

Hochschulmarketing von KMU der Region Alpenrheintal

Hochschulmarketing



© SIFE 2011

Online-Befragung von Unternehmen aus der Region Alpenrheintal zum Hochschulmarketing

Autoren: Frank Bau, Brigitte Küng, Silvia Simon
Titel: Hochschulmarketing von KMU der Region Alpenrheintal
Untertitel: Online-Befragung von Unternehmen aus der Region Alpenrheintal zum Hochschulmarketing
Ort: Chur
Jahr: 2011
Bezug: www.htwchur.ch/fow

Mit der Unterstützung des Fördervereins der HTW Chur

Management Summary

Die Studie ist Bestandteil des Projektes „Hochschulmarketing von KMU der Region Alpenrheintal“ an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur. Sie verfolgt das Ziel, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Region Alpenrheintal dabei zu unterstützen, ihre Hochschulmarketingstrategien zu optimieren, um damit ihren Bedarf an Fachkräften zu decken.

Um die Ausgangs- und Bedarfslage der ansässigen Betriebe zu erfassen, wurde ein zweistufiges Vorgehen gewählt. In einem ersten Schritt wurden qualitative Interviews mit Unternehmensvertretern geführt. Anschliessend wurde eine Online-Befragung vorgenommen, an der sich 382 Betriebe beteiligten, was einer Rücklaufquote von fast 20 Prozent entspricht.

Die Befragung hat gezeigt, dass aktuell wenige Stellen für Hochschulabsolventen offen sind. So haben derzeit nur rund 30 Prozent der befragten Unternehmen einen nicht gedeckten Bedarf an Hochschulabsolventen. Schwierigkeiten bei der Rekrutierung offenbaren sich vor allem bei Absolventen der Ingenieurwissenschaften, gefolgt von Absolventen der (Wirtschafts-)Informatik und Naturwissenschaft. Aus Sicht der Arbeitgeber können Hochschulabsolventen vor allem mit einem breiten und abwechslungsreichen Tätigkeitsfeld und einem hohen Verantwortungs- und Autonomiegrad für das eigene Unternehmen gewonnen werden.

Die meisten Unternehmen nehmen erst nach Studienabschluss mit ihrer Zielgruppe Kontakt auf, ohne dabei über eine konkret ausformulierte Hochschulmarketingstrategie zu verfügen. Entsprechend werden auch zahlreiche Instrumente des Hochschulmarketings von vielen Unternehmen überhaupt nicht genutzt und dies sogar dann, wenn sie grundsätzlich als wirksam erachtet werden. Während Unternehmenshomepages und Stellenanzeigen in Printmedien sowie Jobbörsen im Internet noch vielfach auch regelmässig genutzt werden, werden andere Hochschulmarketingaktivitäten, wie beispielsweise Studentenrabatte oder Social Media kaum genutzt. Darüber hinaus agieren die Unternehmen oft isoliert bei ihren Hochschulmarketingaktivitäten. Gerade eine Kooperation mit anderen Betrieben findet lediglich in Ausnahmefällen statt.

Die Auswertungen in diesem Bericht bilden die Grundlage für praxisorientierte Tools zur Optimierung des Hochschulmarketings von KMU, welche das Projektteam der HTW Chur entwickeln wird.

Vorwort

Die vorliegende Studie ist Bestandteil des Projektes „Hochschulmarketing von KMU der Region Alpenrheintal“, das vom Förderverein der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur finanziert wird. Hauptziel dieses Projekts ist es, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Region Alpenrheintal bei der Rekrutierung von Hochschulabsolventen zu unterstützen. Die vorliegende Studie der Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik (FoW) und des Schweizerischen Instituts für Entrepreneurship (SIFE) der HTW Chur basiert auf einer Online-Befragung von Unternehmen in der Region Alpenrheintal, die im Oktober 2011 durchgeführt wurde.

Ein besonderer Dank geht an all jene Personen, die sich an unserer Umfrage beteiligt, und dadurch diese Studie überhaupt erst möglich gemacht haben.

Frank Bau, Brigitte Küng und Silvia Simon

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
2	Methodik und Zielsetzung	7
3	Ergebnisse	8
3.1	Bedarf an Hochschulabsolventen	9
3.2	Rekrutierungsschwierigkeiten	10
3.3	Arbeitgeberattraktivität	11
3.4	Hochschulmarketingstrategie und -instrumente.....	12
3.5	Kooperationen im Hochschulmarketing	16
3.6	Herausforderungen im Hochschulmarketing.....	16
4	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	17

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

<i>Abbildung 1: Betriebsgrößenklassen.....</i>	<i>8</i>
<i>Abbildung 2: Aktueller Bedarf an Hochschulabsolventen</i>	<i>9</i>
<i>Abbildung 3: Gesuchte Studienrichtungen von Absolventen.....</i>	<i>10</i>
<i>Abbildung 4: Rekrutierungsschwierigkeiten in Abhängigkeit vom Studiengang.....</i>	<i>11</i>
<i>Abbildung 5: Bekanntheitsgrad und Unternehmensgrösse.....</i>	<i>11</i>
<i>Abbildung 6: Attraktivitätskriterien für Hochschulabsolventen</i>	<i>12</i>
<i>Abbildung 7: Vorgehen beim Hochschulmarketing.....</i>	<i>13</i>
<i>Abbildung 8: Nutzung von Instrumenten des Hochschulmarketings</i>	<i>14</i>
<i>Abbildung 9: Effektivität von Instrumenten des Hochschulmarketings</i>	<i>15</i>
<i>Abbildung 10: Regelmässige Nutzung von effektiven Instrumenten</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 11: Herausforderungen im Hochschulmarketing</i>	<i>17</i>
<i>Tabelle 1: Hochschulmarketingstrategie und Rekrutierungsschwierigkeiten</i>	<i>13</i>

1 Einleitung

In der Schweiz herrscht in verschiedenen Branchen ein Mangel an Fachkräften. So hat erst jüngst eine Studie des Büros BASS im Auftrag des Staatssekretariats für Bildung und Forschung (SBF) gezeigt, dass gerade in den MINT-Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik der Fachkräftemangel nicht nur ein konjunkturelles, sondern auch ein strukturelles Problem darstellt und darüber hinaus kleine und mittlere Unternehmen (KMU) besonders stark betroffen sind.¹ Das vom Förderverein der HTW Chur finanzierte Projekt „Hochschulmarketing von KMU der Region Alpenrheintal“ verfolgt das Ziel, KMU aufzuzeigen, wie sie ihre Rekrutierung von Hochschulabsolventen gezielt optimieren können, um so dem steigenden Bedarf an technischen Fachkräften in der Region Alpenrheintal Rechnung zu tragen. Das Hochschulmarketing bietet zahlreiche Instrumente und Methoden, um Studierende und Absolventen bereits frühzeitig für das eigene Unternehmen zu gewinnen.

