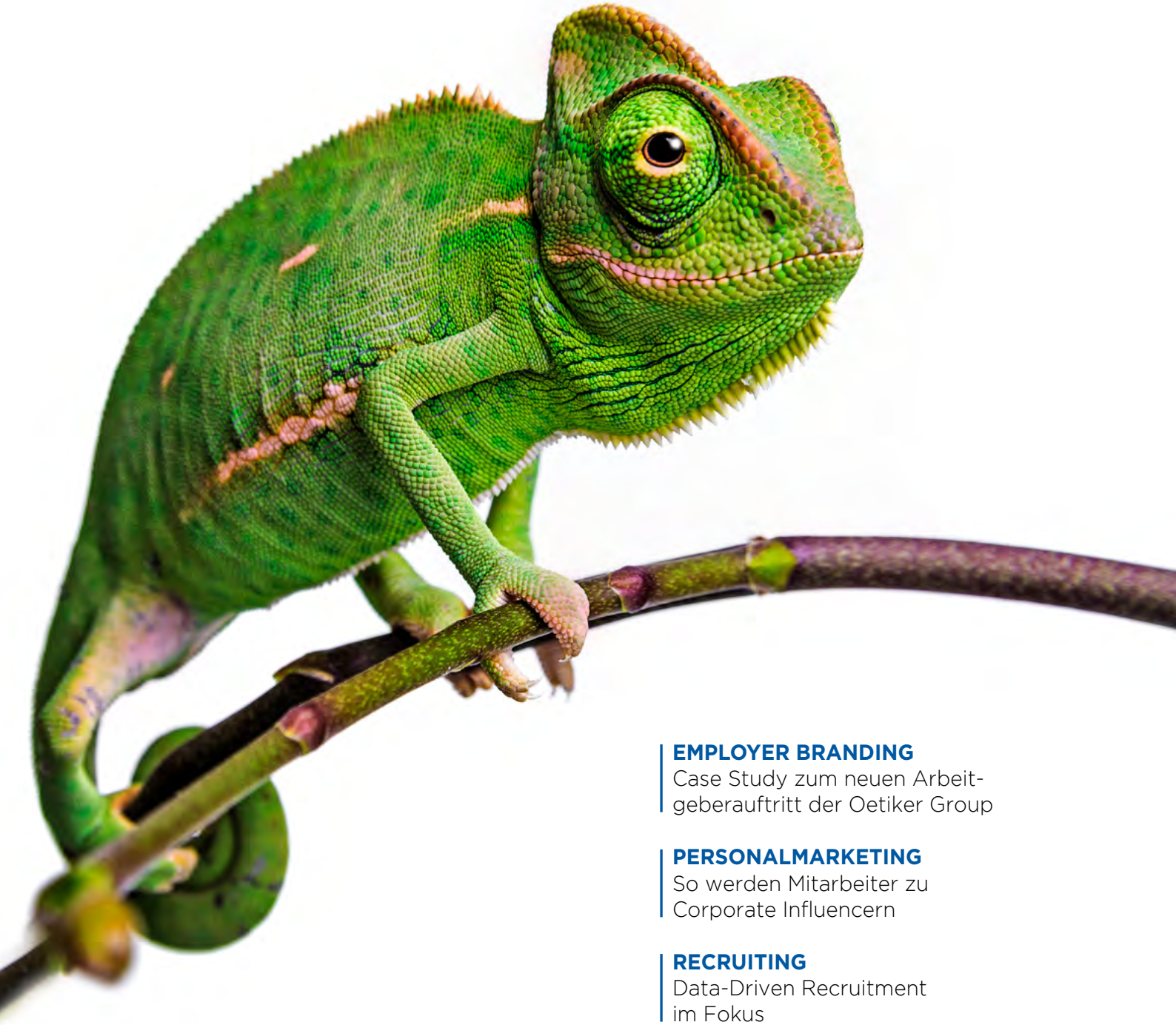
HR*inform*

Trends im Recruiting | Sommer 2020



EMPLOYER BRANDING
Case Study zum neuen Arbeitgeberauftritt der Oetiker Group

PERSONALMARKETING
So werden Mitarbeiter zu Corporate Influencern

RECRUITING
Data-Driven Recruitment im Fokus

DRSPGROUP

www.drsp-group.com

WIR STELLEN VOR ...

Analytisch. Praktisch. Nah am Markt: Seit 17 Jahren teilen unsere HR-Consultants ihr Know-how in der HR*inform*. Wir berichteten über Employer Branding, als der Begriff gerade erst aufblitzte, über Karrierenetzwerke, als diese noch in den Kinderschuhen steckten und über Social Media im HR-Kontext, als viele Unternehmen noch keine eigenen Profile hatten. Mehr als 10.000 Personalentscheider, Recruiter und HR-Experten aus dem gesamten D/A/CH-Raum lesen unser Magazin, das auch auf den wichtigsten Fachmessen und HR-Events zur Verfügung steht. Stellvertretend für insgesamt mehr als 20 Mitwirkende möchten wir Ihnen hier die „federführenden" Blattmacher vorstellen – kontaktieren Sie uns gern bei Fragen und Anregungen!

Natalie Wilke
Teamleitung Employer Branding
natalie.wilke@drsp-group.com

Sebastian Hergott
Senior Consultant Executive Search
und Geschäftsführer in der DRSP Group
sebastian.hergott@drsp-group.com

Oliver Stübs
Senior Consultant Executive Search
und Prokurist in der DRSP Group
oliver.stuebs@drsp-group.com

Ariane Vamvakitis
Leitung Grafik
ariane.vamvakitis@drsp-group.com

EDITORIAL

Sabine Schmidt
Leitung Kommunikation und
Geschäftsführerin in der DRSP Group

Von Remote-Teams über Homeoffice bis hin zu Kurzarbeit: Beruflich wie auch privat hat uns die Corona-Pandemie eingeholt und nichts ist mehr, wie es war. Das weltweite Ausmaß der wirtschaftlichen Folgen ist noch nicht absehbar. Allerdings wird es mit Sicherheit nur wenige Unternehmen und Branchen geben, die von der Krise profitieren. Das Gros muss auf bessere Zeiten und neue Rahmenbedingungen hoffen und gleichzeitig Durchhaltevermögen, Einfallsreichtum und Umsetzungsstärke zeigen. Für die Personalarbeit bedeutet das, alles daranzusetzen, auch und gerade in Krisenzeiten umsichtig und transparent zu kommunizieren und an der Profilierung der Arbeitgebermarke zu arbeiten, um sowohl für die Mitarbeitenden als auch für Bewerber attraktiv zu bleiben.

Die aktuelle Ausgabe unserer fortan digital erscheinenden HR*inform* widmet sich beispielsweise neuen Entwicklungen im Arbeitszeitrecht, Trends und Branchen-Insights, bringt fundierte Fachartikel und stellt spannende Cases aus der Welt der Human Resources vor:

- **Employer Branding:** Für den weltweit operierenden Oetiker-Konzern haben wir einen neuen Arbeitgeberauftritt entwickelt und stellen Ihnen Anforderungen, Vorgehensweise und Ergebnisse in einer Case Study vor.

- **Personalmarketing:** Corporate Influencer sind ein vielversprechender Trend in der Arbeitgeberkommunikation. Wir erläutern, wie Sie Mitarbeiter zu Botschaftern machen.

- **Recruiting:** Mithilfe von Big Data können Unternehmen die Performance ihrer Stellenausschreibungen steigern. Mehr dazu in unserem Experten-Interview.

Es freut uns, Sie als Spezialisten für Employer Branding, Personalmarketing und Executive Search bei Ihrer HR-Arbeit begleiten zu dürfen. Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und allem voran Gesundheit und Zuversicht.

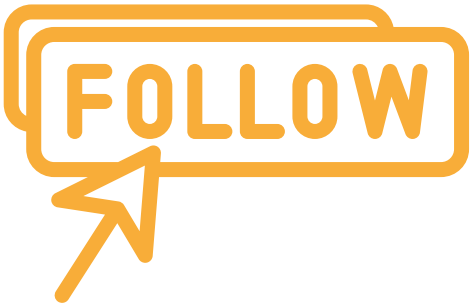
Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in allen Texten die männliche Form gewählt.
Nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf Angehörige jedes Geschlechts.

INHALT

15

Personalmarketing mit Corporate Influencern

Corporate Influencer helfen Firmen, sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren. Wir erläutern, warum sich ihr Einsatz lohnt und wie aus Mitarbeitern Botschafter werden.



19

Data-Driven Recruitment

Unternehmen können Big Data auf vielfältige Weise nutzen – auch im Recruiting! Ein Interview mit Sebastian Hergott, Geschäftsführer in der DRSP Group, und Jan Kirchner, Geschäftsführer der Wollmilchsau GmbH.

22

Employer Branding: Neuer Arbeitgeberauftritt für die Oetiker Group

Oetiker schafft starke Verbindungen – das gilt sowohl für die Produkte und Kundenbeziehungen als auch für die Mitarbeiter des global operierenden Schweizer Unternehmens. Sie sollen ihren „Peace of Mind“ finden – genau dem haben wir Ausdruck verliehen.

26

HRarbeitsrecht:

Arbeitgeber in der EU sind neuerdings dazu verpflichtet, die Arbeitszeit ihrer Mitarbeiter zu erfassen. Rechtsanwalt Thomas Dick erläutert, was Unternehmen in Deutschland damit nun beachten müssen; Rechtsanwalt Orlando Meyer skizziert, wie sich die Situation in der Schweiz verhält.

30

IT meets Industry: Was das Herz von Fachkräften höherschlagen lässt

Für Aurubis haben wir einen speziell auf IT-Professionals zugeschnittenen Stellenanzeigenauftritt entwickelt.

32

Pay for Performance – zur Wirksamkeit von Bonusanreizen

Erfolgsabhängige Anreizsysteme sind fester Bestandteil der unternehmerischen Praxis, doch die Wirksamkeit sogenannter Incentives ist von vielen Faktoren abhängig. Senior-Berater Oliver Stübs liefert Denkanstöße.

38

JobTeaser

Die Recruiting-Plattform bietet Schülern und Studenten Orientierung und bringt sie mit Unternehmen zusammen. Ein Interview mit Svenja Rausch, Head of Marketing DACH.

40

Remote Work

Homeoffice ist in aller Munde und erlebt (nicht zuletzt seit Corona) einen Aufschwung. Dabei stehen Führungskräfte vor neuen Herausforderungen, die es schnell zu lösen gilt.

42

advanceING 2021: „Save the Date“ für MINT-Fachkräfte-Rekrutierung

Nach der covid-19-bedingten Terminverschiebung öffnet die MINT-Karrieremesse **advanceING** am 26. Oktober 2021 in Zürich ihre Tore.

Aktuelles

Wissen, was Human Resources bewegt: Unsere Auswahl der Trends im Recruiting informiert Sie kurz, knackig und präzise über aktuelle Entwicklungen.

Trends & News **6**

Themen & Termine

Von akademika bis Zukunft Personal: unsere Infos zu HR-Veranstaltungen im DACH-Raum bis Ende 2020

HR- & Recruiting-Messen **43**

Über uns

Wer wir sind und wie wir Sie unterstützen – in Executive Search, Personalmarketing und Employer Branding.

Über uns **48**
Kontakt **49**

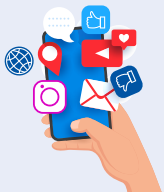
Trends & News

Story-Funktionen für Twitter und LinkedIn

Facebook, WhatsApp, Instagram – sie alle haben schon lange eine Story-Funktion, die sich großer Beliebtheit erfreut. Das Besondere: Im Gegensatz zu dauerhaften Posts verschwinden die Storys nach 24 Stunden wieder. Nun wollen das Business-Netzwerk LinkedIn und der Blogging-Dienst Twitter nachziehen und testen beide eigene Story-Funktionen.

Twitter nennt seine neue Funktion, die es Nutzern künftig erlaubt, Kurzmitteilungen zu twittern, die nach 24 Stunden verschwinden und weder gelikt, kommentiert noch retweetet werden können, „Fleets". Der Dienst erhofft sich dadurch, dass Menschen auch flüchtige Gedanken posten, die sie vorher aufgrund des permanenten Charakters eines Tweets nicht geteilt hätten.

LinkedIn setzt auf Vollbild-Modus und eine chronologische Abfolge der Stories, sodass Events und Arbeitsprozesse geteilt werden können. Zudem sollen sie Anstoß für Kommunikation geben – etwa, wenn Nutzer jemanden in der Story eines Kontakts erkennen und um eine Verknüpfung bitten.



Pflicht zur Analyse der Lohngleichheit in der Schweiz

Mit Inkrafttreten der Schweizer Gesetzesnovelle zur Lohngleichheitsanalyse am 1. Juli 2020 sind alle privaten und öffentlich-rechtlichen Arbeitgeber mit mehr als 100 Mitarbeitenden (Voll- und Teilzeitbeschäftigte, ausgenommen Lernende) verpflichtet, alle vier Jahre eine betriebsinterne Lohngleichheitsanalyse durchzuführen. Diese Analyse muss anschliessend von einer unabhängigen Stelle überprüft werden (bspw. durch ein nach Revisionsgesetz zugelassenes Revisionsunternehmen oder eine gewählte Arbeitnehmervertretung nach Mitwirkungsgesetz). Innerhalb eines Jahres nach Vorliegen des Prüfungsberichts sind die Mitarbeitenden über die Ergebnisse schriftlich zu informieren.

Ausgenommen von der Pflicht zur Analyse sind Arbeitgeber, bei denen in den letzten vier Jahren bereits eine solche Kontrolle durchgeführt und keine geschlechtsbezogene Lohndiskriminierung festgestellt wurde. Ebenso sind von dieser Pflicht Arbeitgeber ausgenommen, die im Rahmen eines Verfahrens zur Vergabe öffentlicher Aufträge oder Anträge auf Gewährung von Subventionen bereits einer Kontrolle über die Einhaltung der Lohngleichheit unterliegen.

Von der Methodik her ist für die Analyse vorgeschrieben, dass es sich um eine wissenschaftliche und rechtskonforme Vorgehensweise handeln muss. Ein Standard-Analyse-Tool namens „Logib" wird vom Bund kostenlos zur Verfügung gestellt.

Der Gesetzgeber erhofft sich von der Gesetzesnovelle Anreize für eine Anpassung der betriebsinternen Lohnstrukturen, gleichwohl existieren keine Sanktionen bei Nichteinhaltung von Lohngleichheit unter den Geschlechtern.

Für weitere Auskünfte sowie Kontaktvermittlung zu anerkannten Compensation- & Benefits-Spezialisten steht Orlando Meyer, Rechtsanwalt und Gastautor der HR*inform*, zur Verfügung: orlando.meyer@lexportal.ch, +41 (0)61 272 81 70.

Mehr Frauen in deutschen Vorständen

Das „Mixed-Leadership-Barometer“ des Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsunternehmens Ernst & Young hat den Anteil weiblicher Vorstandsmitglieder in börsennotierten Unternehmen von 2013 bis Januar 2020 untersucht. Das erfreuliche Ergebnis: In deutschen Vorständen sind immer mehr Frauen vertreten. Während vor etwa sieben Jahren noch 5,5 Prozent in den Firmenspitzen mitwirkten, sind es im Januar 2020 bereits 9,2 Prozent. Somit ist fast jedes elfte Vorstandsmitglied weiblich. Auch die Anzahl der Unternehmen mit Frauen im Vorstand ist leicht angestiegen. Dennoch haben nur 34 Prozent aller Unternehmen eine Frau im Vorstand und sogar nur sechs Prozent weisen mindestens zwei Frauen an der Führungsspitze vor. Dabei schneiden DAX-Unternehmen deutlich besser ab als MDAX- oder SDAX-Unternehmen. Die meisten weiblichen Vorstände weisen die Branchen Telekommunikation, Automobil und Transport sowie Logistik auf – Schlusslicht sind Firmen aus der Medienbranche sowie aus dem Energie- und IT-Sektor.

