



STRIM® Forum “Talent Relationship Management”

Fokus auf die Berufsbildung

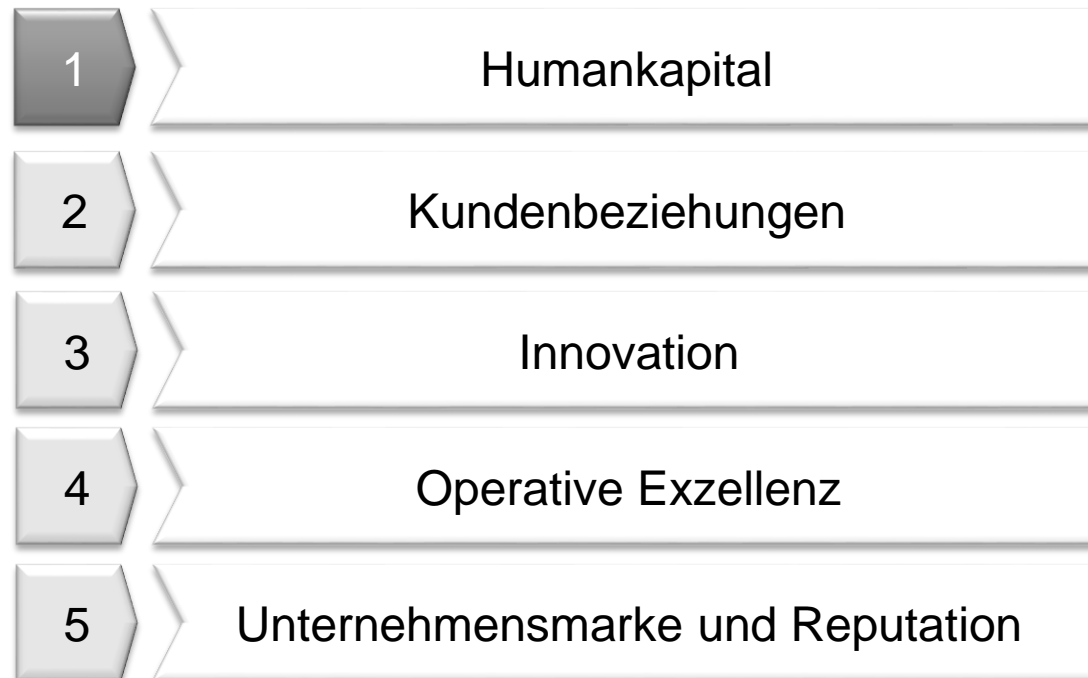
Talent Sourcing Canvas

Zürich, 22. Mai 2014

Herausforderungen und Strategien 2014

Die Top 5

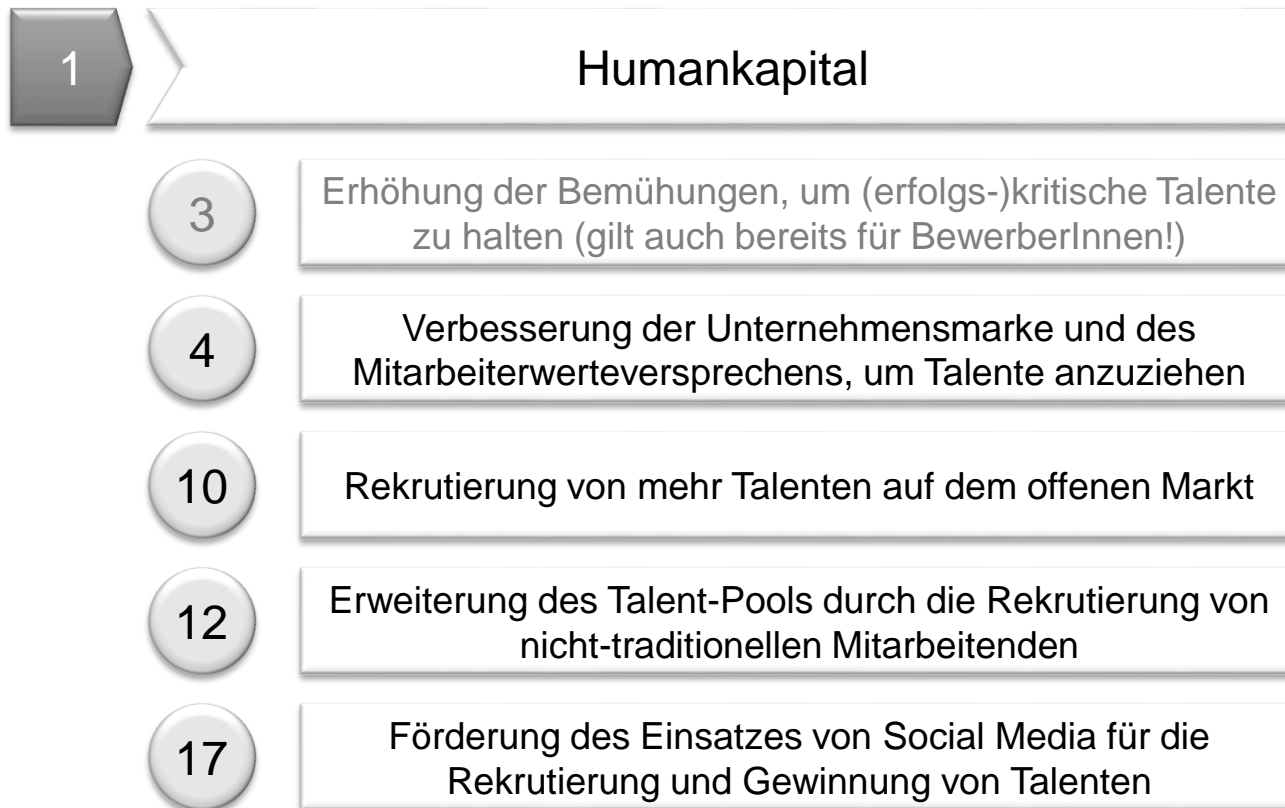
- ▶ Appetit auf Veränderung: Mitarbeitende nutzen, um eine kundenorientierte Leistungskultur aufzubauen.
- ▶ Humankapital wurde als Top-Herausforderung der globalen CEOs (erste in Europa und Asien, die zweite in Nordamerika und Lateinamerika) benannt. Humankapital ist auch eng mit allen anderen Top-Herausforderungen für das Jahr 2014 verbunden.



