



ABC-Personal-Strategie
Die besten Mitarbeiter finden und halten

Joachim Trott
Internetexperte für Mittelständler

„Effektive Recruiting-Strategie außerhalb von Stellenanzeigen – Aufbau einer Karriere-Webseite

Wer sagt das?

„Über diese Auszeichnung freuen wir uns sehr. Unsere Karrierewebsite ist ein voller Erfolg. Allein 2013 haben 3,8 Millionen Besucher das Karriereportal aufgesucht. Damit haben sich die Zugriffe um 200 Prozent verglichen mit der Vorgängerseite erhöht.“

Die Karrierewebsite ist zentraler Dreh- und Angelpunkt des neuen Arbeitgebераuftritts der **?** und Teil der Arbeitgeberkampagne „Kein Job wie jeder andere.“ Für jede Zielgruppe – ob Schüler, Studierende oder Berufserfahrene – ist ein direkter Zugang zu den für sie relevanten Informationen mit maximal drei Klicks möglich. Die Seite ist für mobile Endgeräte optimiert. Damit wird die Stellensuche mit dem Smartphone oder Tablet-PC möglich. „Das Karriereportal entwickelt sich stetig weiter. So haben wir Ende 2013 mit Blick auf die Schüler innovative Funktionen wie den Job-Profiler, einen spielerischen Berufsberater, oder den Job-Finder ins Leben gerufen“, so Kerstin Wagner, Leiterin Personalgewinnung.

Wer sagt das? Wann sagen Sie es?

Auflösung folgt!

Wer bin ich und wenn ja, wie viele?

- 1979er, zwischen Generation Golf (X) und Digital Native (Y)
- Industriekaufmann und Diplom-Betriebswirt (FH)
- Seit 2004 selbständiger Unternehmer
- Seit 2005 für tempus aktiv.
- Seit 2007 Geschäftsführer der Lakonikos Elia GmbH
(Google: Seite 1 bei „Olivenöl-Griechenland“, „Bio-Olivenöl“ usw.)
- Seit 2008 beratend im Internetmarketing tätig, z.B. als
Leiter des Internetmarketing-Beirats von tempus.



Was erwartet Sie in diesem „Workshop“

- A) Ziele einer Webseite
- B) Ziele einer Karriere-Webseite
- C) Ideen und Anregungen für die A-Karriereseite
 - 1) Videos
 - 2) Werte / Passgenauigkeit zum Unternehmen
 - 3) Seitenaufbau
 - 4) Mobiles Recruiting
- D) Ihre Webseite – Ihre Karrierewebsite
- E) Best Practice aus dem Netzwerk Personal

Workshop-Dialog

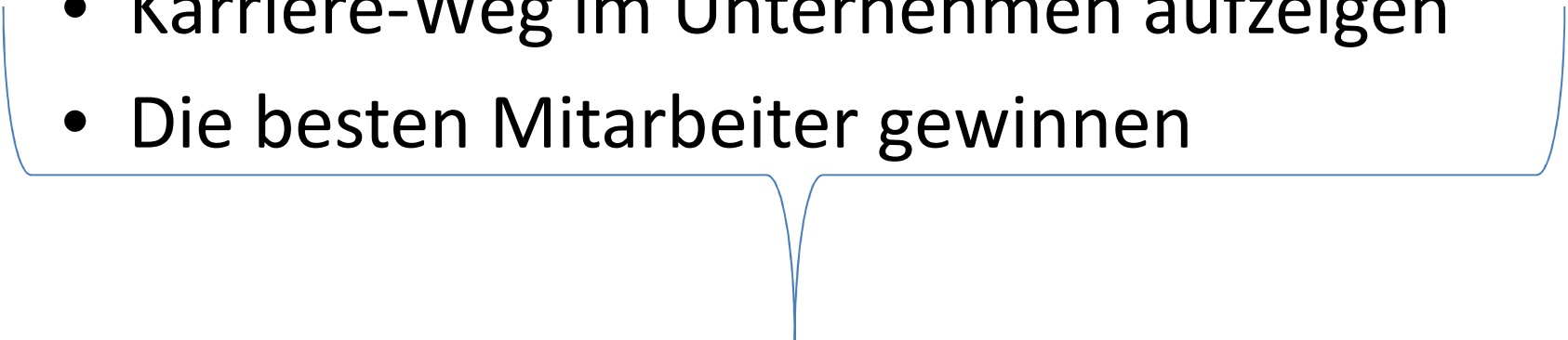
1. Name und Firma
2. Was erwarten Sie von einer guten Webseite?

A. Ziele einer Webseite

- Unter den richtigen Suchbegriffen gefunden werden
- Mehr Wahrnehmung (messbar durch Nutzerzahlen, Sitzungen, Anzahl besuchte Seiten/Nutzer, Absprungrate usw.)
- Mehr Kunden (bestenfalls direkt messbar)
- Mehr Umsatz (bestenfalls direkt messbar)
- Kundenbindung (Messbarkeit durch nur Aktionen)
- Adressgenerierung (direkt messbar)

Aktion / Conversion

B. Ziele einer Karriere-Webseite

- Talente sollen diese Seite finden
 - Talentpool ausbauen
 - Als attraktiver Arbeitgeber positionieren
 - Karriere-Weg im Unternehmen aufzeigen
 - Die besten Mitarbeiter gewinnen
- 

Aktion / Conversion

B. In die Nutzer hinein denken



**"what's in it for me" - Was ist dabei für mich drin? Welchen Nutzen habe ich davon?
Diese Frage muss dem Nutzer der Internetseite sehr deutlich beantwortet werden.**

