



Licht
und Luft
zum
Glauben

ekhn
2030

Strategieentwicklung zur EKHN-weiten Personalgewinnung und -bindung

Die Kirchenleitung schlägt der Kirchensynode folgenden Beschluss vor:

Aus dem Zukunftsfonds der EKHN werden ca. 2 Mio. Euro bereitgestellt, um die im Konzept „Strategieentwicklung zur EKHN-weiten Personalgewinnung und -bindung“ vorgeschlagenen Maßnahmen umzusetzen.

Federführung:

OKR Jens Böhm

Mitglieder der Arbeitsgruppe:

OKR Jens Böhm

Sabine Herrenbrück

OKR Dr. Holger Ludwig

OKR Volker Rahn

Entwurf – Projektvorschlag zur Personalgewinnung

Ausgangssituation:

Der allgemeine Fachkräftemangel und die Konkurrenz um Arbeitnehmer*innen in vielen Segmenten des Arbeitsmarktes stellt die EKHN vor die Notwendigkeit, die Fragen der Personalgewinnung und Personalbindung für alle benötigten Berufsgruppen gesamtkirchlich zu koordinieren und zu verantworten. Eine proaktive Befassung mit Personalgewinnung und Personalbindung ist ein bedeutsamer Aspekt für die Zukunftsfähigkeit kirchlicher Arbeitgeber. Eine Schlüsselrolle spielt dabei auch die Digitalisierung der Prozesse von Werbung bis Onboarding. Unter anderem hier ist externe Expertise unerlässlich, um die EKHN annähernd auf den Standard der Mitbewerbenden auf dem Arbeitsmarkt zu bringen.

Die Entwicklung und Umsetzung einer gesamtkirchlichen Strategie und entsprechender Maßnahmen zur nachhaltigen Personalgewinnung und -bindung für kirchliche Berufe ist dabei gegenwärtig vorrangig notwendig für

- Erzieher*innen/päd. Fachkräfte
- Verwaltungsberufe
- IT-Berufe
- Fach-Referent*innen

des Weiteren auch für

- den Gemeindepädagogischen Dienst
- den Kirchenmusikalischen Dienst
- den Pfarrdienst
- Religionslehrkräfte.

Bedarfe an Personal

- Kindertagesstätten
Im Kindertagesstättenbereich sind jährlich aufgrund von Verrentung und Qualitätsverbesserung im Personalschlüssel etwa 800 Neueinstellungen bis 2028 pro Jahr zu erwarten
- Verwaltungsfachkräfte – Kirchenverwaltung Darmstadt, Regionalverwaltungen, Dekanate, Gemeinden
- Gemeindepädagogischer Dienst;
etwa 10-15 Neueinstellungen pro Jahr
- Pfarrdienst
etwa 30-35 Neueinstellungen pro Jahr

Hintergrund

2013 wurde in der Kirchenverwaltung mit einer Laufzeit von fünf Jahren eine Projektstelle „Werbung für das Theologiestudium und das Vikariat und Werbung für den gemeindepädagogischen Nachwuchs in der EKHN“ eingerichtet, da deutlich wurde, dass ohne Werbeinitiativen die notwendige Zahl von Pfarrerrinnen und Pfarrern nicht erreicht werden kann. In dieser Zeit wurde ein Werbekonzept und v. a. die dazugehörige Homepage „Mach doch was du glaubst“ entwickelt.

2017 wurde das Projekt um weitere fünf Jahre vom bis 2023 verlängert und in seiner Aufgabenbeschreibung für weitere kirchliche Berufe ausgeweitet.

Diese Kampagne wirkte in den ersten Jahren v. a. erfolgreich nach innen, da sie das Thema Nachwuchsgewinnung bei den entsprechenden Berufsrollenträger*innen – v. a. Pfarrpersonen und Religionslehrkräften – neu ins Bewusstsein rückte. Dies war deshalb wichtig, da viele Pfarrerinnen und Pfarrer zu einer Zeit in den Dienst gekommen waren, in der es sehr viel mehr Theologiestudierende als mögliche Pfarrstellen gab.

So wichtig daher das Kampagnenformat „Mach doch was du glaubst“ als Informationsplattform und für die Werbung nach innen ist, so hat die Erfahrung doch gezeigt, dass zur Gewinnung von Personen für die Verkündigungsberufe (Pfarrdienst, Gemeindepädagogik und Kirchenmusik) in erster Linie die persönliche Begegnung mit den entsprechenden Berufsrollenträger*innen z. B. in der Schule, der Jugendarbeit, Kirchengemeinde usw. entscheidend ist. Daher sind hier weniger Kampagnenformate oder Präsenz auf Berufsmessen entscheidend, sondern vielmehr Aufbau, Unterstützung und Pflege regionaler Netzwerke mit den entsprechenden Berufsrollenträger*innen.

Aus diesem Grunde wurde nach dem Weggang der Projekt-Stelleninhaberin 2022 und dem Auslaufen des Projektes der Schwerpunkt der weiterhin notwendigen Nachwuchsgewinnung für die Verkündigungsberufe verändert. Die jeweils gesamtkirchlich zu verortenden konzeptionellen Fragestellungen der Werbung für das Theologiestudium und den Pfarrberuf werden von der Referentin für theologische Ausbildung verantwortet und durch gutes Informationsmanagement (Internetauftritt u. Ä., Informationsveranstaltungen), Unterstützung der Berufsrollenträger*innen als Multiplikator*innen und die Förderung guter Rahmenbedingungen (Unterstützung im Studium etc.) sichergestellt. Ein Netzwerk aus Lehrpfarrerinnen und Lehrpfarrern wurde aufgebaut, das jeweils regional besonders für das Theologiestudium wirbt und die Thematik in den jeweiligen Dekanaten wachhält.

Die konzeptionellen Fragestellungen zur Gewinnung von Nachwuchs für den gemeindepädagogischen Dienst gehören nun zu den Aufgaben des Referenten für die pädagogische Ausbildung, der auch für die Evangelische Hochschule Darmstadt zuständig ist. Hier können Synergieeffekte genutzt werden. Ein Netzwerk von Multiplikator*innen zur Nachwuchsgewinnung wird ebenfalls durch den Referenten für Pädagogische Ausbildung für den gemeindepädagogischen Dienst in Zusammenarbeit mit der Evangelischen Hochschule Darmstadt aufgebaut.

