

## **Hochschulmarketing von KMU der Region Alpenrheintal**

Frank Bau & Brigitte Küng & Silvia Simon

Chur, Januar 2012

Recently published:

- Simon, S., Zogg, C.: Familienergänzende Kinderbetreuung im Kanton St. Gallen. 5/2011.
- Becker, K., Hauser, C., Kronthaler, F.: Corruption and the resulting legal consequences - What is the current 'state of knowledge' that students possess as future decision-makers? 4/2011.
- Hauser, C., Hogenacker, J., Wagner, K.: Innovation und Export bei europäischen KMUs. Empirische Evidenz für das Verarbeitende Gewerbe. 3/2011.
- Becker, K., Hauser, C. & Kronthaler, F.: Können Studierende als zukünftige Entscheidungsträger die strafrechtlichen Folgen von Korruption richtig einschätzen? 2/2011.
- Ziltener, A.: New Business Taxonomie. 1/2011.

Edited by:

Swiss Institute for Entrepreneurship  
Research Unit for Economic Policy  
University of Applied Sciences HTW Chur  
Comercialstrasse 22  
CH-7000 Chur  
Switzerland  
[www.sife.ch](http://www.sife.ch)  
[www.fow.ch](http://www.fow.ch)

© by the authors

HTW Chur Verlag

ISSN 1662-5013

Date of Online Publication: 02/01/2012

# Discussion Papers on Economics and Entrepreneurial Management

1/2012

---

The responsibility for discussion papers lies with the individual authors. The papers represent preliminary work. Citation of the papers should account for their provisional character; a revised version may be available directly from the author.

HTW Chur Verlag

ISSN 1662-5013

Date of Online Publication: 02/01/2012

## Hochschulmarketing von KMU der Region Alpenrheintal

Frank Bau

Swiss Institute for Entrepreneurship  
University of Applied Sciences HTW Chur  
Comercialstrasse 22, CH-7000 Chur  
Switzerland  
phone: +41 81 286 39 98  
e-mail: [frank.bau@htwchur.ch](mailto:frank.bau@htwchur.ch)

Brigitte Küng

Swiss Institute for Entrepreneurship  
University of Applied Sciences HTW Chur  
Comercialstrasse 22, CH-7000 Chur  
Switzerland  
phone: +41 81 286 24 06  
e-mail: [brigitte.kueng@htwchur.ch](mailto:brigitte.kueng@htwchur.ch)

Silvia Simon

Research Unit for Economic Policy  
University of Applied Sciences HTW Chur  
Comercialstrasse 22, CH-7000 Chur  
Switzerland  
phone: +41 81 286 39 91  
e-mail: [silvia.simon@htwchur.ch](mailto:silvia.simon@htwchur.ch)

**Abstract**

Der Artikel analysiert die Hochschulmarketingaktivitäten von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in der Region Alpenrheintal. Hierzu 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 und verfügen über keine konkret ausformulierte Hochschulmarketingstrategie. 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 Betriebsbesichtigungen 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.

Keywords: Hochschulmarketing, KMU, Alpenrheintal

## 1. Einleitung

In der Schweiz herrscht in verschiedenen Branchen ein Mangel an Fachkräften. So hat erst jüngst eine Studie des Büro 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 (Gardiol & Gehrig, 2010). Besonders stark betroffen von diesem MINT-Fachkräftemangel sind vor allem kleine und mittlere Unternehmen (KMU) (Gehrig, Gardiol & Schaerrer, 2010), die im Vergleich zu internationalen Konzernen nicht auf einen ausgeprägten internen Arbeitsmarkt zurückgreifen können und im Gegensatz zu Grossunternehmen einen vergleichsweise geringen Bekanntheitsgrad als attraktiver Arbeitgeber besitzen. Mit zusätzlichen Schwierigkeiten bei der Personalrekrutierung sind KMU in ländlich geprägten Regionen konfrontiert (Hug, 2008), da die dringend benötigten Fachkräfte vielfach dazu tendieren, nicht nur grössere Unternehmen, sondern auch städtische Regionen mit einem ausgeprägten Arbeitsmarktcluster zu bevorzugen.

