

Studie: Unternehmen rekrutieren Studierende nicht früh genug

- **charly.media befragt 2.300 Studierende zu Rekrutierung, Sponsoring und Lernverhalten**
- **Zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass deutsche Unternehmen Studierende nicht ausreichend anwerben**
- **Haptisches Lernen bleibt weiterhin wichtig**

Berlin, 19. Februar 2020 – Vier von fünf Studierenden geben an, dass sie sich in ihrem Studium von einem Unternehmen unterstützen lassen würden. Das ist das Ergebnis einer Umfrage, die der Studentenvermarkter [charly.media](https://www.charly.media) unter über 2.300 Immatrikulierten durchgeführt hat. Die Teilnehmer wurden zudem gefragt, wie eine solche Unterstützung konkret aussehen kann und mit welchen Materialien sie lernen.

Wann Berufswahl für Studierende Thema wird – und was das für Unternehmen heißt

Nur ein Viertel aller Befragten beschäftigt sich erst in den letzten beiden Semestern damit, wie es nach dem Studium weitergeht. Auffallend ist ebenfalls, dass jüngere Studierende sich schon früher mit der Berufswahl beschäftigen, als die Älteren. Gleichzeitig sind knapp 90 Prozent der Studierenden bereit, sich noch vor dem Studieneinde für einen Arbeitgeber zu entscheiden. Cecil von Croÿ, CEO von charly.media, folgert daraus, dass *„es für Unternehmen wichtig ist, potenzielle Arbeitnehmer so früh wie möglich – also bereits während des Uni-Alltags – anzugehen.“*

So wollen die Studierenden unterstützt werden

Sponsorings werden bei Studierenden immer beliebter: Besonders gefragt sind dabei finanzielle Unterstützung (83,3 Prozent Zustimmung) und Praktikumsplatz oder Jobangebot als Gegenleistung für gute Noten (71,3 Prozent Zustimmung). Jeder dritte Studierende würde es zudem gut finden, Lernunterlagen finanziert zu bekommen.

Unternehmen können zum Beispiel von einer Platzierung in Uni-Skripten profitieren, denn 87 Prozent der Befragten erinnerten sich an mehrere Sponsoren in ihrem Skript – die Hälfte von ihnen sogar an bis zu sieben Unternehmen. Auch das Anwerben über Soziale Netzwerke oder direkt auf dem Campus ist beliebt und hat den Vorteil, dass hochqualifizierte Studierende proaktiv angesprochen werden. Demgegenüber stehen klassische Methoden wie das Rekrutieren auf Berufsmessen (66 Prozent Zustimmung).

35 Prozent der Befragten lernen mit Print- und digitalen Materialien

Online-Lernen wird als Weiterführung und Ergänzung der klassischen Unterlagen gesehen. Nur ein Drittel der Befragten gibt an, ausschließlich das Internet zum Recherchieren zu nutzen. Digitale Lernmethoden sind vor allem in der Altersgruppe 18 bis 25 Jahre gefragt, wohingegen die Hälfte der Studierende über 26 Jahren Bücher und Internet gleichermaßen nutzen.

Cecil von Croÿ, CEO von charly.media, kommentiert:

„Studierende sind als Zielgruppe für Unternehmen in vielerlei Hinsicht interessant. Deswegen sollten Firmen Early-Branding-Effekte nutzen und die Zielgruppe so früh wie möglich ansprechen. Ein genaues Targeting ist hierfür unerlässlich, denn nur so wird der passende neue Arbeitnehmer auch erreicht.

Als crossmediales Werbenetzwerk erreichen wir mit charly.media mehr als 2,5 Millionen Studierende und beraten bereits über 1.000 Unternehmen zum Thema Employer Branding und Recruiting. Über unsere digitale Lernplattform charly.education können Studierende ihre Lernunterlagen kostenfrei drucken lassen – und Unternehmen können sich passgenau als Sponsoren platzieren.“

Die gesamten Ergebnisse der Studie sind hier zu finden.

Über die Studie

Die Grundlage für die 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 Prozent männliche und 48 Prozent weibliche Studierende auf. Der Großteil der Befragten (63,6 Prozent) ist zwischen 21 und 25 Jahren alt, während 19,9 Prozent älter als 26 und 16,4 Prozent zwischen 18 und 20 Jahren alt sind. Ein Sponsoring wird in dieser Studie als eine Förderung von einzelnen Studierenden in Form von Angeboten sowie Geld- und Sachleistungen verstanden.

Über charly.media

[charly.media](#) ist ein crossmediales Werbenetzwerk, das über 2,5 Millionen Studierende erreicht und diese High Potentials mit den Schwergewichten der deutschen Wirtschaft, darunter die Deutsche Bank und Mercedes Benz, verbindet. Mit einem crossmedialen Ansatz und einem speziellen Retargeting erreicht charly.media Studierende in jeder Lebenslage und kennt ihre Bedürfnisse. Diese Erkenntnisse nutzt das Berliner Unternehmen, um Marketingmaßnahmen für jedes Unternehmen maßzuschneidern und zielgenau auszusteuern. Damit ist charly.media der größte Vermarkter von Studierenden in der DACH-Region und hilft Unternehmen außerdem als exklusiver Vermarkter der Social App Jodel, über exklusive Werbeplätze Millennials als neue Kundengruppe zu erschließen. Zudem können Studierende über die digitale Lernplattform [charly.education](#) kostenfrei Lernmaterialien drucken.

Das Unternehmen mit Sitz in Berlin wurde 2016 von Cecil von Croÿ und Karl Bagusat gegründet und beschäftigt aktuell 50 Mitarbeiter.

Über Junior Business Team

Die studentische Unternehmensberatung Junior Business Team (www.studentische-beratung.de) wurde 1997 gegründet. Das Team besteht aus 51 zertifizierte Berater aus elf Studiengängen und ist im Großraum Stuttgart ansässig. Zu den Kunden zählen neben Großkonzernen wie Audi, Microsoft, Bosch auch Startups wie charly.media.

Pressekontakt: Theresa Mayer | theresa.mayer@tonka-pr.com | +40(0)30 403 647 616