

Fischen Sie im richtigen Becken: Mit Hochschulmarketing Ihre Talente finden

RWTH Aachen. LMU München. Uni Köln. TU Dresden. Beispiele für große Elite-Universitäten mit internationalem Renommee und besten Hochschulabsolventen. Viele Unternehmen haben erkannt, dass sie potenzielle Nachwuchsführungskräfte am besten dort abholen, wo sie sich aufhalten: auf dem Campus. Je nach betrieblicher Ausrichtung sogar schon einen Schritt vorher, an Berufsschulen oder weiterführenden Schulen.

Die Vorteile eines solchen langfristig angelegten Recruiting- und Beziehungskonzepts für Unternehmen liegen klar auf der Hand: bei der Zielgruppe ständig und nachhaltig präsent sein und frühzeitig Entwicklungswege im eigenen Unternehmen aufzeigen. So sollten Sie vorgehen, wenn Sie planen, ein Hochschulmarketing aufzubauen.

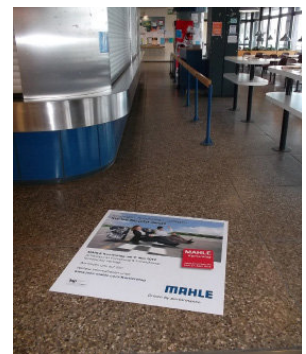
6 Schritte für ein erfolgreiches Hochschulmarketing-Konzept:

Schritt 1: Listen Sie die Studiengänge/Fachrichtungen auf, die Sie als Grundlage Ihrer wichtigsten Positionen benötigen (z. B. Betriebswirtschaft, Ingenieurwesen oder Informatik).

Schritt 2: Wählen Sie je nach Unternehmensausrichtung und Branche regionale, bundesweite oder internationale Hochschulen aus.

TIPP: Machen Sie sich selbst ein Bild! Gehen Sie an die Hochschulen und verschaffen Sie sich einen Überblick.

Schritt 3: Entscheiden Sie, ob Sie Studienanfänger oder Absolventen vorrangig ansprechen wollen. Danach richten sich Ihre Maßnahmen aus: Erstsemesterfeier, Starterpaket mit nützlichen Giveaways wie z. B. Blöcke, Stifte, Studienführer für die Erstgenannten. Dahingegen z. B. Praktika, Fachvorträge, Giveaways zur Prüfungsvorbereitung (Traubenzucker oder Manuskripte), Bewer-



bertraining, Doktorandenstellen für die anderen. Auch der Zeitpunkt ist relevant für verstärkte zielgerichtete Aktionen, wie z. B. zu Semesterbeginn, Semesterende, Abschluss-Prüfungszeiten, Anmeldefristen für Trainee- und Auswahlprogramme Ihres Unternehmens.

TIPP: Wenn Sie Uni-Dozenten in Ihrem Unternehmen beschäftigen, nutzen Sie diese Beziehungen!

Schritt 4: Nehmen Sie mit den Hochschulen frühzeitig Kontakt auf. Denn jede Aktion auf dem Campus muss genehmigt werden. Fragen Sie bei den sogenannten Career-Centern oder der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen nach, mit welchen externen Vermarktungspartnern sie zusammenarbeiten. Viele Hochschulen haben bereits Kooperationen und exklusive Vermarktungsverträge mit externen Vermarktungsagenturen, die die Werberechte an den Werbeflächen der Hochschulen inne haben.

Schritt 5: Klären Sie den finanziellen Rahmen, der Ihnen als Marketingbudget zur Verfügung steht.

TIPP: Listen Sie alle Kosten für klassische Stellenanzeigen in Print-Medien eines Jahres auf. Wie viele und wie viele geeignete Kandidaten haben

DER AUTOR



Rainer Bachmann ist Senior Consultant bei der Campus-Service GmbH, Köln

QR-CODE



Ein gutes Beispiel, wie eine Hochschule aktiv Arbeitgeber für das Hochschulmarketing anspricht:
<http://goo.gl/SCB9O>



sich daraufhin bei Ihnen beworben? Oft wird so erst klar, dass man viel Budget investiert und wenig Output erhalten hat. Eine gute Gesprächsgrundlage, um ein bzw. mehr Budget für Ihr Hochschulmarketing zu erhalten.

