

A promotional image for the STRIM Forum. It features a woman in a black and white striped top and a man in a white shirt and tie standing on a path of puzzle pieces. The puzzle pieces are blue and white, with some containing social media icons like Facebook and YouTube. The background is a dark blue gradient with faint silhouettes of people.

STRIM® Forum „Talent Acquisition“
- Fokus auf die Berufsausbildung

25.-26. Juni 2015, Hotel Schloss Edesheim

Diskutieren Sie mit uns im Blog:
<http://blog.strimgroup.com/?p=2032>

STRIM Unternehmensgruppe

Fachtagungen 2015 - Motto: „Analytics meets Execution“

Allegro Innovations
13. Mai 2015



Talent Acquisition
21. Mai 2015



HR Summit – Digital Talent
8. Juni 2015



Talent: Strategie & Analytics
25.-26. Juni 2015



Jazz-Improvisation & Innovation
8. Oktober 2015



People Analytics
15. Oktober 2015



HR Strategie & Planung
29. Oktober 2015



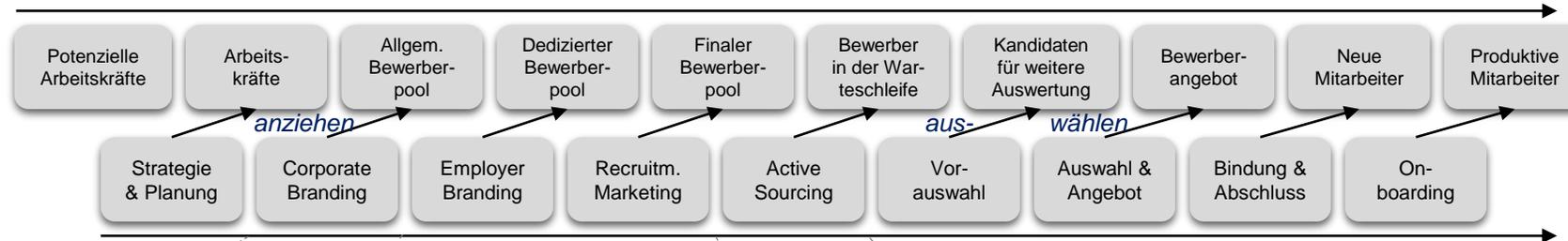
Führung und Engagement
5. November 2015



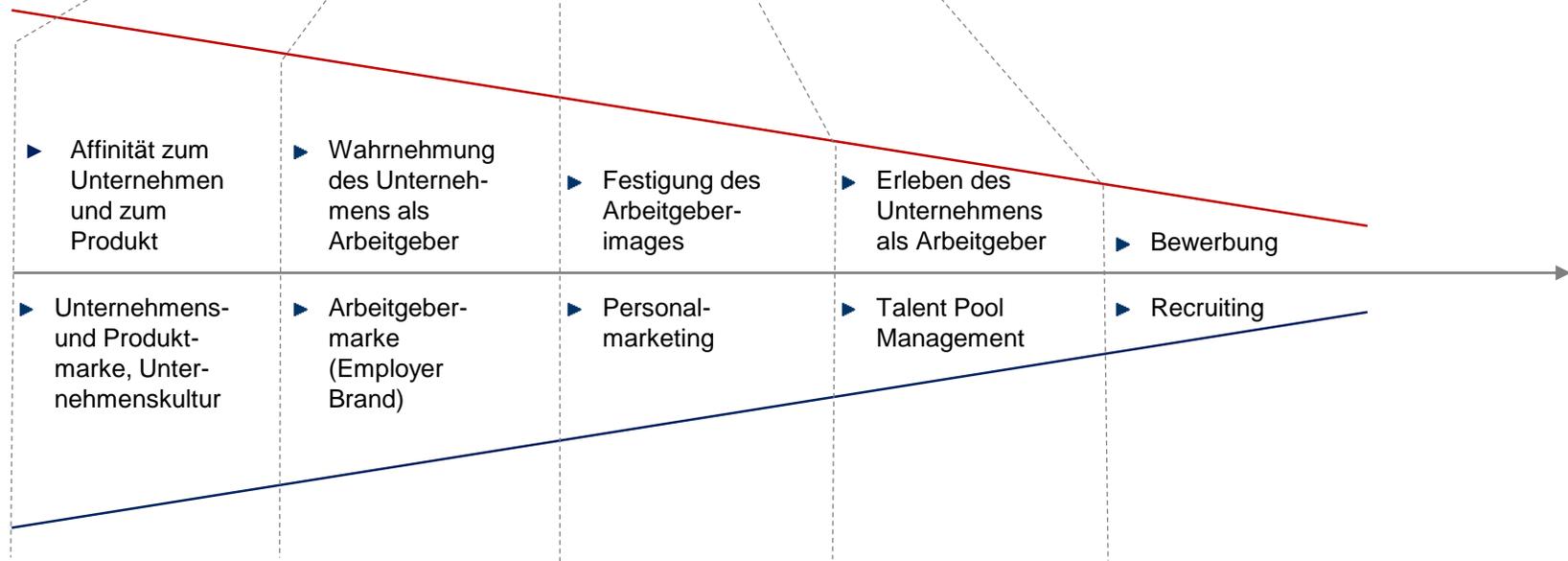
STRIM Unternehmensgruppe

Fachtagungen 2015 - Auswahlprozesse und Talentflüsse

Talentflüsse



Personalauswahlprozesse



Befragung von Berufseinsteigern



Befragung von Unternehmen



STRIM Unternehmensgruppe

Kurzvorstellung – Evidenz-basiertes Handeln



Identifikation genereller
Wirkzusammenhänge
(Theorien)

Identifikation spezifischer
Vorgehensweisen
(Instrumente)

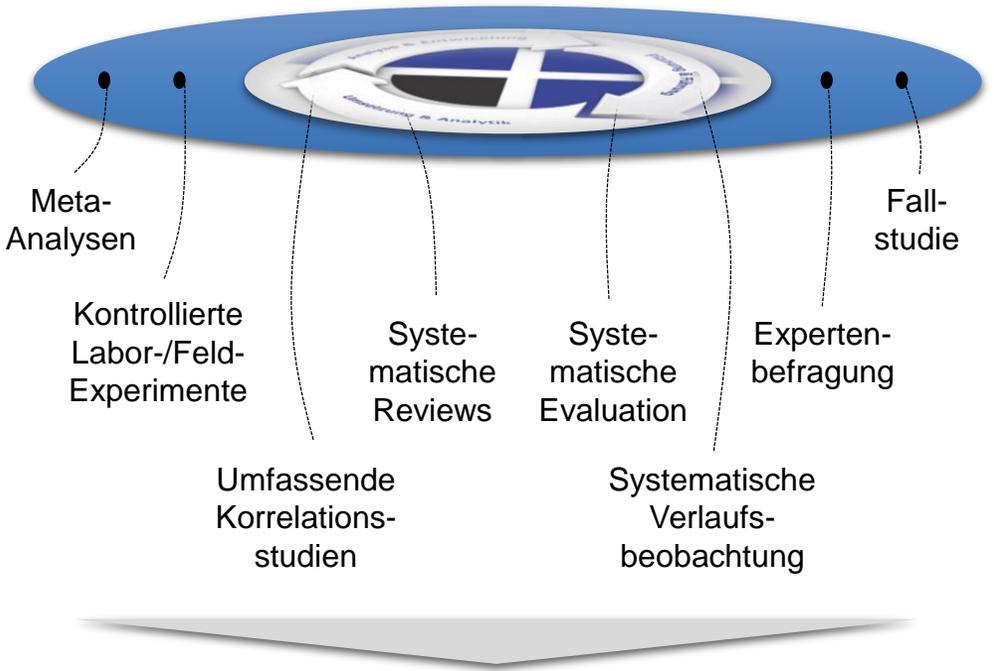


externe Evidenz; fundierte,
Wissenschaftliche Erkenntnisse;
Verallgemeinerbare Ursache-
Wirkungs-Beziehungen



Wissenschaft

Praxis



interne Evidenz; organisations-
spezifische Fakten auf Basis
systematisch gesammelter Daten



die Interaktion schafft eine kollektive Intelligenz



STRIM Unternehmensgruppe

Fachtagungen in Verbindung mit evidenz-basiertem Handeln

THE CONFERENCE BOARD
Trusted Insights for Business Worldwide



Identifikation genereller
Wirkzusammenhänge
(Theorien)

Identifikation spezifischer
Vorgehensweisen
(Instrumente)



DIMENSION	EARLY	MIDDLE	MATURE
Reach	Pilot project(s)	Enterprise wide	Key supply chain partners
Planning period	12 to 18 months	2 to 3 years	3 to 5 years+
Who drives?	HR	Business units with HR support	Senior executives
Scope	All or critical jobs	Selective focus on critical jobs/skills	Internal talent plus some external (contingent workers)
Prerequisites	Critical business issue that SWP can address	Integration with business planning, strategy Common taxonomy of job/skills	Data and metrics re suppliers
Inputs	Workforce data	Business strategy Performance data External data	Data re external stakeholders (suppliers, contractors, IV, etc.)
Outputs and outcomes			
Communication			

u.a.



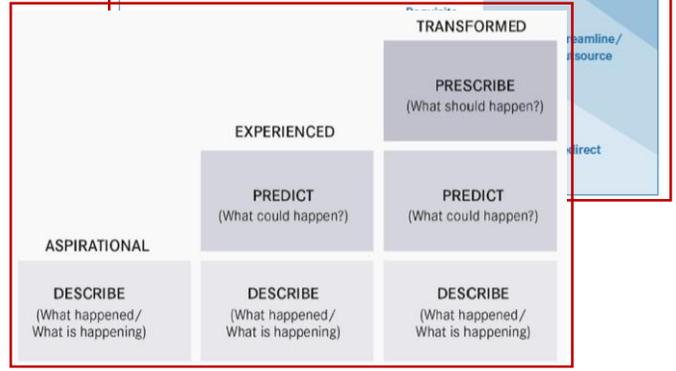
Schüler-
Befragungen
Start: Januar 2015



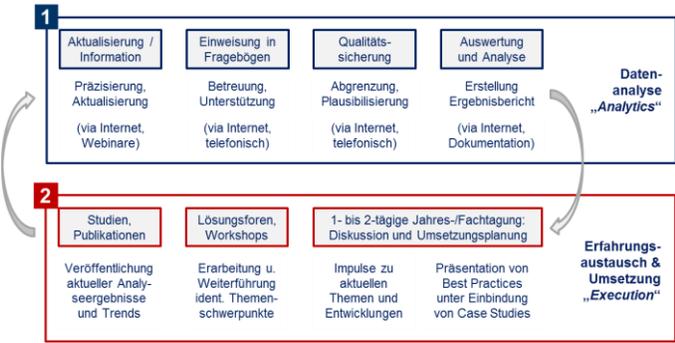
Unternehmensbefragungen
zu Einflussfaktoren
Start: März 2015



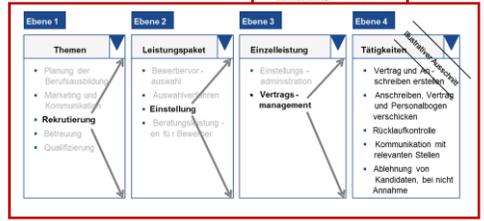
Unternehmensbefragungen
zu Outputgrößen / Benchmarks
Start: März 2015



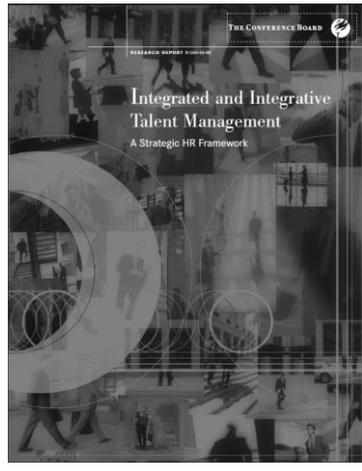
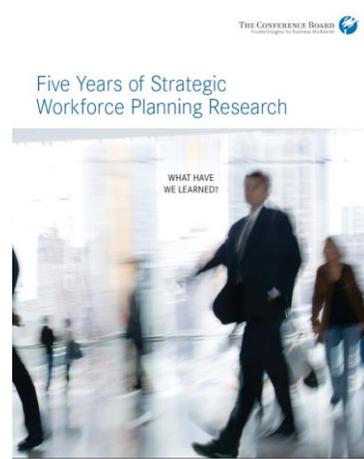
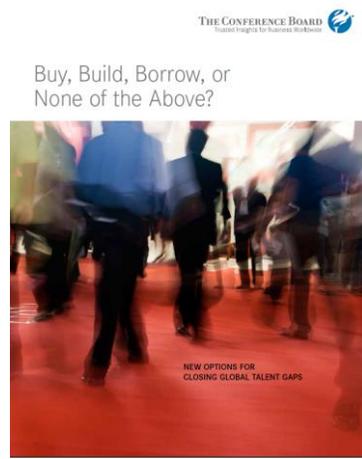
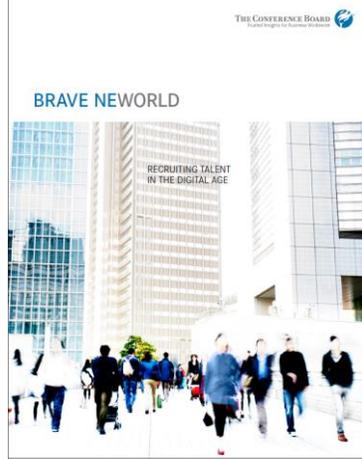
Jährliche Foren der STRIMacademy



Leistungen,
Mengen,
Kapazitäten,
und Kosten;
fortlaufend



STRIM Unternehmensgruppe Kurzvorstellung – externe Evidenz



Einführung in den Workshop

Welche Fragen stellt das C-level? (Auszug)

- ▶ Wie entwickeln sich die „relevanten Märkte“ in den nächsten Jahren?
- ▶ In welchen Berufsgruppen sind Engpässe zu erwarten?
- ▶ Rechnet sich die Berufsausbildung? In welchen Berufen rechnet sie sich nicht?
- ▶ Erreichen wir den ROI im 2. oder im 3. Ausbildungsjahr, oder gar danach?
- ▶ Können wir die mittelfristigen Auswirkungen einer rückläufigen Grundquote z.B. hinsichtlich des Geschäftserfolges quantifizieren?
- ▶ Welche guten Bewerber verlieren wir an welche Wettbewerber? Warum?
- ▶ Haben wir die Nullalternative durchdacht? (Einstellen der Berufsausbildung)
- ▶ Was sind die Kostentreiber unter Vollkostengesichtspunkten in der Berufsausbildung (bei Einbindung aller Kosten ab der Erstansprache)?
- ▶ Was kostet uns eine Einstellung, Bewerbung, ein AC, Messeauftritt, etc.?
- ▶ Wie hoch ist der Anteil unserer Führungskräfte, die vor z.B. 10 oder 15 Jahren bei uns in der Berufsausbildung eingestiegen sind?

