

SITUATION  
*analysieren*



UNTERNEHMEN  
*positionieren*



FACHKRÄFTE  
*finden*



FACHKRÄFTE  
*binden*



FACHKRÄFTE  
*qualifizieren*



HANDLUNGSEMPFEHLUNG

# Hochschulkooperation

## Impressum

### Herausgeber

Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V.  
Postfach 10 19 42, 50459 Köln  
Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln  
[www.iwkoeln.de](http://www.iwkoeln.de)

### Redaktion

Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung  
Postfach 10 19 42, 50459 Köln  
Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln  
[fachkraefte@iwkoeln.de](mailto:fachkraefte@iwkoeln.de)  
[www.kofa.de](http://www.kofa.de)

### Autorinnen und Autoren

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

### Gestaltung und Produktion

IW Medien GmbH, Köln · Berlin

### Stand

Mai 2012

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# Inhalt

1	<b>Kurzbeschreibung</b>	4
2	<b>Wen wollen Sie ansprechen?</b>	4
3	<b>Was bringt eine Hochschulkooperation?</b>	4
4	<b>Was sollten Sie sicherstellen?</b>	5
5	<b>Wie können Sie vorgehen?</b>	5
5.1	Analyse des Fachkräftebedarfs	5
5.2	Auswahl der für eine Kooperation geeigneten Hochschule	6
5.3	Festlegung primärer und mittelbarer Ziele	6
5.4	Maßnahmen zur Erreichung der jeweiligen Ziele	7
5.5	Wege zur Umsetzung der Maßnahmen	10
5.6	Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner	13
6	<b>Erfolgsmessung</b>	14
7	<b>Bezug zu anderen Handlungsempfehlungen</b>	14
8	<b>Checklisten</b>	15
9	<b>Weiterführende Informationen</b>	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:	✓
Stehen Qualität und Umfang des <b>Aufgabenspektrums</b> im Verhältnis zu den Leistungen, die die Studierenden aufgrund ihres aktuellen Kenntnisstands erbringen können?	<input type="checkbox"/>
Können Sie eine <b>professionelle Betreuung</b> der Studierenden sowie eine/n für die Kooperation zentrale/n Ansprechpartner/-in in Ihrem Unternehmen <b>sicherstellen</b> ?	<input type="checkbox"/>
Können Sie <b>sonstige Ressourcen</b> wie z. B. einen Arbeitsplatz und Computer zur Verfügung stellen?	<input type="checkbox"/>
Sind Ihre <b>Beschäftigten positiv</b> gegenüber Studierenden <b>eingestellt</b> , die in Ihrem Unternehmen mitarbeiten?	<input type="checkbox"/>
Können Sie den <b>Kontakt</b> im Anschluss an die Tätigkeit der Studierenden in Ihrem Unternehmen <b>aufrechterhalten</b> ?	<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 Kontaktaufnah-

me, 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](http://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.

### 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.

### 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.

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

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

## 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 Forschungsaufträgen		
<b>Gestärkte Personalpolitik: Passgenauigkeit und Bindung: (+)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>	<b>Steigerung des Arbeitgeber-Images und des Bekanntheitsgrads: (++)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Anerkennung seitens der Hochschulbelegschaft für die Kooperationsbereitschaft Ihres Unternehmens und</li> <li>Weitergabe dieser positiven Erfahrungen an die Studierenden</li> </ul>	<b>Intensivierung des Wissensaustauschs: (+++)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kommunikation mit den an den Forschungsprojekten beteiligten Hochschulmitarbeiterinnen und -mitarbeitern</li> </ul>
Aufwand/Kosten/Risiken		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufwand für die Bereitstellung einer Ansprechpartnerin/eines Ansprechpartners</li> <li>Übernahme der Kosten für die im Rahmen der Durchführung des Forschungsauftrags anfallenden Sach- und Reiseausgaben</li> <li>Risiko der Image-Einbuße bei mangelnder Kooperation</li> </ul>		
<small>besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++) , situationsabhängige Eignung: (+)</small>		

## 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 Leistun-

gen 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.