C. Der A-Mitarbeiter sucht die A-Karriereseite. Diese bietet ...

- Aktualität und Informationsgehalt der offenen Stellen
- Relevanz der Informationen zum Unternehmen
- Keine Selbstdarstellung sondern Bewerberorientierung
- Einfachheit und Logik der Navigationsstruktur
- Responsemöglichkeit und Ansprechpartner
- Klarheit und Anordnung der Informationen
- Modernes, interessantes Informationsdesign
- Zielgruppen-Rubriken nach Funktionen oder Positionen
- Erläuterung des Bewerbungsprozesses und Ablauf
- Einfache, zeitsparende Online-Bewerbungstools
- Miteinbezug der Employer-Branding-Faktoren
- Social Media-Verknüpfungen (Facebook, Xing, Twitter)
- Präsenz in und Verknüpfung mit sozialen Netzwerken
- Kompakte, lesefreundliche Informationsblöcke
- Unternehmenscharakter bzw. Unternehmenskultur (Werte)

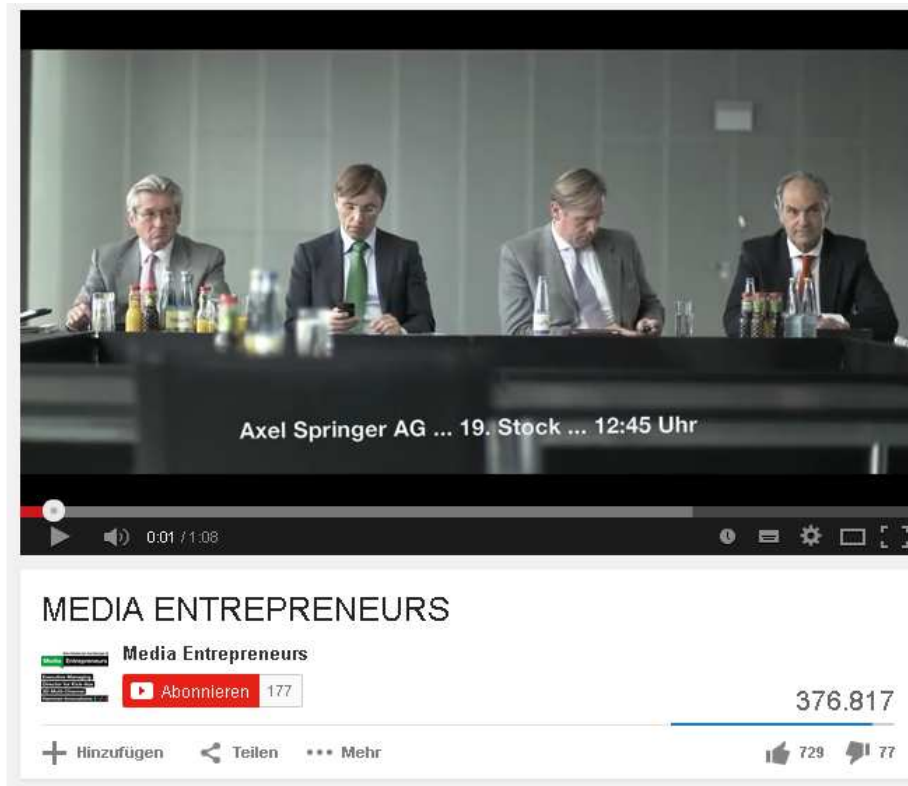
C. Ideen und Anregungen für die A-Karriereseite

- Original-Statements von Mitarbeitern (z.B. Video)
- Das Unternehmen in Presse und Öffentlichkeit
- Aktuelle Projekte, Trends, Zahlen und Fakten
- Live-Betriebsrundgang mit Bildern oder Video
- Aussagen, Porträts und Meinungen von Kunden
- Interaktive Selbstbewertungsmöglichkeiten
- Spezielle Rubrik für High Potentials/Studenten
- Kundenzeitschrift oder Kundenmeinungen
- Frequently asked Questions (FAQ) zum Ablauf der Bewerbung
- Gesellschaftliche Engagements und Aktivitäten
- Elektronische Vorselektions-Tools
- Information zu den praktizierten Auswahlverfahren
- Einbindung von Mitarbeiter-Statements auf Twitter/Facebook etc.
- Team an der Arbeit eines interessanten Projektes
- Verknüpfungen zu Arbeitgeber-Bewertungsplattformen
- Interaktiver Kompatibilitäts-Check zum Unternehmen
- Instrumente und Beispiele von Mitarbeiterförderungen
- Laufbahnberatung und Karrieremöglichkeiten
- Blog von und mit neu eingetretenen Mitarbeitern
- Datenschutz und Privatsphäre im Auswahlverfahren
- Wöchentlicher 1-Stunden-Chat mit Neueingetretenen
- Interviews mit Jubilaren, Praktikanten oder Lehrlingen
- Work-Life-Balance-Angebote und -Leistungen
- Job-Navigator für Idealstelle oder -position
- Slideshow wichtiger Prinzipien und Leitlinien
- Arbeitszeitmodelle und Familienfreundlichkeit
- Von Betreffenden geschilderte Karrierebeispiele
- Foto-Gallery zu verschiedenen Ereignissen
- Job-Newsletter zu Vakanzen, neuen Ausbildungsplätzen
- Grundsätze der Personalleitung

C. Einzelne Bereiche unter der Lupe

- 1) Videos
- 2) Werte / Passgenauigkeit zum Unternehmen
- 3) Seitenaufbau
- 4) Mobiles Recruiting

C 1. Zwei Videos



TOP oder FLOP? Ihre Meinung!

C1. Zwei Videos, die unterschiedlicher nicht sein können ...



Video player interface for the video "DING DONG". The video is from the channel "Kanal von DDIOberschwaben". The video title is "DING DONG". The channel name is "Kanal von DDIOberschwaben". The video was uploaded on "28.10.2011". The video description is "Infos unter: www.dachdeckerinnung-oberschwaben.de". The video player shows a progress bar at 0:02 / 1:10.