Einführung in den Workshop

Bedarfsorientierte Personalplanung



Identifikation genereller
Wirkzusammenhänge
(Theorien)

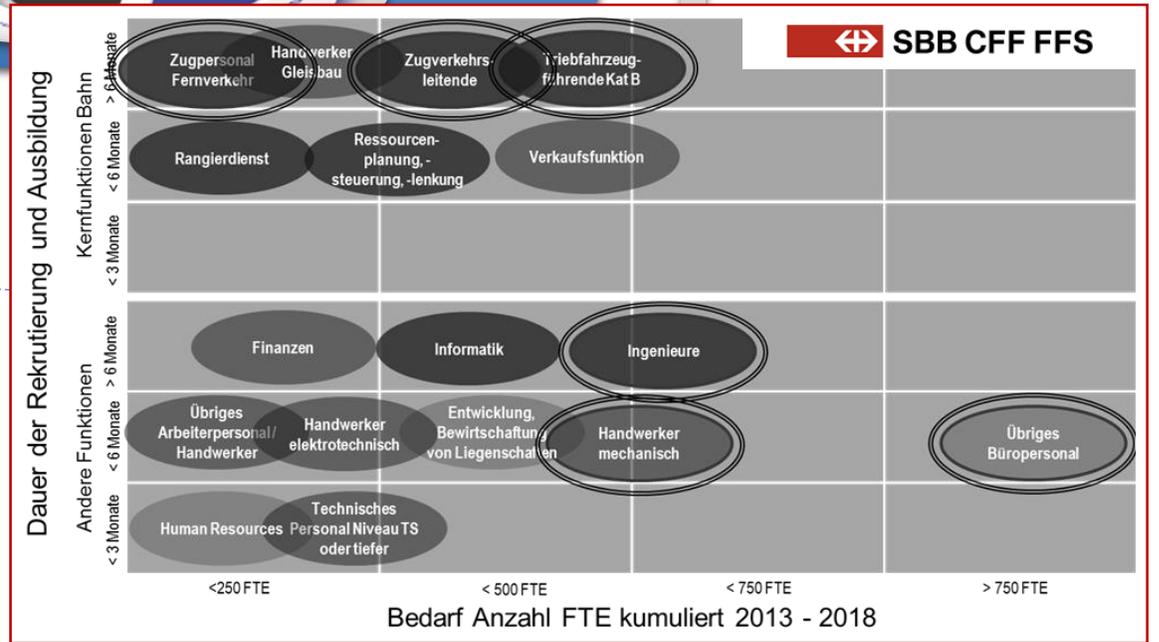
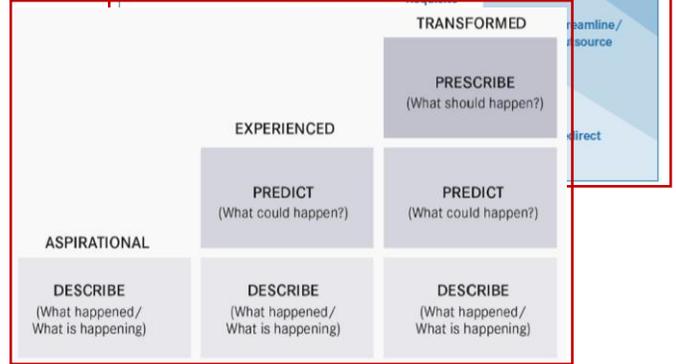
Identifikation spezifischer
Vorgehensweisen
(Instrumente)



DIMENSION	EARLY	MIDDLE	MATURE
Reach	Pilot project(s)	Enterprise wide	Key supply chain partners
Planning period	12 to 18 months	2 to 3 years	3 to 5 years+
Who drives?	HR	Business units with HR support	Senior executives
Scope	All or critical jobs	Selective focus on critical jobs/skills	Internal talent plus some external (contingent workers)
Prerequisites	Critical business issue that SWP can address	Integration with business planning, strategy Common taxonomy of job/skills	Data and metrics re suppliers
Inputs	Workforce data	Business strategy Performance data External data	Data re external stakeholders (suppliers, contractors, IV, etc.)
Outputs and outcomes			
Communication			

Wissenschaft

Praxis



STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Agenda

- 1 Stichprobenbeschreibung
- 2 Lebenswelten und Erwartungen
- 3 Gymnasium
- 4 MINT - Fächer
- 5 Praktikum
- 6 Sozial - und Pflegeberufe
- 7 Fazit



STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

▶ Teilnehmer gesamt D-A-CH: 1711

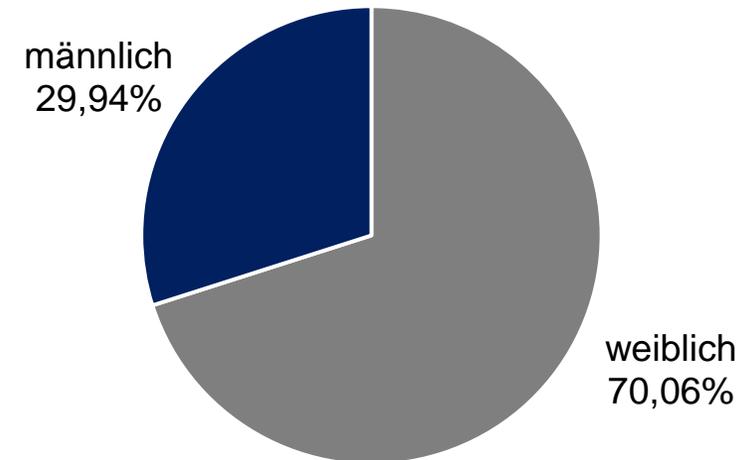
Deutschland

Altersdurchschnitt: 17,3 Jahre

80% Schüler, 3% Schüler mit Lehrstelle

17% Auszubildende

Geschlechterverteilung – Ich bin...



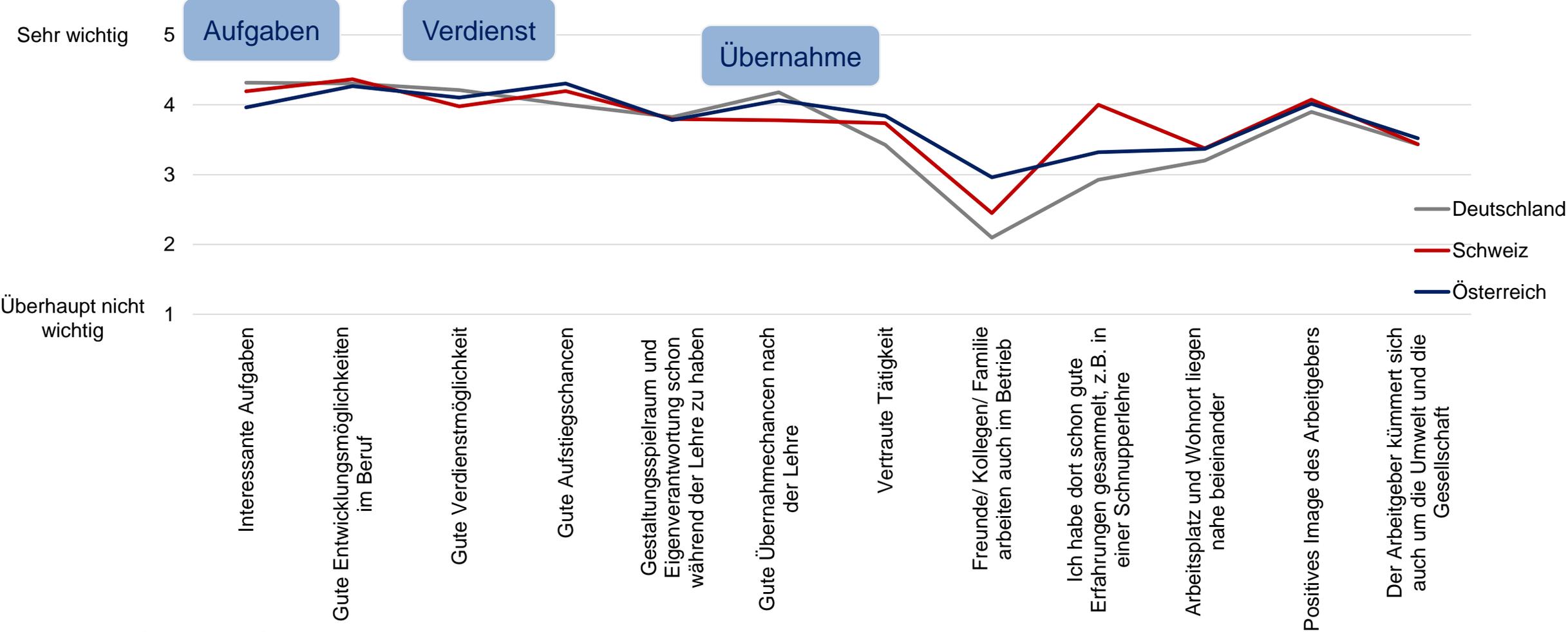
STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Lebenswelten und Erwartungen – D-A-CH



STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

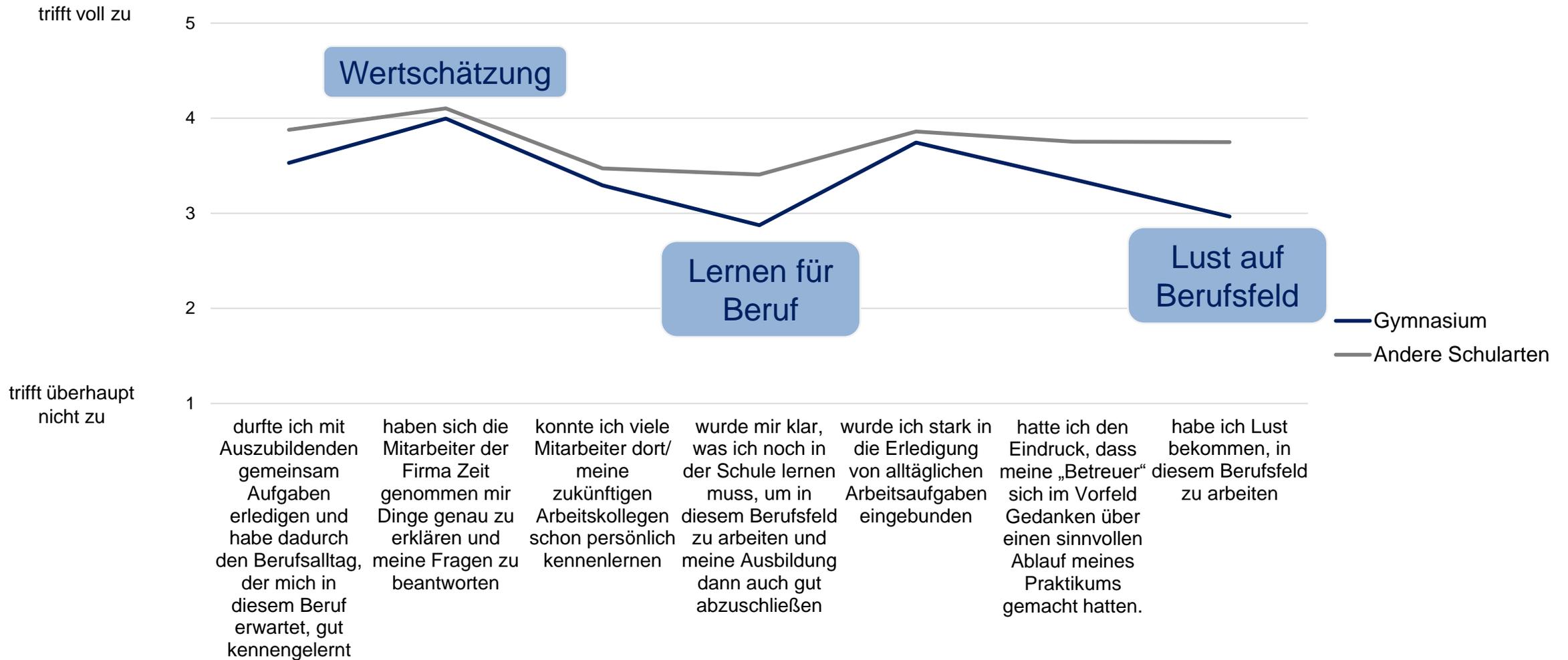
Kriterien Ausbildungsplatzwahl



Seitenzahl Studie: 67

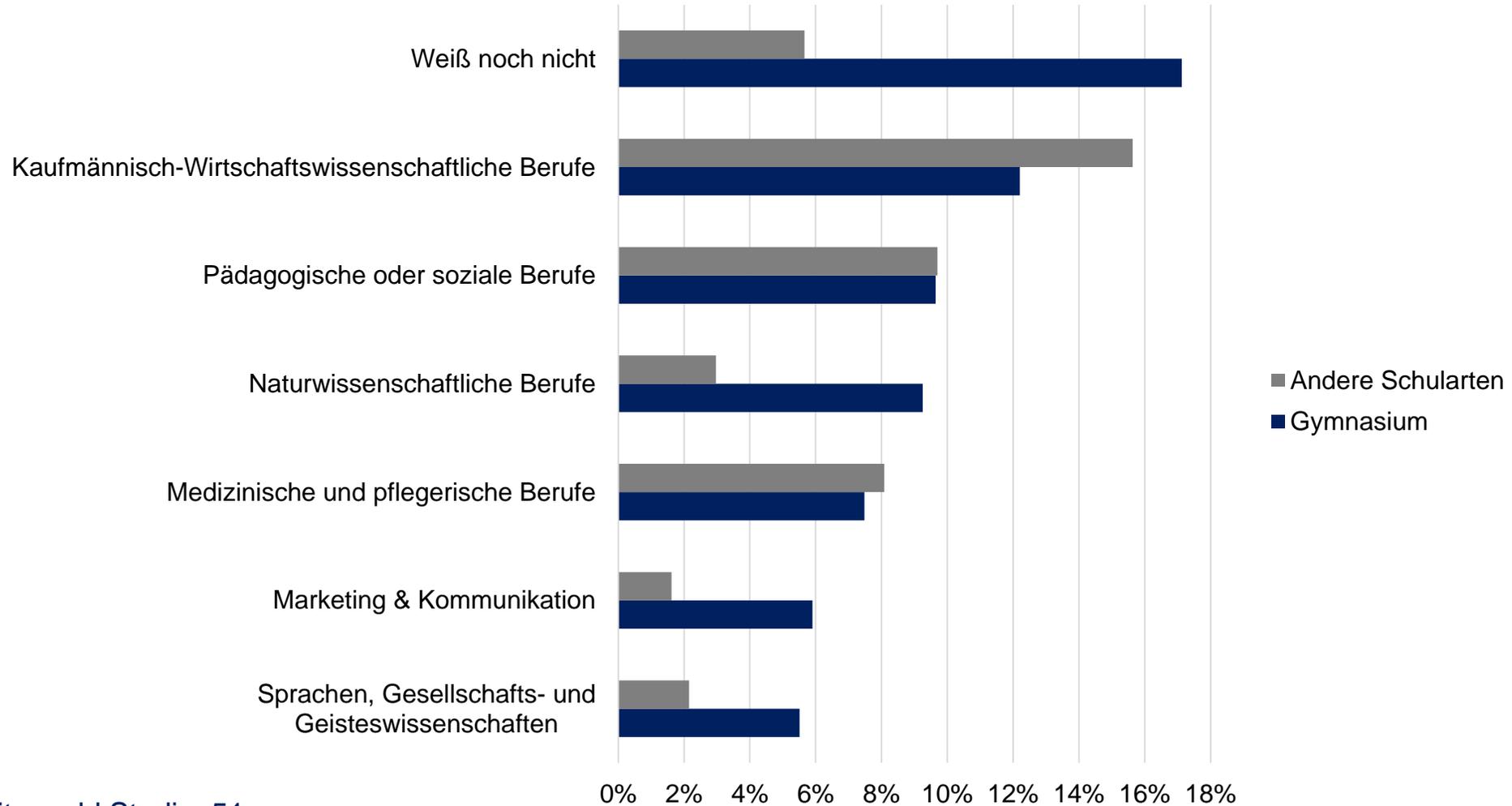
STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Gymnasium – Erfahrungen im ersten Praktikum