Das Hochschulmarketing ist ein wichtiger Teilbereich einer umfassenden Personalmarketingstrategie (Bröckermann & Pepels, 2000) und bietet zahlreiche Instrumente und Methoden, um Studierende und Absolventen bereits frühzeitig für das eigene Unternehmen zu gewinnen und so einer Fachkräftelücke vorzubeugen. Bislang existieren für die Schweiz allerdings kaum Studien zu den Hochschulmarketingaktivitäten von Unternehmen. Eine Ausnahme stellt beispielsweise die Veröffentlichung von Thom & Friedli, 2005 dar, die allerdings einen sehr viel breiteren Ansatz – von der Gewinnung über die Bindung von Hochschulabsolventen - verfolgt. Anders sieht es dagegen in Deutschland aus, wo es mittlerweile einige Studien speziell zum Hochschulmarketing gibt (z.B. Langer, 2008; Schamberger, 2006), die allerdings vorwiegend auf grössere Unternehmen abzielen (vgl. Langer, 2008). Damit existiert eine Forschungslücke in Bezug auf das Hochschulmarketing von Schweizer KMU.

Dreh- und Angelpunkt sind dabei diejenigen Unternehmen, die unter einem Mangel an technischen Fachkräften leiden. Dabei wurde in der vorliegenden Studie auf Betriebe in der Region Alpenrheintal abgestellt, die vorwiegend im Bündner beziehungsweise St. Galler Rheintal und dem Fürstentum Liechtenstein angesiedelt sind und damit einer ländlich geprägten Region zuzuordnen sind. Um deren Situation zu erfassen und ihre Hochschulmarketingaktivitäten zu analysieren, wurde im Oktober 2011 eine Online-Befragung bei KMU

in der Region Alpenrheintal durchgeführt. Insgesamt beteiligten sich 382 Unternehmen an dieser Umfrage (Bruttobeteiligung).

Der Artikel ist wie folgt strukturiert: Im Kapitel zwei wird die Zielsetzung der Studie beschrieben. Kapitel drei stellt die methodische Vorgehensweise, Kapitel vier die Ergebnisse zu den Hochschulmarketingaktivitäten von Unternehmen im Alpenrheintal vor. Im Anschluss daran findet sich eine Zusammenfassung der zentralen Aussagen dieser Studie.

## **2. Zielsetzung**

Die Zielsetzung der Studie besteht darin, Einblick in Aktivitäten des Hochschulmarketings von KMU in der Region Alpenrheintal zu gewinnen und die damit verbundenen Herausforderungen und Bedürfnisse der Betriebe zu erfassen. Aus dieser übergeordneten Zielsetzung resultieren folgende Forschungsfragen:

- Existiert ein Bedarf und / oder Mangel an 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 der Instrumente des Hochschulmarketings?
- Nehmen die Unternehmen bei der Rekrutierung von Hochschulabsolventen Unterstützung (z.B. durch Verbände) in Anspruch?

Als Hochschulmarketing werden im Rahmen dieser Studie 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. Methodische Vorgehensweise**

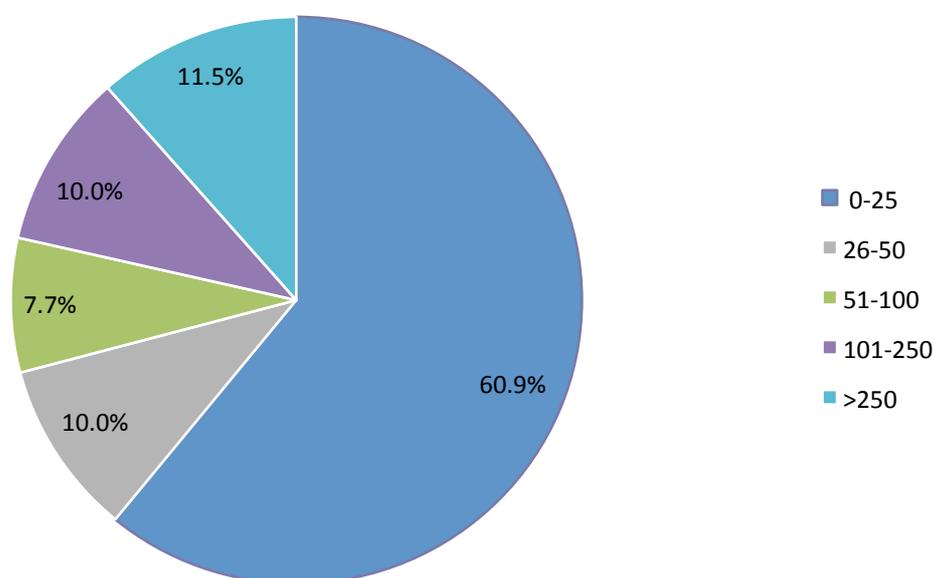
Um die oben genannten Forschungsziele zu erreichen, wurde ein zweistufiges Vorgehen gewählt. In einem ersten Schritt wurden mit Vertretern aus KMU in der Region Alpenrheintal persönliche Experteninterviews geführt. Diese wurden mit einem Tonbandgerät aufgezeichnet, transkribiert und ausgewertet. Ziel dieser Experteninterviews war es, die Betroffenheit vom technischen Fachkräftebedarf sowie die Relevanz des Hochschulmarketings für die Rekrutierung von Studienabsolventen bei den befragten Unternehmen zu ergründen. In diesen Interviews zeigte sich, dass die Gewinnung technischer Fachkräfte ein sehr wichtiges Thema für alle Befragten ist und dass zwar Kontakte zu einzelnen Hochschulen bestehen; diese aber noch ausbaufähig sind.

