

**Unternehmenskultur im Digitalen Zeitalter:
Wie hole ich junge Talente an Bord?**
Sonja Mechling & Frank Karl



Junge Talente -

Motivation und Antrieb.





Junge Zielgruppen im Zoom.





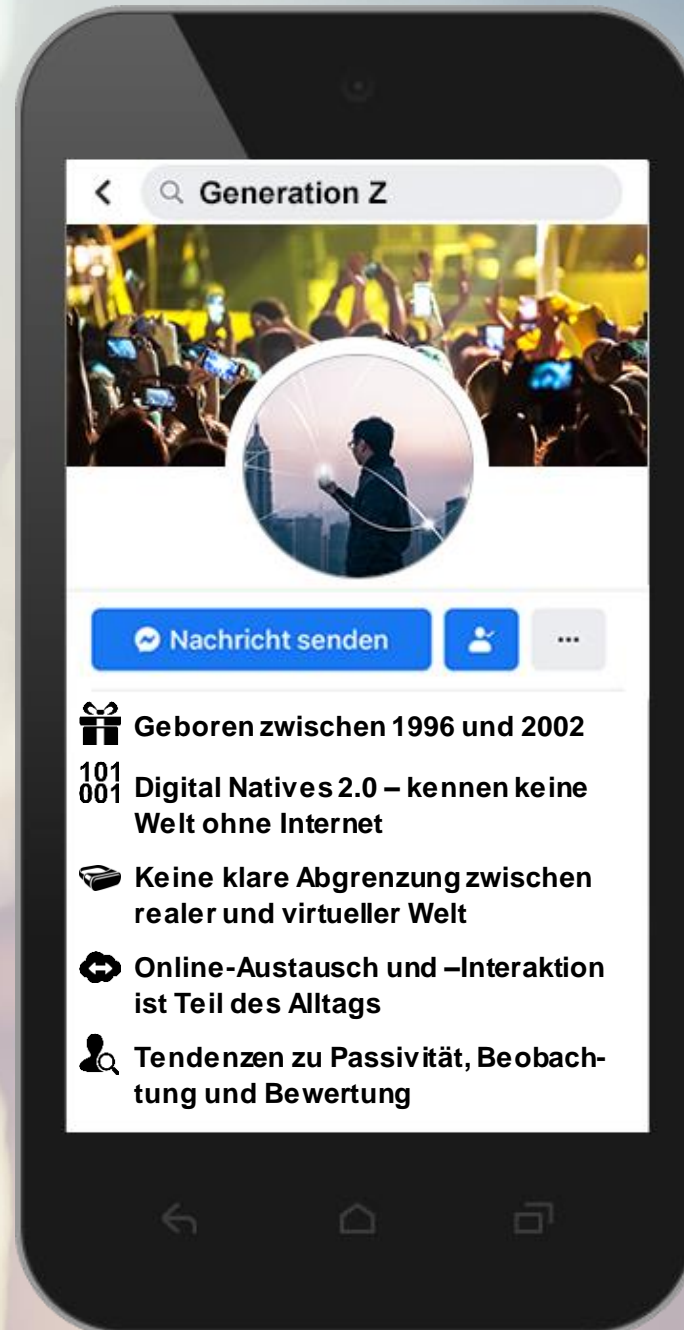
Zielgruppen im Zoom:

Generation Y.



Zielgruppen im Zoom:

Generation Z.



Zielgruppen im Zoom: Zahlen, Daten, Fakten.

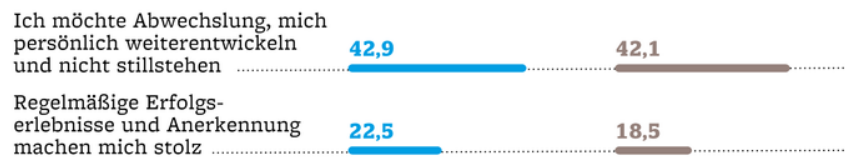


BERUFLICHER ALLTAG, ZIELE UND ERFOLG

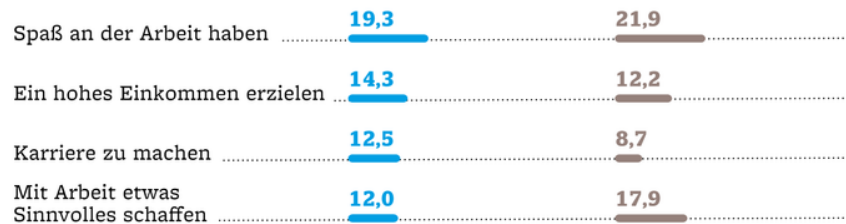
„Wie willst du deinen beruflichen Alltag gestalten?“