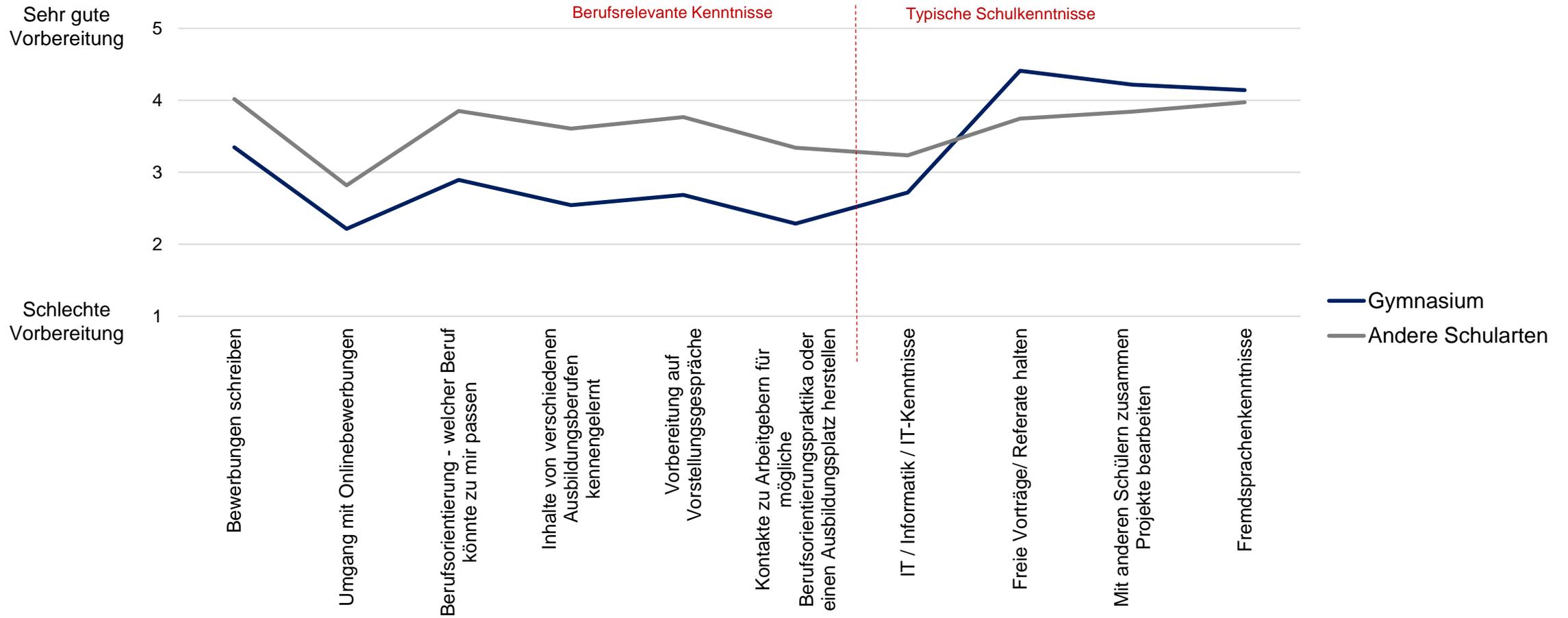
STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Gymnasium– Berufswünsche



STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Gymnasium– Berufsvorbereitung an der Schule



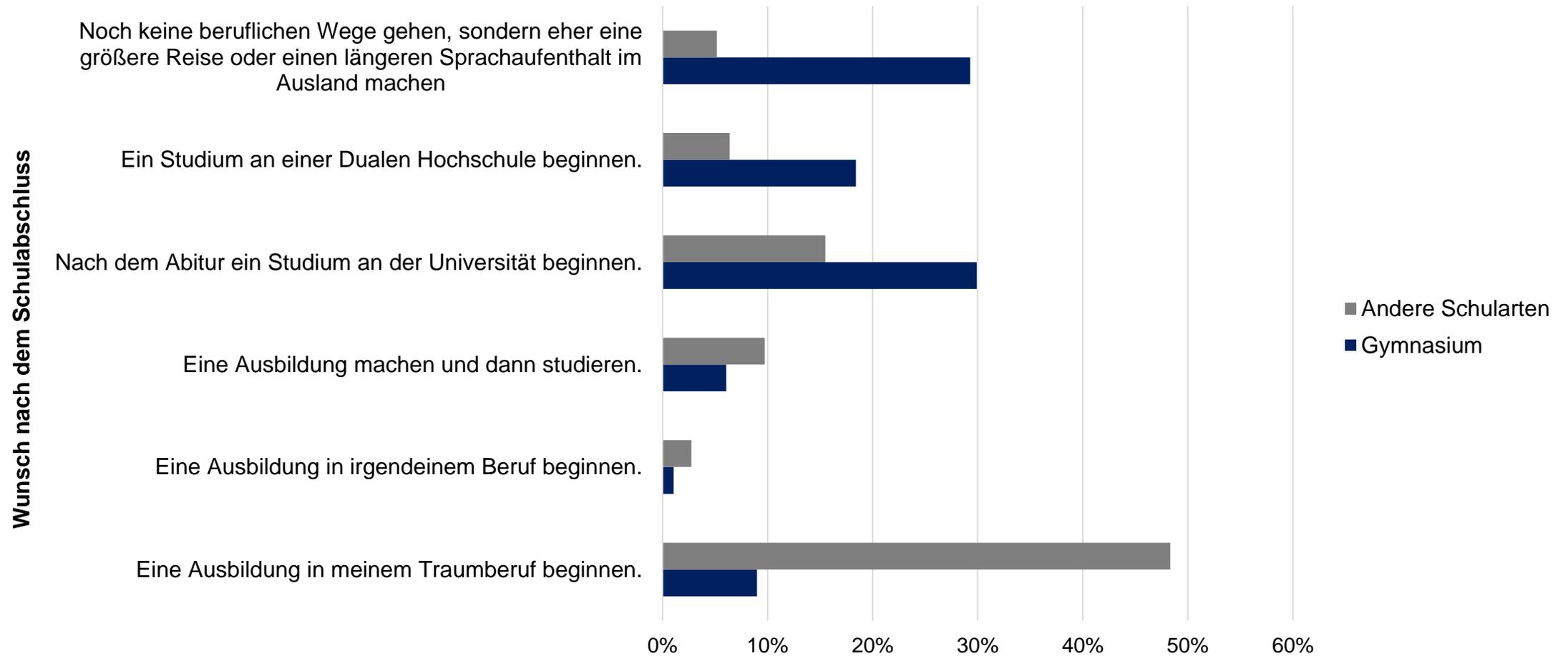
STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Gymnasium– Berufsvorbereitende Maßnahmen



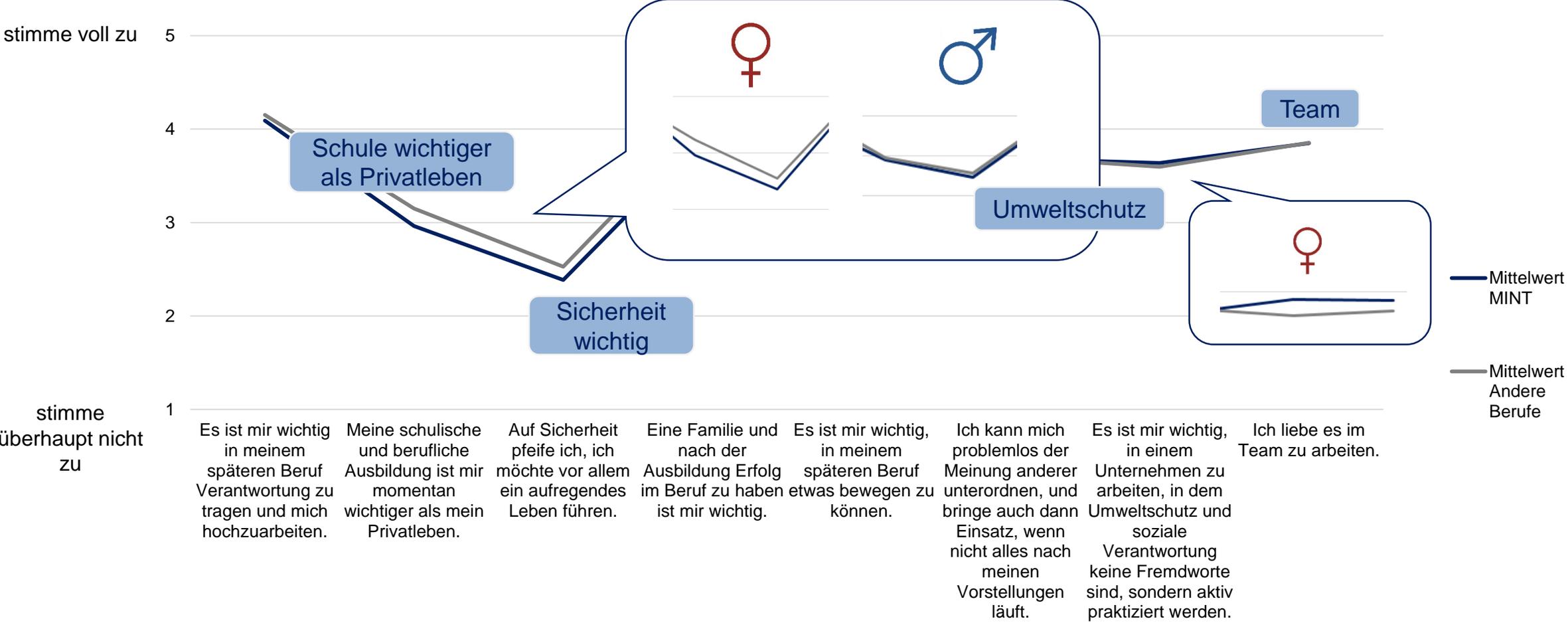
STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Gymnasium– Zukunftspläne nach der Schule



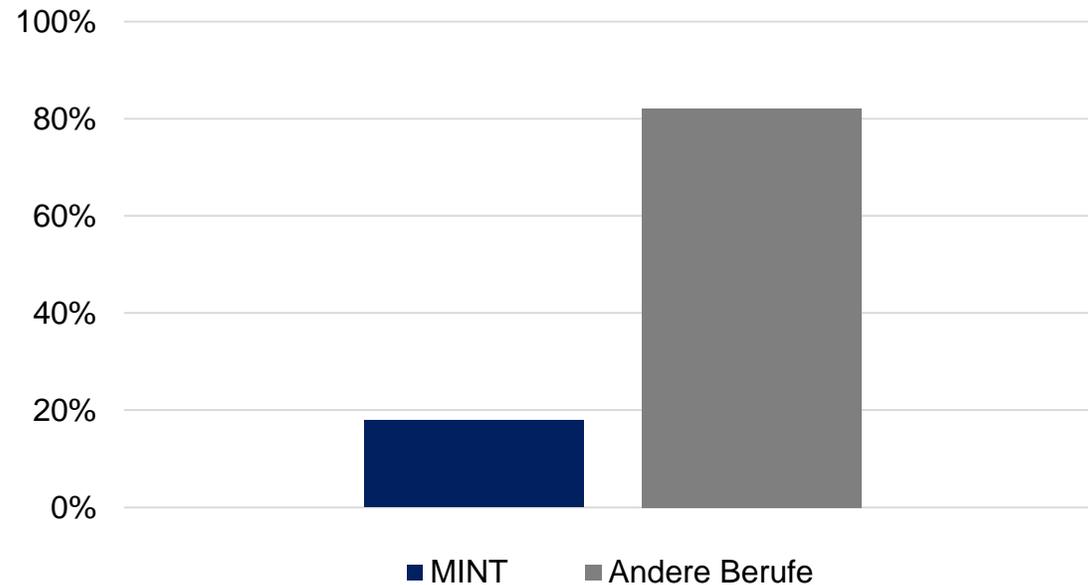
STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Vergleich MINT – Berufe vs. Andere Berufe



STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

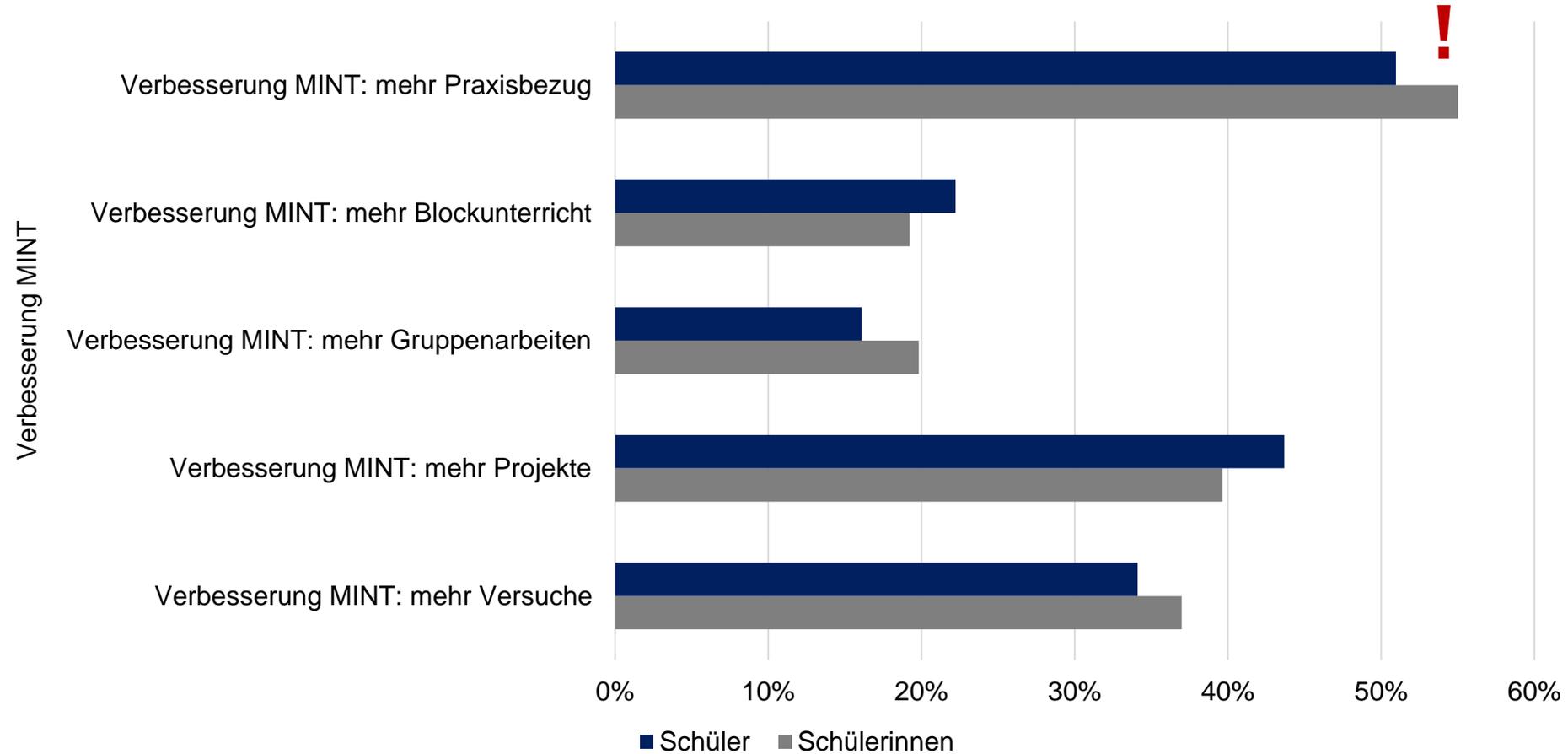
MINT – Berufswunsch



34 % aller Befragten nennen MINT als Lieblingsfach, dennoch interessieren sich nur **18 %** wirklich für einen Beruf in jenem Bereich

