

RECRUTAINMENT

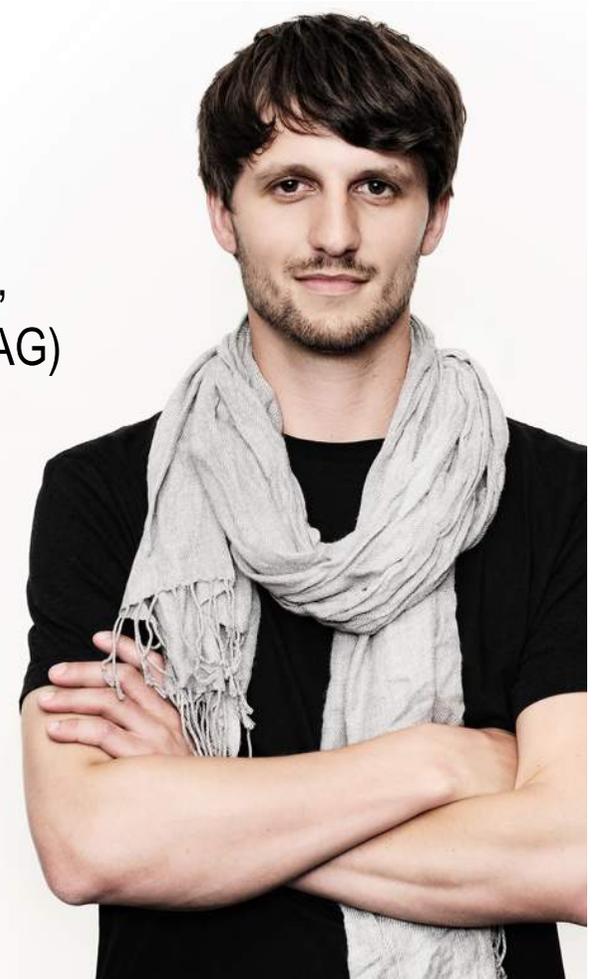
TALENTSUCHE MIT SPASSFAKTOR

by **YOUNG
TARGETS**

HALLO KÖLN!

- ➔ **Lutz Leichsenring (37)**
- ➔ **Gründer young targets GmbH & NAmelia Social Software GmbH**
- ➔ **Headquarter in Berlin**, Offices in Karlsruhe, Düsseldorf und London
- ➔ **Kunden:** Startups, KMUs und Konzerne (u.a. Software AG, Siemens, Volkswagen, Daimler AG, Zalando, Innogames, OTTO, 1&1 Internet AG)
- ➔ **Partner:** Gesellschaft für Informatik, Deutsche Hochschulwerbung, Stackoverflow, regionale IT-Unternehmensnetzwerke
- ➔ **Buchprojekte**

