



Schülerbefragungen 2013 & Konvoi B&R* 2013 – Unternehmens- befragung mit abschliessender Fachtagung

Binz /ZH, den 8. Januar 2013



* B&R: Employer Branding & Recruiting – mit Fokus auf die Erstausbildung

Inhalte

- ▶ Begrüssung und Kurzvorstellung der Unternehmen/Teilnehmer
- ▶ Ausgangssituation, Zielsetzung und Vorgehensweise
- ▶ Prozessabgrenzung im Rahmen des Erhebungskonvois
- ▶ Kerninhalte der Fragebögen
- ▶ Teilnahmebedingungen
- ▶ Weiteres Vorgehen
- ▶ Anmeldung

Kurzvorstellung der STRIM®

... im Kontext von Employer Branding und Recruiting mit Fokus auf die Erstausbildung

STRIMconsult

- ▶ Schaffung von Kosten- und Leistungstransparenz auf Basis von Masterkatalogen und daran ausgerichteten Kalkulationsmodellen (Activity-Based Costing)
- ▶ Durchführung interner und externer strategischer Analysen unter Einbindung von Marktdaten
- ▶ Evidenz-basierte Entwicklung von Employer Branding- und Recruitingstrategien im Sinne praxistauglicher und zugleich wissenschaftlich fundierter Ansätze *USP*
- ▶ Sicherstellung einer sowohl fachlich hochwertigen als auch nach wirtschaftlichen Kriterien ausgerichteten Erstausbildung *USP*

STRIMacademy

- ▶ Durchführung jährlicher Schülerbefragungen in der D-A-CH Region
- ▶ Anbieter der Veranstaltungsreihe „Analytics trifft Community“ u.a. zum Thema „Branding & Recruiting“ unter Einbindung vorgelagerter Unternehmensbefragungen sowie den Konvoi abschliessende Fachtagungen mit Erfahrungsaustausch
- ▶ Durchführung von Mitarbeiter-/Teamcoachings zur sich verändernden Rolle des Recruiters, des Ausbilders sowie zur neuen Rolle des Employer Branding Managers.

Kurzvorstellung der STRIM®

... im Kontext von Employer Branding und Recruiting mit Fokus auf die Erstausbildung

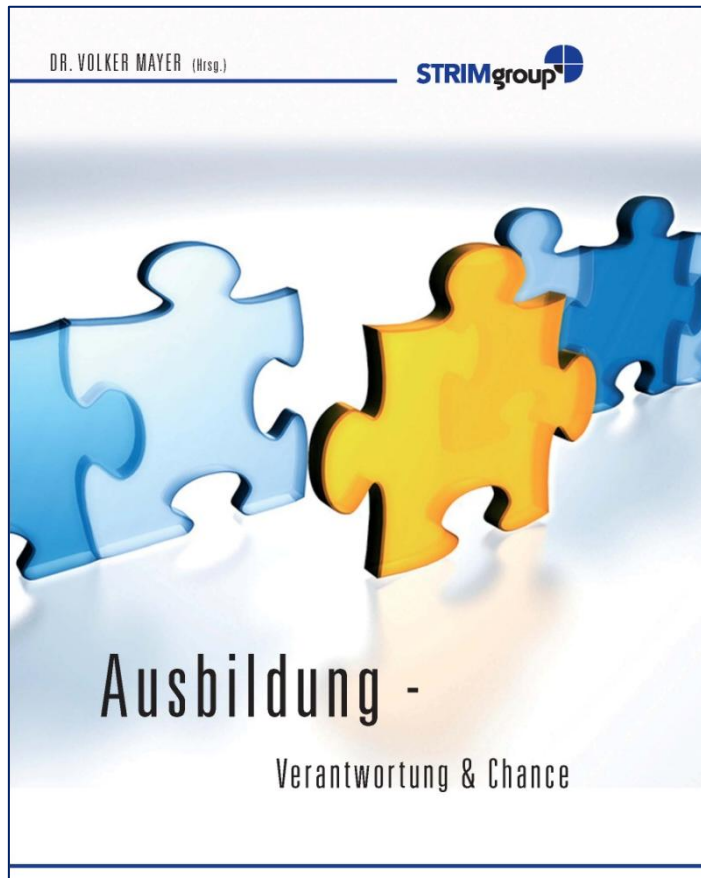
STRIMservices

- ▶ Durchführung der Bewerbungseingangsbearbeitung
- ▶ Durchführung der Vorselektion (papiergebunden und online); auf Wunsch incl. Telefoninterviews
- ▶ Vor- und Nachbereitung (Terminvereinbarung, etc.) von Auswahlverfahren
- ▶ Durchführung von Präsenz-Auswahlverfahren (Interview, Assessment-Center, Fallstudie)
- ▶ Betrieb eines Services Centers für Schüler/Bewerber
- ▶ Erstellung der Einstellungsverträge
- ▶ Betrieb und Hosting von Bewerber-Management-Systemen
- ▶ Durchführung der Seminarorganisation
- ▶ RaaS (Reporting as a Service): Monitoring und Reporting von Daten zur Erstausbildung, Erstellung von Dashboards und Cockpits, Ableitung steuerungsrelevanter Kennzahlen (Talent Analytics)

Hierzu arbeiten wir mit Diagnostikern, Softwareherstellern sowie Spezialisten für Personalmarketing und HR-PR zusammen.

Kurzvorstellung der STRIM®

Publikationen im Kontext von Employer Branding und Recruiting mit Fokus auf die Erstausbildung



Ausgangssituation

Aktueller Stand (2/2)

Fortsetzung der Leitfragen:

- ▶ Welcher Rekrutierungsprozess ist unter Einbindung webbasierter Verfahren als zielführend anzusehen? Welche Quoten und Zielgrößen sind realistisch anzustreben?
- ▶ Welche Auswahlverfahren sind für die Zielgruppen innerhalb der Generation Y geeignet?
- ▶ Können des Bewerbers versus Potenzial. Welche Techniken zur Potenzialerkennung gibt es?
- ▶ Welchen Einfluss hat die Organisationsform (HR Shared Services etc.) auf die operative Exzellenz des Rekrutierungsprozesses?
- ▶ Etliche Outputgrößen liegen bereits berufs- bzw. berufsgruppenspezifisch vor. Darauf aufsetzende Analysen liefern eine hinreichende Genauigkeit für die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen.
- ▶ Die **Marktdaten der STRIM®** sind auch nach Aussage der bisher teilnehmenden Unternehmen bereits heute die beste Datengrundlage zum Thema Erstausbildung in der D-A-CH Region. *USP*
- ▶ Im Erhebungskonvoi 2010 wurden erstmals ausgewählte **Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge** detailliert untersucht und präsentiert. Solche Zusammenhänge werden kontinuierlich vertieft und ausgeweitet. Sie bilden die Grundlage für ein evidenz-basiertes Ausbildungsmanagement. *USP*
- ▶ Mit unseren **Partnerunternehmen** sind wir bestens aufgestellt für eine Marktpenetration in Deutschland und eine Marktausweitung in die Schweiz und nach Österreich.

