

Best Practice Employer Branding Studierende

Ziele

Die Deutsche Telekom will sich bei Studierenden als innovativer Arbeitgeber mit zukunftsgerichteten Arbeitsbereichen und guten Karrierechancen positionieren.

Strategie und Umsetzung

Auf der Plattform challenge.telekom.com können Studierende sich mit Herausforderungen aus dem realen Arbeitsleben der Telekom beschäftigen und ihre Ideen und Konzepte einreichen. Am Ende werden die besten Teams zu einem Pitch vor Ort eingeladen. Dort bekommen sie zum einen wertvolle Einblicke in das Unternehmen, zum anderen identifiziert die Telekom dabei Talente, um sie für verschiedene Fachbereiche zu rekrutieren. Auf der Plattform können sich Studierende auch für den „Open Workspace CMD+O“ bewerben, bei dem sie vier Wochen lang kostenlos und mit der Unterstützung von Telekom-IT-Experten an ihren eigenen Projekten arbeiten und sich mit Gleichgesinnten austauschen.



” THE GAMIFICATION OF THE RECRUITING PROCESS IS DEFINITELY THE RIGHT WAY TO GO FOR GETTING IN CONTACT WITH IT-SECURITY TALENTS. THE BROKEN W3B CHALLENGE IS A PERFECT EXAMPLE FOR THE SUCCESSFUL APPLICATION OF THIS CONCEPT.

BENJAMIN ASSADSOLIMANI,
WINNER OF THE BROKEN-W3B-CHALLENGE

“

Das Unternehmen



Kampagne mit Auszeichnung

Die Deutsche Telekom gewinnt den trendence Employer Branding Award 2018 in der Kategorie „Employer Branding Studierende“.

Stimmen aus der Jury

„Es ist ein hochprofessioneller und aufwändiger Auftritt, der die Arbeitgebermarke Telekom bei der Zielgruppe sympathisch präsentiert. Die Vielfalt von Maßnahmen und das Feuern aus allen Kanälen, um die Studierenden zu begeistern, ist wirklich beeindruckend.“

Erfolge

Nach einer Challenge lädt die Telekom im Schnitt 40 Teilnehmer zu Telefoninterviews ein und führt mit vier der Top 5 Kandidaten Einstellungsgespräche. Auch über den Open Workspace hat das Unternehmen bereits nach zwei Wochen zehn Kandidaten eingestellt.

„Die Deutsche Telekom macht innovative Angebote für eine zukunftsorientierte Kampagne – das passt sehr gut und zeigt glaubwürdig, wo der Konzern hin möchte.“