

brand news

NEWSLETTER FÜR HR-COMMUNICATION | 02.08

- **HR Klima-Index Studie**
Die Konjunktur für Personalarbeit
- **High Potentials Studie**
Sprachloses Ringen um Kandidaten
- **IBM Studie**
Innovation der Medien
- **Employer Branding und Personalmarketing Seminare**
Von Praktikern für Praktiker. Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt/M., Stuttgart
- **Kreativ-Preise für Terra**
Preisgekrönte Personalanzeigen für Vodafone und Voith
- **Neukunden**
SGL Group, Hartmann und Trumpf
- **Media News**
Trends und Entwicklungen
- **Ein großes Dankeschön**
Frau Neus Eintritt in den Ruhestand
- **Neuzugänge bei Terra**
Die Agentur entwickelt sich weiter
- **Who is who**
Elfriede Janßen stellt sich vor
- **Gretchenfrage: Bringen Personalanzeigen noch Erfolg?**
Mit einseitigen Konzepten – nur Print oder ausschließlich Online – haben Unternehmen heute nahezu keine Chance mehr, die richtigen Mitarbeiter für Schlüsselpositionen zu rekrutieren. Nur ein individuell abgestimmter Marketing-Mix ermöglicht ein effizientes Recruiting. Welche Rolle spielen dabei heute Personalanzeigen? Sind sie im Zuge der Web 2.0 und 3.0 Diskussion in die Altkleidersammlung gekommen? Oder erleben sie, wie wir es vom Modebereich her kennen, eine Renaissance?

TOP THEMA

STUDIEN 2008

Kienbaum HR Klima-Index

Wie beurteilen HR-Verantwortliche die wirtschaftliche Situation in ihren Unternehmen? Wie gestaltet sich die Beschäftigungsentwicklung? Und welche Folgen hat dies für die Kapazitäten innerhalb der Personalbereiche? Fragen, die vor allem für das Personalwesen relevant sind. Mit dem HR Klima-Index 2008 bietet Kienbaum darauf fundierte Antworten. Zudem zeigt die Studie auf, wie die Bedeutung und Entwicklung der Personalbereiche eingeschätzt wird und welche Themenfelder für das laufende Geschäftsjahr an Einfluss gewinnen.

Bestellen Sie sich diese Studie jetzt kostenlos unter www.terraperpersonal.de.

High Potentials Studie

High Potentials sind gefragt wie nie. Doch fehlende Karriereperspektiven und ein mangelndes Unternehmensimage sind die größten Schwierigkeiten bei der Rekrutierung. Deshalb müssen Unternehmen neue Wege gehen, um sie für sich zu begeistern. 48 Prozent bieten eine hohe Anzahl an Weiterbildungsmaßnahmen, ca. 34 Prozent locken mit Coaching und rund 30 Prozent werben mit Sprachtrainings. Jedoch verfügen nur 23 Prozent über kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit, um in der Zielgruppe präsent zu werden. Dies sind Ergebnisse der aktuellen Kienbaum High Potentials Studie.

Sie können die Studie jetzt unter www.terraperpersonal.de zum Preis von 250,- Euro bestellen.

IBM Studie Mediennutzung

Die Studie beschäftigt sich mit dem Wandel der Mediennutzung und deren Auswirkungen. Konsumenten werden zu Prosumenten, d. h. sie gestalten immer mehr die Inhalte von Angeboten aktiv mit. Dabei zeigt die Studie auf, wie störend Werbung in den Medien empfunden wird. So stört Werbung im Fernsehen 70 Prozent und im Internet 50 Prozent, in Zeitungen jedoch nur 26 Prozent der Befragten. Diese Ergebnisse liefern somit auch wichtige Hilfestellungen bei der Bewertung und Gestaltung der Personalwerbeinstrumente und -medienwahl.

Die IBM Studie stellen wir Ihnen unter www.terraperpersonal.de/brandnews kostenlos als PDF zur Verfügung.

MEDIA NEWS

Userverhalten bei Jobbörsen

Montags bis donnerstags herrscht bei Jobbörsen Hochbetrieb. Was Arbeitgeber häufig nicht wissen, ist jedoch gängige Praxis an deutschen Arbeitsplätzen: Untersuchungen bekannter Jobbörsen wie Stepstone.de, Monster.de und Jobware.de zufolge greifen die meisten User an den

ersten vier Wochentagen auf Stellenanzeigen zu. Die traditionell hoch frequentierten Wochentage Freitag, Samstag und Sonntag werden demnach nur begrenzt für die Jobsuche im Internet genutzt. Hier stöbern Jobsucher eher in den Printanzeigen nach attraktiven Stellenofferten.

