

Forschungsschwerpunkt: „Personalmarketing & Employer Branding“

**Teilprojekt: Bedeutung des Hochschulmarketings im Mittelstand
– eine empirische Erhebung –**

Verfasser: Prof. Dr. Anja Seng, Carolin Baum

Weitere Informationen unter
www.fom.de/forschungsprojekte/personalmarketing

1. Problemstellung
2. Theoretischer Rahmen
3. Studiendesign
4. Studienergebnisse
5. Fazit

Problemstellung	Theoretischer Rahmen	Studien-design	Studien-ergebnisse	Fazit
-----------------	----------------------	----------------	--------------------	-------

Demographischer Rahmen:

- Zunehmende Verringerung der Anzahl der Erwerbspersonen durch prognostizierte Verschiebung der Bevölkerungspyramide
- Qualitative Veränderungen des Arbeitsmarktes durch wachsende Bedeutung von Dienstleistungs- und Wissenssektor¹
- Für Unternehmen erhält der Mitarbeiter als Ressource für Sicherung und Entwicklung von Wettbewerbsvorteilen wachsende Bedeutung²
- Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern wird zunehmend wichtiger - gerade auch im Segment des hochqualifizierten Fach- und Führungskräftenachwuchses³

Personalmarketing ist ein möglicher Weg,
um sich langfristig bei dieser Zielgruppe zu platzieren.

¹ Vgl. Anger, C.; Konegen-Grenier, C. (2008): Die Entwicklung der Akademikerbeschäftigung, in: IW-Trends, 35. Jg., Heft 1/2008, S. 1-16

² Vgl. Krüger, D. (2008): Lufthansa: Mit Employer Branding die Richtigen finden, in: Tomczak, T.; Esch, F.-R.; Kernstock, J.; Herrmann, A. (Hrsg.): Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, Wiesbaden 2008, S. 295-313

³ Vgl. Kienbaum (2008b): HR Klima-Index 2008 – Die Konjunktur für Personalarbeit, Berlin 2008

Problemstellung	Theoretischer Rahmen	Studien- design	Studien- ergebnisse	Fazit
-----------------	-----------------------------	--------------------	------------------------	-------

Personalmarketing:

Ziele⁴: Eindeutiges Profil als Arbeitgeber aufbauen

Externen Akquisitionspool für relevante Zielgruppen aufbauen

Anteil geeigneter Bewerbungen erhöhen

Bestehende Mitarbeiter an das Unternehmen binden

Für die bislang eher unbekanntes klein- und mittelständische Unternehmen gibt es noch viele Möglichkeiten, spezifische Stärken im Vergleich zu den an den Hochschulen bereits präsenten Großunternehmen darzustellen.⁵

Stärken wie individuelle Beitragsmöglichkeiten, die Wirksamkeit der Arbeit des Einzelnen und flache Hierarchien können von KMU herausgestellt werden.

⁴ Vgl. Seng, A. (2001): Erwartungen potentieller Bewerber/innen als Grundlage einer gezielten Nachwuchsrekrutierung im internationalen Personalmanagement, Diss, Wien (2001), S. 10.

⁵ Vgl. Bruch, H., Menges, J. (2006): Mit Strategie zu mehr Attraktivität, in: Personalwirtschaft, Heft 8, 2006, S. 32-34.

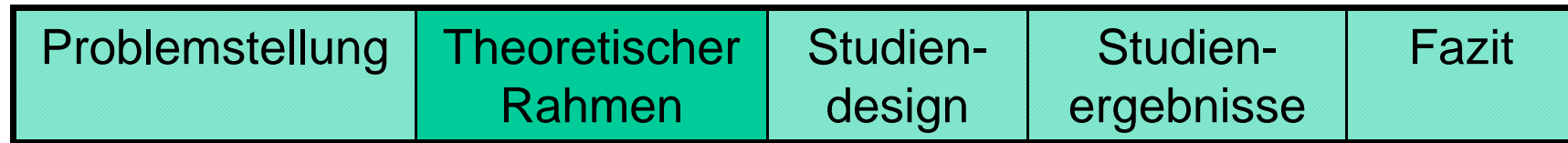
Problemstellung	Theoretischer Rahmen	Studien- design	Studien- ergebnisse	Fazit
-----------------	-----------------------------	--------------------	------------------------	-------