Dreh- und Angelpunkt sind die in der Region Alpenrheintal ansässigen Unternehmen, die einem Mangel an technischen Fachkräften ausgesetzt sind. Um deren Situation zu erfassen und ihre Hochschulmarketingaktivitäten zu eruieren, wurde im Oktober 2011 eine Online-Befragung bei KMU in der Region Alpenrheintal durchgeführt. Insgesamt beteiligten sich 382 Unternehmen an dieser Umfrage (Bruttobeteiligung).

Im Folgenden werden zunächst Zielsetzung und Methodik der Studie beschrieben (Kapitel 2). Anschliessend werden die zentralen Ergebnisse der Unternehmensbefragung dargestellt (Kapitel 3) und daraus Schlussfolgerungen abgeleitet (Kapitel 4).

2 Methodik und Zielsetzung

Zielsetzung des Projektes „Hochschulmarketing von KMU der Region Alpenrheintal“ ist es, Unternehmen in der Region Alpenrheintal bei der Rekrutierung von – vorwiegend technischen - Hochschulabsolventen zu unterstützen. Um die Ausgangs- und Bedarfslage der ansässigen Betriebe abschätzen zu können, wurde in Anschluss an fünf qualitative Interviews mit Unternehmensvertretern eine Online-Befragung durchgeführt. Der Link wurde an rund 2'000 Unternehmen in der Region Alpenrhein verschickt. Die Auswahl der Stichprobe konzentrierte sich auf die Mitgliedsunternehmen der IHK St. Gallen-Appenzell und des Arbeitgeberverbandes St. Galler Rheintal sowie weitere Unternehmen mit Sitz in Graubünden. Von den rund 2'000 angeschriebenen Unternehmen beteiligten sich letztlich 382 Betriebe (Bruttobeteiligung) an der Befragung, was einem erfreulichen Rücklauf von fast 20 Prozent entspricht.

Der Online-Fragebogen wurde einem Pretest unterzogen und entsprechend angepasst. Anschliessend erfolgte die Datenerhebung und -auswertung. Auf Wunsch wurden allen Befragungsteilnehmern die schriftlichen Ergebnisse der Studie zugeschickt.

Die **Zielsetzung** der quantitativen Befragung besteht darin, Einblick in Aktivitäten des Hochschulmarketings von Unternehmen in der Region Alpenrheintal zu gewinnen und die damit verbundenen Herausforderungen und Bedürfnisse der Betriebe zu erfassen. Aus dieser übergeordneten Zielsetzung resultieren folgende **Forschungsfragen**, nach denen dieser Bericht strukturiert ist:

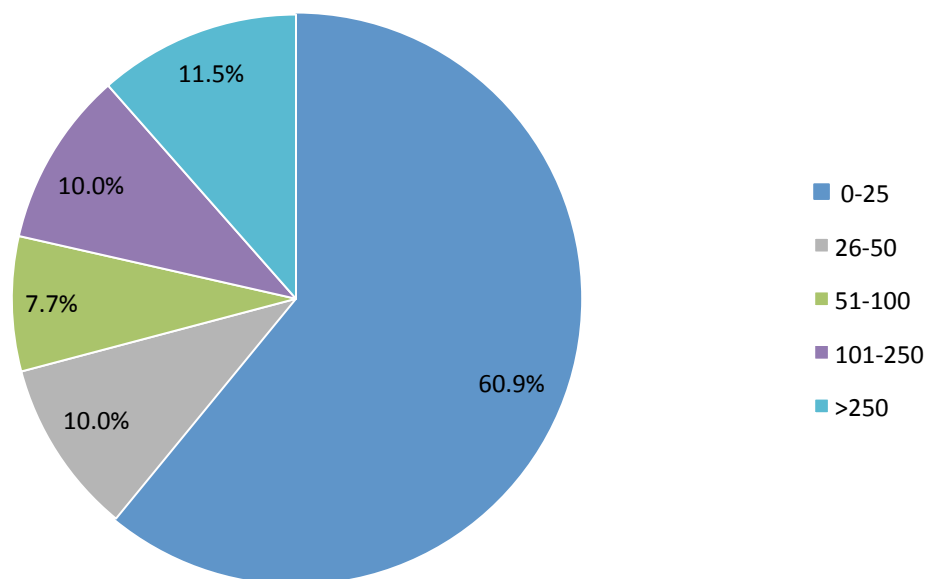
¹ Vgl. Gadiol, L.; Gehrig, M., 2010, S. 52 ff. sowie Gehrig, M.; Gadiol, L.; Schaerrer, M., 2010.

- Existiert ein Bedarf und / oder Mangel an technischen Hochschulabsolventen?
- Welche Herausforderungen existieren bei der Gewinnung von Hochschulabsolventen?
- Welche Instrumente und Strategien des Hochschulmarketings wenden die Betriebe an?
- Wie beurteilen die Betriebe die Effektivität des Hochschulmarketings?
- Wie können die Unternehmen bei der Rekrutierung von Hochschulabsolventen unterstützt werden?

Dabei werden im Rahmen dieser Erhebung als **Hochschulmarketing** alle Aktivitäten von Unternehmen zur Gewinnung von (Fach-) Hochschulabsolventen bezeichnet, angefangen beim Aufbau einer Arbeitgebermarke über die Betreuung von Studienarbeiten bis hin zur Teilnahme an Absolventenmessen.

3 Ergebnisse

Das Gros der Unternehmen, die sich an der Umfrage beteiligt haben, zählen zur Kategorie der Kleinst- und Kleinunternehmen, indem mehr als zwei Drittel der Betriebe nicht mehr als 50 Mitarbeitende beschäftigen (vgl. Abbildung 1).



