



lich willkommen!

Think Tank Digital Personal Recruiting und Development

Ihre Moderatorinnen

- Christine Reiterer
- Sylvia Völker



QUINTLog
Ihr Logistik Schicksalspartner

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

1

Lebenslanges Lernen

**Wenn Du ein Schiff bauen willst,
fange nicht an, Holz zusammen
zu tragen, Bretter zu schneiden
und Arbeit zu vergeben,
sondern wecke in den Männern
die Sehnsucht nach dem großen
weiten Meer.**

Antoine de Saint-Exupéry



QUINTLog
Ihr Logistik Schicksalspartner

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

2

Ablauf



13:15 Vorstellungsrunde
13:30 Impulsreferat Sylvia Völker
13:45 Bewertung Themen
13:55 Gruppenarbeit 1
14:30 Kaffeepause
15:15 Gruppenarbeit 2
16:00 Sammeln der Ergebnisse
16:30 Ende des Think Tank



QUINTLog
Ihr Logistik Schicksalspartner

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

4

Themen

- Was tun gegen Fachkräftemangel in der Supply Chain?
- Wie verändert sich der Bereich Human Resources durch die Digitalisierung?
- Was erwarten sich verschiedene Generationen von ihren Arbeitsplatz und ihren Arbeitgeber*innen?
- Was erwarten sich Unternehmen und Recruiter*innen von den Bewerber*innen?
- Was können Unternehmen jungen Menschen bieten (Home-Office, Work from Anywhere, Digital Nomads, Projektarbeit, dezentrales Arbeiten etc.), was nicht?
- Wie können sich Unternehmen in der Digitalen Welt attraktiv präsentieren?
- Welche Kanäle nutzen welche Zielgruppen (Lehrlinge, Arbeiter*innen, Einsteiger*innen nach Lehre oder Universität, angehende Führungskräfte, Führungskräfte) und mit welchen Botschaften kann man sie ansprechen?
- Wie ködert man junge Frauen für eine männerdominierte Branche?



QUINTLog
Ihr Logistik Schicksalspartner

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

5

Themenauswahl



- Was tun gegen Fachkräftemangel in der Supply Chain? 6
- Wie verändert sich HR durch die Digitalisierung? 2
- Was erwarten sich verschiedene Generationen von ihren Arbeitsplatz und ihren Arbeitgeber*innen? 8
- Was erwarten sich UnternehmerInnen & RecruiterInnen von BewerberInnen? 17
- Wie können sich Unternehmen in der Digitalen Welt attraktiv präsentieren? 10
- Welche Kanäle nutzen welche Zielgruppen und mit welchen Botschaften kann man sie erreichen? 8
- Wie lockt man (junge) Frauen für eine männerdominierte Branche? 3

Was erwarten sich verschiedene Generationen von ihren Arbeitsplatz und ihren Arbeitgeber*innen?

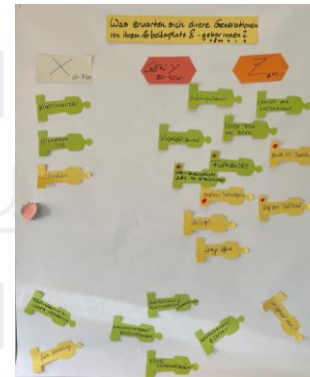
Was können Unternehmen jungen Menschen bieten (Home-Office, Work from Anywhere, Digital Nomads, Projektarbeit, dezentrales Arbeiten etc.), was nicht?

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

6

Thinktank Output



© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

7

Thinktank Output



© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

8

Was erwarten sich verschiedene Generationen von ihren Arbeitsplatz und ihren Arbeitgeber*innen?



© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

9

Was können Unternehmen jungen Menschen bieten (Home-Office, Work from Anywhere, Digital Nomads, Projektarbeit, dezentrales Arbeiten etc.), was nicht?



© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

10



**Think Tank
Digital Personal
Recruiting und Development**



• **Was tun gegen
Fachkräftemangel in der
Supply Chain?**

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

11

**Was tun gegen Fachkräftemangel in der
Supply Chain?**

Hafen Wien – Birgit Novotny

Es geht darum Anforderungen und Bedarf rechtzeitig zu identifizieren (also möglichst früh mit der Personalplanung zu beginnen), um vorab die richtigen Maßnahmen setzen zu können. Dabei muss ein starker Fokus auf Ausbildung (inklusive der Förderung der Lehrausbildung und inner- bzw. ausserbetrieblicher Weiterbildung) gelegt werden.

