

Perspektivwechsel Im Employer Branding Neue Ansatz

Generation Z to go für Sozial- und Pflegeeinrichtungen
 Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis
 Werbekommunikation in der Wirtschaft
 HR-Optimierungsstrategien für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung
 Business Guide for Strategic Management
 Digitale Gesundheit
 Experten führen
 Arbeitgeber kompetent beraten
 Beziehungsmarketing
 Normatives Management und strategische Entwicklung
 Marketing im Gesundheitswesen
 Personalwirtschaft
 Personalentwicklung
 TikTok und Instagram
 Perspektivwechsel im Employer Branding
 Lebensphasen und Kompetenzmanagement
 Glücklicher im Beruf ...
 Mitarbeitermotivation, Mitarbeiterbindung
 Arbeitswelten der Zukunft
 HR-Exzellenz
 New Work: Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt
 Kommunikation von Familienunternehmen
 Marketingmanagement
 Interne Kommunikation
 Generations Z in Europe
 Internationalisierung im Gesundheitswesen
 Unternehmenskommunikation
 Self-Leadership in Sozialen Organisationen
 Identity-Based Brand Management
 Externalities and Enterprise Software: Helping and Hindering Legal Compliance
 Nachwuchswerbung und Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr
 Digitales Betriebliches Gesundheitsmanagement
 Die Generation Z – Rekrutierung und Bindung einer neuen Mitarbeiter-Generation
 Wie beeinflusst die Generation Y das Employer Branding? Neue Bedürfnisse und Erwartungen an Arbeitgeber
 Angehörigenpflege neben dem Beruf
 Employer Branding für die Generation Y und Z. Wie positionieren sich Unternehmen erfolgreich im War for Talents?
 Employer Branding im Gesundheitswesen
 Employer Branding
 Das Fairlohnung-Konzept
 Professionelle Ausbildung in Gesundheitsberufen

**Perspektivwechsel Im
 Employer Branding Neue
 Ansatz**

Downloaded from
qr.bonide.com by guest

SCHULTZ YOSELIN

**Generation Z to go für Sozial- und
 Pflegeeinrichtungen** GRIN Verlag
 Die Bundeswehr wirbt seit Ihrer
 Aufstellung in Werbefilmen um
 Nachwuchs. Dabei haben sich die
 Rahmenbedingungen seit der Aufstellung
 der Streitkräfte radikal verändert: Aus
 einer Wehrpflicht- und
 Verteidigungsarmee wurde eine Berufs-
 und Einsatzarmee. Die vorliegende Studie
 zeigt mit Hilfe von
 kommunikationsethischen Analysen auf,
 wie sich Nachwuchswerbung und
 Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr in
 den audiovisuellen Medien (von ihren
 Anfängen in den 1950er Jahren bis heute)

verändert haben und entwickelt daraus
 ethische Leitlinien für ihre Werbung und
 Öffentlichkeitsarbeit.

*Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus
 der Praxis* Springer-Verlag

Das Buch verknüpft das Betriebliche
 Gesundheitsmanagement mit der
 Digitalisierung von Gesundheitsthemen,
 was generell neue technische
 Möglichkeiten bietet. Die Gesundheit der
 Mitarbeiter ist insbesondere im
 bevorstehenden war-for-talents eine
 wichtige strategische Schlüsselressource
 geworden, die es zu fördern und zu
 schützen gilt. Beim Betrieblichen
 Gesundheitsmanagements(BGM) geht es
 um ein integriertes System zur
 Gesundheitsförderung, Gesundheitsschutz
 und Eingliederungsmanagement und die
 Koordination aller Maßnahmen. Heute ist
 auch die Digitalisierung im BGM

angekommen, die verschiedene
 technische Möglichkeiten und Maßnahmen
 mit sich bringt. So gibt es bei der
 Gesundheitsförderung bspw. Gamification-
 Elemente in einem modernen Betrieb, bei
 denen die Mitarbeiter eher spielerisch
 miteinander oder gegeneinander im
 virtuellen Raum antreten und ganz
 nebenbei etwas für die Gesundheit tun.
 Alle aktuellen Entwicklungen werden in
 diesem Buch vorgestellt und diskutiert.

