

WIE STUDIERENDE IN DEUTSCHLAND LERNEN

– und warum Unternehmen sie dabei
unterstützen sollten



INHALT

1 Wie Studierende und Unternehmen zusammenkommen	3
· Sponsoring: Viele Möglichkeiten, noch mehr ungenutztes Potenzial	3
· Zielsetzung dieser Studie	3
2 Studierende und Sponsoring	4
· Was Studierende von Sponsoring halten	4
· So sichern Unternehmen sich die High Potentials von morgen schon heute	4
· Studierende wünschen sich einen gesicherten Berufseinstieg	5
· Tausche Support gegen Loyalität	5
· Wo sind Studierende am ehesten bereit, sich einem Unternehmen zu verpflichten?	6
· Wie wollen Studierende gesponsert werden?	7
3 Karriere & Co.: Das denken Studierende	8
· Deutsche Unternehmen nutzen noch nicht das volle Potenzial von Sponsoring	8
· Wie Unternehmen Recruiting betreiben sollten – aus Sicht der Studierenden	9
· An diesen drei Orten wollen Studierende von Unternehmen angesprochen werden	9
· Wann beschäftigen sich Studierende mit dem Thema Karriere?	11
4 Digital vs. Print: Wie lernen Studierende?	13
· Print oder Digital? Beides!	13
· Woher bekommen Studierende ihre Informationen?	14
· Recherchieren jüngere Studierende anders?	14
5 Summary: Was heißt das für Unternehmen?	15
· So machen Unternehmen den ersten Schritt auf Studierende zu	15
· Über die Herausgeber dieser Studie	17
· charly. media	17
· Junior Business Team (JBT)	17
· Kontakt.....	18

1 WIE STUDIERENDE UND UNTERNEHMEN ZUSAMMENKOMMEN

SPONSORING: VIELE MÖGLICHKEITEN, NOCH MEHR UNGENUTZTES POTENZIAL

Sponsorings im studentischen Kontext erfreuen sich immer größerer Beliebtheit: Neben staatlichen Institutionen fördern parteinahe, aber auch privatwirtschaftliche Stiftungen Studierende. Bislang haben viele Unternehmen die Möglichkeit, Studierende zu fördern, noch nicht wahrgenommen – obwohl dadurch immense Vorteile für Firmen und auch für die Studierenden selbst entstehen können.

Was genau versteht man zunächst unter einem Sponsoring?

Ein Sponsoring wird in dieser Studie als eine Förderung von einzelnen Studierenden in Form von Geld-, Sachleistung oder Angeboten verstanden.

Studierende und Sponsoring: Die wichtigsten Fragen

Wollen Studierende überhaupt gesponsert werden? Wenn ja, wie? Und wie können Unternehmen mit Studierenden frühzeitig in Kontakt treten? Besonders die letzte Frage ist in Zeiten des *War for Talents* entscheidend für Unternehmen – und wird daher im Rahmen dieser Studie ausführlich beleuchtet und mit Handlungsempfehlungen ergänzt. Außerdem untersucht diese Studie, wie Studierende lernen, recherchieren und wann sie sich mit ihrer Karriere jenseits der Universität beschäftigen. Grundlage dieser Studie ist eine Online-Umfrage, in der 2.378 Studierende aus Deutschland zu verschiedenen Themen rund um Sponsoring befragt wurden. Dabei teilt sich die Gruppe der Befragten in 52 % männliche und 48 % weibliche Studierende auf. Der Großteil der Befragten (63,6 %) ist zwischen 21 und 25 Jahren alt, während 19,9 % älter als 26 und 16,4 % zwischen 18 und 20 Jahren alt sind.

ZIELSETZUNG DIESER STUDIE

Diese Studie verfolgt drei Ziele:

- 1** Sie dient der Erforschung des Meinungsbilds Studierender gegenüber einem Sponsoring des Studiums.
- 2** Sie gibt Unternehmen fundierte Handlungsempfehlungen in Bezug auf Employer-Branding-Maßnahmen.
- 3** Sie gibt Einblicke, wie und mit welchen Materialien Studierende lernen.

2 STUDIERENDE UND SPONSORING

WAS STUDIERENDE VON SPONSORING HALTEN

Wollen Studierende überhaupt von Unternehmen gesponsert werden? Die Antwort der Teilnehmenden fällt klar aus: Ja. Vier von fünf Befragten gaben an, dass sie sich in ihrem Studium von einem Unternehmen unterstützen lassen würden.

Während mehr als 80% der Männer eine Unterstützung ihres Studiums von einem Unternehmen in Betracht ziehen würden, würden dies 75% der Frauen tun.



Sponsoring: Win-Win für Studierende und für Unternehmen

Unternehmen sollten die großflächig positive Einstellung Studierender gegenüber Sponsoring für sich nutzen. Wie? Indem sie Studierende im Uni-Alltag unterstützen. Dadurch können sie sich frühzeitig bei den Studierenden positiv positionieren – gerade im *War for Talents* ein enormer Startvorteil. Unternehmen sollten folglich bereits während der Studienphase den Kontakt zu zukünftigen Fachkräften herstellen und diese in ihrem Alltag unterstützen.

SO SICHERN UNTERNEHMEN SICH DIE HIGH POTENTIALS VON MORGEN SCHON HEUTE

Für Unternehmen ist es wichtig, Studierende so früh wie möglich anzugehen. Dabei können Sponsorings sinnvolle Komponenten der Employer-Branding-Strategie sein. Denn Unternehmen können nur dann bestehen, wenn sie sich den besten Nachwuchs sichern. Wie in anderen Branchen und Bereichen, gilt es auch beim Recruiting, früh dran zu sein – *get 'em young*. Das Ganze nennt man Early Branding und kann für Unternehmen ausschlaggebend dafür sein, wie und ob sie sich erfolgreich am Markt behaupten. Auch beim Produktmarketing zahlt es sich aus, mit Sponsoring so früh wie möglich zu beginnen, denn: Studierende werden zukünftig die einkommensstärkste Kaufgruppe sein. Spricht man sie früh an, erhöht sich damit auch der Customer Lifetime Value signifikant.