Hochschulmarketing als Teilbereich des Personalmarketing:

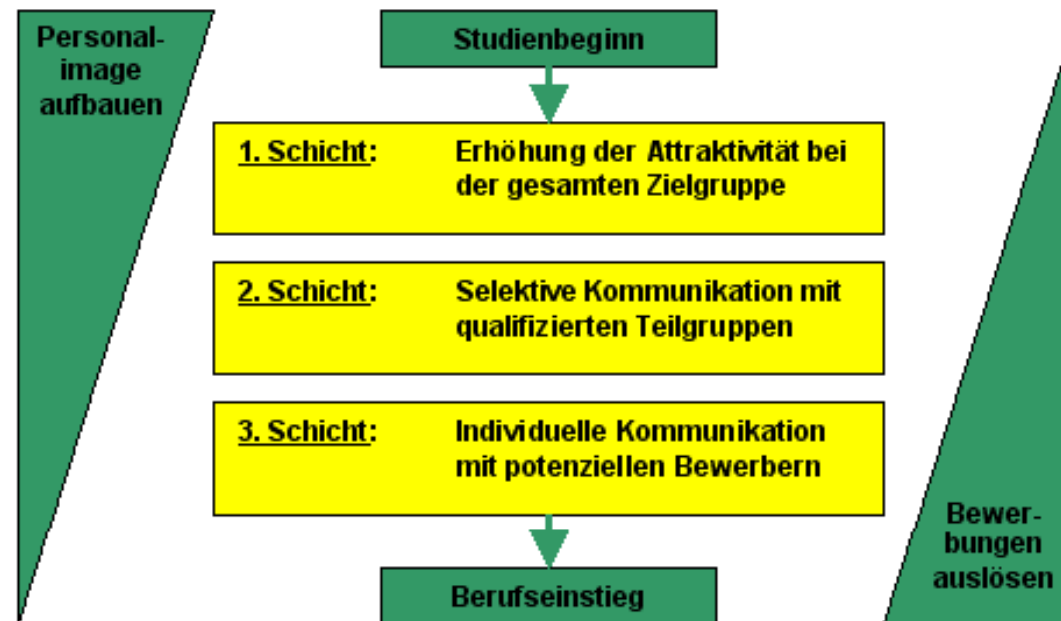
Ziele⁶: Langfristige Kooperation mit Fachhochschulen & Universitäten
Frühzeitige, direkte und indirekte Ansprache, Kontaktaufnahme und -intensivierung mit Studierenden zum Aufbau von potentiellen Bewerberpools

Für KMU stehen direkte lokale und ggf. regionale Kontakte im Fokus. Dort können sie ihre Stärken glaubhaft präsentieren und die Zielgruppe intensiv einbinden.

⁶ Vgl. Watzka, K. (2003): Hochschulmarketing: Arbeitgeberattraktivität und Rekrutierungs-kanäle, in: Personal, Heft 7/2003, S. 8-11



Möglicher Aufbau eines Hochschulmarketing-Konzepts⁷:

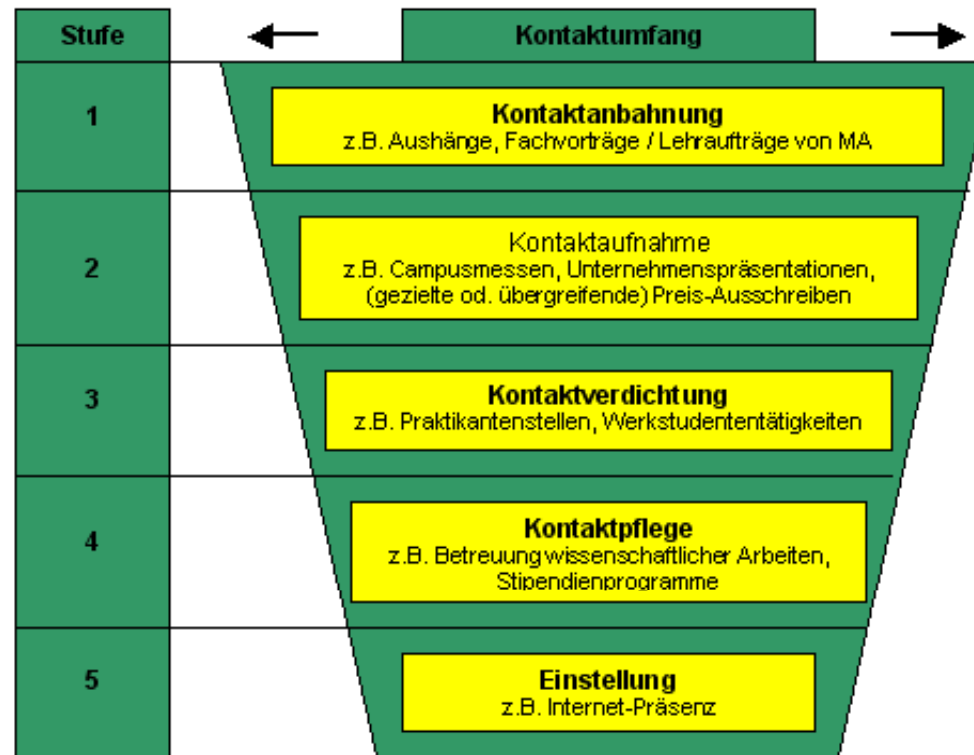


⁷ Vgl. Simon, H.; Wiltinger, K.; Sebastian, K.-H.; Tacke, G. (1995): Effektives Personal-marketing: Strategien, Instrumente, Fallstudien, Wiesbaden 1995

Theoretischer Rahmen

Problemstellung	Theoretischer Rahmen	Studien- design	Studien- ergebnisse	Fazit
-----------------	----------------------	--------------------	------------------------	-------

Mögliche Instrumente im Hochschulmarketing⁸:

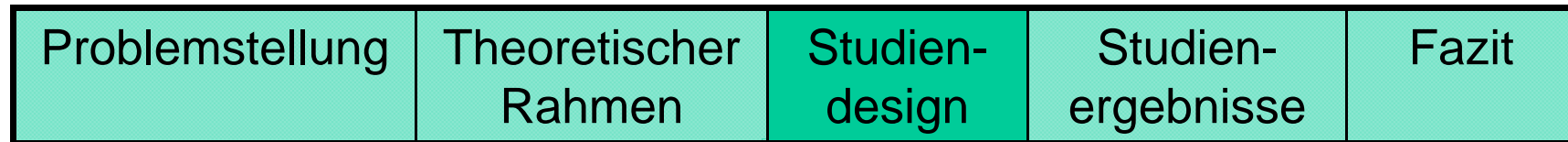


⁸ Vgl. Nilgens, U.; Eggers, B.; Ahlers, F. (1996): Strategisches Personalmarketing an Hochschulen, in: Hummel, T. R.; Wagner, D. (Hrsg.): Differentielles Personalmarketing, Stuttgart 1996, S. 131-157