**Werbekommunikation in der
 Wirtschaft** Verlag Barbara Budrich
 Im Jahr 2019 waren bereits über 40
 Prozent der Berufsgruppen in Deutschland
 von einem Fachkräftemangel betroffen.
 Die erfolgreiche Besetzung offener Stellen
 wird immer schwieriger. Arbeitgeber
 müssen verstärkt um qualifizierte
 Mitarbeiter kämpfen, um am Markt
 bestehen zu können. Doch wie kann ein

Unternehmen die Entscheidung potenzieller Mitarbeiter positiv beeinflussen? Wie steigern Arbeitgeber ihre Attraktivität und kommunizieren diese richtig? Und wie binden Unternehmen ihre bestehenden Mitarbeiter stärker an sich? Jana Wilhelm setzt sich in ihrer Publikation mit dem Thema Employer Branding auseinander. Derzeit befinden sich auf dem Arbeitsmarkt unterschiedliche Generationen, die auch unterschiedliche Anforderungen und Wünsche mitbringen. Vor allem die jungen Generation Y und Z stellen Arbeitgeber vor neue Herausforderungen. Wilhelm erklärt, wie man als Unternehmen diese Zielgruppe richtig anspricht und für sich begeistert. Aus dem Inhalt: - War for Talents; - Mitarbeiterbindung; - Mitarbeitermotivation; - Work-Life-Balance; - Recruiting

HR-Optimierungsstrategien für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung
Springer-Verlag

Kompetenzen älterer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden im Betrieb gehalten, jüngere Mitarbeiter profitieren von den Erfahrungen älterer, Familiengründung, finanzielle Absicherung und berufliche Karriere werden für beide Elternteile unter einen Hut gebracht: Dies alles und mehr sind Aufgaben einer an Lebensphasen und -ereignissen ausgerichteten Kompetenzentwicklung, um die es in diesem Band gehen soll. Dieses Buch vermittelt fundiert und praxisnah, wie sich organisationales Kompetenzmanagement in Zeiten des demografischen Wandels an Lebensphasen und -ereignissen orientieren kann.

Business Guide for Strategic Management
LIT Verlag Münster

This textbook provides a comprehensive overview of identity-based brand management based on current research. The authors focus on the design of the brand identity, which covers the internal perspective of brand management, and the resulting external brand image perceived by consumers and other audiences. The book covers topics such as brand positioning, the design of the brand architecture and brand elements, the management of brand touchpoints and the customer journey, as well as multi-sensory brand management and brand management in a digital environment. Further topics covered are international brand management, brand management in the retail sector, in social media and on digital brand platforms (electronic marketplaces). Numerous practical examples illustrate the applicability of the concept of identity-based brand management. The authors show that the

concept of identity-based brand management is a valuable management model to make brands successful. In the 2nd edition, all chapters were fundamentally revised and up-to-date practical examples as well as latest research findings were added. Additional material is available via an app: Download the Springer Nature Flashcards App and use exclusive content to test your knowledge.

Digitale Gesundheit Schäffer-Poeschel
In diesem Buch geht es um Beruf, Karriere und vor allem um das Glücklichein. Es gibt allerdings Momente im beruflichen Alltag, da kommen diese drei Begriffe nur schwerlich zusammen und man würde am liebsten alles stehen und liegen lassen. Ab und an ist es völlig normal, unzufrieden zu sein, aber ab wann fängt der Beruf an, richtig weh zu tun? Ab wann ist die Unzufriedenheit so groß, dass ein Jobwechsel die einzige Lösung ist? Diesen Fragen sind die Autoren nachgegangen. Sie haben Studien gewälzt und einen Test zur Ermittlung der eigenen beruflichen Zufriedenheit entwickelt. Auf Basis dieses Tests bieten sie drei Strategien an, wie es gelingt wieder glücklicher und zufrieden im Beruf zu sein.

