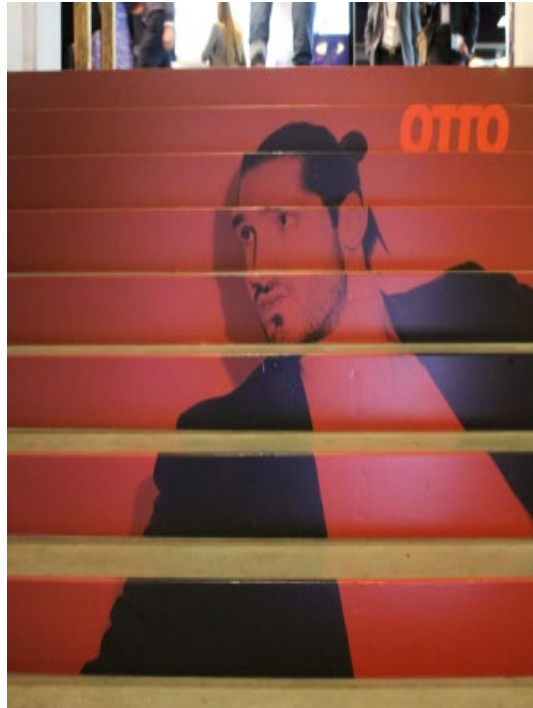




# 7 Tipps für die Teilnahme an Recruiting-Events

Am Beispiel von



OTTO



STORCK

# INHALTSVERZEICHNIS

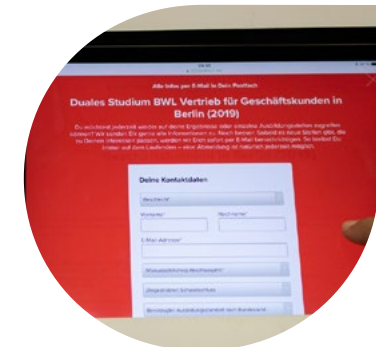
---

## ... S.3 Gute Vorbereitung



### 7 Tipps für Ihr nächstes Recruiting-Event:

- ... S.4 1. Personal
- ... S.5 2. Storytelling
- ... S.6 3. Individuelle Ansprache
- ... S.7 4. Mit der Zeit gehen
- ... S.8 5. Offene Gestaltung
- ... S.9 6. Klar kommunizieren
- ... S.10 7. Leadmanagement