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

12



**Was tun gegen Fachkräftemangel in der
Supply Chain?**

Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Um dem Fachkräftemangel in der Supply Chain Industrie entgegenwirken zu können, gilt es, sich die Herausforderungen dieser Branche bewusst zu machen, um hier gezielt einwirken zu können:

Image von Supply-Chain-Berufen: Die Branche hat weiter damit zu kämpfen, dass andere Bereiche ein höheres Ansehen genießen und vermeintlich bessere Karrierechancen bieten. Folglich zeigen insbesondere Nachwuchskräfte oftmals ein weniger ausgeprägtes Interesse an einer Tätigkeit in dieser Branche. Hier gilt es, sich vor Ort und online als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und Role Models aus dem eigenen Unternehmen/Umfeld zu präsentieren, die für eine erfolgreiche Karriere im Supply Chain Umfeld stehen. Karrierewege und Learning & Development-Möglichkeiten innerhalb des Unternehmens müssen klar aufgezeigt werden.

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

13



Was tun gegen Fachkräftemangel in der Supply Chain?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Fehlende MitarbeiterInnen-Entwicklung: Viele Supply-Chain Unternehmen haben noch keine Schritte unternommen, um einen Talent-Pool zu schaffen. Oftmals kann hier die Zusammenarbeit mit einem externen Partner sinnvoll sein. Es gilt, die Spitzenkräfte von morgen schon jetzt zu identifizieren und diese ans Unternehmen zu binden und dort aktiv zu fördern. So können Unternehmen nachhaltige Talent-Pipelines aufbauen.

Was tun gegen Fachkräftemangel in der Supply Chain?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Die neuen Anforderungen der Branche, insbesondere durch die Digitalisierung sind Herausforderung aber auch Chance: MitarbeiterInnen zu finden, die den notwendigen Mix aus strategisch-analytischen, operativen und digitalen Kompetenzen mitbringen, ist herausfordernd. Eine Befragung von fast 350 Supply Chain- und Operations-Experten zeigt, dass 95% der Befragten die potenziellen Vorteile, die physische, informationelle und analytische Innovationen bieten, nicht voll ausschöpfen können[1]. KI, AVs, Blockchain, Big Data Analytics und Sensoren verändern die Branche signifikant und machen sie gleichzeitig für neue Arbeitnehmerprofile interessant, da dadurch das Image von Supply-Chain-Berufen aufgewertet wird.

<https://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2018/95-prozent-unternehmen-schoepfen-vorteile-der-digitalisierung-fuer-supply-chains-nicht-voll-aus.html>

Was tun gegen Fachkräftemangel in der Supply Chain?



APS Group – Jürgen Kellner

Aus unserer Wahrnehmung steht hier neben vielen Aspekten vorrangig die Steigerung der Attraktivität des Arbeitgebers im Fokus. Aus unserer Tätigkeit, auch im Employer Branding zu unterstützen, geht immer wieder eine schlechtere Wahrnehmung als auch eine negative Markenpositionierung einher. Ziel kann sein: Attraktivere Jobangebote, Interessante Entwicklungsmöglichkeiten, „Open Doors“ für Quereinsteiger*innen mit Einstiegsentwicklungs- als auch Weiterentwicklungskonzepten.

Think Tank Digital Personal Recruiting und Development



- Wie verändert sich der Bereich Human Resources durch die Digitalisierung?

Wie verändert sich der Bereich Human Resources durch die Digitalisierung?



Hafen Wien – Birgit Novotny

Unternehmen werden transparenter und müssen sich daher immer stärker mit ihrem Ruf in der virtuellen Öffentlichkeit auseinandersetzen (Employer Branding). Die Kommunikation mit Mitarbeiter*innen wird durch technische Hilfsmittel einerseits einfacher, jedoch leiden dadurch auch oft die persönliche Ebene und die persönlichen Beziehungen. Digitale Hilfsmittel (tools) unterstützen den Recruiting-Prozess und erleichtern oft die Identifizierung von geeigneten Mitarbeiter*innen. Es wird einfacher offene Stellen rasch und günstig zu kommunizieren und die richtigen Zielgruppen zu adressieren.

