

Herzlich Willkommen – Fakten sind Fakten = überprüfen lohnt

In Deutschland bildet
nur noch jeder fünfte
Betrieb einen oder
mehrere Lehrlinge im
dualen System aus.

Bundesministerium für
Bildung und Forschung
2017

<http://j.mp/2qrBTvc>



WER IST DrKPI?

DrKPI ist eine Smart Data Science Company, die Analytics-Software und Management Services verkauft.

Brands verbessern damit deren Influencer und Content Marketing.

Präsident des Marketing Club Lago <http://MCLago.com>

4 Dinge, die DrKPI & Ihr Unternehmen für den Erfolg anpackt



Strategie & Markenstärke

Strategie und Markenstärke sind zentrale Punkte unserer Arbeit.



Analyse

Mit Hilfe der analysierten KPIs verbessert sich der Kunde und nähert sich der Best Practice.



Zielsetzung & Realisation

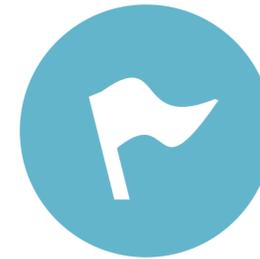
Wir arbeiten mit dem Kunden an der Zielsetzung und Realisation.



Messen

Wir messen die Erfolge mit Hilfe von objektiven Kriterien / Benchmarks





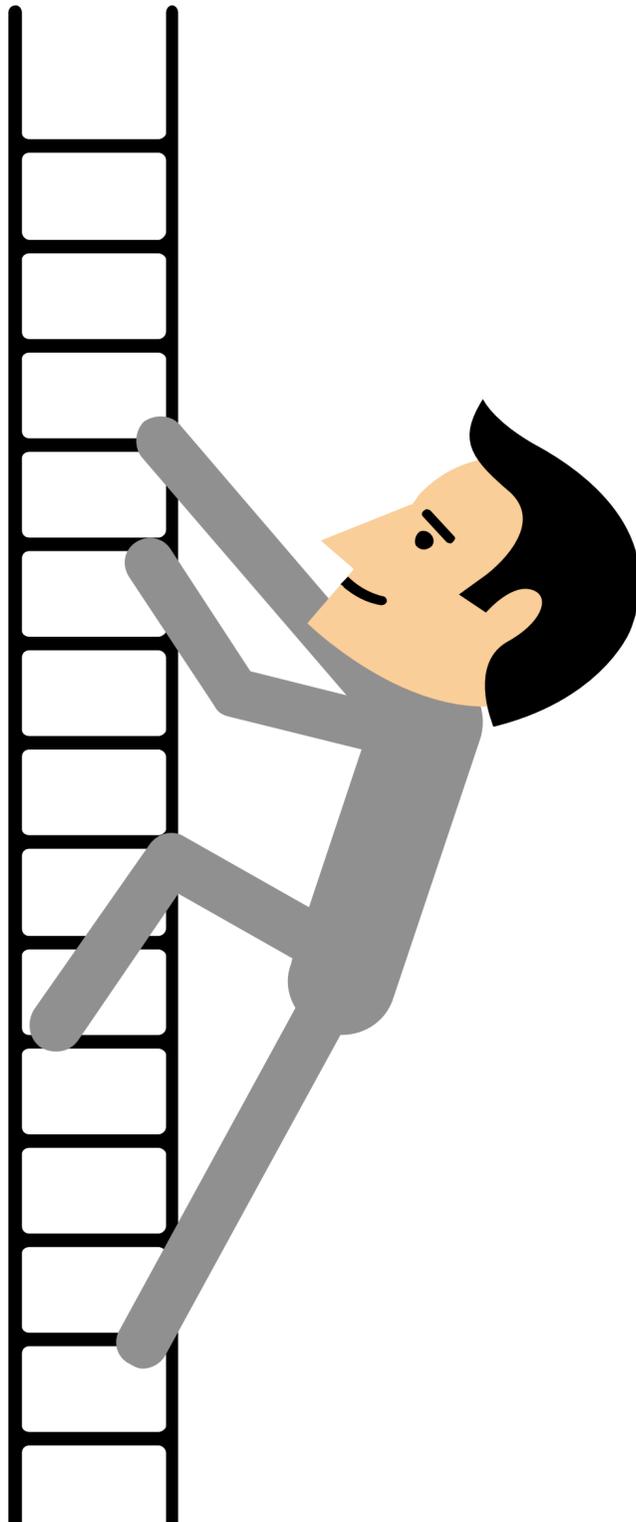
Was sind unsere Alleinstellungsmerkmale (USP)?



