



STRIM® Forum “Branding & Recruiting”

Fokus auf die Erstausbildung

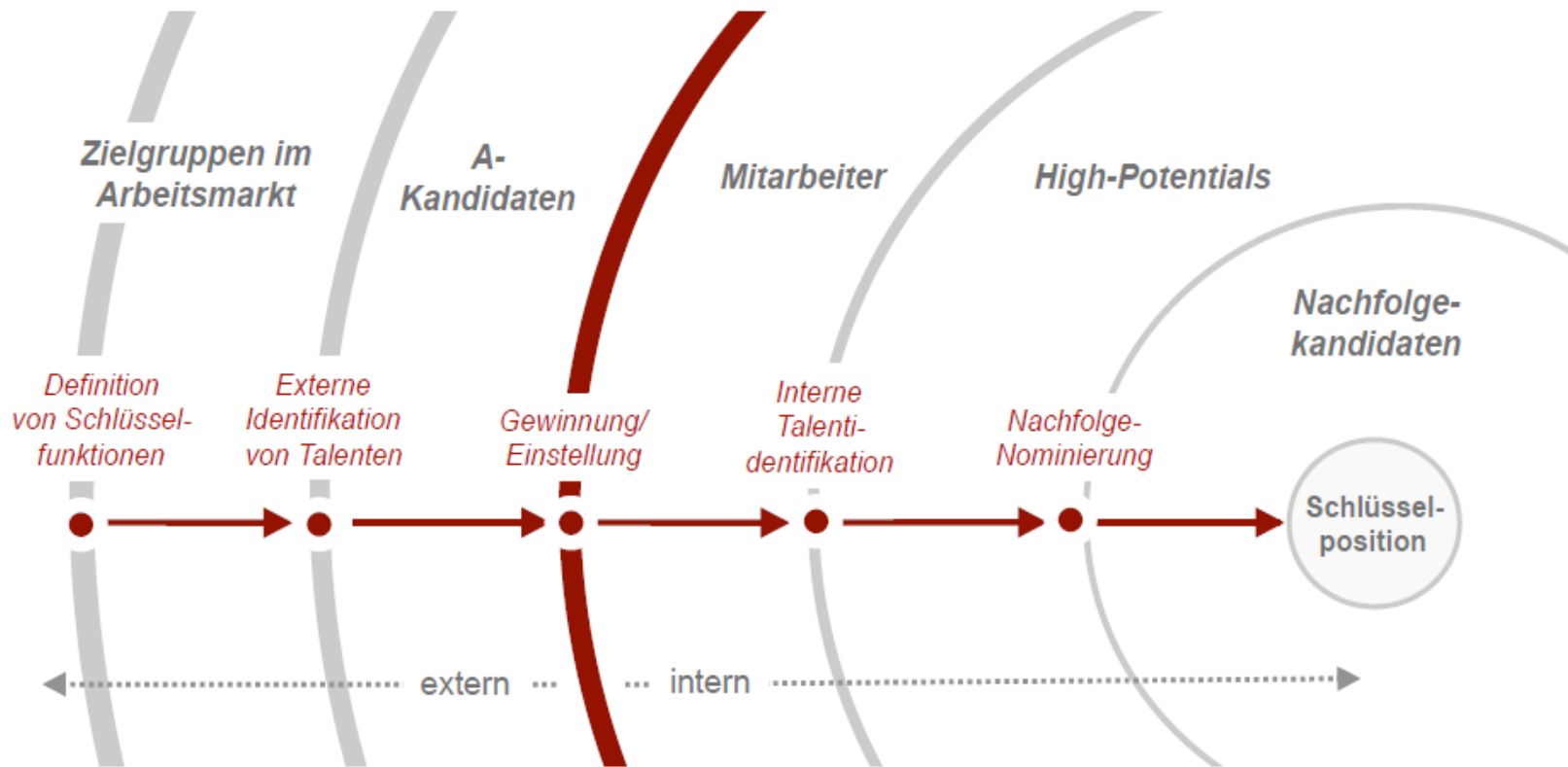
Talent Analytics

Edesheim, 20.-21. Juni 2013

Talent Analytics

Einführung: Talent Relationship Management

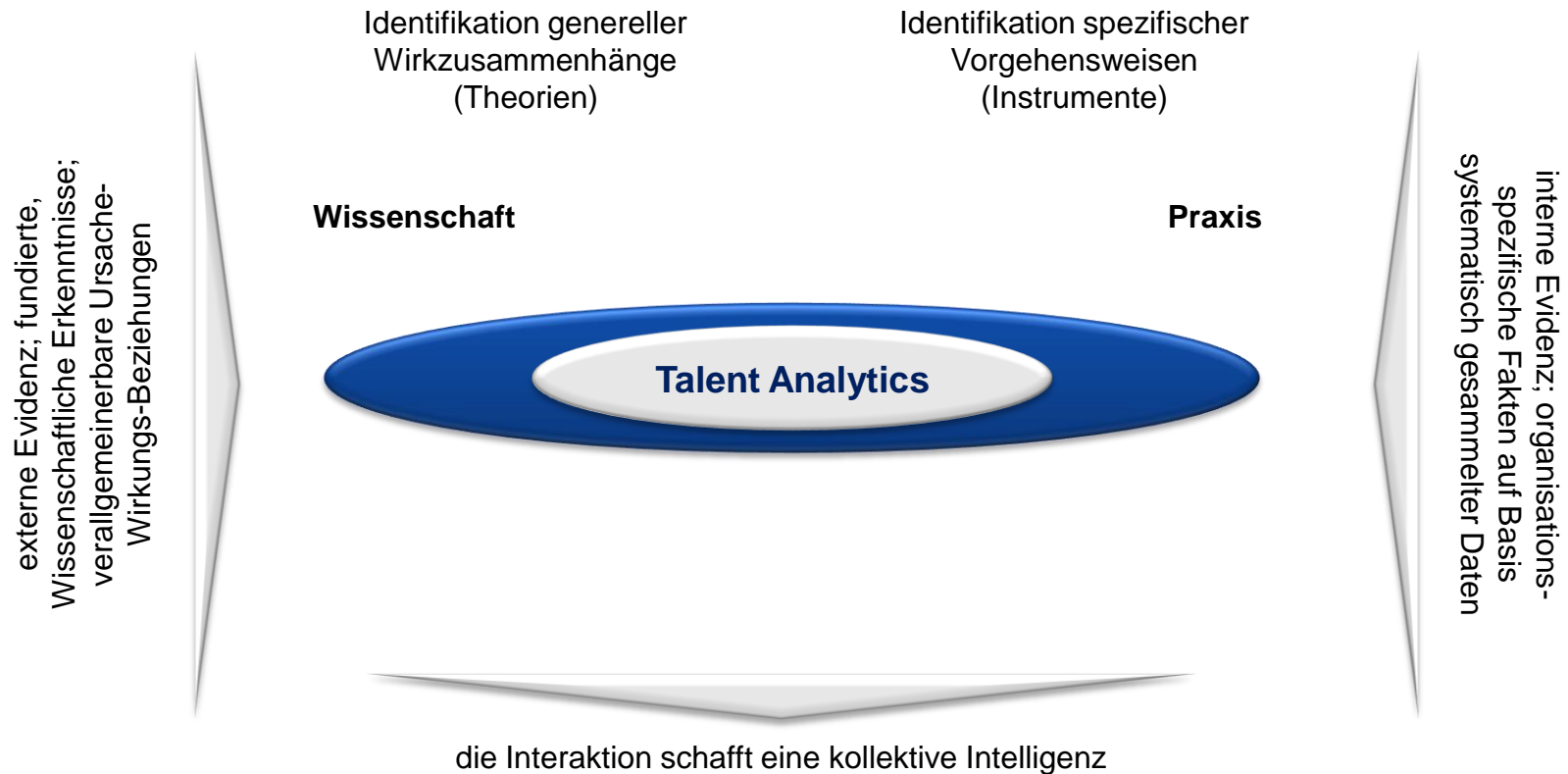
- ▶ Unter **Talent Analytics** verstehen wir eine hochwertige Analyse hinsichtlich Effektivität, Effizienz, Qualität und Risiko in Bezug auf die Identifizierung, die Förderung und die Bindung von Talenten.



Talent Analytics

Einführung: Evidenz-basiertes Management

- ▶ Talent Analytics geht bei uns, der STRIM®, mit einem evidenz-basierten Handeln einher.



Talent Analytics

Phase 1: Faktenlage

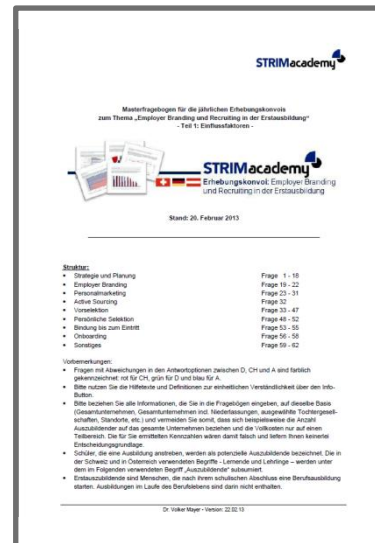
- ▶ In Verbindung mit Einflussfaktoren können die erhobenen Daten und Kennzahlen (Outputgrößen) entlang vorab festgelegter Prozesse sinnvoll analysiert und wertvoll aufbereitet werden.



Prozessabgrenzung

- ▶ Strategie & Planung
- ▶ Employer Branding
- ▶ Personalmarketing
- ▶ Active Sourcing
- ▶ Recruiting
 - ▶ Vorselektion
 - ▶ Persönliche Selektion
 - ▶ Bindung bis zum Eintritt
- ▶ Onboarding
- ▶ (...)

Einflussfaktoren



STRIMacademy

Masterfragebogen für die jährlichen Erhebungsaktivitäten zum Thema „Employer Branding und Recruiting in der Erstausbildung“ - Teil 1: Einflussfaktoren

Erhebungskonzept: Employer Branding und Recruiting in der Erstausbildung

Stand: 20. Februar 2013

Struktur:

• Strategie und Planung	Frage 1 - 18
