

Jahresveranstaltung Deutschlandstipendium an der TU Dresden

Protokoll der Workshops des Fördererfachtages

18. Juni 2018

ARBEITSGRUPPE 1: VOM STIPENDIAT ZUM MITARBEITER

- Nutzen von Social Media eher für Stipendiaten, zu denen man keinen direkten Kontakt hat/ die man selbst nicht fördert
- Buddy oder persönliche Ansprechpartner nutzen, wenn man die Stipendiaten kennt, persönliche Ansprache ist wichtig
- Arbeitgeber herausstellen, echte Arbeitnehmer berichten, wie sieht Arbeitsalltag aus, authentische Karrieregeschichten
- Events, Einladungen und Nachfassen sind wichtig, Berichten über Social Media, Klima widerspiegeln
- Fachliche Einblicke, Themen ganz konkret benennen, die man vom Studium im Unternehmen nutzen, Arbeitgeber greifbar machen mit thematischen Input
- Aufmerksamkeit wecken durch Social Media, danach aber halten mit persönlichen Kontakt



ARBEITSGRUPPE 2: KONTAKT NACH DEM STUDIUM

- Eigene Seminar- und Workshopangebote für Stipendiat/innen anbieten → Möglichkeit zur Weiterbildung/ Weiterentwicklung
- Einladung zu Firmenevents, Erfolg und Image mitteilen, auf dem Laufenden halten und so den Kontakt aufrechterhalten
- Durchführung von jährlichen Treffen
- Einbindung in Talentpools und (Alumni-)Netzwerke
- Nutzung von Social Media wie Xing, LinkedIn etc.
- Versand von Newslettern, Stellenangeboten, Einstiegsberatung etc.



ARBEITSGRUPPE 3: IMAGEAUFBAU ÜBER SOZIALE MEDIEN

- Manche in der Gruppe hegen noch Skepsis gegenüber Social Media
- Wenn mit Social Media gearbeitet wird, dann mit zentraler Unternehmensperspektive, genaue Strategie und Redaktionsplan
- Authentizität ist wichtig
- Wer gestaltet die Strategie? Intern oder Extern → Frage der Ressourcen und der Sicherheit
- Mitarbeiter sollen sich wiederfinden können, aber jemand muss sich verantwortlich zeigen
- Perspektivwechsel: Welche Gruppe erreicht man mit welchen Kanälen oder welcher Sprache am besten?
- Themen und Botschaften nach Kanälen abstimmen
- Input von verschiedenen Abteilungen, wer leitet alles ins Netz? Wer ist Ansprechpartner für Kritik?
- Strategie zentral, danach Inhalte



ARBEITSGRUPPE 4: KONTAKT WÄHREND DES STUDIUMS

- Stipendiat, Hochschule und Förderer als Akteure
- Stipendiaten: Förderer laden Stipendiaten ein, aber auch umgekehrt. Förderer zu Engagement einladen
- Hochschule: sind in der Verantwortung, Netzwerktreffen anzubieten, damit mehr Förderer mehr Stipendiaten kennenlernen bzw. sich untereinander kennenlernen
- Förderer: fachliches und nichtfachliches Angebot, Qualität schlägt Quantität
- Feste Maßnahmen wie Begrüßungsschreiben, Willkommenstreffen, Netzwerktreffen etc.
- Verständnis haben, wenn nicht jedes Angebot von den Stipendiaten wahrgenommen werden kann.
- Eigene Angebote, z.B. Fachvorträge, Praktika, persönlicher Ansprechpartner, Buddyprogramme, Mentoring, Afterwork Gespräche



ARBEITSGRUPPE 5: FÖRDERER GEWINNEN

- Vertreter der Förderervereine der Unis in der Gruppe
- Förderer hatten hohes Interesse weitere Förderer zu motivieren & das Feuer weiterzugeben
- Intensiv Beziehungen zu pflegen ist durch nichts ersetzbar
- Persönlicher Kontakt beste Garantie für Nachhaltigkeit
- Förderer möchten zu Wort kommen dürfen
- Wichtig: Wertschätzung, auch durch Kontaktpflege, z.B. Einladungen
- Wer verkörpert eine Universität & begeistert als „Botschafter“ für Studierende?
- Unterschiedliche Fördermotivationen
 - o gemeinschaftlicher Stiftungsgedanke Bund - Privatier/Unternehmen - Studierender (der sich gemeinnützig engagiert)
 - o Fördern als Herzensangelegenheit → Studenten erzählen Geschichten über sich, z.B. als Imagefilm → auf emotionaler Ebene ansprechen
 - o Alumni möchten etwas zurückgeben

