

TOP THEMA

Hochschulmarketing-Strategie – Der Schlüsselfaktor für die Nachwuchssicherung

„The only constant is change“ – dies gilt sicher auch für die dynamische Entwicklung des Kandidatenmarktes in Deutschland. Die Hochschullandschaft verändert sich, und dies nicht nur durch den Bologna-Prozess. Die zunehmende Professionalisierung und Markt-orientierung der Universitäten hat nicht erst mit der Diskussion um Elite-Hochschulen begonnen. Intensive Lehrstuhl-Kooperationen mit Unternehmen haben längst einen festen Platz auf der Agenda der Professoren.

Der Bologna-Prozess wird die deutsche Hochschullandschaft bis 2010 verändern. Dennoch sind vergleichsweise viele Unternehmen unvorbereitet. Sollten Firmen ihre Einstiegsprogramme an den Bachelor-Abschluss anpassen? Wann ist der richtige Zeitpunkt zur Kandidatenansprache? Welche neuen Personalentwicklungskonzepte sind zukünftig am effektivsten? Fragen, auf die viele Unternehmen noch keine Antworten haben.

Die Folge? Ein intelligenter und effizienter Hochschulmarketing-Mix wird in Zukunft im Personalmarketing wichtiger denn je. Denn: Der Talentmarkt wird enger und die Konkurrenz schläft nicht. So setzen die „employer of choice“, allen voran Top-Strategieberatungen, die „best practice“-Maßstäbe im Hochschulmarketing. Hier wird das 1x1 des Marketings bedingungslos auf das Personalmarketing übertragen. Beginnend mit einer systematischen Markenführung des Employer Brands über klar definierte Marktsegmente in Form von Zielhochschulen bis hin zur einer systematischen Werbewirkungskontrolle. Es wird nichts dem Zufall überlassen. Das Ergebnis? Bei den Besten werden Top-Erfolgsquoten in der Nachwuchsrekrutierung realisiert. Konkret bedeutet das: Bis zu 50 % der Topeinstiegspositionen

werden mittels intelligenter Bindungskonzepte aus ehemaligen Praktikanten oder Diplomanden rekrutiert. Die Kehrseite ist offensichtlich: Bis zu 30 % der Top-Absolventen sind bereits vor ihrem Studienabschluss nicht mehr auf dem Markt verfügbar. Deshalb ist es nur logisch und konsequent, dass immer mehr Unternehmen auf diese Entwicklung reagieren und ihre Recruiting-Aktivitäten bereits frühzeitig in den ersten Semestern des Studiums potenzieller Bewerber beginnen. Neben einem systematischen On-Campus-Marketing stellt hierbei eine nachhaltige Medienpräsenz in zielgruppenaffinen Print- und Online-Medien nach wie vor einen maßgeblichen Baustein dar.

So vorbildlich die Vorgehensweise der „Großen“ im Hochschul-Recruiting ist, genauso überraschend ist das stellenweise vorherrschende Informations- und Handlungsdefizit. In der täglichen Beratungsarbeit erleben wir ein breites Spektrum der eingesetzten Personalmarketing-Instrumente. Ebenso weit gefächert ist die Entwicklungsreife der eingesetzten Maßnahmen. Um so erstaunlicher ist der hohe Anteil an Unternehmen, die keine klaren Aussagen über die Wirkung ihrer eingesetzten Personalmarketingmaßnahmen treffen können. Die Marketing-Grundregel „3-5% des Umsatzes werden in die Marktforschung investiert“ ist hier bislang eher die Ausnahme.

Dass die Maßstäbe von heute 2010 nicht mehr gültig sein müssen, ist Chance und Herausforderung zugleich. Unternehmen können jetzt die Marktveränderungen aktiv für Ihre Hochschulmarketing-Strategie nutzen. Nicht zuletzt bildet neben dem Employer Brand das Personalmarketing und Recruiting einen wichtigen Baustein für den erfolgrei-

chen Beitrag des HR-Managements zum Unternehmenserfolg. „Gut positionierte Personalbereiche zeichnen sich aus durch konkrete und messbare Ziele, transparente Leistungen gegenüber den internen Kunden, regelmäßiges Benchmarking sowie die Verankerung von HR-Themen in der Unternehmensstrategie.“ Ergebnisse, die die aktuelle Kienbaum HR-Strategie-Studie belegt. Entsprechend sollte die Personalmarketing-Strategie konsequent an der HR-Strategie kennzahlenorientiert ausgerichtet werden. An dieser Stelle trennt sich die Spreu vom Weizen. Auffallend ist, dass die Qualität der HR-Prozesse im Personalmarketing/ Recruiting bei Top-Unternehmen signifikant besser ist als bei dem Durchschnitt. Was liegt näher als hier von den Besten zu lernen? Und „die Besten“ sind nicht immer nur die Großen. Ebenso wenig muss ein erfolgreiches Personal- und Hochschulmarketing zwangsläufig mit immensen Budgets verbunden sein.

Terra verfügt über umfangreiche Erfahrung aus zahlreichen Hochschulmarketing-Projekten – für Unternehmen verschiedenster Branchen und Größen. Wir verstehen uns als strategischer Kommunikationsberater, Kreativschmiede und professioneller Umsetzer für integriertes Hochschulmarketing. Branding- und Recruiting-Fragen stehen im Mittelpunkt unseres Leistungsspektrums. Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen. Ganz gleich ob es der Austausch über aktuelle Marktentwicklungen oder die ganzheitliche Entwicklung Ihrer Hochschulmarketing-Strategie ist. Jens Plinke, unser Experte in diesem Bereich, freut sich auf das Gespräch mit Ihnen.

jens.plinke@terrapersonal.de