

## Konvoi 2013 – Fachtagung mit Erfahrungsaustausch und vorgelagerter Datenerhebung – zum Thema

### Employer Branding- und Recruiting-Strategien

#### Beschreibung:

Seit 2007 gehört das Thema Recruiting zu unseren Kernthemen. Anfangs untersuchten wir die Einbindung von Online Assessments. Danach machten sich die ersten Mangelprofile bemerkbar und wir starteten die erste Workshopreihe zum Thema Employer Branding. Schnell war klar, die klassischen Marketingkanäle erreichen die jungen Menschen nicht. Das crossmediale Personalmarketing mit Einbindung sozialer Netzwerke war geboren. Doch auch damit nicht genug. Immer mehr Millennials springen vor ihrem ersten Arbeitstag wieder ab und starten in einem anderen Unternehmen. Die Bindung wird immer wichtiger. Ausbildende Unternehmen erstellen YouTube-Videos, starten mit eigenem Facebook-Auftritt und produzieren Rap-Videos. Seit 2010 vertiefen wir daher das Thema Social Media Marketing in unseren Tagungen. 2011 stellten wir notwendige, strategische Analysen in den Mittelpunkt und 2012 sensibilisierten wir Unternehmen für ein wichtiges Kernelement des gesamten Prozesses: Active Sourcing.

Wer behält da noch den Überblick? Wir! Denn bei allem Tun sollte die „strategische Linie“ nicht ausser acht gelassen werden. Ausserdem: Nicht alles passt für jeden. Soll heissen: Jedes Unternehmen muss für sich den richtigen Mix an Marketing- und Recruitinginstrumenten finden, mit dem es Talente erfolgreich finden und binden kann.

Schliesslich: Man sollte wissen, was diese Themen aufwands- und kostenseitig bedeuten und wie Kosten und Nutzen in einem gesunden Verhältnis zueinander stehen bleiben.

Ziel der Veranstaltung „Branding & Recruiting“ ist, ausbildende Unternehmen entlang eines transparenten und strategie-gerichteten Vorgehens bei der Ansprache und der Rekrutierung junger Talente zu leiten. Bei einem solchen, evidenz-basierten Handeln kommen Studien der STRIMacademy, wie zum Beispiel die jährlichen Schülerbefragungen, ebenso zum Einsatz wie Benchmarks zur Produktivität, zu Kosten, Zeiten und dem Nutzen der Berufsbildung resp. der Nachwuchsförderung.

Wie alle Veranstaltungen der STRIMacademy wird die ein- bis zweitägige Fachtagung – hier liegt der Schwerpunkt auf dem Erfahrungsaustausch - gemäss dem Motto „Analytics trifft Community“ von Webinaren und Online-Befragungen begleitet, um den grösstmöglichen Umsetzungserfolg zu gewährleisten.

#### Themenblöcke:

##### 1. Einführung in die Thematik

In dem Dickicht von Begrifflichkeiten und Konzepten ist es wichtig, zentrale Eigenschaften einer Employer Branding Strategie, eines Active Sourcing und eines Recruitings zu identifizieren und entlang von Best Practices den für das Unternehmen geeigneten Ansatz herauszufinden.

Leitfragen:

- Wie bzw. in welchen Bereichen sollte ich bei der Ansprache und Rekrutierung meine Prioritäten setzen?
- Wie kommunizieren wir unser Leitbild, speziell unsere Werte an junge Menschen?
- Welche Kompetenzen müssen wir ausbauen? Welche Berufe sind vor diesem Hintergrund besonders wichtig und erfolgskritisch?
- Was erwarten junge Menschen von uns als Unternehmung?
- In welchen Lehrberufen erreichen wir unsere Erfüllungsquoten, wo haben wir Probleme?
- Wie gliedern sich unsere Kosten auf? Wo stehen wir im externen Vergleich?

## 2. Trends & Herausforderungen

Bereits in wenigen Jahren – so die Prognosen – werden wir in der DACH-Region von einem flächendeckenden Fachkräftemangel sprechen. Dies in einem Umfeld schneller Innovationen und noch kürzerer Produktlebenszyklen. Durch die Globalisierung und die Verlagerung der Märkte nach Osten wird sich auch die Berufsbildung und die Weiterbildung international ausrichten müssen. Schliesslich beschleunigt sich der Wertewandel, die Vielfalt an Wertesystemen nimmt zu.

Leitfragen:

- Wie wirkt sich die Demografie in den relevanten Lehrberufen und Regionen aus?
- Inwiefern ist der eigene Lehrbetrieb von der Digitalisierung und Virtualisierung der Arbeit betroffen?
- Wie fördern wir lebenslanges Lernen? Welche Rolle spielt Wissensmanagement?
- Haben wir einen Verhaltenskodex (Code of Conduct), der auch die Vielfalt unserer Mitarbeitenden in ausreichendem Masse berücksichtigt?

