

War for Talents

Event #2 der Marketing Natives widmete sich der Zukunft der Arbeit aus Unternehmer- und Mitarbeitersicht.

WIEN. Die Marketing Natives luden am 23. Mai zu Event #2. Unter dem Titel „Brace yourself – The Future of Work is coming“ kamen über 400 Besucher in das A1 Headquarter, wo Employer Branding-Expertin Sarah Müller (kununu), Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier (tfactory) und Digitalstratege Thomas Meyer (Toman + Meyer) aus unterschiedlichen Perspektiven darüber sprachen, wie man als Mitarbeiter oder als Unternehmen den neuen Anforderungen des Arbeitsmarkts entsprechen könne. Das Fazit: Die Bedürfnisse des Einzelnen stehen wieder im Mittelpunkt.

Digitalisierung als Treiber

Moderatorin Margaret Childs (CEO *Metropole* Magazin) führte durch den Abend, der mit einer Keynote von Sarah Müller begann: Der „War for Talents“ habe längst begonnen, erklärte diese, und habe den Arbeitsmarkt in Kombination mit der Digitalisierung in einem rasanten Tempo gewandelt.

Digitalisierung – das war das Stichwort für Thomas Meyer, der dem Publikum die steigende Bedeutung des Einzelnen mit dem Einzug der Automatisierung in



© Roman Ferry

Kampf um die Besten Sarah Müller ist Geschäftsführerin von kununu und sprach in ihrer Keynote über die Talente-Knappheit auf dem Arbeitsmarkt.

den Arbeitsalltag näherbrachte. Mit jedem neuen Algorithmus, mit jeder neuen Entwicklung und Innovation im Bereich der Automatisierung wachse die Bedeutung von etwas, das für die Arbeitswelt schon vergessen schien: die des Menschen.

Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier sprach schließlich über die unterschiedlichen Generationen, ihre Ansprüche an den Arbeitsmarkt und wie Arbeitgeber diesen gerecht werden können.

Raum für Individualität

Zusammen ermittelten die Speaker mit Moderatorin Margaret Childs eine gemeinsame Sicht auf das Thema. Sie waren sich einig, dass man auf die individuellen Ansprüche der Mitarbeiter eingehen und auch den Mitarbeitern einen Raum für Selbstverwirklichung geben müsse.

Nach den Keynotes und der Podiumsdiskussion wurden der Marketing-Nachwuchs und Marketeers zum entspannten Networking im Foyer des A1 Headquarters geladen. Das nächste Event der Marketing Natives findet am 26 September statt. (red)



© MarkenStern/Spa Resort Styria

Destination: Kommunikation

MarkenStern kreiert für Vamed Vitality World.

BAD WALTERSDORF. Zu Jahresbeginn übernahm Vamed Vitality World die Betriebsführung des Thermen & Golf Resort Bad Waltersdorf und beauftragte die Kreativagentur MarkenStern mit der strategischen Positionierung, dem Branding und der Entwicklung der Kommunikationskampagne.

„Kosmopolitisch-steirisch“ lautet die strategische Positio-

nierung des neuen Spa Resort Styria, erklärt MarkenStern-Geschäftsführerin Alice Nilsson (Bild): „Wir wenden uns an die weltoffenen, gebildeten, wohl-situierten und genussorientierten Menschen.“ Ein wesentliches Kampagnenelement stellt dabei das Wasser dar: Die Welle fungiert als Keyvisual, sowohl im Logo, als auch in der Print- und onlinekampagne. (red)



© Olivia Weigelt