Auf dieser Basis wurde in einem zweiten Schritt 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 zunächst mehreren Pretests unterzogen und entsprechend angepasst. Anschliessend erfolgte die Datenerhebung und -auswertung. Auf Wunsch wurden allen Befragungsteilnehmern die schriftlichen Ergebnisse der Studie zugeschickt.

Das Gros der Unternehmen, die sich an dieser Online-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).

Abbildung 1: Betriebsgrössenklassen der Unternehmen



N=261

Quelle: Online-Befragung Hochschulmarketing, 2011.

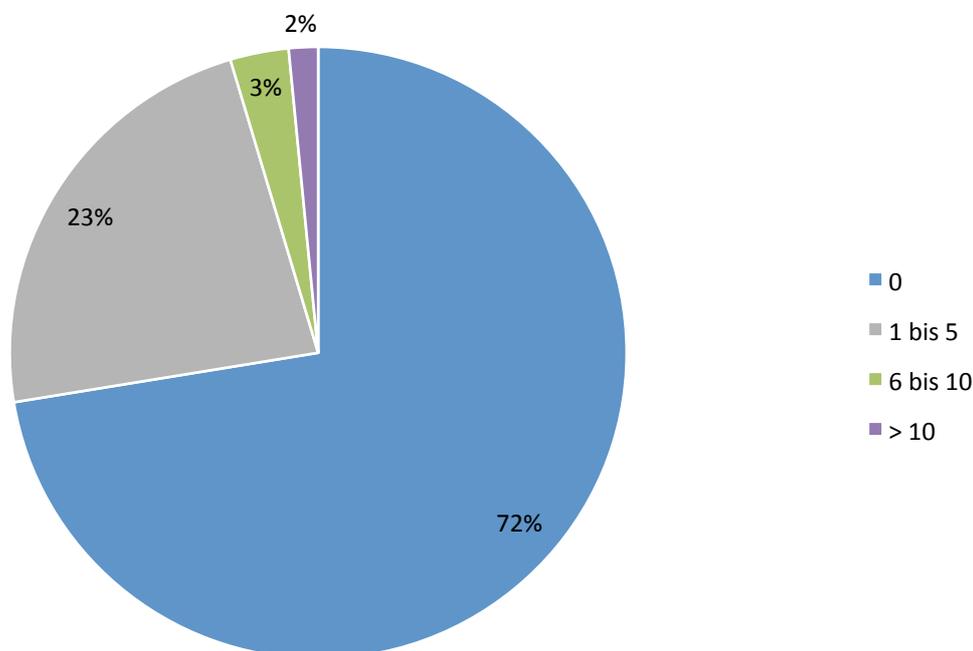
Entsprechend gehören auch über 80 Prozent der Betriebe keinem Konzernunternehmen an. Bei der Auskunftsperson, die den Fragebogen beantwortet hat, handelt es sich in 39 Prozent

der Fälle um den Geschäftsführer beziehungsweise CEO, 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.

## **4. Ergebnisse**

### *Bedarf an Hochschulabsolventen*

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 acht Unternehmen (3 Prozent) haben zwischen sechs und zehn offene Stellen für Hochschulabsolventen zu besetzen. Lediglich vier 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.

