cayenne

WHITE PAPER 01 2019

RECRUITING

INHALTSVERZEICHNIS

Inhalt

S. 3. Vorwort

S. 4. Schluss mit Schema-F

S. 4. Der Wind hat sich gedreht.

S. 5. Die junge Zielgruppe in Zahlen

S. 5. Wie „alt" ist Österreich?

S. 6. Wo lebt die junge Generation?

S. 7. Das berüchtigte Jahr 2028

S. 8. Neue Generation. Neue Erwartungen.

S. 8. So tickt die Generation Y am Arbeitsmarkt.

S. 10. Jetzt kommt die gute Nachricht!

S. 10. Veränderungen rufen auch imme neue Strategien auf den Plan.

S. 10. Eine Frage der Philosophie

S. 11. Bewusst Akzente setzen

S. 11. Devise: Erst einmal Googeln

S. 12. Schritt für Schritt zum perfekten Employer Branding

S. 13. Das Smartphone – das Schweizer Taschenmesser der Jugendlichen

S. 14. Gehen wir ins Detail ...

S. 15. Fallbeispiele

S. 21. Quellenverzeichnis

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in diesem White Paper darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

VORWORT

WER NICHT MIT DER ZEIT GEHT, BLEIBT AUF DER STRECKE.

Der Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte hat schon längst begonnen. Recruiting-Kampagnen pflastern aktuell die österreichische Medienlandschaft. Unternehmen suchen überall und für alle Berufsfelder Mitarbeiter, motivierte Lehrlinge sind besonders gefragt. Von der Mitarbeiterakquise bis hin zur langfristigen Bindung an das Unternehmen – es gibt einiges zu tun.

Die demografischen Veränderungen sind in der Arbeitswelt spürbar und nachhaltig angekommen. Der allgemeine soziokulturelle Wandel der Gesellschaft zeigt sich auch in einer Verschiebung der Wertvorstellungen innerhalb der unterschiedlichen Altersgruppen.

Das Thema Arbeitskräftemangel ist nicht neu – jedoch wird der Handlungsbedarf bei Unternehmen immer dringender.

Hier kommt der einfache Teil
Mit dem vorliegenden White Paper erhalten Sie eine Übersicht zum Thema Recruiting in der „jungen" Zielgruppe. Wir gehen der Frage „Wie hat sich der Arbeitsmarkt verändert?" auf den Grund. Dafür lassen wir erst einmal die Zahlen sprechen.
Wir werfen einen Blick in die Zukunft und nähern uns der **Generation Y.** Nachdem wir festgestellt haben, dass einiges zu tun ist – lassen wir Sie natürlich nicht alleine, sondern gehen das Recruting-Thema strategisch an.

Unser White Paper auf einen Blick:
- Wie hat sich der Arbeitsmarkt verändert?
- Klartext: Wir lassen die Zahlen sprechen.
- Ein Ausblick in die Zukunft.
- Generation Y – Zeit die Perspektive zu wechseln.
- Employer Branding – Modewort oder zielführend?
- Fallbeispiele

SCHLUSS MIT SCHEMA-F

DER WIND HAT SICH GEDREHT.

Der Einstellungsprozess bzw. der Bewerbungsprozess lief über Jahrzehnte nach Schema-F: Arbeitgeber schalten eine Stellenanzeige, auf die dann eine bestimmte Anzahl an Bewerbern reagiert. Es war eher die Regel als die Ausnahme, unter den Bewerbern einen passenden Kandidaten zu finden. Gefiel dem Bewerber die Stelle, hatte man oftmals einen Mitarbeiter für Jahre gewonnen.

Heute werden spezialisierte Fachkräfte dringend gebraucht, vor allem im IT-Dienstleistungs- und Technik-Bereich. Arbeitgeber konkurrieren mit einer Vielzahl an Unternehmen. Einfach nur Sicherheit und ein gutes Gehalt entscheiden das Rennen nicht mehr. Die Arbeitnehmer sind kritischer geworden und erwarten mehr von ihrem Arbeitgeber. Sie überprüfen ihren potenziellen Arbeitgeber sehr genau.

Was bietet der Arbeitgeber im Vergleich zu anderen?

Passt die Unternehmensphilosophie nicht zum Arbeitnehmer oder er fühlt sich einfach nicht wohl, ist der Arbeitnehmer schnell wieder weg. Da ist es auch egal, dass die Kompetenzen und das fachliche Know-how des Arbeitnehmers perfekt zum Unternehmen passen würden.