Experten führen Springer-Verlag
Der Herausgeberband behandelt die Frage, wie sich Spezialisten und Experten in wissensintensiven Organisationen in Anbetracht von Herausforderungen wie Multirationalität, Digitalisierung, Ökonomisierung oder Wertewandel wirkungsvoll führen lassen. Das Fachbuch zeichnet ein differenziertes und vielschichtiges Bild aktueller Führungsherausforderungen und Führungsansätze in Expertenorganisationen, wie Bildungsinstitutionen, Gesundheitsorganisationen, Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen oder öffentlicher Verwaltung. Die Autoren beleuchten grundlegende Dimensionen einer gelingenden Führung und zeigen Möglichkeiten zur Gestaltung der Organisations- und Führungsentwicklung praxisnah auf. Die Herausgeber entwickeln vor dem Hintergrund der Gastbeiträge, eigener Forschung sowie des heutigen Wissensstands ein integrales Modell, welches die zentralen Ebenen und Ansatzpunkte zur produktiven Gestaltung von Führungsbeziehungen zwischen Managern, Führungskräften und Experten aufzeigt. Die Stiftung der Schweizerischen Gesellschaft für Organisation und Management SGO unterstützte die dieser Publikation zugrunde liegende Studie.

Arbeitgeber kompetent beraten
Cuvillier Verlag

Erfolgreiche Nachwuchsgewinnung erfordert neue Maßnahmen Die Generation Z, die aktuell den Ausbildungs- und Arbeitsmarkt entert, stellt Sozial- und Gesundheitsunternehmen und ihre Recruiting-Strategien vor neue Herausforderungen. Wie können sie die jungen Leute erreichen, die komplett digital leben und denken, gleichzeitig ungeduldig-zielstrebig und wankelmütig-durchhaltenschwach wirken, trotzdem hohe Ansprüche stellen – und es sich leisten können: In welchen Kanälen lässt sich erfolgreiches Azubi-Marketing gestalten? Welche Methoden eignen sich, welche nicht? Welche Unternehmenskultur trägt dazu bei, dass sich die Generation Z wohlfühlt? Wie sein erfolgreicher Vorgänger Recruiting to go für Sozial- und Pflegeeinrichtungen befähigt der neue Ratgeber Generation Z to go für Sozial- und Pflegeeinrichtungen Unternehmen, sich der Generation Z zu öffnen, ohne ihre Traditionen komplett aufzugeben.

Beziehungsmarketing Springer-Verlag
Die deutsche Gesundheitswirtschaft ist Wachstumstreiber und Jobmotor zugleich. Mangelndes Personal kann in dieser dienstleistungsintensiven Branche genauso volkswirtschaftlichen wie gesellschaftlichen Schaden hervorrufen. Daher sollte das Binden und Finden von Mitarbeitern höchsten Stellenwert genießen. Doch Employer Branding spielt weiterhin eine untergeordnete Rolle. Zahlreiche Impulsgeber, Meinungsführer und Best Cases zeigen in diesem Herausgeberwerk auf, wie erfolgreich Employer Branding sein kann und warum es eine Notwendigkeit dazu gibt.

Normatives Management und strategische Entwicklung Walter de Gruyter GmbH & Co KG

Die Digitale Transformation erlangt zusehends mehr Bedeutung im deutschen Gesundheitswesen. Der Bereich der digitalen Gesundheit, bezugnehmend auf die Ausschnitte „eHealth“, „mHealth“, „Digital Health“ und Telemedizin, welche im Kern den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien im Gesundheitswesen zur Überbrückung von Raum und Zeit beschreiben, ist sehr heterogen. Dies bezieht sich zum einen auf die diversen Anwendungsfelder und NutzerInnen-Gruppen und zum anderen auf den digitalen Wandel im deutschen Gesundheitswesen, einer Branche, die sich lange Zeit in einer Art etablierten Stillstands befand und fortan mit disruptiven Sprüngen auseinandersetzt, die altgediente Prozesse und Strukturen in Frage stellen. Da die Felder für etwaige Transformationen mannigfaltig sind, wird sich in dieser Dissertation auf digitale