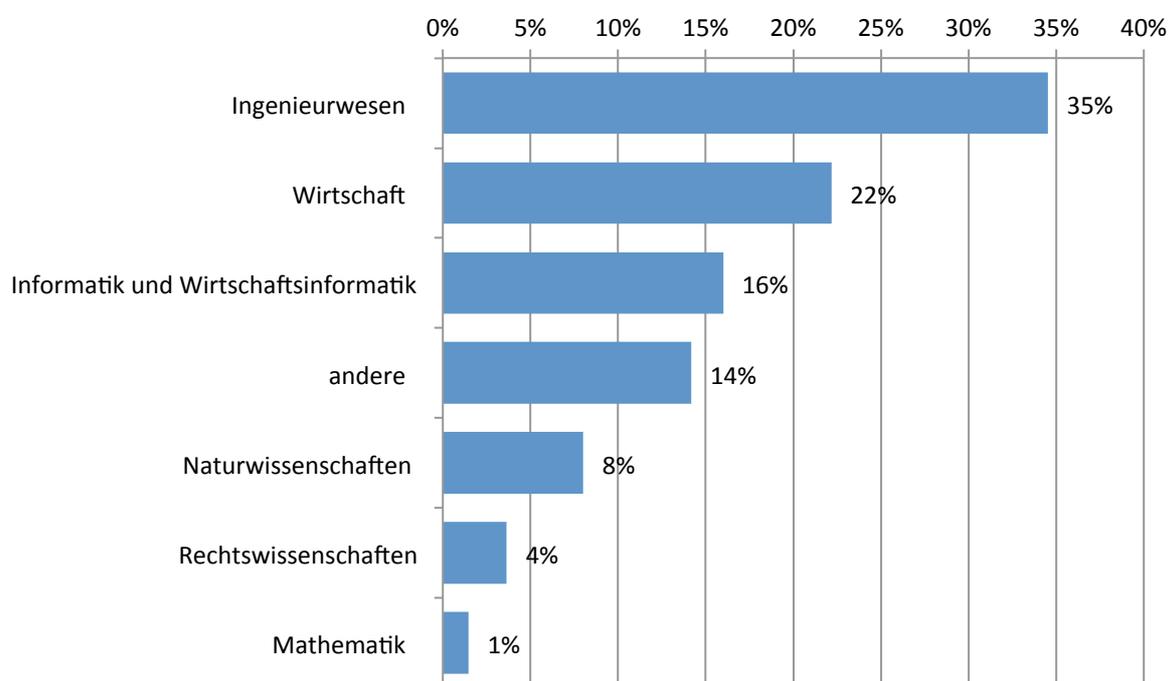
*Abbildung 2: Aktueller Bedarf an Hochschulabsolventen*

N=261

Quelle: Online-Befragung Hochschulmarketing, 2011.

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 der Unternehmen existiert dabei nicht.

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).

*Abbildung 3: Gesuchte Studienrichtungen von Absolventen*

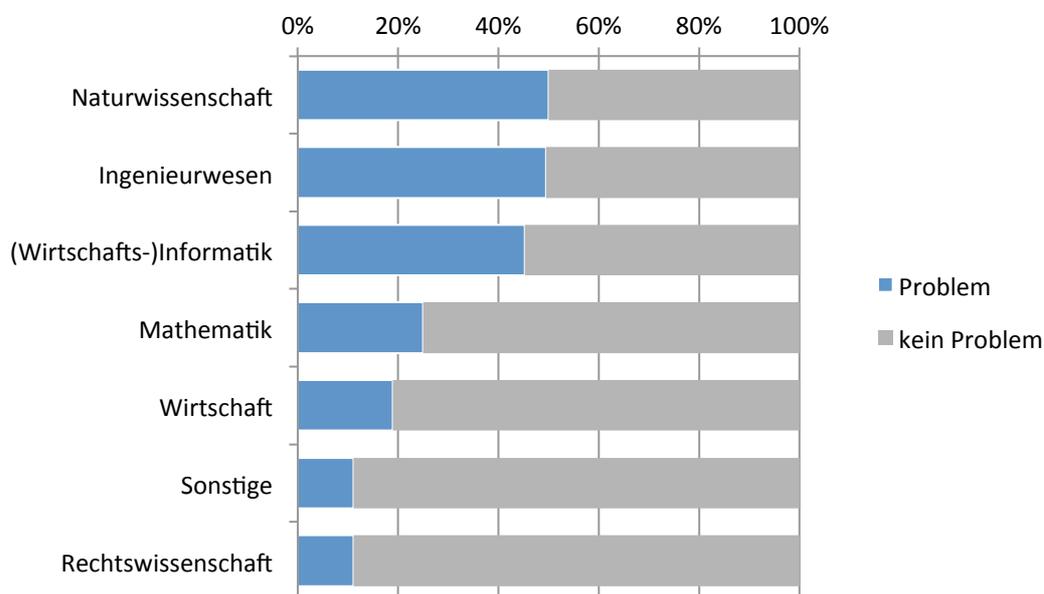
N=275; Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Online-Befragung Hochschulmarketing, 2011.