89,2%

STUDIERENDE WÜNSCHEN SICH EINEN GESICHERTEN BERUFSEINSTIEG



89,2% der Teilnehmer sind bereit, sich noch vor Studienende für ein Unternehmen zum Berufseinstieg zu entscheiden. Die Resonanz der Teilnehmer lässt eindeutig erkennen, dass Studierenden ein frühzeitig gesicherter Arbeitsplatz sehr wichtig ist. Dieser Wunsch nach Sicherheit von Studierenden ergibt für Unternehmen die Chance, sich schon jetzt die Arbeitnehmer der Zukunft zu sichern.

Doch wie viele Studierende würden sich einem Unternehmen, das sie während des Studiums unterstützt, auch als Arbeitnehmer verpflichten?

TAUSCHE SUPPORT GEGEN LOYALITÄT

nein (1/3)



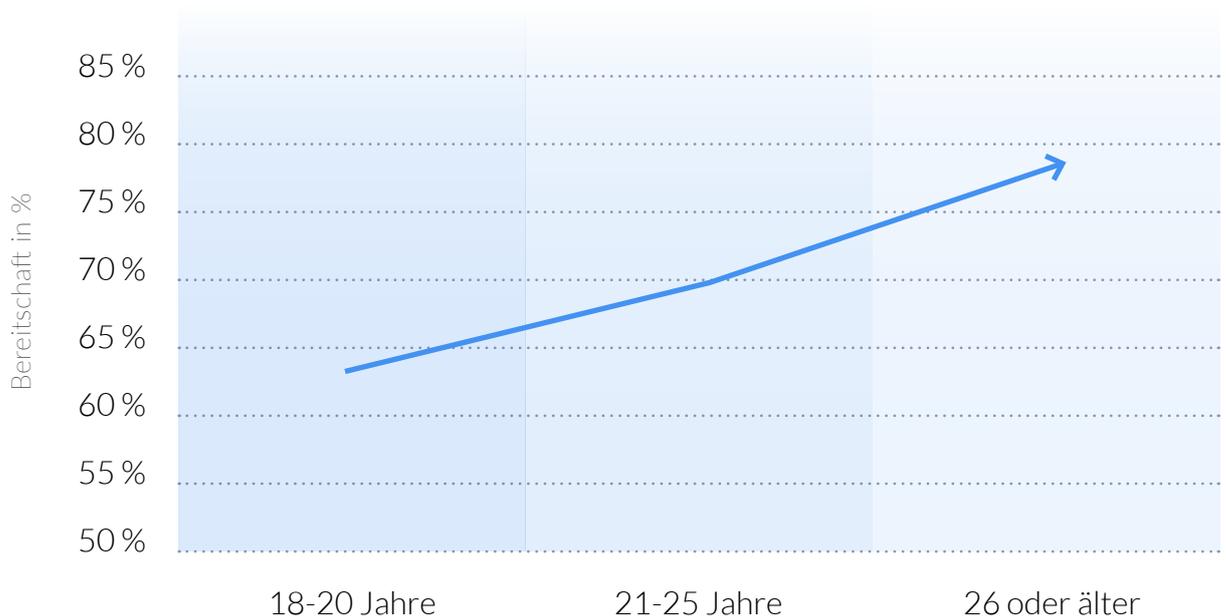
ja (2/3)

Die Antwort lässt Unternehmen aufhorchen: Mehr als zwei Drittel aller Studierenden sind bereit, sich im Gegenzug für ein Sponsoring dem jeweiligen Unternehmen als Arbeitnehmer zu verpflichten.

Auffällig ist, dass Studierende, die älter als 26 sind, mit einem Zuspruch von mehr als 75% eine noch größere Bereitschaft zur Verpflichtung gegenüber Unternehmen aufweisen als jüngere Studierende. Das könnte daran liegen, dass Studierende dieser Altersgruppe sich wahrscheinlich in einem fortgeschrittenen Stadium ihres Studiums befinden und daher eher über ihre berufliche Zukunft nachdenken.

Doch auch in der Altersklasse von 18 bis 20 Jahren ist die Bereitschaft, sich einem bestimmten Unternehmen zu verpflichten, hoch: Hier sind es knapp zwei Drittel der Studierenden.

Je älter Studierende sind, desto eher sind sie bereit, sich einem Sponsor gegenüber zu verpflichten