Recruitingfilm website interface. The header is "RECRUITINGFILME". The navigation bar includes links: "Employer Branding der Premiumklasse", "Recruitingfilm-Produzenten", "Im Interview", and "Film- und Kreativagentur eintragen". The main content area shows a video titled "Inclinica" with a red alarm clock in the foreground and a white horse figurine in the background. The video player shows a progress bar at 0:02 / 1:10. The video description is "Infos unter: www.dachdeckerinnung-oberschwaben.de". The video player shows a progress bar at 0:02 / 1:10.

INFORMATIONEN ZUM RECRUITINGFILM

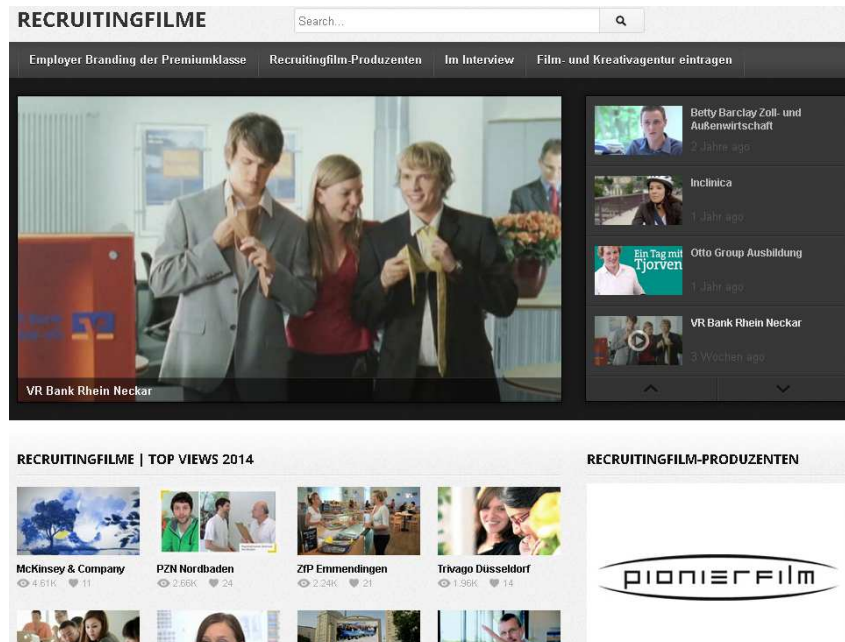
Auftraggeber Inclinica e.V. | Recruitingfilm-Produktion

WERBEPARTNERSCHAFT

C1. Anregungen für Ihre Videos



Das tempus Azubi-Video. Immer wieder gut. Mit vielen Nachahmern.



Recruitingfilme.de
Sammlung vieler Videos
von der örtlichen
Sparkasse bis hin zu
Weltkonzernen.

 Gastbeitrag 31. Oktober 2013

Wie Unternehmen professionelle Karriere-Videos zur Personalsuche nutzen

1. Konzepterstellung

Konzept und Drehbuch sind die Grundlagen erfolgreicher Recruiting-Videos. Wenn hier Fehler entstehen, prägen sie das gesamte Projekt. Vor der Drehbuch-Erstellung sind daher die Ziele des Videos zu klären: Will man einen Arbeitgeber zum Beispiel erst einmal bekannt machen oder ein umfassendes Karriereangebot abrunden? Wen will das Unternehmen ansprechen – alle potenziellen Bewerber oder einzelne Gruppen? Was sind seine Stärken als Arbeitgeber? Außerdem ist zu bedenken, dass das Recruiting-Video auch stilistisch in das Gesamtbild der Unternehmenskommunikation passen muss.

2. Die Produktion vor Ort

Der Dreh beim Unternehmen vor Ort gehört zu den kürzesten Etappen der Entstehung eines Recruiting-Videos. In ein bis zwei Tagen hat der Kameramann bei guter Planung alle notwendigen Bilder aufgenommen. Erfahrene Redakteure verstehen es, auch ungeübten Mitarbeitern glaubhafte und authentische Aussagen zu entlocken. Das gelingt am besten, wenn man auf vorformulierte Sätze verzichtet und stattdessen ein Gespräch zwischen dem Redakteur und dem Mitarbeiter filmt. Die informativsten und begeisterndsten Passagen daraus finden später Eingang in das Video.

3. Ab in den Schnitt

Bei der Filmerstellung und beim Schnitt der Bilder in der Postproduktion sind neben Schnitt- auch Online-Kenntnisse zwingend notwendig. Der Produzent muss genau wissen, wo, wie und wie lange Videos im Internet angeschaut werden und wie man den Zuschauer fesselt. Aber auch, an welchen Stellen im Video auf Zusatzinformationen oder weitere Videos verlinkt werden soll.

4. Das Recruiting-Video für den Einsatz im Internet vorbereiten

Das Video ist fertig — nun muss es für den optimalen Einsatz im Internet vorbereitet werden. Dies ist die Grundlage für eine erfolgreiche Veröffentlichung und Verbreitung des Videos. Dafür ist zu klären, wo das Video – neben der selbstverständlichen Einbindung auf der eigenen Website – eingesetzt werden soll, beispielsweise auf einem reichweitenstarken

Beim Facebook-Game Entwickler Zynga hat jede Jobsparte einen eigenen Avatar aus dem Farmville-Clon "FrontierVille".

C2. Werte / Passgenauigkeit

The screenshot shows the Zynga website's job page for the U.S. The header features the Zynga logo and navigation links. The main content area is titled 'U.S. Jobs' and displays a grid of job categories, each with a unique avatar. The categories are organized into two columns under the heading 'by Category'.

