



## Schlussbericht gefördertes Forschungsprojekt

**Projekt Titel:** Hochschulmarketing von KMU der Region Alpenrheintal (FoW-11-Hochschulmarketing)

**Abteilung/ Fachbereich HTW:** TOBR/FoW

**Antrag bewilligt:** Mai 2011

**Gesprochener Förderbetrag:** 44'500 CHF

Simon, Silvia, HTW-FoW, 081 286 39 91, [silvia.simon@htwchur.ch](mailto:silvia.simon@htwchur.ch)

**Projektteam:** Bau, Frank, HTW-SIFE; Küng, Brigitte, HTW-SIFE

**Kooperationspartner:** Willi Aggeler-Danuser, Swibi AG; Marcel Lenherr, Wenzel Metromec AG; Anna-Katharina Wittenstein, Wittenstein AG; Achim Höin, IMT Engineering AG; Beatrice Meisser, Inventx AG

**Geplante Laufzeit des unterstützten Projektes:** 01. Mai 2011 – 30. April 2012

### 1) Management Summary:

Erstes Hauptziel des Projektes besteht darin, die Ist-Situation in Bezug auf das Hochschulmarketing von KMU in der Region Alpenrhein zu erfassen. Hierfür wurden Experteninterviews mit 5 Vertretern aus KMU sowie eine Online-Befragung in Unternehmen der Region Alpenrheintal, an der sich fast 400 Betriebe beteiligten, durchgeführt. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Befragungen sind der Publikation „Hochschulmarketing von KMU: Strategischer Faktor im ‚War for Talents‘ (KMU-Magazin 4/2012) zu entnehmen. Zweites Hauptziel des Projektes besteht darin, konkrete Handlungsoptionen für KMU zur Optimierung ihrer Hochschulmarketing-Aktivitäten abzuleiten. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde mit o.g. Kooperationspartnern ein halbtägiger Workshop veranstaltet. Auf Basis der Ergebnisse aus dem Workshop in Verbindung mit den Resultaten der o.g. Forschungsphase wurde ein excelbasiertes Praxis-Tool zzgl. schriftlichem Leitfaden für KMU entwickelt. Beides ist mittlerweile online auf der HTW-Website downloadbar und wurde zusätzlich den beteiligten Unternehmen zugesandt.

### 2) Detaillierte Projektbeschreibung:

(Maximal 1 A4 Seite mit den durch das Template vorgegebenen Schriftspezifikationen, angelehnt an die Fakten im Antrag jedoch in Kurzform)

**a) Projektteam:** Simon, Silvia, HTW-FoW (Projektleiterin); Bau, Frank, HTW-SIFE (Projektmitarbeiter); Küng, Brigitte, HTW-SIFE (Projektmitarbeiterin)

**b) Kooperationspartner:** Willi Aggeler-Danuser, Swibi AG; Marcel Lenherr, Wenzel Metromec AG; Anna-Katharina Wittenstein, Wittenstein AG; Achim Höin, IMT Engineering AG; Beatrice Meisser, Inventx AG

**c) Projekthintergrund:** In der Schweiz herrscht in verschiedenen Branchen ein Fachkräftemangel. Auch KMU in der Region Alpenrheintal beklagen Schwierigkeiten bei der Rekrutierung v.a. von technischen Fachkräften. Ziel des vorliegenden Projektes ist es, kleine und mittlere Unternehmen im produzierenden Gewerbe im Alpenrheintal bei der Gewinnung von Fachkräften im MINT-Bereich durch die Optimierung ihres Hochschulmarketings zu unterstützen.

**d) Projektziele:** Aus diesem übergeordneten Ziel resultiert das erste Hauptziel: Erfassung der Ist-Situation bei KMU in der Region Alpenrheintal. Hierfür wurden mittels Experteninterviews und Online-Befragung zum einen der Umsetzungsstand von Hochschulmarketingaktivitäten in KMU und zum anderen der Bedarf und die daraus resultierenden Rekrutierungsprobleme in Bezug auf Hochschulabsolventen erfasst und analysiert. Auf Basis dieser Informationen wurden in einem zweiten Schritt Handlungsanweisungen für KMU zur Optimierung ihres Hochschulmarketings formuliert, die ihnen die Rekrutierung von Hochschulabsolventen



erleichtern. Hierfür wurde gemeinsam mit den o.g. Kooperationspartnern ein excelbasiertes Praxis-Tool entwickelt. Dies ermöglicht den Unternehmen zum einen eine interaktive Standortbestimmung im Hinblick auf den betriebsinternen Umsetzungsstand ihrer Hochschulmarketinginstrumente. Zum anderen schlägt es den Anwendern unter Berücksichtigung von deren individuellen Zielen (z.B. Steigerung der Arbeitgeberattraktivität) und Anforderungen (z.B. geringe Kosten) konkrete Massnahmen vor, wie sie ihr Hochschulmarketing optimieren können. Eine ausführliche Beschreibung dieser Massnahmen findet sich dann im integrierten schriftlichen Praxisleitfaden. Der Nutzen für die KMU besteht darin, dass sie basierend auf ihrer individuellen Unternehmenssituation praxisorientierte Handlungsanleitungen erhalten, die sich unmittelbar im Unternehmen umsetzen lassen. Somit konnten alle Projektziele erreicht und die vorgesehenen Produkte (Leitfaden und Tool) realisiert werden.

**e) Projektverlauf/ Vorgehen/ Termine:** Projektstart: 01. Juni 2011 (anstatt 01. Mai 2011 wegen Projektgenehmigung durch FöVe Mitte Mai 2011); Projektphase 1: Durchführung Experteninterviews (abgeschlossen), Projektphase 2: Durchführung Online-Befragung (abgeschlossen), Projektphase 3: Durchführung Workshop (abgeschlossen), Phase 4: Ausarbeitung Leitfaden und Praxis-Tool (abgeschlossen), Phase 5: Erstellen Praxis-Tool (abgeschlossen), Phase 6: Ergebniskommunikation: Publikationen und Online-Stellen von Praxis-Tool und Leitfaden sowie deren Versand (abgeschlossen).

### 3) Resultate/ Ergebnisse:

(Ein Textbeitrag mit Beantwortung aller aufgeführten Fragen, ca. ½ A4 Seite mit den durch das Template vorgegebenen Schriftspezifikationen)

Die Resultate dieses Projektes sind zum einen wissenschaftsbasiert und zum anderen praxisorientiert.

Wissenschaftliche Resultate: Durch die Experteninterviews und die Online-Umfrage konnten wichtige Erkenntnisse zum Fachkräftebedarf und den Hochschulmarketingaktivitäten von Unternehmen in der Region Alpenrheintal gewonnen werden. Hier zeigt sich, dass diese insbesondere Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Fachkräften aus dem MINT-Bereich haben und dass sie zahlreiche Instrumente des Hochschulmarketings nicht nutzen, obwohl sie diese grundsätzlich als effektiv beurteilen, während andere Instrumente häufiger genutzt werden, obgleich ihnen ein geringer Nutzen zugeschrieben wird. Des Weiteren zeigt sich, dass nur die wenigsten Unternehmen eine klar ausformulierte Hochschulmarketingstrategie besitzen und stattdessen vielfach situativ auf den bestehenden Bedarf reagieren. Die Ergebnisse wurden in Form eines Forschungsberichtes ausformuliert und allen Unternehmen, die sich an der Online-Umfrage beteiligt haben zugeschickt.

Praxisorientierte Resultate: Diese bestehen in dem computerbasierten Praxis-Tool und dem schriftlichen Leitfaden. Das Praxis-Tool ermöglicht den Unternehmen eine interaktive Standortbestimmung hinsichtlich ihrer Hochschulmarketingaktivitäten und gibt ihnen – basierend auf ihren individuellen Eingaben zu Anforderungen und Zielsetzungen – konkrete Vorschläge, welche HSM-Instrumente sie in Zukunft verstärken, beibehalten bzw. reduzieren sollen. Anhand einer graphischen Auswertung liefert das Praxis-Tool zusätzlich einen Überblick darüber, wie gut alle potenziellen HSM-Instrumente mit den von den Unternehmen formulierten Zielen und Anforderungen übereinstimmen. Anhand eines Farbcodes lässt sich der Eignungsgrad leicht ablesen. Zusätzlich zum Praxis-Tool wurde ein schriftlicher Leitfaden entwickelt, der mittels „Info-Button“ jederzeit angeklickt werden kann. Dieser enthält neben einer Gebrauchsanweisung für das Praxis-Tool eine ausführliche Beschreibung aller HSM-Instrumente und deren Vor- und Nachteile für KMU.

Sowohl die wissenschaftlichen wie auch die wirtschaftlichen (praxisorientierten) Resultate entsprechen voll und ganz denjenigen, die im Projektantrag formuliert wurden.



#### 4) Schlussfolgerungen/ Synthese:

(Ein Textbeitrag mit Beantwortung aller aufgeführten Fragen, ca. ½ A4 Seite mit den durch das Template vorgegebenen Schriftspezifikationen)

Es hat bereits während des Projektverlaufs eine begleitende Kommunikation der Ergebnisse stattgefunden (siehe hierzu Abschnitt 6 „Publikationen“). Zusätzliche Publikationen in Fachzeitschriften / Zeitungen sind demnach nicht mehr geplant. Des Weiteren wurden die Projektergebnisse (Forschungsbericht, Praxis-Tool, Leitfaden) allen beteiligten Unternehmen zugestellt. Zusätzlich sind Praxis-Tool und Leitfaden auf der HTW-Homepage eingestellt und damit für alle Unternehmen downloadbar. Ein entsprechender Hinweis darauf wurde u.a. im HTW-Magazin Wissensplatz und im KMU-Magazin publiziert. Somit ist eine grosse Verbreitung von Praxis-Tool und Leitfaden gewährleistet.

Im Verlauf des Projektes und durch die Kommunikation mit den Unternehmen haben sich allerdings folgende Problemlagen herauskristallisiert, die Potenzial für ein weiteres praxisbezogenes Forschungsprojekt haben und ggf. vom o.g. Projektteam in Zukunft angegangen werden: Zum einen erachten die Unternehmen das HSM von Seiten der Privatwirtschaft nur als eine Seite der Medaille. Die andere Seite stellen die HSM-Aktivitäten der Hochschulen dar. Hier vermissen gerade KMU ein aktives Zugehen der Hochschulen auf ihre Unternehmung, um sie bereits frühzeitig in den Hochschulbetrieb einzubinden (z.B. durch Betreuung von Studienarbeiten etc.). Zum zweiten stellen nicht nur Hochschulabsolventen technischer Fachrichtung eine „Mangelware“ dar, sondern die Unternehmen haben vielfach auch Probleme qualifizierte Jugendliche für eine technische Lehrausbildung zu finden, was sie v.a. der geringen Popularität von technischen Ausbildungen bei den Jugendlichen zuschreiben.

#### 5) Kosten/ Finanzen Überblick über das Gesamtprojekt:

(Maximal ½ A4 Seite mit den durch das Template vorgegebenen Schriftspezifikationen, Darstellungsweise frei, alle nachgefragten Aspekte müssen adäquat Beantwortung finden)

- a) **Einnahmen:** Gesprochene finanzielle Mittel: Förderverein: 44'500 CHF (noch nicht ausbezahlt); Weitere nicht-monetäre Unterstützung in Form von Arbeitsleistung durch o.g. Kooperationspartner im Umfang von jeweils ca. 2.5 Arbeitstagen
- b) **Ausgaben:** Personalkosten (intern): 46'600 CHF; Spesen und Reisekosten: 104 CHF; Total Ausgaben Projekt: 46'704
- c) **Kostenstand:** Fehlbetrag Gesamtprojekt: 2'204 CHF. Begründung: Für die Programmierung des Praxis-Tools musste zusätzlich Prof. Edith Jesenak (Wirtschaftsinformatikerin) in das Projekt einbezogen werden, die ca. 30 Arbeitsstunden (int. Stundensatz 104 CHF) allein für die Programmierung aufwenden musste.

#### 6) Publikationen:

- Bau, F.; B. Küng; S. Simon (2012) Hochschulmarketing von KMU der Region Alpenrheintal, Discussion Papers on Economics and Entrepreneurial Management 1/2012, Chur.
- Simon, S.; B. Küng, F. Bau (2012) Strategischer Faktor im War for Talents, KMU-Magazin 4/2012.
- Küng, B.; F. Bau, S. Simon (2012) Praxisbeispiel Hochschulmarketing, KMU-Magazin 5/2012.
- Bau, F.; S. Simon, B. Küng (2012) Optimierung von Hochschulmarketing. Ein neues Tool für KMU 6/2012.
- Simon, S.; B. Küng, F. Bau (2012) Ein neues Praxistool für das Hochschulmarketing von KMU, HR Today 4/2012.
- Simon, S. (2012) Mit Hochschulmarketing zum Erfolg. Wirtschaft regional vom 03.03.2012: 2.
- Simon, S.; B. Küng, F. Bau (2012): Schwierigkeiten bei der Suche nach Hochschulabsolventen. HTW-Wissensplatz (in Erscheinung).

Sitzungstermin: 03.09.12 / Hochschulmarketing / Autor/in Bericht: Simon, Silvia

## LEITFADEN HOCHSCHULMARKETING FÜR KMU



**Frank Bau & Brigitte Küng & Silvia Simon**

## **Inhaltsverzeichnis:**

<b>1</b>	<b><u>EINLEITUNG</u></b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b><u>HINWEISE ZUR NUTZUNG DES PRAXISTOOLS</u></b>	<b>4</b>
	ZIELSETZUNGEN	6
	ANFORDERUNGEN	7
	AUSWERTUNGEN	8
	EMPFEHLUNGEN	8
<b>3</b>	<b><u>AUSGEWÄHLTE INSTRUMENTE DES HOCHSCHULMARKETINGS</u></b>	<b>10</b>
	BETRIEBSBESICHTIGUNGEN UND WORKSHOPS IM UNTERNEHMEN	10
	STELLENANZEIGEN IN PRINTMEDIEN	13
	STELLENANZEIGEN IM INTERNET	16
	PERSÖNLICHER KONTAKT ZU HOCHSCHULVERTRETERN	21
	SCHWARZES BRETT, AUSHÄNGE AN HOCHSCHULEN	23
	PUBLIKATIONEN IN HOCHSCHULZEITSCHRIFTEN	27
	BEITRÄGE IN FACHZEITSCHRIFTEN	30
	TEILNAHME AN ABSOLVENTENMESSEN	33
	GASTVORLESUNGEN, FACHREFERATE, LEHRAUFTRÄGE	36
	SPONSORING	39
	BETEILIGUNG AN F&E-PROJEKTEN	41
	VERGABE VON BACHELOR-, MASTER- UND ANDEREN STUDIENARBEITEN	44
	UNTERNEHMENSPUBLIKATIONEN	46
	WEBAUFTRIFF, FIRMENWEBSITE	49
	SOCIAL MEDIA	53
	STUDENTENRABATTE, GOODIES	56
	<b><u>DANKSAGUNG</u></b>	<b>58</b>

# 1 Einleitung

Wir wollen Sie mit unserem Leitfaden und Praxistool dabei unterstützen, Ihr Hochschulmarketing zu optimieren.<sup>1</sup> Dazu stehen Ihnen ein Praxistool und dieser Leitfaden zur Verfügung. Die Nutzung der beiden Instrumente wird im Kapitel 2 kurz erläutert. Anschliessend finden Sie in diesem Leitfaden hier Informationen zu den verschiedenen Instrumenten des Hochschulmarketings.



---

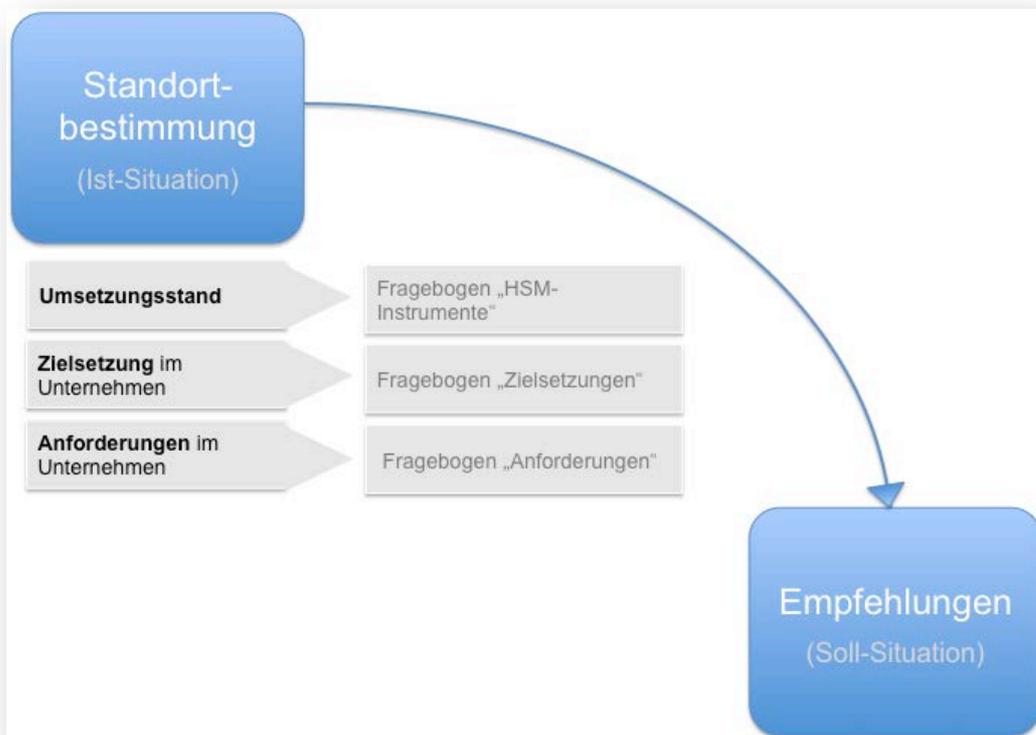
<sup>1</sup> Kostenloser Download des Praxistools und Leitfadens unter: [www.htwchur.ch/fow](http://www.htwchur.ch/fow)

## 2 Hinweise zur Nutzung des Praxistools

Das Praxistool ermöglicht Ihnen unter Berücksichtigung Ihrer unternehmensspezifischen Anforderungen und Zielsetzungen eine interaktive Standortanalyse und liefert Ihnen praxisrelevante Tipps für Ihr individuelles Hochschulmarketing. Dabei basiert das Praxistool auf MS Excel, um Ihnen eine möglichst einfache Handhabung zu gewährleisten.

