



Infobrief 1/14

① Qualitative Zielgruppenplanung mit Sinus-Milieus®

Das Sinus-Institut in Heidelberg bietet mit den Sinus-Milieus® seit vielen Jahren Möglichkeiten zur qualitativen Zielgruppenbildung auf der Basis von so genannten Milieus, die verschiedene Bevölkerungsgruppen in Deutschland abbilden. Neben den typischen soziodemografischen Aspekten werden insbesondere Lebensumfeld und Einstellungen betrachtet.

Mit dem „Special Interest Paket Finanzen und Versicherungen“ werden u.a. Einstellungen und Produktnutzung – auch im Bereich Krankenversicherung – in den 10 Sinus-Milieus® untersucht. Durch die Verbindung zu großen Markt-/Mediastudien (z.B. [b4p](#)) sind diese Zielgruppen auch mediatechnisch valide planbar, was den Mediaeinsatz noch wirksamer und effizienter macht.



Quelle:
<http://www.sinus-institut.de/infopakete/branchenspezifische-pakete.html#c522>

Auch verfügbar: **Bücher-Konsum in den Sinus-Milieus®**
<http://www.sinus-institut.de/infopakete/branchenspezifische-pakete.html#c556>

② Mobile Zielgruppenansprache auf dem Vormarsch

Die potenzielle Käuferschaft dort anzusprechen, wo sie für die eigene Botschaft am besten erreichbar ist, stellt eine Permanentaufgabe für Marketiers dar. Insbesondere in der Zielgruppe der jungen, erfolgreichen und mit Kaufkraft ausgestatteten Menschen spielt Mobilität eine große Rolle. Dem folgt der aktuelle Trend zu mehr und qualitativ hochwertiger Werbung im mobilen Umfeld. Neben dem mobilen Internet mit neuen Werbeformen bieten Social Media Plattformen und besonders auch zielgruppen- sowie themenbezogene Apps gute Möglichkeiten der wirksamen Ansprache bestehender und zukünftiger Kunden. Für die ganz junge Zielgruppe der Teenager hat die Bauer Media Group, Hamburg, die Ergebnisse im Februar 2014 in ihrem aktuellen [BRAVO TrendMonitor](#) präsentiert.

Mobile wirkt auch beim Recruiting. Die Allianz hat, nach Angaben von Dominik Hahn (Allianz) in W&V 7/2014, den kompletten Prozess der Stellensuche und Bewerbung bereits mobil verfügbar gemacht.



③ Stellen effizient besetzen mit Online-Jobbörsen

Das Centre of Human Resources Information Systems (**CHRIS**) der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main hat in Zusammenarbeit mit Monster Deutschland die „Recruiting Trends 2014“ und „Bewerbungspraxis 2014“ vorgestellt. Für diese Studie wurden die 1.000 größten Unternehmen in Deutschland zu Themen der Personalgewinnung und neuen Entwicklungen im Bereich Human Resources befragt. Die „Recruiting Trends“ werden jährlich erhoben und sind in diesem Jahr zum zwölften Mal erschienen.

Internetbörsen gelten demnach als wichtigster externer Kanal zur Personalgewinnung. Mit über 90 Prozent werden Unternehmenswebsites am häufigsten für die Veröffentlichung von Vakanzen genutzt. Auf Platz 2 folgen die Internet-Stellenbörsen mit einem erneut leicht gewachsenen Anteil von knapp über 70 Prozent. Mitarbeiterempfehlungen und Social Media liegen mit 24,4 bzw. 19,8 Prozent klar dahinter, wobei beide um rund 3% wachsen. Print nimmt in der Bedeutung weiter deutlich ab, wenn es um die externe Ausschreibung freier Stellen geht. Aktuell liegt der Wert von Print bei 14,8 Prozent, ein Minus von mehr als 3 Prozent.

Als wichtigste interne Herausforderungen sehen die Arbeitgeber laut der „Recruiting Trends 2014“ die Bindung ihrer Mitarbeiter und den Aufbau einer starken Arbeitgebermarke (Employer Brand).

Quelle: HORIZONT 7/2014

Vgl. auch: <http://www.koppenbrink.de/themen/talente-finden-und-binden/>

④ KOPPENBRINK GRUPPE stellt neues CI-Modell vor

Im Februar 2014 hat die KOPPENBRINK GRUPPE das von ihr entwickelte Modell der integrierten Corporate Identity in Berlin vorgestellt. Ziel dieses Instruments ist es, die Komplexität der Elemente und Zusammenhänge bei der Gestaltung und Führung der Unternehmensidentität zu erkennen und zu beherrschen. Eine gut gestaltete integrierte CI kann damit zu einem Rückgrat für die wertorientierte Unternehmensführung werden.

Wenn Sie mehr erfahren möchten, sprechen Sie uns gerne an:

Holger Koppenbrink
Tel.: 030.405903-12
E-Mail: Holger@Koppenbrink.de