Zynga Logo: CONNECTING THE WORLD THROUGH GAMES

Navigation Links: games, forums, support, jobs, about, fans

Page Header: Home | Jobs | U.S. Jobs

U.S. Jobs

by Location | **by Category**

Category	Avatar Description
Art/Design/UI	Female character with red hair and a black dress
Marketing	Female character with red hair and a brown hat
Analytics	Female character with blonde hair and a purple dress
Network Ops/IT/Security	Male character with dark hair and a blue shirt
Business Ops	Female character with blonde hair and a pink dress
New Grads/Interns	Female character with dark hair and a purple dress
Community Management	Female character with brown hair and a blue shirt
People Operations	Female character with dark hair and a black dress
Customer Support	Female character with brown hair and a brown hat
Product Management	Male character with dark hair and a red shirt
Facilities	Female character with dark hair and a purple dress
Quality Assurance	Male character with grey hair and a blue shirt
Game Production	Female character with blonde hair and a brown hat
Software Engineering	Female character with dark hair and a black dress

Left Sidebar:

- U.S. Jobs
- Art/Design/UI
- Analytics
- Business Ops
- Community Management
- Customer Support
- Facilities
- Game Production
- Legal/Finance/Admin
- Marketing
- Network Ops/IT/Security
- New Grads/Interns
- People Operations
- Product Management
- Quality Assurance
- Software Engineering
- User Insights
- International Jobs
- Benefits/Perks

C2. Passgenauigkeit auch beim Auftritt



**BIST DU
KRASS?**
KREFELD AUSBILDUNG
STUDIUM
STADT

**DANN BEWIRB DICH
BEI DER STADT KREFELD**

VERWALTUNGSWIRT/IN
(BEAMTENLAUFBAHN)
VERMESSUNGSTECHNIKER/IN
GÄRTNER/IN
FORSTWIRT/IN
FACHANGESTELLTE/R FÜR MEDIEN-
UND INFORMATIONSDIENSTE
FACHANGESTELLTE/R FÜR
BÄDERBETRIEBE
BESTATTUNGSFACHKRAFT



MEHR INFORMATIONEN UNTER:
WWW.KREFELD.DE/AUSBILDUNG



KREFELD
Stadt wie sonst und mehr

[http://personalmarketing2null.de/2014/07/27/kra-
sses-ausbildungsmarketing-krasse-
ausbildungsabbrueche/](http://personalmarketing2null.de/2014/07/27/kra-
sses-ausbildungsmarketing-krasse-
ausbildungsabbrueche/)

Kampagne + Webseite müssen
zusammen passen.



KREFELD

Startseite | Stadtseite | Rathaus | Übersicht | Impressum | Hilfe | XXL | Version

Rathaus & Politik | Tourismus & Freizeit | Kultur & Bildung | Gesundheit & Soziales | Wohnen & Wirtschaft

Ausbildung

Startseite > Rathaus & Politik > Ausbildung & Studium

Ausbildung bei der Stadtverwaltung

Beschreibung Mit rund 3.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie etwa 100 Auszubildenden gehört die Stadtverwaltung Krefeld zu einem der stadtweit größten Arbeitgeber und ist zugleich das größte Dienstleistungsunternehmen.

Um die vielfältigen Aufgaben kundenorientiert und kreativ erfüllen zu können, bieten wir insgesamt 19 abwechslungsreiche und praxisorientierte Ausbildungsberufe an. Eine Übersicht dieser Berufe können Sie in der linken Navigationsleiste unter "Übersicht Ausbildungsberufe" aufrufen.

Weitergehende Informationen finden Sie in unserer Ausbildungsbrochure (der Download ist am rechten Seitenrand möglich); gerne stehen Ihnen auch die zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Verfügung.

Kontakt

Matthias Wacht
Beauftragter für die Ausbildung

Telefon: 0 21 51 / 86-1300
E-Mail: m.wacht@krefeld.de
Zentrale 132

Elisabeth Chausel
generell-technische
Ausbildungsberufe

Telefon: 0 21 51 / 86-1312
E-Mail: e.chausel@krefeld.de
Zentrale 131

Verwaltungsservice und -service
Konzept-Adressen-Platz 17
47603 Krefeld

Links

[Verwaltungsservice](#)
[Interessenten, die bei Fachbereichs- und -stellen](#)
[Daten und Fakten der Stadt Krefeld](#)

Download

[Ausbildungsbrochure](#)

C3. Seitenaufbau - Beispiel

ZIELGRUPPE: Schon auf der Startseite kann man Bewerber direkt ansprechen. Je konkreter, desto besser. Statt der üblichen Unterscheidung nach Schüler, Studenten oder Berufserfahrenen wäre es besser, nach Arbeitsbereichen zu unterscheiden wie Reisebüro, Veranstalter, Ausbildung.

CLAIM: Es kommt gut an, wenn Bewerber – wie hier – emotional angesprochen werden. Die Firma sammelt Sympathiepunkte und zeigt, wofür sie steht.

JOBANGEBOTE: Direkt auf der Startseite sollten offene Stellen stehen. Bewerber wollen möglichst mit nur einem Mausklick zum Ziel kommen und sich nicht durch diverse „Hier sind die Jobs“-Buttons klicken.

ARBEITGEBER: Es ist ganz wichtig, dass sich die Firma vorstellt. Bitte ohne übliche Floskeln. Begründen Sie, warum der Bewerber gerade bei Ihnen anfangen sollte. Bieten Sie Karrierechancen oder bezahlte Info-Reisen? Versprechen Sie dabei aber nicht das Blaue vom Himmel, bleiben Sie authentisch.

ANSPRECHPARTNER: Interessenten müssen auf einen Blick sehen, an wen sie ihre Bewerbung schicken sollen. Persönlicher wirkt das, wenn man – wie hier – die Kollegin auch mit Foto sieht.

KOLLEGEN: Bewerber wollen ihre künftigen Kollegen sehen. Gut sind Fotos und persönliche Beschreibungen. Noch authentischer und lebendiger wirkt es, wenn sich Kollegen per Kurz-Video vorstellen.