YOUNG TARGETS NAmelia
SOFTWARE





**WANDELNDER
ARBEITSMARKT**



**ARBEITGEBER
POSITIONIERUNG**

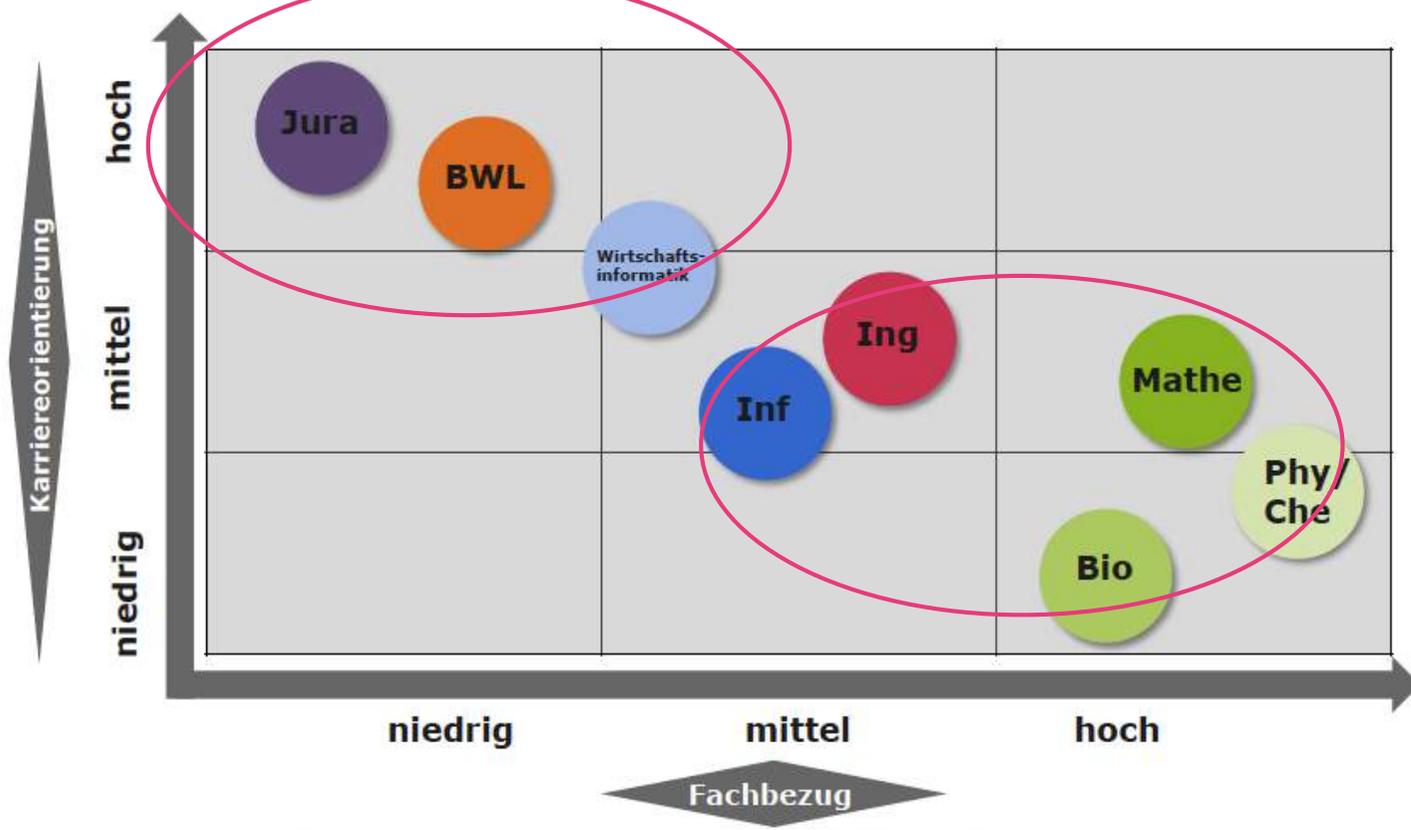


**FEHLENDE
PRAXISERFAHRUNG**



**FACHÜBERGREIFEND
DENKEN**

KARRIEREORIENTIERUNG VS. FACHBEZUG



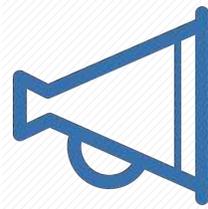


RECRUTAINMENT?

TALENTE KENNEN LERNEN!