Wichtig ist, dass Sie die beide Dateien „Leitfaden“ in pdf-Format sowie „HSM-Tool“ in Excel-Format auf Ihrem PC unter demselben Ordner abspeichern. Nur so können Sie innerhalb Ihres Tools die jeweiligen „Info“-Buttons aktivieren und damit direkt vom Tool aus auf Ihren Leitfaden zugreifen. Bitte aktivieren Sie vor dem Öffnen der „HSM-Tool“-Datei die Makros.

Die Funktionsweise des Praxistools folgt einer einfachen Logik: Als erstes wird Ihre Ist-Situation (Standortbestimmung) erfasst, in dem Sie bereits bestehende Aktivitäten des Hochschulmarketings angeben. Anschliessend definieren Sie die Ziele, die Sie künftig mit dem Hochschulmarketing erreichen möchten. Dies können beispielsweise eine grössere Anzahl oder eine bessere Passgenauigkeit der Bewerber sein. Schliesslich legen Sie die Rahmenbedingungen für die künftige Hochschulmarketing-Strategie fest, in dem Sie spezifische Anforderungen und Restriktionen setzen. Dabei kann es sich beispielsweise um finanzielle und zeitliche Einschränkungen handeln. Nach dem Ausfüllen des Fragenkatalogs wertet das Praxistool die Eingaben automatisch aus und generiert eine individuelle Empfehlung von Instrumenten des Hochschulmarketings, welche sich aufgrund der Zielsetzung und den Anforderungen besonders gut für Ihr Unternehmen eignen.



## Standortbestimmung

Die Standortbestimmung erfolgt im Praxistool anhand dreier Fragebögen. Im Fragebogen „**HSM-Instrumente**“ geben Sie an, wie regelmässig Sie in Ihrem Unternehmen die aufgeführten Instrumente des Hochschulmarketings bereits nutzen. Diese Information wird weiterverarbeitet. Sie werden dann Empfehlungen erhalten, ob Sie die aktuell eingesetzten Instrumente weniger, wie bisher oder verstärkt einsetzen sollten. Ausserdem ist diese Ist-Analyse für Sie ein gutes Mittel, um zu reflektieren, welche Instrumente bereits eingesetzt werden. Nicht immer ist es über das gesamte Unternehmen hin bekannt, wenn etwa Studienarbeiten zu sehr spezialisierten Themen vergeben und betreut werden.

<b>Instrumente</b>		<a href="#">Info</a>	<b>zutreffende mit x markieren</b>		
<b>Welche Instrumente des Hochschulmarketings nutzen Sie?</b>		<b>nie</b>	<b>seltenregelmässig</b>		
<b>I01</b>	Stellenanzeigen in Printmedien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I02</b>	Stellenanzeigen im Internet (z.B. studentenjobs.ch, students.ch, monster.ch, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I03</b>	Persönlicher Kontakt zu Studenten und Alumni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I04</b>	Persönlicher Kontakt zu Hochschulvertretern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I05</b>	Schwarzes Brett, Aushänge an Hochschulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I06</b>	Publikationen in Hochschulzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I07</b>	Beiträge in Fachzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I08</b>	Teilnahme an Absolventenkongressen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I09</b>	Gastvorlesungen, Fachreferate, Lehraufträge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I10</b>	Betriebsbesichtigungen, Workshops im Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I11</b>	Sponsoring (z.B. Wettbewerbe, Abschlusspreise, Events, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I12</b>	Beteiligung an F&E-Projekten (Zusammenarbeit mit Hochschulen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I13</b>	Vergabe von Bachelor-, Master- und Projektarbeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I14</b>	Unternehmenspublikationen (Print, z.B. Broschüren, Flyer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I15</b>	Webauftritt / Firmenwebsite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I16</b>	Social Media (Facebook, Twitter, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I17</b>	Studentenrabatte, Goodies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Zielsetzungen

Im **Fragebogen „Zielsetzungen“** geben Sie an, welche grundlegenden Ziele Sie aktiv mit dem Hochschulmarketing verfolgen möchten. Hierfür stehen Ihnen die vier Zielfelder „Bekanntheitsgrad“, „Arbeitgeberattraktivität“, „Standortattraktivität und -bewusstsein“ sowie „Effektivität“ zur Auswahl. Ihre Angaben sind die erste Filterstufe für die spätere Empfehlung für Ihr Hochschulmarketing. Die Empfehlung wird umso besser, je präziser und klarer Ihre Angaben sind. Es ist sicher für jedes Unternehmen erstrebenswert, bekannt zu sein. Aber ein „Ja“ sollten Sie hier nur ankreuzen, wenn der Bekanntheitsgrad für Sie ein so wichtiges Ziel ist, dass Sie auch bereit sind, dafür nennenswerte finanzielle und personelle Ressourcen einzusetzen. Gleiches gilt für alle weiteren Zielsetzungen.

<b>Zielsetzung</b>		<a href="#">Info</a>	zutreffende mit x markieren	
<b>Bekanntheitsgrad</b>			<b>ja</b>	<b>nein</b>
Z1	Wir möchten nicht nur kurzfristig von Bewerbern wahrgenommen werden, sondern langfristig und intensiv in den Bekanntheitsgrad unseres Unternehmens investieren.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Arbeitgeberattraktivität</b>			<b>ja</b>	<b>nein</b>
Z2	Wir möchten nicht nur attraktive Arbeitsbedingungen bieten, sondern das auch aktiv und intensiv an unsere Zielgruppen kommunizieren.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Standortattraktivität und -bewusstsein</b>			<b>ja</b>	<b>nein</b>
Z3	Es ist uns wichtig, dass Absolventen, die sich bei uns bewerben, eine bewusste Entscheidung für den Unternehmensstandort treffen und sich mit diesem identifizieren können. Um dies zu erreichen, sind wir bereit, aktiv Massnahmen zu ergreifen.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Effektivität (Bewerberzahl, -qualität, Anstellungserfolg)</b>			<b>ja</b>	<b>nein</b>
Z4	Wir möchten durch unsere Aktivitäten im Hochschulmarketing vor allem die Anzahl der Bewerber erhöhen.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Z5	Wir möchten durch unsere Aktivitäten im Hochschulmarketing vor allem die Qualität bzw. Passgenauigkeit der Bewerber erhöhen.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Anforderungen

Schliesslich geben Sie im **Fragebogen „Anforderungen“** Ihre Ansprüche an, die Sie an Durchführung und Wirkung des Hochschulmarketings in Ihrem Unternehmen stellen. Die Anforderungen stellen die zweite Filterstufe für den auf Ihr Unternehmen abgestimmten Instrumentenmix dar. Diese Anforderungen sind als Ergänzung zu den Zielsetzungen enorm wichtig, da beispielsweise Restriktionen bei den verfügbaren personellen und/oder finanziellen Ressourcen Instrumente, die vielleicht allen Zielsetzungen entsprechen, unmöglich machen können.

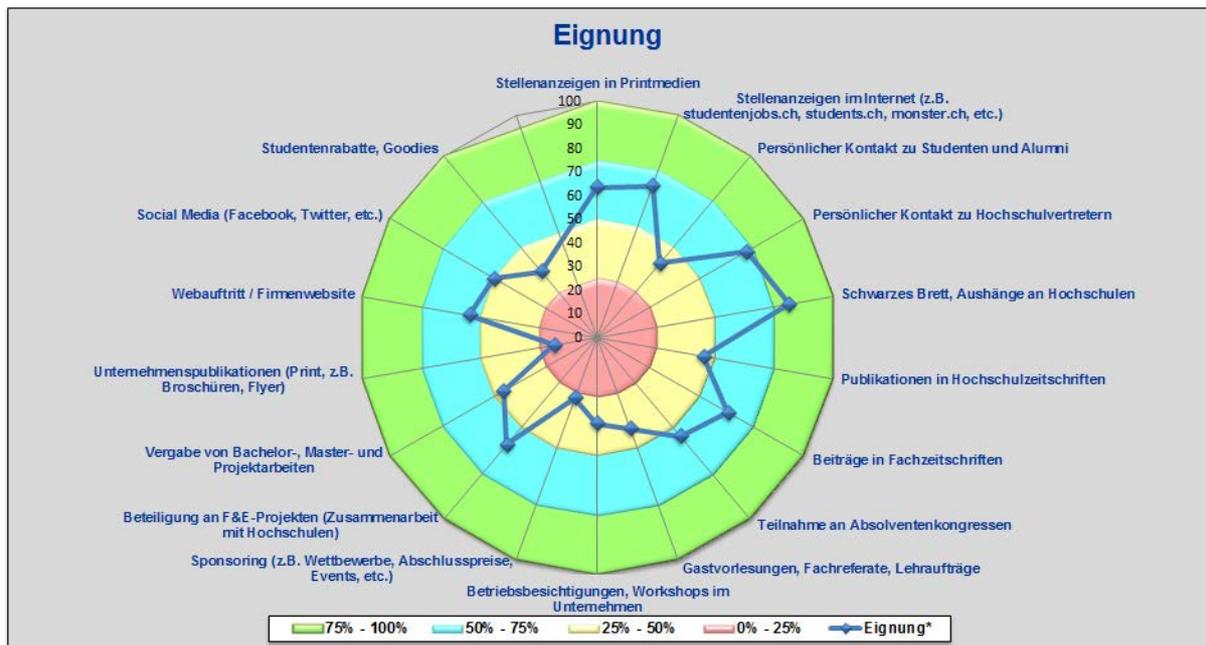
Folgendes Beispiel soll Ihnen dies verdeutlichen: Eine Einladung an Studierende einer ingenieurwissenschaftlichen Vertiefung an den Unternehmenssitz zu einem ganztägigen Workshop-Programm könnte der Zielsetzung entsprechen, die Qualität der eingehenden Bewerbungen von Hochschulabsolventen zu steigern. Die Veranstaltung würde kaum Zahlungen auslösen, da abgesehen von Catering keine Kosten anfallen. Allerdings müssen die Studierenden den ganzen Tag über von qualifiziertem Personal betreut werden. Hinzukämen z.B. kurze Informationsvorträge über das Unternehmen, die für eine optimale Wirkung idealerweise von Kadermitgliedern gehalten werden. Der personelle Aufwand wäre also immens. Trotz der guten Eignung für die genannte Zielsetzung würde das Instrument für Unternehmen mit knappen personellen Ressourcen deshalb keine sinnvolle Empfehlung darstellen.

<b>Anforderungen</b>		<a href="#">Info</a>	zutreffende mit x markieren
<b>Benötigte Spezialisierungen</b>		<b>ja</b>	<b>nein</b>
A1	Benötigen Sie innerhalb der Studienrichtungen (z.B. Ingenieurwissenschaften) mehrheitlich Hochschulabsolventen mit Spezialisierungen (z. B. Maschinenbauingenieur Fachrichtung Fahrzeugbau)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Rekrutierungsradius</b>		<b>regional</b>	<b>überregional</b>
A2	Wo möchten Sie mehrheitlich Hochschulabsolventen rekrutieren, um Ihren zukünftigen Bedarf zu decken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Zeitliche Lage und Wirkung</b>		<b>während des Studiums</b>	<b>kurz vor bzw. bei Abschluss des Studiums</b>
A3	Zu welchem Zeitpunkt möchten Sie zur Deckung Ihres zukünftigen Bedarfs mit Hochschulabsolventen in Kontakt treten (Mehrfachantworten möglich)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Zeitliche Ausrichtung</b>		<b>kurzfristig wirksam</b>	<b>langfristig wirksam</b>
A4	Wie möchten Sie Ihre zukünftigen Aktivitäten im Hochschulmarketing hinsichtlich der zeitlichen Wirkung positionieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Restriktionen</b>		<b>geringe finanzielle Ressourcen</b>	<b>geringe zeitliche Ressourcen</b>
A5	Sofern Sie sich Restriktionen hinsichtlich der verfügbaren Ressourcen gegenüber sehen, geben Sie bitte an welcher Art (Mehrfachantworten möglich).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<b>nach Abschluss des Studiums (z.B. Alumni)</b>	<input type="checkbox"/>

## Auswertungen

Die Auswertungen stehen Ihnen in zweifacher Form zur Verfügung. Das Tabellenblatt „**Auswertung**“ zeigt Ihnen, wie gut oder schlecht die jeweiligen Instrumente des Hochschulmarketings mit Ihren Zielsetzungen und Anforderungen übereinstimmen. Anhand des Farbcodes können Sie erkennen, in welchem Umfang die Instrumente Ihren Zielsetzungen und Anforderungen entsprechen. Die maximale Übereinstimmung ist grün gekennzeichnet. Die weiteren Farbuordnungen entnehmen Sie der Legende in Ihrem Praxistool.

Zusätzlich steht Ihnen eine **graphische Auswertung** zur Verfügung, bei der die gleichen Farbcodes verwendet wurden. Die blaue Linie spiegelt für jedes Instrument den genauen Eignungsgrad – ausgedrückt in Prozent in Übereinstimmung von Ihren Zielsetzungen und Erwartungen – wider.



## Empfehlungen

Schliesslich sehen Sie im Tabellenblatt „Empfehlungen“ die Handlungsempfehlungen, die sich aus dem Vergleich Ihrer Ist-Situation und der für Sie empfohlenen Instrumente ergeben. Sie erhalten nicht nur eine Empfehlung, was Sie tun sollten, sondern eventuell auch, was Sie nicht mehr tun sollten.

Eigene Angaben zu Ihrem Nutzungsgrad der Instrumente des Hochschulmarketings **x**

<b>Instrumente</b>	<b>nie</b>	<b>selten</b>	<b>regelmässig</b>	<b>Empfehlung*</b>
Stellenanzeigen in Printmedien			<b>x</b>	<b>beibehalten</b>
Stellenanzeigen im Internet (z.B. studentenjobs.ch, students.ch, monster.ch, etc.)		<b>x</b>		<b>verstärken</b>
Persönlicher Kontakt zu Studenten und Alumni	<b>x</b>			<b>beibehalten</b>
Persönlicher Kontakt zu Hochschulvertretern		<b>x</b>		<b>verstärken</b>
Schwarzes Brett, Aushänge an Hochschulen		<b>x</b>		<b>verstärken</b>
Publikationen in Hochschulzeitschriften	<b>x</b>			<b>beibehalten</b>
Beiträge in Fachzeitschriften	<b>x</b>			<b>verstärken</b>
Teilnahme an Absolventenkongressen	<b>x</b>			<b>verstärken</b>
Gastvorlesungen, Fachreferate, Lehraufträge	<b>x</b>			<b>beibehalten</b>
Betriebsbesichtigungen, Workshops im Unternehmen	<b>x</b>			<b>beibehalten</b>
Sponsoring (z.B. Wettbewerbe, Abschlusspreise, Events, etc.)		<b>x</b>		<b>beibehalten</b>
Beteiligung an F&E-Projekten (Zusammenarbeit mit Hochschulen)	<b>x</b>			<b>verstärken</b>
Vergabe von Bachelor-, Master- und Projektarbeiten	<b>x</b>			<b>beibehalten</b>
Unternehmenspublikationen (Print, z.B. Broschüren, Flyer)		<b>x</b>		<b>reduzieren</b>
Webauftritt / Firmenwebsite	<b>x</b>			<b>verstärken</b>
Social Media (Facebook, Twitter, etc.)	<b>x</b>			<b>verstärken</b>
Studentenrabatte, Goodies		<b>x</b>		<b>beibehalten</b>

Wichtig ist, dass es sich bei der ermittelten Empfehlung für Ihr Instrumentarium um ein automatisch generiertes Datenblatt handelt. Es kann z.B. durch unterschiedliches Verständnis der im Tool verwendeten Formulierungen bei der Abfrage der Zielsetzungen oder den Anforderungen vorkommen, dass die Empfehlung für Sie nicht plausibel ist. Deshalb möchten wir Sie darauf hinweisen, dass Sie die Handlungsempfehlungen des Praxistools mit Ihren Kollegen diskutieren.

### 3 Ausgewählte Instrumente des Hochschulmarketings



#### Betriebsbesichtigungen und Workshops im Unternehmen



##### Beschreibung

Unter Betriebsbesichtigungen und Workshops sind Veranstaltungen gemeint, bei denen das KMU eine Gruppe von Studierenden<sup>2</sup> zu sich an den Unternehmensstandort einlädt. Die Gruppe könnte z.B. eine Klasse von etwa 25 Studierenden eines Studienganges sein, der für die Deckung des künftigen Personalbedarfs sehr interessant und wichtig ist.

Eine Variante, diese Besuche auszugestalten, ist eine Betriebsbesichtigung. Für die Studierenden ist dies stets von Interesse, da sie sehen können, welche Anwendungsgebiete und konkreten Berufsbilder ihr Studium bedeuten kann. Ausserdem haben sie die Möglichkeit, einen bestimmten Arbeitgeber begleitet von persönlichen Kontakten intensiv kennenzulernen. Das Unternehmen kann sich mit seiner Produktion, seinen Prozessen, seinem Standort und letztlich mit seinen Produkten sehr überzeugend und glaubwürdig präsentieren.

Eine weitere Variante kann sein, dass Studierende ein für das Unternehmen oder die Branche aktuelles Thema gemeinsam mit Professoren und Vertretern des Unternehmens in Workshops bearbeiten und diskutieren. Dieser Gedankenaustausch lässt akademische Lehre und unternehmerische Praxis näher zusammenrücken und führt nicht selten zu für beide Seiten neuen anregenden Ergebnissen. Mindestens aber besteht für beide Seiten die Möglichkeit, Potenziale des Gegenübers als Arbeitgeber oder auch als Arbeitnehmer besser kennenzulernen. Die KMU-Vertreter können in den Workshops gut abschätzen, wer von den Teilnehmern das nötige Branchenverständnis, die Kreativität und andere wünschenswerte Eigenschaften für einen späteren Einstieg in das Unternehmen mitbringt.

---

<sup>2</sup> Es wird im Folgenden immer die neutrale oder männliche Form gewählt. Die weibliche Form ist selbstverständlich eingeschlossen.