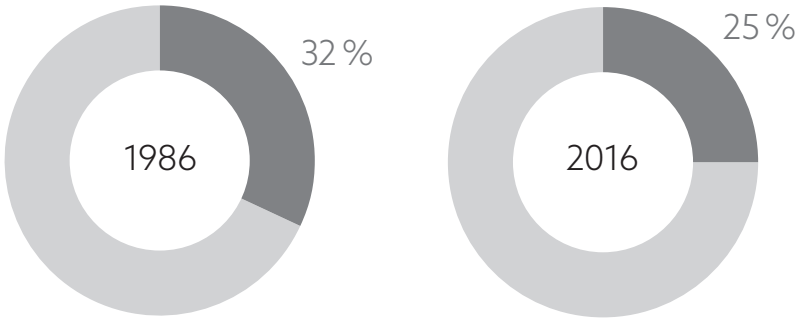
These: Arbeitnehmer entscheiden heute anders als früher, ob sie sich bei einem Unternehmen bewerben oder nicht.

DIE JUNGE ZIELGRUPPE IN ZAHLEN

WIE „ALT“ IST ÖSTERREICH?

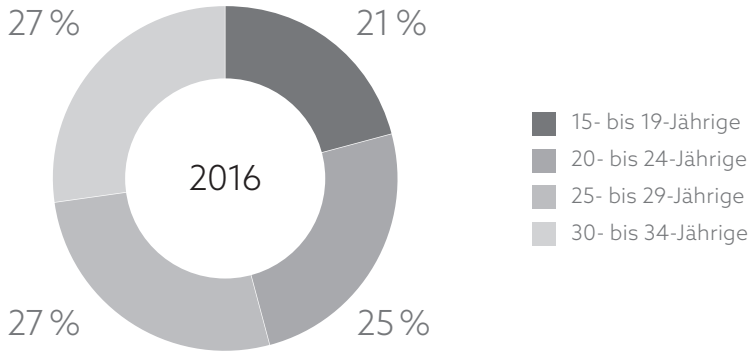
Jung und arbeitsfähig: So lässt sich die Gruppe der 15- bis 34-Jährigen zusammenfassen. Eine Studie aus dem Jahr 2016, durchgeführt von Statistik Austria, zeigt die Altersstruktur der jungen Menschen in Österreich. 2016 lebten 2.158 Mio. 15- bis 34-Jährige in Österreich (ohne Präsenz- und Zivildiener). Der Anteil „ der jungen Menschen“ in Österreich hat sich in den vergangen 30 Jahren deutlich verringert.

Prozentanteil an der Gesamtbevölkerung in Österreich (15- bis 34-Jährige)



Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Junge Menschen auf dem Arbeitsmarkt, 2017

Anteil innerhalb der Gruppe „junge Menschen“ (15- bis 34-Jährige)

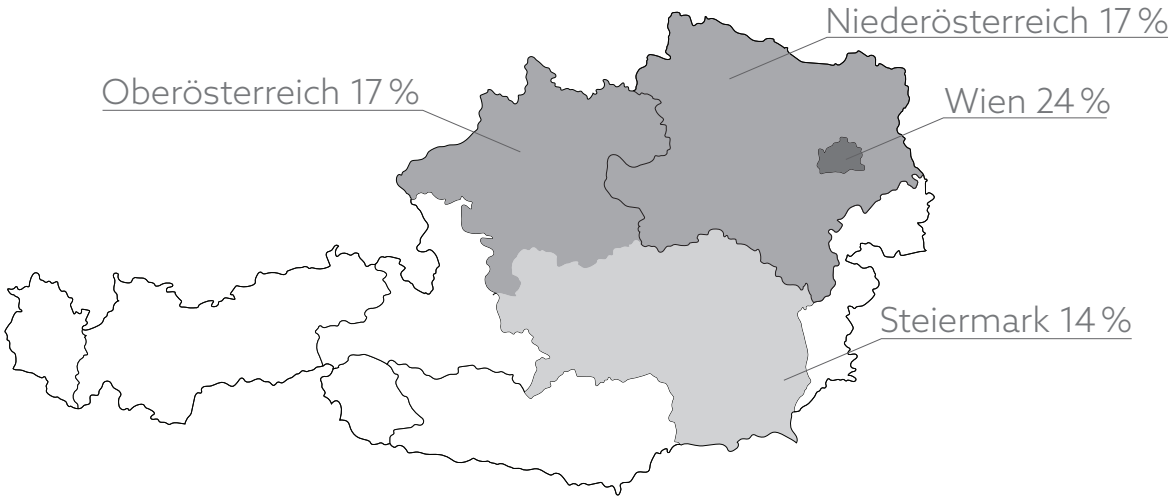


Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Junge Menschen auf dem Arbeitsmarkt, 2017