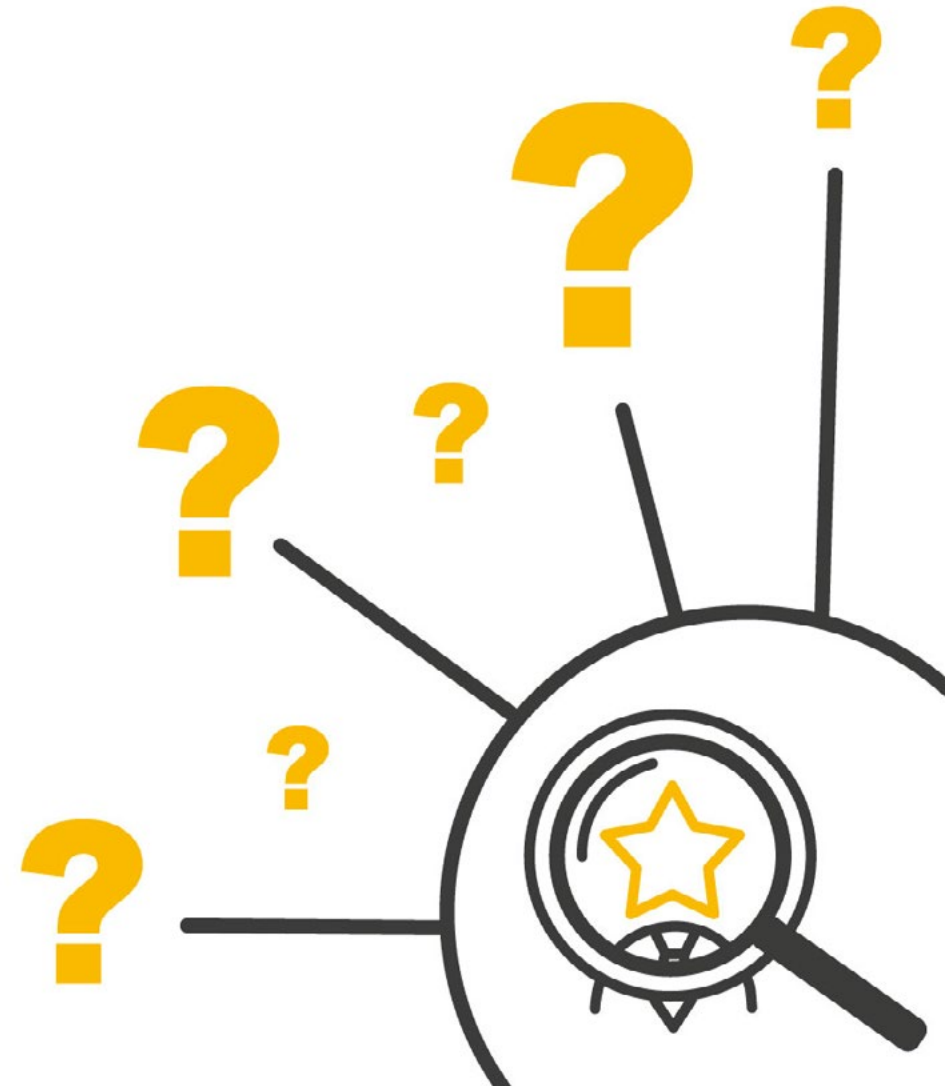
# GUTE VORBEREITUNG

---

Bevor es mit der Messeplanung losgeht, sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Warum nehmen Sie gerade an dieser Messe teil?
- Welche Stellen wollen Sie besetzen?
- Wie viele Gespräche wollen Sie führen?
- Welche Bewerber suchen Sie?
- Wie gehen Sie mit interessanten Bewerbern vor?
- Ab wann stufen Sie die Messe als Erfolg ein?

Die Antworten auf diese Fragen sind die **Basis für Ihre gesamte Messeplanung** und von ihnen hängt auch das **Design Ihres Messestandes** ab. Nehmen Sie sich also genug Zeit für diese Vorbereitung!





# 1. PERSONAL

---



Menschen gehen auf Recruiting-Events und Jobmessen, um informiert zu werden und einen Ansprechpartner des Unternehmens **persönlich kennenzulernen**. Die reine Stellenausschreibung können sie auch auf der Homepage nachlesen: was sie suchen, ist **kompetente Beratung**. Und die müssen Sie ihnen bieten!

Darum sollte Ihr Standpersonal umfangreich Bescheid wissen über offene Stellen, Einstiegsmöglichkeiten und – je nach Messe – duale Studiengänge und Co. Damit wirklich für jede Frage der passende Ansprechpartner vor Ort ist, empfiehlt es sich, ein **diverses Team** mitzunehmen: Jede relevante Abteilung sollte vertreten sein, möglichst durch einen Azubi und einen erfahrenen Kollegen.



Die Deutsche Bahn AG setzt beim Standpersonal grundsätzlich auf einen bunten Mix aus gut geschulten Mitarbeitern, die als **Experten auf ihrem Gebiet** fungieren. Darum waren auch im Rahmen der „Willkommen, du passt zu uns“-Kampagne alle wichtigen Arbeitsbereiche vertreten.

Dabei wurde außerdem Wert darauf gelegt, dass die **Ansprechpartner vor Ort auch aus der jeweiligen Region** kamen, in der sie um Bewerber warben. Das Besondere: Auch die aus der **TV- und Plakat-Werbung bekannten** Mitarbeiter gehörten zum Standpersonal und standen den Besuchern Rede und Antwort. Das schaffte Vertrauen und förderte den Wiedererkennungswert.