## Beispiel

Ein Energiekonzern steht vor dem Problem, dass er für die anstehende Marktöffnung und Deregulierung nicht über die nötigen Mitarbeiterressourcen verfügt. Die Belegschaft ist zu technisch geprägt, überaltert und versteht Energieversorgung als staatlich gesteuerte, monopolwirtschaftliche Aufgabe. Um an junge Hochschulabsolventen zu gelangen, veranstaltet das Unternehmen mit einer Fachhochschule einen gemeinsamen, ganztägigen Workshop in den Räumlichkeiten des Unternehmens. Neben einer Unternehmenspräsentation inklusive Informationen über den Berufseinstieg diskutieren die Absolventen begleitet von Experten und Führungskräften aus dem Unternehmen eine zentrale Fragestellung. In unserem Beispiel ist das die Frage nach dem richtigen Energiemix in der Produktion unseres Unternehmens im Jahr 2030! Eine Fragestellung, die weniger aktuelles und konkretes Fachwissen erfordert, als vielmehr Weitsicht und strategisches Denken.

Für Unternehmen, welche solche Veranstaltungen nicht in Eigenregie durchführen können oder wollen, gibt es in verschiedenen Regionen sogenannte **Sprungbrett-Events**. Diese sind entweder regional oder thematisch ausgerichtet. Verschiedene Arbeitgeber laden zu Workshops in ihrem Unternehmen ein. Diese Angebote werden koordiniert durchgeführt. Studierende können sich für ein Unternehmen ihrer Wahl entscheiden und einen halben Tag lang Unternehmensluft schnuppern. Weitere Informationen finden Sie unter [www.sprungbrett-events.ch](http://www.sprungbrett-events.ch).



## Was bringt mir dieses Instrument?

### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Die vielen Gelegenheiten, die sich durch intensive persönliche Gespräche ergeben, bieten sich gleichermaßen an für die Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Kommunikation spezifischer attraktiver Merkmale des KMU als Arbeitgeber, wie auch zur Sicherstellung, dass Bewerber sich sehr bewusst für das Unternehmen, seine Kultur und seinen Standort entscheiden.

Aus Sicht des KMU ist dieses Instrument eine hervorragende Möglichkeit, sich bei einer ausgewählten Gruppe von Studierenden bekannt zu machen. Durch den persönlichen Kontakt zu den Studierenden über einen mehrstündigen Zeitraum ergeben sich viele Gelegenheiten für den formellen und informellen Austausch. Beispielsweise können bei einer kleinen Mahlzeit oder einer Kaffeepause gute Gespräche geführt werden, in denen einzelnen Studierenden sehr spezifische Informationen, die für eine spätere Anstellung relevant sein können, vermittelt werden.

### **Effektivität**

Zwar können Sie mit diesem Instrument keine grosse Anzahl Studierende erreichen. Der Vorteil liegt aber darin, dass Sie ausgewählte Studierende einer bestimmten Fachrichtung ansprechen können. Sind Hochschule und Studiengang für den Besuch richtig gewählt, kann also ein sehr hoher Fit zwischen Ihren Anforderungen an künftige Bewerber und den Profilen der Studierenden resultieren. Durch die sich bietenden Möglichkeiten zu persönlichen Gesprächen können Sie sich zusätzlich ein Bild von einzelnen Studierenden machen.



## Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?

### **Benötigte Spezialisierungen**

Die Studierenden erleben hautnah mit, was das Unternehmen herstellt, welche Technologien zur Anwendung kommen, wie die Prozesse und Produktionsverfahren im Unternehmen ausgestaltet sind und vieles mehr. Das erlaubt es den Studierenden, sehr genau zu erkennen, ob ihre Spezialisierung in diesem Unternehmen gefragt ist. Umgekehrt eignen sich Betriebsbesichtigungen und Workshops im Unternehmen sehr gut zur Rekrutierung von Hochschulabsolventen mit hoher Spezialisierung in ausgewählten Fachgebieten.

Hinsichtlich des Rekrutierungsradius eignet sich dieses Instrument hervorragend für Studierende von Hochschulen aus der Region. Dagegen stösst es bei der Ansprache von Hochschulen ausserhalb der Region aufgrund der dann sehr langen Anfahrtswege klar an Grenzen.

Betriebsbesichtigungen und Workshops im Unternehmen sollten potenzielle Bewerber bereits während ihres Studiums ansprechen. Die Studierenden haben so die Gelegenheit, um die ersten Eindrücke z.B. im Rahmen einer Bachelorarbeit bei diesem KMU zu vertiefen und dann konkret einen späteren Berufseinstieg vorzubereiten. Ebenso könnte es sich ergeben, dass Studierende nach einer Besichtigung eine bestimmte Vertiefungsrichtung wählen, die sie jetzt mit konkreten betrieblichen Anwendungen und sogar einem potenziellen Arbeitgeber in Verbindung bringen.

### **Rekrutierungsradius**

Betriebsbesichtigungen und Workshops bieten sich vorwiegend für Hochschulen aus der Region an. Die geographische Nähe von Hochschule und Unternehmen garantiert auch, dass solche Veranstaltungen die grösstmögliche Wirkung als Rekrutierungsinstrument entfalten.

### **Zeitliche Lage und Wirkung**

Da Betriebsbesichtigungen und Workshops in der Regel während dem Studium durchgeführt werden, ist nicht davon auszugehen, dass es zu unmittelbaren Anstellungen kommt. Das Instrument entfaltet eine eher langfristige Wirkung, in dem Studierende bereits frühzeitig Ihr Unternehmen kennen lernen. Dies kann sich bei einer späteren Stellensuche Ihrer Zielgruppe positiv auswirken und über längere Sicht zu einer grösseren Zahl passender Bewerbungen führen.

### **Restriktionen**

Da derartige Veranstaltungen für Studierende viel Vorbereitung brauchen und in der Durchführung auch mehrere Personen binden werden, bietet sich dieses Instrument nur an, wenn keine nennenswerten Restriktionen zeitlicher (Verfügbarkeit von Mitarbeitenden zur Vorbereitung und Betreuung der Studierenden) und finanzieller Natur vorliegen.



## Stellenanzeigen in Printmedien



### Beschreibung

Stellenanzeigen in Printmedien sind ein sehr traditioneller Weg zur Ansprache potenzieller neuer Mitarbeitender. Trotz steigender Konkurrenz im Internet lohnt es sich oftmals diesen Weg beizubehalten, da Stellenanzeigen in Printmedien immer noch sehr häufig von Stellensuchenden als Informationsquelle genutzt werden.

Damit durch die Stellenanzeige die passenden Kandidaten angesprochen werden, sollte die Stellenanzeige so detailliert und aussagekräftig wie möglich sein. Wir empfehlen Ihnen, mindestens die folgenden Informationen in einer Stellenanzeige zu lancieren:

- Beschreibung des Unternehmens, Information über die Branche, die Unternehmensgrösse und die Stellung am Markt („Wir sind ...“)
- Bezeichnung der zu besetzenden Position, Beschreibung der Aufgabenstellung, Verantwortlichkeiten, organisatorischen Eingliederung („Wir suchen...“)
- Gewünschte Ausbildung, spezielle Erfahrungen und Kenntnisse, persönliche Voraussetzungen und soziale Fertigkeiten („Wir erwarten ...“)
- Beschreibung der Arbeitsumgebung, Anstellungsbedingungen, Entwicklungsmöglichkeiten („Wir bieten...“)
- Nennung von Ansprechpartnern, Hinweise über Bewerbungsart und –unterlagen, Informationen über Auswahlverfahren („Sie erreichen uns...“)

Print-Stellenanzeigen in regionalen Zeitungen (z.B. Südostschweiz, St. Galler Tagblatt) empfehlen sich vor allem bei der Besetzung von Facharbeiterpositionen. Überregionale Zeitungen (z.B. NZZ, Süddeutsche Zeitung) sind dann zu bevorzugen, wenn Führungskräfte gesucht werden. Werden gezielt Hochschulabsolventen gesucht, sollten Sie die Stellenanzeige zusätzlich in Hochschulzeitschriften schalten.

Dabei ist zu beachten, dass Stellenanzeigen neben dem aktuellen Jobangebot immer auch Informationen über das Unternehmen im Sinne einer Werbebotschaft vermitteln. Es wird etwa kommuniziert, dass sich das Unternehmen in einer guten wirtschaftlichen Situation befindet (Kapazität für Neueinstellungen) oder das Unternehmen eine spezifische Marktführerschaft innehat („Wir sind...“).



## Beispiel

The image shows three job advertisements for elektro-meier ag würenlingen. Each advertisement is a rectangular card with a lightning bolt graphic in the top right corner. The cards are titled 'Platzhirsch', 'Drahtzieher', and 'Primadonna'. Each card contains a job title, a brief description of the role, and contact information for elektro-meier ag würenlingen.

**Platzhirsch**  
 1 Projektleiter 2 [unsp.] jmd., mit abgeschlossener Lehre als Elektronistateur und ca. 8 Jahren Berufserfahrung oder mit Projektleitenausbildung 3 [respektierte Person] jmd., der die führende Rolle auf einer Baustelle übernimmt 4 der sich gut in das Team integrieren kann 5 korrektes u. gepflegtes Auftreten 6 [Hauptstätigkeit] Projektleitung im Industrie- und Neubau, Personaleinstellung, Materialbeschaffung, Terminkontrolle, sowie die Überwachung der Kosten, selbstständiges und termingerechtes Ausführen der Montageaufträge 7 [...] und vieles mehr.  
 Interessiert? Senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen. Wir freuen uns darauf, Sie kennenzulernen.

**Drahtzieher**  
 1 Leitender Industrie - Elektronistateur 2 [unsp.] jmd., mit abgeschlossener Lehre als Elektronistateur und ca. 8 Jahren Berufserfahrung 3 [geschätzter Mitarbeiter] jmd., der auf einer Baustelle sein Handwerk unter Beweis stellt (in der zweiten Bes. auch Mäntler) 4 der sich gut in das Team integrieren kann 5 korrektes u. gepflegtes Auftreten 6 [Hauptstätigkeit] optimale und korrekte Abwicklung der Projekte, Führen der Montagegruppen, Materialbestellung, Terminkontrolle, selbstständiges und termingerechtes Ausführen der Montageaufträge 7 [...] und vieles mehr.  
 Interessiert? Senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen. Wir freuen uns darauf, Sie kennenzulernen.

**Primadonna**  
 1 Sekretariat / Empfang 2 [unsp.] jmd., mit abgeschlossener kaufmännischer Lehre und sehr guten MS Office Kenntnissen 3 sehr tüchtig, mit vielen guten Eigenschaften ausgestattet; [i.e., oder erste Eindruck] 4 kommunikationsgeschickt, kompetent, freundlich und souverän 5 [Hauptstätigkeit] Abrechnung und Offertenbearbeitung, Erledigen der Ein- / Ausgangspost, Debitoren und Rechnungskontrolle, Bedienung der Telefonanlage, Personalwesen, Allgemeine Korrespondenz 6 [...] und vieles mehr.  
 Interessiert? Senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen. Wir freuen uns darauf, Sie kennenzulernen.

**elektro-meier ag würenlingen**  
 elektro-meier ag  
 Markus Scherrer  
 Lindenstrasse 4  
 5303 Würenlingen  
 Tel +41 56 297 17 17  
 Fax +41 56 297 17 10  
 info@elektro-meier.ch



## Was bringt mir dieses Instrument?

### Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein

Eine Stellenanzeige erfüllt vor allem das kurzfristige Ziel, geeignete Stellensuchende zu motivieren, sich auf eine vakante Position im Unternehmen zu bewerben. Entsprechend stehen stellenbezogene Angaben (z.B. zu besetzende Position, Anforderungen an den Bewerber) im Vordergrund der Stellenanzeige. Informationen über das Unternehmen (z.B. Unternehmensgrösse, Marktposition, Arbeitgeberattraktivität) werden nur ergänzend und positionsbezogen in die Stellenanzeige integriert, so dass klassische Stellenanzeigen in Printmedien nicht dazu geeignet sind, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens nachhaltig zu steigern oder die Arbeitgeber- sowie Standortattraktivität langfristig zu „vermarkten“. Steht dagegen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und die Kommunikation der Arbeitgeberattraktivität im Vordergrund, sollten Sie stattdessen Personalimageanzeigen schalten, wie dies häufig von Grossunternehmen und Konzernen (z.B. Roche AG) praktiziert wird. Ziel solcher Personalimageanzeigen ist es, der Öffentlichkeit ein einheitlich positives Arbeitgeberimage zu präsentieren und das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber bekannt zu machen. Wenngleich Personalimageanzeigen auch mit Stellenausschreibungen kombiniert werden können, beabsichtigen Imageanzeigen vor allem eine langfristige Wirkung und wollen eine beständige Nachfrage von Interessenten generieren.

### Effektivität

Stellenanzeigen in Printmedien werden trotz dem Vormarsch von Online-Ausschreibungen von Personen, die aktuell oder auf absehbare Zeit eine Arbeitsstelle suchen, gezielt gelesen, so dass eine relativ grosse Anzahl von Bewerbern erreicht wird. Im Gegensatz zu persönlichen Kontakten garantieren aber unpersönliche Stellenanzeigen nicht, dass die Qualität bzw. Passgenauigkeit der Bewerbungen zunimmt, da es sich bei den Stelleninseraten um eine einseitige Kommunikation von

Seiten Ihres Unternehmens handelt. Die Entscheidung über die Passgenauigkeit wird auf dieser Stufe dagegen einseitig der Einschätzung des potenziellen Bewerbers überlassen. Generell gilt aber, dass die Qualität der Bewerbungen umso mehr erhöht werden kann, je detaillierter Sie Stellen- und Anforderungsprofil in der Stellenausschreibung beschreiben:

- An Wünsche der Zielgruppe appellieren („Suchen Sie eine Position, in der Sie ...“)
- Genau filtern: Die zu erledigenden Aufgaben ebenso wie die geforderten Fertigkeiten sollen konkret benannt werden („Sie arbeiten gerne in grösseren Teams“, „Sie sind Maschinenbauingenieur mit FH-Abschluss und auf Konstruktion spezialisiert“)



## Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?

### Benötigte Spezialisierungen

Die benötigten Spezialisierungen in Form von Fachkenntnissen können im Rahmen von Stellenausschreibungen exakt beschrieben werden. Da sich Printmedien jedoch immer an ein breites Publikum wenden, müssen Sie davon ausgehen, dass sich auch Bewerber bei Ihnen melden, welche die benötigte Spezialisierung nicht mitbringen.

### Rekrutierungsradius

Die Stellenausschreibung in Printmedien eignet sich sowohl für Absolventen von Hochschulen inner- und ausserhalb der Region. Je nach präferiertem Rekrutierungsradius bieten sich entweder Stellenausschreibungen in regionalen Zeitungen (z.B. Südostschweiz, St. Galler Tagblatt) oder überregionalen Zeitungen (z.B. NZZ, Süddeutsche Zeitung) an.

### Zeitliche Lage und Wirkung

Ausschreibungen in Printmedien beziehen sich in erster Linie auf reguläre Arbeitsstellen sowie Traineeangebote und nicht auf Praktikumsstellen oder Werkstudententätigkeiten. Insofern findet die Kontaktaufnahme mit den Studierenden erst relativ spät statt; nämlich erst dann, wenn diese ihr Studium bereits beendet haben oder zumindest unmittelbar vor dem Abschluss stehen. Der Wirkungshorizont einer Stellenausschreibung ist zeitlich stark begrenzt, indem er sich ausschliesslich auf den Zeitpunkt ihres Erscheinens erstreckt. Es handelt sich also bei einer klassischen Stellenausschreibung um eine rein punktuelle Aktivität ohne nennenswerte Nachhaltigkeitseffekte.

### Restriktionen

Stellenausschreibungen in Printmedien sind – je nach Grösse und Medium – verhältnismässig teuer, so dass Sie ihren Einsatz vor allem bei geringen finanziellen Ressourcen im Unternehmen gegenüber anderen und billigeren Instrumenten (z.B. Onlinestellenportale) gut überdenken sollten. Demgegenüber sprechen knappe zeitliche Ressourcen nicht gegen das Schalten einer Stellenausschreibung, da der persönliche und zeitliche Aufwand überschaubar ist.



## Stellenanzeigen im Internet



### Beschreibung

Für kleinere Unternehmen, deren Firmenhomepages nicht spontan von potenziellen Bewerbern aufgesucht werden oder denen Stellenanzeigen in Printmedien zu teuer sind, stellen Online-Jobbörsen eine interessante Variante dar. Meistens haben diese Jobbörsen einen identischen Aufbau und ein bestimmtes einheitliches Format, in denen das Jobangebot und die Anforderungen an die Bewerber genau definiert werden. Gleichzeitig besteht für Sie oft die Möglichkeit, einen Link auf die eigene Firmenhomepage bereitzustellen. So können interessierte Stellensuchende weitere Informationen einholen und ein umfassendes Bild von Ihrem Unternehmen erhalten. In der Schweiz gibt es zahlreiche, von Hochschulabsolventen häufig genutzte Stellenportale, wie zum Beispiel [jobs.ch](http://jobs.ch), [jobscout24.ch](http://jobscout24.ch), [jobpilot.ch](http://jobpilot.ch), [topjobs.ch](http://topjobs.ch), [nzzexecutive.ch](http://nzzexecutive.ch) oder [monster.ch](http://monster.ch).

In der Ostschweiz ist die Stellenbörse [ostjob.ch](http://ostjob.ch) der Marktführer bei den Online-Jobbörsen. Sie gehört seit 2006 dem St. Galler Tagblatt und wird pro Monat von über 123'000 Usern aus dem In- und Ausland besucht und verfügt über 600 Kunden, die ihre Stellen über einen direkten Abonnement-Zugang selbst verwalten. Die Firmen können eine offene Stelle direkt in der Maske von [ostjob.ch](http://ostjob.ch) eingeben oder ein PDF-Inserat hinterlegen. Zusätzlich können Sie ihre Inserate im süddeutschen ([nicejob.de](http://nicejob.de)) und westösterreichischen Raum ([westjob.at](http://westjob.at)) aufschalten lassen. Neben Einzelinseraten können auch Jahresabonnements oder Permanentlogos auf der Startseite erworben werden. Klicken Arbeitssuchende das Logo an, so erscheinen ein Kurzporträt des Unternehmens und eine Liste Ihrer offenen Stellen. Als weiteres Beispiel für eine Online-Stellenbörse im Ostschweizer Raum ist auch noch [rheintaljobs.ch](http://rheintaljobs.ch) zu nennen, die kostenlose Inserate ermöglicht.