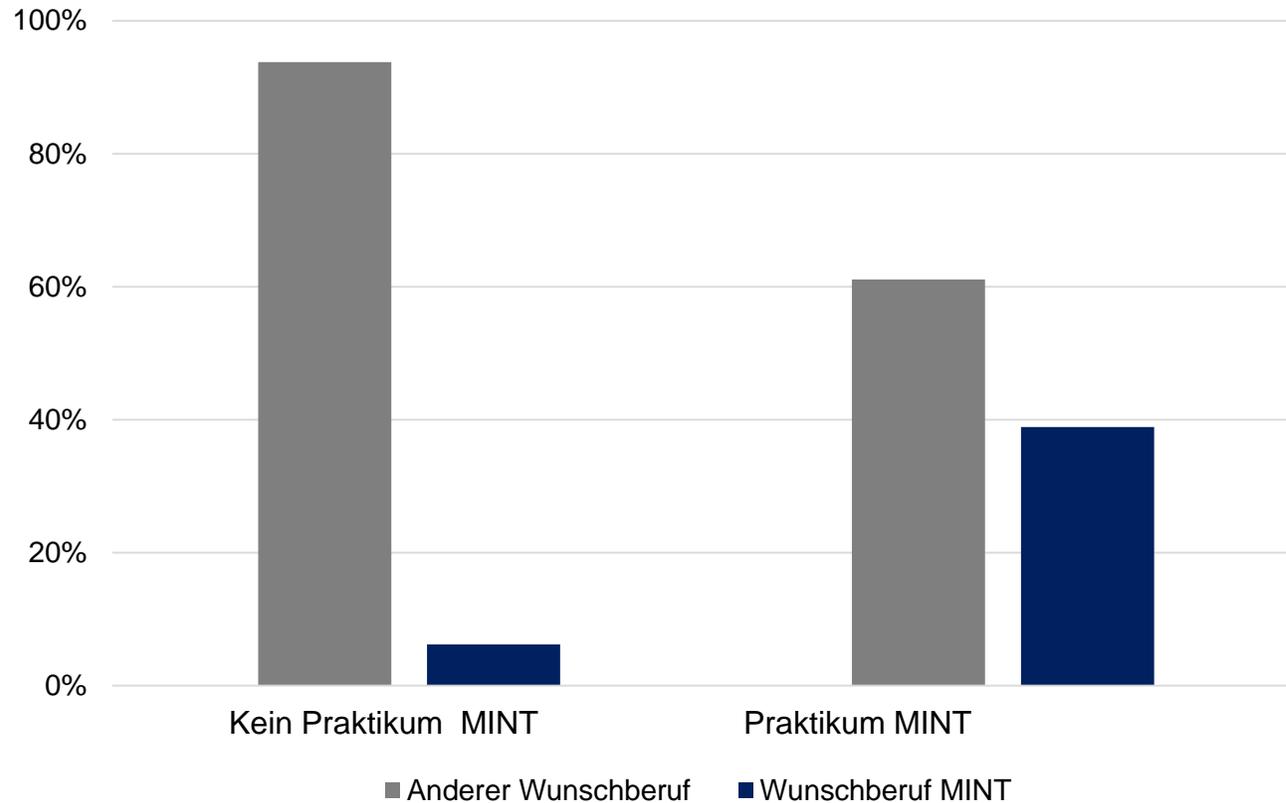
STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

MINT – Verbesserungsvorschläge



STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

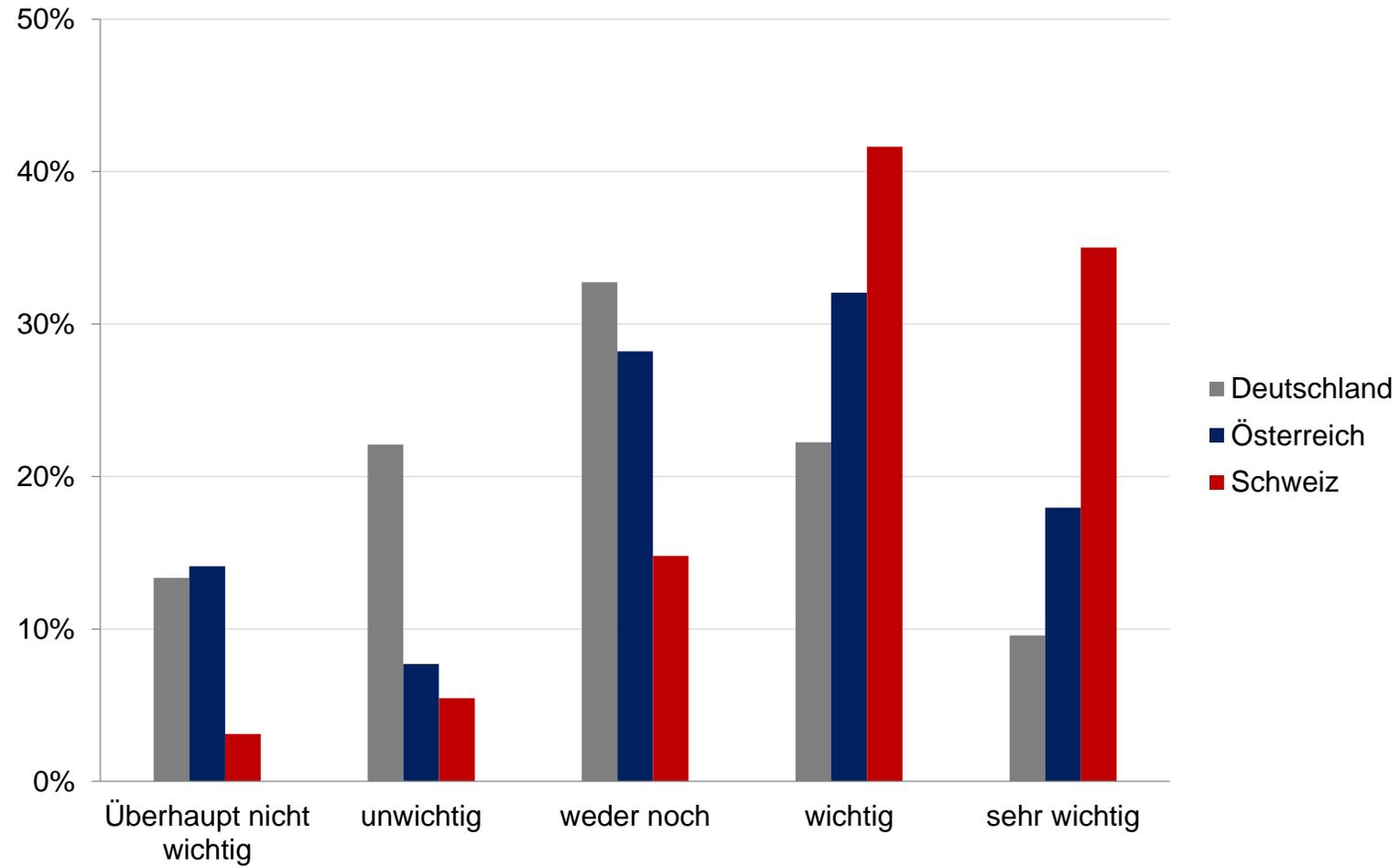
MINT – Ist das Praktikum ausschlaggebend?



Ein Praktikum im MINT Bereich erhöht die Wahrscheinlichkeit in diesem Beruf arbeiten zu wollen signifikant

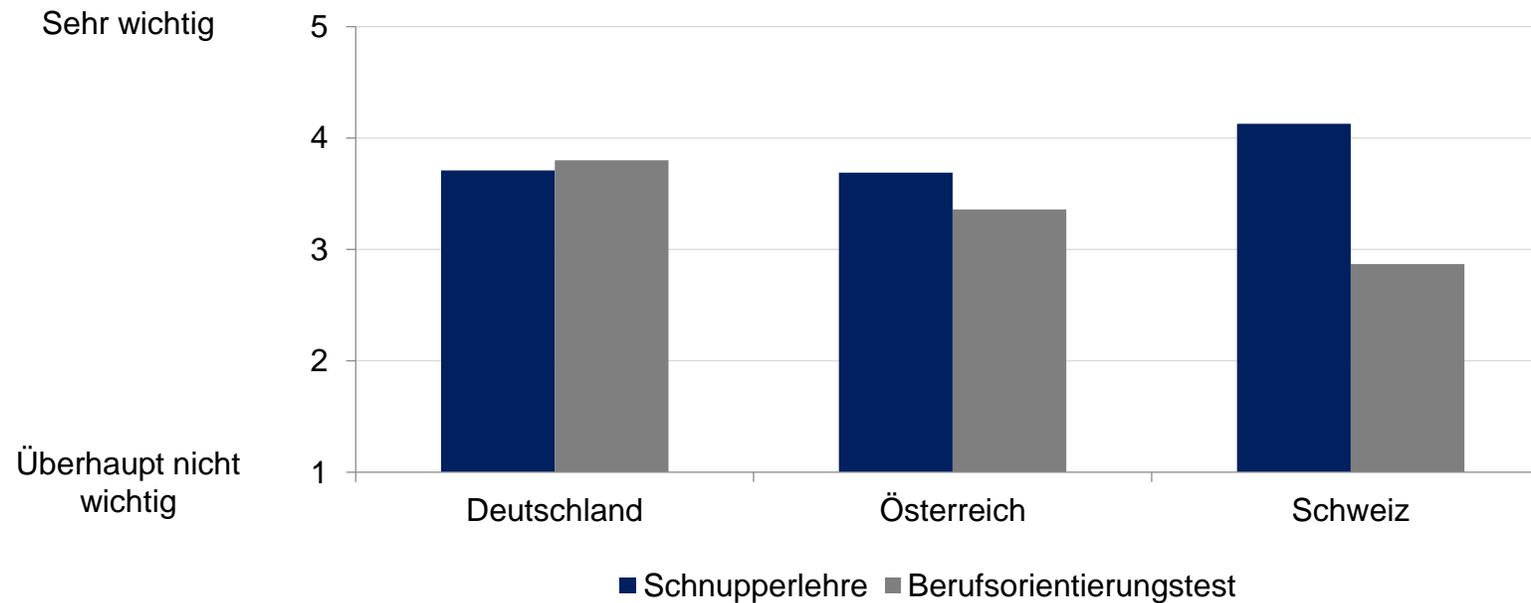
STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Praktikum als Auswahlkriterium Ausbildungsplatz



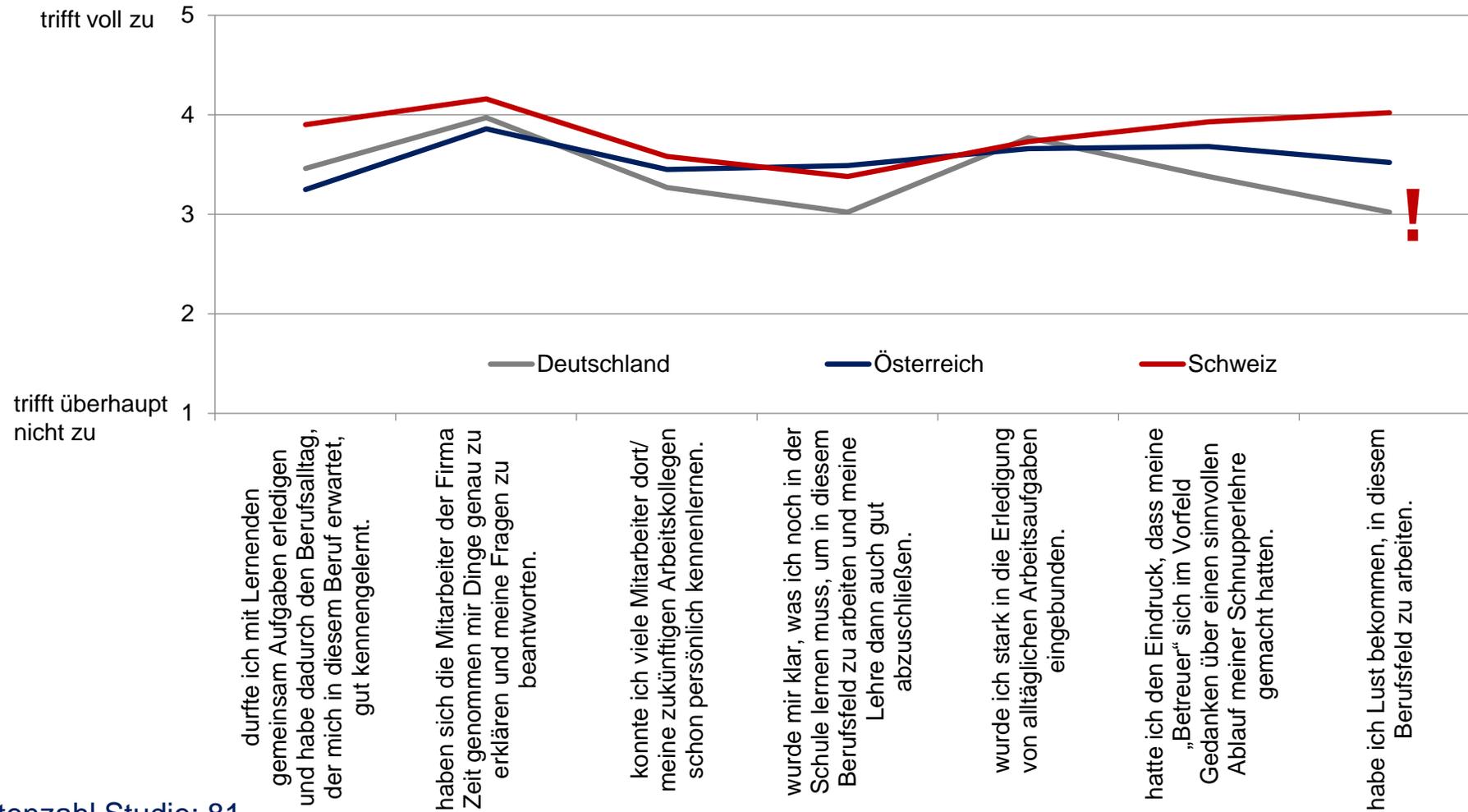
STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Praktikum vs. Berufsorientierungstest



STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Erfahrungen im Praktikum Deutschland

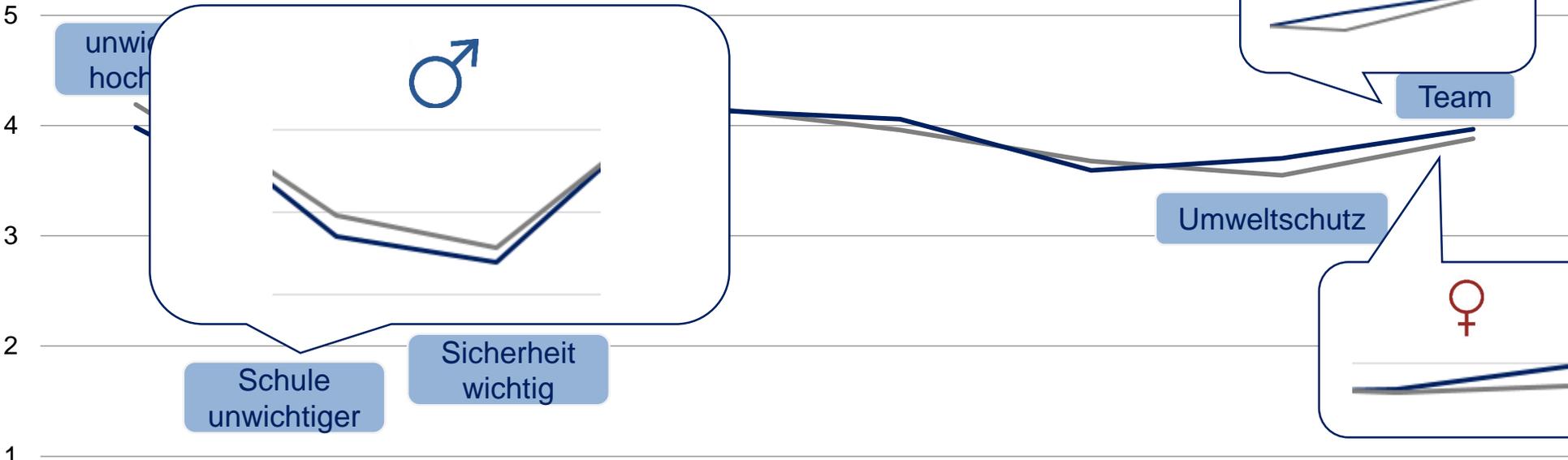


Seitenzahl Studie: 81

STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Sozial- und Pflegeberufe – Lebenswelten

stimme voll zu



stimme überhaupt nicht zu

Es ist mir wichtig in meinem späteren Beruf Verantwortung zu tragen und mich hochzuarbeiten.