• Employer Branding	Frage 19 - 22
• Personalmarketing	Frage 23 - 31
• Active Sourcing	Frage 32
• Vorselektion	Frage 33 - 47
• Persönliche Selektion	Frage 48 - 52
• Bindung bis zum Eintritt	Frage 53 - 55
• Onboarding	Frage 56 - 60
• Sonstiges	Frage 61 - 62

Vorbemerkungen:

- Fragen mit Abweichungen in den Antwortalternativen zwischen D, CH und A sind farblich gekennzeichnet, mit für CH, grün für D und blau für A.
- Bitte nutzen Sie die Hilfenote und Definitionen zur einheitlichen Verständlichkeit über den Infobutton.
- Bitte beachten Sie alle Informationen, die Sie in der Fragebogen angehen, auf diese Weise (Gesamtkundennummer, Gesamtkundennummer inkl. Mobiltelefonnummer, ausgewählte Telefonnummern, Standorte, etc.) und vermeiden Sie somit, dass sich Ihre Daten für die Auswahl von Auszubildenden auf das gesamte Unternehmen beziehen und die Teilnehmer nur auf einen Teilbereich. Die für Sie ermittelten Kennzahlen werden damit besser und liefern Ihnen bessere Entscheidungsmöglichkeiten.
- Schüler, die eine Ausbildung anstreben, werden als potenzielle Auszubildende bezeichnet. Die in der Schweiz und in Österreich verwendeten Begriffe „Lehrlinge und Lehrlinge“ werden unter dem in Folgenden verwendeten Begriff „Auszubildender“ zusammengefasst.
- Erstausbildende sind Menschen, die nach ihrem schulischen Abschluss eine Berufsausbildung starten. Ausbildungen im Laufe des Berufslebens sind dann nicht enthalten.