Daneben gibt es mittlerweile auch Stellenportale (z.B. [students.ch](http://students.ch), [studentenjobs.ch](http://studentenjobs.ch), [studizone.ch](http://studizone.ch), [semestra.ch](http://semestra.ch)) die sich gezielt an Studierende und Hochschulabsolventen wenden. Zusätzlich publizieren auch viele Hochschulen auf ihren Websites Stelleninserate von Unternehmen, beispielsweise die Universität Zürich ([www.arbeitsvermittlung.uzh.ch/](http://www.arbeitsvermittlung.uzh.ch/)) oder die HTW Chur ([www.fh-htwchur.ch/htw/home-navigation-teil1/wir-ueber-uns/stellenboerse/](http://www.fh-htwchur.ch/htw/home-navigation-teil1/wir-ueber-uns/stellenboerse/)).

Stellenausschreibungen im Internet, sei es auf der eigenen Firmenhomepage oder aber in Online-Stellenbörsen, eignen sich gerade für Hochschulabsolventen, da für junge Akademiker das Internet die erste Wahl bei der Suche nach einer geeigneten Stelle darstellt. Unabhängig davon, wo die Stellenanzeige publiziert wird, sollte sie so detailliert und aussagekräftig wie möglich sein, damit die passenden Kandidaten angesprochen werden. Wir empfehlen Ihnen, mindestens die folgenden Informationen in einer Stellenanzeige zu lancieren:

- Beschreibung des Unternehmens, Information über die Branche, die Unternehmensgrösse und die Stellung am Markt („Wir sind ...“)
- Bezeichnung der zu besetzenden Position, Beschreibung der Aufgabenstellung, Verantwortlichkeiten, organisatorischen Eingliederung („Wir suchen...“)
- Gewünschte Ausbildung, spezielle Erfahrungen und Kenntnisse, persönliche Voraussetzungen und soziale Fertigkeiten („Wir erwarten ...“)
- Beschreibung der Arbeitsumgebung, Anstellungsbedingungen, Entwicklungsmöglichkeiten („Wir bieten...“)
- Nennung von Ansprechpartnern, Hinweise über Bewerbungsart und -unterlagen, Informationen über Auswahlverfahren („Sie erreichen uns...“)



## Beispiel



## Was bringt mir dieses Instrument?

### Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein

Eine Stellenanzeige erfüllt vor allem das kurzfristige Ziel, geeignete Stellensuchende zu motivieren, sich auf eine vakante Position im Unternehmen zu bewerben. Entsprechend stehen stellenbezogene Angaben (z.B. zu besetzende Position, Anforderungen an den Bewerber) im Vordergrund der Stellenanzeige. Informationen über das Unternehmen (z.B. Unternehmensgrösse, Marktposition, Arbeitgeberattraktivität) werden nur ergänzend und positionsbezogen in die Stellenanzeige integriert, so dass klassische Stellenanzeigen im Internet nicht dazu geeignet sind, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens nachhaltig zu steigern oder die Arbeitgeber- sowie Standortattraktivität langfristig zu „vermarkten“.

## Effektivität

Online-Jobbörsen sind immer mehr auf dem Vormarsch und werden heutzutage von den meisten Personen, die aktuell oder auf absehbare Zeit eine Arbeitsstelle suchen, ausschliesslich oder ergänzend durchsucht, so dass eine relativ grosse Anzahl von Bewerbern erreicht wird. Im Gegensatz zu persönlichen Kontakten garantieren aber unpersönliche Stellenanzeigen nicht, dass die Qualität bzw. Passgenauigkeit der Bewerbungen zunimmt, da es sich bei den Stelleninseraten um eine einseitige Kommunikation von Seiten Ihres Unternehmens handelt. Die Entscheidung über die Passgenauigkeit wird auf dieser Stufe dagegen einseitig der Einschätzung des potenziellen Bewerbers überlassen. Generell gilt aber, dass Sie die Qualität der Bewerbungen umso mehr erhöhen können, je detaillierter Sie Stellen- und Anforderungsprofil in der Stellenanzeige beschreiben:

- An Wünsche der Zielgruppe appellieren („Suchen Sie eine Position, in der Sie ...“)
- Genau filtern: Die zu erledigenden Aufgaben ebenso wie die geforderten Fertigkeiten sollen konkret benannt werden („Sie arbeiten gerne in grösseren Teams“, „Sie sind Maschinenbauingenieur mit FH-Abschluss und auf Konstruktion spezialisiert“)



## Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?

### Benötigte Spezialisierungen

Die benötigten Spezialisierungen in Form von Fachkenntnissen können Sie im Rahmen von Stellenanzeigen sehr exakt beschreiben. Allerdings müssen Sie immer damit rechnen, dass sich auch Personen bewerben, die Ihr gewünschtes Anforderungsprofil nicht exakt erfüllen.

### Rekrutierungsradius

Die Stellenanzeige in Internet-Jobbörsen eignet sich sowohl für Absolventen von Hochschulen inner- und ausserhalb der Region. Je nach präferierten Rekrutierungsradius bieten sich entweder Stellenanzeigen in eher regional orientierten Jobbörsen (z.B. ostjob.ch; rheintaljobs.ch) oder (inter-)nationalen (z.B. jobs.ch; swiss-topjobs.ch, monster.ch) Online-Stellenportalen.

### Zeitliche Lage und Wirkung

Ausschreibungen im Internet beziehen sich in erster Linie auf reguläre Arbeitsstellen sowie Traineeangebote und nur in Ausnahmefällen auf Praktikantentätigkeiten oder Aushilfsjobs für Studierende (z.B. students.ch, studentenjobs.ch). Insofern findet die Kontaktaufnahme mit den Studierenden erst relativ spät statt; nämlich erst dann, wenn diese ihr Studium bereits beendet haben oder zumindest unmittelbar vor dem Abschluss stehen. Der Wirkungshorizont einer Stellenanzeige ist zeitlich stark begrenzt, indem er sich ausschliesslich auf den Zeitpunkt ihres Erscheinens erstreckt. Es handelt sich also bei einer klassischen Stellenanzeige um eine rein punktuelle Aktivität ohne nennenswerte Nachhaltigkeitseffekte.

### Restriktionen

Stellenanzeigen in Online-Jobbörsen sind verhältnismässig billig, so dass ihr Einsatz auch bei geringen finanziellen Ressourcen in Ihrem Unternehmen möglich ist. Manche Online-Jobbörsen (z.B. rheintaljobs.ch) ermöglichen sogar kostenlose Inserate, während andere Stellenportale verbilligte Abonnements anbieten. Auch knappe zeitliche Ressourcen sprechen nicht gegen das Schalten einer Stellenanzeige, da der persönliche und zeitliche Aufwand überschaubar ist.



## Persönlicher Kontakt zu Studierenden und Hochschulabsolventen



### Beschreibung

Persönlicher Kontakt zwischen Personen aus Ihrem Unternehmen und Studierenden ist ein informelles Instrument des Hochschulmarketings. Kontakte zu Studierenden können Sie bewusst pflegen, in dem Sie beispielsweise Werkstudenten oder Teilzeitstudierende einstellen, die einen Teil ihrer Zeit im Hochschulumfeld verbringen und dadurch über ein Beziehungsnetz zu anderen Studierenden verfügen. Persönlicher Kontakt kann auch über gezieltes Netzwerken entstehen, in dem etwa Ihre Mitarbeiter aufgefordert werden, ihre Kontakte zu Studierenden oder zu Hochschulabsolventen einzubringen, wenn es um die Besetzung einer Stelle geht. Um dies zu fördern, können Sie beispielsweise Vermittlungsprämien für zu besetzende Vakanzen aussetzen. Der direkte Kontakt zu Studierenden und Absolventen kann intensiviert werden, in dem sich Ihr Unternehmen im Hochschulumfeld engagiert, etwa mit der Vergabe von Studienarbeiten oder einem Tag der offenen Tür für Studierende.



### Beispiel

Die Swibi AG in Landquart ermöglicht es einem Abteilungsleiter, berufsbegleitend das Masterstudium zu absolvieren. Durch diese Weiterbildung im Hochschulumfeld bringt der Mitarbeiter persönliche Kontakte zurück in die Unternehmung. So kann er regelmässig Empfehlungen über Bewerber abgeben oder er kann gezielt auf Absolventen zugehen, welche ihm für die Besetzung einer Vakanz bei der Swibi geeignet scheinen. Zudem kann er sich über sein Netzwerk über potentielle Bewerber informieren. Die Swibi AG hat dank dieser persönlichen Beziehungen die Möglichkeit, auf bestimmte Absolventen, die ihr besonders geeignet scheinen, proaktiv zuzugehen und ein Jobangebot zu machen. Zudem kann sie einige Bewerber schon im vornhinein besser einschätzen und damit die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass es zu einer erfolgreichen Anstellung kommt.



### Was bringt mir dieses Instrument?

#### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Die Anzahl der Personen, die mittels persönlichen Kontakten erreicht werden, ist beschränkt. Nichts desto trotz sind Empfehlungen von Personen im persönlichen Umfeld sehr glaubwürdig und wirkungsvoll, da sie einen informellen Zugang zur Unternehmung schaffen. Interessierte haben die Möglichkeit, in einen Dialog mit Mitarbeitern Ihres Unternehmens zu treten. Damit hebt sich dieses Instrument wesentlich von unpersönlichen Instrumenten des Hochschulmarketings, wie etwa Stelleninserate oder Unternehmenswebsite ab, bei denen eine einseitige Kommunikation angewendet wird. Das Instrument kann deshalb dazu dienen, nicht nur den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens zu steigern, sondern auch wirkungsvoll Merkmale zu kommunizieren, welche Ihr Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv machen. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass dieses Instrument jederzeit

angewendet werden kann; es sind keine administrativen Vorkehrungen notwendig. Persönliche Kontakte wirken vorwiegend im Umfeld der Unternehmung, bzw. der Mitarbeitenden. Dies steigert das Standortbewusstsein von künftigen Bewerbern.

### **Effektivität**

Da das persönliche Netzwerk zu Studierenden beschränkt ist, dient dieses Instrument nicht in erster Linie dazu, die Anzahl der Bewerbungen zu steigern, sondern deren Qualität.

Bestehen persönliche Kontakte zu Studierenden aus geeigneten Studienrichtungen, kann schon frühzeitig, etwa im Vorfeld einer Stellenausschreibung, ganz gezielt nach passenden Personen gesucht werden. Damit wird gewährleistet, dass die gesuchte Spezialisierung bereits bekannt ist und somit die Passgenauigkeit von Bewerbern erhöht wird. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass eigene Mitarbeiter nur Personen empfehlen werden, hinter denen sie voll und ganz stehen. Somit können persönliche Kontakte die Qualität von Bewerbern erhöhen.



### **Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?**

#### **Benötigte Spezialisierungen**

Da Mitarbeiter und Studierende in einem Dialog stehen und sich gegenseitig kennen lernen, kann sichergestellt werden, dass nur Personen vermittelt werden, welche über die nötige Spezialisierung verfügen und auch von ihrer Persönlichkeit her gut zum Unternehmen passen.

#### **Rekrutierungsradius**

Der Wirkungskreis des Netzwerks von Mitarbeitern ist geografisch eingeschränkt, so dass sich persönliche Kontakte vor allem dafür eignen, Personen aus der erweiterten Region zu rekrutieren.

#### **Zeitliche Lage und Wirkung**

Das Instrument entfaltet eine langfristige Wirkung und kann einerseits bei akutem Personalbedarf wie auch bei einer längerfristigen Selektion zur Anwendung kommen. Persönliche Kontakte können jederzeit genutzt werden, sei es für Empfehlungen oder für die Vermittlung von potentiellen Bewerbern.

#### **Restriktionen**

Persönliche Kontakte zu Studierenden und Hochschulabsolventen eignen sich vor allem als begleitende Massnahme zu anderen Instrumenten des Hochschulmarketings. Da dieses Instrument über persönliche Beziehungen zwischen Exponenten Ihrer Unternehmung und Studierenden geschieht, muss etwas Zeit investiert werden. Finanzielle Mittel sind in der Regel nicht notwendig.



## Persönlicher Kontakt zu Hochschulvertretern



### Beschreibung

Hochschulvertreter, also Dozenten, Forscher oder Instituts- bzw. Studiengangsleiter, haben über längere Zeit persönlich mit Studierenden zu tun. Sie kennen auch die Qualifikationen gut, welche die Studierenden in ihrer Ausbildungszeit erwerben. Schon alleine dieser Umstand kann zur Vermittlung von potentiellen Mitarbeitern führen, sofern Sie als KMU über persönliche Kontakte zur Hochschule verfügen. Hochschulvertreter können aber auch indirekt helfen, indem sie beispielsweise Türöffner für KMU sind, die sich im Umfeld der Hochschule engagieren wollen, sei dies z.B. durch Gastvorlesungen oder der Vergabe von Studienarbeiten.



### Beispiel

Die Wenzel Metromec AG aus Chur sucht aktiv den Kontakt zu Institutsleitern an einer technischen Hochschule in der Region. Davon profitiert das Unternehmen gleich mehrfach: Die Vermittlung von Absolventen, das Zustandekommen von Forschungs Kooperationen oder Gastvorlesungen sind nur einige der Vorteile, welche sich der Wenzel Metromec AG eröffnen.



### Was bringt mir dieses Instrument?

#### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Der Bekanntheitsgrad einer Unternehmung kann durch den Kontakt zu Hochschulvertretern im Umfeld einer bestimmten Hochschule nachhaltig gesteigert werden. Studierende erhalten noch während dem Studium Zugang zum Unternehmen und lernen dessen Attraktivitätsmerkmale kennen. Sofern das Unternehmen Kontakte zu Hochschulen in der Region unterhält, ist auch gewährleistet, dass potentielle Bewerber einen Bezug zum Standort der Unternehmung haben und daher ein hohes Standortbewusstsein resultiert.

#### **Effektivität**

Der persönliche Kontakt zu Hochschulvertretern ist als langfristige Massnahme zu verstehen, die indirekt dazu beitragen kann, geeignete Kandidaten zu identifizieren. Dies kann bei Abschluss des Studiums zu einer höheren Anzahl geeigneter Bewerber führen. Das Instrument ist für die akute Besetzung von offenen Stellen und für eine grosse Anzahl gesuchter Absolventen nicht geeignet; jedoch auf lange Sicht sehr effektiv.

Der gezielte Kontakt zu Hochschulvertretern von Fachgebieten, die in Ihrer Unternehmung gefragt sind, trägt dazu bei, dass die gesuchte Spezialisierung bei potentiellen Bewerbern vorhanden ist und somit die Qualität der Bewerbungen erhöht wird.



## Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?

### **Benötigte Spezialisierungen**

Der persönliche Kontakt zu Hochschulvertretern eines bestimmten Spezialgebiets ermöglicht es, sehr gezielt mit Studierenden ausgewählter Fachrichtungen in Berührung zu kommen. Somit ist dieses Instrument sehr geeignet, um Absolventen mit einer bestimmten Spezialisierung zu erreichen.

### **Rekrutierungsradius**

Der Rekrutierungsradius beschränkt sich auf das Umfeld der Hochschule, mit deren Vertretern persönliche Kontakte bestehen. Am meisten Wirkung hinsichtlich der Rekrutierung von Hochschulabsolventen entfaltet dieses Instrument, wenn Sie den Kontakt zu Hochschulen in Ihrer Region pflegen.

### **Zeitliche Lage und Wirkung**

Persönliche Kontakte zu Hochschulvertretern wirken langfristig und sind nicht für die kurzfristige Besetzung von Stellen geeignet. Hingegen kann dieses Instrument helfen, bereits während dem Studium mit Studierenden in Kontakt zu treten. Damit können Sie frühzeitig einen Eindruck bei Ihrer Zielgruppe hinterlassen, was Ihnen später bei der Rekrutierung wiederum helfen kann, während keine nennenswerten monetären Kosten anfallen.

### **Restriktionen**

Vom Kontakt mit Hochschulen profitieren KMU in vielfältiger Weise. Die Rekrutierung von potentiellen Mitarbeitern ist nur ein möglicher Gewinn daraus. Ihr Investment beschränkt sich auf etwas Zeit, die Sie zur Pflege Ihres Netzwerkes einsetzen müssen.



## Schwarzes Brett, Aushänge an Hochschulen



### Beschreibung

Das „Schwarze Brett“ gibt es seit jeher an Hochschulen. War es früher noch eine physisch vorhandene Tafel, wird sie heute vielfach durch eine Online-Version ergänzt bzw. ersetzt. Während sich ihr Erscheinungsbild gewandelt hat, haben sich ihre Inhalte kaum verändert. Auf einem Schwarzen Brett können Unternehmen, Institutionen, Verbände etc. Mitteilungen für die Studierenden zum Thema Karriere anbringen und Events ankündigen. Für Sie als Unternehmen bedeutet das, dass Sie eine breite Palette von Informationen für Studierende und Absolventen präsentieren können – angefangen von Themen für Bachelor- oder Masterarbeiten über Ferienjobs, Praktikumsplätze, relevanten Veranstaltungen (z.B. Tag der offenen Tür) bis hin zu konkreten Stellenangeboten. Erkundigen Sie sich bei der Hochschule Ihrer Wahl, ob bereits ein Online-Schwarzes Brett verfügbar ist und in welcher Form (in der Regel als pdf-file) die relevanten Informationen eingereicht werden sollen.



## Beispiel

### Onlineversion Schwarzes Brett der Berner Fachhochschule



Campus > Career Service > Schwarzes Brett

#### Schwarzes Brett

Auf diesem Schwarzen Brett können Unternehmen, Institutionen, Verbände etc. Mitteilungen für die Studierenden zum Thema Karriere anbringen und auch Events ankündigen. Bitte lassen Sie uns Ihre Mitteilung als PDF-File zukommen. Wir werden sie in dieser Rubrik veröffentlichen.

