

**KOSTENLOSER
DOWNLOAD**



Hochschulmarketing Guide:

Auswahl der idealen Hochschulkooperation

Mini-eBook, 2019

Viele relevante Praxistipps auf 20 Seiten

RECRUITINGNERD



Vorwort:

Hochschulmarketing ist ein Thema, welches mich seit meinem Berufseinstieg vor mehr als zehn Jahren begleitet. Auch, wenn sich durch die Digitalisierung und Veränderung des Kommunikationsverhaltens in den letzten Jahren viel geändert hat, so sehen die Herausforderungen im Hochschulmarketing noch nahezu identisch aus, wie vor zehn Jahren.

Welche Form von Messestand kann ich mir leisten? Wie spreche ich die junge Zielgruppe am besten an? Welche Give-Aways sind aktuell die richtigen, um sich zu differenzieren? Und nicht zu Letzt die Frage, welche die richtigen Hochschulen als Kooperationspartner sind. Paradoxerweise ist die Suche nach guter Literatur, Trainings oder Guidelines zum Thema Hochschulmarketing nicht übermäßig ergiebig

im deutschsprachigen Bereich bis auf wenige Ausnahmen, wie beispielsweise den Quadriga Webinaren, die ich seit einigen Jahren durchführe. Da ich regelmäßig nach weiterführenden Materialien gefragt werden, kam mit der Zeit die Idee auf, dieses Mini-eBook zu verfassen bei dem ich mich einem konkreten Thema im Detail widme.

Da die häufigsten Fragen in den letzten Jahren immer den Fokus auf die Auswahl der richtigen Hochschulen als Kooperationspartner hatten, möchte ich dies als ersten Aufschlag im Detail beleuchten. Wenn dieses Mini-eBook gefällt, freue ich mich über Feedback – dann kann ich abschätzen, ob sich der Aufwand lohnt, weiteren Content zu erstellen.

Inhaltsverzeichnis:

1.	Vorwort.....	1
2.	Inhaltsverzeichnis.....	2
3.	Guide für erfolgreiches Hochschulmarketing.....	3
4.	Die Hochschullandschaft in Deutschland.....	4
5.	Drei Schritte zur Hochschulelektion.....	5
6.	Die 12 Dimensionen zur Auswahl von Zielhochschulen.....	6
6.1.	Hochschul-Rankings.....	7
6.2.	Inhaltlicher Fit.....	8
6.3.	Räumliche Nähe.....	9
6.4.	Praxisorientierung.....	10
6.5.	Internationalität.....	11
6.6.	Career-Center.....	12
6.7.	Kosten.....	13
6.8.	Größe der Hochschule oder Fakultät.....	14
6.9.	Bisherige Hirings	15
6.10.	Weitere Kooperationsangebote.....	16
6.11.	Konkurrenzsituation.....	17
6.12.	Technischer Rahmen.....	18
7.	Sonstige Tipps	19
8.	Ausblick.....	20
9.	Schlusswort	21
10.	Kontaktdaten.....	22

Guide für erfolgreiches Hochschulmarketing

Einleitung

Der Kampf um junge Talente wird Jahr für Jahr wichtiger und umkämpfter. Darum ist es sehr wichtig, sich früh genug um junge Talente zu bemühen. Längst buhlt man nicht nur um Absolventen, sondern man fängt immer früher an, um die Gunst der Studenten zu buhlen. Dies hat auch Auswirkungen auf die Hochschulen selbst. An nahezu jeder Hochschule gibt es mittlerweile sogenannte Career Center.

Während es zum Start meiner Karriere im Jahr 2008 wenige hauptamtliche Career Center gab, so gab es 2015 bereits 238 gelistete Career Center in Deutschland. Auch Studenten befinden sich in einer Ausgangslage, wie nie zuvor. Das Angebot an potenziellen Arbeitgebern, die sich am Campus tummeln ist größer denn je. Das Angebot ist sogar so groß, dass man auch hier schon den Wechsel vom Arbeitgebermarkt zum Bewerbermarkt nachvollziehen kann. Unternehmen stehen Schlange, insbesondere die

renommierteren Hochschulen mit Studiengängen, deren Fähigkeiten heiß begehrt sind. Manche Hochschulen sind schon so voll, dass sie keine weiteren Kooperationspartner aufnehmen oder nur mit mindestens einem Jahr Vorlauf – insbesondere, wenn das Unternehmen nicht auch besonders interessant ist. Das lassen sich viele Hochschulen auch lukrativ bezahlen. Fünfstellige Fördersummen pro Jahr sind keine Seltenheit mehr.