Wie stärken wir die Marke und das Image?



Wie verteidigen wir unsere Alleinstellungsmerkmale und Vorteile im Markt?



01 Erster Eindruck

Wer ist die Zielgruppe?

02 Dialog ist Pflicht

Wie erhöhen wir die Resonanz?

03 Inhalte = Mehrwert

Wie mache ich Inhalte attraktiver für meine Zielgruppe?

04 Google hilft mir

Was Google liebt
So finden mich die Millennials

1a. Findet man uns schnell im Web – Verwechslungen?



Google – findet man uns?

- VERGLEICH: "Azubi Alpiq" : "Azubi Heidelberger"
- "heidelberg ausbildungsblog" kommt nur ABB
- "heidelberger cement azubi" erst auf Position 12



URLs = Handy tauglich?

- https://www.heidelberg.com/global/de/company/career/why_i_am_a_heidelberg/why_hd_weidlich.jsp
- <http://azubiblog.wuerth.de/allgemein/die-wuerth-welt-entdecken-produktschulung-2/>



1b. Kosten und Ertrag: Was sparen wir im Recruiting von Fachkräften dank Übernahme von Lehrlingen?

Ziele & Taktiken zur Realisierung von

1. Wie helfen unsere Ziele die Unternehmensstrategie schneller zu realisieren?
2. Wie helfen Content Marketing / Recruiting, Schulbesuche, Messen, usw. unsere Ziele zu erreichen?
3. Kennzahlen überprüfen: Sind wir auf Kurs?
4. Was machen wir ab jetzt besser – schnell ändern !

Argumentieren Sie mit Geld Kosten und Ertrag !



