

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	5
Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis.....	9
Darstellungsverzeichnis.....	13
Abkürzungsverzeichnis	15
1 Einleitung	17
2 Personalmarketing	19
2.1 Der Marketinggedanke als Grundlage für das Personalmarketing ...	19
2.2 Definition: Personalmarketing	20
2.3 Entwicklung und Relevanz des Personalmarketings	22
2.3.1 Die Elemente des Personalmarketings.....	24
2.3.2 Personalforschung	24
2.3.3 Personalmarketing-Ziele.....	26
2.3.4 Arbeitsmarktsegmentierung.....	27
2.3.5 Personalmarketing-Mix	28
2.3.6 Controlling des Personalmarketings	31
3 Die Zielgruppe des Hochschulmarketings	33
3.1 Aktuelle Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt	33
3.2 Entwicklung der Zielgruppe Hochschulabsolventen	35
3.2.1 Demographische Entwicklung der Zielgruppe	36
3.2.2 Aktuelle Studientrends	36
3.3 Erwartungen und Anforderungen der Absolventen.....	38
3.4 Arbeitssuche der Absolventen.....	41
3.5 Die Bedeutung des Images für den Rekrutierungserfolg.....	43
4 Hochschulmarketing.....	47

4.1 Definition: Hochschulmarketing	47
4.2 Ziele und Voraussetzungen für das Hochschulmarketing	47
4.3 Aufbau eines Hochschulmarketing-Konzeptes	48
4.4 Instrumente des Hochschulmarketings.....	51
4.4.1 Kontakthanbahnung.....	52
4.4.1.1 Hochschulkontakte.....	53
4.4.1.2 Personalimageanzeigen	55
4.4.2 Kontaktaufnahme	56
4.4.2.1 Messen	56
4.4.2.2 Mobile Rekrutierungsveranstaltungen.....	60
4.4.2.3 Partys als Instrument im Hochschulmarketing	61
4.4.3 Kontaktverdichtung.....	62
4.4.3.1 Zusammenarbeit mit studentischen Unternehmensberatungen	62
4.4.3.2 Praktika	62
4.4.3.3 Workshops und firmeninterne Events	67
4.4.3.4 Wettbewerbe und Förderpreise.....	68
4.4.4 Kontaktpflege	69
4.4.4.1 Diplomarbeiten.....	69
4.4.5 Kontaktphasenübergreifende Instrumente	70
4.4.5.1 Internet-Präsenz.....	70
4.4.5.2 Kooperation und Zusammenschluss in Firmennetzwerken	73
4.5 Controlling der Hochschulmarketing-Maßnahmen	75
4.6 Exkurs: Internationales Hochschulmarketing.....	76
5 Hochschulmarketing im Mittelstand.....	79
5.1 Bedeutung und Definition des Mittelstandes in Deutschland.....	80
5.2 Vorgehensweise der Untersuchung.....	82
5.3 Auswahl der Unternehmen, Durchführung der Interviews.....	84
5.4 Ergebnisse der Untersuchung.....	84

5.4.1	Strukturmerkmale der Unternehmen	84
5.4.2	Einstellung von Hochschulabsolventen im letzten Jahr und gesuchte Fachrichtungen	85
5.4.3	Anzahl der jährlich eingehenden Bewerbungen von Hochschulabsolventen und Herkunft der Bewerber	86
5.4.4	Anforderungen der Unternehmen an die Bewerber	87
5.4.5	Strategie und Marktsegmentierung zur Akquisition von Hochschulabsolventen	88
5.4.6	Verwendete Hochschulmarketing-Instrumente.....	88
5.4.7	Nutzung der Unternehmenshomepage für das Hochschulmarketing	94
5.4.8	Erfolgskontrolle des Hochschulmarketings	96
5.4.9	Organisation des Hochschulmarketings in den Unternehmen.....	96
5.4.10	Einschätzung des Images der befragten Unternehmen und des Mittelstandes im Allgemeinen	97
5.4.11	Internationale Rekrutierung	99
5.5	Zusammenfassung und Bewertung der Untersuchungser- gebnisse	99
6	Fazit	105
	Literaturverzeichnis.....	109
	Anhang	114
	Interviewleitfaden:	115
	Fragenbereich 1: Angaben zum Unternehmen:	115
	Fragenbereich 2: Rekrutierung von Hochschulabsolventen im Allgemeinen:.....	115
	Fragenbereich 3: Hochschulmarketing:.....	116
	Fragenbereich 4: Instrumente des Hochschulmarketings	116
	Fragenbereich 5: Controlling der Hochschulmarketing- Maßnahmen	117
	Fragenbereich 6: Organisation.....	117
	Fragenbereich 7: Besondere Probleme des Mittelstands	117
	Fragenbereich 8: Internationale Rekrutierung	118