Mitteilungen und Events von Unternehmen, Institutionen und Verbänden:

→ [Jobbedays](#)

[Student of the Year 2012](#)

[Trainee-Programm - ABB Schweiz](#)

[Eine Management-Weiterbildung in englischer Sprache für Studierende und Absolvierende nicht-betriebswirtschaftlicher Studiengänge](#)

[Credit Suisse - Career Starters Interns and Diploma thesis students](#)

[42 km oder eine Erklärung dafür, dass „Sich Bewerben“ einem Marathon gleichen kann](#)

[Bombardier - Global Graduate Program](#)

[Bombardier - Professional Graduate Program](#)

[Reflexionstage - Eine Laufbahn in der IZA](#)

#### Sprungbrett-Events

Die Sprungbrett-Events sind für Studierende und Absolventen eine wertvolle Möglichkeit, um Kontakte zur Berufswelt zu knüpfen und interessante Unternehmen in Workshops und an Informationsständen auf einer persönlichen Ebene kennen zu lernen. Die Sprungbrett-Events finden in verschiedenen Regionen der Schweiz statt.

→ [Daten + Orte](#)

→ [Ausschreibung Innovationspreis 2012 ITG](#)  
(das ganze Spektrum der Informationstechnik inkl. Elektronik und Automation)

→ [Ausschreibung Innovationspreis 2012 ETG](#)  
(Elektro- und Energietechnik, auch Softwarelösungen auf diesem Gebiet)

→ [Stipendium für Auslandsstudien auf Master Level](#) von Zühlke  
Zühlke möchten mit dieser Unterstützung besonders begabte und engagierte Studierende in ihrer weiteren Entwicklung optimal fördern.

#### Suche

→ [Personensuche](#)

#### Kontakt

Dr. Iris Smid  
T +41 32 321 62 15  
→ [E-Mail](#)

#### Absolventenbuch

Im Absolventenbuch 2011 werden neben Abstracts der Bachelor-Arbeiten Portraits mit Kontaktdaten der Absolventinnen und Absolventen der BFH-TI präsentiert. Firmen, die auf Suche von potentiellen Arbeitnehmern sind, und andere Interessierte können das Book 2011 bestellen.

→ [Bestellung Absolventenbuch](#)



## Was bringt mir dieses Instrument?

### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Durch Aushänge am Schwarzen Brett lässt sich der Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens unter Studierenden bzw. Absolventen relevanter Hochschulen für Sie kaum erhöhen. Studierende haben mehr die Stellenangebote im Fokus und weniger das Unternehmen selber. Es handelt sich stets um sehr konkrete und fallbezogene Informationen bzw. Ausschreibungen (z.B. zu besetzende Stelle, Thema einer Bachelorarbeit). Deshalb bietet Ihnen das Schwarze Brett nicht den Platz, um sich umfassend als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Das gleiche gilt für die Standortattraktivität, mit der Sie kaum gezielt punkten können.

### **Effektivität**

Mit Aushängen am Schwarzen Brett, unabhängig davon ob sie offline oder online erfolgen, erreichen Sie eine relativ grosse Anzahl an Interessierten. Die meisten Studierenden lesen bei konkretem Bedarf (z.B. Praktikumssuche) oder auch rein interessehalber die Aushänge am Schwarzen Brett ihrer Hochschule.



## Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?

### **Benötigte Spezialisierungen**

Da mittlerweile fast jeder Fachbereich an den Hochschulen sein eigenes Schwarzes Brett besitzt, können Sie Ihre Informationen sehr gezielt auf die für Sie relevanten Spezialisierungen zuschneiden. Je selektiver Sie Ihre Aushänge streuen, desto grösser ist die Chance, der Selbst-Selektion der Kandidaten, so dass sich tatsächlich meistens solche Studierende bzw. Absolventen bei Ihnen melden, die Ihrem gewünschten Fächerprofil entsprechen.

### **Rekrutierungsradius**

Aushänge an Schwarzen Brettern über Unternehmensanlässe bzw. Praktikumsstellen oder Themen für Studien- und Bachelorarbeiten werden meist an geografisch nahen Hochschulen angebracht, um Studierende vor Ort anzusprechen. Das Gleiche gilt auch für Stellenanzeigen, die allerdings in der Regel durch Inserate in Printmedien oder auf Online-Jobbörsen ergänzt werden, um einen breiteren Kreis an potenziellen Kandidaten zu erreichen.

### **Zeitliche Lage und Wirkung**

Die Ansprache mittels Schwarzen Brett kann je nach Aushang während (z.B. im Falle von Ferienjobs, Praktikumsplätzen) oder kurz vor Abschluss des Studiums (z.B. Themen für Bachelorarbeiten, Stelleninserate, Trainee-Programme) erfolgen. Da die Aushänge in aller Regel fallspezifisch erfolgen (z.B. offene Stelle) ist die Wirkung punktueller Natur.

### **Restriktionen**

Aushänge an Hochschulen setzen weder besondere finanzielle noch zeitliche Ressourcen im Unternehmen voraus, so dass sie relativ schnell und kostengünstig bewerkstelligt werden können.



## Publikationen in Hochschulzeitschriften



### Beschreibung

Nahezu jede Hochschule in der Schweiz verfügt mittlerweile über ihre eigene Zeitschrift, die meist in Papierform wie auch online verfügbar ist und sich sowohl an die eigenen Studierenden und Mitarbeitenden sowie an externe Kunden und Interessierte richtet. Daneben gibt es auch hochschulübergreifende Zeitschriften, wie beispielsweise „INLINE“ der Schweizer Fachhochschulen, die sich als interdisziplinäre Zeitschrift in erster Linie auf Absolventen von Fachhochschulen bezieht. INLINE erscheint quartalsweise und wird an über 40'000 Adressaten persönlich zugestellt.

Als Unternehmen haben Sie die Möglichkeit, Ihre Stelleninserate für Hochschulabsolventen in den für Sie relevanten Hochschulzeitschriften zu veröffentlichen. Je nach Zeitschriftentyp besteht darüber hinaus auch die Gelegenheit, sich in Form eines Unternehmensporträts vorzustellen oder aber einen Fachbeitrag zu einem bestimmten Thema (z.B. Recruiting, Innovationsmanagement) zu verfassen. Inserate und Publikationen in Hochschulzeitschriften gewährleisten Ihnen eine zielgruppenspezifische Ansprache und können deshalb ein sehr wichtiges Instrument des Hochschulmarketings darstellen.



### Beispiel

**INLINE** HES SUP UAS **FHSCHWEIZ**  
MAI 2012 # 36 ZEITSCHRIFT  
DES DACHVERBANDES ABSOLVENTINNEN  
UND ABSOLVENTEN FACHHOCHSCHULEN

## «Wir vereinfachen das Leben»

Transfer von bestehendem Wissen und Können ist eine der Kernaufgaben der Fachhochschule. Dass die Praxis den Fachhochschulen dabei unter die Arme greifen kann, beweist ein Unternehmen aus Lenzburg. Die Soreco Publica AG arbeitet mit Fachhochschulen zusammen. Sie stellt einen Dozenten, unterstützt die Know-how-Vermittlung in Seminaren und Kursen und bietet einer FH-Studentin einen Arbeitsplatz.



## Was bringt mir dieses Instrument?

### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Mit Inseraten und Publikationen in Hochschulzeitschriften steigern Sie Ihren Bekanntheitsgrad bei der relevanten Zielgruppe der Studierenden und Absolventen. Da Sie mit Ihren Beiträgen bewusst dieses Klientel ansprechen, haben Sie die Möglichkeit, jene Attraktivitätsmerkmale in Ihrem Unternehmen (z.B. Entwicklungsmöglichkeiten) herauszustreichen, die für dieses Zielpublikum besondere Relevanz besitzen. Das Gleiche gilt auch für die Kommunikation der Standortattraktivität. Zudem können Sie durch die Auswahl derjenigen Hochschule, in der Sie Ihre Anzeigen veröffentlichen, bereits im Vorfeld eine regionale Ein- bzw. Abgrenzung der potenziellen Bewerber vornehmen.

### **Effektivität**

Hochschulzeitschriften werden von einer grossen Anzahl an Studierenden und Absolventen gelesen, so dass Beiträge in dieses Medium ein effektives Instrument darstellen, um die quantitative Reichweite Ihres Hochschulmarketings zu erhöhen. Die qualitative Effektivität wird zwar grundsätzlich dadurch erhöht, dass die Adressatengruppe Ihrer Beiträge primär Hochschulabsolventen sind; allerdings existiert in der Regel pro Hochschule nur eine fachbereichsübergreifende Zeitschrift, so dass ein breites Portfolio an Studierenden unterschiedlicher Fachrichtungen gleichermassen angesprochen wird.



## Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?

### **Benötigte Spezialisierungen**

Beiträge und Inserate in Hochschulzeitschriften werden von Studierenden und Absolventen aller Fachrichtungen einer Hochschule gelesen, so dass Sie zwar grundsätzlich das für Sie relevante Zielpublikum – nämlich Studierende und Absolventen – erreichen; jedoch nicht selektiv in der von Ihnen bevorzugten Studien- oder Vertiefungsrichtung.

### **Rekrutierungsradius**

Der Leserkreis von Hochschulzeitschriften ist an den Standort der Hochschule gebunden, so dass Sie mit Ihren Beiträgen oder Inseraten einen regionalen Rekrutierungsradius – rund um die von Ihnen ausgewählte Hochschule - abdecken.

### **Zeitliche Lage und Wirkung**

Hochschulzeitschriften werden sowohl von Studierenden im Verlauf ihres Studiums als auch von Absolventen kurz vor oder bei Abschluss ihres Studiums gelesen, so dass Sie beide Zielgruppen mit Ihren Beiträgen erreichen können. Die zeitliche Wirkung Ihrer Beiträge darf allerdings nicht überschätzt werden und ist eher kurzfristiger Natur. Dies gilt v.a. dann, wenn Sie konkrete Stellenangebote publizieren.

## **Restriktionen**

Im Gegensatz zu Fachbeiträgen müssen Sie für die Publikation von Stelleninseraten in Hochschulzeitschriften bezahlen, wenngleich die Kosten meistens tiefer liegen als bei überregionalen Tageszeitungen. Wollen Sie stattdessen einen Fachbeitrag publizieren, kostet Sie dies nichts. Allerdings müssen Sie zeitliche Ressourcen für das Verfassen des Beitrags einkalkulieren.



## Beiträge in Fachzeitschriften



### Beschreibung

Die meisten Fachzeitschriften befassen sich mit einem eingegrenzten Fachgebiet (z.B. Logistik) und wenden sich an berufsmässig interessierte Leser aus Wissenschaft, Forschung, Politik und Unternehmenspraxis. Je nach akademischer Anforderung lassen sich grob wissenschaftliche Fachzeitschriften und praxisorientierte Fachzeitschriften unterscheiden. Unternehmen haben in beiden Genren grundsätzlich die Möglichkeit zur Publikation; in ersteren aber ausschliesslich in Zusammenhang mit eigenen innovativen Forschungs- und Entwicklungsleistungen (z.B. Entwicklung neuer Verfahren oder Prototypen). Demgegenüber decken stärker praxisorientierte Fachzeitschriften, wie z.B. „Beschaffung aktuell“, „KMU-Magazin“, „HR Today“ ein grösseres Spektrum an Beiträgen ab, von Unternehmensporträts bis hin zu spezifischen Entwicklungsleistungen. Derartige Zeitschriften richten sich in erster Linie an Geschäftsführer sowie Fach- und Führungskräfte aus der Privatwirtschaft. Die Autoren stammen meist gleichberechtigt aus Hochschulen, wobei Fachhochschulen mit ihrem anwendungsorientierten Forschungsansatz stark vertreten sind, und Betrieben, die über ein Fachthema publizieren. Etliche der wissenschaftlichen wie auch der praxisorientierten Zeitschriften liegen in den Bibliotheken von Hochschulen aus bzw. sind dort via Online-Katalog kostenlos zu bestellen.

Beiträge in Fachzeitschriften stellen mit Sicherheit kein klassisches Instrument des Hochschulmarketings dar. Durch ihren hohen Verbreitungsgrad auch unter Angehörigen von Hochschulen – von Studierenden bis hin zu Professoren – können sie allerdings Effekte (z.B. Steigerung des Bekanntheitsgrades) generieren, die denjenigen sehr ähnlich sind, die durch die klassischen Instrumente des Hochschulmarketings anvisiert werden.



### Beispiel

Im Wirtschaftsmagazin 19/2011 beschreibt Daniela Frutiger von der Giardino Hotelgroup die heutigen und künftigen Herausforderungen der Tourismusbranche. Anhand des eigenen Unternehmens zeigt sie beispielhaft auf, wie sich das Unternehmen durch gezielte Neuausrichtung für die Zukunft wappnet. Durch diese Publikation gewährt das Unternehmen Interessierten einen vertieften Einblick in den Betrieb.





## Was bringt mir dieses Instrument?

### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Aufgrund ihres grossen Abonnenten- und Leserkreises erreichen Sie mit Beiträgen in Fachzeitschriften ein relativ grosses Publikum. Damit stellen solche Fachbeiträge in renommierten Zeitschriften ein adäquates Mittel dar, um den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens zu erhöhen. Da es sich allerdings um fachspezifische Beiträge handelt, bleibt wenig Raum, sich zusätzlich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren oder gar die Standortattraktivität hervorzuheben. Allerdings werden Unternehmen, die in Fachzeitschriften publizieren, generell als innovativ wahrgenommen, was ein wichtiges Attribut eines attraktiven Arbeitgebers für Hochschulabsolventen und Fachkräfte darstellt.

### **Effektivität**

Indem Beiträge in Fachzeitschriften vor allem von (angehenden) Spezialisten dieses Themenbereichs gelesen werden, erreichen Sie mit solchen Fachartikeln ein relativ grosses und „passendes“ Zielpublikum. Studierende lesen v.a. im Rahmen ihrer Semester-, Bachelor- oder Masterarbeiten die für sie relevanten Fachzeitschriften, so dass Sie auch an den Hochschulen ein für Sie wichtiges Zielpublikum erreichen.



## Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?

### **Benötigte Spezialisierungen**

Beiträge in Fachzeitschriften werden in der Regel nur von einem berufs- oder studienmässig interessierten Fachpublikum gelesen. Insofern findet schon allein durch die Wahl des für Sie relevanten Publikationsorgans eine Selbst-Selektion der Leserschaft entsprechend den von Ihnen benötigten Spezialisierungen statt.

### **Rekrutierungsradius**

Fachzeitschriften sind entweder national oder international ausgerichtet, so dass Sie mit Ihren Beiträgen ein überregionales Zielpublikum erreichen.

### **Zeitliche Lage und Wirkung**

An den Hochschulen wenden sich Studierende vor allem vor Abschluss ihres Studiums – zum Beispiel in Zusammenhang mit der Anfertigung ihrer Bachelor- oder Masterarbeit – der intensiven Lektüre von Fachzeitschriften zu. Aber auch nach Abschluss des Studiums lesen die meisten Absolventen mehr oder minder regelmässig Fachzeitschriften, um auf dem aktuellen Stand des Wissens zu bleiben. Mit Ihren Fachbeiträgen erreichen Sie eine langfristige Wirkung, indem sich zum Beispiel der eine oder andere Studierende an Ihren Beitrag erinnert und nach Abschluss seines Studiums eine (Blind-) Bewerbung bei Ihrem Unternehmen einreichen wird.

## **Restriktionen**

Fundierte Beiträge in Fachzeitschriften sind mit einem nicht zu unterschätzenden zeitlichen Einsatz verbunden, während keine finanziellen Kosten anfallen. Sie sollten also nur dann regelmässig in Zeitschriften publizieren, wenn Sie in Ihrem Unternehmen über die notwendigen freien (zeitlichen und personellen) Kapazitäten verfügen.



## Teilnahme an Absolventenmessen



### Beschreibung

Absolventenmessen bieten die Möglichkeit für Unternehmen, sich als attraktiver Arbeitgeber für Hochschulabsolventen zu präsentieren. So wie ein Unternehmen auf einer Fachmesse sein Produktportfolio offeriert, so bieten Unternehmen auf Absolventenmessen sich als Arbeitgeber an. Für Hochschulabsolventen oder Studierende, die kurz vor ihrem Abschluss stehen und bereits auf Jobsuche sind, bietet sich eine sehr gute Gelegenheit, sich in ungezwungener und unverbindlicher Atmosphäre ein Bild über eine Vielzahl möglicher Arbeitgeber zu verschaffen.

Unternehmen haben die Möglichkeit, einen Messestand aufzubauen, Gesprächszonen einzurichten, Besprechungszimmer für vertrauliche Gespräche (evtl. bereits Vorstellungsgespräche) zu mieten und Vorträge im Rahmenprogramm der Veranstaltung zu halten.



### Beispiel

Die in der Schweiz grösste und bekannteste Absolventenmesse ist der vom Staufenberg Institut organisierte Absolventenkongress in Zürich ([www.absolventenkongress.ch](http://www.absolventenkongress.ch)). Im Jahr 2011 waren mehr als 100 Arbeitgeber vertreten. Rund 3000 Hochschulabsolventen besuchten die Messe und informierten sich bei den vertretenen Arbeitgebern über die insgesamt 4000 offenen Stellen, die aktuell bei den ausstellenden Unternehmen zu besetzen waren.

Verschiedene Hochschulen organisieren ihre eigenen Absolventenkongresse, an denen sich meist regionale Unternehmen den Studierenden präsentieren können. Die technische Fachhochschule NTB in Buchs (SG) führt beispielsweise jedes Jahr den sogenannten „Stellenbörsentag“ durch, der einen halben Tag dauert. Studierende im letzten Studienjahr sind dann vom Unterricht befreit.

Einen Überblick über Absolventenmessen in der Schweiz finden Sie unter dem folgenden Link:

<http://www.success-and-career.ch/de/ratschlaege/absolventenmessen/liste-der-absolventenmessen>



### Was bringt mir dieses Instrument?

#### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Indem Sie an Absolventenmessen innert kurzer Zeit mit zahlreichen Absolventen in Kontakt kommen, können Sie den Bekanntheitsgrad Ihrer Unternehmung bei Ihrer Zielgruppe steigern. Unter der Vielzahl von Arbeitgebern die richtigen Studierenden so anzusprechen, dass sie bereit sind, bei Ihrem Stand stehen zu bleiben und sich im persönlichen Gespräch über die Beschäftigungsmöglichkeiten in Ihrem Unternehmen zu informieren, ist jedoch schwierig. Wenn Ihnen das gelingt, steigern Sie aber nicht nur die Bekanntheit, sondern können auch im persönlichen Gespräch über die Attraktivität Ihres

Unternehmens als Arbeitgeber informieren. Die Attraktivität des Firmenstandortes ist im persönlichen Gespräch zwar ansprechbar. Aber durch die Vielzahl der vertretenen Arbeitgeber aus meist einer grösseren Region der Schweiz, wenn nicht sogar der gesamten Schweiz, fällt es den Studierenden schwer, die Eindrücke am Messestand auch noch regional zuzuordnen. Das Standortbewusstsein der Bewerber, also die bewusste Entscheidung nicht nur für einen Job sondern auch für einen Standort lässt sich – v.a. bei überregionalen Grossveranstaltungen - daher nur mässig erreichen.