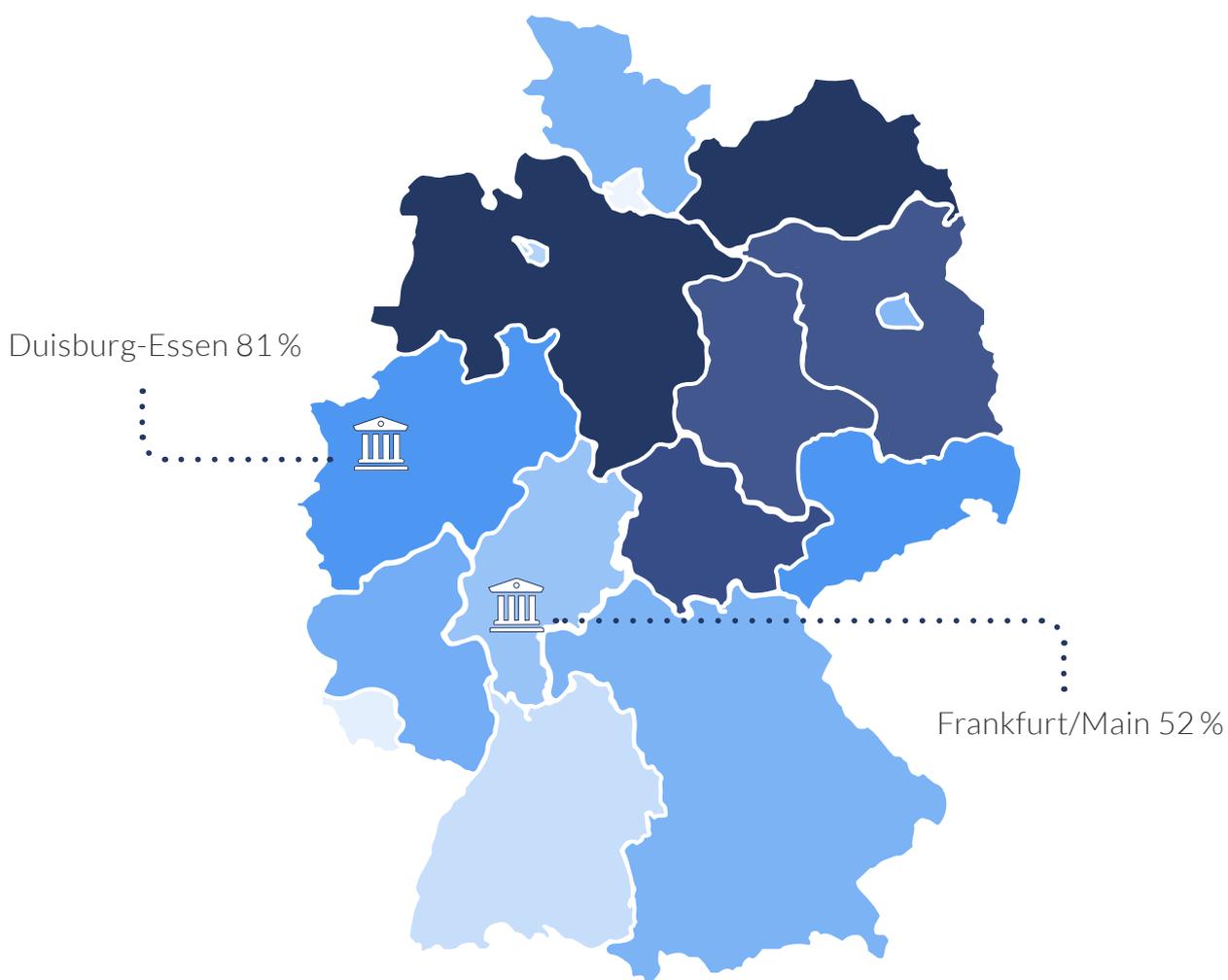
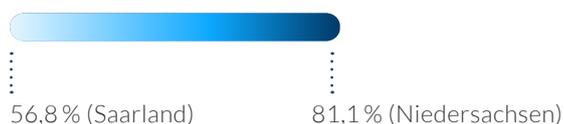


WO SIND STUDIERENDE AM EHESTEN BEREIT, SICH EINEM UNTERNEHMEN ZU VERPFLICHTEN?

Hier fallen vor allem Niedersachsen mit einem Spitzenwert von mehr als 80 % und das Saarland mit der geringsten Bereitschaft von knapp über 56 % ins Auge.

Betrachtet man die größten Universitäten Deutschlands, fallen hier ebenfalls große Unterschiede auf. So wären bei der Universität Duisburg-Essen mehr als 80 % der Studierenden bereit, sich für ein Sponsoring beruflich zu verpflichten. Bei der Goethe Universität in Frankfurt ist der Wert mit etwas mehr als der Hälfte der Stimmen am niedrigsten. Weiterhin ist auffällig, dass Studierende in Norddeutschland eher bereit sind, sich für ein Sponsoring zu verpflichten, als Studierende in Süddeutschland.

Bereitschaft im Ländervergleich



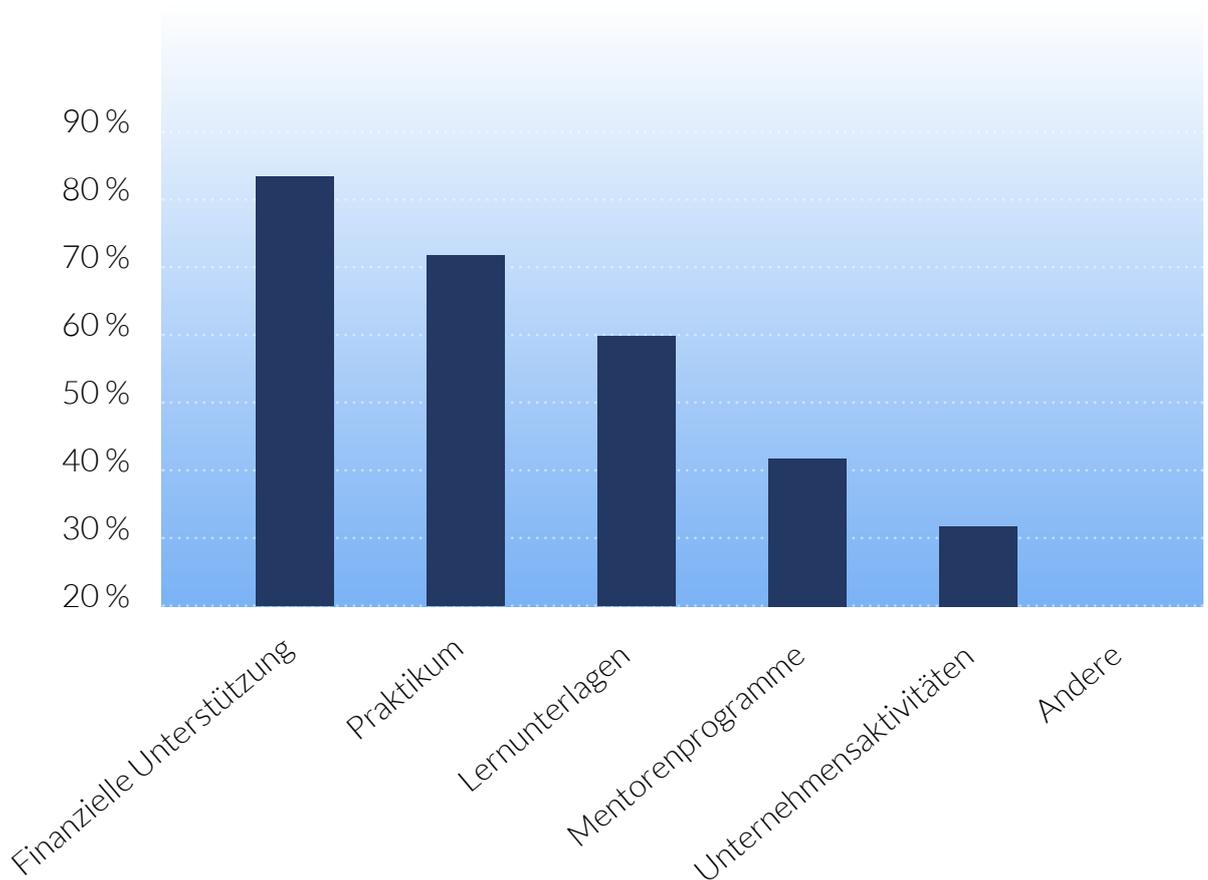
WIE WOLLEN STUDIERENDE GESPONSERT WERDEN?