### *Rekrutierungsschwierigkeiten*

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 Rekrutierungsprobleme vorgibt. Das Gleiche gilt für Absolventen der (Wirtschafts-)Informatik und Naturwissenschaften (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Rekrutierungsschwierigkeiten im Abhängigkeit vom Studiengang



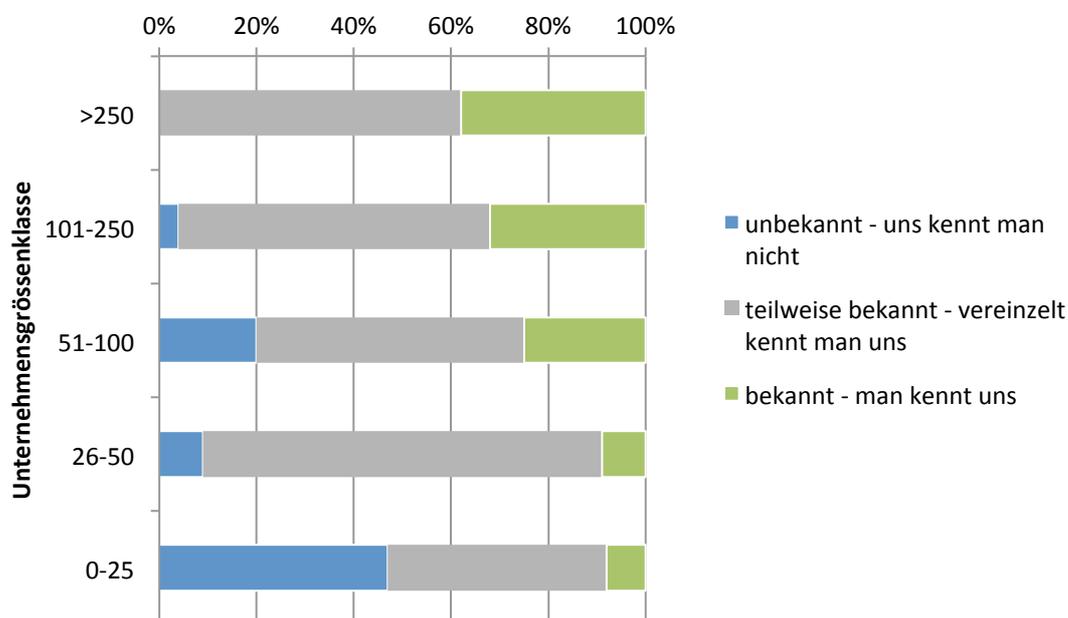
N=269; Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Online-Befragung Hochschulmarketing, 2011.

### *Arbeitgeberattraktivität*

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).

Abbildung 5: Bekanntheitsgrad in Abhängigkeit von Unternehmensgrösse

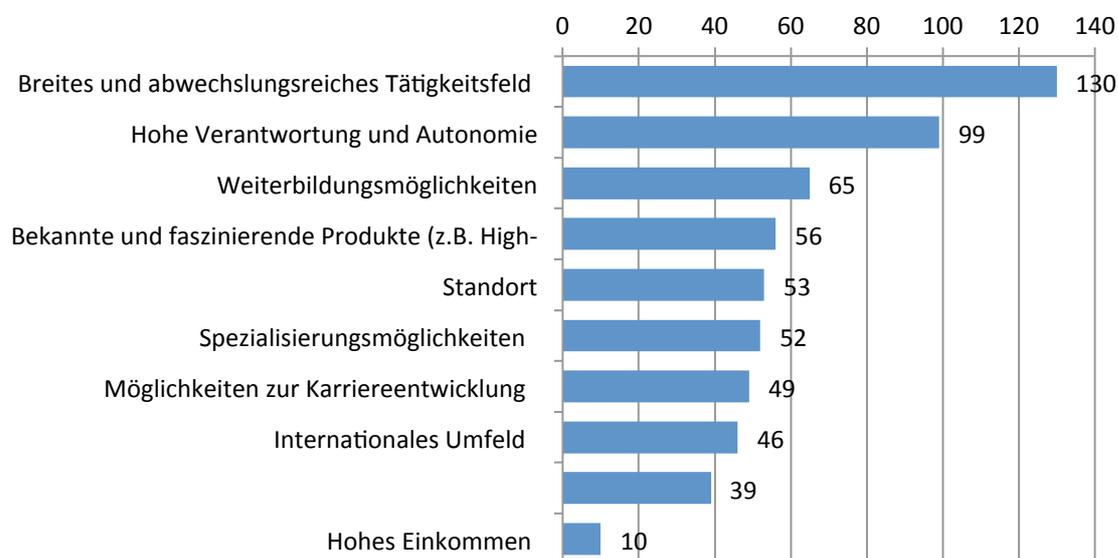


N=187

Quelle: Online-Befragung Hochschulmarketing, 2011.

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).