Zielerreichungsgrad durch Vergabe von Stipendien		
<b>Gestärkte Personalpolitik: Passgenauigkeit und Bindung: (++/+++)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kennenlernen der Studierenden vor Ort bei der Arbeit durch Übernahme einer konkreten Betreuung,</li> <li>Bindung der Studierenden ans Unternehmen durch etwaige vertragliche Vereinbarungen</li> </ul>	<b>Steigerung des Arbeitgeber-Images und des Bekanntheitsgrads: (+++)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>positive Außenwahrnehmung durch das Anbieten von Studienarbeiten für Studierende und</li> <li>Weitergabe von positiven Erfahrungen durch die Studierenden</li> </ul>	<b>Intensivierung des Wissensaustauschs: (++)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>je nach Konditionen der Stipendienvereinbarung durch die Kommunikation mit den Stipendiatinnen/Stipendiaten im Rahmen von fachlichen Workshops etc.</li> </ul>
Aufwand/Kosten/Risiken		
<ul style="list-style-type: none"> <li>ggf. Betreuungsaufwand für die Dauer der Stipendienlaufzeit</li> <li>Kosten für die finanzielle Unterstützung der Studierenden</li> <li>Risiko der Image-Einbuße bei undurchsichtiger Stipendienvergabe</li> </ul>		
<small>besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++) , situationsabhängige Eignung: (+)</small>		

## 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 die Übernahme von Lehrveranstaltungen		
<b>Gestärkte Personalpolitik: Passgenauigkeit und Bindung: (+/++)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennenlernen der Studierenden vor Ort bei der wissenschaftlichen Arbeit und ihrem Diskussionsverhalten</li> </ul>	<b>Steigerung des Arbeitgeber-Images und des Bekanntheitsgrads: (+++)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• positive Außenwahrnehmung durch die Aufgeschlossenheit ggü. der Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis,</li> <li>• durch regelmäßige Präsentation des Unternehmens ggü. einer größeren Anzahl Studierender sowie</li> <li>• durch Weitergabe von positiven Eindrücken durch die Studierenden</li> </ul>	<b>Intensivierung des Wissensaustauschs: (++)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• intensive Diskussionen mit den Studierenden im Rahmen der Veranstaltungen</li> </ul>
Aufwand/Kosten/Risiken		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• regelmäßiger Zeitaufwand für Vorbereitung und Halten der Lehrveranstaltung sowie für etwaig abzunehmende Prüfungen</li> </ul>		
<small>besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++) , situationsabhängige Eignung: (+)</small>		

## 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.

Zielerreichungsgrad durch die Übernahme von Gastvorträgen		
<b>Gestärkte Personalpolitik: Passgenauigkeit und Bindung: (+)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• begrenzt möglich bei lediglich sporadisch gehaltenen Vorträgen</li> </ul>	<b>Steigerung des Arbeitgeber-Images und des Bekanntheitsgrads: (+++)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung des Bekanntheitsgrads durch Vorstellung des Unternehmens einem breiteren Plenum gegenüber</li> <li>• Weitergabe von positiven Eindrücken durch die Studierenden</li> </ul>	<b>Intensivierung des Wissensaustauschs: (+)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• begrenzt möglich bei lediglich sporadisch gehaltenen Vorträgen</li> </ul>
Aufwand/Kosten/Risiken		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• einmaliger Zeitaufwand für die Vorbereitung und das Halten des Gastvortrags</li> </ul>		
<small>besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++) , situationsabhängige Eignung: (+)</small>		

## 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.

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: (+)

### 5.5 Wege zur Umsetzung der Maßnahmen

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

#### 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 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.

Eignung von Hochschul-/Lehrstuhlaushängen 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					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestaltungs- und ggf. Vervielfältigungskosten für den Aushang</li> <li>ggf. Aufwand, regelmäßig zu prüfen, ob die Anzeige noch vorhanden bzw. sichtbar ist</li> </ul>					

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

## 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 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					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestaltungs- und Vervielfältigungskosten</li> <li>• Kosten für das Einstellen Ihrer Werbung in die ausgewählten Medien</li> <li>• Aufwand für Kommunikation mit den zuständigen Kooperations- und/oder Vertragspartnern</li> </ul>					
besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), situationsabhängige Eignung: (+), keine Eignung: (-)					

## 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.

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					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standmiete, ggf. Reisekosten</li> <li>• Kosten für Aufbau, Gestaltung und Materialien</li> <li>• Kosten/Aufwand für die Freistellung von Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern</li> </ul>					
besonders gute Eignung: (+++), gute Eignung: (++), situationsabhängige Eignung: (+), keine Eignung: (-)					

### 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 las-

sen; 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 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: (-)

