

Hochschulmarketing von Unternehmen

Die Möglichkeiten der Kooperation von Unternehmen mit Hochschulen und Universitäten sind vielfältig. Mit der vorliegenden Zusammenstellung werden verschiedene Wege der Zusammenarbeit aufgezeigt. Sie reichen vom einmaligen Kontakt durch Beteiligung an einer Veranstaltung bis zu umfangreichen Kooperationsvereinbarungen, die ein Zusammenwirken für einen längeren Zeitraum festschreiben.

Die Zusammenarbeit mit einer Hochschule/ Universität kann für ein Unternehmen verschiedene Zielstellungen erfüllen, genannt werden sollen hier insbesondere:

- Gewinnung von Nachwuchskräften
 - Orientierung auf das Unternehmen durch Vorstellen des Unternehmens in unterschiedlichen Orientierungsphasen (Anfang des Studiums/ Diplom- oder Abschlussphase/ nach dem Studium)
 - Kennen lernen der Absolventen/innen in der Praxis bei Praktika, Traineeprogrammen
 - Begleiten bei der Promotion
- Transfer zwischen Forschung und Wirtschaft
- Imagegewinn z. B. durch Darstellung in hochschuleigenen Medien, Mitgliedschaft in Netzwerken etc.
- Einflussnahme auf Zielstellungen der Forschung z.B. durch Anregung und Betreuung von Abschlussarbeiten und Promotionen

Die einzelnen Hochschulen und Universitäten setzen unterschiedliche Akzente in der Zusammenarbeit mit der Wirtschaft. Es kristallisieren sich dabei wirtschaftsnähere und (noch) wirtschaftsfernere Einrichtungen heraus. Einige Angebote finden sich an fast jeder Hochschule/ Universität, so sind Veranstaltungen unter Einbeziehung von Unternehmen weit verbreitet. Andere Möglichkeiten werden bisher nur vereinzelt genutzt, z.B. findet man spezifische Maßnahmen zum Wissenschaftstransfer nicht überall. Eine besondere Rolle bei der Kommunikation von Hochschule/Universität und den Absolventen/innen spielen die Alumninetzwerke, die es inzwischen an fast jeder Hochschule/ Universität gibt. (Alumni ist der Sammelbegriff für alle Absolventen einer Universität.) Hier sind die Möglichkeiten der Kooperation für Unternehmen je nach Ausrichtung höchst unterschiedlich.

Als Möglichkeiten der gezielten Personalrekrutierung werden folgende Wege aufgezeigt:

- Vorstellen des Unternehmens bei Veranstaltungen z.B. Firmenkontaktmessen, Hochschultage, Informationstage, Jobmessen – oftmals Kombinationen aus Ausstellung und Präsentationen
- Anzeigen in Medien der Universitäten/ Hochschulen – in Studienführern und hochschuleigenen Zeitschriften
- Artikel zu konkreten Anlässen in den Medien bzw. auf der Website/ Pressemitteilungen an externe Medien
- Praktikantenbörsen, die häufig auf den Websites der Universitäten und Hochschulen zu finden sind
- Verlinkungen auf die Website/ aktuelle News zur Zusammenarbeit

Längerfristig wirken:

- Mitgliedschaft in Fördervereinen/ kreisen

Hier lassen sich besonders gut Öffentlichkeitsarbeit für das Unternehmen und Einfluss auf die interne Hochschulpolitik z.B. bei der Förderung von Forschungsprojekten verbinden.

- Stiftung von Preisen/Stipendien etc.

Eine Möglichkeit der Förderung und öffentlichkeitswirksamen Platzierung bietet die Stiftung von Preisen z.B. für Innovationen, herausragende Studienleistungen.

- Abschluss von Kooperationsvereinbarungen – mit der gesamten Einrichtung oder auch mit einzelnen Fachbereichen oder Lehrstühlen

Mit einer Vereinbarung können konkrete Vorhaben umrissen werden, die verschiedene Bereiche einbeziehen und zur Realisierung unterschiedlicher Unternehmensziele beitragen. Neben konkreten Vereinbarungen zur Personalgewinnung (z.B. Betreuung einer bestimmten Anzahl von Praktikanten/innen) können hier auch gezielt gemeinsame Forschungsvorhaben von der Wissenschaft zur Praxis formuliert werden. Durch eine enge Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Universität/Hochschule bestehen vielfältige direkte und indirekte Einflussmöglichkeiten auf die Forschungsarbeit, die von der Vergabe von Diplomarbeiten bis zu direkten gemeinsamen Verbundprojekten reichen. Vereinzelt haben für diesen Bereich Hochschulen/ Universitäten eigene Bereiche für den Wissenschaftstransfer aufgebaut.

Alle Wege tragen dazu bei das Unternehmen bei den zukünftigen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen bekannt zu machen und eine frühzeitige Kontaktaufnahme zu ermöglichen. Gleichzeitig wird durch die flankierende PR-Arbeit die Bekanntheit des Unternehmens insgesamt erhöht.