

Simone Schmidt

Hochschulmarketing

Grundlagen • Konzepte • Perspektiven

VDM • VERLAG DR. MÜLLER

INHALT

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	9
EINFÜHRUNG.....	11
Untersuchungsgegenstand.....	12
Vorgehensweise.....	13
HOCHSCHULMARKETING ALS TEIL DES PERSONAL-MARKETINGS - BEGRIFFE & GRUNDLAGEN.....	15
Personalmarketing.....	15
Entstehung und Entwicklung des Personalmarketings.....	15
Definition.....	17
Ziele und Funktionen des Personalmarketings.....	18
Entwicklungsphasen eines Personalmarketing-Konzepts.....	20
Zielgruppe der Studenten und Absolventen.....	22
Situation auf dem Arbeitsmarkt.....	22
Erwartungen und Anforderungen der Zielgruppe.....	24
Wege der Stellensuche.....	26
Hochschulmarketing.....	28
Entstehung und Entwicklung des Hochschulmarketings.....	28
Definition.....	29
Ziele und Funktionen des Hochschulmarketings.....	29
* Aufbau eines Hochschulmarketing-Konzepts.....	30
Hochschulmarketing als Instrument des Personalrecruitings.....	32
MODERNE MAßNAHMEN DES HOCHSCHUL-MARKETINGS.....	35
Maßnahmen in der Hochschule.....	37
Persönliche Kontakte und Zusammenarbeit mit Lehrstühlen.....	38
Zusammenarbeit mit Studenteninitiativen.....	39
Hochschulmessen.....	39

Firmenpräsentationen.....	40
Workshops und Unternehmensplanspiele.....	40
Wettbewerbe und Förderpreise.....	41
Vergabe von Forschungs- und Projektaufträgen.....	42
Gastreferenten und Lehrbeauftragte.....	42
Aushänge und Unternehmensinformationen.....	43
Virtual Placement Office.....	43
Sponsoring.....	43
Stipendien.....	44
Maßnahmen im Unternehmen.....	45
Praktika.....	45
Betreuung wissenschaftlicher Arbeiten.....	46
Teilzeitverträge und freie Mitarbeit.....	47
Zusammenarbeit mit studentischen Unternehmensberatungen.....	47
Förderkreise und Studentische Laufzeitprogramme.....	48
Exkursionen und Unternehmenspräsentationen.....	49
Maßnahmen im Internet.....	50
Das Internet als Personalmarketing- und Recruitinginstrument ..	50
Teilprozesse des Personalrecruitings via Internet.....	51
Nutzung des Internets.....	52
Entwicklungsstufen des Internets als Recruitinginstrument	54
Vorteile der Internetpräsenz.....	55
Unternehmenshomepage.....	55
Gestaltungskriterien der HR-Bereichs.....	56
Zielsetzung des Internetauftritts.....	57
Jobbörsen.....	58
Arten von Jobbörsen.....	58
Spezielle Angebote für Studenten und Absolventen.....	59
Online-Assessments und Recruiting-Games.....	59
Siemens: Challenge Unlimited.....	61
Cyquest: Erfolg-Reich-Spiel und Karrierejagd.....	63
Virtuelle Recruiting-Messen.....	64
Online-Stipendium.....	65
Virtual Community.....	65
Newsgroups - „virtuelle Pinnwände“.....	67
E-Mail.....	67

Messen als Rekrutierungsinstrument	68
Mobile Recruiting- und Informationsveranstaltungen.....	69
Großveranstaltungen ohne Zugangsbeschränkung.....	70
Recruiting-Messen mit Bewerbervorauswahl.....	71
Firmenspezifische Recruiting-Workshops.....	72
Fachmessen mit Rekrutierungsfunktion.....	73
Partys und weitere Recruiting-Events.....	75
Printmedien und weitere Werbeträger.....	76
Stellenanzeigen und Personalimageanzeigen.....	76
Unternehmensinformationen und Werbeartikel.....	77
BEWERTUNG DER VERSCHIEDENEN MAßNAHMEN DES HOCHSCHULMARKETINGS	79
Bewertung des Rekrutierungspotenzials	79
Problematik.....	79
Grundlagen der Bewertung.....	80
Nutzen für die Personalwerbung.....	80
Nutzen für die Personalauswahl.....	81
Einordnung in ein Bewertungssystem.....	81
Bestimmung individueller Einsatzmöglichkeiten	85
Aufbau eines Marketing-Mix-Konzepts	87
ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	91
LITERATURVERZEICHNIS	93
QUELLENVERZEICHNIS	97