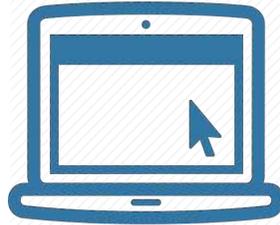
FACHLICH- UND SPIELERISCH-SIMULATIV

MECHANIK



Marketing

EMPLOYER BRANDING



Registrierung

SELEKTION



Event

RECRUITING

MECHANIK



Karrieregespräche



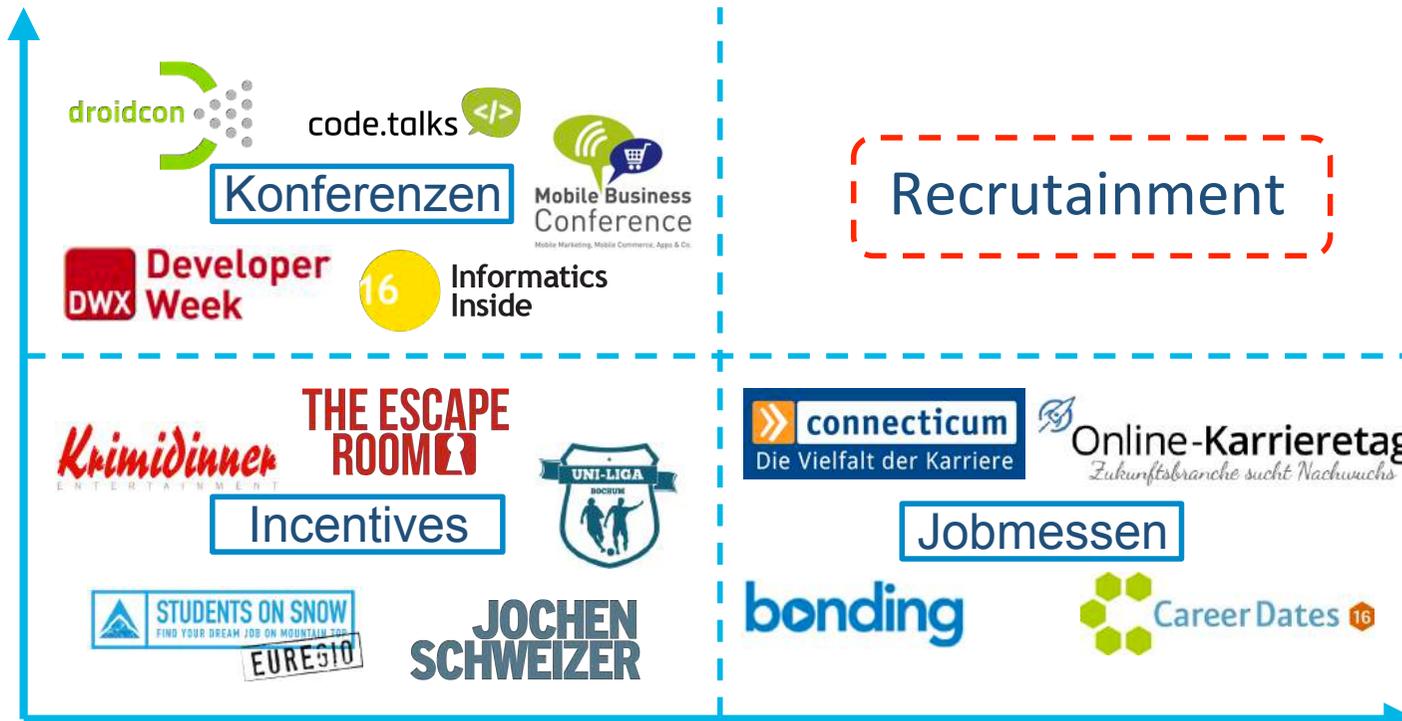
Spielmechanik



Fachdialog

VERANSTALTUNGSMARKT

FACHLICHE
AUSRICHTUNG



Recrutainment

Konferenzen

Jobmessen

Incentives

RECRUITING
AUSRICHTUNG

Recruiting

20%

80%

Employer Branding

CAMPUS DEV CAMP

- ➔ Un-Convention für Coder & Developer
- ➔ 4 – 8 Unternehmen
- ➔ Teilnehmer definieren zu Beginn die Inhalte und Tagesordnung
- ➔ 100 – 150 Studierende, Absolventen und Young Professionals aus dem Fachbereich IT, Wirtschafts-IT, und Wirtschafts-ING
- ➔ Mentoren aus den Fachabteilungen der Unternehmen halten Vorträge (Sessions) und knüpfen persönliche Kontakte
- ➔ Preisverleihung für die beste Session des Tages
- ➔ Hochschul-Kampagne sorgt für Awareness der Arbeitgebermarke

Recruiting

50%

50%

Employer Branding

MEDIENPARTNER

COMPUTERWOCHE

TECH&ROAST

- ➔ „Prozessoptimiertes Grillen“ mit der Möglichkeit IT-Mitarbeiter von morgen kennen zu lernen
- ➔ 1 – 3 Unternehmen
- ➔ Zubereitung der Menüs erfolgt nach Softwareentwicklungs-Methodik (z. B. SCRUM)
- ➔ 30 – 50 Young Professionals und Professionals der Fachbereiche IT, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsingenieurwesen
- ➔ Hochschulkampagne sorgt für Awareness der Arbeitgebermarke

Recruiting

20%

80%

Employer Branding

CODECACHING

- ➔ QR-Code Schnitzeljagd auf dem Hochschulgelände
- ➔ 1 Unternehmen
- ➔ Ein Quiz-Spiel selektiert die besten aus bis zu 500 Teilnehmern („mobile Assessment“)
- ➔ 300 – 500 Studierende, Absolventen und Young Professionals aus dem Fachbereich IT, Wirtschafts-/Medieninformatik, Wirtschafts-ING, BWL, Jura, Banking/Finance, Maschinenbau, Elektro-ING
- ➔ Fachfragen kommen aus der Fachabteilungen des Partnerunternehmens
- ➔ Abschlussevent mit Vergabe von Sachpreisen für die besten Teilnehmer (optional)
- ➔ Hochschul-Kampagne sorgt für Awareness der Arbeitgebermarke