Dr. Volker Meyer / Version: 20.02.13

Outputgrößen



STRIMacademy

Masterfragebogen für die jährlichen Erhebungsaktivitäten zum Thema „Employer Branding und Recruiting in der Erstausbildung“ - Teil 2: Outputgrößen

Erhebungskonzept: Employer Branding und Recruiting in der Erstausbildung

Stand: 21. Februar 2013

Struktur:

• Kapazitäten	Frage 1 - 3
• Kosten	Frage 4 - 7
• Mengen	Frage 8 - 14
• Zeiten	Frage 15 - 21
• Qualität und Risiko	Frage 22 - 28
• Weitere Daten	Frage 29 - 31

Vorbemerkungen:

- Fragen mit Abweichungen in den Antwortalternativen zwischen D, CH und A sind farblich gekennzeichnet, mit für CH, grün für D und blau für A.
- Bitte nutzen Sie die Hilfenote und Definitionen zur einheitlichen Verständlichkeit über den Infobutton.
- Es ist genau anzugeben, auf welche Mitarbeiterkapazitäten (TZ) sich welche Kosten beziehen. Fachangaben können zu unterschiedlichen Auszubildenden gehören.
- Schätzungen sind immer noch besser als gar keine Angaben; gerade bei dezidierten Kapazitäten und Kosten sind Schätzungen von Nutzen und Wert.
- Folgebemerkungen: z.B. auf die deutsche Zentrale, sind möglich. Aber dann sollten auch die entsprechenden Auszubildenden sowie die Angaben im Fragebogen Erfahrungsfragen auch ausschließlich auf diese Zentrale beziehen.

Dr. Volker Meyer / Version: 20.02.13

Talent Analytics

Phase 2: deskriptive Analyse

- ▶ Interne und externe strategische Analysen bilden die Grundlage für eine richtige Positionierung des Unternehmens bzw. einzelner Unternehmensbereiche.
- ▶ Zum Kern zählen: Zielgruppen-, Wettbewerbs-, Kernkompetenz- und SWOT-Analyse.

Faktenlage

deskriptive Analyse

Wirkzusammenhänge

präskriptive Analyse

Schlussfolgerungen

Leistungskatalog / Kalkulationsmodell

Item	Einheit	Preis	Material	Preis	Material	Preis	Material
...

Item	Einheit	Preis	Material	Preis	Material	Preis	Material
...

Smart, Smartphone, Schnupperlehre – Wege zum Erfolg!

Diese Studie präsentiert neueste Erkenntnisse zu den Themen
 Berufsvorbereitung, Arbeitgeberattraktivität sowie Marketing-
 und Rekrutierungsstrategie – insbesondere die Einbindung sozialer
 Netzwerke.
 Die Untersuchung in der DACH-Region ist in mehrfacher Hin-
 sicht einzigartig und vermittelt ein modernes Bild der aktuellen
 Situation einerseits sowie der bevorstehenden Herausforderungen
 andererseits.
 Für Lehrbetriebe bietet die Studie wichtige Erkenntnisse, welche
 dabei helfen, die Rekrutierungsprozesse zu verbessern und
 spezifischer auf die Zielgruppe auszurichten. Für Schüler
 und Lehrer zeigt die Studie auf, wie Chancen junger Menschen
 bei der Lehrstellenuche verbessert werden können.

Sponsor der Studie:

Zielgruppe:
 MAYER, Volker; GATTKER, Urs E.; MAYER, Christiane (Juni 2013).
 Name der Studie: Mannheim - Wien und Zürich - STRIMgroup
 Ausg. Abzug XX. Monat, Jahr von <http://www.strimgroup.com>

