

So erreicht man Studierende und Absolventen

Hochschulmarketing

Wie können sich Unternehmen an Hochschulen präsentieren und mit Studierenden in Kontakt treten? Welche Maßnahmen sind empfehlenswert, um zielgerichtet talentierte Nachwuchskräfte zu gewinnen? Und wie kann die eigene Arbeitgebermarke effektiv und langfristig gestärkt werden? Die Möglichkeiten sind vielfältig.

PRAXISTIPP

¹ Um Kosten und Aufwand zu minimieren, sollten Arbeitgeber Stellenpakete buchen, bei denen die Ausschreibung direkt in verschiedenen Jobbörsen veröffentlicht wird.

PRAXISTIPP

² Neben der Schaltung von Stellenanzeigen ist auch die Veröffentlichung von Unternehmensportraits interessant. Diese können bei Bedarf mit aktuellen Ausschreibungen angereichert werden. Recruiting und Employer Branding gehen somit Hand in Hand.

1 WAS IST HOCHSCHULMARKETING?

Den Begriff Hochschulmarketing kann man unter drei verschiedenen Sichtweisen betrachten: Zum einen kann hiermit das Marketing gemeint sein, das Hochschulen für sich selbst betreiben, um sich zielgerichtet bei Studieninteressierten zu präsentieren. Diese Form könnte treffender mit „Hochschulvermarktung“ bezeichnet werden. Aber auch sämtliche Formen von Hochschulwerbung, die darauf abzielen, bestimmte Produkte oder Dienstleistungen in der Zielgruppe bekannt zu machen, werden gemeinhin unter dem Begriff „Hochschulmarketing“ geführt. Am weitaus interessantesten ist jedoch das Hochschulmarketing zur Personalbeschaffung und für das Employer Branding. Mit verschiedensten Kampagnen will man dabei passende Studierende und Absolventen möglichst streuverlustfrei ansprechen. Innovative Werbemaßnahmen sind im „War for talents“ unumgänglich für ein langfristig erfolgreiches Recruiting (Kandidatensuche, Bewerberauswahl, Einstellung, Onboarding der neuen Mitarbeiter ins Unternehmen) und Employer Branding. Letzteres soll das Unternehmen insgesamt und langfristig als attraktiven Arbeitgeber auf dem Markt positionieren und von den Mitbewerbern positiv hervorheben.

2 JOB- UND RECRUITING-PORTALE

Der Weg führt zunächst oft über die Schaltung von Stellenanzeigen bei einschlägigen Jobportalen wie StepStone oder Monster.de bzw. Portalen explizit für Studierende, etwa Absolventa oder Jobmensa. Im Gegensatz zu Printanzeigen ist das E-Recruiting kostengünstiger, schnell umzusetzen und rund um die Uhr abrufbar. Zudem ist die junge Zielgruppe sehr internetaffin und somit im Zuge der Jobsuche online unterwegs. Problematisch sind hingegen die Streuverluste und die große Konkurrenz zu anderen Unternehmen. Entsprechende Anzeigen eignen sich vorrangig zur Personalbeschaffung, weniger zum Employer Branding.¹ Vorteile sind die große Reichweite, die Möglichkeit, mehrere Jobanzeigen zu integrieren, das regionale Targeting und die Messbarkeit des Erfolgs.

Große Recruiting-Portale wie Xing oder LinkedIn sind nicht nur für langjährig Berufstätige interessant. Auch Studierende nutzen die Netzwerke für berufliche Kontakte, dies allerdings oft nur sporadisch. Unternehmen haben die Möglichkeit, auf ein vielfältiges Targeting (z. B. Tätigkeitsfeld, Joblevel, Region, Branche) zurück-



© stock/Photolia.com

zugreifen. Auf Xing kann man neben der Einrichtung eines eigenen Unternehmensprofils inkl. der Platzierung von Stellenanzeigen auch Display-Kampagnen, Gruppen, spezielle Events und konkrete Stellenausschreibungen realisieren. Die Kosten berechnen sich entweder nach Klick oder 1.000 Einblendungen (TKP). Bei größerem Budget sind zudem Sponsored Articles sowie Sponsored Mailings (Mindestbuchungsvolumen jeweils 50.000 Euro) möglich.

Recruiting-Portale haben den Vorteil, dass sie sich auch für das Employer Branding eignen und die Erfolge messbar sind. Dem stehen folgende Nachteile gegenüber: Viele Maßnahmen sind sehr kostenintensiv, das Targeting ist nicht nach Studiengang möglich und die Portale haben keinen direkten Fokus auf Studierende.