Schritt 6: Wählen Sie die Maßnahmen aus, die zu Ihnen passen. Fragen Sie sich, welche Aktionen und Darstellungsformen Ihre Unternehmenskultur widerspiegeln.

Beispiel: Wenn Sie aus Branchen des Bank- und Versicherungswesens oder der Unternehmensberatung kommen, sollten Sie eher „zurückhaltende und seriöse“ Werbemaßnahmen wie Plakatflächen oder Gebäude-/Veranstaltungssponsoring wählen. Sind Sie ein eher kreatives Unternehmen oder eine Firma mit einer unkonventionellen Unternehmenskultur, eignen sich vielleicht so genannte Roadshows mit Aktionen zum Mitmachen oder (genehmigte) Flashmobs. Das, was an den jeweiligen Hochschulen gerne gesehen wird, variiert sehr stark und muss von Ihnen berücksichtigt werden.

Beispiel für Einsteiger ins Hochschulmarketing:

Begleiten Sie „Ihren Studenten“ auf dem Weg zur Vorlesung: In der Auslage des Eingangsfoyers nimmt er Ihren ansprechenden Unternehmensflyer mit. Dann geht er zum schwarzen Brett und liest Ihren interessanten Aushang zum Einstiegsprogramm, auf dem Flur vor dem Hörsaal steht



Im Handel überzeugt das passende Angebot – genau wie bei der Personalsuche!



Immer mehr Unternehmen aus dem Bereich Handel nutzen im alltäglichen Recruitingprozess Bewerbermanagement-Systeme, um den „Kampf“ um gutes Personal und qualifizierte Bewerber strukturierter und effektiver für sich zu gewinnen.

Mit **d.vinci** bleiben wir unseren Kunden eine individuelle Lösung für effizientes Recruiting.

Mit uns erreichen Sie neue Maßstäbe – sprechen Sie uns an!



www.dvinci.de



delphi

delphi HR-Systems GmbH · Nagelsweg 37-39 · 20097 Hamburg

Tel. +49 (0) 40-37 47 99 70 · Fax +49 (0) 40-37 47 99 99

E-Mail: kontakt@delphi-rmb.de

Ein Unternehmen der delphi Management GmbH

ein auffälliges Plakat mit Ihrem Unternehmenslogo und -motto, an der Tür zur Vorlesung kommt er mit freundlichen Mitarbeitern Ihres Unternehmens oder Promotern, die USB-Sticks mit Ihrer Aufschrift verteilen, ins Gespräch. Nach der Vorlesung geht er in die Mensa und trinkt einen kostenfreien „Coffee to go“ aus Ihrem Becher. Zu Hause angekommen, schaut er noch schnell in den morgigen Vorlesungs- und Essensplan und erkennt Ihr Onlinebanner auf den Hochschulseiten wieder! Mit diesen niederschweligen Angeboten wird der Student mal bewusst, mal unbewusst mit Ihren Unternehmensbotschaften positiv konfrontiert. ▶

KOMPAKT

Klären Sie folgende Fragen, wenn Sie ins Hochschulmarketing einsteigen wollen:

- Welche Fachrichtungen benötige ich in meinem Unternehmen?
- Welche Fachhochschulen bieten diese an?
- Welche Studenten will ich ansprechen?
- Wer ist mein Kooperationspartner vor Ort?
- Wie viel Budget steht mir zur Verfügung?
- Welche Werbemöglichkeiten kann ich nutzen?

Setzen Sie beim Hochschulmarketing unterschiedliche Methoden (persönliche Ansprache, Plakatwerbung, Onlinebanner) und Aktionen (Roadshows, Vorlesungen, Give aways) langfristig ein.