Talent Analytics

Phase 2: deskriptive Analyse

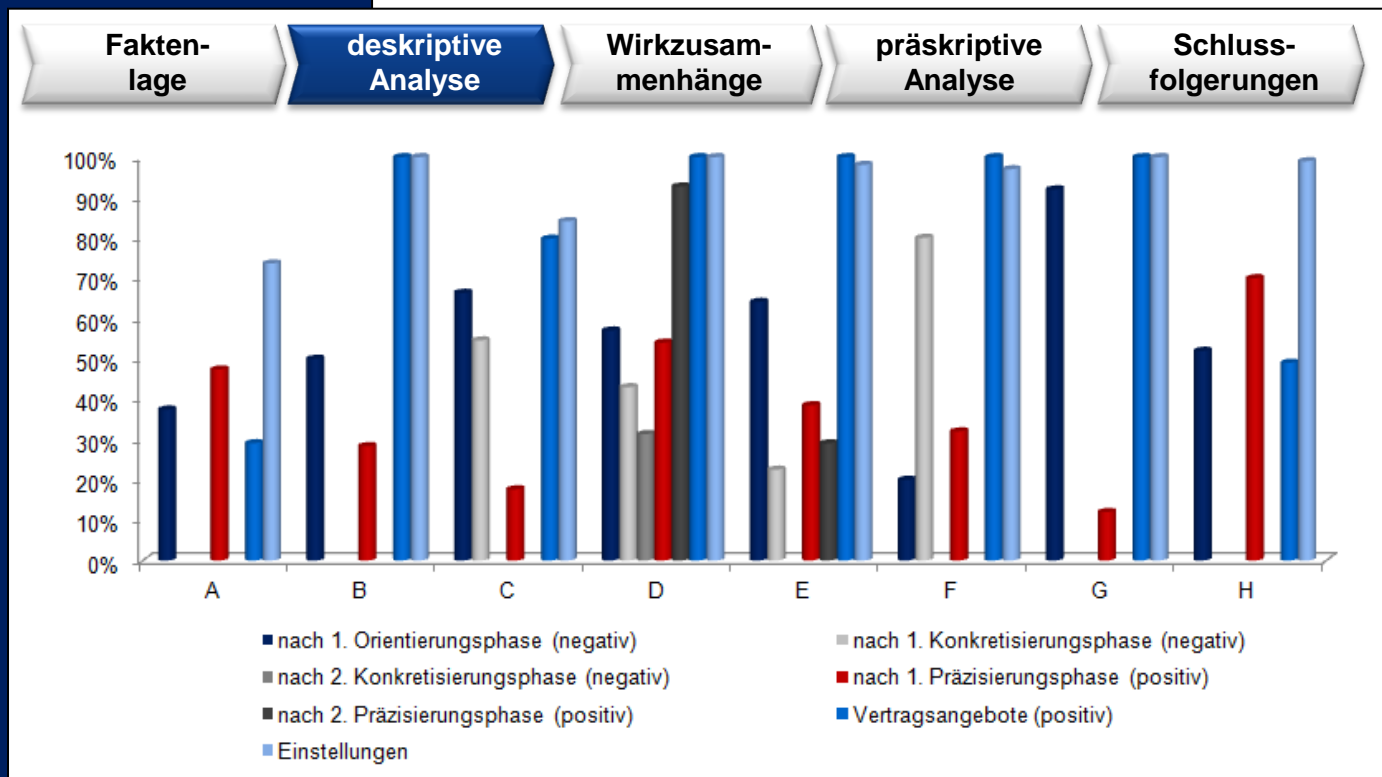
- ▶ Beispiel 1: Erwartungshaltungen aus Sicht der Jugendlichen und der Ausbildungsbetriebe; durch Zusammenfügung von Antworten aus der Unternehmens- und der Schülerbefragung 2013.



Talent Analytics

Phase 2: deskriptive Analyse

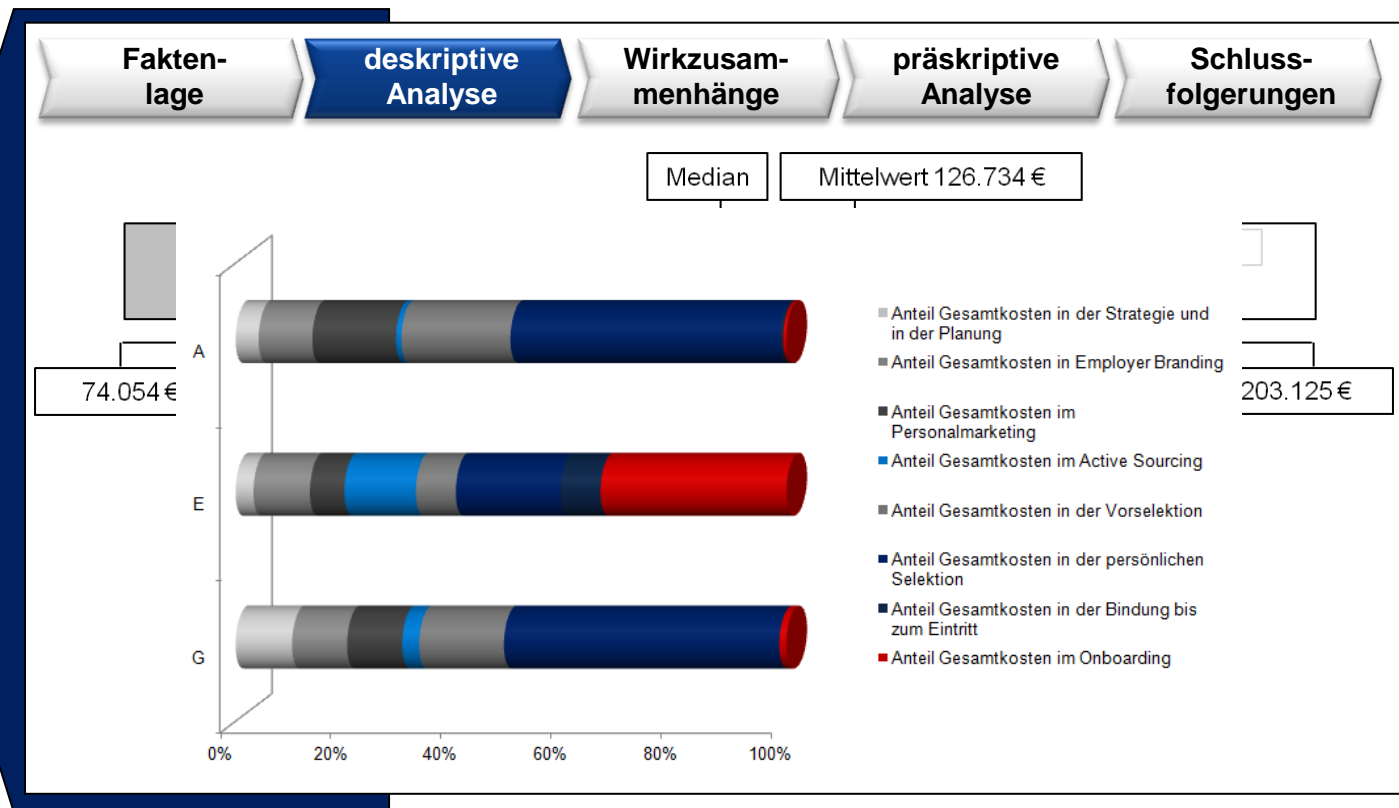
- ▶ Beispiel 2: Analyse von Auswahlverfahren – entlang des OKP Modells, unterschieden in Negativ- und Positivselektion – im Rahmen des Selektionsprozesses.



