



**STRIM TRM Forum 2018:
Wie unterstützt Analytik im Wettbewerb
um talentierte Berufseinsteiger?**

21.-22. Juni 2018, Hotel Schloss Edesheim

Diskutieren Sie mit uns im Blog:
<http://www.stringroup.com/blog/top-talent-analytics-3/>

Agenda

21.-22. Juni 2018

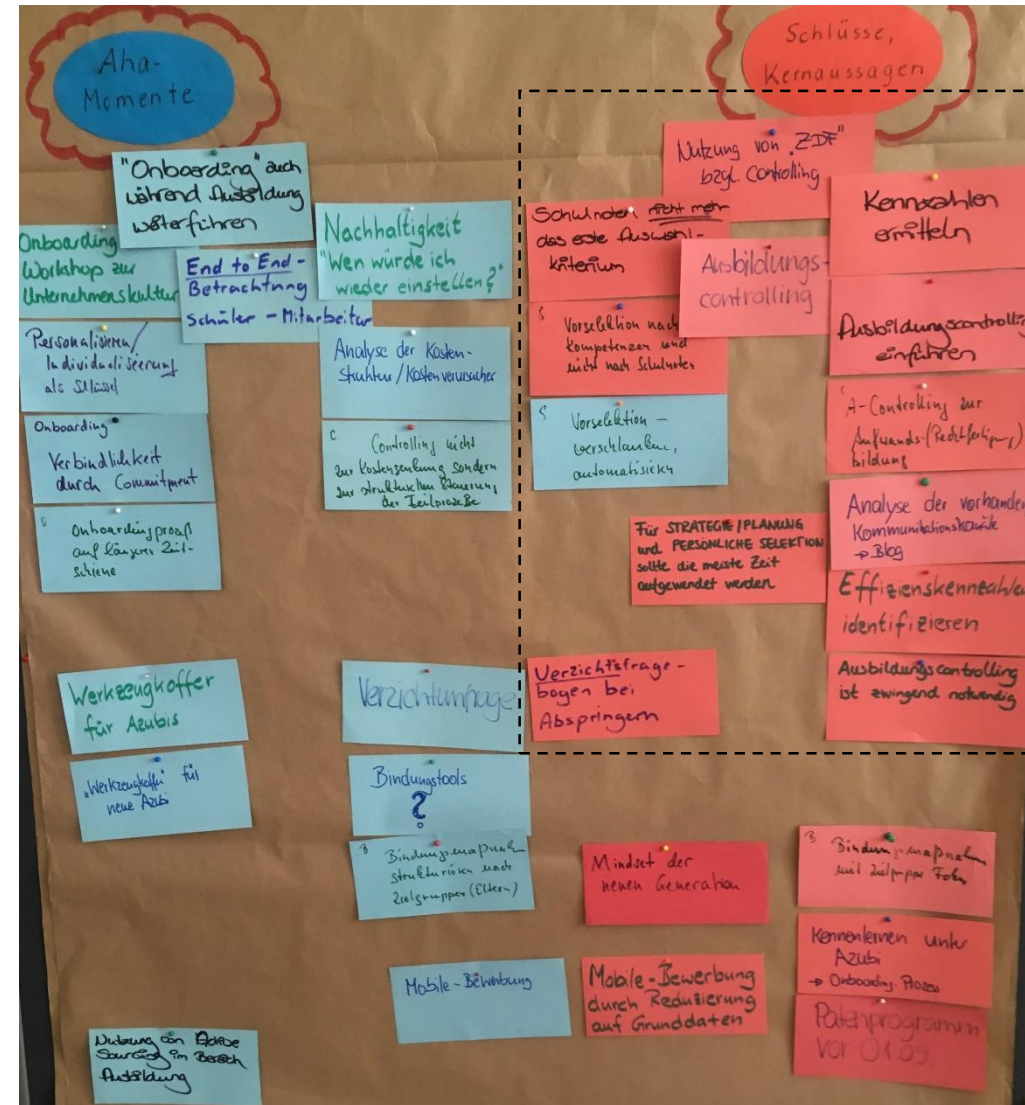
- ▶ Begrüßung, Vorstellung, Einführung
- ▶ Talentplanung
- ▶ Employer Branding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 1
- ▶ Rekrutierung
- ▶ Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, sowie Onboarding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 2
- ▶ Verabschiedung und Abschluss



Einführung in die Fachtagung

Rückblick auf die Tagung 2017 (2/2)

- ▶ Nutzung von „ZDF“
- ▶ Kennzahlen ermitteln
- ▶ Ausbildungscontrolling einführen / Ausbildungscontrolling ist zwingend notwendig
- ▶ Effizienzkennzahlen identifizieren
- ▶ Analyse der Kostenstruktur / Kostenverursacher
- ▶ Controlling nicht zur Kostensenkung, sondern zur strukturierten Steuerung ...
- ▶ ...



Einführung in die Fachtagung

Drei Kernaussagen

- (1) Um eine effektive Talentansprache und -gewinnung zu entwickeln, müssen Unternehmen einen **systematischen, evidenzbasierten Ansatz** entwickeln, um die Qualität ihrer Strategien zur Talentgewinnung und daran ausgerichtete Interventionen zu verfolgen und zu analysieren. Die STRIM hat hierzu unter Einbindung von Online-Befragungen und persönlichem Erfahrungsaustausch einen methodischen Ansatz entlang einer lernfeld-fokussierten Methodik entwickelt, womit Unternehmen den Erfolg ihrer Initiativen zur Talentgewinnung quantifizieren können.
- (2) Aus unserer über 10-jährigen Arbeit im Thema Talent Relationship Management kennen wir eine Reihe von Strategien, mit denen Betriebe ihre Talentgewinnung auf- bzw. ausbauen. Die **drei derzeit wichtigsten Strategien** stehen im TRM Forum 2018 im Mittelpunkt.
- (3) Während isolierte Messgrößen nicht in der Lage sind, die passende Kultur und Rolle zu bewerten, ermöglicht es eine **Kombination aus Erfahrung und Analyse**, dass Recruiter Talente mit der Organisation matchen können. Diese Kombination bauen wir im Rahmen der Fachtagung aus. Alle Foren resp. Fachtagungen der STRIMacademy folgen dem Motto „**Analytics meets Execution**“.

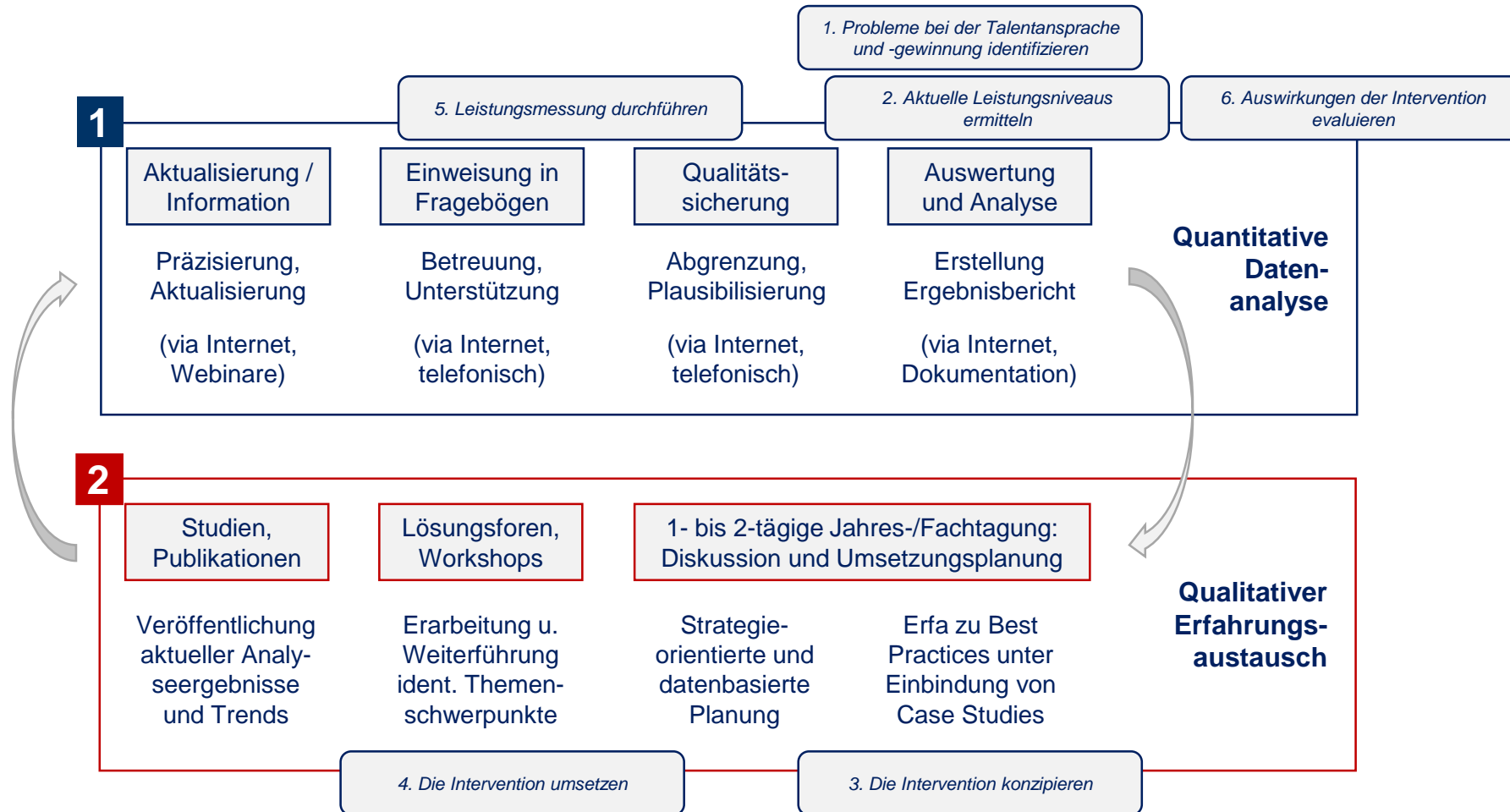
Einführung in die Fachtagung

Drei wesentliche Strategien im Thema TRM

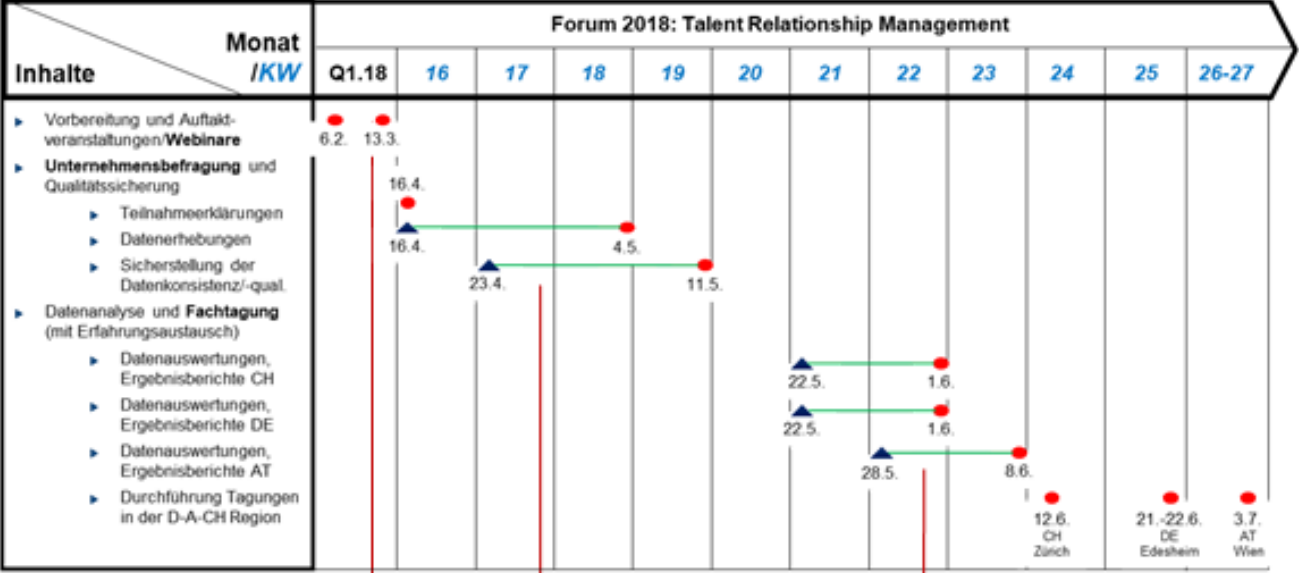
1. Beziehungen zu Talentgemeinschaften / Talentpools / Handelsorganisationen aufbauen,
2. **eine überzeugende Arbeitgebermarke schaffen – 78 %**,
3. ein engagiertes Team für die Umsetzung von Strategien zur Talentansprache/-gewinnung zusammenstellen,
4. **Rekrutierungskanäle ausweiten – 46 %**,
5. auf die Rekrutierung nicht-traditioneller Arbeitskräfte konzentrieren,
6. **strategische Personal-/Talentplanung umsetzen – 48 %**,
7. Talent-Assessment-Tools einführen,
8. Fähigkeiten und Prozesse im Recruiting optimieren,
9. Partnerschaften mit Regierungen forcieren,
10. Diversität und Integration in der Belegschaft fördern,
11. Daten und Analysen dazu nutzen, um Talententscheidungen zu unterstützen.

Einführung in die Fachtagung

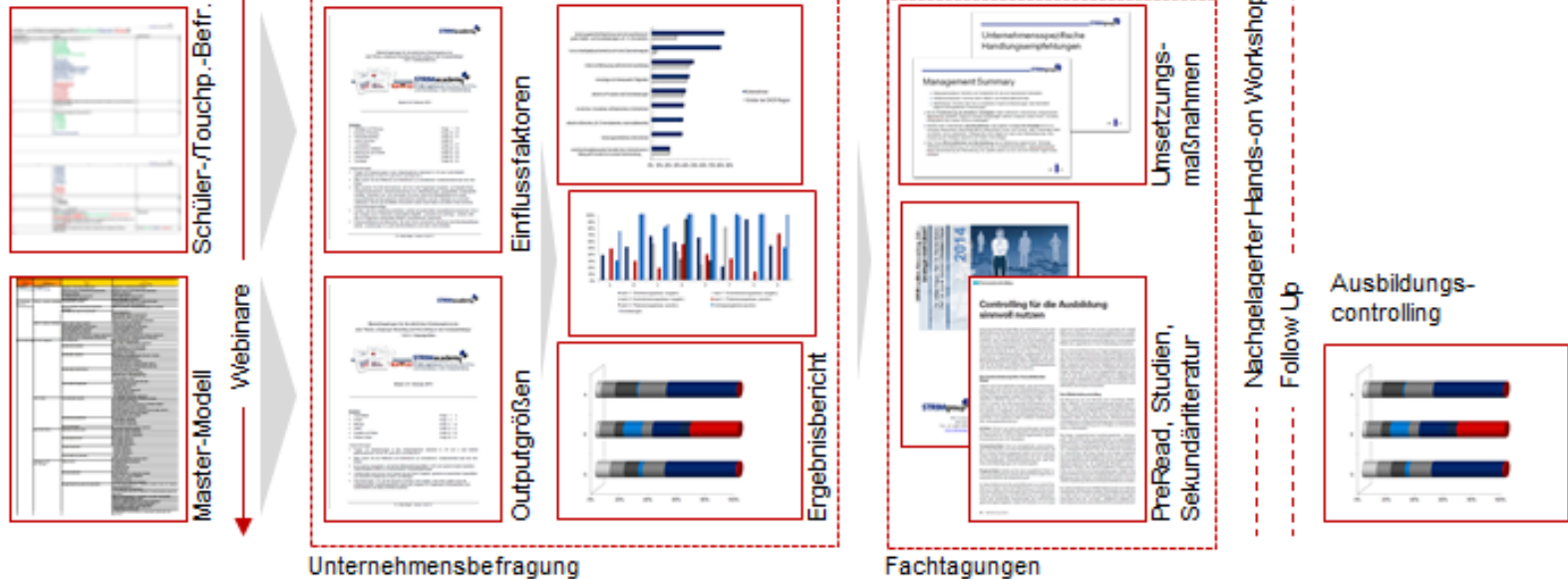
Systematischer, evidenzbasierter Ansatz (lernfeld-fokussierte Methodik)



Einführung in die Fachtagung



▲ Kick-off ● Deadline



Einführung in die Fachtagung

Neues Buch: Spotlight on Vocational Training

- ▶ Nach den zwei in deutscher Sprache erschienenen Büchern zum Thema **Berufsausbildung** – „[Ausbildung – Verantwortung & Chance](#)“ und „[Die neue Berufsausbildung – strategisch, agil, wirtschaftlich](#)“ – war auch seitens einiger unserer Kunden der Wunsch entstanden, ein Buch in englischer Sprache zu publizieren.
- ▶ Mittlerweile: diverse Publikationen auf Basis der veröffentlichten Erkenntnisse.
- ▶ Exzellente Kritiken von Dr. Abegglen, Prof. Dr. Weibel, Prof. Dr. Arntz, Prof. Dr. Fischer, Prof. Dr. Armutat, u.a.



Agenda

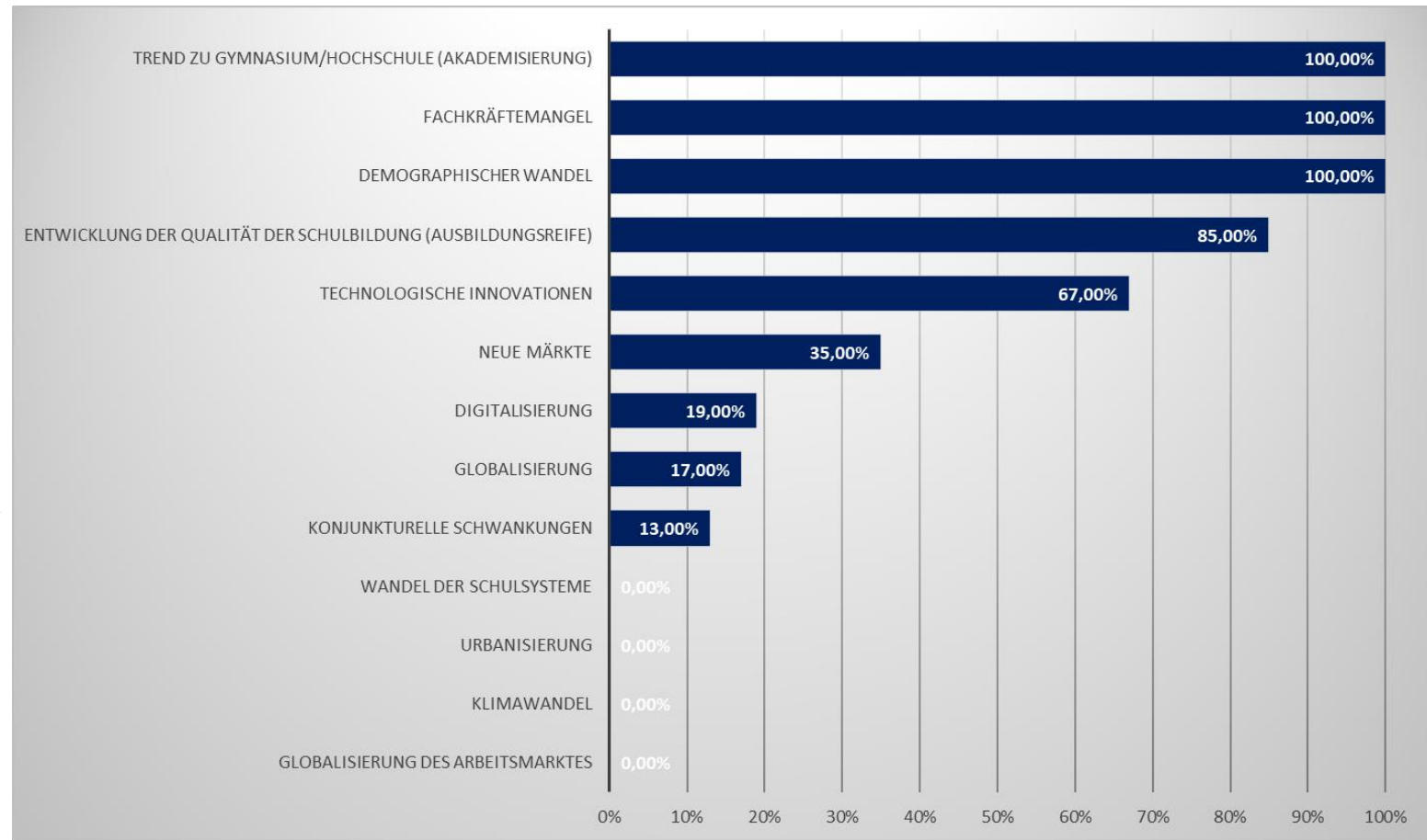
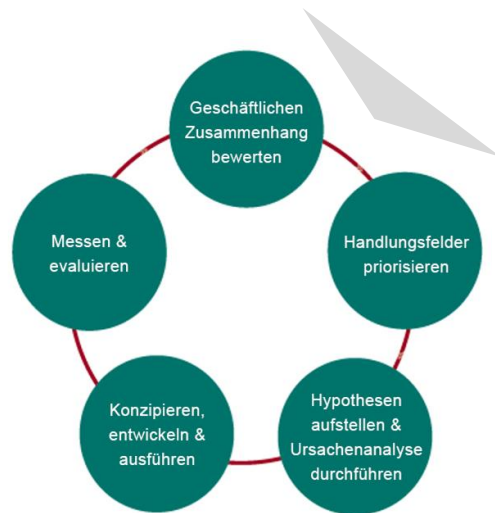
21.-22. Juni 2018

- ▶ Begrüßung, Vorstellung, Einführung
- ▶ Talentplanung
- ▶ Employer Branding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 1
- ▶ Rekrutierung
- ▶ Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, sowie Onboarding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 2
- ▶ Verabschiedung und Abschluss



Strategisches Talentmanagement

Talentplanung: Relevante Marktentwicklungen identifizieren



Strategisches Talentmanagement

Talentplanung: Geschäftlichen Zusammenhang bewerten

Auswirkungen auf die Belegschaft (Auszug):

- ▶ kfr. Erfordernisse verdecken den lfr. Blick
- ▶ unbefried. Arbeiten durch hohen Kostendruck
- ▶ Leitlinie für das Handeln
- ▶ hohe Identifikation mit dem Arbeitgeber
- ▶ Grundlage für Entscheidungen
- ▶ neue Arbeitsweisen durch Digitalisierung
- ▶ Qualifizierung, Förderung der Lernbereitschaft
- ▶ Verjüngung der Belegschaft



Wesentliche Unternehmensziele und benötigte personelle Fähigkeiten (Beispiele):

- ▶ Kundenzufriedenheit → hoher Qualitätsanspruch, Verantwortungsbereitschaft, Sorgfältigkeit (first time right)
- ▶ Beschleunigung der Produktion → Kreativität, Prozessverständnis
- ▶ Marktführerschaft (auch in neuen Geschäftsfeldern) → Innovationsfähigkeit, Kreativität, branchenübergreifendes Denken
- ▶ Internationalisierung → Sprachkenntnisse, kulturelle Kenntnisse
- ▶ neue Geschäftsmodelle → digitale Fähigkeiten und „Berufsbildung 4.0“ (BMBF, BIBB)

Drei größten Risiken bzw. externen Störungen (Auszug):

- ▶ Fachkräftemangel (Demografie, Akademisierung)
- ▶ Industrie 4.0 / Automatisierung / neue Geschäftsmodelle
- ▶ Wettbewerb
- ▶ Standort
- ▶ Regulierungen
- ▶ Entwicklung der (Sicherheits-)Politik
- ▶ Klimawandel

Einfluss auf den Bedarf an Mitarbeitenden (Auszug):

Abhängig von beobachtbaren und relevanten Marktentwicklungen einerseits sowie Risiken und Auswirkungen auf die Belegschaft andererseits stellt sich der zu erwartende Bedarf an Mitarbeitende unterschiedlich dar:

- ▶ steigender Bedarf (z.B. BASF, Würth),
- ▶ gleichbleibender Bedarf mit Auswirkungen auf Flexibilität und Qualifikation (z.B. Airbus),
- ▶ abnehmender Bedarf (z.B. HeidelbergCement).

- ▶ Maßnahmen für eine zukunftsfeste, attraktive und wettbewerbsfähige Berufsausbildung
- ▶ Serviceführerschaft → Leistungsbereitschaft, Veränderungsbereitschaft, Ausdauer, Initiative und Engagement
Wachstum → Vertriebsfähigkeit, unternehmerisches Denken und Handeln

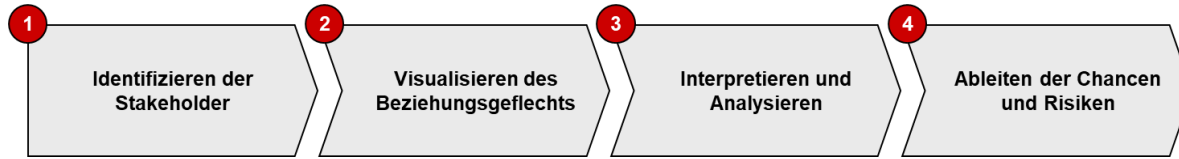
Strategisches Talentmanagement

Talentplanung: Handlungsfelder priorisieren (1/2)



Wichtigste Stakeholder (Auszug):

- ▶ Schüler und Studierende
- ▶ Recruiter
- ▶ Ausbilder/Betreuer
- ▶ Führungskräfte
- ▶ Betriebsrat
- ▶ Fach-/Unternehmensbereiche, Tochterunternehmen
- ▶ Vorstand, Geschäftsführung, Unternehmerfamilie
- ▶ Vertreter von Ministerium
- ▶ Schulen
- ▶ Institutionen und Verbände



...beeinflusst ...wird beeinflusst	Stakeholder 1			
Stakeholder 1				

Stakeholder	Unterstützung des Projektes					Einfluss auf das Projekt			Erwartetes Verhalten
	++	+	o	-	--	hoch	mäßig	gering	

Struktur/Prozesse (Auszug):

- ▶ Regelmäßiger Austausch mit relevanten Stakeholdern (Ableitung konkreter Arbeitspakete)
- ▶ Fortlaufende Bedarfsanalysen (mit Fokus auf Mangelberufe)
- ▶ Kundenzufriedenheits- und Mitarbeiterbefragungen

Strategisches Talentmanagement

Talentplanung: Handlungsfelder priorisieren (2/2)

Die wichtigsten Handlungsfelder resp. Initiativen mit Blick auf die Belegschaft resp. die Ansprache und Gewinnung von Berufseinsteigern (Auszug):

Effektivitätssteigerung:

- ▶ Ausbildung in Richtung I4.0 und Digitalisierung weiterentwickeln
- ▶ Internes und externes Employer Branding weiterentwickeln
- ▶ Zielgruppengerechter Webseitenauftritt

Qualitätssteigerung:

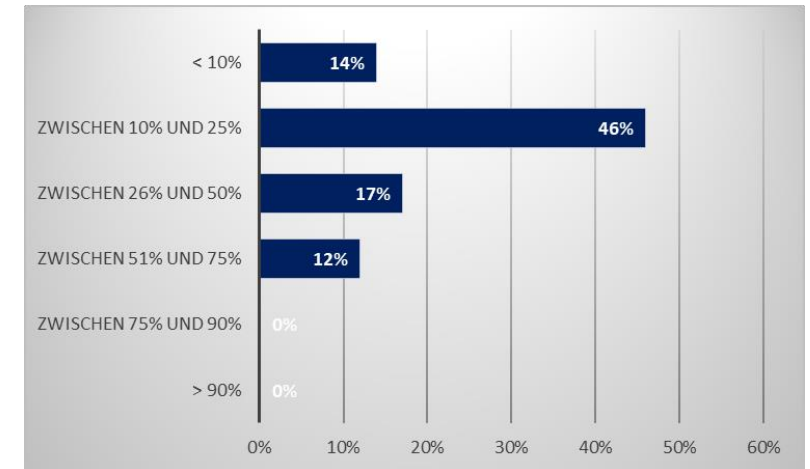
- ▶ Bewerbertraining durchführen
- ▶ Orientierungsabend für Eltern durchführen

Effizienzsteigerung:

- ▶ DLZ verkürzen
- ▶ Prozesse (Rekrutierung, Schülerpraktikum, etc.) optimieren

Risikominimierung:

- ▶ Onboarding-/Bindungsprogramme anbieten
- ▶ Maßnahmen zu „Beruf und Familie“ ausbauen
- ▶ Führungskräfte als Coach (mit neuen Feedback- und Performance-Management-Prozessen) weiterentwickeln
- ▶ Arbeitszeitmodelle anpassen



Wesentliche Unternehmensziele und benötigte personelle Fähigkeiten (Beispiele):

- ▶ Kundenzufriedenheit → hoher Qualitätsanspruch / Verantwortungsbereitschaft / Sorgfältigkeit (first time right)
- ▶ Beschleunigung der Produktion → Kreativität / Prozessverständnis
- ▶ Marktführerschaft (auch in neuen Geschäftsfeldern) → Innovationsfähigkeit / Kreativität / branchenübergreifendes Denken
- ▶ Internationalisierung → Sprachkenntnisse, kulturelle Kenntnisse
- ▶ neue Geschäftsmodelle → digitale Fähigkeiten
- ▶ Serviceführerschaft → Leistungs-bereitschaft, Veränderungsbereitschaft, Ausdauer, Initiative und Engagement
- ▶ Wachstum → Vertriebsfähigkeit, unternehmerisches Denken und Handeln

Strategisches Talentmanagement

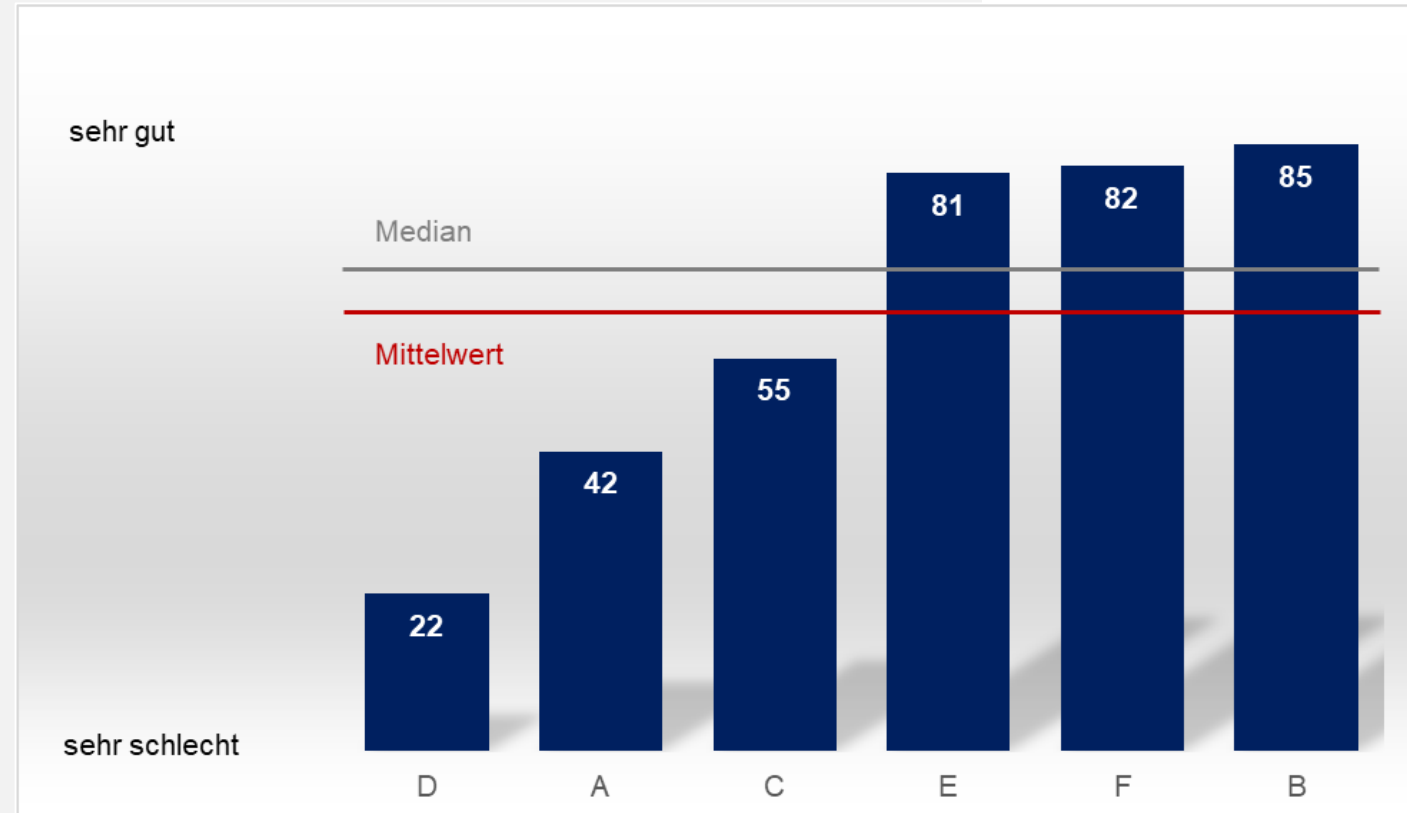
Talentplanung: Hypothesen aufstellen & Ursachenanalyse durchführen



Problematiken in Verbindung mit vorhandenen bzw. nicht vorhandenen Teamfähigkeiten (Auszug):

- ▶ Fähigkeiten sind nur bedingt vorhanden, da Mitarbeitende überwiegend in operativen Prozessen „gebunden“ sind.
- ▶ Konzerninterne und –externe Unterstützung kann in Anspruch genommen werden.

Einschätzung von Informationen, die zur Lösung der Handlungsfelder vorliegen:



Strategisches Talentmanagement

Talentplanung: Konzipieren, entwickeln und ausführen (1/3)

Notwendiges Wissen, Kompetenzen und Informationen, um Handlungsfelder resp. Initiativen effektiv umzusetzen (Auszug):

Notwendiges Wissen:

- ▶ Was ist "state of the art"?
- ▶ Was passt zu uns und ist glaubwürdig?
- ▶ Was ist unser Marktwert?