Daneben hat sich auch die Anzahl der Hochschulen erhöht – insbesondere bei privaten Hochschulen. Diese Veränderungen führen dazu, dass es für Arbeitgeber sowohl immer wichtiger wird, die richtigen Kooperationspartner zu finden, als auch immer schwieriger. Um hier einen guten Überblick zu bekommen erläutere ich 12 Dimensionen die helfen, die richtigen Kooperationen zu finden.

Die Hochschullandschaft in Deutschland

	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Fachhochschulen	212	217	215	217	218
Universitäten	106	107	107	106	106
Kunsthochschulen	53	52	52	53	53
Verwaltungsfachhochschulen	29	29	30	30	30
Theologische Hochschulen	17	16	16	16	16
Pädagogische Hochschulen	6	6	6	6	6
Hochschulen insgesamt	<u>423</u>	<u>427</u>	<u>426</u>	<u>428</u>	<u>429</u>

Die Betrachtung der Hochschulen in Deutschland zeigt, dass wir zwar keine größeren Abweichungen haben, aber trotzdem einen Trend sehen, dass es immer mehr Hochschulen in Deutschland werden, was insbesondere auf die stetig steigende Anzahl von Fachhochschulen zurückzuführen ist.

Diese Zahlen vom statistischen Bundesamt zeigen auch, warum es wichtig, aber gleichwohl schwierig ist, die bestmögliche Kooperationshochschule zu finden innerhalb dieser Vielzahl an verschiedenen Institutionen. Wenn man dann noch die deutschsprachigen Hochschulen im nahen Ausland hinzurechnet, wird es noch unübersichtlicher.

Drei Schritte zur Hochschul-Selektion



Erstselektion:

Bei der Erstselektion geht es darum, aus dem großen Portfolio an Hochschulen eine übersichtliche Anzahl zu selektieren, die man dann in der Analyse-Phase genauer betrachten kann. Ich empfehle, ungefähr 2,5-4 mal so viele Hochschulen auszuwählen, wie man später nach der Analyse-Phase als finales Ergebnis haben möchte. Am einfachsten filtern Sie nach Studiengängen, Größe und regionaler Nähe und dazu noch Hochschulen, mit denen Sie schon einmal gearbeitet haben.



Analyse:

Schauen Sie sich die Hochschulen genauer an, die Sie sich nach der Erstselektion erarbeitet haben. Nutzen Sie die folgenden 12 Dimensionen, um daraufhin jede Hochschule anzuschauen. Überlegen Sie sich, was Ihr Sollwert pro Dimension sein soll und überlegen Sie sich pro Dimension, was ein mittelmäßiger und ab wann es ein schlechter Wert wäre. Das Ergebnis kann eine Liste werden mit einer Zeile pro Hochschule und 12 Spalten mit entsprechenden Ergebnissen pro Dimension.



Entscheidung:

Vergleichen Sie die Ergebnisse der einzelnen Hochschulen miteinander. Überlegen Sie sich außerdem, welche der Kriterien Sie gesondert gewichten wollen. Überlegen Sie sich, ob es Minimal-Werte geben soll, die überschritten werden müssen.

Danach werden Sie auf ein sehr klares Ergebnis kommen, wer Ihre zukünftigen Zielhochschulen sein werden und erfahrungsgemäß nur noch wenig Diskussionen mehr führen müssen.

12 Dimensionen zur Auswahl von Zielhochschulen



Hochschulrankings



Es gibt eine Vielzahl von Hochschulrankings unterschiedlichster Qualität und Aussagekraft. Unabhängig der tatsächlichen Qualität gibt es jedoch in der Regel einige Entscheidungsträger, denen das Abschneiden der Zielhochschule in diversen Rankings wichtig ist. Deswegen hier ein kurzer Überblick über drei bekanntere Rankings.

