



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

WIRTSCHAFT.
WACHSTUM.
WOHLSTAND.



KOMPETENZZENTRUM
FACHKRÄFTESICHERUNG



Fachkräfte sichern
Hochschulkooperation

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Redaktion

Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung
Düsseldorfer Straße 40a
65760 Eschborn
www.kompetenzzentrum-fachkraeftesicherung.de

Autorinnen:

Dr. Claudia Achtenhagen, Corinna Michalski,
Susanne Kurz, Dr. Julia Wolff von der Sahl

Stand

Mai 2012

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis

gehringj – iStockphoto (Titel)



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.

Inhalt

1. Kurzbeschreibung	2
2. Wen wollen Sie ansprechen?	2
3. Was bringt eine Hochschulkooperation?	3
4. Was sollten Sie sicherstellen?	3
5. Wie können Sie vorgehen?	4
5.1. Analyse des Fachkräftebedarfs	4
5.2. Auswahl der für eine Kooperation geeigneten Hochschule	4
5.3. Festlegung primärer und mittelbarer Ziele	5
5.4. Maßnahmen zur Erreichung der jeweiligen Ziele	5
5.5. Wege zur Umsetzung der Maßnahmen	8
5.6. Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner	11
6. Erfolgsmessung	12
7. Praxisbeispiel	13
8. Bezug zu anderen Handlungsempfehlungen	13
9. Checklisten	14
10. Weiterführende Informationen	15

1. Kurzbeschreibung

Hochschulen haben sich in den letzten Jahren verstärkt gegenüber der Wirtschaft und der Berufswelt geöffnet. Eine **Kooperation mit einer Hochschule** können Sie **nutzen**, um angehende Akademikerinnen und Akademiker **schon während** der **Ausbildungsphase** anzusprechen und für eine spätere Tätigkeit in Ihrem Unternehmen zu **gewinnen**. Die **Präsenz** auf dem Campus bzw. Ihre erfolgreiche **Zusammenarbeit** mit Lehrstühlen oder hochschulnahen Einrichtungen kann den **Bekanntheitsgrad** Ihres Unternehmens **steigern** und Sie als **attraktiven Arbeitgeber** hervorheben. Zudem können Sie auch insofern einen Nutzen aus dem fachlichen Austausch mit einer Hochschule ziehen, als Sie die Zusammenarbeit auch auf **Themenstellungen** fokussieren können, deren Bearbeitung für Ihr Unternehmen **von Interesse** ist.

Eine konkrete **Art der Ausgestaltung** einer solchen Kooperation ist grundsätzlich nicht vorgegeben. Je nach Ihren Zielen bzw. **Bedarfen**, aber z. B. auch abhängig von den Strukturen in (unterschiedlichen) Fakultäten oder Fachbereichen, mit denen Sie den Kontakt pflegen wollen, können Sie aus verschiedensten Handlungsoptionen **flexibel** diejenigen Maßnahmen **auswählen** und gegebenenfalls auch miteinander kombinieren, deren Umsetzung Ihrem Unternehmen einen **Mehrwert** zu versprechen scheint.

Zu den in der Praxis am häufigsten eingesetzten **Methoden und Maßnahmen** gehören vor allem:

- **Angebote** zur Absolvierung von **Praktika oder zur Übernahme studentischer Hilfskrafttätigkeiten**,
- **Angebote, Studienarbeiten** (Seminar-, Abschlussarbeiten, ggf. auch Dissertationen) zu unternehmensrelevanten Themen **schreiben** zu lassen **und** dabei den jeweiligen Studierenden (bzw. Promovierenden) einen vertieften **Einblick ins Unternehmen** zu geben,
- die **Vergabe von Forschungsaufträgen** zu Themen, die für das jeweilige Unternehmen von besonderer Relevanz sind,

- die **Vergabe von Stipendien** an engagierte Studierende,
- die **Übernahme von Lehraufträgen/-veranstaltungen**, die in das reguläre Semesterprogramm eingebunden werden,
- das regelmäßige **Halten von Gastvorträgen** zu speziellen (unternehmensspezifischen) Themen.

Zu den **Wegen**, wie Sie diese Maßnahmen umsetzen können, gehören z. B.

- der Aushang von Angeboten an Schwarzen Brettern der Hochschule oder direkt an interessanten Lehrstühlen,
- die Nutzung sonstiger Hochschulkanäle, z. B. die Schaltung von **Anzeigen/Artikeln in Hochschulmedien**,
- die **Vergabe von Forschungsaufträgen und Stipendien**,
- die **direkte Kontaktaufnahme** zu **Lehrstühlen** oder
- die **mittelbare Kontaktaufnahme** zur Hochschule bzw. zu Lehrstühlen über die **Mitgliedschaft in Fördervereinen**.

2. Wen wollen Sie ansprechen?

Zielgruppe bezogen auf den Einsatz des vorliegenden Instruments sind **Studierende** der von Ihnen **benötigten Fachrichtungen**: Um Ihre potenziellen zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter rechtzeitig kennenzulernen, ist es empfehlenswert, wenn Sie schon zu einem möglichst frühen Zeitpunkt der Studienphase Kontakte zu den Studierenden aufnehmen.

3. Was bringt eine Hochschulkooperation?

Die Pflege von Hochschulkooperationen kann durch die Aufnahme **direkter Kontakte** zu Studierenden eine erfolgreiche Personalpolitik erleichtern. Aber auch **mittelbar** haben Sie **über** einen **fachlichen Austausch** und eine damit verbundene Präsenz an den jeweiligen Hochschulen die Chance, Ihr Unternehmen so **positiv ins Blickfeld** zu setzen, dass sich für Sie interessante Studierende auch **initiativ** bei Ihnen **bewerben**.

Die **Vorteile einer Kooperation** mit Hochschulen liegen z. B. in

- **gestärkter Personalauswahl mit einer Erhöhung der Passgenauigkeit:** Lernt Ihr Unternehmen potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bereits vor einer festen Einstellung kennen, können Sie deren zukünftige **Arbeitsleistung zuverlässiger beurteilen** und damit das Risiko einer späteren **Fehlbesetzung reduzieren**.
- **der Möglichkeit, frühzeitig Kontakt** zu Studierenden aufzunehmen: Dieser **fördert** in der Regel auch deren **Bindung** an Ihr Unternehmen und kann einen positiven Einfluss darauf haben, dass sich Absolventinnen bzw. Absolventen von vornherein für eine Tätigkeit in Ihrem Unternehmen interessieren.
- **der Gewährung eines Einblicks in Ihr Unternehmen:** Dadurch können Sie den Studierenden neben ihrer akademischen Ausbildung ein **realistisches Bild der Berufspraxis** vermitteln. Neben einem erhöhten Anwendungsbezug lässt sich so bei den Studierenden das Interesse für Ihr Tätigkeitsfeld wecken. Gegebenenfalls **beeinflussen** Sie damit sogar die **Schwerpunktwahl** der Studierenden.
- **der Professionalisierung Ihres Arbeitgeber-Images:** Mit der Präsenz Ihres Unternehmens an der Hochschule können Sie **aktiv ein positives Image** als Arbeitgeber vermitteln bzw. **aufbauen**. Vor allem als kleinem oder mittlerem Unternehmen (KMU), das gegebenenfalls bislang nicht im Fokus der allgemeinen Öffentlichkeit steht, bietet sich Ihnen auf diese Weise die Chance, neu auf dem Campus wahrgenommen zu werden und sich als potenziell **interessanter Arbeitgeber** zu präsentieren.

