

Kesch: Mit KI und Rudelverhalten zur Spitzenagentur in Deutschland!

Erfahren Sie, wie Kesch mit KI und einem starken Employer Branding in der DACH-Region verankert ist, und entdecken Sie Zukunftstrends im Event-Marketing.



München, Deutschland - Die Event- und Markenagentur Kesch, bekannt für ihre detaillierte Markenkommunikation, hat einen bedeutenden Schritt in ihrer Unternehmensphilosophie unternommen. In einem Interview mit Thomas Kenyeri (CVO & Founder) und Daniel Hilf (COO) wurde betont, dass Kesch, welche bereits seit 14 Jahren aktiv ist und große internationale Marken wie Coca-Cola betreut, das Markenversprechen verfolgt: „Wir machen Marken erlebbar.“ Die Agentur hat sich einen Namen gemacht, indem sie ihre Kommunikation mit einem Champions-League-Fußballteam vergleicht, was die Bedeutung von Teamarbeit und Detailverliebtheit unterstreicht.

Kesch erhielt von „Great Place to Work“ eine Zertifizierung für

ihre herausragende Firmenkultur und wird als vorbildlich im Employer Branding angesehen. Ein zentrales Element ihrer Philosophie ist „The Kesch Pack“, inspiriert von Rudelverhalten. Dies zeigt sich in der Wertschätzung ihrer Mitarbeiter:innen und in den Investitionen in deren Weiterbildung sowie Wellnessangebote wie Fitnessstudio, Yoga und Skikurse. Diese positive Unternehmenskultur führt zu einer hohen Anzahl an Bewerber:innen, unterstützt durch die aktive Präsenz auf Social Media.

Wachstum und Expansion

Kesch expandiert mit einer eigenständigen Niederlassung in München, wo Daniel Hilf als Geschäftsführer tätig ist. Der Markteintritt in Deutschland zielt auf ähnliche Kundensegmente wie in Österreich und der Schweiz ab. Die kulturellen Ähnlichkeiten zwischen diesen Regionen fördern eine fruchtbare Zusammenarbeit. Kesch betreut Kunden in ganz Deutschland und ist überzeugt, dass Werbung, insbesondere in wirtschaftlich angespannten Zeiten, entscheidend für Wachstum ist.

Die Agentur nutzt außerdem innovative Technologien zur Stärkung ihrer Marketingstrategien. Künstliche Intelligenz (KI) hat sich als wertvolles Werkzeug im Event-Marketing etabliert. Sie wird etwa für die Erstellung personalisierter Agenden und die Nutzung von KI-Tools, wie einer KI-Fotobox, eingesetzt. Diese Entwicklungen spiegeln den breiteren Trend wider, den die Employer Branding & Recruiting-Konferenz „Talent Attract 2024“ aufzeigt.

Die Rolle der Künstlichen Intelligenz im Employer Branding

Auf der Talent Attract 2024 Konferenz, an der über 250 HR-, Recruiting- und Employer Brand Manager teilnahmen, wurde die zentrale Rolle der Künstlichen Intelligenz im Human Resource Management beleuchtet. Mehr als 40 Speaker teilten ihre

Erkenntnisse zu HR-Marketing, Recruiting und neuen Arbeitsmodellen. Die Vorträge reichten von Datenschutzfragen bis zur digitalen Transformation im HR durch generative KI. Auch die Verbindung von KI mit kreativem Employer Branding wurde hervorgehoben. Laut Experten können KI-Tools wie ChatGPT und DALL-E 3 die Qualität der Inhalte erheblich verbessern und kreative Prozesse unterstützen.

Diese Tools ermöglichen es Personalabteilungen, qualitativ hochwertigen Content zu erstellen, der für Kandidaten ansprechend ist. Besonders die Sichtbarkeit der Inhalte auf Karriereseiten und die Suchmaschinenoptimierung spielen eine entscheidende Rolle. Allerdings bleibt die menschliche Kreativität in der Content-Erstellung unverzichtbar, um die Authentizität der Arbeitgebermarke zu wahren.

Erfolge und Auszeichnungen

Im Rahmen der Konferenz wurden auch die Employer Branding Awards DACH 2024 verliehen. Aus 208 eingereichten Projekten erhielten 53 Auszeichnungen in verschiedenen Kategorien. Die Preise wurden unter anderem für die Strategien von Global Playern wie Austrian Airlines und Evonik verliehen, aber auch Hidden Champions wie Caritas Socialis erhielten Anerkennung. Diese Auszeichnungen zeigen die Vielseitigkeit und Innovationskraft in der Branche und unterstreichen, wie wichtig Employer Branding für das Wachstum von Unternehmen ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Kesch und der Trend zur Nutzung von KI im Employer Branding in einer sich ständig verändernden und herausfordernden Wirtschaftslandschaft einen erneuten Fokus auf die Bedeutung von Markenidentität und Mitarbeiterzufriedenheit legen.

Details

Ort	München, Deutschland
------------	----------------------

Details	
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• www.leadersnet.at• www.diepresse.com• www.personalwirtschaft.de

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at