Recruiting

30%

70%

Employer Branding

CAMPUS HACKATHON

- ➔ 24 Stunden Programmierwettbewerb
- ➔ 4 – 8 Unternehmen
- ➔ Mentoren aus den Fachabteilungen der Unternehmen coachen die Teams und knüpfen persönliche Kontakte
- ➔ 50 – 80 Studierende, Absolventen und Young Professionals aus dem Fachbereich IT, Wirtschafts-IT/Medieninformatik, und Wirtschafts-ING
- ➔ Jury/Preisverleihung durch Unternehmensvertreter und Professoren
- ➔ Hochschul-Kampagne sorgt für Awareness der Arbeitgebermarke und Professoren

Recruiting

50%

Employer Branding

CRACK

THE CODE

KOOPERATIONSPARTNER



- ➔ Live Escape Game, welches speziell für das Rekrutieren von Fachkräften entwickelt wurde
- ➔ 1 – 3 Unternehmen
- ➔ Gemeinsame Mission der Teilnehmer, Lösungen sind unter Zeitdruck zu erarbeiten
- ➔ 30 – 50 Studierende, Absolventen und Young Professionals der Fachbereiche: IT, Wirtschafts-ING, BWL, Naturwissenschaften, Jura
- ➔ Hochschulkampagne sorgt für Awareness der Arbeitgebermarke

Recruiting

80%

20%

Employer Branding

IT JOB SHUTTLE

- ➔ Kuratierte Bus-Tour zu Unternehmen der Digitalwirtschaft in der Region
- ➔ 12 – 16 Unternehmen* präsentieren sich an 3 – 4 Standorten
- ➔ Vortragsbereich mit Kurzvorträgen und Open-Space mit Infoständen/Einzelgesprächen
- ➔ 80 – 100 Studierende, Absolventen und Young Professionals aus dem Fachbereich IT, Wirtschafts-IT, und Wirtschafts-ING
- ➔ Abschluss-Event mit Preisverleihung (Quiz)
- ➔ Hochschul-Kampagne sorgt für Awareness der Arbeitgebermarke

*Voraussetzung: Sitz oder Niederlassung in der jeweiligen Stadt

TRENDS



FACTS



Technische Universität München



LMU

LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN



Karlsruher Institut für Technologie



Hochschule Karlsruhe
Technik und Wirtschaft
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Technische
Universität
Berlin

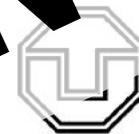


RWTH AACHEN
UNIVERSITY

30 EVENTS 2015



Hochschule für
Wirtschaft und Recht
Berlin
University of Economics and Law



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences



UNIVERSITÄT
DES
SAARLANDES



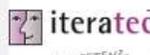
TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT



h_da
HOCHSCHULE DARMSTADT
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

FACTS

ÜBER 150 KUNDEN



FACTS

2.000 TEILNEHMER



ERGEBNIS?



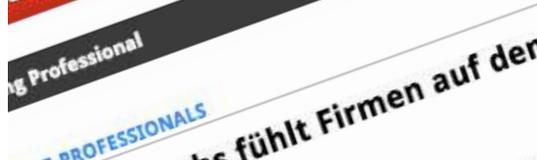
Wie Zalando & Co. den IT-Nachwuchs werben
von Marc Röhlig

100+ Blog-/Presseartikel

50.000 Youtube Plays

1.5 Mio. Facebook-Impressionen

TOP5 Google Ergebnisliste



Kickertische, Riesenfernseher, Saunen im Büro. Beim „Wheels“-Tag buhlen Online wie Zalando, Wooga und Facebook um den IT-Nachwuchs. Aber lassen sich nicht so leicht beeindrucken.

Zalando bietet Kickertische, Saunen im Büro. Beim „Wheels“-Tag buhlen Online wie Zalando, Wooga und Facebook um den IT-Nachwuchs. Aber lassen sich nicht so leicht beeindrucken.

IT-Unternehmen Futurica bietet Kickertische, Saunen im Büro. Beim „Wheels“-Tag buhlen Online wie Zalando, Wooga und Facebook um den IT-Nachwuchs. Aber lassen sich nicht so leicht beeindrucken.



IT-Nachwuchs fühlt Firmen auf den Zahn

Web on Wheels

ERGEBNIS?