Recruiting-Events 2008

Wer erfolgreich sein will, braucht gute Mitarbeiter. Recruiting-Events sind wichtige Werkzeuge, um Talente zu gewinnen. Denn der persönliche Kontakt zu Kandidaten ist durch nichts zu ersetzen.

Für die Auflistung ausgewählter Events 2008 wenden Sie sich bitte an birgit.heuser@terraperpersonal.de.

TOP THEMA

Gretchenfrage: Bringen Personalanzeigen noch Erfolg?

Nach dem New Economy Hype sind die Print-Personalanzeigen Anfang der 2000er Jahre den Strukturanpassungen und Kostenoptimierungen zum Opfer gefallen. Die Unternehmen inserierten, wenn überhaupt, vorwiegend in den Onlinemärkten, die sich bis heute zu Recht fest etabliert haben.

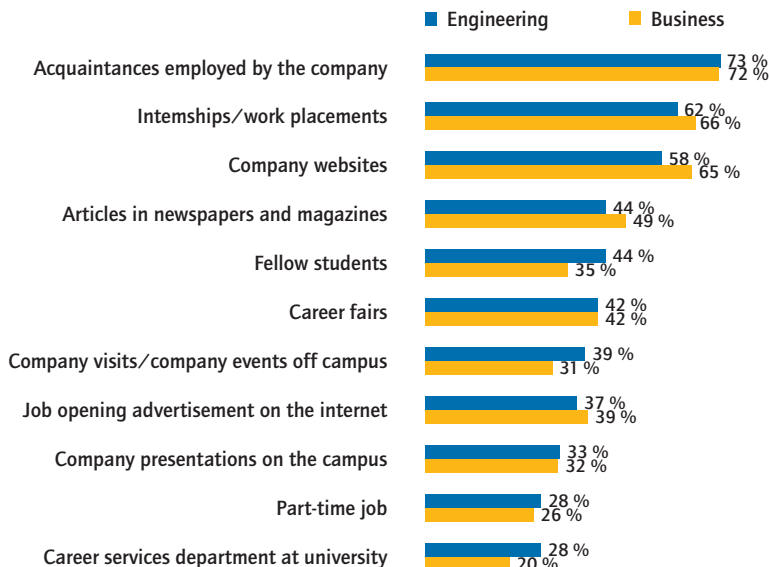
2008 stehen die Unternehmen vor leer gefegten Arbeitsmärkten und einer zunehmend alternden und immobilen Bevölkerung. Sie setzen alles daran, das richtige Personal zu rekrutieren. Dabei haben die Personalanzeigen in Jobbörsen nach wie vor ihren berechtigten Platz im Rekrutierungs-Mix, zumal

sie im Vergleich zu anderen Instrumenten kostengünstig sind. In jüngster Zeit haben sich neue Wege, zum Beispiel Netzwerke wie XING, aufgetan, auf die sich die Rekrutierungsexperten stürzen; mal mit mehr Erfolg (im Hinblick auf Wirtschaftswissenschaftler), mal mit weniger Erfolg (bei Ingenieuren).

Jedoch, reichen die Onlinemärkte und Netzwerke dazu aus, um die richtigen Leute in der gewünschten Menge zu finden? Und gehören die zuletzt manchmal gescholtenen Printanzeigen überhaupt noch zum Kerninstrumentarium der Rekrutierer?

Die Mehrheit der Personaler sagt: ja. Die hohen Steigerungsraten der Printstellenmärkte in den letzten Jahren beweisen dies. Was nicht heißt, dass die Resonanz auf Personalanzeigen immer zufriedenstellend ist. In vielen Bereichen bringen sie nicht in jedem Fall den erhofften Erfolg, und doch sind sie unerlässlich. Ebenso wie das Direct Search für viele Positionen sinnvoll ist, obwohl die Statistiken der Besetzungsquoten oft eine andere Sprache sprechen. Und auch die Jobbörsen müssen erkennen, dass Masse statt Klasse ihre Kunden nicht zufriedenstellt und diese wieder verstärkt in Printmedien inserieren.

How would you prefer to gather information about potential employers?



Quelle: Universum Graduate Survey 2007

Diese Entwicklung zeigt, dass es offensichtlich keinem Instrument vorbehalten ist, die Rekrutierungsaufgaben der Personaler allein zu lösen. Der so oft zitierte Marketing-Mix ist wohl entscheidend.