## 2. STORYTELLING

Um in der vollen Messehalle aufzufallen, muss ein Stand ins Auge springen und eine **klare Botschaft** vermitteln. Das geht durch gekonntes Storytelling. Das Wichtigste: Sie müssen eine Geschichte erzählen, die **leicht verständlich** ist und im **Gedächtnis** bleibt. Fragen Sie sich dafür:

**Was macht Ihre Marke/Firma aus?** Und was bieten Sie Bewerbern und neuen Kollegen? Was hebt Sie von allen anderen Unternehmen ab?

Das kann z. B. die besondere Fachkompetenz Ihrer Firma sein, der große Teamzusammenhalt, die Weiterentwicklungsmöglichkeiten oder der exotische Standort. Sobald Sie dieses Alleinstellungsmerkmal identifiziert haben, müssen Sie es in Ihr Messestanddesign und den gesamten Messeauftritt einbauen. Dazu gehören nicht nur passende Giveaways, sondern auch thematisch abgestimmte Aktionen und Dresscodes.

### OTTO

Storytelling wurde beim Auftritt von OTTO auf dem ITCS 2019 groß geschrieben: Anstatt sich auf einen Messestand zu beschränken, setzte die OTTO (GmbH & Co KG) auf **mehrere Stationen**. Angelina Peipers, Referentin Personalmarketing:

„Auf dem ITCS wollten wir den Besuchern auf allen Ebenen einen Einblick in unser Unternehmen und unsere Teams geben. Das fing am **Eingang** an: Hier wurden alle von einer **LED-Messewand** empfangen und willkommen geheißen. Auf dem Weg zum Ziel wird man bei der OTTO regelmäßig begleitet – das symbolisierte die **Stufenbeklebung** auf den beiden Treppen, die zur Expo führten. Bei OTTO darf und muss man regelmäßig Neues lernen – das entspricht unserer **Tech-Lounge** mit VR-Modul, Tablets und Technologien der Zukunft. Auf der beruflichen Reise wird einem immer wieder der Weg gewiesen und das Ziel vor Augen geführt. Das Ziel war natürlich der große Messestand, auf dem noch sehr viel mehr geboten wurde. Er vereint verschiedene **interaktive Elemente**, z. B. Live-Coding-Sessions mit unseren Entwicklern.“



Jetzt den ganzen Messestand entdecken!



### 3. INDIVIDUELLE ANSPRACHE

Besucher möchten auf Augenhöhe angesprochen werden und sich besonders fühlen. Mit einem **individuell gestalteten** Messestand erhöhen Sie daher die Chance, dass potenzielle Bewerber stehen bleiben und sich bei Ihnen informieren.

Das schaffen Sie z. B., indem Sie Ansprachen an den jeweiligen **Veranstaltungsort** („Hallo Dortmund!“) und an das **Thema bzw. die Zielgruppe der Messe** (z. B. Schüler und Absolventen) anpassen. So stellen Sie sicher, dass Sie auffallen und den Messebesuchern das bieten, was sie suchen. Die Ansprache sorgt außerdem für **Fernwirkung** und zieht die Blicke der Besucher schon von Weitem auf sich.



Bei der Anschaffung des neuen Messestand-Systems war der August Storck KG ein **nachhaltiges System** wichtig, das sich modular an die unterschiedlichen Messeformate anpassen lässt, die sie besuchen. Denn Bewerber finden den Süßwarenhersteller überall, vom **kleinen Arbeitgeber-Speeddating** in der Hochschule bis zu großen **mehrtägigen Jobmessen**. „Dafür ist ein modularer Messestand perfekt, da wir damit immer passgenau einen perfekten Stand haben.“, findet Diana Reimann, Referentin für Personalmarketing.

Bei durchschnittlich **25 Messeauftritten pro Jahr** ist ein nachhaltiges, mobiles Messestandkonzept wirklich nötig. Dazu gehören nicht nur variable Standgrößen, sondern auch **unterschiedliche Zielgruppen**: „Wir arbeiten mit unterschiedlichen Druckmotiven und können uns so immer zielgruppenspezifisch präsentieren.“. So kann August Storck **alle Besucher passgenau ansprechen** – von Schülern über Absolventen bis zu Berufserfahrenen.