N=261

Abbildung 1: Betriebsgrößenklassen

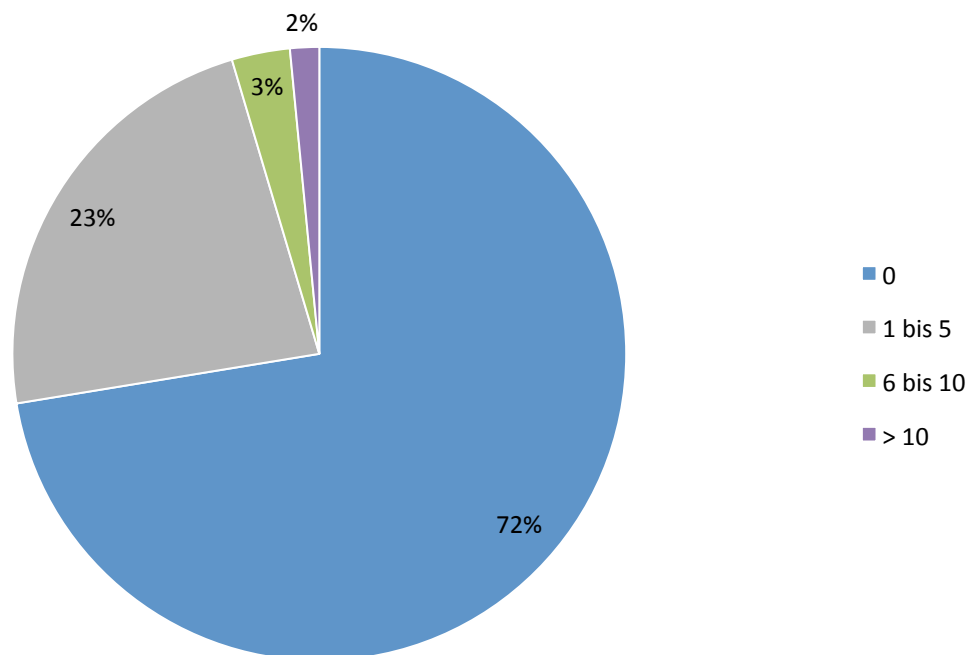
Entsprechend gehören auch über 80 Prozent der Betriebe keinem Konzernunternehmen an. Bei der Auskunftsperson, die den Fragebogen beantwortet hat, handelt es sich in 39 Prozent der Fälle um den Geschäftsführer bzw. CEO², in weiteren 20 Prozent um ein Mitglied der Geschäftsleitung, gefolgt von Bereichs-, Abteilungs- bzw. Teamleitern (15 Prozent) und Personalverantwortlichen (14 Prozent). Die restlichen 12 Prozent verteilen sich auf die verschiedensten Funktionen wie beispielsweise Projekt- oder Werksleiter.

² Im Folgenden wird aus Vereinfachungsgründen die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist allerdings stets automatisch eingeschlossen und mitgedacht.

3.1 Bedarf an Hochschulabsolventen

Wenige Stellen für Hochschulabsolventen bei gleichbleibendem bis steigendem Bedarf

Auf den ersten Blick scheint der Bedarf an Hochschulabsolventen nicht besonders hoch zu sein. So haben derzeit 189 Unternehmen (72 Prozent) keinen Bedarf an Hochschulabsolventen. 60 Unternehmen (23 Prozent) haben Bedarf an maximal fünf Absolventen und weitere 8 Unternehmen (3 Prozent) haben zwischen sechs und zehn offene Stellen für Hochschulabsolventen zu besetzen. Lediglich 4 Betriebe (2 Prozent) suchen aktuell mehr als zehn Hochschulabsolventen (vgl. Abbildung 2). Der relativ geringe Bedarf erklärt sich zum Teil damit, dass rund 45 Prozent der Unternehmen im Sample Kleinbetriebe mit weniger als 10 Mitarbeitenden sind. Entsprechend steigt auch die Anzahl offener Stellen für Hochschulabsolventen mit der Unternehmensgrösse an.



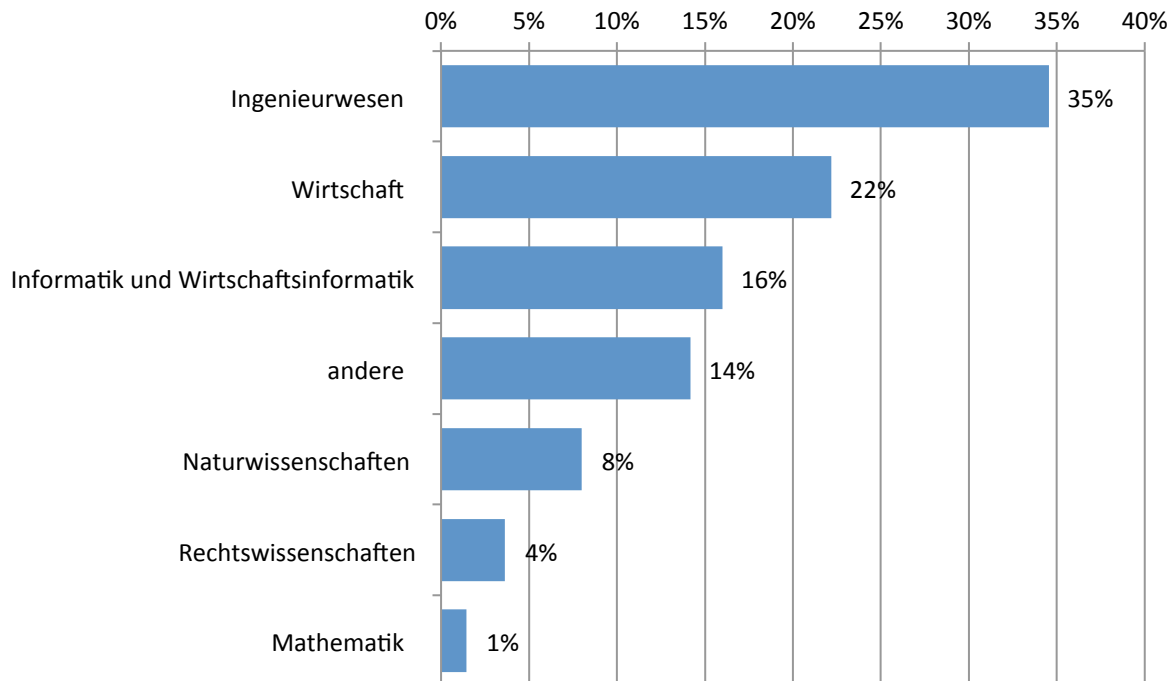
N=261

Abbildung 2: Aktueller Bedarf an Hochschulabsolventen

Den künftigen Bedarf an Hochschulabsolventen in den nächsten ein bis drei Jahren schätzen die meisten Befragten (60.5 Prozent) als gleichbleibend ein, wohingegen gut ein Drittel der Unternehmen mit einem steigenden Bedarf rechnet und lediglich 5.5 Prozent einen sinkenden Bedarf prognostizieren. Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen prognostiziertem Bedarf und Grössenklasse des Unternehmens existiert dabei nicht.