Notwendige Kompetenzen:

- ▶ IT-Kompetenz
- ▶ Zielgruppenkenntnisse
- ▶ Marketingkompetenz
- ▶ Kommunikationsfähigkeit
- ▶ Analysefähigkeit
- ▶ Konzeptionelle Fähigkeit

Notwendige Informationen:

- ▶ Bedarfe und Entwicklungen der Zukunft (im Unternehmen)
- ▶ Bedarfsplanung, qualitativ und quantitativ



Investitionsentscheidungen mit Blick auf die Belegschaft - Azubis/Duale Studenten (Auszug):

- ▶ Erkennen von Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt
- ▶ mfr. bis lfr. ausgerichtete Personalplanung
- ▶ Digitalisierung (in) der Ausbildung
- ▶ Qualifikation der Trainer / des Personals
- ▶ Ausweitung des Marketings
- ▶ Optimierung der Rekrutierungskanäle
- ▶ Einbindung von Bewerbermanagement- und Auswahltools
- ▶ Ausweitung der zur Verfügung gestellten Ausbildungsplätze

Aktuelles Leistungsniveau

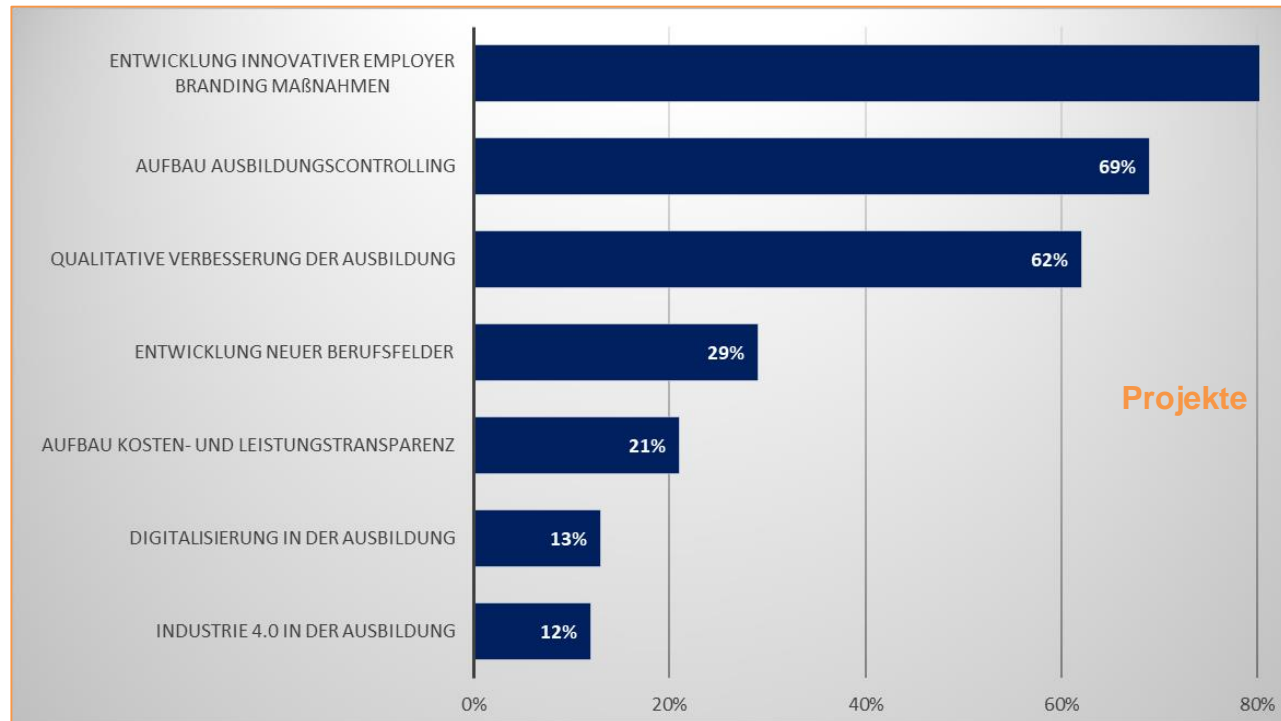
- ▶ durchschnittlicher, uneinheitlicher Auswahlprozess
- ▶ Unterdurchschnittlich ausgeprägte Ausbildung hinsichtlich I4.0 / Digitalisierung
- ▶ Strategische Betrachtungsweise und Innovationsbereitschaft
- ▶ Website
- ▶ Ausbildungsmarketing

niedriges Leistungsniveau
zahlreiche, kritische Lücken

hohes Leistungsniveau
wenige bis keine kritischen Lücken

Strategisches Talentmanagement

Talentplanung: Konzipieren, entwickeln und ausführen (2/3)

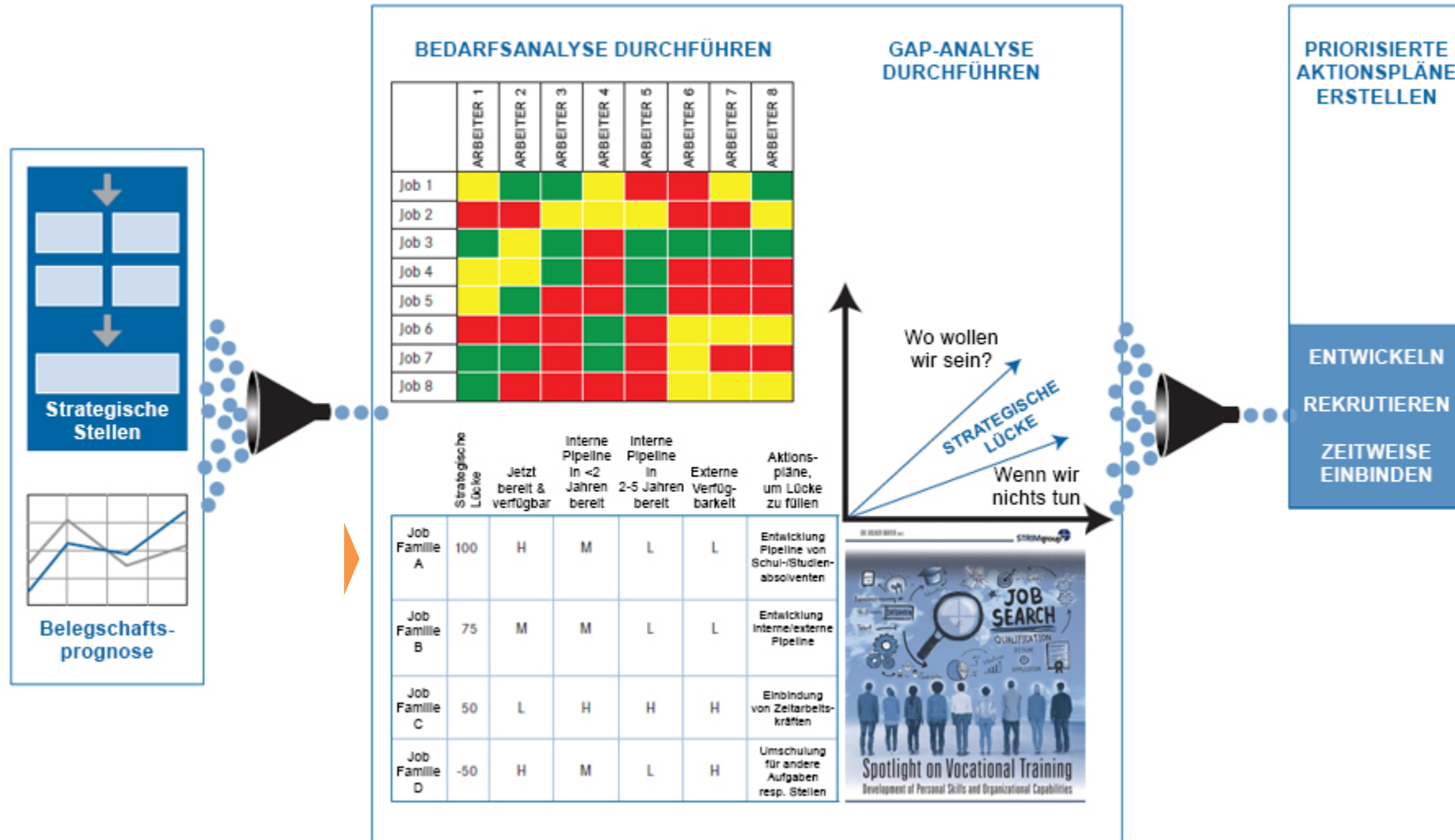


Investitionsentscheidungen mit Blick auf die Belegschaft - Azubis/Duale Studenten (Auszug):

- ▶ Erkennen von Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt
- ▶ mfr. bis lfr. ausgerichtete Personalplanung
- ▶ Digitalisierung (in) der Ausbildung
- ▶ Qualifikation der Trainer / des Personals
- ▶ Ausweitung des Marketings
- ▶ Optimierung der Rekrutierungskanäle
- ▶ Einbindung von Bewerbermanagement- und Auswahltools
- ▶ Ausweitung der zur Verfügung gestellten Ausbildungsplätze

Strategisches Talentmanagement

Talentplanung: Konzipieren, entwickeln und ausführen (3/3)



Strategisches Talentmanagement

Talentplanung: Messen und evaluieren (1/2)



Evaluation erzielter Auswirkungen bzw. von Mehrwert (Auszug):

- ▶ intensives Monitoring
- ▶ Website wird besser angenommen (→ Befragung der Bewerber)
- ▶ Klasse 4.0 - noch nicht valide messbar (erst ein Jahr im Lauf)
- ▶ Geschwindigkeit Auswahlprozess: Im Moment unstet → einheitliches neues Tool ab Auswahl ab dem Jahr 2019
- ▶ KPIs vorhanden (welche?)
- ▶ intensives Monitoring
- ▶ zurzeit Evaluierung des Auswahlprozesses
- ▶ schnelleres Onboarding
- ▶ Time-to-hire
- ▶ weniger Fluktuation
- ▶ Mitarbeiterzufriedenheit (Zufriedenheit der Bewerber? Zufriedenheit der Azubis / Dual Studierender?)
- ▶ höhere Deckung des zukünftigen Personalbedarfs
- ▶ Image



(Beispiel von Coca-Cola über drei Jahre hinweg)

Einschätzung der Stakeholder (↓):

- ▶ Keine Befragung/Einschätzung
- ▶ teilweise ja, teilweise nein

Einschätzung der Stakeholder (↑):

- ▶ grundsätzlich ja
- ▶ mittelbar beteiligt, unmittelbar betroffen
- ▶ quartalsweise Abstimmung

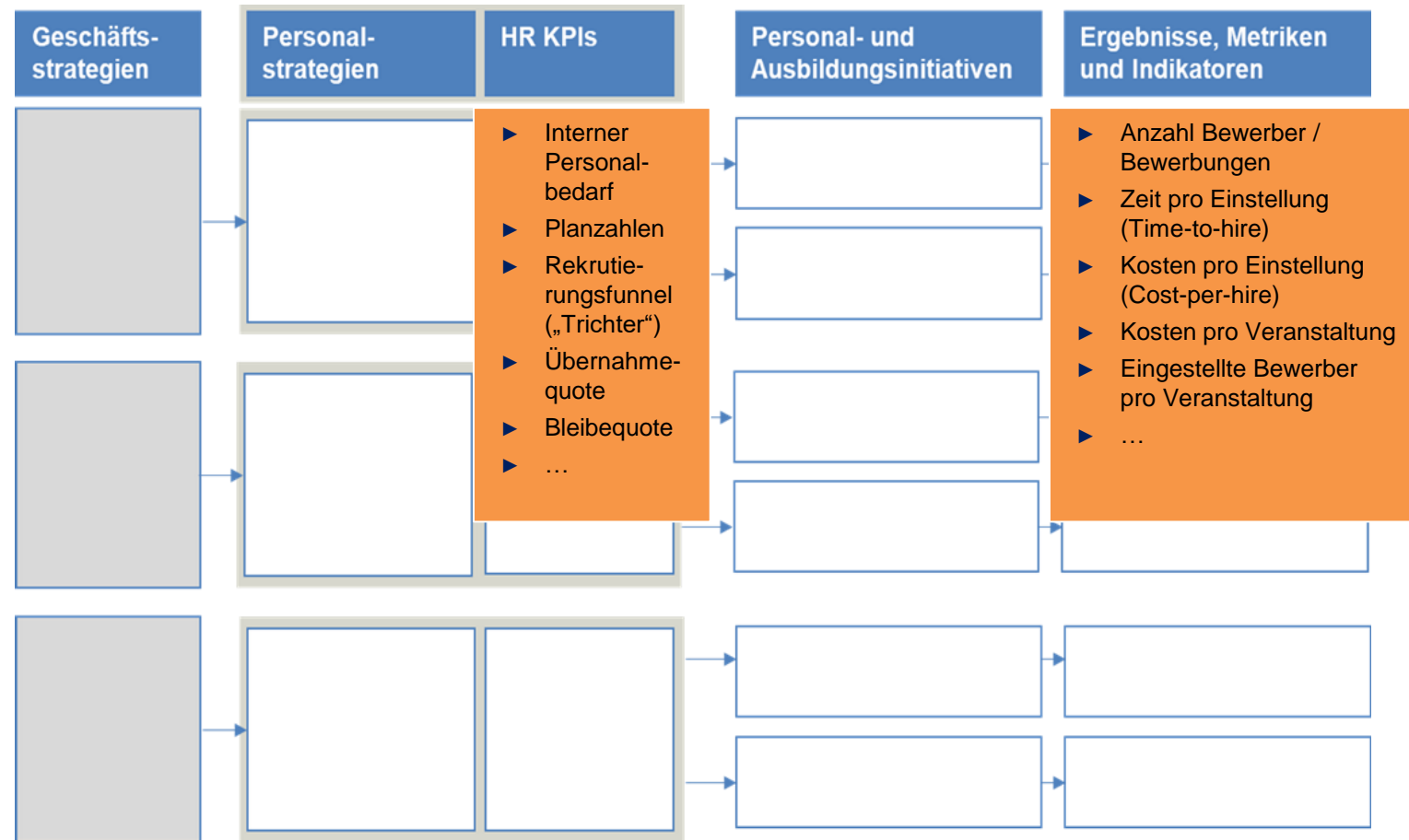
Strategisches Talentmanagement

Talentplanung: Messen und evaluieren (2/2)



Darüber hinaus gilt:

- ▶ KPIs / Metriken berücksichtigen sowohl interne als auch externe Faktoren.
- ▶ KPIs / Metriken unterstützen Geschäftsleitungen überwiegend bei geschäftl. Entscheidungen.
- ▶ Das Storytelling ist ansatzweise relevant („Regelkreis“), allgemein jedoch noch im Aufbau begriffen.



Agenda

21.-22. Juni 2018

- ▶ Begrüßung, Vorstellung, Einführung
- ▶ Talentplanung
- ▶ **Employer Branding**
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 1
- ▶ Rekrutierung
- ▶ Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, sowie Onboarding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 2
- ▶ Verabschiedung und Abschluss



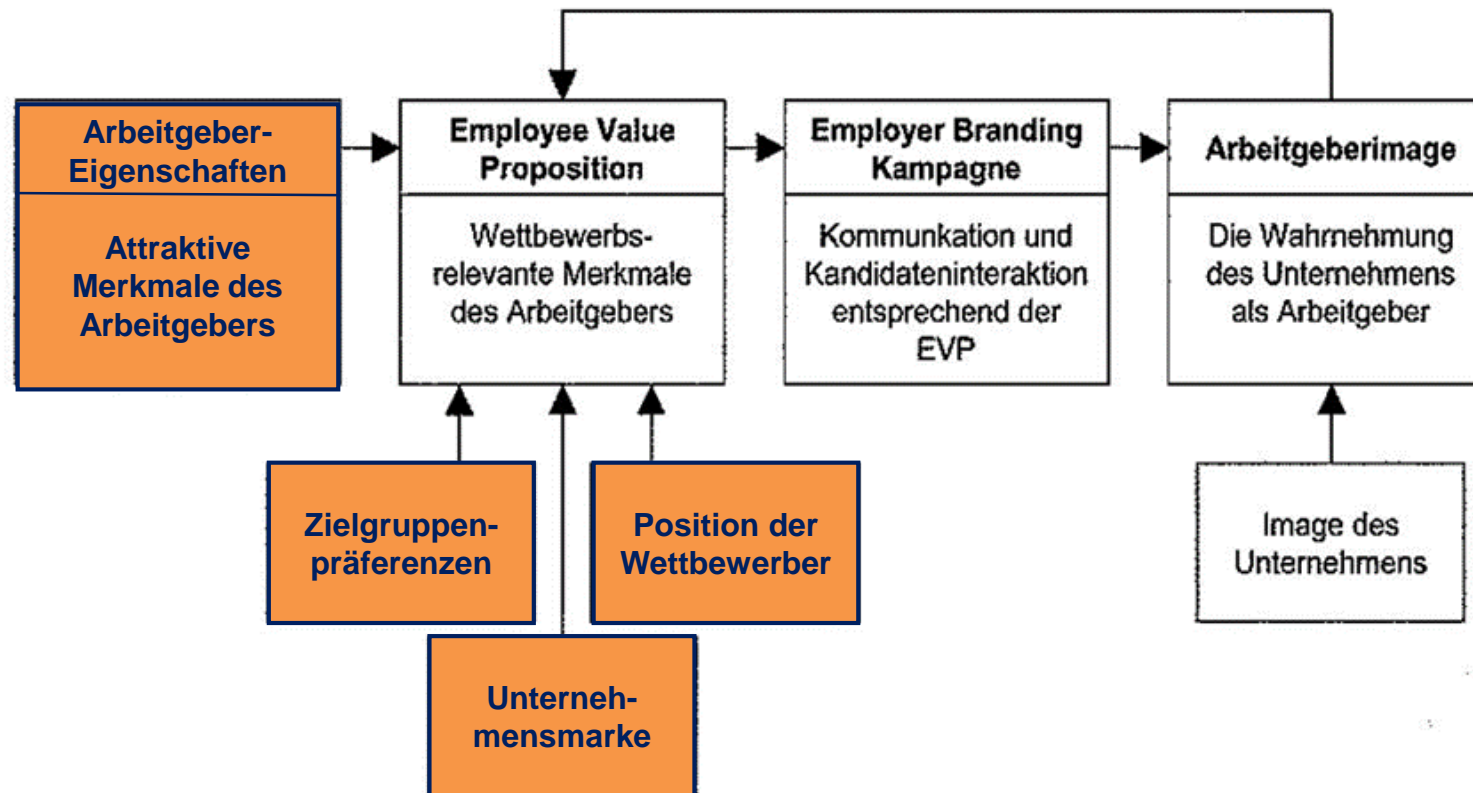
Strategisches Talentmanagement

Employer Branding: Talent Sourcing Canvas (TSC)

<p>Key Partners (Geschäftspartner)</p> <p>Welche Verbundpartner sind ggf. relevant?</p> <p>Wie ist die IHK, die Agentur für Arbeit u.a. einzubinden?</p> <p>Welche Anbieter von Karriereportalen sind nützlich?</p> <p>Auf welchen Portalen sind die relevanten Zielgruppen bereits aktiv?</p> <p>Welche Schulpartnerschaften machen Sinn?</p> <p>Wie ist grundsätzlich der Dialog mit Schulen resp. Lehrern zu gestalten?</p> <p>Wie sind wissenschaftlich-strategisch agierende Partner einzubinden?</p>	<p>Key Activities (Aktivitäten)</p> <p>Worauf fokussieren wir uns (80:20-Regel)?</p> <p>Welche Projekte nehmen wir in Angriff?</p> <p>Welche (Online-)Auswahlverfahren sind relevant?</p>	<p>Value Proposition (Nutzenversprechen)</p> <p>Was sind unsere Stärken und Chancen im Betrieb?</p> <p>Auf welchen Gebieten / in welchen Berufen sind reg. Wettbewerber besser aufgestellt?</p> <p>Wie treffen wir die Erwartungen der Zielgruppen?</p> <p>Welches Image haben wir im Markt (Einbindung von z.B. kununu u.ä.)?</p> <p>Wo liegen Engpässe vor?</p> <p>-----</p> <p>Mit welcher Intensität kümmern wir uns um welche Zielgruppe?</p> <p>Wo sind Durchlaufzeiten besonders relevant?</p>	<p>Talent Relationships (Beziehungsaufbau)</p> <p>Wie möchte die Zielgruppe angesprochen werden?</p> <p>Welche Rolle spielen Bezugsgruppen und Mitarbeitende?</p> <p>Welche Rolle spielen Praktika, Talent Pools, etc.?</p>	<p>Talent Segments (Zielgruppen)</p> <p>Wer gehört zu unseren relevanten Zielgruppen?</p> <p>... in welchem regionalen Markt?</p> <p>Welche Lebenswelten spielen eine Rolle?</p> <p>Welche Verhaltensweisen und Motivationen zeichnet die Zielgruppen aus?</p> <p>Welche Merkmale resp. Eigenschaften sind besonders relevant?</p> <p>Welche Rolle spielen Geschlecht, Schultyp, Alter, Region, Mobilität, etc.?</p> <p>Sind Studienabbrecher, Mütter (Ausbildung in TZ), etc. auch Zielgruppen?</p>
<p>Cost-Effectiveness Considerations (Kosten-Nutzen-Überlegungen)</p> <p>Wie sehen die Vollkostenstrukturen aus? Was sind die Kostentreiber entlang Aktivitäten und Ressourcen?</p> <p>Was kosten Wissenslücken bzw. wie risikoreich ist exklusives Wissen?</p> <p>Welcher Nutzen ist während der Ausbildungs- resp. Entwicklungszeit und die ersten zwei Jahre danach quantifizierbar; ggf. im Vergleich mit ext. Szenarien?</p>		<p>Content and Information (Inhalte und wesentliche Informationen)</p> <p>Welche Inhalte sind mittels welcher Kanäle zu transportieren?</p> <p>Welche Informationen sind im Rahmen der Berufsorientierung (berufliche Perspektiven und Anforderungen, teilw. falsche Berufsvorstellungen!) und Auswahlentscheidung besonders relevant?</p> <p>Wie sind in diesem Zusammenhang Bindungsstrategien auszugestalten?</p>		

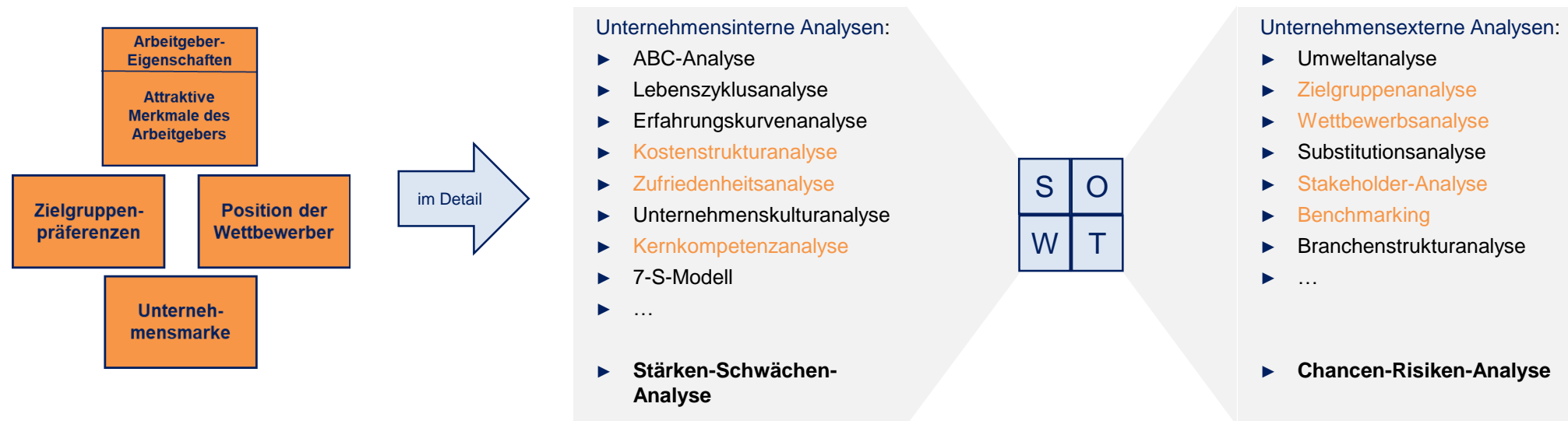
Strategisches Talentmanagement

Employer Branding: TSC (rechte Seite)



Strategisches Talentmanagement

Employer Branding: Situationsanalyse



Strategisches Talentmanagement

Employer Branding: Unternehmensanalyse



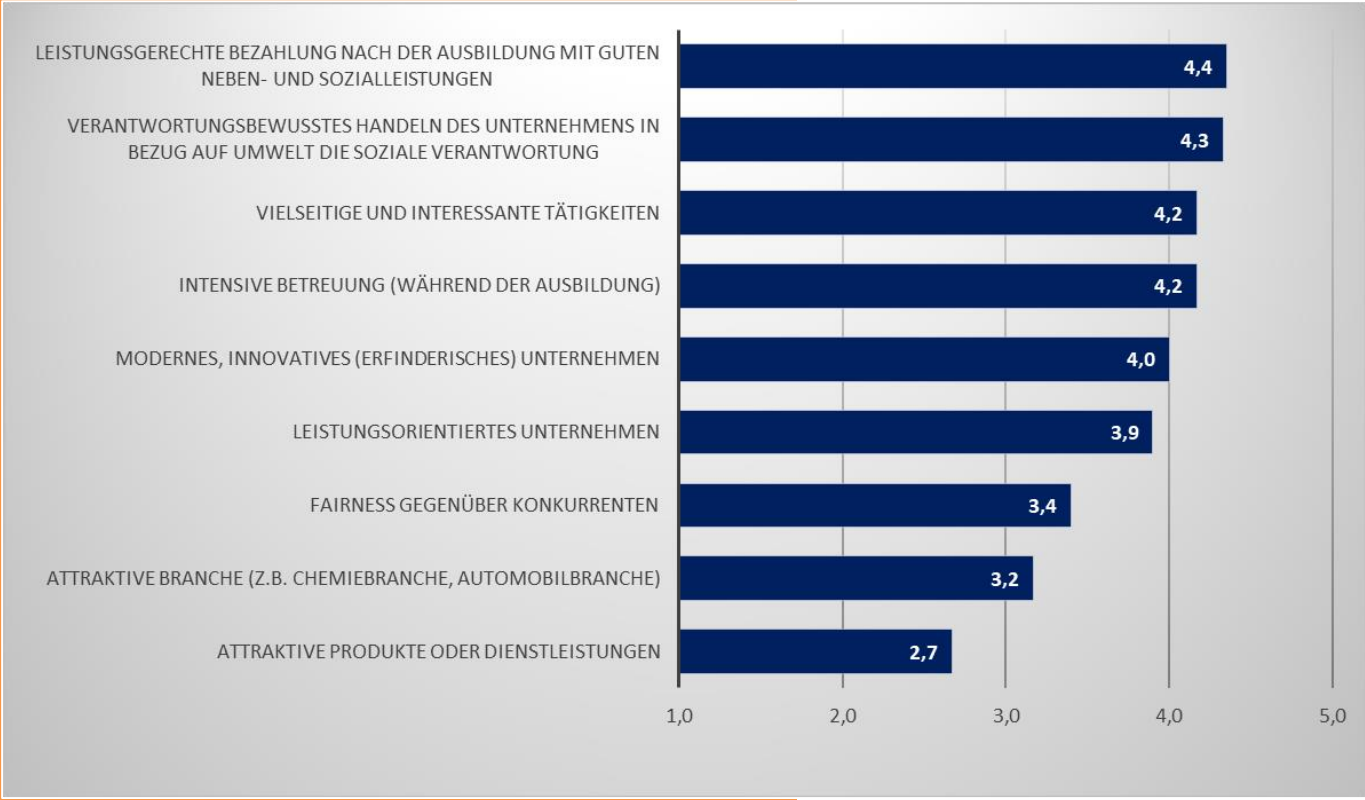
Strategisches Talentmanagement

Employer Branding: Zielgruppenanalyse (1/3)



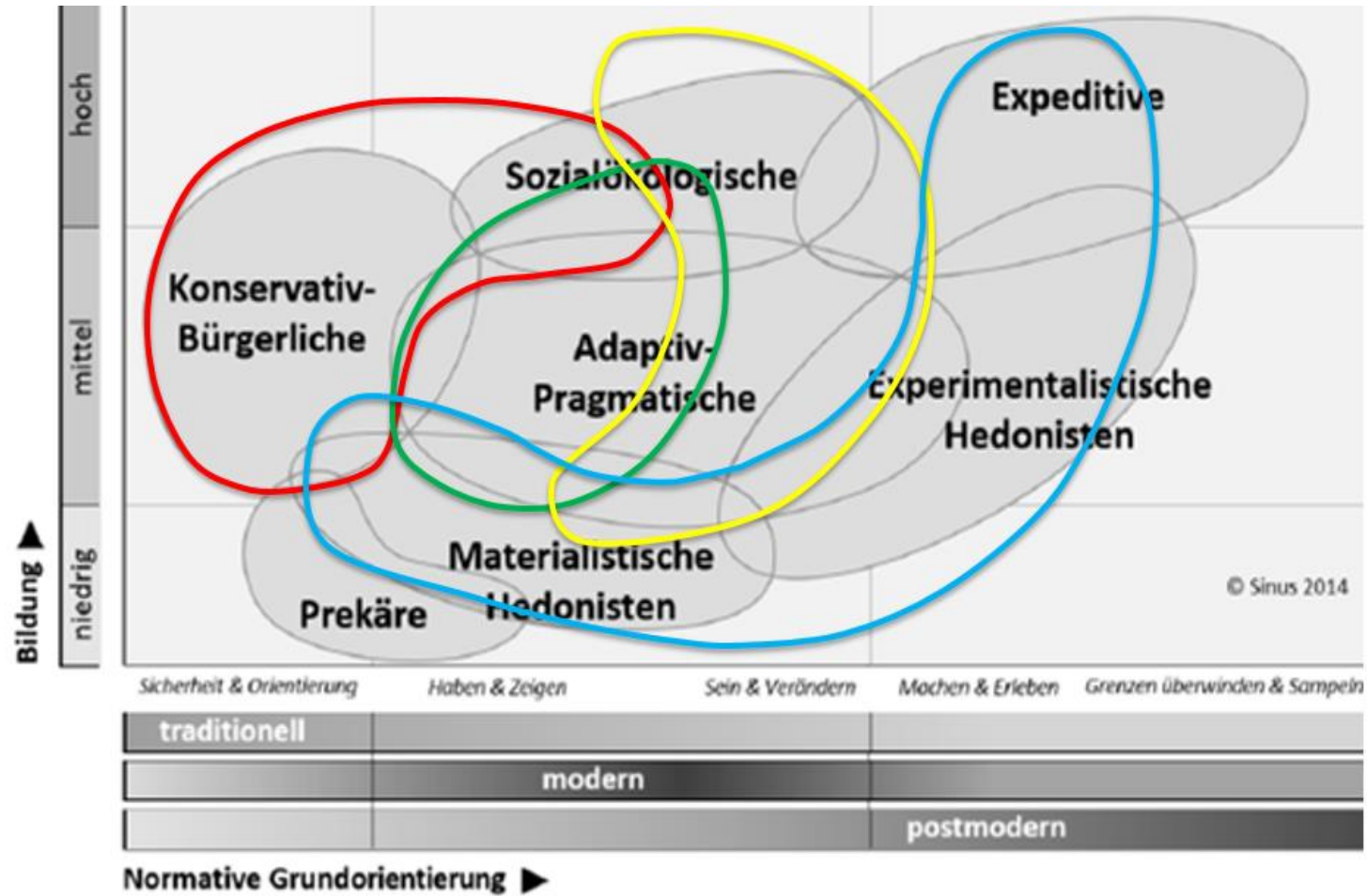
- Wunsch Kandidaten (Auszug):
- ▶ intrinsisch motiviert
 - ▶ innovativ
 - ▶ neugierig
 - ▶ kreativ
 - ▶ mobil
 - ▶ offen für Veränderung
 - ▶ leistungsbereit und -fähig
 - ▶ teamfähig und -orientiert
 - ▶ traditionell-moderner und mit der Region verbundener Kandidat
 - ▶ interessiert, sich weiter zu entwickeln
 - ▶ zielstrebig
 - ▶ vertrauensvoll

Erwartungen eines typischen Berufseinsteigers an Unternehmen:



Strategisches Talentmanagement

Employer Branding: Berufsorientierungs-Cluster und SINUS Lebenswelten

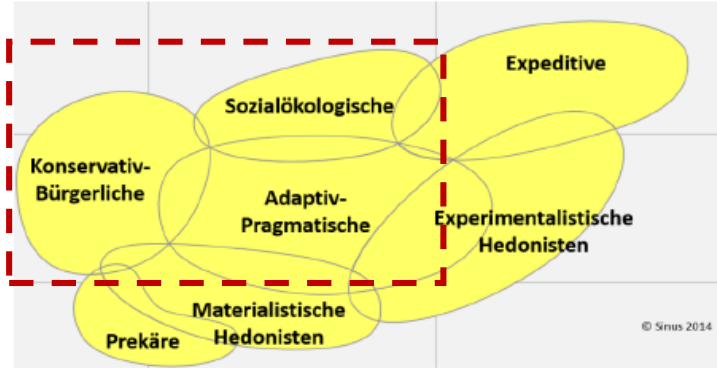


Strategisches Talent... Lebenswelten: Touchpoints

- Konservativ-Bürgerliche**
- Vereinsheim
 - PoS Einzelhandel
 - Bibliotheken
 - Kirche, kirchlicher Jugendtreff
 - Großraumdisko
 - Multiplex-Blockbuster-Kino
 - Freiwillige Feuerwehr
 - Pfadfinderheim
 - Taizé
 - Bowling

- Sozialökologische**
- Alternative Zentren (besetzte Häuser, autonome Jugendzentren)
 - 2nd-Hand-Läden, Flohmärkte
 - Kirche, kirchlicher Jugendtreff
 - Alternative Fast-Food-Läden (asiatisch, vegetarisch)
 - Demonstrationen, politische Informationsveranstaltungen
 - Alternative Musik-Festivals
 - Theater, Galerie, Museum

- Expeditive**
- Szenebars, „Hipster-Hangouts“
 - 2nd-Hand-Läden, Flohmärkte
 - Alternative Fast-Food-Läden (asiatisch, vegetarisch)
 - Theater, Galerie, Museum
 - Arthaus-Kinos
 - Alternative Musik-Festivals
 - Plattenläden
 - Alternative Zentren (besetzte Häuser, autonome Zentren etc.)
 - Musikzentrum, Musikschule



- Adaptiv-Pragmatische**
- Fußgängerzone, Shopping-Meile
 - Mainstream-Läden (H&M, New Yorker)
 - Großraumdisko
 - (Mainstream-)Cocktail-Bars
 - Fitness-Studio
 - Einkaufszentrum
 - Vereinsheim
 - Fast-Food-Filialen (Burger King, McDonald's)

- Prekäre**
- Bahnhof, Bushaltestelle
 - Spielplätze
 - Jugendzentrum
 - Fast-Food-Filialen (McDonald's, Burger King)
 - Stadtfeste
 - Schulhof (nach der Schule)
 - Freibad
 - Fitness-Studio
 - Einkaufszentrum

- Materialistische Hedonisten**
- Fußgängerzone, Shopping-Meile
 - Fitness-Studio
 - Großraumdisko
 - (Mainstream-)Cocktail-Bars
 - Einkaufszentrum
 - Mainstream-Läden (New Yorker, H&M)
 - Jugendzentrum
 - Fast-Food-Filialen (Burger King, McDonald's)

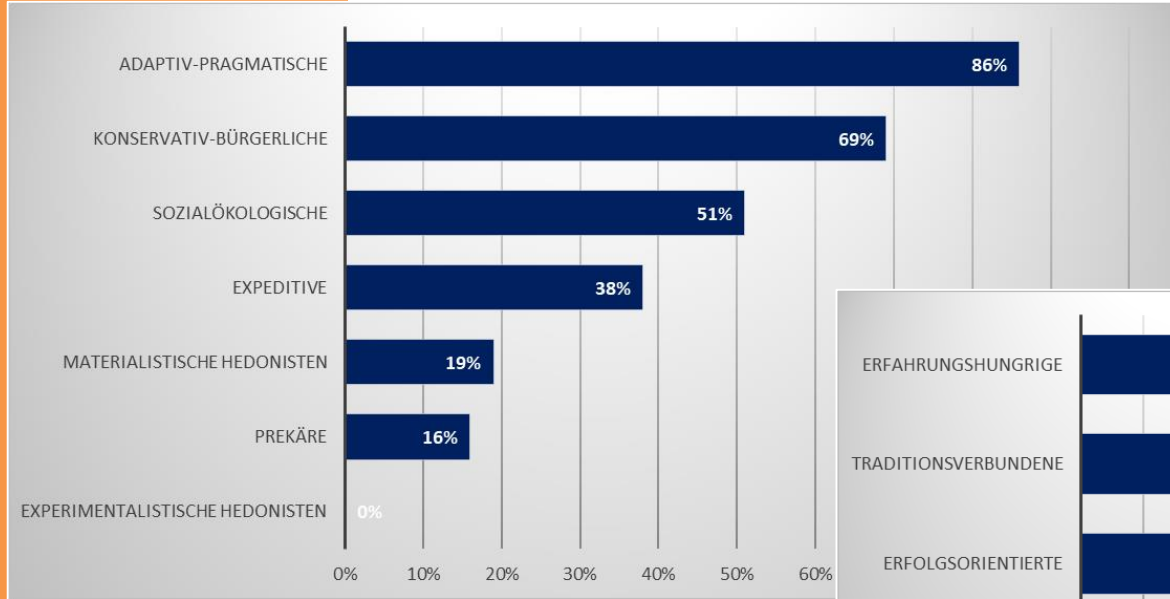
- Experimentalistische Hedonisten**
- 2nd-Hand-Läden, Flohmärkte
 - Szenebars, „Hipster-Hangouts“
 - Skate-Parks, Jugendzentren
 - Interrail-Hotspots
 - Taizé
 - Alternative Musik-Festivals
 - Alternative Zentren (besetzte Häuser, autonome Zentren etc.)