Herausforderungen und Strategien 2014

Talent Relationship Management in Europa

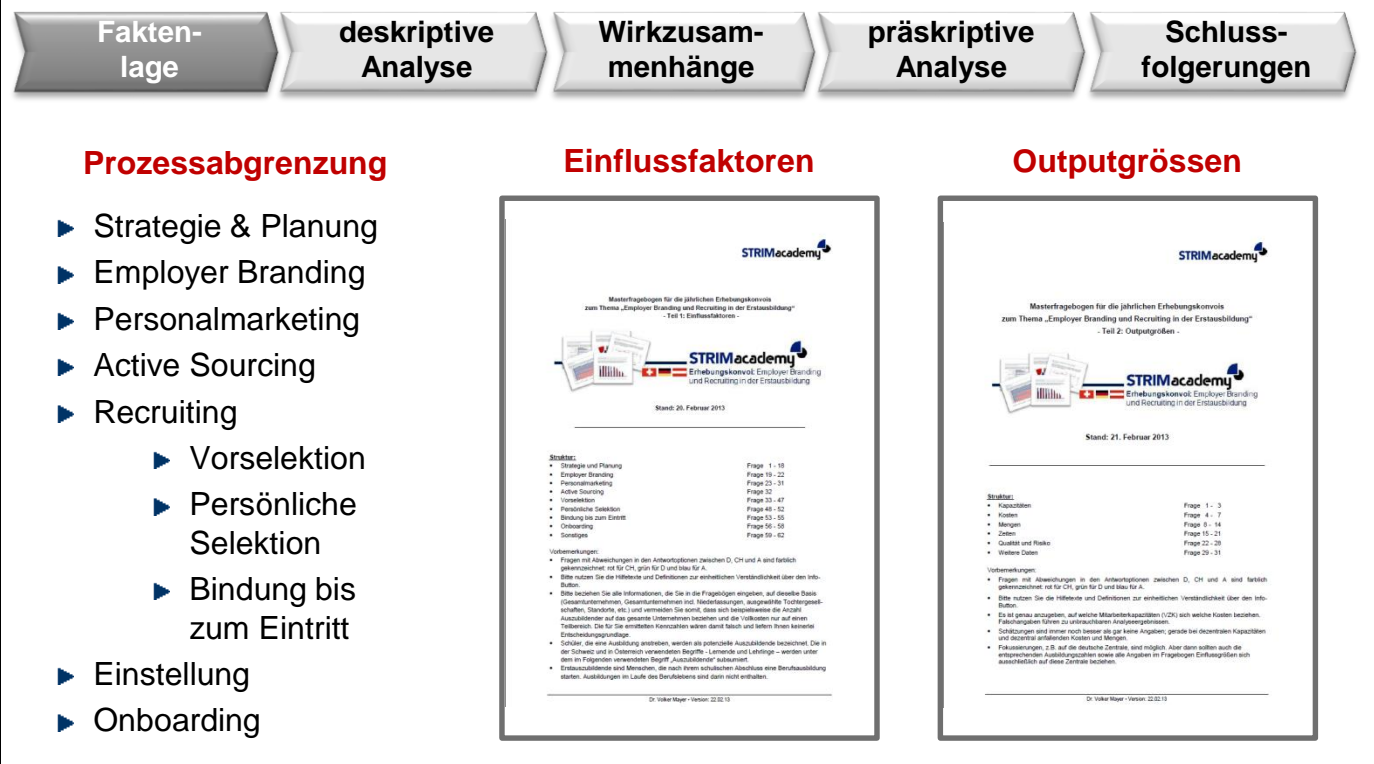
- ▶ Die Strategien, um die Herausforderungen rund um das Humankapital zu meistern, sind weitgehend bekannt. Interessant ist das Ranking!



