



---

**Sonja Rizzardi: Personalmarketing aus der Sicht der Studierenden. Konzeptionelle Grundlagen – Empirische Ergebnisse – ausgewählte Gestaltungsempfehlungen. September 2005**

Seitens der Bildungsinstitutionen ist man gezwungen, auf den steten Wandel zu reagieren. Verursacht durch die Bologna-Deklaration wurden ab dem Wintersemester 2001/2002 die Studienabschlüsse der Universität Bern an die internationalen Standards angepasst. Dies stellt die Hochschulabsolventen und die Unternehmen vor eine gänzlich neue Situation. Auf der einen Seite stehen die Studenten vor der Herausforderung, den für sie „richtigen“ Studienabschluss zu wählen. Auf der anderen Seite vergrößert sich für die Arbeitgeber das Rekrutierungsuniversum: Über welche Fähigkeiten verfügen die „neuen“ Hochschulabsolventen und wen soll man nun wie rekrutieren? Die Reform zwingt also auch die Unternehmen, im Bereich des eigenen Hochschulmarketingkonzepts über die Bücher zu gehen, zu evaluieren und es den neuen Gegebenheiten anzupassen. Dabei stellt das Personalmarketing aus der Sicht der Studierenden eine fundamentale Informationsquelle dar, welche es ermöglicht, die Strategie bedürfnisgerecht auszurichten. Mittels dieser Arbeit sollen die Bedürfnisse und Wünsche, im Hinblick auf die erste Stelle, heutiger Wirtschaftsstudenten an der Universität in Bern ab dem fünften Semester identifiziert werden. Weiter soll der damit verbundene Informationsbeschaffungsprozess untersucht werden. Durch den Vergleich der Resultate mit denjenigen der Vorgängerstudien sollen die Trends des Personalmarketings aus der Sicht der Studierenden identifiziert und zudem ermittelt werden, ob allfällige Veränderungen aufgrund der Einführung der Bologna-Reform entstanden sein könnten.