Smartphone – einfache und übersichtliche Navigation

PC – ähnliche Bedienung wie auf dem Smartphone

Content mit Mehrwert ist heute Pflicht

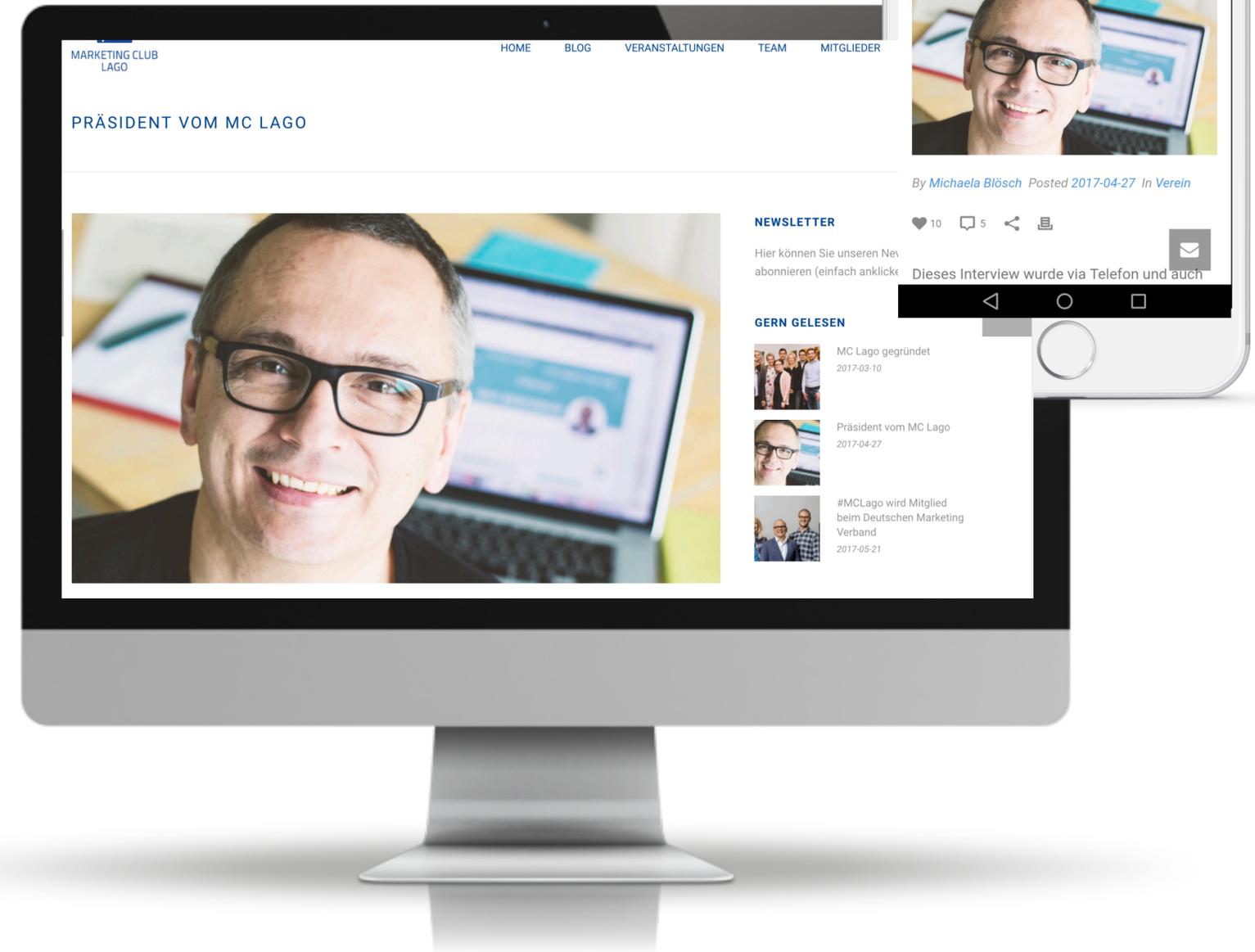
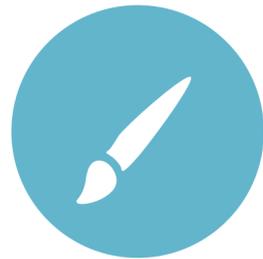
1. Der Content muss gut aufgebaut sein und dem Leser / Besucher oder Kunden Mehrwert bieten:

z.B. Interesse der Schüler an einer Zusammenfassung Text / Bilder vom letzten Recruiting Event

2. White Papers, Checklisten, Präsentationen, Best-Practice Sharing:

können zur einfachen Durchsicht in Newseinträge eingebaut werden.

Zusätzlich sind sie optional per Klick auf Wunsch downloadbar.