Herausforderungen und Strategien 2014

Talent Analytics

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



Herausforderungen und Strategien 2014

Strategische Ausrichtung in der Ausbildung: Strategieentwicklung

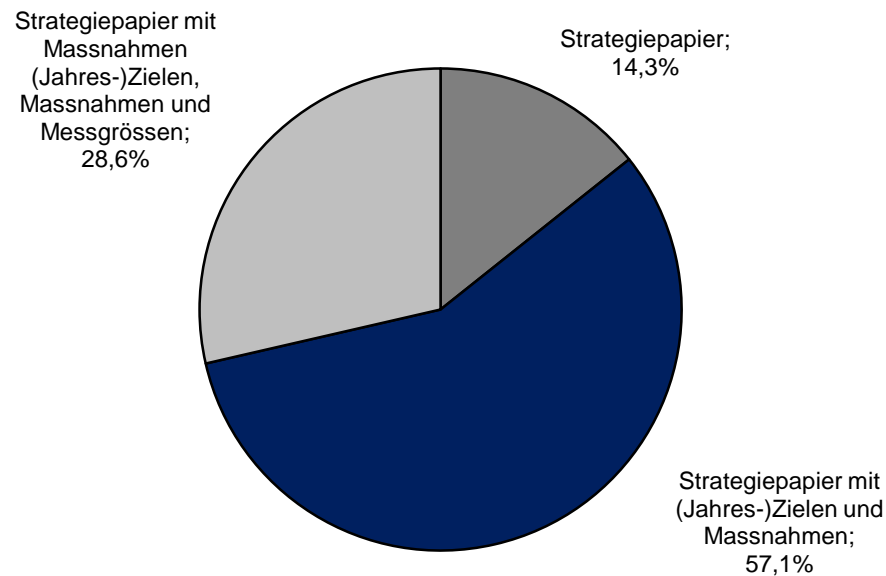
- ▶ Alle in diesem Jahr befragten Unternehmen haben eine Strategie entwickelt.
- ▶ Dabei ist die Ausrichtung an der Unternehmensstrategie mit rund 75 Prozent die überwiegende Nennung.
- ▶ Ausbildung als gesellschaftliche Verantwortung sowie die Ableitung aus der Personalstrategie folgen.



Herausforderungen und Strategien 2014

Strategische Ausrichtung in der Ausbildung: Strategieformulierung

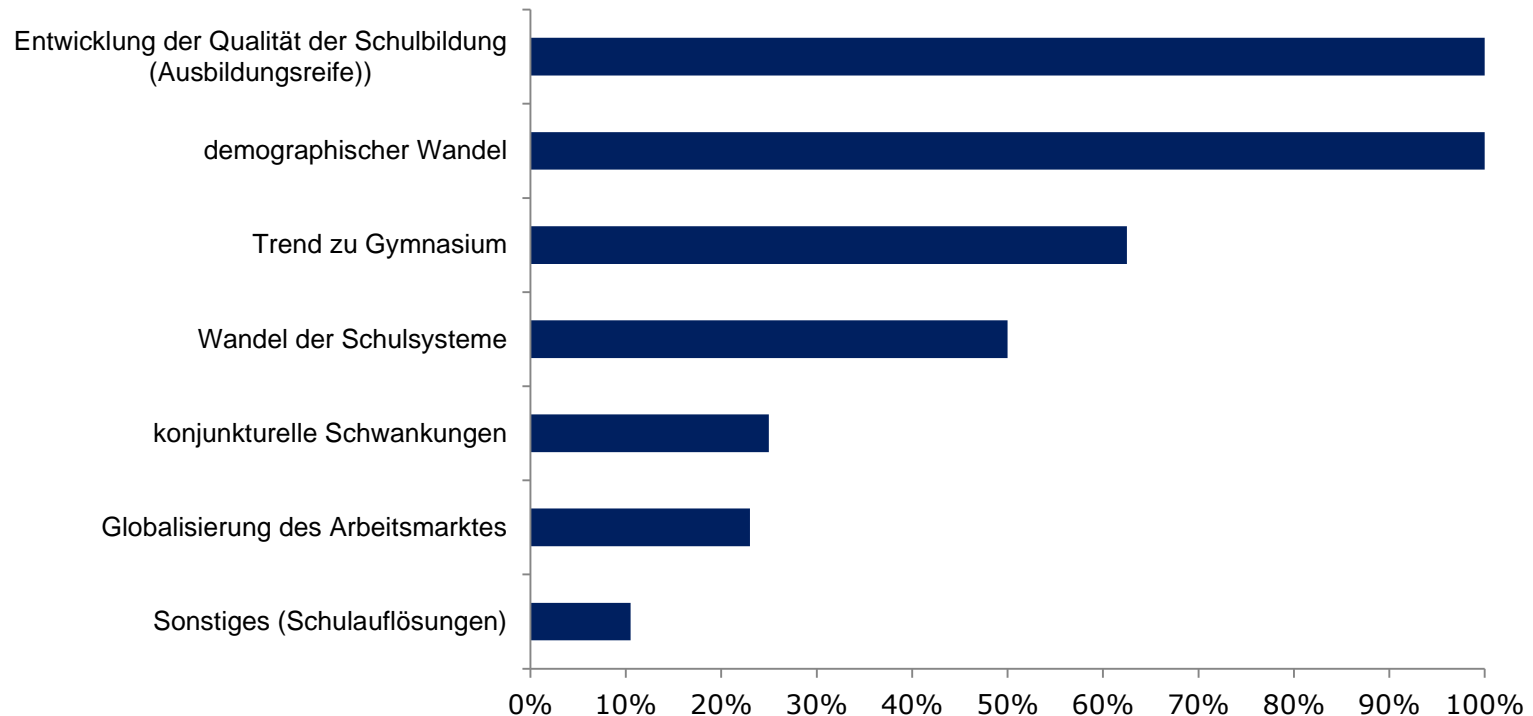
- ▶ Die Strategie wurde bei rund 86 Prozent der befragten Unternehmen auch dokumentiert. Der Anteil der Unternehmen, die diese Strategie auch kontrollierbar bzw. messbar dokumentiert haben, ist mit rund 29 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (37 Prozent) um einige Prozentpunkte gesunken.
- ▶ Ebenso ist der Anteil der Unternehmen, die Jahresziele und Massnahmen formuliert haben, von rund 62 Prozent auf 57 Prozent leicht rückläufig.
- ▶ Knapp 15 Prozent der befragten Unternehmen belassen es bisher bei einem reinen Dokument ohne Operationalisierung.



