

**Ariane-Ricarda Wilke**

## **„Hochschulmarketing“ unter besonderer Berücksichtigung des Employer Branding-Konzepts**

Aktuell ist zu beobachten, dass viele Unternehmen aufgrund der angespannten Wirtschaftslage mit Kostensenkungsprogrammen, Einstellungsstopps und Personalabbau Schlagzeilen machen. Zum jetzigen Zeitpunkt ist die wirtschaftliche Entwicklung ungewiss und die Zukunft schwer abschätzbar. Insbesondere in diesen schwierigen Zeiten bemüht sich das Personalmarketing um Anerkennung. Der viel zitierte „Kampf um Talente“ oder „Kampf um die Besten“ scheint nahezu vergessen zu sein. Während kurzfristig der Einsparungsgedanke dominiert, könnten sich zukünftig Probleme bei der Besetzung von Schlüsselpositionen ergeben. Wie sich noch zeigen wird, lassen die veränderten Rahmenbedingungen in Hinblick auf Demographie, Internationalisierung, technologische Entwicklungen, Wertewandel, Mediennutzung etc. die Rekrutierung qualifizierter Fach- und Führungsnachwuchskräfte sowie deren Förderung und Erhaltung als zentrale Aufgabe des Personalmarketings weiterhin notwendig erscheinen.

Langfristig resultiert der Erfolg eines Unternehmens auf den Märkten nicht nur aus der Fähigkeit den gegenwärtigen Herausforderungen durch schnelles und flexibles Reagieren zu begegnen, sondern vor allem auch aus dem Antizipieren zukünftiger Veränderungen. In diesem Zusammenhang nimmt der Mensch eine zentrale Schlüsselrolle für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen ein. Der Mensch als Wissensträger wird immer mehr zur wichtigsten Ressource und zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens. In der Literatur und Praxis herrscht über dessen Bedeutung als grundlegender strategischer Erfolgsfaktor weitgehend Einigkeit (vgl. u.a. Vollmer 1993, S. 180; Simon et al. 1995, S. 9; Höllmüller 2002, S. 1; Wiese 2005, S. 17; Beck 2008a, S. 5). Demnach werden diejenigen Unternehmen gegenüber Wettbewerbern im Vorteil sein, die in der Lage sind, die nötige „Versorgung“ des Unternehmens mit motivierten, qualifizierten und leistungsstarken Mitarbeitern<sup>1</sup> zu sichern. Somit sind durch das Personalmarketing geeignete Maßnahmen zu entwickeln, die nachhaltige und eindeutige Arbeitgeberpräferenzen bei den Nachwuchskräften schaffen. Daraus schlussfolgernd stellt ein effektives und effizientes Personalmarketing eine fortwährende Herausforderung dar und sollte weitestgehend konjunktur- und krisenunabhängig betrieben werden (vgl. Zaugg 2002, S. 14). Bei einem Blick auf die Arbeitslosenzahlen im Jahr 2009, die wieder oberhalb der Drei-Millionen-Marke liegen (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2009b, S. 13), mag das Verständnis für die Problematik der Mitarbeiter-Rekrutierung schwerfallen, denn potentielle Mitarbeiter scheinen im Überfluss vorhanden zu sein. Dennoch haben nach einer aktuellen Untersuchung fast 70% der befragten Unternehmen trotz oder gerade aufgrund der aktuellen Lage auf dem Arbeitsmarkt, Schwierigkeiten ausreichend qualifiziertes Personal zu finden (vgl. Weitzel et al. 2009, S. 43). Der Grad der Betroffenheit variiert in den verschiedenen Teilsegmenten des Arbeitsmarktes zum Teil erheblich und stellt in Zukunft eher eine Frage des Denk- und Handlungshorizontes eines einzelnen Unternehmens dar (vgl. Beck 2008b, S. 12).

Zu der Gruppe qualifizierter Mitarbeiter mit latent vorhandenem, aber noch nicht aktiviertem Fähigkeits- und Leistungspotenzial (vgl. Eggers/Ahlers 1999, S. 39) gehören die Fach- und Führungskräfte von morgen: Die Studenten und Hochschulabsolventen. Trotz der zunehmenden Zahl an Absolventen (vgl. Statistisches Bundesamt 2008, S. 45) bleibt deren Rekrutierung aus verschiedenen Gründen, wie z.B. der einseitigen Studien- und Berufswahlentscheidung, schwierig. Resultierend aus den

negativen Einschätzungen in Verbindung mit den sich verändernden Rahmenbedingungen, besteht im Hochschulmarketing zunehmend die Notwendigkeit, innovative Konzepte und Strategien zur Profilierung eines Unternehmens als Arbeitgeber auf dem Akademiker-Arbeitsmarkt zu entwickeln und einzusetzen.