Jetzt gibt es Jobangebote auf die Ohren

Mit seinem neuen Portal „Ohrbeit“ hat sich der Entwickler Alexander Grossmann und Gründer der Recruiting-Beratung Fair Recruitment kein geringeres Ziel gesetzt, als den Stellenmarkt zu revolutionieren. In kurzen Audio-Clips, sogenannten Jobcasts, haben Unternehmen die Möglichkeit, ihre Vakanzen vorzustellen und bestenfalls auch einen kurzen Einblick in ihre Kultur zu verschaffen, können und sollten sich aber auch zu Faktoren wie Gehaltsvorstellungen und Urlaubstagen äußern.

Grossmann empfiehlt, dass Chefs oder Abteilungsleiter die etwa dreiminütigen Clips selbst einsprechen. So können potenzielle Mitarbeiter sozusagen schon einmal reinhören, was bzw. wer sie erwarten könnte. Personaler dürfen dank Ohrbeit mit passenderen Bewerbungen rechnen, da Kandidaten einen besseren Einblick in die angebotene Stelle bekommen sollen als durch eine herkömmliche Stellenanzeige. Der Podcast hat zum Ziel, dass sich Kandidaten wieder mehr selbst bewerben, weil sie sich durch originelle und informative Ausschreibungen dazu motiviert fühlen.

Darüber hinaus möchte Ohrbeit zu einer faireren Arbeitswelt mit gleichen Gehältern für Männer und Frauen verhelfen. Um das zu gewährleisten, leitet das Portal eingehende Bewerbungen nur anonymisiert weiter. Auch müssen Unternehmen innerhalb einer vorgegebenen Frist auf Eingänge reagieren, sonst verlieren sie ihren Zugang zu den Datensätzen. Noch steckt die Idee in den Kinderschuhen und erst wenige Firmen aus den Bereichen IT, Hotellerie und Vertrieb haben Anzeigen geschaltet. Ziel ist jedoch, schon bald alle Branchen und möglichst viele Nutzer zu erreichen.

Mitarbeiter finden: StepStone

So viel mehr als nur eine Stellenanzeige. Intelligente Suchtechnologien, effizientes Targeting und smarte Tools in Kombination mit langjährigem Recruiting-Know-how: Mit StepStone finden Sie den Perfect Match für alle Bereiche. Durch unsere Lösungen erhalten Jobsuchende Einblicke in den Job und Ihr Unternehmen – und Sie Qualität statt Quantität.

StepStone

Arbeitsumgebung wichtiger Faktor bei der Jobsuche

Wie ist das Büro eingerichtet? Sind die Arbeitsplätze ergonomisch gestaltet? Diese oder ähnliche Fragen stellen sich immerhin 68 Prozent aller Beschäftigten, bevor sie einen neuen Job annehmen. Wie wohl sich die Arbeitnehmer fühlen, ist auch ein wichtiger Faktor, wenn es darum geht, sie langfristig im Unternehmen zu halten. So gaben laut einer vom deutschen Industrieverband Büro und Arbeitswelt e. V. (IBA) in Auftrag gegebenen aktuellen Studie immerhin 34 Prozent aller Beschäftigten an, für sie sei die Arbeitsumgebung sehr wichtig. Für mehr als die Hälfte (55 Prozent) ist sie eher wichtig. Damit liegt der Aspekt „Umfeld“ noch vor flachen Hierarchien, Homeoffice-Optionen oder persönlichen Karrierechancen. Verständlich, schließlich verbringen fast 32 Millionen Deutsche ihren Arbeitstag im Büro.

Während viele große Firmen die Wichtigkeit des Arbeitsumfeldes erkannt haben und in der Regel bestens ausgestattet sind, ist dies in Unternehmen mit wenigen Arbeitsplätzen häufig noch nicht der Fall. Hier sehen die Verfasser der Studie Potenzial, insbesondere diese Zielgruppe mit Informationen und Services zu unterstützen.

Glassdoor ermöglicht direkten Vergleich von Arbeitgebern

Jobsuchende haben immer häufiger die Qual der Wahl, wenn es um ihren künftigen Arbeitgeber geht. Mit der neuen Funktion „Company Compare“ will Glassdoor diese Entscheidung jetzt erleichtern. Eine neue Landing Page ermöglicht den direkten Vergleich zweier Unternehmen – und zwar in allen Kriterien, die auf Glassdoor bewertet werden können, unter anderem: Führungskräfte, Karrierechancen, Work-Life-Balance, Bezahlung oder Unternehmenskultur. Ganz gleich, ob eine tatsächliche Job-Entscheidung ansteht, aus reinem Interesse nach Informationen gesucht wird oder im Bewerbungsprozess eine Auswahl getroffen werden muss – mit Company Compare möchte Glassdoor es Nutzern erleichtern, die für sie relevantesten Aspekte auf einen Blick zu vergleichen.

Ebenfalls neu ist die Funktion „Collections“, welche die mobile Jobsuche per Smartphone ermöglicht. Mit ihr können User Inhalte auf Glassdoor, wie Stellenausschreibungen oder Gehaltsinformationen, zusammenzuführen, kommentieren und gebündelt speichern. So behalten sie den Überblick und können ihren Bewerbungsprozess einfacher organisieren.

Das verdienen Fach- und Führungskräfte in Deutschland

58.785 Euro – das ist laut StepStone Gehaltsreport 2020 das durchschnittliche Bruttogehalt von Deutschlands Arbeitnehmern. Im Rahmen der Analyse untersuchte die Online-Jobplattform Gehälter von rund 130.000 Fach- und Führungskräften im Zeitraum von Oktober 2018 bis 2019. Dabei gilt: Je mehr Personalverantwortung, desto mehr Geld. Führungskräfte verdienen im Schnitt rund 74.700 Euro, Kollegen ohne Personalverantwortung nur 50.300 Euro.

Auch der Blick auf die Bundesländer offenbart Unterschiede in der Gehaltsverteilung: In Hessen zahlen Unternehmen im Schnitt 64.300 Euro, Bayern folgt mit 62.200. Das dritthöchste Durchschnittsgehalt gibt es in Baden-Württemberg mit 61.700 Euro. In Übereinstimmung damit verdienen deutsche Arbeitnehmer durchschnittlich am meisten in den Großstädten Frankfurt (71.000 Euro), München (67.400 Euro) und Stuttgart (66.400 Euro). Aufgeschlüsselt nach Branchen liegen Banken vorne – hier werden im Schnitt rund 69.700 Euro gezahlt. Pharmaindustrie und Fahrzeugbau bzw. -zulieferer folgen mit jeweils 69.500 Euro bzw. 68.000 Euro.

Mehr Geld für deutsche Azubis

Zum 1. Januar 2020 ist das neue Berufsbildungsgesetz (BBiG) in Kraft getreten. Demnach dürfen sich Azubis, die 2020 ihre Ausbildung beginnen, nun über einen Mindestlohn von monatlich 515 Euro im ersten Ausbildungsjahr freuen. Der Betrag soll in den folgenden Jahren noch erhöht werden und auch der Lohn im zweiten und dritten Lehrjahr wird angehoben.

Weitere Kernpunkte des Gesetzes sind die internationale Vergleichbarkeit von Abschlüssen sowie Möglichkeiten, eine Ausbildung in Teilzeit zu absolvieren. So sollen Berufsausbildungen attraktiver und die Abbruchsrate verringert werden. Die Neuregelungen gelten übrigens nicht für Personen, die sich bereits in der Ausbildung befinden.

Vier IT-Berufe in Deutschland erhalten neue Ausbildungsordnungen, in der Schweiz nimmt swissICT Mediamatiker auf

Das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) in Deutschland verkündet eine Neuerung für IT-Ausbildungsberufe: Ab 1. August 2020 gelten neue Ausbildungsordnungen für die dualen Berufe „Fachinformatiker/in“, „IT-System-Elektroniker/in“, „Kaufmann/Kauffrau für Digitalisierungsmanagement“ und „Kaufmann/Kauffrau für IT-System-Management“. Die Neuerungen erarbeitete das BIBB im Auftrag der Bundesregierung und gemeinsam mit den Bundesministerien sowie Sozialpartnern und Sachverständigen aus der betrieblichen Praxis.

Für den Ausbildungsberuf Fachinformatiker/in mit den bisherigen Fachrichtungen Systemintegration und Anwendungsentwicklung gibt es ab August zwei neue Fachrichtungen: Daten- und Prozessanalyse sowie Digitale Vernetzung. Für den Beruf IT-System-Elektroniker/in wurden vor allem die elektrotechnischen Inhalte überarbeitet. Die Bezeichnung Informatikkaufmann/-frau wird ersetzt durch Kaufleute für Digitalisierungsmanagement, die das Management der Digitalisierung von Geschäftsprozessen auf der operativen Ebene erlernen. Der Beruf IT-System-Kaufmann/-frau nennt sich künftig Kaufleute für IT-System-Management, die sich insbesondere mit dem Angebot und der Vermarktung von IT-Dienstleistungen beschäftigen sowie dem Management und der Administration von IT-Systemen.

Für alle Berufe gilt zudem übergreifend:

- Die Themen IT-Sicherheit und Datenschutz werden deutlich ausgebaut.
- Soziale und personale Kompetenzen rücken stärker in den Mittelpunkt.
- Die gestreckte Abschlussprüfung wird eingeführt. Dabei findet die Prüfung in zwei zeitlich voneinander getrennten Teilen statt. Das Prüfungsinstrument „Betriebliche Projektarbeit“ wird beibehalten.

In der Schweiz nimmt die swissICT-Arbeitsgruppe „Berufe der ICT“ 2020 das 50. Jobprofil in ihre Plattform auf: der Mediamatiker. Erarbeitet wurde es vom Partner-Verband ICT-Berufsbildung Schweiz. Im Rahmen des Projekts werden zudem derzeit Jobprofile vereinheitlicht, um eine Vergleichbarkeit der Berufe der Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) zu ermöglichen. „Berufe der ICT“ erschien 1986 erstmals als Printprodukt, 2018 ging die dazugehörige Online-Plattform an den Start und versteht sich als Informations- und Nachschlagetool für HR-/Personalverantwortliche und Berufsberater in der Schweiz.

Schweiz führt Innovationsindikator 2020 an

Die Schweiz ist weiterhin die innovationsstärkste Volkswirtschaft der Welt. Das zeigt der Blick auf das Ranking des Innovationsindikators 2020, den das ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH Mannheim gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Industrie e. V. durchgeführt hat. Es handelt sich dabei um eine vergleichende Studie zur Innovationsstärke von Nationen, die seit 2005 erscheint. Im Rahmen der Erhebung werden 38 Einzelindikatoren erfasst und in einem Ranking in den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Staat und Gesellschaft verglichen.

Im Ranking der Innovationskraft der Unternehmen und der Wirtschaft insgesamt erhielt die Schweiz 68 von 100 Indexpunkten und belegt damit Platz 1. Im Bereich Wissenschaft landeten die Eidgenossen auf Platz 2, knapp hinter Singapur – ähnlich sieht es im Bildungsranking aus. Bei den Subkategorien Staat und Gesellschaft schafften es die Schweizer nicht unter die besten Drei.

Zum Vergleich: Im Gesamtranking liegt Deutschland hinter Singapur (2) und Belgien (3) auf dem vierten Rang. Im Bereich Wirtschaft hat sich das Land im Vergleich zu den Vorjahren zwar verbessert, doch in der Bildung erreicht es nur einen Platz im Mittelfeld. Bei den öffentlichen und privaten Bildungsausgaben pro Kopf fällt Deutschland hinter die angelsächsischen Länder sowie die Schweiz und Schweden zurück.

SIE SUCHEN ABSOLVENTEN? WIR ERREICHEN SIE!

PRINT AN DER UNI. AUF DEM IPAD UND TABLET ÜBERALL. NATÜRLICH FÜR LESER KOSTENLOS.

Nur für IT-ler
Nur an IT-Fachbereichen

Nur für Ingenieure
Nur an ING-Fachbereichen

Nur für WiWis
Nur an WiWi-Fachbereichen

Nur für NaWis
Nur an NaWi-Fachbereichen

Nur für Juristen
Nur an juristischen Fachbereichen

Deutschlands
Akademiker- Stellenbörse
Praktika, Traineeships, Werkstudentenjobs und Direkteinstiege: alle Branchen, alle Regionen im CAREER-CENTER auf career-center.de

CAREER-CENTER.de
audimax

audimax MEDIEN
www.audimax.de | 0911-23779-0

Wir unterstützen
MeinProf.de

Kuratoriumsmitglied
mint ZUKUNFT SCHAFFEN

Vor der Corona-Krise: Schweizer Arbeitnehmer sehr wechselwillig

Eine von XING E-Recruiting in Auftrag gegebene Studie hat ergeben, dass jeder zweite Erwerbstätige in der Deutschschweiz sich vorstellen könnte, 2020 den Job zu wechseln. Obwohl die Deutschschweizer im Job zufriedener sind als Deutsche und Österreicher, geben hier die meisten Personen an, einem Wechsel offen gegenüberzustehen: In der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen würde rund die Hälfte (46 Prozent) einen Jobwechsel in Betracht ziehen.

Als Hauptauslöser der Wechselmotivation wird vor allem ein niedriges Gehalt angegeben – schlechtes Vorgesetztenverhalten, der Wunsch nach einer neuen Herausforderung, zu wenig Anerkennung und die Stimmung im Kollegium folgen als Gründe. Auch die Bewerbungszahlen stützen das Ergebnis der Umfrage: In den letzten zwölf Monaten hat sich mehr als jeder Dritte (37 Prozent) aktiv um eine neue Stelle beworben. Zum Vergleich: In der Deutschschweiz waren es 27 Prozent und in Deutschland sogar nur 23 Prozent. Allerdings wurden all diese Daten vor der Corona-Krise erfasst, sodass anzunehmen ist, dass die Wechselbereitschaft letztlich doch deutlich geringer ausfällt.

Unternehmen können mit Fortschrittsindex Vereinbarkeit punkten

Familienfreundlichkeit gilt laut Deutschlands Bundesfamilienministerin Dr. Franziska Giffey (SPD) als zunehmend wichtiger Wettbewerbs- und Standortfaktor für Unternehmen. Um diese sichtbar zu machen, hat das Bundesfamilienministerium gemeinsam mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag und dem Bundesverband der Personalmanager den Fortschrittsindex Vereinbarkeit entwickelt. Firmen können im Rahmen dessen an einer Datenerhebung teilnehmen und sich anonym mit anderen Unternehmen vergleichen. Konkret werden dazu im ersten Schritt die Unternehmensdaten erfasst, anschließend bekennt sich die teilnehmende Organisation zu den Leitlinien des Index' und dadurch zu einer innovativen und familienbewussten Unternehmenskultur. Im dritten Schritt erfolgt die Eingabe von zwölf Kennzahlen, die beispielweise den Anteil der Beschäftigten mit flexiblen, mitgestaltbaren Arbeitszeitregelungen, den Anteil an Männern in freiwilliger Teilzeit oder den Anteil weiblicher Führungskräfte umfassen. Basierend auf den Ergebnissen erhalten Firmen Empfehlungen, wie sie ihr Angebot verbessern können. Zudem bekommen sie ein Teilnahmesiegel, mit dem sie für sich und um zusätzliche Fachkräfte werben können.

familienfreundlicher Arbeitgeber
prüfen.bewerten.auszeichnen

So unterschiedlich verdienen Männer und Frauen in der Schweiz

Durchschnittlich zehn Prozent mehr Lohn als Frauen bekommen Männer in der Schweiz – das zeigt eine Analyse von JobCloud und lohncheck.ch. Die Gender Pay Gap ist bei Dentalassistentinnen mit 12,4 Prozent Differenz am größten, gefolgt von Call-Center-Agentinnen (11,6 Prozent). Im Gegensatz dazu ist die Lücke bei Telematikerinnen (8,6 Prozent) und Elektromechanikerinnen (9,1 Prozent) kleiner – im Rahmen der Auswertung sind das die geringsten Lohnunterschiede. Mit Blick auf unterschiedliche Branchen zeigt sich, dass Männer in der Konsum- und Luxusgüterbranche im Schnitt 14,2 Prozent mehr verdienen als Frauen. Ein relativ ausgeglichenes Lohnniveau verzeichnen das Gastgewerbe und die Hotellerie mit 2,4 Prozent Unterschied.