## **Effektivität**

Hinsichtlich der Effektivität gehören Absolventenmessen zu den effektiveren Instrumenten. Sie erreichen viele Studierende: Einige davon werden vielleicht nur Ihren Messestand mit Firmennamen in Erinnerung behalten. Ein wichtigerer Teil wird jedoch mit Material über Ihr Unternehmen, Werbegeschenken und Stellenprofilen im Handgepäck nach Hause gehen. Die Wahrscheinlichkeit, dass so die Anzahl qualifizierter Bewerber steigt, ist entsprechend grösser als bei vielen anderen Instrumenten. Auch die Passgenauigkeit der Bewerber auf die offenen Stellen kann mit diesem Instrument gesteigert werden. Denn durch die Möglichkeit, persönliche Gespräche zu führen, können die Bewerber schnell erkennen, ob die offenen Stellen mit ihrem persönlichen Qualifikationsprofil zusammenpassen.



**Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?**

## **Benötigte Spezialisierungen**

Durch die Vielzahl von Absolventen vieler Fachrichtungen kommt es nur in Einzelfällen vor, dass Sie genau eine passende Spezialisierung im Profil Ihrer Gesprächspartner finden. Im Vordergrund steht die Ansprache vieler potenzieller Bewerber. Zwar haben Sie die Möglichkeit, im Gespräch zu vertiefen, aber da Sie bei Grossveranstaltungen nicht vorher wissen, von welchen Hochschulen die Teilnehmer kommen, ist es nicht das richtige Instrument, um sehr spezialisierte Absolventen anzusprechen.

## **Rekrutierungsradius**

Absolventenmessen ziehen in der Regel Studierende und Absolventen aus unterschiedlichen Regionen an. Der Rekrutierungsradius ist daher nicht rein auf Ihre Region ausgerichtet, sondern wendet sich an ein breiteres Publikum. Eine Ausnahme bilden kleinere Absolventenkongresse, welche an einzelnen Hochschulen durchgeführt werden. Diese Veranstaltungen richten sich klar an die eigenen Studierenden und schränken somit die geographische Reichweite auch auf das Hochschulumfeld ein.

## **Zeitliche Lage und Wirkung**

Die Teilnahme an Absolventenmessen wirkt recht kurzfristig und unmittelbar. Ihr Zielpublikum, also Hochschulabsolventen bzw. Studierende unmittelbar vor Abschluss des Studiums, befindet sich direkt im Bewerbungsprozess. Daher wird Ihre Aktivität entweder unmittelbar Wirkung zeigen oder überhaupt nicht. Langfristig kann zwar ein positiver Effekt auf den Bekanntheitsgrad auftreten; aber für das Ziel, Bewerbungen auszulösen, ist die Wirkung klar kurzfristig.

## **Restriktionen**

Wenn Sie dieses Instrument einsetzen möchten, dürfen Sie keinerlei Ressourcenbeschränkung haben. Sie werden Teilnahmegebühren zuzüglich Materialkosten für Messestand und evtl. Werbegeschenke aufbringen müssen. Details sind leicht auf den Webseiten der Messeveranstalter abrufbar. Hinzu kommen die Personalkosten. Sie müssen mindestens zwei Mitarbeiter für eine Messebeteiligung kalkulieren. Die Absolventen werden einfach an Ihrem Stand vorbeigehen, wenn dieser gerade nicht besetzt ist, oder Sie gerade in ein ausführliches Gespräch verwickelt sind.



## Gastvorlesungen, Fachreferate, Lehraufträge



### Beschreibung

Für Fachhochschulen und Universitäten ist es von grosser Bedeutung, aktuelle Erfahrungen aus Unternehmen in ihre Lehre zu integrieren. Die Ausbildung an Universitäten ist tendenziell etwas theoretischer ausgerichtet als an Fachhochschulen. An den Fachhochschulen wird häufig auch mit kleineren Kursgrössen gearbeitet und sie legen viel Wert auf die möglichst direkte Anwendbarkeit der vermittelten Kenntnisse und Fähigkeiten. Absolventen von Universitäten zeichnen sich dagegen häufig durch eine abstraktere, theoretischere Ausbildung aus, die dafür die analytischen Fähigkeiten und das Potenzial zur Entwicklung innovativer Lösungsansätze völlig neuartiger Problemstellungen der Studierenden in den Vordergrund stellt. Im Ergebnis benötigen beide Hochschultypen Beiträge aus der Praxis, um ihre Lehre abzurunden und anschaulicher zu machen.

Für Sie als KMU-Vertreter ergeben sich daraus verschiedene Möglichkeiten:

- Gastvorlesungen: In Absprache mit einem der in relevanten Fachgebieten dozierenden Professoren einer Hochschule können Vertreter von KMU einen oder mehrere Lektionen einer Vorlesung gestalten, die voll in den Semesterablauf integriert sind.
- Fachreferate: Auch ohne Einbindung in eine offizielle Lehrveranstaltung lassen sich Fachreferate organisieren. Die meisten Hochschulen veranstalten immer wieder Veranstaltungen, die teilweise nur für Studierende, teilweise für die breite Öffentlichkeit angeboten werden und Gelegenheiten für Fachreferate von Unternehmensvertretern bieten.
- Die intensivste Variante dieses Instruments ist der offizielle, vergütete Lehrauftrag. Das heisst, der KMU-Vertreter ist als externer Dozent in Abstimmung mit der Studienleitung weitgehend autonom für die Veranstaltung eines Moduls/Fachs in einem der Studiengänge verantwortlich.



## Beispiel

### Master of Advanced Studies in Energiewirtschaft, HTW Chur

#### Dozierende

Praxisorientierung und Berufsbefähigung werden im Studiengang gross geschrieben. Daher unterrichten im Studiengang weitgehend Personen, die in ihrem jeweiligen Fachgebiet über ausgewiesene Erfahrungen verfügen. Die Dozentinnen und Dozenten besitzen in der Regel einen Hochschulabschluss und sind hauptberuflich in der Energiebranche tätig oder an einer Hochschule mit entsprechenden Schwerpunkten. Dadurch stellen sie neben der Vermittlung der theoretischen Kenntnisse den Praxisbezug sicher.

Die einzelnen Module werden durch Gastreferate von Unternehmern bzw. Personen der Energiewirtschaft ergänzt, die ihre praktischen Erfahrungen einbringen. Ein Teil der Lehre wird in den Betrieben vor Ort vermittelt. Somit können Fragen mit Unternehmern direkt besprochen und Lösungsansätze für betriebliche Fragestellungen geklärt werden.



## Was bringt mir dieses Instrument?

### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Ganz egal, welche der drei Varianten – Fachreferate, Gastvorlesungen oder Lehraufträge – Sie wählen, für Ihr Unternehmen bietet sich die Möglichkeit in einer sehr persönlichen Kursumgebung Ihr Unternehmen bekannt zu machen und mit den Studierenden in Kontakt zu kommen. Dabei lassen sich Informationen über Sie als attraktiver Arbeitgeber ebenso vermitteln, wie auch Informationen über Ihren Standort. Die Standortinformationen werden oft vernachlässigt, was dazu führen kann, dass Bewerber zwar Feuer und Flamme für den Job sind, aber sich vielleicht nicht bewusst sind, dass sie dann auch z.B. aus ihrer städtischen Heimat in eine ländliche Bergregion zügeln oder sehr lange Pendelwege auf sich nehmen müssten.

### **Effektivität**

Indem Sie Ihre Lehrtätigkeit, unabhängig davon, ob es sich um einen punktuellen Einsatz (z.B. Gastvorlesung) oder um eine permanente Aktivität (z.B. Lehrauftrag) handelt, in einer für Sie relevanten Studien- oder Vertiefungsrichtung absolvieren, kommen Sie mit den für Ihr Unternehmen „richtigen“ Studierenden in Kontakt. Sie lernen die Studierenden persönlich kennen und können so deren Fähigkeiten und Persönlichkeiten einschätzen. Aus diesem Grund erweisen sich derartige Lehraktivitäten als besonders effektive Instrumente des Hochschulmarketings.



## Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?

### **Benötigte Spezialisierungen**

Je spezifischer Sie das Themengebiet Ihres Gastvortrags bzw. Lehrauftrags wählen, desto mehr ist garantiert, dass Sie nur einer für Sie relevanten Zielgruppe an Studierenden – z.B. im Rahmen ihres Vertiefungsstudiums - gegenüberstehen. Insofern stellen Lehrtätigkeiten ein hervorragendes Instrument der Selbst-Selektion dar, indem sie nur mit solchen potenziellen Bewerbern in Kontakt kommen, die den von Ihnen benötigten Spezialisierungen entsprechen.

### **Rekrutierungsradius**

Gerade wenn es sich um regelmässige Lehraufträge handelt, müssen Sie einen hohen zeitlichen Aufwand für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einplanen. Aus diesem Grund sollten Sie nicht auch noch durch längere Ab- und Anreisen Zeitverluste in Kauf nehmen, so dass Sie Ihre Lehrtätigkeiten v.a. auf für Ihr Unternehmen relevante Hochschulen in der Region beschränken sollten.

### **Zeitliche Lage und Wirkung**

Durch Ihre Lehrtätigkeit treten Sie mit den Studierenden bereits während des Verlaufs ihres Studiums in Kontakt. Da Gastdozierende aus Unternehmen v.a. in Vertiefungsstudien im Rahmen des Hauptstudiums eingesetzt werden, sind dies Studierende in der letzten Hälfte ihres Studiums. Solche Lehrdeputate entfalten eine nachhaltige und langfristige Wirkung, indem Ihr Unternehmen bei den Studierenden – bewusst oder unbewusst – als bekannter und potenzieller Arbeitgeber abgespeichert wird.

### **Restriktionen**

Wenn Sie dieses Instrument einsetzen möchten, dürfen Sie keine zeitliche Ressourcenbeschränkung haben. Je nach Umfang Ihrer Lehraktivität müssen Sie mit einer relativ grossen zeitlichen Beanspruchung rechnen. Unterschätzen Sie die Zeiten für die Vor- und Nachbereitung nicht. Im Falle von permanenten Lehraufträgen kommen Prüfungskorrekturen und evtl. die Betreuung von Studienarbeiten hinzu. Demgegenüber benötigen Sie keinerlei finanzielle Ressourcen, da Sie für Ihre Unterrichtstätigkeit die Infrastruktur (Kopiergerät etc.) der Hochschulen uneingeschränkt nutzen können und eine finanzielle Vergütung erhalten.



## Sponsoring



### Beschreibung

Während der Studienzeit ergeben sich unter Umständen für Sie Möglichkeiten, Studenten-Events finanziell oder mit Sachleistungen zu unterstützen oder eine Auszeichnung / Preis für besondere Leistungen im Studium zu stiften. Beim Studienabschluss gibt es oft ebenfalls Sponsoring-Möglichkeiten, etwa das Spendieren von Abschlusspreisen für die besten Diplome oder das Verschenken von Gutscheinen für alle Absolventen.

Der Vorteil von Sponsoring liegt darin, dass Ihre Unternehmung aus der Perspektive von Studierenden und Absolventen mit einem angenehmen Ereignis in Verbindung gebracht wird. Sie haben die Möglichkeit, dank gezieltem Sponsoring ein positives Bild der Unternehmung bei Studierenden zu verankern. Der Nachteil des Instruments ist, dass Sponsoring kein eigentliches Rekrutierungsinstrument ist, sondern nur indirekt und langfristig wirkt.



### Beispiel

Die HTW Chur führt jedes Jahr einen Businessplan-Wettbewerb durch, bei dem Studierende der Betriebsökonomie mit Vertiefungsrichtung Entrepreneurship im letzten Studienjahr teilnehmen. Die drei besten Businesspläne erhalten Auszeichnungen und ein Preisgeld, das jeweils von Unternehmen oder Verbänden beigesteuert wird. Die Sponsoren werden an der Veranstaltung namentlich genannt und können den Preis persönlich übergeben.



### Was bringt mir dieses Instrument?

#### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Der Bekanntheitsgrad Ihrer Unternehmung kann mit Sponsoring erhöht werden. Sponsoring kann ebenfalls eine Plattform sein, um Ihre Vorzüge als Arbeitgeber zu kommunizieren. Durch Ihr Engagement in der Region stellen Sie sicher, dass Sie als lokaler Arbeitgeber wahrgenommen werden. Somit kann das Standortbewusstsein bei potentiellen Bewerbern gesteigert werden.

#### **Effektivität**

Da Sponsoring sehr indirekt wirkt, kann nicht davon ausgegangen werden, dass Sie mit diesem Instrument die Anzahl Bewerbungen stark steigern können. Mit sehr gezieltem Sponsoring, welches genau die Fachrichtungen anspricht, an denen Sie interessiert sind, können Sie jedoch eine Plattform schaffen, um mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren. Daraus resultiert eine höhere Qualität der Bewerber.



## Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?

### **Benötigte Spezialisierungen**

Falls Sie mit Ihren Sponsoring-Aktivitäten genau ihre Zielgruppe – also Studierende aus einer bestimmten Fachrichtung – erreichen, so machen Sie sich durch Sponsoring in diesen Kreisen einen Namen. Die meisten Sponsoring-Aktivitäten lassen sich jedoch nicht auf eine ganz spezifische Zielgruppe bzw. Fachrichtung ausrichten. Zudem ist Sponsoring kein eigentliches Rekrutierungsinstrument und wirkt nur indirekt und langfristig.

### **Rekrutierungsradius**

Mit Sponsoring erreichen Sie klar am meisten Wirkung in der Region, in der Ihr Unternehmen liegt. Entsprechend ist auch die Reichweite dieses Instruments geografisch beschränkt.

### **Zeitliche Lage und Wirkung**

Sponsoring wirkt langfristig und ist auch nur dann wirkungsvoll, wenn es mit anderen Instrumenten des Hochschulmarketings kombiniert oder wiederholt angewendet wird. Es ist nicht damit zu rechnen, dass auf Sponsoring-Aktivitäten unmittelbar Bewerbungen folgen.

### **Restriktionen**

Sponsoring braucht keine übermäßigen personellen Ressourcen. Hingegen müssen Sie bereit sein, finanzielle Mittel oder Sachleistungen zu investieren. Wie hoch diese Investitionen sind, hängt stark vom Sponsoring-Objekt ab.



## Beteiligung an F&E-Projekten



### Beschreibung

Zugang zu neuem Wissen und innovativen Technologien wird auch für KMU immer mehr zu einem wichtigen Wettbewerbsparameter. Dabei stehen Ihnen neben Lieferanten, Kunden oder Konkurrenten auch die Hochschulen als externe Innovationsquellen zur Verfügung, die sich durch eine hohe Forschungsleistung auszeichnen. Dadurch gelangen Sie über die Zusammenarbeit mit Hochschulen zu spezifischen Fähigkeiten und Know-How, das Ihr unternehmensinternes Wissen sinnvoll ergänzt und erweitert. Die Kooperation im Forschungs- und Entwicklungsbereich kann dabei vielfältiger Natur sein – angefangen von der gemeinsamen Nutzung technischer Infrastruktur (z.B. gemeinsame Labors) über die Forschungstätigkeit (gemeinsame Projekte, Vergabe und Betreuung von Dissertationen) bis hin zur Inanspruchnahme von Beratungstätigkeit (z.B. Gutachten, Dienstleistungsprojekte).

Von besonderer Bedeutung für die Unterstützung von F&E-Projekten zwischen KMU und Hochschulen in der Schweiz ist die Förderagentur für Innovation des Bundes, die Kommission für Technologie und Innovation (KTI).

Die Beteiligung Ihres Unternehmens an F&E-Projekten erfolgt v.a. mit dem Ziel, externe Fähigkeiten und Know-How aus den Hochschulen für die innovative Weiterentwicklung Ihres Betriebs zu nutzen. Damit steht ganz klar der Wissens- und Technologietransfer im Vordergrund, so dass F&E-Projekte kein „klassisches“ Instrument des Hochschulmarketings sind; dennoch aber der Kontakt zu einer oder mehreren Hochschulen intensiviert und dadurch indirekt Hochschulmarketing betrieben wird.



### Beispiel

Gemeinsam mit Wirtschaftspartnern aus der Privatwirtschaft, wie z.B. der Swissscopter AG und der Nunlink SA führte das Institut Vermessung und Geoinformation an der Fachhochschule Nordwestschweiz das von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) geförderte Projekt UAVision durch. In diesem Projekt wurden Software- und Hardwarelösungen zur Unterstützung von Überwachungs- und Kartierungsmissionen mit Mini- und Mikro-UAV (Unmanned Aerial Vehicles) entwickelt. Nähere Informationen finden Sie im Internet unter <http://www.fhnw.ch/habg/ivgi/forschung/uavision>.



## Was bringt mir dieses Instrument?

### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Die Kooperation mit Hochschulen im Rahmen von F&E-Projekten fokussiert sich in aller Regel auf ein kleines und sehr spezialisiertes Expertenteam innerhalb der Hochschulen. Dabei steht klar die Bearbeitung der Forschungsfrage (z.B. Entwicklung neuer Technologien, Verfahren) im Mittelpunkt. Deshalb sind F&E-Projekte nicht geeignet, den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens bei einer grossen Zielgruppe zu steigern. Ebenso wenig haben Sie in der Regel die Möglichkeit, Ihre Arbeitgeberattraktivität umfassend zu kommunizieren. Allerdings werden Sie – allein durch Ihre Mitarbeit in F&E-Projekten - von den Forschungspartnern als innovatives Unternehmen wahrgenommen, was gerade für technische Fachkräfte ein wichtiges Kriterium der Arbeitgeberattraktivität darstellt. Noch weniger als die Arbeitgeberattraktivität steht die Standortattraktivität Ihres Unternehmens im Fokus der Zusammenarbeit.