These: Der Anteil der jungen Menschen wird auch weiterhin sinken. Das heißt: Der „Kampf“ um gute Mitarbeiter wird noch härter.

Wo lebt die junge Generation?
Die Gruppe der 15- bis 34-Jährigen ist in den Regionen Österreichs unterschiedlich stark vertreten.

15- bis 34-Jährige verteilt auf die Bundesländer (2016)



Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung – Jahresdurchschnitt 2016. – Bevölkerung in Privathaushalten ohne Präsenz- und Zivildiener

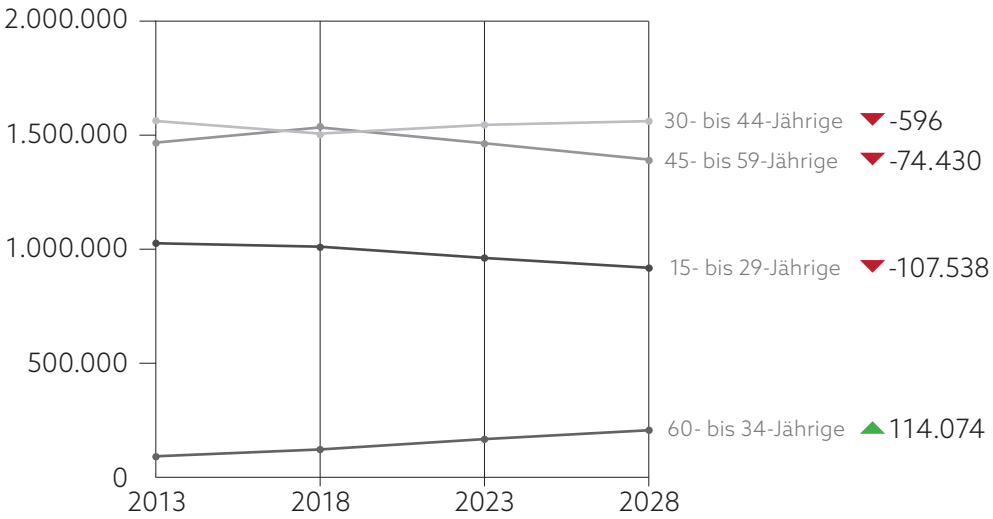
Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung lebten 2016 anteilig mehr 15- bis 34-Jährige in Wien, Tirol, Salzburg und Vorarlberg, wobei der Unterschied in Wien am größten ist: Wohnten 21 % der Gesamtbevölkerung in Wien, das sind 24 % der 15- bis 34-Jährigen. Der höhere Anteil lässt sich auch durch ein größeres Bildungsangebot in der Bundeshauptstadt erklären. Insgesamt lebten 2016 mehr als die Hälfte der 15- bis 34-Jährigen in städtischen Gebieten (56 %). Die größte Gruppe (44 %) wohnte in urbanen Großzentren. Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung lebten die jungen Menschen seltener im ländlichen Raum (48 % der Gesamtbevölkerung, 44 % der 15- bis 34-Jährigen).

These: Werbung für junge Arbeitskräfte muss gezielt platziert werden.

Das berüchtigte Jahr 2028

Die Hochrechnung der Statistik Austria zeigt, wie sich der Arbeitsmarkt bis 2028 wahrscheinlich entwickeln wird. Laut Prognose wird bis zum Jahr 2028 nur eine Altersgruppe massiv wachsen: die der 60-Jährigen. Die dringend benötigte Altersgruppe der jungen Arbeitnehmer wird am stärksten abnehmen.

Die klare Sprache der Demografie



Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Basis Erwerbsprognose 2018

Der Konkurrenzkampf um Fachkräfte ist schon längst am Arbeitsmarkt angekommen und wird sich auch in Zukunft fortsetzen. Es besteht Handlungsbedarf bei den Unternehmen. Die „alte" Generation verlässt nach und nach den Arbeitsmarkt und eine neue Generation, mit anderen Erwartungen und einer anderen Lebensphilosophie, hat ihren Auftritt – die Generation Y ist am Zug.