### 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.

#### 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: (-)

## 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
Lehrstuhlshänge	(+++)	(++)	(-)	(++)	(+++)	(+++)
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 Fachschaften (Vertretungen der Studierenden) 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 sogenannten [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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> </ul>
Erhöhung der Passgenauigkeit Ihrer Mitarbeiter/-innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung der Kosten für die Einarbeitung akademisch ausgebildeter Fachkräfte aus kooperierenden Hochschulen im Verhältnis zur Anzahl an Bewerbungen anderer Akademiker/-innen</li> <li>• Entwicklung der Verbleibsdauer</li> <li>• Entwicklung der Anzahl der Fehlbesetzungen</li> </ul>
Stärkung Ihres Arbeitgeber-Images	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung der Anzahl und Qualität eingehender Initiativbewerbungen</li> <li>• Resonanz bei Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern</li> <li>• Resonanz der Studierenden auf gehaltene Lehrveranstaltungen/Gastvorträge</li> <li>• Langfristige Entwicklung der Auftragszahlen/-umsätze</li> </ul>
Intensivierung eines Wissensaustauschs mit der Forschung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung der Qualität bzw. Anzahl der aufgenommenen Kontakte zu Lehrstühlen/Fakultäten</li> <li>• Entwicklung der Übernahme von Lehraufträgen/Gastvorträgen</li> <li>• Entwicklung der Anzahl an gemeinsamen bzw. an die Hochschulen übertragenen Forschungsarbeiten</li> <li>• Entwicklung der in Ihrem Unternehmen umsetzbaren und umgesetzten Forschungsergebnisse</li> </ul>

## 7 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.

## 8 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:

<b>Checkliste: Gastvorträge/Lehraufträge</b>	✓
<b>Haben Sie das Thema des Vortrags bzw. Lehrauftrags mit der zuständigen Fakultät oder dem zuständigen Lehrstuhl abgestimmt?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es ist ratsam, das Thema des Vortrags so zu wählen, dass Sie dabei Ihr Unternehmen positiv einbeziehen können.</li> <li>• 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.</li> </ul>	☐
<b>Wurde hinreichend auf Ihr Angebot, eine praxisnahe Veranstaltung oder einen Vortrag aus der Praxis anzubieten, aufmerksam gemacht?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinnvoll könnte es sein, einen Vortrag durch Flyer, Plakate o. Ä. zu bewerben.</li> </ul>	☐
<b>Wurde ein/e geeignete/r Mitarbeiter/-in mit rhetorischen Kompetenzen ausgewählt, um die Präsentation vorzunehmen?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>	☐
<b>Haben Sie eine Präsentation erstellt, mit der Sie zu Beginn der Veranstaltung Ihr Unternehmen interessant vorstellen können?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>	☐
<b>Ist die Veranstaltung so konzipiert, dass sie Studierende zur Mitarbeit oder Beteiligung anregt?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>	☐
<b>Checkliste: Hochschulmesse</b>	✓
<b>Ist die Auswahl der Messe unter Berücksichtigung der dort zu erwartenden Besuchergruppen erfolgt? Werden Studierende der gesuchten Fachrichtungen dort anzutreffen sein?</b>	☐
<b>Wurde bei der Auswahl des Teams für die Standbetreuung auf einen ausgewogenen Mix unterschiedlicher Unternehmensvertreter/innen geachtet?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Z. B. Führungskräfte, junge Mitarbeiter/-innen, Vertreter/-innen der Personalabteilung etc.</li> </ul>	☐
<b>Passt das Konzept des Stands zum allgemeinen Erscheinungsbild des Unternehmens?</b>	☐
<b>Sind Werbematerialien vorbereitet worden?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Z. B. Firmen-Flyer, Give-aways, Kontaktbögen, Feedbackbögen etc.</li> <li>• Ratsam ist es, auch bei diesen Materialien auf Hochwertigkeit zu achten.</li> </ul>	☐
<b>Im Anschluss an die Hochschulmesse bietet sich an:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• den Effekt der Präsenz Ihres Unternehmens auf der Messe zu evaluieren: Der Erfolg kann kurzfristig durch Anzahl und Qualität der Kontakte, langfristig durch Kontakte, die in Anstellungen münden, gemessen werden.</li> <li>• den auf der Messe geknüpften Kontakt zu interessanten Studierenden zu vertiefen z. B. durch ein zeitnah auf die Messe folgendes Telefonat, eine Einladung ins Unternehmen etc.</li> </ul>	☐

## 9 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 einge-

grenzt 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.