### **Effektivität**

Im Rahmen von F&E-Projekten arbeiten Sie in der Regel über einen längeren Zeitraum (einige Monate bis mehrere Jahre) mit der gleichen Expertengruppe aus den Hochschulen zusammen, so dass Sie Ihre Kooperationspartner und deren Fähigkeiten und Know-How sehr gut kennenlernen. Spiegelbildlich erhalten auch die in dem F&E-Projekt involvierten Hochschulangehörigen einen sehr guten Einblick von Ihrem Unternehmen. Haben Sie in Ihrem Unternehmen mittelfristig eine offene Stelle im F&E-Bereich zu besetzen, so können Sie unmittelbar auf einen kleinen Pool Ihnen persönlich bekannter Experten aus der Hochschule zurückgreifen, um deren Interesse an der ausgeschriebenen Stelle abzufragen. Damit erhöhen Sie die Effektivität der Stellenbesetzung in qualifikatorischer Hinsicht stark.



## Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?

### **Benötigte Spezialisierungen**

Indem Sie im Rahmen von F&E-Projekten ausschliesslich mit Fachexperten in den Hochschulen zusammenarbeiten, ist gewährleistet, dass Sie bei offenen Stellen auf einen Spezialisten-Pool zurückgreifen können, der exakt die von Ihnen benötigten Fachkenntnisse und Fähigkeiten mitbringt.

### **Rekrutierungsradius**

Die Zusammenarbeit mit Hochschulen in F&E-Projekten ist stark themenbezogen, während die geografische Nähe nur eine untergeordnete Rolle spielt, so dass sowohl regionale wie auch überregionale und sogar internationale Forschungspartnerschaften eingegangen werden. Entsprechend eignen sich F&E-Projekte grundsätzlich sowohl für die regionale wie auch überregionale Rekrutierung von Fachspezialisten.

### **Zeitliche Lage und Wirkung**

Von Seiten der Hochschulen werden in F&E-Projekten u.a. ausgewiesene Fachexperten (Professoren, wissenschaftliche Mitarbeitende etc.) einbezogen, die ihr Hochschulstudium also bereits abgeschlossen haben. Zusätzlich werden in aller Regel Studierende als studentische Mitarbeitende

eingesetzt. Dadurch erhalten Sie zusätzlich Kontakt zu Studierenden während deren Studium. Die Beteiligung an F&E-Projekten ist sicherlich kein adäquates Instrument, um eine akute Stellenbesetzung vornehmen zu können, da F&E-Projekte über einen längeren Zeitraum angelegt sind. Gerade aus diesem Grund entfalten sie allerdings auch eine nachhaltige Wirkung und ermöglichen Ihnen eventuell in Zukunft die effektive Besetzung offener Stellen in Ihrem Unternehmen.

### **Restriktionen**

Die Durchführung von F&E-Projekten erfordert von Ihnen neben einem – teilweise sehr hohen – zeitlichen Input auch einen nicht zu unterschätzenden finanziellen Aufwand. Ein Einsatz dieses Instrumentes kommt somit nur dann für Sie in Frage, wenn Sie keinen grösseren personellen bzw. zeitlichen und monetären Restriktionen unterliegen.



## Vergabe von Bachelor-, Master- und anderen Studienarbeiten



### Beschreibung

Im Verlauf des Studiums schreiben Studierende in der Regel eine ganze Reihe von Studienarbeiten oder lösen im Rahmen von Praxisprojekten reale Problemstellungen von Unternehmen. Beim Studienabschluss widmen sich Studierende vertieft einer bestimmten Thematik und bearbeiten im Rahmen von Bachelor- und Masterabschlussarbeiten eine Fragestellung eines Auftraggebers aus der Wirtschaft. Die enge Zusammenarbeit zwischen Studierenden und Ihrem Unternehmen kann Ihnen einerseits helfen, eine konkrete Problemlösung für Ihren Betrieb erarbeiten zu lassen. Andererseits arbeiten Sie über Wochen oder Monate mit einzelnen Studierenden zusammen, so dass Sie sich gegenseitig gut kennen lernen. Dies kann eine gute Basis für eine spätere Einstellung von Absolventen sein.

Die Schwierigkeit für Sie als Unternehmen besteht darin, die akademische Agenda einer Hochschule kennen zu lernen und zu erfahren, wann welche Arten von Studienarbeiten geschrieben werden und welche Möglichkeiten sich für Sie bieten, als Auftraggeber aufzutreten. Eher selten werden Details zu Studienarbeiten auf den Websites der Hochschule publiziert. Falls Sie im Internet keine Informationen zum Thema Studienarbeiten finden, dann wenden Sie sich doch einfach an Hochschulinstitute, welche sich schwerpunktmässig mit Themen beschäftigen, die für Ihre Unternehmung interessant sind. Man wird Ihnen bestimmt Auskunft geben oder Sie an die zuständigen Personen vermitteln können.



### Beispiel

Der Verwaltungsrat der Integra Biosciences AG aus Zizers hat entschieden, eine Social Media Strategie zu entwickeln. Weil im Unternehmen das Know-How mit diesen neuen Medien fehlt, hat man sich an eine Hochschule in der Region gewendet. Studierende des Masterstudiengangs erarbeiteten im Rahmen einer Studienarbeit eine massgeschneiderte Strategie für das Unternehmen. Dabei arbeiteten die Studierenden mit Mitgliedern der Geschäftsleitung während mehreren Monaten eng zusammen.



### Was bringt mir dieses Instrument?

#### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Das Instrument ist in hohem Masse geeignet, die Attribute, welche Sie als Arbeitgeber attraktiv machen, erlebbar zu machen, in dem Studierende durch die Zusammenarbeit mit Ihrem Unternehmen einen vertieften Einblick erhalten. Dies beinhaltet auch, dass Studierende nach dieser Zusammenarbeit ein hohes Bewusstsein hinsichtlich der geographischen Lage Ihres Unternehmens aufweisen. Hingegen steht bei diesem Instrument nicht die Steigerung des Bekanntheitsgrades Ihrer Unternehmung im Zentrum, da nur eine beschränkte Anzahl Studierende angesprochen wird.

## **Effektivität**

Die Vergabe, bzw. Betreuung von Studienarbeiten kann die Passgenauigkeit der Bewerber massiv erhöhen, da Sie diese vor der Einstellung bei einer realen Aufgabenstellung „testen“ können. Andererseits wird die Vergabe von Studienarbeiten die Zahl der Bewerber nicht deutlich steigern, da Sie jeweils nur eine beschränkte Anzahl Studierende betreuen können.



## **Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?**

### **Benötigte Spezialisierungen**

Durch die Vergabe von Studienarbeiten kommen Sie mit Absolventen gesuchter Fachrichtungen in Kontakt und stellen daher sicher, dass spätere Bewerber Ihre Anforderungen an die Spezialisierung erfüllen.

### **Rekrutierungsradius**

Es kommt auch mal vor, dass Studienarbeiten an Studierende von Hochschulen im Ausland vergeben werden. Viel häufiger und praktikabler ist es jedoch, mit Hochschulen aus der Region zusammen zu arbeiten. Entsprechend beschränkt sich die Reichweite dieses Instrumentes auf die Region der Hochschulen, mit denen Sie kooperieren.

### **Zeitliche Lage und Wirkung**

Studienarbeiten richten sich nach dem akademischen Kalender einer Hochschule. Sie sind zeitlich also recht stark gebunden. Benötigen Sie schnell neue Mitarbeiter, dann wird dieses Instrument weniger geeignet sein. Legen Sie Ihre Hochschulmarketing-Strategie eher langfristig aus, dann erweist sich dieses Instrument als sehr wirkungsvoll.

### **Restriktionen**

Die Betreuung von Studienarbeiten braucht von Ihrer Seite her vor allem zeitliche Ressourcen, um ein Projekt zu begleiten. Allerdings resultiert aus Studienarbeiten eine massgeschneiderte Problemlösung für Ihren Betrieb, welche an sich schon ein Wert darstellen kann. Wenn durch den Kontakt mit Studierenden gleichzeitig auch noch die Chancen erhöht werden, dass Sie zu passenden Bewerbern kommen, dann ist die Bilanz für Sie durchaus positiv.



## Unternehmenspublikationen



### Beschreibung

Unternehmen richten sich mit ihren firmeneigenen Publikationen an Kunden, Mitarbeitende, Aktionäre und die interessierte Öffentlichkeit. Zusätzlich zu den klassischen Geschäftsberichten setzen immer mehr Unternehmen Imagebroschüren, Flyer und themenbezogene Magazine (z.B. Nachhaltigkeitsreport, Umweltreport, Innovationsreport) sowie Jahrbücher ein, um die Öffentlichkeit nicht nur über „nackte“ Betriebszahlen, sondern darüber hinaus auch über ihre Innovationskraft, soziale und ökologische Verantwortung und Arbeitgeberattraktivität zu informieren. „Die Lebensfreude unseres Teams liegt uns am Herzen. Deshalb investieren wir nicht nur in Weiterbildung, sondern auch in die Gesundheit unserer Mitarbeitenden“ sind typische Botschaften einer Imagebroschüre, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu beweisen.

Derartige Unternehmenspublikationen liegen nicht nur an den Firmenstandorten (z.B. im Wartebereich) selbst auf oder sind als Download im Internet verfügbar, sondern werden vor allem auch auf Absolventenmessen oder anderen Veranstaltungen (z.B. Tagungen, Kongresse, Firmenanlässe) zielgruppenspezifisch verteilt.



### Beispiel

Auszug aus der Imagebroschüre der Benninger Guss AG in Uzwil (SG), einem Unternehmen mit rund 120 Mitarbeitenden.

## Das beste Werkzeug für unsere Arbeit ist Know-how.

**Wir haben uns auf unsere Kunden spezialisiert.**

Die Gusstechnologie von heute ist so vielseitig und unser Kundenkreis ist so vielfältig, dass jeder unserer Mitarbeiter ein Spezialist ist. Unser Know-how bringen wir in die Zusammenarbeit mit unseren Kunden ein und erarbeiten gemeinsam optimierte Lösungen. Spezialisten in ihrem Bereich sind die Gießereiprofis, die tagtäglich ihr Können unter Beweis stellen.

Komplexe Gussteile für höchste Ansprüche werden als Einzelstücke oder in Klein- und Mittelserien bis maximal 5 Tonnen Stückgewicht hergestellt.



## Was bringt mir dieses Instrument?

### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Mit Unternehmenspublikationen steigern Sie den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens. Sie können diese auf Kongressen (z.B. Recruiting-Veranstaltungen) auflegen oder aber für Sie relevanten Zielgruppen (z.B. Kunden, Hochschulen) zuschicken. Viele – vor allem grössere – Unternehmen haben heutzutage keine „all-in-one“- Broschüre, sondern verfügen je nach Zielgruppe (z.B. Kunden, Aktionäre, potenzielle Arbeitnehmer, Mitarbeitende) über unterschiedliches Informationsmaterial. Wenn Sie sich dagegen als kleines bzw. mittelständisches Unternehmen nur für einen einzigen Imageflyer entscheiden, sollten Sie dabei stets die Zielgruppe der potenziellen Mitarbeitenden im Kopf behalten, indem Sie Ihre besonderen Merkmale als attraktiver Arbeitgeber herausstellen. Imagebroschüren bieten Ihnen zusätzlich die Möglichkeit, gezielt mit Foto- und Informationsmaterial mit Ihrem Unternehmensstandort (z.B. Autobahnanschluss, Schulen) zu werben.

### **Effektivität**

Indem Sie Ihre Unternehmenspublikationen – schon allein aus Kostengründen – nicht nach dem Giesskannenprinzip streuen, sondern zielgruppengerecht verteilen (z.B. auf Absolventenkongressen) können Sie die Effektivität Ihres Recruitingprozesses in qualitativer Hinsicht steigern. Ihre Geschäftsberichte, Imagebroschüren und sonstigen Informationsmaterialien vermitteln dem Leser einen vertieften Einblick in Ihr Unternehmen, Ihre Branche und Ihre Firmenkultur. Die Anzahl der Bewerbungen lässt sich alleine durch Unternehmenspublikationen nicht nennenswert steigern. Allerdings kann dieses Instrument flankierend zu anderen Massnahmen des Hochschulmarketings eine gute Wirkung erzielen.



## Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?

### **Benötigte Spezialisierungen**

Da Sie in Ihren Unternehmenspublikationen eher allgemeine Konditionen für Mitarbeitende (z.B. attraktive Entlohnung, Weiterbildungssystem, Sprachkurse) beschreiben und keine genauen Angaben zu den von Ihnen kurz- oder mittelfristig benötigten Spezialisierungen machen, findet keine Selbst-Selektion der Bewerbungen hinsichtlich ihres konkreten, fachlichen Anforderungsprofils statt. Es können also – animiert durch Ihre Imagebroschüre – etliche Bewerbungen eingehen, die nicht Ihren bevorzugten Vertiefungsrichtungen entsprechen.

### **Rekrutierungsradius**

Der Rekrutierungsradius ist von der geografischen Reichweite Ihrer Unternehmenspublikationen abhängig. Da diese aber in aller Regel auch überregional eingesetzt und zudem über das Internet von überallher verfügbar sind, erstreckt sich der potenzielle Leserkreis weit über die eigene Region hinaus.

### **Zeitliche Lage und Wirkung**

Mit Ihren Unternehmenspublikationen können Sie Studierende während Ihres Studiums (z.B. Auslegen bei Betriebsbesichtigungen) ebenso wie Absolventen (z.B. Informationsstand bei Absolventenmessen) oder Akademiker nach Abschluss ihres Studiums erreichen. Da Sie in Ihren Unternehmenspublikationen Ihren Betrieb mit seinen Produkten und kulturellen Werten umfassend und unabhängig von kurzfristigen Geschäftsgängen darstellen, entfalten solche Publikationen eine langfristige Wirkung. So kann beispielsweise der Studierende auch Monate nach Erhalt Ihrer Imagebroschüre noch wertvolle Informationen über Ihr Unternehmen daraus ziehen und sich für eine Stelle bei Ihnen interessieren.

### **Restriktionen**

Je aufwändiger Sie Ihre Unternehmenspublikationen gestalten, desto teurer kommt Ihnen das. Da die meisten Firmen Gestaltung, Texten und Druck auslagern, halten sich die zeitlichen Ressourcen zwar in Grenzen. Nicht unterschätzt werden sollten aber die finanziellen Kosten. Aus diesem Grund sollten Sie vorab sehr genau überlegen, welche Zielgruppe Sie mit einer solchen Publikation ansprechen und wie Sie sicherstellen möchten, dass die für Sie relevante Zielgruppe tatsächlich auch Ihr Informationsmaterial erhält.



## Webauftritt, Firmenwebsite



### Beschreibung

Das Internet und parallel dazu die Firmenhomepages haben sich zu den Medien entwickelt, welche auch Jobsuchenden als wichtigste Informationsquellen dienen. Die Nutzung der Firmenwebsite als Rekrutierungstool kann mittels unterschiedlichen Automatisierungsgrad erfolgen, wobei fünf Stufen der Automatisierung unterschieden werden:

- Stufe 1: Unternehmen stellt auf seiner Homepage Informationen über das Unternehmen aus Sicht des Personalmarketings zur Verfügung. Zusätzlich können Interessenten personalrelevante Broschüren und Prospekte downloaden bzw. anfordern.
- Stufe 2: Interessierten werden offene Stellen angeboten, auf die sie sich per E-Mail bzw. Post bewerben können.
- Stufe 3: Interessierte können sich anhand eines vorgegebenen Fragebogens online bewerben. Die Bewerbung wird elektronisch weitergeleitet und persönlich bearbeitet.
- Stufe 4: Die Online-Bewerbungen werden elektronisch analysiert und anhand von Schlüsselwörtern verschiedenen Kategorien zugewiesen, wobei Bewerbungen in der „schlechtesten“ Kategorie eine automatisch generierte, elektronische Absage erhalten.
- Stufe 5: Der komplette Bewerbungs- und Auswahlprozess wird über das Internet durchgeführt.

In der Praxis finden v.a. die ersten drei Stufen Anwendung. Stufe 4 und 5 werden dagegen v.a. von Grossunternehmen, die täglich eine grosse Anzahl von Bewerbungen erhalten, genutzt.

Damit Sie Ihre Firmenwebsite als Instrument im Hochschulmarketing wirkungsvoll einsetzen können, müssen die Inhalte Ihrer Websites über eine einfache Menüführung verfügen und logisch aufgebaut sowie benutzerfreundlich sein (z.B. kurze Ladezeiten). Wenn Sie Ihre Firmenwebsite aktiv als Rekrutierungstool für Hochschulabsolventen nutzen möchten, sollten Sie darüber hinaus folgende vier Kriterien beachten:

- **Inform:** Selbstverständlich muss Ihre Website über Ihre Produkte, Ihre Branche und Ihre Leistungen informieren. Stellensuchende sind darüber hinaus an Informationen interessiert, die Ihnen eine Einschätzung darüber ermöglichen, ob Ihr Unternehmen als potenzieller Arbeitgeber in Frage kommt. Derartige Informationen liefern beispielsweise Aussagen über Unternehmensstruktur und –organisation (inkl. Organigramm), Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten und Unternehmenskultur.
- **Target:** Sprechen Sie Stellensuchende auf Ihrer Website gezielt und zielgruppenspezifisch an. So interessiert sich z.B. ein gut ausgebildeter Ingenieur mit jahrelanger Führungserfahrung für andere Informationen als ein Absolvent auf der Suche nach seinem ersten Job. Identifizieren sich Websitebesucher von Beginn an als zugehörig zu einer Ihrer Zielgruppen, fühlen sie sich direkt angesprochen und sind dadurch motivierter, sich tatsächlich zu bewerben.
- **Engage:** Vermitteln Sie auf Ihrer Website, warum Ihr Unternehmen ein attraktiver Arbeitgeber ist, indem Sie die Leistungen, die Sie für Ihre Mitarbeitenden erbringen (z.B. Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten) beschreiben
- **Respect:** Zeigen Sie Respekt gegenüber potenziellen Bewerbern. Dieser kommt bereits darin zum Ausdruck, dass nur aktuelle Stelleninserate aufgeschaltet sind. Auch die Möglichkeit, sich

über verschiedene Wege (z.B. E-Mail, Post) zu bewerben, ist angemessen. Informationen über Ansprechpartner oder Ablauf des Bewerbungsprozesses unterstützen, dass die Website zur Bewerbung einlädt. Um ein möglichst lebendiges Bild vom Unternehmen zu vermitteln, ist es zusätzlich denkbar, mit Testimonials zu arbeiten, indem Bilder und Texte von Mitarbeitenden eingebaut werden. Hierdurch zeigen Sie klar Ihre Wertschätzung gegenüber Ihren Mitarbeitenden.