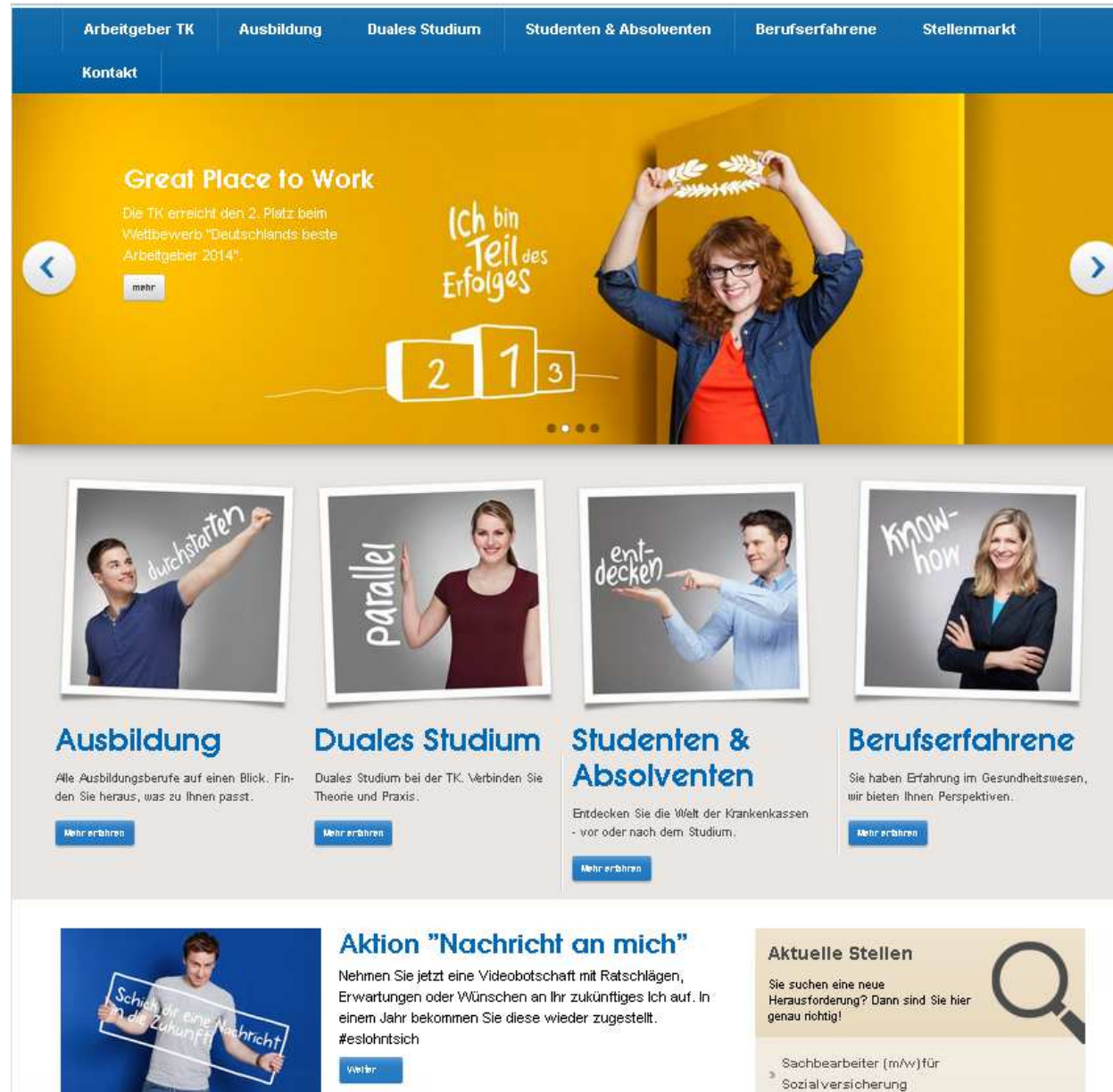
TOURISTIK & BUSINESS TRAVEL
fwf

C3. Seitenaufbau - Beispiel



Ausgezeichnet mit dem Employer Branding Award 2014 von Trendence in der Kategorie „Beste Karrierewebsite“

