



Praxistipps zur Sicherung akademischer Fachkräfte



IHK Berlin

Praxistipps zur Sicherung akademischer Fachkräfte

Wege und Möglichkeiten zur Rekrutierung von Hochschulabsolventen für kleine und mittlere Unternehmen

| | |
|--|----|
| 1. Übersicht: Portfolio zur akademischen Fachkräftesicherung | 5 |
| 2. Aktivitäten | 9 |
| Stellenanzeigen in diversen Medien | 10 |
| Werkstudenten/Praktikanten | 12 |
| Duales Studium | 14 |
| Teilnahme an Messen | 16 |
| Kontakt zu Professoren | 17 |
| Kontakte über Alumninetzwerke | 18 |
| Projektarbeit mit Hochschulen | 19 |
| Engagement als Lehrbeauftragter | 20 |
| Mentoringprogramme | 21 |
| Social Networks | 22 |
| Engagement als Stifter/Stipendiumgeber | 24 |
| 3. Links | 25 |

1. Übersicht

Fachkräftesicherungs-Portfolio für kleine und mittlere Unternehmen

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels wird die Sicherung des akademischen Fachkräftebedarfs zunehmend zu einer unternehmerischen Herausforderung. Insbesondere KMU werden in Zukunft größere Anstrengungen unternehmen müssen, um im intensiver werdenden Wettbewerb Fachkräfte auf sich aufmerksam machen zu können. Dieser Leitfaden für Unternehmen ist als „Hilfe zur Selbsthilfe“ gedacht und soll Ihnen Anregungen für die Rekrutierung des akademischen Personals geben.

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind ein wesentlicher Bestandteil der Wirtschaft; sie machen mehr als 99 Prozent der Unternehmen in Berlin aus, zwei Drittel der Arbeitsplätze im privaten Sektor entfallen auf KMU und mehr als die Hälfte aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist in diesen Unternehmen beschäftigt. In der Berliner Wirtschaft bilden KMU zudem im Verhältnis zu Großunternehmen überproportional für die Region aus. Damit KMU ihren akademischen Fachkräftebedarf auch in Zukunft decken können, ist stärker als in der Vergangenheit eine systematische Personalplanung und -entwicklung erforderlich. Aber auch hinsichtlich der Rekrutierung sollten neue Wege beschritten und verschiedene Kanäle genutzt werden. Beispielsweise ist die Definition der Zielgruppe kritisch zu hinterfragen und etwa Ältere, „Wiedereinsteiger Frauen“, Quereinsteiger oder schwächere Absolventen sollten grundsätzlich berücksichtigt werden. Denn häufig verhindern zu strikte Suchkriterien eine zügige erfolgreiche Stellenbesetzung. Zudem werden die rechtlichen Rahmenbedingungen zur Einstellung von ausländischen Absolventen erleichtert, so dass diese Zielgruppe auch in Betracht kommt (vgl. auch AIESEC). Bei der Fachkräftesicherung empfiehlt sich ein unvoreingenommenes und verglichen mit traditionellen Rekrutierungswegen auch unkonventionelles Herangehen. Für einen Erstkontakt mit Hochschulen sind deren Career Center und Transferstellen (siehe Abschnitt 3 Links) zu empfehlen. In ihrer Funktion als Dienstleister für die Studierenden und Absolventen können sie aber auch Unternehmen über Kooperationsangebote informieren und vielfältige Tipps für die Fachkräftesicherung geben. Die Angebote der Career Center der Berliner Hochschulen sind jedoch unterschiedlich. Informieren Sie sich deswegen vorab, welche Hilfestellungen für Unternehmen angeboten werden.

Die nachfolgende Tabelle bietet einen schnellen Überblick über alternative Wege, die Sie zur Personalakquise - insbesondere von akademischen Fachkräften - beschreiten können. Eine ausführlichere Darstellung folgt im zweiten Abschnitt dieses Leitfadens.

PRAXISTIPPS ZUR SICHERUNG AKADEMISCHER FACHKRÄFTE

| Aktivität | Pro | Contra |
|------------------------------------|--|--|
| Stellenanzeigen in diversen Medien | <ul style="list-style-type: none"> große Reichweite durch Onlinemedien (Stellenbörsen etc.) Online-Stellenanzeigen sind häufig günstiger als in Printmedien (z. B. in den Börsen der Career Center der Hochschulen) und nicht zeitintensiv | <ul style="list-style-type: none"> Problem: wenig bekannte KMU „gehen leicht unter“ überregionale Printmedien und bekannte Onlinebörsen sind kostenaufwendig |
| Werkstudenten/ Praktikanten | <ul style="list-style-type: none"> Unternehmen kann sich positionieren geeignetes Instrument, potentielle Mitarbeiter kennen zu lernen persönlicher Kontakt erleichtert Bindung an das Unternehmen | <ul style="list-style-type: none"> kontinuierliche Betreuung erforderlich |
| Duales Studium | <ul style="list-style-type: none"> enger persönlicher Kontakt durch vertragliche Bindung an das Unternehmen leichterer Zugang zu qualifizierten Abiturienten für das Duale Studium als zu Hochschulabsolventen | <ul style="list-style-type: none"> organisatorischer Aufwand Betreuungsaufwand |
| Teilnahme an Messen | <ul style="list-style-type: none"> je nach Messe große Reichweite | <ul style="list-style-type: none"> Gefahr, als KMU nicht wahrgenommen zu werden kostenaufwendig |
| Kontakt zu Professoren | <ul style="list-style-type: none"> erleichtert Zugang zu potentiellem Fachkräftenachwuchs neben Mitarbeiterwerbung kann ein Technologietransfer etabliert werden | <ul style="list-style-type: none"> kontinuierliches Networking ist zeitaufwendig möglicherweise Kommunikationsprobleme |