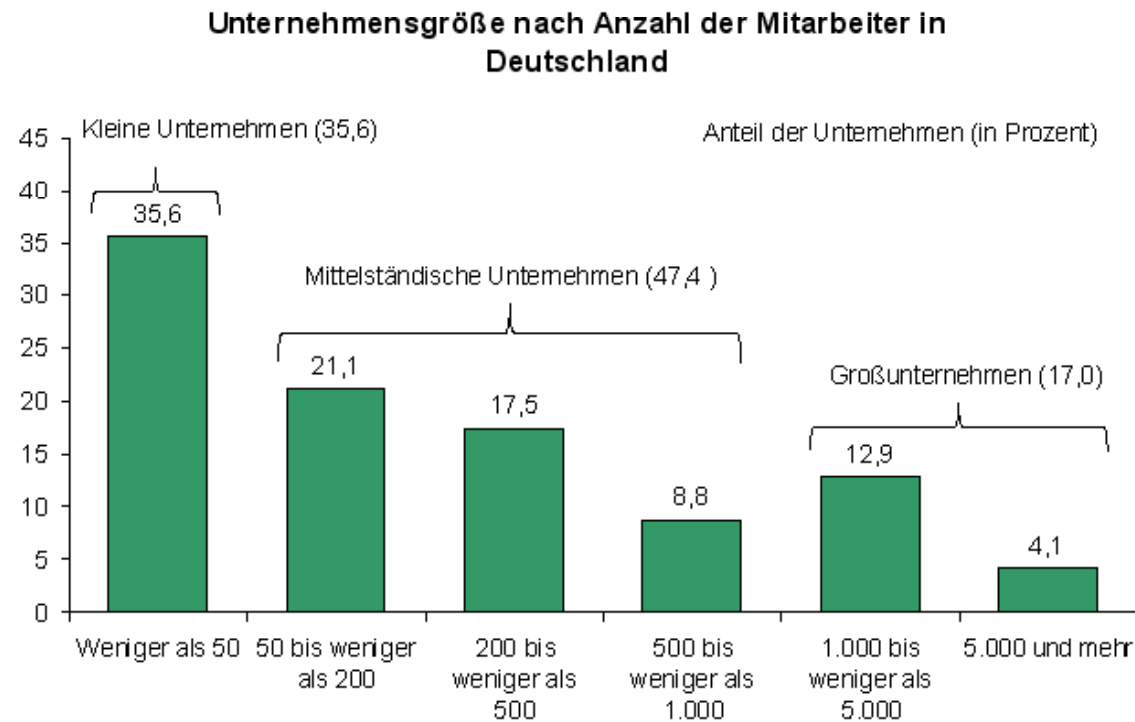
Problemstellung	Theoretischer Rahmen	Studien- design	Studien- ergebnisse	Fazit
-----------------	----------------------	----------------------------	------------------------	-------

Studiendesign

Methode	Online-Fragebogen
Zeitraumen	Sep – Nov 2008
Zielgruppe	Klein- und mittelständische Unternehmen
Rücklauf	216 Fragebögen



Verteilung des Rücklauf



Problemstellung	Theoretischer Rahmen	Studien- design	Studien- ergebnisse	Fazit
-----------------	-------------------------	--------------------	------------------------	-------

Stellenwert des Hochschulmarketings:

- Ein Großteil der Befragten bewertet Hochschulmarketing für den Mittelstand zurzeit als „wichtig“ oder „sehr wichtig“.
 - Die Befragten prognostizieren eine zunehmende Relevanz des Hochschulmarketings.
- ➔ Je größer das Unternehmen und je höher der Personalbedarf, desto höher ist der Stellenwert des Hochschulmarketings.

Problemstellung	Theoretischer Rahmen	Studien- design	Studien- ergebnisse	Fazit
-----------------	-------------------------	--------------------	--------------------------------	-------

Praktizierung von Hochschulmarketing:

Hochschulmarketing wird von knapp der Hälfte der Befragten praktiziert (47%)

Gründe für die Nicht-Praktizierung:

- + kein / zu geringer Bedarf an Hochschulabsolventen
- + erforderliche Berufserfahrung der Arbeitskräfte
- + eigene Qualifizierung der Mitarbeiter

➔ Je höher der Personalbedarf, desto intensiver sind die Aktivitäten im Hochschulmarketing.

Problemstellung	Theoretischer Rahmen	Studien-design	Studien-ergebnisse	Fazit
-----------------	----------------------	----------------	--------------------	-------

Budget für Hochschulmarketing:

- In den befragten mittelständischen Unternehmen ist das Budget vergleichsweise gering:
- 44% verfügen über Mittel unter 20 TEuro.
- 56% verfügen über Mittel von 20-100 TEuro.
 - + Im Vergleich geben die Kleinunternehmen komplett einen Budgetrahmen < 20TEuro an; knapp 30% der befragten Großunternehmen nennen ein Budget über 100 TEuro.
- ➔ Je größer ein Unternehmen, desto höher das Budget für Hochschulmarketing.