→ **der Nutzbarkeit eines kontinuierlichen Wissensaustauschs:** Eine Kooperation ermöglicht darüber hinaus einen intensiven Austausch zwischen Ihrem Unternehmen und der Hochschule. So können z. B. **Themenstellungen** direkt in Seminaren oder **Forschungsprojekten** behandelt werden, deren Bearbeitung **im Interesse Ihres Unternehmens** liegt. Durch den näheren Kontakt mit entsprechenden Lehrstühlen können Sie sich bei den Studierenden direkt oder vermittelt durch die Lehrstuhlinhaber/-innen bekannt machen, zudem selbst einen Einblick in weitere Forschungsbereiche Ihrer Kooperationspartner gewinnen und gegebenenfalls auch daraus für Ihr Unternehmen neue Impulse ziehen.

4. Was sollten Sie sicherstellen?

Wollen Sie mit einer Hochschule kooperieren und dabei auch **aktiv mit Studierenden in Kontakt** treten, empfiehlt es sich, **im Vorfeld zu prüfen**, inwiefern Ihr Unternehmen die folgenden **Voraussetzungen** erfüllt. Denn sollten Sie den Erwartungen und Bedarfen bzw. Interessen der Studierenden nicht gerecht werden, kann sich dies nachteilig auf Ihr Image als Arbeitgeber auswirken

Folgende Fragen sollten Sie deshalb mit „ja“ beantworten können:	Ja
Stehen Qualität und Umfang des Aufgabenspektrums im Verhältnis zu den Leistungen, die die Studierenden aufgrund ihres aktuellen Kenntnisstands erbringen können?	<input type="checkbox"/>
Können Sie eine professionelle Betreuung der Studierenden sowie eine für die Kooperation zentrale/n Ansprechpartner/-in in Ihrem Unternehmen sicherstellen ?	<input type="checkbox"/>
Können Sie sonstige Ressourcen wie z. B. einen Arbeitsplatz und Computer zur Verfügung stellen?	<input type="checkbox"/>
Sind Ihre Beschäftigten positiv gegenüber Studierenden eingestellt , die in Ihrem Unternehmen mitarbeiten?	<input type="checkbox"/>
Können Sie den Kontakt im Anschluss an die Tätigkeit der Studierenden in Ihrem Unternehmen aufrechterhalten ?	<input type="checkbox"/>

5. Wie können Sie vorgehen?

5.1. Analyse des Fachkräftebedarfs

Zunächst ist es ratsam, eine möglichst **strategisch ausgerichtete Planung** Ihres **Unternehmensbedarfs** an **Fachkräften** vorzunehmen:

- Für welche Tätigkeiten und Aufgaben werden Sie mittel- bis längerfristig Akademiker/-innen benötigen?
- Ab wann?
- In welchem Umfang?
- Mit welcher Qualifikation? (Z. B. Fachrichtung, Bachelor/Master, Uni-/FH-Absolventinnen und -Absolventen)

Hilfestellungen für die Durchführung einer solchen Analyse finden Sie auch in den Handlungsempfehlungen zur Unternehmensstrukturanalyse sowie zur Personalbedarfsplanung.

5.2. Auswahl der für eine Kooperation geeigneten Hochschule

Die **Hochschulen**, die Sie für eine Kooperation ins Auge fassen, sollten Sie **auf Basis** der Ergebnisse Ihrer **Fachkräftebedarfsplanung auswählen**. Sofern Sie bisher noch keine Erfahrung mit Hochschulkooperationen gesammelt haben, empfiehlt es sich, sich zunächst auf die Zusammenarbeit mit **einer** Hochschule zu konzentrieren.

Um die für eine Kooperation geeignete Hochschule ins Visier nehmen zu können, sollten Sie im Vorfeld für Ihr Unternehmen folgende Fragen geklärt haben:

- Sollten Ihre einzustellenden Fachkräfte eher theoretisch fundiert oder eher praxisorientiert ausgebildet sein?
Während in **Universitäten** die Ausbildung meist eher **theoretisch fundiert** vorgenommen wird, gestalten **Fachhochschulen** bereits das Studium **praxisorientiert**.

- Einen **Abschluss** welcher **Studienrichtung** sollten Ihre zukünftigen Fachkräfte mitbringen? Benötigen Sie Fachkräfte, die nicht nur eine bestimmte Studienrichtung absolviert haben, sondern darüber hinaus auch besonderes Spezialwissen mitbringen? **Universitäten** bieten in der Regel umfassendere Studiengänge an, bei deren Absolvierung die Studierenden einen **Gesamtüberblick** erhalten. Neben dieser Vermittlung eines Gesamtüberblicks über das Studienfeld haben sich einige Universitäten auf bestimmte Schwerpunktfächer besonders spezialisiert. Grundsätzliches Ziel aller Universitätsausbildungen ist es aber auch, Kompetenzen zu vermitteln, die die Studierenden allgemein dazu befähigen, sich später schnell auch unbekannte Sachverhalte anzueignen. **Fachhochschulen** bieten dagegen häufig auch „Mischstudiengänge“ an, die bereits vertiefend **auf konkrete Tätigkeiten ausgerichtet** sind und weniger einen Überblick über angrenzende Felder vermitteln.

Weitere Kriterien, die Sie für die Wahl der Hochschule ins Auge fassen können, sind z. B.

- die **räumliche Nähe** zum Standort Ihres Unternehmens:
Insbesondere **für KMU** kann es sich anbieten, eine Hochschule für die Kooperation auszuwählen, die **räumlich nah** gelegen ist. Dadurch **reduziert** sich der **Aufwand** der Kontaktaufnahme und -pflege. Auch für Studierende **erleichtert** es eine **direkte Kontaktaufnahme**, wenn sich das Unternehmen in der Nähe ihrer Hochschule befindet. Eine frühzeitige Bindung der Studierenden durch frühzeitige Kontakte zu Ihrem Unternehmen fördert häufig die Bereitschaft, nach dem Studienabschluss eine Fachkraftstelle bei Ihnen anzunehmen.
- bereits **bestehende Kontakte**:
Es kann eine Hochschulkooperation erleichtern, wenn sie auf den bereits bestehenden Kontakten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aufbaut. Fach- und Führungskräfte aus Ihrem Unternehmen haben möglicherweise aus ihrer Studienzeit oder aus Entwicklungskooperationen noch Kontakte zu Hochschulen und engagierten und interessierten Hochschulangehörigen. Diese Kontakte können Sie abfragen und gegebenenfalls für die Suche nach einem Kooperationspartner nutzen.