These: Werbung für junge Arbeitskräfte muss gezielt platziert werden.

NEUE GENERATION.
NEUE ERWARTUNGEN.

Begriffe wie „Generation Y“ oder „Millennials“ sind mittlerweile schon im Zentrum der Kommunikation angekommen. Diese Klassifizierung nach unterschiedlichen Geburtsjahrgängen ist ein beliebtes Tool, um Eigenschaften und Präferenzen einer Gruppe von Menschen zusammenzufassen. Diese Eigenschaftspakete müssen immer situationsbezogenen betrachtet und mit der Zeit auch neu bewertet werden. Gesellschaften sind viel zu heterogen, Wünsche und Bedürfnisse viel zu individuell, um diese Begriffe für alle Arbeitnehmer in Stein gemeißelt zu sehen. Jedoch lassen sich allgemeine Trends sehr gut ablesen.

SO TICKT DIE GENERATION Y AM ARBEITSMARKT.

Geld ist nicht alles.

Eines lässt sich gleich vorweg feststellen: Den Job fürs Leben gibt es in der Generation Y (zwischen 1980 und 2000 geboren) nicht mehr. Das steht im direkten Gegensatz zu den sogenannten „Baby Boomern“ (zwischen 1956 und 1965 geboren), die oftmals für Jahrzehnte oder sogar ein Leben lang im selben Unternehmen geblieben sind. Für diese Generation stand die Jobsicherheit an erster Stelle.

Die Generation Y strebt nach privater und beruflicher Mobilität. Der Wunsch nach selbstbestimmtem Arbeiten und sinnstiftenden Tätigkeiten nimmt zu. Ein gutes Gehalt reicht nicht aus, um diese Generation ins eigene Unternehmen zu holen. Die Generation Y will sich beruflich weiterentwickeln und stellt die höchsten Ansprüche hinsichtlich der Weiterbildungs- und Aufstiegsmöglichkeiten an ihren Arbeitsplatz. Erst dann kommt der stärkere Wunsch nach einer guten Bezahlung. Insgesamt wünscht sich die junge Generation individuelle Entwicklungsmöglichkeiten.

These: Die Generation Y ist anspruchsvoll, selbstbewusst und kämpft für die eigenen Bedürfnisse.

Erwartungen an die Erwerbsarbeit

Generation Y	Thema	Baby Boomer
	ARBEITSPLATZ-SICHERHEIT	
	SINNFINDUNG	
	AUFSTIEGSMÖG-LICHKEITEN	
	WEITERBILDUNGS-MÖGLICHKEITEN	
	WORK-FAMILY-RECONCILIATION	
	ENTSCHEIDUNGS-FREIHEIT	
	EIGENE IDEEN/VOR-SCHLÄGE BRINGEN	

ja
eher ja
eher nein

Quelle: Wirtschaftskammer Wien: Von den Babyboomern zur Generation Y, 2015

JETZT KOMMT DIE GUTE NACHRICHT!

VERÄNDERUNGEN RUFEN AUCH IMMER NEUE STRATEGIEN AUF DEN PLAN.

Der Begriff „Employer Branding" ist Ihnen wahrscheinlich schon in Zusammenhang mit dem Thema Recruiting untergekommen. Falls nicht, konkret geht es darum: eine „Arbeitgeber Marke" zu schaffen. Der Arbeitsmarkt entwickelt sich von einem Arbeits**geber**markt hin zu einem Arbeit**nehmer**markt.

Wer die besten Kräfte des Landes haben möchte, muss sich anstrengen, innovativ, kreativ und gezielt zu werben. Junge Menschen mit hohen fachlichen und sozialen Fähigkeiten können es sich leisten wählerisch zu sein. Employer Branding ist nicht nur eine reine HR-Personalmarketing-Maßnahme, sondern ein Konzept, dass auf allen Ebenen langfristig und in der gesamten Unternehmenskommunikation gelebt werden muss. Eine gute Arbeitgebermarke hat Ecken und Kanten. Sie macht neugierig und hält, was sie in der Werbung verspricht.

Employer Branding muss wahrhaftig, langfristig und auf allen Unternehmensebenen gelebt werden.