Meine schulische und berufliche Ausbildung ist mir momentan wichtiger als mein Privatleben.

Auf Sicherheit pfeife ich, ich möchte vor allem ein aufregendes Leben führen.

Eine Familie und nach der Ausbildung Erfolg im Beruf zu haben ist mir wichtig.

Es ist mir wichtig, in meinem späteren Beruf etwas bewegen zu können.

Ich kann mich problemlos der Meinung anderer unterordnen, und bringe auch dann Einsatz, wenn nicht alles nach meinen Vorstellungen läuft.

Es ist mir wichtig, in einem Unternehmen zu arbeiten, in dem Umweltschutz und soziale Verantwortung keine Fremdworte sind, sondern aktiv praktiziert werden.

Ich liebe es im Team zu arbeiten.

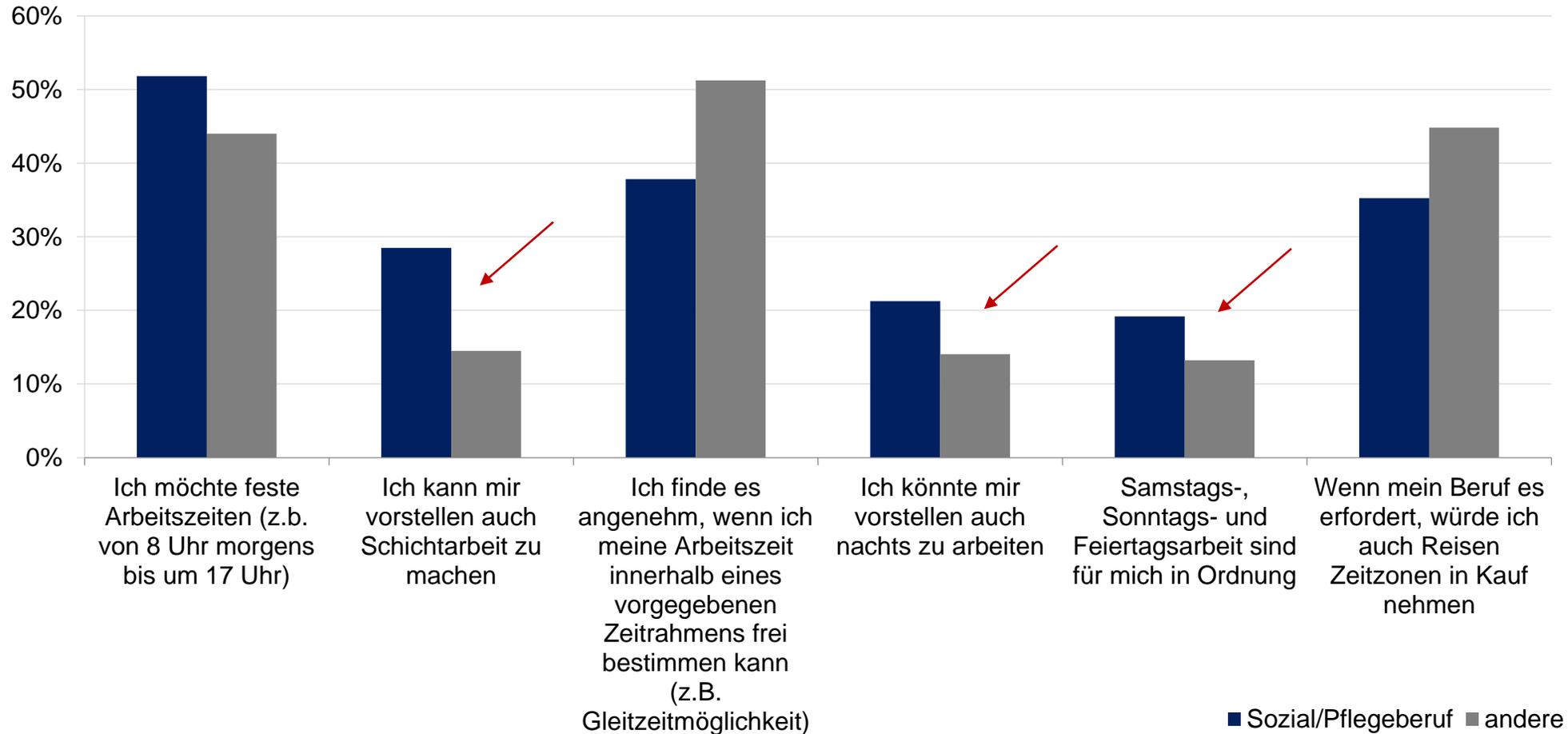
— Mittelwert andere Berufe — Mittelwert Sozial/ Pflege

Seitenzahl Studie: 70



STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Sozial- und Pflegeberufe – Wunscharbeitszeiten



STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Fazit (1/3)

Lebenswelten und Erwartungen

- ▶ Konservative Werte – ähnlich wie Vorgeneration
- ▶ Deutschen Schülern ist die Sicherheit im Leben wichtig

Gymnasium

- ▶ Gymnasiasten empfinden eine Ausbildung als tendenziell unattraktiv. Sie bevorzugen ein Studium (DH oder Uni)
- ▶ Gymnasiasten wissen seltener, was sie nach der Schule machen sollen als andere Schüler

STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

Fazit (2/3)

MINT

- ▶ Schnupperlehre erhöht Wahrscheinlichkeit, in einem MINT-Beruf zu arbeiten
- ▶ Schüler wünschen sich mehr Praxisbezug in MINT-Bereichen

Praktikum

- ▶ Berufsorientierungstest im Internet wichtigeres Instrument als das Praktikum
- ▶ neutrale Haltung gegenüber der Aussage: „Durch das Praktikum habe ich Lust bekommen in diesem Berufsfeld zu arbeiten“

STRIM Schülerstudie 2015 – Ergebnisse Deutschland

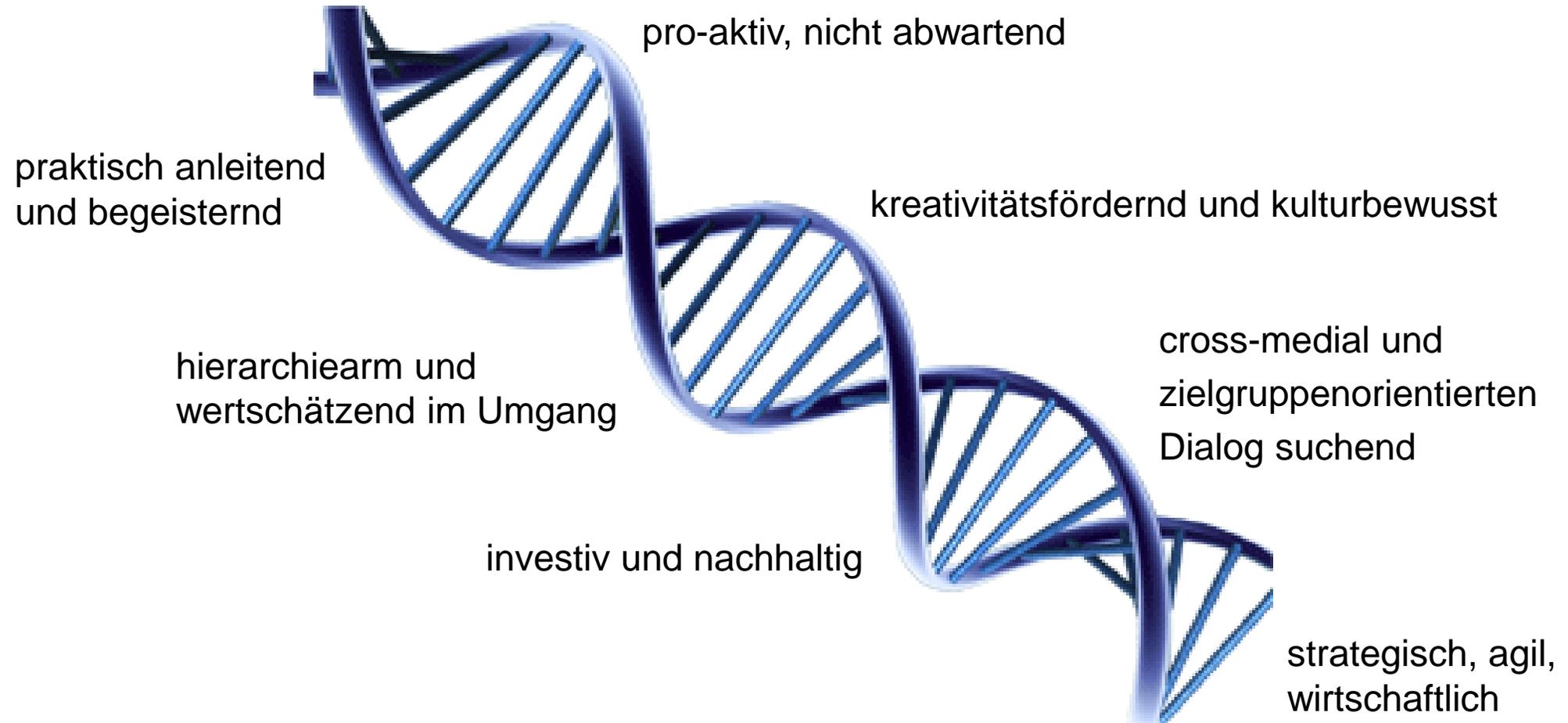
Fazit (3/3)

Sozial- und Pflegeberufe

- ▶ Mehr Bereitschaft zu irregulären Arbeitszeiten
- ▶ Schüler mit diesem Berufswunsch sind weniger karriereorientiert

STRIM Schülerstudie 2015

DNA klug agierender Lehrbetriebe



Kurzvorstellung des neuen Buches

Leitlinie: strategisch, agil, wirtschaftlich

- ▶ **Strategisch** ist eine Berufsausbildung dann, wenn sie auf Basis einer bedarfsorientierten Planung Berufsbilder anpasst, externe und interne strategische Analysen in Überlegungen einbindet und entlang einer strategischen Positionierung Ziele und Maßnahmen verabschiedet und umsetzt.
- ▶ **Agil** ist eine Berufsausbildung dann, wenn sie entlang – ggf. regional unterschiedlicher – Rahmenbedingungen und Messgrößen Verfahren und Prozesse überprüft, flexibel anpasst und die Auswirkungen dessen misst – auch unterjährig.
- ▶ **Wirtschaftlich** ist eine Berufsausbildung dann, wenn sie alle Investitionen vorab aufwands- und nutzenseitig evaluiert, überprüft und ggf. auch einstellt. Neben der Ermittlung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen gehören auch Rol-Betrachtungen hinzu.

IHK-Jugendstudie 2014

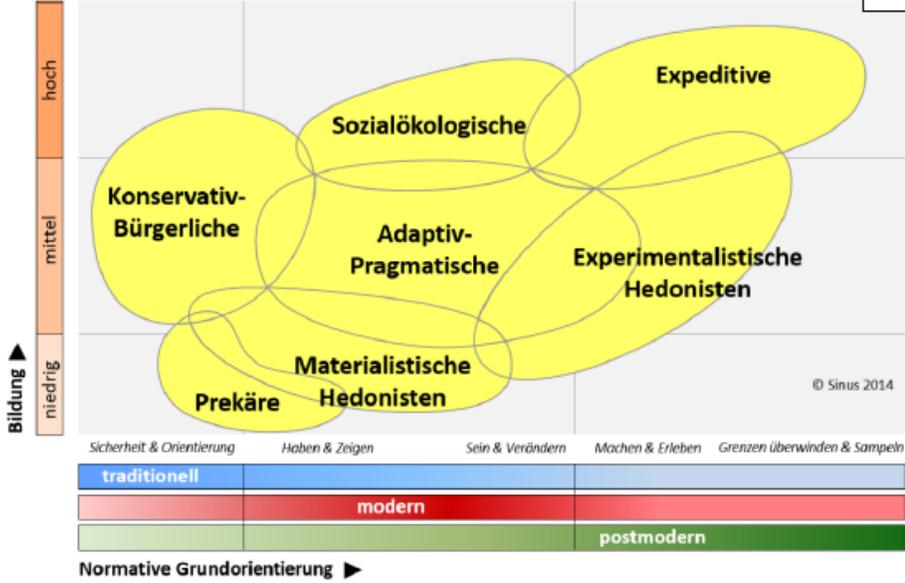
Jugendliche Lebenswelten in Deutschland

Konservativ-Bürgerliche
Die familien- und heimatorientierten Bodenständigen mit Traditionsbewusstsein und Verantwortungsethik.

Sozialökologische
Die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit sozialkritischer Grundhaltung und Offenheit für alternative Lebensentwürfe.

Expeditive
Die erfolgs- und lifestyle-orientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen.

Prekäre
Die um Orientierung und Teilhabe bemühten Jugendlichen mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität.



Adaptiv-Pragmatische
Der leistungs- und familienorientierte moderne Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft.

Materialistische Hedonisten
Die freizeitorientierte Unterschicht mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen.

Experimentalistische Hedonisten
Die spaß- und szeneorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt.