Anwendungen für die Online-Videosprechstunde und auf KI basierende Symptomtracker bezogen. Mit dieser Dissertation soll Aufschluss über die Fragen gewonnen werden, inwieweit digitale Gesundheitsanwendungen (Online-Videosprechstunde und KI-basierte Symptomchecker) bei der Verbesserung der Behandlungsqualität, der Patient Experience sowie der Physician Experience eine Rolle spielen und welche Faktoren für die Akzeptanz solcher neuen Technologien im Gesundheitswesen besonders relevant sind. Weiterhin soll diese Dissertation dabei unterstützen, die komplexe Dynamik der digitalen Transformation des Gesundheitswesens und der einzelnen Akteure durch die unterschiedlichen Perspektiven der Physician Experience und Patient Experience besser verstehen zu können und wie mögliche Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Etablierung von Innovationen mit Potenzial für die Verbesserung der Gesundheitsversorgung aussehen können. Zudem stellt sich insgesamt die Frage, ob die Digitalisierung, mit besonderem Fokus auf Online-Videosprechstunde und auf KI-basierende Symptomchecker, einen revolutionären Fortschritt im Gesundheitswesen mit sich bringt oder in einem modernen Behandlungsprozess eher contra produktiv ist.

Marketing im Gesundheitswesen Springer-Verlag

Industrie 4.0, Führung und Innovation, Globales Talentmanagement - die Herausforderungen sind vielfältig. Wie sieht nun die Personalarbeit der Zukunft aus? Wie steigert Personalentwicklung die Wettbewerbsfähigkeit? In 34 Beiträgen vermitteln Vordenker aus Wissenschaft und Unternehmen Einblicke in die Zukunft von HR. Profitieren Sie von den neuesten Erkenntnissen aus der Wissenschaft und von Best-Practice-Erfahrungen namhafter Unternehmen, u. a. Bertelsmann, Boehringer Ingelheim, Continental, Deutsche Bahn, Diehl, Freudenberg, Haniel, Miele, Puma, Stihl, Talanx, Vodafone u. v. m. Inhalte: Arbeiten 4.0: Personalentwicklung im digitalen Wandel 70-20-10: Neues Lernen in der Aus- und Weiterbildung Von den Besten lernen: Best-Practice-Cases von 34 international erfolgreichen Marktführern aus unterschiedlichen Branchen Strategisches Personalmanagement und innovative Führungskulturen Globales Talentmanagement und weltweite Weiterbildung Neue Wege der Weiterbildung & Mitarbeiterentwicklung Bildungsmanagement und strategische Erfolgssteuerung Aktuelle Managementliteratur und relevante

Internetlinks Mehr als 150 nationale und internationale Managementstudien Personalwirtschaft Springer-Verlag Dieses Buch stellt kleinen und mittelständischen Unternehmen die Frage: Sind Sie als Arbeitgeber attraktiv für den Arbeitnehmermarkt, ziehen Sie qualifizierte Arbeitskräfte an und ist dies im Innen- und Außenauftritt spürbar? Haben Sie hierfür ein Benefit-Konzept aufgebaut, das kommuniziert, sensibilisiert, kontrolliert wird und dadurch Mitarbeiter emotional bindet? Aktuelle personalpolitische Herausforderungen wie die Fluktuation, die demografische Entwicklung, der Fachkräftemangel oder auch die steigenden Krankheitsquoten in den Unternehmen führen zu deutlich erhöhten Personalkosten. So lautet die These der Autoren: im aktuellen Zeitalter der Digitalisierung sollte der „Fokus Mensch“ nicht aus den Augen verloren werden, um langfristig am Markt bestehen zu bleiben. Ohne besondere Mitarbeiter-Bonifikation sind Arbeitgeber einfacher austauschbar. Das Buch zeigt verschiedene Möglichkeiten auf, neben dem Barlohn Ihre Arbeitgebermarketedurch besondere Zusatzleistungen und Bonifikationen attraktiv zu gestalten. Der Schwerpunkt liegt darin, ein Benefit-Management-System im Unternehmen so zu gestalten, dass möglichst alle Mitarbeiter erreicht werden, die Leistungen emotional wahrgenommen und nachhaltig abgerufen werden.