Für die Werbung zur Ausbildung für den Pfarrberuf (Theologiestudium und Vikariat), den gemeindepädagogischen Dienst und die Kirchenmusik wird gegenwärtig das Internetportal „Mach doch was du glaubst“ zu einem Ausbildungs- und Informationsportal umgebaut.

Es wird nun aber – vor allem vor dem Hintergrund des allgemeinen Fachkräftemangels – deutlich, dass in einem viel größeren Umfang als für den Pfarrberuf (hier geht es letztlich um 30 Vikar*innen, die etwa pro Jahr ausgebildet werden müssten) vor allem für den Bereich der Erzieher*innen, pädagogischer Fachkräfte und Verwaltungsberufe (Personalgewinnung, Stellenbesetzung) geworben werden muss: Im Bereich der Erzieher*innen werden jährlich im Bereich der EKHN etwa 800 Stellen neu zu besetzen sein.

Es ist daher bei der Frage nach der Personal- und Nachwuchsgewinnung zu unterscheiden zwischen der Werbung für die Ausbildung v. a. der Verkündigungsberufe (auch weil die EKHN hier selbst ausbildet) einerseits und der Werbung um Fachpersonal für die Besetzung konkreter Stellen v. a. der anderen Berufe andererseits.

Der Fachkräftemangel führt neben der Notwendigkeit der Werbung für Berufe auch zu einer erhöhten Fluktuation von Arbeitnehmer*innen. Von daher rückt die Mitarbeitendenbindung zunehmend in den Mittelpunkt der Überlegungen. Die gewonnenen Fachkräfte müssen mittel- und langfristig gehalten werden. Dies stellt eine weitere Anforderung an ein Personalgewinnungsprojekt.

Können gegenwärtig mit den vorhandenen Ressourcen in der Kirchenverwaltung durch die Referentenstellen für theologische und pädagogische Ausbildung die konzeptionellen Fragestellungen der Werbung für die Ausbildung der Verkündigungsberufe sichergestellt werden, so

fehlt nun ein umfassendes und nachhaltiges Konzept zur Personalgewinnung für alle kirchlichen Berufe – vor allem für Erzieher*innen und pädagogische Fachkräfte in den Kindertageseinrichtungen und die kirchlichen Verwaltungsberufe. Ebenso fehlt eine gesamtkirchliche Koordination der Personalgewinnung und -bindung.

Herausforderungen

In der Konkurrenz um Fachkräfte ist die EKHN nur eine mögliche Arbeitgeberin unter vielen. Fachkräfte müssen erst dafür sensibilisiert werden, dass sie auch in der Kirche arbeiten können (darin liegt der wesentliche strukturelle Unterschied zur Werbung für die Verkündigungsberufe – hier muss zunächst das persönliche Interesse für das entsprechende Studium geweckt werden, was nur durch persönliche Ansprache geschieht – bei Werbung zur Stellenbesetzung durch Fachkräfte muss das Interesse für die Kirche als Arbeitgeberin geweckt werden). Deshalb sind auch Imagekampagnen notwendig, die die Vorzüge und Attraktivität der EKHN als Arbeitgeberin nach außen vermitteln (Warum macht es Sinn, in der Kirche zu arbeiten? Was sind Sonderleistungen? etc.). Ein Fokus muss auf dem bereits vorhandenen Personal und dessen Arbeitszufriedenheit liegen. Zufriedene Arbeitnehmer*innen sind eine gute Werbung für einen Arbeitgeber. Weiterhin müssen die entsprechenden Stellen im Netz und auf entsprechenden Plattformen leicht zu finden, die Bewerbungen müssen einfach, schnell und digital möglich sein. Die Weiterentwicklung der Stellenbörse zu einer Bewerbungsplattform, die in ein Berufsportal eingebettet ist, das die EKHN als Arbeitgeberin vorstellt, ist daher dringend notwendig. Die Koordination und Unterstützung der unterschiedlichen Anstellungsträger sind hierbei wichtig. Es sind Schulungsformate zu entwickeln und umzusetzen, die die kirchlichen Anstellungsträger befähigen, im Sinne der Personalgewinnung und -bindung zu handeln. Ebenfalls wäre Material zu entwickeln, dass regional bei Berufsmessen, Berufsinformationstagen an Schulen etc. eingesetzt werden kann.

Ziele und Aufgaben

Die Entwicklung eines Gesamtkonzeptes zur Personalgewinnung ist daher erforderlich. Dieses muss eingebettet sein in eine vernetzte Strategie zur Personalbindung, die den gesamten Personalzyklus von Werbung, Gewinnung (Recruiting), Einstellung, Onboarding, Entwicklung bis hin zum Übergang in den Ruhestand im Blick hat, um die EKHN als attraktive und verlässliche Arbeitgeberin mit einer ansprechenden und unterstützenden Kultur zu etablieren.

Dieses Projekt fokussiert sich dabei auf die Personalgewinnung und -bindung. Diese muss koordiniert in drei sich jeweils ergänzenden und untereinander verbundenen Bereichen erfolgen:

1. Öffentlichkeitsarbeit,
2. Bewerbendenmanagement und Stellenbesetzungsverfahren,
3. Netzwerkarbeit mit Multiplikator*innen, Anstellungsträgern, Ausbildungsstätten/ Schulungsformate und Arbeitshilfen für Anstellungsträger.

Rückkopplung: Die im folgenden genannten Projektziele müssen mit Beginn des Projektes durch entsprechende Fachagenturen überprüft, ergänzt und ggf. korrigiert werden, um die tatsächlichen Bedarfe und Aufwände für die EKHN zu erarbeiten.