IHK-Jugendstudie 2014

Milieuverteilung der Stichprobe

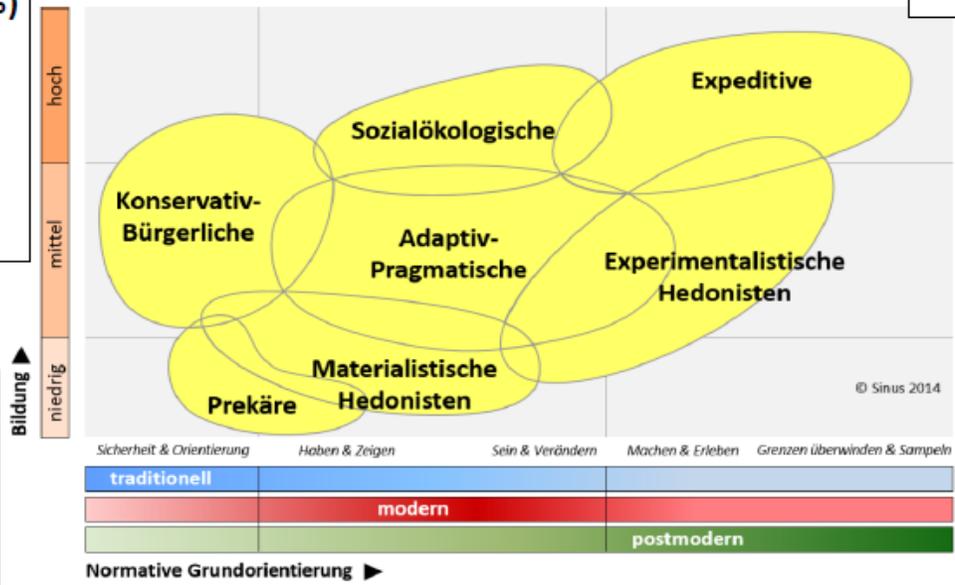
Konservativ-Bürgerliche (15%)
 Die familien- und heimatorientierten Bodenständigen mit Traditionsbewusstsein und Verantwortungsethik.

Prekäre (5%)
 Die um Orientierung und Teilhabe bemühten Jugendlichen mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität.

Sozialökologische (9%)
 Die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit sozialkritischer Grundhaltung und Offenheit für alternative Lebensentwürfe.

Expeditive (22%)
 Die erfolgs- und lifestyle-orientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen.

Adaptiv-Pragmatische (18%)
 Der leistungs- und familienorientierte moderne Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft.

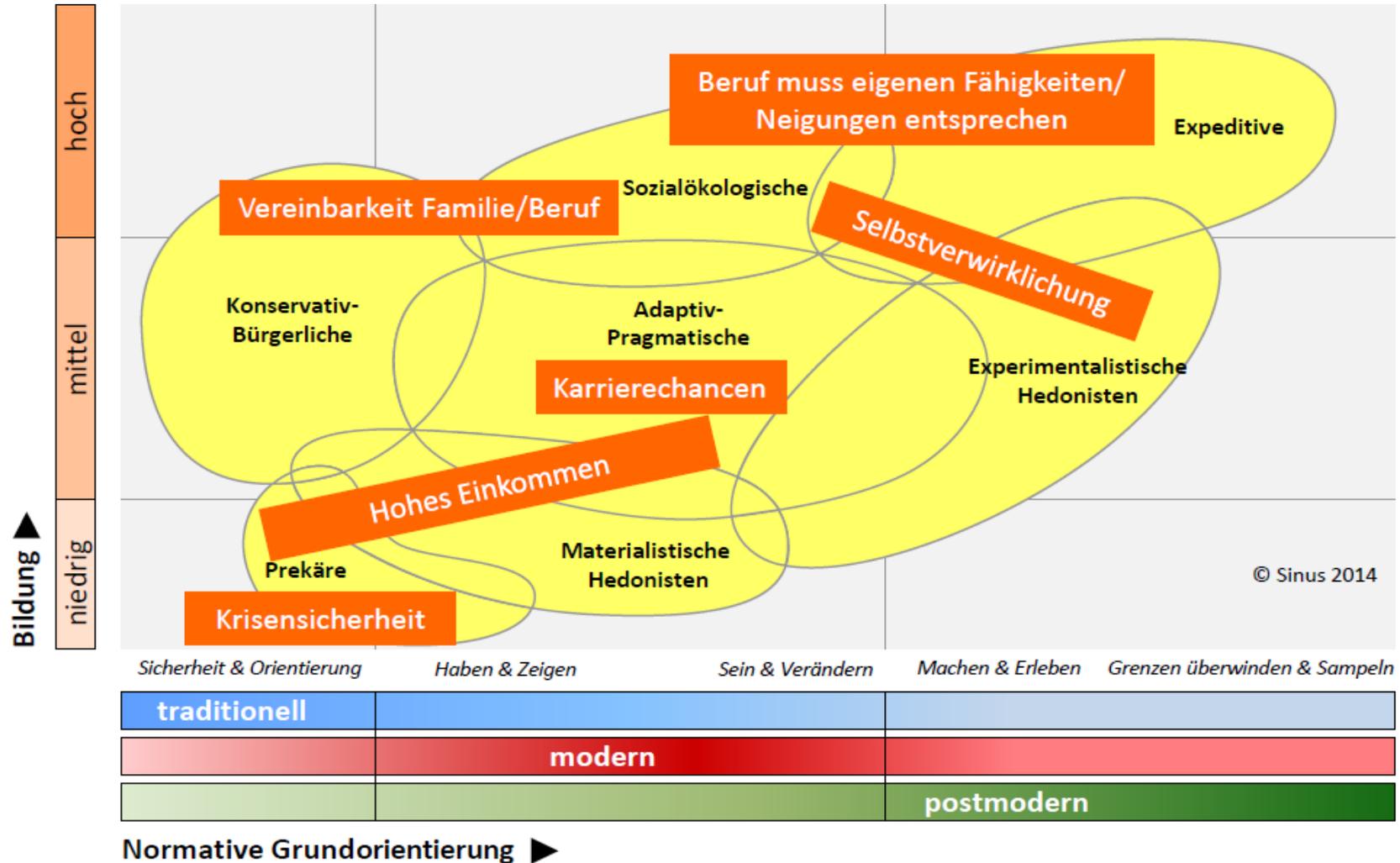


Materialistische Hedonisten (13%)
 Die freizeitorientierte Unterschicht mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen.

Experimentalistische Hedonisten (15%)
 Die spaß- und szeneorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt.

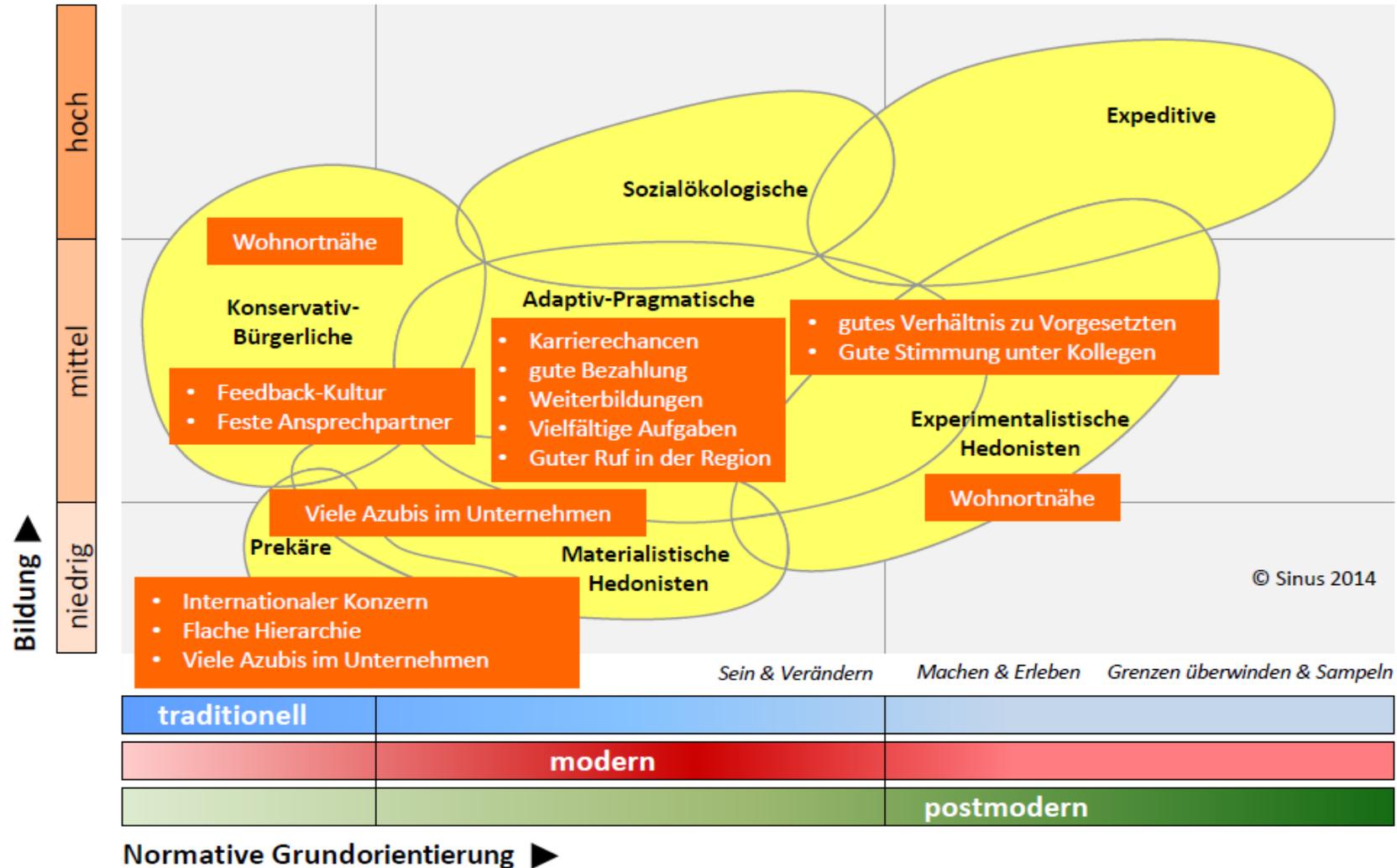
IHK-Jugendstudie 2014

Im Milieu überdurchschnittlich wichtige Erwartungen an den Beruf



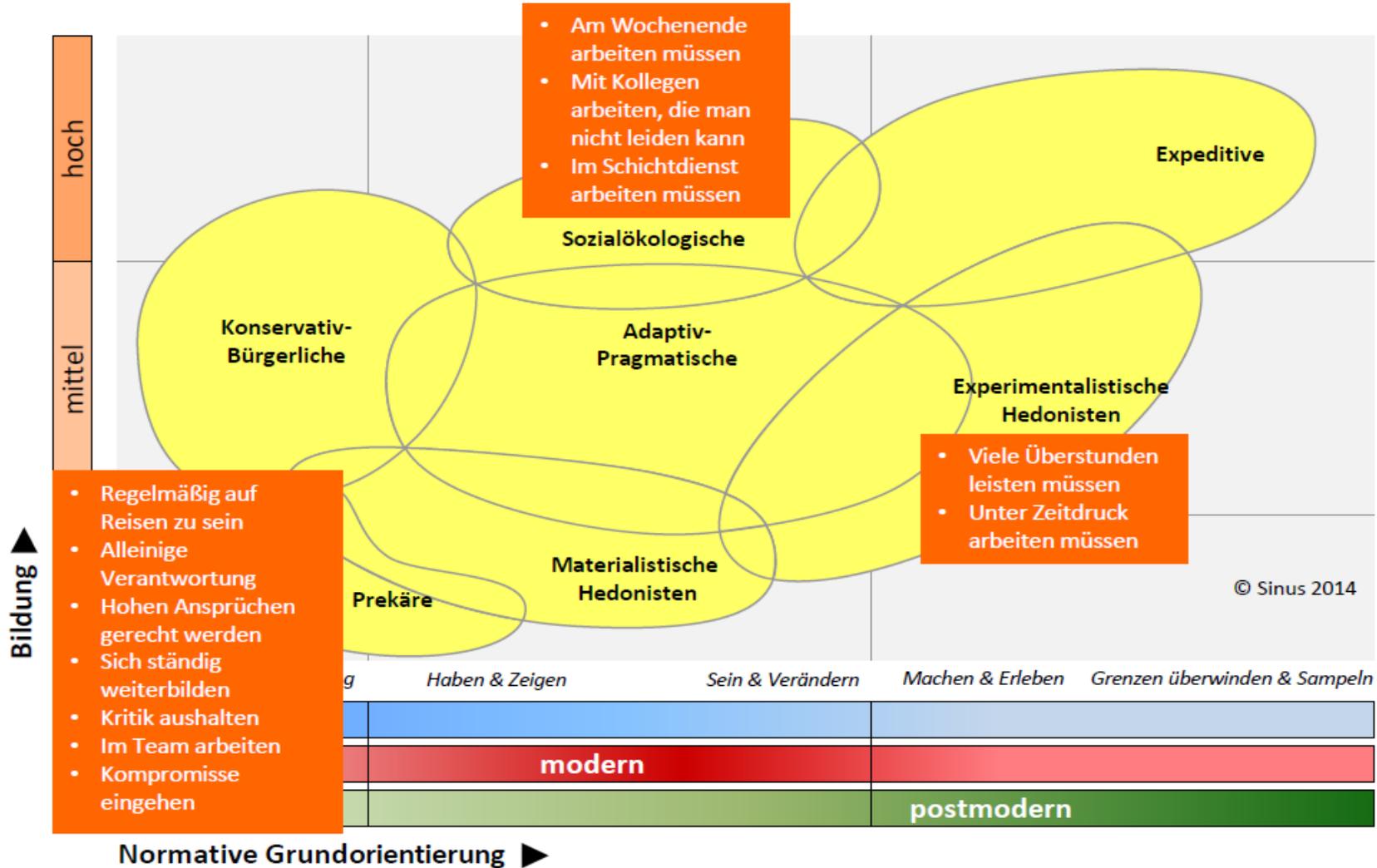
IHK-Jugendstudie 2014

Im Milieu überdurchschnittlich wichtige Erwartungen an Unternehmen



IHK-Jugendstudie 2014

Im Milieuvergleich besonders störende Aspekte



IHK-Jugendstudie 2014

Überdurchschnittlich hilfreiche Informationsquellen

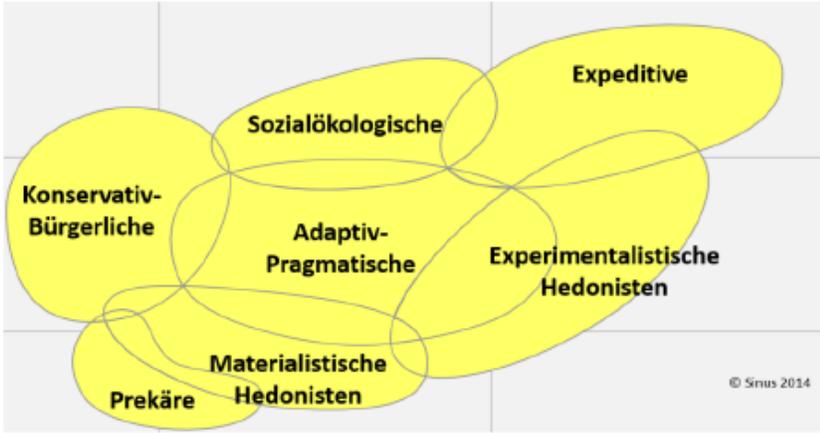
Konservativ-Bürgerliche

- Ein Praktikum machen
- Gespräche mit Leuten, die in diesem Beruf arbeiten oder gearbeitet haben
- Internetangebot der Arbeitsagentur

Sozialökologische

- Ein Praktikum machen
- Internetangebot der IHK
- Gespräche mit den Eltern

Expeditive



Adaptiv-Pragmatische

- Ein Praktikum machen
- Gespräche mit Leuten, die in diesem Beruf arbeiten oder gearbeitet haben
- Homepage der Unternehmen
- Direkt beim Unternehmen anrufen
- Jobmessen, Bildungsmessen
- Informationstage von Unternehmen

Prekäre

- Jobbörsen

Materialistische Hedonisten

- Internetforen und Blogs
- Youtube-Clips (z.B. von Unternehmen oder Berufsverbänden)
- Soziale Netzwerke

Experimentalistische Hedonisten

- Suchmaschinen im Internet

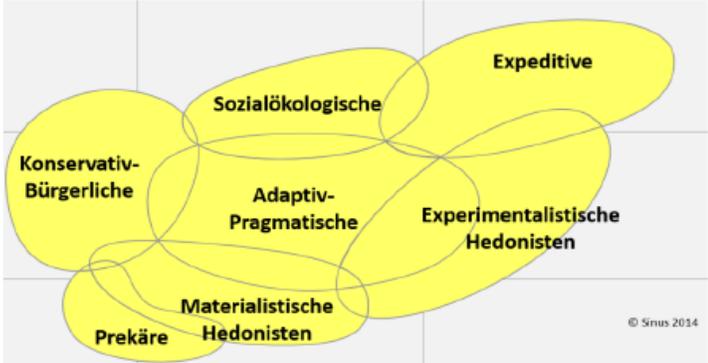
IHK-Jugendstudie 2014

Touch Points - Milieupanorama

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

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

- 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



- 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)

- Exponentive**
- 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)

- 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.)