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

18

Wie verändert sich der Bereich Human Resources durch die Digitalisierung?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Auf Arbeitnehmerseite ändern sich die Rollenprofile und -anforderungen massiv. Digitale Kompetenz ist key. Hier gilt es, neben der Gewinnung von digital natives auch das vorhandene Personal zu fördern (Stichwort: Digital Upskilling).

Auf Arbeitgeberseite findet im Bereich Human Resources eine zunehmende Prozessdigitalisierung statt. Recruiting-Softwares werden immer ausgefeilter und Künstliche Intelligenz wird zunehmend genutzt, um repetitive Arbeiten zu übernehmen und Bewerbungen zu „filtern“. Dieser Trend geht bis hin zur Durchführung von Videointerviews und Tests durchgeführt von KI.

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

19

Wie verändert sich der Bereich Human Resources durch die Digitalisierung?



APS Group – Jürgen Kellner

Ich denke, es verteilt sich die Reichweite / der Output der Akteure. Es sind nun unter Umständen nicht mehr nur die Big Player, die den Markt dominieren. Durch auf Zielgruppen perfekt abgestimmte Content & Online-Marketing Strategien können auch kleine Marktbegleiter Anteile sichern. Andererseits, und hier hat COVID-19 bei allen negativen Ausprägungen Gutes getan, ist nun digitale Kommunikation state of the art. Virtuelles Recruiting wird angenommen (Zoom, MS-Teams, Webex,...). Der nächste große Schritt wird sicherlich technologiegestütztes Recruiting, dem Perfect Match durch perfekte Zielgruppendefinition zu erreichen, intern „echtes“ systemgestütztes Total Talent Management zu betreiben, aber auch das Koordinieren ganzer Fremdpersonal-Kontingente durch Outsourcing-Experten. Wir als APS Group setzen hier unsere Kunden & Bewerber in den Fokus und möchten „den Mensch“ nicht durch „Bots“-Kommunikation ersetzen, dennoch die Tools gezielt einsetzen.

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

20

Think Tank Digital Personal Recruiting und Development



- Was erwarten sich verschiedene Generationen von ihren Arbeitsplatz und ihren Arbeitgeber*innen?

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

21

Was erwarten sich verschiedene Generationen von ihren Arbeitsplatz und ihren Arbeitgeber*innen?



Hafen Wien – Birgit Novotny

Die jüngere Generation erwartet sich wahrscheinlich häufig mehr Flexibilität, ein angenehmes Arbeitsumfeld und ausreichend Freizeit und Weiterbildungsmöglichkeiten und viel Wertschätzung ihrer Leistungen. Außerdem wenig Konflikte und die Möglichkeit auf familiäre Umstände Rücksicht zu nehmen. Die ältere Generation möchte oft ein hohes Maß an Arbeitsplatzsicherheit und ein entsprechendes hohes Einkommen. Auch, um für die Zeit nach dem aktiven Arbeitsleben vorzusorgen.

Was erwarten sich verschiedene Generationen von ihren Arbeitsplatz und ihren Arbeitgeber*innen?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Ein weiteres zentrales Tool, um verschiedene Generationen zusammenzubringen, ist Reverse Mentoring: Hier geben jüngere MitarbeiterInnen ihr Wissen an ältere MitarbeiterInnen weiter und umgekehrt. So werden neben Alters- auch Hierarchieunterschiede überbrückt und der Zusammenhalt im Unternehmen gestärkt.

Was erwarten sich verschiedene Generationen von ihren Arbeitsplatz und ihren Arbeitgeber*innen?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Es gilt, den digitalen Wandel mitzugestalten ohne altgedientes Personal zu verschrecken. Gerade ältere MitarbeiterInnen/Führungskräfte sind oftmals skeptisch oder haben nicht das nötige, technische know-how, wenn es um digitalisiertes, flexibles Arbeiten geht. Dieses ist jedoch zentral, wenn es darum geht, junge Talente zu gewinnen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Hier gilt es, in digital upskilling zu investieren und von der Unternehmensspitze aus ein Mindset zu kommunizieren, dass gegenüber dem „new way of work“ positiv eingestellt ist.

Was erwarten sich verschiedene Generationen von ihren Arbeitsplatz und ihren Arbeitgeber*innen?