→ **Größe der Hochschule:**

Für KMU kann es von Vorteil sein, auf dem Campus einer eher **kleinen Hochschule** präsent zu sein, da dort in der Regel die **Konkurrenz** zu anderen bekannten (Groß-)Unternehmen **geringer** ist und Ihr Unternehmen gegebenenfalls stärker wahrgenommen wird.

Als ersten Einstieg zur Orientierung bietet die Seite www.hochschulkompass.de ein Verzeichnis sämtlicher Hochschulen in Deutschland nach Bundesland und Hochschultyp.

5.3. Festlegung primärer und mittelbarer Ziele

Neben der Auswahl der Hochschule, mit der Sie zusammenarbeiten wollen, sollten Sie – aufbauend auf Ihrer zuvor durchgeführten Unternehmens- und Personalbedarfsanalyse – zunächst **festlegen**,

- **welche Ziele** Sie **primär** erreichen wollen (z. B. kurzfristig die Rekrutierung passgenauer Fachkräfte) bzw. wie Sie auch **längerfristig** Ihren Fachkräftebedarf sicherstellen können (z. B. durch eine Image-Steigerung Ihres Unternehmens oder einen kontinuierlichen Wissensaustausch) sowie,
- ob Sie **Ihr Unternehmen** bevorzugt **außerhalb** Ihrer Räumlichkeiten **präsentieren** oder Ihre Zielgruppe eher **in Ihr Unternehmen einladen** wollen.

5.4. Maßnahmen zur Erreichung der jeweiligen Ziele

Im Folgenden erhalten Sie neben einer Kurzbeschreibung der einzelnen **Kooperationsalternativen** eine Einschätzung zu ihrer jeweiligen Eignung, den einzuplanenden Aufwand sowie mögliche Risiken.

5.4.1. Vergabe von Praktikanten- oder studentischen Hilfskraftstellen

Praktika für Studierende: Praktika sind in der Regel auf einen begrenzten – meist auf drei bis sechs Monate befristeten – Zeitraum ausgerichtet, innerhalb dessen die Studierenden einen möglichst umfassenden Einblick in Ihr Unternehmen bekommen. Studierende, die ein Praktikum ableisten, können Sie in Ihrem Unternehmen während dieser Zeit in Vollzeit sowohl für die Mitarbeit an Projekten als auch bei der Unterstützung der täglichen Aufgaben einsetzen.

Studentische Hilfskräfte können Sie dagegen in Teilzeit über einen längeren Zeitraum hinweg in Ihrem Unternehmen beschäftigen (in den Semesterferien ggf. auch mit höherer Stundenzahl). Die Studierenden können an umfangreichen Projekten mitarbeiten, Sie im Unternehmen bei der täglichen Routinearbeit unterstützen oder auch einen eigenen Arbeitsbereich übernehmen.

Zielerreichungsgrad durch Vergabe von Praktikanten-/studentischen Hilfskraftstellen		
<p>Gestärkte Personalpolitik: Passgenauigkeit und Bindung: (+++)</p> <ul style="list-style-type: none"> → Kennerlernen der Studierenden vor Ort bei der Arbeit und im Umgang mit Personal, → Bindung der Studierenden ans Unternehmen durch Aufzeigen guter Arbeitsbedingungen, → Senkung späterer Einarbeitungskosten aufgrund bereits vorhandener Kenntnisse der Unternehmensstrukturen 	<p>Steigerung des Arbeitgeber-Images und des Bekanntheitsgrads: (++)</p> <ul style="list-style-type: none"> → positive Außenwahrnehmung durch das Anbieten von Stellen für Studierende und → Weitergabe von positiven Erfahrungen durch die Studierenden 	<p>Intensivierung des Wissensaustauschs: (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> → Kommunikation mit den angestellten Studierenden vor Ort, in der Regel allerdings nicht zu konkreten fachspezifischen Themen
<p>Aufwand/Kosten/Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> → Betreuungsaufwand → Ggf. Entlohnungskosten → Bereitstellung von Arbeitsplatz und -mitteln → Risiko der Imageeinbuße bei mangelnder Betreuung 		

besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++) , situationsabhängige Eignung: (+)

5.4.2. Vergabe von Studienarbeiten

Zu **Studienarbeiten** gehören im Allgemeinen auf mehrere Wochen oder Monate angelegte **Seminar- oder Abschlussarbeiten**. In Absprache mit den betreuenden Dozentinnen/Dozenten und den Studierenden können Sie Themen, deren Bearbeitung für Ihr Unternehmen von Interesse ist, vergeben, den Bearbeitungsprozess mitbetreuen und so einen direkten (intensiven) Kontakt zu der/dem konkreten Studierenden aufbauen.

5.4.3. Vergabe von Forschungsaufträgen

Sie können auch einem für Ihr Unternehmen interessanten Lehrstuhl den **Auftrag** erteilen, im Rahmen der Forschungstätigkeit eine für Sie relevante **Untersuchung** oder Evaluation **durchzuführen**. Im Fokus einer solchen Maßnahme steht vor allem der **Wissensaustausch**.

Zielerreichungsgrad durch Vergabe von Studienarbeiten		
Gestärkte Personalpolitik: Passgenauigkeit und Bindung: (++) <ul style="list-style-type: none"> → Kennenlernen der Studierenden vor Ort bei der Arbeit durch Übernahme einer konkreten Betreuung, → Bindung der Studierenden ans Unternehmen durch Aufzeigen guter Arbeitsbedingungen und Betreuung → Ggf. Senkung späterer Einarbeitungskosten aufgrund bereits vorhandener Kenntnisse der Unternehmensstrukturen 	Steigerung des Arbeitgeber-Images und des Bekanntheitsgrads: (++) <ul style="list-style-type: none"> → positive Außenwahrnehmung durch das Anbieten von Studienarbeiten für Studierende und → Weitergabe von positiven Erfahrungen durch die Studierenden 	Intensivierung des Wissensaustauschs: (++/+++) → Kommunikation mit den Studierenden vor Ort oder im Rahmen der Erstellung der unternehmensbezogenen Studienarbeit
Aufwand/Kosten/Risiken		
<ul style="list-style-type: none"> → Betreuungsaufwand für die Unterstützung bei der Themenbearbeitung → ggf. Bereitstellung von Arbeitsplatz und -mitteln → Risiko der Imageeinbuße bei mangelnder Unterstützung 		
<small>besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), situationsabhängige Eignung: (+)</small>		