## 3. Attraktivität & Marke

Viele Unternehmen haben heute bereits Probleme, ausreichend qualifizierte Bewerber in der benötigten Anzahl zu gewinnen. Selbst in Branchen, die vor wenigen Jahren diese Probleme noch nicht kannten, „weht es kalt hinein“. Andere Lehrbetriebe dagegen gelten aktuell als „cool“ und „in“. Es ist daher von zentraler Bedeutung, die Attraktivität wo immer möglich zu steigern und an der Arbeitgebermarke zu arbeiten.

Leitfragen:

- Wissen wir, wie die Bewerber und Mitarbeiter über unser Unternehmen denken und sprechen?
- Sind wir ausreichend aktiv, um dies zu erfahren und die daraus gewonnenen Erkenntnisse in unser Vorgehen einzubinden?
- Was tun wir, um unser Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren?
- Wie wirken diese Maßnahmen?

## 4. Soziale Netzwerke

War es vor wenigen Jahren noch SchülerVZ und StudiVZ, so ist es heute Facebook – häufig in Verbindung mit Twitter und YouTube. Ist es morgen Google+? Fakt ist: In diesen Netzwerken sind die Jugendlichen aktiv, hier kommunizieren sie miteinander und tauschen sich aus. Grund genug – so möchte man meinen – sich dort als Lehrbetrieb zu positionieren. Ist das so, oder sollte man diesen „geschützten Raum“ nicht besser erhalten? Aktuelle Untersuchungen in der Schweiz stützen die These einer beginnenden Post-Facebook-Ära.

Leitfragen:

- Inwiefern sollten wir Social Media im Rahmen des Personalmarketings nutzen?
- Existieren Fortbildungen und Richtlinien im Unternehmen zum Umgang mit neuen Technologien?
- Bieten wir Weiterbildungsangebote auch via Social Media an? Für welche Angebote sollten wir das tun?

## 5. Talent Relationship Management

Häufig wird das Sourcing zu kurzatmig betrieben. Ein Bewerber, der gerade nicht zu den ausgeschriebenen Stellen passt, erhält eine Absage. Oder ein Praktikant, der nach den Ferien wieder seine schulische Ausbildung oder sein Studium fortsetzt, wird trotz hoher Eignung vergessen; der Kontakt geht verloren.

Ein solches Handeln wurde in der Vergangenheit noch nicht „bestraft“, weil es ja genügend Bewerber gab. Längst existiert jedoch ein Nachfragemarkt; d.h. die Lehrbetriebe stellen sich bei den Bewerbern vor und werben um diese. Wenn nun ein Potenzialträger „verloren geht“, ist das schmerzhaft.

Talent Relationship Management hat hierbei eine externe (Zeitraum bis zum Einstieg in das Unternehmen) und eine interne Perspektive.

Leitfragen:

- Wie sieht die Planung der nächsten Jahre hinsichtlich der Verfügbarkeit erfolgskritischer Kompetenzen aus? Wo sind Engpässe zu erwarten?
- Wie gestalten wir unser Talent Management? Ist dies international ausgerichtet?
- Wie binden wir Talente frühzeitig an das Unternehmen? Welche Rolle spielen hierbei Praktika, Active-Sourcing-Programme, Studienbegleitung, Vergütung oder andere Massnahmen?
- Fördern wir in ausreichendem Masse ein systematisches Wissens- und Ideenmanagement, um Innovationen und Patente zu generieren?
- Wie erhalten und fördern wir das Engagement unserer Mitarbeitenden, speziell unserer Talente und Leistungsträger?

## 6. Recruiting & Onboarding

Die Zeiten eines passiven Recruitings sind damit endgültig vorbei. Der Paradigmenwechsel in der Personalgewinnung hin zur aktiven Ansprache wird als Schlüssel für nachhaltigen Recruitingenerfolg gesehen.

Leitfragen:

- Nehmen wir ausschliesslich Onlinebewerbungen an, oder lassen wir auch den Papierweg zu?
- Welche Rolle spielen E-Assessments und Persönlichkeitstests im Rahmen der Vorselektion?
- Wie gelingt ein aufwandsärmerer Selektionsprozess bei wenigstens gleichbleibender Qualität?
- Welche Rolle nimmt der Recruiter zukünftig ein?

Die **Online-Befragungen** bestehen aus zwei Fragebögen: einem für Einflussfaktoren und einem für Outputgrössen. Die Ergebnisse und Analysen, die aus diesen Befragungen gewonnen werden, sind Bestandteil der Fachtagung und geben wichtige Impulse für einen umsetzungsorientierten Erfahrungsaustausch.