## 4. MIT DER ZEIT GEHEN

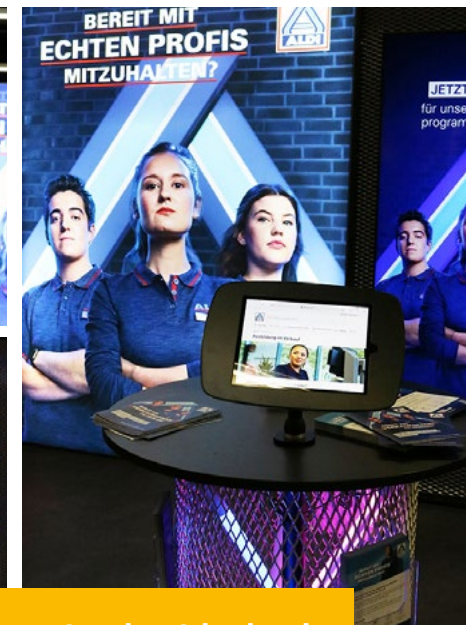
Flyer und Kugelschreiber sind heutzutage nicht mehr genug: Besonders junge Zielgruppen wollen etwas **erleben, sie möchten ausprobieren und anfassen**. Sie erwarten Erlebnisse und denkwürdige Angebote, wenn Sie auf Recruiting-Messen gehen.

Außerdem präsentieren Sie mit Ihrem Messeauftritt ja Ihr Unternehmen und möchten aller Welt zeigen, **wofür Sie stehen**. Da sollte moderne Technik und die Offenheit für Veränderung definitiv eine Rolle spielen. Mit spielerischen und **interaktiven Aktionen am Messestand** können Sie diese Botschaft am effektivsten transportieren. Darum müssen Sie rund um Ihre offenen Stellen ein **interaktives Erlebnis** schaffen. Mithilfe von Tablets, Image-Filmen und VR- bzw. AR-Anwendungen kreieren Sie einen Messeauftritt, der Besucher mit einbezieht und den keiner so schnell vergisst.



Isabell Terlinden, Referentin Personalmarketing National: „Messebesucher möchten heutzutage unterhalten werden und auf der Messe etwas Besonderes erfahren – **der Messebesuch soll zum Messeerlebnis werden**. Für uns als Aussteller bedeutet das, dass wir auf dem Messestand nicht nur informieren, sondern auch emotionale Bindungen durch Erleben schaffen können. Und auch die Digitalisierung macht natürlich nicht Halt vor dem Messeauftritt: Statt dicken Katalogen kommen **Tablets** zum Einsatz und der Messebesuch wird auf **digitalen Kanälen verlängert**.

Für die meiste Aufmerksamkeit sorgt unsere **POWER WALL**, an der die Messebesucher spielerisch ihre persönliche Power messen können. Bei einem guten Score gibt es Kaltgetränke aus unserem integrierten Kühlschrank oder auch ein Teil aus der ALDI Original Fashion-Kollektion. Unser großer digitaler Screen ist bereits **von weitem sichtbar** und liefert erste anschauliche Informationen zu unseren Nachwuchsprogrammen sowie erste Einblicke in das Arbeiten bei ALDI Nord. Auf dem Messestand selbst können die Besucher dann, neben dem direkten Kontakt mit unseren Mitarbeitern, weitere Informationen über die aufgestellten **Tablets** erhalten.“



**Jetzt ALDI Nord-Messestand entdecken!**



## 5. OFFENE GESTALTUNG

Was ist das Ziel Ihres Messeauftritts? Vermutlich folgendes: Mögliche Bewerber kennenlernen und ein gutes Gespräch mit ihnen führen. Damit das funktioniert, muss auch Ihr Stand genau darauf ausgelegt sein: Er sollte offen und einladend gestaltet werden. Achten Sie daher darauf, dass Sie **keine optischen Barrieren** wie Trennwände oder Theken verwenden. Im Gegensatz zu Messeständen auf Fach- und Industriemessen genügen auf Recruiting-Messen ansprechende Stehtische, die einladend und zugleich unverbindlich wirken. Das wird durch **ausführliches Informationsmaterial** und **spannende Bild-Motive** unterstützt, die neugierig machen und den Gesprächseinstieg erleichtern.