APS Group – Jürgen Kellner

Um die Frage 1 wieder aufzunehmen, je arbeitnehmerfreundlich und attraktiver, desto besser werden die Marktchancen. Es ist sicherlich Zeit, alte Muster aufzubrechen und über neue Möglichkeiten nachzudenken. Warum nicht generell Jobs mit dualen Studium anbieten, Quereinsteiger zu Experten entwickeln, unattraktive Jobs durch Technologien unterstützen und interessanter machen, jeder Altergruppe einen wertvollen Platz im Unternehmen zusichern. Hier braucht es externe Beratung, um zukunftsfähig bleiben zu können.

Think Tank Digital Personal Recruiting und Development

- Was erwarten sich Unternehmen und Recruiter*innen von den Bewerber*innen?



Was erwarten sich Unternehmen und Recruiter*innen von den Bewerber*innen?



Hafen Wien – Birgit Novotny

Eine gewisse Offenheit sich mit den konkreten Fragestellungen, Herausforderungen und auch Besonderheiten des Unternehmens / des jeweiligen Geschäftsfeldes auseinanderzusetzen und sich mit dem Unternehmen zu identifizieren. Loyalität zum Unternehmen solange die Zusammenarbeit dauert aber auch darüber hinaus. Sich konstruktiv in den Arbeitsprozess einzubringen.

Was erwarten sich Unternehmen und Recruiter*innen von den Bewerber*innen?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Einige „basics“ der Erwartungshaltung ggü. BewerberInnen sind weiterhin von großer Wichtigkeit: BewerberInnen sollten zeigen, dass sie sich mit dem Unternehmen und der Position intensiv beschäftigt haben. Dazu gehört auch, Fragen zu stellen und durchaus auch Verbesserungsvorschläge einzubringen.

Was erwarten sich Unternehmen und Recruiter*innen von den Bewerber*innen?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Sehr verstärkt hat sich – nicht zuletzt durch die immer weiter fortschreitende Digitalisierung – der Anspruch von Unternehmen/RecruiterInnen, dass BewerberInnen bereit und fähig sind, lebenslang zu lernen und sich stetig weiterzuentwickeln. Job Profile in einer Vielzahl von Branchen, u.a. Supply Chain, sind einer andauernden digitalen Disruption ausgesetzt und MitarbeiterInnen müssen in der Lage sein hier Schritt zu halten bzw. diesen Wandel aktiv mitzugestalten.

Was erwarten sich Unternehmen und Recruiter*innen von den Bewerber*innen?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Hierzu sollten BewerberInnen auch ein sogenanntes „growth mindset“ mitbringen, d.h. der Glaube daran, dass Talente (die eigenen und die der KollegInnen) durch harte Arbeit, gute Strategien und Input von anderen weiterentwickelt werden können und sollten. Auch die Fähigkeit, unternehmensstrategisch zu denken; das „big picture“ zu erkennen und dadurch den eigenen Input gestalten und einordnen zu können, bildet hier eine zentrale Fähigkeit.

Was erwarten sich Unternehmen und Recruiter*innen von den Bewerber*innen?



APS Group – Jürgen Kellner

Aus unserer aktuellen Perspektive gibt es viele interessante Bewerber*innen am Markt, die Unternehmen sind Teils zu „prozessfokussiert“ und erkennen hier auch keine Potentiale – bedingt natürlich auch die oft schlechten Erfahrungen und der Zeit- und Finanzdruck. Ich denke, Bewerber*innen sollten authentisch bleiben, keine „Wunschpersonas“ präsentieren, die dann beiderseits im Tagesgeschäft nicht durchhaltbar sind. Unternehmen sollten offen sein für „Menschen“ und Ihre Herausforderungen. Auf vieles im Leben, das einem wichtig ist, bereitet man sich vor (Training, um endlich den Berggipfel zu erklimmen, Lauftraining um endlich den Marathon zu laufen, ...) für die wichtigen Bewerbungsgespräche nicht. Hier sollten Vorbereitungskurse oder 1:1-Coachings Normalität werden. Das nimmt Angst und bringt Sicherheit. Auch hier können wir unterstützen.

Think Tank Digital Personal Recruiting und Development



- Was können Unternehmen jungen Menschen bieten (Home-Office, Work from Anywhere, Digital Nomads, Projektarbeit, dezentrales Arbeiten etc.), was nicht?

Was können Unternehmen jungen Menschen bieten (Home-Office, Work from Anywhere, Digital Nomads, Projektarbeit, dezentrales Arbeiten etc.), was nicht?



