

brand news

NEWSLETTER FÜR HR-COMMUNICATION 01.08

– Kienbaum-Studie 2007

Deutschland, Österreich und die Schweiz im HR-Vergleich

– DICE-Studie 2007

Interkulturelle Kompetenz in deutschen Unternehmen

– Media News

Trends und Entwicklungen

– Media Neukunden

bofrost* und Pluradent

– Terra Afrika

Hilfsprojekt für Aidsweisen in Smutsville, Südafrika

– Employer Brand Vodafone

Ein Global Player mit Weitblick

– Neuzugänge bei Terra

Die Agentur entwickelt sich weiter

– Who is who

Silvia Gowitzke stellt sich vor

– Professionelles Online-Recruiting – eine Frage des passenden Medien-Mixes

Die Praxis zeigt immer wieder, dass viele Personalmanager die Potentiale des World Wide Webs nicht effektiv ausschöpfen. Durch den Einsatz von professionellem Online-Recruiting könnten sie entscheidenden Nutzen generieren. Denn neben Recruiting ist das Internet ein ideales Medium für Branding und Talent-Management – natürlich nur wenn man es richtig einsetzt.

TOP THEMA

STUDIEN

Kienbaum-Studie 2007

Trotz positiver Exportaussichten haben Handels- und Konsumgüterunternehmen Schwierigkeiten, Spitzenkräfte für sich zu gewinnen. Die Gründe liegen vor allem in der demografischen Entwicklung und Image-Defiziten. Deshalb werden zielgerichtete Rekrutierungsstrategien und -instrumente, z. B. im Rahmen von professionellem Employer Branding, immer wichtiger. Dies sind Ergebnisse der Studie, in der 128 Unternehmen zu Wirtschaftstrends und Entwicklungen in der Personalarbeit befragt wurden.

Sie können die Studie jetzt bei Marion Weber unter marion.weber@kienbaum.at zum Preis von 450 Euro bestellen.

DICE-Studie 2007

Die Interkulturalität in deutschen Unternehmen nimmt zu – trotzdem werden relevante Spezialschulungen in den Firmen offensichtlich stark unterschätzt. So werden interkulturelle Trainings hauptsächlich (47,22 %) durch Personalentwickler organisiert, die gleichzeitig andere Maßnahmen betreuen. Dies ist eines der zentralen Ergebnisse und Kritikpunkt der Marktanalyse DICE, die die Effektivität von interkulturellen Personalentwicklungsmaßnahmen in deutschen Unternehmen untersuchte.

Downloaden Sie sich diese Studie jetzt kostenlos unter www.terrapersonal.de/brandnews.

MEDIA NEWS

Print ist ein Gütesiegel

Für Andreas Ludwig, Director Marketing und Business Development von Yahoo Deutschland, ist Print nach wie vor ein Gütesiegel in der Medienbranche: „Zeitungen filtern Wichtiges von Unwichtigem, haben einen unverfälschten Charakter und bieten dem Leser eine glaubwürdige Orientierung – Kernkompetenzen, die Printmedien auch in der digitalen Welt erfolgreich ausspielen können.“

Die neue Mediengruppe Süd

Am 29. Februar 2008 übernahm die Südwestdeutsche Medien Holding GmbH wie vorgesehen die Mehrheit der in München ansässigen Süddeutscher Verlag GmbH. Mit dem rund 600 Millionen Euro umfassenden Deal rangiert die neue Mediengruppe Süd aktuell hinter der Axel Springer AG auf Platz zwei der größten Zeitungsgruppen in Deutschland. Der Einfluss der neuen Mediengruppe Süd wuchs so werktags auf über 2,6 Millionen und sonntags auf mehr als 900.000 Zeitungsexemplare an.

Wir begrüßen bofrost* und Pluradent

Immer mehr Kunden entdecken die großen Vorteile einer hochwertigen Mediaberatung. So betreut Terra mit bofrost*, dem Marktführer im Tiefkühl-Direktvertrieb, und Pluradent, Deutschlands führendem Dentaldepot und dentalem Dienstleister, zwei weitere namhafte Auftraggeber im täglichen Anzeigengeschäft.

Das Terra Team freut sich auf diese reizvollen Aufgaben. Herzlich willkommen.

TOP THEMA

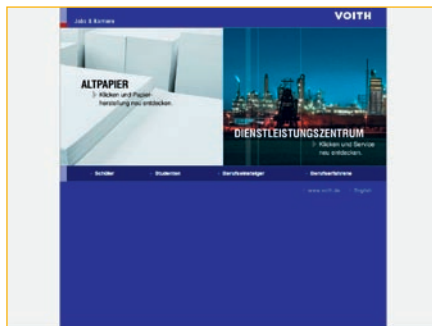
Professionelles Online-Recruiting – eine Frage des passenden Medien-Mixes

Auf der Suche nach qualifizierten Fach- und Führungskräften hat sich das Internet als effizientes Recruiting-Medium bewährt. Doch die Praxis zeigt immer wieder, dass Personaler die Potentiale des World Wide Webs nicht effektiv ausschöpfen: Maßnahmen, die potenzielle Bewerber auf die Karriereseiten leiten, sucht man oft vergebens. Die Karriereseiten selbst fungieren in der Praxis oft als reine Jobbörsen oder bieten austauschbare Informationen über das Unternehmen als Arbeitgeber. Und ein zielgruppenspezifischer Media-Plan für die Schaltung der Online-Anzeigen fehlt obendrein.

