

## **Indeed - Marketing | Face the Change: Mirko Schüssler, DEVK | Indeed Deutschland**

Ja, mein Name ist Mirko Schüssler, ich bin 36 Jahre alt, bin in Düsseldorf geboren, wohne aber jetzt seit zehn Jahren im wunderschönen Köln. Ja, das geht.

Und habe jetzt die letzten 12 Jahre im Bereich Employer Branding, Kommunikation und Recruiting diverse Themen mitgestalten dürfen und bin aktuell Leiter Recruiting für das Thema Außendienst bei aller GVK Versicherung.

Viele andere machen, glaube ich, eine andere Strahlkraft haben, haben da einen leichten Vorteil, auch neue Mitarbeiter zu gewinnen.

Und bei uns ist sicherlich die große Herausforderung.

Wie bekommen wir eigentlich die richtigen Mitarbeiter und wie gehen wir da eigentlich in die Kommunikation?

Was ja neuer Mitarbeiter angeht.

Und da ist es jetzt so, dass wir eine relativ starke Social Media Präsenz aufbauen.

Es ist schon ok. Wer sind wir als Arbeitgeber?

Welche TNA vertreten wir eigentlich?

Warum macht es doch vielleicht Sinn, bei einer Versicherung anzufangen wie bei der VK?

Und da passiert gerade ganz, ganz viel.

Wir haben eine digitale Einheit aufgebaut, zum ersten, vierten, wo wir dieses Thema gerade ganz, ganz besonders pushen.

Und ja, das ist ein Thema, was ganz, ganz stark ist und ein anderes Thema, wo ganz, ganz viele Unternehmen gerade auch ich sage mal ah, große Herausforderungen haben sicherlich das Thema Digitalisierung und auch dort haben wir große Hürden, weil da sind wir vielleicht ein Stück weit langsamer gewesen.

Als andere Player auf dem Markt.

Aber ich glaube aber, die Tatsache, dass wir zum 1.4.

Abteilung gegründet haben mit über 20 Mitarbeitern, zeigt glaub ich die Richtung, dass wir da auf einem sehr, sehr guten Weg sind.

Ich persönlich arbeite gerade daran, unsere Social Media Präsenz zu stärken, aufzubauen, um dort ein größeres Publikum zu erreichen.

Weil intern wissen wir, ob ist die DVAG als Arbeitgeber oder extern ist es leider noch nicht der Fall und in der Regel ist eine Versicherung per se ja nicht sexy.

Da muss ich sagen, kann ich aus eigener Erfahrung sagen ist gar nicht so.

Man muss einfach nach außen tragen.

Von daher ist das ein ganz, ganz großes Spielfeld, auf dem ich mich gerade bewege.

Und zweitens das Thema Digitalisierung.

Hier arbeite ich eng mit der Digitalisierung Abteilung bei uns zusammen und dort Synergien auch für das Recruiting im Außendienst zu erfüllen.

Das Thema Ausbau Statistik spielt eine ganz, ganz große Rolle bei uns und sprich wie viele Mitarbeiter haben wir quasi in der Fläche am Ende des Jahres eingestellt, nachdem wir von Vertriebspartner, Aggregator, Leitern und der Vertrieb selber ist natürlich ein sehr diverses Spielfeld.

Tatsächlich und da sind wir gerade dabei, auch diese Ziele zu erreichen.

Und eine zweite Kennzahl ist sicherlich das Thema Fluktuation.

Ganz, ganz stark bei uns auch getrieben.

Warum? Weil jeder von uns weiß, Vertrieb ist oftmals auch mit Fluktuation quasi verbunden.

Und dazu Was brauchen wir denn eigentlich?

Brauchen wir vielleicht ein besseres Onboarding Programm, einen Mentoring-Programm, um die Mitarbeiter frühzeitig und auch nachhaltig mit an Bord zu holen?

Und last but not least es ist eine time to higher.

Für mich persönlich sehr wichtig.

Auch da ist der Markt, der schläft da nicht und da müssen wir uns quasi anpassen, dass wir quasi auch den Bewerbungsprozess so einfach, so schnell und so effizient wie möglich gestalten.

Da findet zunächst einmal ein.

Ich würde gern jeden Mitarbeiter als Markenbotschafter quasi mit an Bord haben und nicht nur den Recruiter oder den Personaler an sich, sondern jeder trägt Verantwortung dafür, wie sein Unternehmen nach innen und nach außen strahlt.

Von daher Markenbotschafter. Ganz, ganz wichtig.

Das Thema Digitalisierung ist für viele schon wieder ein alter Schuh. Für mich nicht.

Tatsächlich. Weil wenn man da stehenbleibt, dann wird man halt relativ schnell abgehängt.

Und da bin ich ganz, ganz froh, dass die DVRK hier mit einer großen, starken Mannschaft jetzt an den Start gegangen ist.

Auch hier die Themen voranzutreiben.

Und last but not least fühle ich gerne, dass die Oströmischen Media ist, kann ich sagen.

Mensch. Mit 36 verbinde ich quasi gerade zwei Welten.

Einmal die junge und die ältere Generation.

Und da versuche ich ein Stück weit Vorbild zu sein und die Mitarbeiter an Bord zu holen.

Dass wir quasi die TV-Kamera noch präsenter in die Köpfe der Menschen bekommen.