Eine Frage der Philosophie

Ziel ist nicht nur einfach einen neuen Mitarbeiter zu finden, sondern ihn auch längerfristig zu binden – **Transparenz ist hierbei das oberste Gebot.** Nicht jedes Unternehmen hat eine hippe Unternehmensphilosophie – wie zum Beispiel Google – und das ist auch gut so. Hier sehen wir die feinen Nuancen und die Individualität der Menschen. Besonders die der Generation Y.

Mögen die Basisziele der Generation Y ähnlich sein, aber der Anspruch an die Unternehmensphilosophie kann ganz unterschiedlich ausfallen. Um den perfekten Kandidaten zu finden, müssen Sie transparent sein. Schließlich bringt es Ihnen nichts, wenn der perfekte Kandidat nach kurzer Zeit die Flucht ergreift. Employer Branding schafft gezielte Abhilfe.

Bewusst Akzente setzen

Bei Employer Branding geht es nicht darum, möglichst viele modische Begriffe in die Stellenausschreibung und in die Unternehmenswerbung zu stecken. Wahrscheinlich treffen viele dieser Begriffe auf jedes andere Unternehmen auch zu. Sie müssen sich von anderen klar abgrenzen und Vorteile finden, die andere Unternehmen nicht bieten – **Glaubwürdigkeit ist der Schlüssel.** Es geht um tatsächliche Stärken und diese in den Vordergrund zu rücken.

- Was ist unser USP?
- Was macht uns besonders und hebt uns von Mitbewerbern ab? Eine laufende Marktbeobachtung und Adaption ist dabei entscheidend.
- Employer Value Proposition (EVP): Was macht uns für potenzielle Mitarbeiter attraktiv?

Devise: Erst einmal googeln

Essenziell bei der Positionierung ist, dass hinreichend Informationen vorhanden sind. Die Generation Y ist mit dem Internet groß geworden. Die Suche im Internet ist das ultimative Recherche-Tool. Oftmals, bevor die junge Generation eine Bewerbung an ein Unternehmen schickt, wird es zunächst einmal gegoogelt und durchleuchtet.

Generation „Google". Die Recherche über das Internet ist für die Generation Y alternativlos.

Mittels der vorhandenen Informationen wird das Unternehmen beurteilt:

- Passt das Unternehmen zu mir?
- Welche Unternehmensphilosophie hat das Unternehmen?
- „Was habe ich vom Unternehmen?" Welche Vorteile bietet es?

Dabei ist nicht nur der Informationsgehalt, sondern auch die Aufbereitung wichtig. Die Infos müssen leicht zugänglich sein und an den Anspruch der entsprechenden Zielgruppe angepasst werden.

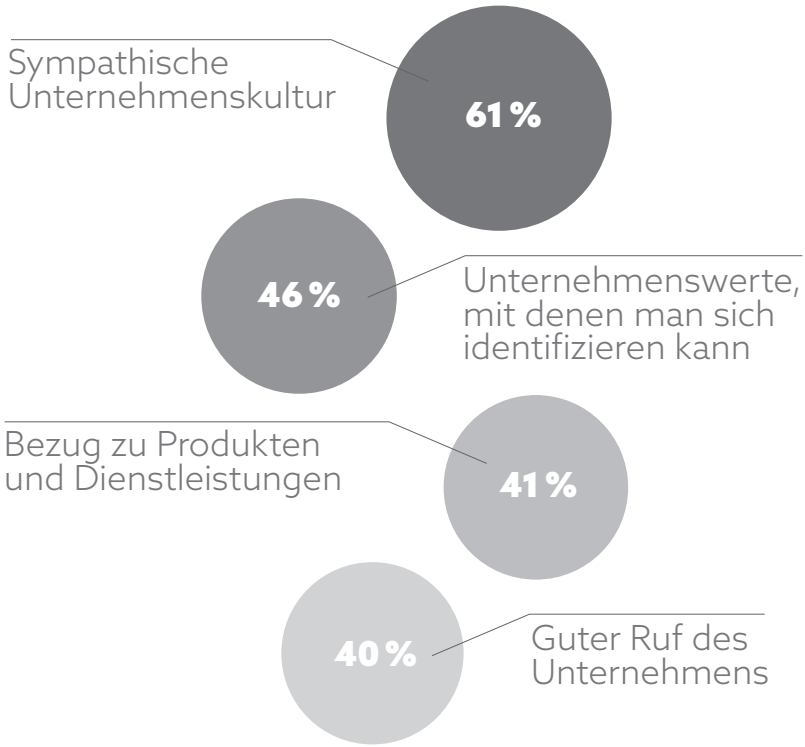
Stichwort: Userfreundliche Unternehmenswebseite.