Neue Versicherungen für kleine und mittelständische ICT-Unternehmen aus der Schweiz

Der ICT-Fachverband swissICT hat mit dem digitalen Versicherungsbroker esurance und dem Label swiss made software branchenspezifische und kostengünstige Versicherungslösungen für ICT-Unternehmen lanciert.

Jährlich werden in der Schweiz 2.000 Unternehmen im Bereich ICT gegründet. Unternehmer stossen zwar auf einen bunten Strauss an Versicherungsanbietern und Lösungen, die Situation ist dennoch unbefriedigend. „Gute Lösungen sind teuer, oft zu teuer“, hat Christian Hunziker, Geschäftsführer von swissICT, von Mitgliedern vernommen. „Deshalb leisten sich viele KMU nur das Minimum und gehen bewusst Risiken ein.“ Zudem seien verschiedene Versicherungsdeckungen für Start-ups und Kleinunternehmen gar nicht erst erhältlich.

Nun liegt eine neue Option auf dem Tisch: „Dank der kollektiven Einkaufskraft konnten wir als Verband in Zusammenarbeit mit dem Broker esurance attraktive Bedingungen bei den Versicherern herausholen. Diese sind auf die spezifischen Bedürfnisse der ICT-Unternehmer zugeschnitten. Die KMU und Start-ups erhalten Zugang zu Lösungen, zu welchen sie als einzelne Firma keinen Zugang hätten.“ Der Versicherungsschutz kann einfach und mit ein paar wenigen Klicks online abgeschlossen werden. Die Versicherungslösungen kommen von den Versicherungspartnern Allianz, Swica und Chubb.

Weitere Informationen dazu gibt es unter: www.swissict.ch/ict-versicherungen

Übrigens: Ende August erscheint die neue Salärstudie von swissICT. Sie liefert aktuelle Angaben zum Einkommen der Beschäftigten in Relation zu Faktoren wie der Kompetenzstufe, Region oder Unternehmensgrösse und ist über die Website von swissICT erhältlich.

Business-Lunch: Tokio ist teurer als Bern

Was kostet ein Mittagessen in den Städten rund um den Globus? Dieser Frage ist der Online-Catering-Dienst Smunch nachgegangen und hat in 35 Hauptstädten weltweit jeweils 15 Restaurants in großen Geschäftsvierteln verglichen. Das Ranking des durchschnittlichen Preises für ein Mittagessen führt Tokio an, gefolgt von Bern und Madrid. Am günstigsten luncht es sich in Mexico City und im Osten Europas: Warschau, Prag, Riga, Budapest, Bratislava und Ljubljana befinden sich unter den Top Ten der günstigsten Hauptstädte hinsichtlich des Geschäftsmittagessens.

BSBI zeigt Europas Top-Arbeitgeber

Studierende der Berlin School of Business and Innovation (BSBI) haben auf Basis von über 100.000 Mitarbeiterbewertungen bei Glassdoor ein Ranking der besten Arbeitgeber Europas erstellt. Dabei untersuchten sie die zehn umsatzstärksten Börsenunternehmen aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien und Schweiz.

Einbezogen wurden die Kategorien Gesamtbewertung, Work-Life-Balance und Karrierechancen. Bei der Durchschnittsbewertung der einzelnen Kategorien nach Ländern liegt Deutschland in allen Bereichen vorne.

DIE TOP TEN:

1. **Cap Gemini**
2. **Auto Trader UK**
3. **Daimler**
4. **Beiersdorf**
5. **Deutsche Börse**
6. **Continental**
7. **BMW**
8. **Roche**
9. **Covestro**
10. **BASF**

kununu startet Kulturkompass

Neben dem Gehalt spielt zunehmend auch der ‚Cultural Fit' eine bedeutende Rolle bei der Jobsuche. Um diesen mit den eigenen Vorstellungen zu vergleichen, können potenzielle Bewerber ab sofort auf der Arbeitgeber-Bewertungsplattform kununu den Kulturkompass nutzen. Das neue Tool soll die Unternehmenskultur neutral anhand von vier Dimensionen messen: Work-Life-Balance, Umgang miteinander, Führung und strategische Richtung. In vier Frageblöcken können Mitarbeiter bewerten, welche Werte im Unternehmen gelebt werden und welche nicht. Die Ergebnisse fließen in den Kompass ein, der Bestandteil des Unternehmensprofils auf der Plattform ist.

JobCloud veröffentlicht jüngste Market Insights

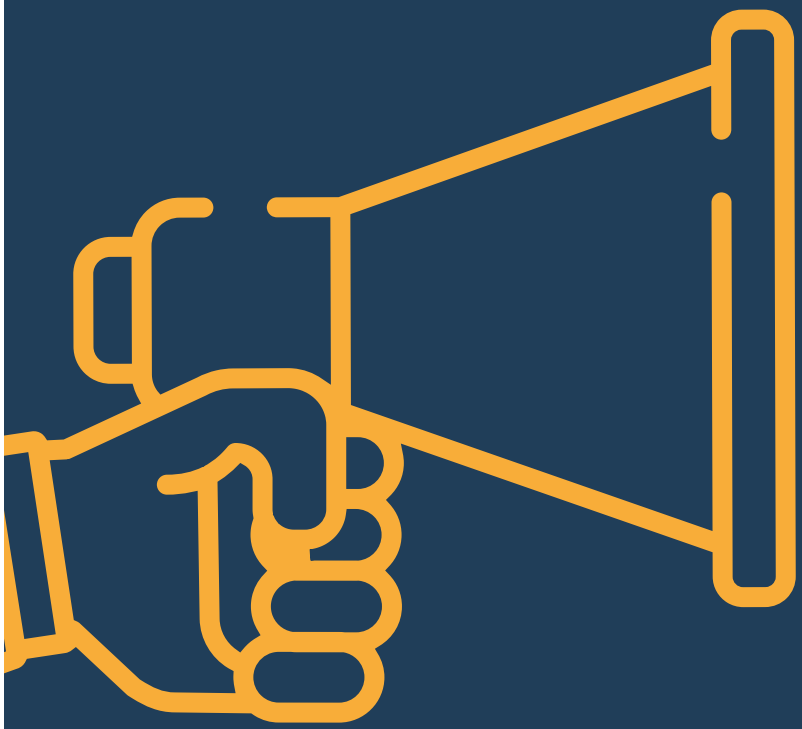
Die Schweizer Stellenmarktplattform JobCloud hat in Zusammenarbeit mit der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften zum dritten Mal in Folge die JobCloud Market Insights veröffentlicht. Als Grundlage der Studie dienten insgesamt gut 500.000 Stelleninserate auf den beiden Portalen der Deutsch- bzw. Westschweiz jobs.ch und jobup.ch. Die ausgewerteten Daten setzen die Inserate (Angebot) und Klicks (Nachfrage) zwischen den Branchen und Berufsfeldern in Relation. Die Kernergebnisse: Jede sechste ausgeschriebene Stelle in der Deutschschweiz kommt aus der Industriebranche, sie hat damit das grösste Angebot. Im Gesundheits- und Sozialwesen sind mehr Stellen ausgeschrieben als nachgefragt werden, umgekehrt gibt es eine höhere Nachfrage in den Bereichen Informatik sowie Maschinen- und Anlagenbau bei gleichzeitig weniger Ausschreibungen.

Neu ist eine semantische Analyse der Inserate. Hierbei kamen Kriterien wie die Anzahl verwendeter Fremdwörter sowie Satzlänge und Silbenzahl der Worte zum Tragen. Das Ergebnis: Obwohl Ausschreibungen generell eher komplex formuliert sind, lassen sich jene aus dem Bildungswesen, der Land- und Forstwirtschaft sowie aus Transport und Logistik am einfachsten lesen. Genderneutrale Formulierungen in den Stelleninseraten sind noch immer relativ selten. Am ehesten sind sie im Bildungswesen oder in der öffentlichen Verwaltung zu finden, am seltensten in Inseraten aus den Branchen IT/Telekommunikation, Land- und Forstwirtschaft sowie Rechts- und Unternehmensberatung.

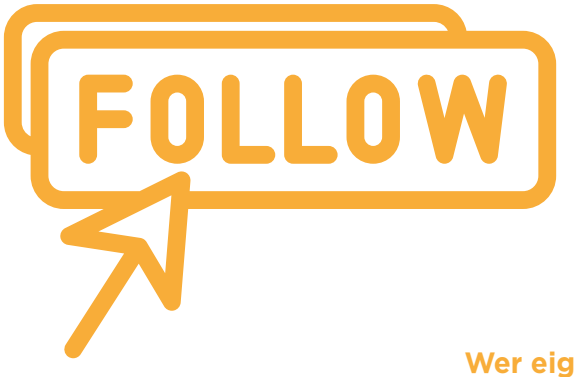
EMPLOYER BRANDING

Corporate Influencer: So werden Mitarbeitende zu Botschaftern

Von Natalie Wilke



Bei der Bewerbung von Produkten und Leistungen setzen Unternehmen schon seit einigen Jahren verstärkt auf den Einsatz von Influencern. Mit Erfolg: Wie eine aktuelle Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) ergeben hat, hat jeder fünfte Deutsche schon einmal etwas gekauft, weil es von einem Influencer beworben wurde. Corporate Influencer hingegen bewerben keine Produkte, sondern helfen Unternehmen dabei, sich als attraktive Arbeitgeber zu präsentieren. Sie gehören noch lange nicht zum Standard-Repertoire im HR-Marketing – warum sich ihr Einsatz lohnt und was Unternehmer beachten sollten, erläutern wir in diesem Artikel.



Was ist ein Corporate Influencer?

Corporate Influencer sind Markenbotschafter, Meinungsführer beziehungsweise Multiplikatoren. Sie fungieren als Schnittstelle zur Öffentlichkeit und verhelfen ihrem Arbeitgeber zu mehr Reichweite und Resonanz. Dies tun sie insbesondere, indem sie unternehmensbezogenen Content in Sozialen Netzwerken teilen.

Wer eignet sich für diese Aufgabe?

Corporate Influencer sind in erster Linie ganz normale Mitarbeitende, die in ihrem Unternehmen und Bereich einen sehr guten Job machen. Da das Engagement auf rein freiwilliger Basis erfolgen sollte, kommt es vor allem auf die Eigenmotivation an. Aus Unternehmenssicht sind Mitarbeitende, die ohnehin schon eine Affinität für Social Media mitbringen und idealerweise bereits über ein gutes Netzwerk verfügen, am spannendsten. Dies ist aber nicht zwingend notwendig, da die Aktivitäten darauf ausgerichtet sind, das Netzwerk zu erweitern. Deutlich entscheidender ist es, dass sich der Mitarbeitende mit dem Unternehmen identifiziert und Interesse daran hat, im Namen des Arbeitgebers Postings vorzunehmen.

Für welche Rahmenbedingungen muss das Unternehmen sorgen?

Ein absolutes Must-have für alle Unternehmen, die ein Corporate Influencer-Programm ins Leben rufen möchten, sind Guidelines. Darin werden Mitarbeitende beispielsweise über Dos

Fünf Tipps zur Etablierung von Corporate Influencern im Überblick

1. Intrinsische Motivation
Als Influencer kann nur dienen, wer wirklich gern im Unternehmen tätig ist. An dieser Stelle sei auch erwähnt, dass unzufriedene Mitarbeitende ebenfalls als Botschafter agieren. Ist einem Unternehmen bekannt, dass ein Großteil der Belegschaft aktuell eher unzufrieden ist, bspw. aufgrund von Umstrukturierungen, ist es ratsam, zunächst die Kultur zu verbessern. Erst im nächsten Schritt macht es Sinn, über Corporate Influencer nachzudenken.

2. Begleitung & Unterstützung
Erstellen Sie Guidelines und nennen Sie einen Ansprechpartner, der bei Rückfragen jederzeit zur Verfügung steht. Werfen Sie Ihre Mitarbeitenden nicht komplett ins kalte Wasser, sondern geben Sie ihnen hilfreiche Tipps an die Hand oder führen Sie sogar Coaching-Maßnahmen durch.

3. Vertrauen
Da Postings in der Regel auch in Netzwerken erfolgen, die Mitarbeitende privat nutzen, sollte die Arbeit als Corporate Influencer auf Vertrauensbasis stattfinden. Konkret bedeutet das, dass Unternehmen kein Anrecht darauf haben, Postings zu prüfen oder gar freizugeben.

4. Glaubwürdigkeit
Ihr Mitarbeitender ist zur Messe angereist, ein Teil des Standes ist nicht rechtzeitig angekommen und jetzt finden die Zuständigen eine mehr oder weniger zufriedenstellende Improvisationslösung? Kein Problem. Haben Sie keine Scheu davor, wenn auch einmal Themen aufgegriffen werden, die nicht ganz optimal laufen. Im Gegenteil: Dies steigert die Glaubwürdigkeit und macht das Unternehmen sympathisch.

5. Evaluierung
Den Einfluss von Corporate-Influencer-Aktivitäten konkret zu messen, ist sehr schwierig. Denn wie bereits beschrieben, sollte es keine Prüfungsinstanz geben. Auch muss nicht zwangsläufig jedes Posting (beispielsweise auf einem privaten Facebook-Kanal) für das Unternehmen sichtbar sein. Nichtsdestotrotz sollten Sie dafür sorgen, dass sich das Projekt nicht völlig verselbstständigt. Tauschen Sie sich regelmäßig mit den Beteiligten aus und erfragen Sie beispielsweise, welche Themen sich als besonders vielversprechend erwiesen haben. So generieren Sie Learnings für weiteren Aktivitäten und können Ihr Corporate-Influencer-Programm laufend optimieren.

Get in touch with the author:

Natalie Wilke
Teamleiterin Employer Branding

and Don'ts informiert. Gegebenenfalls bekommen sie auch einige rechtliche Hinweise und Richtlinien an die Hand. Wichtig bei der Erstellung der Guidelines ist vor allem, dass diese nur die wichtigsten Informationen enthalten und dementsprechend kurz gefasst sind. Denn ein umfassendes Pamphlet sorgt eher dafür, dass Mitarbeitende verschreckt werden und Ängste entwickeln, etwas falsch zu machen.

Wer nicht gleich aufwendige Coachings und Weiterbildungsmöglichkeiten zu diesem Thema realisieren kann, hat trotzdem die Chance, Mitarbeitende mit Tipps zu unterstützen. Dazu kann das Unternehmen beispielsweise ein kurzes Manual zu geeigneten Kommunikationsanlässen und mit den wichtigsten Informationen zu den verschiedenen Kanälen zusammenstellen oder von einer Agentur aufbereiten lassen. So haben Mitarbeitende etwas an der Hand, was ihnen den Start als Corporate Influencer erleichtert und auch im Laufe ihrer Aktivitäten weiterhilft.

Welche Kanäle und Inhalte eignen sich?

Postings von Corporate Influencern beschäftigen sich mit der eigenen Arbeit im Unternehmen. Beispielsweise bieten sie Einblicke in laufende Projektarbeiten, Team-Events und im beruflichen Kontext besuchte Veranstaltungen.

Zu den attraktivsten Kanälen zählen LinkedIn, XING, Twitter, Instagram und Facebook. Dabei nie vergessen: Tagging und Hashtags nutzen, um Inhalte für eine möglichst breite Masse sichtbar zu machen und so die Reichweite zu erhöhen.

Warum ist der Einsatz von Corporate Influencern so attraktiv?

Corporate Influencer bieten Unternehmen zahlreiche Vorteile und sind mehr als ein kurzweiliger Trend. Die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften hat aus Erkenntnissen einer Forschungsarbeit zum Thema „Kommunikation in der digitalen Transformation" eine Agenda formuliert, die unter anderem besagt: „Die Kommunikationsbefähigung der Mitarbeitenden im digitalen Zeitalter muss zu einem der wichtigsten Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation werden. […] Mitarbeitende mit Themen- und Kanalkompetenz sind die attraktivsten, weil authentischsten Botschafter für das Unternehmen."