Vor allem Ingenieurabsolventen gesucht

Gefragt nach den gesuchten Studienrichtungen der Absolventen bezogen sich 35 Prozent der Antworten auf die Ingenieurwissenschaften, gefolgt von den Wirtschaftsstudiengängen (22 Prozent) und der (Wirtschafts-)Informatik (16 Prozent).



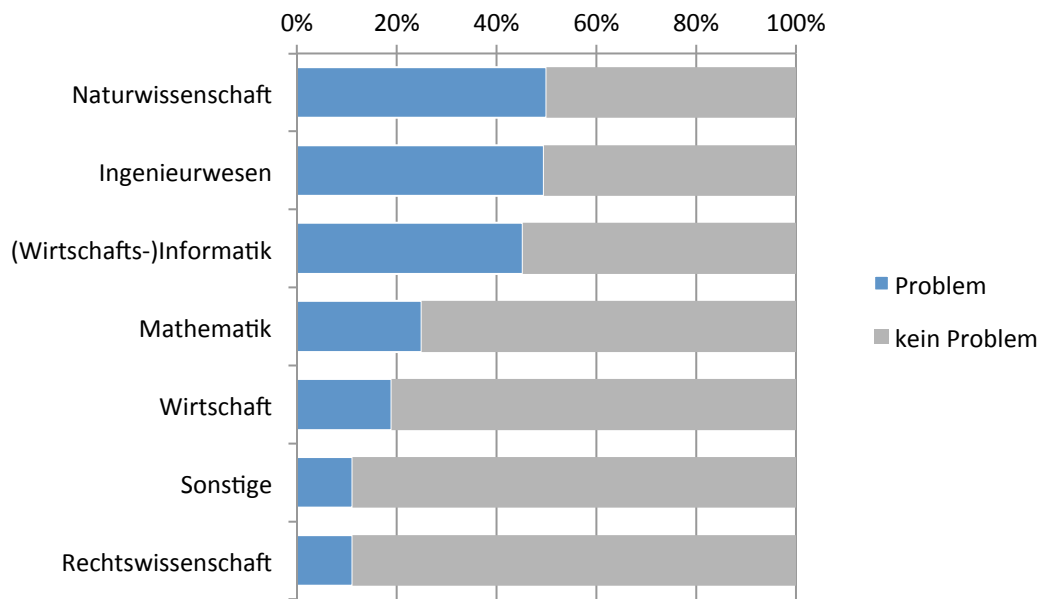
N=275; Mehrfachantworten möglich

Abbildung 3: Gesuchte Studienrichtungen von Absolventen

3.2 Rekrutierungsschwierigkeiten

Ingenieure, (Wirtschafts-)Informatiker und Naturwissenschaftler schwieriger zu rekrutieren

Für die meisten Unternehmen (121 Nennungen, 68 Prozent) stellt die Rekrutierung von Hochschulabsolventen kein Problem dar, während sie sich für rund ein Drittel der Befragten (61 Nennungen) als schwierig gestaltet. Der hohe Anteil derjenigen Unternehmen, die keine Schwierigkeiten bei der Rekrutierung haben, lässt sich zum Teil damit erklären, dass viele der Befragten derzeit überhaupt keine offenen Stellen für Hochschulabsolventen zu besetzen haben. Aussagekräftiger ist es deshalb, wenn die Frage nach den Rekrutierungsschwierigkeiten mit der Frage nach den tatsächlich gesuchten Studienrichtungen kombiniert wird. Hier zeigt sich nämlich, dass von denjenigen Unternehmen, die Absolventen der Ingenieurwissenschaften suchen, die Hälfte der Nennungen sich auf Rekrutierungsprobleme bezieht. Das Gleiche gilt für Absolventen der (Wirtschafts-)Informatik und Naturwissenschaften (vgl. Abbildung 4).



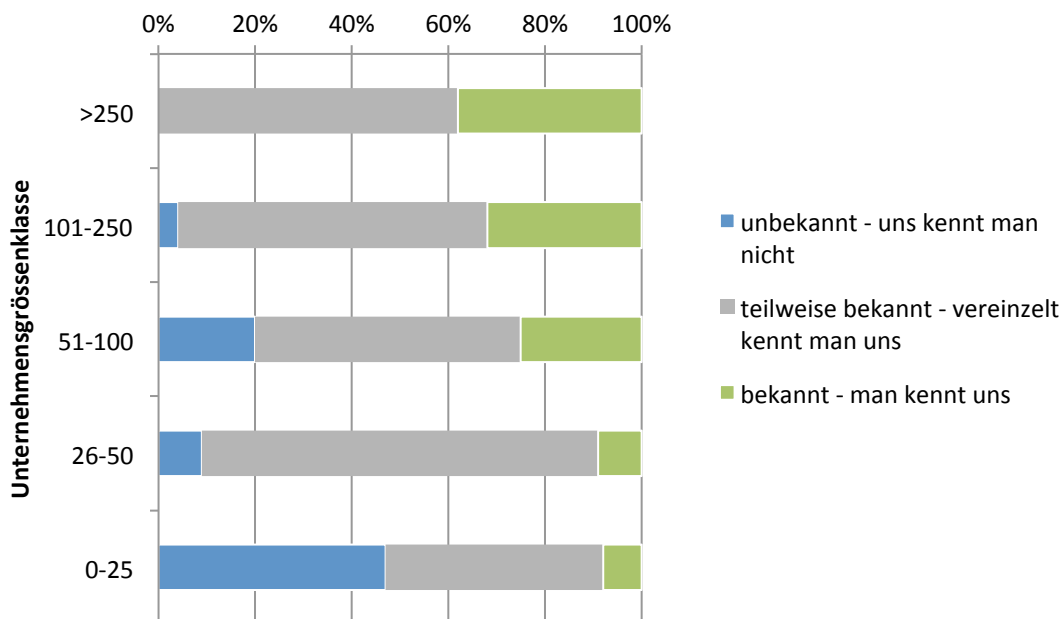
N=269; Mehrfachantworten möglich

Abbildung 4: Rekrutierungsschwierigkeiten in Abhängigkeit vom Studiengang

3.3 Arbeitgeberattraktivität

Geringer bis mittlerer Bekanntheitsgrad

Die meisten Befragten (55 Prozent) geben an, dass ihr Unternehmen bei Studierenden bzw. Absolventen teilweise bekannt sei, während 27 Prozent der Meinung sind, ihr Unternehmen sei bei Studierenden und Absolventen nicht bekannt. Lediglich 18 Prozent bescheinigen ihrem Unternehmen einen hohen Bekanntheitsgrad. Erwartungsgemäss nimmt der Bekanntheitsgrad tendenziell mit der Unternehmensgrösse zu (vgl. Abbildung 5).