PRAXISTIPPS ZUR SICHERUNG AKADEMISCHER FACHKRÄFTE

| Aktivität | Pro | Contra |
|---|--|---|
| Kontakte über Alumninetzwerke | <ul style="list-style-type: none"> erleichtert Zugang zu potentiellem Fachkräftenachwuchs gezielte Nutzung der Alumnikontakte der Mitarbeiter für die Kontaktpflege zu Hochschulen erhöht die Reichweite | <ul style="list-style-type: none"> Alumninetzwerke an den meisten Hochschulen noch ausbaufähig |
| Projektarbeit mit Hochschulen | <ul style="list-style-type: none"> erleichtert Zugang zu potentiellem Fachkräftenachwuchs zusätzliches Know-how für das Unternehmen | <ul style="list-style-type: none"> je nach Programm zeitintensiv |
| Engagement als Lehrbeauftragter an Hochschulen | <ul style="list-style-type: none"> Kontakt zu potentiellem Fachkräftenachwuchs Attraktivität des eigenen Unternehmens darstellbar | <ul style="list-style-type: none"> Vorbereitung i. d. R. zeitintensiv Entgelt: nur Aufwandsentschädigung |
| Mentoringprogramme (Patenschaftsprogramme) | <ul style="list-style-type: none"> praktikable und kostengünstige Variante der Personalentwicklung | <ul style="list-style-type: none"> je nach Programm zeitintensiv |
| Social Networks (Internetplattformen für soziale Netzwerke) | <ul style="list-style-type: none"> beliebtes Instrument mit enormer Reichweite, schneller Zugang zu den Zielgruppen zu bekommen Gestaltung eines positiven und nachhaltigen Unternehmensbildes (Unternehmensbranding), z. B. mit Testimonials in Form von Videos möglich | <ul style="list-style-type: none"> eine ansprechende Darstellung erfordert Zeit regelmäßige Erstellung von Nachrichten (z. B. Twitter) erfordert Zeit Gefahr von unliebsamen Kommentaren zum Onlineauftritt Aktives Suchen und Zugehen auf Nutzer (z. B. Xing) erfordert Zeit |
| Engagement als Stifter/ Stipendiumgeber | <ul style="list-style-type: none"> erleichtert Zugang zu potentiellem Fachkräftenachwuchs positive Verstärkung des Unternehmensimages Steuervorteile | <ul style="list-style-type: none"> erfordert eine kontinuierliche Investition ohne Erfolgsgarantie für die Rekrutierung |

2. Aktivitäten

Für Unternehmen ist gerade bei anziehender Konjunktur und einem hohen Fachkräftebedarf wichtig, sich entsprechend von anderen Unternehmen mit einem Alleinstellungsmerkmal abzuheben und bei den Fachkräften positiv als „Marke“ aufzufallen. Das sogenannte Employer Branding (Arbeitgebermarkenbildung) ist besonders für KMU wichtig, die nur selten im Fokus der Bewerber als Arbeitgeber sind.

Entwickeln Sie eine Marke – Employer Branding

Entscheidend ist hierbei, nicht nur eine Unternehmensmarke mit bloßen Versprechungen zu kreieren, d. h. vordergründiges Design und inhaltsleere Corporate Identity, sondern ein ganzheitliches Managementkonzept (Personalmanagement einbezogen) zu erarbeiten, das auch „wirklich gelebt“ wird und der Zielgruppe attraktive Angebote bietet. Für ein effektives Employer Branding (vgl. auch Scholz, Employer Branding, 2011) empfiehlt sich folgende 70-20-10-Regel:

- 70 Prozent: Interne Analyse und interne Strategiearbeit. Strategisches Personalmanagement mit Aussagen zur Unternehmensstrategie, Unternehmenskultur und Arbeitsmarktpositionierung.
- 20 Prozent: Interne Kommunikation. Mitarbeiter von der Arbeitgebermarke überzeugen und zu Botschaftern machen. Entscheidend ist die Authentizität und nicht das Design.
- 10 Prozent: Externe Kommunikation. Hier geht es um Botschaften und das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens.

Diese Regel macht deutlich, dass der mit Abstand größte Teil des Aufwands für das Employer Branding nicht etwa für externe Kommunikationsmaßnahmen veranschlagt werden muss, sondern vielmehr auf die Prozesse im Unternehmen einschließlich der internen Kommunikation zu verwenden ist.

Als Erfolgskontrolle sollten Unternehmen beim Branding hinterfragen, ob die für künftige Mitarbeiter zentralen drei Kriterien Orientierung (Wofür steht dieses Unternehmen?), Vertrauen (Kann dieses Unternehmen ein verlässlicher Partner für meinen Lebensweg sein?) und Identifikation (Ist ein Wertekonsens mit dem Unternehmen möglich?) tatsächlich vom Adressatenkreis wahrnehmbar sind.



