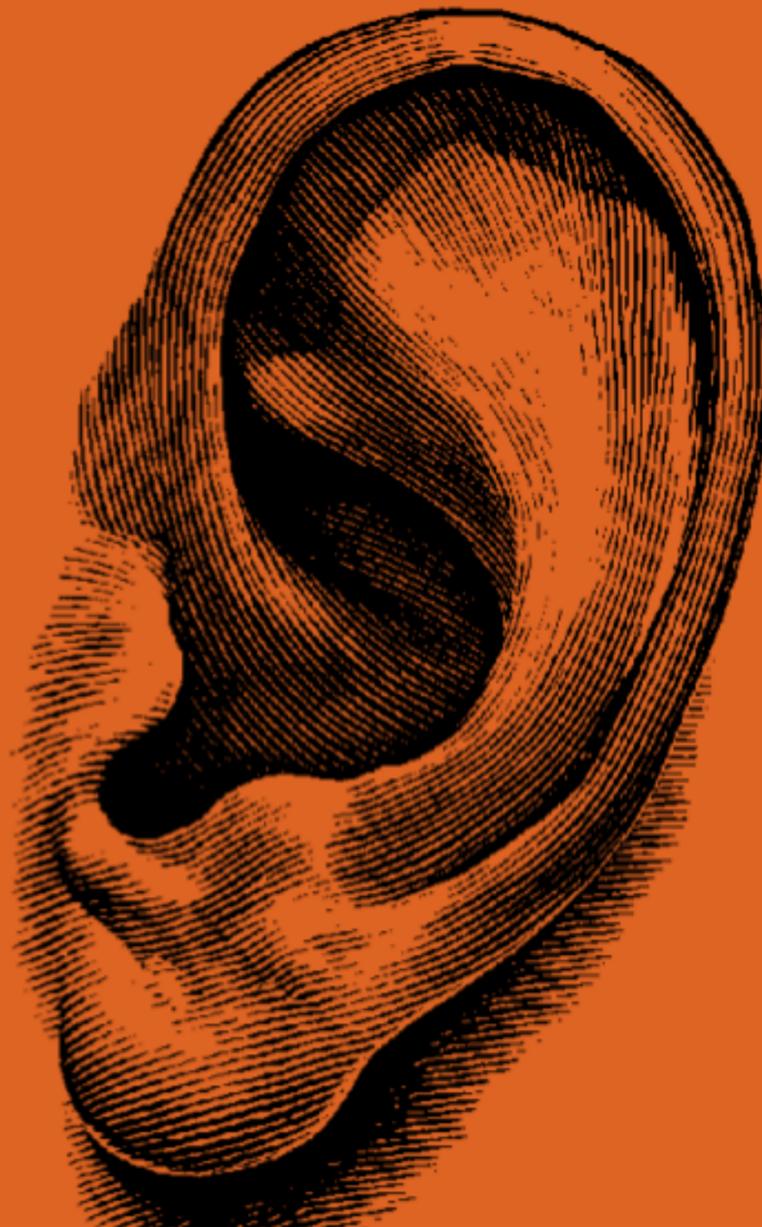




IPAD ONLY:

**Ein typischer
Arbeitstag als
Trainee**

Von A wie Aufbereitung von Präsentationen bis Z wie Zeit für ein Kickerspiel mit den Kollegen: Kim Brillert schildert in ihrem Gastbeitrag, wie ein typischer Arbeitsalltag für sie als Trainee bei der Performance-Marketingagentur Netzefekt GmbH aussieht. Übrigens: Als Abonnent von LEAD digital können Sie unser komplettes Magazin auch als App auf dem iPad oder als E-Paper lesen.



HÖR MAL ZU

Nein, hier geht es nicht um Radio. Aber um eine Disziplin, die in den Bereich Social-Media-Recruiting fällt. Mit Listening – also dem Zuhören im Web, insbesondere in Sozialen Netzwerken – lernen Unternehmen viel über ihre Zielgruppen. Und sie finden Anknüpfungspunkte für den Kontakt

TEXT: RAOUL FISCHER

Wenn der Prophet nicht zum Berg kommt, muss der Berg eben zum Propheten gehen – ähnlich wie in diesem Sprichwort muss es UniCredit Direct Services ergangen sein auf der Suche nach Call-Center-Mitarbeitern. Nur, dass dabei keine Naturgesetze außer Kraft gesetzt werden mussten. Aber Max Lehmann, Personalleiter bei der Hypo-Vereinsbank-Tochter, kann ein Lied davon singen, wie herausfordernd es sein kann, Mitarbeiter für diesen Bereich zu rekrutieren. Die Lösung: Menschen auf die Jobs aufmerksam zu machen, die diese selbst gar nicht im Blick haben. Doch wo findet man diese Kandidaten? In seiner Not

redet Max Lehmann mit Professor Martin Grothe, Geschäftsführer des Web-Analyse-Dienstleisters Complexium. Dessen Vorschlag: Listening (siehe Info-Kasten rechts). Im Auftrag von UniCredit Direct Services durchforstet Complexium also das Web mithilfe von Algorithmen, um herauszubekommen, wer diese potenziellen Bewerber sein könnten, wo sie sich aufhalten und über welche Themen sie reden. „Es geht darum, die digitalen Hot-Spots einer Zielgruppe zu suchen“, erklärt Professor Grothe. Also: Weniger die eigenen Kanäle im Blick haben und bedienen und mehr zuhören, wo die interessantesten Bewerber-Zielgruppen unterwegs sind.

FOTO: Getty Images