Herausforderungen und Strategien 2014

Relevante Entwicklungen auf dem Ausbildungsmarkt

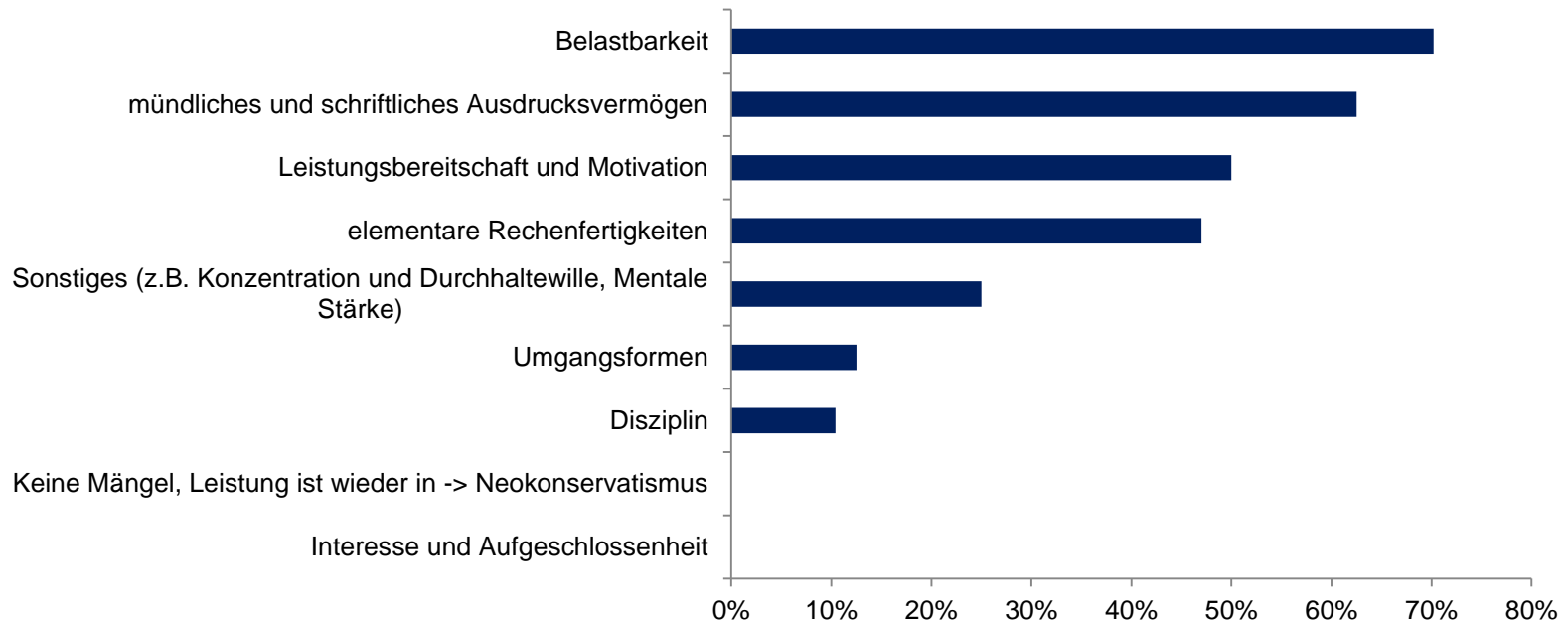
- ▶ Der demographische Wandel sowie die Qualität der Schulbildung (Ausbildungsreife) sind nach Einschätzung der befragten Unternehmen auch in diesem Jahr die dringendsten Probleme bei der Rekrutierung der Auszubildenden/Lernenden.
- ▶ Nachgelagert spielen auch die Veränderungen an den Schulen eine wichtige Rolle.