Schritt für Schritt zum perfekten Employer Branding

Employer Branding ist eine Strategie, die nicht von heute auf morgen umgesetzt werden kann. Wie sagt man so schön: Zuerst sollte man vor der eigenen Haustüre kehren. Zum Beispiel könnten Sie damit anfangen, Ihre eigenen Mitarbeiter (anonym) zu befragen. Warum haben sich die Mitarbeiter für Ihr Unternehmen entschieden? Wurden die Erwartungen erfüllt? Welche Stärken und Schwächen können festgestellt werden? Warum ist man nicht zur Konkurrenz gegangen?

Das Image in der Öffentlichkeit darf natürlich nicht außer Acht gelassen werden (wie wird das Unternehmen am Arbeitsmarkt wahrgenommen?). Employer Branding dient als Orientierung für neue Mitarbeiter. Eine Studie der GfK Austria zeigt, welche Faktoren ausschlaggebend sind, wenn sich Bewerber zwischen zwei Jobs entscheiden müssten. Die folgenden Faktoren wurden genannt.

„Ja, ich will." Die entscheidenden Fakten bei der Jobwahl.



Quelle: GfK Austria: Sozial- und Organisationsforschung zur Jobentscheidung, 2018

Das Smartphone –
das Schweizer Taschenmesser der Jugendlichen

Bekannt ist, dass sich das Mediennutzungsverhalten stark verändert hat und auch weiterhin verändern wird. Das wirkt sich auch grundlegend auf die Jobsuche der Generation Y aus. Das Internet ist im täglichen Leben nicht mehr wegzudenken, speziell in Kombination mit dem Smartphone. Das Smartphone ist ständiger Begleiter und ersetzt quasi das Schweizer Taschenmesser als Werkzeug für den „Überlebenskampf" im digitalen Zeitalter.

Bereits eine Studie aus dem Jahr 2015 von marketagent.com in Kooperation mit karriere.at zeigt, dass 79,7 % in erster Linie im Internet nach einer neuen Stelle suchen. Inserate in Zeitungen werden von 72,4 % durchgeblättert. Die Online-Jobsuche liegt vor allem bei den 18- bis 29-Jährigen mit 87 % weit über dem österreichischen Durchschnitt. Aber auch in der „älteren" Zielgruppe ist die Onlinesuche beliebt – 69 % haben angeben, dass sie online nach einem Job suchen würden.

24h erreichbar.
24h im Jobsuch-Modus.

Eine weitere Studie aus dem Jahr 2015 von karriere.at belegt, dass rund jeder dritte österreichische Arbeitnehmer bereits einmal das Smartphone zur Jobsuche verwendet hat. Die 18- bis 29-Jährigen haben zu 45 % bereits mobil nach Stellen gesucht. In der Altersklasse zwischen 30 und 39 Jahren ist es rund jeder Vierte. Arbeitnehmer in ihren Vierzigern liegen immerhin bei 20 %. Es wäre also falsch zu sagen, dass die mobile Jobsuche nur junge Menschen betrifft.

These: Schema-F funktioniert bei der Jobsuche nicht mehr. Die Ansprache beim Recruiting ist in Zukunft individuell und elektronisch.

GEHEN WIR INS DETAIL…

Bevor eine neue Recruitingkampagne ihr Go-live haben kann, muss das Unternehmen evaluieren, welche Employer Branding-Maßnahmen zu den eigenen Werten, Rahmenbedingungen und zur eigenen Philosophie passen. Eine gute Arbeitgebermarke entsteht zu 80 % von innen heraus. Die restlichen 20 % sind nur die Spitze des Eisbergs und verbreiten die Kommunikation nach außen.