Stellenanzeigen in diversen Medien

Eine Stellenanzeige ist die traditionelle Art der Personalsuche für Arbeitgeber, die bis in die 90er Jahre hinein vornehmlich in Printmedien stattfand. Mit der Digitalisierung der Medien wird heute zunehmend online inseriert. Nach wie vor ist das Aufgeben von Stellenanzeigen in diversen Medien noch die häufigste Form der Rekrutierung von Mitarbeitern. Egal, ob in Print- oder in Onlinemedien, bei der Formulierung von Stellenanzeigen sollten Sie bestimmte Grundsätze beachten. So ist gerade in Online-Medien wichtig, die Stellenanzeige für das schnelle Lesen zu optimieren. Stellensuchende, die online nach passenden Angeboten recherchieren, wollen die Stellenanzeigen schnell und effizient vergleichen können. Für den Anbieter bedeutet das, möglichst präzise über das Stellenprofil und die gewünschten Qualifikationen zu informieren.

Beispiel: Bewerberansprache

Allgemeine Ansprache: Nicht die Beschaffung von PR- und Agenturfotos steht bei uns im Vordergrund, sondern die Konzeption und Produktion eigenständiger Bildstrecken. Jede(r) Bildredakteur(in) betreut verantwortlich mehrere Medien - von der Beratung und Ideenfindung über die Produktionssteuerung und Bildrecherche bis zur Auswertung und Präsentation der Bilder.

Direkte Ansprache: Als Bildredakteur(in) betreten Sie verantwortlich mehrere Medien. Und zwar von der Beratung und Ideenfindung über die Produktionssteuerung und Bildrecherche bis zur Auswertung und Präsentation der Bilder (Quelle: http://inhalt.monster.de/2856_de-DE_p1.asp).

Beachten Sie folgende Punkte:

- Lange Fließtexte vermeiden, Text gliedern
- Zwischenüberschriften und eine Struktur mit Aufzählungszeichen (z. B. Spiegelstriche) schaffen eine Orientierung.
- Stellenbezeichnung knapp (< 70 Zeilen) und aussagekräftig formulieren
- Benutzen Sie folgende bewährte Textstruktur: Unternehmen und Stellenbezeichnung in der Kopfzeile, Stellenprofil, Qualifikationsanforderungen, Kontaktdaten.
- Neben E-Mail-Adresse und Website Kontaktaufnahme über Social Media-Netzwerke ermöglichen
- Eine direkte Ansprache ist einer allgemeinen vorzuziehen.

Checkliste zum Verfassen einer Stellenausschreibung

(Praktikum, Werkstudentenstelle, Abschlussarbeit, Berufseinstieg)



Folgende Informationen sollte ein Stellenangebot enthalten:

Unternehmensdaten und Ansprechpartner/in

- ✓ Vollständiger Name des Unternehmens
- ✓ Adresse
- ✓ Name und Abteilung der Person, die die Bewerbungen bearbeitet
- ✓ Website
- ✓ E-Mail-Adresse

Zwei Möglichkeiten, sich zu unterscheiden:

- ✓ Angabe einer Kontaktperson für Rückfragen mit Telefon- und E-Mail-Adresse
- ✓ Veröffentlichung einer kurzen aussagekräftigen Information zu Ihrem Unternehmen (Zahlen und Schlagworte, die zu Ihrer Zielgruppe passen)

Beschreibung der Position

- ✓ Titel: Geschlechtsneutrale aussagekräftige Stellenbezeichnung
- ✓ Details zu der zu besetzenden Position:
 - z.B. Beschreibung des Unternehmensbereiches, in dem die/der Bewerber/in eingesetzt wird
 - Beschreibung zentraler Arbeitsaufgaben und Verantwortlichkeiten
- Anforderungsprofil:
 - z.B. fachliche Anforderungen, wie z.B. Studiengang, konkrete fachliche Qualifikationen, vorhandene praktische Erfahrungen
 - Überfachliche Anforderungen, wie z.B. soziale oder Methodenkompetenzen, Sprachkenntnisse, Programmier- und EDV-Kenntnisse
 - Dinge, die Ihnen sonst noch wichtig sind und für Sie eine/n erfolgreiche/n Bewerber/in ausmachen

Zwei Möglichkeiten, sich zu unterscheiden:

- ✓ Aussagekräftige Beschreibung der Arbeitsaufgaben
 - Machen Sie Lust auf Ihre Arbeitsaufgaben!
 - Machen Sie Lust auf Ihr Unternehmen! Gerade in technischen Studiengängen wird das Interesse häufig über die Faszination für eine bestimmte Technologie, ein bestimmtes Produkt geweckt.
- ✓ Zielgenaue Beschreibung der Qualifikationen, die Sie wirklich benötigen. Oft ist die Trefferquote höher, wenn Sie konkrete Qualifikationen benennen (z.B. anstelle von ausschließenden Studienabschlüssen). So erreichen Sie vielleicht Personen aus Studiengängen, an die Sie gar nicht gedacht haben, die aber über das für Ihr Unternehmen passende Qualifikationsprofil verfügen.

