

Hinweis: Bitte jedes der unten stehenden Felder befüllen!

Referat/e: POR	Haupt-/Abteilung(en) (Bereich): LS-KOM	Federführung: POR
Arbeitstitel geplanter Beschluss: <b>Einrichtung einer Stelle „Online-Marketing/Social Media“ im POR</b>		

<b>1. Aufgabe</b>		
<b>1.1 Beschreibung der Aufgabe:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sachbearbeitung Online Marketing/Social Media</li> <li>• Entwicklung von Online Marketing-Konzepten (incl. SEA, SEO) für die LHM in ihrer Funktion als Arbeitgeberin</li> <li>• Inhaltliche Verantwortung und Betreuung der Social Media-Kanäle der LHM in ihrer Funktion als Arbeitgeberin</li> <li>• Externe Kommunikation für das POR in den Social Media-Kanälen der LHM</li> <li>• Media- und Marketingplanung Online/Social Media für HR-Themen der LHM</li> <li>• Controlling der Online/Social Media-Aktivitäten der LHM zu HR-Themen</li> <li>• Trendscouting – Erkennen und Nutzbar machen neuer Trends und Tools im Online- und Social Media-Bereich</li> <li>• Dauerhafte und nachhaltige Implementierung der neuen städtischen Arbeitgebermarke in den sozialen Medien</li> <li>• Ausbau der Aktivitäten des POR bzw. der LHM in ihrer Funktion als Arbeitgeberin in den sozialen Medien mit dem Ziel der Steigerung der Arbeitgeberattraktivität</li> <li>• Stadtweite Koordinierung und Steuerung der Aktivitäten im HR-Marketing in den sozialen Medien</li> <li>• Schnittstelle zum Ausbildungs- und Personalmarketing im POR</li> <li>• Schnittstelle zu HR-Marketing-Bereichen anderer Referate und Dienststellen</li> <li>• Schnittstelle zu Dienstleistern wie München Portal GmbH oder externen Agenturen</li> </ul>		
<b>1.2 Aufgabenart</b>		
Pflichtaufgabe <input type="checkbox"/>	freiwillige Aufgabe <input type="checkbox"/>	bürgernahe Aufgabe <input type="checkbox"/>
Daueraufgabe <input type="checkbox"/>	zeitlich begrenzte Aufgabe <input type="checkbox"/>	
<b>Begründung:</b> Die Stadt als Arbeitgeberin kommt heutzutage weder an neuen Medien noch an gezielter Zielgruppenwerbung in sozialen Medien vorbei, wenn sie auch künftig den Bedarf an Auszubildenden und dual Studierenden decken will. Diese moderne Form der Kommunikation und des HR-Marketings - koordinierend für das Personal- und Ausbildungsmarketing im POR sowie die gesamte Stadtverwaltung - ist mittlerweile so wichtig geworden, dass es hierzu einer eigenen Stelle, angesiedelt im Leitungsstab Kommunikation des POR, bedarf.		
<b>1.3 Auslöser des Mehrbedarfs</b>		
inhaltlich/ qualitative Veränderung der Aufgabe <input type="checkbox"/>	neue Aufgabe <input type="checkbox"/>	quantitative Aufgabenausweitung <input type="checkbox"/>
<b>Erläuterung:</b> Insbesondere die Zielgruppe der 18-25jährigen informiert sich heutzutage ausschließlich über digitale Kanäle. Diese Zielgruppe ist jetzt und auch in Zukunft essentiell für die Nachwuchsgewinnung der LHM. Auch die Auswirkungen des demografischen Wandels werden sich insbesondere nur durch		

konsequente Nachwuchsrekrutierung abmildern lassen.

Im Bereich der Ausbildung und im Rahmen von Bewerbungsverfahren werden seitens der Interessenten lückenlose und medienbruchfreie Workflows und Kommunikationswege erwartet. Hier muss auch eine moderne Kommunikationsabteilung entsprechendes Know-how vorhalten.

Die Einführung und Optimierung des eRecruitings erfordert ebenfalls ein gesteuertes und koordiniertes Online-Marketing zu HR-Themen auf den von der Stadt bespielten Kanälen und sozialen Medien.