Hafen Wien – Birgit Novotny

Die Vorteile der digitalen Welt können natürlich nur dort geboten werden, wo es die Aufgaben bzw. die konkrete Arbeitsstelle zulassen. Dort ist es (auch im Sinne einer besseren Arbeitsleistung) durchaus sinnvoll sie auch weitgehend zu nutzen und weiterzuentwickeln.

Was können Unternehmen jungen Menschen bieten (Home-Office, Work from Anywhere, Digital Nomads, Projektarbeit, dezentrales Arbeiten etc.), was nicht?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

„Purpose is key“ – junge Menschen wollen für Unternehmen arbeiten, in denen sie sich entfalten und kontinuierlich wachsen können. Sie möchten einen echten Beitrag leisten und „sich gebraucht fühlen“. Gibt es hier zu strikte, altmodische Arbeitsweisen (permanente Office Präsenz, „9 to 5“, starre Hierarchien, etc.) und werden Learning und Development Möglichkeiten nicht geboten und aufgezeigt, orientieren sich insbesondere junge top talents und digital natives schnell anderweitig.

Was können Unternehmen jungen Menschen bieten (Home-Office, Work from Anywhere, Digital Nomads, Projektarbeit, dezentrales Arbeiten etc.), was nicht?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Corona hat dieses Mindset noch weiter verstärkt und beschleunigt. Unternehmen sollten bieten:

- Hybrides Arbeiten
- Flache Hierarchien/Open door policy
- Strategie muss MitarbeiterInnen ggü. klar artikuliert und begründet werden
- Kontinuierliches L&D
- Wertschätzung und Vertrauen

Was können Unternehmen jungen Menschen bieten (Home-Office, Work from Anywhere, Digital Nomads, Projektarbeit, dezentrales Arbeiten etc.), was nicht?



APS Group – Jürgen Kellner

Ich denke, Attraktivität (Kombination aus Flexibilität, Nachhaltigkeit und Dynamik) ist wichtig. Junge Menschen müssen an Ihren aktuellen Werten abgeholt werden, also sollten auch Jobs an diese Personas angepasst werden. Unternehmen entwickeln sich weiter, um am Markt zu bestehen – zu wachsen, warum sollten nicht auch neue Jobs entstehen? Die Zukunft in der Logistik ist sicherlich eine Kombination aus Mensch & Maschine. Junge Menschen sind auch ein Spiegel der aktuellen Zeit – nutzen wir diese Stärke.

**Think Tank
Digital Personal
Recruiting und Development**



- Wie können sich Unternehmen in der Digitalen Welt attraktiv präsentieren?

Wie können sich Unternehmen in der Digitalen Welt attraktiv präsentieren?



Hafen Wien – Birgit Novotny

Zusammenhang mit dem Geschäft stehen. Der Nutzen für Kund*innen und die angebotenen Produkte sollen klar dargestellt werden. Ein persönlicher Kontakt soll auch im Rahmen der digitalen Darstellung nicht zu kurz kommen.

Wie können sich Unternehmen in der Digitalen Welt attraktiv präsentieren?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Die Online-Präsentation von Unternehmen ist sehr wichtig. Gerade für junge Talente ist das Internet oftmals die primäre (und oft einzige) Informationsquelle. Ziel muss sein, über eine einheitliches Employer Branding auf den verschiedenen Online-Plattformen (Website, Social Media (LinkedIn, Twitter, ggf. Instagram, Facebook etc.)) zu schaffen und diese sinnvoll zu verknüpfen.

Wie können sich Unternehmen in der Digitalen Welt attraktiv präsentieren?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Hier ist auch wichtig, sich mit denjenigen Plattformen zu beschäftigen, auf die Unternehmen nur begrenzt Einfluss nehmen können (Glassdoor, kununu). Auf diesen Arbeitgeber-Bewertungs-Plattformen tauschen momentane und ehemalige MitarbeiterInnen und BewerberInnen ihre Erfahrungen aus und bewerten Unternehmen. Diese Bewertungen haben einen immer stärkeren Einfluss, insbesondere auf jüngere MitarbeiterInnen/BewerberInnen. Wichtig ist es, sich mit der dort geäußerten Kritik aktiv auseinanderzusetzen, darauf online zu reagieren und idealerweise aufzuzeigen, was man getan hat, um die Situation zu verbessern.

Wie können sich Unternehmen in der Digitalen Welt attraktiv präsentieren?