Strategisches Talentmanagement

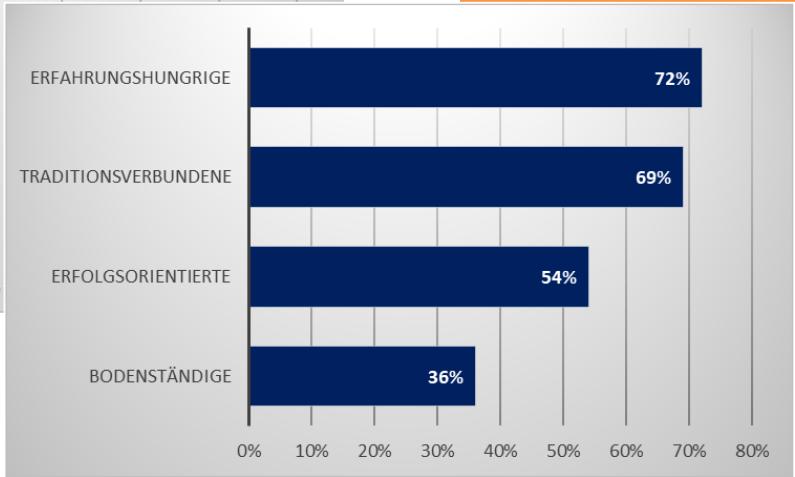
Employer Branding: Zielgruppenanalyse (2/3)



Lebenswelten Jugendlicher:



Berufsorientierungscluster:

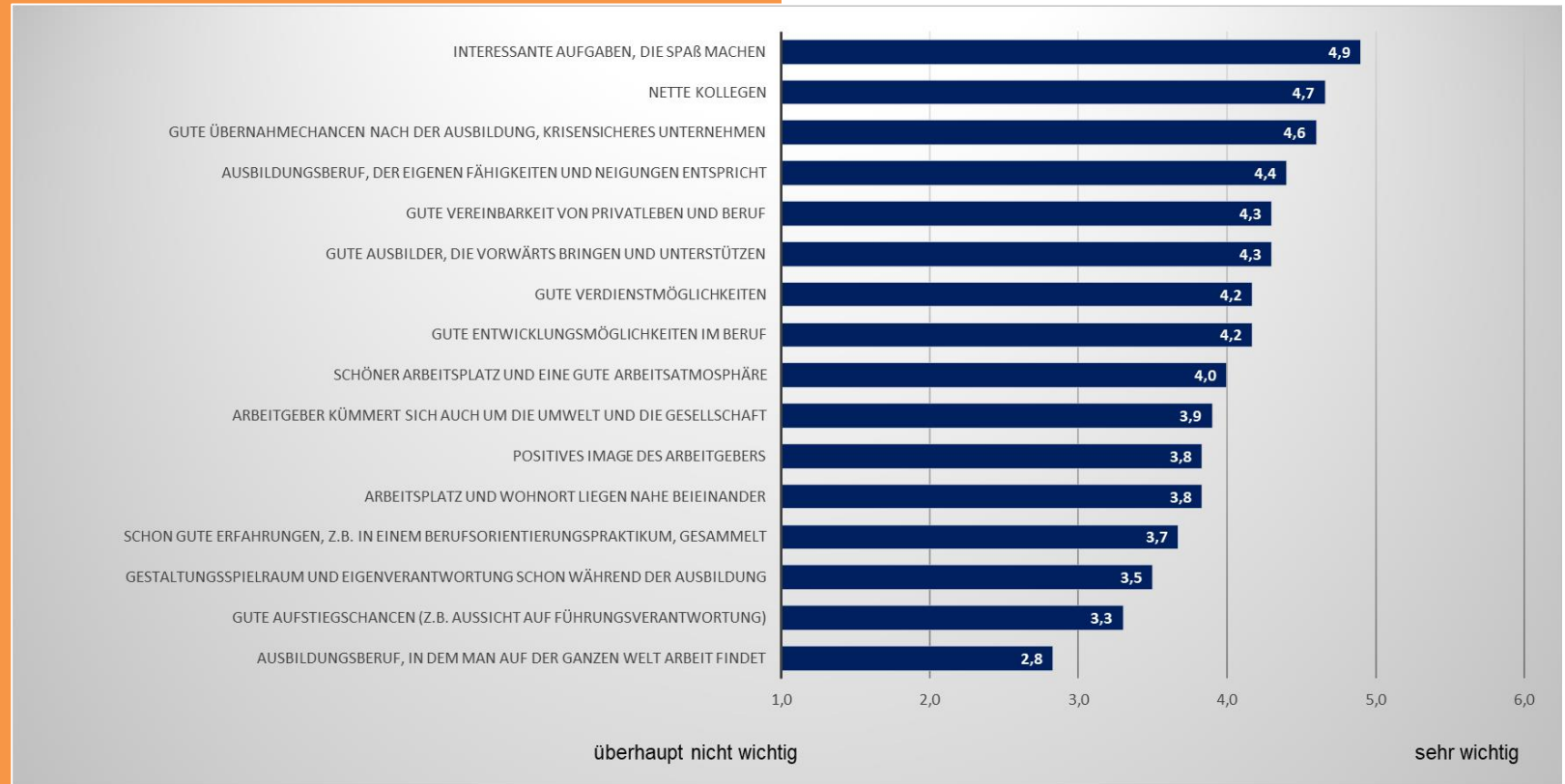


Strategisches Talentmanagement

Employer Branding: Zielgruppenanalyse (3/3)

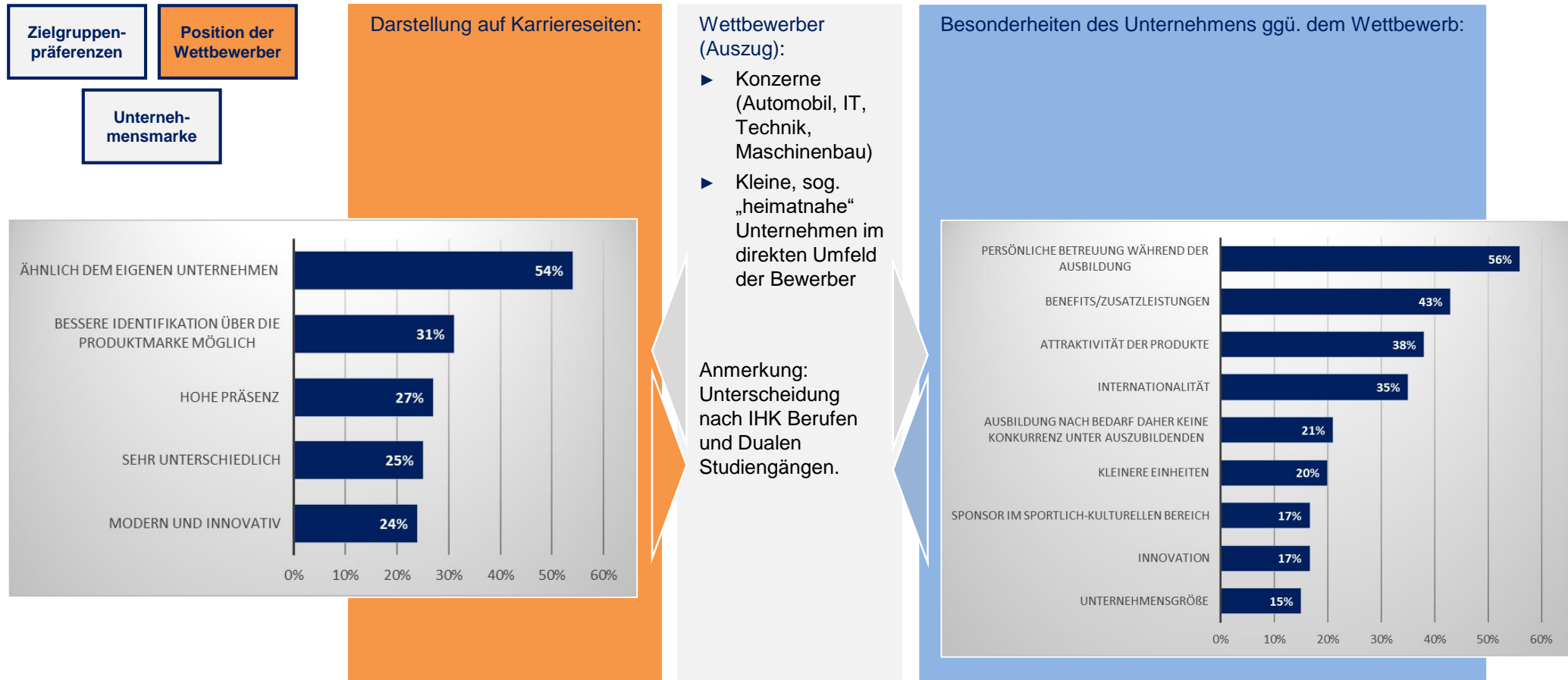


Erwartungen eines Berufseinsteigers an zukünftigen Arbeitsplatz:



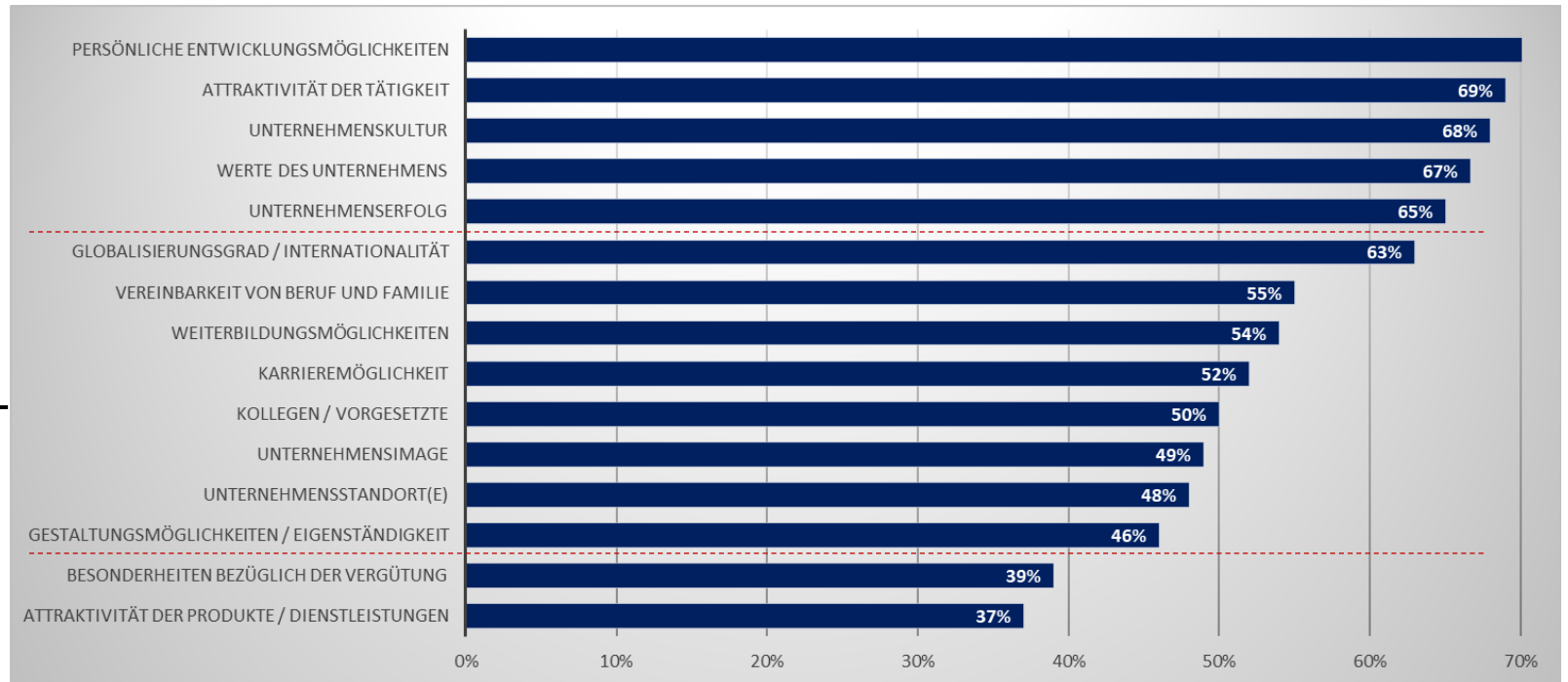
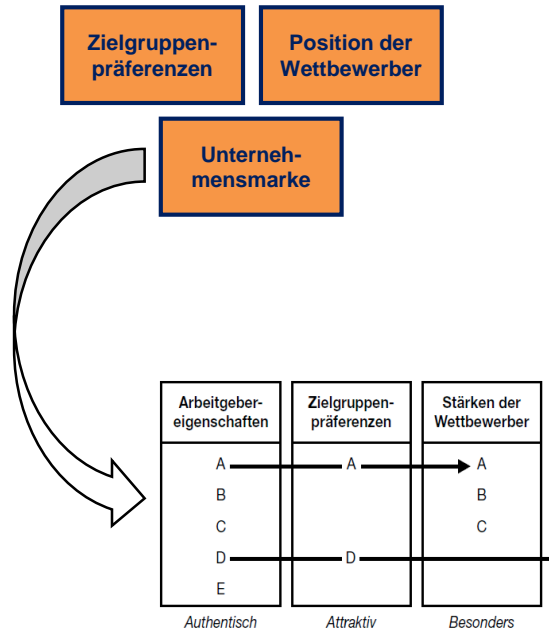
Strategisches Talentmanagement

Employer Branding: Wettbewerbsanalyse



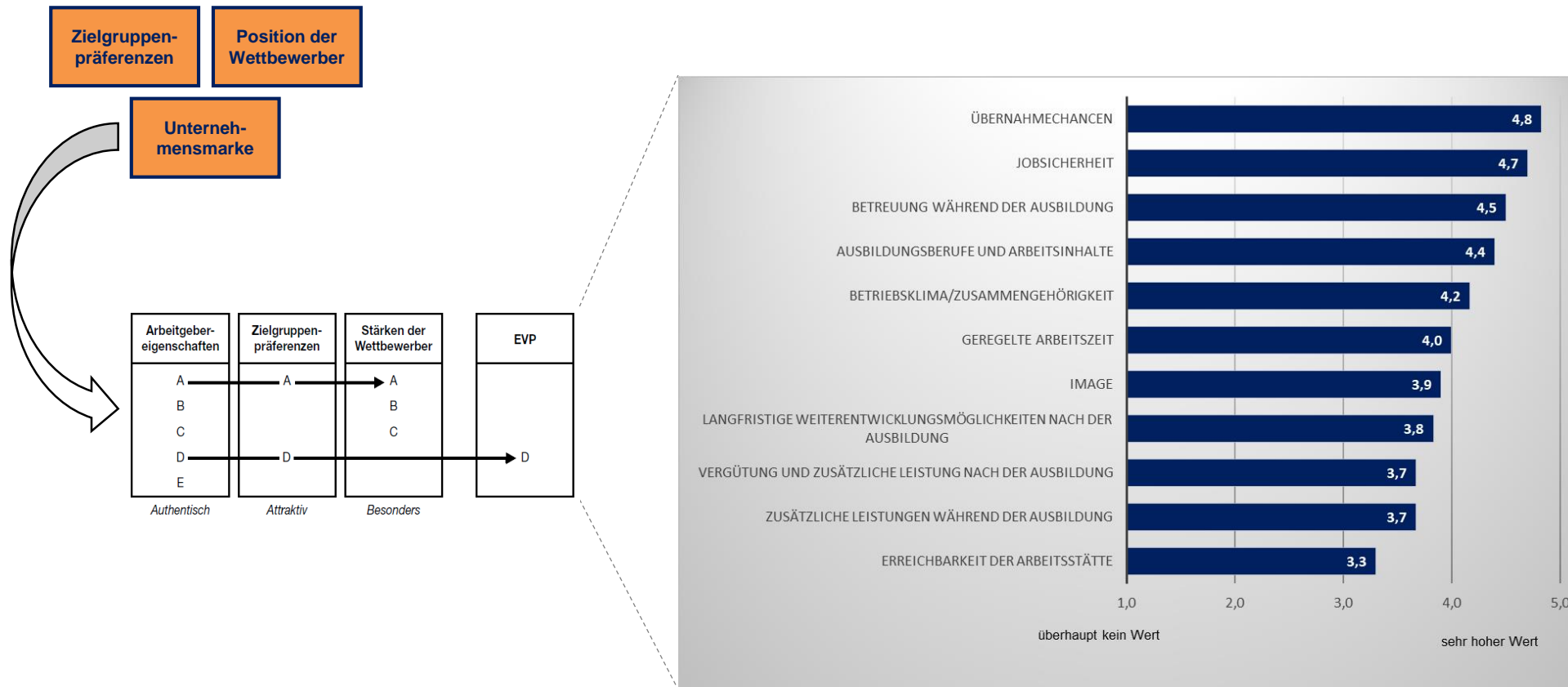
Strategisches Talentmanagement

Employer Branding: Employee Value Proposition (EVP) - Unternehmen



Strategisches Talentmanagement

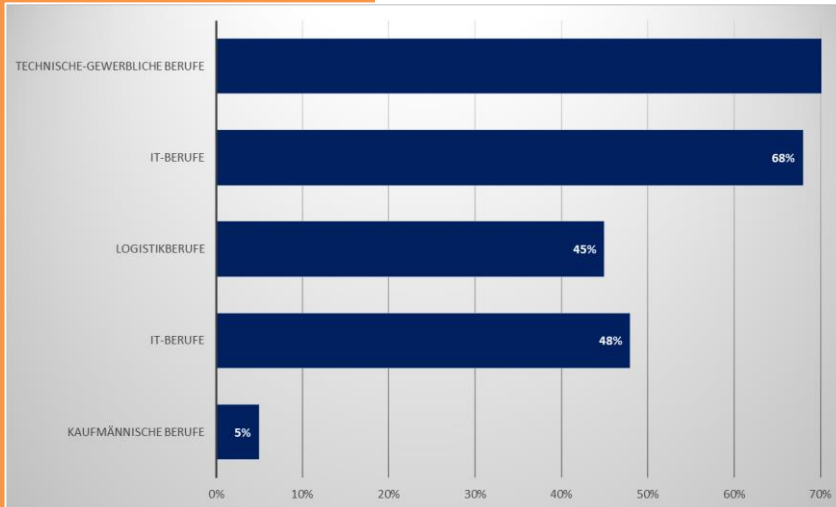
Employer Branding: Leitidee und Einzigartigkeit



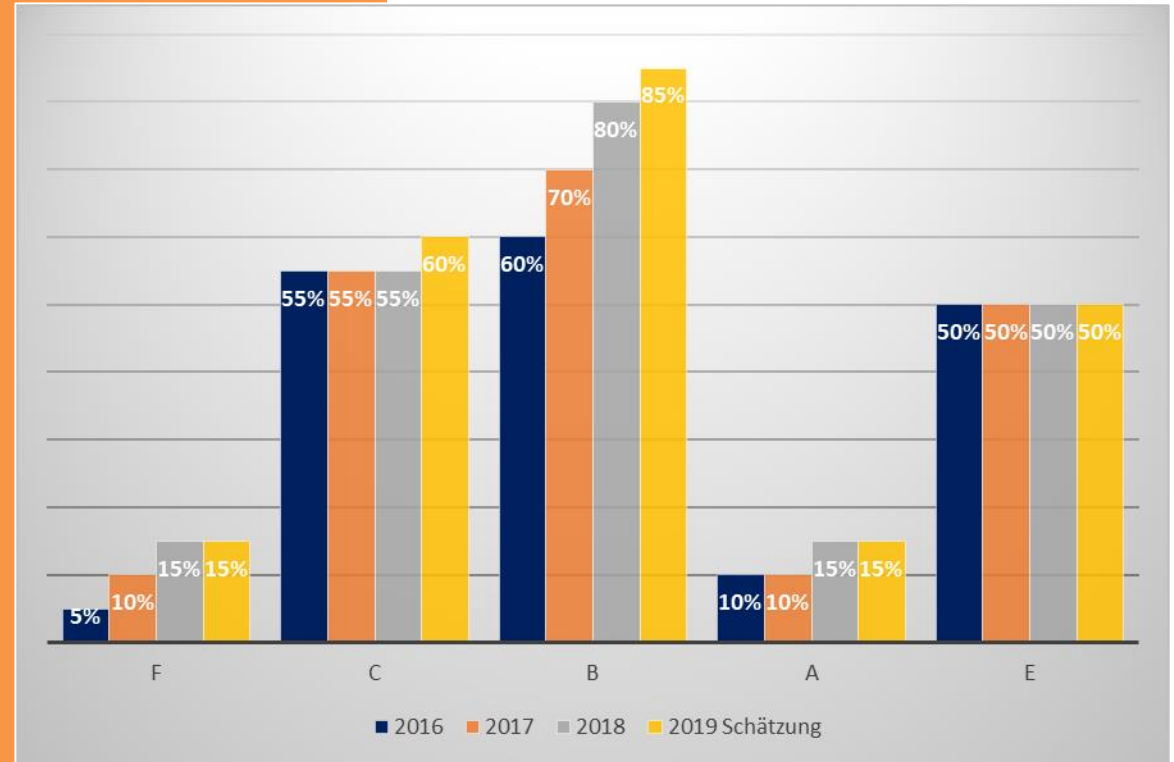
Strategisches Talentmanagement

Talentplanung/Employer Branding: Differenzierung nach Profil

Schlüssel-/Mangelprofile ...:

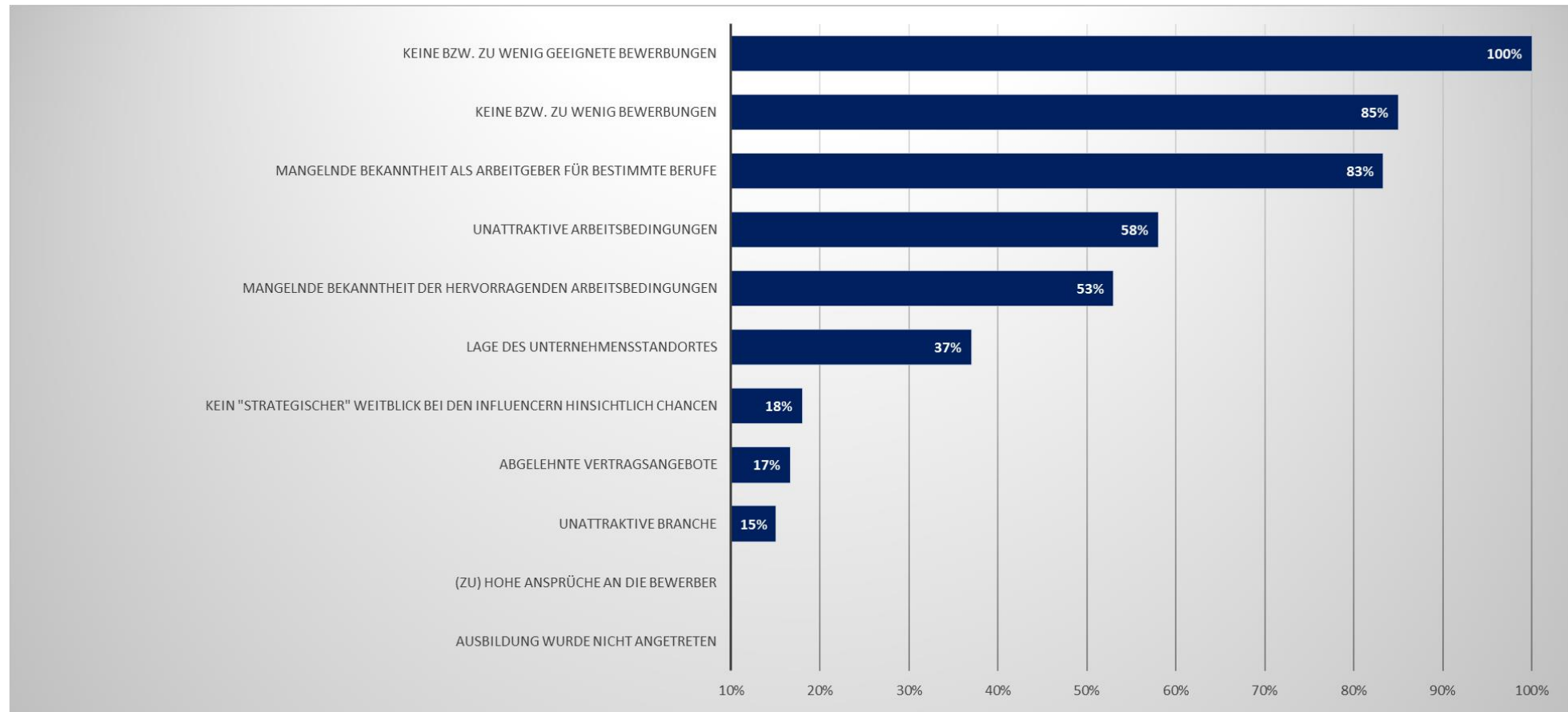


... im Zeitverlauf:



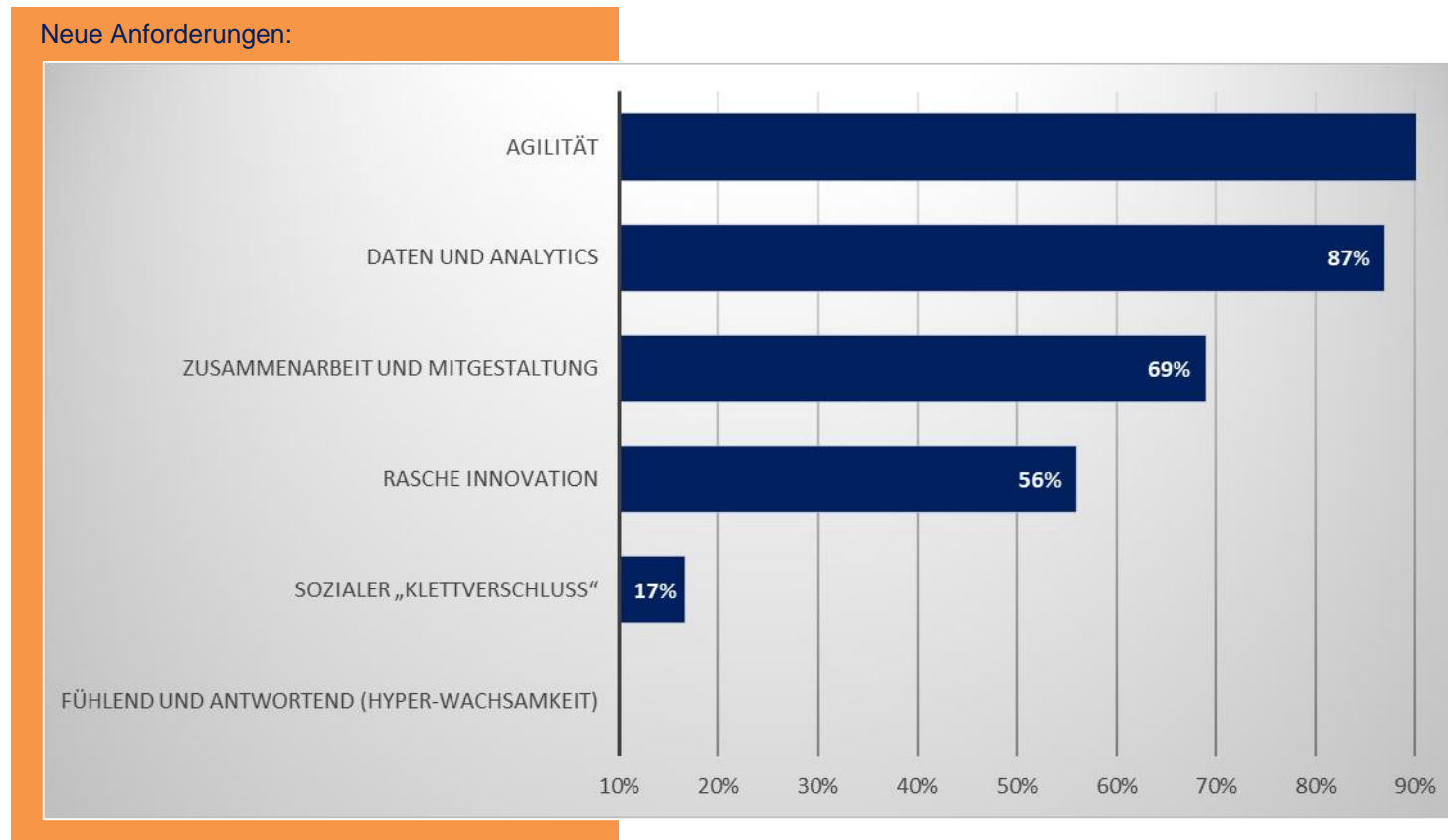
Strategisches Talentmanagement

Talentplanung/Employer Branding: Gründe für Schlüssel-/Mangelprofile



Strategisches Talentmanagement

Talentplanung/Employer Branding: Kompetenzen und Qualifikationen



Agenda

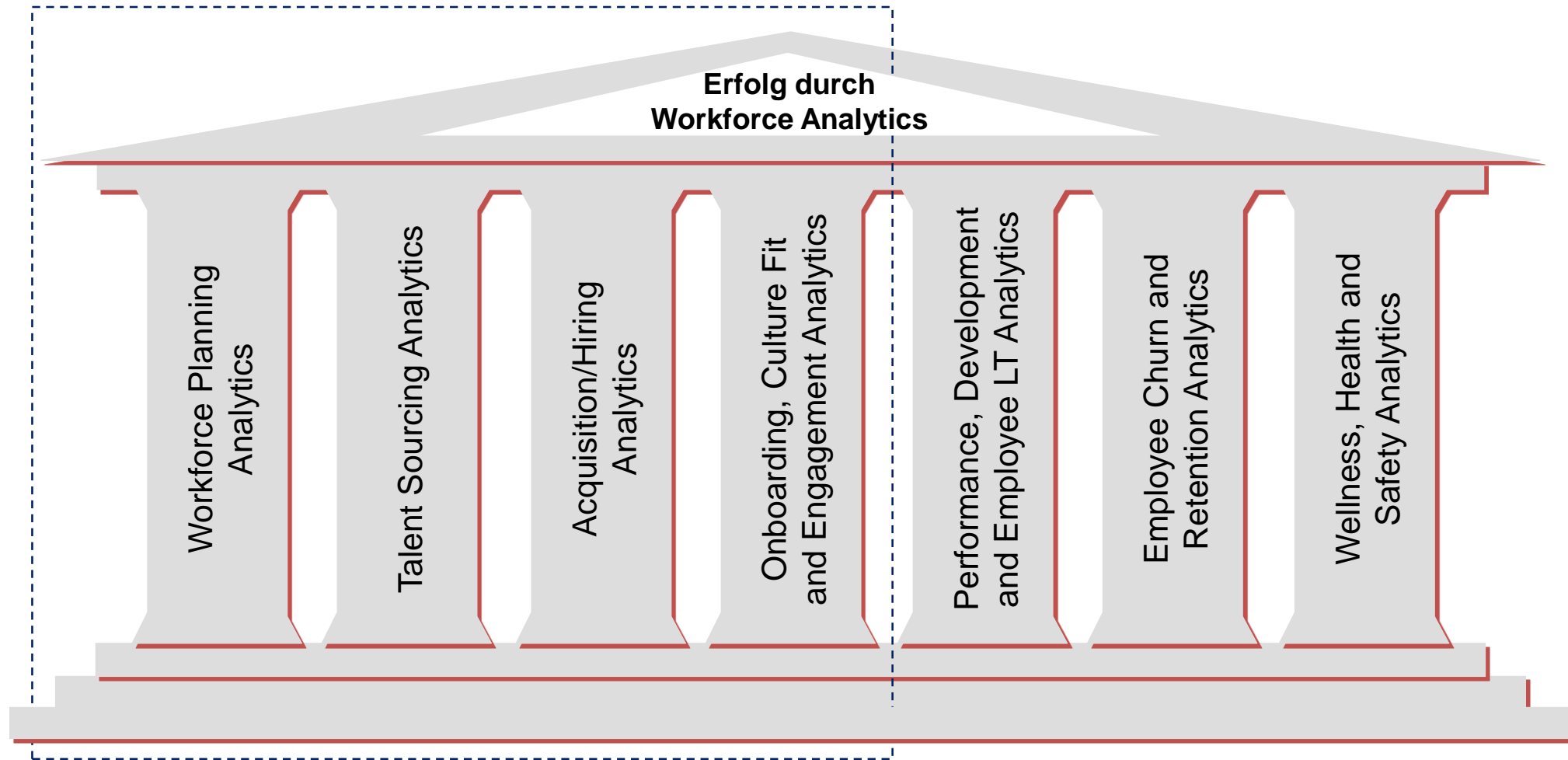
21.-22. Juni 2018

- ▶ Begrüßung, Vorstellung, Einführung
- ▶ Talentplanung
- ▶ Employer Branding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 1
- ▶ Rekrutierung
- ▶ Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, sowie Onboarding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 2
- ▶ Verabschiedung und Abschluss