Die Neukonzipierung der Arbeitgebermarke, die der Stadtrat beschlossen hat (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 08901) befindet sich aktuell in der Umsetzung. Sie wird jedoch nur dann wirksam greifen, wenn sie auch in den sozialen Medien nachhaltig und konsequent transportiert wird. Die Kommunikation und Wirkung der Stadt in den sozialen Medien hat eine unmittelbare Auswirkung auf die Arbeitgeberattraktivität.

Alles in allem wird die Bedeutung der Thematik in den nächsten Jahren massiv an Bedeutung zunehmen. Die Stadt als öffentlicher Arbeitgeber muss hier gewappnet sein, um im Wettbewerb um neue Beschäftigte mit privaten Unternehmen nicht ins Hintertreffen zu geraten.

Vor dem Hintergrund der dezentralen Organisation der Stadtverwaltung ist vor allem der Steuerungs- und Koordinierungsaspekt als besonders wichtig für den künftigen Erfolg anzusehen.

## 2. Finanzielle Auswirkungen

### 2.1 konsumtiv

2.1.1 Einzahlungen	€
2.1.1.1 Zuwendungen und allgemeine Umlagen	€
2.1.1.2 Sonstige Transfereinzahlungen	€
2.1.1.3 Öffentlich-rechtliche Leistungsentgelte	€
2.1.1.4 Privatrechtliche Leistungsentgelte	€
2.1.1.5 Kostenerstattungen und Kostenumlagen	€
2.1.1.6 Sonstige Einzahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit	€
2.1.2 Auszahlungen	€
2.1.2.1 Personalauszahlungen	66.700€
2.1.2.2 Auszahlungen für Sach- und Dienstleistungen	400 €
2.1.2.3 Transferauszahlungen	€
2.1.2.4 Sonstige Auszahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit	400 €

### 2.2 investiv

2.2.1 Einzahlungen	€
2.2.2 Auszahlungen	2.370 €

## 3. Geltend gemachter Bedarf (Ergebnis der Stellenbemessung)

geltend gemachter Stellenmehrbedarf	VZÄ	davon befristet VZÄ	QE, FR
	1	-	3. QE, VD/SO

<b>3. Geltend gemachter Bedarf (Ergebnis der Stellenbemessung)</b>			
bereits für die Aufgabe eingesetzt	VZÄ	davon befristet VZÄ	QE, FR
		0	

**4. Bemessungsgrundlage**

Erläuterung der Bemessungsmethode und des Rechengangs:

Da es sich bei der beschriebenen Tätigkeit um eine für die Stadtverwaltung vergleichsweise neue Aufgabe handelt und daher eine Vergleichbarkeit mangels kritischer Masse entfällt, kann bei der Stellenbemessung nur auf qualifizierte Schätzungen und Erfahrungswerte zurückgegriffen werden.

**5. Alternativen zur Kapazitätsausweitung (Ausführungen sind zwingend erforderlich!)**

5.1 Erläuterung der Alternativen zur Kapazitätsausweitung:  
Ohne Kapazitätsausweitungen können die in 1.1. genannten Aufgaben nicht im gewünschten Umfang und der nötigen Qualität erledigt werden.

5.2 Beschreibung der Auswirkungen, wenn Zuschaltung nicht erfolgt:  
Arbeitgeberattraktivität und erfolgreiche Personalgewinnung gehören zu den strategisch wesentlichen Aufgabenfeldern des Personal- und Organisationsreferats. Durch das Ausklammern von zentralen Kommunikationskanälen können wir das HR-Marketing- und Rekrutierungspotential für die Stadt bei weitem nicht mehr in der gewünschten Form ausschöpfen.

**6. zusätzlicher Büroraumbedarf**

6.1 Bedarf an zusätzlichen Arbeitsplätzen: 2 (inkl. Teilzeit-Faktor)  
Bedarf in qm: 22

6.2 Begründung/Berechnung:  
1,0 VZÄ werden unter Berücksichtigung eines Teilzeitfaktors mit 2 Personen besetzt. Aus diesem Grund werden 2 Arbeitsplätze benötigt. Standard für 1 Arbeitsplatz sind 11 qm.