**Tipp für Schüler- und Azubi-Messen:** Diese Zielgruppe ist häufig unsicher und eher **schüchtern**. Schaffen Sie sogenannte **Kennenlern-Zonen**, in denen sich die jungen Besucher ungestört und eigenständig informieren können, wenn sie noch nicht direkt mit einem Mitarbeiter ins Gespräch kommen wollen. Weitere Infos zu Kennenlern-Zonen finden Sie [in diesem Artikel](#).

### OTTO

Um optische Barrieren zu vermeiden und besonders einladend zu wirken, setzte OTTO auf einen sehr breiten, offenen Aufbau. Die **flachen Sitzmöbel** wirken gemütlich, ohne den Blick auf die Wände zu versperren oder überladen zu wirken. Stehtische laden zum lockeren Gespräch ein und **wirken unverbindlich**. Der beleuchtete Counter zieht zudem schon von Weitem die Blicke auf sich und wurde einladend **am Rand des Standes** platziert.

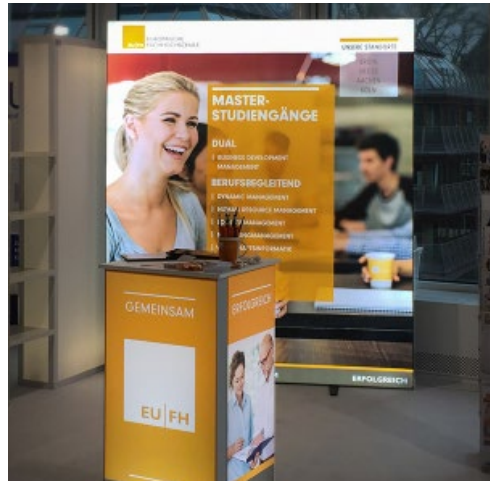
Sowohl der **TV-Bildschirm am Gang** als auch ein besonders großes Modell an der Messestand-Rückwand übertrugen die Live-Coaching-Session und **luden so zum Stehenbleiben** ein. „Da es sich beim **IT Career Summit** um ein Event speziell für eine junge Zielgruppe handelt, legten wir Wert auf viele **niedrigschwellige Begegnungszonen**. Dazu gehört auch eine **Multitouch-Stele**, die sich vor der Bühne befand. Hier konnten die Besucher sich völlig selbstständig über offene Stellen und das Unternehmen an sich informieren.“, so Angelina Peipers.



 **Jetzt den ganzen Messestand entdecken!**



## 6. KLAR KOMMUNIZIEREN



### Welche Stellen möchten Sie in absehbarer Zeit besetzen? Wo fehlen Ihnen passende Bewerber?

Damit von Anfang an die **richtigen Interessenten** auf Ihren Stand aufmerksam werden, sollten Sie **klar kommunizieren, wen Sie suchen**. Das geht am besten durch entsprechende Motive auf Ihren Messewänden und Aufstellern. So können Sie ganz direkt die passenden Bewerber ansprechen und erhöhen automatisch die **Qualität der geführten Gespräche**. Das entlastet das Standpersonal und spart Zeit, die Sie in ausführliche Gespräche mit tatsächlich relevanten Bewerbern investieren können. Hierfür eignen sich besonders Messewände mit **aus-tauschbaren Grafiken**, die Sie passend zur Veranstaltung oder zu den freien Stellen wechseln können.