Problemstellung	Theoretischer Rahmen	Studien- design	Studien- ergebnisse	Fazit
-----------------	----------------------	--------------------	------------------------	-------

Ziele des Hochschulmarketings:

1. Rekrutierung von Hochschulabsolventen als Mitarbeiter (83%)
2. Gewinnung von Praktikanten und Diplomanden (74%)
3. Vermittlung eines attraktiven Arbeitgeberimages (48%)

→ Die Rekrutierungsziele erhalten seitens des Mittelstandes im Vergleich zum Ziel der Profilierung als Arbeitgeber eine deutlich höhere Gewichtung.

Problemstellung	Theoretischer Rahmen	Studien- design	Studien- ergebnisse	Fazit
-----------------	-------------------------	--------------------	--------------------------------	-------

Einstellung von Hochschulabsolventen:

- 2/3 der befragten Unternehmen stellen Hochschulabsolventen ein.
- Davon rekrutieren mehr als die Hälfte jährlich 1-2 Absolventen.

Umfang der Hochschulkontakte:

- 4 von 5 Mittelständlern haben Kontakte zu Hochschulen.
- Die Mehrheit kooperiert mit 1-2 Partnerhochschulen.

➔ Mittelständische Unternehmen bauen sehr gezielte Kontakt auf.

Problemstellung	Theoretischer Rahmen	Studien- design	Studien- ergebnisse	Fazit
-----------------	-------------------------	--------------------	--------------------------------	-------

Instrumente des Hochschulmarketing:

- Mittelständische Unternehmen setzen am häufigsten Instrumente zur Kontaktabahnung und -verdichtung ein.
- Sie planen künftig v.a. Instrumente der Kontaktabahnung und -aufnahme.
- ➔ Maßnahmen der Kontaktpflege und phasenübergreifende Maßnahmen werden im Mittelstand bisher weitgehend vernachlässigt.

Problemstellung	Theoretischer Rahmen	Studien- design	Studien- ergebnisse	Fazit
-----------------	----------------------	--------------------	------------------------	-------

Übersicht der Ergebnisse:

- ✓ Je größer das Unternehmen und je höher der Personalbedarf, desto höher ist der Stellenwert des Hochschulmarketings.
- ✓ Je höher der Personalbedarf, desto intensiver sind die Aktivitäten im Hochschulmarketing.
- ✓ Je größer ein Unternehmen, desto höher das Budget für Hochschulmarketing
- ✓ Die Rekrutierungsziele erhalten seitens des Mittelstandes im Vergleich zum Ziel der Profilierung als Arbeitgeber eine deutlich höhere Gewichtung.
- ✓ Mittelständische Unternehmen bauen sehr gezielte Kontakt auf.
- ✓ Maßnahmen der Kontaktpflege und phasenübergreifende Maßnahmen werden im Mittelstand bisher weitgehend vernachlässigt.

Problemstellung	Theoretischer Rahmen	Studien- design	Studien- ergebnisse	Fazit
-----------------	----------------------	--------------------	------------------------	-------

Handlungsempfehlungen:

- 1) **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.
- 2) **Setzen Sie alle drei Schichten des skizzierten Hochschulmarketing-Konzepts um.**
 - Im Kontext mit dem unternehmensspezifischen Bedarf können Sie so sowohl Imagebildung erreichen als auch Rekrutierungserfolge sicherstellen.
- 3) **Wählen Sie Kontaktinstrumente für jeder der vorgeschlagenen Kontaktstufen.**
 - So erreichen Sie eine kontinuierliche Präsenz für Ihr Unternehmen. Maßnahmen der Kontakthanbahnung 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.
- 4) **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.

Kontakt:

FOM Fachhochschule für Oekonomie und Management

Prof. Dr. Anja Seng

Carolin Baum

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