Formale Informationen zur Stelle und zur Bewerbung

- ✓ Ortsangabe: Wo soll die Stelle besetzt werden?
- ✓ Vergütung: Hier können Sie auch „Verhandlungsbasis“ angeben, ggf. kann es aber sinnvoll sein, auf weitere Gehaltsbestandteile und Sozialleistungen hinzuweisen.
- ✓ Einstiegsdatum: Ab wann kann/soll die Stelle besetzt werden?
- ✓ Bewerbungsschluss
- ✓ Gewünschte Art und Weg der Bewerbung (Kurzbewerbung oder ausführliche Bewerbungsunterlagen, Zusendung per E-Mail oder per Post)

Quelle: Career Service der HTW Berlin, www.htw-berlin.de/careerservice



Werkstudenten/Praktikanten

Werkstudenten sind an einer Hochschule immatrikuliert und arbeiten neben dem Studium im Unternehmen. Praktikanten (siehe auch Praktikantenleitfaden der IHK Berlin unter www.ihk-berlin.de, Dok.-Nr. 61301) hingegen erweitern während des Studiums ihre theoretischen Kenntnisse durch den Arbeitsalltag in der Praxis. Eine solche Beschäftigung gilt als Ausbildungszweck und ist im Gegensatz zum Vertrag mit den Werkstudenten kein reguläres Arbeitsverhältnis.

Unternehmen haben mit Werkstudenten und Praktikanten die Möglichkeit, ihre potentiellen Nachwuchskräfte intensiv kennen zu lernen und anhand der Arbeitsergebnisse gut beurteilen zu können. Gleichzeitig bietet ein Praktikanten- bzw. Werkstudentenverhältnis die Möglichkeit, künftige Fachkräfte früh ans Unternehmen zu binden. Als Folge der demographischen Entwicklung wird sich auch der Wettbewerb um Praktikanten und Werkstudenten verschärfen. Aus diesem Grund müssen Unternehmen auch für Werkstudenten/Praktikanten besonders attraktiv sein – Stichwort Employer Branding.

Folgendes sollten Sie bei der Rekrutierung beachten:

- Rechtzeitig und azyklisch mit dem Career Service in Kontakt treten und das Gesuch aufgeben, dabei auf die Abläufe in den Hochschulen achten (Klausurblöcke, vorlesungsfreie Zeit etc.)
- Angebote ständig aktualisieren und klar formulieren (siehe 2.1)
- Mitarbeiter bei der Suche nach Werkstudenten/Praktikanten einbinden
- Ansprechpartner für Werkstudent/Praktikant festlegen und gute Einarbeitung sichern

Eine angemessene Vergütung spielt eine wichtige Rolle, ist aber letztendlich nicht allein ausschlaggebend. Entscheidungskriterien für Nachwuchskräfte wie Aufstiegschancen, flache Hierarchien mit großem Handlungsspielraum für die einzelnen Mitarbeiter und ein angenehmes Betriebsklima sind ebenfalls nicht zu unterschätzen. Gerade kleine und mittlere Unternehmen können bei Werkstudenten und Praktikanten punkten, wenn diese Kriterien auch tatsächlich der Unternehmenskultur entsprechen. Die Phase der Werkstudenten- bzw. Praktikantentätigkeit ist ein gegenseitiger Kennenlern- und Prüfungsprozess. Um einen möglichst guten Eindruck zu hinterlassen und somit die Werkstudenten und Praktikanten rechtzeitig an sich zu binden, sollten Sie folgende Aspekte ernst nehmen:

Folgendes sollten Sie während des Praktikums beachten:

- Eine ansprechende Unternehmenskultur und ein wertschätzender Umgang schaffen Vertrauen.
- Gewährleisten Sie eine gute Einarbeitung.
- Geben Sie spannende Aufgaben weiter, die sowohl allein als auch im Team bewältigt werden.
- Gestalten Sie die Arbeitszeiten flexibel.
- Führen Sie regelmäßige Feedbackgespräche und ermöglichen Sie betriebsspezifische Weiterbildungsmaßnahmen für Werkstudenten/Praktikanten.
- Stellen Sie die Karrierechancen und -perspektiven im Unternehmen dar.



Duales Studium

Beim dualen Studium wird die theoretische Ausbildung an der Hochschule mit praktischen Ausbildungsphasen in einem Unternehmen verknüpft. Diese Ausbildungszeiten sind durchgängig in das Studium integriert. Damit ist die Praxis fester Bestandteil des dualen Studiums. Grundsätzlich gibt es zwei Varianten: Das praxisintegrierte und das ausbildungsintegrierte duale Studium.

Beim praxisintegrierten dualen Studium schließen Unternehmen und Studierende für die Zeit der Ausbildung (in der Regel für drei Jahre) einen Vertrag, an den auch eine Vergütung geknüpft ist. Dieser Vertrag ist für die Studierenden Voraussetzung für die Aufnahme des Studiums an der Dualen Hochschule. Berlin gehört zu den Bundesländern, in denen es eine staatliche Duale Hochschule gibt. An der Hochschule für Wirtschaft und Recht werden im Fachbereich „Duales Studium Wirtschaft Technik“ kaufmännische und ingenieurwissenschaftliche duale Bachelor-Studiengänge angeboten, an die sich auch duale Master-Studiengänge für Berufstätige anschließen. Bei den dualen Bachelor-Studiengängen wechseln sich in einem dreimonatigen Turnus Studienphasen an der Hochschule und Praxisphasen im Unternehmen ab. Neben diesem

staatlichen Angebot gibt es auch private Anbieter dualer Studiengänge (in Berlin beispielsweise die Internationale Berufsakademie iba).