Die Deutsche Bahn AG suchte nach Bewerbern für 10 spezifische Berufsgruppen. Jedes dieser Berufsbilder wurde durch mehrere Grafiken beworben, die die jeweiligen Mitarbeiter vorstellte. Das schaffte einerseits Vertrauen und andererseits sofortige Klarheit für die Bewerber. Je nach Standort konnten die Motive flexibel an der Messewände angebracht und später wieder ausgetauscht werden. So wurden zielgenau jene Berufsgruppen angesprochen, die am jeweiligen Standort tatsächlich gesucht wurden.



Der ITCS zieht mit seinem Schwerpunkt auf Studenten und Berufsanfänger besonders **junge Fachkräfte** an. Darauf waren auch die Grafiken auf den LED-Messewänden ausgelegt: **Angestellte** der Otto (GmbH & Co KG), **die in ihren ersten Berufsjahren sind**, warben für ein **dynamisches und modernes Arbeitsumfeld**.



## 7. LEADMANAGEMENT

Viele Unternehmen können nach Recruiting-Messen keine handfesten Ergebnisse liefern. Erfolge werden danach gemessen, wie **voll der Stand war** und **wie viele Gespräche** die Mitarbeiter geführt haben. Aber messbar sind diese Erfolge nicht, geschweige denn nachhaltig.

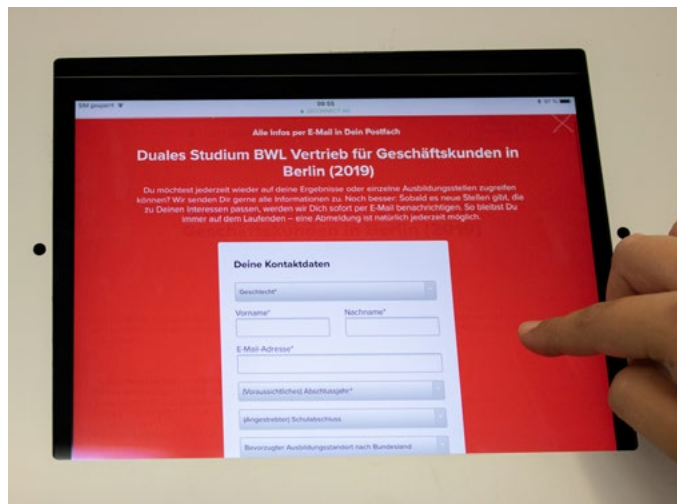
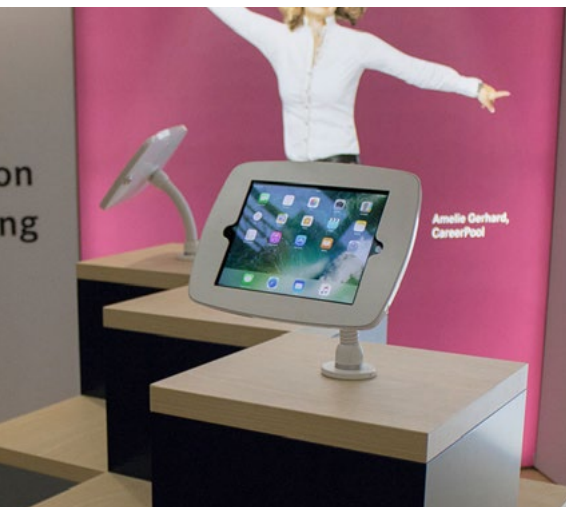
**Machen Sie das anders!** Gehen Sie proaktiv vor und schaffen Sie so nachhaltigen Kontakt zu potentiellen Bewerbern.

**Ein Beispiel:** Bieten Sie an, den Bewerbern besonders passende Stellenangebote inklusive Zusatz-Informationen nach der Messe per E-Mail zu schicken. Eine tolle Ergänzung dazu sind auch Videos der jeweiligen Abteilungsleiter, die mehr zur freien Stelle erzählen. So bringen Sie sich noch einmal in Erinnerung und bleiben im Austausch.

## OTTO

Beim Leadmanagement setzte die Otto (GmbH & Co KG) auf die Stärken seiner **Jobbotschafter**. Interessierte Bewerber konnten sich nach dem ersten Austausch direkt mit ihren Gesprächspartnern auf **LinkedIn oder XING** vernetzen. Dafür hatte jeder Standmitarbeiter sein Smartphone jederzeit griffbereit.