Die beliebteste Art eines Sponsorings bildet für die Studierenden die finanzielle Unterstützung ab, die mehr als 80% der Studienteilnehmer gerne erhalten würden.

Fast drei Viertel der Befragten würden sich außerdem einen Praktikumsplatz oder ein Jobangebot als Gegenleistung für gute Noten wünschen. Und: Jeder dritte Studierende würde es gut finden, Lernunterlagen finanziert zu bekommen. Mehr als 40% können sich außerdem Mentorenprogramme als Sponsoring vorstellen, während knapp 30% der Studierenden im Rahmen eines Sponsorings gerne an unternehmensinternen Freizeitaktivitäten teilnehmen würden.

Dass eine finanzielle Unterstützung sich hohen Zuspruchs erfreut, ist zunächst nicht überraschend – sind Studierende finanziell häufig noch auf Unterstützung angewiesen. Andererseits ist es interessant zu erkennen, dass Studierende auch andere Möglichkeiten des Sponsorings wertschätzen. Gefragt ist also nicht nur eine finanzielle Unterstützung, sondern auch Stellenangebote erfreuen sich großer Beliebtheit.

Wie wollen Studierende gesponsert werden?



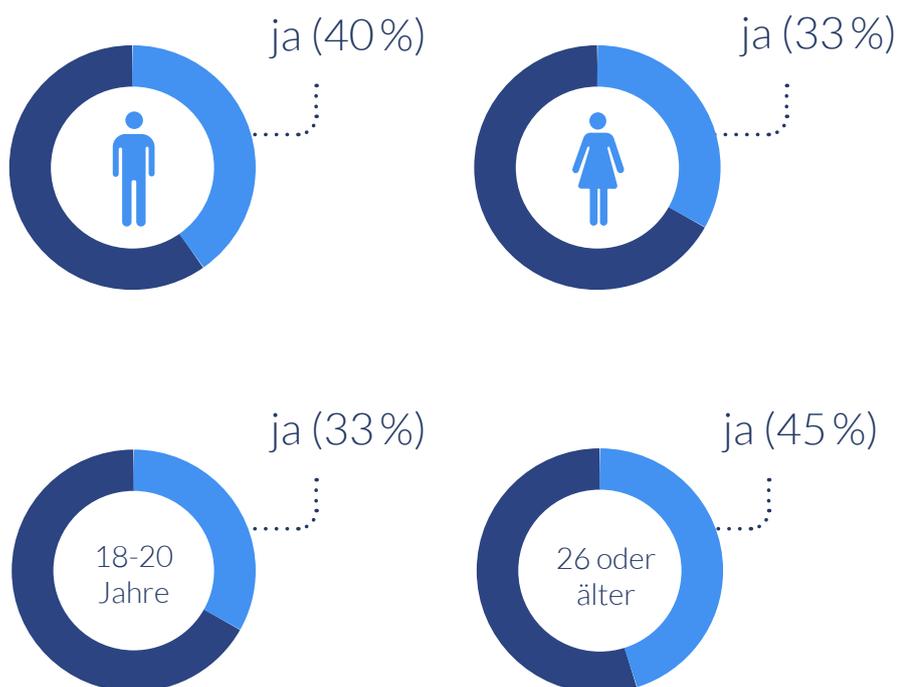
3 KARRIERE & CO. – DAS DENKEN STUDIERENDE

DEUTSCHE UNTERNEHMEN NUTZEN NOCH NICHT DAS VOLLE POTENZIAL VON SPONSORING

Sich Teile des Studiums von einem Unternehmen sponsern zu lassen, findet bei der Mehrheit der Studierenden großen Anklang. Dass viele sogar ein Sponsoring eingehen würden, wenn sie sich im Gegenzug bei diesem Unternehmen verpflichten müssten, zeigt, wie gut die Zeichen für Unternehmen stehen. Und trotzdem scheinen viele Firmen dieses Potenzial nicht zu nutzen. So schätzen das jedenfalls zwei Drittel der Befragten ein: Sie sind der Meinung, dass deutsche Unternehmen Studierende nicht ausreichend anwerben.

Während über 40% der Männer finden, Unternehmen werben ausreichend Studierende an, haben knapp ein Drittel der Frauen die gleiche Ansicht. In der Altersklasse 18-20 Jahre antworteten mehr als ein Drittel der Befragten mit „Ja“ und bei der Altersklasse 26 oder älter gaben fast 45% der Befragten „Ja“ als Antwort an.

Gehen Unternehmen ausreichend auf Studierende zu?



WIE UNTERNEHMEN RECRUITING BETREIBEN SOLLTEN – AUS SICHT DER STUDIERENDEN

Vorbei sind die Zeiten, in denen Unternehmen Anzeigen in Tageszeitungen schalteten – und auch ihre digitalen Nachfolger, die Jobbörsen, haben längst nicht mehr den gewünschten (Recruiting-) Effekt.

Im *War for Talents* ist es für Unternehmen daher entscheidend, ihre Wunschkandidaten an den Orten anzusprechen, an denen sie unterwegs sind – und an denen sie auch angesprochen werden wollen. Welche sind das?