Das ausbildungsintegrierte duale Studium beinhaltet ebenfalls Theorie- und Praxisphasen, zudem ist eine Berufsausbildung in einem anerkannten Ausbildungsberuf integriert. Unternehmen, die sich für dieses Angebot entscheiden, legen noch stärkeren Wert auf eine fundierte berufspraktische Ausbildung, die dann ebenfalls durch die Theoriephasen des Bachelor-Studiums ergänzt wird. Das Absolvieren einer dualen Berufsausbildung und eines Bachelorstudiums im Rahmen eines dualen Studiums erfordert eine intensive organisatorische und konzeptionelle Abstimmung zwischen Unternehmen und Hochschule. In der Regel entscheiden sich eher große Unternehmen ggf. für diese Variante. In Berlin kooperiert beispielsweise Siemens mit der Beuth Hochschule für Technik und der Hochschule für Wirtschaft und Recht (außerhalb des Fachbereichs „Duales Studium Wirtschaft Technik“). Für kleine und mittlere Unternehmen ist die eigene Konzeption eines ausbildungsintegrierten dualen Studiums angesichts der vergleichsweise geringeren Zahl an Studierenden sehr aufwendig. Allerdings bieten große Unternehmen häufig die

Möglichkeit zur Kooperation an, so dass auch dieser Weg für kleine und mittlere Unternehmen gangbar wird.

Vorteile des dualen Studiums:

- Die ins Studium integrierten Praxisphasen führen dazu, dass die Absolventen eines dualen Studiums deutlich geringere Einarbeitungszeiten benötigen und sich sehr schnell in Unternehmensabläufe einbinden lassen.
- Durch die Praxisphasen während des Studiums und aufgrund der vertraglichen Beziehung besteht eine enge Bindung der Studierenden ans Unternehmen.
- Ein Ausbildungsplatz für ein duales Studium stellt für Schulabgänger (mit Hochschulzugangsberechtigung) ein attraktives Angebot dar. Die Rekrutierung geeigneter Abiturienten dürfte daher leichter fallen als die Suche nach geeigneten Absolventen eines Hochschulstudiums.

Folgende Punkte sollten Sie klären:

- Erfragen Sie, welche Voraussetzungen Sie als Unternehmer für das duale Studium erfüllen müssen.
- Überlegen Sie, ob Sie den organisatorischen Aufwand und die vorgesehene Betreuung zeitlich bewältigen können.
- Erfragen Sie die für den jeweiligen Studiengang übliche Ausbildungsvergütung, die während der Theorie- und Praxisphasen zu entrichten ist.



Teilnahme an Messen

Unternehmen können auf Rekrutierungsmessen Studenten und Hochschulabsolventen persönlich über Einstiegsmöglichkeiten und Karrierechancen im Unternehmen, aber auch über die eigene Unternehmensphilosophie informieren. Der direkte persönliche Kontakt ermöglicht Unternehmen, in einer zwanglosen Atmosphäre die potentiellen Bewerber kennen zu lernen.

Für KMU ist diese Teilnahme auf großen bekannten Messen jedoch recht kostenintensiv und die Gefahr, neben vielen großen Unternehmen „übersehen“ zu werden, ist groß. Um die Vorteile einer Absolventenmesse auszuschöpfen und die Ressourcen möglichst effizient und effektiv einzusetzen, sollten Sie Ihren Messeauftritt sorgfältig vorbereiten.

Folgende Punkte sollten Sie klären:

- Wie viele Absolventen brauchen Sie? Ist der Aufwand für die gesuchte Absolventenzahl angemessen?
- Ist die ausgewählte Zielgruppe überhaupt auf dieser Messe vertreten?

Wenn nein, welche Alternativen gibt es, z. B. fakultätsinterne Messen?

- Anzahl und Struktur der Besucher? Eher Bachelor- oder Masterabsolventen?
- Ist der angebotene Messeplatz ein guter Standort, um auch „gesehen zu werden“?
- Ist eine Kontaktaufnahme mit Multiplikatoren ebenfalls möglich?
- Ist eine Teilnahme an Workshops oder das Halten eines Vortrages erwünscht bzw. möglich?
- Haben Sie aussagekräftiges Informationsmaterial über Ihr Unternehmen, das ausgelegt werden kann? Veraltete Broschüren ohne erkennbaren Mehrwert für Stellensucher sind kontraproduktiv.
- Wer besetzt den Messestand? Personalverantwortliche oder Mitarbeiter aus der zu besetzenden Abteilung? Möglicherweise auch akademische Nachwuchskräfte aus dem Unternehmen, die die Hemmschwelle bei den Besuchern senken können?
- Führungen im Unternehmen vereinbaren?
- Ist die Homepage, Unternehmensseite/ Fanpage bei Xing/Facebook etc. aktualisiert?



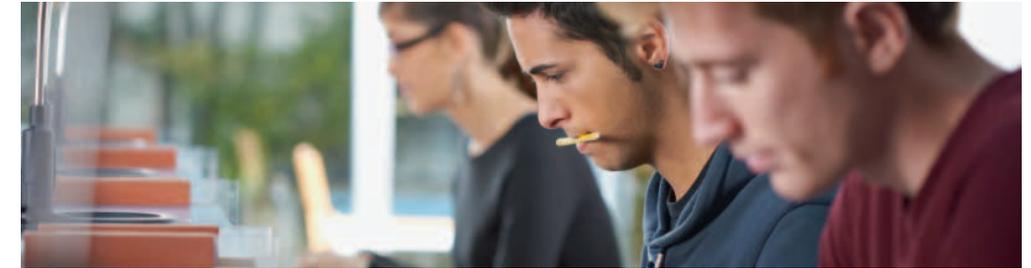
Kontakt zu Professoren

Unternehmen, die regelmäßig den Kontakt zu Professoren halten, sind fachlich auf aktuellem Stand und können außerdem auch leichter mit potentiellen Nachwuchskräften in Verbindung treten. Denn gerade diese informellen und persönlichen Kontakte eröffnen für Unternehmen einen unvergleichbaren Wissensvorsprung.