Zielerreichungsgrad durch Vergabe von Forschungsaufträgen		
Gestärkte Personalpolitik: Passgenauigkeit und Bindung: (+) <ul style="list-style-type: none"> → Da in der Regel Studierende nur mittelbar an entsprechenden Aufträgen durch Zuarbeiten am Lehrstuhl beteiligt sind, beschränkt sich der Nutzen für Ihre Personalpolitik insb. auf die seitens des Lehrstuhls zu erwartende Bewerbung Ihres Unternehmens. 	Steigerung des Arbeitgeber-Images und des Bekanntheitsgrads: (++) <ul style="list-style-type: none"> → Anerkennung seitens der Hochschulbelegschaft für die Kooperationsbereitschaft Ihres Unternehmens und → Weitergabe dieser positiven Erfahrungen an die Studierenden 	Intensivierung des Wissensaustauschs: (+++) → Kommunikation mit den an den Forschungsprojekten beteiligten Hochschulmitarbeiterinnen und -mitarbeitern
Aufwand/Kosten/Risiken		
<ul style="list-style-type: none"> → Aufwand für die Bereitstellung einer Ansprechpartnerin/eines Ansprechpartners → Übernahme der Kosten für die im Rahmen der Durchführung des Forschungsauftrags anfallenden Sach- und Reiseausgaben → Risiko der Imageeinbuße bei mangelnder Kooperation 		
<small>besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), situationsabhängige Eignung: (+)</small>		

5.4.4. Stipendien- oder Preisvergabe

Ein **Stipendienprogramm** (ggf. auch **Preisvergabe** für konkret erbrachte Leistungen) verknüpft eine **finanzielle Förderung vielversprechender Studierender** mit verschiedenen Möglichkeiten, das Unternehmen kennenzulernen. Üblich sind z. B. die Übernahme von Studiengebühren, eine finanzielle Unterstützung bei den Lebenshaltungskosten, die Förderung von Auslandsaufenthalten, aber auch Leistungen wie die Betreuung durch Mentorinnen/Mentoren bei Studienarbeiten oder Angebote, an firmeneigenen Weiterbildungsmaßnahmen teilzunehmen.

Im Zusammenhang mit einer Stipendienvergabe können Sie überlegen, die Geförderten vertraglich zu verpflichten, **im Anschluss an das Studium** einen gewissen Zeitraum **für Ihr Unternehmen tätig** zu sein.

5.4.5. Übernahme von Lehrveranstaltungen

In vielen Hochschulen besteht die Möglichkeit für Unternehmen, **Lehraufträge** zu übernehmen. Diese

sind auf einen **längeren Zeitraum**, in der Regel über ein Semester, ausgelegt und finden meist in einem regelmäßigen Turnus (z. B. wöchentlich) statt. In **Absprache mit der Fakultät** kann Ihr Unternehmen über das Pflichtprogramm hinausgehende Kurse anbieten (z. B. zu unternehmensrelevanten Fragestellungen) oder ggf. sogar Pflichtveranstaltungen inklusive Prüfungen übernehmen. Über Diskussionen im Rahmen dieser Veranstaltungen können Sie direkt mit Studierenden in Kontakt treten.

- Wollen Sie den **Bekanntheitsgrad** Ihres Unternehmens **erhöhen**, bietet sich in diesem Zusammenhang eher an, dass Sie sich in **Vorlesungen** präsentieren, die eine Vielzahl an Studierenden gleichzeitig erreichen.
- Verfolgen Sie dagegen eher das Ziel eines **direkten Wissensaustauschs** und **Dialogs** mit den Studierenden, eignen sich auf eine geringere Zahl an Teilnehmenden ausgerichtete Veranstaltungen wie z. B. **Seminare** oder **Workshops** besser.

Zielerreichungsgrad durch Vergabe von Stipendien		
Gestärkte Personalpolitik: Passgenauigkeit und Bindung: (+/+) → Kennenlernen der Studierenden vor Ort bei der Arbeit durch Übernahme einer konkreten Betreuung, → Bindung des Studierenden ans Unternehmen durch etwaige vertragliche Vereinbarungen	Steigerung des Arbeitgeber-Images und des Bekanntheitsgrads: (+++) → positive Außenwahrnehmung durch das Anbieten von Studienarbeiten für Studierende und → Weitergabe von positiven Erfahrungen durch die Studierenden	Intensivierung des Wissensaustauschs: (++) → je nach Konditionen der Stipendienvereinbarung durch die Kommunikation mit den Stipendiatinnen/Stipendiaten im Rahmen von fachlichen Workshops etc.
Aufwand/Kosten/Risiken		
→ ggf. Betreuungsaufwand für die Dauer der Stipendienlaufzeit → Kosten für die finanzielle Unterstützung der Studierenden → Risiko der Imageeinbuße bei undurchsichtiger Stipendienvergabe		

besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), situationsabhängige Eignung: (+)

Zielerreichungsgrad durch die Übernahme von Lehrveranstaltungen		
Gestärkte Personalpolitik: Passgenauigkeit und Bindung: (+/+) → Kennenlernen der Studierenden vor Ort bei der wissenschaftlichen Arbeit und ihrem Diskussionsverhalten	Steigerung des Arbeitgeber-Images und des Bekanntheitsgrads: (+++) → positive Außenwahrnehmung durch die Aufgeschlossenheit ggü. der Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis, → durch regelmäßige Präsentation des Unternehmens ggü. einer größeren Anzahl Studierender sowie → durch Weitergabe von positiven Eindrücken durch die Studierenden	Intensivierung des Wissensaustauschs: (++) → intensive Diskussionen mit den Studierenden im Rahmen der Veranstaltungen
Aufwand/Kosten/Risiken		
→ regelmäßiger Zeitaufwand für Vorbereitung und Halten der Lehrveranstaltung sowie für etwaig abzunehmende Prüfungen		

besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), situationsabhängige Eignung: (+)

Zielerreichungsgrad durch die Übernahme von Gastvorträgen		
Gestärkte Personalpolitik: Passgenauigkeit und Bindung: (+) → begrenzt möglich bei lediglich sporadisch gehaltenen Vorträgen	Steigerung des Arbeitgeber-Images und des Bekanntheitsgrads: (+++) → Steigerung des Bekanntheitsgrads durch Vorstellung des Unternehmens einem breiteren Plenum gegenüber → Weitergabe von positiven Eindrücken durch die Studierenden	Intensivierung des Wissensaustauschs: (+) → begrenzt möglich bei lediglich sporadisch gehaltenen Vorträgen
Aufwand/Kosten/Risiken		
→ einmaliger Zeitaufwand für die Vorbereitung und das Halten des Gastvortrags		
besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), situationsabhängige Eignung: (+)		

5.4.6. Übernahme von Gastvorträgen

Bei **Gastvorträgen** handelt es sich dagegen um **einzelne Veranstaltungen**, die ein/e Vertreter/in Ihres Unternehmens in **Absprache mit der zuständigen Dozentin/ dem zuständigen Dozenten** im Rahmen eines regulären Kurses an der Hochschule übernimmt und innerhalb derer Sie **aus Ihrer unternehmerischen Praxis berichten** und Ihr Unternehmen einem größeren Plenum bekannt machen können.