AN DIESEN DREI ORTEN WOLLEN STUDIERENDE VON UNTERNEHMEN ANGESPROCHEN WERDEN:

Berufsmessen

Zwei Drittel der Befragten möchten am liebsten auf Karrieremessen von Unternehmen angesprochen werden – zwar eine klare Aussage, aber gleichzeitig auch ein zweischneidiges Schwert für Unternehmen, denn:

Viele der Studierenden, die diese Art von Angebote nutzen, stehen meist kurz vor dem Studienende und sind sich in Sachen Karriere und Zukunftsgestaltung noch unsicher. Um aber die Studierenden zu erreichen, die auch wirklich zum Unternehmen passen, müssen Entscheider proaktiv und frühzeitig, schon während der ersten Semester, auf ihre Zielgruppe zugehen. Nur so können sie sich die Arbeitnehmer der Zukunft vor allen anderen sichern.

Campus

Auf dem zweiten Platz der Orte, an dem Studierende Recruiting gegenüber offen sind, landet der Uni-Campus – ein Ort, an dem Studierende sowieso den größten Teil ihrer Zeit verbringen. Gleichzeitig müssen Studierende sich nicht aktiv dazu entscheiden, mit Firmen in Kontakt zu treten, sondern können spontan Informationen einholen. Bis auf die Semesterferien ist der Uni-Campus gut besucht – gut für Unternehmen, die maximale Aufmerksamkeit erzielen wollen. Aber: Die Art und Weise, wie man die Studierenden erreicht, sollte wohlüberlegt sein. Zur Lernphase ist es vielleicht eine bessere Idee, mit einem gebrandeten Kaffeestand aufzutumpfen als sie mit Flyern vom Lernen abzuhalten.



Soziale Netzwerke

Keine Überraschung ist, dass Studierende Soziale Netzwerke als guten Ort sehen, an dem Unternehmen Recruiting betreiben sollten: Fast die Hälfte aller Studierenden ist der Auffassung, dass dies der beste Ort sei. Beim sogenannten Social Recruiting ist es wichtig, dass Unternehmen sich auf den Plattformen präsentieren, die ihre Zielgruppe auch nutzt und in der Ansprache den richtigen Ton treffen: Wer altbacken unterwegs ist, hat verloren – und wer bemüht einen auf jugendlich macht, wird sein Image garantiert nicht verbessern, geschweige denn Studierende von einer Karriere bei sich überzeugen. Authentizität gewinnt!



Geheimtipp: Platzierung in Uni-Skripten

Aber wie erreichen Unternehmen am leichtesten und am natürlichsten Studierende? Indem sie dort auf sich aufmerksam machen, wo Studierende sie zwangsläufig sehen: In ihren Lernunterlagen. Denn gerade in der Lern- und Prüfungsphase sind diese Materialien ständiger Begleiter von Studierenden. Im Schnitt arbeiten Studierende ihr gesamtes Skript bis zu 6 Mal durch. Unternehmen, die sich hier platzieren, schlagen zwei Fliegen mit einer Klappe: Zum einen werden sie als Sponsoren der Lernmaterialien von Studierenden positiv wahrgenommen – und zum anderen bleiben sie Studierenden mit ihrer Brand im Kopf.

So gab jeder dritte Studierende an, sich gerne von Unternehmen die Lernskripte oder weitere Uni-Unterlagen sponsern zu lassen – und auch, dass dies ein interessanter Recruiting-Kanal sei.



Wie genau das mit den Lernskripten funktioniert, was die konkreten Vorteile davon sind – und an wen Unternehmen sich damit wenden sollten? Erfahrt Ihr [hier](#).

WANN BESCHÄFTIGEN SICH STUDIERENDE MIT DEM THEMA KARRIERE?

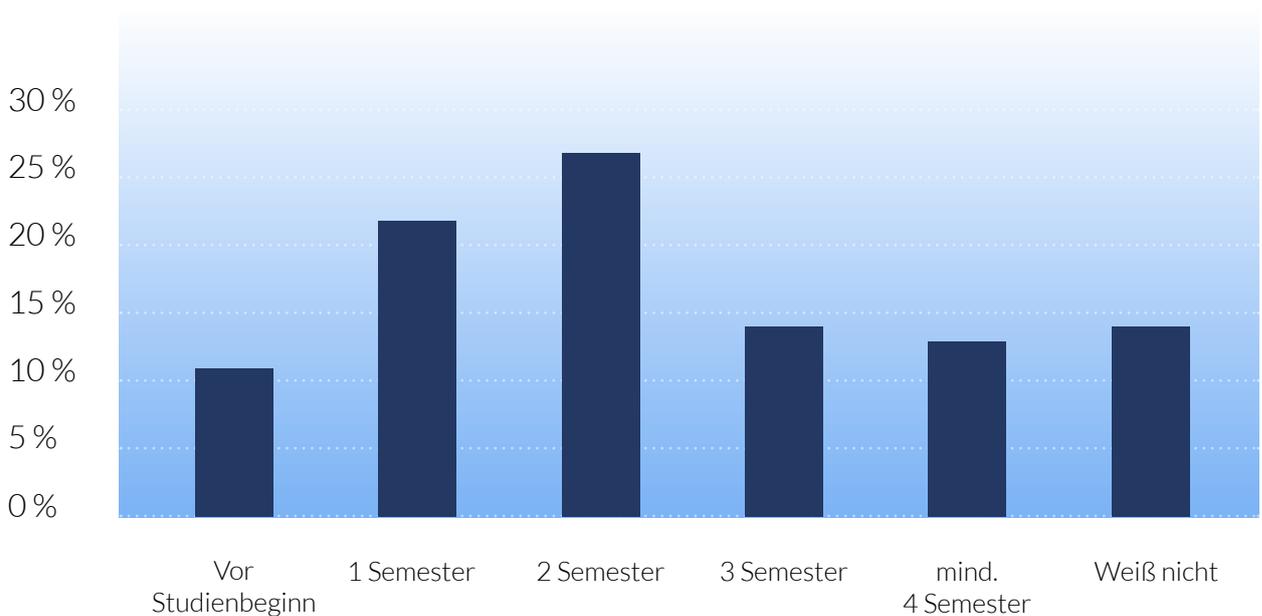
Während einige Studierende schon genau wissen, welchen Weg sie mit ihrem Abschluss beruflich einschlagen wollen, ist für die große Mehrheit das Studium die Zeit, in der sie genau das herausfinden. So beschäftigt sich nur rund jeder zehnte Studierende bereits vor Studienbeginn mit der Arbeitgeber- und Berufswahl.