Zu 1. Öffentlichkeitsarbeit

Erste Zielbeschreibungen:

- Die EKHN ist als attraktive Arbeitgeberin für unterschiedliche Berufe bekannt (Image-Kampagne).
- Die EKHN besitzt (z. B. durch den Slogan „Mach doch was Du glaubst!“) eine Dachmarke für die Werbung als Arbeitgeberin („Arbeitgeber-Branding“).
- Die EKHN besitzt ein eigenes Berufsportal (Teil der EKHN.de-homepage) mit Informationen über die einzelnen Berufe – verknüpft mit der Möglichkeit der direkten Bewerbung bei den Anstellungsträgern vor Ort.
- Die Angebote der EKHN für Arbeitnehmer*innen (Gehalt, Sonderleistungen, Aufstiegsmöglichkeiten etc.) etc. sind bekannt und leicht aufzufinden.
- Die EKHN ist als Arbeitgeberin in gängigen externen Berufsportalen inkl. der entsprechenden social media Plattformen mit ihren Stellenangeboten leicht aufzufinden.
- Anstellungsträger sind über die gesamtkirchlichen Werbemaßnahmen informiert und nutzen diese.
- Für die regionale (z. B. für Berufsmessen) und lokale Arbeit der einzelnen Anstellungsträger steht geeignetes berufsgruppenspezifisches Werbe- und Informationsmaterial zur Verfügung, aus dem das „Angebot“ der EKHN deutlich wird.
- Arbeitshilfen (z. B. für Ausschreibungen, Bewerbungsgespräche, Onboarding etc.) für Anstellungsträger stehen zur Verfügung.
- Regionale und lokale Anstellungsträger besitzen eine aussagekräftige und ansprechende eigene Homepage, die mit der Dachmarke verknüpft ist.
- Die Zufriedenheit der derzeitigen Arbeitnehmer*innen ist gesteigert worden und sie werben für ihren Arbeitgeber Kirche.
- Das Angebot an Praktika macht kirchliche Arbeitgeber bekannt und Bindungen werden aufgebaut (Klebeeffekte).

Zu 2. Bewerbendenmanagement und Stellenbesetzungsverfahren

Erste Zielbeschreibungen:

- Die EKHN besitzt ein integratives Bewerbungsmanagement
 - Bewerbende können einfach und zielgerichtet zu den Angeboten geführt werden für
 - Arbeitnehmer*innen
 - Auszubildende
 - Studierende
 - Praktikant*innen.
- Digitale Bewerbungen in der EKHN über geeignete Tools sind möglich.
- Die EKHN-Stellenbörse ist mit den entsprechenden Fachschulen, Hochschulen, dem Arbeitsamt und anderen Stellenbörsen vernetzt.
- Stellenausschreibungen sind aussagekräftig und werbend -- was die EKHN „bietet“ ist ersichtlich
- Stellenbesetzungsverfahren sind schlank, zügig und transparent.
- Bewerbungsgespräche sind fair, wertschätzend und werbend für die EKHN als Arbeitgeberin.
- Das professionelle Onboarding in allen Bereichen der EKHN trägt zu einem guten Ruf als Arbeitgeberin bei.

Zu 3. Netzwerkarbeit mit Multiplikator*innen, Anstellungsträgern, Ausbildungsstätten/ Schulungsformate und Arbeitshilfen für Anstellungsträger

Erste Zielbeschreibungen:

- Die Koordinierung der Personalgewinnung auf gesamtkirchlicher Ebene ist in Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen für die jeweiligen Berufsgruppen etabliert:
 - Fachbereich Kindertagesstätten (Erzieher*innen)
 - Personalservice Gesamtkirche (Verwaltungsberufe)
 - Personalförderung und Hochschulwesen (Pfarrdienst, (gemeinde-) pädagogischer Dienst)
 - Schulreferat/Schulämter (Religionslehrkräfte)
 - Kirchenmusik (Kirchenmusiker*innen)
 - Öffentlichkeitsarbeit
 -
- Berufsspezifische Netzwerke aus den jeweiligen Berufsrollenträgern zur Nachwuchs- und Personalgewinnung sind etabliert und werden begleitet.
- Mitarbeitende sind motiviert, für jeweils ihren Beruf zu werben.
- Niedrigschwellige Treffpunkte als Möglichkeit zur Personalgewinnung von Absolvent*innen zwischen Anstellungsträgern und EKHN-nahen Ausbildungsstätten (wie PAE, EHD) sind etabliert.
- Schulungen zur Personalgewinnung und -bindung für die jeweiligen Bereiche werden für regionale und lokale Anstellungsträger angeboten.
- Fachtage zum Thema Personalgewinnung und -bindung
- Einführung von Rahmenkonzepten spezifischer Maßnahmen z. B. Onboarding
- Schulungen zur Weiterentwicklung der Präsenz über Homepages

Notwendige Ressourcen

Ein eigenes Team bzw. entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen sind für das Projekt der Personalgewinnung und -bindung unerlässlich:

1. Expertise und Spezialisierung:

Personalgewinnung und -bindung erfordern spezifische Kenntnisse, Fähigkeiten und Fachwissen, um effektive Strategien und Maßnahmen zu entwickeln. Die Projektmitarbeitenden müssen sich kontinuierlich während der Projektlaufzeit fortbilden.

2. Zeitliche Anforderungen:

Die Personalgewinnung und -bindung sind kontinuierliche Prozesse, die Zeit und Ressourcen erfordern. Ein künftiges Team ermöglicht eine effiziente und zeitsparende Durchführung dieser Aufgaben. Das Team kann sich ausschließlich auf die Personalgewinnung und -bindung konzentrieren, ohne dass andere Projekte oder Linienaufgaben vernachlässigt werden.

3. Maßgeschneiderte Ansätze:

Spezifische Anforderungen der Stakeholder in der EKHN und Bedürfnisse in Bezug auf die Personalgewinnung und -bindung bestehen für die unterschiedlichen Berufsgruppen. Ein Projektteam kann maßgeschneiderte Strategien und Programme entwickeln, die auf die spezifischen Anforderungen der EKHN – und dabei besonders auch für den größten Bedarf der

Kindertagesstätten – zugeschnitten sind. Dies ermöglicht eine gezielte Ansprache potenzieller Stakeholder und die Implementierung von gezielten Maßnahmen zur Bindung und Motivation der Mitarbeitenden.

4. Projektmanagement:

Die Personalgewinnung und -bindung sind komplexe (Teil-) Projekte, die eine effektive Planung, Organisation und Koordination erfordern. Es können in einem Team diese Aufgaben übernommen und sichergestellt werden, dass alle Aspekte des Projekts ordnungsgemäß verwaltet werden, einschließlich der Festlegung von Zielen, des Budgets, der Ressourcenallokation und des Zeitplans.

5. Wettbewerbsvorteil:

Eine effektive Personalgewinnung und -bindung hat einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil für uns als gesamte EKHN. Das Projektteam ermöglicht es, innovative Ansätze und Strategien zu entwickeln, um die besten Talente anzuziehen, zu gewinnen und langfristig an die Träger zu binden. Dies kann sich positiv auf das Image der EKHN und die „Wettbewerbsfähigkeit“ auswirken.