Abbildung 6: Attraktivitätskriterien für Hochschulabsolventen



N=599; Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Online-Befragung Hochschulmarketing, 2011.

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 beispielsweise bei Absolventen der Wirtschaftswissenschaften.

#### *Hochschulmarketingstrategie und -instrumente*

Die meisten Unternehmen rekrutieren Hochschulabsolventen 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.

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).

Abbildung 7: Vorgehen beim Hochschulmarketing



N=162

Quelle: Online-Befragung Hochschulmarketing, 2011.

Es existiert dabei kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Unternehmensgrösse und dem strategischen Vorgehen beim Hochschulmarketing. Allerdings zeigt sich, dass Unternehmen mit einer konkret ausformulierten Hochschulmarketingstrategie weniger Probleme bei der Rekrutierung von Hochschulabsolventen haben als Unternehmen, welche über keine Strategie verfügen. 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 Stellen für Hochschulabsolventen zu besetzen haben.

*Tabelle 1: Hochschulmarketingstrategie und Rekrutierungsschwierigkeiten*

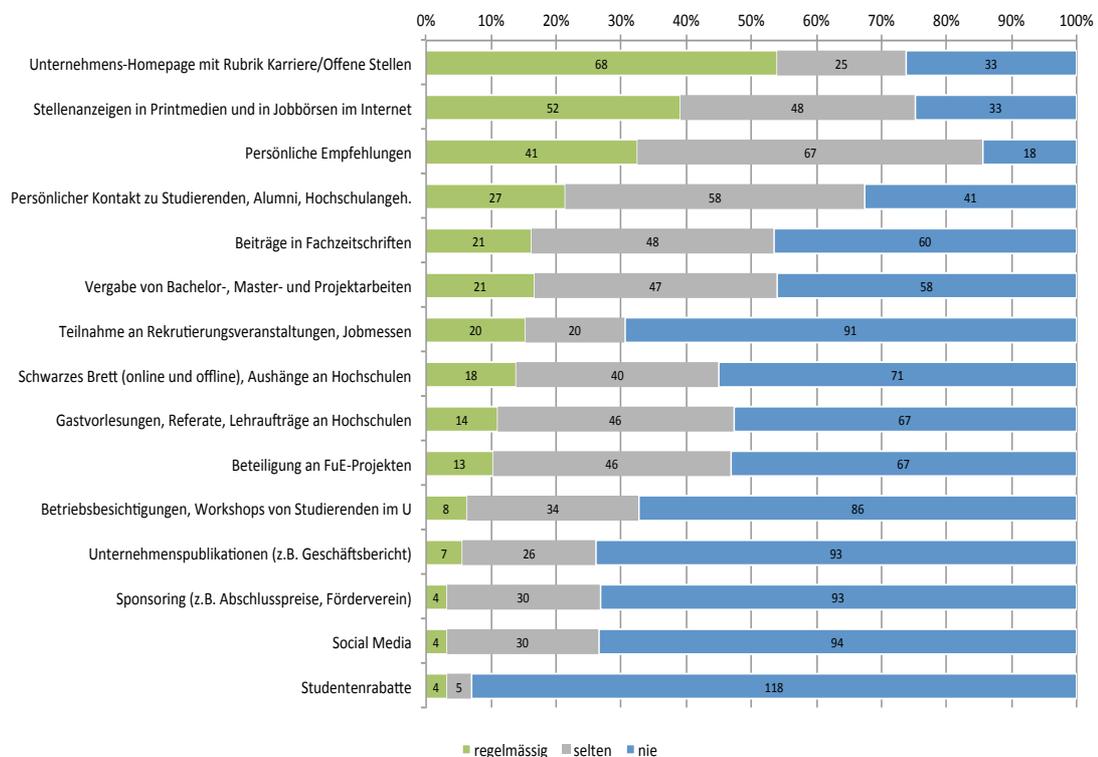
	<b>Rekrutierungs- problem</b>	<b>Kein Rekrutierungs- problem</b>
Wir haben noch nie über HSM nachgedacht und haben keine HSM-Strategie	27.50%	72.50%
Wir reagieren situativ auf den bestehenden Bedarf	33.33%	66.67%
Wir haben keine ausformulierte Strategie für das HSM; wissen aber wohin wir wollen und planen 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

Quelle: Online-Befragung Hochschulmarketing, 2011.

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).