FEEDBACK UNTERNEHMEN*

- ➔ Die Zielgruppe gemessen an den **Abschlüssen** wurde zu **78%** erreicht
- ➔ Die Zielgruppe gemessen an der **Fachrichtung** wurde zu **99%** erreicht
- ➔ Die Zielgruppe gemessen an der **Motivation**, sich bei den Unternehmen zu bewerben, wurde zu **67%** erreicht
- ➔ Die Zielgruppe gemessen an den **gewünschten Hochschulen** wurde zu **89%** erreicht

FEEDBACK TEILNEHMER*

- ➔ Wie gefiel dir die Veranstaltung? Wurden deine Erwartungen erfüllt?
Schulnote: 1,25
- ➔ Würdest Du die Veranstaltung anderen Studenten weiter empfehlen?
Schulnote: 1,1
- ➔ Wie sicher wirst Du Dich bei einem der teilnehmenden Unternehmen bewerben? **Schulnote: 1,44**

LEARNINGS:

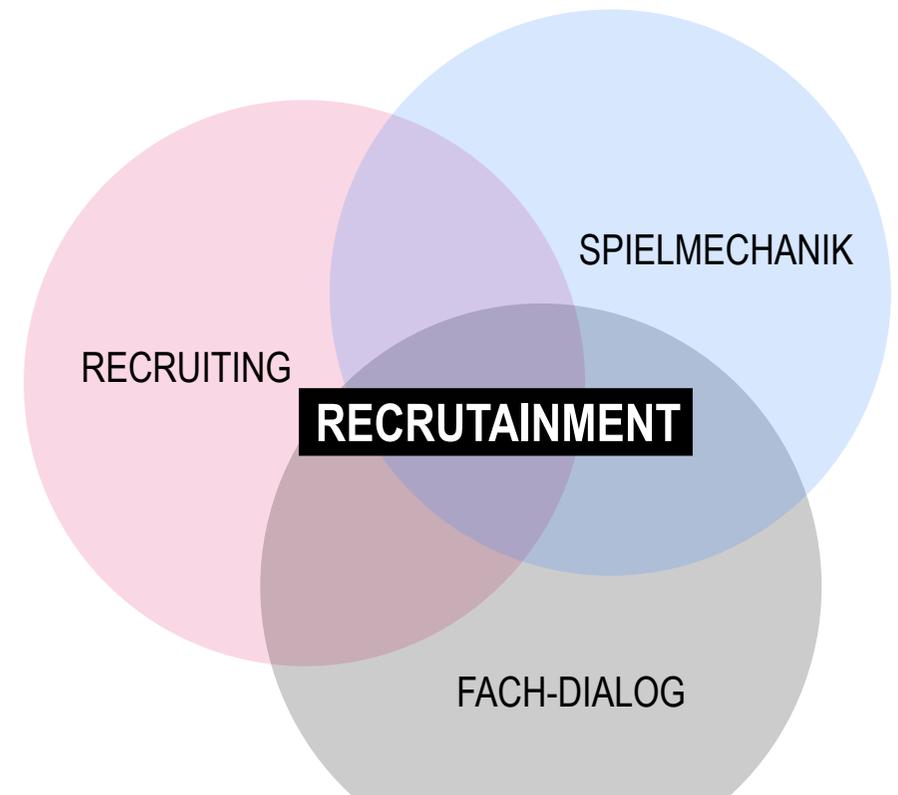
DOs AND DON'Ts

- ➔ Weg von **Post&Pray**
- ➔ **Kreativ sein**, bei Ansprache und Belohnungsmodellen
- ➔ Kandidaten haben **keine Lust auf Bewerbungsverfahren**
- ➔ Sie haben aber **Interesse an einem Kennenlernen**
- ➔ **Austausch mit Mitarbeitern fördern**, mit denen sie eines Tages arbeiten sollen
- ➔ Schaffen Sie über Soziale Medien **Einblicke und Transparenz**
- ➔ Recruitingprozess zu **automatisieren macht es einfacher...** für Unternehmen! **Kandidaten mögen es nicht!**
- ➔ **Persönlicher Austausch** ist nachhaltiger

LEARNINGS:

RECRUTAINMENT

- ➔ **Unternehmenskultur** erlebbar gemacht!
Wie sieht mein zukünftiger Berufsalltag aus? Wer sind die Köpfe hinter dem Unternehmen?
- ➔ **Know-How Transfer** von Unternehmen zu Talenten über Fachvorträge und fachlichen Dialog
- ➔ **Spielerisches Assessment!** Test der Hard- und Softskills bei Challenges
- ➔ **Nachhaltiges Recruiting** Kandidaten-Beobachtung und frühzeitige Kontaktaufnahme
- ➔ **Multiplikatoreneffekte** sozialer Medien genutzt!
Bilder, Geschichten und Persönlichkeiten dokumentiert



FEEDBACK?