Zur Inspiration:

- **Mitarbeiter-/Teambuilding-Events:** Stärken die Identität und das Wir-Gefühl nach innen und drücken Wertschätzung aus.
- **Trainee-Programme** (in-house oder bezahlte Fortbildungen)
- **Anteil am Unternehmenserfolg ermöglichen** (Aktien, Prämien, Bonuszahlungen, Sachgeschenke etc.)
- **Zusammenarbeit und Kooperationen mit Schulen**, Unis und Hochschulen können dabei helfen, noch schneller an potenzielle Arbeitnehmer heranzukommen (Heranführen an die Marke und die Berufsfelder, Interesse wecken etc.).
- **Wertschätzung, gutes Betriebsklima,** flache Hierarchien, Entwicklungsmöglichkeiten, Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- **Fotos vom Arbeitsalltag und Veranstaltungen in sozialen Netzwerken teilen.**
- **Social Fridays:** Zum Kennenlernen und Zusammenwachsen (z. B. gemeinsame Teilnahme an Sport-Veranstaltungen etc.)
- **Social Media:** Fortlaufende Betreuung und Contenterstellung ist dabei essenziell.
- **Moderne, ansprechende Webseite** (inkl. Videomaterial, Erfahrungsberichten, Fotos vom Arbeitsalltag etc.) – oder auch Verlinkung auf andere Seiten (z. B. Watchado, Kununu etc.)
- **Innovativ sein:** Arbeiten mit neuen Technologien und mit der Digitalisierung gehen.
- **Sport- und Kultursponsoring** (z. B. von lokalen Vereinen): Regionalität zeigen.
- **Interesse zeigen:** Persönliche Gespräche mit den Mitarbeitern suchen.
- **Soziale Verantwortung zeigen.**
- **Spaß in und an der Arbeit**
- **Förderung von Soft Skills**
- Und noch vieles mehr …

FALLBEISPIELE

proHOLZ JUGENDKAMPAGNE: GENIALERSTOFF.AT

Aufgabenstellung
Die Holz-Betriebe suchen dringend Lehrlinge bzw. Mitarbeiter. Die Jugendlichen von heute können sich unter diesem Berufsbild oft nichts mehr vorstellen.

„Was bedeutet es, mit Holz zu arbeiten?"
„What's in it for me?" wird in der derzeitigen Kommunikation meist nicht beachtet. Der Jugendliche muss in den Fokus der Kommunikation rücken. Der bisherige Fokus der Kommunikation liegt aktuell auf den Schulen bzw. Lehrern. Lehrlingsrekrutierungskampagnen sehen alle gleich aus. Die Aufmerksamkeit der Jugendlichen ist schwer zu erreichen.

Lösungsansatz
Anfang 2019 startete mit proHolz eine neue Kampagne, die sich direkt an junge Menschen richtet und ihnen die Vielfalt aussichtsreicher Berufe mit Holz nahebringt. Aufhänger der Kampagne sind Bro Holz & Sista Wood („lebende Holzblöcke") – zwei aufmerksamkeitsstarke Charaktere, die Jugendliche in Fragen der Berufswahl begleiten und die wissen, warum sich ein Job in der Forst-, Holz- und Papierbranche auszahlt.

Kalkül der Kampagne ist es, mit auffälligen Plakaten und witzigen YouTube-Filmen vor allem junge Menschen anzusprechen und sie auf die zentrale Online-Infoplattform genialerstoff.at zu führen. Die Plattform bietet alle Informationen zur Zukunftsbranche Holz sowie zu allen Berufsbildern und Ausbildungswegen. Eine laufend aktualisierte Jobbörse mit offenen Stellen bietet den direkten Weg zur genialen Berufskarriere mit Holz. „Genialer Stoff. Geniale Jobs. Die Holzbranche wartet auf dich." – so lautet das durchgängige Motto der Kampagne.

16-Bogen Plakate mit 8-Bogen Erweiterung

Online Plattform mit Jobbörse

Eigener Youtube-Channel mit unterhaltsamen und informativen Clips

INDUSTRIETAGE 2018

Aufgabenstellung
Die Industrietage finden regelmäßig in Niederösterreich statt. 2018 war es wieder soweit. Veranstaltet wird die Initiative von der Sparte Industrie der Wirtschaftskammer NÖ (WKNÖ) und der Industriellenvereinigung NÖ (IV-NÖ) in Kooperation mit dem niederösterreichischen Landeschulrat. Zahlreiche Betriebe haben dabei ihre Tore geöffnet und laden v. a. junge Nachwuchskräfte zum Schnuppern ein – diese Botschaft muss die Zielgruppe punktgenau erreichen und bewirken, dass möglichst viele junge Menschen die Industrietage 2018 besuchen.