Warum der Einsatz von Corporate Influencern hoch einzuschätzen ist, ist im Prinzip ganz einfach: Menschen interessieren sich stärker für andere Persönlichkeiten als für reinen Corporate Content. Dies bestätigen beispielsweise Studien wie das „Trust Barometer" aus dem Jahr 2020 der amerikanischen Kommunikationsagentur Edelman, welches aufzeigt, dass Externe den Aussagen von Fachexperten und Mitarbeitenden über ein Unternehmen deutlich mehr Vertrauen schenken als Kommunikationsabteilungen und Aussagen aus Chefetagen. Während Unternehmen sich verständlicherweise immer von der besten Seite zeigen möchten und größtenteils werblich kommunizieren, wirken echte Mitarbeitende tendenziell authentischer und glaubhafter auf die verschiedenen Zielgruppen – egal, ob es sich dabei um potenzielle Bewerber oder auch Kunden handelt.

Mit welchen Risiken sehen sich Unternehmen konfrontiert?

Allzu kritische Feedbacks oder gar Shitstorms aufgrund von durch Corporate Influencern gepostete Inhalten kommen selten vor. Nichtsdestotrotz sollten Unternehmen „für den Ernstfall" vorbereitet sein. Eine goldene Regel lautet: Mitarbeitenden raten, nie schnell und unüberlegt auf etwaige Kritik zu reagieren und im Zweifel einen Ansprechpartner im Unternehmen zu konsultieren. ■

Unsere Leistungen im Bereich Corporate Influencer

- Erstellung von Infobeiträgen, um inhouse Awareness und/ oder potenzielle Influencer zu generieren
- Erstellung von Guidelines
- Erstellung von Empfehlungshandbüchern zu geeigneten Kommunikationsanlässen
- Support im Rahmen möglicher kritischer und/oder negativer Reaktionen (Krisenkommunikation)

Sprechen Sie uns gerne an:
info@drsp-group.com

DRSPGROUP

IT-RECRUITING **BEIM IT-SPEZIALISTEN**

c't magazin für computertechnik,
ist die größte IT-Zeitschrift Europas. Sie ist eine der angesehensten Informationsquellen für alle, die sich für die Entwicklung der IT interessieren:
Von anspruchsvollen Anwendern über Gamer und Rechenzentrums-Profis bis zu IT-Führungskräften.
c't erscheint 14-täglich mit einem hochkarätigen Stellenmarkt für IT-Profis und ist ein erfahrener Partner bei der Personalsuche nach IT-Profis, Spezialisten und Führungskräften im IT-Bereich.

FAKTEN:

verkaufte Auflage:	214.442 Exemplare
Aboauflage:	192.311 Exemplare
Reichweite:	963.000 Leser

Quellen: IVW I/2020; AWA 2019

KONTAKT:
Karl-Heinz Kremer • Tel: +49 [0] 6335 9217-0 • karlheinz.kremer@heise.de

Schwerpunkt des IT-Profimagazins **iX** ist der unternehmensweite Einsatz von vernetzten Computern, mit Themen wie: Internet/Intranet, Sicherheit, Betriebssysteme, Netzwerke, Server und Software-Entwicklung. Innerhalb der IT-Branche ist die **iX** die führende Fachzeitschrift bei den IT-Spezialisten und stellt somit einen idealen Träger für Ihre Stellenangebote dar.
Ob Softwarespezialisten, Sicherheitsexperten oder Systemadministratoren – wenn Sie zur Verstärkung Ihres Unternehmens auf der Suche nach IT-Fachkräften sind, können Sie sich im **iX** Magazin zielgerichtet und ohne Streuverluste einer affinen Leserschaft präsentieren.

FAKTEN:
verkaufte Auflage: 31.044 Exemplare
Aboauflage: 27.957 Exemplare

Quellen: IVW I/2020

KONTAKT:
Karl-Heinz Kremer • Tel: +49 [0] 6335 9217-0 • karlheinz.kremer@heise.de

heise jobs ist die IT-Jobbörse unter dem Dach von heise online. Personalsuchende Unternehmen haben hier die Möglichkeit, hochqualifizierte Fach- und Führungskräfte aus der IT-Branche sowie gut ausgebildete Berufseinsteiger in den Bereichen IT, Telekommunikation und E-Business gezielt anzusprechen.

IT-Jobtage in Düsseldorf, München, Frankfurt, Hannover, Hamburg, Karlsruhe, Stuttgart, Leipzig, Köln, Nürnberg und Berlin

MINT-Jobtage in Stuttgart und München

IT-JobSummit in München und Düsseldorf

KONTAKT:
Christiane Klingenbrunn • Tel.: +49 [0] 511 5352-150
christiane.klingenbrunn@heise.de

Heise Medien

RECRUITING

Data-Driven Recruitment im Fokus

Korrekt erhoben und analysiert liefern Daten Wissen – und Wissen ist bekanntlich Macht. Mithilfe von Big Data haben Unternehmen die Möglichkeit, konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten und sich kontinuierlich zu verbessern – dies gilt auch für das Recruiting. Im Interview spricht Sebastian Hergott, Geschäftsführer in der DRSP Group, mit Jan Kirchner, Geschäftsführer der Wollmilchsau GmbH, über die Nutzung von Daten in der Personalarbeit.

Was ist Data-Driven Recruitment?

Sebastian Hergott:
Die Kernwerte des Data-Driven-Recruitment-Ansatzes umfassen das Tracking und die Analyse von Gesamtprozessen, um auf Basis von Daten künftige Recruiting-Strategien abzuleiten. Data-Driven Recruitment ermöglicht es Unternehmen zum einen, die Zielgruppe besser zu erreichen und zum anderen, sich bei Personalausschreibungen auf Fakten zu stützen, statt vom Bauchgefühl leiten zu lassen. Im Speziellen ermöglicht es Data-Driven Recruitment, den Erfolg von Stellenanzeigen zu tracken und zu analysieren. Hierfür werden die wichtigsten Kennzahlen ab dem Zeitpunkt der Aufschaltung beobachtet und ausgewertet, so dass bereits währen der Laufzeit Optimierungen vorgenommen und so die Reichweite maximiert werden kann.

Jan Kirchner:
Und mithilfe von Personalmarketing-Software wie dem Jobspreader, können diese Daten automatisiert statt händisch ausgewertet werden. Dieser zahlenbasierte Prozess ermöglicht nicht nur eine zielgerichtete und erfolgsgesteuerte Ausspielung auf verschiedenen Kanälen, sondern erlaubt unter anderem auch eine datengestützte Jobtitel-Optimierung. So kann jederzeit für jede Stelle ein ausreichender Bewerber-Rücklauf sichergestellt werden.

Welche Voraussetzungen müssen Unternehmen hierfür erfüllen?

Jan Kirchner:
Grundlegende Voraussetzungen für Data-Driven Recruitment sind der dringliche Wunsch nach ständiger Verbesserung sowie eine konsequente Umsetzung der neu gewonnenen Erkenntnisse. Ist einer dieser Faktoren im Unternehmen nicht gegeben, wird Data-Driven Recruitment in den meisten Fällen scheitern.

Sebastian Hergott:
Beim Erfassen der entsprechenden Daten sollte möglichst akribisch vorgegangen werden: von der Erstellung von ScoreCards für strukturierte Interviews über den Einsatz eignungsdiagnostischer Verfahren bis hin zur Nutzung von ATS-Systemen und Tracking-Software wie Google Analytics. Die Schaffung einer soliden Basis ist Grundvoraussetzung für eine aussagekräftige Datenerfassung.

Können Sie Beispiele für relevante Kennzahlen im Data-Driven Recruitment nennen?

Sebastian Hergott:
Im Bereich von Stellenanzeigen oder Marketing-Kampagnen gibt es fünf besonders wichtige KPIs: Neben den Impressions, also Einblendungen einer Anzeige, sind vor allem die Klickraten und die Click-through Rate, also das Verhältnis von Impressions zu Klicks, relevant. Insbesondere, wenn es darum geht, den Erfolg beziehungsweise das Preis-Leistungsverhältnis von Maßnahmen zu evaluieren, liegt der Fokus zudem auf CPC (Cost per Click) und CPA (Cost per

Sebastian Hergott

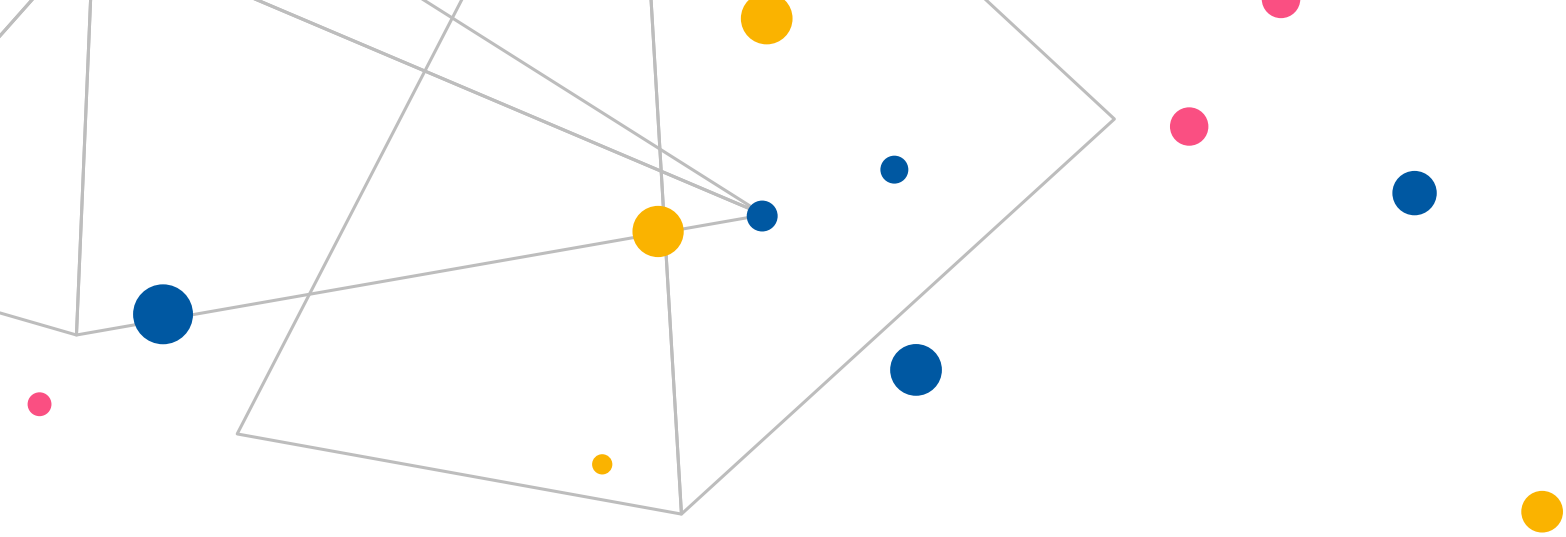
Sebastian Hergott ist Geschäftsführer in der DRSP Group (Dr. Schmidt & Partner), Personalberatung und Agentur, die seit mehr als 30 Jahren im HR Marketing und Executive Search im gesamten D/A/CH-Raum tätig ist.

www.drsp-group.com

Jan Kirchner

Jan Kirchner ist Geschäftsführer der Wollmilchsau GmbH. Mit der vom Wollmilchsau-Team entwickelten Personalmarketing-Software Jobspreader können Recruiting-Profis zeitraubende Personalmarketing-Prozesse automatisieren und den Bewerberrücklauf planbar machen.

www.wollmilchsau.de



Application). Grundsätzlich lassen sich KPIs darüber hinaus ausbauen und individuell anpassen.

Jan Kirchner:
Wichtig für die Messung des Erfolges einzelner Kampagnen oder Anzeigen ist außerdem die Bewerbungsrate, also die Conversion Rate. Sie gibt an, wie viele Besucher der Stellenanzeige tatsächlich zu Bewerbern werden. Die Analyse des Verhältnisses von Besuchern zu getätigen Bewerbungen ist eine einfache Möglichkeit, um die Performance einer Stellenanzeige zu kontrollieren und so ihren Erfolg zu messen. Ist die Conversion Rate zu niedrig, müssen die Ursachen analysiert werden: Worauf kann die schlechte Performance ggf. zurückgeführt werden? Ist die jeweilige Stellenanzeige attraktiv genug, stimmt die Candidate Journey oder gibt es andere Faktoren, die die Performance beeinflusst haben? Weiterhin kann, je nach Datenlage, auch das Verhältnis von angefangenen zu abgeschlossenen Bewerbungen analysiert werden. Aus dieser Absprungrate können Mängel im Bewerbungsformular ersichtlich werden.

Was sind die Vorteile des Data-Driven-Recruitment-Ansatzes?

Jan Kirchner:
Zahlen bedeuten Fakten – und diese Fakten ermöglichen eine zielsichere und effiziente Ausspielung und infolge auch Besetzung von offenen Stellen. Mit Data-Driven Recruitment ist das Personalmarketing steuerbar und das Budget kann gezielt eingesetzt werden. Auch für die interne Argumentation im Unternehmen sind zahlenbasierte Ergebnisse ein großer Vorteil. Dank Data-Driven Recruitment kann HR den internen Stakeholdern mit hieb- und stichfesten Argumenten entgegentreten und so seine Position als strategischer Partner im Unternehmen weiter ausbauen.

Sebastian Hergott:
Je mehr und detailliertere Daten einem Unternehmen vorliegen, desto bessere Prognosen kann es für künftige Prozesse aufstellen. Darüber hinaus können die Qualität der Einstellungen verbessert, die Dauer von Prozessen verkürzt und Kosten nachhaltig reduziert werden. All das ist aber natürlich nur möglich, wenn das Unternehmen auch die richtigen Schlüsse zieht: Logischerweise nützen Daten allein überhaupt nichts, wenn diese nicht entsprechend genutzt werden.

Gibt es auch Nachteile?

Sebastian Hergott:
Ein klarer Nachteil ist der Aufwand, denn natürlich müssen Unternehmen Budget und Zeit in die Datenerfassung investieren. Darüber hinaus ist es enorm wichtig, die Daten auch umsichtig zu interpretieren und entsprechende Maßnahmen abzuleiten. Wir bieten dazu konkrete Unterstützung und stehen beratend zum Thema Data-Driven Recruitment zur Seite.

Jan Kirchner:
Für Unternehmen, die regelmäßig auf der Suche nach neuen Kandidaten sind, ist Data-Driven Recruitment ein unentbehrliches Instrument. Die Implementierung eines Recruitment Analytics Tools bzw. der Einsatz eines automatisierten Tools, lohnt sich allerdings erst bei einer gewissen Anzahl an regelmäßig ausgeschriebenen Stellen – dann bringen die automatisierte Erhebung und Auswertung der Zahlen einen wirklich großen Mehrwert.

Ab wann lohnt es sich, auf Data-Driven Recruitment zu setzen und wie hoch sind die Kosten?

Sebastian Hergott:
Data-Driven Recruitment lohnt sich immer dann, wenn die bisherige Performance gesteigert und somit ein qualitativ sowie quantitativ überzeugenderer Bewerbungsrücklauf erzielt werden soll. Wir haben gute Erfahrungen damit gemacht, unseren Kunden in Form einer Pilot-Kampagne ein eigenes Urteil zur Leistungsfähigkeit von Data-Driven Recruitment und performancebasierten Anzeigen zu ermöglichen – ohne das Budget zu strapazieren. ■

Sie möchten mehr zum Thema wissen oder eine Pilotanwendung nutzen, um Erfahrungswerte mit Data-Driven Recruitment zu sammeln?

Sprechen Sie uns gerne an:
beratung@drsp-group.com

DRSPGROUP

EMPLOYER BRANDING

What is your Peace of Mind?