Wann beschäftigen sich die restlichen Studierenden mit der Berufswahl?

Ein Viertel aller Studierenden beschäftigt sich erst in den letzten zwei Semestern damit, wie es nach dem Studium weitergeht.

Für über 10% spielt die Berufs- und Arbeitgeberwahl schon drei Semester vor Studienende eine Rolle und für 15% sind es sogar schon mindestens vier Semester vor Ende des Studiums

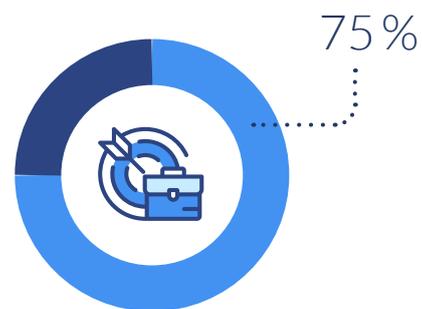
Zeitpunkt der Aufmerksamkeit auf Berufs- und Arbeitgeberwahl in Anzahl an Semestern vor Studienende



Insgesamt spielt das Thema beruflicher Werdegang für fast drei Viertel der Studierenden noch vor dem vierten Semester eine wesentliche Rolle. Das heißt, dass eine große Mehrheit der Studierenden (60%) noch während sie fest in den Uni-Alltag eingespannt sind, Augen und Ohren offen halten und bereit sind, sich auf das Thema Karriere einzulassen.

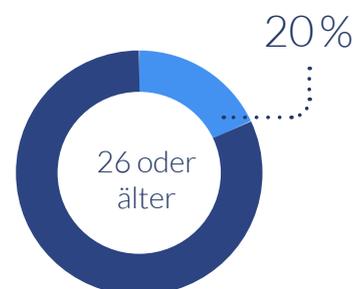
Wie Ihr Studierende – unabhängig von Studienort-, -Fach und -Semester – erreichen könnt? Erfahrt Ihr [hier](#).

3/4 der Studierenden beschäftigen sich schon vor dem 4. Semester mit dem Thema Karriere



Interessant ist ebenfalls, dass **jüngere Studierende** sich schon früher mit der Berufswahl beschäftigen als die Älteren:

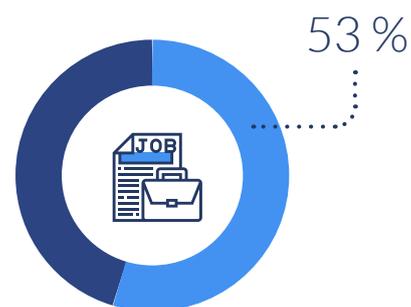
Interesse für Berufswahl
2 Semester vor Ende



Interesse für Berufswahl
1 Semester vor Ende



Mehr als die Hälfte der Studierenden beschäftigt sich also bereits vor den letzten zwei Semestern mit der Arbeitgeber- und Berufswahl.



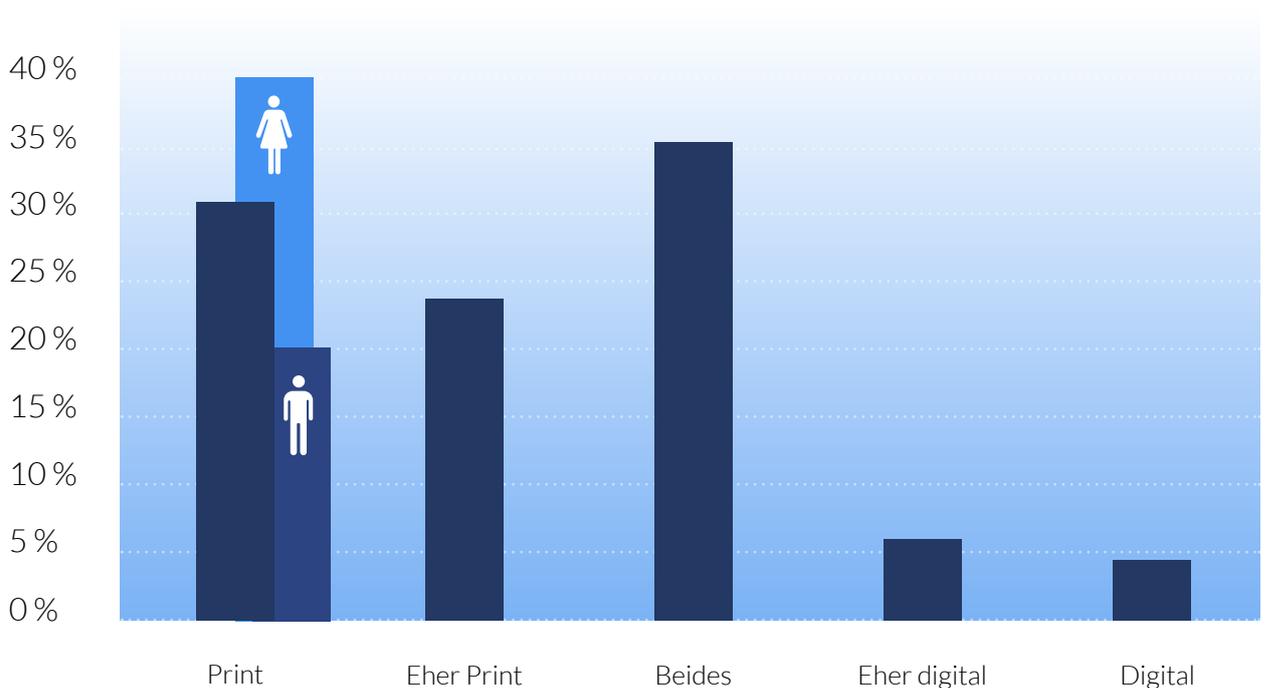
4 DIGITAL VS. PRINT: WIE LERNEN STUDIERENDE?