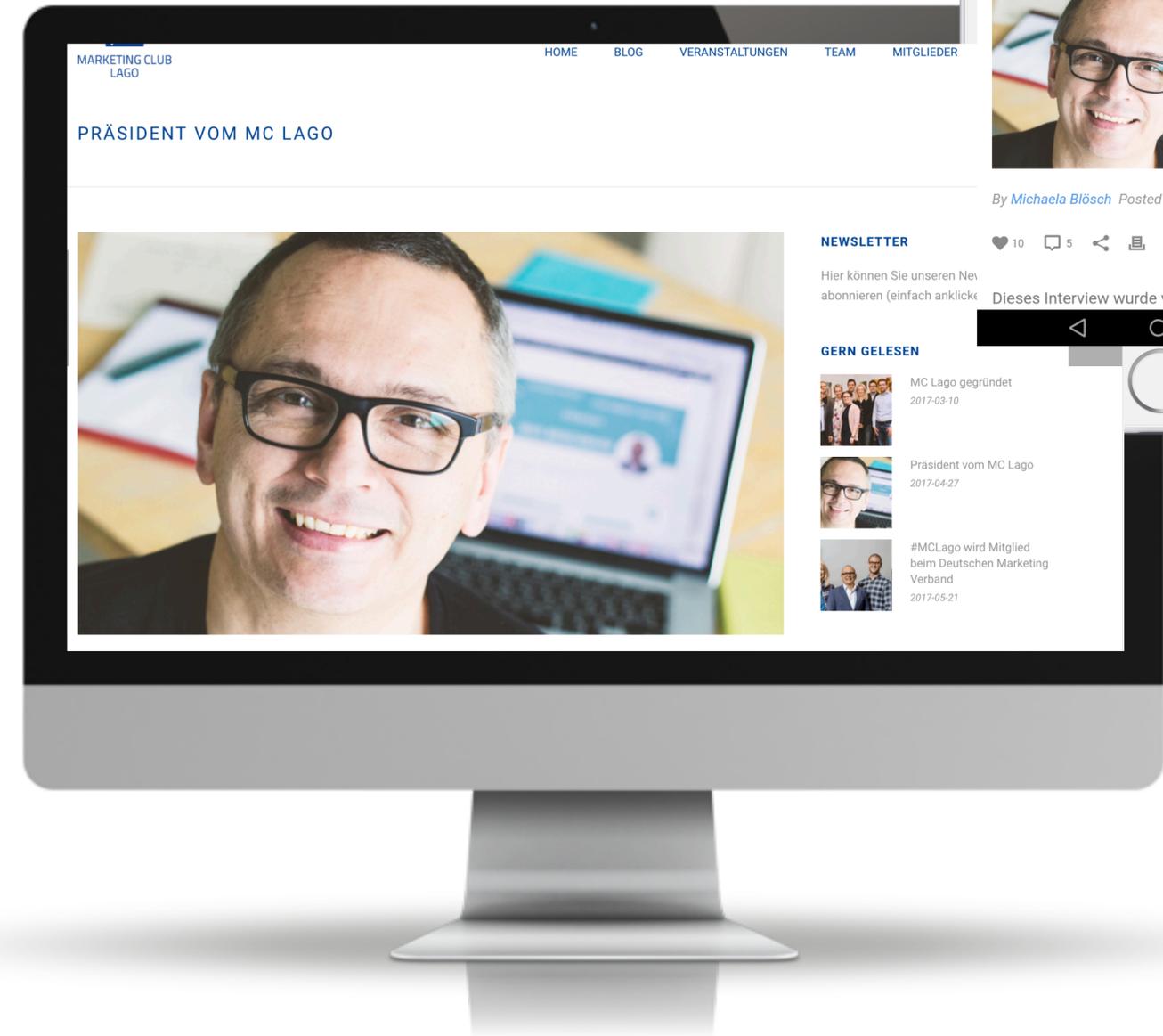
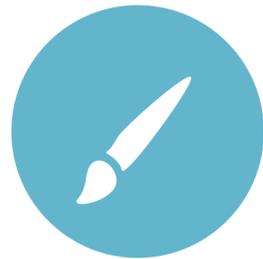


Smartphone – einfache und übersichtliche Navigation

PC – ähnliche Bedienung wie auf dem Smartphone

Content mit Mehrwert ist heute Pflicht

1. Der Content muss gut aufgebaut sein und dem Marketing-Club Mehrwert bieten:
 - z.B. Interesse der Mitglieder und der Öffentlichkeit an Zusammenfassung Text / Bilder vom letzten Event
2. White Papers, Checklisten, Präsentationen, Best-Practice Sharing:
 - können zur einfachen Durchsicht in Newseinträge eingebaut werden.
 - Zusätzlich sind sie optional per Klick auf Wunsch downloadbar.



2. Dialog: Fokus ist auf Azubis, Uni Absolventen



Wir sind Social, "authentisch" !