„Was ist dein berufliches Ziel?“



„Was bedeutet für dich, am ehesten beruflich erfolgreich zu sein?“



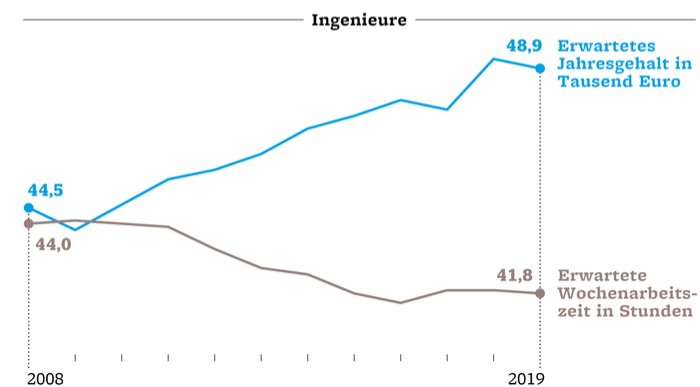
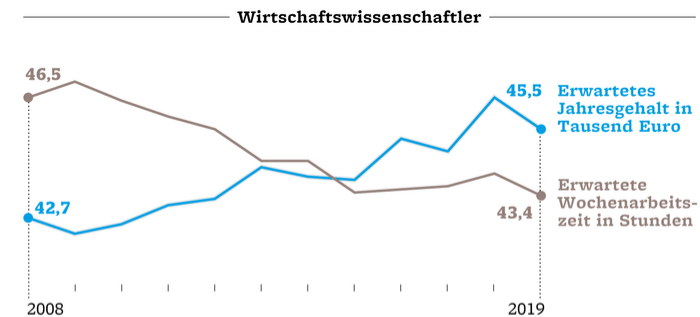
Quelle: Umfrage unter 32.000 Studierenden an 187 Hochschulen, Trendence 2019

Grafik: mm

LEISTUNGSBEREITSCHAFT UND GEHALT

„Wie viele Stunden bist du bereit pro Woche zu arbeiten?“

„Welches Bruttogehalt erwartest du?“



Quelle: Umfrage unter 32.000 Studierenden an 187 Hochschulen, Trendence 2019

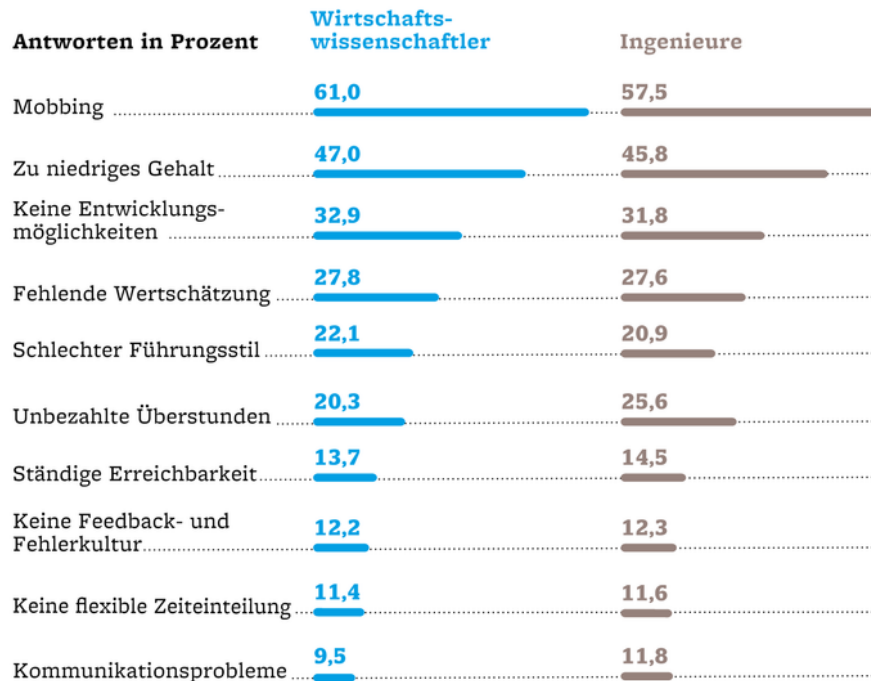
Grafik: mm

Zielgruppen im Zoom: Zahlen, Daten, Fakten.



NO-GOS

„Bei welchem der folgenden Aspekte würdest du ein attraktives Arbeitsangebot sofort ablehnen?“



Quelle: Umfrage unter 32.000 Studierenden an 187 Hochschulen, Trendence 2019

Grafik: mm

BRANCHENATTRAKTIVITÄT

„Welche der Arbeitgeber hältst du potenziell für besonders attraktiv, d. h. bei welchen würdest du dich am ehesten bewerben?“

Attraktivität in Prozent



Quelle: Umfrage unter 32.000 Studierenden an 187 Hochschulen, Trendence 2019

Grafik: mm



Herausforderungen von heute an die
Führung von morgen.