PRINT ODER DIGITAL? BEIDES!

Die häufigste Antwort auf die Frage, ob Studierende lieber mit Printmaterialien oder digital lernen? Beides. Ganze 35 % der Befragten gaben an, beide Materialarten zur Klausurvorbereitung zu verwenden.

Interessant sind hier auch die Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Während gut 40 % der weiblichen Teilnehmerinnen angaben, ausschließlich auf ausgedruckte Materialien zurückzugreifen, waren es bei den Männern nur 20 %.

Lernst Du lieber mit Printmaterialien oder digital?



Das zeigt, dass – obwohl digitales Lernen immer verbreiteter wird – weiterhin klassische Lernmaterialien wie Bücher und weitere Druckerzeugnisse beliebt sind. Das könnte ein Anzeichen dafür sein, dass digitales Lernen als Weiterführung und Ergänzung des klassischen Lernens gesehen wird. Daher empfiehlt es sich, keine überstürzten Schlüsse zu ziehen und das eine oder das andere Medium abzuschreiben.

WOHER BEKOMMEN STUDIERENDE IHRE INFORMATIONEN?

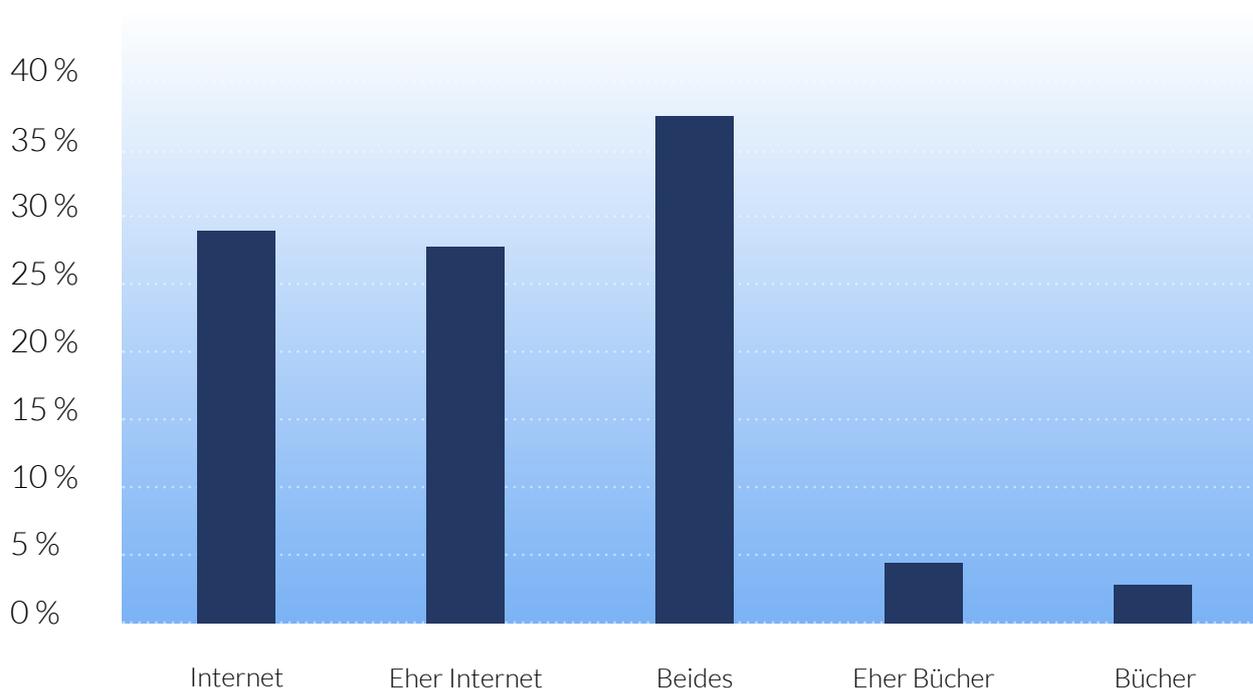
Zum Lernen bevorzugen die meisten Studierenden also einen Mix aus digitalen und analogen Materialien – wie aber gehen sie vor, wenn sie beispielsweise für Hausarbeiten recherchieren?

Auch hier zeigt sich die Dualität des Lernens: Denn über 37 % der Studierenden nutzen für Recherchen Bücher und das Internet gleichermaßen. Jeder vierte Teilnehmer greift zwar auch auf Bücher zurück, gibt aber dem Internet den Vorzug. Beinahe jeder Dritte der Studierenden lernt ausschließlich mit dem Internet – was nicht verwunderlich ist, da digitales Lernen auf dem Vormarsch ist.

RECHERCHIEREN JÜNGERE STUDIERENDE ANDERS?

Gibt es einen Unterschied, wie verschiedene Altersgruppen Recherche angehen? Ja. So nutzen die Hälfte der Studierenden, die 26 Jahre oder älter sind, Bücher und Internet gleichermaßen. Bei den Altersgruppen 18-20 sowie 21-25 sieht es ganz anders aus: Hier nutzen nur ein Drittel der Studierenden Bücher und Bytes zum Recherchieren – und ein Drittel gibt an, ausschließlich das Internet zum Recherchieren zu nutzen. Dass gerade eine jüngere Gruppe von Studierenden eher das Internet zur Informationsbeschaffung nutzt, ist nicht verwunderlich – und gibt an, in welche Richtung sich das Lernen wahrscheinlich entwickeln wird.

Benutzt Du das Internet zur Recherche oder lieber Bücher?