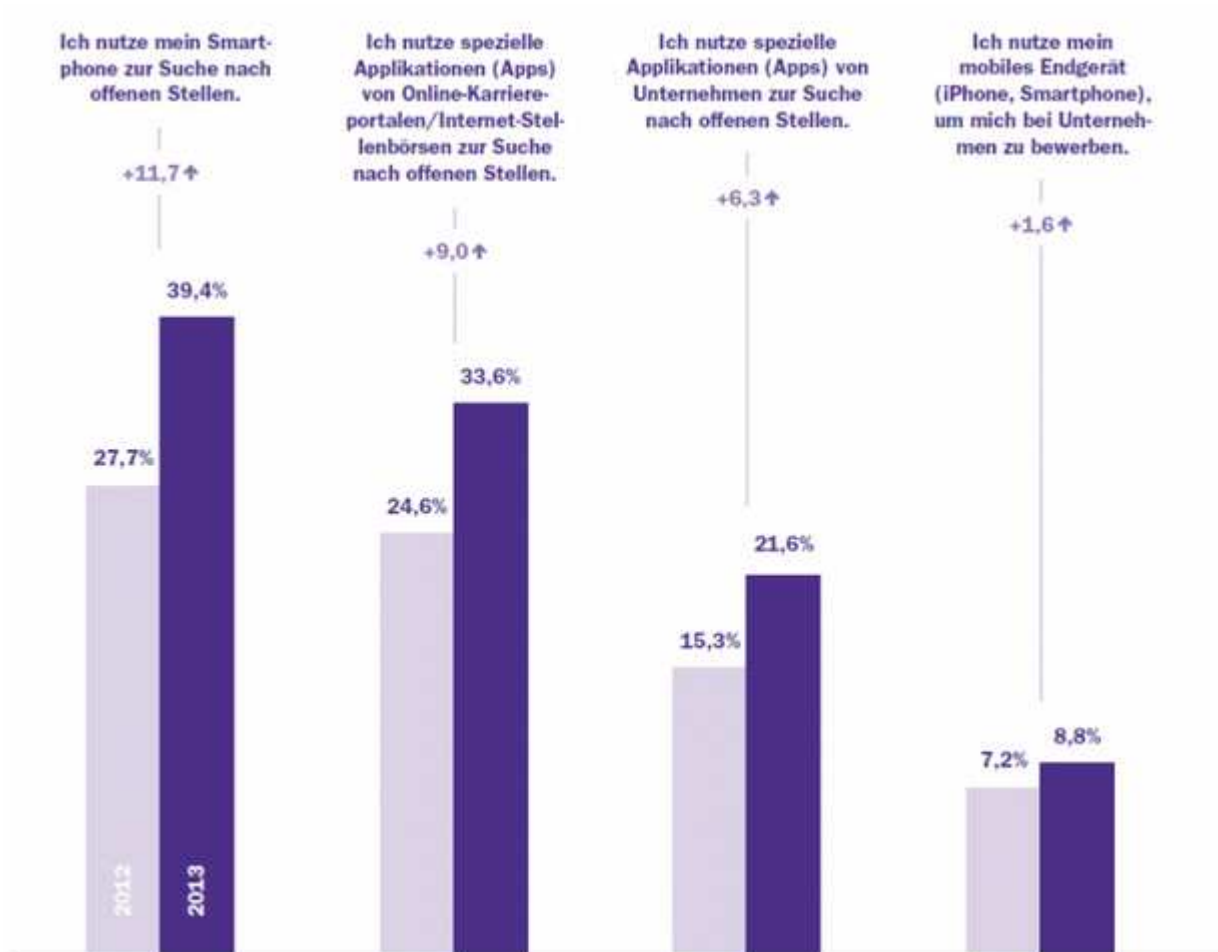
C3. Seitenaufbau – Beispiel



Conversion



C4. Mobile Webseiten



<http://www.mobile-zeitgeist.com/2014/07/29/mobile-recruiting-fuehrungskraefte-morgen-mobil/>

C4. Mobile Webseiten

Kaum mobil optimierte Karriere Webseiten

Noch scheint jedoch dieses Mantra in vielen Unternehmen nicht verinnerlicht zu sein, schaut man sich die mobil optimierten Karriereseiten deutscher Unternehmen an. Nach einer **Studie** der Agentur Wollmilchsau waren 2013 93 Prozent der Karriere-Websites nicht mobil optimiert. 2014 sind dies immer noch 78 Prozent. 82 Prozent der untersuchten Unternehmen bieten noch keine mobil optimierte Jobbörse an.

Angesichts der Tatsache, dass fast alle Unternehmen um die so genannten Millennials (oder auch **Generation Y**) buhlen, also die jungen Menschen, die um die Jahrtausendwende Teenager waren, sollte man meinen, dass das Mobile Recruiting und Mobile Employer Branding bereits weiter fortgeschritten sei. Sind es doch genau diese Personengruppen, die mit mobilen Devices groß geworden sind und manchmal geradezu mit ihnen verwachsen erscheinen.

Smartphone wird für Jobsuche genutzt

Anfang des Jahres veröffentlichte das **Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Uni Bamberg** aktuelle Daten ihrer Studienreihen "Recruiting Trends" (Sicht der Personaler) und "Bewerbungspraxis" (Sicht der Bewerber). Ein Blick in die "Bewerbungspraxis" zeigt das Verhalten rund um Jobsuche und Bewerbung. So wird heute das Smartphone noch überwiegend für die Suche verwendet, kaum für die Bewerbung.

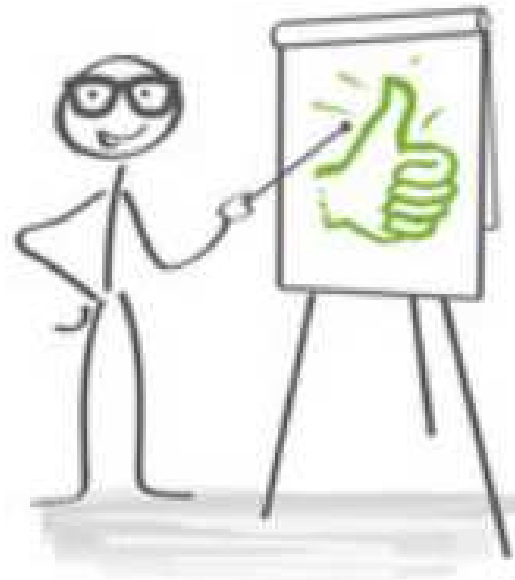
Hier sind nun zwei Interpretationen möglich und wahrscheinlich sind auch beide korrekt. Noch ist es für die potentiellen Bewerber ungewohnt, sich direkt vom Smartphone auch gleich zu bewerben. Dieser Vorgang wird aufgrund seiner Komplexität am heimischen Computer durchgeführt (83% der befragten Nutzer). Aber auch die gut nutzbaren Angebote der Unternehmen fehlen, so dass eine One-Click-Bewerbung vom mobilen Endgerät aus gar nicht möglich ist.

<http://www.mobile-zeitgeist.com/2014/07/29/mobile-recruiting-fuehrungskraefte-morgen-mobil/>

D. Workshop – Dialog

Sprechen wir über Ihre Webseite

Mutige vor!



