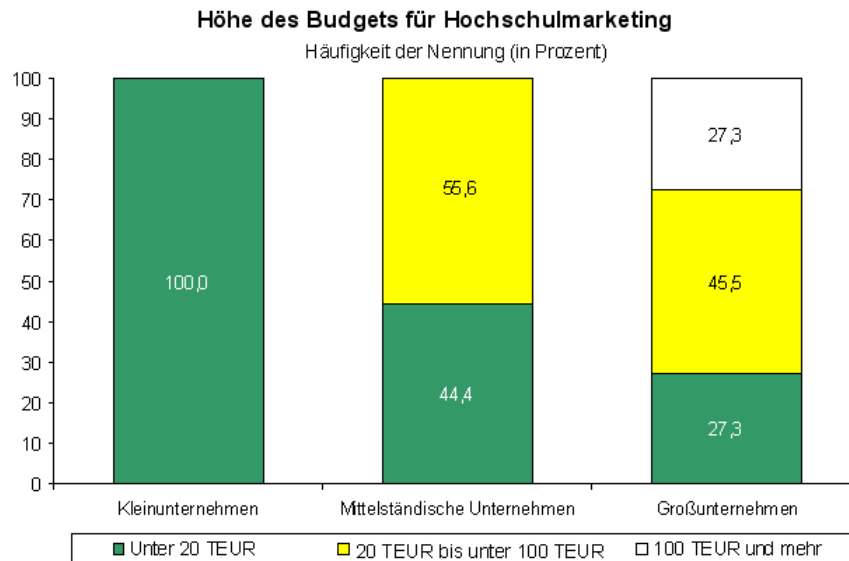


Abb. 8: Höhe des Budgets für Hochschulmarketing

So verfügen 44 Prozent der Mittelständler über ein Budget der geringsten vorgegebenen Kategorie, während 56 Prozent einen Rahmen bis unter 100.000 Euro ausschöpfen können. Kleinunternehmen nennen ausschließlich die niedrigste Größenordnung, während Großunternehmen alle zur Auswahl gestellten Möglichkeiten angeben. So können 27 Prozent von ihnen mehr als 100.000 Euro für Hochschulmarketingaktivitäten ausgeben. Somit geht der Anstieg der Unternehmensgröße mit einer Budgeterhöhung einher – dieser Zusammenhang zwischen den Merkmalen besteht mit hoher Wahrscheinlichkeit ebenfalls in der Grundgesamtheit.

5. Hochschulmarketinginstrumente

Zur Kategorisierung der vorgegebenen Hochschulmarketinginstrumente dient das Stufenkonzept zur Kontaktaufnahme und –intensivierung, das die Kontaktphase in aufeinander folgende Stadien unterteilt. Wie die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, beginnen diese mit der ersten Anbahnung und führen idealtypisch über die Kontakt-

aufnahme, die anschließende -verdichtung und die darauffolgende -pflege zur Einstellung des Bewerbers (Abb. 9). Im Verlauf dieses Prozesses greifen ausgewählte Selektionsmechanismen, um die Beziehung schrittweise zu intensivieren.