Wer noch keinen Kontakt zu Professoren hat, sollte auf bewährte Instrumente wie Veranstaltungen, Fachmessen etc. diverser Institute zurückgreifen. Fachspezifische Netzwerke, Verbände, IHKs und auch mittlerweile Fakultäten bzw. wissenschaftliche Institute nutzen die vielfältigen neuen Medien (z. B. Newsletter, RSS-Feeds, Twitter), damit Interessierte regelmäßig mit Informationen versorgt werden.

Folgende Punkte erleichtern die Kontaktabahnung:

- Eine fach- und zielgerichtete Auswahl an Professoren. Auch hier empfiehlt es sich, erst mit einer kleinen Auswahl zu beginnen.
- Bereits bestehende Kontakte von Geschäftsfreunden, Mitarbeitern etc., auf die Sie sich beziehen können. Portale wie Xing erleichtern ebenfalls die Suche.
- Die Kenntnis von Forschungsschwerpunkten der ausgewählten Professoren. Dies bietet Anknüpfungspunkte für einen guten Einstieg.
- Konkrete Angebote von Ihnen als Unternehmen an die Hochschule (z. B. Praktika, Diplomarbeiten, Forschungsaufträge).
- Keine überzogenen Erwartungen an die erste Kontaktaufnahme. Auch hier gilt: Gegenseitiges Vertrauen braucht Zeit.



Kontakte über Alumninetzwerke

Als Alumni werden in der Regel die Absolventen einer Hochschule bezeichnet. Ermutigen Sie Ihre Belegschaft, den Kontakt zur Hochschule zu halten, und sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeiter, über diese Kontakte Fachkräfte für Ihr Unternehmen zu gewinnen. Hierbei sind viele der vorgestellten Kontaktmöglichkeiten denkbar. Eine besteht in der Nutzung von Alumninetzwerken.

Für Unternehmer sind diese Vereinigungen zur Rekrutierung von Fachkräften dann besonders geeignet, wenn Unternehmensangehörige bereits Alumnimitglied sind und somit noch Kontakt zur Hochschule, insbesondere zu ihrer Fachrichtung, haben. Die Hochschulen haben das Potential solcher Kontakte für Kooperationen (z.B. Mentoring-Programme, Fundraising) erkannt und nutzen diese vermehrt.

Wenn Sie Alumnikontakte nutzen wollen, dann empfiehlt es sich:

- Regelmäßig die Mitarbeiter nach Alumnikontakten und Aktivitäten befragen (z.B. wer hat noch fachliche Kontakte zur Hochschule?)
- Mitarbeiter ermutigen, in diese Vereinigungen einzutreten (z.B. durch Übernahme der Beiträge), und für die Belange des Unternehmens sensibilisieren.
- Überlegen, wie das Unternehmen diese Vereinigungen über die Mitarbeiter hinaus unterstützen kann, z.B. Sponsoring von Veranstaltungen.

Projektarbeit mit Hochschulen

Von der Zusammenarbeit mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen profitieren Sie nicht nur, indem sie neueste Erkenntnisse für Innovationen in Ihrem Unternehmen nutzen können. Aus Forschungsk Kooperationen resultieren persönliche Kontakte, die Sie zur Personalrekrutierung nutzen können. Erwägen Sie daher auch vor diesem Hintergrund die Zusammenarbeit mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen.

Einen niedrigschwelligen Einstieg bieten bspw. studentische Beratungsprojekte (z. B. PREPARE der TU Berlin oder Workshopangebote von AIESEC). Studierende sammeln in konkreten unternehmerischen Problemstellungen Praxiserfahrung (z. B. durch das Erstellen von Marktanalysen und Businessplänen oder durch die Optimierung von Vertriebsstrategien). Unternehmen lernen potentielle künftige Mitarbeiter kennen und erhalten zudem wertvolle Lösungsimpulse für aktuelle unternehmerische Fragestellungen.

Neben diesen spezifischen Formaten sind auch weitere Formen der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Wirtschaft wie etwa Auftrags- und Kooperationsforschung oder umfangreichere Beratungsaufträge geeignet, potentielle neue Mitarbeiter kennen zu lernen. Bei der Suche

nach geeigneten Kooperationspartnern erhalten Sie Unterstützung durch die Transferstellen der Hochschulen, die Technologiestiftung Berlin oder das Institut für angewandte Forschung (IFAF). Finanzielle Hürden für die Kooperation mindern Technologieförderprogramme, wie beispielsweise der Transfer BONUS der Investitionsbank Berlin (siehe Abschnitt 3 Links).

Folgende Punkte sollten Sie beachten:

- Planen Sie einen umfassenden Vorlauf ein, denn akademische Projekte brauchen eine langfristige Vorbereitung.
- Selbst wenn keine potentiellen Mitarbeiter unter den teilnehmenden Studierenden sein sollten, nutzen Sie die Anwesenden als Multiplikatoren. Möglicherweise entsprechen Kommilitonen, Freunde etc. dem gesuchten Stellenprofil.
- Seien Sie offen für neue Sichtweisen, auch wenn nicht alles in der Praxis umsetzbar ist.
- Vertrauen und Sicherheit müssen erarbeitet werden.