E. Best Practice aus dem Netzwerk

Karriere bei FingerHaus



Stellenangebote



Ausbildung bei FingerHaus



Studium & Praktikum



Familienfreundliches Arbeiten

Eine Entscheidung mit Zukunft

Wenn Sie eine erfolgreiche und spannende Ausbildung finden möchten, sind Sie bei uns genau richtig! Zusammenhalt, Innovation und Vielseitigkeit werden bei uns groß geschrieben! Also los geht's, machen Sie sich selbst ein Bild über unsere Ausbildungsberufe.



Ausbildungsberufe



Warum Ausbildung bei FingerHaus?



Mediathek

Beispiel Fingerhaus

ASSISTENTEN DER PERSONALLEITUNG (W/M)



DACHDECKER (M/W)



HEIZUNGS-/LÜFTUNGS-/SANITÄRINSTALLATEUR



MALER (M/W)



Für den Ausbau unserer Häuser (bundesweit) suchen wir qualifizierte Maler (m/w).

Ihre Qualifikation

Sie haben eine abgeschlossene Ausbildung und/oder bereits mehrere Jahre in einem dieser Berufe gearbeitet. Sie sind selbstständiges Arbeiten gewohnt und besitzen den Führerschein Klasse B oder C1E.

Unser Angebot

Wir bieten Ihnen ein verantwortungsvolles und interessantes Tätigkeitsfeld, welches sich über das gesamte Jahr erstreckt, einen sicheren und zukunftsorientierten Arbeitsplatz, eine leistungsgerechte Bezahlung sowie freiwillig gezahltes Urlaubs- und Weihnachtsgeld.

Senden Sie einfach Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen oder rufen Sie uns an:

FingerHaus GmbH
Austraße 45
35066 Frankenberg
Telefon: 06451 504-227
E-Mail: personal@fingerhaus.de



SCHREINER/TISCHLER (M/W)



VERKAUFSPROFI (M/W) IN ERFURT



Beispiel Fingerhaus

AT AVEO BRAVUR DUO FAMILY FINO MEDLEY NEO NIVO VENTUR VIO



HÄUSER IHRE VORTEILE ENERGIE SPAREN AUSSTATTUNG **UNTERNEHMEN** SERVICE & KONTAKT INFOS ANFORDERN



Eine Entscheidung mit Zukunft

Wenn Sie eine erfolgreiche und spannende Ausbildung finden möchten, sind Sie bei uns genau richtig! Zusammenhalt, Innovation und Vielseitigkeit werden bei uns groß geschrieben! Also los geht's, machen Sie sich selbst ein Bild über unsere Ausbildungsberufe.



Ausbildungsberufe



Warum Ausbildung bei FingerHaus?



Mediathek

Beispiel Fingerhaus

Mediathek

Videos, Bilder und Downloads

VIDEOS



Ausbildung bei FingerHaus

Video | 1:37 min



Making-of »Ausbildung bei FingerHaus«

Video | 0:31 min

BILDER



Begrüßung neue Auzbis 2014

Slideshow | 27 Bilder



Kennlerntag 2013 - Lahntour

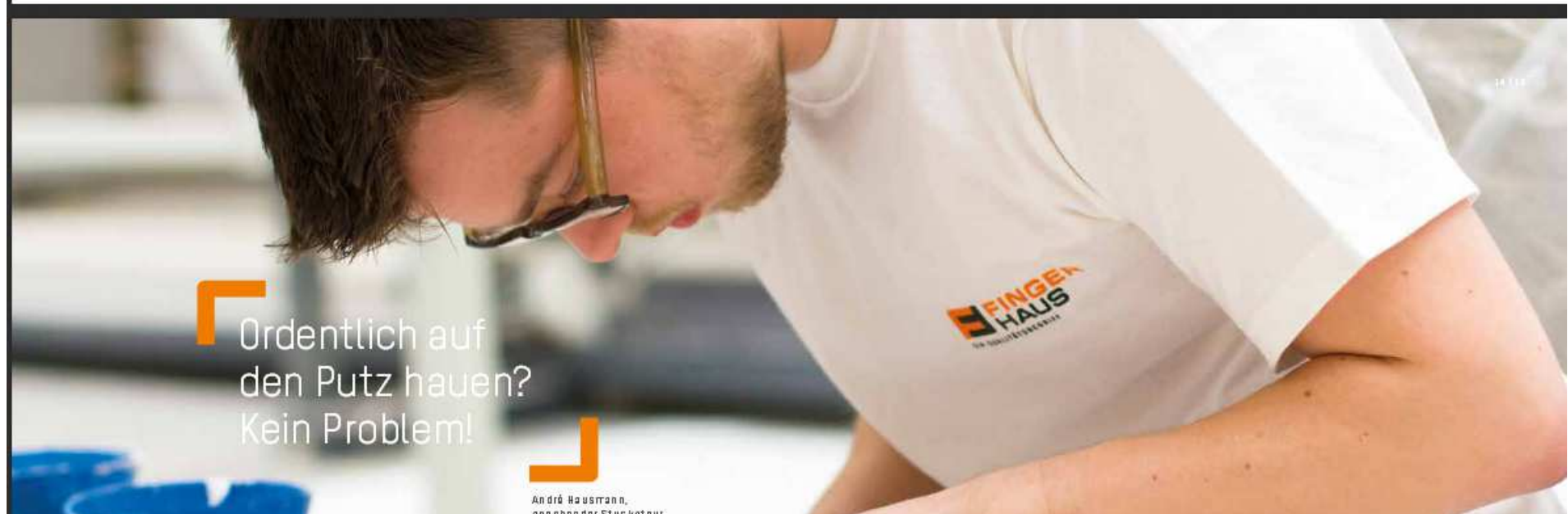
Slideshow | 18 Bilder

BILDER

DOWNLOADS

DOWNLOADS

Beispiel Fingerhaus: Ansprechende Karriere-Broschüre



E. Fingerhaus: Positive Merkmale

- Gut strukturiert
- Verschiedene Zielgruppen und Bedürfnisse (z.B. Familien) werden angesprochen. WI