5.4.7. Ziele der Hochschulkooperation und geeignete Maßnahmen im Überblick

Die nachfolgende Tabelle soll Ihnen zusammengefasst noch einmal einen **Überblick** darüber geben, wie sich welche Maßnahmen der Hochschulkooperation für welche Ihrer Ziele eignen:

5.5. Wege zur Umsetzung der Maßnahmen

Um Ihr Kooperationsinteresse und Ihre damit verbundenen Angebote bekannt zu machen, bieten sich unterschiedliche Wege an:

5.5.1. Aushänge an der Hochschule

Aushänge in Hochschulen (z. B. an Schwarzen Brettern der Hochschule oder in Schaukästen der passenden Fakultäten/Lehrstühle) **eignen sich** besonders, um **Stellen für Praktikantinnen/Praktikanten** oder **studentische Hilfskräfte** anzubieten. Darüber hinaus können Sie dort auch auf von Ihnen geplante **Lehrveranstaltungen** und **Gastvorträge** aufmerksam machen.

Die Vorteile solcher Aushänge liegen insbesondere in den **geringen Kosten**, die für die Erstellung und den

Maßnahmen der Hochschulkooperation	Gestärkte Personalpolitik	Steigerung Arbeitgeber-Image und Bekanntheitsgrad	Intensivierung des Wissensaustauschs
Vergabe von Praktika/stud. Hilfskraftstellen	(+++)	(++)	(+)
Vergabe von Studienarbeiten	(++)	(++)	(+)/(+++)
Vergabe von Forschungsaufträgen	(+)	(++)	(+++)
Vergabe von Stipendien	(+)/(+++)	(+++)	(++)
Halten von Lehrveranstaltungen	(+)/(++)	(+++)	(++)
Halten von Gastvorträgen	(+)	(+++)	(+)

besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), situationsabhängige Eignung: (+)

Aushang selbst anfallen. Selbst bei wenig offiziell wirkenden Aushängen lohnt es sich, auf eine qualitativ hochwertige Ausgestaltung Wert zu legen, da auch diese etwas über Ihr Unternehmen aussagt. Sofern Sie Ihre Bekanntmachung nicht direkt an öffentlich zugängliche Bretter im Zentralbereich der Hochschule heften wollen, sollten Sie sich an die Sekretariate der ausgewählten Fakultäten oder direkt an einzelne Lehrstühle wenden.

5.5.2. Nutzung sonstiger Werbekanäle an der Hochschule

Weitere Werbemaßnahmen an einer Hochschule umfassen z. B. klassische Plakatwerbung, die Schaltung von Anzeigen in Fachschafts- oder Hochschulzeitungen, Online-Werbung auf Hochschul-Internetauftritten, die Verteilung von Werbeflyern oder die Verteilung von Präsenten.

Je nach konkreter Maßnahme können **unterschiedliche Ansprechpartner/-innen** zuständig sein, um die

Konditionen zu klären, die ggf. zu beachten sind. Sollten Sie unsicher sein, an wen Sie sich für die Umsetzung der von Ihnen ausgewählten Maßnahmen wenden können, werden Ihnen die in Kapitel 5.6 vorgestellten Ansprechpartner/-innen weiterhelfen können.

Unabhängig davon, welche dieser Werbekanäle Sie nutzen wollen, sollten Sie immer auf eine **hohe Qualität der Formate und Inhalte** Wert legen. Die Werbeinhalte sollten vor allem Ihr **Image als Arbeitgeber** im Blickfeld haben und zielgruppenspezifisch auf Studierende zugeschnitten sein.

Als alleinige Aktivitäten des Kontaktaufbaus können diese Maßnahmen bei großer Informationsvielfalt in Hochschulen leicht untergehen und erzielen eine größere Wirksamkeit, wenn sie andere Kontaktmaßnahmen flankieren. Für Tipps zu geeigneten Maßnahmekombinationen können Sie sich z. B. auch an das Öffentlichkeitsreferat der jeweiligen Hochschule wenden.

Eignung von Hochschul-/Lehrstuhlshängen für die...					
Vergabe von Praktika/ stud. Hilfskraftstellen (+++)	Vergabe von Studienarbeiten (++)	Vergabe von Forschungsaufträgen (-)	Vergabe von Stipendien (++)	Bekanntmachung von Lehrveranstaltungen (+++)	Bekanntmachung von Gastvorträgen (+++)
Aufwand/Kosten/Risiken					
→ Gestaltungs- und ggf. Vervielfältigungskosten für den Aushang					
→ Ggf. Aufwand, regelmäßig zu prüfen, ob die Anzeige noch vorhanden bzw. sichtbar ist					
besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), situationsabhängige Eignung: (+), keine Eignung: (-)					

Eignung sonstiger Hochschul-Werbekanäle für die...					
Vergabe von Praktika/ stud. Hilfskraftstellen (+++)	Vergabe von Studienarbeiten (++)	Vergabe von Forschungsaufträgen (-)	Vergabe von Stipendien (+++)	Bekanntmachung von Lehrveranstaltungen (+)	Bekanntmachung von Gastvorträgen (++)
Aufwand/Kosten/Risiken					
→ Gestaltungs- und Vervielfältigungskosten					
→ Kosten für das Einstellen Ihrer Werbung in die ausgewählten Medien					
→ Aufwand für Kommunikation mit den zuständigen Kooperations- und/oder Vertragspartnern					
besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), situationsabhängige Eignung: (+), keine Eignung: (-)					

5.5.3. Präsenz auf Hochschulmessen

Die **Präsenz** Ihres Unternehmens auf einer **Hochschulmesse** kann dazu dienen, qualifizierte **Fachkräfte zu gewinnen**. Zielgruppen können sowohl Praktikantinnen/Praktikanten, Werkstudierende als auch Studierende sein, die demnächst als Absolventinnen/Absolventen für Unternehmen interessant wären. Ihr Unternehmen sollte sich dafür **professionell präsentieren** und dabei auf die Aufmachung des Messestands achten. Für besonders seltene und begehrte Fachkräfte können Sie darüber hinaus auch darüber nachdenken, sich auf **Hochschulmessen im Ausland** zu präsentieren.

Die Messen werden meist von den Hochschulen selbst organisiert, teilweise jedoch auch von Fachschaften oder überregionalen Zusammenschlüssen. Somit kann die Wahl der jeweiligen Ansprechpartner/-innen je nach Veranstaltung variieren.

Für die Kontaktaufnahme zu den an einer Tätigkeit in Ihrem Unternehmen interessierten Kandidatinnen und Kandidaten empfiehlt es sich, dass auch Experten aus den jeweiligen betrieblichen Fachabteilungen an den Gesprächen teilnehmen.

