

STIPENDIENFÖRDERUNG

Personalmarketing mit gutem Zweck

Das IT-Systemhaus COBUS ConCept aus Rheda-Wiedenbrück hat ganz besonders mit dem zunehmenden Fachkräftemangel zu kämpfen. Ob Consultants, Sales Representatives oder Software Developer – gut ausgebildete Experten in der IT sind beinahe so schwer zu finden wie die sprichwörtliche Nadel im Heuhaufen. Eine weitere Herausforderung liegt darin, sie für sich zu gewinnen und zu halten.

Hilfreich kann ein speziell auf die individuelle Zielgruppe ausgerichtetes Personalmarketing sein. Als eine der erfolgversprechenden Methoden – auch wenn sie im Allgemeinen nicht zuoberst auf der Maßnahmenliste steht – gilt die Förderung von Stipendien durch das eigene Unternehmen. Die Erfolgsfaktoren: Zum einen besteht die direkte Verbindung zu einem leistungsstarken Stipendiaten. Zum anderen erhält man Zugang zu dem umfangreichen Netzwerk der Institution, die das Stipendienprogramm anbietet, und kann hier unzählige weitere Kontakte knüpfen zu Studierenden und Absolventen, sowie zu Unternehmen und Vereinen. Und das auch noch zielgruppengenau und ohne großen Zusatzaufwand, denn ein Großteil der Arbeit – von der Auswahl der geeigneten Stipendiaten bis hin zur Organisation von Veranstaltungen mit Gleichgesinnten – wird einem abgenommen.

Das Personalmarketing über ein Stipendienprogramm hat einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem allgemeinen Hochschulmarketing: Die Zielgruppe ist nicht nur über die reine Auswahl des Fachbereichs definiert, sondern auch durch die Kriterien Leistung, regionale Bindung und Persönlichkeit des Studierenden. An den Hochschulen wird bei den gängigen Marketingmaßnahmen sonst

meist das Gießkannen-Prinzip angewendet: Stellenanzeigen, Werbematerial, Einladungen zu Veranstaltungen von Unternehmen – alles wird online für alle zugänglich im Uniportal angepöpselt, im Gebäude ausgelegt, in der Mensa verteilt. Die Studierenden, die von einer Stiftung für ein Stipendium ausgewählt wurden, sind dagegen handverlesen. Sie sind nicht nur genau dem Fachbereich angehörig, den das fördernde Unternehmen sich wünscht. Sie sind außerdem durchweg leistungsstark und, sofern dies zum Anforderungskatalog der Stiftung gehört, engagieren sich zusätzlich außerhalb des Studiums – ein bedeutsamer Pluspunkt für die Persönlichkeit. Genau diese Charaktere findet man durch das klassische Hochschulmarketing in der Regel nicht. Weiterhin sind die Studierenden durch ihr Stipendium an die Region gebunden. Ein Standortwechsel mit Umzug ist eher unwahrscheinlich. Apropos Region: Der Eindruck, den diese Form von sozialem Engagement in der Öff-



» Studierende fördern – OWL fördern: Die Stiftung Studienfonds OWL ist ein deutschlandweit einmaliges Kooperationsprojekt der fünf Hochschulen des Landes NRW in Ostwestfalen-Lippe.

Foto: Stiftung Studienfonds OWL

fentlichkeit macht, ist unschätzbar positiv. Arbeitgeber, die sich im nahen Umfeld gesellschaftlich engagieren, wirken in der öffentlichen Wahrnehmung vertrauenswürdig, mitarbeiterorientiert und sympathisch. Voraussetzung ist natürlich, dass man sein Engagement auch nach außen zeigt – ein fabelhaftes Thema für die PR-Arbeit! Seien es Veröffentlichungen auf der Unternehmenswebseite, in der Förderer-Galerie der Stiftung, in der Lokalpresse oder in sozialen Netzwerken – das entsprechende Pressematerial wie Pressefotos, Vorlagen für Pressemitteilungen, Fördererurkunde etc. steht bereit und der repräsentative Auftritt hat eine ausgezeichnete Außenwirkung. Durch den „eigenen“ Stipendiaten wird ganz von selbst ein wunderbares Employer Branding betrieben. „Von wem wirst du gefördert, COBUS ConCept? Was machen die denn?“ Idealerweise kennt der Student seinen Förderer schon persönlich und ist positiv eingenommen, so kann er direkt über das Unternehmen berichten. Durch eigene Angebote wie Betriebsbesichtigungen, Vorträge oder ähnliche Veranstaltungen hat der

KONTEXT

COBUS ConCept setzt bei der Stipendienförderung seit zwei Jahren auf die Stiftung Studienfonds OWL, welche Deutschlandstipendien an Studierende aller Fachrichtungen an fünf verschiedenen Hochschulen im Raum Ostwestfalen-Lippe vergibt. Die ausgewählten Stipendiaten erhalten monatlich 300 Euro und Zugang zu einem umfassenden idealen Förderprogramm wie Workshops, Unternehmensbesichtigungen, kulturelle Events. Die Hälfte der Kosten für ein Stipendium wird vom Bund übernommen, die andere Hälfte von Unternehmen, Institutionen und Privatpersonen. Seit seiner Gründung im Jahr 2006 hat der Studienfonds OWL gemeinsam mit über 225 Förderern bereits über 2.000 Studierende mit einem Stipendium gefördert.