CHE Ranking

Das Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) wurde 1994 gegründet und bringt seitdem regelmäßig das kostenlos zugängliche CHE-Ranking. Neben Fakten fließen auch die Meinungen von Studenten und Hochschullehrern in die Bewertung mit ein. Das CHE-Ranking ist fachbezogen und bietet daher immer nur einen Überblick über eine bestimmte Disziplin.

Study- check

Studycheck ist eine Bewertungsplattform, bei welcher bisher mehr als 42.000 Bewertungen von Studenten eingeflossen sind. Dabei werden mehrere Dimensionen pro Hochschule bewertet, wie beispielsweise ‚Dozenten‘, ‚Ausstattung‘, ‚Lehrinhalte‘ oder die ‚Bibliothek‘. Auch gibt es qualitative Bewertungen und Filtermöglichkeiten nach Fachbereichen.

THES Ranking

Das Times Higher Education Supplement Ranking wählt jedes Jahr die 200 besten Universitäten weltweit aus. Hierbei spielen insbesondere die gute Reputation sowie qualitative Aussagen und nur sekundär Zahlen, Daten und Fakten eine wichtige Rolle. Daneben gibt es noch ein paar weitere kleinere Rankings, beispielsweise mit regionalem Fokus.



Inhaltlicher Fit der Hochschule oder Fakultät:

Die Anzahl der verschiedenen Studiengänge hat sich deutlich vergrößert, insbesondere durch den Bologna Prozess und die damit verbundene Umstellung auf Bachelor- und Master-Studiengänge. Wo es früher Wirtschaftswissenschaften, Betriebswirtschaftslehre und Volkswirtschaftslehre gab, gibt es heute Economics, Business Studies, Business Administration, Management Sciences, Management und insbesondere im Master ein hohes Maß an Spezialisierung (Finance, Taxation, Entrepreneurship, und viele andere Bezeichnungen).

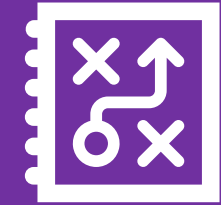
Das höhere Maß an Differenzierung und Spezialisierung der Studiengänge führt dazu, dass es die Möglichkeit gibt, sich auf Studenten zu fokussieren, die inhaltlich extrem passgenau ausgerichtet sind, zu dem was man fachlich benötigt.

Um hier den bestmöglichen Fit zu bekommen, empfehle ich eine Mehrstufige Betrachtung:

- Was ist der Fokus des Studiums
- Was ist der Fokus des Lehrstuhls
- Was wird konkret in Seminaren und Vorlesungen behandelt

Es klingt natürlich nach einem sehr hohen Aufwand, wenn man sich konkret mit den Inhalten von Seminaren und Vorlesungen auseinander setzen muss. Jedoch ist genau dies die entscheidende Möglichkeit, um die eine oder andere spannende Hochschule zu finden, abseits der üblichen Elitehochschulen, bei denen alle Arbeitgeber Schlange stehen.

Räumliche Nähe



Viele insbesondere mittelständische Unternehmen haben eine besonders lokal geprägte Arbeitgebermarke. Ist es doch naheliegend, da man insbesondere in ländlichen Regionen nur einer von wenigen Arbeitgebern ist und dadurch auch lokal eine besondere Bedeutung hat. Deswegen ist es natürlich sinnvoll, wenn man diesen Vorteil ausnutzt. Wenn man ein erfolgreicher, traditioneller Arbeitgeber in Ostwestfalen ist – warum muss es dann unbedingt die TU München sein, anstatt eine der vielen tollen lokalen kleineren Hochschulen in Ostwestfalen?



Man kennt die Region: Insbesondere, wenn man in einer weniger bekannten Region als Frankfurt, Hamburg oder Berlin wohnt, dann hat man den Vorteil, dass die Studenten an einer nahegelegenen Hochschule die Region schon kennen, nicht für Praktika oder den Direkteinstieg umziehen müssen und eventuell ein gefestigtes soziales Umfeld in der Region haben, was auch für eine spätere, längere Verweildauer spricht.

Vernachlässigen Sie diesen Faktor nicht, denn gerade kleinere und unbekanntere Regionen abseits der Ballungszentren können so gegen einen latenten Standortfaktor entgegengehen.