Engagement als Lehrbeauftragter

An den Hochschulen werden vermehrt Lehrbeauftragte aus der Wirtschaft gesucht, wobei der Umfang der Lehrtätigkeit für Unternehmen je nach Hochschulart variiert. So ist bei praxisnahen Hochschulen (Fachhochschulen) die Chance größer, als Gastdozent eine Semestervorlesung zu übernehmen. Gerade im Ingenieur- und Informatikstudium werden häufig Lehrbeauftragte aus der Praxis gesucht. Die Universitäten hingegen bevorzugen Lehrbeauftragte aus der Praxis eher für fachübergreifende Vorträge als für die Lehre.

Der Umfang einer Lehrtätigkeit ist variabel. So gibt es längerfristige Lehraufträge (z. B. Gastdozent für Semestervorlesungen) oder einmalige fachliche Vorträge (z. B. Wirtschaftsvertreter berichten aus der Praxis). Überdies gibt es die Möglichkeit, als Dozent bzw. Referent fachübergreifende Vorträge (z. B. für das Career Center einen Vortrag über Selbstpräsentation im Bewerbungsgespräch) zu halten.

Für Unternehmen bietet dieses Engagement eine weitere Möglichkeit, mit potentiellen Bewer-

bern persönlich in Kontakt zu treten. Inwieweit das Unternehmen sich tatsächlich attraktiv für Studierende darstellen kann, wird von dem Fach und der Form der Veranstaltung abhängen.

Folgende Punkte sollten Sie klären:

- Welchen Umfang an Lehrtätigkeit können und wollen Sie überhaupt leisten? Lehraufträge verpflichten in der Regel auch zur Betreuung von Abschlussarbeiten, Prüfungen etc.
- Welche Erwartungen und Ansprüche werden von der Hochschule an die Veranstaltung gerichtet? Fragen Sie nach Leitfäden für Lehrbeauftragte (z. B. Leitfaden für Lehrende an der HTW Berlin).
- Möglicherweise kann auch ein Mitarbeiter Ihres Unternehmens als Alumnus eine Lehrveranstaltung oder einen Vortrag übernehmen und so den Kontakt zwischen Unternehmen und Hochschule vertiefen.



Mentoringprogramme

Die persönlichste Form der Personalentwicklung ist das Mentoring. Ein Mentor (Unternehmer, Alumnus) begleitet mit seinem Wissens- und Erfahrungsvorsprung einen Mentee (Studierenden).

Dies ist zweifelsohne eine sehr zeitintensive, aber auch durchaus effektive Möglichkeit, Nachwuchskräfte für das eigene Unternehmen zu werben. Diese sehr persönliche Konstellation bietet sowohl Mentor als auch Mentee die Chance, ihr Gegenüber intensiv kennen zu lernen. Mehr und mehr Hochschulen bieten Mentoringprogramme an (z. B. die TU Berlin).

Folgende Punkte sollten Sie klären:

- Ist der vorgesehene Mentee tatsächlich für Ihr Unternehmen geeignet? (Fachrichtung, persönliches Profil etc.)
- Wer könnte im Unternehmen als Mentor fungieren? Voraussetzung ist u. a. der gleiche akademische Abschluss, um tatsächlich auch Berater zu sein.
- Wie groß ist der Umfang der Betreuung? (zeitlich, fachlich)
- Was passiert, wenn die Beziehung zwischen Mentor und Mentee nicht funktioniert? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus?



Social Networks

Auch Social Networks (z. B. Facebook, Xing), die Gemeinschaftsportale für eine Vielzahl von Menschen sind, bieten die Möglichkeit, auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen und neue Mitarbeiter zu rekrutieren. Je nach Netzwerk können Unternehmer fachspezifisch Nachwuchskräfte suchen (z. B. in Fachforen bei Xing) oder eine eigene kostenlose Fanpage des Unternehmens (z. B. Facebook) einstellen.

Der Einstieg in Social Networks sollte schrittweise erfolgen. So bietet es sich an, zuerst eine Fanpage bei Facebook einzurichten oder bei Xing einem Forum beizutreten. Auf der Homepage sollte dann auf diese Aktivitäten hingewiesen und das mit einem Informations-Blog komplettiert werden.

Mittlerweile gibt es eine E-Recruiting-Software, die Einstellungsprozesse transparent und rechtsicher dokumentiert. Zudem können Unternehmen ein Stellenprofil eingeben und werden dann automatisch mit einer Vorauswahl versorgt. Diese technischen Hilfen erleichtern die Suche und vermindern den Zeitaufwand.

Unternehmen sollten Social Networks für das Employer Branding und zur Etablierung eines Bewerber-Pools nutzen, aber nicht als Datenbank zur Bewertung potentieller Mitarbeiter missbrauchen. Ansonsten verpuffen Vertrauen und Identifikation sofort und diese schlechte Reputation bleibt lange am Unternehmen haften.

Wenn Sie in diesen Netzwerken richtig agieren, entstehen folgende Vorteile:

- Das Suchmaschinen-Ranking für Ihr Unternehmen kann verbessert werden.
- Durch die Reaktionen der Nutzer auf Aktionen können diese besser eingeschätzt werden, was wiederum das Marketing erleichtert.
- Der Radius, auch international Fachkräfte zu akquirieren, wird erhöht.