Herausforderungen und Strategien 2014

Mängel bzgl. der Ausbildungsreife

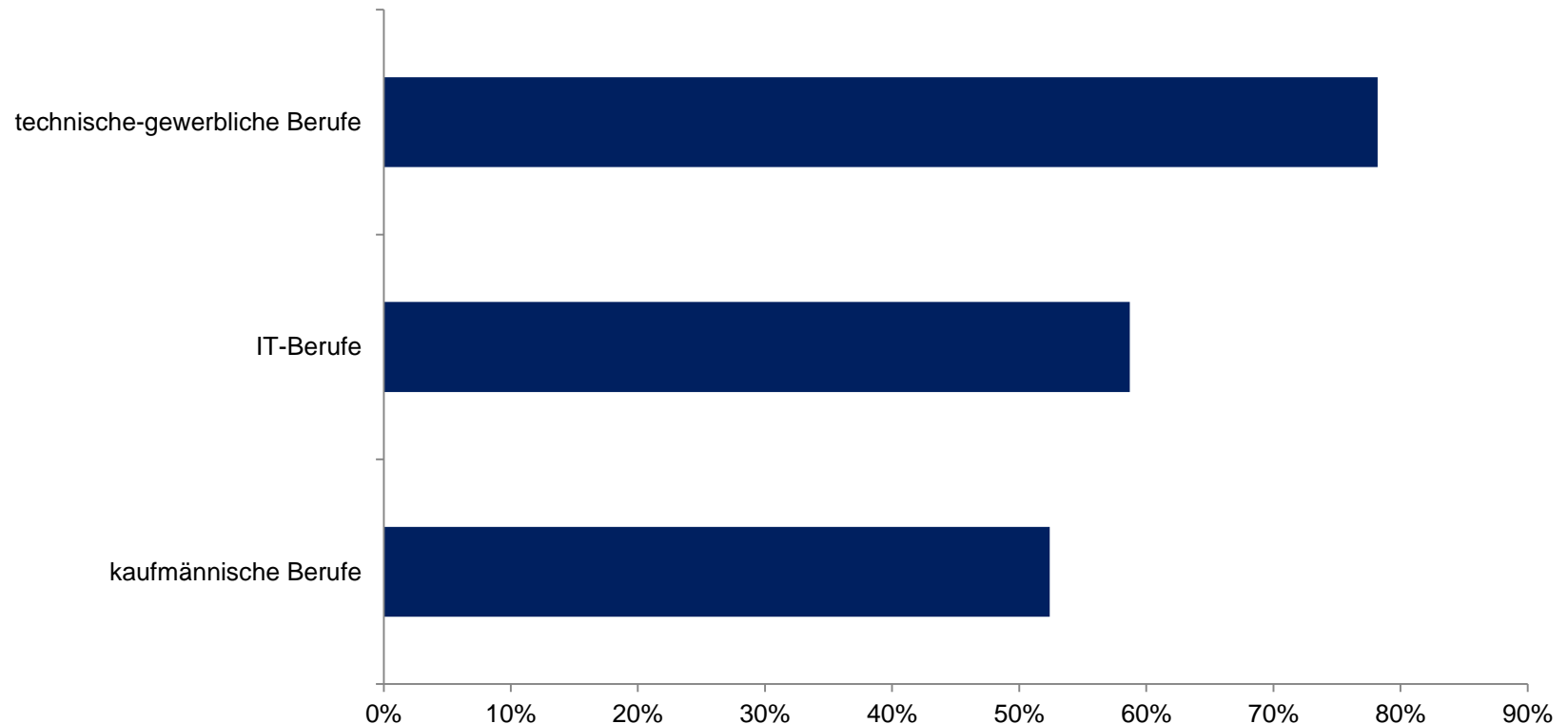
- ▶ Den grössten Mangel in der Ausbildungsreife sehen die befragten Unternehmen mit gut 70 Prozent in der Belastbarkeit der Jugendlichen (letztes Jahr Position 3 mit rund 60 Prozent).
- ▶ Es folgt das mündliche und schriftliche Ausdrucksvermögen der Bewerber mit knapp 63 Prozent (letztes Jahr auf Position 1 mit 100 Prozent).
- ▶ Erfreulich scheint der Rückgang bei Problemen in den elementaren Rechenfähigkeiten, die dieses Jahr mit 47 Prozent im Vergleich zum letzten Jahr mit 64 Prozent von Position 2 auf Position 4 gekommen sind.



Herausforderungen und Strategien 2014

Schlüsselprofile (1/2)

- ▶ Die befragten Unternehmen identifizieren als Berufsgruppen mit Schlüsselprofilen in ihrem Unternehmen mit jeweils rund 78 Prozent technisch-gewerbliche Berufe.
- ▶ IT-Berufe und kaufmännische Berufe mit Vertriebsschwerpunkt folgen mit 59 bzw. 52 Prozent.