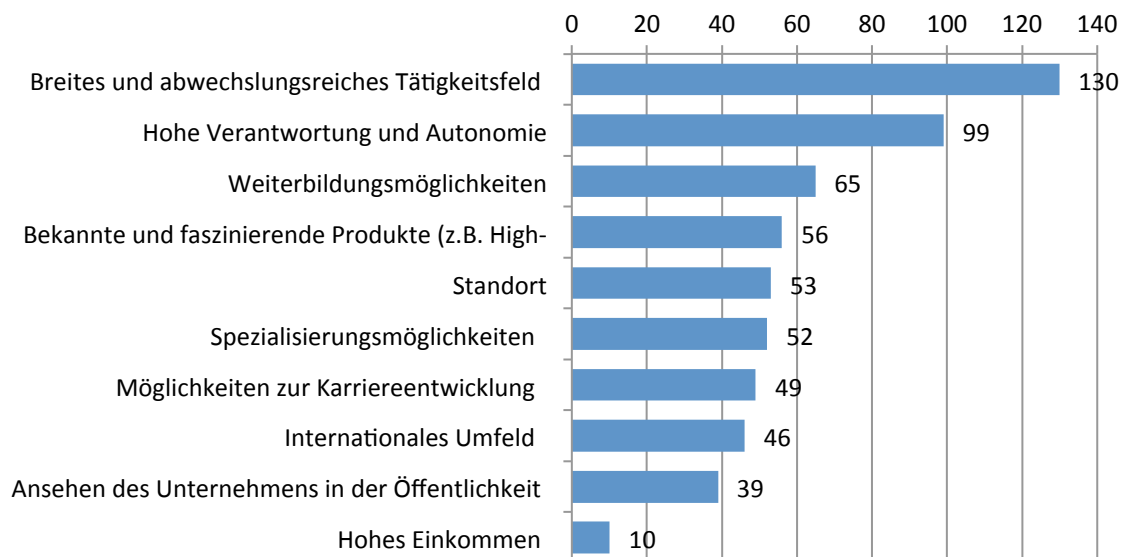


N=187

Abbildung 5: Bekanntheitsgrad und Unternehmensgrösse

Breite und abwechslungsreiche Tätigkeit als zentrales Attraktivitätskriterium

Gefragt danach, was das eigene Unternehmen für Hochschulabsolventen attraktiv macht, beziehen sich die meisten Nennungen auf ein breites und abwechslungsreiches Tätigkeitsfeld (130 Nennungen, 22 Prozent), gefolgt von einem hohen Verantwortungs- und Autonomiegrad (99 Nennungen, 17 Prozent). Interessant ist, dass ein hohes Einkommen aus Sicht der Arbeitgeber für Hochschulabsolventen kein entscheidendes Pull-Kriterium für ihren Betrieb darstellt (vgl. Abbildung 6).



N=599; Mehrfachantworten möglich

Abbildung 6: Attraktivitätskriterien für Hochschulabsolventen

In Bezug auf die gesuchte Fachrichtung der Absolventen unterscheiden sich aus Sicht der befragten Unternehmen die massgeblichen Attraktivitätskriterien kaum. Differenzen offenbaren sich lediglich beim Kriterium „bekannte und faszinierende Produkte“, denen erwartungsgemäss bei Absolventen der Ingenieurwissenschaften und Informatik ein relativ höherer Attraktivitätsgrad zugeschrieben wird als bei Absolventen der Wirtschaftswissenschaften.

3.4 Hochschulmarketingstrategie und -instrumente

Überwiegend regionale Rekrutierung nach Studienabschluss

Die meisten Unternehmen rekrutieren ihre Mitarbeiter sowohl regional als auch national und zum Teil auch international, wobei aber der regionale Arbeitsmarkt bei fast der Hälfte der Nennungen (47 Prozent) die grösste Rolle spielt, gefolgt vom nationalen (33 Prozent der Nennungen) und internationalen (20 Prozent der Nennungen) Arbeitsmarkt. Dabei fällt auf, dass meistens erst nach Studienabschluss mit den Studierenden Kontakt aufgenommen wird (56 Prozent der Nennungen). In jeweils nur 22 Prozent der Nennungen findet die erste Kontaktaufnahme bereits während des Studiums oder kurz vor Studienabschluss statt.

Die meisten Unternehmen haben keine ausformulierte Strategie für das Hochschulmarketing

Über eine Strategie inklusive konkreter Massnahmen zum Hochschulmarketing verfügen nur 7 Prozent der befragten Unternehmen. Die meisten Betriebe reagieren stattdessen situativ auf den entstehenden Bedarf (51 Prozent).



N=162

Abbildung 7: Vorgehen beim Hochschulmarketing

Es existiert dabei kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Unternehmensgrösse und dem strategischen Vorgehen beim Hochschulmarketing. Allerdings zeigt sich, dass Unternehmen mit einer konkret ausformulierten Hochschulmarketing-Strategie, am wenigsten Probleme bei der Rekrutierung von Hochschulabsolventen haben. Von ihnen wird nur in 20 Prozent der Fälle ein Rekrutierungsproblem geltend gemacht (vgl. Tabelle 1). Überraschenderweise haben allerdings von denjenigen Unternehmen, die zwar keine ausformulierte Strategie besitzen, aber systematisch ihre Aktivitäten planen, die Hälfte der Betriebe mit Rekrutierungsschwierigkeiten zu kämpfen. Dass diejenigen Unternehmen, die weder über Hochschulmarketing nachgedacht und auch keine Strategie besitzen, relativ geringe Rekrutierungsprobleme haben, ist zum Teil der Tatsache geschuldet, dass sich dahinter viele Kleinstunternehmen verbergen, die keine offenen Stellen für Hochschulabsolventen zu besetzen haben.

