

Best Practice Hochschulmarketing

Veranstaltungen

Kontakte

Deloitte Buddies

Documents

Ziele

Deloitte will mit seinem Hochschulmarketing durch persönlichen Kontakt gepaart mit fachlichen Inhalten Talente so früh wie möglich ans Unternehmen binden. MINT-Absolventen stehen besonders im Fokus.

Strategie und Umsetzung

Deloitte konzentriert sich im Hochschulmarketing auf streng ausgewählte Zielhochschulen und fährt dort einen umfassenden Maßnahmenmix. Fachlichen Austausch fördert Deloitte über 40 Lehraufträge von Deloitte-Experten, über 70 Stipendien der Deloitte-Stiftung, Workshops und Fachvorträge. Persönliche Touchpoints liefert ein Buddy-Konzept mit 25 Buddys sowie Events speziell für MINT-Studenten in Lappland oder Lissabon. Das On-Campus-Marketing wird ergänzt durch Anzeigen in Vorlesungsskripten, Lernvideos bei Studyflix und Werbung bei Spotify.



Alle Maßnahmen sind eng an das Talent-Relationship-Management angebunden. Deloitte hält zum Beispiel über eine „Stay in Touch Community“ Kontakt zu Interessenten, informiert sie regelmäßig über Newsletter und lädt sie zu Events ein. Aus diesem Pool kann Deloitte jederzeit Talente rekrutieren.

Erfolge

Zwei Drittel der 2017 von Deloitte eingestellten Absolventen studiert an Zielhochschulen, ein Drittel kommt aus MINT-Studiengängen. Das zeigt: Die Strategie von Deloitte geht auf.

Das Unternehmen

Deloitte.

Kampagne mit Auszeichnung

Deloitte gewinnt den trendence Employer Branding Award 2018 in der Kategorie „Bestes Hochschulmarketing“.

Stimmen aus der Jury

„Deloitte fährt einen sehr vielfältigen Maßnahmenmix, der die unterschiedlichen Bedarfe und Touchpoints der Zielgruppen sehr gut berücksichtigt.“

„Bei Deloitte ist besonders der ganzheitliche, konsistente Ansatz hervorzuheben. Hier wird aufwändiges Hochschulmarketing mit vielen Maßnahmen betrieben.“