Geringerer Aufwand: Eine gute Hochschulkooperation funktioniert in der Regel nur durch viel persönlichen Einsatz und persönliche Präsenz vor Ort. Durch eine weiter Entfernung fallen weitere Personenwege an, die mehr Zeit binden. Als Faustformel empfehle ich 4-6 Kontakte pro Semester, also 8-12 Kontakte pro Jahr. Wenn man jeweils zu zweit vor Ort ist, ist jede Stunde zusätzliche Anfahrt 40 Personenstunden, also 5 Personentage. Dazu kommen noch Spesen, Reisekosten etc.

Hier wird auch schnell deutlich, dass dadurch sowohl ein höheres zeitliches als auch ein höheres finanzielles Investment entsteht.



Praxisorientierung

So gut auch die reine akademische Ausbildung an einer Hochschule ist – in der Regel suchen wir alle keine reinen Theoretiker, sondern Praktiker, die über eine sehr gute akademische Basis verfügen. Deswegen ist es wichtig, dass sich nicht nur auf den akademischen Fit fokussiert wird, sondern auch auf die Frage der Praxisorientierung der Hochschule oder des Studiengangs (es gibt Beispiele, wo einzelnen Studiengänge hier abweichen von der Norm der Hochschule).

Um hier einen vernünftigen Überblick zu bekommen, sollte man sich die folgenden vier Faktoren anschauen, die für ein hohes beziehungsweise niedriges Maß an Praxisorientierung sprechen. Wenn man sich an diesen Themen orientiert, hat man ein sehr valides Bild darüber, wie praxisorientiert die Hochschule ist.

- **Pflichtpraktika:** Praktika führen dazu, dass Studenten früh genug in Kontakt mit der Praxis kommen. Ist genug Zeit da für Praktika und wie sehr hilft die Hochschule hierbei? Als Indikator hilft hier auch ein Blick in Absolventenbücher.
- **Praxisprojekte:** Manche Hochschulen haben mehrwöchige Praxis-Projekte, an denen Studenten mit Unternehmen gemeinsam an Themen arbeiten oder kleine Case-Studies bearbeiten.
- **Enge Verzahnung mit Unternehmen:** Auch regelmäßige Vorträge, Workshops und Case-Studies von Partner-Unternehmen führen zu einer größeren Praxisorientierung.
- **Praxisorientierte Studienform /-inhalte:** Manche Hochschulen werben sogar explizit damit, dass sie besonders praxisorientiert lehren und auch möglichst viele aktuelle und ggf. exklusive Case-Studies in die Lehre einbauen.



Internationalität:

Das Thema Internationalität ist für viele Arbeitgeber ein wichtiger Entscheidungsfaktor bei der Auswahl von Studenten und Absolventen. Sollte dieses Thema für Sie nicht relevant sein, können Sie gerne dieses Kapitel überspringen und mit dem nächsten Kriterium weiter machen. Wenn dieses Kriterium jedoch für Sie relevant ist, dann werden die folgenden Zeilen einen Mehrwert für Sie bringen.

Wichtig hierbei ist, dass Sie sich klar machen, wie viel Internationalität bei Ihnen gewünscht ist. Suchen Sie hundertprozentige Internationalität oder eher internationale Erfahrung von deutschsprachigen Studenten? Davon abhängig sollten Sie die Messlatte legen bei der Betrachtung des Themas Inter-

nationalität. Gegebenenfalls sollte man hier noch den Fokus auf spezielle Regionen oder Sprachen legen, falls dies eine besondere Relevanz hat. Folgende Kriterien können einen Überblick darüber geben, wie international eine Hochschule ausgerichtet ist:

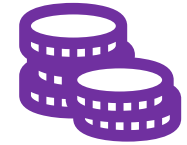
- Anteil internationaler Studenten
- Anteil Kooperationen mit internationalen Hochschulen
- Verpflichtende Auslandssemester
- Verpflichtende Auslandspraktika
- Integrierte Austauschprogramme im Ausland
- Mindestanforderungen an internationalem Hintergrund bei der Auswahl der neuen Studenten

Career Center

Professionelle Career Center zeichnen sich dadurch aus, dass sie sowohl das entsprechende Personal, als auch die entsprechende Prozesse haben, die eine bestmögliche Kooperation ermöglichen. Folgende Punkte sprechen auch für ein professionelles Career Center: Hat das Career Center ein strukturiertes Angebot an verschiedenen Möglichkeiten (Vorträge, Workshops, Case-Studies, etc.), welches auch regelmäßig angewandt wird? Evaluiert das Career Center regelmäßig seine Maßnahmen? Beides ist eine sehr gute Grundlage für eine langfristige und erfolgreiche Zusammenarbeit mit einer Hochschule.