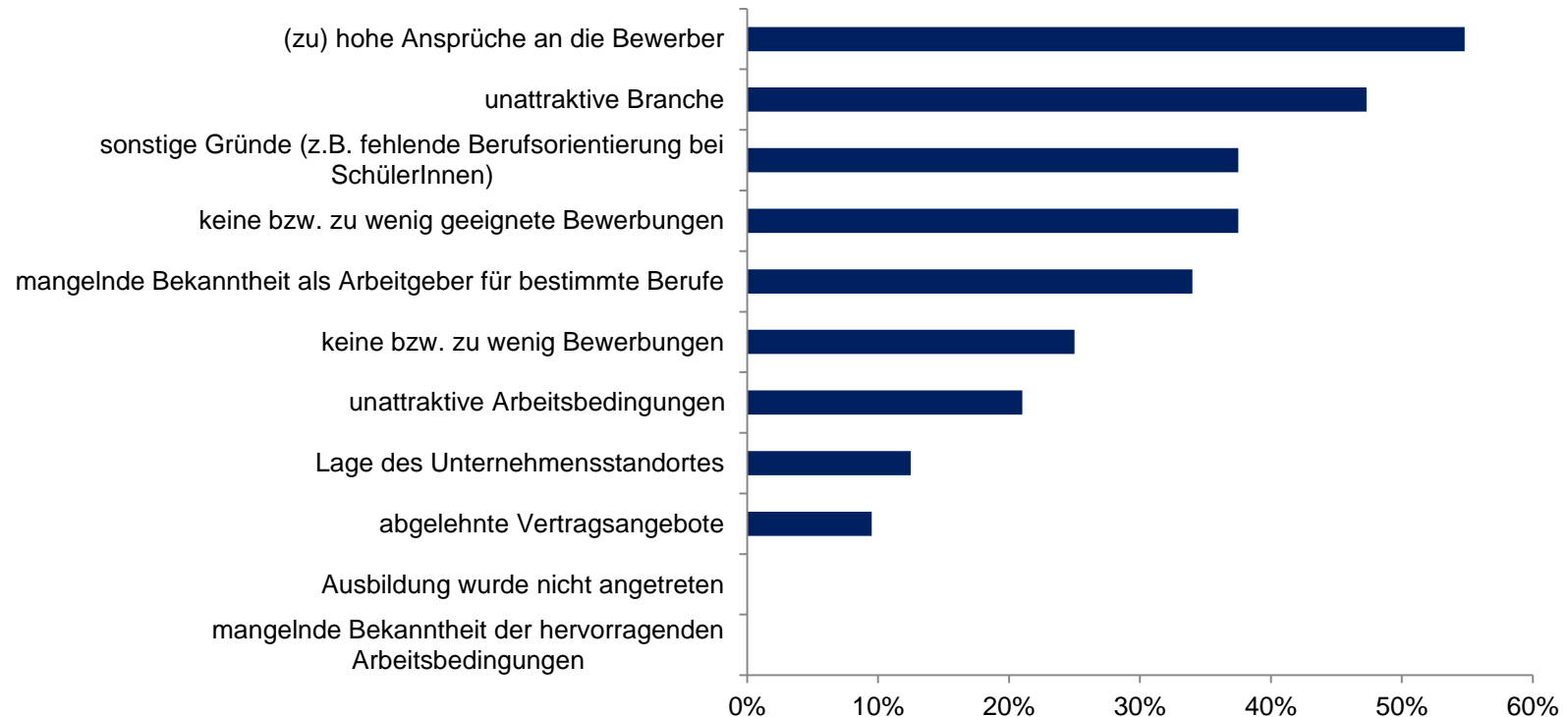
Herausforderungen und Strategien 2014

Schlüsselprofile (2/2)

- ▶ Als Grund für Schlüsselprofile wurden an erster Stelle von rund 55 Prozent der befragten Unternehmen die (zu) hohen Ansprüche an die Bewerber genannt.

Hierbei stellen wir gleichzeitig bereits abnehmende Anspruchsniveaus seitens der Unternehmen fest.

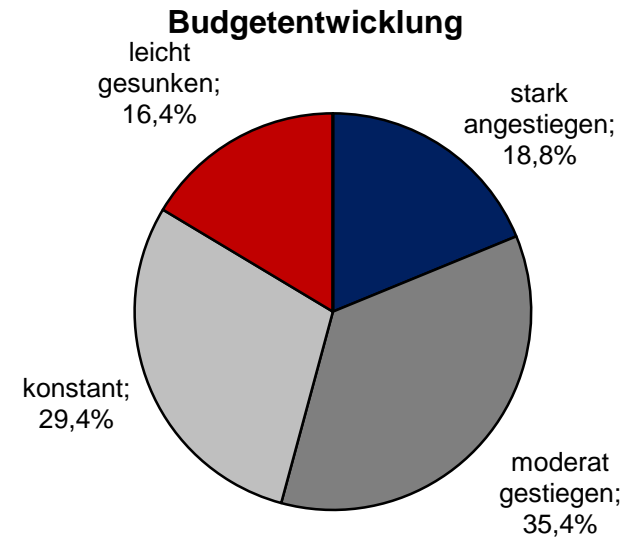
- ▶ Es folgt die Aussage „unattraktive Branche“ mit 47 Prozent.



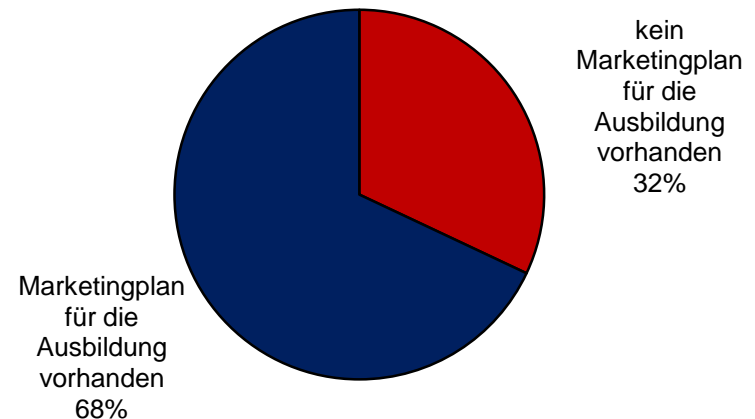
Herausforderungen und Strategien 2014

Budgetentwicklung sowie Marketingplan und -budget

- ▶ Bei keinem der befragten Unternehmen ist das Budget im letzten Jahr stark gesunken. Leichte Kürzungen trafen bei gut 16 Prozent der teilnehmenden Unternehmen zu.
- ▶ Ein Marketingplan besteht bei 68 Prozent der befragten Unternehmen.



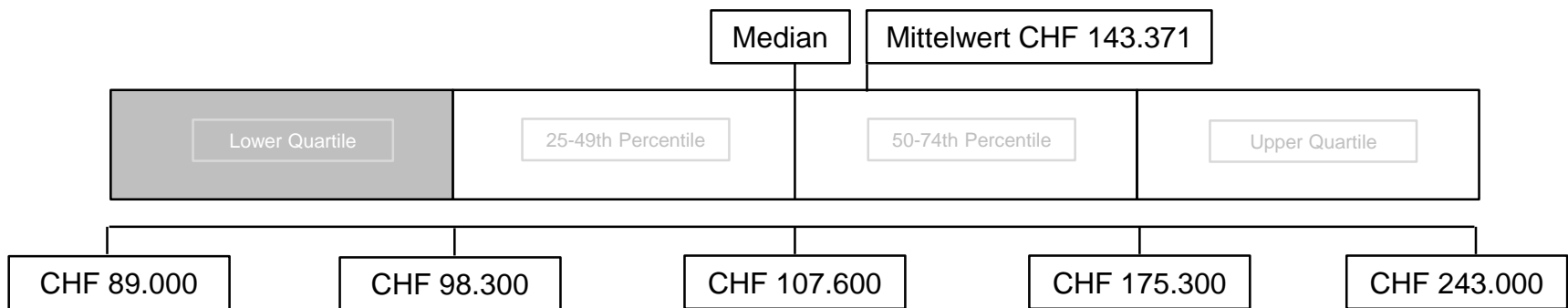
Marketingplan und –Budget für die Ausbildung