Abbildung 8: Nutzung von Instrumenten des Hochschulmarketings

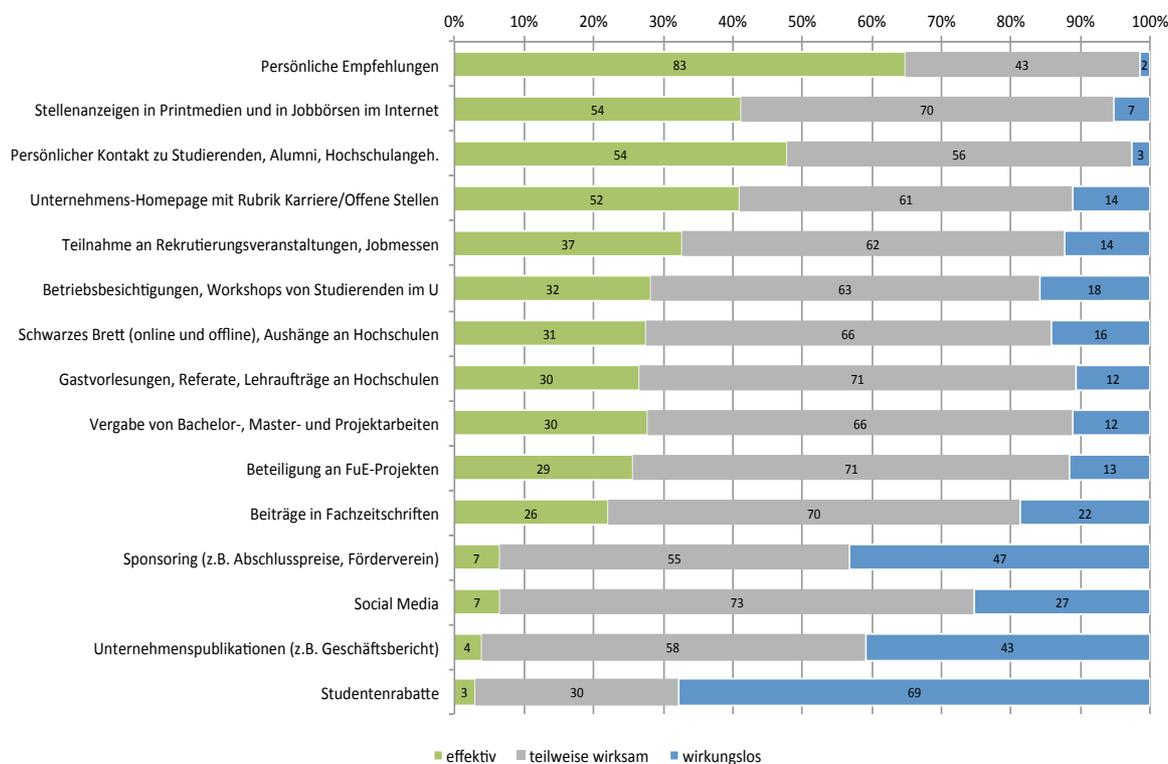


Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Online-Befragung Hochschulmarketing, 2011.

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).

Abbildung 9: Effektivität von Instrumenten des Hochschulmarketings



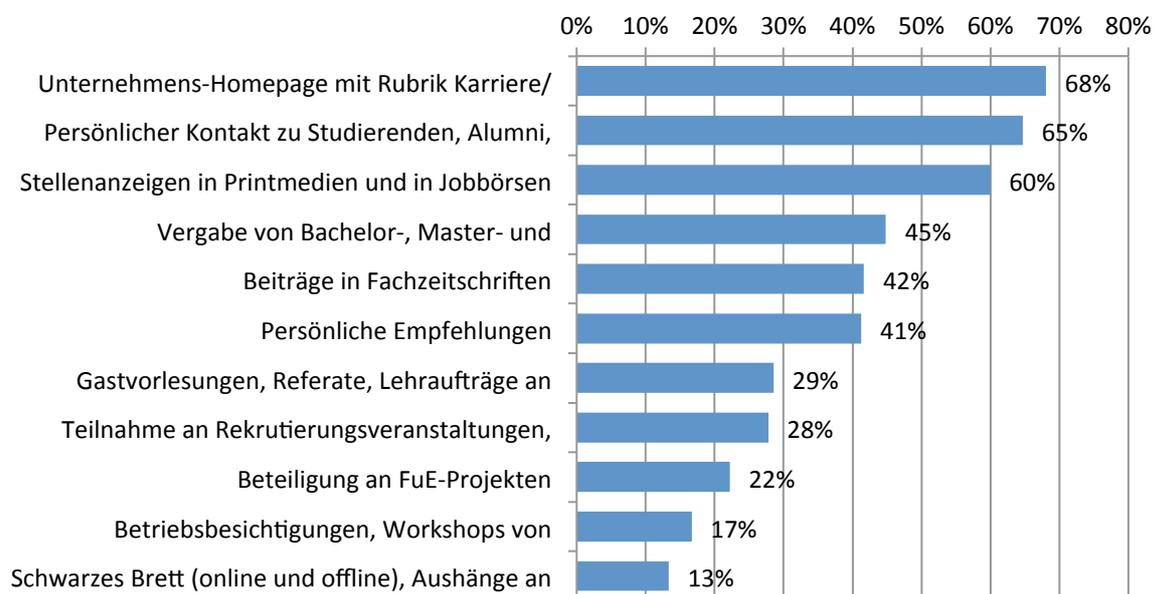
Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Online-Befragung Hochschulmarketing, 2011.