Weniger professionelle Career Center zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht in der Lage sind, die entscheidenden Dinge umzusetzen. Es wird überproportional viel Arbeit von Hilfskräften, Praktikanten oder Werkstudenten übernommen, anstatt mit entsprechenden Experten. Häufig sind dort die Zuständigkeiten dezentral organisiert und niemand hat die Möglichkeiten, alle entsprechenden Maßnahmen zentral zu steuern. Dadurch wird man in der Regel gezwungen, zu viele verschiedene Kontakte zu pflegen und der Aufwand wird in Summe sehr hoch. Wer sich pro Hochschule mit 6-7 Ansprechpartnern koordinieren muss, weiß den professionellen Rahmen eines Career Centers zu schätzen.

Kosten



Allgemein: Am Ende des Tages sind bei den meisten Unternehmen budgettechnische Einschränkungen eine Limitierung. Das hört erst Recht auch nicht beim Thema Hochschulmarketing auf. Die Frage nach den ganzheitlichen Kosten einer solchen Kooperation lässt sich auf den ersten Blick schnell beantworten: Man zahlt das, was in der Kooperationsvereinbarung steht, sofern es eine solche gibt. In der Realität sind die Kosten deutlich komplexer. Die drei wichtigsten Kostenblöcke führe ich hier einmal auf:



Kooperationen:

Für viele Kooperationen mit Hochschulen oder Fachbereichen muss man einen gewissen finanziellen Beitrag leisten. Die Höhe der Kooperation kann von wenigen hundert Euro bis hin zu einigen zehntausend Euro liegen. Trotzdem hören damit die Kosten nicht auf; je nach Hochschule ist in einer solchen Kooperation unterschiedlich viel inkludiert.



Transport- und Reisekosten:

Je weiter entfernt und je schwieriger eine Hochschule zu erreichen ist, desto mehr Geld muss man für die Reise- sowie Transportkosten einplanen. Einhergehend sind damit die Opportunitätskosten der teilnehmenden Mitarbeiter durch die anfallende Reisezeit, die nicht zu unterschätzen sind.



Material:

Nicht zu vergessen sind die verschiedenen Material-Kosten, die durch Kooperationen anfallen. Die wichtigsten Einzelposten werden folgen hier:

- Give-Aways
- Messestand
- Visitenkarten
- Banner, Rollups etc.

Größe der Hochschule oder Fakultät



Kleine Hochschule oder Fakultät: Auf den ersten Blick mag eine kleine Hochschule nicht so attraktiv wirken, denn schließlich hat man nicht so viele Studenten vor Ort. Das ist jedoch nur die eine Seite der Medaille, denn die meisten Studenten profitieren sehr von einer kleinen Hochschule oder Fakultät, da hier in der Regel eine deutlich individuellere Betreuung stattfindet, als in einer großen Hochschule. Daneben kann man in kleinen Hochschulen oder Fakultäten sehr gut durch Mund-zu-Mund-Propaganda profitieren, da dort ein homogeneres Publikum existiert mit höherer Vernetzung. Einen ähnlichen Vorteil kann man durch Alumni erzeugen, die insbesondere an kleinen Hochschulen bzw. Fakultäten sehr gerne gesehen werden und dadurch sehr positiv auffallen. Alles Argumente, die in erster Linie für die kleinere Größe einer Zielhochschule oder Zielfakultät sprechen.