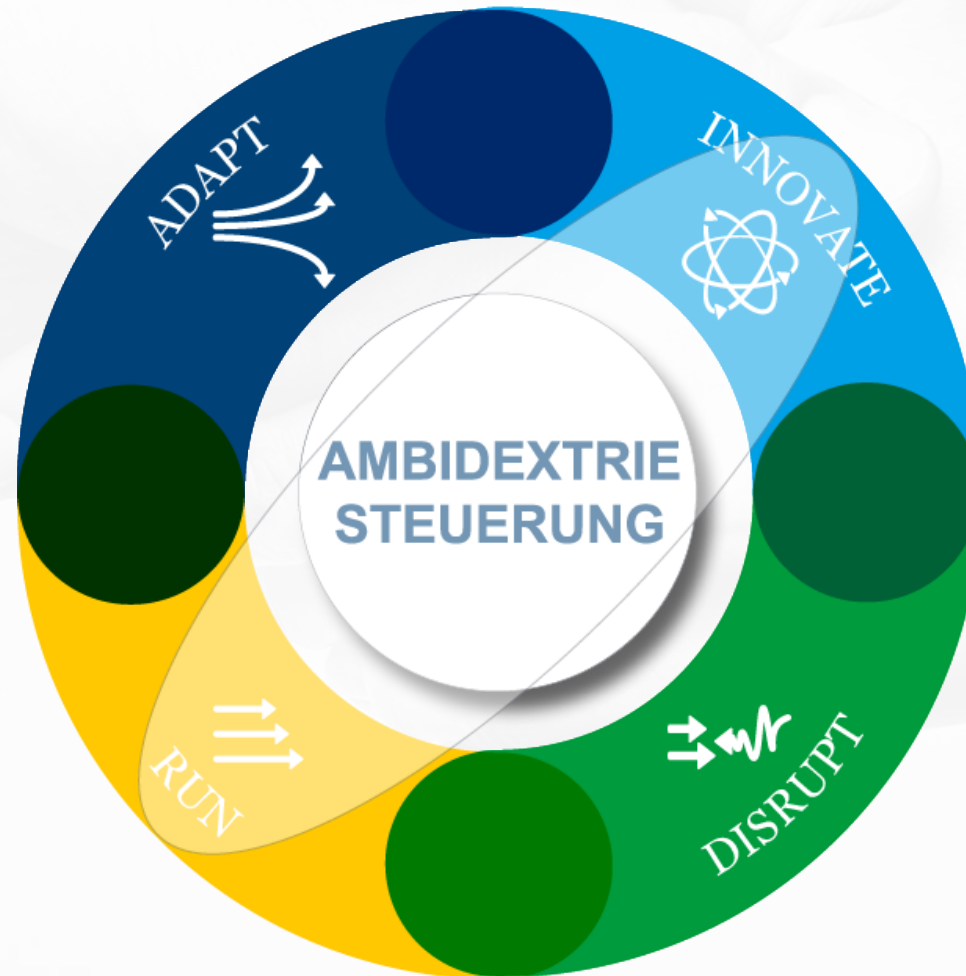




Herausforderung von heute an die Führung von morgen.



Ambidextrie Denkmodell.



Quelle: Kienbaum Ambidextrie Modell



Heidelberg Digital Unit.



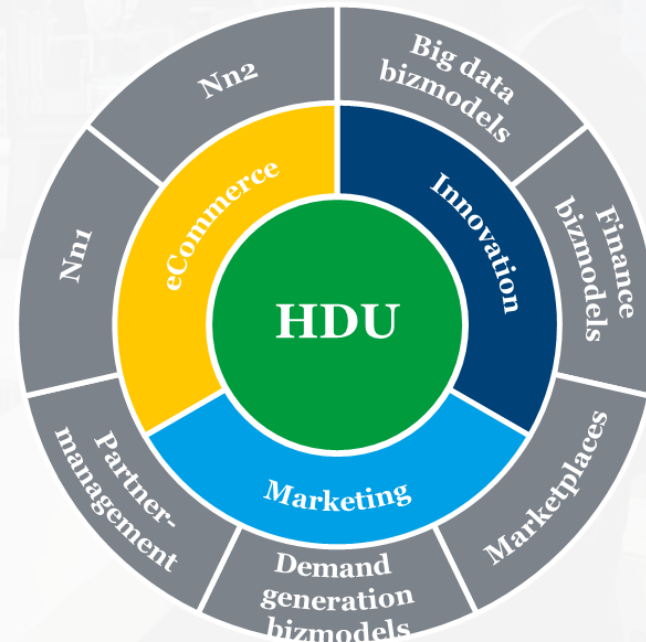
HDU -

Vision 2023:



VISION

Wir **befähigen** die Heidelberg Gruppe, der globale Innovator der Printmedien-Industrie mit dem **führenden digitalen Ökosystem** zu werden und **profitables Wachstum** für alle Stakeholder zu erzielen.