Ausgangssituation

Nutzenargumentation – Was erhält der Kunde für sein Geld? (1/3)

- ▶ Sie erhalten eine Gegenüberstellung der uns von Ihnen zur Verfügung gestellten Daten mit unseren Analysen und **Benchmarks** zur Erstausbildung. Benchmarks sind nach Land (DE, AT, CH), nach Branche, nach Unternehmensgrösse, sowie nach weiteren Kriterien verfügbar. *USP*
- ▶ Sie erhalten einen **Ergebnisbericht** mit allen analysierten Vergleichswerten (Stretch Profiles) Grafiken sowie hilfreichen Handlungsempfehlungen für eine sichere Entscheidungsfindung:
 - ▶ Wie gut sind Sie im Wettbewerb um die geeigneten, jungen Talente in Ihrem relevanten Markt aufgestellt?
 - ▶ Wie hoch ist Ihre Fähigkeit, Talente zu gewinnen und zu binden, im Marktvergleich einzustufen?
 - ▶ Wo sollten Sie sich stärker fokussieren, um die Effektivität Ihrer Marketing- und Recruiting-Prozesse zu erhöhen?
 - ▶ Erwerben diese jungen Menschen bei Ihnen die Fähigkeiten und Kompetenzen, die zur Wertschöpfung und zur Innovation in Ihrem Unternehmen notwendig sind?
 - ▶ Welche Key Performance Indicators geben Ihnen wie Auskunft darüber, ob Sie inhaltlich und organisatorisch richtig aufgestellt sind und vertretbare Kostenstrukturen aufweisen?

Ausgangssituation

Nutzenargumentation – Was erhält der Kunde für sein Geld? (2/3)

- ▶ Sie erhalten mit diesem Ergebnisbericht die erste Stufe eines **Ausbildungscontrollings** und können dies optional ausbauen: USP
 - ▶ Stufe 2: Einbindung der gesamten Ausbildungs- und Trainingsphase
 - ▶ Stufe 3: Einbindung von Nutzengrößen zur Ableitung von Kosten-Nutzen-Betrachtungen
 - ▶ Stufe 4: Identifizierung von Wirkzusammenhängen, die die Beschäftigungsfähigkeit der jungen Menschen zum Ende der Ausbildung in Kontext setzen mit deren Eckdaten (Noten, Fähigkeiten, etc.) zu Beginn der Ausbildung.
- ▶ Sie erhalten optional **Feedback von SchülerInnen** der Jahrgangsstufen 8 bis 12 zu Ihrer Arbeitgeberattraktivität, Informationen zur Rolle sozialer Netzwerke bei der Ansprache und im Recruiting sowie zu relevanten Bewerbungskanälen.
- ▶ Sie erhalten optional ein **praxiserprobtes Template**, mit dem Sie Ihre Themenfelder in der Berufsbildung, Mengengerüste, personelle Kapazitäten und Kostenstrukturen abbilden und analysieren können. USP
- ▶ Sie bekommen **hochwertige Fallstudien** präsentiert und diskutieren diese anschliessend bezogen auf die Handlungsfelder Ihres Ergebnisberichtes.

























Ausgangssituation

Nutzenargumentation – Was erhält der Kunde für sein Geld? (3/3)

- ▶ Sie **diskutieren mit Fach- und Führungskräften** in der Berufsbildung, im Marketing und im Recruiting aktuelle Herausforderungen und Themenstellungen, tauschen Ihre Erfahrungen in moderierten Sitzungen aus und gewinnen auf diese Art und Weise **Sicherheit in Ihrer Umsetzungsplanung**.
- ▶ Sie **prognostizieren** mit uns gemeinsam den **Erfolg** Ihrer geplanten Umsetzungsmassnahmen hinsichtlich Effektivität, Effizienz, Qualität, Risiko sowie Nutzen und definieren Sollwerte, die Sie in der nächstjährigen Befragung überprüfen und ggf. anpassen können (*evidenz-basiertes Handeln durch die Verbindung wissenschaftlich fundierter Erkenntnisse mit praktischen Erfahrungen!*). **USP**
- ▶ Sie stossen damit einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess an, um pro-aktiv entlang von Rendite- und Risikogrössen agieren zu können.
- ▶ Sie gewinnen an **Argumentationstiefe** und überzeugen so Ihre Geschäftsführung und Budgetverantwortlichen auf quantifizierbare Weise von Ihren Überlegungen, Projekten und Ergebnissen.

Ausgangssituation

Angebote zur Befriedigung unterschiedlicher Kundenbedürfnisse

	Überblick über geplante Veranstaltungen zu den Fokusthemen	Kennenlernen der STRIM	keine Reisekosten	Wissensvermittlung in kurzer Zeit	Diskussion unternehmens- spezifischer Fragen mit Fachexperten	Erfahrungsaustausch mit weiteren Teilnehmern	Zugang zu Marktdaten	Analyse unternehmens- spezifischer Problemfelder	Herstellung eines konkreten Umsetzungsbezuges	Ausarbeitung von Lösungs- Ansätzen (Ergebnisbericht)	Transparenz als Basis für Effektivität und Effizienz
kostenloser Videocast											
Webinar											
Fachtagung											
Datenanalyse											
Konvoi (Fachtagung mit vorgelag. Datenanalyse)											

Zielsetzung

Ziele hinsichtlich des diesjährigen Erhebungskonvois (1/2)

- ▶ Methodische Hinführung zur **Schaffung von Transparenz** hinsichtlich eingesetzter Methoden und Verfahren, behandelter Themenfelder sowie aktueller Mengengerüste (z.B. Anzahl an Bewerbungen und Einstellungen), Mitarbeiterkapazitäten und Kostenstrukturen in der Berufsbildung.
- ▶ Schrittweise **Implementierung eines Wertschöpfungsansatzes** in der Berufsbildung durch Anwendung einer lernfeld-fokussierten Methodik, die jährlich durchlaufen werden kann.
- ▶ **Steigerung der Effektivität in der Berufsbildung** durch Einbindung strategischer Analysen –
 - ▶ interne Analysen: Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken, Bedarfe, etc.
 - ▶ externe Analysen: demografische Entwicklung, Arbeitsmarktentwicklung, Generation Y, etc.- und praxiserprobter Vorgehensmodelle; entlang der Prozessabgrenzung.
- ▶ **Steigerung der Effizienz und der Qualität** durch kritisches Hinterfragen der Methoden und Verfahren im Auswahlprozess, der organisatorischen Aufstellung sowie der Kosten-Nutzen-Relationen in der Berufsbildung unter Einbindung von Benchmarks.
- ▶ **Reduzierung der Risiken** in der Berufsbildung durch Einbindung sog. Frühwarnindikatoren.

Zielsetzung

Ziele hinsichtlich des diesjährigen Erhebungskonvois (2/2)

- ▶ **Sicherstellung einer zielgerichteten Umsetzung** der identifizierten Handlungsempfehlungen mittels einer ausgewogenen Balance zwischen Einflussfaktoren und Outputgrößen, statistisch ermittelten Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen und hochwertigem Erfahrungsaustausch.
- ▶ **Unterstützung eines kontinuierlichen Lern- und Verbesserungsprozesses** durch die lernfeld-fokussierte Methodik und den jährlichen Zyklus.

