

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1 Status quo – Talente an der Quelle akquirieren	13
1.1 Campus-Recruiting und Hochschulmarketing – Talente an Hochschulen ansprechen	13
1.2 Candidate Journey, Candidate Touchpoints und Candidate Experience	18
1.2.1 Candidate Journey – Kandidat:innen begleiten	18
1.2.2 Candidate Touchpoints – Kandidat:innen ansprechen	19
1.2.3 Candidate Experience – Kandidat:innen überzeugen	20
1.2.4 Candidate Persona – Kandidat:innen »prototypisieren«	23
1.3 Employer Experience, Employer Branding und Employee Branding	26
1.3.1 Employer Experience – Kandidat:innen umfassend überzeugen	26
1.3.2 Employer Branding – Unternehmen als Arbeitgebermarke positionieren	27
1.3.3 Employee Branding – Mitarbeiter:innen als Multiplikatoren präsentieren	28
1.3.4 Employer Value Proposition – Wert und Mehrwert für Mitarbeiter:innen	28
2 Gegenwart – aktueller Aufbruch und Umbruch im Recruiting	31
2.1 Talente verstehen – Studierende der Generation Z: die Zielgruppe »Talente«	31
2.1.1 Charakteristika – Talente sind beanspruchte und anspruchsvolle Menschen	31
2.1.2 Zwiespalt – Talente fühlen sich hin- und hergerissen	31
2.1.3 Überlebenstrieb – Talente zwischen Anpassung und Selbstbehauptung	32
2.1.4 Mitarbeitende – Talente sind neuartige Arbeitnehmer:innen	33
2.1.5 Werte – Talente bewirken einen Wertewandel	34
2.1.6 Engagement – Talente agieren anspruchsvoll und leistungsbereit	36
2.1.7 Kommunikation – Talente kommunizieren digital, sozial und 24/7	37
2.1.8 Medien – Talente entfernen sich von Telefon, Facebook und E-Mails	38
2.1.9 Kennzeichen – Studierende sind fordernde Arbeitnehmer:innen	41
2.2 Hochschulen verstehen – Protagonist:innen der Hochschule: die Zielgruppe »Hochschulakteur:innen«	46
2.2.1 Fragenkatalog »Netzwerk« – Netzwerkkontakte aufbauen und pflegen	46
2.2.2 Kriterienliste »Hochschulauswahl« – Hochschulen identifizieren und kontaktieren	47
2.2.3 Ausschlusskriterien »Hochschulpartner« – Hochschulen bewerten und priorisieren	48
2.2.4 Checkliste »Hochschulpartner« – Stakeholder erkennen und ansprechen	50
2.2.5 Exkurs: Eltern und Großeltern der Talente – die »Beeinflusserzielgruppen« im Campus-Recruiting und Hochschulmarketing	50

3	Maßnahmen – HR-Recruiting-Instrumente der Gegenwart	53
3.1	Talente und Hochschulen ansprechen, gewinnen und binden – Schwerpunkte	53
3.2	Talente und Hochschulen ansprechen, gewinnen und binden – »Best Practice«-Beispiele	54
3.3	Talente und Hochschulen ansprechen, gewinnen und binden – Maßnahmen	55
3.3.1	Aushänge	56
3.3.2	Bewerbungsprozess	57
3.3.3	Bibliothek	59
3.3.4	Blogs	60
3.3.5	Broschüren	61
3.3.6	Corporate Influencer:innen	62
3.3.7	Exkursionen	64
3.3.8	Fachartikel	66
3.3.9	Firmenpräsentationen	67
3.3.10	Foren	69
3.3.11	Forschungsaufträge	70
3.3.12	Freelancer:innen	71
3.3.13	Gastdozentur	72
3.3.14	Gastvorlesungen	74
3.3.15	Gastvortrag	75
3.3.16	Hackathons	77
3.3.17	Hochschulmagazine	78
3.3.18	Hochschulmessen	79
3.3.19	Karrieretage	81
3.3.20	Kongresse	83
3.3.21	Meet the Board	84
3.3.22	Mensa	85
3.3.23	Mentoring	87
3.3.24	Mini-Events	88
3.3.25	Praktikant:innen	89
3.3.26	Recruitment	91
3.3.27	Social Media & Networks	93
3.3.28	Spenden	94
3.3.29	Stellenausschreibungen	95
3.3.30	Stipendien	97
3.3.31	Talentdatenbank	99
3.3.32	Thesis	100
3.3.33	Webinare	101
3.3.33.1	Voraussetzungen	101
3.3.33.2	Ablauf	102
3.3.33.3	Finale	103
3.3.34	Website	105
3.3.35	Werbung	106