Talent Analytics

Phase 2: deskriptive Analyse

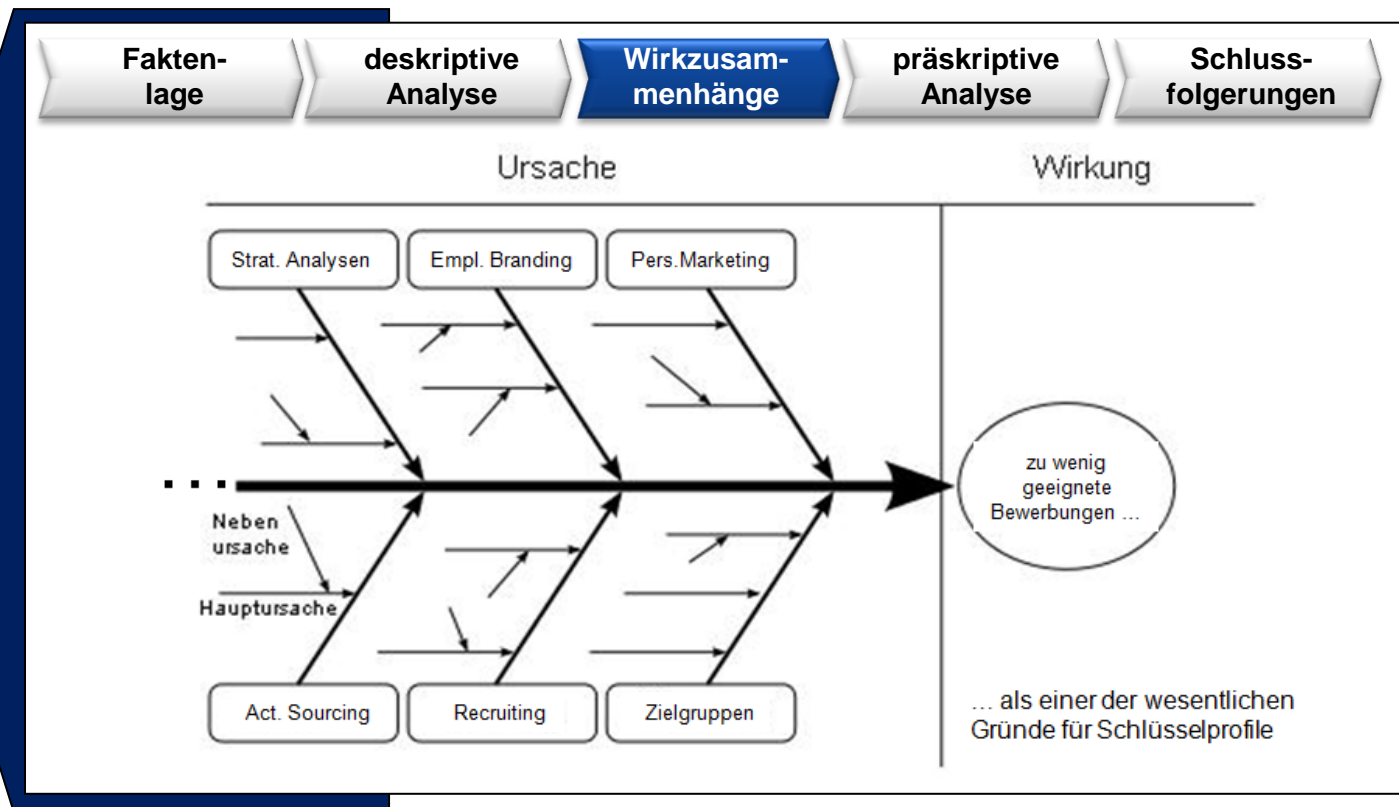
▶ Beispiel 3: Gesamtkosten pro Bewerbung, sowie Aufschlüsselung der Kosten nach Teilprozess.