Zielsetzung

Ziele hinsichtlich der Analysequalität

- ▶ Ausbildende Unternehmen agieren viel zu häufig aus dem Bauch heraus und kopieren Ansätze anderer Unternehmen, ohne diese vorab hinreichend auf ihre Eignung zu überprüfen. Erhobene Informationen und Daten sind i.d.R. unvollständig und zu grob.
- ▶ Die **Erzielung einer höheren Kosten- und Leistungstransparenz** ist deshalb ein wesentliches Ziel zur Steigerung der Analysequalität. Viele Unternehmen kennen ihre Vollkosten nicht, geschweige denn die Verteilung einzelner Kostenarten auf Marketing- und Recruitingprozesse.

Die STRIM® bietet Unternehmen die Einbindung eines Mastermodells als kostenpflichtige Zusatzoption 1 an. Durchführungszeitraum: 11. März bis 17. April 2013.

USP

- ▶ Die **Durchführung** interner, v.a. aber auch **externer strategischer Analysen** ist ein weiteres Ziel. Unternehmen haben zu wenig Kenntnis über relevante Zielgruppen und wesentliche Wettbewerber.

Die STRIM® bietet Unternehmen die Teilnahme an einer Schülerbefragung als kostenpflichtige Zusatzoption 2 an. Durchführungszeitraum: 4. Februar bis 26. April 2013.

USP

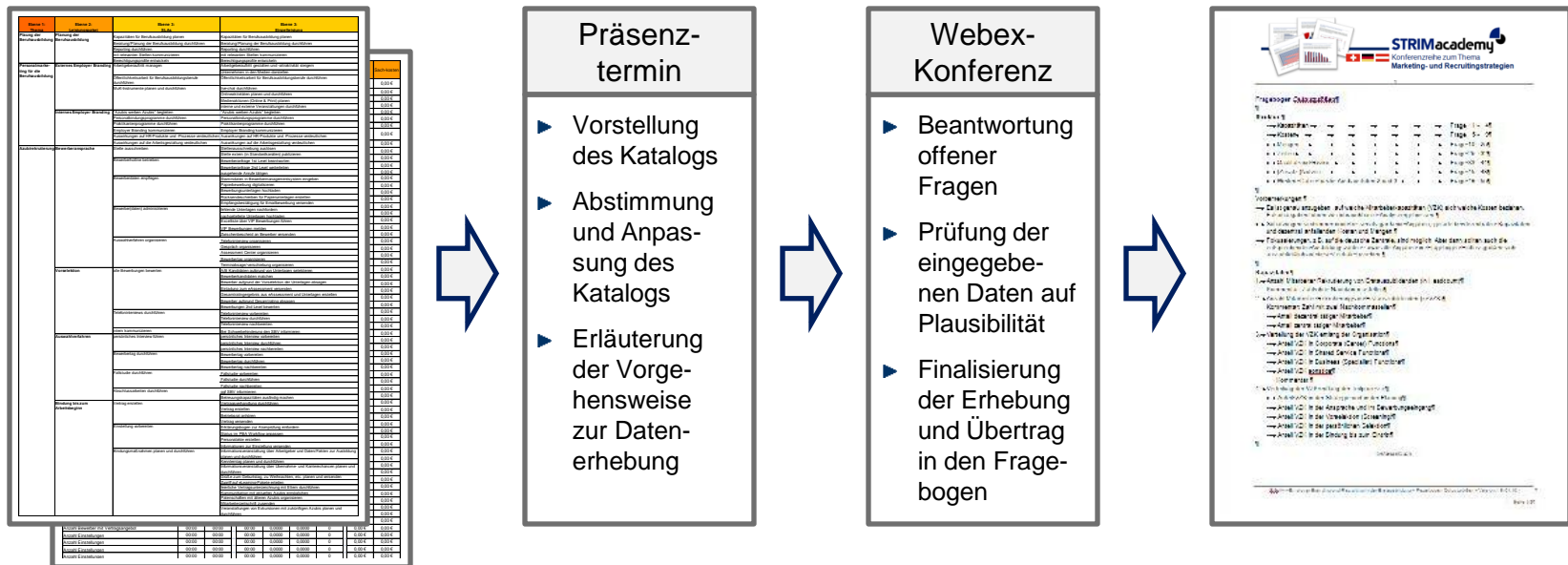
- ▶ Zur Ermittlung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen sind entsprechende Kennzahlen und Indikatoren mit mehrjähriger Historie notwendig. Hierbei ist die **Einbindung eines Reportingstandards** dringend zu empfehlen. Andernfalls besteht die Gefahr von Datenfriedhöfen ohne Mehrwert.

Die STRIM® hat diesen Standard im Fragebogen Outputgrößen bereits berücksichtigt.

Zielsetzung

Ziele hinsichtlich der Analysetiefe: Zusatzoption 1*

- ▶ Mit Hilfe eines Mastermodells der STRIM® werden Ausbildungsleistungen und -tätigkeiten auf der einen, sowie Mengengerüste, Mitarbeiterkapazitäten und Kostenarten bis hin zu Stückkosten auf der anderen Seite auf eine methodisch einwandfreie und aufwandsarme Weise erhoben und in den Fragebogen Outputgrößen übernommen.
- ▶ Diese Zusatzoption beinhaltet einen Präsenztermin sowie eine Webex-Konferenz.
- ▶ Das Vorgehen - ggf. pro Ausbildungsstandort - im Überblick:

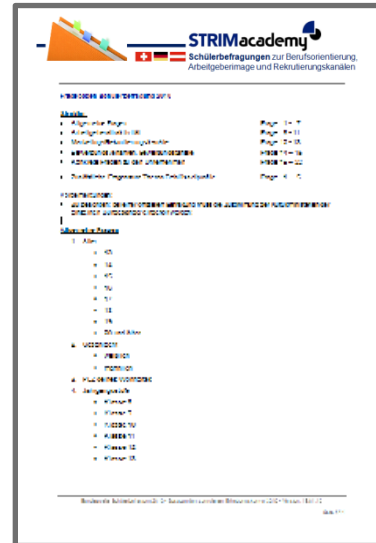


* Das Honorar für Zusatzoption 1 beträgt EUR 3.500,00 oder CHF 4.200,00

Zielsetzung

Ziele hinsichtlich der Analysetiefe: Zusatzoption 2*

- ▶ Grundlage ist eine Befragung der Partnerschulen teilnehmender Unternehmen, Sponsoren und Partnerunternehmen in der D-A-CH Region.
- ▶ Der Online-Fragebogen beinhaltet Fragen zum Alter, Geschlecht, etc., Fragen zur Arbeitgeberattraktivität, zu Informations- und Bewerbungskanälen sowie Fragen zu den teilnehmenden Unternehmen.
- ▶ Diese Zusatzoption beinhaltet eine ausführliche Studie, in der die Analyseergebnisse den teilgenommenen Unternehmen im Detail dargelegt werden. Hierdurch fließen in Ergänzung zum Fragebogen Einflussfaktoren wichtige Erkenntnisse über die Zielgruppe in den Konvoi ein.
- ▶ Zusätzlich werden für Schulen mit einem Rücklauf von über 100 ausgefüllten (Online-)Fragebögen spezifische Analyseergebnisse zurückgemeldet.
- ▶ Das Vorgehen – ggf. pro Unternehmensmarke - im Überblick (siehe obige Abbildung).