3.3.36	Werkstudent:innen	106
3.3.37	Workshops	108
3.3.38	Wundertüte	109
3.3.39	Exkurs: Alumni – die »Einflusszielgruppen«: Absolventenratgeber:innen und -Influencer:innen	110
3.3.40	Timing – der perfekte Moment für Campus-Recruiting-Maßnahmen	113
4	Zukunft – Chancen im Recruiting	115
4.1	Die Zukunft von Campus-Recruiting und Hochschulmarketing	115
4.1.1	Grundlagen	116
4.1.2	Ansprache	116
4.1.3	Bewerbung	117
4.1.4	Kennenlernen	119
4.1.5	Verhandlung	121
4.1.6	Einarbeitung	122
4.1.7	Nachbereitung	125
4.1.8	Ausland	126
4.2	Die HR-Zielgruppe der Zukunft – Generation Alpha	126
4.2.1	Charakteristika	126
4.2.2	Arbeit	128
5	Trends – was Talente in Zukunft von Arbeit(gebern) erwarten	133
6	Expert:innen – Interviews zu Campus-Recruiting und Hochschulmarketing	135
6.1	Talente – was Studierende wirklich anspricht	135
6.2	Alumni – wie ehemalige Studierende Campus-Recruiting sehen	145
6.3	Dozent:innen – welche Campus-Recruiting-Instrumente Hochschulakteur:innen schätzen	157
6.4	Unternehmensvertreter:innen – wie Arbeitgeber Campus-Recruiting angehen	162
7	Thesen zu Campus-Recruiting und Hochschulmarketing	171
7.1	These 1: Die Talente der Generation Z bleiben »Nicht-Anpasser«	171
7.2	These 2: Die Talente der Generation Alpha werden »Einsichtige«	172
7.3	These 3: HR-Recruiter:innen werden zu »Empathie-Professionals«	172
7.4	These 4: Hochschulen werden zu »Karriere-Plattformen«	172
7.5	These 5: Arbeitgeber werden zu »Generationen-Vernetzern«	173
8	Checkliste zu Campus-Recruiting und Hochschulmarketing	175
8.1	Am Anfang der Campus-Recruiting-Strategie	175
8.1.1	Positionierung – sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren	175
8.1.2	Talentanalyse – als Arbeitgeber Talente als zukünftige Arbeitnehmerschaft analysieren	176

8.1.3	Hochschulanalyse – als Arbeitgeber Hochschulen als relevante Kooperationspartner analysieren	177
8.1.4	Kommunikationsplan – als Arbeitgeber die Kommunikation mit Talenten strategisch planen	178
8.2	Im Verlauf der Campus-Recruiting-Strategie	179
8.2.1	Umsetzung – als Arbeitgeber die Kommunikation mit Talenten operativ umsetzen	179
8.2.2	Inhalte – als Arbeitgeber Talente mit Inhalten und Werten überzeugen	180
8.2.3	Miteinander – als Arbeitgeber mit Talenten etwas aufbauen	180
8.3	Am Ende der Campus-Recruiting-Strategie	181
9	Fazit – Chancen und Grenzen von Campus-Recruiting und Hochschulmarketing	183
	Literaturverzeichnis	187
	Die Autorin	191