Neben aller Theorie und Bauchgefühle – auf so manchen Veranstaltungen für Personaler könnte man meinen, da treffen Ideologien zusammen – hilft oft ein Blick auf die Zielgruppen. Wonach orientieren sie sich, wenn sie über einen Wechsel nachdenken oder aktiv auf der Suche nach einem neuen Job sind? Aktuelle Studien wie die von Universum, VDI nachrichten oder Kienbaum zeigen unisono, dass die Menschen direkt Bekannte oder Beschäftigte der Zielfirmen über das

Unternehmen befragen. Informationen aus Printmedien zu beziehen steht immerhin bei Ingenieuren und Wirtschaftswissenschaftlern noch vor den Jobbörsen. Wer hätte das im Zeitalter der Onlinemedien und Netzwerke geglaubt? Leben tot geglaubte Märkte doch länger als man denkt?

Offensichtlich ja. Und das ist auch nachvollziehbar.

Printanzeigen sind die Visitenkarte eines Unternehmens, in denen seine Markenwerte sehr gut transportiert werden können. Und wenn sie gut gemacht sind, führen sie auch zum Erfolg.

Printanzeigen sind zudem das beste Instrument, um sich vor allem als Hidden Champion – und davon gibt es in Deutschland

jede Menge Unternehmen – bekannt zu machen und sich als interessanter Arbeitgeber zu positionieren. Besonders Imageanzeigen bereiten sozusagen den Acker auf, damit andere Rekrutierungsinstrumente gezielt nachstoßen und die Früchte ernten können.

Vor allem die Berufserfahrenen und Top-Talente, die nicht aktiv auf Stellensuche sind und deshalb auch nicht wöchentlich oder gar täglich die Jobbörsen durchsurfen, erreichen Printanzeigen.

Personalanzeigen sind schnell. Sie führen im Vergleich zu vielen anderen Instrumenten schon nach Stunden und wenigen Tagen zu Bewerbungen. Und darauf kommt es in diesen Boomzeiten besonders an, braucht ein Unternehmen doch jetzt das Personal, um die vollen Auftragsbücher zu bewältigen.

Dass auch heute die Zeitungen und Zeitschriften für die Personalsuche nicht wegzu-denken sind, zeigt nicht nur die Flucht der User vor Werbung in den elektronischen Medien (siehe die in diesen brandnews angeführte IBM Studie). Auch die Tatsache, dass die meisten Jobbörsen heute mit Printmedien vereint oder zumindest „verbandelt“ sind, macht die hohe Bedeutung der gedruckten Personalanzeige für den Rekrutierungserfolg deutlich. Ob Print-, ob Internet-anzeige – es gilt: Nicht „Entweder-oder“, sondern das richtige „Sowohl-als-auch“.

Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen.
Thomas Kleb, Telefon 02261 7098-21,
thomas.kleb@terrapersonal.de.

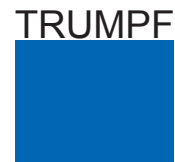
Neukunden

Willkommen an Bord: SGL Group, Hartmann und Trumpf

In der heutigen Zeit suchen Unternehmen immer mehr echte Problemlöser. Personaler verlangen eine optimale Mischung aus Beratungs-Know-how, konzeptioneller Stärke und Umsetzungserfahrung – natürlich bei maximaler Serviceorientierung.

Diese Faktoren haben auch die SGL Group, einen der weltweit führenden Hersteller von Produkten aus Carbon, Paul Hartmann, einen der größten Anbieter von Medizin- und Hygieneprodukten in Europa, und Trumpf, einen global operierenden Innova-

tionsführer in der Fertigungs- und Medizintechnik, überzeugt. Sie haben sich für Terra als einen Employer Branding-, Personalmarketing- und Personalanzeigen-Partner entschieden. Wir freuen uns auf die erfolgreiche Zusammenarbeit. Herzlich willkommen!



Veranstaltungen

Employer Branding Seminare 2008

Employer Branding – verstehen, entwickeln und umsetzen. So lautet das Motto der zweitägigen Expertenseminare, die im Sommer in Hamburg, Stuttgart und Köln unter der Leitung von Yara Schiller, Seniorberaterin bei Terra, stattfinden. Veranstalter von Deutsche Kongress geben Profis aus dem Personalmarketing anhand von Praxisbeispielen Einblicke in das Thema Employer Branding – von der Strategie bis zur Realisierung. Dieser HR-Event mit

Workshop-Charakter bietet Unternehmern und Personalverantwortlichen eine ideale Plattform für den Dialog mit kompetenten „Praktikern“.