Case Study zum neuen Arbeitgeberauftritt der Oetiker Group – von Christine Bergt

Oetiker schafft starke Verbindungen – das gilt sowohl für die Produkte und Kundenbeziehungen als auch für die Mitarbeitenden des global operierenden Schweizer Unternehmens. Hier entstehen starke menschliche Verbindungen, Zufriedenheit und „Peace of Mind“ am Arbeitsplatz – genau dem haben wir bei der Neuentwicklung des Arbeitgeberauftritts Ausdruck verliehen.

Oetiker hält nicht nur in Fahrzeugindustrie und Medizintechnik die Welt zusammen: Die anspruchsvollen Verbindungslösungen in Form qualitativ hochwertiger Klemmen, Schellen, Ringe, Bänder und Quick Connectoren kommen in verschiedensten Industriezweigen zum Einsatz. Auf dem Gebiet der High-End Connection Solutions ist Oetiker weltweit führend und global in 32 Ländern vertreten.

Doch auch ein solcher Global Player steht wie viele andere Unternehmen vor der Aufgabe, qualifizierte Fachkräfte für alle Standorte zu finden, welche wiederum insbesondere in technischen Bereichen rar sind. Um top ausgebildetes Personal für sich zu gewinnen, setzt das Unternehmen auf einen neuen Arbeitgeberauftritt.

What you see is what you get

In der Kommunikation mit Mitarbeitenden und Bewerbern ist es Oetiker wichtig, als agiler, familiär verankerter und vor allem attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, der Wert auf interkulturelle Vielfalt, Vertrauen in der Zusammenarbeit, Zuverlässigkeit für die Kunden und innovative Weiterentwicklung legt. Das Unternehmen schafft starke Verbindungen – das gilt nicht nur für die weltweit erfolgreichen Produkte und Lösungen und ausgezeichneten Kundenbeziehungen, sondern vor allem auch für das tägliche Miteinander in der Oetiker Group. Hier soll jede/r Einzelne seine/ihre Arbeitszufriedenheit, top Teamwork, Leistungsansporn, Herausforderungen und Gleichgewicht finden: den „Peace of Mind“ (POM).

Get in touch with the author:

Christine Bergt
Senior-Fachlektorin/Werbetexterin

Seit über 75 Jahren bietet das Unternehmen seinen Kunden die Gewissheit, dass ihre einsatzkritischen Komponenten mit Oetiker-Produkten zuverlässig verbunden sind. Weltweit werden jährlich 2 Milliarden Klemmen und Quick Connectoren produziert – und weitere hochwertige Produkte, allesamt in höchster Qualität.

Diesem Leitbild wurde mit dem neuen Auftritt Ausdruck verliehen.

Das neue Konzept funktioniert für die Bedarfe aller Regionen sowie alle Recruiting-Zielgruppen und transportiert dabei die Werte des Unternehmens. Der sukzessive Rollout umfasst einen neuen Arbeitgeberauftritt für Stellen- und Image-Anzeigen, Aushänge, Banner sowie Werbemassnahmen auf Deutsch und Englisch. Auch die Optimierung der unternehmenseigenen Karriere-Website und die Erstellung von Arbeitgeberstellungnahmen für kununu gehören zum Gesamtpaket. Insgesamt entstand ein emotional ansprechender neuer Look, der z. B. auch auf XING oder kununu Verwendung findet und international funktioniert.

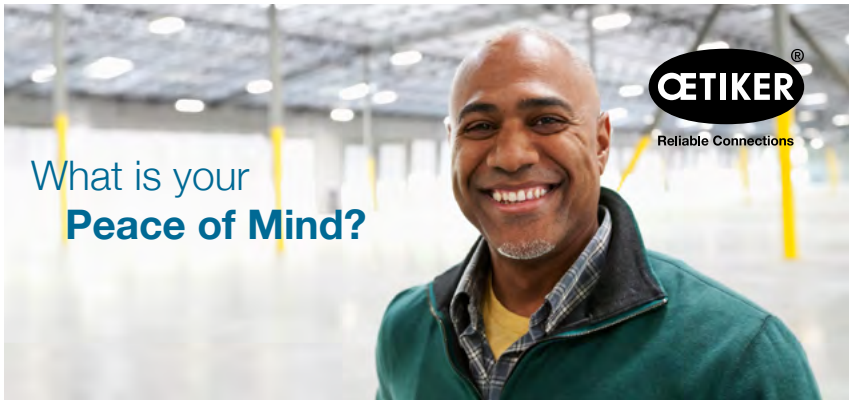
Parallel zum POM-Arbeitgeberauftritt haben wir eine weitere Motivlinie („Strong connections“) entwickelt. Hierbei liegt der Fokus auf Oetiker-Produkten in konkreten Anwendungssituationen. Diese Linie wird bei besonders fachspezifischen Ausschreibungen zum Einsatz kommen, sobald die Bildmaterialien verabschiedet sind.

Recruiting-Lösungen, die international verbinden

In den Entstehungsprozess des neuen Arbeitgeberauftritts wurden die HR-Teams verschiedener Oetiker-Landesgesellschaften eingebunden, um alle spezifischen Anforderungen der einzelnen Standorte (z. B. bzgl. Diversity) bei der späteren Umsetzung optimal berücksichtigen zu können. Dabei kamen (vor Corona) nicht nur persönliche Treffen und Mail-Austausch, sondern während der Krisenzeit auch internationale Web-Meetings zum Einsatz.

Bei der Entstehung des aktuellen Bilderpools war Oetiker die Darstellung unterschiedlicher Alltags- und Arbeitssituationen wichtig, die somit die Angestellten nicht nur als Teil des Oetiker-Teams, sondern auch einfach als Mensch in den Vordergrund stellen. Die von DRSP entwickelte Motivlinie „Peace of Mind“ holt so künftig gezielt potenzielle Bewerber als Individuum ab – in Wort und Bild.

Interessenten werden durch eine prägnante Wortwahl und konkrete Versprechen begeistert und zu Aufgaben („WHAT YOU'LL DO“), Profil („WHAT YOU'LL NEED“) und vor



allem Benefits („WHAT YOU'LL GET") der jeweiligen Position informiert. Durch die Ansprache in der „Du"-Form („YOU") werden sowohl der internationale Bezug als auch die ausgeprägte Beziehungsebene hervorgehoben. Dabei lag der Fokus auf der Ansprache insbesondere weiblicher Bewerberinnen. Durch die länderspezifische Ansprache von Equal Rights und Diversity sowie die Nennung flexibler Arbeitsformen sind die Texte optimal auf diese Zielgruppe abgestimmt.

Bei der Motivauswahl wurde zugunsten eines zügigen Rollouts auf Stockmaterial gesetzt – langfristig ist auch ein Mitarbeitershooting angedacht, um das Storytelling zu personifizieren, noch mehr Authentizität zu schaffen und vor allem, um die Mitarbeiter zu involvieren und als Teil der Arbeitgebermarke wertzuschätzen. Diese Massnahme bindet wiederum bestehende Kollegen emotional an das Unternehmen, da sie selbst zum neuen Image beitragen können. In jedem Fall kann der Bilderpool sukzessive um neue Motive erweitert werden, um möglichst alle Alters-, Geschlechts- und kulturellen Gruppen abzubilden. Dies zeigt auch, wie lebendig und dynamisch der neue Auftritt ist. ■

Dirk Stoltenberg
Head Human Resources
Oetiker Group

„Der neue Arbeitgeberauftritt erreicht unsere Zielgruppen primär auf der emotionalen Ebene und verkörpert unsere Werte von Zuverlässigkeit, Nachhaltigkeit, Vertrauen und moderner Agilität. Dr. Schmidt & Partner hat uns hierfür von der Konzeptentwicklung bis zum Rollout zuverlässig unterstützt."

„Wir haben die Designlinie im realen Umfeld in den USA, Schweden und Polen getestet – mit hervorragenden Ergebnissen, auch bei den Bewerbungseingängen. Das liegt einerseits an der aktiven Einbindung der Ländergesellschaften in den Prozess, andererseits aber auch an der perfekten Wahl dieses Designs zum gesamten Unternehmensauftritt. Nicht nur die Quantität, sondern vor allem auch die Qualität der Bewerbungen auf bisher sehr schwer zu besetzende Stellen haben deutlich zugenommen. Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit DRSP."

Idee, Konzept & Realisierung: DRSP GROUP

Neue Entwicklungen im Arbeitszeitrecht

Von Thomas Dick

Ziel der europäischen Arbeitszeitrichtlinie ist die Gewährleistung eines besseren Schutzes der Sicherheit und Gesundheit der Arbeitnehmer. Im Mai 2019 hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschieden, dass die Mitgliedstaaten Arbeitgeber verpflichten müssen, ein System einzurichten, mit dem die Arbeitszeit der Arbeitnehmer erfasst wird. Doch wie wirkt sich das auf Unternehmen aus? Der folgende Beitrag bietet Ihnen eine aktuelle Einordnung.

Arbeitszeiterfassung als Pflicht des Arbeitgebers

Der Beschluss des Europäischen Gerichtshofs vom 14. Mai 2019 hat für erheblichen Wirbel gesorgt. Der EuGH gelangt zu dem Ergebnis, nach der europäischen Arbeitszeitrichtlinie müsse jeder Arbeitgeber die Arbeitszeit seiner Beschäftigten erfassen. Arbeitgeber seien daher zu verpflichten, „ein objektives, verlässliches und zugängliches System einzuführen, mit dem die von einem jeden Arbeitnehmer geleistete tägliche Arbeitszeit gemessen werden kann". Die aktuelle Regelung in § 16 Abs. 2 Arbeitszeitgesetz (ArbZG) verpflichtet Arbeitgeber lediglich zur Dokumentation solcher Arbeitszeiten, die an Werktagen den Zeitraum von acht Arbeitsstunden täglich überschreiten oder die auf Sonn- und Feiertage fallen. Eine vollständige Erfassung der geleisteten Arbeitszeit ist demnach also nicht erforderlich.

Der EuGH verlangt nun von den Mitgliedstaaten, Gesetzesänderungen auf den Weg zu bringen, welche die Arbeitgeber dazu verpflichten, die für eine vollständige Arbeitszeiterfassung notwendigen Zeiterfassungssysteme einzurichten. Die herrschende Meinung geht davon aus, dass das EuGH-Urteil keine unmittelbare Verpflichtung für die Arbeitgeber begründet, sondern einen Umsetzungs- und Ausgestaltungsauftrag an die Staaten formuliert. Danach würde es also zunächst weiterhin bei der beschränkten Erfassungspflicht gemäß § 16 Abs. 2 ArbZG bleiben. Es wird jedoch auch eine abweichende Meinung vertreten, wonach bereits die Entscheidung des EuGH die Arbeitgeber unmittelbar zur vollständigen Zeiterfassung verpflichte.

Thomas Dick
t.dick@avocado.de
Tel. +49 (0)69 913 301 138

www.avocado.de

Der studierte Jurist arbeitet seit 1991 als Rechtsanwalt und berät heute für die Kanzlei „avocado rechtsanwälte" mittelständische Unternehmen und Konzerne in Fragen des Arbeitsrechts. Schwerpunkte sind Verhandlungen mit Betriebsräten, Interessenausgleichs- und Sozialplanverhandlungen, Restrukturierungen, Fragen des Betriebsüberganges, die Lokalisierung internationaler Vertragsdokumente, Kündigungsschutz und Prozessführung.

Thomas Dick ist zudem Gründer des Netzwerks „Low Performance Management" mit über 1.100 angemeldeten Führungskräften und hält regelmäßig Fachvorträge zum Thema Arbeitsrecht.

Inhaltliche Ausgestaltung der Zeiterfassung

Wie aber muss ein solches „verlässliches und objektives" Zeiterfassungssystem ausgestaltet sein, um den Anforderungen des EuGH-Urteiles zu genügen? Aufgrund datenschutzrechtlicher Überlegungen ist eine Totalüberwachung der Arbeitszeit nicht zulässig. Der Einsatz eines Keyloggers, der Tastatureingaben automatisch und vollständig erfasst, ist deshalb nach Auffassung des Bundesarbeitsgerichts zu weitgehend. Gleiches wird für jede sonstige lückenlose Erfassung der Computeraktivitäten eines Arbeitnehmers gelten. Daher wird deutlich, dass eine absolute Objektivität, welche den Arbeitnehmer ganz aus dem Erfassungsvorgang heraushalten würde, nicht gefordert werden kann. Es bleibt also abzuwarten, wie der deutsche Gesetzgeber das Urteil umsetzen wird. Klar ist aber, dass „Zettel und Stift"-Verfahren keine geeignete Grundlage für eine objektive und verlässliche Arbeitszeiterfassung sein können.

Praktische Folgen der Umsetzung

Die praktischen Folgen der Umsetzung der EuGH-Entscheidung werden an den folgenden Beispielen deutlich:

a) Ständige Erreichbarkeit
Das Arbeitszeitgesetz verlangt grundsätzlich eine elfstündige Ruhezeit. Werden in der Ruhezeit E-Mails geprüft und beantwortet, führt dies

dazu, dass die elfstündige Ruhezeit unterbrochen wird und eine erneute ununterbrochene Ruhezeit von elf Stunden zu laufen beginnt. Derartige kurzzeitige Unterbrechungen wurden häufig nicht erfasst. Solche Aktivtäten werden nunmehr transparenter.

b) Vertrauensarbeitszeit
Im Rahmen der Vertrauensarbeitszeit organisieren die Arbeitnehmer ihre vertraglich geschuldete Arbeitszeit selbst. Die Arbeitszeitgrenzen galten bislang auch hier schon und die Erfassungspflicht des § 16 Abs. 2 ArbZG ist auch auf Vertrauensarbeitszeit anwendbar. Die dabei oft praktizierte Delegierung der Verantwortlichkeit für die Einhaltung der Vorgaben des Arbeitszeitgesetzes an den Arbeitnehmer wird den Anforderungen der EuGH-Entscheidung nicht entsprechen. Der Arbeitgeber muss die Arbeitszeit künftig also auch dann erfassen, wenn der Arbeitnehmer sie sich selbst einteilen kann.

c) Reisezeit
Reisezeit stellt arbeitsschutzrechtlich keine Arbeitszeit dar, wenn der Arbeitnehmer während dieser Reise nicht arbeitet. Beispiel: Anreise mit Bus, Bahn oder Flugzeug, wobei der Arbeitnehmer währenddessen keine sonstige Arbeitsleistung verrichtet (Beanspruchungstheorie). Arbeitsschutzrechtlich tritt hier durch die EuGH-Entscheidung keine Änderung ein. Davon abzugrenzen ist die Empfehlung, arbeitsvertraglich zu regeln, ob solche Aktivitäten vergütungspflichtig sind.

Arbeitszeit und Corona

Für Mitarbeiter in Kurzarbeit ist es – unabhängig von der EuGH-Rechtsprechung – auch jetzt bereits erforderlich, deren Arbeitszeit vollständig zu erfassen. Andernfalls kann der Arbeitsausfall gegenüber der Arbeitsagentur nicht nachgewiesen werden und es drohen Rückforderungsansprüche.

Unabhängig davon hat Corona auch zu arbeitszeitrechtlichen Flexibilisierungsüberlegungen geführt. Denn die bisher im Arbeitszeitgesetz vorgesehenen Ausnahmeregelungen, wonach innerhalb von bis zu zehn Stunden pro Arbeitstag an sechs Tagen je Woche gearbeitet werden kann (wenn ein Durchschnittswert von 48 Wochenstunden nicht überschritten wird), genügen nach Auffassung des Bundesarbeitsministeriums nicht, um auf außergewöhnliche Notfälle ausreichend reagieren zu können.

Durch das „Sozialschutz-Paket“ vom 27. März 2020 hat der Gesetzgeber deshalb eine Verordnungsermächtigung für Arbeitszeitflexibilisierung geschaffen, die mit Wirkung zum 10. April 2020 in Kraft getreten ist. Dadurch hat der Gesetzgeber die Möglichkeit geschaffen, dass zur Krisenbewältigung in „systemrelevanten Bereichen“ erhebliche Mehrarbeit geleistet werden kann. Der zeitliche Anwendungsbereich der Arbeitszeitflexibilisierung ist zunächst bis zum 30. Juni 2020 limitiert.