Personalentwicklung Springer-Verlag Julian Löhe untersucht am Beispiel des Employer Brandings neue Ansätze zur Personalbindung und findet heraus, dass gute Vereinbarkeit von Pflege und Beruf wesentlich für erfolgreiche Personalbindung ist. Der Autor zeigt auf, dass das Thema der Vereinbarkeit für Betriebe mit hohem Frauenanteil besonders bedeutsam ist und gibt praxisorientierte Hinweise, wie Betriebe den Herausforderungen strategisch begegnen können. 13% der Gesamtbevölkerung haben bereits heute pflegebedürftige Angehörige und die Tendenz steigt. Viele Pflegende sind berufstätig - und unzufrieden: 87% bewerten die Vereinbarkeit als schlecht. Damit werden gelingende Angebote zur Vereinbarkeit für Betriebe zum Alleinstellungsmerkmal im „war for talents“. Julian Löhe problematisiert, dass die aktuelle Pflegepolitik insbesondere Frauen in tradierte Rollenmuster (zurück-)drängt. Gute Vereinbarkeit findet vor allem in Betrieben statt, in denen über Pflege gesprochen wird.

TikTok und Instagram KIT Scientific Publishing

Bereits jetzt ist die Gesundheitsbranche der größte volkswirtschaftliche Sektor und sie wächst weiter. Entsprechend groß ist der Personalbedarf in den nächsten Jahren. Eine gute Ausbildung im Gesundheitsbetrieb und damit die Gewinnung, Schulung und Betreuung junger Menschen in Gesundheitsfachberufen wird damit für die Akteure der Branche wichtiger denn je. Es gilt nicht nur ihr Interesse zu wecken, sondern sie auch durch eine qualitativ hochwertige und moderne Ausbildung für steigende berufliche Anforderungen zu befähigen und durch attraktive Perspektiven möglichst langfristig an die Gesundheitseinrichtungen zu binden. Das Buch gibt einen strukturierten Überblick über die notwendigen rechtlichen, inhaltlichen und organisatorischen Ausbildungsgrundlagen in Gesundheitsbetrieben. Für den Schnellzugriff enthält ein Glossar am Ende des Buches Kurzbeschreibungen der wichtigsten Ausbildungsfachbegriffe. Konkrete Ausbildungspläne und Handlungsempfehlungen erleichtern Ausbildungsverantwortlichen die Umsetzung in der Praxis.

Perspektivwechsel im Employer Branding Springer-Verlag

Profunde Expertise, aktuelle Sichtweisen und Perspektiven von Unternehmenspraktikern und Wissenschaftlern in den Themenbereichen Leadership, Transformation, Demografie und Human Resource Management zeigt dieses Herausgeberwerk auf. Unternehmen müssen in immer kürzeren Zyklen auf die Anforderungen einer zunehmend digitalisierten und technologisierten Arbeitswelt reagieren. An die Stelle der behutsamen Evolution von Geschäftsmodellen tritt immer häufiger die Notwendigkeit einer umfassenden Transformation. Human Resource Management wandelt sich dabei zu einer zentralen Strategiefunktion innerhalb der Unternehmen. Gut gegliedert in vier inhaltliche Bereiche, erhalten die Leser direkt umsetzbare Lösungen für die zentralen Fragen der unternehmerischen HR-Praxis.

Lebensphasen und Kompetenzmanagement Springer-Verlag Der Band bietet gezielte Untersuchungen zu Fragen der systematischen und konkreten Gestaltbarkeit von werbender Kommunikation im breiten Spektrum der heutigen Medienlandschaft. Anhand von interdisziplinären Untersuchungsmethoden werden Möglichkeiten zur optimalen Durchführbarkeit von persuasiven Kommunikations-Strategien aufgezeigt, die in den vielseitigen Herausforderungen

heutiger Wirtschaft Beständigkeit haben. Dabei werden neben nationalen Grenzen auch Fachgrenzen gewinnbringend überschritten. Die Autoren zeigen dies sowohl für die Online-, Print- als auch für die Crossmedia-Kommunikation auf der Grundlage von Einzelanalysen auf. Glücklicher im Beruf ... Springer-Verlag

Ausgewiesene Experten analysieren systematisch die Erwartungen, Motive und Verhaltensmuster der Generation Y und Z und entwickeln Ansätze, um die jungen Nachwuchskräfte als Mitarbeiter zu werben bzw. später zu halten. Handlungsempfehlungen für die zielgruppenadäquate Gewinnung und Bindung dieser (zukünftigen) Mitarbeiter und Anspruchsgruppen stehen ergänzend im Mittelpunkt des Buches.