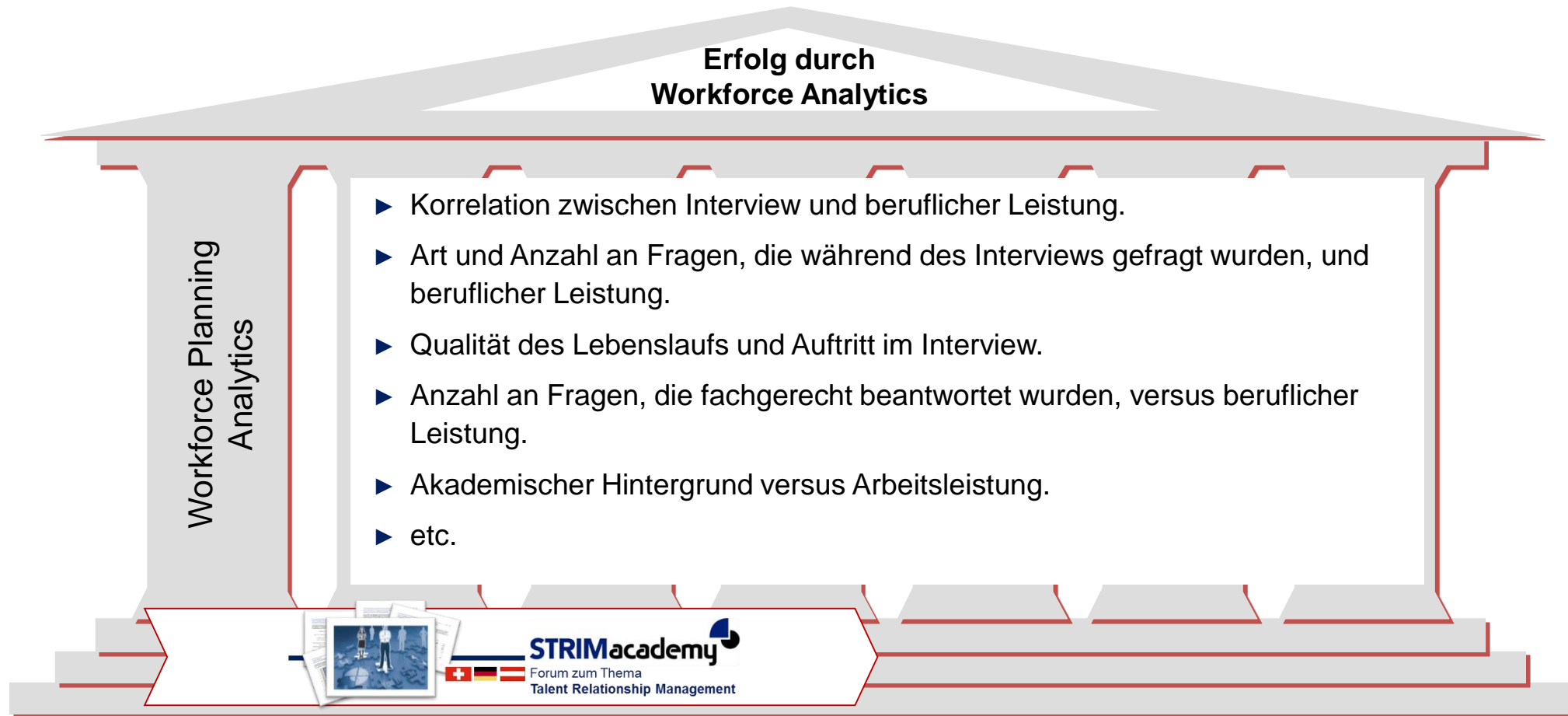
Strategisches Talentmanagement

Analytik im Überblick (1/4)



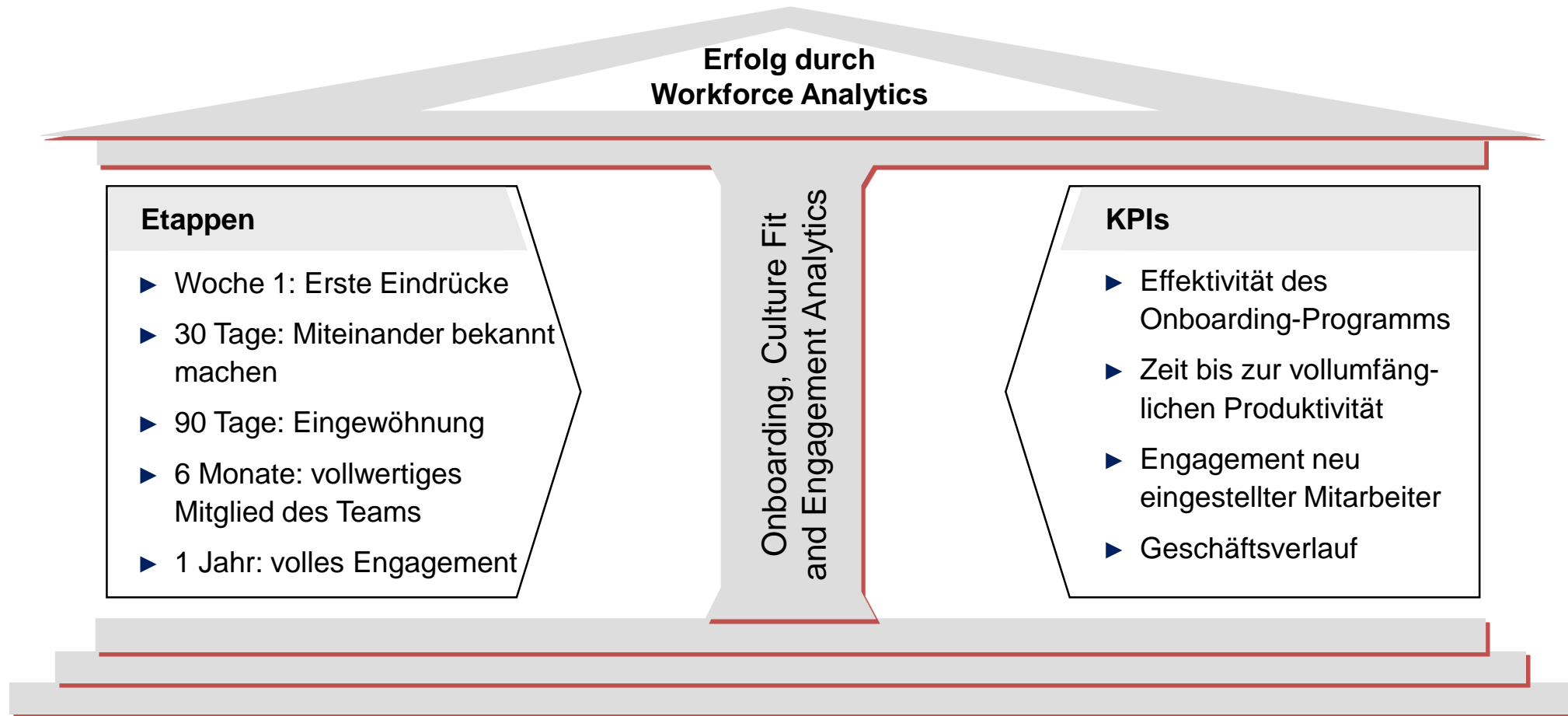
Strategisches Talentmanagement

Analytik im Überblick (3/4)



Strategisches Talentmanagement

Analytik im Überblick (4/4)



Strategisches Talentmanagement

Das Talent Analytics Framework der STRIM© (1/2)

Faktenlage

Einflussfaktoren

STRIMacademy
Maßnahmenkatalog für die jährlichen Einwerbungsaktivitäten
zum Thema „Strategische Einstellung und Bindung in der Unternehmenskultur“
Teil 2: Ausgangspunkt
Stand: 21. Februar 2013

Outputgrößen

STRIMacademy
Maßnahmenkatalog für die jährlichen Einwerbungsaktivitäten
zum Thema „Strategische Einstellung und Bindung in der Unternehmenskultur“
Teil 2: Ausgangspunkt
Stand: 21. Februar 2013

Deskriptive Analyse

Leistungskatalog / Kalkulationsmodell

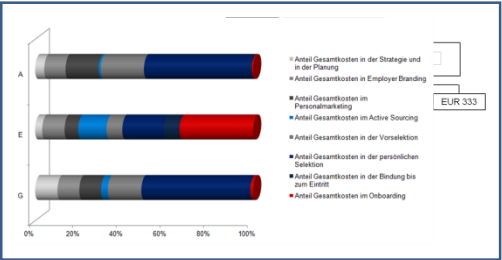
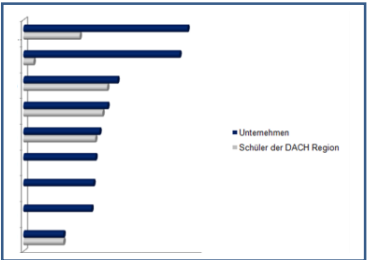
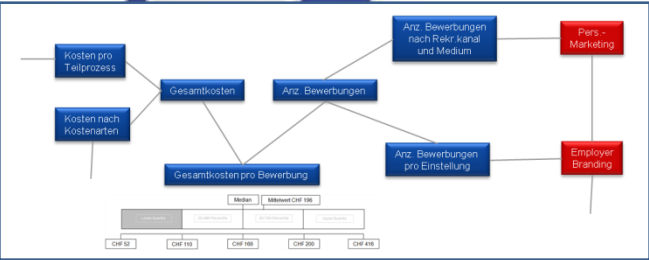
Leistungsleistung	Leistungsleistung	Leistungsleistung	Leistungsleistung	Leistungsleistung	Leistungsleistung	Leistungsleistung
...
...

DNA: 100 agilerer Leitende
2015
Dieses Studie wurde erstellt unter wissenschaftlicher Begleitung der HTW Berlin, Institut für Global Management.
Koopepartner dieser Studie sind
mint **ILBS** **CYTRAP Labs**
Spenden der Studie ist die Credit.
STRIMgroup
© STRIMgroup 2015
Dr. Volker Mayer, Prof. Dr. Patrick Mayer, Prof. Dr. Ute E. Gellner, Christian Mayer

Schlussfolgerungen, strategische Anpassung

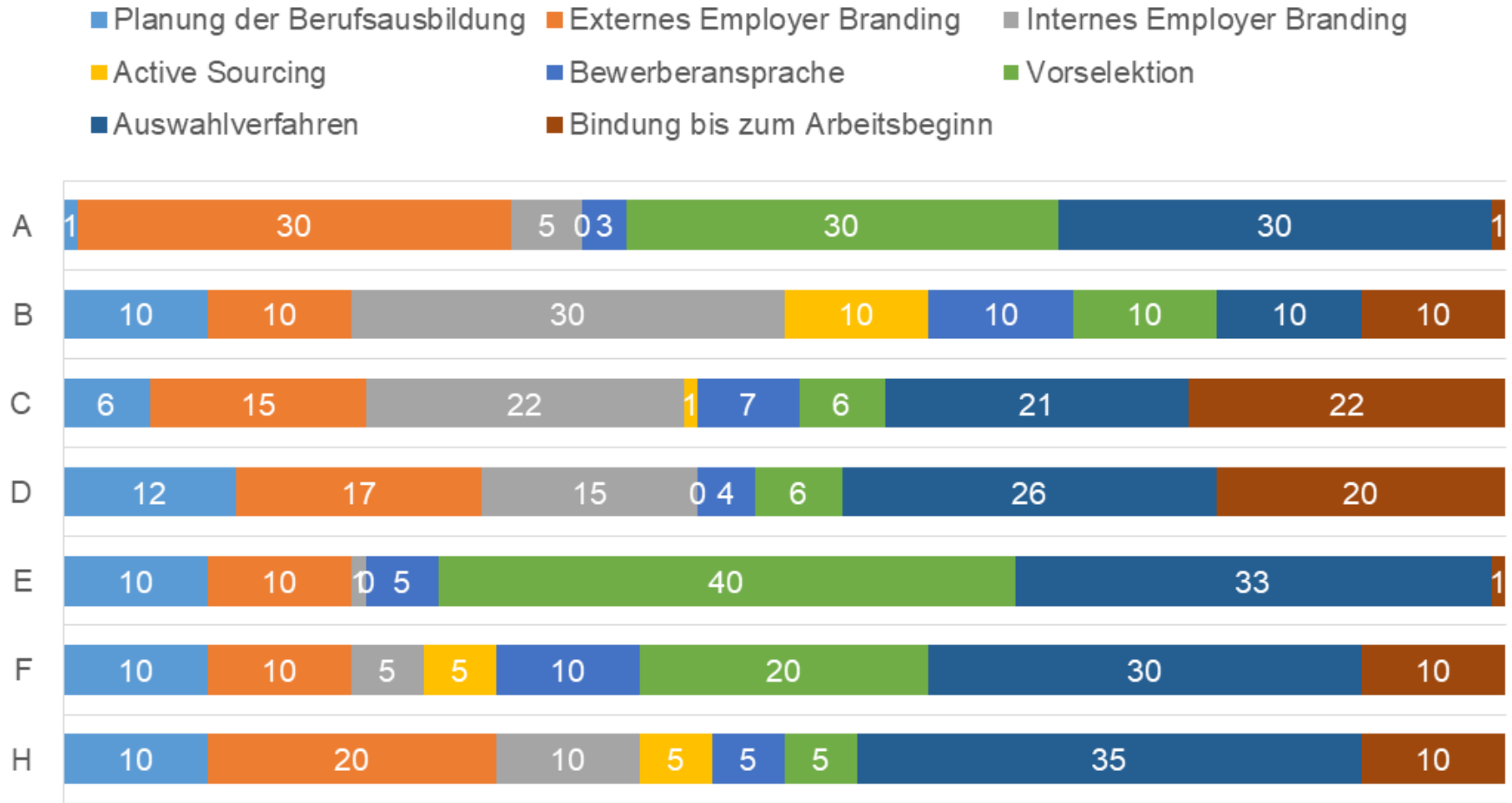


Wirkzusammenhänge, präskriptive Analysen



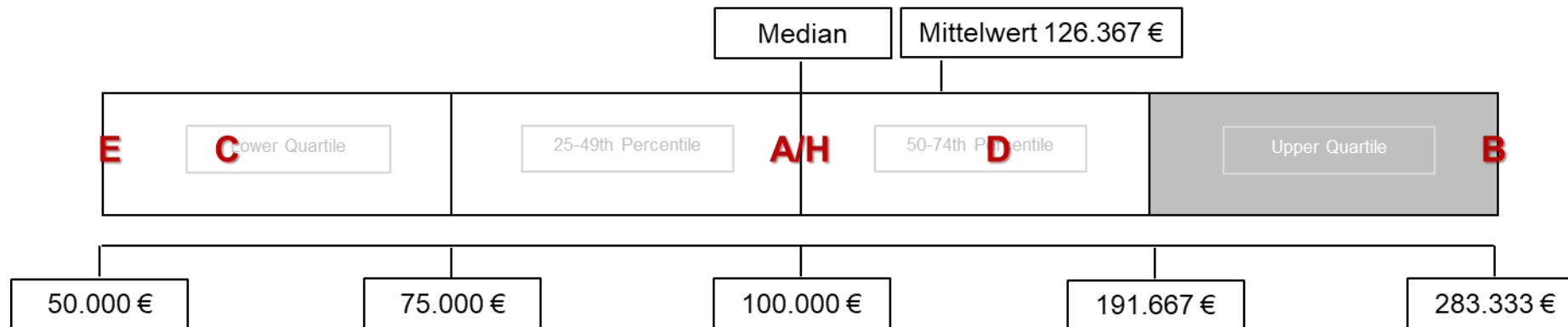
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 1: Verteilung der VZK entlang der Teilprozesse



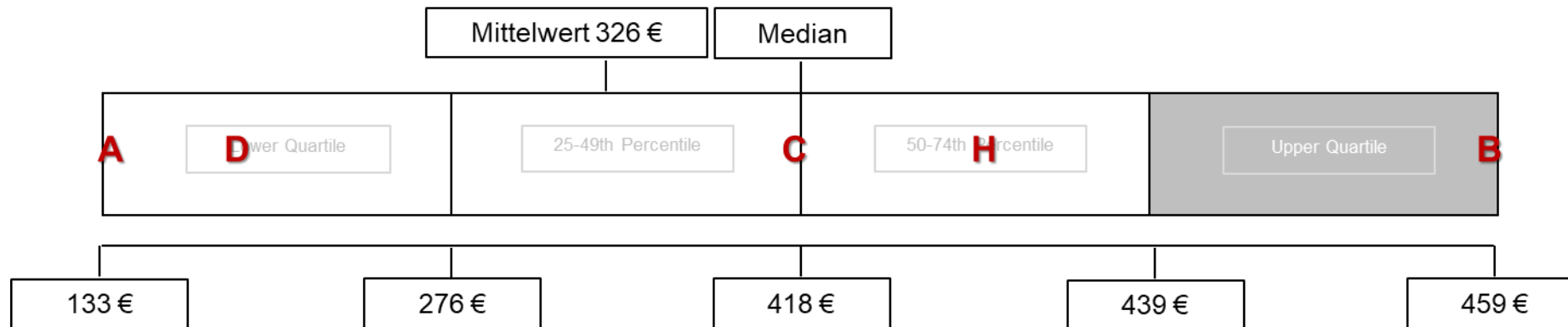
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 1: Gesamtkosten pro VZK



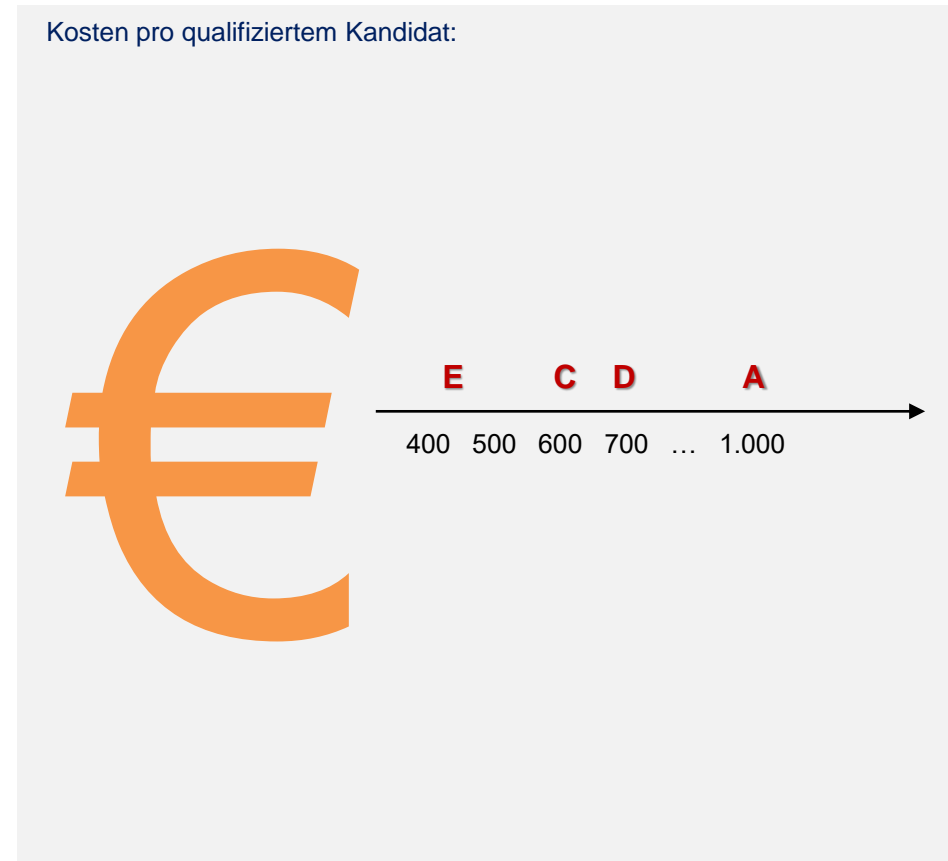
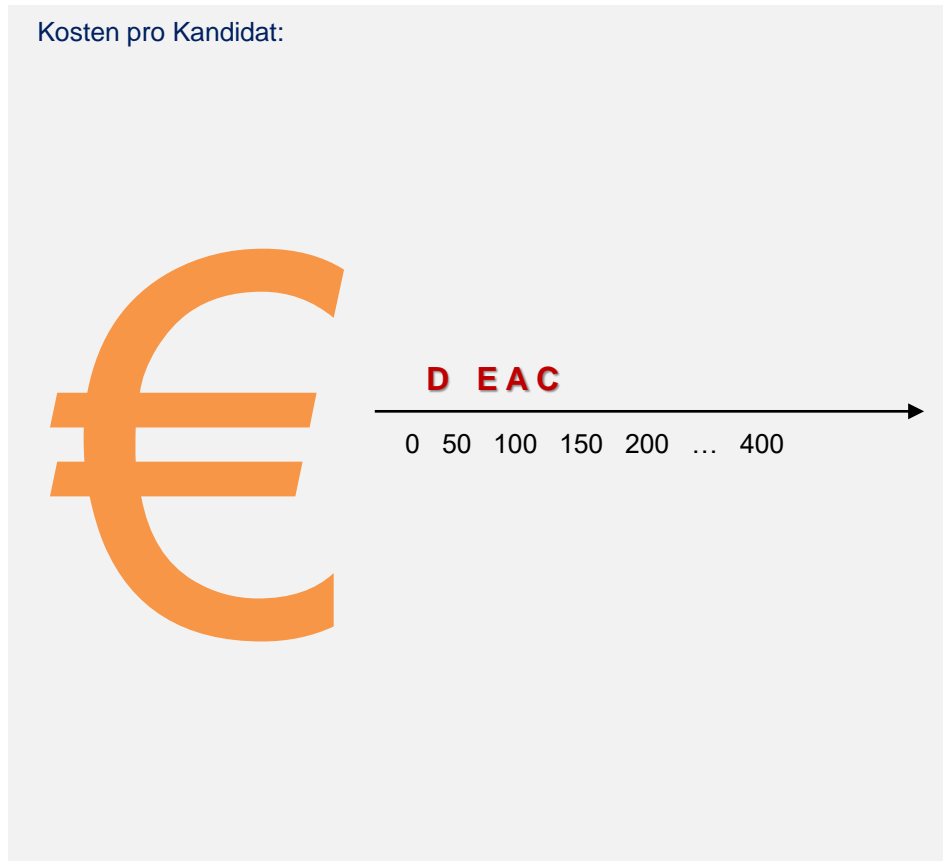
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 1: Gesamtkosten pro Bewerbung



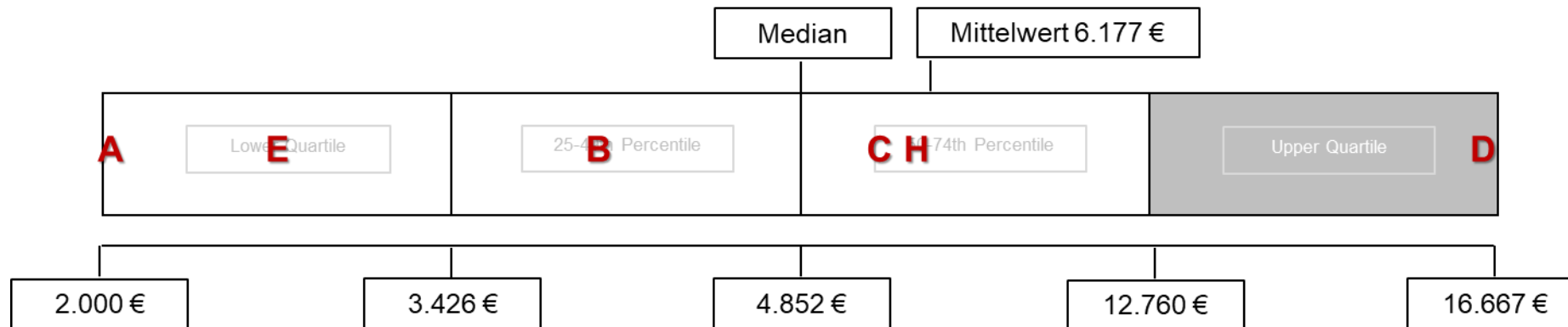
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 1: Kosten pro Kandidat, Kosten pro qualifiziertem Kandidat



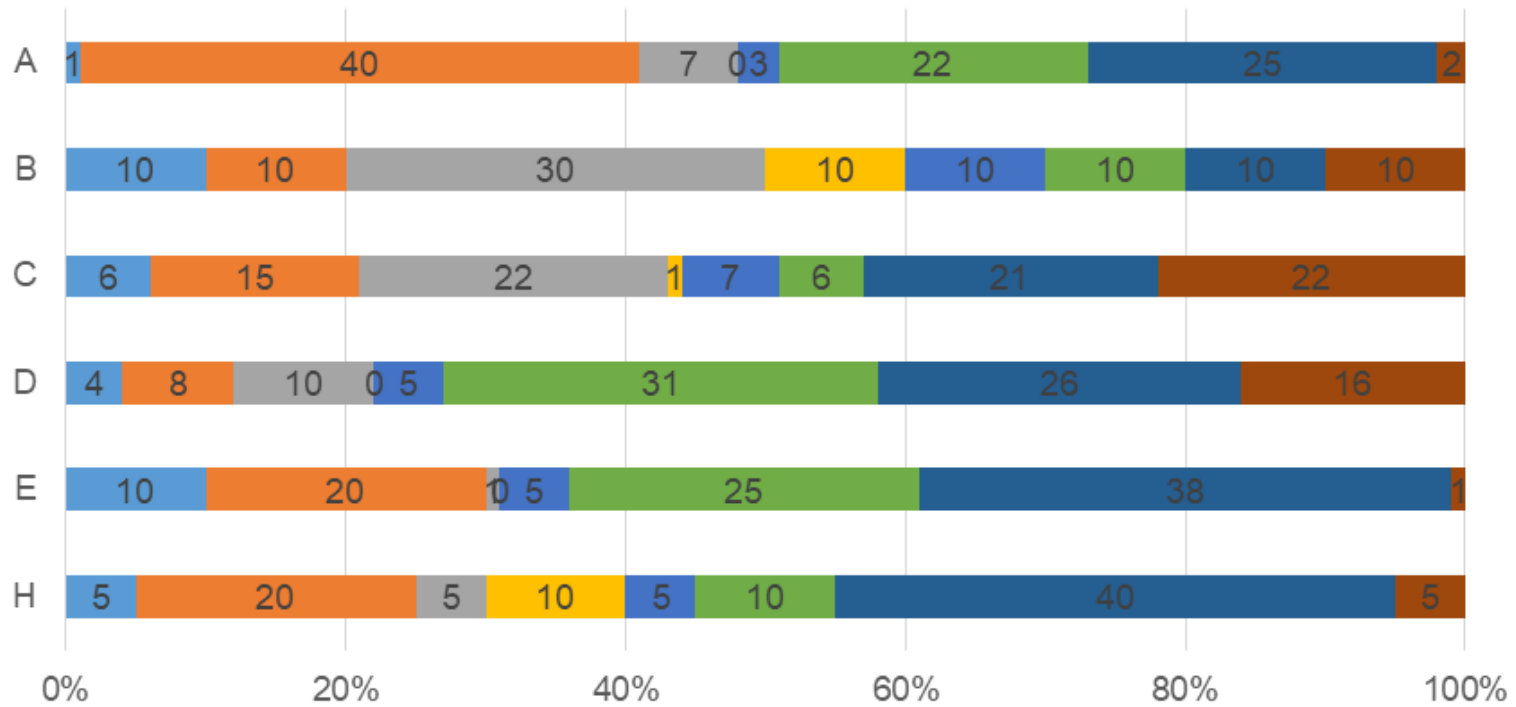
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 1: Gesamtkosten pro Einstellung



Analytik in der Berufsausbildung

Teil 1: Verteilung der Gesamtkosten entlang der Teilprozesse



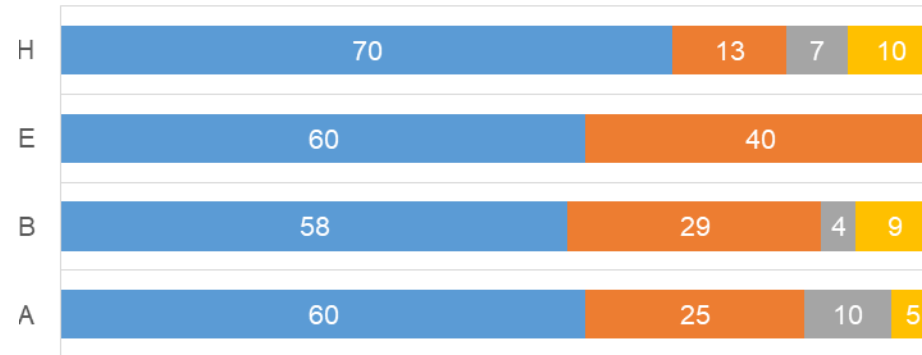
- Planung der Berufsausbildung
- Externes Employer Branding
- Internes Employer Branding
- Active Sourcing
- Bewerberansprache
- Vorselektion
- Auswahlverfahren
- Bindung bis zum Arbeitsbeginn

Analytik in der Berufsausbildung

Teil 1: Verteilung der Gesamtkosten entlang wesentlicher Kostenarten

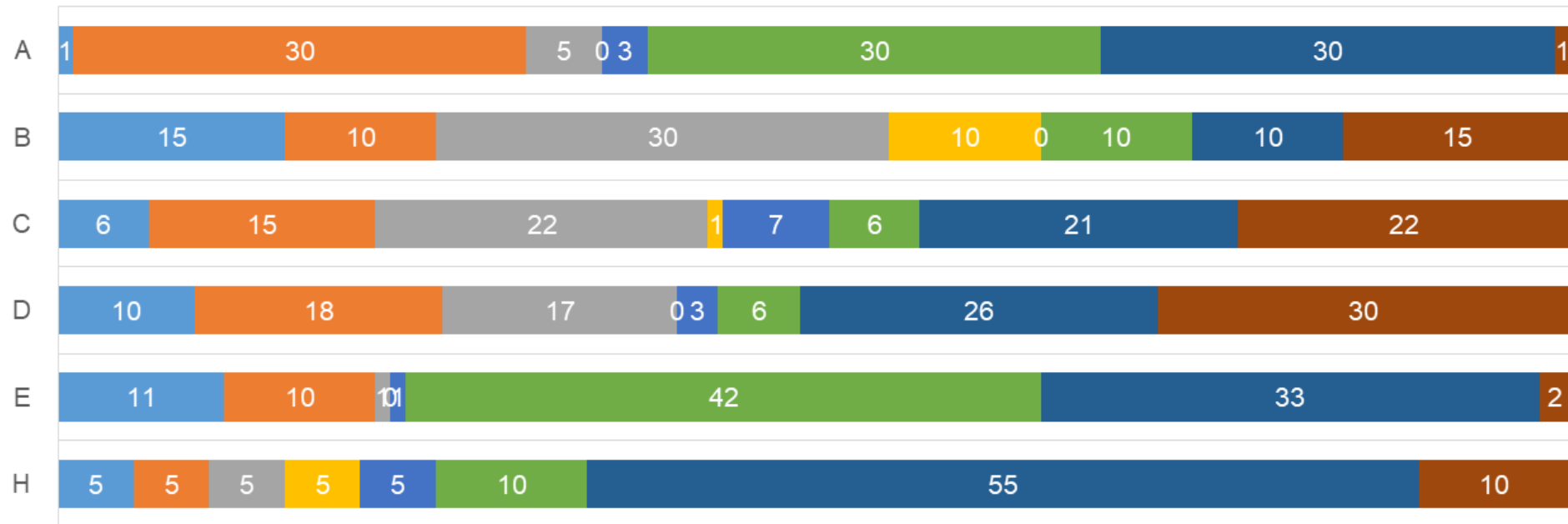
Master-Leistungskatalog der STRIM zum Thema Berufsausbildung:

Ebene 1: Thema	Ebene 2: Leistungspaket	Ebene 3: SLAs
Planung der Berufsausbildung	Planung der Berufsausbildung	Kapazitäten für Berufsausbildung planen
		Beratung/Planung der Berufsausbildung durchführen
		Reporting durchführen mit relevanten Stellen kommunizieren
Personalmarketing für die Berufsausbildung	Externes Employer Branding	Markenauftritt verbessern
		Positionierung verankern und sichtbar machen (Implementierung)
		Employer Brand managen (operativ)
	Internes Employer Branding	Allgemeine Berufswahl- und Marketingaktivitäten durchführen
		"Lernende werben Lernende" begleiten
		Bindungsprogramme durchführen
		Praktikantenprogramme durchführen
		Employer Branding kommunizieren
		Auswirkungen auf Produkte und Prozesse verdeutlichen
		Auswirkungen auf die Arbeitsgestaltung verdeutlichen



Analytik in der Berufsausbildung

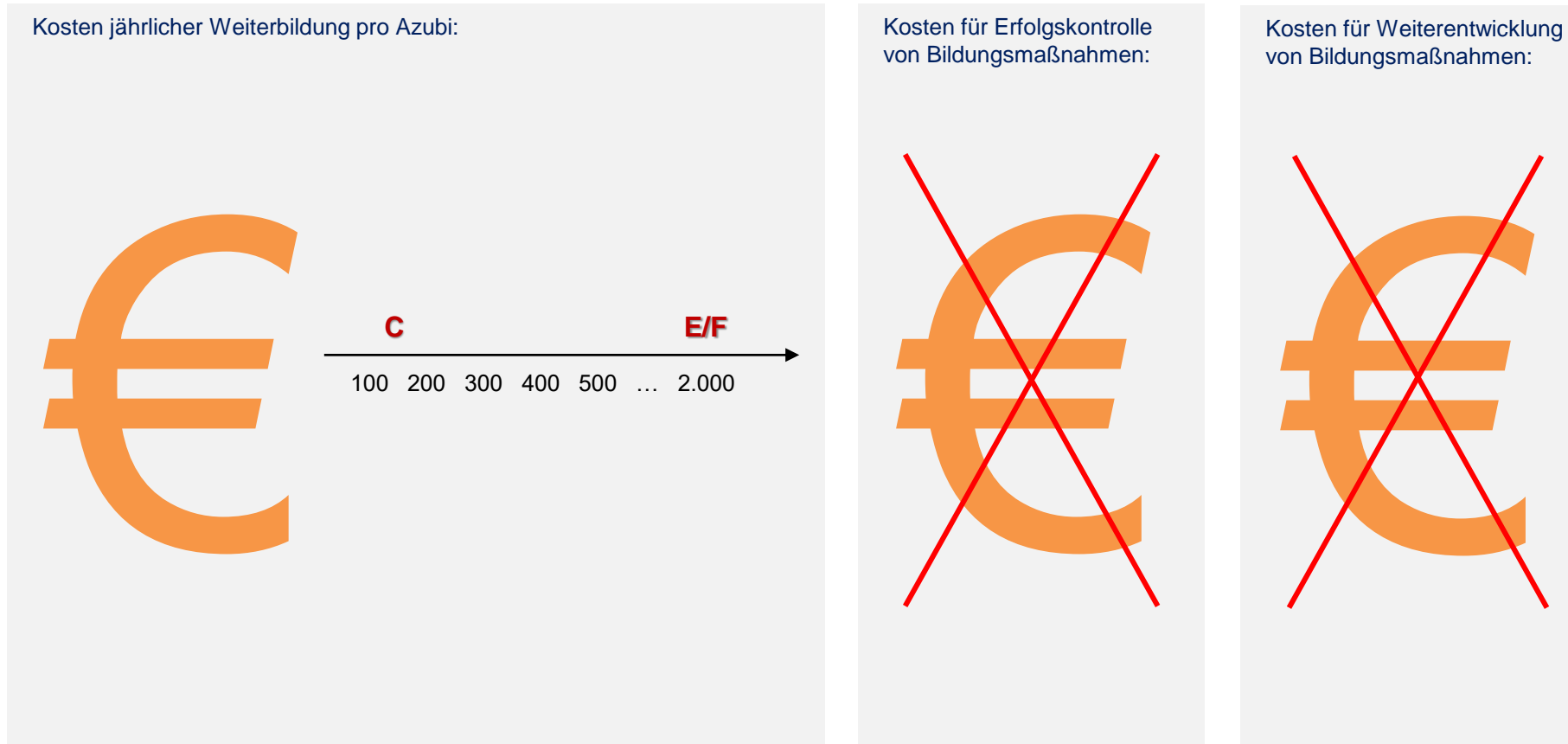
Teil 1: Verteilung der Personalkosten entlang der Teilprozesse



- Anteil Personalkosten in der Planung der Berufsausbildung
- Anteil Personalkosten im externen Employer Branding
- Anteil Personalkosten im internen Employer Branding
- Anteil Personalkosten im Active Sourcing
- Anteil Personalkosten in der Bewerberansprache
- Anteil Personalkosten in der Vorselektion
- Anteil Personalkosten bei Auswahlverfahren
- Anteil Personalkosten bei der Bindung bis zum Arbeitsbeginn

Analytik in der Berufsausbildung

Teil 1: Kosten der Weiterbildung, Erfolgskontrolle, etc.