3 WEBSEITEN DER HOCHSCHULEN UND DER STUDIERENDEN

Auch die meisten Universitäten, Fachhochschulen und Studentenwerke bieten die Option, auf ihren Webseiten Kampagnen zu platzieren. Die Möglichkeiten beschränken sich hierbei oft auf reine Display-Kampagnen, so dass die Hochschul-Webseiten eher für das Employer Branding, weniger für das Recruiting, empfehlenswert sind. Wichtig ist außerdem, dass Unternehmen die Kampagne natürlich regional begrenzen können. Teilweise ist es möglich, auf Fakultätsebene Werbung zu schalten, jedoch nicht spezifisch für bestimmte Studiengänge. Die Kampagne lässt sich also bspw. auf der Webseite der TU Berlin platzieren und wird rotierend ausgeliefert. Jedoch ist ein „Studiengang-Targeting“ wie Maschinenbau nicht möglich. Die Streuverluste sind dementsprechend höher. Teilweise können Stellenanzeigen direkt

in den Jobbörsen der Universitäten und Fachhochschulen erscheinen. Hier ist oft ein regionales Targeting möglich und die Erfolge sind messbar.²

Besonders vielversprechend ist zudem das Versenden von Empfehlungs-Mailings an bestimmte Nutzergruppen. Zur Minimierung von Streuverlusten lassen sich diverse Targeting-Optionen, wie Studiengang, Stadt bzw. Region oder Hochschule, nutzen. So ist es z. B. möglich, ausschließlich Studierende der BWL aus Bayern und spezifischen Teilen Baden-Württembergs anzusprechen. Auch studiengangabhängige Integrationen von Display-Kampagnen lassen sich realisieren. Die Erfolge sind durch Reportings jederzeit messbar. Ein Engagement in diesem Bereich ist budgetfreundlich und es gibt kaum Streuverluste durch Targeting-Angebote. Dem steht die generelle Übersättigung für Werbeformen beim Nutzer als Nachteil gegenüber.

4 SOZIALE MEDIEN

Auch die sozialen Medien sollten beim Thema Hochschulmarketing nicht außer Acht bleiben. Studierende verbringen in Netzwerken wie Facebook oder Instagram einen großen Teil ihrer Freizeit. Unternehmen können sie somit auch hier gut für berufliche Perspektiven sensibilisieren. Selbst wenn das Social-Recruiting immer mehr an Bedeutung gewinnt, eignen sich Kampagnen aktuell vor allem für das Employer Branding.³ Um die Reichweite zu erhöhen, ist es ratsam, die Studierenden und Absolventen auch mit Werbeanzeigen anzusprechen. Die Wahl des richtigen Channels spielt hierbei eine wichtige Rolle. Facebook bietet dazu spezielle Werbekampagnen an. Das Anzeigenbudget kann der Kunde festlegen und die Zielgruppe nach Kriterien wie Studiengang, Alter, Region, Interessen etc. selektieren.⁴

! PRAXISTIPP

³ Besonders empfehlenswert ist der Aufbau einer kostenlosen Karriere-Seite des eigenen Unternehmens auf Facebook, auf der aktuelle Stellenausschreibungen, Interviews, Erfahrungsberichte etc. geteilt werden. Dies stärkt die Arbeitgebermarke, erzeugt Authentizität, erhöht die Arbeitgeberbekanntheit und festigt den Zielgruppenkontakt.

! PRAXISTIPP

⁴ Man sollte darauf achten, dass die Social-Media-Anzeige den Wünschen der Zielgruppe entspricht, verständlich ist und neugierig macht.



CARTOON

PRAXISTIPP 

⁵ Einige Hochschulen bieten Unternehmen auch die Möglichkeit an, eigene Vorlesungsreihen (oft sogar gegen Bezahlung) zu halten.

Klickraten, Konvertierungsraten und Sichtkontakte sind messbar, auch wenn häufig kein exakter Zusammenhang zwischen Anzeigenschaltung und tatsächlichen Bewerberzahlen hergestellt werden kann. Die Reichweite in der Zielgruppe ist groß, ein Targeting ist möglich und die Verwaltung ist unkompliziert. Zudem lenkt man Traffic auf die unternehmenseigene Karriereseite und kann direkt interagieren. Jedoch sind keine genauen Statistiken in Bezug auf reale Bewerberzahlen abrufbar. Bei geringen Klickraten kommt es zu hohen Klickpreisen und neben dem hohen Zeitaufwand bei der kontinuierlichen Pflege ist man in Bezug auf Präsentationen und Layout nur bedingt flexibel.

5 HOCHSCHULMARKETING DIREKT AM CAMPUS

Recruiting- und Employer Branding-Kampagnen lassen sich auch direkt am Campus der Hochschulen durchführen. Besonders beliebt sind die Verteilung bzw. die Auslage von Flyern und der Aushang von Postern, Plakaten und Bannern. Die Werbemittel liegen und hängen an stark frequentierten Orten, wie Mensen, Foyers, Bibliotheken oder in den jeweiligen Fakultäten. Das Ganze lässt sich bei Bedarf auch auf Wohnheime und Freizeiteinrichtungen ausdehnen. Die Buchung erfolgt i. d. R. über Agenturen, die über entsprechende Vermarktungsrechte verfügen. Unternehmen haben die Möglichkeit, nach Kriterien wie Hochschulstandort, Reichweite und Fakultäten zu selektieren und die Zielgruppe direkt anzusprechen. Die Streuverluste sind bei hochschulspezifischen Kampagnen gering, bei fakultätsbezogenen Aktivitäten, die z. B. auf das Branding der Studierenden eines bestimmten Studiengangs abzielen, oft wesentlich höher. Werbung an den Hochschulen vor Ort eignet sich besonders für das Employer Branding, weniger für das Recruiting.