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.

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).

Abbildung 10: Regelmässige Nutzung effektiver Instrumente



Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Online-Befragung Hochschulmarketing, 2011.

Im 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).

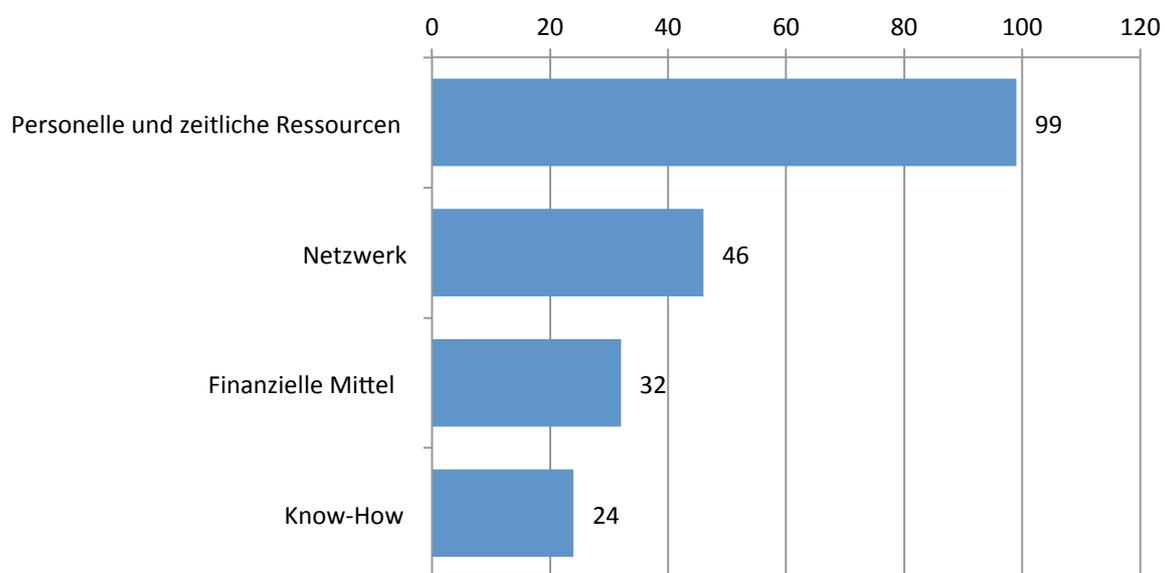
### *Kooperationen im Hochschulmarketing*

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.

### *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).

Abbildung 11: Herausforderungen im Hochschulmarketing



N=201; Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Online-Befragung Hochschulmarketing, 2011.

## **5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen**

Der Fachkräftemangel im MINT-Bereich wurde 2009 Schweiz weit mit einer Vakanzrate von 8.5 Prozent beziffert (Gardiol & Gehrig, 2010). 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 Betriebsbesichtigungen 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 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 Hochschulmarketingstrategie zu optimieren.

**Literatur**

- Gardiol, L. & Gehrig, M. (2010), Der MINT-Fachkräftemangel, Ausmass, Ursachen und Auswirkungen, in: Die Volkswirtschaft. Zeitschrift für Wirtschaftspolitik 09/2010, S. 52 – 55.
- Gehrig, M., Gardiol, L. & Schaerrer, M. (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.
- Hug, M. (2008), Fachkräftemangel im Mittelstand. Status quo, Ursachen und Strategien, Haufe Studien Reihe, Freiburg.
- Langer, J. (2008), Hochschulmarketing: Ein Instrument zur Personalbeschaffung im Mittelstand?
- Schamberger, I. (2006), Differenziertes Hochschulmarketing für High Potentials, Schriftenreihe des Instituts für Unternehmensplanung Bd. 43, Erlangen-Nürnberg.
- Thom, N. & Friedli, V. (2005), Hochschulabsolventen gewinnen, fördern und erhalten, 3. Aufl., Bern.