Analytik in der Berufsausbildung

Teil 1: Gesamtwirtschaftlichkeit der Berufsausbildung

Aufgaben zur Ermittlung der Gesamtwirtschaftlichkeit:

- ▶ Ermittlung und Vergleich der Kosten einer innerbetrieblichen Ausbildung mit denen der Einstellung eines fertig ausgebildeten Bewerbers vom Arbeitsmarkt.
- ▶ Betrachtung der jeweiligen Kosten in Relation zur durchschnittlichen Verweildauer im Ausbildungsbetrieb.
- ▶ Monitoring der Entwicklung ehemaliger Auszubildender nach dem formalen Ausbildungsende (3-5-Jahres-Betrachtung, Einbindung der Weiterbildungsmöglichkeiten).
- ▶ Berechnung des **produktiven Ertrages** – Wert, den der Auszubildende dem Ausbildungsbetrieb an Lohnkosten einspart.
- ▶ Berechnung der effektiven Ausbildungskosten.
- ▶ Berechnung der **Gesamteffizienz der Ausbildung** – Vergleich der effektiven Ausbildungskosten mit den Kosten der Personalbeschaffung einer Fachkraft.
- ▶ Einbindung - soweit möglich - von Aspekten bzgl. Qualität, kultureller Passung und Loyalität der zukünftigen Mitarbeiter.

Produktiver Ertrag:



Gesamteffizienz:



Analytik in der Berufsausbildung

Teil 1: Gesamtwirtschaftlichkeit der Berufsausbildung: Produktiver Ertrag

Muster

Berufsgruppe:	IT
Arbeitsplatz:	PC-Installation
Erledigte Arbeitseinheiten durch einen Mitarbeiter je Monat:	3
Erledigte Arbeitseinheiten durch einen Auszubildenden je Monat:	2
Leistungsfähigkeit eines Auszubildenden:	66%
Anzahl Lehrjahre:	3
<u>Personalkosten des Ausbilders in Jahren</u>	
monatliches Gehalt:	3.600,00 €
Anzahl Monatsgehälter:	13,5
Gesetzliche Abgaben und Sozialleistungen:	23%
Gesamtlohn eines Mitarbeiters im Bereich PC-Installation in 3 Jahren:	179.334 €
<u>Effektive Arbeitszeit des Azubis in Wochen/Jahr:</u>	
Urlaub in Wochen/Jahr:	6
Krankheitsausfall in Wochen/Jahr:	1
Produktive Zeit in Tagen/Woche abzgl. Berufsschule, Ausbildungswerkstatt etc.:	1,5
Arbeitszeit in Stunden/Tag abzgl. Pausenzeiten:	7,5
Arbeitszeit des Auszubildenden im Bereich PC-Installation in 3 Jahren:	1.519 h
<u>Effektive Arbeitszeit des Mitarbeiters in Wochen/Jahr:</u>	
Urlaub in Wochen/Jahr:	6
Krankheitsausfall in Wochen/Jahr:	1
Produktive Arbeitstage/Woche:	5
Arbeitszeit/Tag abzgl. Pausenzeiten:	7,5
Arbeitszeit des Mitarbeiters im Bereich PC-Installation in 3 Jahren:	5.063 h
Arbeitszeitanteil eines Auszubildenden:	30%
Produktiver Ertrag eines Auszubildenden:	35.508 €

Analytik in der Berufsausbildung

Teil 1: Gesamtwirtschaftlichkeit der Berufsausbildung: Gesamteffizienz

Muster

Berufsgruppe:	IT
direkte Kosten einer Einstellung:	13.500 € (Headhunterkosten, Anzeigen, Assessment Center, Einarbeitung etc.)
effektive Ausbildungskosten:	19.109 €
Verweildauer eines im Unternehmen ausgebildeten Mitarbeiters im Unternehmen:	22,0 Jahre (Wie viele Jahre bleibt ein Auszubildender im Schnitt im Unternehmen, bis er das Unternehmen wechselt?)
Verweildauer eines neu eingestellten Mitarbeiters mit Erfahrung im Unternehmen:	15,0 Jahre (Wie viele Jahre bleibt ein eingestellter Mitarbeiter im Schnitt im Unternehmen, bis er das Unternehmen wieder wechselt?)
Effizienz der Ausbildung:	1,04



Agenda

21.-22. Juni 2018

- ▶ Begrüßung, Vorstellung, Einführung
- ▶ Talentplanung
- ▶ Employer Branding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 1
- ▶ **Rekrutierung**
- ▶ Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, sowie Onboarding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 2
- ▶ Verabschiedung und Abschluss



Operatives Talentmanagement

Marketingmaßnahmen: Rekrutierungskanäle und Medien (1/2)

Ausprägung im Durchschnitt:

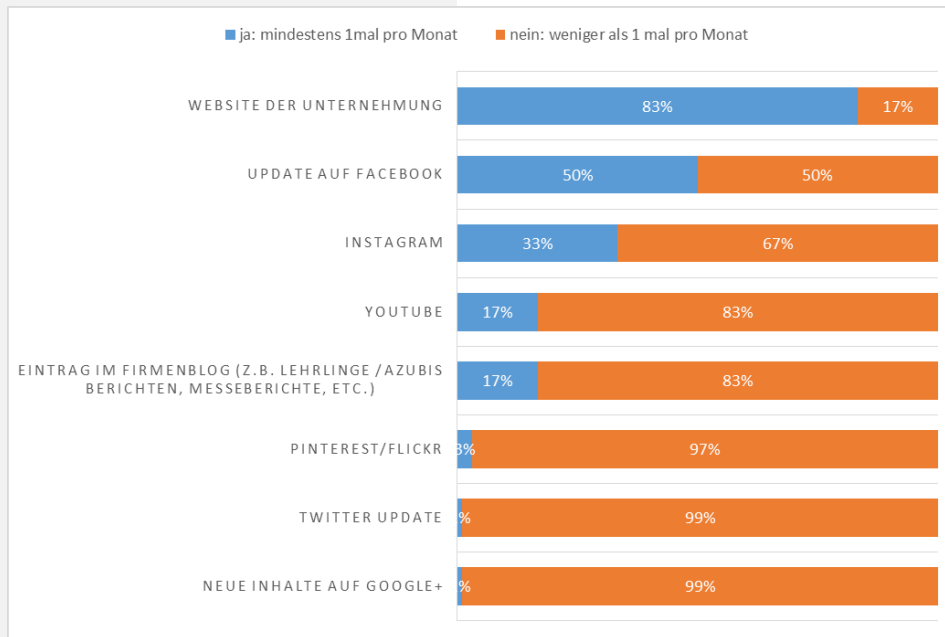


Alle befragten Unternehmen haben eine separate Rubrik „Ausbildung“

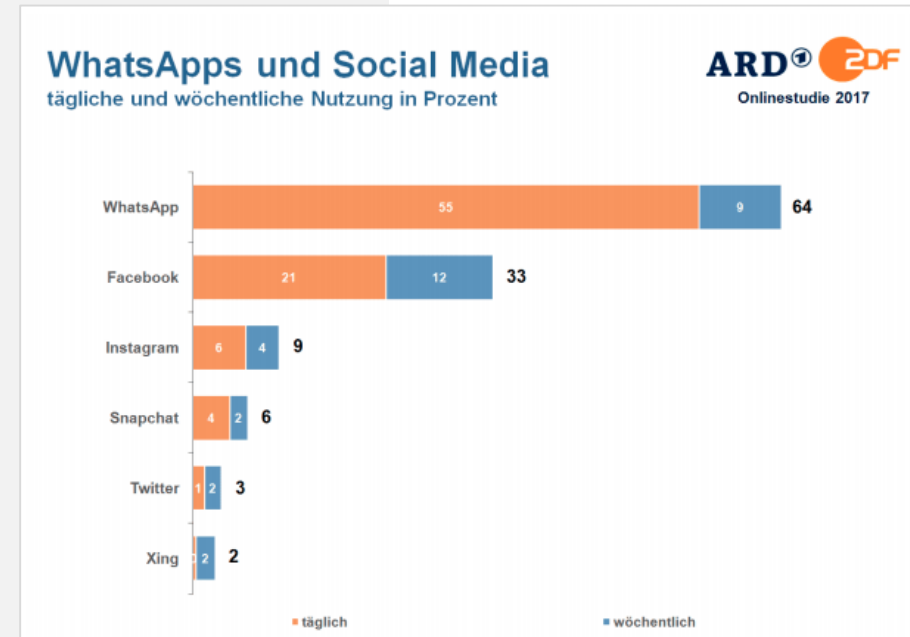
Operatives Talentmanagement

Marketingmaßnahmen: Rekrutierungskanäle und Medien (2/2)

Ausprägung im Durchschnitt
(befragte Unternehmen):



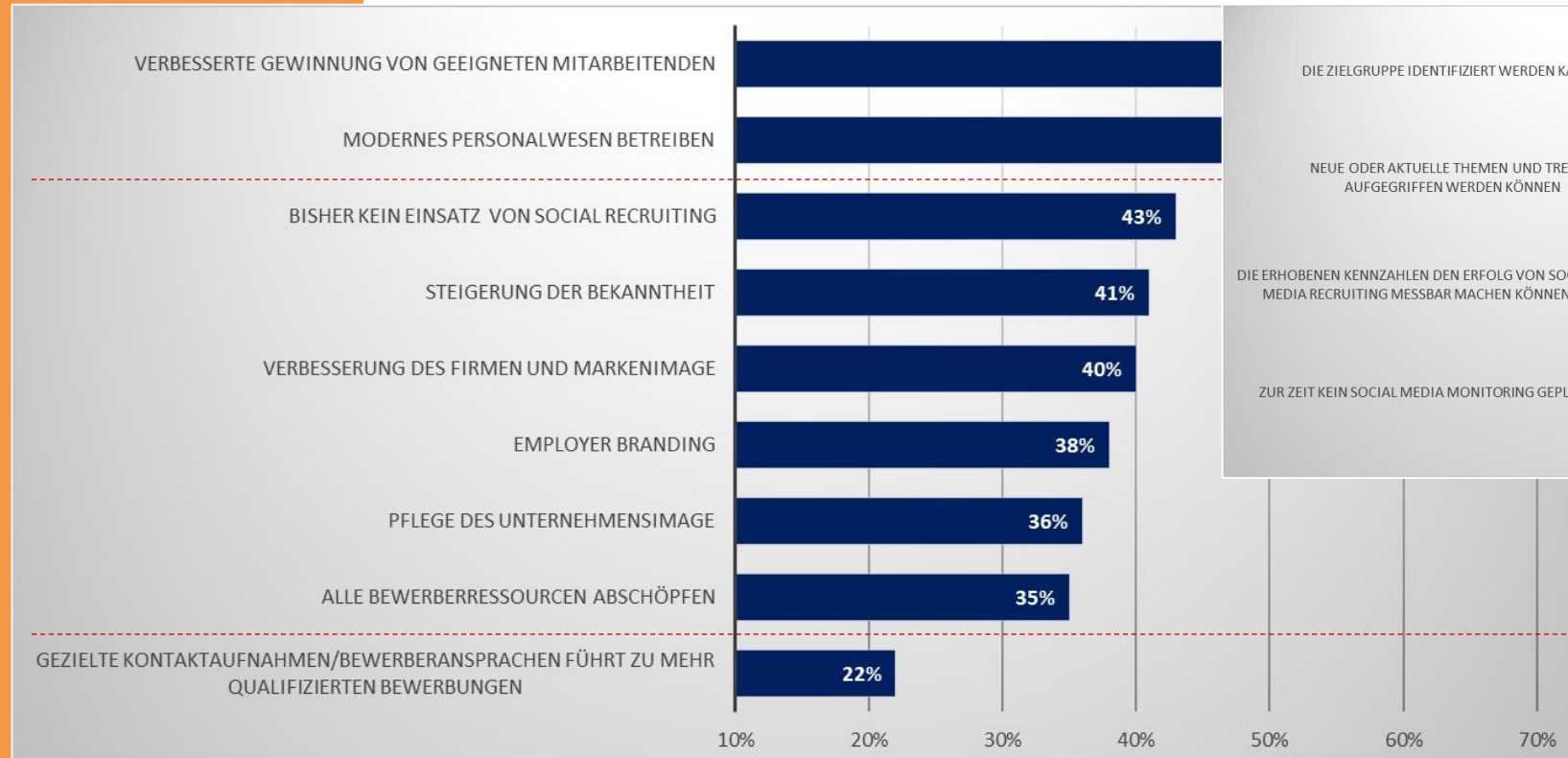
Ausprägung im Durchschnitt
(Marktumfrage DE 2017):



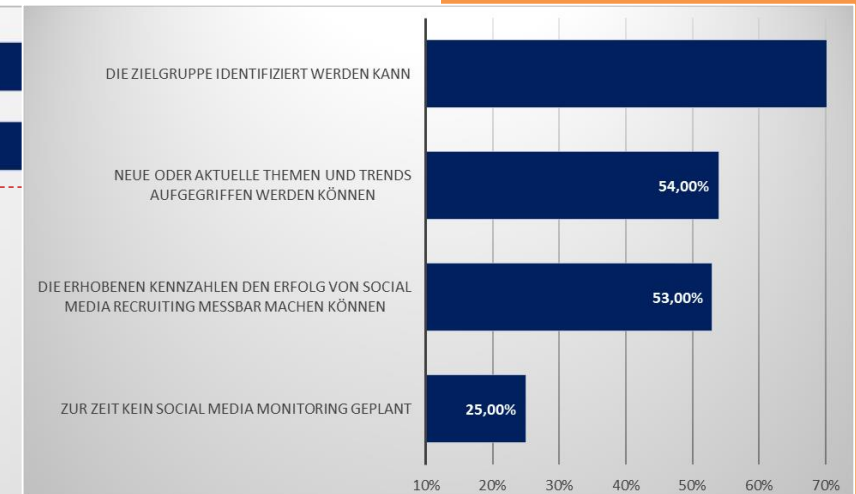
Operatives Talentmanagement

Marketingmaßnahmen: Social Recruiting

Ziele:



Social Media ist wichtig, weil ...:

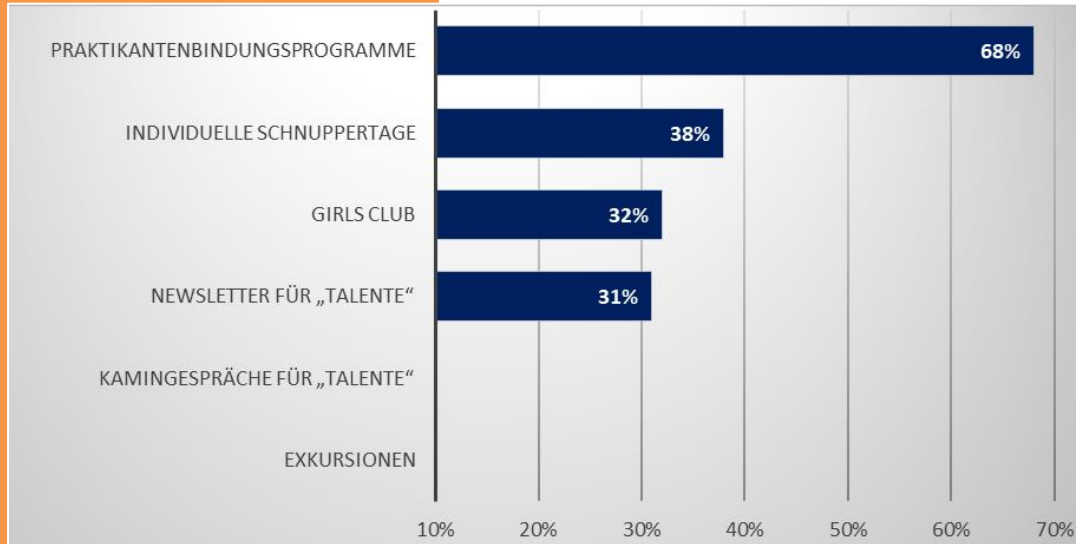


Rund zwei Drittel der Azubis dürfen während der Arbeitszeit soziale Medien nutzen, weil sie als „Unternehmensbotschafter“ ein authentisches Bild im Social Web fördern.

Operatives Talentmanagement

Active Sourcing

Active Sourcing Programme:



- 4 – Active Sourcing **50%**
- 5 – Candidate Experience **50%**
- 6 – Candidate Relationship Management **48%**
- 7 – Career Bots auf Karriereseiten **42%**
- 8 – Kündigungswahrscheinlichkeit (J-Score) **40%**
- 9 – Robot Recruiting / Staff Recommender **35%**

Agenda

21.-22. Juni 2018

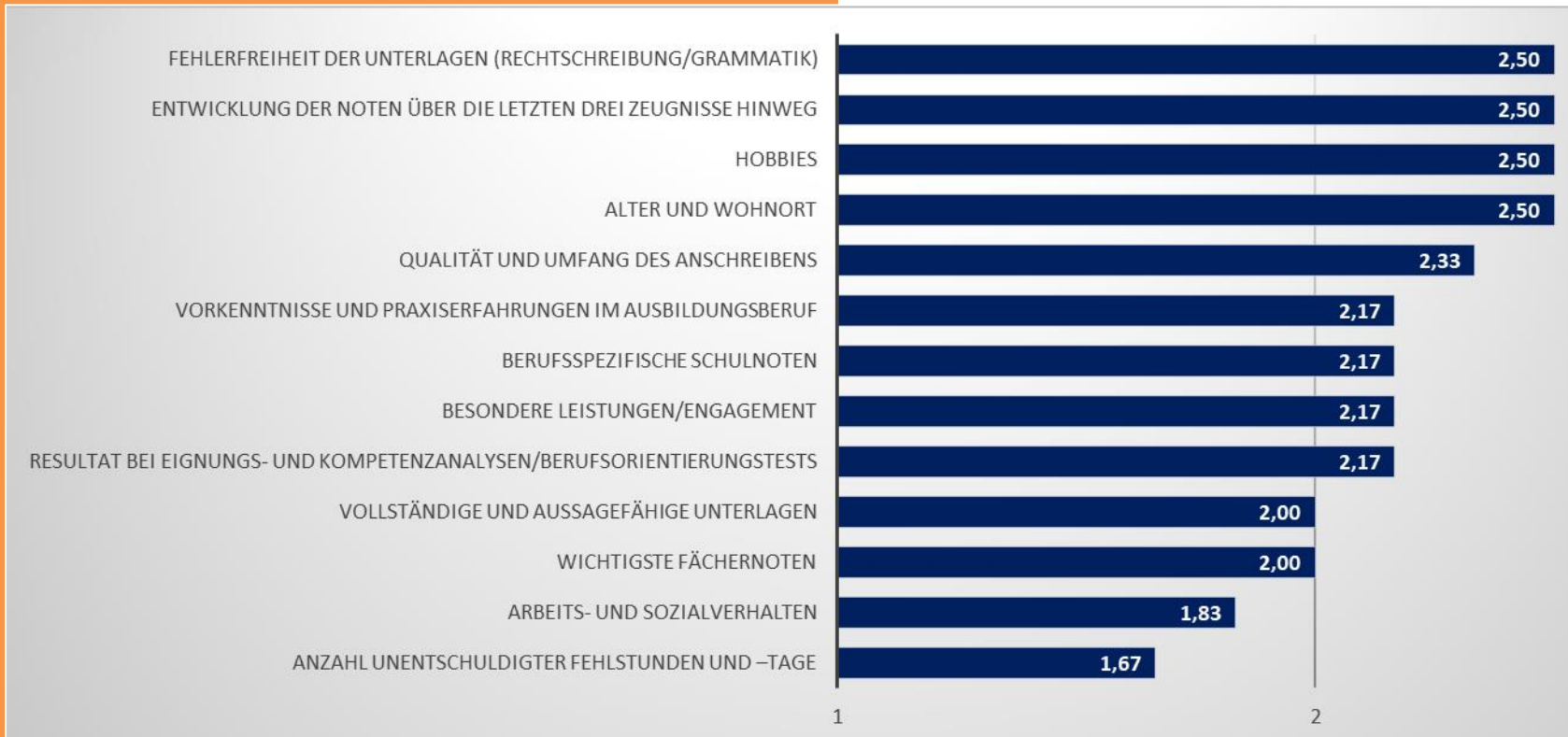
- ▶ Begrüßung, Vorstellung, Einführung
- ▶ Talentplanung
- ▶ Employer Branding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 1
- ▶ Rekrutierung
- ▶ Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, sowie Onboarding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 2
- ▶ Verabschiedung und Abschluss



Operatives Talentmanagement

Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, Onboarding (2/13)

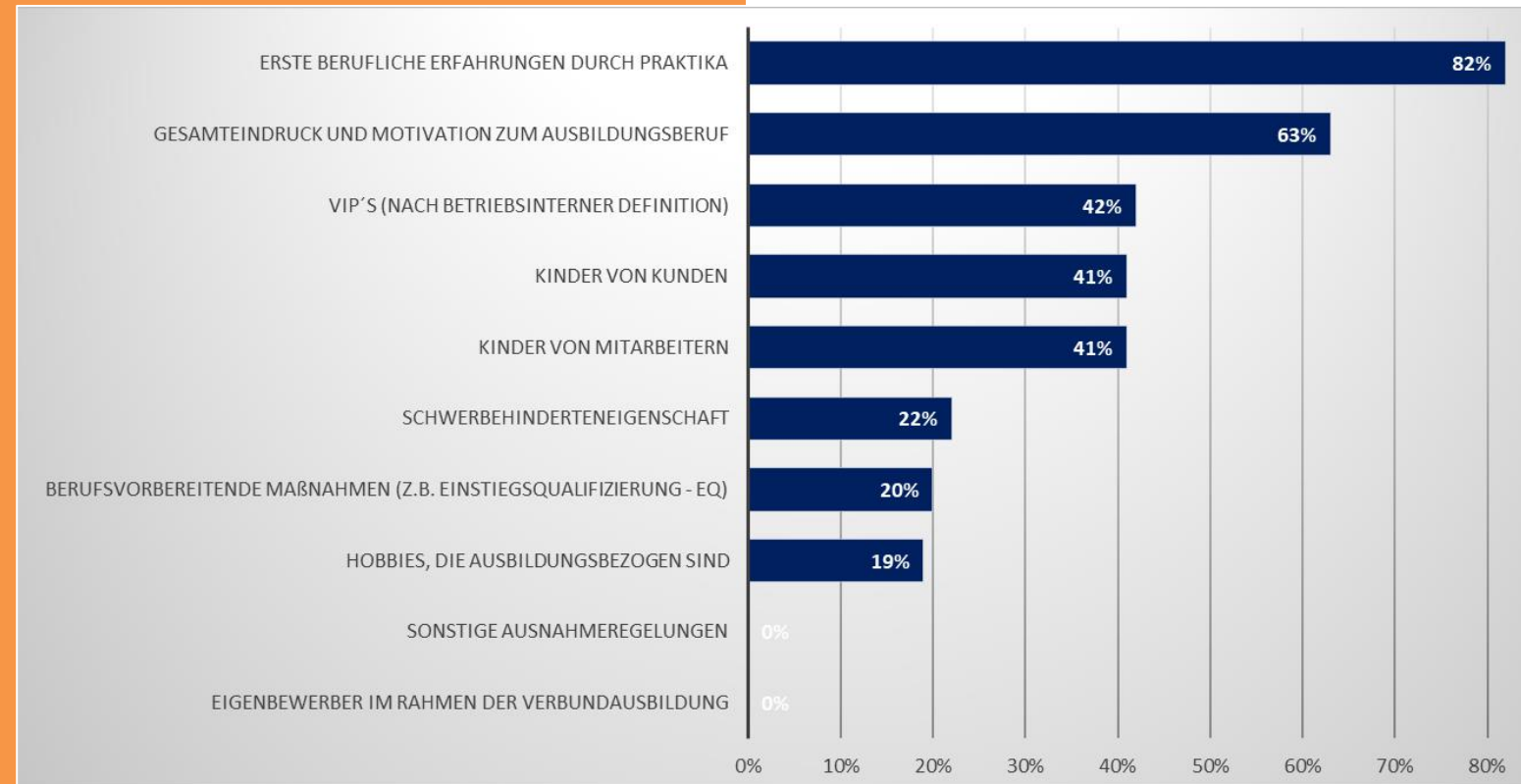
Kriterien der ersten Vorselektion (gewichteter Mittelwert):



Operatives Talentmanagement

Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, Onboarding (3/13)

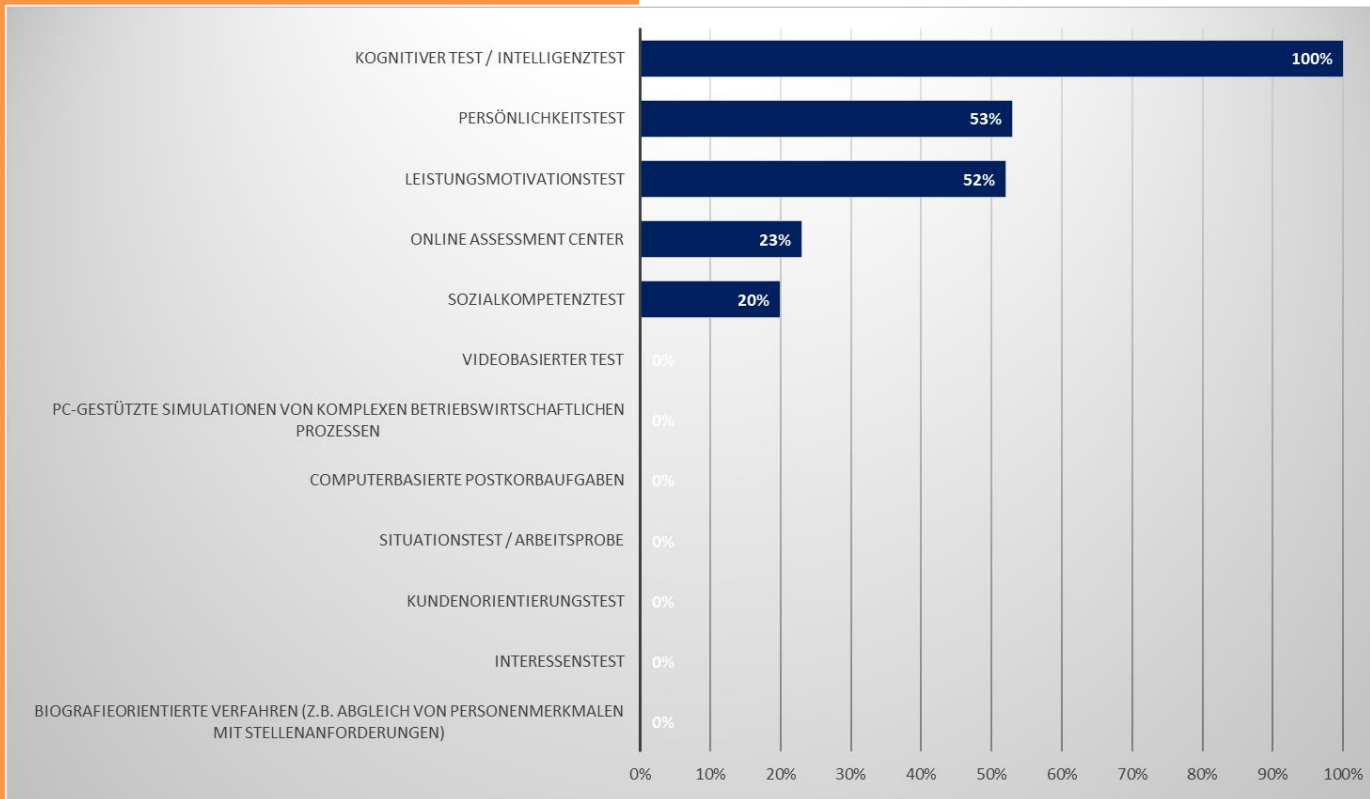
Ausnahmeregelungen zu den Kriterien der Vorselektion:



Operatives Talentmanagement

Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, Onboarding (4/13)

Umfang der eingesetzten eAssessment-Verfahren:

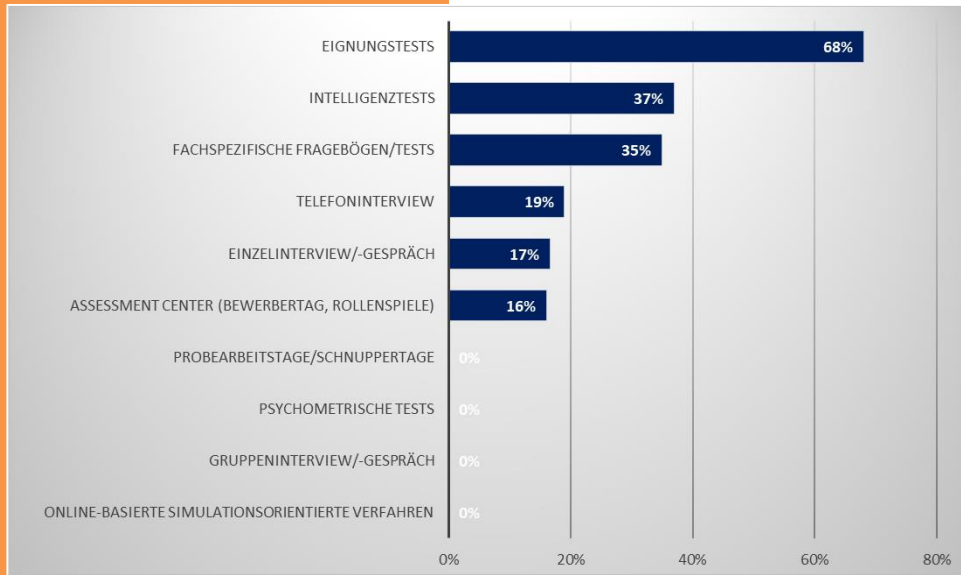


Im Vergleich mit den Vorjahren ist der Umfang in dieser Befragung rückläufig. In den Vorjahren kamen auch der Interessenstest, biografieorientierte Verfahren, der Kundenorientierungstest sowie computerbasierte Postkorbaufgaben zum Einsatz.