Eine weitere Maßnahme betrifft ebenfalls das Employer Branding: Hier ist das Guerilla Marketing interessant. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich dabei sog. Seat Cover, die über die Sattel zahlreicher Fahrräder gezogen werden. Somit ist die Botschaft für mehrere Stunden am Campus sehr präsent. Alternativ sind auch Fahrradanhänger denkbar, die ähnlich wie Flyer am Lenker der Räder angebracht werden. Dabei ist aber das Wetter im Blick zu behalten, denn bei Regen verpufft die Werbewirkung innerhalb kürzester Zeit. Negativ schlägt hier auch zu Buche, dass Erfolge kaum messbar sind und man Streuverluste erzielt.

Zudem kommen das Sponsoring von Lehrveranstaltungen und Workshops in Betracht: Da die staatlichen Zuwendungen im Bildungssektor nicht annähernd ausreichen, suchen viele Hochschulen nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten. An vielen – insbesondere privaten – Hochschulen ist es daher auch möglich, konkrete Lehrveranstaltungen und Workshops zu sponsern. So ist z. B. die langfristige (Mit-)Finanzierung ganzer Lehrstühle denkbar oder auch einmalig eine Weiterbildung für Hochschultutoren. Das Hochschulmarketing verläuft hierbei oft subtil.

Auch bauliche Finanzspritzen (meist einhergehend mit Hörsaal- oder Mensa-Benennung nach dem Sponsor) oder die Bereitstellung moderner Lehrmittel, sehen viele Hochschulen gern. Derartige Sponsorings sind besonders für das Employer Branding interessant, jedoch oft mit sehr hohen Investitionen verbunden. Arbeitgeber profitieren andererseits von einer langfristigen Aufmerksamkeit der Maßnahmen, wobei auch hier die Erfolge kaum messbar sind. Das Sponsoring ist nicht gemeinnützig und deshalb auch nicht steuerlich absetzbar, da es von kommerziellen Interessen geleitet ist.⁵

Eine weitere Möglichkeit am Campus: Printwerbung in Studenten-Medien. Auch wenn diese gegenüber digitalen Angeboten in der Vergangenheit an Bedeutung verloren haben, dürfen sie nicht generell aus der Mediaplanung ausgeschlossen werden. Studentenmagazine wie Unicum oder Zeit Campus besitzen immer noch eine bundesweite Auflage von ca. 330.000 bzw. 130.000 Exemplaren und damit eine gute Reichweite. Darüber hinaus ist erwiesen, dass sich die meisten Leser mit einem Printmedium sehr intensiv, oft sogar mehrfach, beschäftigen. Auch in Sachen Glaubwürdigkeit können Printmedien punkten. Daher sind Printanzeigen als Ergänzung zu Onlinemaßnahmen bzw. zu Maßnahmen vor Ort stets empfehlenswert. Neben herkömmlichen Bildanzeigen finden oft auch redaktionelle Unternehmensprofile, Advertorials und Beilagen Einzug in die Hefte. Nachteile gibt es auf der Kostenseite. Eine Anzeige in den genannten Magazinen ist jeweils erst im höheren vierstelligen Bereich möglich. Die Erfolge selbst sind nicht messbar und häufig gibt es große Streuverluste, da auch viele Studierende erreicht werden, die aktuell kein Interesse an der eigenen Employer Branding- bzw. Recruiting-Kampagne haben.

Letztlich bieten auch sog. Karrieretage Potenzial: Nicht nur große Jobmessen sind für das Recruiting und Employer Branding von Studenten und Absolventen interessant. Auch immer mehr Hochschulen (z. B. FU Berlin, Universität Bayreuth, Universität Düsseldorf) richten eigene Karrieretage aus, bei denen sich die Unternehmen als attraktive Arbeitgeber präsentieren und ihre Traineestellen, Praktika und Werkstudententätigkeiten vorstellen können. Einen Vorteil bietet der direkte Kontakt zu den Studenten und oft sind im Rahmen der Veranstaltung auch Workshops und vorterminierte Gespräche möglich.

6 FAZIT

Das Spektrum der möglichen Aktivitäten im Hochschulmarketing ist sehr groß. Um die richtigen Kanäle auszuwählen, ist es ratsam, zunächst festzulegen, welches Budget in Employer-Branding-Kampagnen investiert werden soll und inwieweit konkrete Recruiting-Anzeigen zu schalten sind. Davon ausgehend erstellt man einen Mediaplan und kombiniert dabei im Idealfall Online-Kampagnen, Werbeaktionen an den Hochschulen vor Ort und Printanzeigen miteinander. Grundsätzlich sollten Unternehmen Targeting-Optionen wahrnehmen, um die Streuverluste so gering wie möglich zu halten. Zusammenfassend lässt sich konstatieren: Gutes Employer Branding senkt nachhaltig die Recruiting-Kosten. 

UNSER AUTOR



Dirk Ehrlich

ist Gründer von Uniturm.de und betreibt die Hochschulmarketing Agentur Pharetis GmbH in Leipzig.