Lösungsansatz
„Ich bin IN, und DU?" – unter diesem Motto öffneten 50 Produktionsbetriebe aus ganz Niederösterreich bei den Industrietagen von 14. bis 16. Juni 2018 ihre Türen.

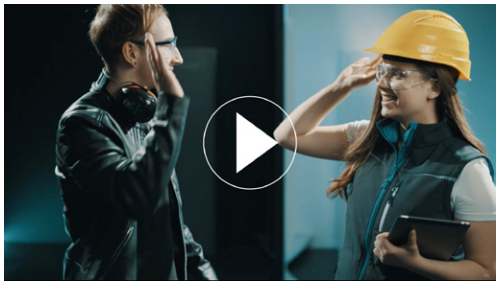
Die Kommunikationsaktivitäten dazu starteten weit früher, nämlich bereits Ende 2017. So wurden die „Stars" der NÖ Industrietage 2018, nämlich die beiden „Hauptdarsteller" in einem vorgestaffelten Online-Contest gewählt, die Kampagne bekam damit zwei reale Gesichter! Auf der Facebook-Seite wurden laufend spannende Einblicke vom Shooting und Filmdreh geliefert. Jeder, der die Tage der offenen Türe der NÖ Industrie besuchte, hatte die Chance tolle Preise zu gewinnen. Das für die teilnehmenden Unternehmen geschnürte Marketingpaket mit Plakaten, Inseraten, POS-Werbemitteln und einem Viral-Clip (www.youtube.com/watch?v=Gv0sfMvDsTE) wurde so konzipiert, dass es individuell mutierbar war. So wurde den teilnehmenden Betrieben eine optimale Unterstützung zur Bewerbung der jeweiligen Veranstaltungen der 50 teilnehmenden Industriebetriebe geboten.

Ergebnis: Neuer Besucherrekord mit über 60.000 Besuchern bei den Industrietagen 2018 und viele potenzielle Nachwuchskräfte für Niederösterreichs Industrie.

Citylights

Flyer

Pressekonferenz



Diverses POS Branding für die Unternehmen; Video-Clip

1a-INSTALLATEURE

Aufgabenstellung

Zahlreiche Mitgliederbetriebe der 1a-Installateur Marketingberatung für Gas-, Sanitär- und Heizungsinstallateure GmbH sind auf der Suche nach motivierten Lehrlingen. Die Herausforderung dabei ist, dass die Mitglieder in ganz Österreich verstreut sind und die potenziellen neuen Mitarbeiter möglichst punktgenau ohne Streuverlust angesprochen werden sollen.

Lösungsansatz

Im Rahmen des Werbeauftritts 2019 der 1a-Installateure werden im Umfeld des jeweiligen Mitglieds an stark frequentierten Standorten individualisierte, unübersehbare 16-Bogen-Imageplakate affichiert. Dazu besteht die Möglichkeit, das Plakt mit einer 8-Bogen-Erweiterung zu versehen. Diese Erweiterung steht im Zeichen der „1a-Lehrlinsoffensive". Mit einer klaren Ansprache und der Aufforderung, sich „jetzt zu bewerben", werden so potenzielle „Nachwuchs-Mitarbeiter" im direkten georafischen Umfeld des 1a-Installateurs punktgenau, ohne Streuverlust, impactstark angesprochen.

16-Bogen Plakate mit 8-Bogen Erweiterung

QUELLENVERZEICHNIS:

STATISTIK AUSTRIA:
Junge Menschen auf dem Arbeitsmarkt,
Modul der Arbeitskräfteerhebung, Wien 2018

GfK Austria:
Sozial- und Organisationsforschung zur Jobentscheidung, 2018

Karriere.at:
Mobile Jobsuche: So ticken Österreichs Bewerber:
https://www.karriere.at/blog/mobile-jobsuche.html

Wirtschaftskammer Wien:
Von den Babyboomern zur Generation Y,
Tipps für erfolgreiches Generationenmanagement , 2015

Karriere.at/Marketagent.com:
360 Grad Studie: Employer Branding, 2015:
http://www.karriere.at/f/Employer_Branding_Studie.pdf

Karriere.at/Marketagent.com:
Zukunft der Jobsuche: Welle 2, 2015:
https://www.karriere.at/blog/wp-content/uploads/2015/09/Studie_Presse_230915.pdf