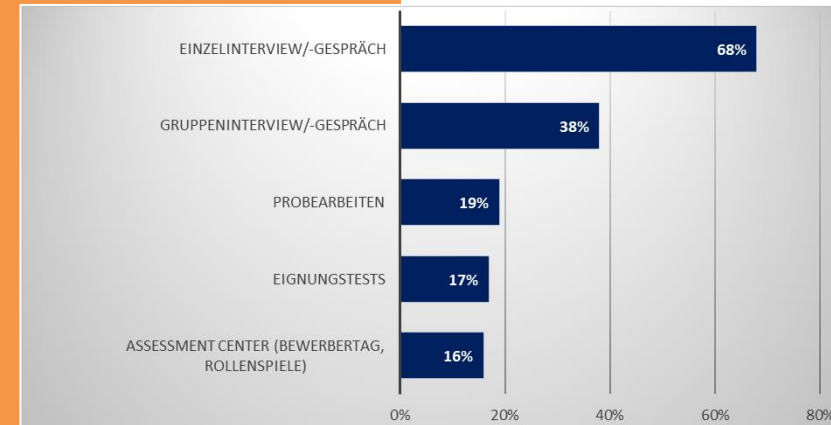
Operatives Talentmanagement

Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, Onboarding (5/13)

Endauswahlverfahren, Stufe 1:



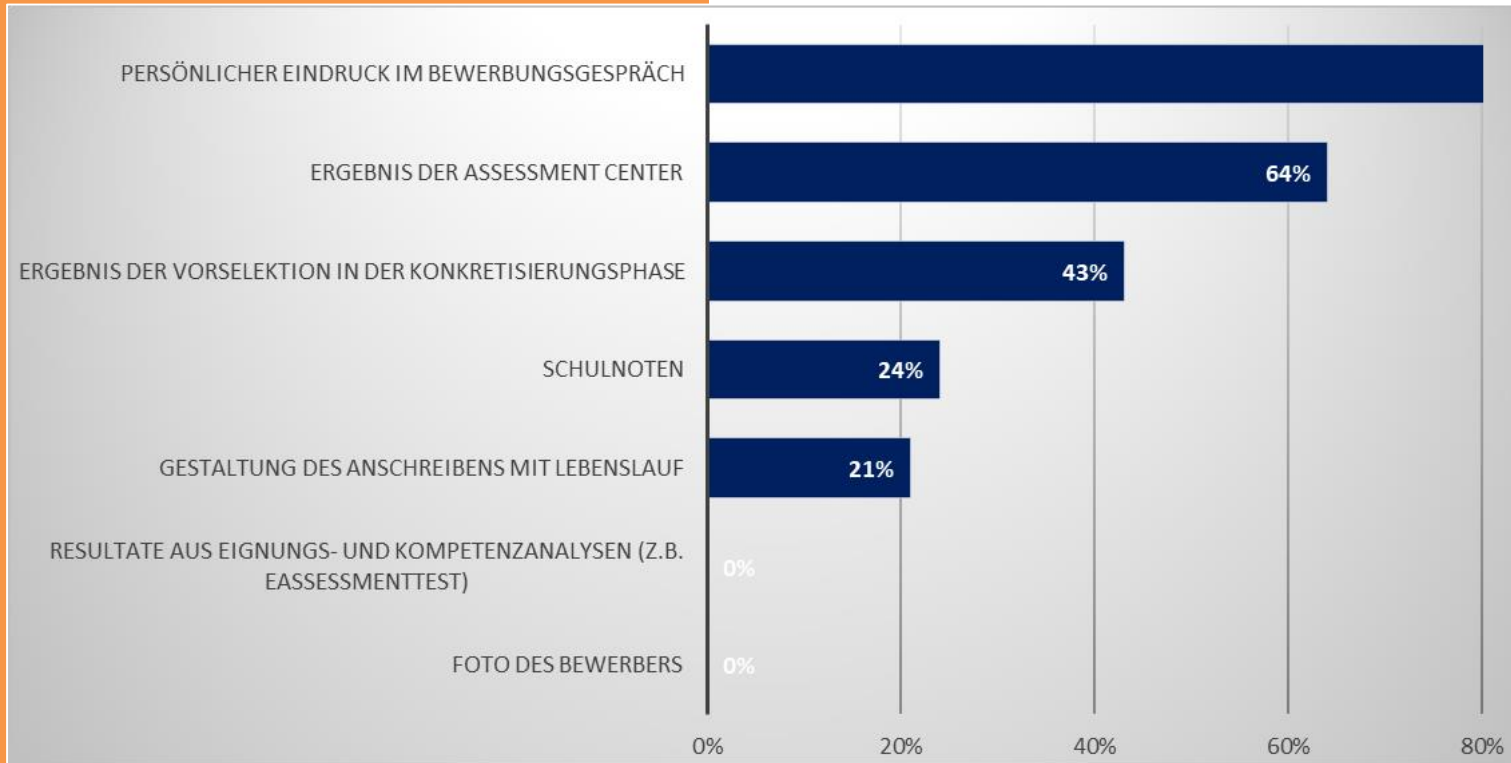
Endauswahlverfahren, Stufe 2:



Operatives Talentmanagement

Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, Onboarding (6/13)

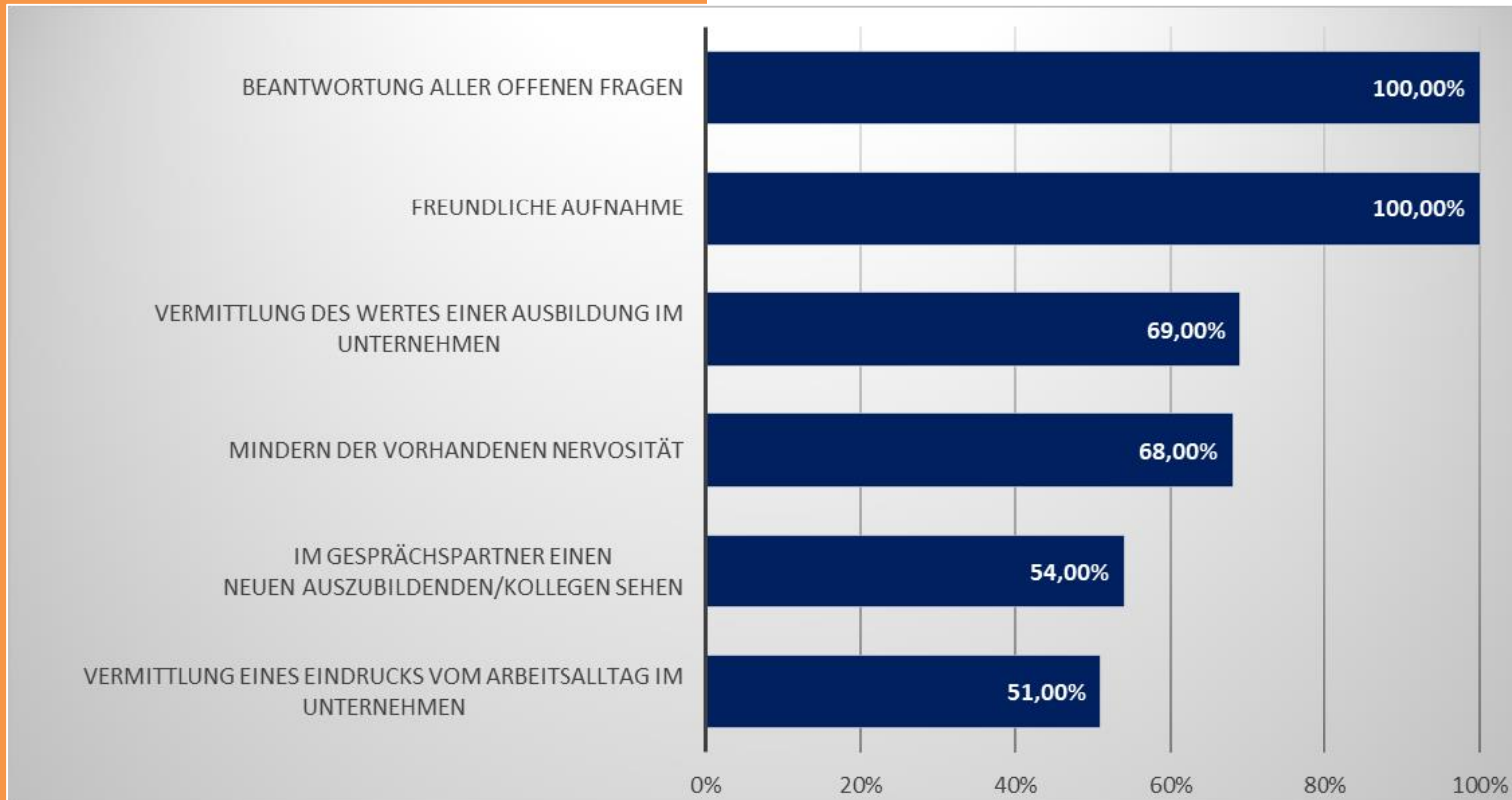
Bewerbungskomponenten mit hohem Stellenwert
(im Rahmen des gesamten Selektionsprozesses):



Operatives Talentmanagement

Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, Onboarding (7/13)

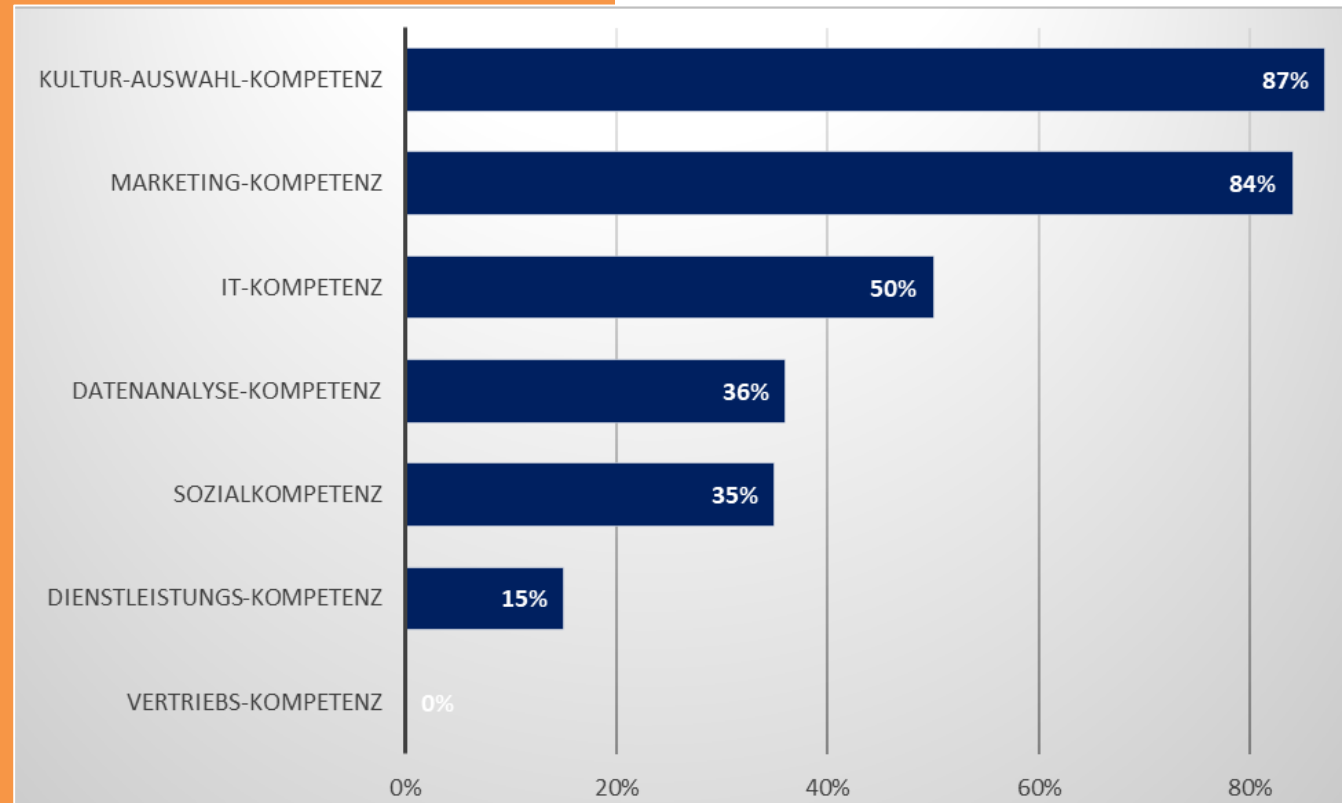
Vermittlung im Vorstellungsgespräch:



Operatives Talentmanagement

Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, Onboarding (8/13)

Die Top-3-Tätigkeiten eines Recruiters:



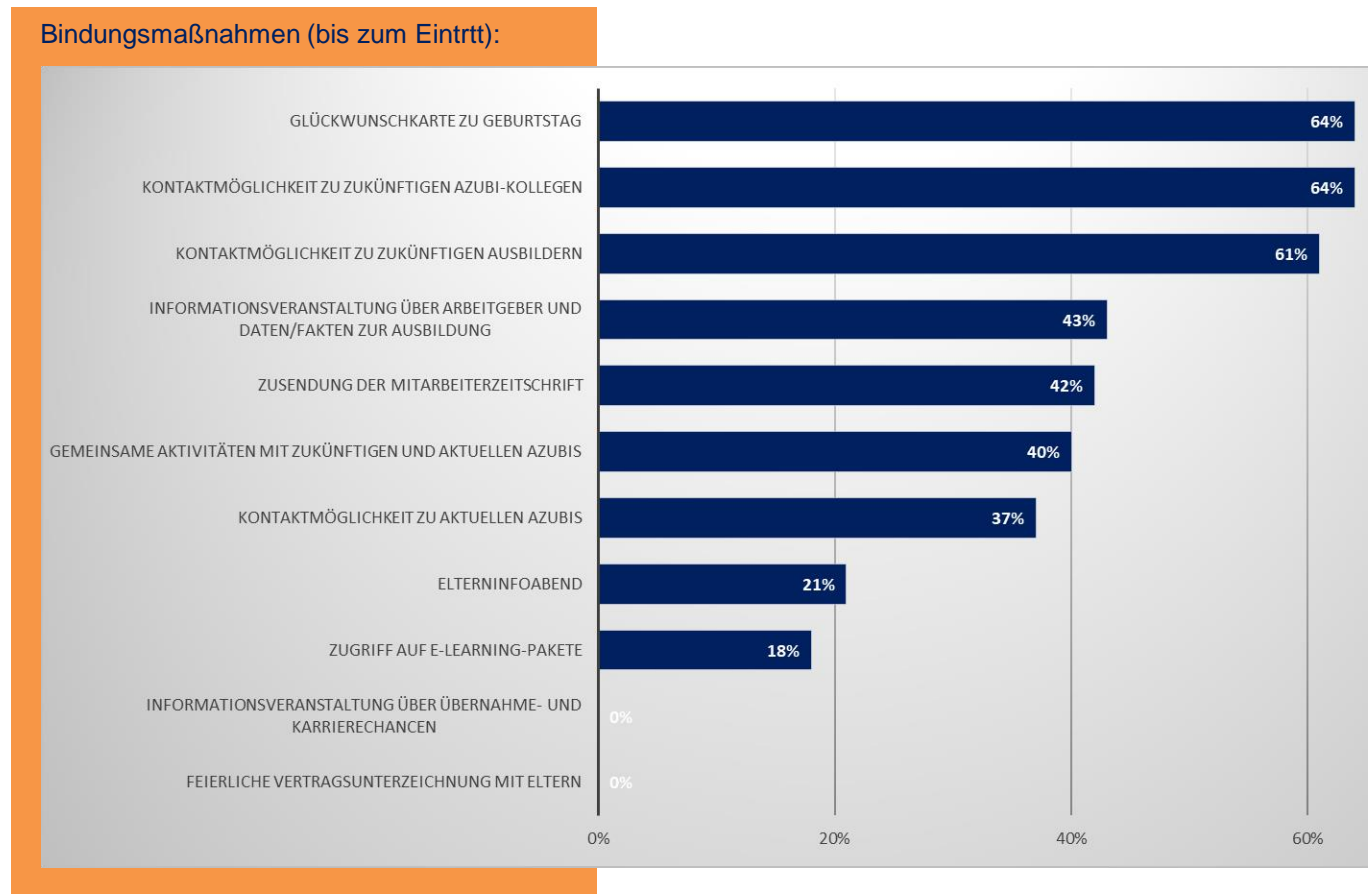
Kultur-Auswahl-Kompetenz: Zu klassischen Kompetenzen wie Gesprächsführung kommen immer mehr eignungsdiagnostische Kompetenzen sowie Grundlagen der Psychologie hinzu. Mehr Gewicht wird insbesondere die Prüfung der sogenannten kulturellen Passung zum Unternehmen erhalten.

Marketing-Kompetenz: Exakte Zielgruppenkenntnis (beispielsweise stark verkürzte Antwortzeiten, medienadäquate Ansprache sowie eine prägnante Ausdrucksweise) und Einbindung zentraler Botschaften an die Zielgruppe in eine crossmediale Kommunikationsstrategie.

IT-Kompetenz: Kenntnisse bzgl. Bewerbermanagementsystemen, Internetanwendungen, Social Media, Apps und neuen Gadgets.

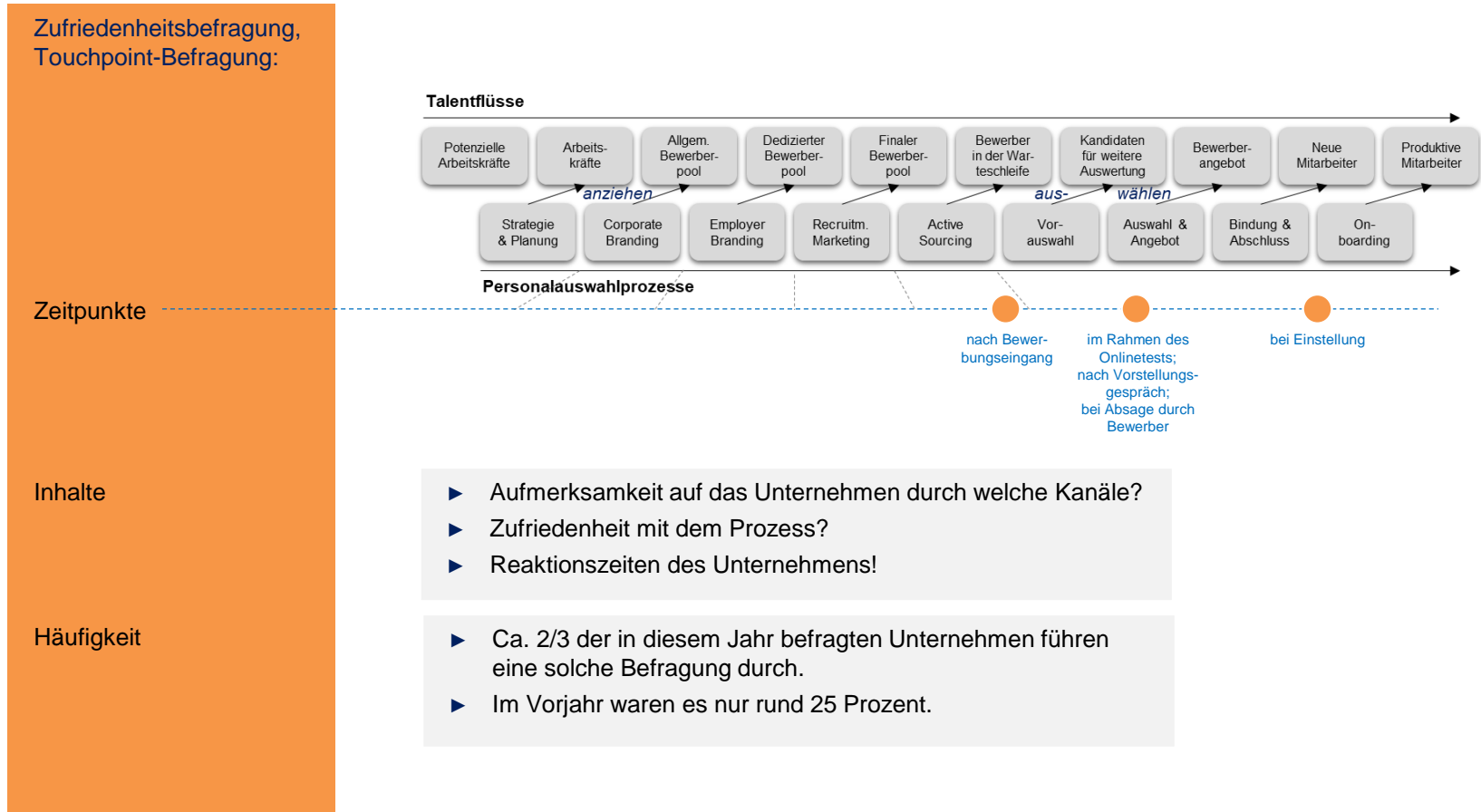
Operatives Talentmanagement

Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, Onboarding (9/13)



Operatives Talentmanagement

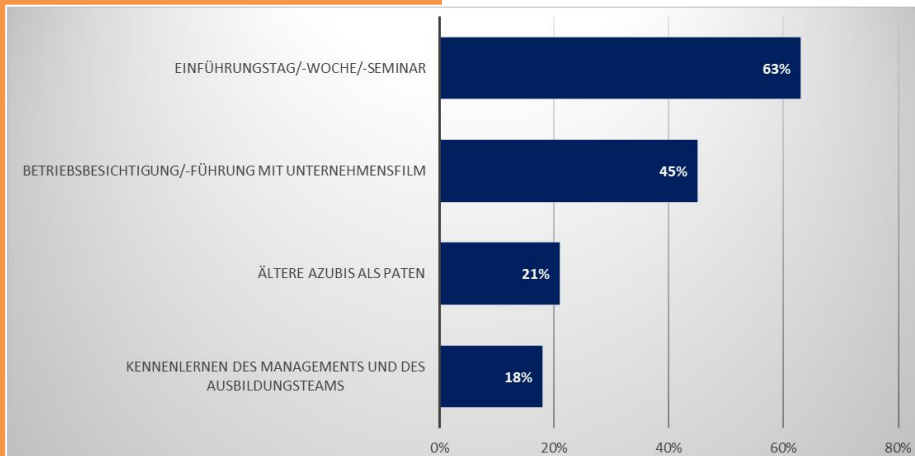
Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, Onboarding (10/13)



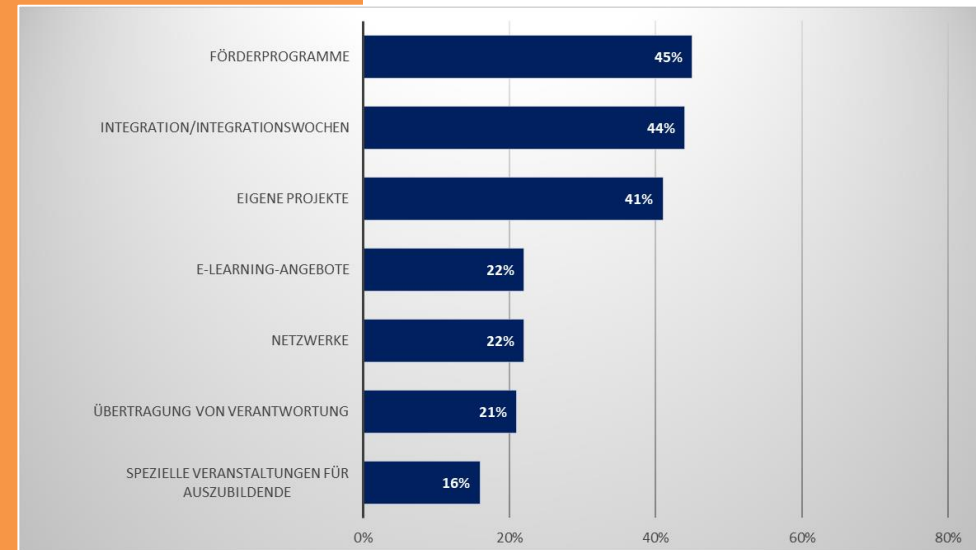
Operatives Talentmanagement

Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, Onboarding (11/13)

Vermittlung eines ersten Eindrucks vom Unternehmen und dessen Kultur:

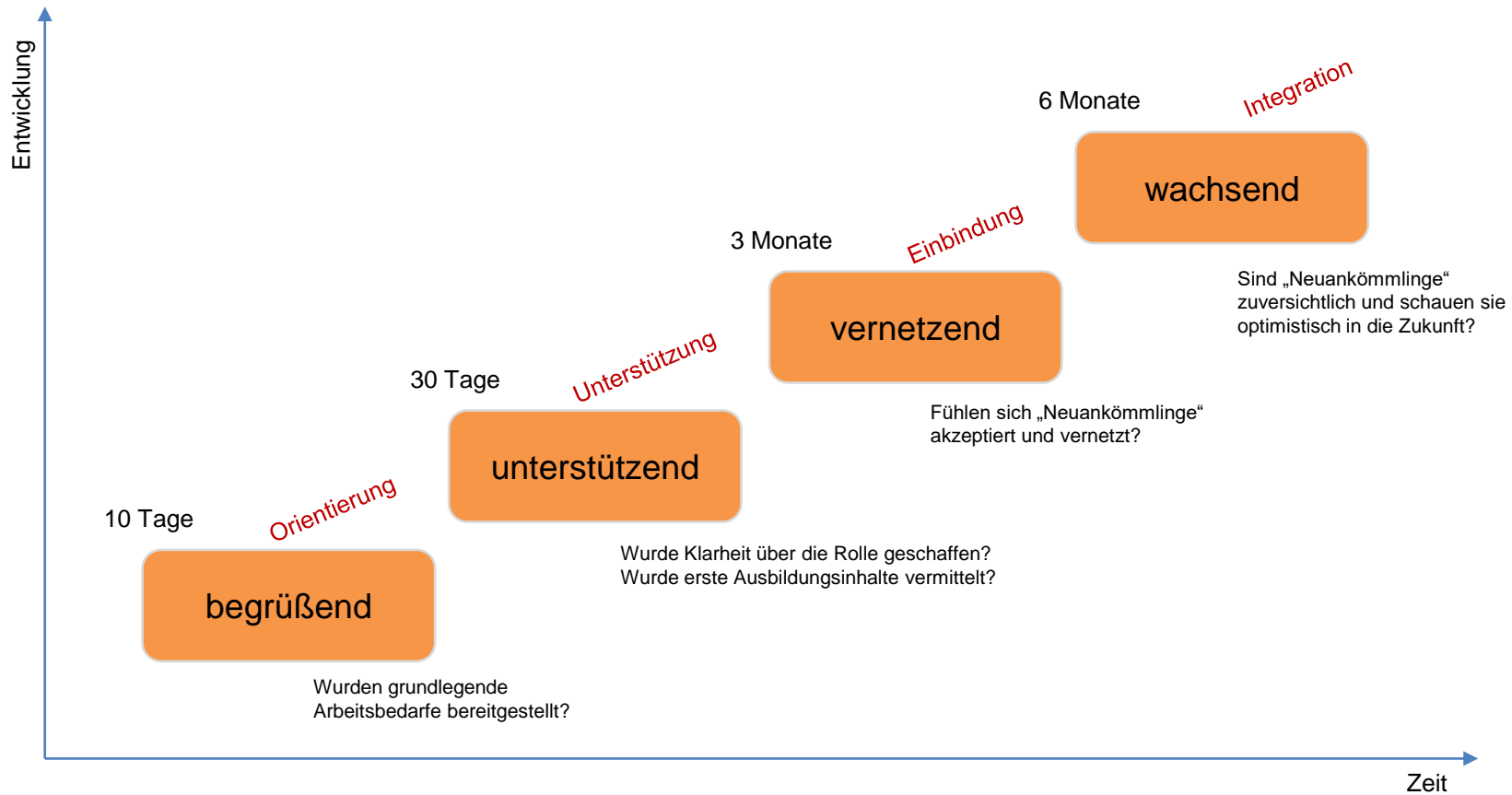


Methoden zur Steigerung von Motivation und Engagement:



Operatives Talentmanagement

Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, Onboarding (13/13)



Agenda

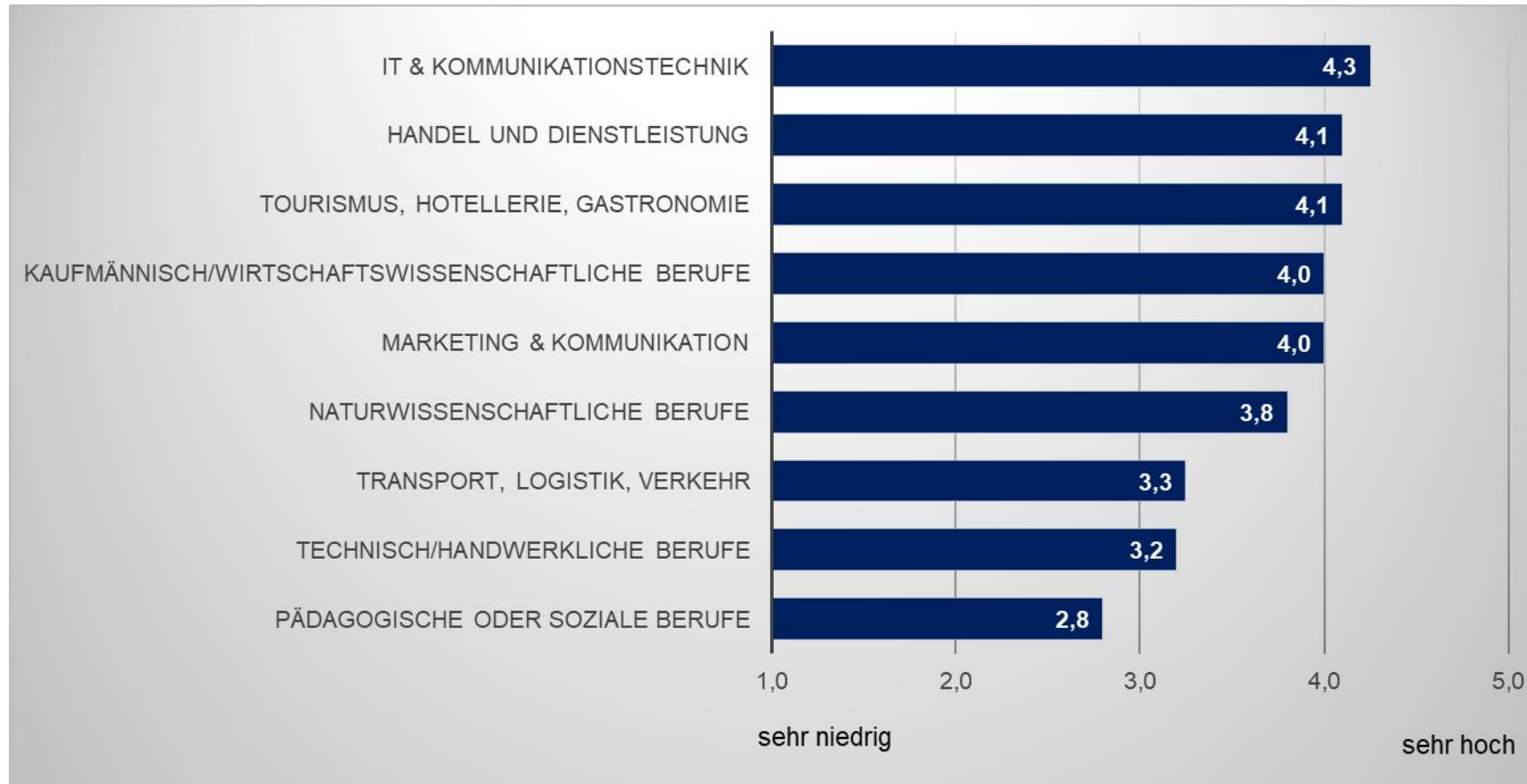
21.-22. Juni 2018

- ▶ Begrüßung, Vorstellung, Einführung
- ▶ Talentplanung
- ▶ Employer Branding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 1
- ▶ Rekrutierung
- ▶ Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, sowie Onboarding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 2
- ▶ Verabschiedung und Abschluss



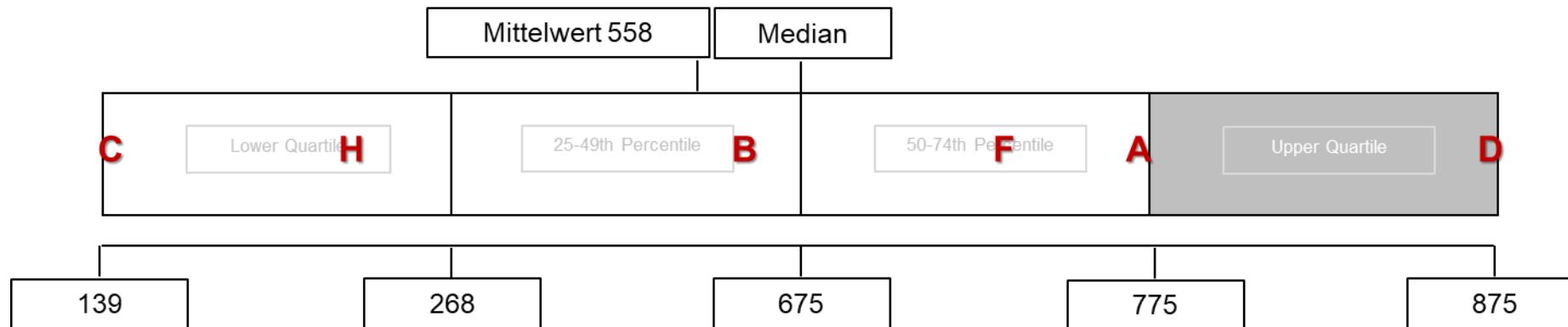
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 2: Imagewerte nach Branchen



Analytik in der Berufsausbildung

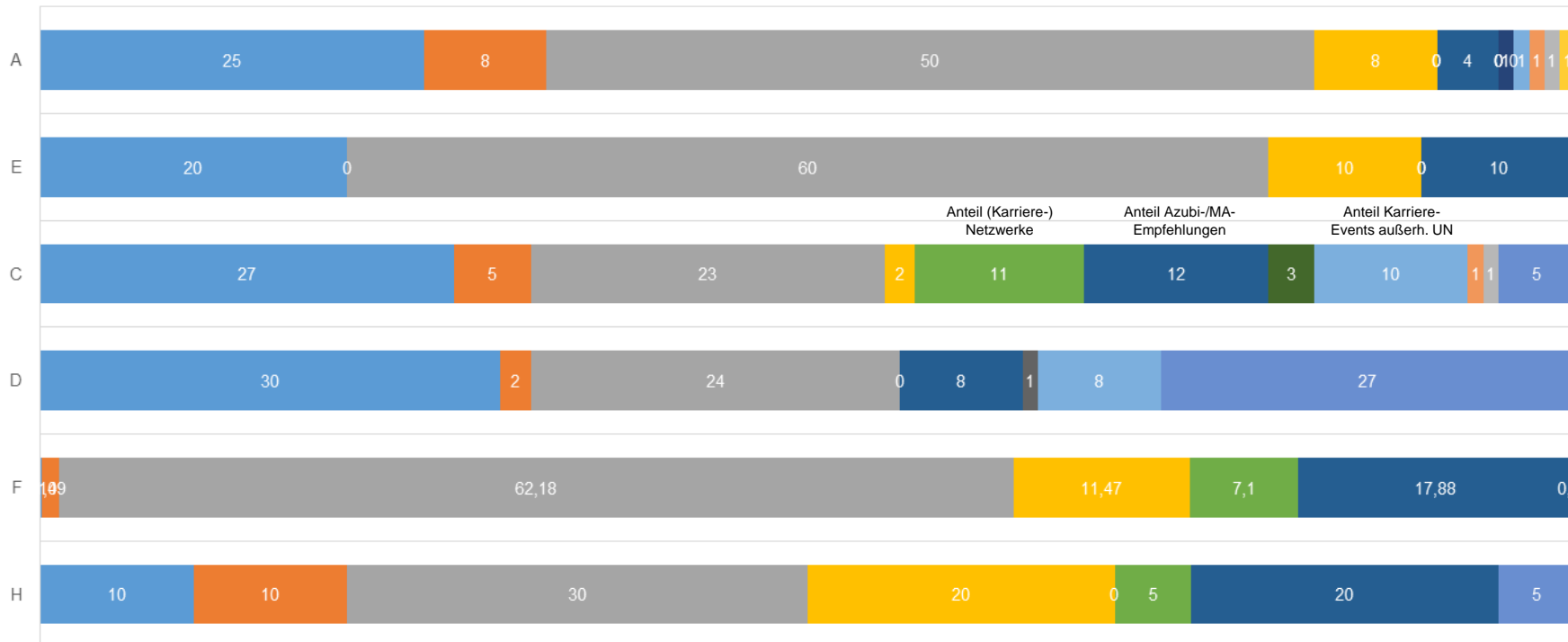
Teil 2: Mengen: Anzahl Bewerbungen pro VZK