* Das Honorar für Zusatzoption 2 beträgt EUR 1.320,00 oder CHF 1.650,00

Zielsetzung

Ziele hinsichtlich der Inhalte der Fachtagungen

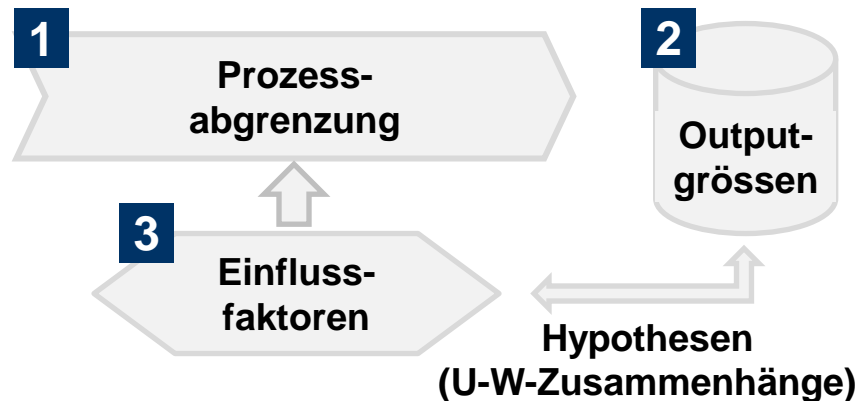
- ▶ Vor Beginn der Fachtagung haben sich die Teilnehmer **mit den Inhalten ihres individuellen Berichtes beschäftigt** und die sie **interessierenden Themenschwerpunkte identifiziert**.
- ▶ Während ein- bis zwei-tägiger Tagungen am 23. Mai in Zürich (CH), am 27. Mai in Linz (AT) und am 20-21. Juni 2013 in Edesheim (DE) sind **Kurzreferate** teilnehmender Unternehmen zu konkreten Umsetzungserfolgen **mit anschließender Diskussion ausdrücklich erwünscht**.
- ▶ Zusätzlich werden **Impulsreferate** über neue Technologien oder Inhalte, die sich aus den Analyseergebnissen der Unternehmensbefragung ergeben, **integriert**; z.B.:
 - ▶ Die Plattform Yousty
 - ▶ Social Media Audit
 - ▶ Mobile & Social Recruiting
 - ▶ Schule/Studium vorbei – und wie geht's jetzt weiter? Hilfe zur Wege- und Zielorientierung für Jugendliche
 - ▶ Das Spezial-Coaching für junge Menschen (→ Zielgruppe Jungen)
- ▶ Im Sinne des kontinuierlichen Ansatzes haben die Fachtagungen Workshopcharakter, stellen den Erfahrungsaustausch in den Vordergrund und sind von einem **Umsetzungsbezug** geprägt.

Vorgehensweise

lernfeld-fokussierte Methodik*

Drei Faktoren bestimmen grundsätzlich die Qualität von Benchmarking-Ergebnissen und damit die Grundlage für ein evidenzbasiertes Handeln:

- ▶ Ein sinnvoll und präzise **abgegrenztes Betrachtungsfeld** (Prozessabgrenzung), um die Vergleichbarkeit der erhobenen Informationen und Daten zu gewährleisten.
- ▶ Die Untersuchung **valider Outputgrößen**, die sich mit vertretbarem Aufwand erheben lassen und als Grundlage für Handlungsempfehlungen dienen.
- ▶ Die Analyse **relevanter Einflussfaktoren**, die auf den jeweiligen Prozess einwirken, um Hypothesen entwickeln und Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge aufzeigen zu können.



* Die Aussagen hierzu beziehen sich auf die Optionen 1 und 2.

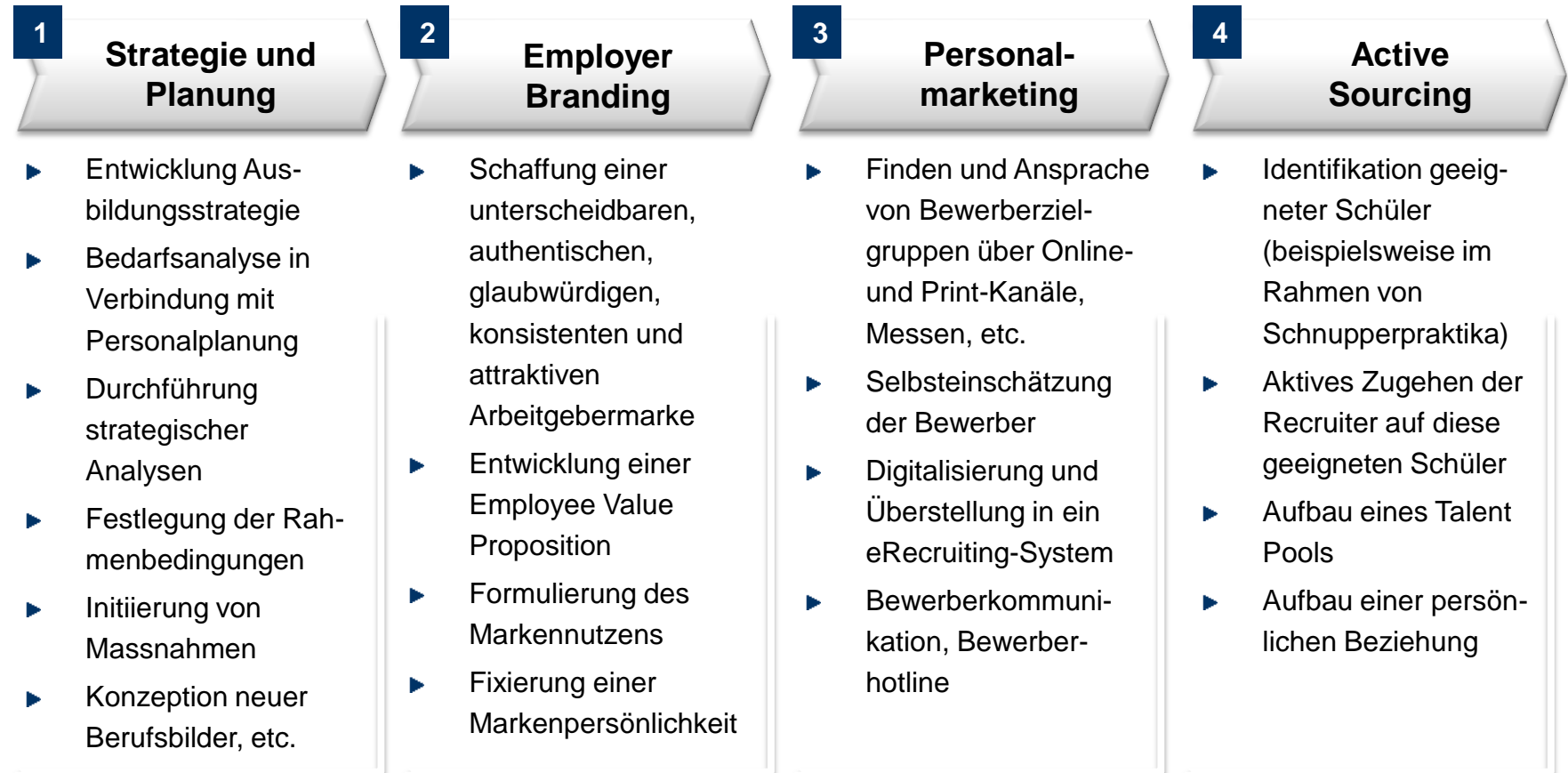
Vorgehensweise kontinuierlicher Ansatz

- Der jährliche Erhebungskonvoi verfolgt einen kontinuierlichen Ansatz und ergänzt Datenanalytik mit qualitativem Community-Austausch.