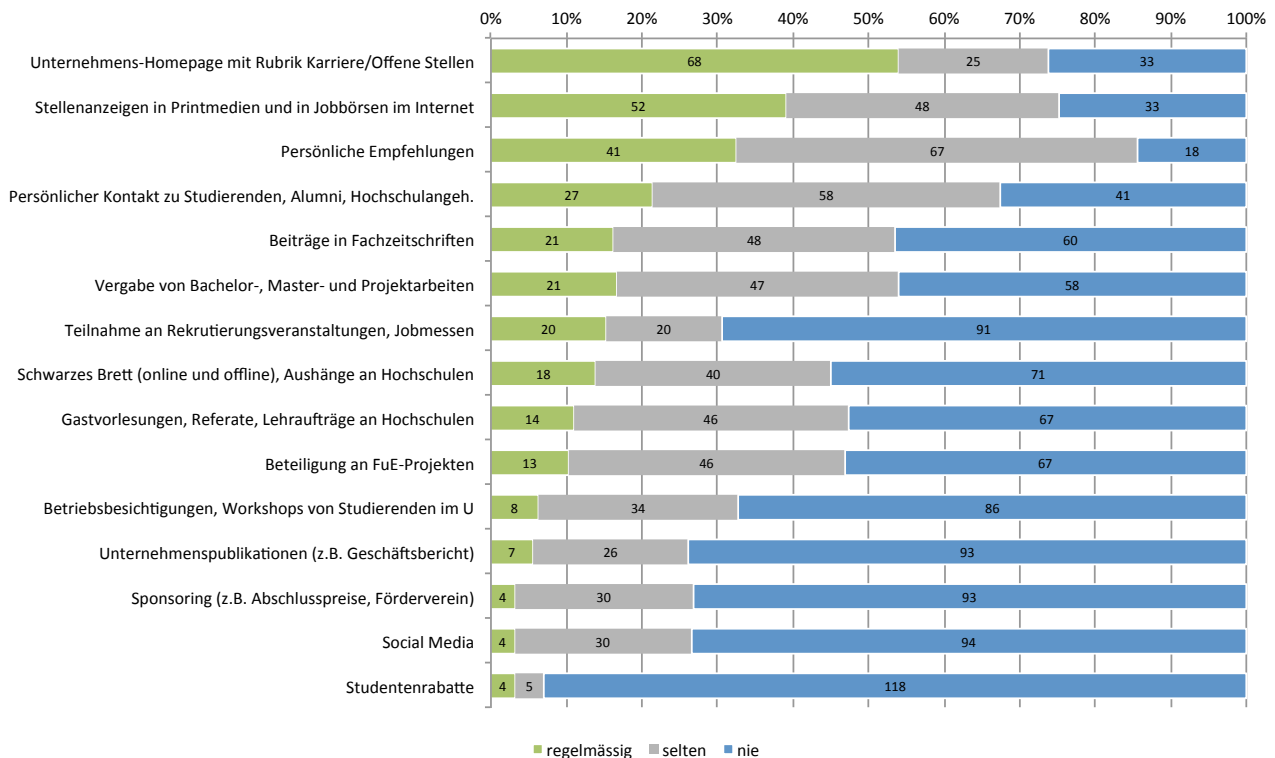
	Rekrutierungsproblem	Kein Rekrutierungsproblem
Wir haben noch nie über HSM nachgedacht und haben keine HSM-Strategie	27.50%	72.50%
Wir reagieren situativ auf den bestehenden Bedarf	33.33%	66.67%
Wir haben keine ausformulierte Strategie für das HSM; wissen aber wohin wir wollen und planen systematisch unsere Aktivitäten	50.00%	50.00%
Wir haben eine Strategie mit konkreten Massnahmen für das HSM und setzen diese konsequent um	20.00%	80.00%

N=159

Tabelle 1: Hochschulmarketingstrategie und Rekrutierungsschwierigkeiten

Hochschulmarketing erfolgt vor allem über eigene Unternehmenshomepage

Aus der Vielzahl der Instrumente des Hochschulmarketings sticht die Unternehmenshomepage heraus, die von 68 Unternehmen regelmässig für die Gewinnung von Studierenden und Absolventen genutzt wird. An zweiter Stelle bei der regelmässigen Nutzung rangieren die Stellenanzeigen in Print- und Onlinemedien (52 Nennungen), gefolgt von den persönlichen Empfehlungen (41 Nennungen). Auffallend ist, dass zahlreiche Instrumente des Hochschulmarketings von den befragten Unternehmen überhaupt nicht eingesetzt werden. Am meisten trifft dies für Studentenrabatte (118 Nennungen), gefolgt von Social Media (94 Nennungen), Unternehmenspublikationen und Sponsoring (jeweils 93 Nennungen) sowie der Teilnahme an Rekrutierungs- und Jobmessen (91 Nennungen) zu (vgl. Abbildung 8).