Analytik in der Berufsausbildung

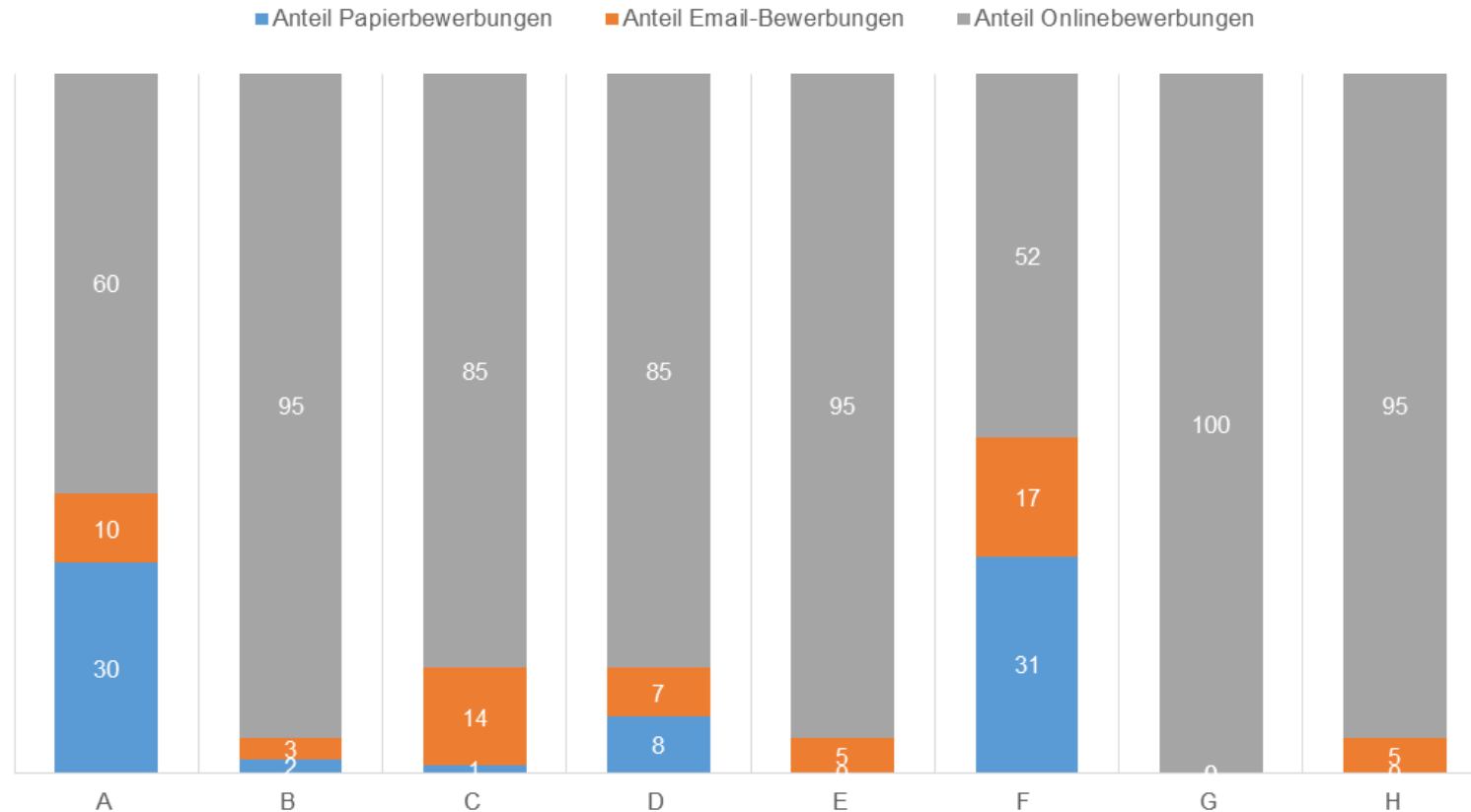
Teil 2: Mengen: Verteilungen der Bewerbungen nach Rekrutierungskanal

- Anteil Online-Anzeige (Internet-Jobbörse wie indeed, Jobbörse der Agentur für Arbeit)
- Anteil Print-Anzeige (Imagebroschüren, Lokalpresse, Überregionale Stellenanzeigen)
- Anteil Karrierewebsite-Ausschreibung
- Anteil Jobmessen, Firmenkontaktmessen
- Anteil Direktsuche
- Anteil (Karriere-)Netzwerke
- Anteil Azubi-/Mitarbeiterempfehlungen
- Anteil Karrierevideos / Podcasts vom Unternehmen
- Anteil Social Media Plattformen im Internet
- Anteil Internetforen / Blogs
- Anteil Absolvententage
- Anteil Karrietage im Unternehmen
- Anteil Karriereevent außerhalb des Unternehmens
- Anteil Kooperation mit Schulen
- Anteil Kooperation mit Hochschulen
- Anteil Sonstige Medienberichte über das Unternehmen als Arbeitgeber
- Anteil Sonstige



Analytik in der Berufsausbildung

Teil 2: Mengen: Verteilungen der Bewerbungen nach Bewerbungskanal



Analytik in der Berufsausbildung

Teil 2: Mengen: Conversion Rate I und II, Drop Out Rate

Conversion Rate I:

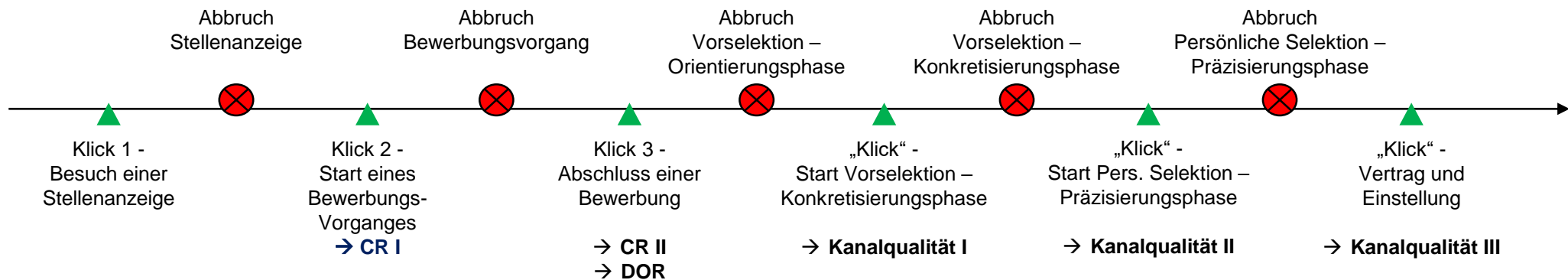
- ▶ Berechnung:
Klicks auf den Bewerbungsbutton / Anzahl der Besucher einer Stellenanzeige * 100
- ▶ Beispiel:
Anzahl Klicks auf Bewerbungsbutton: 500;
Anzahl der Besucher einer Stellenanzeige: 1.000;
- ▶ **CR I = 50**

Conversion Rate II:

- ▶ Berechnung:
Anzahl Bewerber / Anzahl der Besucher einer Stellenanzeige * 100
- ▶ Beispiel:
Anzahl Bewerber: 100;
Anzahl der Besucher einer Stellenanzeige: 1.000;
- ▶ **CR II = 10**

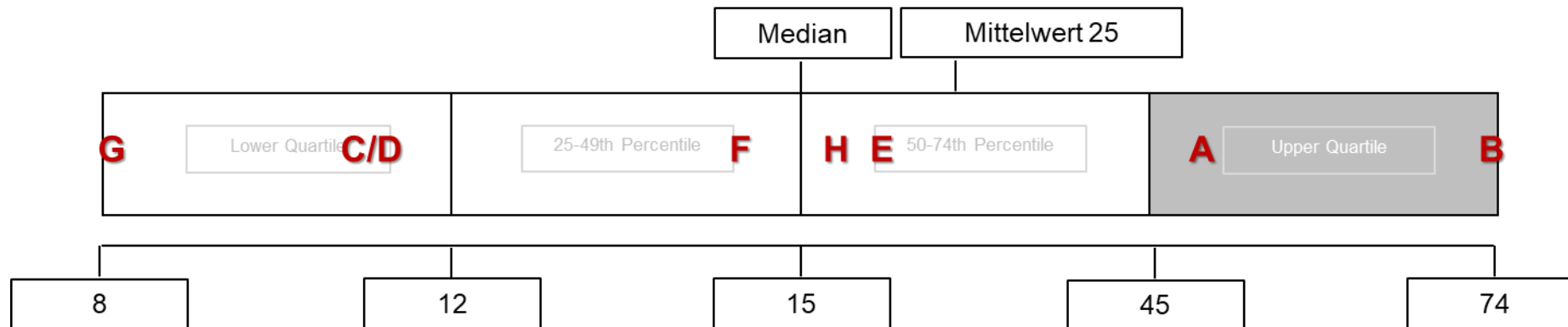
Drop Out Rate:

- ▶ Berechnung:
Verhältnis von Klicks auf Bewerbungsbutton zu Abschluss einer Bewerbung
- ▶ Beispiel:
Anzahl Klicks auf Bewerbungsbutton: 500;
Anzahl Bewerber: 100
- ▶ **DOR = 5 : 1**



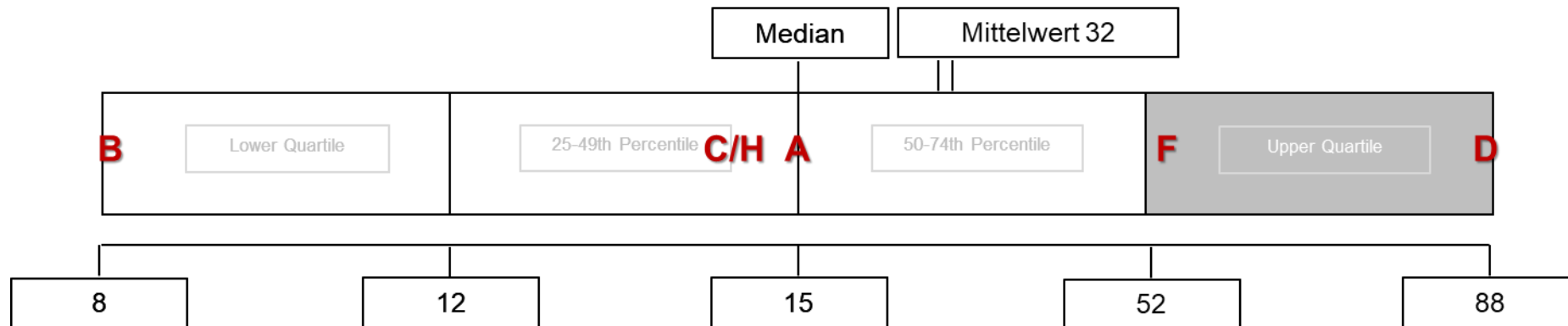
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 2: Mengen: Anzahl Einstellungen pro VZK



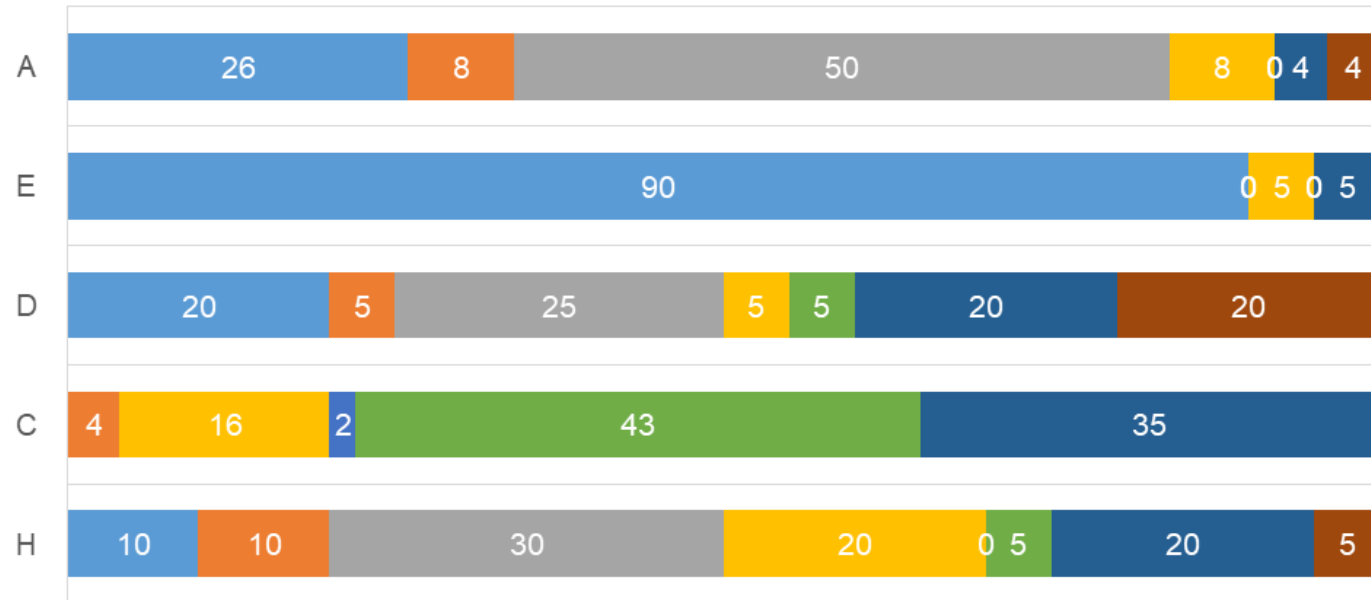
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 2: Mengen: Anzahl Bewerbungen pro Einstellung



Analytik in der Berufsausbildung

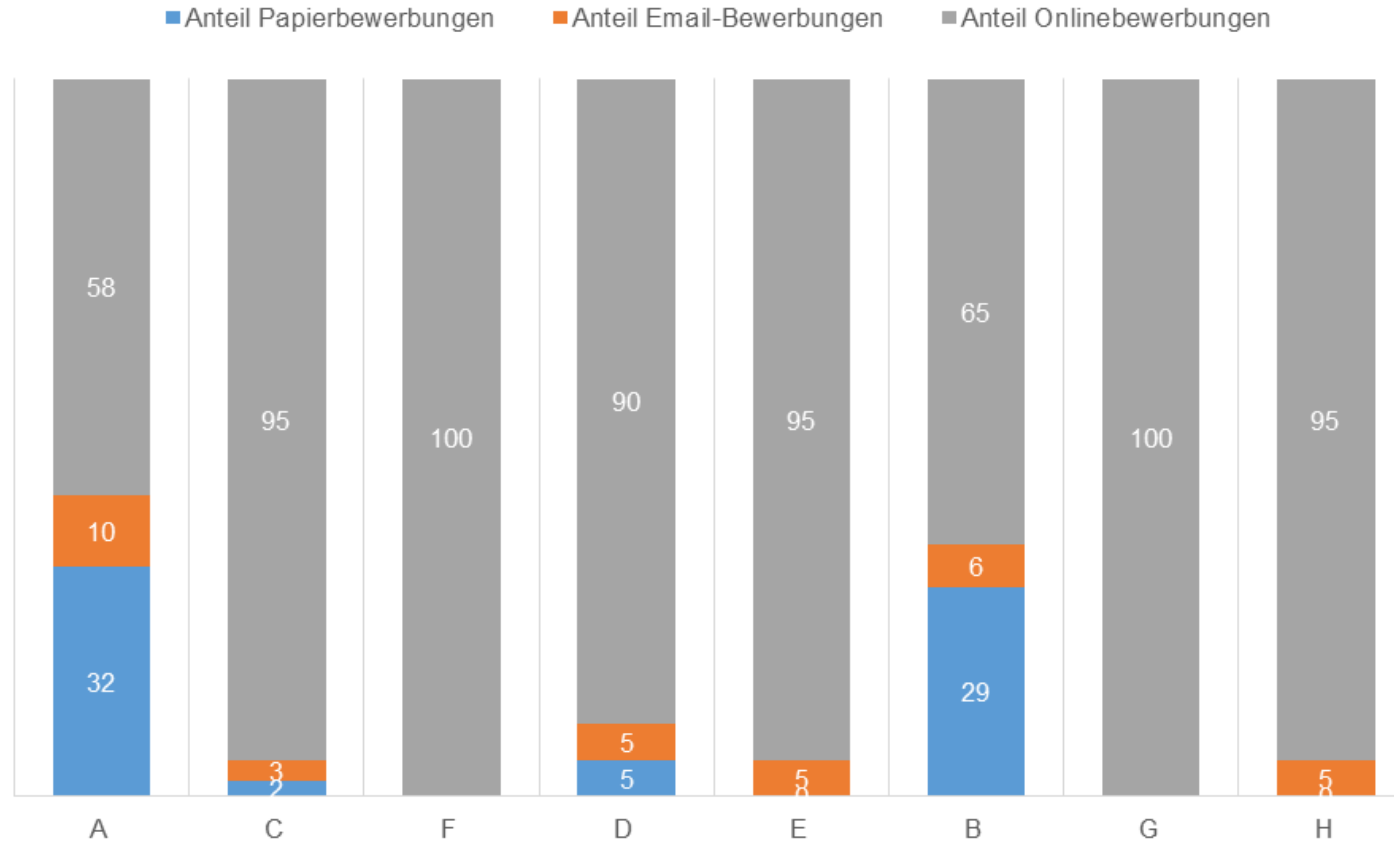
Teil 2: Mengen: Verteilungen der Einstellungen nach Rekrutierungskanal



- Anteil Online-Anzeige
- Anteil Print-Anzeige
- Anteil Website-Ausschreibung
- Anteil Jobmesse
- Anteil Direktsuche
- Anteil (Karriere-)Netzwerke
- Anteil Azubi-/Mitarbeiterempfehlungen
- Anteil Sonstige

Analytik in der Berufsausbildung

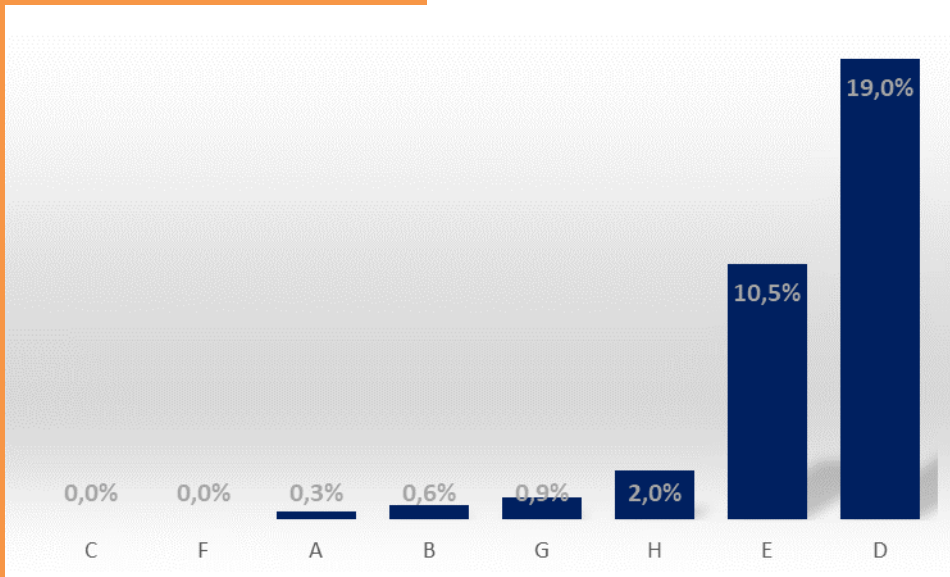
Teil 2: Mengen: Verteilungen der Einstellungen nach Bewerbungskanal



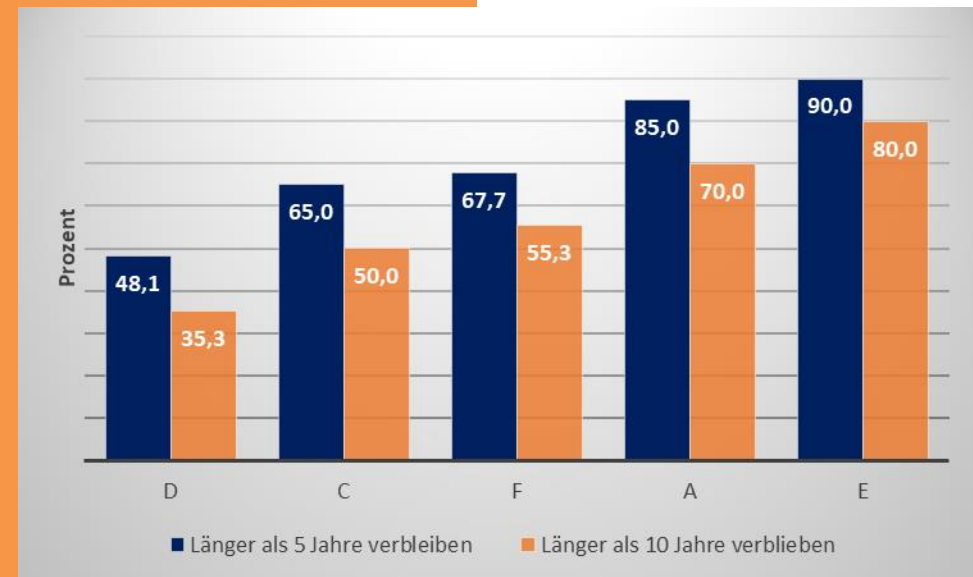
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 2: Mengen: Ehem. Azubis nach Verweildauer; Abbrecher in der Probezeit

Anteil Ausbildungsabbrecher während der Probezeit:



Anteil ehemaliger Azubis mit unterschiedlichen Verweildauern:



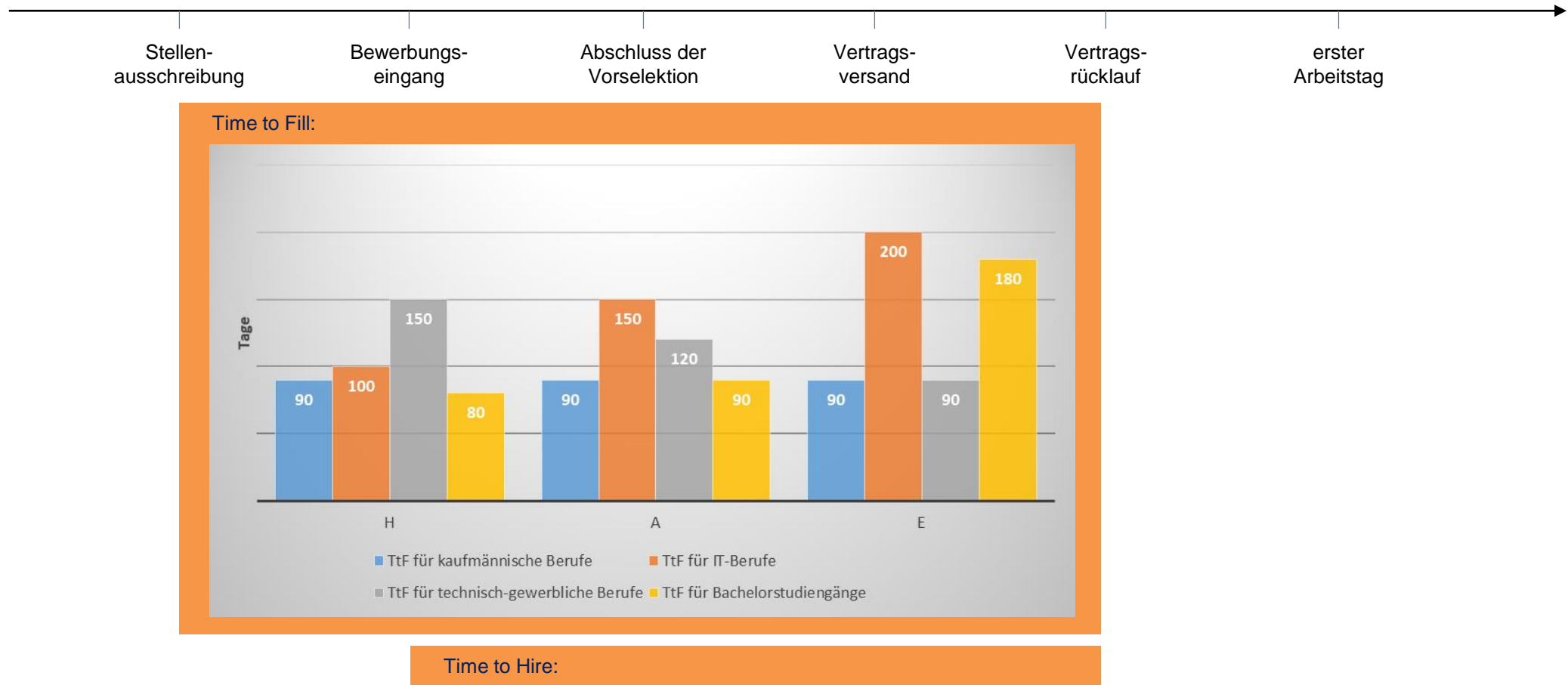
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 2: Zeiten im Überblick



Analytik in der Berufsausbildung

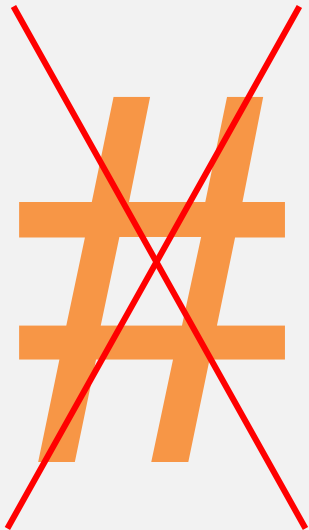
Teil 2: Zeiten: Time to Fill



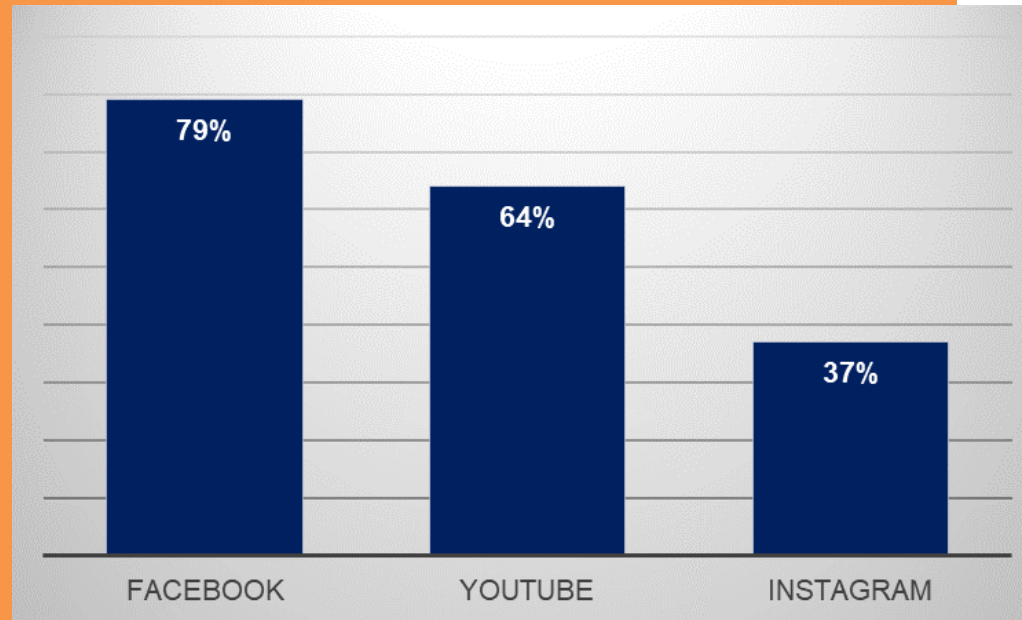
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 2: Qualität: Abdeckung der Social Media Plattformen

Internet-Aktivitäten:

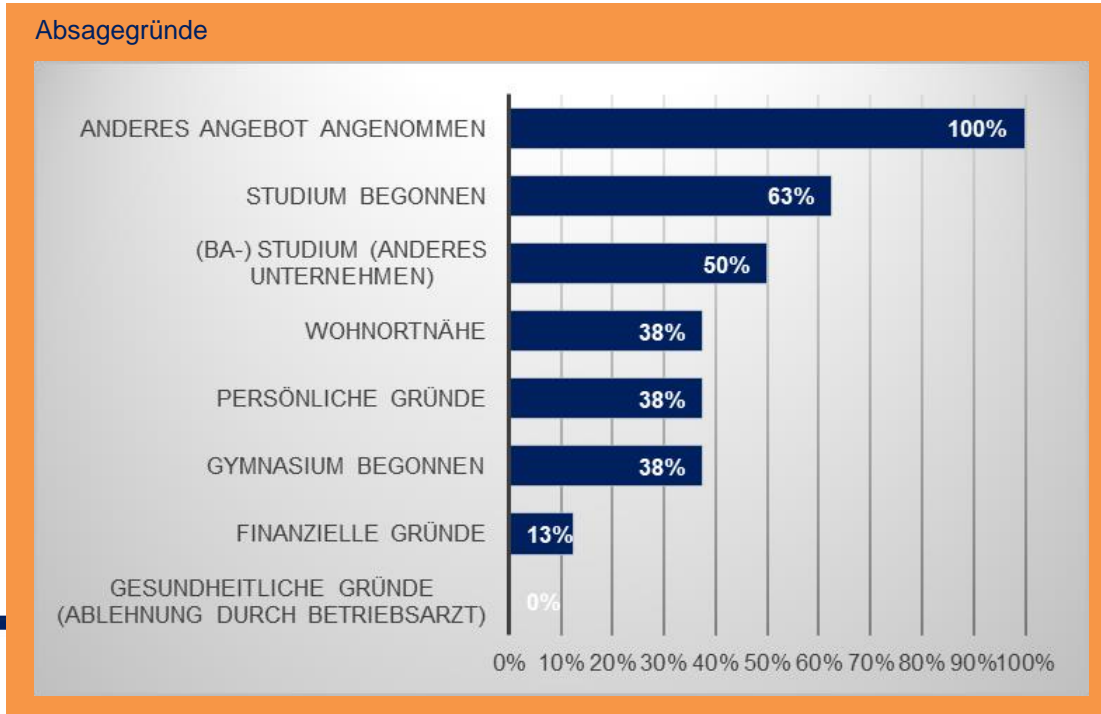
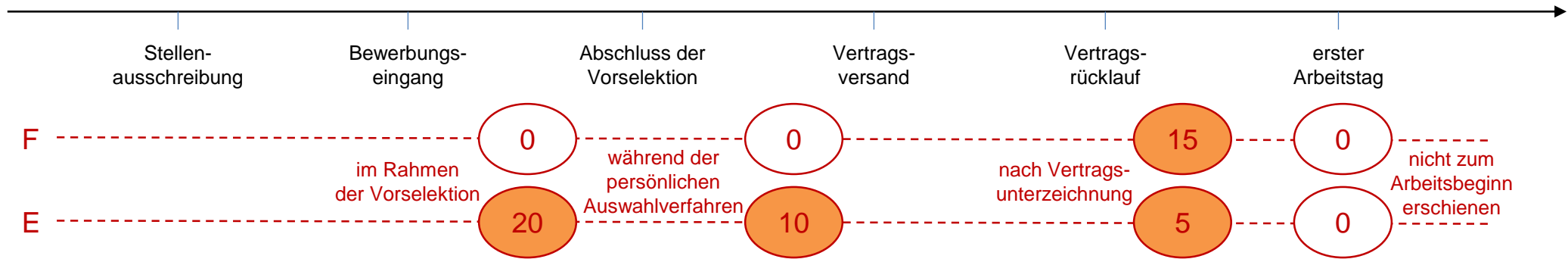


Abdeckung aktueller Social Media Plattformen im Rahmen der Rekrutierung:



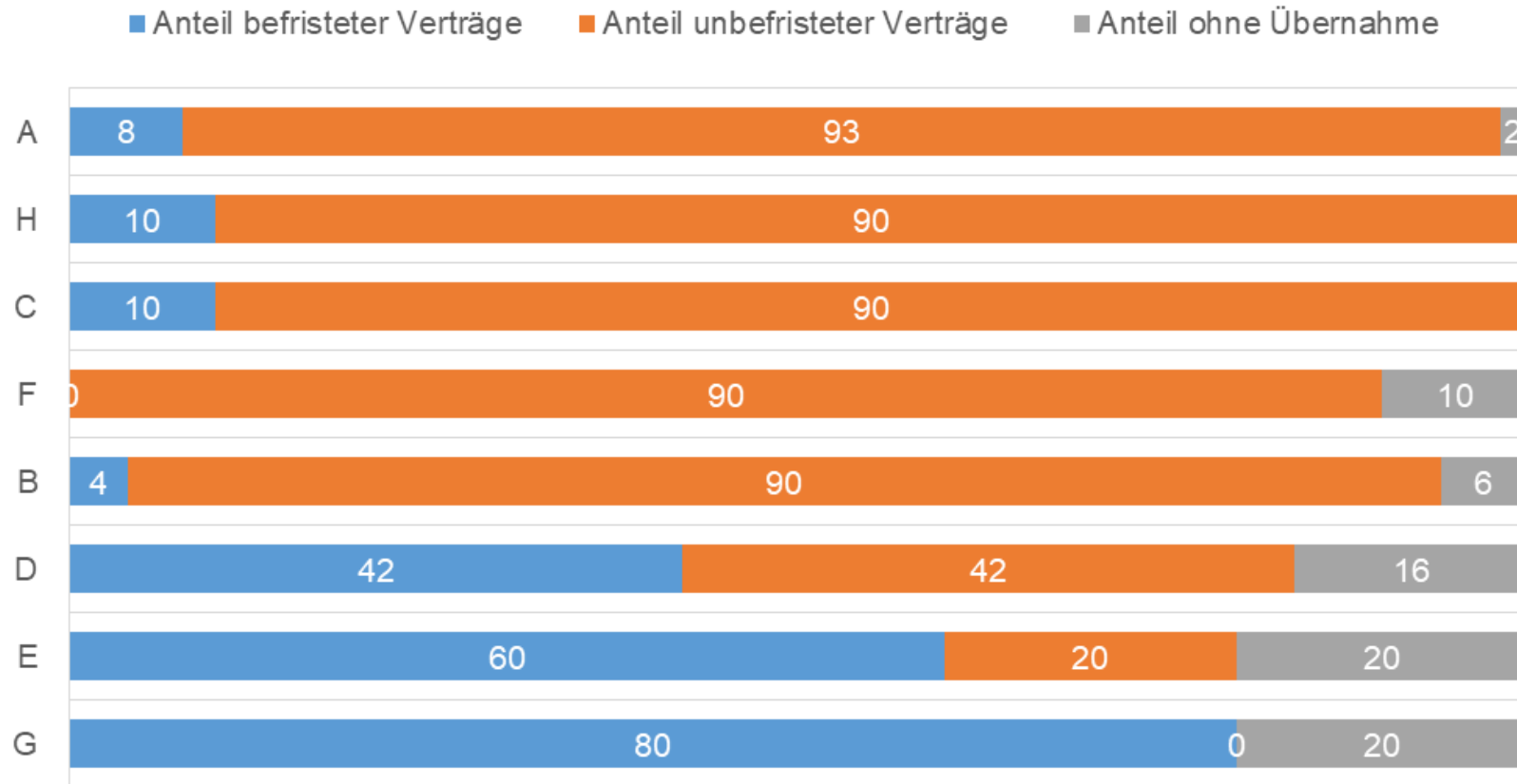
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 2: Qualität: Abbruchquote und Absagegründe von Bewerbern



Analytik in der Berufsausbildung

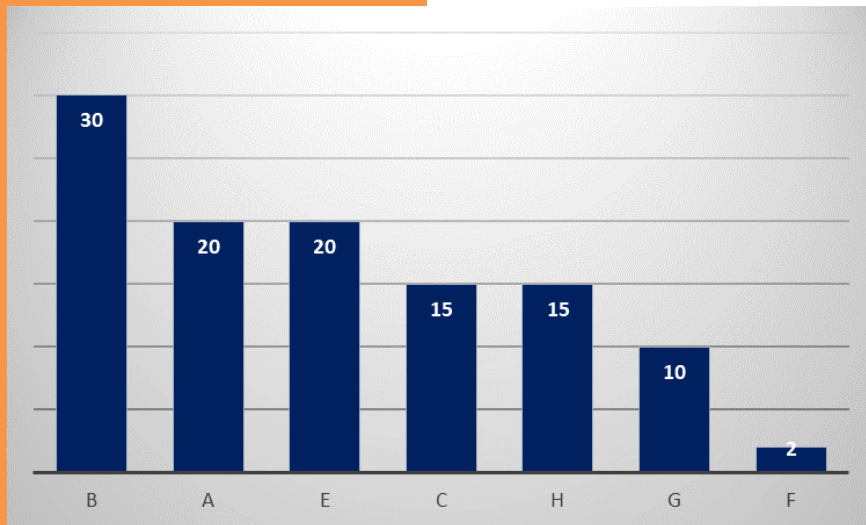
Teil 2: Mengen/Qualität: Anteil übernommener Auszubildender