Talent Analytics

Phase 3: Analyse von Wirkzusammenhängen

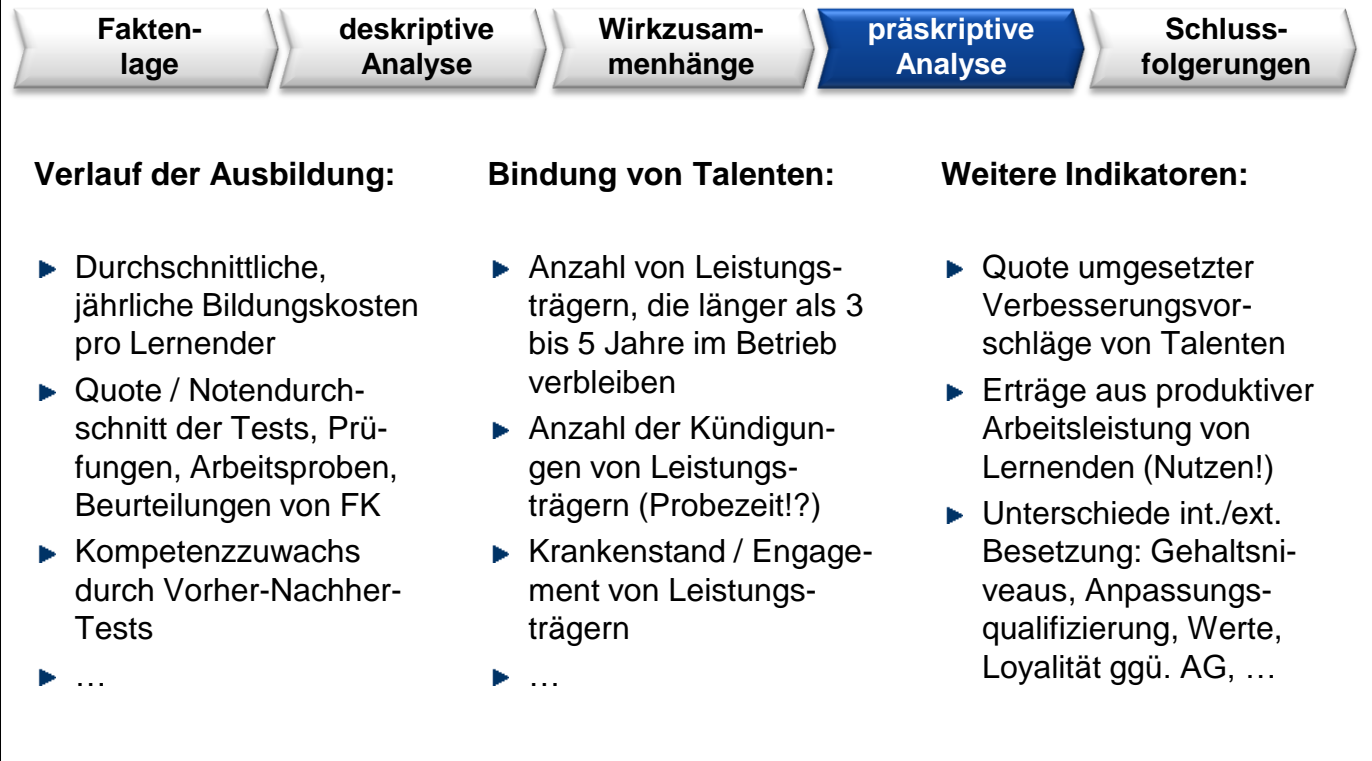
- Seit dem Jahr 2009 werden mit Hilfe multivariater Analyseverfahren Ursache-Wirkungszusammenhänge verfeinert und ständig angepasst.



Talent Analytics

Phase 4: präskriptive Analyse

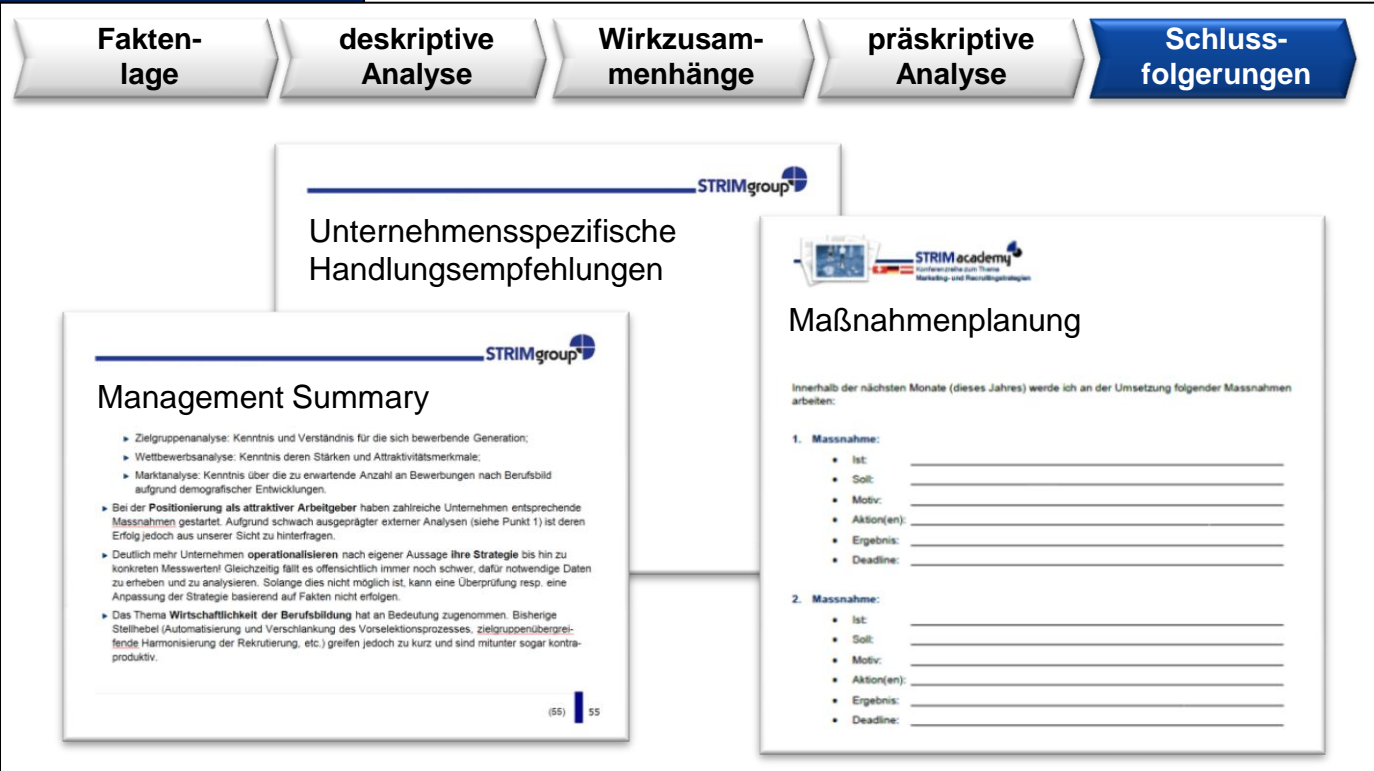
- ▶ In der präskriptiven Analytik spielen wenige, dafür steuerungsrelevante Kennzahlen eine Rolle; diese dienen zur Überprüfung strategie-gerichteter Messgrößen.