5.5.4. Mitgliedschaft in Fördervereinen etc.

Viele Hochschulen bieten ehemaligen Studierenden und Unternehmen eine organisierte Plattform an, um als **Förderer der Hochschule** aktiv zu werden. Ihr Unternehmen hat dabei nicht nur die Möglichkeit, Studierenden oder Lehrstühlen **finanzielle Unterstützung** zukommen zu lassen; auch die **Bereitstellung von Praktikumsplätzen oder Sachspenden** sind mögliche Maßnahmen. Hauptnutzen der Förderung ist der **Imagegewinn** für Ihr Unternehmen. Daneben bietet sich jedoch die Chance, mit anderen Unternehmen in Kontakt zu treten und einem unterstützenden **Netzwerk beizutreten**.

Eignung der Präsenz auf Hochschulmessen für die...					
Vergabe von Praktika/ stud. Hilfskraftstellen (+++)	Vergabe von Studienarbeiten (++)	Vergabe von Forschungsaufträgen (-)	Vergabe von Stipendien (+)	Bekanntmachung von Lehrveranstaltungen (-)	Bekanntmachung von Gastvorträgen (-)
Aufwand/Kosten/Risiken					
→ Standmiete, ggf. Reisekosten					
→ Kosten für Aufbau, Gestaltung und Materialien					
→ Kosten/Aufwand für die Freistellung von Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern					

besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), situationsabhängige Eignung: (+), keine Eignung: (-)

Eignung der Mitgliedschaft in Fördervereinen etc. für...					
Vergabe von Praktika/ stud. Hilfskraftstellen (++)	Vergabe von Studienarbeiten (+)	Vergabe von Forschungsaufträgen (++)	Vergabe von Stipendien (+++)	Bekanntmachung von Lehrveranstaltungen (-)	Bekanntmachung von Gastvorträgen (++)
Aufwand/Kosten/Risiken					
→ Kosten für finanzielle Unterstützung der Studierenden durch Stipendien, Sachspenden etc.					
→ Aufwand der Kontaktpflege					

besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), situationsabhängige Eignung: (+), keine Eignung: (-)

Eignung der Aufnahme von Kontakten zu Hochschulen/Lehrstühlen für die...					
Vergabe von Praktika/ stud. Hilfskraftstellen (+++)	Vergabe von Studienarbeiten (+++)	Vergabe von Forschungsaufträgen (+++)	Vergabe von Stipendien (+++)	Bekanntmachung von Lehrveranstaltungen (+++)	Bekanntmachung von Gastvorträgen (+++)
Aufwand/Kosten/Risiken					
→ Aufwand der Kontaktaufnahme und -pflege					
besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), situationsabhängige Eignung: (+), keine Eignung: (-)					

5.5.5. Aufnahme von Hochschul- bzw. direkten Lehrstuhlkontakten

Insbesondere die **Lehrstuhlmitarbeiter/-innen** sind die **besten Ansprechpartner/-innen**, um die von Ihnen präferierten **Maßnahmen umzusetzen**:

Abgesehen davon, dass diese in ihren Veranstaltungen Ihre Angebote kommunizieren können, sind sie in der Regel auch in der Lage, Ihnen **Empfehlungen** zu geben, welche Studierenden sich ggf. besonders für studentische Tätigkeiten in Ihrem Unternehmen eignen würden oder wer für ein Stipendium infrage käme. Die Lehrstuhlinhaberinnen und -inhaber sind die richtigen Ansprechpartner für die **Aushandlung** von Inhalten für gemeinsame **Forschungsarbeiten**, für die **Absprache und Ankündigung** von **Veranstaltungsthemen** bzw. **Gastvorträgen**, aber auch Inhalten von zu vergebenden **Studienarbeiten**.

5.5.6. Maßnahmen der Hochschulkooperation und Wege zur Umsetzung im Überblick

Die nachfolgende Tabelle gibt Ihnen zusammengefasst noch einmal einen **Überblick** darüber, wie sich welche Wege für die Umsetzung der Maßnahmen zur Hochschulkooperation eignen:

Wege zur Umsetzung	Vergabe von Praktika/stud. Hilfskraftstellen	Vergabe von Studienarbeiten	Vergabe von Forschungsaufträgen	Vergabe von Stipendien und Preisen	Bekanntmachung von Lehrveranstaltungen	Bekanntmachung von Gastvorträgen
Lehrstuhlabhängige	(+++)	(++)	(-)	(++)	(+++)	(+++)
Sonstige Hochschul-Werbekanäle	(+++)	(++)	(-)	(+++)	(+)	(++)
Hochschulmessen	(+++)	(++)	(-)	(+)	(-)	(-)
Mitgliedschaft Förderverein etc.	(++)	(+)	(++)	(+++)	(-)	(++)
Kontaktaufnahme zu Lehrstühlen	(+++)	(+++)	(+++)	(+++)	(+++)	(+++)

besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), begrenzte Eignung: (+), keine Eignung: (-)

5.6. Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner

Die meisten Hochschulen verfügen heutzutage über Anlaufstellen und Medien, die Sie bei der Suche nach Personal unterstützen können.

Für eine erste Kontaktaufnahme empfiehlt es sich zunächst zu prüfen, ob die Hochschule zentrale Stellen wie so genannte Career Center oder Anlaufstellen für Unternehmenskontakte vorhält oder ob die Fakultäten bzw. Lehrstühle/Professuren einzeln anzusprechen sind. Gegebenenfalls übernehmen auch externe Ansprechpartner/-innen entsprechende Dienste für die Hochschulen.

Unter anderem folgende **Anlaufstellen** bzw. Personen bieten sich für eine erste Kontaktaufnahme an:

→ Karrierecenter (Career Center)

An vielen Hochschulen gibt es **Karrierecenter** – meist „Career Center“ genannt. Es handelt sich dabei um hochschuleigene Einrichtungen, die einerseits den Studierenden **Unterstützung** für den **Weg ins Berufsleben** anbieten. Neben dem Angebot von Beratungen zur individuellen Laufbahnplanung und die Vermittlung von Weiterbildungen besteht die zentrale Aufgabe von Karrierecentern auch darin, Unternehmen und Studierende miteinander in Kontakt zu bringen.

→ Fakultäten

Eine **Fakultät** bezeichnet eine Gruppe von **zusammenhängenden Wissenschaftsbereichen** (z. B. Wirtschaftswissenschaftliche oder Medizinische Fakultät etc.). Jede Fakultät besitzt eine eigene Verwaltung, das **Dekanat**, welches als Ansprechpartner für eine Hochschulkooperation hilfreich sein kann. Insbesondere im Hinblick auf Lehraufträge ist die Kooperation mit Fakultäten notwendig.