Dann sollten wir es Lesern erlauben
Kommentare zu hinterlassen.



Schulung zum Produkt: Workshop hilft

<http://azubiblog.wuerth.de/strategien-fuer-effektives-training-1>

<http://azubiblog.wuerth.de/effektive-lernstrategie-1>



Die Chefin legt ihren Standpunkt dar –
Warum ticken wir so und nicht so?

<http://blog.caritas-zuerich.ch/?p=2407>

3. Was ist der Mehrwert der Inhalte für 15-26 jährige ?



Ich hätte gerne Hilfe zum Thema

So klappt es mit dem Praktikum

<http://alpiq-skills/?p=2031>



Ich liebe Weiterbildung

Weiterbildung wird gefördert → Beispiel:

<http://blog.careum.ch/?p=3064>



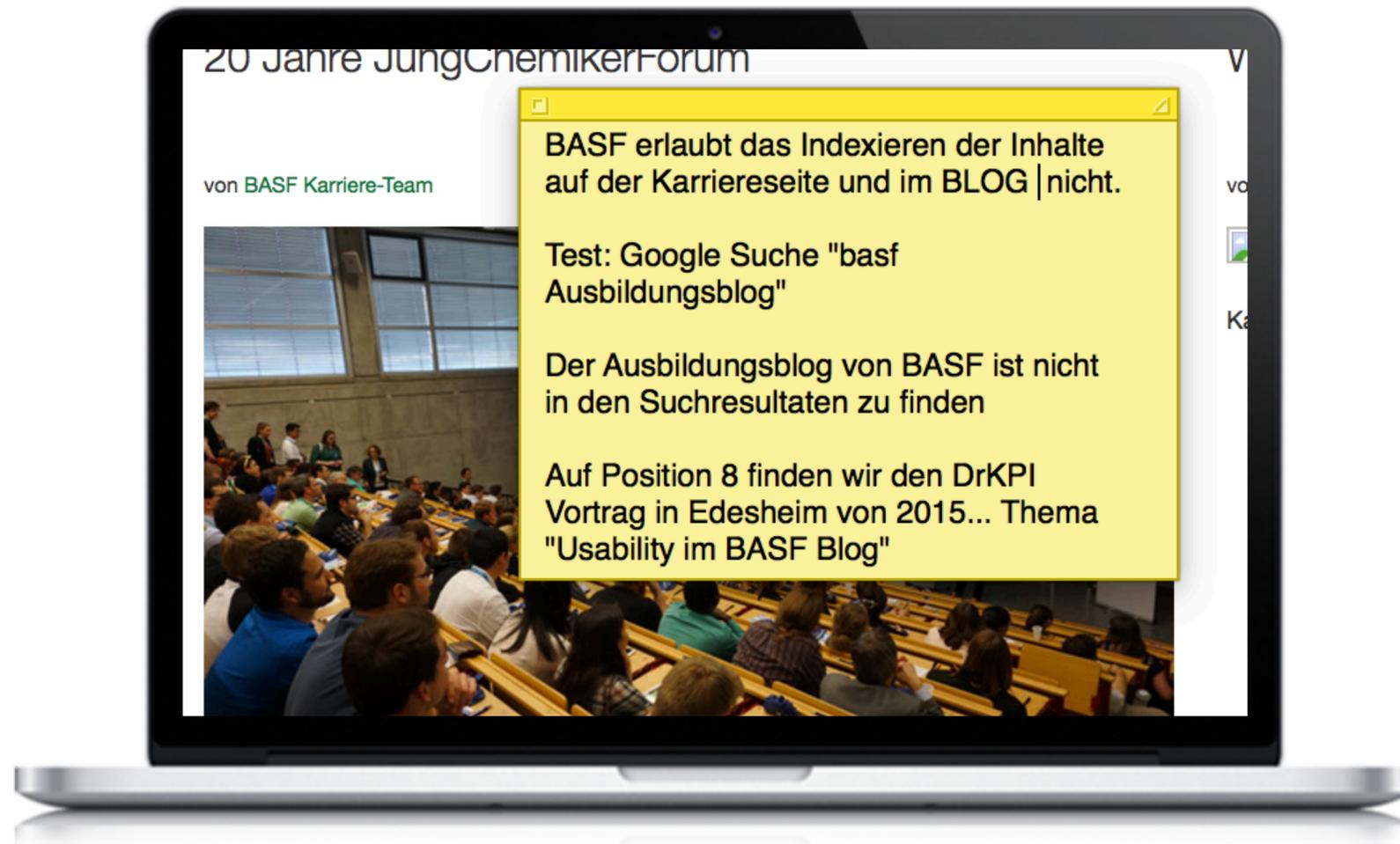
Geld und Bildungskosten: Kohle...