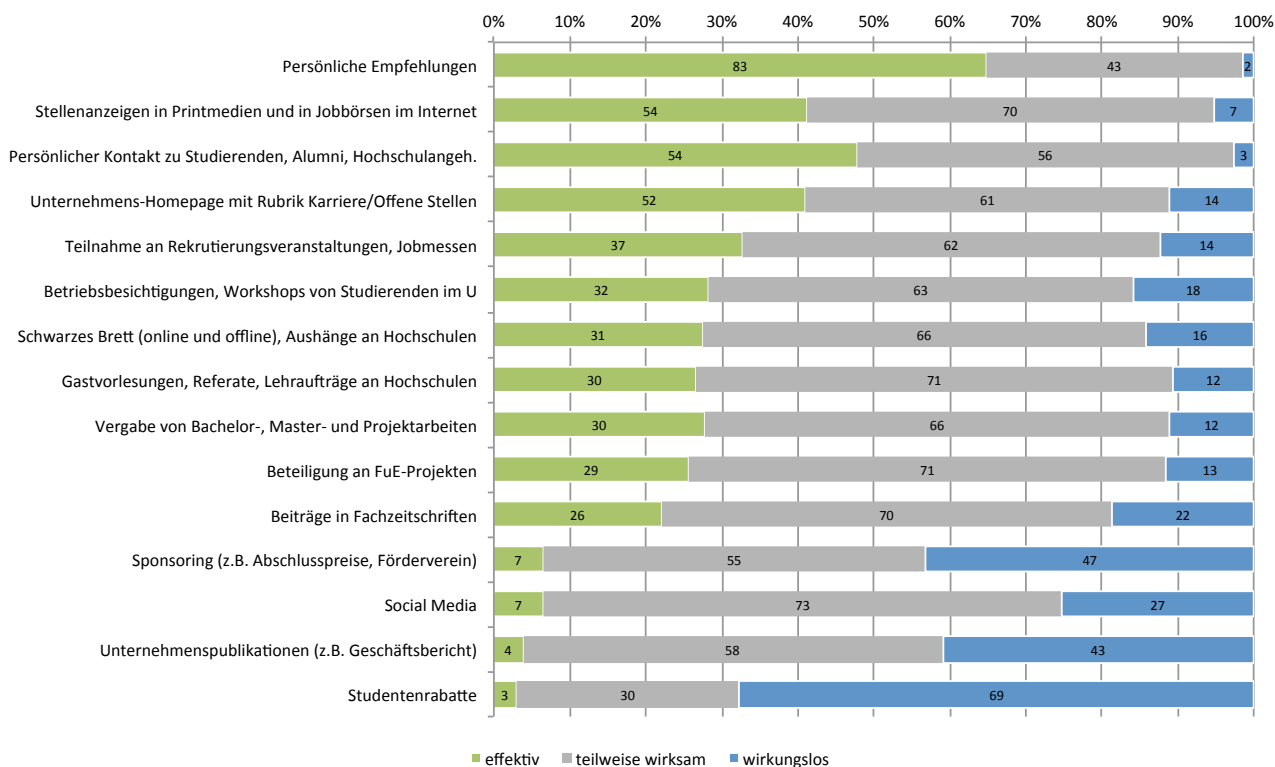


Mehrfachantworten möglich

Abbildung 8: Nutzung von Instrumenten des Hochschulmarketings

Persönliche Empfehlungen am effektivsten

Zusätzlich sollten die befragten Unternehmen auch die Wirksamkeit der verschiedenen Instrumente des Hochschulmarketings beurteilen. Dabei wird den persönlichen Empfehlungen mit Abstand die höchste Effektivität beigemessen. Am schlechtesten schneiden dagegen die Studentenrabatte ab, die von 69 Unternehmen als wirkungslos beurteilt werden, gefolgt vom Sponsoring (47 Nennungen) und den Unternehmenspublikationen (43 Nennungen).



Mehrfachantworten möglich

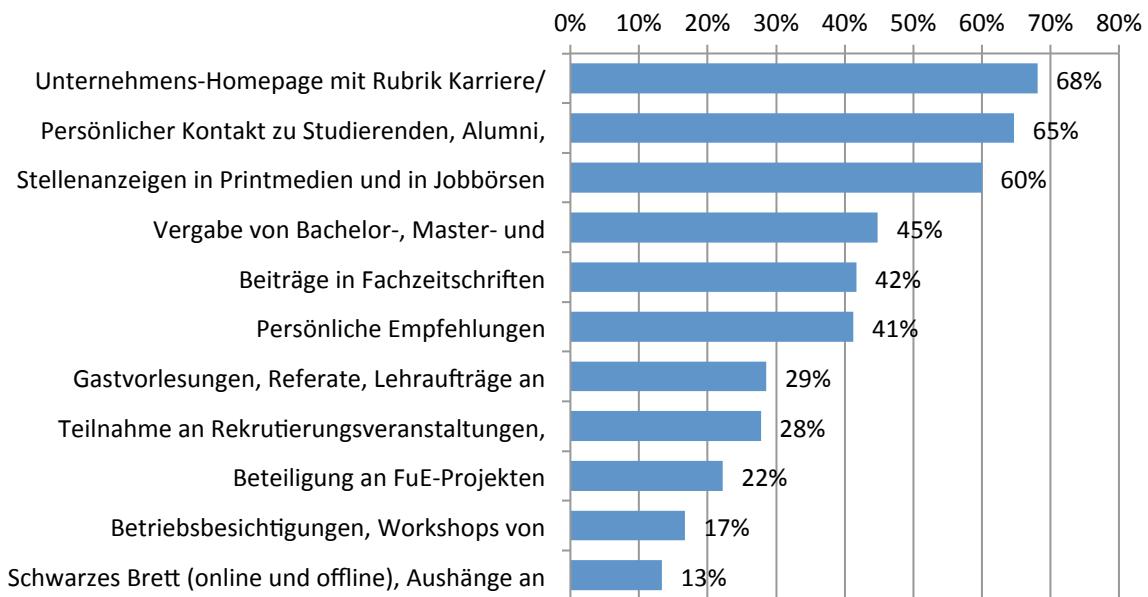
Abbildung 9: Effektivität von Instrumenten des Hochschulmarketings

Effektive Instrumente werden noch unzureichend genutzt

Interessante Erkenntnisse erhält man, wenn man die Nutzung und die Effektivitätsbeurteilung einander gegenüberstellt. Dabei werden im Folgenden ausschliesslich diejenigen Instrumente näher betrachtet, die von den Unternehmen als effektiv beurteilt werden, indem analysiert wird, wie häufig diese von denselben Unternehmen auch regelmässig genutzt werden.³

Hier fällt zunächst auf, dass grundsätzlich alle Instrumente von denjenigen Unternehmen, die diese als effektiv beurteilen, nur unzureichend genutzt werden. Während immerhin 68 Prozent derjenigen Unternehmen, die ihre Unternehmenshomepage als effektiv bezeichnen, diese auch tatsächlich regelmässig im Hochschulmarketing einsetzen, sind es im Falle von Aushängen am hochschulinternen Schwarzen Brett (off- und online) lediglich 13 Prozent. Grosses Potenzial besteht auch bei den Betriebsbesichtigungen oder der Beteiligung an Forschungs- und Entwicklungsprojekten (vgl. Abbildung 10).

³ Um eine höhere Aussagekraft der Ergebnisse zu gewährleisten, werden allerdings nur Fallzahlen mit mehr als 10 Effektivitätsnennungen berücksichtigt.



Mehrfachantworten möglich

Abbildung 10: Regelmässige Nutzung von effektiven Instrumenten

Erreichen der erwünschten Zielgruppe als Hauptziel

In Anschluss daran wurden die Unternehmen danach gefragt, worauf sie besonderen Wert bei der Wahl ihrer Hochschulmarketinginstrumente legen. Am häufigsten genannt wird hier das Erreichen der gewünschten Zielgruppe (29 Prozent der Nennungen), gefolgt vom Herstellen eines persönlichen Kontaktes (26 Prozent der Nennungen) und dem geringen personellen und zeitlichen Aufwand (21 Prozent der Nennungen). Dahinter rangieren niedrige Kosten (16 Prozent der Nennungen) und die Profilierung gegenüber Konkurrenzunternehmen (7 Prozent der Nennungen).

