

# 1

Impressum	4
Vorwort Dr. Petra Seebauer, LOGISTIK HEUTE	5
Vorwort Autoren	10

## 1 Einführung in die Thematik

1.1	Bedeutung der Themenstellung für Hochschulen	12
1.2	Bedeutung der Themenstellung für Unternehmen	12
1.3	Career Center	12
1.4	Vorgehensweise	13

# 2

## 2 Das Career-Service-Modell

2.1	Das Career-Service-Modell (CS-Modell)	16
2.2	Einflussfaktoren für die Etablierung von Career Centern an deutschen Hochschulen	17
2.2.1	Hochschulreform – das deutsche Hochschulsystem im Wandel	17
2.2.2	Die Rolle von Career Centern im Rahmen der Hochschulreform	18
2.2.3	Veränderte Strukturen und Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt	19
2.3	Career Center – Schnittstelle zwischen Bildungs- und Beschäftigungswelt	20
2.3.1	Interessen und Spannungsdreieck der Zielgruppen eines Career Centers	20
2.3.2	Aufgabenbereiche eines Career Centers	21
2.3.2.1	Unternehmenskooperationen	21
2.3.2.2	Informations-, Qualifizierungs- und Beratungsangebote für Studierende	22
2.4	Zusammenfassung	22

# 3

## 3 Career Services – Best Practice in USA und Deutschland

3.1	Career Services in den USA – ein Vorbild für deutsche Hochschulen	24
3.1.1	Das amerikanische Hochschulsystem im Vergleich mit Deutschland	24
3.1.2	Bedeutung der Zusammenarbeit von Hochschulen und der Wirtschaft in den USA	25
3.1.3	Entwicklung der Career Center in den USA	26
3.1.4	Career-Center-Verbände in den USA	26
3.1.5	Career-Service-Konzepte in den USA	27
3.1.6	Harvard Business School: Unternehmenskooperationen	27
3.1.6.1	MBA-Rekrutierung an der Harvard Business School	27
3.1.6.2	Alumni-Rekrutierung an der Harvard Business School	29
3.1.7	American University in Washington D.C.: Career Services	29
3.1.8	Stanford University: Unternehmenskooperationen und Spenden	30
3.1.9	Vorbildfunktion der amerikanischen Career Center und Übertragbarkeit auf das deutsche Hochschulwesen	31
3.2	Career Center in Deutschland	32
3.2.1	Entwicklung der Career Center in Deutschland	32
3.2.2	Organisationsmodelle von Career Centern an deutschen Hochschulen	33
3.2.3	Auswahlkriterien für die Best-Practice-Beispiele	34
3.2.4	Career Services der WHU – Otto Beisheim School of Management	34

# 3

3.2.4.1	Career-Service	34
3.2.4.2	Der Ehemaligen Verein „In Praxi“	35
3.2.4.3	Fundraising Stiftung WHU	35
3.2.4.4	Studentisches Career Team	35
3.2.4.5	Besonderheiten der Career Service Angebote	35
3.2.4.6	Finanzierung der WHU	36
3.2.5	Career Services der European Business School (EBS)	37
3.2.5.1	Career Center	37
3.2.5.2	Coaching Abteilung	37
3.2.5.3	Alumni Organisation „eXebs“	37
3.2.5.4	Coaching Programm	37
3.2.5.5	EBS Symposium	38
3.2.5.6	Finanzierung der EBS	38
3.2.6	Career Services der betriebswirtschaftlichen Fakultät der Universität Mannheim	39
3.2.6.1	Career Center	39
3.2.6.2	Alumni Organisation „Absolventum Mannheim“	39
3.2.6.3	Career Corner	39
3.2.6.4	Karriereportal	40
3.2.7	Career Center an der ESB Business School (ESB)	40
3.2.7.1	Career Center	40
3.2.7.2	Unternehmenskooperationen	41
3.2.7.3	Studierendenberatung und -projekte	42
3.2.7.4	ESB Reutlingen Alumni e.V.	42
3.3	Zusammenfassung: Career Services deutscher und amerikanischer Hochschulen im Best Practice	43

# 4

## **4 Studie zu Anforderungen an Unternehmens- und Hochschulkooperationen**

4.1	Aufbau der empirischen Untersuchung	48
4.2	Hypothesenbildung	48
4.2.1	Anforderungen der Studierenden an das Career Center	48
4.2.2	Anforderungen der Unternehmen an eine Hochschulkooperation	49
4.3	Ergebnisse der Studierendenbefragung	49
4.3.1	Methodik und Vorgehensweise	49
4.3.2	Angaben zu den Studienteilnehmern	50
4.3.3	Repräsentativität der Gesamtstichprobe	51
4.3.4	Erwartungen an den zukünftigen Arbeitgeber	51
4.3.4.1	Bevorzugte Arbeitsbranchen	51
4.3.4.2	Bevorzugte Arbeitsbereiche	53
4.3.4.3	Wichtigste Karriereziele	54
4.3.4.4	Informationsquellen über potenzielle Arbeitgeber	55
4.3.4.5	Beliebteste Arbeitgeber der befragten Studierenden	55
4.3.5	Erwartungen an einen Förderverein	56
4.3.5.1	Beurteilung eines Fördervereins	56
4.3.5.2	Attraktivität von Fördervereinsunternehmen als potenzielle Arbeitgeber	58
4.3.6	Erwartungen und Anforderungen der Studierenden an das Career Center	58
4.3.6.1	Bewertung der Wichtigkeit unterschiedlicher Career Services	59