Diese Art des Leadmanagements ist nicht nur **unkompliziert und schnell**, sondern unterstreicht die **persönliche Begegnung**: Statt einseitigen Informationsaustauschs (der Bewerber hinterlässt seine E-Mail-Adresse, das Unternehmen meldet sich nach der Messe) wird auf **Networking** gesetzt. So bleiben beide Seiten gleichgestellt und auf Augenhöhe und haben die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme.





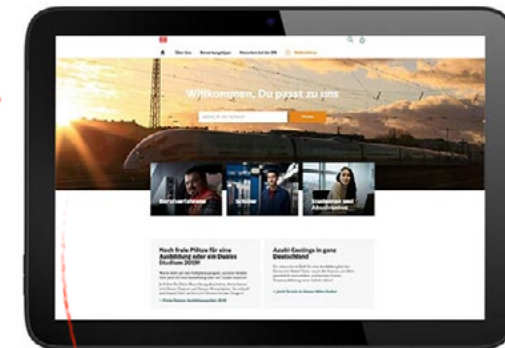
Außerdem haben die Bewerber so ganz automatisch Zugriff auf den Content, den die Jobbotschafter in den sozialen Netzwerken teilen, wodurch das Unternehmen im Gedächtnis bleibt. Das alles fördert einen **persönlichen Austausch**, ohne aufdringlich zu sein.



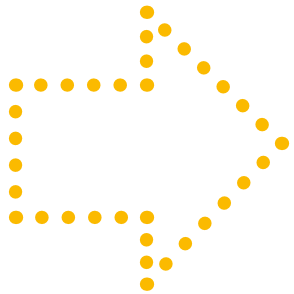
Beim Leadmanagement setzte die Deutsche Bahn AG auf ein sehr effektives Mittel: Auf **Tablets** konnten sich die Besucher über offene Stellen informieren. Die hierfür verwendete **Karriere-Webseite** war im selben Stil gehalten wie die gesamte Kampagne. So passte die Webseite zum gesamten Messestand-Design und die Messebesucher trafen auch am Tablet auf bekannte Gesichter aus der Werbekampagne.

**Tipp:** Falls Sie selbst so etwas planen, sollten Sie unbedingt darauf achten, dass Ihre Karriere-Webseite **auch auf Tablets und mobilen Endgeräten richtig dargestellt wird**. Außerdem sollte sie zum Messestand-Design passen – oder zumindest nicht komplett anders aussehen.

Machen Sie außerdem deutlich, welche **Vorteile** der Bewerber davon hat, dass er Ihnen seine Daten anvertraut. Nehmen Sie ihn oder sie in ihren Bewerber-Pool auf? Bekommt er oder sie spannende & weiterführende Informationen im Nachgang der Messe? **Schaffen Sie Vertrauen & echten Mehrwert!**



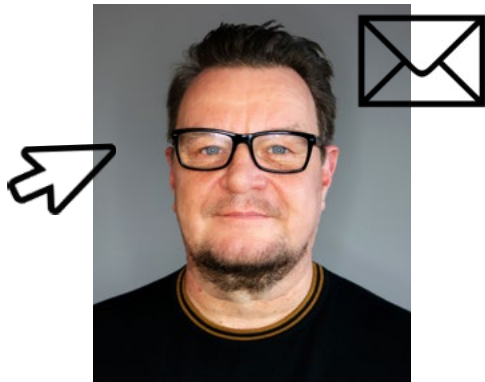




# Sie möchten noch mehr Infos, Tipps und Messe-Trends?

**JETZT NEWSLETTER ABONNIEREN**

Oder besuchen Sie uns auf **LACONCEPT**.de



Sie haben Fragen rund um Ihre Messeplanung?

Tom Stapelfeld berät Sie gerne!

**Tom Stapelfeld**

Area Manager Norddeutschland

**+49 221 650327-37**

Tom-Stapelfeld@LA-CONCEPT.de