Erster Lohn erhalten – was bedeutet das genau?

<http://alpiq-skills.com/?p=1631>



4. Google befiehlt: Take it or leave it!



Pesonalrekrutierung hat bei uns hohe Priorität !

Dann sollten wir Suchmaschinen erlauben, unsere Seite zu indexieren.



"We are Social", wir sind "authentisch" !

Dann sollten wir Auszubildende haben die für Webseite schreiben.
Lektorat: Grammatik, Kommas, Visuals



Wir stehen im Dialog mit unseren Lesern!

Leider beantworten wir deren Kommentare gar nicht....
ODER: unsere Antwort hat für die Leserin keinen Mehrwert

Warum klappt der Dialog selten bis gar nicht bei uns?

18.06.17 | Die Rangliste der besten Blogs von DrKPI®

			Einfluss	Kommentare von Lesern	Antworten vom Autor	Anzahl Worte in Kommentaren von Lesern	Anzahl Worte in Antworten vom Autor zu Kommentaren von Lesern
1	alpiq-skills.com		100	2.00	1.67	322	416
2	www.voba-azubiblog.de		14	0.62	0.23	26	11
3	labs.hybris.com		5	0.50	0.08	25	11
4	azubiblog.3m-portal.net		0	0.00	0.00	0	0
"	azubiblog.alexander-buerkle.de		0	0.20	0.00	11	0
"	azubiblog.biesterfeld.com		0	0.00	0.00	0	0
"	azubiblog.edding.de		0	0.00	0.00	0	0

Dialog ist auf vielen HRM- / Karriere- / Rekrutierungswebseiten nicht das primäre Ziel... denn ansonsten hätte diese doch Leserkommentare?

Kommentare werden selten wenn überhaupt beantwortet.

Key Driver / Treiber: Wie hilft Dialog mehr qualifizierte Bewerber zu rekrutieren. Antwort....