Große Hochschule oder Fakultät: Auf den ersten Blick klingt groß erst einmal gut. Denn an einer großen Hochschule oder großen Fakultät gibt es entsprechend viele Studenten und rein mathematisch ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass man von dort Bewerbungen bekommt. Das ist grundsätzlich auch richtig, jedoch sollte man auch bedenken, dass Größe auch ein Problem darstellen kann. Erfahrungsgemäß ist es deutlich schwieriger, alle Studenten zu erreichen, wenn man versucht eine große Fakultät oder eine große Hochschule zu durchdringen. Um einen entsprechend hohen Durchdringungsgrad zu erzielen bedarf es hier deutlich mehr Ressourcen. Insbesondere, wenn Sie versuchen wollen, Studenten zu mobilisieren oder Viralität zu erzielen, ist Größe eher hinderlich. Da kann es hilfreich sein, über andere Netzwerke, wie studentische Vereine zu gehen.



Alumni

Bisherige Hirings:

Bei der Frage, welche Hochschule die Richtige ist, sollte man nicht nur den Blick nach vorne werfen, sondern auch den Blick zurück wagen. Man sollte sich also betrachten, wie viele Personen man in den letzten mindestens fünf Jahren von dieser Hochschule eingestellt hat. Dies hat mehrere Gründe:

- Wenn man schon einmal an der Hochschule aktiv war, kann man durch die Anzahl der Hirings recht gut abschätzen, welche Aktivitäten erfolgreich waren oder was nicht gut funktioniert hat.
- Wenn man noch nicht aktiv an der Hochschule war und trotzdem schon ein paar Hirings hatte, dann ist dies ein guter Anknüpfungspunkt für weitere Recherchen.

Daneben sind Hirings auch immer Alumni und die sind für die Zusammenarbeit mit einer Hochschule sehr wichtig und wertvoll. Eine Vielzahl von Alumni einer Hochschule sind immer eine enorme Erleichterung in der Zusammenarbeit mit einer Hochschule, insbesondere wenn die Alumni noch eine aktive Beziehung zu ihrer Hochschule haben, beispielsweise über Alumni-Vereine, die immer stärker genutzt werden. Häufig hat man dadurch auch wichtige Einblicke in die informelle Struktur und bekommt informell Zugang zu Dozenten, was die Zusammenarbeit spürbar erleichtert. Wenn Alumni an ihrer ehemaligen Hochschule aktiv sind, hilft der ‚Stallgeruch‘ auch häufig, die Hemmschwellen abzubauen oder zu minimieren, die normalerweise zwischen Studenten und Unternehmen existieren.

Weitere Kooperationsangebote

Allgemein: An nahezu allen Hochschulen gibt es eine Vielzahl an studentischen Organisationen und Initiativen, die man sehr gut für Recruiting-Zwecke nutzen kann. Man kann die Faustformel nutzen: Je größer die Hochschule, desto wichtiger ist es, sich auch noch mit weiteren Kooperationsangeboten auseinander zu setzen. Die drei wichtigsten Gründe, warum studentische Organisationen sehr sinnvoll für eine Kooperation sind, werden hier erläutert, insbesondere mit Blick auf die Qualität der Mitglieder.



(Selbst-)Selektion:

Einige studentische Organisationen wählen ihre Mitglieder aus, insbesondere nach Motivation und fachlicher Passung. Daneben ist eine längere aktive Mitgliedschaft in einer solchen Organisationen ein Anzeichen für hohes Engagement. Dadurch zeigen Mitglieder studentischer Organisationen häufig andere oder stärker ausgeprägte Kompetenzen.



Selbstorganisation:

Studenten, die in einer solchen Organisation sind, müssen sehr schnell lernen, sich selbst zu organisieren und im Zweifel Verantwortung zu übernehmen für sich und für andere Mitglieder. Wer als Student schon gelernt hat, große Organisationsprojekte durchzuführen, wie Messen/ Großveranstaltungen, der hat später einen Vorteil in der Arbeitswelt.



Kommunikation:

Studentische Organisationen sollten immer auch nach der Fähigkeit als Multiplikator ausgewählt werden. Gibt es eine gut strukturierte interne Kommunikation? Newsletter, Gruppen-Chats, regelmäßige Mailings, einen Mitgliederbereich der Website und andere Kanäle können auch sehr gut für Arbeitgeberkommunikation genutzt werden.