→ Lehrstühle/Professuren

Bei der direkten Ansprache von einzelnen **Lehrstühlen/Professuren** sollten Sie danach gehen, welche jeweiligen Wissenschaftsschwerpunkte einen Bezug zu Ihrem Unternehmen aufweisen. Insbesondere für **Forschungsaufträge** ist eine **gezielte Ansprache** der konkreten Vertreter/-innen der Thematik sinnvoll. Auch für eine Absprache eines etwaigen **Gastvortrags** sind Sie hier richtig. Persönliche Erstgespräche mit den zuständigen Professorinnen und Professoren sollten Ihre Geschäftsführung oder zumindest eine Vertreterin oder ein Vertreter Ihres oberen Managements durchführen, um die Bedeutung des Anliegens für beide Seiten hervorzuheben.

→ Studentische Initiativen

Neben den offiziellen Anlaufstellen der Hochschulverwaltung bieten sich auch studentische Initiativen für eine Kontaktaufnahme an. Der „**Allgemeine Studierendenausschuss**“ (AStA) oder die **Fachschaft-**

ten (Vertretungen der Studierenden einer Fakultät) von Fakultäten können Ihnen bei der Suche nach Initiativen behilflich sein. Der Vorteil einer solchen Kontaktaufnahme liegt in der unmittelbaren Ansprache von – meist besonders motivierten – Studierenden.

→ Hochschulteams der Arbeitsagenturen

Auch die **Arbeitsagentur** übernimmt eine **Schnittstellenfunktion** zwischen **Hochschule und Wirtschaft**. An größeren Hochschulen meist direkt auf dem Campus vertreten, können Sie die Vermittlerfunktion der so genannten **Hochschulteams** nutzen, um mit den Studierenden in Kontakt zu kommen. Die meisten Hochschulteams bieten konkrete Sprechzeiten an den Hochschulen an. Entsprechende Hinweise hierzu finden Sie in der Regel am Aushang bei der zentralen Studienberatung, an Schwarzen Brettern der Hochschulen oder auf den Homepages der regionalen Arbeitsagenturen selbst.

6. Erfolgsmessung

Die folgenden **Kriterien** können Sie dabei unterstützen, nach einem gewissen Zeitraum zu **evaluieren**, ob es sich für Ihr Unternehmen anbietet, die gewählten Maßnahmen und Wege einer Hochschulkooperation beizubehalten, gegebenenfalls abzuändern oder aber ganz zu wechseln:

Ziele	Erfolgsmessung, Indikator
Verbesserung Ihrer Personalgewinnung	→ Entwicklung der Anzahl an Bewerbungen qualifizierter Akademiker/-innen, die zuvor eine der kooperierenden Hochschulen besucht haben, im Verhältnis zur Anzahl an Bewerbungen anderer Akademiker/innen
Erhöhung der Passgenauigkeit Ihrer Mitarbeiter/-innen	→ Entwicklung der Kosten für die Einarbeitung akademisch ausgebildeter Fachkräfte aus kooperierenden Hochschulen im Verhältnis zur Anzahl an Bewerbungen anderer Akademiker/-innen → Entwicklung der Verbleibsdauer → Entwicklung der Anzahl der Fehlbesetzungen
Stärkung Ihres Arbeitgeber-Images	→ Entwicklung der Anzahl und Qualität eingehender Initiativbewerbungen → Resonanz bei Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern → Resonanz der Studierenden auf gehaltene Lehrveranstaltungen/Gastvorträge → Langfristige Entwicklung der Auftragszahlen/-umsätze
Intensivierung eines Wissensaustauschs mit der Forschung	→ Entwicklung der Qualität bzw. Anzahl der aufgenommenen Kontakte zu Lehrstühlen/Fakultäten → Entwicklung der Übernahme von Lehraufträgen/Gastvorträgen → Entwicklung der Anzahl an gemeinsamen bzw. an die Hochschulen übertragenen Forschungsarbeiten → Entwicklung der in Ihrem Unternehmen umsetzbaren und umgesetzten Forschungsergebnisse

7. Praxisbeispiel

Rohde & Schwarz GmbH & Co. KG

Das Unternehmen **Rohde & Schwarz GmbH & Co. KG** veranstaltet jährlich zusammen mit dem Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.V. (VDE) an mehreren Universitäten einen **Fallstudienwettbewerb**.

Zielgruppe sind **Studierende der Elektrotechnik** mit Schwerpunkt Nachrichten- und Hochfrequenztechnik sowie Technische Informatik ab dem fünften Semester, die sich in kleinen Teams der Bearbeitung einer Entwicklungsarbeit stellen. Die in die Finalrunde einziehenden Teams wurden an den Münchener Hauptsitz eingeladen, wo die Ergebnisse vor einer hochkarätig besetzten Jury präsentiert werden. Von Unternehmens- wie von Studierendenseite aus können Kontakte geknüpft werden. Zudem werden sowohl für die Sieger als auch die Universität, an der das Siegerteam studiert, Preise bzw. Preisgelder ausgegeben.

Durch den jährlich stattfindenden Wettbewerb baut das Unternehmen **frühzeitig Kontakte** zu den angehenden Ingenieurinnen und Ingenieuren auf, um diese später für eine direkte Übernahme zu gewinnen. Durch die kontinuierliche Kontaktpflege mit den Professorinnen und Professoren gelingt überdies eine enge **Kooperation mit Wissenschaft und Lehre**.

Die Durchführung dieses Wettbewerbs ist **auch für die Zusammenarbeit** zwischen der **Personalabteilung** und den **technischen Fachabteilungen bei Rohde & Schwarz** förderlich: Da die Personalabteilung nicht nur reiner Empfänger von Rekrutierungsaufträgen ist, sondern rund um die Organisation des Wettbewerbs ein Austausch stattfindet, entsteht in den Fachabteilungen ein besseres Bewusstsein dafür, welche Herausforderung die Rekrutierung von qualifizierten Fachkräften darstellt.

Der Wettbewerb hat eine **große Breitenwirkung**: Die Kommunikation erfolgt über Pressetexte in

Fachzeitschriften, Bekanntmachungen auf den eigenen Homepages und Online-Stellenplattformen, zahlreiche E-Mailing- und Newsletter-Aktionen, Direktansprache der Professorinnen und Professoren sowie die Präsenz auf Hochschulmessen. Zudem wird der Fallstudienwettbewerb durch den VDE e.V. an Hochschulen beworben. Unterstützt wird dies durch Poster und Flyer an den Hochschulen.

Der Wettbewerb ist einerseits zeitlich sehr aufwändig: Vor allem die Entwicklung der praxisnahen Aufgabenstellungen, die jedes Jahr von einer anderen Fachabteilung bei Rohde & Schwarz übernommen wird, nimmt viel Zeit in Anspruch. Hinzu kommt die intensive Betreuung der Teilnehmer/-innen durch die Personalabteilung sowie die Ingenieurinnen und Ingenieure von Rohde & Schwarz bei den Vorrunden und im Finale. Diese **Investitionen** werden aber **positiv wahrgenommen**, da die teilnehmenden Studierenden registrieren, dass das Unternehmen keine Mühen scheut, qualifizierte Kräfte für eine künftige Mitarbeit zu begeistern.