# 4

4.3.6.2	Career Center als Ansprechpartner nach dem Studium	62
4.3.6.3	Alumni-Beteiligung im Studium	62
4.3.6.4	Stipendien	62
4.4	Ergebnisse der Unternehmensbefragung	64
4.4.1	Methodik und Vorgehensweise	64
4.4.2	Unternehmensprofile	65
4.4.2.1	Größe der Unternehmen	65
4.4.2.2	Branchen der Unternehmen	65
4.4.2.3	Kritische Evaluation der Grundgesamtheit	66
4.4.3	Allgemeine Informationen zu Hochschulkooperationen	66
4.4.3.1	Genutzte Möglichkeiten von Unternehmen zur Kontaktaufnahme mit Hochschulen	66
4.4.3.2	Präferenz der Unternehmen für bestimmte Hochschultypen	66
4.4.3.3	Faktoren für die Auswahl von Hochschulkooperationen	67
4.4.3.4	Ziele von Hochschulkooperationen	68
4.4.3.5	Kriterien für die Erfolgsbewertung einer Hochschulkooperation	68
4.4.3.6	Zielhochschulen der Unternehmen	69
4.4.4	Integration von Hochschulkooperationen in das Unternehmen	70
4.4.4.1	Zuständigkeiten im Unternehmen für Hochschulkooperationen	70
4.4.4.2	Zuständige Abteilung für die Rankings von Hochschulen	70
4.4.5	Angaben zu einer bestehenden oder möglichen Zusammenarbeit	71
4.4.5.1	Genutzte Kooperationsangebote der Unternehmen	72
4.4.5.2	Zusätzliche Kooperationsangebote	72
4.4.6	Evaluation von Kooperationsangeboten	73
4.4.6.1	Interesse an Kontaktangeboten	73
4.4.6.2	Interesse an Rekrutierungsangeboten	74
4.4.6.3	Interesse am Engagement an der Hochschule	74
4.4.6.4	Interesse an Sponsoringaktivitäten und Spenden	75
4.4.6.5	Interesse an der Einbindung in die Weiterentwicklung der Hochschule	75
4.4.6.6	Gründe gegen eine Hochschulkooperation aus Unternehmenssicht	76

# 5

<b>5</b>	<b>Leitfaden für die Entwicklung eines Unternehmenskooperations- und Career-Service-Konzepts</b>	
5.1	Rahmenbedingungen und SWOT-Analyse	79
5.1.1	Erfassung von Rahmenbedingungen	79
5.1.1.1	Interessen der Studierenden in Bezug auf Career Services	79
5.1.1.2	Interessen der Unternehmen in Bezug auf Hochschulkooperationen	81
5.1.1.3	Interessen der Hochschule/Fakultät in Bezug auf Career Services	82
5.1.1.4	Evaluation möglicher Interessenkonflikte	82
5.1.2	SWOT-Analyse für Career Center	83
5.1.2.1	Stärken von Career Centern	84
5.1.2.2	Schwächen von Career Centern	84
5.1.2.3	Handlungsempfehlungen zur Schwächenbehebung	85
5.2	Gestaltung und Anpassung der Unternehmenskooperationen	86
5.2.1	Neue Organisationsstruktur für Unternehmenskooperationen (Schritt 1)	87
5.2.2	Identifikation der zukünftigen Kooperationsunternehmen (Schritt 2 – 4)	88
5.2.3	Identifikation der zukünftigen Kooperationsfelder (Schritt 5 – 7)	88

# 5

5.2.3.1	Identifikation zukünftiger Vermittlungsangebote zwischen Unternehmen und Studierenden	89
5.2.3.2	Identifikation zukünftiger Kooperationsangebote im Bereich der Lehre	89
5.2.3.3	Identifikation zukünftiger Kontaktangebote zwischen Unternehmen und Studierenden	90
5.2.3.4	Identifikation zukünftiger Kooperationen im Bereich der Hochschulentwicklung	90
5.2.4	Kommunikationskonzept (Schritt 8)	91
5.3	Auf-/Ausbau eines Informations-, Qualifizierungs- und Beratungsangebots für Studierende	91
5.3.1	Informationsangebote für Studierende	92
5.3.2	Qualifizierungsangebote für Studierende	92
5.3.3	Beratungsangebote der Studierende	93
5.4	Auf-/Ausbau des Fundraisings	94
5.5	Etablierung und Ausbau eines Alumni-Netzwerks	97
5.5.1	Ziele von Alumni-Netzwerken	97
5.5.2	Kernelemente einer Alumni-Organisation	97
5.5.2.1	Stellenvermittlung	97
5.5.2.2	Berufliche und soziale Kontakte	97
5.6	Abschließende Bewertung des CS-Modells	98

# 6

<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick</b>	<b>100</b>
----------	--	------------

## **Anhang**

Beliebteste Branchen der befragten Studierenden, sortiert nach Studienschwerpunkt	102
Die beliebtesten Arbeitsbereiche der befragten Studierenden, sortiert nach Studienschwerpunkt	102
Die wichtigsten Karriereziele der befragten Studierenden, sortiert nach Studienschwerpunkt	103
Die 10 beliebtesten Arbeitgeber, aufgeteilt nach Studienschwerpunkten	103
Firmen des Fördervereins der ESB Business School V.I.M.A. e.V.	104
Möglichkeiten, die von Unternehmen genutzt werden, um mit Studierenden in Kontakt zu kommen	105
Literaturverzeichnis	106
Abbildungsverzeichnis	109
Tabellenverzeichnis	111
Abkürzungsverzeichnis	111
Glossar	112