Konkurrenzsituation an der Hochschule



Viel Konkurrenz: Viel Konkurrenz wird häufig ambivalent betrachtet. Positiv betrachtet, ist dies ein Indikator für eine gute Zielgruppe. Viel Konkurrenz kann unter gewissen Umständen auch positiv sein. Wenn die Konkurrenz schon vor Ort ist, wird sie im besten Fall die Branche auch positiv dargestellt haben. Insbesondere Branchen die nicht so im Fokus sind, können hiervon profitieren. Da wird die Konkurrenz auf gewisser Weise zum Verbündeten gegen Vorurteile und Unwissen gegenüber einer Branche oder einem Tätigkeitsfeld.

Fazit: Viel Konkurrenz kann vorteilhaft sein, wenn man dadurch die Branche besser darstellen kann und nicht alleine die Pionierarbeit leisten muss.



Wenig Konkurrenz: Es ist nicht ganz so einfach. Auf der einen Seite wünscht man sich, dass nicht so viel direkte Konkurrenz vor Ort ist, damit man sich nicht um passende Bewerber streiten muss. Auf der anderen Seite ist es jedoch immer ein Indikator dafür, dass eine Hochschule eine gute Wahl ist. Schließlich ist ja auch die Konkurrenz vor Ort. Hand aufs Herz: Kaum ein Unternehmen misst systematisch den Erfolg von Hochschulkooperationen. Also sagt die Tatsache, dass die Konkurrenz vor Ort ist, wenn überhaupt nur etwas über den gefühlten Erfolg aus und nicht über den tatsächlichen Erfolg.

Fazit: Wenig Konkurrenz kann gut sein, insbesondere wenn man bekannt ist und nicht auf die positiven Nebeneffekte von Konkurrenz angewiesen ist.

Technischer Rahmen

Selbstverständlich geht es bei einer guten Hochschulkooperation in erster Linie um qualitative Beziehungen, die gepflegt werden. Um persönliche Kontakte, um Überzeugungskraft und um zwischenmenschliche Details. Daneben gibt es aber ein wichtiges Fundament, ohne welches eine gute Kooperation nur schwerlich angemessen wachsen wird: eine gute, moderne sowie verlässliche technische Basis der Kooperation, der Kommunikation und der Erfolgsmessung. Alles, was hier nicht gut läuft, führt zu erhöhtem manuellen Aufwand und damit zwangsläufig zu einer erhöhten Fehleranfälligkeit.



Daten senden: Insbesondere, wenn man in einer weniger bekannten Region als Frankfurt, Hamburg oder Berlin wohnt, dann hat man den Vorteil, dass die Studenten an einer nahegelegenen Hochschule die Region schon kennen, nicht für Praktika oder den Direkteinstieg umziehen müssen und eventuell ein gefestigtes soziales Umfeld in der Region haben, was auch für eine spätere, längere Verweildauer spricht.

Vernachlässigen Sie diesen Faktor nicht, denn gerade kleinere und

Daten bekommen: Eine gute Hochschulkooperation funktioniert in der Regel nur durch viel persönlichen Einsatz und persönliche Präsenz vor Ort. Durch eine weiter Entfernung fallen weitere Personenwege an, die mehr Zeit binden. Als Faustformel empfehle ich 4-6 Kontakte pro Semester, also 8-12 Kontakte pro Jahr. Wenn man jeweils zu zweit vor Ort ist, ist jede Stunde zusätzliche Anfahrt 40 Personenstunden, also 5 Personentage. Dazu kommen noch Spesen, Reisekosten etc.

Sonstige Tipps



WENIGER IST MEHR

Gerne wird darüber diskutiert, wie viele Kooperationshochschulen die richtige Anzahl sind. Nehmen Sie erst einmal weniger Hochschulen und arbeiten Sie intensiv mit denen zusammen, anstatt direkt eine höhere zweistellige Anzahl an Hochschulen zu suchen. Meine Faustformel: Nehmen Sie maximal so viele Hochschulen, dass Sie es noch gewährleisten können, pro Semester 5-6 Kontaktpunkte vor Ort zu haben.