Werbeformat	Effekt	Kosten Monat/Aktion
Citylight-Poster (beleuchtete hinter Folie geschützte Plakate), Leuchtdrehsäulen	Starke Werbewirkung und hohe Reichweite, vereinzelt aufgestellt vor Knotenpunkten (Haupteingänge, Foyer, Mensa), exzellente Eye Catcher	400-500 €
Monitorwerbung: bewegte Bilder und Videoclips durch Bildschirme an belebten Orten	Mitten im Studentenleben, hohes Wahrnehmungspotenzial, Inhalt sehr flexibel und schnell einsetzbar	abhängig von Frequenz, Standort, Dauer, Medium
Plakate als Wandrahmen oder Aufsteller im Format DIN A0 mit Flyerkorb	Das meist am häufigsten eingesetzte Medium, flexibel einsetzbar, mittlere Aufmerksamkeitsstufe	250-300 €
Großformatige Vinylbanner, Riesenposter, Fensterfolien, Boden- und Treppenstufenwerbung (Floorminder)	Überraschungseffekt durch außergewöhnliche Platzierungen und besondere Formate: sehr hohe Werbewirkung	2.000-2.500 €
Infodisplays: Auslage von unternehmenseigenen Magazinen, Flyern und Broschüren	Preiswerte Auslagesysteme mit hoher Reichweite durch hochfrequentierte Standorte	50-100 €
Sonderwerbeformen in Mensen: bedruckte Coffee-to-Go-Becher, Tischaufsteller, Salz- und Pfeffertütchen, Servietten, Tablettwerbung, etc.	Hoher Werbeeffect durch Kombination von Werbung mit konkretem Nutzen, der durch das „Anfassen“ noch erhöht wird	3-19 Cent pro Medium (abhängig von der Hochschule)
Flyerverteilungen im gewünschten Fachbereich oder an zentralen Standorten (z. B. Mensen)	Große Zielgruppengenaugkeit und persönlicher direkter Kontakt möglich, vor allem wenn eigene Mitarbeiter eingesetzt werden	300-800 € inkl. externes Personal
Standpromotionen (Kaffee- und Getränkebars, Roadshows z. B. große Aktion mit Fuhrpark, allg. Aktionsflächen zum Mitmachen)	Sehr auffällig, zieht automatisch Interessierte an, spricht sich schnell rum, kann mit einem Nutzen verbunden werden (Gesundheitscheck im Firmenbus, Verköstigung, etc.)	200-1.500 €
Sponsoring, Branding (Namensgebung) von Gebäuden, Hörsälen oder Veranstaltungen (Vorlesungen, Erstsemesterfeier, Get-together, Stipendien, Workshops, Fallstudienwettbewerbe, etc.)	Unternehmensname ist beiläufig im Studentenalltag integriert und wird mit einem positiven Image verbunden	Die Aktionen laufen i.d.R. über Jahre, keine Kostenangabe möglich
Guerilla-Marketing (kurze, schnell unerwartete Blitzaktionen); z. B. Türhängerdistribution in Studentenwohnheimen oder Flash-Mobs <i>Achtung: Normalerweise ohne Genehmigung, kann je nach Aktion aber mit Geldstrafen sanktioniert werden!</i>	Meist preiswert, sehr auffällig und überraschend, zieht automatisch Interessierte an, spricht sich schnell rum, kann mit einem Nutzen verbunden werden (z. B. Fahrradsattelbezüge)	Produktionskosten und Personal
Online-Werbung auf den Hochschul-Websites und Karriereportalen	Gut geeignet, um andere Maßnahmen zu flankieren. Stärkt den Wiedererkennungswert auch außerhalb der Hochschule im privaten Lernumfeld	Tausenderkontaktpreis (Preiseinheit für die Einblendung des Banners) 25 bis 50 € - abhängig vom Bannerformat
Versand von Aushängen an Professoren, Fachbereiche und Career Services, Veröffentlichung von Einstiegspositionen (Praktikanten-, Trainee-, Doktorandenstellen) in den Hochschuljobbörsen oder Plakatierungen der Schwarzen Bretter an den Hochschulen	Gut und günstig. Dient als „Grundrauschen“ für die Präsenz am Campus. Muss regelmäßig wiederholt werden, da es sich um schnelllebige Maßnahmen handelt	Druckkosten, Porto, Personalkosten

Grundsätzlich stehen Ihnen diese Werbemöglichkeiten an Schulen und Hochschulen zur Verfügung (Die Kostenangabe bezieht sich auf die Monatsgebühr bzw. eine Einzelaktion und ist ein unverbindlicher Mittelwert)