Prozessabgrenzung

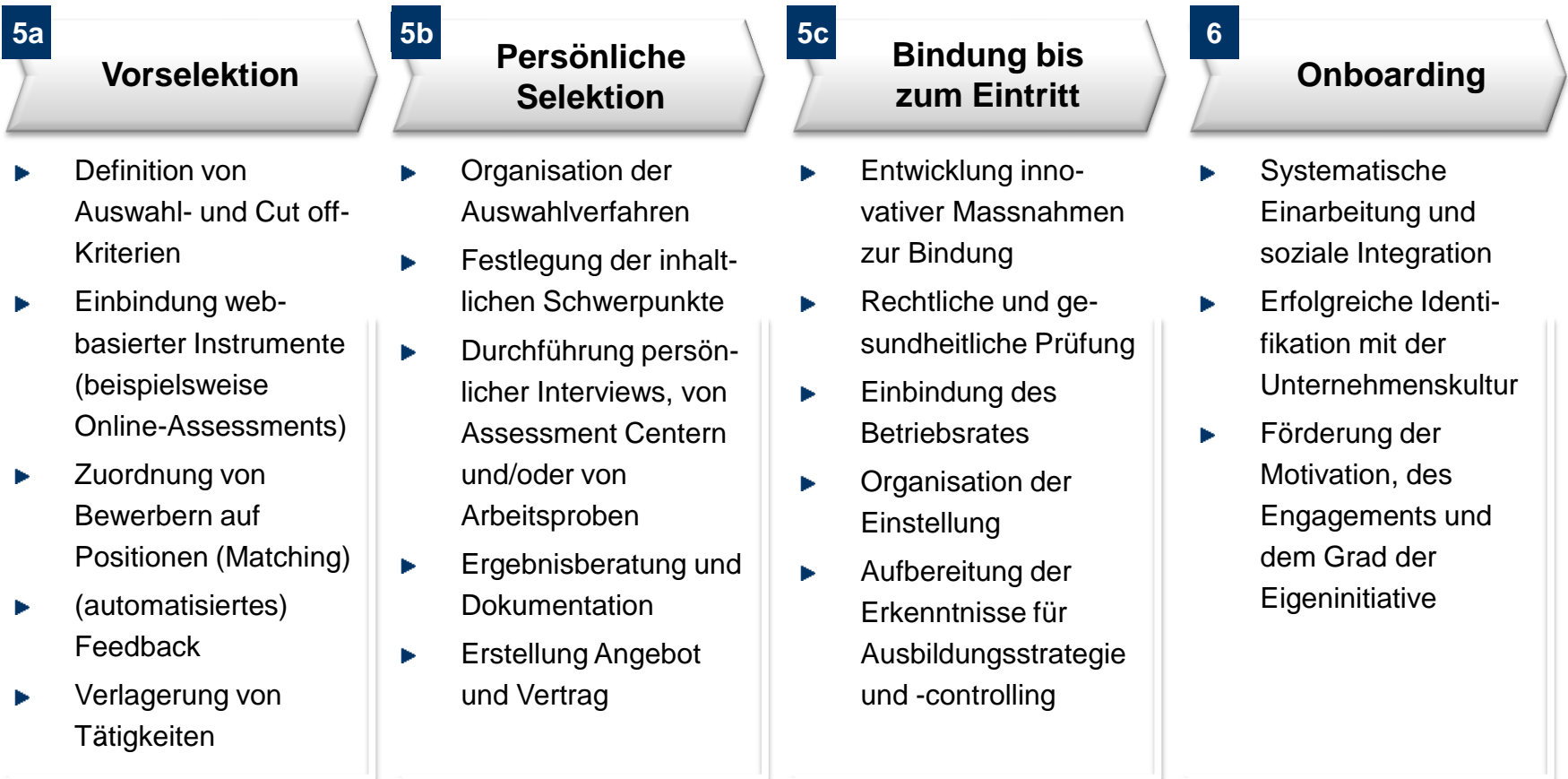
- Die bereits bewährte Prozessabgrenzung beinhaltet sowohl die Steuerung der Ausbildung als auch die Teilprozesse entlang der Wertschöpfungskette bis zum Onboarding im Unternehmen.



Prozessabgrenzung

Fortsetzung

- Die Teilprozesse 5a bis 5c umfassen den Recruitingprozess. Die Teilprozesse 2 bis 6 werden jeweils nach Zielgruppenperspektive (SchülerInnen) und nach Unternehmensperspektive unterschieden.



Kerninhalte der Online-Fragebögen

Outputgrößen (1/3)

- ▶ Die Outputgrößen werden in einem separaten Fragebogen erhoben.
- ▶ Seit dem Jahr 2010 ist dieser Fragebogen logisch mit unserem Produkt Ausbildungscontrolling entlang von drei Ausbaustufen verknüpft.
- ▶ Der Fragebogen zu Outputgrößen dient v.a. der Ermittlung der Leistungsfähigkeit im Ausbildungs-marketing und -recruiting. Er beinhaltet 55 Fragen entlang folgender Struktur:
 - ▶ *Kapazitäten*
 - ▶ Anzahl Mitarbeiter in der Rekrutierung von Erstauszubildenden
 - ▶ Verteilung entlang der Organisation sowie entlang der Teilprozesse (siehe Prozessabgrenzung)
 - ▶ *Kosten*
 - ▶ Gesamtkosten in der Rekrutierung von Erstauszubildenden
 - ▶ Verteilung entlang der Organisation, entlang der Teilprozesse sowie entlang wesentlicher Kostenarten
 - ▶ Verteilung der Personalkosten entlang der Teilprozesse
 - ▶ Ermittlung z.B. der Kosten pro Bewerbung, der Kosten pro Vertrag sowie der Kostenverteilungen entlang der Organisation und der Teilprozesse
 - ▶ *Mengen*
 - ▶ Verteilung der Planstellen nach Berufsgruppen
 - ▶ Gesamtanzahl Bewerbungen für Ausbildungsplätze
 - ▶ Verteilung der Bewerbungen nach Berufsgruppen, Rekrutierungs- und Bewerbungskanälen

Kerninhalte der Online-Fragebögen

Outputgrößen (2/3)

► *Mengen (Fortsetzung)*

- Gesamtanzahl an Bewerbungen entlang des Recruitingfilters (Eingang, Screening, Vorselektion, persönliche Selektion, Vertragsangebot, Vertrag)
- Gesamtanzahl Einstellungen bzw. Verträge
- Verteilung der Einstellungen nach Berufsgruppen, Rekrutierungs- und Bewerbungskanälen

► *Zeiten*

- Reaktionszeiten
- Durchlaufzeiten
- „Time to Accept“
- „Time to Fill“
- „Time to Start“

► *Qualität und Risiko*

- Erfüllungsquoten
- Absagegründe
- Ausbildungsabbrecher
- Ausbildungszeitverkürzer
- etc.