IHK-Jugendstudie 2014

Überdurchschnittlich wichtige Standortkriterien im Milieu

Sozialökologische

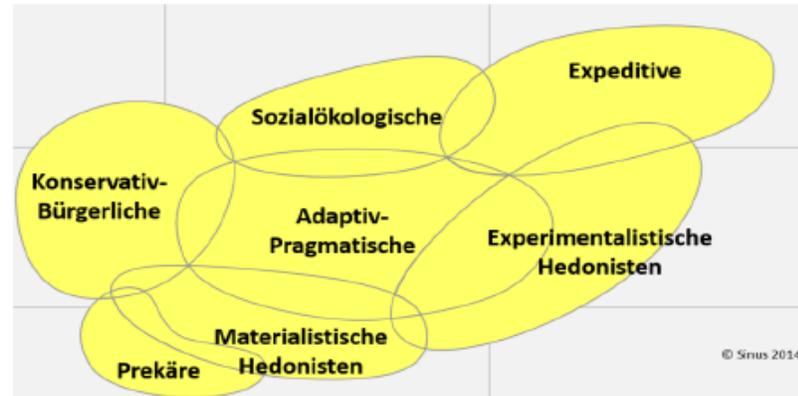
- Erreichbare Nähe zum Heimatort
- Man kann dort gut mit einer Familie und Kindern leben
- Schöne Natur in der Nähe
- Viele kulturelle Angebote (Museen, Theater etc.)

Expeditive

- Viele Freizeit- und Sportmöglichkeiten
- Viele kulturelle Angebote (Museen, Theater etc.)

Konservativ-Bürgerliche

- Gute Verkehrsanbindung
- Erreichbare Nähe zum Heimatort
- Gute Kenntnis des Orts



Adaptiv-Pragmatische

- Erreichbare Nähe zum Heimatort
- Viele Freizeit- und Sportmöglichkeiten

Prekäre

Materialistische Hedonisten

- Viele Einkaufsmöglichkeiten
- Viele junge Menschen
- Aufregendes Nachtleben (Bars, Diskotheken etc.)

Experimentalistische Hedonisten

- Günstige Wohnmöglichkeiten
- Schöne Natur in der Nähe

IHK-Jugendstudie 2014

Im Milieu überdurchschnittlich hohe Affinität zu Branchen

Konservativ-Bürgerliche

Männer

- Chemie und Kunststoff
- Verkehr, Lagerung und Transport

Frauen

- Holztechnik

Prekäre

Männer

- Ernährung, Gastronomie, Gastgewerbe
- Chemie, Physik, Biologie
- Waren- und Dienstleistungskaufleute
- Chemie und Kunststoff
- Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau
- Holztechnik
- Druck und Papier
- Stein-, Keramik-, Glasherstellung/-bearbeitung

Frauen

- Büro und Verwaltung
- Waren- und Dienstleistungskaufleute
- Verkehr, Lagerung und Transport
- Installations- und Metallbautechnik
- Stein-, Keramik-, Glasherstellung/-bearbeitung

Sozialökologische

Männer

- Büro und Verwaltung
- Installations- und Metallbautechnik
- Bautechnik
- Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau
- Holztechnik

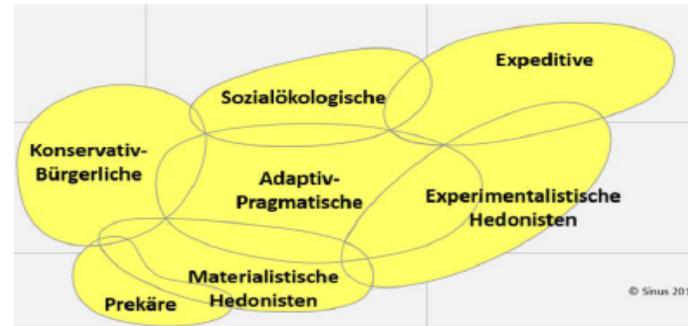
Frauen

- Medien- und künstlerische Berufe
- Chemie, Physik, Biologie
- Gesundheitsberufe

Expeditive

Frauen

- Medien- und künstlerische Berufe
- Elektro- und IT-Technik
- Chemie, Physik, Biologie
- Chemie und Kunststoff
- Bautechnik
- Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau
- Druck und Papier
- Stein-, Keramik-, Glasherstellung/-bearbeitung



Materialistische Hedonisten

Männer

- Bekleidung, Textil und Leder
- Waren- und Dienstleistungskaufleute
- Metallerzeugung und -bearbeitung
- Verkehr, Transport und Lagerung
- Installations- und Metallbautechnik
- Holztechnik

Frauen

- Elektro- und IT-Technik
- Bekleidung, Textil und Leder
- Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau

Adaptiv-Pragmatische

Männer

- Installations- und Metallbautechnik
- Bautechnik

Experimentalistische Hedonisten

Männer

- Medien- und künstlerische Berufe

Frauen

- Medien- und künstlerische Berufe
- Chemie und Kunststoff
- Verkehr, Lagerung und Transport
- Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau

IHK-Jugendstudie 2014

Handlungsempfehlungen (1/2)

- ▶ Mit weichen Faktoren Attraktivität steigern
- ▶ Abwechslungsreiche Aufgaben anbieten
- ▶ Den Fähigkeiten entsprechend beschäftigen
- ▶ Auf eine gute Work-Life-Balance achten
- ▶ Familienfreundliche Rahmenbedingungen schaffen
- ▶ Wunsch nach Selbstverwirklichung berücksichtigen
- ▶ Weiterbildung und Karriere fördern
- ▶ Wertschätzend mit den Mitarbeitern umgehen
- ▶ Gute Stimmung und Teamgeist fördern
- ▶ Leistungen der Mitarbeiter bewerten
- ▶ Leistungsdruck entgegenwirken
- ▶ Für gute Technik sorgen
- ▶ Gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen
- ▶ Für Diversität werben und Vielfalt kommunizieren
- ▶ Vorteile einer Ausbildung hervorheben
- ▶ Attraktive Standortkriterien betonen
- ▶ Krisensicherheit thematisieren

IHK-Jugendstudie 2014

Handlungsempfehlungen (2/2)

- ▶ Regionale Pressearbeit intensivieren
- ▶ Neuankömmlingen Hilfestellung geben
- ▶ Praktika und Erfahrungsaustausch anbieten
- ▶ Mit Schulen, Verbänden und Behörden kooperieren
- ▶ Telefonhotline- und Emailservice einrichten
- ▶ Karrierehomepage benutzerfreundlich gestalten
- ▶ Auf Jobbörsen über Vakanzen informieren
- ▶ Web 2.0-Anwendungen nur in Ergänzung einsetzen
- ▶ Beruflichen Genderstereotypen entgegenwirken
- ▶ Zielgruppenspezifisch kommunizieren

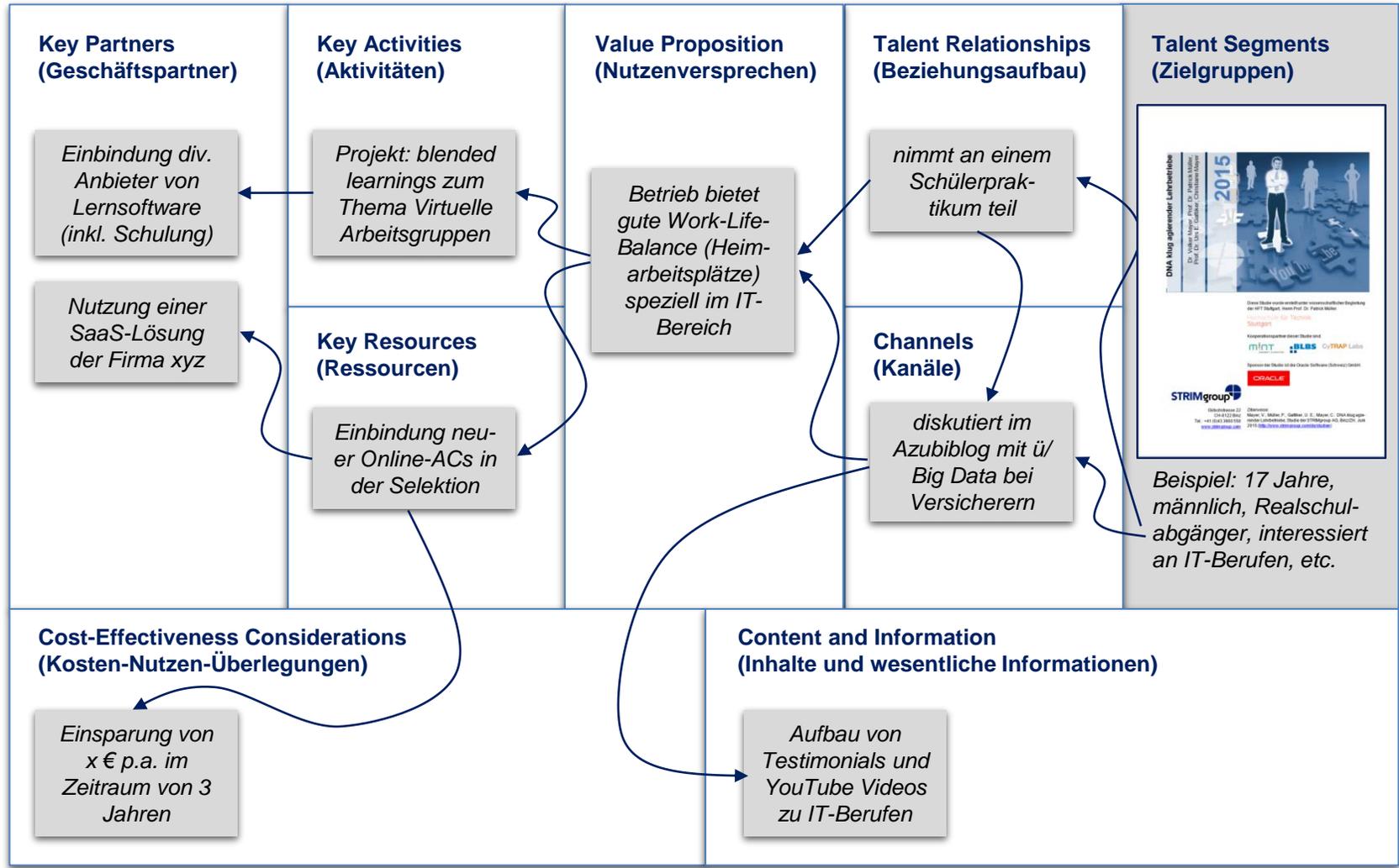
Review der Lehrlingsausbildung

Talent Sourcing Canvas

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

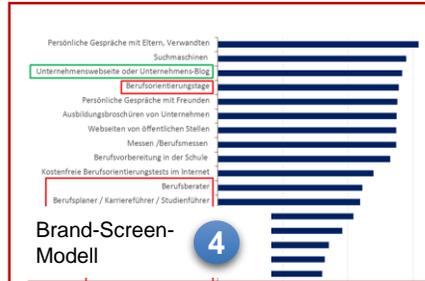
Review der Lehrlingsausbildung

Talent Sourcing Canvas - Beispiel



Ausbildungscontrolling Drei Impulse

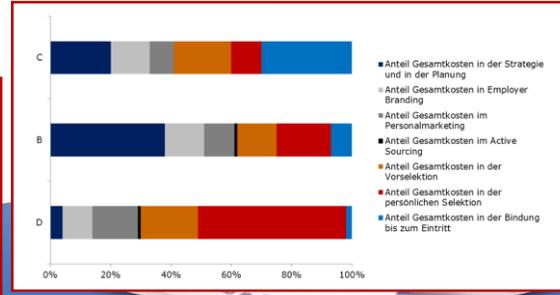
Relevanz von Informationsquellen **1**



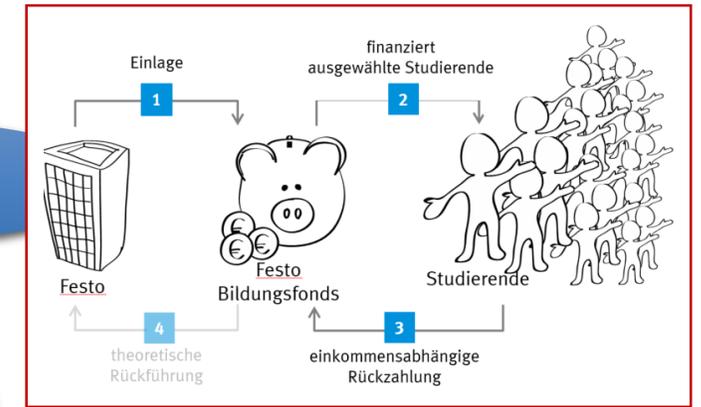
Social Media Monitoring **2**

Rank	Blog	Posts words	FB Likes	FB Shares	FB Comm.	LN Shares	Tweets	Social Score per 100 Words	Per Post Words
1	blog.adidas-group.com/category/career/	10	10'750	271	89	24	5'116	83	5'379
2	www.wolmilkhaus.de	11	330	142	12	267	346	849	77
3	arbeits-abc.de	44	2'238	1'168	149	36	895	2'827	64
4	www.stellenanzeigen.de/blog/	63	23'709	1'168	149	36	895	2'827	64
5	karrierebibel.de	63	25'023	1'704	2'715	370	160	277	3'948
6	systemfachkaffee trinken.de	9	359	9'911	7'422	1'970	1'942	6'660	19'571
7	blog.hays.de	9	544	990	7'372	121	38	88	23
		10	10'750	271	89	24	5'116	83	5'379
		10	137	59	9	311	90	503	50
		7	56	53	1	93	191	352	50
		14	809	34	49	2	97	279	435
		17	162	124	23	231	389	807	48

