

brand news

NEWSLETTER FÜR HR-COMMUNICATION | 06.07

– **Kienbaum-Studie 2006**

HR-Strategie

– **Jobbörsen-Studie 2007**

FH Koblenz vergleicht führende Jobbörsen

– **Media News**

Neue Spezialausgabe für Ingenieure

– **Neukunde Techem**

Wie hohe Mediaberatungsqualität überzeugt

– **P-Marke Peguform**

Wie sich die Personalabteilung intern vermarktet

– **Employer Brand Heraeus**

Wie sich ein großer Mittelständler in Position bringt

– **Neuzugänge bei Terra**

Wachstum mit neuen Kräften

– **Who is who**

Birgit Heuser stellt sich vor

– **Hochschulmarketing-Strategie –
Der Schlüsselfaktor für die
Nachwuchssicherung**

Die deutsche Hochschullandschaft verändert sich und dies nicht nur durch den Bologna-Prozess. Die zunehmende Professionalisierung und Marktorientierung der Universitäten führt zu einer dynamischen Entwicklung des Kandidatenmarktes in Deutschland. Der Stellenwert einer intelligenten Hochschulmarketing-Strategie gewinnt so noch stärker an Bedeutung.

TOP THEMA

STUDIEN

Neue Kienbaum HR-Studie erschienen und erhältlich

Die Bedeutung der Personalarbeit nimmt weiter zu. Die Rahmenbedingungen haben sich jedoch nicht verbessert. Dieses Paradoxon ist Gegenstand der neuen Kienbaum HR-Studie. Im Drei-Länder-Vergleich (Schweiz, Österreich, Deutschland) werden folgende Themen näher beleuchtet: „Administration top, Strategie flop“ – operative Themen halten von der strategischen Arbeit ab; „Gesucht: Jung statt alt“ – Demographiefalle unterschätzt; die Vernachlässigung der „Wertschöpfung Personal“.

Bestellen Sie die Studie jetzt kostenlos unter www.terrapersonal.de/brandnews.

Jobbörsen-Studie 2007

Die Fachhochschule Koblenz hat in einer Studie eine vergleichende Analyse von 9.000 und 66.000 Stellenanzeigen durchgeführt. Bei den untersuchten Online-Jobbörsen handelt es sich um Monster.de, Jobpilot.de, Jobscout24.de, Jobware.de, Stepstone.de und Stellenanzeigen.de. Die Ergebnisse der Studie umfassen in ihrer Bandbreite die Unternehmensklassifizierung, die Verteilung der Postleitzahlengebiete, die wichtigsten Berufsfelder und Zielgruppen der Jobbörsen sowie die so genannte Matchingqualität.

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

MEDIA NEWS

Neue Spezialausgabe für Ingenieure

Am 22. Juni 2007 erscheint die Spezialausgabe für Ingenieure des erfolgreichen Hochschulmagazins Aud!max. Mit dieser Sonderausgabe, die ausschließlich in ingenieurwissenschaftlichen Fachbereichen verteilt wird, bietet das Magazin Arbeitgebern die Chance, Studenten und Absolventen dieser Fachrichtungen optimal zu erreichen. Weitere Mediainformationen erhalten Sie bei den Terra Medienprofis unter 02261 7098-34.

Mediaberatungsqualität überzeugt Techem

Erneut hat Terra mit seiner hohen Qualität in der Mediaberatung überzeugt. Zum 1. Juni 2007 begrüßt der Geschäftsbereich Media das europaweit führende Dienstleistungsunternehmen der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft mit seinen Kompetenzfeldern Energy Services und Energy Contracting.



Neben der Übernahme des Personalanzeigen-Etats sind bereits eine Reihe von interessanten Personalmarketing-Projekten geplant, die Terra entwickeln und begleiten wird.

Die Agentur freut sich auf die Herausforderung und heißt Techem herzlich willkommen.

TOP THEMA

Hochschulmarketing-Strategie – Der Schlüsselfaktor für die Nachwuchssicherung

„The only constant is change“ – dies gilt sicher auch für die dynamische Entwicklung des Kandidatenmarktes in Deutschland. Der Bologna-Prozess wird die deutsche Hochschullandschaft bis 2010 verändern. Dennoch sind vergleichsweise viele Unternehmen unvorbereitet. Sollten Firmen ihre Einstiegsprogramme an den Bachelor-Abschluss anpassen? Wann ist der richtige Zeitpunkt zur Kandidatensprache? Welche neuen Personalentwicklungskonzepte sind zukünftig am effektivsten? Fragen, auf die viele Unternehmen noch keine Antworten haben.