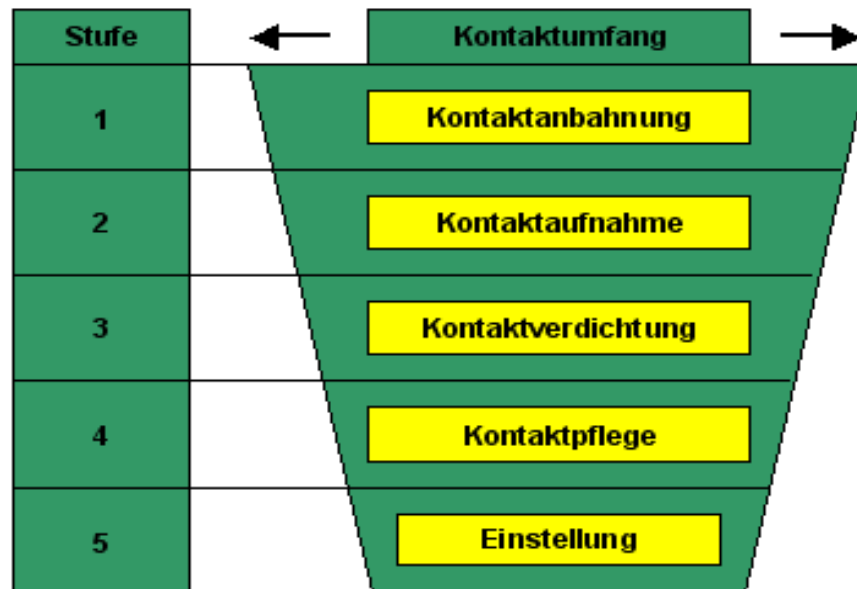


Abb. 9: Stufenkonzept im Hochschulmarketing¹

Der Mittelstand verwendet am häufigsten Instrumente zur Kontaktverdichtung, gefolgt von jenen zur Kontaktaufbahnung. Maßnahmen zur Kontaktaufnahme und -pflege sowie phasenübergreifende Instrumente werden jeweils von circa 40 Prozent der mittelständischen Arbeitgeber genannt. Das Interesse des Mittelstands an einem Ausbau der Hochschulmarketingaktivitäten ist ähnlich ausgeprägt wie jenes der Großunternehmen, da beide Gruppen durchschnittlich 1,7 zu ergänzende Maßnahmen nennen, während Kleinunternehmen in dieser Kategorie 1,3 Instrumente aufführen. Die zukünftig gewünschten Maßnahmen stammen bei den Mittelständlern zum Großteil aus den Phasen der Kontaktaufbahnung und der -aufnahme, so dass die Phase der Kontaktverdichtung und der Einsatz phasenübergreifender Instrumente vernachlässigt werden.

Hochschulmarketinginstrumente werden von den mittelständischen Unternehmen hinsichtlich ihrer Eignung differenziert bewertet. Mittelständler nennen durchschnittlich knapp die Hälfte der vorgegebenen Maßnahmen – wobei sich für vier Prozent von

¹ Vgl. Nilgens, U., Eggers, B., Ahlers, F. (1996): Strategisches Personalmarketing an Hochschulen, in: Hummel, T.R., Wagner, D. (Hrsg.) Differentielles Personalmarketing, Stuttgart 1996, S. 131-157.

ihnen keine der Möglichkeiten als sinnvoll darstellt – während kleine durchschnittlich 3,5 und große Unternehmen 6,1 Aktivitäten aufführen (Abb. 10). Die einzelnen Instrumente werden im Durchschnitt von fast der Hälfte der Befragten als sinnvoll erachtet.

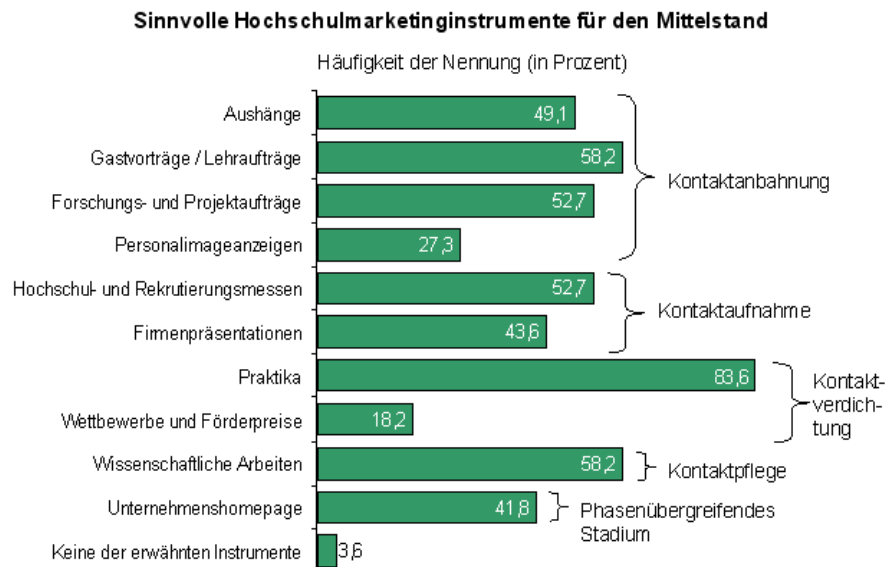


Abb. 10: Sinnvolle Hochschulmarketinginstrumente für den Mittelstand

Wie die folgende Grafik aufzeigt, liefert die Untersuchung des Einsatzes und der zukünftig gewünschten Hochschulmarketinginstrumente ähnliche Ergebnisse (Abb. 11).