Talent Analytics

Phase 5: Schlussfolgerungen

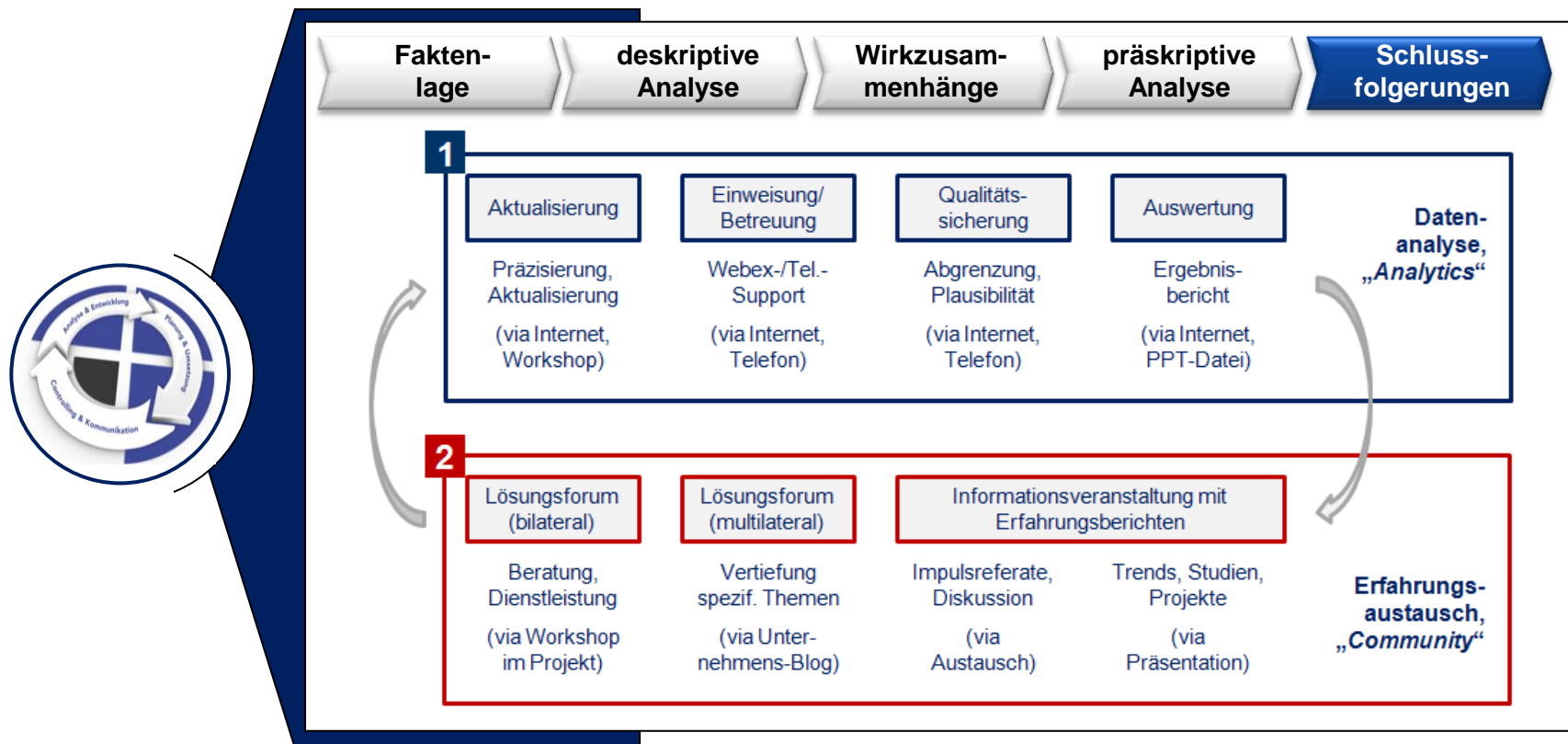
- ▶ Auf Basis der Management Summary sowie unternehmensspezifischer Handlungsempfehlungen werden Maßnahmen geplant (inkl. prognostizierter Outputgrößen), die ca. 12 oder 24 Monate später überprüft werden.



Talent Analytics

Phase 5: Schlussfolgerungen

- ▶ Talent Analytics ist darauf angelegt, einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu institutionalisieren und damit die Ansprache, die Gewinnung und die Bindung von Talenten ständig weiter zu verbessern.



Welches Vorgehen hat sich bewährt?

Faktenlage

Einflussfaktoren

STRIMacademy
Workshopfragen für die jährlichen Endklausuren
zum Thema „Einflussfaktoren und Bewältigung in der Entscheidungsfindung“
Teil 1: Einflussfaktoren.