Social Shares: Durchschnitt je Blogeintrag in den letzten 90 Tagen

18.06.17 | Die Rangliste der besten Blogs von DrKPI®

Absolute Zahlen, d.h. jeder Tweet, Share, Pin wird gezählt

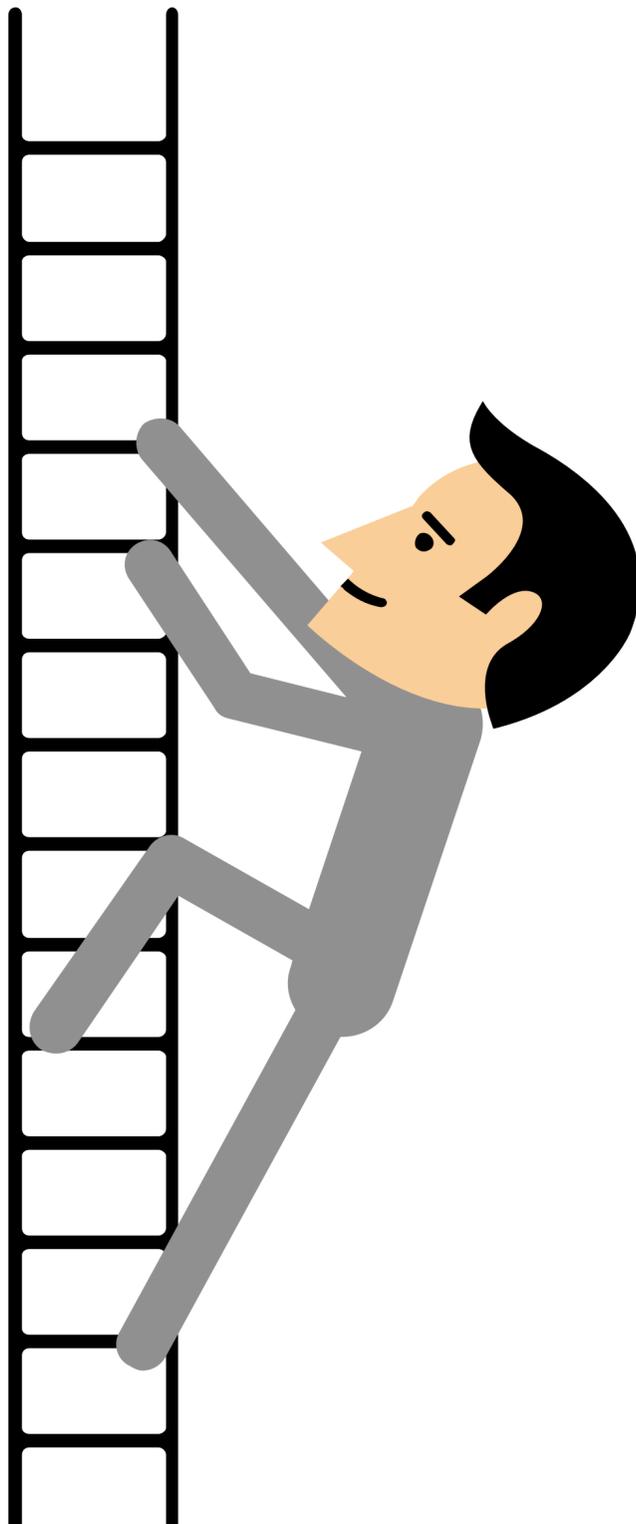
		Social Sharing	Facebook Share / Comment	Google+	LinkedIn	Pinterest	Twitter
1	blog.audi.de/category/karriere/ 	100	1243.00 / 0.00	1.00	0.00	0.00	---
2	blog.swiss.com/en 	42	493.60 / 0.00	2.60	31.60	0.10	---
3	blog.swiss.com/de 	10	130.40 / 0.00	0.00	0.00	0.00	---
4	www.continental-people.com 	6	27.80 / 0.00	0.00	42.30	0.00	---
5	ict.swisscom.ch/?category=ict... 	5	6.00 / 0.00	0.00	60.00	0.00	---
6	www.dfs-azubiblog.de 	4	53.00 / 0.00	0.00	0.00	0.00	---
7	blog.krones.com/azubiblog/ 	4	43.00 / 0.00	1.00	0.00	0.00	---
8	blog.daimler.de/kategorien/ei... 	4	34.57 / 0.00	0.14	9.14	0.00	---

Fast alles wird auf Facebook geteilt – aber Nichts wird dort kommentiert.

Da wird vieles vom Autor & Freunden mehrmals geteilt und gepostet.

Was ist der Key Driver / Treiber:

Wie helfen Social Shares mehr Bewerber zu bekommen?



01 Erster Eindruck

- Visuell gut gemacht
- Texte klar strukturiert

02 Wir sind SOCIAL

Wir verhalten uns

- "social", UND
- suchen den Dialog mit unseren Lesern

03 Inhalte = Mehrwert

- mit Tiefgang, Substanz
- ein wenig Unterhaltung
- offensichtliche Werbung zur Firma ist ist tabu

04 Google arbeitet für uns

- Inhalte erscheinen auf 1.Seite Suchresultate
- Schüler / Studenten / Stellensuchende finden unsere Inhalte auch ohne den Firmennamen einzugeben 😊



Sprache

Schlagzeile < 40 Buchstaben
Worte < 8 Buchstaben

Kurze Sätze < 16 Worte

SEO 101: Schlagworte im Titel,
andere Schlagworte im URL !