Fazit

Die Corona-Pandemie führt gegenständlich und zeitlich begrenzt zu einer Lockerung des Arbeitszeitschutzes.

Demgegenüber wird die Umsetzung der EuGH-Entscheidung jedoch dauerhaft zu deutlich strengeren Anforderungen und mehr Transparenz führen. Es bleibt abzuwarten, wie der Gesetzgeber die EuGH-Entscheidung im Spannungsfeld mit dem Datenschutzrecht umsetzen wird. ■

Arbeitszeiterfassung in der Schweiz

Von Orlando Meyer

Arbeitszeiterfassung

Jeder Arbeitgeber ist verpflichtet, die Arbeitszeiten seiner Arbeitnehmer umfassend zu dokumentieren. Die kantonalen Aufsichtsorgane können diese jederzeit anfordern und kontrollieren. Die Arbeitszeiterfassung umfasst Beginn und Ende jeder Arbeitsphase sowie die Pausen. Sie hat systematisch zu erfolgen, und die Unterlagen müssen fünf Jahre lang aufbewahrt werden. Für bestimmte Kategorien von Arbeitnehmern gibt es seit dem 1. Januar 2016 Erleichterungen. Demgemäss können vier Kategorien unterschieden werden:

1. Vom Geltungsbereich des ArG (Arbeitsgesetz) ausgenommene Arbeitnehmer wie höhere leitende Angestellte müssen ihre Arbeitszeit grundsätzlich nicht aufzeichnen. Eine Erfassungspflicht kann allenfalls arbeitsvertraglich vereinbart werden.

2. Arbeitnehmer, die über eine grosse Autonomie verfügen und ihre Arbeitszeiten mehrheitlich selbst festlegen können sowie über ein Bruttojahreseinkommen von mehr als CHF 120'000 verfügen, können auf die Arbeitszeiterfassung verzichten. Voraussetzung ist jedoch, dass dies in einem GAV entsprechend geregelt ist und dass die individuelle schriftliche Zustimmung des Arbeitnehmers vorliegt*.

3. Eine vereinfachte Arbeitszeiterfassung gilt für Arbeitnehmer, die ihre Arbeitszeiten weitgehend selbst festsetzen können. Diese müssen einzig die geleistete tägliche Arbeitszeit erfassen. Auch hier muss die individuelle schriftliche Zustimmung des Arbeitnehmers vorliegen. Zudem muss jährlich ein Endjahresgespräch über die Arbeitsbelastung geführt und dokumentiert werden. Letzteres hängt jedoch von der Betriebsgrösse ab*.

4. Alle übrigen Arbeitnehmer müssen die Arbeitszeiten weiterhin lückenlos dokumentieren. Die Erleichterung der Arbeitszeiterfassungspflicht ändert jedoch nichts an den Schutzvorschriften des ArG. So sind insbesondere die Vorschriften über Arbeits- und Ruhezeiten weiterhin einzuhalten.

Arbeitszeiterfassung im Homeoffice

Auch im Homeoffice richtet sich die Arbeitszeit nach dem Arbeitsvertrag. So ist es möglich, feste Arbeitszeiten vorzusehen. Homeoffice bedeutet somit nicht zwingend, dass die Arbeitszeit frei eingeteilt werden kann.

Ähnliches gilt für den Arbeitsschutz. Die Bestimmungen des ArG sind auch im Homeoffice-Betrieb einzuhalten, wofür der Arbeitgeber verantwortlich ist. Somit gelten auch hier der Gesundheitsschutz sowie das Sonntagsarbeit- und Nachtarbeitsverbot. Die oben geschilderten Vorschriften über die Arbeitszeiterfassung gelten ebenfalls. Wo die Arbeitszeiterfassung via Stechuhr, Zutritts-Badge oder ähnlich erfolgt, ist im Homeoffice auf manuelle Erfassung umzusteigen.

Ganz generell empfehle ich das Homeoffice vertraglich zu regeln, da auch Kontrollrechte des Arbeitgebers sowie verschiedene Aspekte des Datenschutzes eine Rolle spielen. Bei der oft überhasteten Anordnung von Homeoffice im Zusammenhang mit COVID-19 in diesem Frühjahr dürfte es an vielen Orten an einer klaren Regelung mangeln.

*Für Details des Verzichts resp. der vereinfachten Erfassung sei auf Art. 73a und 73b ARGV 1 verwiesen.

Orlando Meyer

Informationen zur Rechtslage in der Schweiz bietet:

RA Orlando Meyer
Tel.: +41 (0)61 272 81 70

Advokatur I Notariat I Steuerberatung

www.lexportal.ch

CASE STUDY

IT meets Industry: Neuer Stellen-anzeigenaufritt für Aurubis

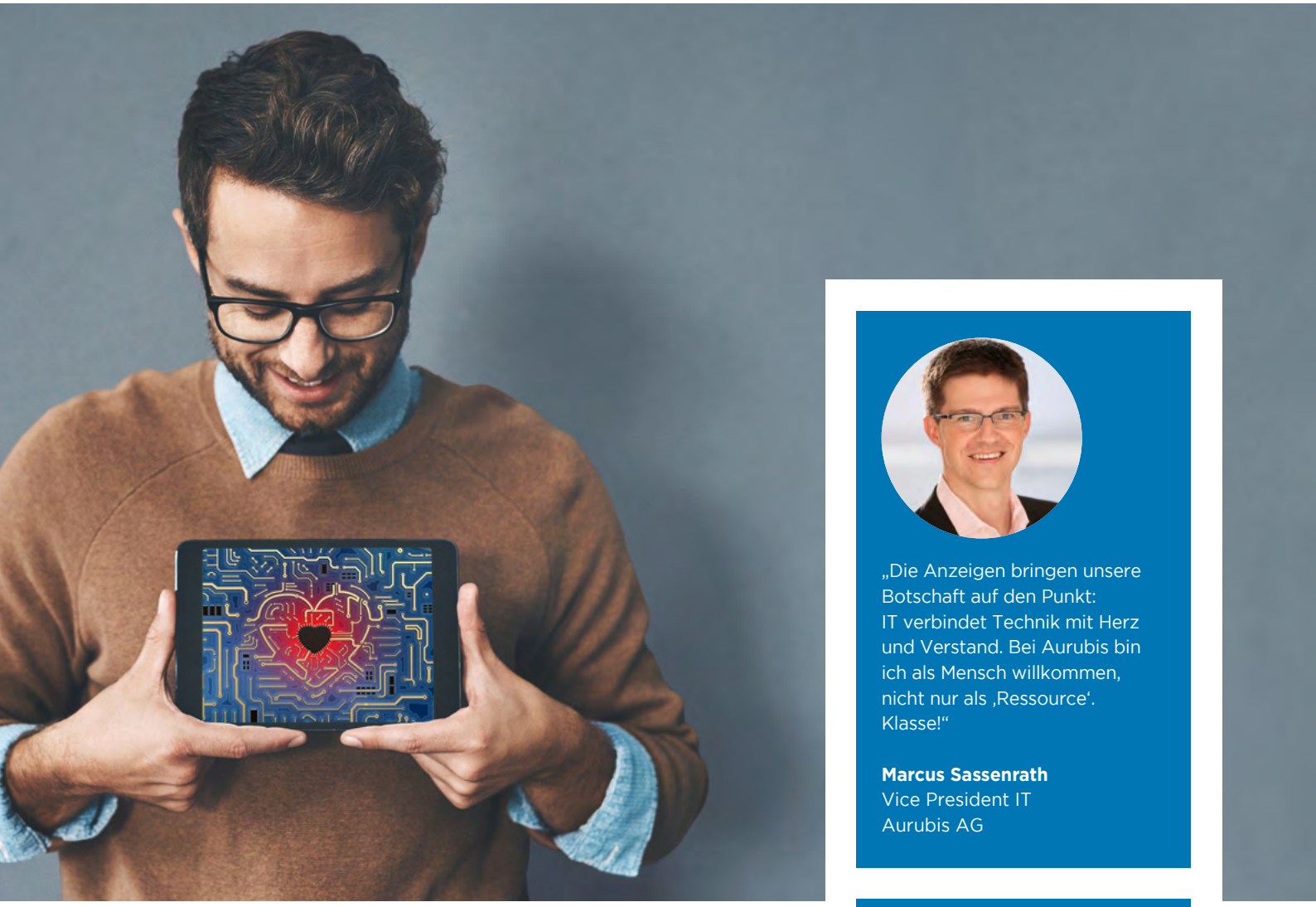
Aurubis ist eines der weltweit führenden Multimetall-Unternehmen und der größte Kupferrecycler der Welt. Aus Konzentraten, Altmetallen und Recyclingstoffen erzeugt der Konzern mit Hauptsitz in Hamburg Metalle in höchster Reinheit. Wie viele Arbeitgeber aus der Industrie hat auch Aurubis durch die fortschreitende Digitalisierung einen steigenden Bedarf an IT-Fachkräften zu verzeichnen. Wir haben das Unternehmen mit einem neuen Stellenanzeigen-Auftritt für diese hart umkämpfte Zielgruppe dabei unterstützt, sein IT-Recruiting anzukurbeln.

Die Ausgangssituation

Ob Consultants, SAP-Developer oder IT-Architekten: In Deutschland fehlen mehr als 100.000 IT-Spezialisten. Dementsprechend viele Unternehmen nahezu aller Branchen und Größen buhlen um eine begrenzte Anzahl an Fachkräften. Um diese besonders gezielt anzusprechen, haben wir für Aurubis einen neuen Claim, Key Visuals sowie einen auf IT-Vakanzen zugeschnittenen Einleitungstext entwickelt.

Die Aufgabe

Mithilfe des neuen IT-Leiters Marcus Sassenrath wird der IT-Bereich von Aurubis Schritt für Schritt neu aufgestellt – hin zu flacheren Hierarchien und mehr Agilität. Passend zum frischen Wind, der durch den IT-Bereich des Multimetall-Unternehmens weht, war ein Stellenanzeigenauftritt gefordert, der gezielt zur Bewerbungsansprache für sämtliche IT-Positionen dient. Claim, Layout und Einleitung sollten die Key-Message vermitteln, dass auch bei einem Industrieunternehmen wie Aurubis Digitalisierung und IT eine sehr große Rolle spielen. Zudem treibt Aurubis durch die Produktion seiner Metalle, die für viele Informationstechnologien unerlässlich sind, die Digitalisierung indirekt auf anderen Ebenen voran. Dies sollte beim neuen Anzeigenauftritt ebenfalls mitberücksichtigt werden.



Die Umsetzung

Die von uns entwickelten Anzeigen fokussieren explizit auf das Kernthema Digitalisierung, das für Aurubis einen sehr hohen Stellenwert hat. Der neue Claim wirkt wertschätzend und modern. Darüber hinaus richtet sich Aurubis mit dem Versprechen, die Digitalisierung in- und extern voranzutreiben, insbesondere an Bewerber, für die auch die Sinnhaftigkeit des eigenen Jobs eine wichtige Rolle spielt. Sie zeigen sympathische und offene Persönlichkeiten und bringen zum Ausdruck, dass Aurubis Wert auf Mitarbeitende legt, deren Herz bei herausfordernden Aufgabenstellungen förmlich höher schlägt. ■

Auch Sie wünschen sich für Ihr Unternehmen einen neuen Stellenanzeigenauftritt? Wir beraten Sie gern:
agentur@drsp-group.com

„Die Anzeigen bringen unsere Botschaft auf den Punkt: IT verbindet Technik mit Herz und Verstand. Bei Aurubis bin ich als Mensch willkommen, nicht nur als ‚Ressource'. Klasse!"

Marcus Sassenrath
Vice President IT
Aurubis AG

„Mit der neuen Anzeigenlinie ist es uns gelungen, eine zur Zielgruppe passende, moderne und lockere Ansprache mit Emotionalität und einer glasklaren Message zu verbinden. Wir danken DRSP für den tollen Support."

Marcel Kloska
Manager Employer Branding & Talent Acquisition
Aurubis AG

Entdecken Sie den neuen IT-Stellenanzeigenauftritt unter **jobs.aurubis.com**

ANREIZSYSTEME

„Pay for Performance“ als Motivator?

Denkanstöße zur Anwendung und Ausgestaltung von Steuerungsinstrumenten – von Oliver Stübs

Die Ausgestaltung der in der Praxis angewandten Incentives ist vielfältig. Die Incentive-Branche erfreut sich wachsenden Interesses – ebenso Studien, Ratgeber und Seminare zur effizienten Anreizgestaltung bzw. Mitarbeitermotivierung. Die Mehrheit basiert auf der Annahme, dass der Mitarbeiter sich bei der Aussicht auf eine erfolgsabhängige Bezahlung stärker engagiert. Dennoch steht die Wirksamkeit entsprechender Anreizsysteme infrage, ihre Anwendung wird zunehmend skeptisch betrachtet. Insbesondere die Reduzierung des Mitarbeiters auf eine steuerbare Reiz-Reaktions-Maschine, die der äußeren Lenkung bedarf, steht in der Kritik.

Erfolgsabhängige Anreizsysteme sind fester Bestandteil der unternehmerischen Praxis. Sie sollen Mitarbeiter zu höherem Engagement motivieren und somit ihre Performance steigern. Zugleich beobachten wir in der Praxis wiederholt, dass Unternehmen versuchen, Boni als Gestaltungsmasse für Gehaltsverhandlungen zu instrumentalisieren. So wird Kandidaten ein Fixgehalt unterhalb ihrer Erwartungen geboten und zugleich der Versuch unternommen, dies durch eine hohe variable Gehaltskomponente zu kompensieren. Das Risiko liegt hier beim Kandidaten – zusätzlich zum Verzicht in Bezug auf das bisherige Fixum fehlen ihm Insights, um die Realisierbarkeit seiner Zielvorgaben klar einzuordnen. Sind diese tatsächlich zu hoch angesetzt, ist spätestens bei ausbleibender oder verminderter Bonuszahlung das Vertrauensverhältnis zum neuen Arbeitgeber nachhaltig beschädigt. Insbesondere bei Top-Kandidaten zahlt sich jedoch das Vertrauen in deren Leistungsfähigkeit und -bereitschaft nachhaltiger aus als die frühzeitige Fokussierung auf profitgesteuertes Verhalten.

Die Fokussierung auf rein ökonomische Gesichtspunkte zur Erklärung der Leistungsmotivation greift zu kurz.

Zur Kausalität von Wollen und Können

Weithin trifft man auf Einigkeit bzgl. der Aussage, dass es einen Zusammenhang zwischen finanziellen Anreizen, erhöhtem Arbeitseinsatz und individueller Leistungssteigerung gibt. Die Mehrheit der Unternehmen setzt auf leistungsabhängige Gehaltssysteme. Zurecht gehen sie davon aus, dass Motivation und Leistung in einer positiven Ursache-Wirkung-Beziehung stehen. Fraglich ist jedoch, ob diese Kausalität auch für die Motivierung bzw. externe Anreizsteuerung gilt. Völlig unbeachtet bleibt in diesem Kontext übrigens die Leistungsfähigkeit des Mitarbeiters. Motivation ist eben nur eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für Leistung – anders formuliert: Ohne das nötige Können, hilft alles Wollen nicht. Zu häufig werden zudem entscheidende Einflussfaktoren bei der Ausgestaltung eines konkreten Anreizsystems außer Acht gelassen. Insbesondere eine Fokussierung auf rein ökonomische Gesichtspunkte zur Erklärung der menschlichen Leistungsmotivation greift zu kurz und lässt komplexe psychologische Wirkzusammenhänge außen vor.