Stand: 21. Februar 2013

Inhalte:

- Einflussfaktoren Seite 1 - 10
- Einflussfaktoren Seite 11 - 20
- Einflussfaktoren Seite 21 - 30
- Einflussfaktoren Seite 31 - 40
- Einflussfaktoren Seite 41 - 50
- Einflussfaktoren Seite 51 - 60
- Einflussfaktoren Seite 61 - 70
- Einflussfaktoren Seite 71 - 80
- Einflussfaktoren Seite 81 - 90
- Einflussfaktoren Seite 91 - 100

Outputgrößen

STRIMacademy
Workshopfragen für die jährlichen Endklausuren
zum Thema „Outputgrößen und Bewältigung in der Entscheidungsfindung“
Teil 2: Outputgrößen.

Stand: 21. Februar 2013

Inhalte:

- Outputgrößen Seite 1 - 10
- Outputgrößen Seite 11 - 20
- Outputgrößen Seite 21 - 30
- Outputgrößen Seite 31 - 40
- Outputgrößen Seite 41 - 50
- Outputgrößen Seite 51 - 60
- Outputgrößen Seite 61 - 70
- Outputgrößen Seite 71 - 80
- Outputgrößen Seite 81 - 90
- Outputgrößen Seite 91 - 100

Deskriptive Analyse

Leistungskatalog / Kalkulationsmodell

The first spreadsheet is a 'Leistungskatalog' (Service Catalog) with columns for 'Leistungsbeschreibung', 'Preis', 'Wartung', 'Ersatzteile', 'Werkzeug', 'Material', 'Mitarbeiter', 'Sonstige', and 'Gesamt'. It lists various services like 'Kundenberatung', 'Anfragebearbeitung', etc.

The second spreadsheet is a 'Kalkulationsmodell' (Calculation Model) with columns for 'Beschreibung', 'Menge', 'Preis', 'Wartung', 'Ersatzteile', 'Werkzeug', 'Material', 'Mitarbeiter', 'Sonstige', and 'Gesamt'. It provides a detailed breakdown of costs for each service item.

Smart, Smartphone, Schnupferer
- Wege zum Erfolg

Dr. Volker Meyer, Prof. Dr. Jens E. Grosse

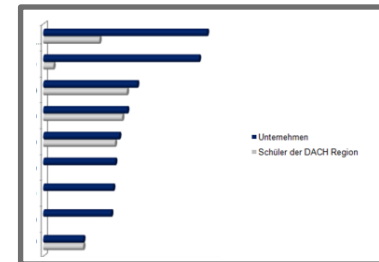
2013

Das Buch präsentiert wieder Beispiele zu den Themen 'Beschwerdemanagement', 'Kundenorientierung', 'Innovationen', 'Marketing', 'Kundenbeziehungen' und 'Wettbewerbsvorteile'. Die Erkenntnisse in der DACH-Region sind vielfach neu, sich ständig und schnell an sich verändernd. Für Unternehmen bietet das Buch wichtige Erkenntnisse, um erfolgreich zu sein. Es ist ein Muss für alle, die sich mit diesen Themen beschäftigen und einen Beitrag zum Erfolg ihres Unternehmens leisten wollen können.

STRIMgroup
Sponsoring der Studie: CONCEPT



Wirkzusammenhänge, präskriptive Analyse

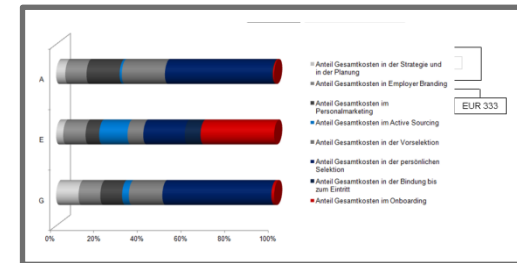
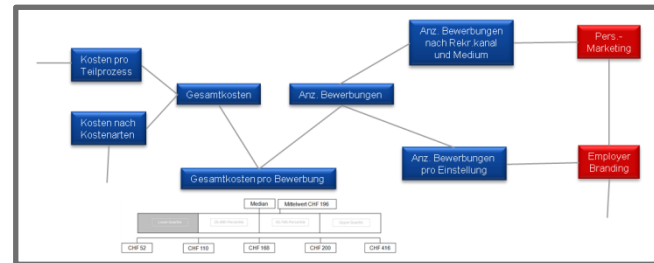


Schlussfolgerungen

Unternehmensspezifische Handlungsempfehlungen

Management Summary

- 1. Organisationsstruktur: Merkmale und Merkmale für die sich bewährten Strukturen.
- 2. Mitarbeiter: Merkmale und Merkmale für die sich bewährten Strukturen.
- 3. Mitarbeiter: Merkmale und Merkmale für die sich bewährten Strukturen.
- 4. Mitarbeiter: Merkmale und Merkmale für die sich bewährten Strukturen.
- 5. Mitarbeiter: Merkmale und Merkmale für die sich bewährten Strukturen.
- 6. Mitarbeiter: Merkmale und Merkmale für die sich bewährten Strukturen.
- 7. Mitarbeiter: Merkmale und Merkmale für die sich bewährten Strukturen.
- 8. Mitarbeiter: Merkmale und Merkmale für die sich bewährten Strukturen.
- 9. Mitarbeiter: Merkmale und Merkmale für die sich bewährten Strukturen.
- 10. Mitarbeiter: Merkmale und Merkmale für die sich bewährten Strukturen.



Ihr Ansprechpartner



Gütschstrasse 22
CH-8122 Binz (Zürich)
Telefon: +41 (0)43 366 05 58
volker.mayer@strimgroup.com



845 Third Avenue
New York, NY 10022-6600
Telefon: +1 212 339 0481
volker.mayer@conference-board.org