Detaillierte Informationen zum Programm und Anmeldeformulare für die verschiedenen Veranstaltungsorte erhalten Sie zum Download unter www.terrapersonal.de/brandnews.



Yara Schiller, Seniorberaterin Terra
02261 7098-24
yara.schiller@terrapersonal.de

Personalmarketing Kompakt: Management Circle Seminare von August bis Oktober 2008



Jens Plinke, Seniorberater Terra
02261 7098-22
jens.plinke@terrapersonal.de

Wie setzen Sie moderne Personalmarketing-Instrumente effizient ein? Wie binden Sie Top-Talente bereits während des Studiums an Ihr Unternehmen? Und wie sehen Lösungsansätze im „war for talents“ aus? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der zweitägigen Management Circle Intensiv-Seminare in Düsseldorf, Frankfurt/M. und Stuttgart. Personalmarketing- und Recruiting-Experten aus Wirtschaft und

Beratung geben Ihnen detaillierte Einblicke in erfolgreiche Nachwuchssicherung durch Employer Branding und innovative Recruiting-Strategien.

Weitere Informationen zu der Seminarreihe unter Leitung von Jens Plinke, Seniorberater bei Terra, stehen für Sie unter www.terrapersonal.de/brandnews als PDF zum Download bereit.

Kreativ-Preise

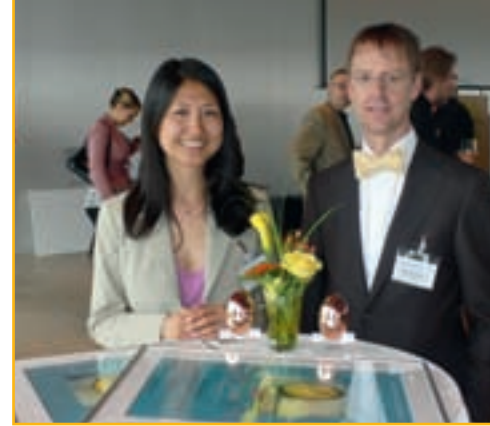
Columbus Award: Terra mit Voith ausgezeichnet. Eine der besten Imageanzeigen des Jahres 2008.

In diesem Jahr war es wieder soweit. Die VDI nachrichten wählten die besten Personalanzeigen des Jahres 2007. In den drei Kategorien Studenten, Young Professionals/ Professionals und Imageanzeigen ermittelte die Jury, bestehend aus Profis aus der Werbung, von Unternehmen und der Wissenschaft, die Kandidaten für das Siegerpodest aus einer Vielzahl von hochwertigen Einsendungen.

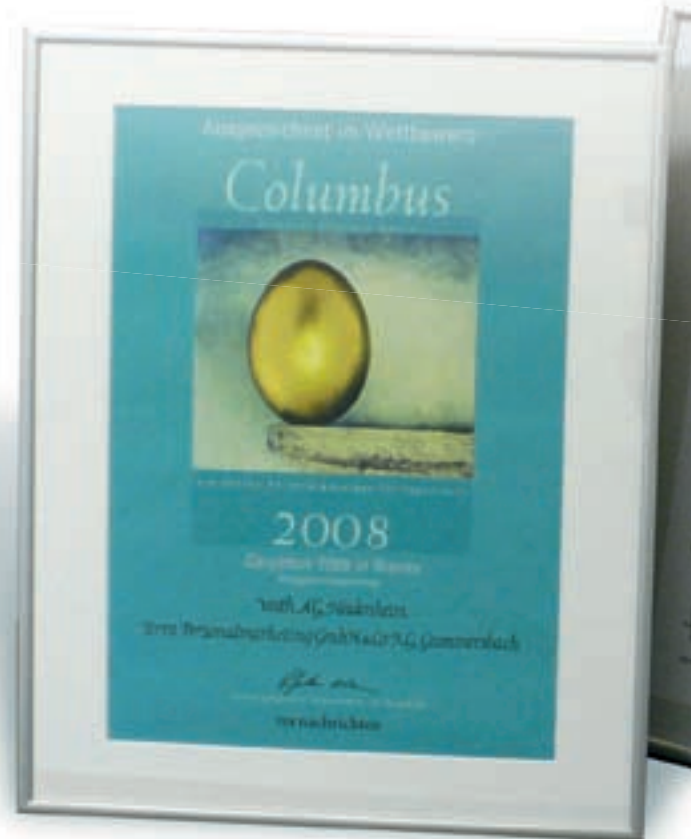
Unser Kunde Voith hat Bronze gewonnen – und zwar in der Königsdisziplin Imageanzeigen. Die prämierte, von Terra konzipierte Kampagne spricht ältere Ingenieure an, ohne junge zu vernachlässigen. Die zweiseitige Anzeigenkampagne hat zu einer enormen Aufmerksamkeit im Markt geführt und damit das Hauptziel erreicht: Die Bekanntheit der Voith-Gruppe weiter zu steigern und das Familientunternehmen

aus Heidenheim als interessanten Arbeitgeber positiv ins Gespräch zu bringen.