- optional: (Zusatz-)Nutzen, weitere Kostenkategorien sowie qualitative Kriterien

Kerninhalte der Online-Fragebögen

Outputgrößen (3/3)

- ▶ Für jedes Unternehmen werden die Kennzahlen in den Ergebnisbericht aufgenommen, die auf Basis der Eingaben im Online-Fragebogen berechnet werden können.
- ▶ Der Nukleus beinhaltet aufgrund unserer bisherigen Erfahrungen folgende Kennzahlen:
 - ▶ Bewerbungen pro VZK
 - ▶ Einstellungen pro VZK
 - ▶ Bewerbungen pro Einstellung (nach Berufsgruppen)
 - ▶ Gesamtkosten pro VZK
 - ▶ Kosten pro VZK für die einzelnen Teilprozesse
 - ▶ Gesamtkosten pro Bewerbung
 - ▶ Gesamtkosten pro Einstellung
 - ▶ Personalkosten entlang der einzelnen Teilprozesse
 - ▶ Verteilung der Bewerbungen nach Rekrutierungskanal
 - ▶ Reaktionszeit für die verschiedenen Bewerbungskanäle
 - ▶ Durchlaufzeiten
 - ▶ Anteil befristeter und unbefristeter Übernahmen
 - ▶ Noten und Beurteilungen

Kerninhalte der Online-Fragebögen

Einflussfaktoren (1/3)

- ▶ Die Einflussfaktoren werden ebenfalls in einem separaten Fragebogen erhoben.
- ▶ Die Einflussfaktoren bieten zunächst die Grundlage für die zweite Säule des Benchmarking: Den qualitativen Austausch unter den Teilnehmern.
- ▶ In der Verbindung mit der Prozessabgrenzung und den Outputgrößen lassen sich Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge erkennen bzw. Korrelationen zwischen Outputgrößen und Einflussfaktoren überprüfen. Dies ist ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal der Veranstaltungsreihe „Analytics trifft Community“ zum Thema „Branding & Recruiting“ mit Fokus auf die Erstausbildung. Die Schwerpunkte in der Betrachtung orientieren sich an der Prozessabgrenzung.
- ▶ Der Fragebogen zu Einflussfaktoren beinhaltet v.a. aktuelle Trends zu den betrachteten Teilprozessen. Er beinhaltet 76 Fragen entlang folgender Struktur:
- ▶ *Strategie (mit Schwerpunkt Employer Attraction & Branding)*
 - ▶ Kerninhalte der Strategie
 - ▶ Strategische Analysen zum Marktumfeld, der Zielgruppe sowie den Wettbewerbern
 - ▶ Ausbildungsreife
 - ▶ Rolle der Schlüsselprofile
 - ▶ Analysen zum ausbildenden Unternehmen: Leitidee, Stärken, Einzigartigkeiten, Attraktivität, Kernbotschaft, etc.
 - ▶ Organisatorische Einbindung, Rollen im Rekrutierungsprozess sowie Center-Ausrichtung
 - ▶ Einsatz von eRecruiting-Systemen

Kerninhalte der Online-Fragebögen

Einflussfaktoren (2/3)

► *Planung*

- Bedarfsanalyse: geplante und tatsächlich getätigte Einstellungen
- Verteilung nach Berufen
- Marketing-/Budget(-entwicklung)

► *Ansprache und Bewerbungseingang*

- Marketingmaßnahmen
- Berufsorientierungsspiele und SelfAssessments
- Entwicklung der Bewerbungskanäle Papier, eMail und Online für einzelne Berufsgruppen

► *Vorselektion*

- Orientierungsphase: Kriterien der Vorselektion
- Orientierungsphase: Umfang, Dauer und Ziele
- Konkretisierungsphase: Einsatz von Telefoninterviews und von eAssessment-Verfahren
- Konkretisierungsphase: Umfang, Dauer und Ziele sowie Akzeptanz
- Negativselektionsquoten nach Berufsgruppen

► *Persönliche Selektion*

- Relevante Verfahren
- Umfang, Dauer und Ziele
- Positivselektionsquoten nach Berufsgruppen

Kerninhalte der Online-Fragebögen

Einflussfaktoren (3/3)

- ▶ *Bindung bis zum Eintritt*
 - ▶ Aktuelle Entwicklungen
 - ▶ Bindungsmaßnahmen
 - ▶ Zufriedenheitsbefragungen
- ▶ Während des Erfahrungsaustausches werden diese Einflussfaktoren sowohl für sich als auch in Kombination mit Outputgrößen intensiv diskutiert.
- ▶ Hierdurch werden Antworten zu den Leitfragen (siehe Folien 8 und 9) entwickelt und miteinander diskutiert; dies in einer Granularität, dass die teilnehmenden Unternehmen Rückschlüsse auf zu initiiierende Umsetzungsmassnahmen ziehen können.
- ▶ Der Erfahrungsaustausch erhält damit einen Umsetzungscharakter und gibt mit Hilfe der Marktdaten darüber hinaus Hinweise auf mögliche Zielkorridore bzgl. der Outputgrößen. Auf einer solchen Grundlage können valide Investitionsentscheidungen getroffen und Monitoringmassnahmen durchgeführt werden.

Teilnahmekonditionen

Teilnahmegebühr und Zimmerreservierung

- ▶ Die Teilnahmegebühr für die Zusatzoptionen sind weiter vorne bereits angegeben.
- ▶ Die jährliche Teilnahmegebühr für den Konvoi inkl. individueller Einweisung in die Fragebögen und kontinuierlicher Unterstützung, Ergebnisbericht mit Handlungsempfehlungen, Abstimmungsgespräch vor der Fachtagung, Mittagsmenü, Erfrischungsgetränken, Get-Together und der Dokumentation beträgt EUR 3.350,00 / CHF 4.120,00.
- ▶ Bei einer Kombibuchung des Erhebungskonvois mit einer Zusatzoption wird ein Preisnachlass in Höhe von 10 Prozent auf die Gesamtgebühr eingeräumt.
- ▶ Unternehmen, die bereits in den Vorjahren an einem Erhebungskonvoi teilgenommen haben, erhalten einen Preisnachlass in Höhe von 15 Prozent. Besonders attraktive Gebühren werden über unsere iPhone-App angeboten.
- ▶ Nach Eingang der Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Die Teilnahmegebühr wird in zwei Tranchen zu jeweils 50% fällig:
 - ▶ Tranche 1: Nach verbindlicher Anmeldung zum Konvoi,
 - ▶ Tranche 2: Nach Durchführung der Fachtagung.
- ▶ Bei Anmeldung von zwei Personen desselben Unternehmens bieten wir einen Preisnachlass in Höhe von 10 Prozent an. Ab dem dritten Teilnehmer beträgt der Preisnachlass 15 Prozent.
- ▶ Bis zu drei Wochen vor Durchführung der Fachtagung können Sie die 2. Tranche kostenlos stornieren. Danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers berechnen wir die gesamte Teilnahmegebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer.
- ▶ Für unsere Teilnehmer stehen im jeweiligen Tagungshotel begrenzte Zimmerkontingente zum Vorzugspreis zur Verfügung. Nehmen Sie die Reservierung bitte rechtzeitig selbst direkt im jeweiligen Hotel unter Berufung auf die STRIMacademy (DE und AT) bzw. auf die STRIMswiss AG (CH) vor.