## Beispiel

### Stellenportal der Graubündner Kantonalbank (GKB)

**Graubündner Kantonalbank** Jobs & Karriere Kontakt Medien Investoren Über uns

Suche

Private | Firmen | Private Banking | Jugendliche | Immobilien Anlagen & Handel Kundenservice e-banking

**Arbeitgeberin GKB.**  
Echt, fair und einzigartig.

**Jobs & Karriere**  
Die Graubündner Kantonalbank - die bevorzugte Arbeitgeberin

→ Offene Stellen    → Ausbildung bei der GKB    → Moderne Personalarbeit  
→ Kontakt

**WAS WIR BIETEN**  
**faire Unternehmenskultur**  
 Vision: Aktivität in Graubünden  
 Motto: Gemeinsam wachsen  
 Werte: Kompetenz & Verbundenheit  
**echter Gestaltungsspielraum**  
**einzigartige Lebensqualität**

Die Graubündner Kantonalbank ist eine bevorzugte Arbeitgeberin in Graubünden. Bei uns erwartet Sie eine **faire Unternehmenskultur** und eine **einzigartige Lebensqualität**. Immer mehr Rückkehrer bestätigen uns: Es ist die GKB-Kultur des Miteinanders und des offenen, ehrlichen Dialogs, die sie bei anderen Arbeitgebern vermisst hatten.

Sie finden bei uns **echten Gestaltungsspielraum**, ein erstklassiges **Aus- und Weiterbildungsangebot** und das in einer einzigartigen Umgebung: «wir arbeiten, wo andere Ferien machen!». Lesen Sie mehr darüber in unserer **Arbeitgeberbroschüre**.

Interessiert? Dann zögern Sie nicht, uns **für ein unverbindliches Gespräch zu kontaktieren**.

→ zu den offenen Stellen

**Top Arbeitgeber Schweiz 2012**

[zur Medienmitteilung](#)

**Ihr Kontakt**

**Denise Brühwiler**   
Beraterin Personalentwicklung /



## Was bringt mir dieses Instrument?

### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Ihre Firmenwebsite ermöglicht Ihnen, Ihr Image als attraktiver Arbeitgeber erfolgreich nach aussen zu kommunizieren, sofern es Ihnen gelingt, die für die Zielgruppen relevanten Botschaften (z.B. Entwicklungsmöglichkeiten, Sozialleistungen, Unternehmenskultur) benutzerfreundlich zu präsentieren. Um ein möglichst lebendiges und mitarbeiterfreundliches Bild von Ihrem Unternehmen zu vermitteln, können Sie neben reinen Sachinformationen auch mit Testimonials arbeiten, indem Sie Bilder und Texte Ihrer Mitarbeitenden auf der Homepage einbauen. Zusätzlich zu den unternehmensbezogenen Informationen können Sie auch Angaben zum Standort (z.B. in Form eines Films, den mittlerweile einige Gemeinden (z.B. Buchs) vorhalten) auf Ihre Homepage einstellen. So können Sie aktiv mit den Standortvorteilen (z.B. geografische Lage, steuergünstiger Wohnort) werben und diejenigen Bewerber bereits vorab ausselektieren, die andere Erwartungen (z.B. urbanes Umfeld) an ihren künftigen Wohn- bzw. Arbeitsort stellen.

Was allerdings die Steigerung des Bekanntheitsgrades Ihres Unternehmens betrifft, sollten Sie an Ihre Firmenhomepage keine allzu hohen Erwartungen stellen. Selbst wenn mittlerweile die meisten Stellensuchenden das Internet als Hauptmedium nutzen, gelangen sie meist nur dann auf Ihre Firmenwebsite, wenn sie Ihr Unternehmen bereits kennen oder wenn sie via Online-Jobbörse darauf verlinkt werden.

### **Effektivität**

Die Rekrutierung mittels Firmenhomepage bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihr Unternehmen umfassend darzustellen, wodurch eine bessere Selbst-Selektion der Jobsuchenden ermöglicht wird. Zudem profitieren Sie von Zeitersparnissen v.a. bei automatischen Reaktionen. Allerdings ist bei automatisch generierten Antworten auch Vorsicht geboten, da diese von Bewerbern eventuell als frustrierend erlebt werden, besonders wenn sie das Gefühl haben, ihre Bewerbung wurde nicht intensiv gewürdigt und geprüft.



## Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?

### **Benötigte Spezialisierungen**

Sie können Ihr Anforderungsprofil sehr detailliert beschreiben; allerdings nicht verhindern, dass sich auch Absolventen bei Ihnen bewerben, welche diesem Profil nicht exakt entsprechen.

### **Rekrutierungsradius**

Grundsätzlich ist im Internet der Rekrutierungsradius unbeschränkt. Sofern Sie Ihre Homepages in mehreren Sprachen (z.B. englisch, französisch) zur Verfügung stellen, steht auch einer internationalen Rekrutierung generell nichts im Weg. Allerdings müssen Sie sich dessen bewusst sein, dass Bewerber nur dann gezielt auf Ihrer Homepage nach offenen Stellen suchen, wenn Sie diesen bereits vorher als potenzieller Arbeitgeber bekannt sind.

## **Zeitliche Lage und Wirkung**

Die Firmenwebsite kann in allen zeitlichen Phasen des Hochschulmarketings eingesetzt werden, insbesondere dann, wenn Sie zusätzlich zu offenen Stellen auch Praktikumsplätze oder Trainee-Programme anzubieten haben.

## **Restriktionen**

Vorteile einer gezielten Bewerberansprache über die Firmenhomepage sind die Schnelligkeit und geringe Kosten. Im Vergleich zu einer Zeitungsannonce können die Kostenersparnisse bis zu 90 Prozent betragen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass eine Firmenwebsite immer tagesaktuell sein muss, so dass der damit verbundene Anpassungsbedarf nicht unterschätzt werden darf.



## Social Media



### Beschreibung

Soziale Medien basieren auf digitalen Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Anders als bei anderen Kommunikationsmitteln findet bei Social Media eine Interaktion statt, d.h. es wird nicht einseitig kommuniziert, sondern ein Dialog mit einer bestimmten Zielgruppe geführt. Zu Sozialen Medien werden Community-Plattformen, wie etwa Facebook oder Twitter ebenso gezählt, wie Blogs, Wikis oder Kontaktnetzwerke (Xing, LinkedIn).



Laut einer Untersuchung des Marktplatzbetreibers Scout24 sind die Hauptgründe für die Verwendung Sozialer Medien

1. das Kontaktmanagement mit Freunden und Bekannten (73 Prozent),
2. Informationen und Meinungen anderer zu lesen (55 Prozent) sowie
3. Neues zu erfahren (48 Prozent).

Soziale Medien zeichnen sich insbesondere durch die folgenden Eigenschaften aus:

- **Reichweite:** Soziale Medien ermöglichen es jedem, global präsent zu sein.
- **Multimedialität:** Der Einsatz von Text, Ton und bewegten Bildern oder eine Kombination daraus ist über Soziale Medien möglich.
- **Zugänglichkeit:** Soziale Medien sind für jedermann zu geringen oder gar keinen Kosten zugänglich, sofern eine Internetverbindung besteht.
- **Aktualität:** Soziale Medien zeichnen sich über eine hohe Aktualität der Beiträge aus.

Da gerade jüngere Personen Soziale Medien besonders häufig nutzen, kann die Zielgruppe der Absolventen unter Umständen gut über diese Kanäle erreicht werden. Soziale Medien entfalten allerdings nur eine Wirkung, wenn die Plattformen auch gepflegt werden (Aktualität und Relevanz der Inhalte für die Zielgruppe) und wenn die verschiedenen Auftritte im Internet miteinander verlinkt werden.

Es gibt zurzeit eine wachsende Anzahl Sozialer Medien. Nicht alle eignen sich im gleichen Mass als Kommunikationsinstrument für Ihr Unternehmen. Prüfen Sie deshalb gut, auf welchen Plattformen Sie präsent sein wollen, wie Sie diese Kommunikationsmittel mit bestehenden verknüpfen und wie viel Zeit Sie in die Pflege dieser Auftritte investieren können und wollen.



## Beispiel

Die Baloise Group hat eine Seite auf Facebook eingerichtet, auf der das Unternehmen über Karriere, Jobs und Einstiegsmöglichkeiten informiert und zugleich Interessierten die Möglichkeit bietet, sich untereinander auszutauschen oder mit dem Unternehmen informell in Kontakt zu treten.



## Was bringt mir dieses Instrument?

### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Soziale Medien sind geeignet, den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens überregional zu steigern, wenn es gelingt, ein virales Netzwerk mit einer grossen Zahl an Nutzern aufzubauen. Da Sie frei sind, Inhalte Ihrer Wahl zu publizieren, können Sie Ihre Vorzüge als Arbeitgeber auf vielfältige Weise kommunizieren, sei dies beispielsweise mit Videos, Texten oder Fotos.

Hingegen weniger geeignet sind Soziale Medien, um das Standortbewusstsein von potentiellen Bewerbern zu steigern. Das Internet kennt keine geografischen Grenzen; entsprechend können Sie die Zielgruppe geografisch nicht eingrenzen.

## **Effektivität**

Vorausgesetzt es gelingt Ihnen, eine grössere Online-Community aufzubauen, dann können Social Media zu einer erhöhten Anzahl Bewerber führen. Zudem können Sie sich mit Interessenten bereits vor einer Bewerbung informell austauschen bzw. Interessenten können Informationen über Ihr Unternehmen, über Einstiegsmöglichkeiten und Anforderungen bereits frühzeitig abrufen. Dies kann zu einem besseren Fit zwischen Ihren Anforderungen und den eintreffenden Bewerbungen führen.



## **Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?**

### **Benötigte Spezialisierungen**

Da Sie Ihre Zielgruppe bei allen Sozialen Medien nicht wirklich eingrenzen können, sondern alle Personen Zugriff auf Social Media haben, gelingt es selten, nur Personen mit einer bestimmten Spezialisierung anzusprechen. Andererseits haben Sie die Möglichkeit, Anforderungen an Ausbildung und Einstiegsbedingungen genau zu beschreiben. Somit können Interessierte besser einschätzen, ob ihre Qualifikationen zu den Anforderungen Ihres Unternehmens passen.

### **Rekrutierungsradius**

Mit Social Media-Aktivitäten können Sie Ihre Zielgruppen über die Kantons- und Landesgrenzen hinaus ansprechen. Deshalb eignen sich Soziale Medien dann besonders gut, wenn Sie Absolventen aus einem grösseren Umkreis rekrutieren wollen.

### **Zeitliche Lage und Wirkung**

Der Vorteil von Sozialen Medien ist deren Aktualität: Sie können bei entstehenden Vakanzen sofort reagieren und Details zum Stellenangebot über Soziale Medien publizieren. Reaktionen erfolgen ebenso unmittelbar, vorausgesetzt, Sie verfügen über eine genügend grosse Community, welche Ihre Aktivitäten verfolgt. Der Einsatz von Sozialen Medien eignet sich nicht nur dann, wenn Absolventen eine Stelle suchen, sondern auch schon während dem Studium, um Interessierten Einblick in Ihr Unternehmen zu geben und Informationen zu vermitteln.

### **Restriktionen**

Das Pflegen von Social Media-Auftritten ist relativ zeitintensiv, da die Aktualität der Inhalte sehr wichtig ist. Benutzer erwarten, dass Jobangebote und Karrieremöglichkeiten up-to-date sind. Dies erfordert zeitliche Ressourcen, die nicht unterschätzt werden sollten. Dieses Instrument ist also weniger geeignet, wenn Sie mit zeitlichen Restriktionen zu kämpfen haben.



## Studentenrabatte, Goodies



### Beschreibung

Unter Studentenrabatten versteht man spezielle Konditionen und Preise für Studierende. Heute werden diese häufig im Internet auf speziellen Plattformen für Studenten oder Alumni publiziert. Eine Möglichkeit ist auch, Studentenrabatte auf Ihrer eigenen Website anzubieten.

Der Vorteil von Studentenrabatten ist, dass Studierende ein positives Erlebnis mit Ihrer Unternehmung in Verbindung bringen. Weil das Geld während dem Studium oft knapp ist, sind solche Angebote teilweise sehr willkommen.

Studentenrabatte sind nicht als eigentliches Rekrutierungsinstrument zu verstehen. Vielmehr können Sie sich bei Studierenden in Erinnerung rufen und ein positives Bild Ihrer Unternehmung vermitteln, und dies nicht erst bei der Stellensuche von Absolventen, sondern bereits während dem Studium.



### Beispiel

Auf dem Studentenportal [www.studizone.ch](http://www.studizone.ch) sind nebst Stellen- und Wohnungsangeboten eine Vielzahl von Studentenrabatten von Unternehmen veröffentlicht, von denen Studierende gegen Vorweisen ihrer LEGI profitieren können. Angeboten werden alle möglichen Produkte und Dienstleistungen, von Anzügen zu Büchern und Fitnessabos bis hin zu verbilligten Zahnarztтарifen.

The image shows two examples of student discount offers pinned to a corkboard. The left offer is from KIESER TRAINING, offering a 20% discount on a health-oriented strength training program for students up to 25 years old. The right offer is from Beobachter, offering a 40% discount on a subscription to the magazine for engaged people with interesting content.

	<b>Kieser Training Zürich - 20% Rabatt</b>
Gesundheitsorientiertes Kraft- training für mehr Energie im Studium. 20% Rabatt für Studis bis 25 Jahre	
Jahresabo 790.- statt CHF 990.- Inklusive zweier...	

	<b>40% Rabatt - auf das Jahresabo</b>
Die aktuelle Zeitschrift für engagierte Menschen mit wissenswerter Unterhaltung und grossem Ratgeberanteil. Das Abo für Studierende kostet Fr....	
Kontaktmöglichkeit: 0800 83 0800	

Das Studentenportal [www.studentenrabatt.ch](http://www.studentenrabatt.ch) bietet Elektronikartikel, wie Notebooks, Drucker und Software zu speziellen Konditionen für Studierende an.

Daneben gibt es auch unzählige Firmen, die auf ihren eigenen Websites über spezielle Angebote für Studierende informieren. So sind etwa Apple-Produkte zu günstigeren Konditionen erhältlich (<http://www.apple.com/chde/students/>).



## Was bringt mir dieses Instrument?

### **Bekanntheitsgrad, Arbeitgeberattraktivität & Standortbewusstsein**

Mit Studentenrabatten können Sie den Bekanntheitsgrad Ihrer Unternehmung auf jeden Fall steigern. Da es bei Rabatten um den Bezug von Leistungen geht und nicht darum, Studierenden Einblick in Ihr Unternehmen zu geben, haben Sie wenig Möglichkeit, Ihre Vorzüge als Arbeitgeber zu kommunizieren. Ebenso werden Sie das Standortbewusstsein von Studierenden in Bezug auf Ihr Unternehmen nicht beeinflussen können.

### **Effektivität**

Dank einem positiven Erlebnis während dem Studium wird der Name Ihres Unternehmens in den Köpfen von Studierenden eher verankert sein. Dies kann dazu führen, dass Sie mittel- bis langfristig mit einer grösseren Anzahl Bewerbungen rechnen können. Hingegen werden Sie die Qualität der Bewerber mit Studentenrabatten nicht beeinflussen können.



## Erfüllt dieses Instrument meine Anforderungen?

### **Benötigte Spezialisierungen**

Studentenrabatte richten sich in der Regel nicht an einzelne Fachrichtungen, sondern stehen allen Studierenden zur Verfügung. Das Instrument ist deshalb wirkungslos, was das Erreichen von Studierenden bestimmter Fachrichtungen anbelangt.

### **Rekrutierungsradius**

Studentenrabatte eignen sich, um Studierende regional wie auch überregional anzusprechen.

### **Zeitliche Lage und Wirkung**

Studentenrabatte entfalten ihre Wirkung typischerweise während dem Studium, in dem Studierende in dieser Zeit mit Ihrer Unternehmung in Kontakt kommen und von Spezialkonditionen profitieren. Dies bedeutet, dass Studentenrabatte als ein langfristig ausgelegtes Instrument angesehen werden müssen, das nicht unmittelbar zu Anstellungen führt, sondern Ihre Rekrutierungsbemühungen von Absolventen positiv beeinflussen kann.

### **Restriktionen**

Das Anbieten von speziellen Konditionen für Studierende kann bedeuten, dass Sie auf einen gewissen Teil Ihres Umsatzes verzichten. Insofern müssen Sie bereit sein, kurzfristig etwas finanzielle Mittel zu investieren. Andererseits gelingt es möglicherweise, Studierende an Ihr Unternehmen zu binden und sie langfristig als Kunden zu erhalten. Wenn sich das Instrument dann auch noch bei der Rekrutierung positiv auswirkt, dann relativieren sich Ihre Investitionen.

## Danksagung

Der Leitfaden und das Praxistool soll KMU, die sich mit den Herausforderungen des Fachkräftemangels befassen, eine Hilfe bei der Optimierung ihres Hochschulmarketings sein, um Ihnen die Gewinnung von Hochschulabsolventen zu erleichtern.

Dieser Leitfaden ist das begleitende Dokument zum computerbasierten Praxistool. Beides wurde im Rahmen des vom Förderverein der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) finanzierten Projektes „Hochschulmarketing von KMU“ an der HTW Chur entwickelt. Die darin beschriebenen Instrumente stellen eine aus Sicht der Verfasser sinnvolle und praxisnahe Auswahl für ein modernes Hochschulmarketing in kleinen und mittleren Unternehmen dar.

Bedanken möchten wir uns bei allen Teilnehmenden an unserer Online-Befragung, die als Basis für die Entwicklung von Praxistool und Leitfaden zum Hochschulmarketing dient. Ein besonderer Dank gilt unseren Wirtschaftspartnern, die uns in Experteninterviews und Workshops offen ihre Bedürfnisse und Wünsche mitgeteilt haben. Es sind dies die SWIBI AG (Landquart), die Wenzel Metromec AG (Chur), die Inventx AG (Chur), die Wittenstein AG (Grüsch) sowie die IMT Engineering AG (Buchs). Ein besonderer Dank geht an Edith Jesenak, die das Praxistool programmiert hat.

Frank Bau & Brigitte Küng & Silvia Simon