6. Investition in die Zukunft:

Die Personalgewinnung und -bindung sind langfristige Investitionen in die Zukunft. Dazu braucht es auch die Bereitstellung finanzieller Ressourcen, sodass die jeweiligen Anstellungsträger vor Ort befähigt werden, kontinuierlich in der Lage zu sein (hoch-) qualifizierte Mitarbeitende zu rekrutieren und vor allem zu halten.

7. Einbezug externer Fachkenntnis

Der Arbeitsmarkt ist bereits aktuell derart umkämpft, dass die EKHN langfristig nur mit externer hochprofessioneller Unterstützung im Bewerbendenfeld bestehen kann.

Es ist wichtig, den Personalbedarf eines Projekts sorgfältig zu bewerten und die Kosten, den Nutzen und die Auswirkungen der Einstellung zusätzlicher Mitarbeiter abzuwägen. Eine angemessene Personalplanung und -ressourcenallokation können dazu beitragen, die Erfolgchancen des Projekts zu maximieren.

Projektstruktur

Zum Aufbau einer Projektstruktur wird eine Steuerungsgruppe aus dem Personaldezernenten, den Referatsleitungen Öffentlichkeitsarbeit, Personalförderung und Hochschulwesen, Fachbereich Kindertagesstätten, Personalrecht und der Stabsstelle O-QM vorgeschlagen. Die strategischen Zieldimensionen des Projektes werden von dieser Gruppe im Blick behalten. Die Koordinatoren berichten der Steuerungsgruppe über die Projektentwicklung. Die Steuerungsgruppe berichtet der Kirchenleitung.

In einer Projektarbeitsgruppe, für deren regelmäßige Treffen die Projektkoordinatoren zuständig sind, werden alle beteiligten Mitarbeitenden, die mit Personalgewinnung, Personalbindung und Arbeitgeberbranding befasst sind, gemeinsam das Projekt fortwährend weiterentwickeln. In dieser Gruppe werden Kooperationen in kleineren Teams abgestimmt, sich gegenseitig informiert und die Projektbausteine umgesetzt. Die Mitglieder der Gruppe berichten sich gegenseitig.

Der erste Arbeitsschritt, ein Claim für das Projekt zu entwickeln, wird in einem Zusammenschluss aus Steuerungs- und Projektarbeitsgruppe vollzogen, damit eine breite Beteiligung von Akteur*innen aus den unterschiedlichen involvierten Arbeitsbereichen gewährleistet ist.

Die Arbeitsprinzipien des Projektes sollen Transparenz, Beteiligung und Prozessorientierung sein.

Konkreter Mittelbedarf

Die Projektlaufzeit wird für vier Jahre 2024 – 2028 auf Basis der Eckpersonenwerte 2024 geplant.

Im Projekt wird geprüft werden, ob ein Antrag zur teilweisen Refinanzierung bzw. Auskoppelung einzelner, abgrenzbarer Bereiche förderfähig ist, um einen Antrag beim Europäischen Sozialfonds für das Programm Rückenwind zu stellen. Der ESF fördert unter anderem die Anwendung analoger und digitaler Strategien zur Personalgewinnung und Personalbindung, u. a. mithilfe online-gestützter Angebote und digitaler Kommunikationsformate. Dieses Förderziel ist mit dem vorliegenden Projekt möglicherweise zu erreichen.

Für vier Jahre

Referentenstellen E 12 – davon 1 im Zentrum Bildung	2,0	102.200,00 €	817.600,00 €
Sachbearbeitung E7 – davon 1 im Zentrum Bildung	2,0	74.300,00 €	594.400,00 €
Stelle Mitarbeiter*in Öffentlichkeitsarbeit E8	1,0	74.900,00 €	299.600,00 €
			<hr/>
			1.711.600,00 €
3% Lohnkostensteigerung (auf Eckperson 2024)			51.348,00 €
			<hr/>
			1.762.948,00 €
Sachmittel inklusive regionaler Werbemittel p.a. 30.000 €			120.000,00 €
Mittel für Beratung durch Dritte			100.000,00 €
Fortbildungsmittel für die ersten zwei Jahre p.a. 10.000 €			20.000,00 €
Sachmittel gesamt			<hr/>
			240.000,00 €
Gesamtkosten für 4 Jahre			<hr/>
			2.002.948,00 €

Anlage

Beispiele für mögliche Schulungen und Maßnahmen zur Personalgewinnung und Bindung – hier am Beispiel für Kindertagesstätten

Maßnahmen**Zielgruppenworkshops**

Kurzbeschreibung
Wir möchten mit der Befragung an möglichst vielen Fachschulen in Hessen und Rheinland-Pfalz mit Auszubildenden im KiTa-Bereich (Erzieher*innen in Voll- und Teilzeit, PivA und Sozialassistent*innen) ins Gespräch kommen und diese Erkenntnisse anonymisiert für gezielte Maßnahmen in der Personalgewinnung und -bindung nutzen. Die Befragung wird vor Ort an den Fachschulen und in einem zeitlichen Rahmen von 4 Unterrichtsstunden stattfinden können. Dabei ist es möglich, entweder einzelne Klassen zu besuchen oder bis zu 50 Auszubildende in einer Aula mit entsprechenden Leitfragen zu befragen.
Anlass
Die Datenlage in Deutschland liefert dazu bisher kaum valide Erkenntnisse, sodass wir beschlossen haben, eine eigene Erhebung durchzuführen. Wir möchten mit der Befragung an möglichst vielen Fachschulen in Hessen und Rheinland-Pfalz mit Auszubildenden im KiTa-Bereich ins Gespräch kommen und diese Erkenntnisse anonymisiert für gezielte Maßnahmen in der Personalgewinnung und -bindung nutzen
Zielgruppe
Bisher befragte Zielgruppen: Azubis (Erzieher*innen, Sozialassistent*innen); PivAs; Studierende; Fachkräfte mit Berufserfahrung
Ziele
Ziel ist es, herauszufinden, was sich Auszubildende von ihrem zukünftigen Arbeitgeber wünschen? <ul style="list-style-type: none"> • Erwartungen der jeweiligen Zielgruppen an eine (zukünftige) Arbeitgeberin • Steigerung der Wahrnehmung der EKHN-Kitas als potenzielle Arbeitsstelle (durch den Workshop an sich und unsere Anwesenheit) • Wir machen uns bekannter / stehen für Fragen zur Verfügung / nehmen zu einem sehr frühen Zeitpunkt (z. T. wurde noch nicht über eine Bewerbung nachgedacht) Menschen partizipativ mit in den Prozess der Personalgewinnung.
Zeitliche Planung
Regelmäßig ca. alle 2-3 Jahre in den Berufsbildenden Betrieben im Gebiet der EKHN. Aufwand jeweils ca. 2-3 Stunden
Ressource
2 Fachberatungen Zukünftig wäre es denkbar, dass nicht nur Fachberatungen die Zielgruppenworkshops durchführen, sondern jeweils durch Fachkräfte begleitet werden.
Sonstiges
In den bisher durchgeführten Zielgruppenworkshops wurden u. a. die folgenden Erkenntnisse gewonnen:

- Benefits sind höchstens an die jeweilige Lebenslage angepasst interessant.
- Bewerbende möchten eher nicht über socialmedia-Kanäle angesprochen werden.
- Stellenausschreibungen werden gegoogelt; Wohnortnähe ist ein wichtiger Faktor.
- Infos über potenzielle neue Arbeitsstelle sollen im Internet zu finden sein.
- Wichtige Aussagen: gute Praxisanleitung; Leitung, von der man wahrgenommen wird; gute Aufnahme ins Team; Möglichkeiten zur Weiterentwicklung; Einbringen der eigenen Fachlichkeit
- Anerkennung von Diversität ist wichtig.
- Bezahlung und Belastung der Arbeit sind bekannt und bewusst.
- Qualität der evangelischen Ausbildungsstellen wurde benannt (PAE, EFH).

Schulungen

Die Macht der Stellenausschreibung

Kurzbeschreibung / Anlass
Wie gestalte ich attraktive und individuelle Stellenausschreibungen für neues KiTa-Personal? Fachkräftemangel in den KiTas bestimmt heute einen guten Teil der Arbeit. Immer mehr Arbeitgeber*innen bewerben sich bei immer weniger Fachkräften. Dennoch verändern sich die Stellenausschreibungen wenig. „Ihre Aufgaben, wir erwarten, wir bieten“ – so liest man es überall bei uns. Dabei will doch jeder Mensch gesehen werden, und niemand weiß das besser als Mitarbeitende in den KiTas. Der Markt sei eben leer gefegt, heißt es dann. Ja, das stimmt. Gerade in einem schwierigen Markt geht es darum, genau die Menschen anzuziehen, die passen. Doch wie sollen Menschen das entscheiden, wenn alle Anzeigen gleich klingen? Antje Hein von der Agentur Medienzauber in Berlin erklärt, warum ein Perspektivwechsel wichtig ist und zeigt neue Wege auf, Stellenanzeigen zu entwickeln, die wirken.
Zielgruppe
Alle, die sich im Bereich ev. KiTas mit der Erstellung von Stellenausschreibungen befassen
Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Wichtigkeit einer sorgfältig erstellten, individuellen, die Perspektive gewechselten Stellenausschreibungen bewusst machen • Glaube an eigene Wirksamkeit zurückgewinnen / Motivation steigern • Negativspirale unterbrechen erstes Rücken der Blickrichtung auf das eigene (bestehende) Team • Generierung von sogenannten „quick-wins“ => Erzielen schneller Erfolge durch neugedachte und neu erstellte Stellenbeschreibungen
Zeitliche Planung
Je nach Bedarf bis zu 2x/Jahr
Ressource
Extern durch Agentur Medienzauber durchgeführt (3000 Euro pro Veranstaltungstag) Personelle Ressource im Fachbereich Kindertagesstätten für Vor- und Nachbereitung etc.
Sonstiges

Erfolge wurden sehr zeitnah berichtet (Beispiel KiTa Eiche – Ober-Ramstadt - siehe Anlagen).
 Stil der Stellenausschreibungen im Fachbereich Kindertagesstätten werden angepasst.
 Pro Veranstaltung wurden ca. 60-70 Personen erreicht.

Schreibwerkstatt

Kurzbeschreibung
Einführung in den Aufbau von zielgruppenorientierten Stellenausschreibungen, Leitfragen zur Identifizierung von potenziellen Mitarbeitenden und Ideen für die Formulierung von Stellenanzeigen, die eine völlig andere Wirkung entfalten. Es wird eine Methode vorgestellt, selbst zu texten und weiterführende Gedanken zu entwickeln. Erste Schritte des kreativen und zielgruppenorientierten Schreibens mit vielen Beispielen und praktischen Schreibtipps.
Anlass
Wunsch der Teilnehmende der Veranstaltung „Die Macht der Stellenausschreibung“ an der Thematik weiter zu arbeiten.
Zielgruppe
Alle an der Erstellung von Stellenausschreibung beteiligten Personen z. B.: <ul style="list-style-type: none"> • Teilnehmende der Veranstaltung „Die Macht der Stellenbeschreibung“ • KiTa-Leitungen und Teams • Träger: Geschäftsführende, Kirchenvorstände, Pfarrer*innen
Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Handwerkszeug erlernen, um ansprechende Stellenausschreibungen zu erstellen. • Erstellung erster Ergebnisse, Austausch untereinander • gegenseitige Unterstützung (voneinander lernen)
Zeitliche Planung
Nach Bedarf und Interesse 1 bis 2x pro Jahr
Ressource
Extern durch Agentur Medienzauber durchgeführt (3000 Euro pro Veranstaltungstag) Personelle Ressource im Fachbereich Kindertagesstätten für Vor- und Nachbereitung etc.
Sonstiges
Das Format der Schreibwerkstatt kann perspektivisch erweitert bzw. angepasst werden, wenn es darum geht, multiprofessionelle Teams zu bilden und hierbei die passenden Berufs- und Lebenshintergründe zu finden.