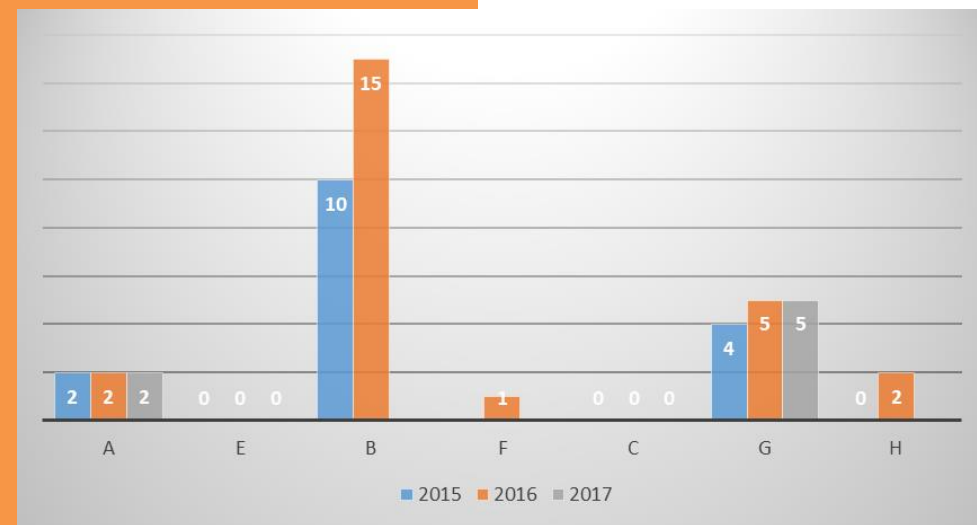
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 2: Mengen/Qualität: Ausbildungszeitverkürzer und Wiederholer

Anteil Ausbildungszeitverkürzer:



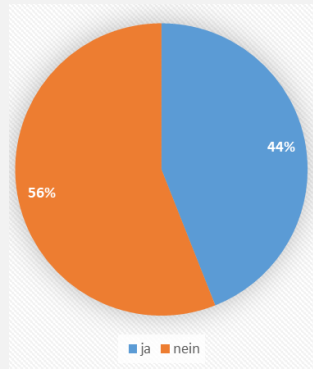
Anteil Auszubildender, die ihre Abschlussprüfung wiederholten:



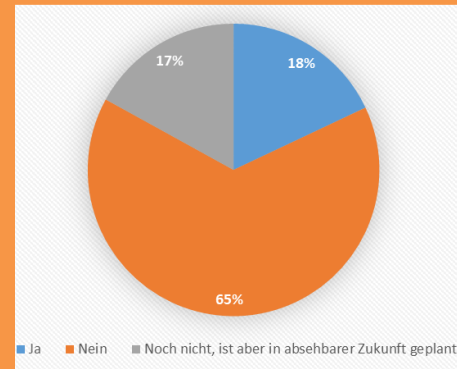
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 2: Mengen/Qualität: Befragungen

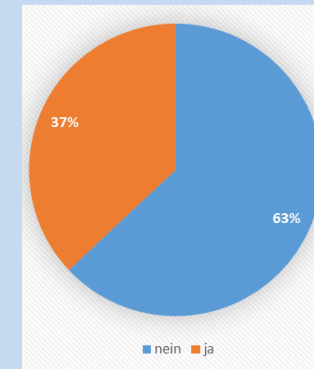
Befragung der Bewerber, z.B. im Rahmen einer Touchpoint-Befragung:



Befragung der Azubis, z.B. im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung:

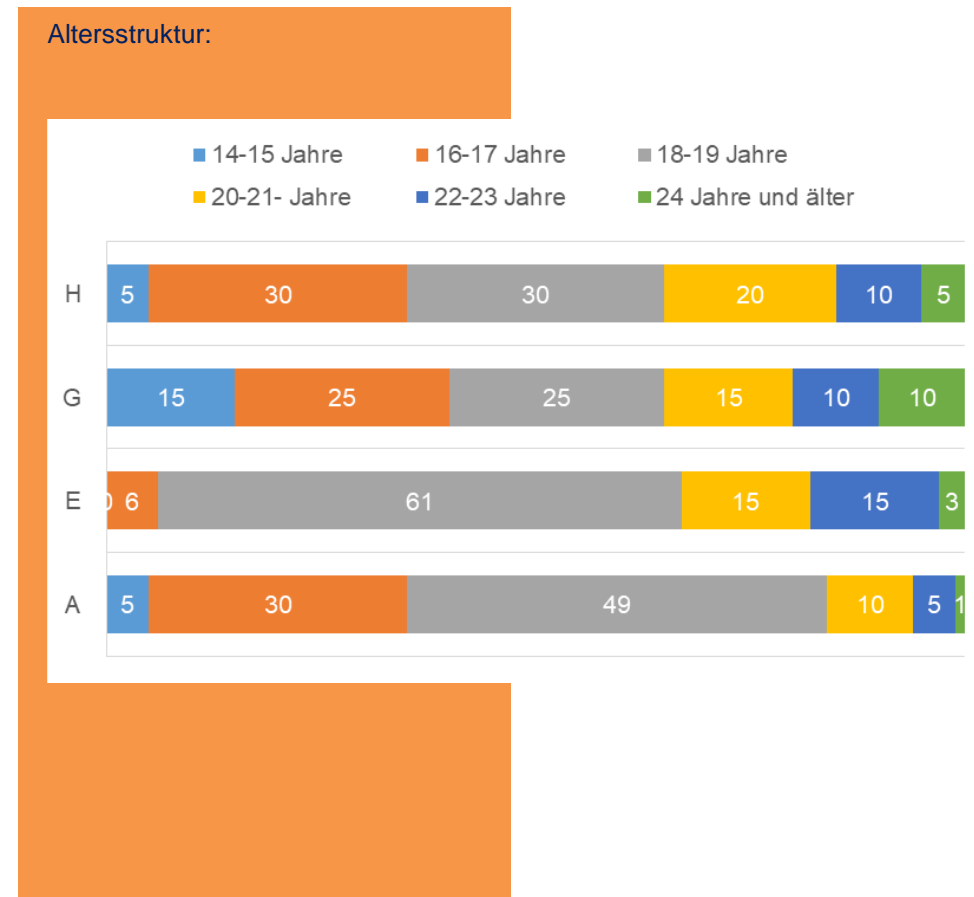
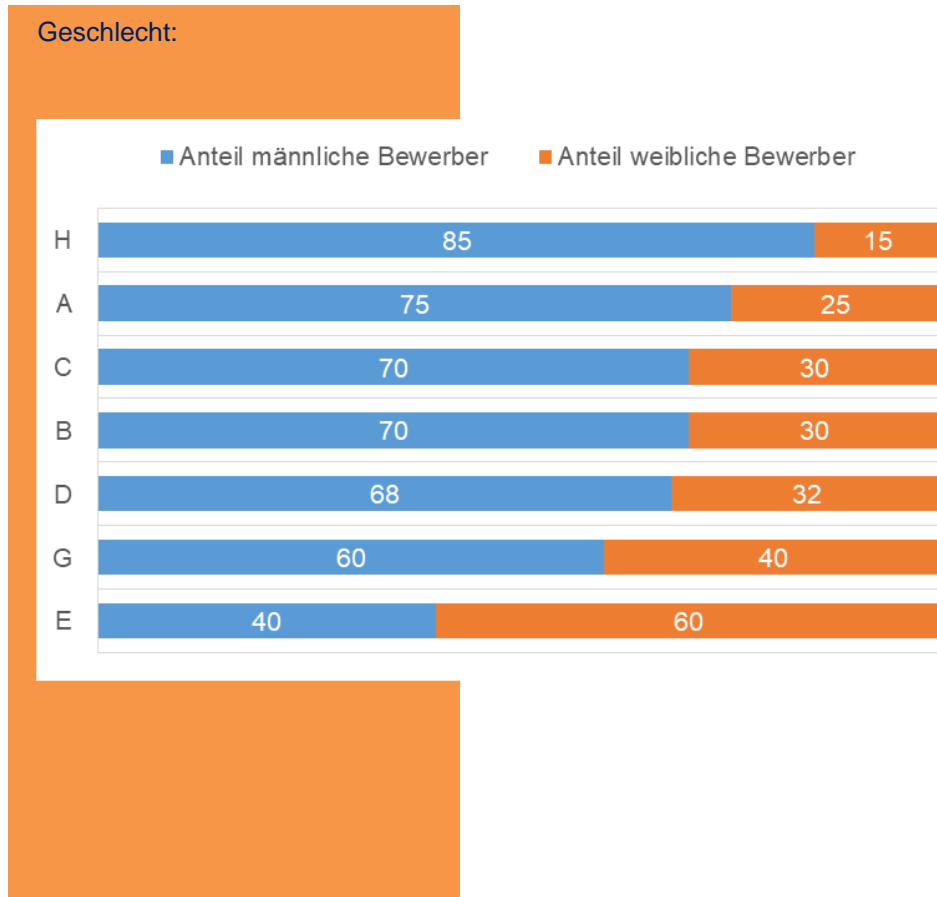


Befragung der Azubis, explizit zu Weiterbildungsmaßnahmen:



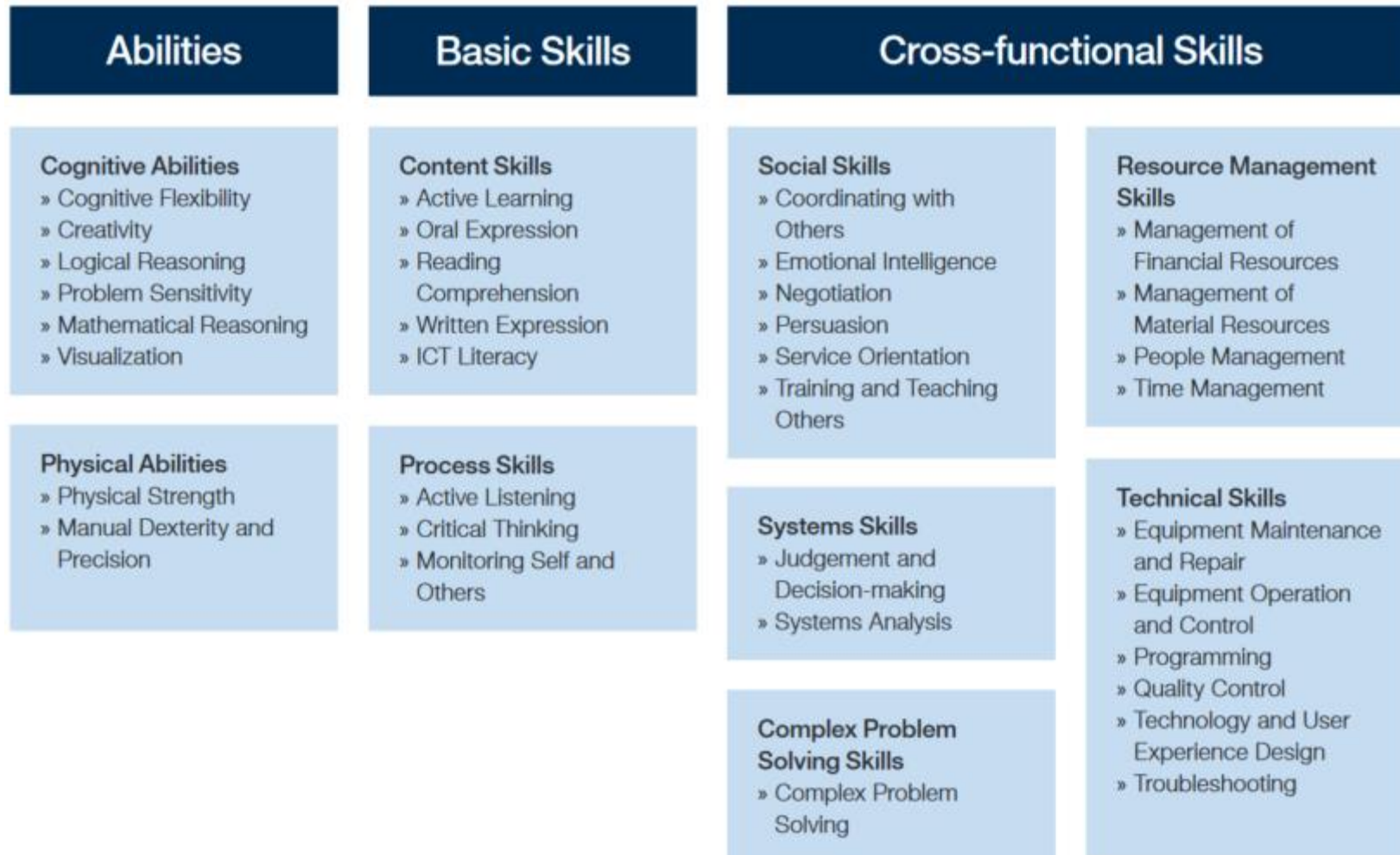
Analytik in der Berufsausbildung

Teil 2: Mengen: Geschlecht und Altersstruktur der BewerberInnen



Analytik in der Berufsausbildung

New Work: Ausbildung 4.0 - Global Challenge Insight Report, WEF (1/2)



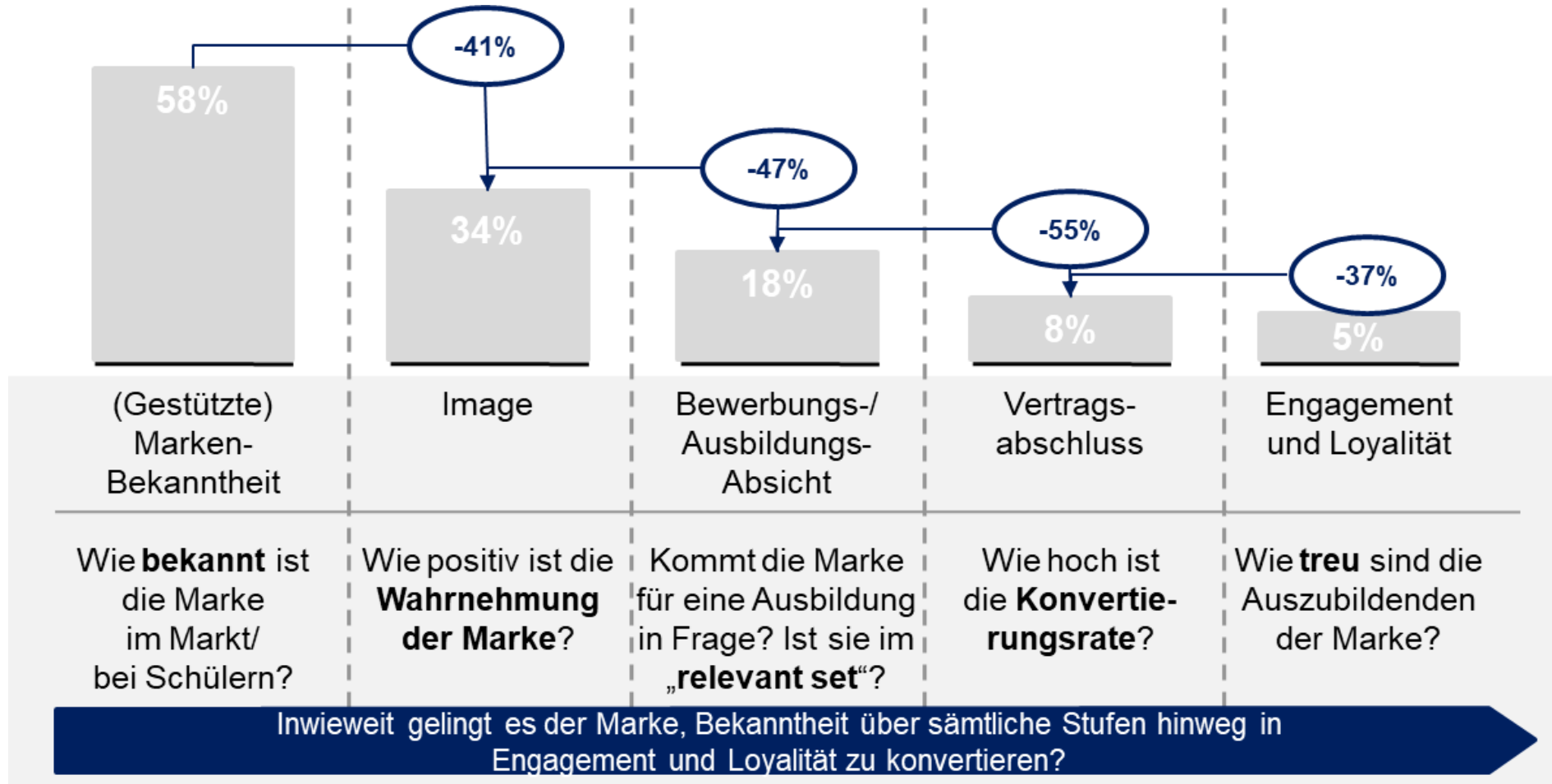
Analytik in der Berufsausbildung

New Work: Ausbildung 4.0 - Global Challenge Insight Report, WEF (2/2)

Skills family	BAS		CON		EN		FS		HE		ICT		MEI		MOB		PS		OVERALL	
	Current	2020	Current	2020	Current	2020	Current	2020	Current	2020	Current	2020	Current	2020	Current	2020	Current	2020	Current	2020
Complex Problem Solving Skills	42	33	28	31	49	38	35	39	35	36	36	46	–	–	32	34	35	38	36	36
Social Skills	17	17	26	27	27	28	32	23	30	28	20	19	27	32	22	20	26	24	20	19
Process Skills	10	19	21	22	24	29	36	34	25	36	26	25	27	31	18	22	37	29	18	18
Systems Skills	22	26	28	25	24	18	23	22	–	–	26	24	–	–	16	23	16	16	16	17
Resource Management Skills	21	15	38	35	29	24	20	20	–	–	16	19	38	32	26	28	24	29	14	13
Technical Skills	25	20	20	18	29	22	5	16	–	–	22	20	–	–	26	21	19	18	14	12
Cognitive Abilities	10	19	13	25	–	–	15	23	35	34	20	23	–	–	11	27	19	22	11	15
Content Skills	6	13	–	–	–	–	22	24	–	–	19	18	–	–	22	28	11	15	10	10
Physical Abilities	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	5	4

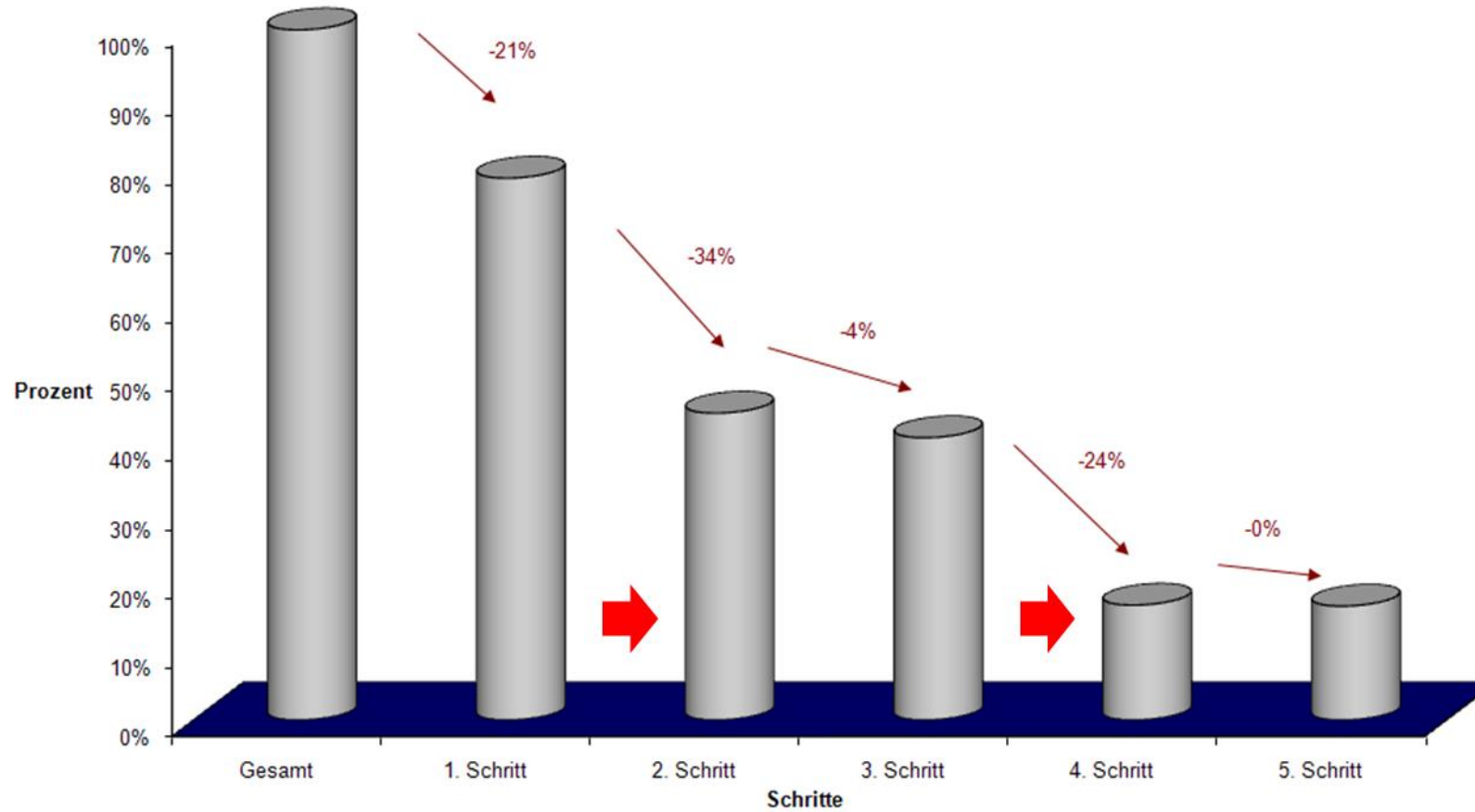
Analytik in der Berufsausbildung

Status-Analyse: Das Brand-Screen-Modell - Markentrichter



Analytik in der Berufsausbildung

Status-Analyse: Das Brand-Screen-Modell (anonym. Projektbeispiel)



Agenda

21.-22. Juni 2018

- ▶ Begrüßung, Vorstellung, Einführung
- ▶ Talentplanung
- ▶ Employer Branding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 1
- ▶ Rekrutierung
- ▶ Vorselektion und persönliche Selektion, Bindung, sowie Onboarding
- ▶ Analytik in der Ausbildung, Teil 2
- ▶ Verabschiedung und Abschluss



Ihre Ansprechpartner

Herr Dr. Volker Mayer
Frau Christiane Mayer

<http://www.strimgroup.com>
<http://www.strimgroup.com/veranstaltungen/fachtagungen>
<http://www.strimgroup.com/veranstaltungen/befragungen>
<http://www.strimgroup.com/blog>
<http://www.strimgroup.com/kontakt>




STRIMgroup AG

Gütschstrasse 22
CH-8122 Binz (bei Zürich) 
Telefon: +41 (0)43 366 05 58



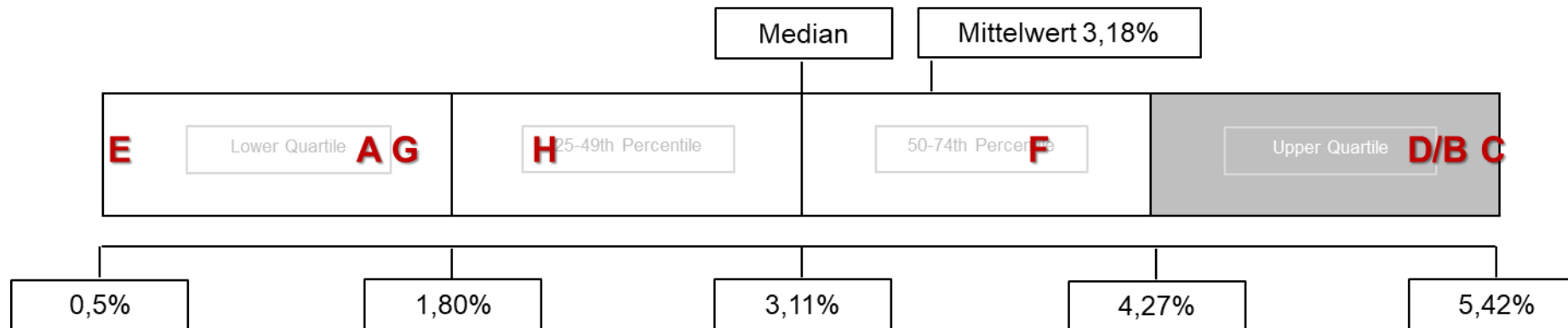
STRIMacademy

Morgenröte 8a
D-68305 Mannheim 
Telefon: +49 (0)621 4236 018

Backup

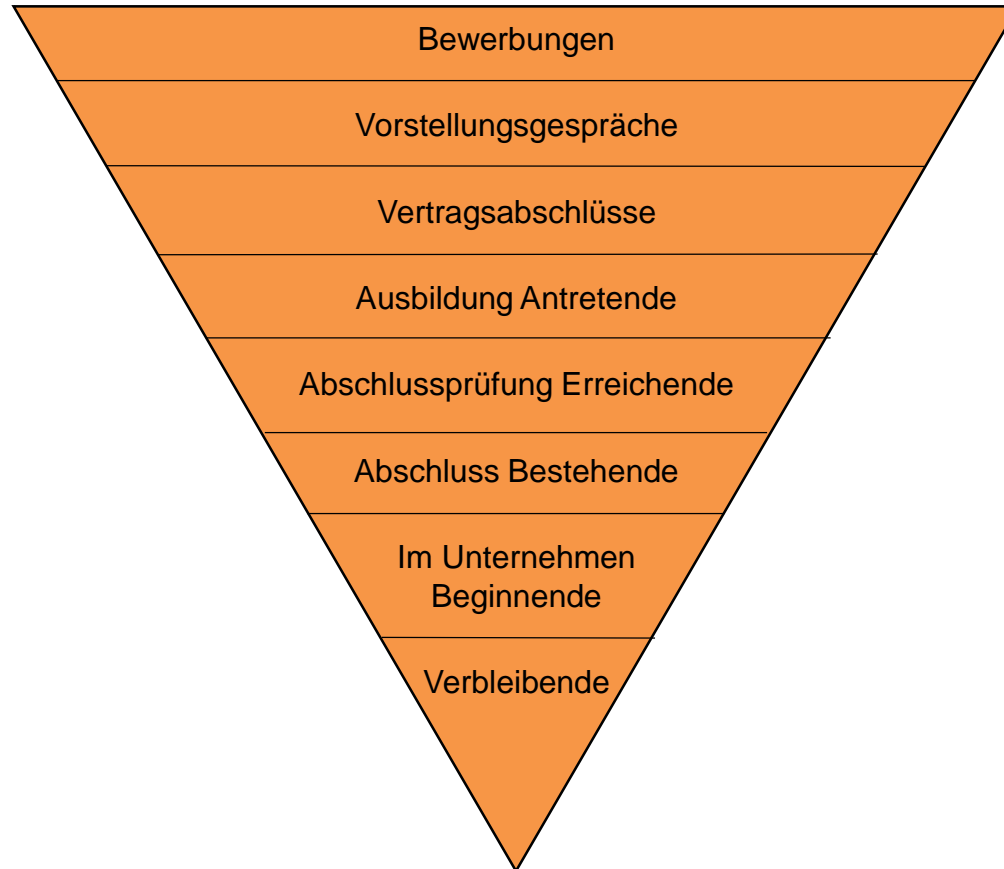
Analytik in der Berufsausbildung

Ausbildungsquote 2018



Analytik in der Berufsausbildung

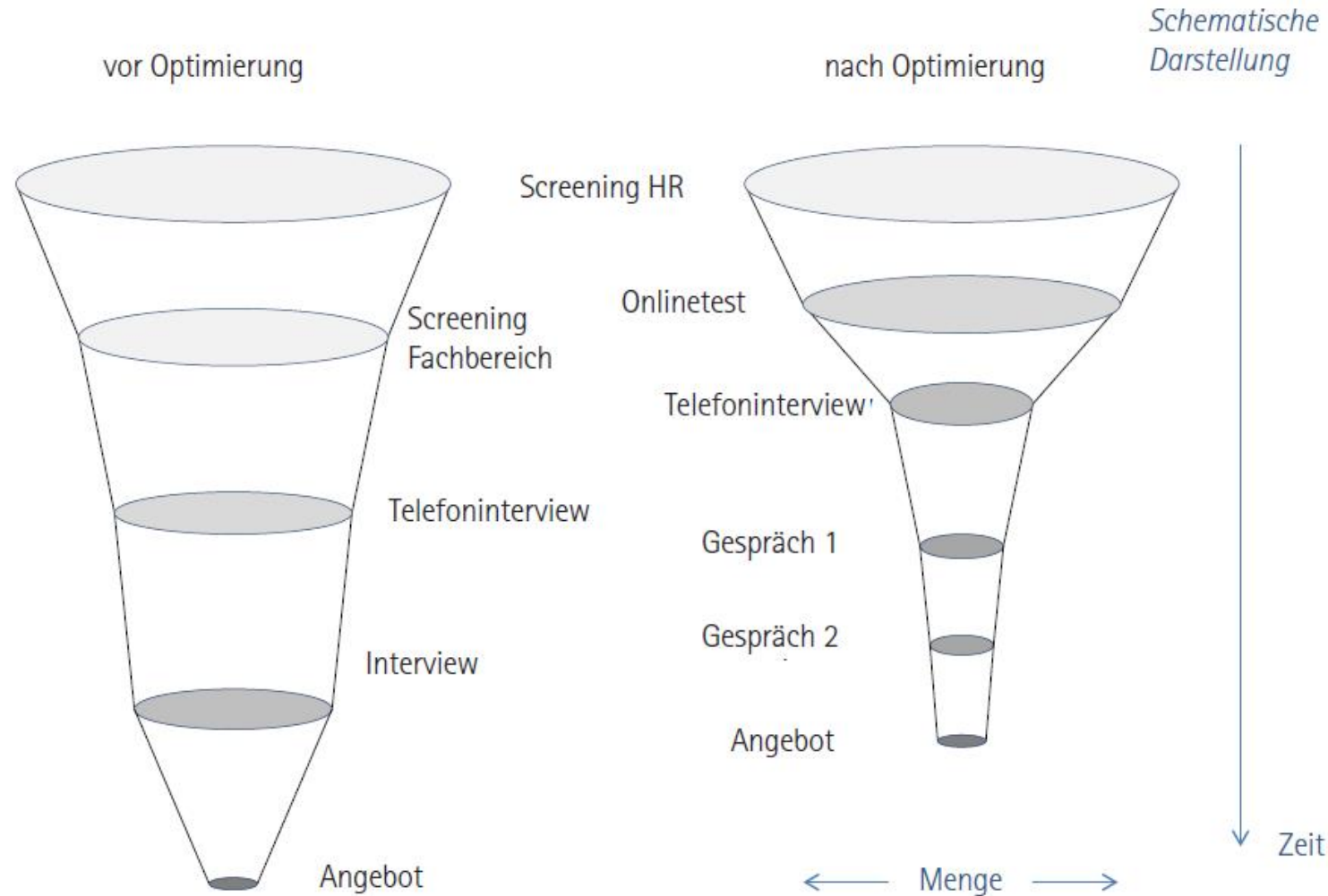
Ausbildungs- bzw. Rekrutierungstrichter



- ▶ P1: Vorstellungsgespräche / Bewerbungen
- ▶ P2: Vertragsabschlüsse / Vorstellungsgespräche
- ▶ P3: Ausbildung Antretende / Vertragsabschlüsse
- ▶ P4: Prüflinge / Ausbildung Antretende
- ▶ P5: Abschluss Bestehende / Prüflinge
- ▶ P6: Im Unternehmen Beginnende / Abschluss Bestehende
- ▶ P7: Verbleibende / Im Unternehmen Beginnende
- ▶ P (Erfolg): Verbleibende / Bewerbungen
- ▶ Notwendige Bewerbungen: dauerhaft zu besetzende Stellen (Verbleibende) / P (Erfolg)

Analytik in der Berufsausbildung

Ausbildungs- bzw. Rekrutierungstrichter

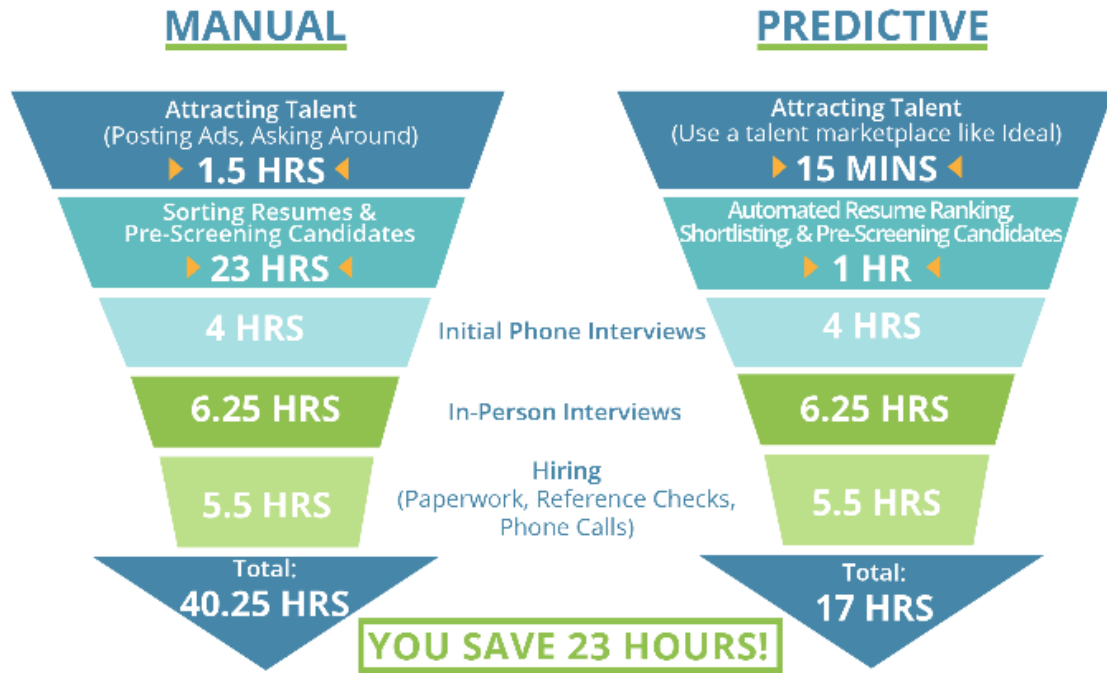


Analytik in der Berufsausbildung

Ausbildungs- bzw. Rekrutierungstrichter

The average time-to-hire for sales is **41** days but the average time the best candidates are on the market is **10** days.

Here's what happens when you stop evaluating candidates manually and start using predictive analytics to automate candidate shortlisting.



Analytik in der Berufsausbildung

Value Proposition Canvas