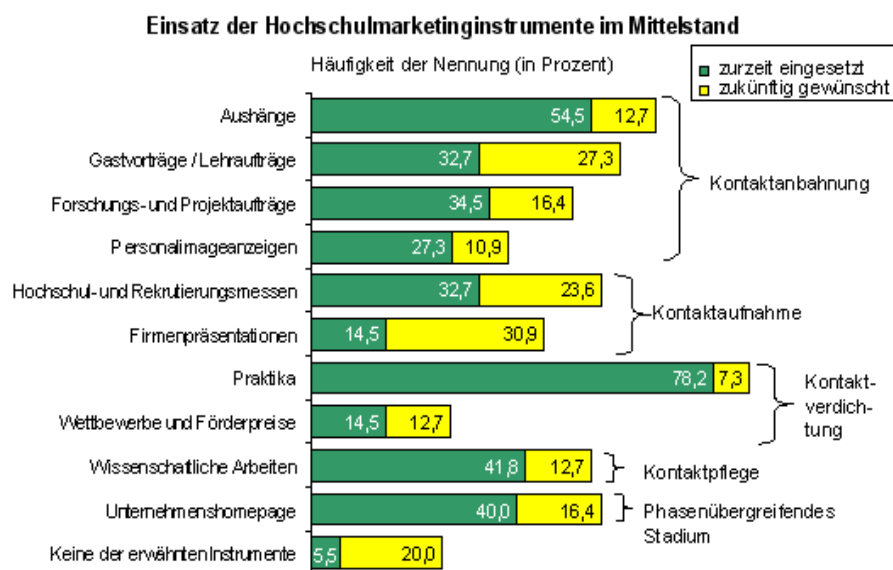


Abb. 11: Einsatz der Hochschulmarketinginstrumente für den Mittelstand

Hinsichtlich des Potenzials ergibt sich, dass künftig der größte Zuwachs bei den Firmenpräsentationen, die zu den Instrumenten zur Kontaktaufnahme zählen, zu erwarten ist. An zweiter Stelle steht die Intensivierung des Einsatzes von Fachvorträgen, gefolgt von Hochschul- und Rekrutierungsmessen (Abb. 12).