In 7 Schritten zur Homepage (Arbeitstitel)

Kurzbeschreibung
Die Veranstaltung "In 7 Schritten zur eigenen Homepage" wird speziell für Leitungen und Träger*innen von Kindertagesstätten konzipiert, die ihre Einrichtungen erfolgreich im digitalen

<p>Raum präsentieren möchten. In einer zunehmend digitalisierten Welt ist eine ansprechende und informative Website ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation und Außenwirkung einer Kindertagesstätte.</p> <p>Im Rahmen dieser praxisorientierten Veranstaltung werden den Teilnehmenden in sieben Schritten alle wichtigen Aspekte und Grundlagen vermittelt, um eine eigene Homepage für ihre Einrichtungen zu erstellen. Von der Planung und Konzeption über das Design und die Inhalte bis hin zur Veröffentlichung und Wartung werden alle relevanten Themenbereiche behandelt.</p> <p>Die Teilnehmenden haben zudem die Möglichkeit, eigene Fragen und Herausforderungen einzubringen und gemeinsam mit den Expert*innen Lösungsansätze zu erarbeiten. Durch den Austausch mit anderen Personen aus dem System ev. KiTas soll ein Netzwerk entstehen, das über die Veranstaltung hinaus Bestand hat.</p>
Anlass
<p>Aussagen der befragten Zielgruppen (ansprechende KiTa-Homepage wird bei der Stellensuche erwartet)</p> <p>Wunsch der Teilnehmenden z. B. von „Die Macht der Stellenausschreibungen“ in einfachen Schritten zur aussagekräftigen Homepage zu gelangen</p>
Zielgruppe
<p>KiTa-Träger und Leitungen</p> <p>Digitalisierungsbeauftragte der Kirchengemeinden oder Dekanate</p>
Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Die KiTas haben eigene und ansprechende sowie einladende Homepages, aus denen hervorgeht, wie die jeweilige KiTa arbeitet und das Ev. Profil sichtbar/nachvollziehbar wird • Homepages werden gefunden und als Informationsquelle für Bewerbende genutzt.
Zeitliche Planung
In der Pilotphase etwa 6-8 Kurse in einem Jahr danach (in Linie) etwa 1x/Jahr
Ressource
<p>Kooperation mit ev. Medienhaus und externen Referent*innen</p> <p>34 Personentage (250 Stunden)</p>
Sonstiges
-

Bewerbungsgespräche führen (Arbeitstitel)

Kurzbeschreibung
Ein Konzept für Bewerbungsgespräche von Erzieherinnen dient als Leitfaden und Strukturierungsinstrument für den Recruiting-Prozess in pädagogischen Einrichtungen. Der Anlass eines solchen Konzepts besteht darin, sicherzustellen, dass alle Bewerbungsgespräche einheitlich und gerecht ablaufen. Es ermöglicht den Interviewern, gezielte Fragen zu stellen, die relevante Informationen über die Fähigkeiten, Erfahrungen und pädagogischen Ansätze der Bewerber*innen liefern.
Anlass
Rückmeldungen der MAVen, der Fachberatungen und Teilnehmenden der Veranstaltungen „Die Macht der Stellenausschreibung“
Zielgruppe
Alle im Bereich der KiTas am Bewerbungsprozess beteiligte Personen
Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Pflege des Images der Einrichtung <p>Wenn Bewerbungsgespräche fair und professionell geführt werden, trägt dies zum positiven Image des Unternehmens bei. Ein guter Ruf als Arbeitgeber, der faire und transparente Auswahlprozesse hat, kann dazu beitragen, hoch qualifizierte Bewerber*innen anzuziehen und das Ansehen der EKHN als Arbeitgeberin zu stärken.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positive Bewerber*innen-Erfahrung <p>Durch Schulungen können Arbeitgeber lernen, Bewerbungsgespräche so zu gestalten, dass Bewerber eine positive Erfahrung machen. Eine gut strukturierte und transparente Kommunikation während des Bewerbungsprozesses kann das Engagement und das Interesse potenzieller Kandidaten erhöhen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzentwicklung der Interviewer*innen <p>Schulungen ermöglichen es den Interviewer*innen, ihre Fähigkeiten weiterzuentwickeln. Sie lernen, gezielte Fragen zu stellen, auf die Antworten angemessen zu reagieren und fundierte Entscheidungen zu treffen. Dies trägt zur Professionalisierung des Auswahlprozesses bei.</p>
Zeitliche Planung
Halbtagesveranstaltung Nach Bedarf
Ressource
Externe Referent*innen Konzeption, Evaluation und Erstellung von Materialien liegt beim Fachbereich Kindertagesstätten 350 Stunden
Sonstiges
-

Arbeitskreise**Einführung ins Onboarding-Konzept**

Kurzbeschreibung
Die Arbeitshilfe zum Onboarding-Konzept für päd. Fachkräfte soll Leitungen und Träger*innen vorgestellt, erläutert und die grundsätzliche Haltung dahinter soll transportiert werden. Die Leitungen und Träger*/innen sollen so befähigt werden, das Onboarding-Konzept mit den eigenen Teams individuell anzupassen und zu implementieren.
Anlass
Ein individuelles Onboarding-Konzept soll gemeinsam mit der Praxis erarbeitet werden.
Zielgruppe
Träger, Leitungen, Geschäftsführende
Ziele
Mithilfe der Arbeitshilfe "Onboardings-Konzept für päd. Fachkräfte" in die Lage versetzt zu werden, gemeinsam mit dem eigenen Team ein für die jeweilige Einrichtung angepasstes Onboarding-Konzept zu entwickeln.
Zeitliche Planung
2-3 Stunden gemeinsam mit den jeweiligen Trägern, Leitungen, Geschäftsführenden.
Ressource
Regionale Fachberatung Mitarbeitende der Arbeitsgruppe „Fachkräftegewinnung und -bindung“
Sonstiges
Das eigentliche auf die jeweilige Einrichtung angepasste Onboarding-Konzept sollte gemeinsam mit dem bestehenden Team und weiteren Beteiligten am System KiTa, partizipativ entwickelt werden.