Förderer darüber hinaus die Möglichkeit, sich mehr als nur die eigenen geförderten Stipendiaten ganz bequem ins Haus zu holen und sich aktiv als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

Weitergedacht ergeben sich mit dem Stipendienprogramm neue Wege in der Zusammenarbeit von Wirtschaft und Wissenschaft zum beiderseitigen Nutzen: Durch die Vernetzung können weitergehende Kooperationen und gemeinsame Forschungsprojekte, zum Beispiel im Rahmen von Abschlussarbeiten, entstehen. Nicht nur das

Unternehmen, sondern auch der gesamte Wirtschafts- und Hochschulstandort präsentiert sich als attraktiver Ort zum Leben und Arbeiten. Gerade in wirtschaftsschwachen Regionen eine gute Investition in die Zukunft!

■ **Weitere Informationen:**
www.studienfonds-owl.de

WEITERBILDUNG IN DER KURZARBEIT

Mitarbeiter halten und fit machen

Während viele Unternehmen einen Personalabbau ankündigen, wenn die Konjunktur lahmt, plädiert die Politik für Kurzarbeit in Verbindung mit Weiterbildung und macht dafür Geld locker. Eine jüngst veröffentlichte Studie verdeutlicht nun das Potenzial dieser Idee.

Prof. Dr. Martin Schneider, Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Personalwirtschaft, und Dr. Johanna Flore, ehemalige wissenschaftliche Mitarbeiterin der Universität Paderborn, untersuchten für ihre Studie eine Firma, die nach starkem Umsatzrückgang im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen in der Krise vor zehn Jahren gänzlich auf Entlassungen verzichtete. Stattdessen bot sie ihren Kurzarbeitenden hunderte hausinterne Kurse an. Die Kosten dafür trug das Unternehmen, das bei diesem Vorhaben mit Subventionen der Arbeitsagentur unterstützt wurde. „Das Programm kann als

Modell für die aktuell anbrechende Beschäftigungskrise dienen“, sagt Schneider. In Dänemark werden Arbeitnehmer entlassen und durch Trainings dann wieder beschäftigungsfähig gemacht. Das nennt man „Flexicurity“, die Kombination aus Flexibilität und Sicherheit. „Mit der deutschen Kombination von Kurzarbeit und Weiterbildung kann man etwas Ähnliches erreichen, ohne dass die Beschäftigten sich einen Job suchen müssen“, erklärt der Professor. Unternehmen könnten so die Fachkräfte, die sie nach der Krise ohnehin wieder dringend brauchen, gleich im Unternehmen halten und für die kommenden Aufgaben fit machen. Für die aktuelle Krise müssten Unternehmen und Arbeitsagenturen ein solches Modell allerdings weiterentwickeln, erklärt der Paderborner Wissenschaftler: „In dem untersuchten Unternehmen gab es eine Konjunkturkrise. Die Firmen heute müssen die Digitalisierung meistern. Dafür müssen dann langfristige Programme her.“

Weiterbildungen binden Mitarbeiter stärker an Unternehmen

Die beiden Forscher befragten im Jahr 2010, direkt nach dem Weiterbildungsprogramm des untersuchten Unternehmens,

die dortigen Beschäftigten und erhoben Daten über die Verbundenheit der Beschäftigten mit der Firma. Dabei blieb ein Nachteil, den Arbeitgeber fürchten, wenn sie Weiterbildung anbieten, bei diesem Programm aus: „Die Beschäftigten, die sich weitergebildet haben, fühlten sich tendenziell besser an das Unternehmen gebunden als die Nichtteilnehmer und das, obwohl viele der Trainings die Mitarbeiter auch für andere Unternehmen interessant gemacht haben“, so die Autoren der Studie.

Wichtig für die Bindung an das Unternehmen sei auch die Art der vermittelten Kompetenzen gewesen. So sollen sich die Mitarbeiter dem Unternehmen besonders verbunden gefühlt haben, wenn sie das Training als Unterstützung für ihren täglichen Job empfanden und sie die vermittelten Kompetenzen auch privat verwenden konnten: „Das Unternehmen bot auch Kurse wie Schweißen oder Fremdsprachen an, die die Beschäftigten auch außerhalb des Jobs gut gebrauchen konnten“, erklärt Schneider. Das Programm sei auch deshalb bemerkenswert, weil es Beschäftigte in Weiterbildungskurse brachte, die derartige Trainingsangebote oft nicht wahrnahmen, betont der Forscher: „Zwei Drittel der Teilnehmer waren in der Produktion tätig. Auch ältere Beschäftigte und solche mit weniger hohen formalen Bildungsabschlüssen nahmen vielfach teil. Das dürfte an den niedrigen Hürden gelegen haben, da der Arbeitgeber alle Beschäftigten ermutigte und die Kurse vor Ort stattfanden.“



» Prof. Dr. Martin Schneider, Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften: „Die Beschäftigten, die sich weitergebildet haben, fühlten sich besser an das Unternehmen gebunden Weiterbildung.“
 Foto: Universität Paderborn