Teilnahmekonditionen

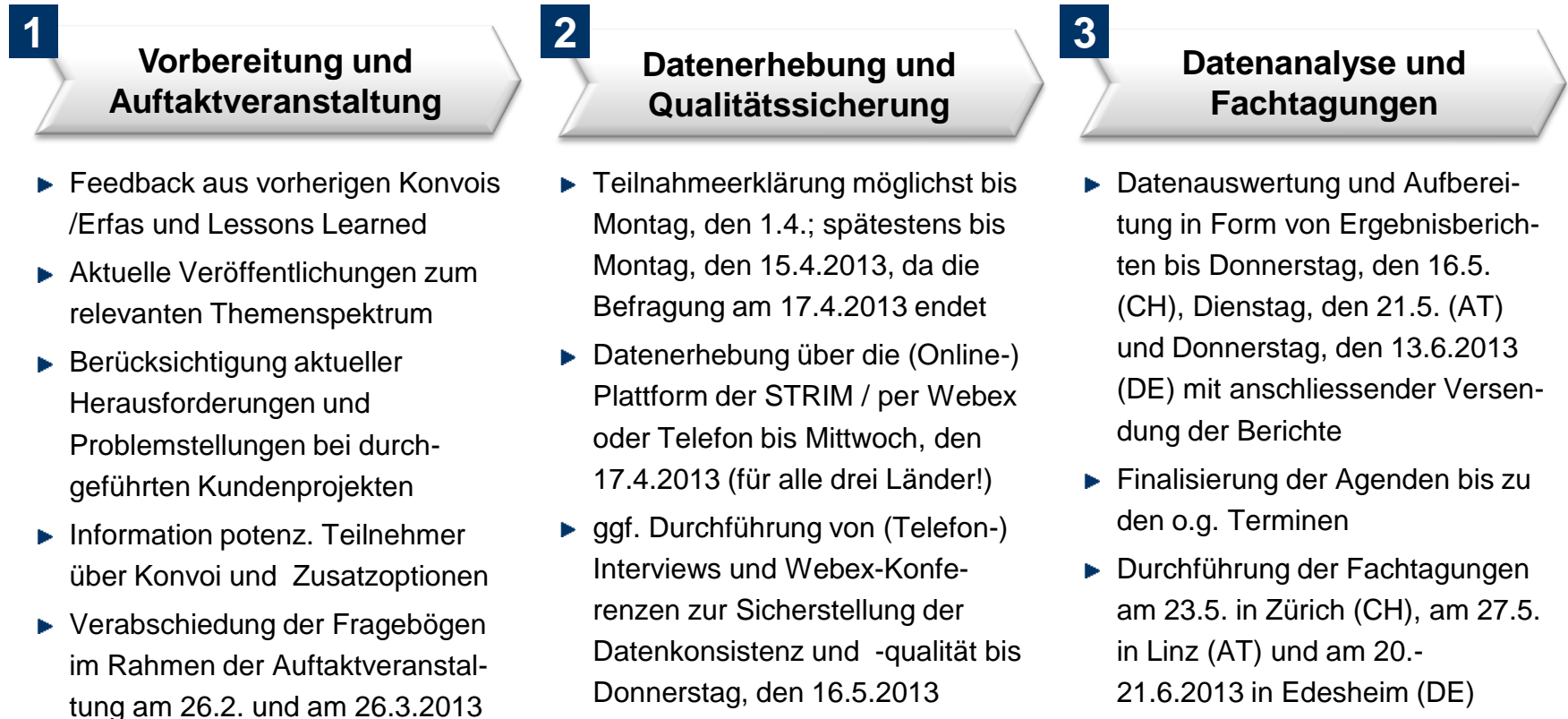
Vertraulichkeitserklärung

- ▶ Sämtliche Daten, die im Rahmen des Erhebungskonvois erhoben werden, werden streng vertraulich behandelt. Dabei gelten folgende Vertraulichkeitsregeln:
 - ▶ Der Teilnehmer entscheidet selbst, welche Teile der erfragten Daten er liefert.
 - ▶ Die Auswertungen erfolgen derart, dass für einen Teilnehmer keine Einzelwerte eines anderen Teilnehmers erkennbar sind.
 - ▶ Die Ergebnisse werden in ihrer Gesamtheit ausschliesslich den Teilnehmern zur Verfügung gestellt und dürfen von der STRIM® nur in Auszügen und so aggregiert, dass strenge Vertraulichkeit gewahrt bleibt, veröffentlicht werden.
 - ▶ Der Teilnehmer verpflichtet sich, die Ergebnisse des Erhebungskonvois streng vertraulich zu behandeln und sorgsam mit eventuellen Zugangsberechtigungen umzugehen.
 - ▶ Die Daten werden in einer hierfür geeigneten sicheren Datenbank resp. Domain der STRIM® gespeichert.
- ▶ Mit Ihrer Unterschrift auf dem Antwortfax stimmen Sie dieser Vertraulichkeitserklärung zu.

Weiteres Vorgehen

Zeitplanung

- Nach der Informationsveranstaltung, die wir als Web-Konferenz anbieten, erklären Sie uns bitte auf beiliegender Vorlage per Fax Ihre Teilnahme am Erhebungskonvoi (Meilenstein: 4. März 2013).