OpenSpaces „Fachkräftegewinnung und -bindung“

Kurzbeschreibung
Das Open-Space-Format ist eine Methode der Veranstaltungsgestaltung, bei der die Teilnehmenden aktiv in die jeweiligen Prozesse einbezogen werden und selbst Themen und Diskussionen bestimmen können. Das Open-Space-Format bietet eine dynamische und partizipative Atmosphäre, die die Kreativität, das Engagement und den Wissensaustausch der Teilnehmenden fördert. Es schafft einen Raum für neue Perspektiven, Ideen und Lösungsansätze und ermöglicht es den Teilnehmenden, aktiv an der Gestaltung der Veranstaltung teilzuhaben.
Anlass
Alle Stakeholder sollen an den Prozessen zur Fachkräftegewinnung und -bindung partizipativ beteiligt werden.
Zielgruppe
Träger*innen, Leitungen, Geschäftsführende
Ziele

<ul style="list-style-type: none"> • Weitergabe von Informationen über neue Produkte, Schulungen etc. • Austausch von Materialien • Gemeinsame Überarbeitung und Weiterentwicklung der entsprechenden Materialien • Gegenseitige Unterstützung • Wiederherstellen von Wirksamkeitserfahrung • Weitergabe der Erkenntnisse aus den Zielgruppenworkshops
Zeitliche Planung
4x/Jahr
Ressource
Moderation durch Arbeitsgruppe „Personalgewinnung und -bindung“
Sonstiges
-

OpenSpaces (intern)

Kurzbeschreibung
<p>Das Open-Space-Format ist eine Methode der Veranstaltungsgestaltung, bei der die Teilnehmenden aktiv in die jeweiligen Prozesse einbezogen werden und selbst Themen und Diskussionen bestimmen können.</p> <p>Das Open-Space-Format bietet eine dynamische und partizipative Atmosphäre, die die Kreativität, das Engagement und den Wissensaustausch der Teilnehmenden fördert. Es schafft einen Raum für neue Perspektiven, Ideen und Lösungsansätze und ermöglicht es den Teilnehmenden, aktiv an der Gestaltung der Veranstaltung teilzuhaben.</p>
Anlass
Die Maßnahmen zur Personalgewinnung und -bindung müssen auch intern im Fachbereich getragen werden. Partizipative Formate wie der OpenSpace begünstigen dies.
Zielgruppe
Fachberatungen und Querschnittstellen im Fachbereich Kindertagesstätten
Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Schulung von und Austausch der potenziellen Multiplikator*innen • Weiterentwicklung und Reflexion von Maßnahmen • Austausch über aktuelle Entwicklungen in der KiTa-Praxis • Weitergabe der Erkenntnisse aus den Zielgruppenworkshops
Zeitliche Planung
4x/Jahr
Ressource
Moderation durch Arbeitsgruppe „Personalgewinnung und -bindung“
Sonstiges
-

AK Praxisanleitungen

Kurzbeschreibung
Der Arbeitskreis für Praxisanleitungen soll dazu beitragen, die Qualität, Konsistenz und Effektivität der Praxisanleitungen zu verbessern.
Anlass
Aussagen der befragten Zielgruppen
Zielgruppe
Praxisanleitungen in ev. KiTas der EKHN
Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Standardisierung von Anleitungen <p>Die Arbeitsgruppe für Anleitung soll dazu beitragen, einheitliche Standards und Richtlinien für die Erstellung von Anleitungen zu entwickeln und umzusetzen. Dies gewährleistet, dass alle Praxisanleitungen in ev. KiTas der EKHN konsistent und klar sind.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsverbesserung <p>Durch die Zusammenarbeit in einer Arbeitsgruppe können verschiedene Fachkräfte ihre Erfahrungen und Fachkenntnisse einbringen, um die Qualität der Anleitungen zu verbessern. Sie können Feedback geben, best practices teilen und gemeinsam an der Optimierung der Anleitungen arbeiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfahrungsaustausch <p>Die Praxisanleitungen können ihre verschiedenen Perspektiven und Kenntnisse einbringen, um neue Ideen und Lösungsansätze zu generieren. Dies fördert den Lern- und Wissensaustausch innerhalb der Gruppe.</p>
Zeitliche Planung
3x/Jahr, halbtägig, online
Ressource
Moderation des Arbeitskreises durch Mitarbeitende des Fachbereichs Kindertagesstätten oder externe Referent*innen, die zu speziellen Themen eingeladen werden können
Sonstiges
-

Arbeitshilfen

Onboarding-Konzept für pädagogische Fachkräfte

Kurzbeschreibung
<p>Ein gutes Einarbeitungskonzept ist unerlässlich, um begehrte Fachkräfte frühzeitig an die KiTa zu binden. Anders als die klassische Einarbeitung beginnt der „Onboarding“-Prozess bereits mit der Vertragsunterzeichnung und endet frühestens nach der Probezeit.</p> <p>Nachdem der Bewerbungsprozess abgeschlossen und der Dienstvertrag unterschrieben ist, kommt es darauf an, dass die neue Fachkraft einen möglichst positiven Eindruck von der KiTa erhält.</p> <p>Mit einem guten Onboarding wird es neuen Fachkräften leichter gemacht, sich an ihre neue Arbeitsumgebung zu gewöhnen. Dabei sollen die ersten Tage in der neuen Umgebung in guter Erinnerung bleiben. Im besten Fall wird die Erkenntnis verstärkt, die richtige Wahl getroffen zu haben.</p> <p>Für die KiTa selbst lohnt sich die Anwendung eines professionellen Onboarding-Konzeptes vor allem deshalb, weil dadurch ein einheitlicher und qualitätsvoller Rahmen für die Bindung der Mitarbeitenden gesetzt wird. Dadurch verkürzt sich u. a. die tatsächliche Einarbeitungszeit der neuen Fachkräfte.</p>
Anlass
<p>Aussagen der befragten Zielgruppen, dass es wichtig ist, von einer neuen Arbeitgeber*in gesehen zu werden und in professioneller Weise in das Team aufgenommen zu werden.</p>
Zielgruppe
<p>Bewerbende, nachdem das eigentliche Bewerbungsverfahren abgeschlossen ist.</p> <p>Alle Personen, die bereits in der entsprechenden KiTa angestellt sind bzw. im Umfeld der KiTa tätig sind (z. B. KVs, Träger, Gemeindesekretär*innen, usw.).</p>
Ziele
<p>Bezogen auf neue Mitarbeitende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • höhere Motivation und Zufriedenheit • stärkere Loyalität • höhere Bereitschaft, eigenes Wissen intern einzubringen und die Einrichtung weiterzuentwickeln • höhere Wahrscheinlichkeit die Einrichtung (oder EKHN insgesamt) als attraktive Arbeitgeberin weiterzuempfehlen • Entgegenwirken von Rückzugsverhalten oder sogar einer Kündigung nach kurzer Zeit neuer Mitarbeitenden <p>Bezogen auf das eigene KiTa-Team:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zur Partizipation • höhere Identifikation mit dem Onboarding-Prozess • Reflexion der Strukturen in der eigenen Einrichtung • Bewusst werden, wie man als Team nach außen wirken möchte • Rückgewinnung eines Gefühls der Wirksamkeit