LANGFRISTIGKEIT

Der Aufbau einer nachhaltigen Kooperation ist nichts, was zwischen Tür und Angel geschieht. So etwas benötigt Zeit zum Wachsen. Spielen Sie direkt mit offenen Karten, dass Sie an einer langfristigen Kooperation interessiert sind – das öffnet manchmal zusätzliche Türen. Man muss sich dort selbst erst einmal als Kooperationspartner und attraktiver Arbeitgeber etablieren.



CAMPUS PATEN

Sie sollten direkt am Anfang einer Kooperation eine verantwortliche Person abstellen, welche sich mit Ihnen um diese Kooperation kümmert. Idealerweise ein Alumni, aber das ist kein Muss. Dies erhöht sowohl intern als auch bei der Hochschule die Verbindlichkeit, wenn es da neben HR noch eine weitere verantwortliche Person gibt.

Ausblick:

Dies war das **erste E-Book**, welches ich komplett in Eigenregie veröffentlicht habe und auch **komplett kostenlos**. Das soll der Anfang sein und nicht das Ende. Wenn es **positive Resonanz** gibt auf dieses E-Book, werde ich noch ein paar **weitere Kapitel** schreiben. Folgende Punkte sind auf der Agenda bisher zum Thema Hochschulmarketing:

Der Auftritt an der Hochschule:

- Messen
- Workshops / Case Studies /Competitions
- Bewerber-Trainings
- Alumni-Management
- Out of the box
- Harmonisierung von Events
- Brand & Image

Das Equipment:

- Allgemeines
- Der passende Messestand / Messebauer
- Give Aways
- Transportboxen
- Broschüren
- Digitales

Der Auftritt an der Hochschule:

- Corporate Wording
- Corporate Behavior
- Corporate Look
- Briefings & Briefingmaterial
- Erfolgsmessung
- Staffing
- Jahresplanung

Studentische Organisationen:

- Wer ist der richtige Partner für uns
- Aiesec
- Studentische Unternehmensberatungen
- Studentische Börsenvereine
- Enactus
- AStA und Co.



Schlusswort:

Längst ist Arbeitgebern bewusst geworden, wie wichtig Hochschulmarketing als Teil einer nachhaltigen Recruiting-Strategie ist. Jedoch wird immer noch viel zu wenig Augenmerk auf die Auswahl der geeigneten Zielhochschulen gelegt. Häufig liegen den Entscheidungen noch altbekannte und wenig erfolgreiche und nicht zeitgemäße Kriterien zugrunde. Das Ergebnis waren immer wieder die gleichen Hochschulen, immer und immer wieder. Durch die Lektüre der letzten Seiten haben Sie hoffentlich einen Einblick davon bekommen, wie Sie dies anders und erfolgsversprechender angehen können.

Zu einer erfolgreichen Kooperation mit einer Hochschule gehört dann jedoch auch ein langer Atem, denn solche Partnerschaften müssen erst einmal mit der Zeit wachsen und das dauert seine Zeit.

Meine erfolgreichsten Kooperationen haben immer auch einen längeren Anlauf gebraucht, bis sie so erfolgreich wurden. Gönnen Sie Ihren Kooperationen mindestens zwei bis drei Jahre Zeit und fällen Sie erst dann Ihr erstes Urteil. Vorher kann es zwar schon erste Effekte geben, aber die sind nicht zwingend nachhaltig und nicht die Regel.

Also: Investieren Sie sorgfältig in eine gute Auswahl Ihrer Kooperationspartner und geben Sie der Kooperation Zeit. Dann wird sie mit hoher Wahrscheinlichkeit auch von Erfolg gekrönt sein. Und wie Sie bei Ihren neuen Kooperationshochschulen ideal auftreten und einen bestmöglichen Eindruck hinterlassen, können Sie dann in einem der folgenden E-Books zum Thema Hochschulmarketing von mir erfahren.

Vielen Dank



Fragen oder Anmerkungen:

Zögern Sie nicht – nehmen Sie gerne Kontakt mit mir auf. Am einfachsten über das Kontaktformular auf meiner Website oder über soziale Netzwerke:

Xing: https://www.xing.com/profile/Tim_Verhoeven
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/tim-verhoeven83/>
Twitter: https://twitter.com/Tim_Verhoeven
Blog: www.recruitingnerd.de