Weiteres Vorgehen

Schülerbefragungen 2013 in der D-A-CH Region

- Die Schülerbefragungen in der D-A-CH Region bilden einen wesentlichen Input – Einflussfaktor Zielgruppe Generation Y – für den anschliessenden Erhebungskonvoi

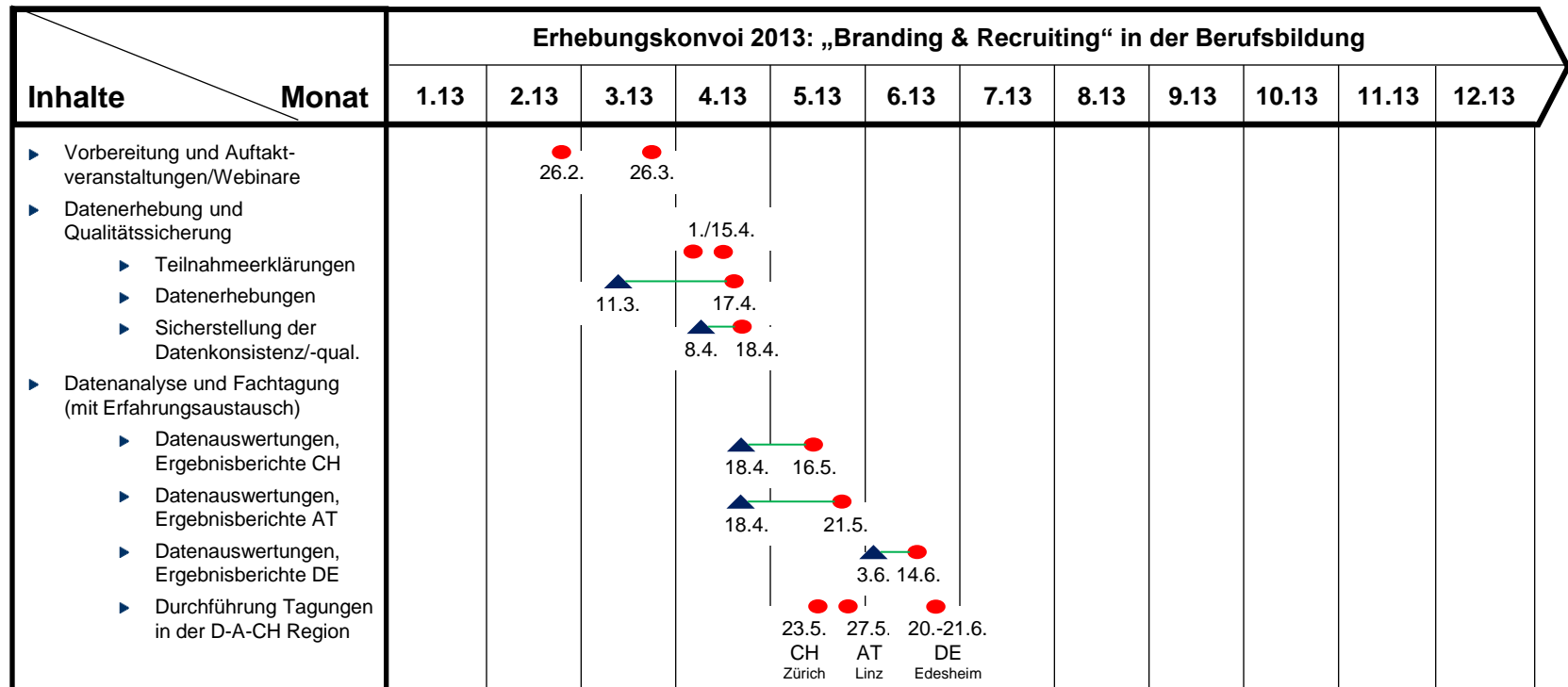
Inhalte	Monat	Schülerbefragungen 2013 i.V.m. dem Erhebungskonvoi „Branding & Recruiting“											
		1.13	2.13	3.13	4.13	5.13	6.13	7.13	8.13	9.13	10.13	11.13	12.13
Überarbeitung des Fragebogens, Übertragung nach exavo und Ansprache von Sponsoren sowie teilnehmenden Unternehmen		14.1.	1.2.										
Durchführung der Befragungen in der D-A-CH Region			4.2.		26.4.								
Download der Daten aus der Befragung in SPSS und in Excel					27.4.								
Statistische Auswertungen und Aufbereitung der Daten					29.4.	3.5.							
Formulierung von Kernbotschaften sowie Ausformulierung aller Ergebnisse für die Studie					6.5.	14.5.							
Druck der (D-A-CH-)Studie mit allen wesentlichen Ergebnissen und Kernbotschaften					14.5.	21.5.							
Veröffentlichung von Pressemitteilungen und Abhalten von Pressekonferenzen in der D-A-CH Region						22.5.	14.6.						

▲ Kick-off ● Deadline

Weiteres Vorgehen

Erhebungskonvois 2013 in der D-A-CH Region

- Das drei-phasige Vorgehen läuft für die drei Länder im Gleichtakt. Einzig die Datenanalysen finden etwas zeitversetzt statt. Die Fachtagungen im Mai und Juni schliessen die Erhebungskonvois ab.



▲ Kick-off ● Deadline

Anmeldung zum Erhebungskonvoi

Faxantwort an die STRIM®: +49 (0)621 4236 029

Hiermit entscheiden wir uns verbindlich für eine Teilnahme am diesjährigen **Erhebungskonvoi**

- ☐ am 23. Mai 2013 im Sonnenberg Convention Center Zürich (CH). Wir werden mit ____ Personen am Konvoi teilnehmen.
- ☐ am 27. Mai 2013 bei voestalpine Linz (AT) im Rahmen der Business Schoolgames. Wir werden mit ____ Personen am Konvoi teilnehmen.
- ☐ am 20.-21. Juni im Schlosshotel Edesheim (DE). Wir werden mit ____ Personen am Konvoi teilnehmen. Zwischen Hbf Mannheim und Edesheim steht ein kostenloser Shuttle-Service zur Verfügung.

Von den angebotenen **Zusatzoptionen** nehmen wir

- ☐ die Zusatzoption 1: Leistungs- und Kostentransparenz
- ☐ die Zusatzoption 2: Schülerbefragung
- ☐ keine

in Anspruch.

Die **Rücktrittsmodalitäten** haben wir zur Kenntnis genommen und akzeptieren diese.

Der **Vertraulichkeitserklärung** stimmen wir ausdrücklich zu.

Ansprechpartner: _____

Position/Abteilung: _____

Unternehmen: _____

Komplette Anschrift: _____

Telefon und E-Mail: _____

Datum und Unterschrift: _____

Anmeldung zum Erhebungskonvoi Kundenservice

► Ihre Ansprechpartner:

- Deutschland: Frau Christiane Mayer; christiane.mayer@strimgroup.com
- Schweiz: Frau Bettina Junker bettina.junker@ch.strimgroup.com
- Österreich: Frau Mag. Pia Kleihs pia.kleihs@at.strimgroup.com

► Servicetelefon: +49 621 4236 018

► E-Mail: fachtagungen@strim-academy.com

► Internet: <http://www.strimgroup.com/de/fachtagungen>

Von dort aus gelangen Sie auf alle Veranstaltungen der STRIMacademy.

► Postanschrift in Deutschland: Morgenröte 10a, 68305 Mannheim

Ihre Ansprechpartner

Herr Dr. Volker Mayer

Frau Christiane Mayer


Frau Bettina Junker

Frau Mag. Pia Kleihs



STRIMgroup AG

Gütschstrasse 22

CH-8122 Binz (bei Zürich) 

Fon +41 (0)43 366 05 58

www.strimgroup.com

office@strimgroup.com



STRIMacademy

Morgenröte 8a

D-68305 Mannheim 

Fon +49 (0)621 4236 018

Fax +49 (0)621 4236 029

www.strimgroup.com

office@strimgroup.com