Ressource
80 Personalstunden zur Erstellung, Vorstellung und Erprobung einer Arbeitshilfe
Sonstiges
<p>Im Dekanat Vorderer Odenwald hat zusammen mit der Geschäftsführerin und 3 KiTa-Leitungen eine Testphase stattgefunden. In dieser Phase wurde das Onboarding-Konzept besprochen und individuell auf die jeweiligen KiTas angepasst. Die Anpassungen haben partizipativ mit den jeweiligen Teams stattgefunden.</p> <p>-> siehe Anlage 4a Onboarding-Konzept für päd. Fachkräfte</p> <p>-> siehe Anlage 4b Timeline Onboarding-Konzept</p> <p>-> siehe Anlage 4c Onboarding-Konzept KiTa Wiebelsbach</p>

Benefit Flyer

Kurzbeschreibung
Ein Benefit Flyer ermöglicht es, die attraktiven Aspekte eines Arbeitgebers, wie z. B. Unternehmenskultur, Benefits, Entwicklungsmöglichkeiten oder flexible Arbeitsbedingungen klar und prägnant darzustellen. Potenzielle Kandidaten erhalten einen schnellen Überblick über die Vorteile, welche die Organisation bietet.
Anlass
<p>Teilnehmende der Veranstaltungen „Die Macht der Stellenausschreibungen“ und der Schreibwerkstatt wünschen sich eine Auflistung der Vorteile, die als Arbeitnehmer*in bei der EKHN bestehen, um so für neue Stellenausschreibungen zielgruppengenaue passende Benefits auswählen zu können.</p> <p>Wunsch der GMAV die Benefits der EKHN kurz und prägnant den Arbeitnehmer*innen zur Verfügung zu stellen.</p>
Zielgruppe
<p>GMAV</p> <p>Personen, die an der Erstellung von Stellenausschreibungen beteiligt sind</p>
Ziele
<p>Da die Zielgruppenworkshops ergeben haben, dass Benefits für die Wahl einer Arbeitgeberin nur von geringer Relevanz sind, bietet sich der Flyer als Arbeitshilfe an oder auch als ein Materialbaustein für eine „Willkommen-Mappe“ im Zuge des Onboarding-Prozesses.</p> <p>Natürlich kann der Flyer auch benutzt werden, um (z. B. auf Berufsmessen) die (materiellen) Vorteile einer Anstellung bei der EKHN zu zeigen. Hier sei aber nochmals deutlich auf die Wünsche der befragten Zielgruppen hingewiesen, denen diese materiellen Vorteile wenig bis gar nicht wichtig sind!</p>
Ressource
<p>Zusammenstellung der Benefits durch Mitarbeitende im Fachbereich Kindertagesstätten</p> <p>Öffentlichkeitsarbeit, Fachbereich Kindertagesstätten</p>
Sonstiges

Es ist wichtig zu beachten, dass ein Benefit Flyer allein nicht ausreicht, um Personal zu gewinnen. Es sollte als Teil einer umfassenden Personalbeschaffungsstrategie betrachtet werden, die auch andere Kanäle wie Stellenanzeigen, Karrierewebsites und persönliche Kontakte umfasst.

-> Siehe Anlage 5 Benefit Flyer.

Best Practice – Zusammenstellung von Beispielen interessanter Stellenausschreibungen

Kurzbeschreibung
Eine Zusammenstellung von Arbeitsergebnissen aus den Veranstaltungen „Die Macht der Stellenausschreibung“ oder der Schreibwerkstatt als Orientierungshilfe und zur Inspiration bei der Erstellung eigener Stellenausschreibungen.
Anlass
Wunsch der Teilnehmenden der unterschiedlichen Formate
Zielgruppe
Personen, die an der Erstellung von Stellenausschreibungen beteiligt sind
Ziele
Veröffentlichen von Stellenausschreibungen, mit denen andere Einrichtungen Erfolg hatten
Sonstiges
-> Siehe Anlage 6a-d „Beispiele zu Stellenausschreibungen“

Außendarstellung

Landingpage (Karriere in ev. KiTas der EKHN)

Kurzbeschreibung
Eine Landingpage ermöglicht als Karrierewebsite eine gezielte und attraktive Präsentation der Karrieremöglichkeiten eines Unternehmens. Sie unterstützt die Rekrutierungsbemühungen, verbessert die Nutzererfahrung für potenzielle Bewerber*innen und trägt zur Stärkung der Arbeitgebermarke (im Sinne des employer branding) bei.
Anlass
Es gibt aktuell bisher keine zielgruppenorientierte Ansprache, die uns als Arbeitgeberin im KiTa-Sektor sichtbar macht. Über eine Landingpage wird das Interesse an EKHN-Kitas als Arbeitsstellen messbar (z. B. durch Analyse der Seitenaufrufe).
Zielgruppe
Alle, die sich für die Kindertagesstätten der EKHN als Arbeitsstelle interessieren
Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Fokussierte Ansprache • Attraktives Design und Nutzer*innen-Erfahrung • Konzentrierte Botschaften • Flexibilität und Aktualisierbarkeit

<ul style="list-style-type: none"> • Verlinkung u. a. der KiTA-eigenen Homepages
Zeitliche Planung
Geplanter Launch der Landingpage: Ende 2023
Ressource
Werbeagentur Medienzauber
Sonstiges
-

Materialien für Messen

Kurzbeschreibung
Erstellung einheitlicher Materialien, die um Informationen zu vermitteln, die Arbeitgeberdarstellung zu unterstützen und das Interesse der Besucher zu wecken.
Anlass
Wunsch der Träger und Geschäftsführenden (GÜT-Fachdialog Mai 2023)
Zielgruppe
Alle
Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Informationsvermittlung • Sichtbarkeit als Arbeitgeberin • Erinnerungswert • Ermöglichung von Interaktion und Engagement • Professionelle Außendarstellung
Ressource
Einbindung externer Werbeagenturen Personalstunden Mitarbeitende im Fachbereich Kindertagesstätten
Sonstiges
Das bereitgestellte Material kann auch zur Nachverfolgung und Kontaktaufnahme nach der Messe genutzt werden. Indem z. B. die Kontaktdaten bereitstellen werden, geben wir den Besuchern die Möglichkeit, mit uns in Verbindung zu bleiben und weitere Informationen anzufordern.