Kriterien der Performance-Messung

Der Outcome eines Mitarbeiters wird in der Regel mit diversen Kennzahlen gemessen. Hier spielen die beiden Kriterien **Kongruenz und Präzision** eine entscheidende Rolle:

Kongruenz legt die Übereinstimmung zwischen der Kennzahl, die die Handlungen des Mitarbeiters misst, und dem Unternehmenserfolg fest. Bei geringer Kongruenz entlohnt der Prinzipal den Agenten für Handlung B, obwohl er eigentlich Handlung A erhofft. So trifft man bspw. im Vertrieb häufig auf den Umsatz als Kennzahl zur Erfolgsmessung eines Mitarbeiters. Der Verkäufer wird hierdurch animiert, eine Vielzahl an leicht veräußerbaren Produkten oder Dienstleistungen möglichst günstig zu veräußern, um seine Zielgröße schnell zu realisieren und seinen Bonus zu sichern. Die Gewinnspanne für das Unternehmen spielt für ihn dabei eine untergeordnete Rolle.

Präzision gibt an, wie stark eine Kennzahl durch Störgrößen beeinflusst wird, also in welchem Maß überhaupt die individuelle Leistung des Agenten Einfluss auf den Outcome nimmt. Herausforderung hierfür ist, die verwendeten Kennzahlen so gut wie möglich von Störgrößen zu bereinigen.

Für einfache Aufgabenstellungen bestätigen Forschungsergebnisse zumeist den beschriebenen Wirkzusammenhang. Je komplexer jedoch die Aufgaben werden, desto weniger eindeutig fallen die Studien aus. Die Bankenkrise hat zudem gezeigt, dass erfolgsabhängige Bonuszahlungen auch schmerzlichen Einfluss auf die Risikobereitschaft nehmen können. Durch Fehlanreize **(moral hazard)** kam es auf Kosten der Allgemeinheit zu fatalen Handlungen, gleichzeitig verhielten sich die verantwortlichen Manager jedoch aus subjektiver Sicht ökonomisch rational.

Der Gewöhnungseffekt von Anreizen

Die Mechanismen des Belohnungs- und Verstärkungssystems unseres Gehirns sind nicht für dauerhaftes Wohlbefinden ausgelegt, sondern erhalten durch den permanenten Wechsel zwischen Aktivierung und Deaktivierung den Anreiz für weitere Aktivitäten aufrecht. Dies bedeutet für die Praxis, dass Belohnungssysteme das Risiko bergen, Gewöhnungseffekte hervorzurufen. Die Wirkung des Anreizes verpufft und für die Zukunft werden kontinuierlich höhere Dosierungen erforderlich, um – analog zur Toleranz/Gewöhnung bei einer Arznei – die gewünschte Wirkung zu erzielen. Die Prämie des Vorjahres wird als Bestandteil der regulären Entlohnung wahrgenommen **(Plateau-Effekt)**, denn der Mensch gewöhnt sich nur zu schnell an ein höheres Reizniveau. Und so wächst das zur Aufrechterhaltung der Motivation erforderliche Anreizniveau kontinuierlich in die Höhe. Die Motivation des Mitarbeiters speist sich zudem aus zahlreichen Einflüssen, von denen nur die wenigsten der Arbeitssphäre zuzuordnen sind – bspw. der familiären Situation. Die Einfluss- und Steuerungsmöglichkeiten des Arbeitgebers sind also von vornherein begrenzt.

Belohnung auf Verdacht?

Theoretische Basis der Ausgestaltung von Anreizsystemen ist die **Prinzipal-Agenten-Theorie**. Der Arbeitgeber ist der Prinzipal, der Mitarbeiter der Agent. Beide Parteien erbringen ihre jeweilige Leistung zeitversetzt, zudem sind ihre Interessen nicht deckungsgleich und der Agent verfügt über einen Wissensvorsprung bzgl. seiner eigenen Arbeitsleistung. Je komplexer die Handlungen des Mitarbeiters werden, desto schwieriger wird es für den Prinzipal, deren Qualität zu beurteilen. Er muss die Arbeitsergebnisse des Agenten als Basis der Anreizgestaltung verwenden. Die Informationsasymmetrie zwischen Prinzipal und Agent erfordert, dass der Agent mit zunehmender Aufgabenkomplexität am erwirtschafteten Outcome beteiligt wird, um sicherzustellen, dass er im Sinne des Prinzipals handelt und entsprechende Arbeitsanstrengungen erbringt – ansonsten würde er den Wissensvorsprung ausnutzen und arbeitsscheu handeln. Der erwirtschaftete Outcome ist i. d. R. nicht ausschließlich auf die Leistung des Agenten zurückzuführen, sondern hängt auch von externen und unkontrollierbaren Faktoren ab. Trotz hoher Arbeitsanstrengung trägt der an sich risikoscheue Agent das Risiko einer

zu geringen Kompensation für seinen Arbeitseinsatz. Daher muss er mit steigender Unsicherheit und somit für die Übernahme weiterer Risiken überproportional durch entsprechende Incentives entlohnt werden.

Soweit das beschriebene Prinzipal-Agenten-Dilemma als Erklärungsgrundlage für die Anwendung von Anreizsystemen dient, offenbart es zugleich die herrschende Grundannahme: Der Agent bzw. die Arbeitskraft arbeitet per se weniger als möglich. Drastischer formuliert: Der Arbeitnehmer leistet von sich aus nicht das, wofür er bezahlt wird. Eine Kultur des Verdachts und Misstrauens ist die Folge. Da stellt sich die Frage: Bildet Misstrauen gegenüber dem Arbeitnehmer das Fundament für Anreizsysteme bzw. Motivierung insgesamt?

Anreize und ihre Einbettung

Bei der Ausgestaltung von Anreizsystemen spielt das Attribut **Fairness** in seiner Funktion als bedeutsame soziale Regel eine entscheidende Rolle. Anreizsysteme müssen auf einer objektiven und nachvollziehbaren Leistungsbewertung basieren und von der Mehrzahl der Mitarbeiter als gerecht empfunden werden. Sowohl von denen, die profitieren, als auch von denen, die leer ausgehen. Nicht nur die zweite Forderung ist schwierig zu erfüllen. Studien zur **Reziprozität**, also zu den Austauschbeziehungen zwischen Mitarbeiter und Unternehmen, kommen zu dem Ergebnis, dass Mitarbeiter sich für eingeräumte Vergünstigungen revanchieren – auch ohne langfristige Vorteilserwartung. Großzügigkeit zahlt sich wohl aus.

In Bezug auf die Ausgestaltung von Anreizsystemen legen die Erkenntnisse der **Prospect-Theorie** von Kahnemann und Tversky nahe, dass Mitarbeiter leistungsabhängige Vergütungsmodelle wohl eher akzeptieren, wenn diese einen Bonus statt eines Malus enthalten – selbst wenn das monetäre Ergebnis das gleiche ist. Denn unser Nutzenempfinden hängt auch vom **Framing** der jeweiligen Entscheidungssituation ab. Aufgrund unserer Verlustaversion bewerten wir den subjektiven Nutzen aus einem Gewinn geringer als den subjektiv empfundenen Schaden aus einem Verlust gleicher Höhe. Dieses Wissen kann helfen, ineffiziente Transaktionen in Anreizsystemen zu vermeiden.

Zudem muss eine verzögerte Bonuszahlung höher ausfallen als eine ad hoc erfolgte Zahlung, um das gleiche Nutzenempfinden auszulösen. Die zeitliche Gestaltung **(intertemporal Framing)** eines Anreizsystems beeinflusst dessen Beurteilung durch den Arbeitnehmer und verdeutlicht dem Mitarbeiter den Zusammenhang zwischen Geschehen und Belohnung. Der negative Nutzen einer verzögerten Zahlung wiegt schwerer als der positive Nutzen bei der Beschleunigung der Zahlung.

Wettbewerb als Motivator?

Basierend auf den Erkenntnissen der **Social-Comparison-Theorie** wissen wir: Menschen vergleichen sich selbst kontinuierlich mit anderen, um ihre Leistung und Fähigkeiten zu bewerten, und haben das Bedürfnis, im Vergleich zu anderen relativ besser abzuschneiden. Referenzpunkt ist also nicht der eigene Leistungsanspruch oder die eigene Leistungssteigerung, sondern die Relation zur Leistung einer Vergleichsgruppe. Werden in Anreizsystemen die Leistungen von Managern, Mitarbeitern bzw. Abteilungen, die unter ähnlichen Bedingungen arbeiten, miteinander verglichen, so spornt allein die Tatsache dieses Vergleiches zu erhöhter Leistung an. Durch Einsatz einer **relativen Performance-Bewertung** kann dieser Motivationsschub in Grenzen auch ohne jeglichen finanziellen Bonus genutzt werden. Studien legen den Schluss nahe, dass Menschen sich umso mehr anstrengen, je eher sich ihre Leistung mit der einer Vergleichsgruppe bzw. -person gegenüberstellen lässt und die gesteckten Rahmenbedingungen sich entsprechen. Dieser Effekt kann durch Zwischenfeedbacks, bspw. monatliche Berichte, noch gesteigert werden. Voraussetzung ist jedoch, dass kein „Alles-oder-Nichts"-Prinzip vorherrscht. Ist nämlich klar, dass unter mehreren Beteiligten am Ende nur der Beste ein Incentive in Form eines Bonus oder einer Beförderung erhält, dann wird ein Großteil der Beteiligten vorzeitig die Leistungssteigerung einstellen, da eine Belohnung/Kompensation als unerreichbar betrachtet wird. Zudem sind Männer wohl insgesamt empfänglicher für die positiven Effekte relativer Performance-Bewertung. Unter Berücksichtigung dieses Blickwinkels muss auch die Transparenz von Bonussystemen von zwei Seiten betrachtet werden: Das Wissen um die attraktive Ausgestaltung des Bonussystems für einen Kollegen kann über den sozialen Vergleich auf einen selbst nicht nur als Ansporn, sondern durchaus auch demotivierend wirken.

Was dem einen als Belohnung gilt, ist für den anderen eine Provokation.

Hinzu kommt, dass die Steigerung des Wettbewerbs unter Kollegen neben positiven Effekten auch Risiken birgt. Eine kompetitive Arbeitsumgebung befeuert eigennutzorientiertes Handeln und abnehmende Hilfsbereitschaft und gefährdet die innerbetriebliche Kooperation. Letztlich muss abgewogen werden, welche Vorgehensweise zur herrschenden Unternehmenskultur und zu den vorhandenen Mitarbeitern passt.

Wahre Motivation kommt von innen

Betrachtet man ehemalige Familienunternehmen, die von Investoren übernommen wurden, erkennt man häufig einen Paradigmenwechsel im Entlohnungssystem. An die Stelle persönlicher Anerkennung rücken Bonusregelungen, die eine **Anreizverlagerung** mit sich bringen, welche wiederum die ursprünglichen intrinsischen Motivatoren wie bspw. Arbeitsfreude verdrängt. Neben unerwünschten Effekten auf die Unternehmenskultur kann dies auch zu einer Leistungsminderung führen und ist das Resultat einer weithin anzutreffenden Unterschätzung der Bedeutung intrinsischer Motivation. Intrinsisch motivierte Personen beziehen ihre Motivation aus der Tätigkeit oder Aufgabe selbst. Extrinsisch motivierte Mitarbeiter erbringen bestimmte Leistungen, weil sie sich davon einen Vorteil (Bonus) versprechen oder Nachteile vermeiden wollen. Die Leistung um ihrer selbst willen weicht einer Orientierung an der in Aussicht gestellten Belohnung. An diesen Punkt knüpft der Großteil der Kritik an Anreizsystemen an.

Der **Korrumpierungseffekt** steht für die Verdrängung intrinsischer durch extrinsische Motive. Zunächst kommt es häufig zu einer Steigerung des bestärkten Verhaltens – fällt der äußere Anreiz jedoch weg, sinkt das ursprünglich freiwillig gezeigte

Verhalten unter das Ausgangsniveau zurück. Wird für eine bislang gerne wahrgenommene Tätigkeit plötzlich eine Belohnung angeboten, unterliegt sie einer kognitiven Neubewertung und wird künftig weniger gerne ausgeführt. Vieles hängt aber von der individuellen Wahrnehmung des externen Reizes ab. Wird das Autonomieerleben gestärkt bzw. wird eine Belohnung als nicht kontrollierend wahrgenommen, kann die intrinsische Motivation gesteigert werden. Gleiches gilt, wenn die Belohnung auch als Anerkennung eigener Kompetenz wahrgenommen wird. Führt aber eine Belohnung zu einer Reduzierung eigenen Kompetenzerlebens oder wird sie als kontrollierend erlebt, kommt es zum Korrumpierungseffekt. Daraus folgt: **Motivierung kann auch demotivieren.**

Insbesondere leistungskontingente Belohnung, die nur bei Erreichung eines bestimmten Leistungsniveaus erfolgt, birgt aufgrund der inhärenten Verhaltenskontrolle ein erhöhtes Potenzial, sich negativ auf die intrinsische Motivation auszuwirken. Existenz und Ausprägung des Korrumpierungseffektes sind umstritten. Wo zuvor keine ausreichende intrinsische Motivation vorhanden war, kann sie im Übrigen auch nicht korrumpiert werden. Zudem existieren de facto Berufsgruppen und Mitarbeiter, die zahlengetrieben agieren und großen Wert auf materielle Anreize legen. Dennoch haben zahlreiche Studien gezeigt, dass sich finanzielle Anreize kontraproduktiv auf die Motivation auswirken können. Zugleich zeigen sie aber auch, dass verbale Belohnungen positiv auf die intrinsische Motivation einwirken und einen Motivationsschub bewirken können. Ein rein informatives Feedback in Form eines dankenden Lobes steigert das eigene Kompetenzerleben, bietet dem Mitarbeiter Anerkennung ohne Bedingungen und wird weniger kontrollierend wahrgenommen. Insgesamt wird die Bedeutung sozialer Anerkennung in vielen Unternehmen trotz der Erkenntnisse der neurowissenschaftlichen Forschung weiterhin unter- und die Wirkung hoher monetärer Incentives überschätzt. Eine rein monetär ausgerichtete Anreizsteuerung verkennt das menschliche Verlangen nach sozialer Bindung und Wertschätzung. Letztlich bleiben alle Versuche, die Mitarbeiter durch externe Anreize zu erhöhter Arbeitsleistung zu motivieren, der intrinsischen Motivation unterlegen. Diese wirkt stabiler und anhaltender.

Eine Frage des Menschenbildes

Vielfach wird die These vertreten, dass das Erleben von Sinn in Bezug auf die eigene Tätigkeit die stärkste Motivation darstellt. Kritiker vergleichen externe Anreize gerne mit Fäden, die gleichsam einer Marionette Mitarbeiter (fern-)steuern und lenken sollen und dabei deren Individualität und Eigenwillen missachten. Ihre Basis ist ein Menschenbild, das dem Mitarbeiter eine Grundmotivation unterstellt, die es zu nutzen gilt, anstatt ihn als antriebsloses und arbeitsscheues Wesen zu betrachten, welches nicht von sich aus tut, was es tun sollte. Hinzu kommt, dass jeder individuell unterschiedlich auf Anreize reagiert und diese interpretiert. Motivation ist ein äußerst komplexes Konstrukt und äußert sich in unterschiedlichsten Strukturen. Die Anwendung einer einheitlichen Anreizpraxis auf eine Vielzahl von Mitarbeitern gleicht dem Versuch, mit einem einzigen Köder sämtliche Fische zu locken. Die Herausforderung liegt dann in der Evaluation der jeweiligen intrinsischen Motivationslage jedes einzelnen Mitarbeiters. Die Konzeption ausgeklügelter Anreizsysteme weicht so dem persönlichen Dialog. ■

Oliver Stübs

Oliver Stübs ist Senior-Berater und Gesellschafter der DRSP Group. Sein Fokus liegt auf der Besetzung anspruchsvoller Fach- und Führungspositionen im Mittelstand und Konzernumfeld.

DRSP bringt im Executive Search leistungsstarke Kandidaten mit anspruchsvollen Arbeitgebern zusammen. Dank langjähriger Erfahrung und dem gezielten Einsatz eignungsdiagnostischer Instrumente setzen wir die Interessen unserer Mandanten um, ohne die Ansprüche unserer Kandidaten aus dem Blick zu verlieren.