Optional können teilnehmende Unternehmen sich zusätzlich in die jährlich stattfindenden Schülerbefragungen einbringen und direktes Feedback von dieser Zielgruppe - SchülerInnen der Jahrgangsstufen 8 bis 12 - erhalten.

Neben Präsentationen und Gruppenarbeiten wird den Teilnehmern während der Tagung ausreichend Zeit eingeräumt, um Gelerntes direkt auf den Arbeitsalltag zu übertragen und in Form von Umsetzungsmassnahmen auszuformulieren. Auf diese Weise wird der notwendige Transformationsprozess bereits während der Tagung eingeleitet.

#### Teilnehmer/innen:

- Verantwortliche für Personalplanung und –steuerung sowie Personalcontroller.
- (Personal-)Marketing- und Recruitingverantwortliche sowie Weiterbildungsbeauftragte.
- Ausbilder und Ausbildungsbeauftragte.
- PR- und Kommunikationsverantwortliche.

#### Zu erwartende Ergebnisse:

Folgende Ergebnisse können die Teilnehmer/innen von dieser Fachtagung erwarten:

- Verständnis über die Bedeutung eines strategie-gerichteten Vorgehens,
- quantitative und qualitative Grundlagen für ein evidenz-basiertes Handeln,
- Ideen und Ansätze zur möglichen Ausgestaltung des gesamten Sourcing-Prozesses in Verbindung mit unternehmensspezifischen Anforderungen,
- Benchmarks zum Thema Berufsbildung und Talent Management – Young Talent Analytics,
- aktuelle Forschungsergebnisse im Thema Talent Analytics zur Beurteilung der Effektivität, der Effizienz, der Qualität, des Risikos und des Nutzens der Berufsbildung,
- ein auf das Unternehmen hin ausgerichteter Ergebnisbericht mit grafischen Aufbereitungen und schriftlich ausformulierten Handlungsempfehlungen,
- Klarer Blick auf laufende Projekte im Umfeld von Personalmarketing und Recruiting hinsichtlich deren Beitrag zur Deckung des notwendigen Personalbedarfs an Nachwuchskräften in den wichtigen Kompetenzfeldern,
- Kenntnis der Barrieren und Hürden bei der Umsetzung sowie Handlungsempfehlungen für deren Umgang.

#### Ablauf:

Zwei Perspektiven werden entlang des Sourcingprozesses parallel betrachtet: Die Unternehmensperspektive (Was tun wir, um die geeigneten Bewerber zu gewinnen?) und die Zielgruppenperspektive (Welche Faktoren sind für die Zielgruppe bei der Entscheidung für einen Lehrbetrieb massgeblich?).

Der Sourcingprozesse unterscheidet die Phasen Strategie & Planung, Employer Branding, Personalmarketing, Active Sourcing, Recruiting und Onboarding.

#### Veranstalter und Moderator:

Veranstalter dieser Fachtagung ist die STRIMacademy. Sie hat den Auftrag, aktuelles Methoden- und Fachwissen für Fach- und Führungskräfte in komprimierter und unternehmensspezifisch aufbereiteter Form zu vermitteln.

Herr Dr. Volker Mayer, Präsident & CEO der STRIMgroup AG, wird die Fachtagung moderieren. Mit seinem Erfahrungshintergrund von rund 20 Jahren in Strategieberatungen, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften und Großbanken begleitet er Forschungsaktivitäten am Conference Board in New York zum Thema Humankapital und bringt sein praxisrelevantes Wissen in zahlreiche Projekte und Initiativen ein.

Seine Forschungsreisen und Lehrtätigkeiten führten ihn während der letzten Jahre nach Ashridge, Boston, Duke, Konstanz, London, Shanghai und St. Gallen.

Zu seinen aktuellen Themenschwerpunkten in Lehre und Praxis zählen: Internationale Unternehmensführung, Strategien zum Employer Branding und Personalmarketing, Strategien zur Organisationsentwicklung, Strategien für eine nachhaltige Personalplanung und -steuerung sowie der Rolle des Humankapitals bei Fusionen und Akquisitionen.

Er ist Herausgeber des Buches „Ausbildung – Verantwortung und Chance“; erschienen im haus-eigenen Verlag.

**Dauer der Fachtagung:** 1 x 1 Tag (Schweiz und Österreich); 1 x 2 Tage in Deutschland

**Durchführungstermine:**

23. Mai 2013, Zürich/Schweiz

27. Mai 2013, Linz/Österreich

20.-21. Juni 2013, Edesheim/Deutschland

**Seminargebühr:** € 3.350,00 / CHF 4.120 (zzgl. der jeweiligen Mehrwertsteuer)