Gemeinsam mit Voith freuen wir uns über die hohe Anerkennung. Weitere Kreativbeispiele von Terra finden Sie unter www.terraperpersonal.de/kreativraum.



Yara Schiller, Seniorberaterin Terra und Michael Montjoie, Senior Vice President Human Resources Voith Turbo



UNICUM Award: Terra mit Vodafone erfolgreich. Beste Personalanzeige des Jahres 2007.

Bereits seit 1993 ermittelt UNICUM die Anzeige des Jahres. Die Entscheider sind sehr anspruchsvoll. Denn die Jury, die den Sieger bestimmt, ist die Zielgruppe selbst: die Leserinnen und Leser von UNICUM.

Und diese haben entschieden: Die Vodafone Anzeige „Exzellenz. Eine Frage des

Umfelds.“ wurde von 33.347 Leserinnen und Lesern auf den zweiten Platz der Anzeige des Jahres 2007 gewählt. Sehr beeindruckend, wenn man bedenkt, dass dieser Wettbewerb nicht auf Personalanzeigen allein beschränkt ist, sondern alle Printanzeigen umfasst, die innerhalb eines Jahres in UNICUM publiziert worden sind.

Als somit beste Personalanzeige 2007 hat die Vodafone Anzeige aus der von Terra entwickelten Konzeptlinie „Überraschend anders“ die Personalanzeigenkonkurrenz weit hinter sich gelassen. Denn der bewusst polarisierende Auftritt richtet sich gezielt an Top-Absolventen & Professionals. Und das trifft genau den Nerv potenzieller Bewerber.

Wir freuen uns über diesen gemeinsamen Erfolg mit Vodafone.



Steffi Juras, Art Director Terra und
André Löckenhoff, Anzeigenleiter Unicum

TERRA INTERN

Danke Frau Neu ...



... für 22 Jahre, die wie im Fluge vergangen sind. Als echtes Allroundtalent hat unsere langjährige Mitarbeiterin, Erdmuthé Neu,

Terra immer auf dem rechten Kurs gehalten. Ob in der Media, der Produktion oder in den letzten Jahren in ihrer Paraderolle als organisationsstarke und vertrauensvolle Chefsekretärin – Frau Neu hat Terra in allen Belangen bereichert. So werden uns ihr freundliches Wesen, ihre Souveränität, ihre große Hilfsbereitschaft und vor allem ihre gute Laune fehlen. Eigenschaften, die ihr sicherlich auch im jetzt beginnenden aktiven Ruhestand zugute kommen werden.

In diesem Sinne wünschen wir ihr von Herzen alles Gute und sagen einfach: DANKE!

Who is who: Elfriede Janßen

Seit 16 Jahren bin ich nun schon bei Terra. Eigentlich unvorstellbar, wie schnell die Zeit verging. Dabei ist Zeit genau der entscheidende Faktor in meinem Beruf. Wenn immer etwas gebraucht wird, besorge ich es auf dem schnellsten Weg. Zudem unterstütze ich die Buchhaltung indem ich Rechnungen und Schecks buche, Auslandsüberweisungen tätige sowie die Ablage immer auf dem neuesten Stand halte. Auch privat bin ich sehr aktiv und ständig unterwegs. Sei es beim Radfahren durchs Oberbergische Land,



beim Spaziergehen mit unserem Hund oder bei der Arbeit in meinem Garten. An der frischen Luft kann ich einfach am besten entspannen – fast genauso gut, wie mit einem spannenden Buch.

Neuzugänge

Das Terra Team vergrößert sich weiter. Seit kurzem verstärkt der diplomierte Grafik-Designer Axel Helmus unser Kreativ-Atelier, die gelernte Bürokauffrau Katrin Gliffe und die ausgebildete Verlagskauffrau Ina Zanella unseren Media-Bereich sowie die erfahrene Bilanzbuchhalterin Juliane Schnell unser Finanzwesen/Buchhaltung. Zudem übernahm Gabriele Künnemann am 01.04.08 alle Aufgaben unserer in den Ruhestand verabschiedeten Chefsekretärin Erdmuthé Neu.