Herausforderungen und Strategien 2014

Gesamtkosten pro VZK

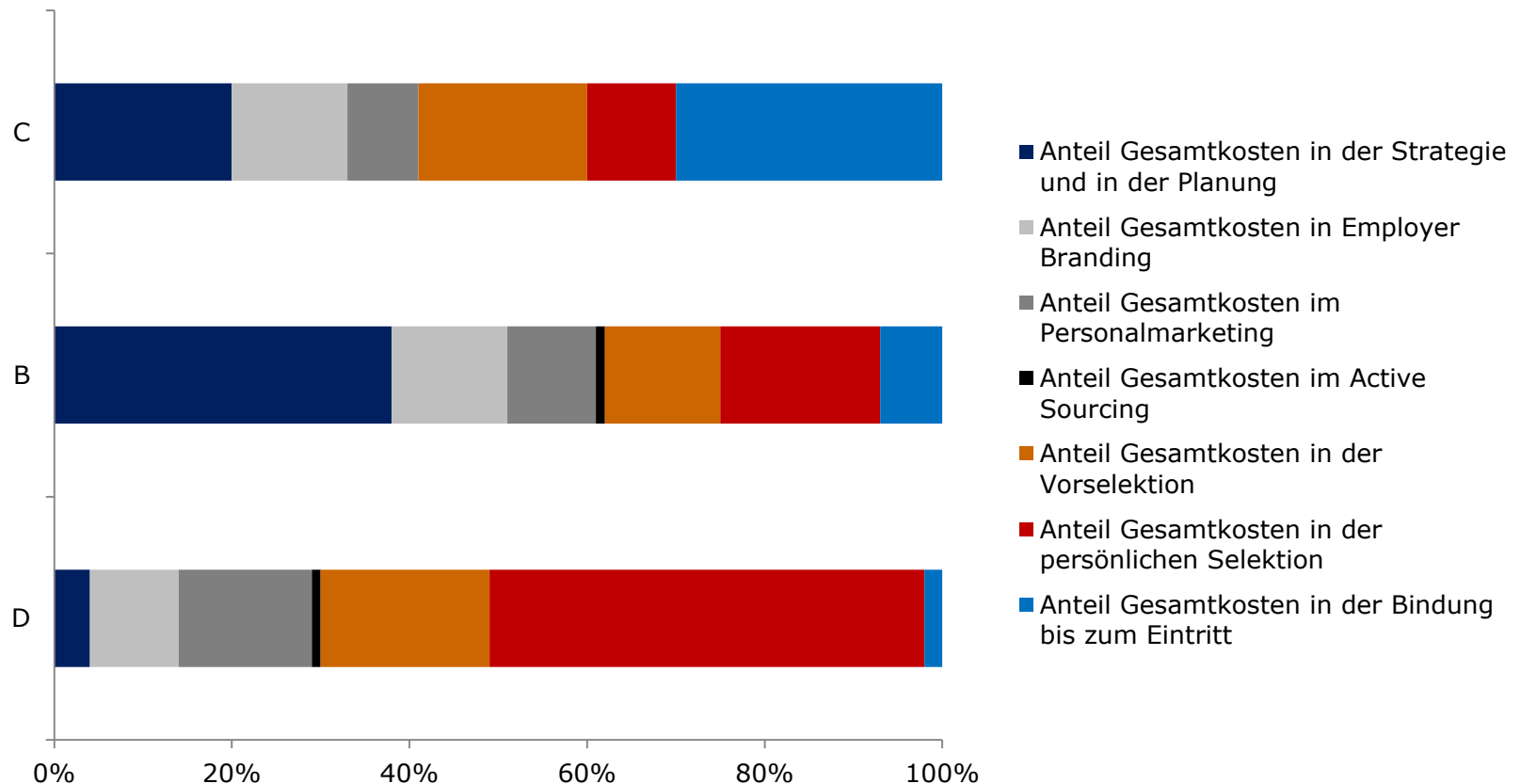
- ▶ Diese Kennzahl besitzt nur in Verbindung mit anderen Kennzahlen Steuerungsrelevanz. So ist beispielsweise der Anteil an Schlüsselprofilen sowie die Kostenverteilung nach Teilprozessen interessant und wichtig.
- ▶ Der Median beträgt CHF 107.600, der Mittelwert CHF 143.371.
- ▶ Wie bereits in den Vorjahren ist die Bandbreite zwischen den befragten Unternehmungen sehr gross, was auf die Fülle an Einflussfaktoren zurückzuführen ist.



Herausforderungen und Strategien 2014

Verteilung der Gesamtkosten entlang der Teilprozesse

- Wie in den Vorjahren auch und wie speziell den Produktivitätskennzahlen zu entnehmen sind die eingesetzten VZK die wesentlichen Kostentreiber. So sind auch hier dieselben Teilprozesse im Fokus wie bereits bei der VZK-Betrachtung nach Teilprozessen.