Durch den Einsatz von professionellem Online-Recruiting können Personaler entscheidenden Nutzen für das Unternehmen generieren: Neben Recruiting (im Sinne von Attraction und Selection) kann das Internet auch ein ideales Medium für Branding, Talent-Management und Prozessoptimierung sein – natürlich nur, wenn man es richtig einsetzt.

Dabei ist die zentrale Anforderung an erfolgreiches Online-Recruiting der integrative Ansatz – ein kluger Cross-Media- und Online-Media-Plan. Denn auch eine gute Karriereseite bringt keine Erfolge, wenn sie im Netz nicht gefunden wird.

Die geeigneten Online-Recruiting-Maßnahmen sind Elemente einer Online-Recruiting-Strategie, die wiederum Bestandteil einer übergreifenden – auf den Employer Brand aufbauenden – Kommunikationsstrategie sein sollte. Es geht schließlich nicht alleine um einen Webauftritt, sondern um ein stimmiges einheitliches Arbeitgeberimage. Und das muss über alle Medien hinweg konsequent kommuniziert werden.



Erfahren Sie mehr über die Bedeutung einer erfolgreichen Online-Recruiting-Strategie unter www.terraperpersonal.de/brandnews. Oder tauschen Sie sich mit uns über erfolgreiche Referenzprojekte wie Galeria Kaufhof, Voith, inmediaONE] oder bofrost* aus.

Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen.
Lisa Behrendt, Telefon 02261 7098-23,
lisa.behrendt@terraperpersonal.de.



TERRA INTERN



Terra Afrika – ein etwas anderes Weihnachtsgeschenk

Was als Weihnachtsaktion 2007 begann, hat sich zu einer Herzensangelegenheit für viele Kunden, Freunde und Mitarbeiter der Terra entwickelt. Durch das Projekt „I Kaya Lothando“ in Südafrika werden aktuell ca. 150 von Aids betroffene Kinder in einer neuen Kindertagesstätte professionell betreut. Die freiwilligen

Helfer vor Ort und aus Deutschland haben sich das Ziel gesetzt, die schwierige Lebenssituation der Aidswaisen langfristig zu verbessern.

Das Terra Unterstützungsprojekt läuft noch bis Ostern 2008. Näheres erfahren Sie unter www.terraafrika.de.

Employer Branding Vodafone

Bereits im Herbst 2006 beauftragte Vodafone Deutschland Terra mit der Entwicklung der „Employer Branding Strategie“. Für einen der größten Telekommunikationsanbieter in Europa ein Projekt mit hohem Stellenwert – auch intern. Entsprechend der im Employer Branding Prozess erarbeiteten Positionierung und entwickelten Kernbotschaften konzipierte und gestaltete Terra den gesamten Personalmarke-

ting-Auftritt von Vodafone systematisch neu. Und das mit Erfolg. Nach der Markteinführung im Mai 2007 prämierte die Zielgruppe den neuen Auftritt: Die Leser des Magazins Unicum wählten die Vodafone Anzeige auf Platz 1.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.terrapersonal.de/brandnews.

Who is who: Silvia Gowitzke

Ich bin seit April 2001 bei Terra und die Zeit verging wie im Flug. Das liegt neben den Kollegen auch an den Aufgaben, die die Arbeit nie langweilig werden lassen. Für meine Kunden wie Voith, Heraeus und Allianz bin ich die Ansprechpartnerin, wenn es um die Veröffentlichung von Personalanzeigen geht. Zudem gibt es noch andere Projekte, wie Mediaplanungen oder

Online-Marketing, die meine Arbeit interessant machen. In meiner Freizeit suche ich den Ausgleich zur Büroarbeit. Auch hier sitze ich fest im Sattel – am liebsten auf meinem Mountainbike. Und dann kommt es schon mal vor, dass wir nach getaner Arbeit mit ein paar „gleichgesinnten“ Terranern ein Ründchen durch die oberbergischen Wälder drehen.

brand new | S Verantwortlich für den Inhalt: Thomas Kleb | Redaktion: Jöran Überschär, Lisa Behrendt | Layout: Axel Helmus

Terra Personalmarketing GmbH & Co. KG | Auf der Brück 46 | 51645 Gummersbach | Telefon 02261 7098-21 | Telefax 02261 7098-50 | www.terrapersonal.de/brandnews

Neuzugänge und bekannte Gesichter

Das Terra Team entwickelt sich weiter. Seit kurzem verstärkt der diplomierte Kommunikationswirt Florian Dylla (30) in der Beratung und der erfahrene Mediengestalter Ulrich Staab (50) im Anzeigenatelier die Agentur. Auch intern gibt es personelle Entwicklungen. So wechselte Sarah Ruhfus (27) aus der Grafik in die Beratung und wird dort zukünftig eigene Kunden betreuen.