APS Group – Jürgen Kellner

Hierzu auf jeden Fall ein Tipp: Lassen Sie Ihre Candidate Journey als auch Ihr Employer Branding extern prüfen und ziehen Sie hieraus neue Perspektiven. Zuerst gilt es diesen Weg zu designen, danach die Präsentation zu designen. Je nach Zielgruppe ist es wichtig, auf allen relevanten Kanälen mit echtem Content gesehen und gelesen zu werden. Nur so erhalten Sie Glaubwürdigkeit und bleiben „in den Köpfen“. Ein Team der APS ist hierauf spezialisiert zu unterstützen.

Think Tank Digital Personal Recruiting und Development



- Welche Kanäle nutzen welche Zielgruppen (Lehrlinge, Arbeiter*innen, Einsteiger*innen nach Lehre oder Universität, angehende Führungskräfte, Führungskräfte) und mit welchen Botschaften kann man sie ansprechen?

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

42

Welche Kanäle nutzen welche Zielgruppen und mit welchen Botschaften kann man sie ansprechen?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Um BerufseinsteigerInnen zu gewinnen, lohnt es sich, neben Onlinepräsenz auch direkt vor Ort aktiv zu werden. Universitäten und andere Institutionen bieten regelmäßig Karrieremessen an, auf denen Unternehmen sich präsentieren und junge Talente kennenlernen können. Auch die Unternehmen können Karrieretage organisieren auf denen sie sich (vor Ort oder auch virtuell) präsentieren. Daneben ist es gerade für BerufseinsteigerInnen wichtig, ein Gespür für den Unternehmensalltag zu gewinnen. Hier sind insbesondere Videointerviews mit MitarbeiterInnen ein guter Ansatzpunkt. Diese können via YouTube oder auf spezialisierten Recruitment-Plattformen wie Whatchado veröffentlicht werden.

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

44

Welche Kanäle nutzen welche Zielgruppen und mit welchen Botschaften kann man sie ansprechen?



Hafen Wien – Birgit Novotny

Die konsultierten Kanäle sind unterschiedlich, ob man sich über die Aktivitäten von Firmen oder von Produkten allgemein informieren möchte oder einen Job sucht. Jüngere tendieren hier aber sicher zu neuen Jobportalen im Internet, ältere stützen sich noch eher auf herkömmliche Medien (wie Zeitungen). Auch kommt es bestimmt auf das Qualifikationsniveau an, ob auch Headhunter ins Spiel kommen oder ob man die elektronischen Portale nützt. Nicht zu unterschätzen ist auch die persönliche Komponente (Mundpropaganda), die aber wahrscheinlich eher im fortgeschrittenen Alter und bei höherer Qualifikation an Bedeutung gewinnt.

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

43

Welche Kanäle nutzen welche Zielgruppen und mit welchen Botschaften kann man sie ansprechen?



Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Für KandidatInnen, die in einer Executive Position oder auf dem Weg dorthin sind, ist es wichtig, Karrierewege und Weiterbildungsmaßnahmen innerhalb des Unternehmens klar aufzuzeigen. KandidatInnen sind verstärkt auf der Suche nach Positionen mit Sinn und Gestaltungsmöglichkeiten. Daneben gewinnt das Image des Unternehmens einen immer größeren Stellenwert (Diversität, Umgang mit flexiblen Arbeitsformen, moderne Unternehmenskultur, etc.). Auch hier sollten sich Unternehmen insbesondere auch online klar positionieren und präsentieren.

© Christine Reiterer – Logistik Sommer 2021

26.09.2021

45

Welche Kanäle nutzen welche Zielgruppen und mit welchen Botschaften kann man sie ansprechen?



APS Group – Jürgen Kellner

Der Mix aus allen bekannten digitalen Jobplattformen wird untermauert mit Online-Marketing. Auch hier gilt die passende Zielgruppe mit passendem Inhalt anzusprechen. Durch Tools können Reichweite und Effektivität geprüft werden. Dies sollte genutzt werden, um einen externen Blick auf die Wirkung zu erhalten. Reale Auswertung am Beispiel: für die Branche Gesundheit, Medizin und Soziales wurden für Fachkräfte im Zeitraum von 3 Monaten im Bundesland Steiermark rund 800 Anzeigen online geschaltet, über 600 am AMS, über 400 auf Firmenwebsites und nur rund 200 Anzeigen per Print. Wie sich die Online Verteilung darstellt zeigt die Grafik.