Herausforderungen und Strategien 2014

Social Media: Content-Entwicklung

INTENT	CONTENT	PLATFORMS	PURPOSE AND RESOURCE NEEDS
AWARENESS (communicate information)	News feeds Project launches Storytelling Videos	Facebook LinkedIn Google+ Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Informs • Communicates values • Entertains
ENGAGEMENT (create a dialogue)	Thought leadership Case studies Polling Jams Interactions with employees Career paths Hackathons	Facebook LinkedIn Google+ Twitter Live Chats Polls Gamification Webinars Blogs	<ul style="list-style-type: none"> • Need collaboration with content providers to ensure consistency of messaging • Engage community; inform in interactive way • Need strong community management to monitor and manage content engine
ACTION	Job posting Referrals Video conversation “Live” event	Career Site Native App Webinar	<ul style="list-style-type: none"> • Move prospective candidate(s) toward taking meaningful action toward application/referral

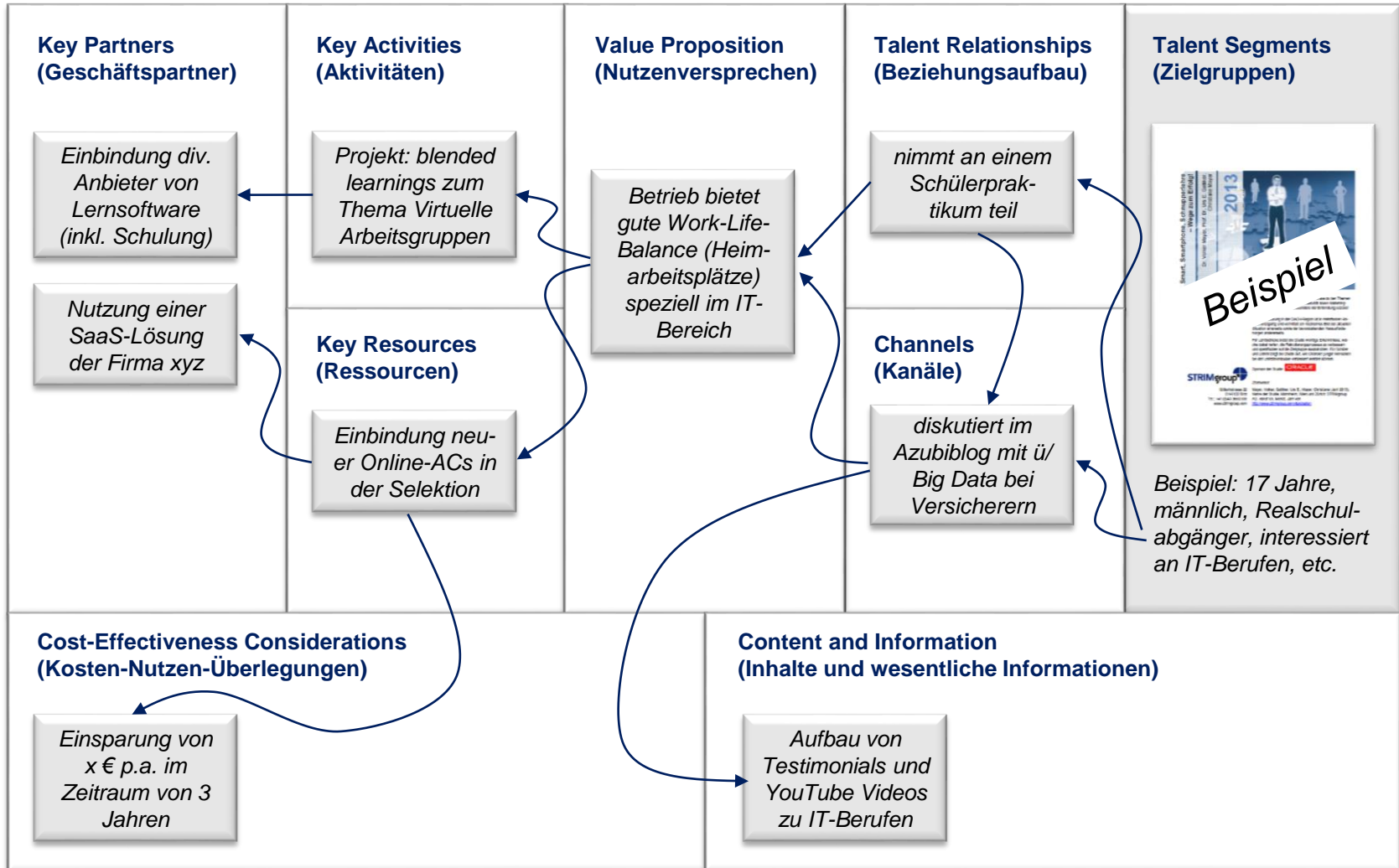
Geschäftsmodell und Zielgruppensegmentierung

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 zeichnen 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>		

Geschäftsmodell und Zielgruppensegmentierung

Talent Sourcing Canvas™



Ihr Ansprechpartner

- ▶ Verwaltungsratspräsident und CEO der STRIMgroup AG, Sitz: Zürich/CH
- ▶ Wissenschaftler Humankapital an The Conference Board in New York
- ▶ Dozent im Masterstudiengang Human Capital Management an der FH Konstanz



Gütschstrasse 22
CH-8122 Binz (Zürich)

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



845 Third Avenue
New York, NY 10022-6600

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