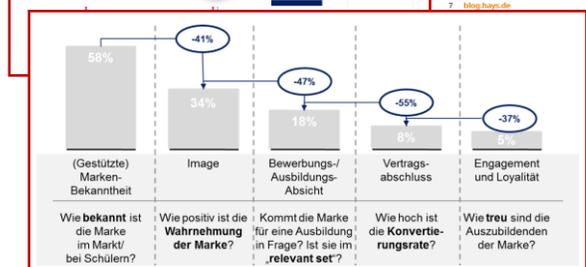
Gesamtkosten entlang Teilprozessen **5**



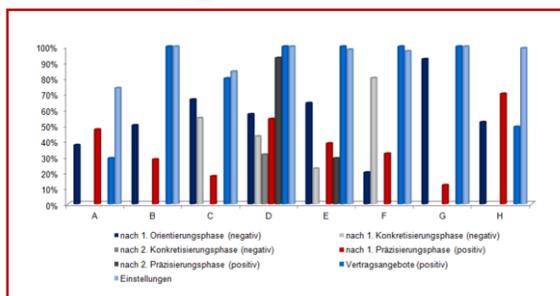
FESTO Bildungsfonds – Steinbeis Hochschule Berlin



Brand-Screen-Modell **4**



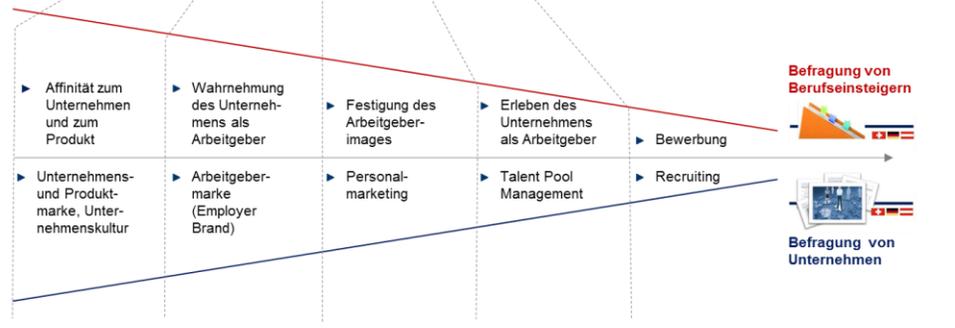
Positiv- und Negativselektion **3**



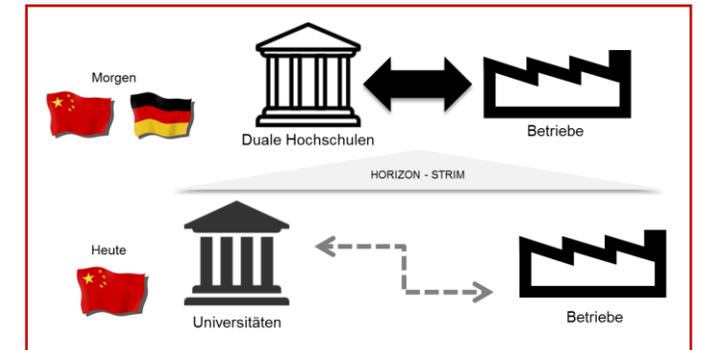
Talentflüsse **1 2 3 4 5**



Personalauswahlprozesse



Duales Studium in China – Steinbeis Hochschule Berlin



Ausbildungscontrolling

Ohne Transparenz keine Planung



Identifikation genereller
Wirkzusammenhänge
(Theorien)

Identifikation spezifischer
Vorgehensweisen
(Instrumente)



Schüler-
befragungen



Unternehmensbefragungen
zu Einflussfaktoren



Unternehmensbefragungen
zu Outputgrößen / Benchmarks



Leistungen,
Mengen,
Kapazitäten,
und Kosten

Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3	Ebene 4
Themen <ul style="list-style-type: none"> Planung der Berufsausbildung Marketing und Kommunikation Rekrutierung <ul style="list-style-type: none"> Stellung Qualifizierung 	Leistungspaket <ul style="list-style-type: none"> Bewerberselbstauswahl Auswahlverfahren Einstellung Beratungsbegleitung - en & Bewerber 	Einzelleistung <ul style="list-style-type: none"> Einstellungsadministration Vertragsmanagement 	Tätigkeiten <ul style="list-style-type: none"> Vertrag und Anschreiben erstellen Anschreiben, Vertrag und Personalbogen verschicken Rücklaufkontrolle Kommunikation mit relevanten Stellen Ablehnung von Kandidaten, bei nicht Annahme



- ▶ Was sind die Kosten- und Mengentreiber (80:20-Regel)?
- ▶ Was kostet uns die Rekrutierung eines Fachinformatikers Anwendungsentwicklung?
- ▶ Welche Grundmotive verkörpert ein Fachinformatiker?
- ▶ Welche Kostenarten würden sich wie verändern, wenn wir statt 15 künftig 23 geeignete Bewerber einstellen würden? Was wären die Auswirkungen auf die notwendige Ressourcenausstattung?
- ▶ ...

Ausbildungscontrolling

Ohne Logik keine steuerungsrelevanten Kennzahlen



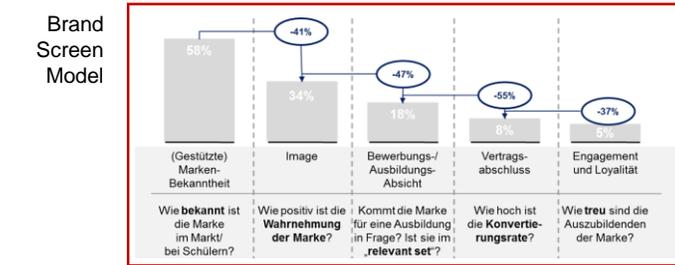
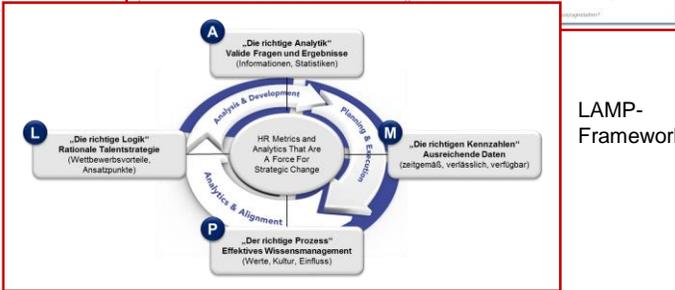
Identifikation genereller Wirkzusammenhänge (Theorien)

Identifikation spezifischer Vorgehensweisen (Instrumente)



Talent Sourcing Canvas

Key Partners (Geschäftspartner) Welche Vertriebspartner sind auf dem Markt? Wie ist die Rolle der Agentur für Arbeit zu verstehen? Welche Anbieter von Content-Management-Systemen sind relevant? Auf welchem Kanal wird die neue Website veröffentlicht? Welche Social-Media-Kanäle sind relevant?	Key Activities (Aktivitäten) Welche Aktivitäten sind erforderlich, um den Wert zu schaffen? Welche Prozesse müssen wir etablieren? Welche Kostenstrukturen werden wir einrichten? Key Resources (Ressourcen) Welche Ressourcen sind erforderlich, um den Wert zu schaffen? Welche Fähigkeiten und Kompetenzen sind erforderlich? Welche Kanäle sind erforderlich, um den Wert zu schaffen?	Value Proposition (Nutzenversprechen) Was sind unsere Kunden und welche Probleme lösen wir für sie? Auf welchem Kanal wird der Wert geschaffen? Welche Kanäle sind erforderlich, um den Wert zu schaffen? Welche Kanäle sind erforderlich, um den Wert zu schaffen?	Talent Relationships (Beziehungsaufbau) Welche Beziehungen sind erforderlich, um den Wert zu schaffen? Welche Kanäle sind erforderlich, um den Wert zu schaffen? Welche Kanäle sind erforderlich, um den Wert zu schaffen?	Talent Segments (Zielgruppen) Welche Segmente sind relevant? Welche Kanäle sind erforderlich, um den Wert zu schaffen? Welche Kanäle sind erforderlich, um den Wert zu schaffen?
Cost-Effectiveness Considerations (Kosten-Nutzen-Überlegungen) Wie genau die Wertversprechen sind? Was sind die Kosten der wichtigsten Aktivitäten, Anstrengungen und Ressourcen?		Content and Information (Inhalte und wesentliche Informationen) Welche Inhalte sind erforderlich, um den Wert zu schaffen? Welche Kanäle sind erforderlich, um den Wert zu schaffen?		



- **Logik:** Was sind die elementaren Verbindungen? - Mehr Erkundungspraktika für Schülerinnen mit Fokus auf IT-Berufe würden dazu führen, dass ...
- **Maßnahmen/Kennzahlen:** Beschaffung relevanter Daten und Fakten – Wie viele Praktika bieten wir jährlich an? Wie ist die Geschlechterverteilung? Berufe der Eltern/der Mütter? ...
- **Analytik:** Antworten finden – Frauen in IT-Berufen, ...
- **Prozess:** gewonnene Einsichten motivierend kommunizieren und umsetzbar gestalten – Kampagne „mädchen liebt technik“



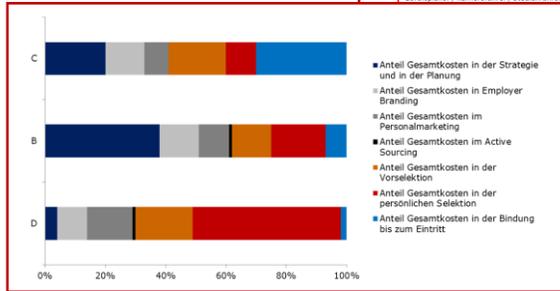
Ausbildungscontrolling

Ohne Frühindikatoren kein Erfolg

Relevanz von Informationsquellen



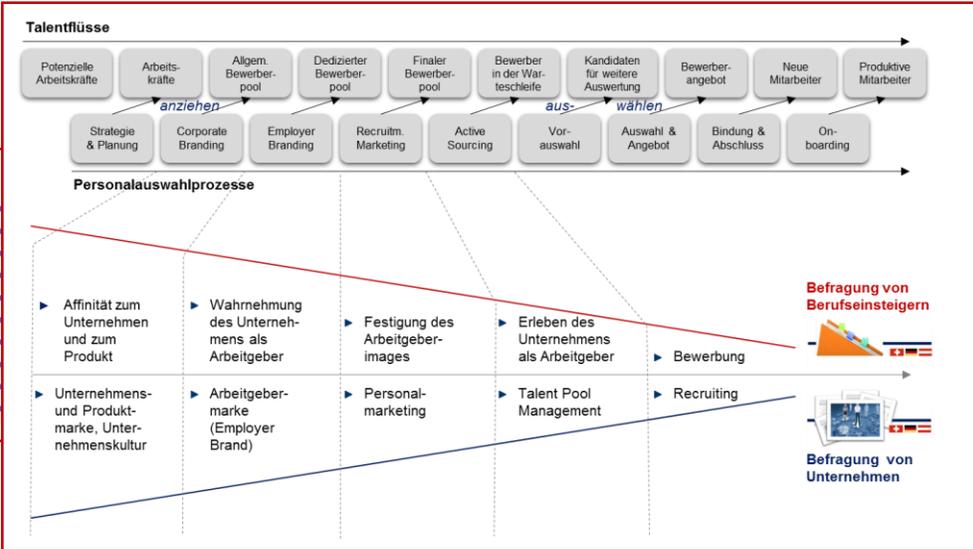
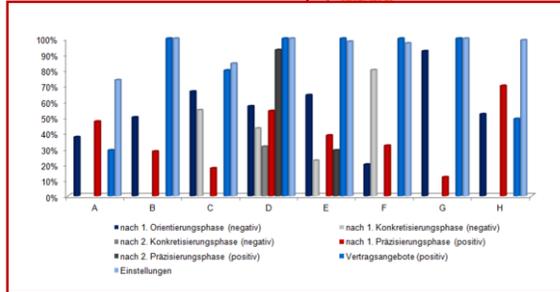
Gesamtkosten entlang Teilprozessen



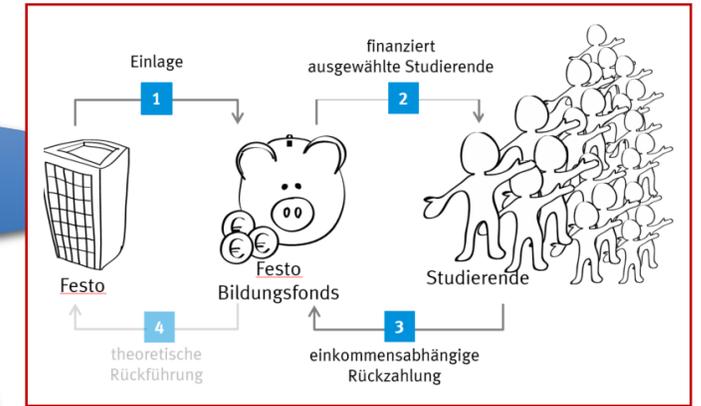
Social Media Monitoring



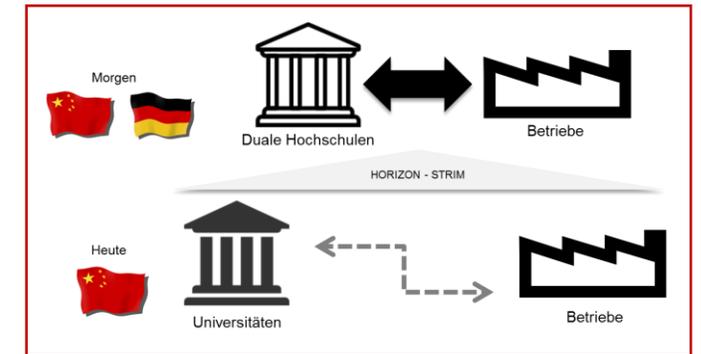
Positiv- und Negativselektion



FESTO Bildungsfonds – Steinbeis Hochschule Berlin



Duales Studium in China – Steinbeis Hochschule Berlin



Ihr Ansprechpartner

- ▶ Präsident und CEO der STRIMgroup AG in Zürich
<http://www.strimgroup.com>
- ▶ Wissenschaftler Humankapital an The Conference Board in New York
<http://www.conference-board.org>
- ▶ Dozent an der HTWG Konstanz / LCBS im MBA-Studiengang Human Capital Management
<http://www.lcbs.htwg-konstanz.de>
- ▶ Dozent am Schweizerischen Institut für Betriebsökonomie (SIB) in Zürich im Zertifikatskurs “Human Capital Analyst”
<http://www.sib.ch/hca>
- ▶ Beirat im Lehrer Forum MINT in Berlin
<http://www.mintzukunftschaffen.de>
- ▶ Wesentliche Stationen:
 - ▶ Head of Global HR Analytics, Deutsche Bank AG, und
 - ▶ Sen. Manager Human Resources, PricewaterhouseCoopers AG.



Gütschstrasse 22
CH-8122 Binz (Zurich)

Phone: +41 (0)43 366 05 58
volker.mayer@strimgroup.com



845 Third Avenue
New York, NY 10022-6600

Phone: +49 (0)172 7590 688
volker.mayer@conference-board.org