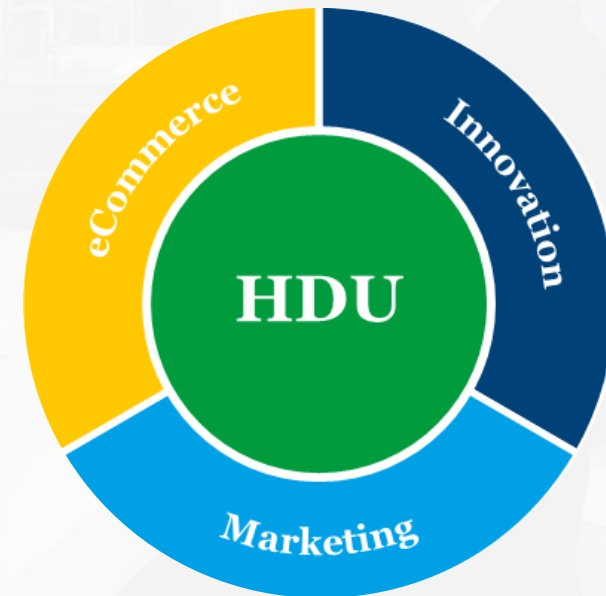




MISSION

Wir entwickeln **innovative digitale Vertriebs-, Marketing- und Service-lösungen entlang der Customer Journey** und schaffen **messbare Ergebnisse** mit einem funktions-übergreifenden Team und erfolgs-orientierten externen Partnern.

Wir tragen zur **Operational Excellence** aller Heidelberg Gesellschaften bei, indem wir ein **digitales** und hoch-modernes **Ökosystem** anbieten, dass Maßstäbe setzt.





Das HDU

Set-up- & Service-Portfolio.

Marketing (Alle User Touchpoints)

- heidelberg.com
- Online & Social Media
- Messen & Events
- Marketing Automation
- Heidelberg Assistant
- HD App

Indirect Sales eCommerce & Inside Sales

- eShop
- Marketplace
- Ersatzteil-Shop

Outcome oriented Biz Models

- Subscription
- VMI

Data & Digital Innovation

- Sales 4.0
- SHARE
- CRM
- Google Analytics
- Net Promotor Score
- Campaign Tracking
- SEO

Kundenorientierte IT-Plattformen in Zusammenarbeit mit HDM IT:

- heidelberg.com, PIM, eShop (Magento), HEI ID, CRM (Microsoft Dynamics*), Marketing Automation (Click Dimensions*), Customer Experience (Qualtrics), Payment (Zuora), Big Data & Analytics (Mattilion, Snowflake, Python, QlikView, facelift, Power BI) etc.

One Team



∞ Possibilities



Mittelfristige Vision der HDU: Regionale Kompetenzcenter.



Business Boost:
Austausch von Informationen,
Best Practice und die globale
Steuerung von Focus-Themen.





Wie gewinnen wir Talente
für uns?



Was haben wir gelernt?



Meilensteine der Karriere werden frühzeitig geplant.

Kooperation und Ansprache mit Schulen und Universitäten.



Orientierung an Vorbildern.

Einbindung von Multiplikatoren/ Influencern und Austausch mit Experten.



Bestätigung durch andere.

Plattformen zur Interaktion schaffen.



Geld ist nicht alles - Motivation.

Anreize durch interessante Projekte, wechselnde Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten schaffen.



Wunsch nach Arbeitsplatzsicherheit.

Zukunftsperspektiven aufzeigen.



Was haben wir gelernt?



Authentische Kommunikation.

Echte Einblicke hinter die Kulissen gewähren.



Zielgruppe arbeitet ergebnisorientiert.

Engagierte Teilnehmer für branchenbezogene Innovationsthemen im Recruiting-Prozess generieren.



Involvement initiieren.

Angebote, wie Think Tank mit Herausforderungen und Möglichkeiten, emotionale Bindungen aufzubauen.



Faktor Standort.

Bei der Ansprache potenzieller Arbeitnehmer regionalen Fokus setzen.



Mögliche Touchpoints:

Fach-/Hochschulen.

- Lehrinhalte
- Professoren/Dozenten
- Projekte/Projektwoche
- Ausflug zu Messen und Firmenbesuche
- Stellenanzeigen der Institute
- Werbung in der Mensa
- ...





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.
Ich freue mich auf Ihre Fragen.