Verantwortliche in den Unternehmen erhalten somit konkrete Hilfestellung, die Bedürfnisse und Wünsche dieser Altersgruppen, die bald den Großteil der Erwerbstätigen stellen werden, mit ihrer Unternehmenskultur in Einklang zu bringen und dem zukünftigen Fachkräftemangel vorzubeugen. In der 2. Auflage wurden alle Beiträge überarbeitet. Zahlreiche Fallbeispiele zeigen praxisorientiert auf, wie eine entsprechende Kommunikation zielgruppenspezifisch erfolgreich sein kann, etwa bei Frauen in traditionellen Männerberufen, bei Schülern als jüngste Gruppe oder bei typischen mittelständischen Hidden Champions bzw. (Familien-)Unternehmen. Der Inhalt - Marketing: Das Management aller Zielgruppen - Marke und Branding: Produkt-, Unternehmens- und Arbeitgebermarke - Herausforderungen für das Employer Branding und Konsequenzen

- Fallstudien zu aktuellen Herausforderungen im Employer Branding und Personalmarketing - Das „House of Employer Branding“ als Lösungsansatz für die Praxis Mitarbeitermotivation, Mitarbeiterbindung Herbert von Halem Verlag

Christian Homburg bietet Marketing-Studierenden und Praktikern einen umfassenden Überblick der Fragestellungen und Inhalte in Marketing und Vertrieb. Zum tiefergehenden Verständnis dieser Inhalte trägt die ausgeprägte theoretische Fundierung des Buches bei. Eine kritische quantitative Orientierung fördert das strukturierte und präzise Durchdenken der aufgezeigten Fragestellungen, wobei auch die Grenzen der Unterstützung von Marketingentscheidungen durch quantitative Modelle aufgezeigt werden. Neben den neuesten Erkenntnissen der Marketingforschung werden insbesondere die umsetzungsbezogenen Aspekte des Marketing dargestellt. Neu in der 6. Auflage In der 6. Auflage wurden alle Kapitel vollständig überarbeitet. Dabei wurden neue internationale Forschungsergebnisse, zahlreiche neue Praxisbeispiele sowie aktuelle Entwicklungen in der Kommunikationspolitik, weg von klassischen zu interaktiven Kanälen, integriert. „Das Buch besticht mit Stringenz, sinnvollen Querverweisen und leicht verständlichen Grafiken. Und es ist – trotz des wissenschaftlichen Tiefgangs – gut lesbar. Ausdrücklich steht die Praxisnähe der Marketingkonzepte im Vordergrund. Damit bringt das Buch auch den Marketingprofis in den

Unternehmen echten Nutzen.“

Wirtschaftswoche Arbeitswelten der Zukunft Springer-Verlag

Soziale Medien verändern die Art und Weise, wie Marken mit Konsumenten kommunizieren fundamental. Vor allem zur Ansprache der Generation Z ist die Nutzung sozialer Medien unumgänglich. Wie tickt diese Generation, was beschäftigt sie und wie verhält sie sich bei der Nutzung unterschiedlicher Medienarten? Wie gelingt es einer Marke eine langfristige Marken-Konsumenten-Beziehung mit der Generation Z aufzubauen? Was sind die Erfolgsfaktoren der Kommunikation und wie unterscheiden sie sich für TikTok und Instagram? Diese Fragen werden basierend auf über 400 Interviews mit der Generation Z zu beantwortet – als Grundlage einer zielgruppenorientierten Markenführung für Konsumgüter auf TikTok und Instagram. HR-Exzellenz diplom.de

Die Autoren gehen der Frage nach, wie Unternehmen die aktuellen New-Work-Ansätze wie z.B. Mitarbeiterbeteiligung, Hierarchieabbau und neue Führungswege in Ihre Personalstrategie und Organisationsgestaltung einbauen und den Wandel in der Arbeitswelt positiv mitgestalten können. Auf Basis von Studienergebnissen werden Erwartungen von Mitarbeitern und Führungskräften in Bezug auf New Work mit dem Umsetzungsgrad betriebswirtschaftlich relevanter New-Work-Instrumente in deutschen Unternehmen verglichen. Die gewonnenen Erkenntnisse münden in zentralen Management-Implikationen, welche Mitarbeitern und Führungskräften eine Orientierung auf dem Weg in die Neue Welt der Arbeit geben.