<http://www.rohde-schwarz.com/www/fallstudien.nsf/de/home.html>

8. Bezug zu anderen Handlungsempfehlungen

- Eine zentrale Maßnahme der Hochschulkooperation zur frühzeitigen Rekrutierung zukünftiger Fachkräfte ist die Vergabe von Praktika und Stellen für Studierende. Nähere Informationen dazu, worauf Sie beim Abschluss solcher Verträge achten sollten, finden Sie in der Handlungsempfehlung **„Rekrutierung von Studierenden über Praktika und Arbeitsverträge“**.
- Weitere Tipps dazu, wie Sie Ihr Unternehmen nach außen positiv darstellen können, erhalten Sie im Instrument **„Employer Branding“**.
- Sollten Sie erwägen, sich an **Stipendienprogrammen** zu beteiligen, kann Ihnen das gleichnamige Instrument als Unterstützung dienen.

9. Checklisten

Folgende Checklisten können Sie als Hilfestellung nutzen, um bei der Vorbereitung und Durchführung von Lehrveranstaltungen/Gastvorträgen einerseits und Hochschulmessen andererseits die relevanten Aspekte zu bedenken:

Checkliste: Gastvorträge/Lehraufträge	Berücksichtigt?
Haben Sie das Thema des Vortrags bzw. Lehrauftrags mit der zuständigen Fakultät oder dem zuständigen Lehrstuhl abgestimmt? → Es ist ratsam, das Thema des Vortrags so zu wählen, dass Sie dabei Ihr Unternehmen positiv einbeziehen können. → Wollen Sie eine regelmäßige Lehrveranstaltung übernehmen, sollten Sie Ihren Fokus auf eine Thematik richten, die auch für Ihr Unternehmen relevant ist, so dass Sie im Rahmen der Veranstaltungen auch Ihre eigenen positiven praktischen Beispiele oder Fragestellungen diskutieren können.	<input type="checkbox"/>
Wurde hinreichend auf Ihr Angebot, eine praxisnahe Veranstaltung oder einen Vortrag aus der Praxis anzubieten, aufmerksam gemacht? → Sinnvoll könnte es sein, einen Vortrag durch Flyer, Plakate o. Ä. zu bewerben.	<input type="checkbox"/>
Wurde ein/e geeignete/r Mitarbeiter/-in mit rhetorischen Kompetenzen ausgewählt, um die Präsentation vorzunehmen? → Rhetorisch interessant gestaltete Veranstaltungen werden seitens der Studierenden regelmäßig sehr wohlwollend wahrgenommen. Daher sollten Sie darauf achten, dass die Dozentin/der Dozent, die/der Ihr Unternehmen vor den Studierenden vertreten soll, entsprechende rhetorische Kompetenzen besitzt. Anderenfalls besteht das Risiko, dass der gewünschte Effekt, Ihr Unternehmen positiv bekannt zu machen, eher ins Gegenteil umschlägt.	<input type="checkbox"/>
Haben Sie eine Präsentation erstellt, mit der Sie zu Beginn der Veranstaltung Ihr Unternehmen interessant vorstellen können? → Existieren in Ihrem Haus bereits Grundmodelle für solche Präsentationen, ist es dennoch empfehlenswert, diese daraufhin zu überprüfen, ob sie die Zielgruppe ansprechen, die Sie als Teilnehmer/-innen der Veranstaltung zu erwarten haben.	<input type="checkbox"/>
Ist die Veranstaltung so konzipiert, dass sie Studierende zur Mitarbeit oder Beteiligung anregt? → Gerade bei regelmäßigen Lehrveranstaltungen können Sie bei Diskussionen häufig schon Anhaltspunkte dafür gewinnen, inwiefern einzelne Studierende vom Diskussionsstil, gezeigten Interesse bzw. vom Auftreten her in Ihr Unternehmen passen könnten.	<input type="checkbox"/>
Checkliste: Hochschulmesse	Berücksichtigt?
Ist die Auswahl der Messe unter Berücksichtigung der dort zu erwartenden Besuchergruppen erfolgt? Werden Studierende der gesuchten Fachrichtungen dort anzutreffen sein?	<input type="checkbox"/>
Wurde bei der Auswahl des Teams für die Standbetreuung auf einen ausgewogenen Mix unterschiedlicher Unternehmensvertreter/-innen geachtet? → Z. B. Führungskräfte, junge Mitarbeiter/-innen, Vertreter/-innen der Personalabteilung etc.	<input type="checkbox"/>
Passt das Konzept des Stands zum allgemeinen Erscheinungsbild des Unternehmens?	<input type="checkbox"/>
Sind Werbematerialien vorbereitet worden? → Z. B. Firmen-Flyer, Give-aways, Kontaktbögen, Feedbackbögen etc. → Ratsam ist es, auch bei diesen Materialien auf Hochwertigkeit zu achten.	<input type="checkbox"/>
Im Anschluss an die Hochschulmesse bietet sich an: → den Effekt der Präsenz Ihres Unternehmens auf der Messe zu evaluieren: <i>Der Erfolg kann kurzfristig durch Anzahl und Qualität der Kontakte, langfristig durch Kontakte, die in Anstellungen münden, gemessen werden.</i> → den auf der Messe geknüpften Kontakt zu interessanten Studierenden zu vertiefen <i>z. B. durch ein zeitnah auf die Messe folgendes Telefonat, eine Einladung ins Unternehmen etc.</i>	<input type="checkbox"/>

10. Weiterführende Informationen

Links

- <http://www.hochschulkompass.de/studium/studieren-in-deutschland-die-fachsuche.html>
Plattform der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) mit umfassenden Informationen zu deutschen Hochschulen und Studiengängen, die nach bestimmten Kriterien eingegrenzt werden können, und Ihnen für jede Hochschule zahlreiche Informationen wie z. B. Trägerschaft, Hochschultyp oder zentrale Kontaktdaten der Hochschule bereitstellt.

- <http://www.studienwahl.de/index.htm>
Portal der Bundesagentur für Arbeit und der Kultusministerkonferenz, über das Unternehmen unentgeltlich Praktikumsplätze anbieten und sich über weitere Online-Praktikantenbörsen informieren können.

Literatur

- Müller-Nedebock, S. et al. (2009):
Hochschulmarketing effektiver gestalten.
In: Personal, Heft 07-08/2009
http://www.wyngate.de/tl_files/Files/Campusinsider%202009_Artikel%20PERSONAL.pdf

- ThyssenKrupp AG/TU Hamburg-Harburg (2008):
Hochschulkooperation ThyssenKrupp AG und Technische Universität Hamburg-Harburg.
http://karriere.thyssenkrupp.com/uploads/tx_tmpfiledownload/Koop_TU_HH_0208.pdf