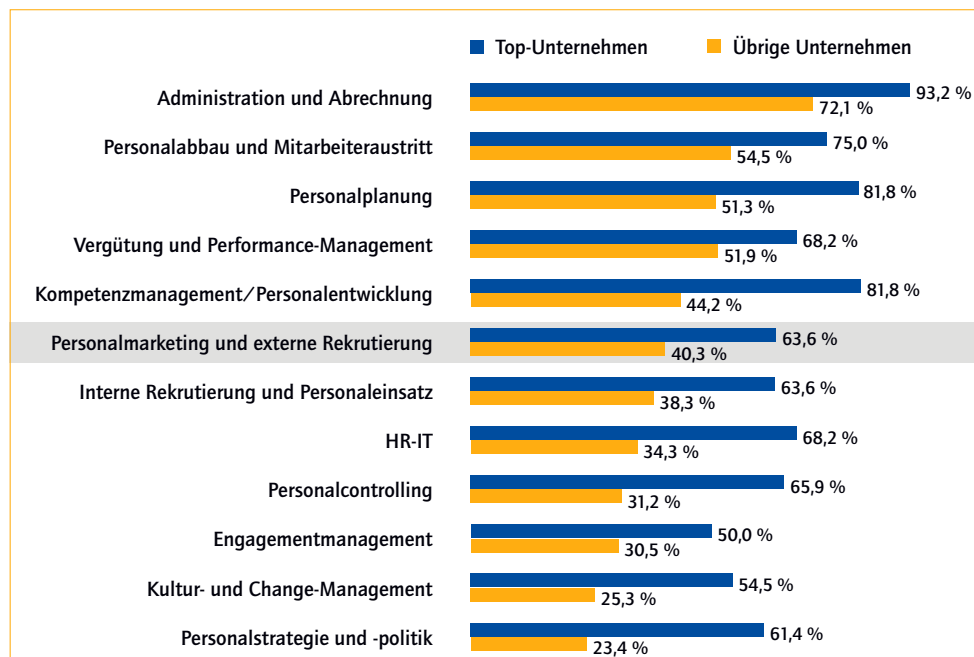
Die Folge? Ein intelligenter und effizienter Hochschulmarketing-Mix wird in Zukunft im Personalmarketing wichtiger denn je. Denn: Der Talentmarkt wird enger und die Konkurrenz schläft nicht. So setzen die „employer of choice“, allen voran Top-Strategieberatungen, die „best practice“-Maßstäbe im Hochschulmarketing. Hier wird das 1x1 des Marketings bedingungslos auf das Personalmarketing übertragen. Beginnend mit einer systematischen Markenführung des Employer Brands über klar definierte Marktsegmente in Form von Zielhochschulen bis hin zur einer systematischen Werbewirkungskontrolle. Es wird nichts dem Zufall überlassen. Das Ergebnis? Bei den Besten werden Top-Erfolgsquoten in der Nachwuchsrekrutierung realisiert.

Konkret bedeutet das: Bis zu 50 % der Top-einstiegspositionen werden mittels intelligenter Bindungskonzepte aus ehemaligen Praktikanten oder Diplomanden rekrutiert. Die Kehrseite ist offensichtlich: Bis zu 30 % der Top-Absolventen sind bereits vor ihrem Studienabschluss nicht mehr auf dem Markt verfügbar. Deshalb ist es nur logisch und konsequent, dass immer mehr Unternehmen auf diese Entwicklung reagieren und ihre Recruiting-Aktivitäten bereits frühzeitig in den ersten Semestern des Studiums potenzieller

Bewerber beginnen. Neben einem systematischen On-Campus-Marketing stellt hierbei eine nachhaltige Medienpräsenz in zielgruppenaffinen Print- und Online-Medien nach wie vor einen maßgeblichen Baustein dar.

Erfahren Sie mehr über die Bedeutung einer erfolgreichen Hochschulmarketing-Strategie unter www.terrapersonal.de/brandnews. Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen. Jens Plinke, Telefon 02261 7098-22, jens.plinke@terrapersonal.de.

Qualität der HR-Prozesse



Quelle: Kienbaum HR-Studie 2006