Folgende Punkte sollten Sie beachten:

- Die Aktivitäten und spritzigen Einfälle müssen kontinuierlich betreut werden, damit eine schnelle Reaktion möglich wird. Mitarbeiterressourcen entsprechend planen
- Manipulationen, nicht gehaltene Versprechen oder fehlende oder zu langsame Reaktionen vermeiden
- Die Interaktion sollte „auf Augenhöhe“ erfolgen, d. h. Ihre Zielgruppe muss klar definiert sein und entsprechend angesprochen werden (Zielgruppenansprache).
- Beteiligung lebt vom Mehrwert (relevante Informationen) für die Nutzer. Vermeiden Sie ein Übermaß ausschließlich werblicher Aktivitäten.
- Transparenz und Authentizität erhöhen das Vertrauen beim Nutzer.
- Aktuelle Inhalte wecken Neugier und Experimentierfreude.
- Soziale Netzwerke haben ihre eigene Sprache und Kommunikationsregeln, die Sie einhalten sollten.
- Schnelle Reaktion auf Trends und Veränderungen sind erforderlich.
- Öffentlichkeits- und Rechtsverantwortliche im Unternehmen sollten Sie einbinden.
- Videos, in denen Mitarbeiter zu Wort kommen, steigern das Interesse und die Transparenz.
<http://www.computerwoche.de/schwerpunkt/y/YouTube.html>



Engagement als Stifter/Stipendiumgeber

Stifter können als Privatperson oder als Unternehmen auftreten, um entweder mit ihrem Vermögen eine neue Stiftung zu gründen oder zu einer bestehenden Stiftung bzw. Förderverein beizutragen. Aufgrund der immer knapper werdenden staatlichen Ressourcen für die Hochschulen wird ein Engagement von Privatpersonen als auch von Unternehmen immer wichtiger.

Der Umfang der Fördermöglichkeiten an Universitäten ist vielfältig. Von Schenkungen über Stiftungen bzw. Fördervereinen bis hin zu Stiftungslehrstühlen und Stiftungsprofessuren reichen die Fördermöglichkeiten.

Seit dem Sommersemester 2011 gibt es u. a. das einkommensunabhängige Deutschlandstipendium vom Bund, bei dem besonders begabte Studierende monatlich unterstützt werden, wobei die Förderung zu gleichen Teilen durch Bund und Stifter aufgebracht wird. Ansprechpartner sind die Hochschulen, die den Kreis der Fördernden auswählen, die Stifter akquirieren und auch den monatlichen Gesamtbetrag auszahlen. Je nach Hochschule hat der Stifter unterschiedliche Möglichkeiten, den Kontakt zum Stipendiaten zu pflegen.

Aufgrund der vielfältigen Fördermöglichkeiten an den Hochschulen eröffnen sich auch darüber hinaus für KMU Chancen, schon mit einem relativ geringen Betrag Studierende zu fördern und somit den potentiellen Fachkräftenachwuchs auf sich aufmerksam zu machen. Zudem ergeben sich dadurch steuerliche Vorteile.

Folgende Punkte sollten Sie beachten:

- Erkundigen Sie sich bei den Hochschulen, welche Formen zur Förderung möglich sind. Die Möglichkeiten sind an jeder Hochschule anders geregelt. Nicht jede Förderung umfasst ein Mitspracherecht oder ein Kennenlernen des Stipendiaten.
- Ihr Unternehmensimage wird durch die Förderung nur dann positiv beeinflusst, wenn nicht nur vordergründig der neue Mitarbeiter gesucht wird. Kein Stipendiat möchte Mittel zum Zweck sein. Auch hier gilt Vertrauen und Wertschätzung des Anderen.

3. Links

Zu dem Thema „Akademischen Fachkräftebedarf sichern“ hat die IHK Berlin auf ihrer Homepage diverse Tipps und Hinweise (u. a. auch die Leitfäden) unter der Dok.-Nr. 25593 zusammengefasst: <http://www.ihk-berlin.de/Akademische-Fachkraeftesicherung>

Eine Liste der im Text erwähnten sowie weiterführender Links finden Sie unter der Dok.Nr. 88133 auf www.ihk-berlin.de.



Fotografieren Sie den QR-Code mit Ihrem Smartphone ab. Der QR-Code-Reader entschlüsselt die im Code enthaltenen Informationen und leitet Sie direkt zur Linkliste auf unserer Webseite weiter.

IMPRESSUM

Herausgeber

IHK Berlin
Fasanenstraße 85
10623 Berlin
Telefon: +49 30 31510-0
Telefax: +49 30 31510-166
E-Mail: service@berlin.ihk.de
www.ihk-berlin.de

Gestaltung

Stephanie Krause, IHK Berlin

Fotos

Titel © auremar - Fotolia.com, S. 4 © goodluz - Fotolia.com, S. 8 © Yuri Arcurs - Fotolia.com, S. 10 © H-J Paulsen - Fotolia.com, S. 12 © Alexander Raths - Fotolia.com, S. 14 © lightpoet - Fotolia.com, S. 16 © IHK Berlin, S. 17 © contrastwerkstatt - Fotolia.com, S. 18 © Catherine Yeulet - iStockphoto.com, S. 19 © diego cervo - Fotolia.com, S. 20 © Yuri Arcurs - Fotolia.com, S. 21 © Yuri Arcurs - Fotolia.com, S. 22 © goodluz - Fotolia.com, S. 24 © deanm1974 - Fotolia.com

Druck

Buch- und Offsetdruckerei H. Heenemann GmbH & Co. KG
Bessemerstraße 83-91, 12103 Berlin