Welche Kanäle nutzen welche Zielgruppen und mit welchen Botschaften kann man sie ansprechen?



APS Group – Jürgen Kellner

Auch hier können Experten helfen, die richtige Quelle zu finden und entsprechenden Inhalt zu erzeugen. Die APS Group hat hierzu zum Beispiel einen Job- und Bewerbermanager sowie ein Team der hier Teile komplett übernimmt. Immer vorausgesetzt die eigene Attraktivität schafft Potentiale.

**Think Tank
Digital Personal
Recruiting und Development**



- **Wie ködert man junge Frauen für eine männerdominierte Branche?**

Wie ködert man junge Frauen für eine männerdominierte Branche?



Hafen Wien – Birgit Novotny

Der Prozess muss schon früh beginnen. Am besten schafft man dies im Rahmen der Schul- und noch besser durch die Lehrausbildung. Es muss transparent werden, dass klassische Männerberufe (insbesondere durch die technische Entwicklung aber auch durch ein geändertes „Mindset“ durchaus für Frauen interessant sein können und sie dadurch auch ein höheres Einkommen erzielen können. Es muss auch klar dargestellt werden, dass sogenannte „klassische Männerberufe“ nicht notwendigerweise körperlich anstrengender sind als sog. „klassische weibliche Berufe“. Oft ist sogar das Gegenteil der Fall. Auch Weiterbildungsmöglichkeiten und interessante Arbeitszeitmodelle können einen Beitrag zur Attraktivierung leisten.

Wie ködert man junge Frauen für eine männerdominierte Branche?



QUINTLog
Ihr Logistik-Schulungspartner

Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Wichtig ist, Role Models zu präsentieren und Frauen direkt anzusprechen. Es gibt inzwischen eine Reihe von Studien, die belegen, dass Frauen sich bestimmte Berufe / Berufsbilder eher zutrauen, wenn sie explizit genannt werden. Eine Studie der freien Universität Berlin belegte z.B., dass selbst junge Mädchen eine positivere Reaktion auf einen stereotypisch-männlichen Beruf zeigten, sobald von Ingenieurinnen und Ingenieuren die Rede war, anstatt nur von der männlichen Form.

Wie ködert man junge Frauen für eine männerdominierte Branche?



QUINTLog
Ihr Logistik-Schulungspartner

Jenewein Ampro – Andrea Viehauser

Unternehmen haben vielseitige Möglichkeiten, sich zu präsentieren und so weibliche Talente für sich zu gewinnen:

- **Employer Branding:**
Zeigen Sie die Frauen, die bereits bei Ihnen tätig sind auf Bildern auf Ihrer Website, Teilnahmen bei Podiumsdiskussionen, ein Karriere-Portrait, das auf Ihrer Website/Social Media veröffentlicht wird. Hier gibt es unzählige Möglichkeiten.

<https://econtent.hogrefe.com/doi/abs/10.1027/1864-9335/a000229>

Wie ködert man junge Frauen für eine männerdominierte Branche?



QUINTLog
Ihr Logistik-Schulungspartner

APS Group – Jürgen Kellner

Aus meiner persönlichen Sicht eine Frage der Unternehmenskultur. Herrscht hier ein Perfect Match auch im Employer Branding und der tatsächlichen Jobrange, bedarf es keinem „ködern“. Wer Tätigkeiten so gestalten kann, dass ALLE Marktteilnehmer*innen ihr Potential einbringen können, ist zukünftig gesicherter. Ein Beispiel aus Praxis: Warum nicht kosmetische Zielgruppen für feinmotorische Produktionsjobs ansprechen? Ein Mehrwert für beide Parteien – Entlohnung, Gesundheit, bis Flexibilität für das familiäre Umfeld. Wir haben hierzu sogar eine Kinowerbung im Zielgebiet geschaffen.

Interesse? Kontaktieren Sie uns:



QUINTLog
Ihr Logistik-Schulungspartner

Sylvia Völker

Völker Consulting

Otto-Weber-Gasse 99
1220 Wien

Tel. 0664 3117144

sylvia.voelker@a1.net

Christine Reiterer

QuintLog e.U.

Freudenauer
Hafenstraße 16

1020 Wien

Tel. 01 7432555

office@quintlog.com

www.quintlog.com