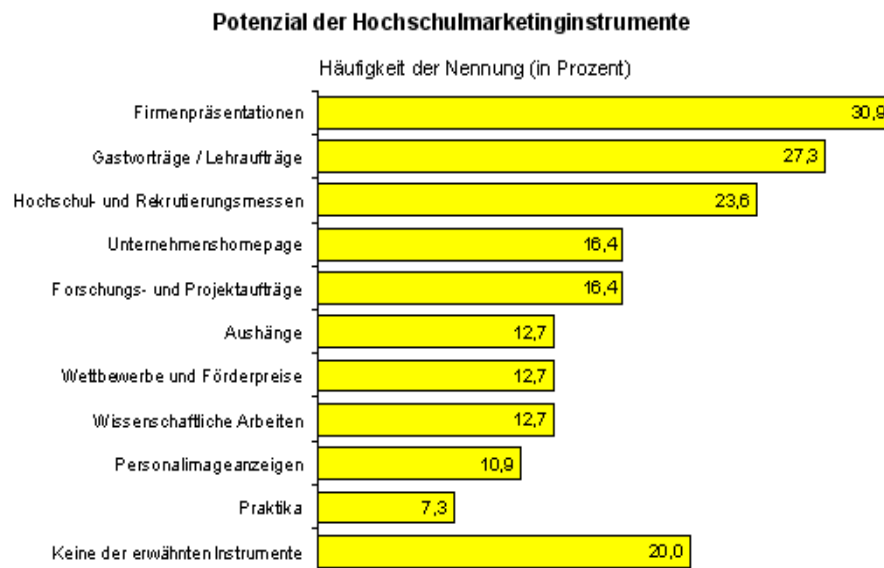


Abb. 12: Potenzial der Hochschulmarketinginstrumente

Bei Mittelständlern kommen durchschnittlich knapp vier Maßnahmen zum Einsatz. Im Vergleich dazu beläuft sich die Anzahl der verwendeten Instrumente bei kleinen Unternehmen auf 1,7 und bei großen auf 4,9 Aktivitäten. Durchschnittlich werden die einzelnen Aktivitäten von circa der Hälfte der befragten Mittelständler durchgeführt oder im Hinblick auf den zukünftigen Einsatz favorisiert.

III Handlungsempfehlungen für mittelständische Unternehmen

A Allgemeine Empfehlungen

Identifizieren Sie Ihre Stärken als Arbeitgeber und stellen diese gezielt bei Ihrer Zielgruppe vor.

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung benötigen Sie ein klares Arbeitgeberprofil, um als KMU langfristig Ihren Personalbedarf sichern zu können.

Setzen Sie alle drei Stufen des skizzierten Hochschulmarketing-Konzepts um.

Im Kontext mit dem unternehmensspezifischen Bedarf können Sie so sowohl Imagebildung erreichen als auch Rekrutierungserfolge sicherstellen.

Wählen Sie Kontaktinstrumente für jede der vorgeschlagenen Kontaktphasen.

So erreichen Sie eine kontinuierliche Präsenz für Ihr Unternehmen. Maßnahmen der Kontaktabahnung und -verdichtung sind dabei weiter zu intensivieren; doch auch Möglichkeiten der Kontaktpflege helfen, Ihr Profil zu schärfen. Auch ein online Karriere-Auftritt gehört in die heutige Zeit.

Wie immer ist weniger mehr: Konzentrieren Sie sich auf wenige Hochschulen, an denen für Ihr Unternehmen nötige Kompetenzen entwickelt werden.

Dort können Sie gezielt ein vollständiges Hochschulmarketing unter Berücksichtigung eines mittleren Budgets realisieren.

B Spezifische Empfehlungen für das Hochschulmarketing

1. Durch Gastvorträge und Lehraufträge können Sie sich im Rahmen von Vorlesungen bei den Studenten profilieren.

Ein Drittel der Mittelständler führt diese Maßnahmen bereits durch - weitere 27 Prozent möchten ihr Instrumentarium hierum erweitern. Ebenfalls stellt die Präsenz von Unternehmen an Hochschulen für Studenten eine bevorzugte Informationsquelle dar.

2. Um mit Studenten Kontakte zu knüpfen, bietet sich insbesondere für Sie die Präsenz auf regionalen Hochschulmessen an.

Zurzeit sind 30 Prozent der mittelständischen Unternehmen dort vertreten – ein weiteres Viertel möchte dies zukünftig sein. Campus-Messen empfehlen sich aufgrund der relativ geringen Kosten und gewinnen zum Ende der Hochschulzeit für die Studenten an Bedeutung.

3. Es empfiehlt es sich für Sie, Praktika für die (angehenden) Hochschulabsolventen anzubieten.

Sie stellen mit deutlichem Abstand das am besten bewertete Instrument dar. Abgerundet wird dies dadurch, dass sie bei den Studenten den ersten Platz der Informationsquellen zur Arbeitgeberwahl belegen.

4. Im Rahmen der Kontaktpflege ist es für Sie von Vorteil, verstärkt wissenschaftliche Arbeiten zu betreuen.

Zum einen beurteilen die Befragten das Instrument als überdurchschnittlich geeignet, zum anderen räumen die Studenten der Betreuung einen hohen Stellenwert ein.

5. Die Arbeitgeberpräsentation mittels einer Karriereseite sollten Sie als vorrangige Aufgabe betrachten.

Da das Internet für die Studenten das Medium Nummer 1 darstellt, ist Ihre Homepage sehr wichtig, um die Zielgruppe zu erreichen. Ergänzend wird die Präsenz in Suchmaschinen und Online-Jobbörsen, die einen Link auf Ihre Karriere-Seite enthalten, empfohlen.