Dr. Laupheimer und Kollegen
Ganzheitliche Kieferorthopädie seit 1985

Die Praxis

Das Team

Die Behandlung

Der Service

Ihr Kontakt



Wir bieten Praktikumsstellen für

- ein Berufseinstiegsjahr (BEJ)
- eine Einstiegsqualifizierung (EQ)

und suchen Azubis für folgende Berufe:

- Zahnmedizinische Fachangestellte
- Kaufmann (-frau) für Büromanagement
- Kaufmann (-frau) im Gesundheitswesen

Kieferorthopädische Praxis Dr. Laupheimer: Ganzheitliche Kieferorthopädie beinhaltet u.a. Kiefergelenk-Behandlung, Crozat, Zahnsperre, Zahnkorrektur, Bionator-Therapie, Lingualtechnik & Zahnregulierung bei Zahnlücken, Spannungsschmerzen und Migräne. Kieferorthopädin, ganzheitlich, für den Raum Laupheim, Biberach, Bingen, Ulm und Alb-Donau-Kreis.

TOP
10

06/2014



Dr. med. dent.
Dorothea
Laupheimer

Zahnärzte
in Laupheim

Von Patienten
bewertet mit

Note
1,4



Spitzen Praxis für die...

Die Praxis ist sehr zu empfehlen. Die Behandlung wird kompetent und perfektioniert durchgeführt. Die ... Mehr

Kieferorthopäden
in Laupheim

Aktuell:

Facettenreicher YOThementag
„Team“

Brandschutzübung!

WM Styling

Die besten Mitarbeiter finden und binden

Temporäre Verankerungssysteme
am Gaumen

Stellenangebote:

KFO-Zahntechniker (m/w) oder
angelernte Kraft (m/w)

Vorbereitungsassistent/-in ab
sofort gesucht

Weiterqualifikation für
Zahnmedizinische Fachangestellte
(m/w)

Zahnmedizinische(r)
Fachangestellte(r)

Zahnmedizinische
Abrechnungshelferin (m/w)

Das Thema
direkt auf
der
Startseite!



Das freut tempus ☺



Die besten Mitarbeiter finden und binden

Da ein gutes Team enorm wichtig und unabdingbar für unsere Praxis ist, besuchte Fr. Dr. Laupheimer zusammen mit einer unserer Auszubildenden für Bürokommunikation (Schwerpunkt Personal- und Qualitätsmanagement sowie Arbeitssicherheit) den Kurs "Die besten Mitarbeiter finden und binden".

Wir lernten dort vieles über die A, B, C Strategie und sind schon eifrig dabei das neu Gelernte mit allen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen in die Tat umzusetzen.



Temporäre Verankerungssysteme am Gaumen

Referenten: Herr Ahnfeldt, Fr. Dr. Laupheimer

Danke für die Aufmerksamkeit



Machen Sie was daraus!

Bonus-Story

HOME > AKTUELL > WORK > MIT 15.000 DOLLAR ZUM RECRUITING-RUHM: TRAUMARBEITGE



Agentur-Mitarbeiterin Anna in Machu Picchu - und im Netz: Zumindest für das agentureigene Recruiting ist die Aktion ein voller Erfolg.

© Foto: Thinkparallax

#Employer Branding

MARKUS SEKULLA BLOGGT AUS DEN USA | 23.10.2014 | von Markus Sekulla

Mit 15.000 Dollar zum Recruiting-Ruhm: Traumarbeitgeber Thinkparallax

Was macht einen "Traumarbeitgeber" aus? Schwere Frage. [Thinkparallax](#), eine elfköpfige Kreativagentur aus dem Süden Kaliforniens, bekommt diese Bezeichnung in den letzten Tagen häufiger zu hören.

1253

Share

41

Tweet

4

Share

1

Thinkparallax gibt jedem Mitarbeiter die Möglichkeit, sich einen Reisewunsch zu erfüllen. Dafür gibt es einen Tag bezahlten Urlaub mehr und vor allen Dingen ein Budget von 1.500 US-Dollar. Geld und frei gibt es, wenn die folgenden Bedingungen erfüllt werden:

- Es muss ein Reiseziel sein, das der/die Mitarbeiter/in vorher noch nicht besucht hat.
- Die Reise muss zwischen September und Dezember 2014 angetreten werden.
- Man muss auf dem Unternehmens-Blog von der Reise berichten.
- Das Reiseziel muss außerhalb der "Comfort-Zone" liegen. Nein, gemeint ist kein Kriegsgebiet, aber eben auch kein Verwandtenbesuch.
- Niemand darf den anderen aus der Agentur das Ziel vor Antritt verraten. Dies soll erst nach und nach über Hinweisfotos auf den [Facebook](#)- und [Instagram](#)-Seiten der Firma als Ratespiel enthüllt werden.

Auf der Website der Agentur wird "[PARALLAXploration](#)" - so der Name der Aktion - von CEO **Jonathan Hanwit** wie folgt erklärt:

"Rather than send employees to conferences or a local museum, we thought, what if our whole team is 'forced' to travel to a place they've never been, to immerse themselves in a new culture and gather inspiration?"

Edison in Berlin, Maddie in Neuseeland, Anna in Machu Picchu.

Ob tatsächlich die Quelle der Inspiration bei jedem einzelnen sprudelt, bleibt abzuwarten. Was sicher sprudelt, das ist das Interesse an der Firma, da die Aktion zurzeit auf vielen US-Websites gefeiert wird. In den ersten Wochen hatte lediglich eine lokale Zeitung berichtet. Das nationale Interesse wurde dann schlagartig durch einen Artikel auf [fastcompany.com](#) geweckt.