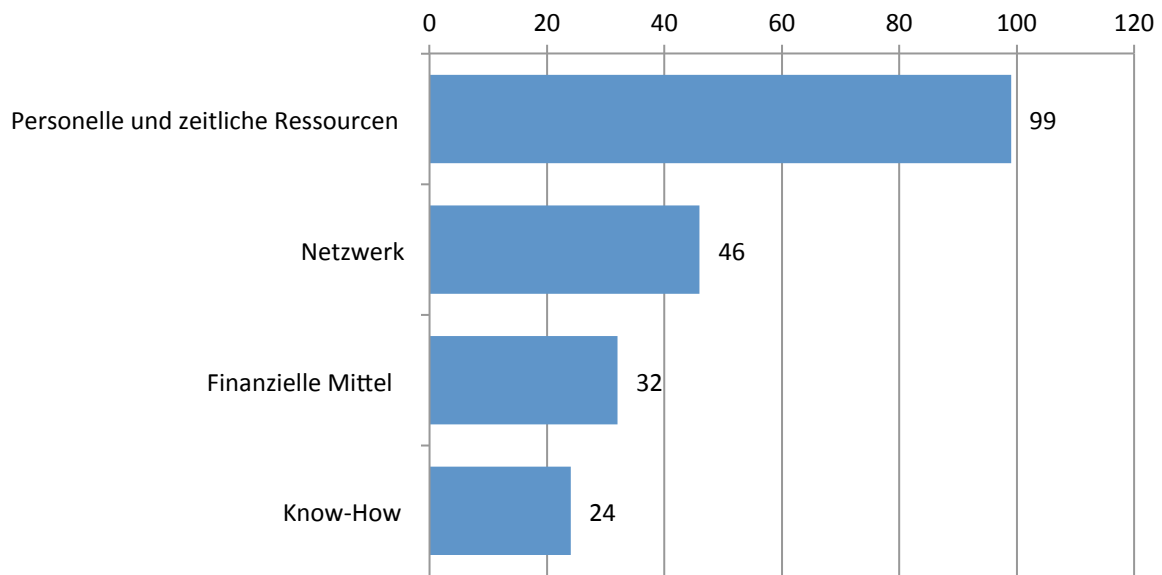
3.5 Kooperationen im Hochschulmarketing

Kaum Unternehmenskooperationen beim Hochschulmarketing

Einige Unternehmen arbeiten beim Hochschulmarketing mit Partnern ausserhalb des eigenen Betriebes zusammen. In 47 Fällen (49 Prozent der Nennungen) findet eine Kooperation mit Verbänden wie etwa Branchen- oder Arbeitgeberverbänden statt. In weiteren 33 Fällen (35 Prozent der Nennungen) wird die Unterstützung von Personalvermittlern in Anspruch genommen, wohingegen lediglich in 15 Fällen (16 Prozent der Nennungen) eine Kooperation mit anderen Unternehmen stattfindet.

3.6 Herausforderungen im Hochschulmarketing

Abschliessend wurden die Unternehmen danach gefragt, wo sie die grössten Herausforderungen im Hochschulmarketing sehen. Dies sind in den meisten Fällen (49 Prozent der Nennungen) die fehlenden personellen und zeitlichen Ressourcen. Am wenigsten häufig wird mangelhaftes Know-How als Herausforderung benannt (vgl. Abbildung 11).



N=201; Mehrfachantworten möglich

Abbildung 11: Herausforderungen im Hochschulmarketing

4 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der Fachkräftemangel im MINT-Bereich wurde 2009 schweizweit mit einer Vakanzrate von 8,5% beziffert⁴. Damit ist jede 11. Stelle für MINT-Fachkräfte unbesetzt gewesen.

Vor diesem Hintergrund lag die Vermutung nahe, dass auch Unternehmen im Alpenrheintal Probleme bei der Rekrutierung von MINT-Fachkräften, insbesondere Hochschulabsolventen, haben. Die vorliegende Studie konnte denn auch zeigen, dass Schwierigkeiten beim Besetzen von entsprechenden Vakanzten auftreten: Insbesondere waren dies Ingenieure, Naturwissenschaftler und Informatiker, welche in über 40 Prozent der Fälle als schwierig zu rekrutieren galten.

Da die allerwenigsten Unternehmen derzeit über eine klar formulierte Hochschulmarketingstrategie verfügen, sondern vielfach nur situativ auf den bestehenden Bedarf reagieren, besteht hier noch ein grosses strategisches Potenzial, das bislang nur unzureichend genutzt wird. Zu demselben Ergebnis gelangt man bei Gegenüberstellung der Effektivitätsbeurteilung und Nutzungshäufigkeit von konkreten Instrumenten des Hochschulmarketings. Gerade unter Berücksichtigung der demografischen Entwicklung wird sich der Wettbewerb um Talente in Zukunft eher verschärfen, so dass diejenigen Unternehmen in Vorteil sind, die bereits frühzeitig Studierende der gesuchten Fachrichtungen mit den unterschiedlichsten Massnahmen – angefangen von Studentenrabatten bis hin zu Facebook-Einträgen – für sich gewinnen.

Die vorliegenden Ergebnisse können Unternehmen der Region Alpenrhein dazu dienen, ihre Aktivitäten im Hochschulmarketing zu überdenken und möglicherweise Prioritäten anders zu setzen. Im weiteren Verlauf des Projektes „Hochschulmarketing von KMU der Region Alpenrheintal“ an der HTW Chur werden Instrumente entwickelt, die den Unternehmen helfen, ihre Hochschulmarketing-Strategie mit passenden Massnahmen zu optimieren.

⁴ Vgl. Gehrig, M.; L. Gardiol, M. Schaerrer, 2010.

Literaturverzeichnis

Gardiol, L.; M. Gehrig, 2010, Der MINT-Fachkräftemangel, Ausmass, Ursachen und Auswirkungen, in: Die Volkswirtschaft. Zeitschrift für Wirtschaftspolitik 09/2010, S. 52 – 55.

Gehrig, M.; L. Gardiol, M. Schaerrer, 2010, Der MINT-Fachkräftemangel in der Schweiz. Ausmass, Prognose, konjunkturelle Abhängigkeit, Ursachen und Auswirkungen des Fachkräftemangels in den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik. Schlussbericht, hrsg. vom Staatssekretariat für Bildung und Forschung (SBF), Bern.