5 SUMMARY: WAS DAS FÜR UNTERNEHMEN HEIßT

Studierende sind als Zielgruppe für Unternehmen in vielerlei Hinsicht interessant: Zum einen als zukünftig hochqualifizierte Arbeitnehmer. Zum anderen werden diese sogenannten High Potentials nach Studienabschluss eine der kaufkraftstärksten Gruppen ausmachen.

Ein absoluter Win – in jeder Hinsicht. Deswegen sollten Unternehmen Early-Branding-Effekte nutzen und mit dieser attraktiven Zielgruppe so früh wie möglich in Kontakt treten und langfristig pflegen: Zum Beispiel, indem sie Studierende in Form von Sponsorings unterstützen. Das kann konkret bedeuten, dass sie ihnen finanziell unter die Arme greifen, aber auch, dass sie gute Noten und Leistungen mit Praktika oder Einstiegsmöglichkeiten belohnen.

Grundsätzlich stehen Studierende der Idee, dass Unternehmen Teile ihres Studiums sponsern, positiv gegenüber.

Um die Studierenden so gut wie möglich anzusprechen, sollten Unternehmen ihr Employer Branding so gestalten, dass es bei Studierenden auch Anklang findet: Dass die richtigen Kanäle und Orte gewählt werden und dass die Sprache stimmt. Da Studierende viel Zeit auf dem Campus verbringen, ergibt es Sinn, dort zu rekrutieren. Außerdem können Unternehmen, die Lernunterlagen der Studierenden sponsern, von einem doppelten Branding-Effekt profitieren: Zum einen werden sie so positiv von ihrer Zielgruppe wahrgenommen – und zum anderen bleiben sie Studierenden durch ihre Präsenz in solchen, viel genutzten Materialien, langfristig im Gedächtnis.

SO MACHEN UNTERNEHMEN DEN ERSTEN SCHRITT AUF STUDIERENDE ZU

Um die Ansprache von Studierenden so effizient wie möglich zu gestalten, sollten Unternehmen unbedingt auf Unterstützung setzen:

Dabei hilft [charly.media](#), der Vermarkter der Lernplattform charly.education. Das Berliner Startup erreicht als crossmediales Werbenetzwerk mehr als 2,5 Millionen Studierende und hat bereits erfolgreich über 1.000 Unternehmen zum Thema Employer Branding und Recruiting beraten.

Das Besondere daran? Das genaue Targeting. Denn egal, um welche studentische Zielgruppen es geht – charly.media findet und erreicht sie. Dreh- und Angelpunkt für die Kampagnen ist Print: Studierende können ihre Lernunterlagen kostenlos über die Lernplattform charly.education drucken lassen – und in diesen Dokumenten platzieren sich Unternehmen als Sponsoren.

Ergänzend dazu können Unternehmen die Studierenden, die sie erreichen wollen, über Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram aber auch der Erfolgs-App **Jodel** retargeten und erneut bespielen. Darüber hinaus können auch Out-of-Home-Maßnahmen sowie Mailings an die Uni-Mailadressen der Studierenden, die ansonsten weitestgehend werbefrei sind, gebucht werden.

Unternehmen, die über charly.media Studierende erreichen, haben also einen immensen Startvorteil, da sie nicht nur in einem werbefreien Umfeld kommunizieren, sondern darüber hinaus auch Studierende auf für sie relevanten Kanälen mit zielgerichteter Kommunikation erreichen.

Aber kommen diese Botschaften auch bei den Studierenden an?

Ja, ergab eine 2018 durchgeführte **repräsentative Umfrage**:



87 % der Befragten erinnerten sich an mehrere Sponsoren in ihrem Skript – die Hälfte von ihnen sogar an bis zu 7 Unternehmen.



Mehr als 75 % der Studierenden haben bereits Angebote der Werbetreibenden genutzt.

Noch Fragen?

Dann wendet Euch gerne an die Experten von **charly.media**

ÜBER DIE HERAUSGEBER DIESER STUDIE

CHARLY.MEDIA

Als crossmediales Werbenetzwerk erreicht charly.media mehr als 2,5 Millionen Studierende und verbindet diese High Potentials mit den Schwergewichten der deutschen Wirtschaft: So optimieren bereits zwei Drittel der Dax 30-Unternehmen ihr Employer Branding gemeinsam mit charly.media.

Was die Berliner anders machen? Sie erreichen Studierende überall, in jeder Lebenslage – nämlich on- und -offline. Das charly.media-Team weiß, was Studierende wollen und nutzt diese Erkenntnisse, um (Personal-)Marketingmaßnahmen für jedes Unternehmen maßzuschneidern und zielgenau auszusteuern. Diese einzigartige Vorgehensweise macht charly.media zum größten Vermarkter von Studierenden – und hilft als exklusiver Vermarkter der Social App Jodel Unternehmen, über exklusive Werbepplätze Millennials als neue Kundengruppe zu erschließen.

Allgemeine Fragen zur Studie:

Lukas Knubben

lukas@charly.media

**Beratung zu
charly.media**

JUNIOR BUSINESS TEAM (JBT)

Seit 1997 berät das Junior Business Team Unternehmen – vom regionalen Handwerksbetrieb bis hin zu internationalen Konzernen. Der Clou?

Es handelt sich dabei um eine studentische Unternehmensberatung aus dem Großraum Stuttgart, die mittlerweile mehr als 190 Unternehmen erfolgreich begleitet und so mehr als 7.000 Beratertage gesammelt hat.

51 Berater aus 11 Studiengängen, die zertifiziert, kreativ und verlässlich arbeiten. Zu den Kunden des Junior Business zählen Audi, Microsoft, Bosch und auch aufsteigende Startups wie charly.media.

DU MÖCHTEST DEIN WACHSTUM MIT STUDIUMS-SPONSORING BESCHLEUNIGEN?

Lass dich von unseren Media Consultants beraten, mit welchen Optionen du Studierende von Deinem Unternehmen überzeugen kannst.

Frag jetzt Dein individuelles Angebot an.

JETZT ANFRAGEN!



Kontakt

PlusPeter GmbH
Chausseestraße 84
10115 Berlin

www.charly.media



Für ein **Online-Muster** mit allen Werbeformaten **hier klicken**.