Visuelle Elemente

2 bis 3 Fotos je Eintrag

Untertitel = Scanning vom Inhalt
somit erleichtern

Kurze Paragraphen = 2 Sätze oder
< als 50 Worte



Wissen / Kompetenz

Nicht nur unsere Meinung kundtun.

Diese mit Forschungsergebnissen,
untermauern.

Beispiele: Link auf White Paper
von der Uni, Verband,
Ministerium, etc.

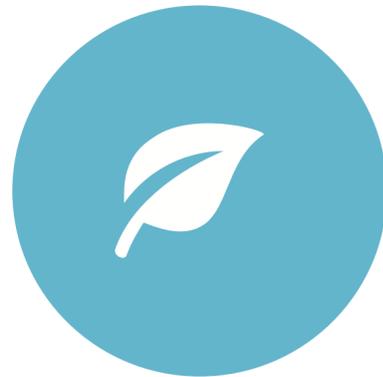


Dialog & Influencer Marketing

Fragen an die Leser richten.
Leser Kommentare beantworten.

eMail => Danke an Kommentator !

2 Kommentare mit Tiefgang inter-
essieren Leser mehr als viele
"blabla" Kommentare.



Dialog fördern

Name vom Autor des Beitrages ist angegeben

Auszubildende schreiben unter ihrem Namen.



Mit Plan arbeiten

Welche Problemlösungen braucht meine Zielgruppe?

Blog darf indexiert werden von Google

Blogeinträge sind datiert



Bereit zum Marathon

Vorbereitung ist wichtig

Das Rennen verläuft fast immer anders als geplant.



eMail Newsletter = Pflicht

Interessenten, Lehrer, Schüler

Alle sind potentielle Multiplikatoren für die Verbreitung von Inhalten



Wer hat einen Corporate Blog?

- 2009 bis 2016 wuchs die Prozentzahl der Fortune 500 Firmen welche Blogs nutzen auf gut 181 = 36%



Effektive Kommunikation

- Fokus auf das Problem ist cool
- Fokus auf das Unternehmen – Narzismus ist out
- Mehrwert f. Zielpublikum mit Hilfe der Inhalte = Pflicht



Kosten/ Ertrag verbessern dank Kommunikation

Ziele

- gute Bewerbungen für Ausbildungsplätze
- Angebote werden akzeptiert
- Lehrlinge mit erfolgreichem Abschluss

➔ höhere Übernahmenquote



“Unsere Ziel-
gruppe(n)
erwarten, dass der
Mehrwert dank
interessanter und
visuell gut
gemachter
Beiträge, sofort
ersichtlich ist.”



Kleine Schritte → schneller am Ziel = tiefere Kosten

Je üppiger die Pläne blühen,
um so verwickelter wird die Tat

Man nimmt sich vor, sich zu bemühen,
und schliesslich hat man den Salat

[Erich Kästner]



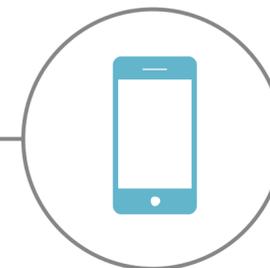
Standort A

Röntgenstrasse 49
8005 Zürich
Schweiz



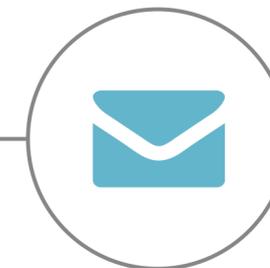
Standort B

Rakkatie 1
93280 Syöte
Finland



Our Phone

+41 44 272 1876 f
+41 76 200 77 78 m



Email / Website

Urs.Gattiker@DrKPI.de
DrKPI.com