Svenja Rausch
Head of Marketing DACH
JobTeaser

JobTeaser: Recruitingplattform für Studierende und Absolventen

Wohin soll meine Reise gehen, gerade in Zeiten, in denen ein Virus die ökonomische Weltordnung neu sortiert? Diese Frage stellen sich viele Studierende und Nachwuchskräfte und fühlen sich mit ihren Karriere-Entscheidungen oft alleine gelassen. JobTeaser dient dazu, in dieser Situation Orientierung zu bieten. Die 2008 gegründete, multifunktionale Plattform möchte die Zielgruppe in ihrem natürlichen Umfeld abholen, sie mit rekrutierenden Unternehmen verbinden und dabei unterstützen, den Start ins Berufsleben zu erleichtern. Wir haben mit Svenja Rausch, Head of Marketing DACH bei JobTeaser, darüber gesprochen.

Welche Idee steckt hinter JobTeaser?

Unsere Plattform hilft jungen Akademikern dabei, ihren individuellen Karriereweg schon während des Studiums zu finden. Sie möchte dabei unterstützen, bei der Berufswahl gute Entscheidungen zu treffen.

Wie funktioniert JobTeaser genau und wie profitieren Studierende, Unternehmen und Hochschulen jeweils von der Plattform?

JobTeaser bietet Bildungseinrichtungen eine Software an, die in das Intranet der Hochschule integriert und an das Corporate Design der jeweiligen Hochschulmarke angepasst werden kann. Im Karriereportal finden Studierende dann, neben den auf sie zugeschnittenen Einstiegsstellen, Werkstudenten-Jobs oder Praktika, aber auch Events von Unternehmen sowie Karrieretipps. Zudem ist unsere Software durch einen Algorithmus in der Lage, ein Matching von Lebensläufen und Jobangeboten von Unternehmen vorzunehmen. So erhalten Studierende nach Eingabe ihrer Daten und Suchkriterien nur Angebote, die zu ihnen passen.

Mit welchem Preismodell arbeiten Sie?

Unser Geschäftsmodell richtet sich an drei Stakeholder-Gruppen: Studierende und Hochschulen nutzen das Career Center kostenfrei für alle Anwendungen. Unternehmen zahlen, um über das Portal mit Studierenden per Jobangebot oder Events sowie über ihre Arbeitgebermarke interagieren zu können. Von 290 Euro für das Posting eines Jobangebots bis zur Premium-Jahreslizenz inklusive Employer-Branding-Profil und unlimitierten Jobangeboten ist alles möglich. Dabei zahlt ein Unternehmen erst für seine Präsenz, wenn es das Netzwerk mit bis zu 700 Hochschulen zentral über einen Zugang mit Multiposting-Funktion in Anspruch nehmen möchte. Job-Postings an der lokalen Hochschule sind immer kostenfrei.

Was ist aus Ihrer Sicht das Alleinstellungsmerkmal von JobTeaser?

Unser Netzwerk von Partnerhochschulen in Europa ist einzigartig. Hiervon profitieren alle Akteure, da Unternehmen per Klick digital mit einem Großteil der europäischen Akademiker im Austausch stehen und Studierende aus ganz Europa erreichen können. Und: Im Gegensatz zu vielen anderen Anbietern auf dem Markt sind wir kein bloßes digitales Jobboard, sondern ein Portal, welches Studierenden ganzheitliche Karriere-Orientierung bieten möchte.

Auf welche Erfolge blicken Sie zurück und wo soll es in den nächsten Jahren hingehen?

Wir haben im letzten Jahr ein Funding von 50 Millionen Euro von unserem Hauptinvestor „Highland Europe“ erhalten. Dieses Investment sichert uns die Weiterentwicklung der Plattform, die Erschließung weiterer Märkte für die Stärkung des Netzwerks sowie die Weiterentwicklung und Internationalisierung unseres 350 Personen starken Teams. ■

Mit drei Millionen Studierenden und Absolventen von 700 Hochschulen und Universitäten und 80.000 Unternehmenspartnern ist JobTeaser eine der wichtigsten Recruitingplattformen für Studierende und Absolventen in Europa. Sie wurde 2008 von Adrien Ledoux und Nicolas Lombard in Paris gegründet und bietet Studierenden eine professionelle Karriereberatung mit rund 2.000 informativen Videos (Unternehmensvideos, Jobvideos und mehr) sowie eine Auswahl aus mehr als 12.000 Job- und Praktikumsangeboten.

Weitere Informationen zu den Services von JobTeaser finden Sie hier.

We ♡ our partners:

Hauptsponsor: stellenanzeigen.de

Hauptmedienpartner: Personalwirtschaft | Süddeutsche Zeitung | personal magazin

www.facebook.com/TALENTpro.de
@TALENTpro.de

twitter.com/TalentPro_de
#TALENTpro

HRM.de | personal manager Zeitschrift für Human Resources | BPM | Personal Führung | AuA Arbeit und Arbeitsrecht | digital recruiter .com | HR Rookies | DFBA | Great Place To Work. | HRM.RT | Best Recruiters | haufe. | HRinform | crosswater | IDG

Teamführung im Homeoffice

Von Jutta Werz

Auch in Krisenzeiten braucht es für effektives Remote-Arbeiten mehr als einen sicheren Zugang zum Firmenserver. Wenn die technischen und kulturellen Voraussetzungen stimmen und der Führungsstil an die besonderen Herausforderungen angepasst ist, müssen virtuelle Teams aber kein Hindernis für erfolgreiche Projekte sein. Unter Umständen kann diese Form der Zusammenarbeit sogar besser funktionieren als Projektarbeit vor Ort.

Distanzen überbrücken und Teamnormen festlegen

Zunächst gilt es, die durch virtuelles Arbeiten auftretenden Distanzen zu überwinden, allem voran die sich unmittelbar durch das Homeoffice ergebende räumliche Distanz. Häufig treten aber auch unterschiedliche Standards in kulturell gemischten Teams auf und es werden Firmengrenzen sowie Zeitzonen überschritten. Sofern dies möglich ist, empfiehlt es sich daher, bei neu formierten Teams zu Beginn der Zusammenarbeit ein persönliches Treffen zum Kennenlernen zu organisieren.

Weniger als einem Drittel der Mitarbeitenden liegen zu Beginn der Zusammenarbeit explizite Richtlinien zum Miteinander vor: Zu diesem Ergebnis kommt eine 2016 durchgeführte Befragung von 1.372 Personen aus 80 Ländern im Rahmen des „Virtual Teams Survey Reports“ von RW3, einem Software-Anbieter für interkulturelle Trainings mit Hauptsitz in New York. Für das Gelingen der virtuellen Teamarbeit sollten Führungskraft und Mitarbeitende jedoch unter anderem eine gemeinsame Etikette bezüglich der Kommunikation und Protokollführung festlegen. Aber auch das Management von Konflikten und der Umgang mit eventuell unterschied-

lichen Zeitzonen müssen geklärt sowie die gemeinsame Sprache vereinbart werden.

Vertrauen aufbauen und Wissen teilen

Bei virtuellen Teams gilt es, eine Atmosphäre gegenseitigen Vertrauens zu schaffen, die den Beziehungen „vor Ort" gleichgestellt ist. Diese vertrauensvolle Grundstimmung lässt sich unter anderem durch medienvermittelt intensivierte Kommunikation hervorrufen. Zum Einsatz kommen können hier zum Beispiel Online-Kommunikationstools wie Slack, ein Chatprogramm mit Videofunktion für Telefonate oder Microsoft Teams, eine Plattform, die Besprechungen, Chat, Notizen und Dateibearbeitung kombinierbar macht.

Wichtig ist, durch gezielten Austausch Wissen im Team zu teilen. Um alle auf dem aktuellen Stand zu halten, können Mitarbeitende beispielsweise in regelmäßigen Online-Meetings Ergebnisse zu ausgewählten Projekten präsentieren oder News austauschen. Essenziell wichtig für die gelingende Zusammenarbeit ist auch eine Einigung bezüglich der zu nutzenden Kommunikationstechnologien.

Digitale Führung – verändertes Selbstverständnis und neue Beziehungsgestaltung

Die Autoren des White Papers „Führungsherausforderungen mobil-flexibler Zusammenarbeit" der Fachhochschule Nordwestschweiz aus dem Jahr 2017 weisen darauf hin, dass virtuelle Teams zumindest teilweise eine andere Art der Führung erfordern. Virtuelle Teamführung setzt somit ein Umdenken der vorgesetzten Person voraus. Funktioniert verhaltensorientiertes Management im Büro vor Ort ganz gut, so bedarf Führung im Homeoffice eher einer ergebnisorientierten Ausrichtung. Leistung sollte hier anhand von Projektergebnissen beurteilt werden und nicht (nur) durch bearbeitete Aufgaben. Es geht also darum, Selbstorganisation und -motivation der Mitarbeitenden zu unterstützen und ihre Eigeninitiative zu fördern.

Auf der Verhaltensebene sehen die Autoren hier eher einfachere Herausforderungen für die Führungskraft. Zum einen geht es um den gezielten Einsatz von passenden (Kommunikations-)Technologien und um formale Regelungen für das Miteinander im Team. Zum anderen braucht es eine intensivere und medienvermittelte Kommunikation sowie eine veränderte Leistungsmessung, zum Beispiel durch regelmäßige Feedback-Gespräche und durch Führung über Zielvereinbarungen.

Die anspruchsvolleren Aspekte sehen die Autoren auf der Haltungsebene: Von Seiten der Teamleitung bedarf es eines neuen Selbstverständnisses und einer anderen Form der Beziehungsgestaltung hin zu einem Vertrauensvorschuss sowie einer Abkehr vom klassischen Kontrollverständnis. Zielführend ist hier ein eher individualistisches Führungsmindset, welches von Zielorientierung, Zweckrationalität und Eigenverantwortung geprägt ist, so die Autoren.

Fazit

Homeoffice-Mitarbeitende wollen anders geführt werden als Teams im Büro. Im Gegensatz zum Arbeiten vor Ort, bei welchem vertrauensvolle Beziehungen im Idealfall im persönlichen Umgang miteinander entstehen, müssen in virtuellen Teams die Teamnormen explizit erarbeitet und festgehalten sowie Distanzen überbrückt werden. Dabei kommt zu einer transparenten Steuerung von Seiten der Führungsperson im Idealfall Vertrauen in die Mitarbeitenden und ein geringes Kontrollbedürfnis hinzu. Die Führungskraft sollte sich dabei dessen bewusst sein, dass sie – mehr noch als im Büro vor Ort – eine Vorbildfunktion in der Beziehungsgestaltung wahrnehmen muss. ■

Jutta Werz

Jutta Werz ist Grafikerin im Personalmarketing bei DRSP. Neben einem Diplom in Design hat sie einen Bachelor of Science in Psychologie und interessiert sich für arbeits- und organisationspsychologische Themen, bspw. rund um Teamentwicklung und Ressourcenförderung.

KARRIERETAG **advanceING 2021**

Save the Date: MINT-Messe advanceING 2021

Aussteller werden!

Aufgrund der Corona-Pandemie findet die MINT-Karrieremesse **advanceING** nicht wie geplant im Herbst 2020 statt, sondern am **26. Oktober 2021**. Eventlocation bleibt „Halle 622“ in Zürich. „Wir möchten das bewährte Format der **advanceING** beibehalten, um Unternehmen und Weiterbildungsanbietern weiterhin die Möglichkeit bieten zu können, in einen Dialog mit interessierten, qualifizierten Fachkräfte zu treten“, begründet Sebastian Hergott, Geschäftsführer der DRSP Group und Karriereberater an der **advanceING**, die Entscheidung.

Die **advanceING** ist die einzige Messe in der Schweiz, an der Unternehmen berufserfahrene MINT-Fach- und Nachwuchskräfte rekrutieren. Die Veranstaltung verbindet Unternehmen verschiedenster Branchen mit topqualifizierten Kandidaten aus den Bereichen IT, Ingenieurwesen, Mathematik und Naturwissenschaften. Dabei bilden Informatiker und Ingenieure mit durchschnittlich zehn Jahren Berufserfahrung die Hauptbesuchergruppe.

Neben der Möglichkeit, spannende Unternehmen und ihre Ansprechpartner persönlich kennenzulernen, bietet die **advanceING** ein vielseitiges Rahmenprogramm. In verschiedenen

Vorträgen informieren Referenten zu Fachthemen, liefern Firmen-Insights und stellen topaktuelle Salärstudien vor. Darüber hinaus können Besucher im Rahmen der kostenfreien Karriere- und Rechtsberatung ihre CVs checken lassen und sich Tipps zu beruflichen Perspektiven und ihrer individuellen Laufbahnplanung einholen.

Aussteller werden und Fachkräfte finden!

MESSETERMIN:
Dienstag, 26. Oktober 2021
9:00-17:00 Uhr

ORT:
Eventlocation „Halle 622“, Zürich

ANMELDESCHLUSS:
31. Juli 2021

KONTAKT:
office@drsp-group.com
Tel. + 41 (0)41 348 01 10

www.advanceING.ch

advanceING
MINT-KARRIEREMESSE

Bitte beachten Sie, dass es wegen der Corona-Pandemie zu Änderungen kommen kann!

THEMEN & TERMINE

HR- & Recruiting-Messen

Personalmanagement-kongress

PERSONALMANAGEMENT KONGRESS

Seit 10 Jahren findet die größte Fachtagung für HRM im deutschsprachigen Raum als Jahresveranstaltung des Bundesverbandes der Personalmanager und des Magazins „Human Resources Manager“ statt. Rund 100 HR-Profis teilen in Case Studies, Exkursionen und interaktiven Sessions ihre Erfahrungen und stellen sich den Fragen der Teilnehmer. Daneben steht das Networking im Mittelpunkt – unter anderem am Abend des ersten Tages während der „Nacht der Personaler“. Die Teilnahme ist Personalern aus Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Institutionen vorbehalten.

BERLIN **14.–15.09.2020**

Zukunft Personal Europe (virtuelle HR Week)

ZUKUNFT PERSONAL EUROPE

Seit mehr als 20 Jahren findet jährlich in Köln das führende Expo-Event rund um die HR-Welt statt. Normalerweise informieren sich hier rund 21.000 HR-Experten bei mehr als 800 Ausstellern, Partnern und Sponsoren über die Themenbereiche HR-Management, Digitalisierung und Leadership. Aufgrund der Corona-Pandemie lässt der Veranstalter das Expo-Event in diesem Jahr nun erstmals virtuell stattfinden. In insgesamt fünf interaktiven Messehallen diskutiert die internationale HR-Branche über die neuesten Trends der Arbeitswelt. Elementare Bestandteile des Events bilden Vorträge renommierter Speaker, Networking und Matchmaking-Formate.

ONLINE **12.–16.10.2020**

Job- und Weiterbildungsmesse der Jobwoche

JOBWOCHE.de

Zum 25. Mal findet im September Hamburgs größte Job-, Aus- und Weiterbildungsmesse in der Barclaycard Arena statt. Die Messe richtet sich an Schüler, wechselwillige Fachkräfte, Young Professionals, Wiedereinsteiger, Ingenieure, Arbeitsuchende und Weiterbildungsinteressierte aller Altersklassen, Branchen und Qualifikationen. Rund 220 Unternehmen präsentieren sich am Messestand, in Vorträgen und in individuellen Gesprächen den Besuchern aller Altersklassen und Disziplinen.

HAMBURG **30.09.2020**

Karrieretag

Karrieretag

Seit 2012 bieten die Karrieretage deutschlandweit eine Plattform für regionale Unternehmen, um aktuelle und zukünftige Bewerber direkt kennenzulernen. Bis zu 6.000 Besucher pro Messetag informieren sich bei den Ausstellern aus der Region zu Karrieremöglichkeiten. Ein Rahmenprogramm inkl. Vorträgen und Coaching-zone rundet das Messeprogramm ab.

AACHEN	**09.09.2020**
FRANKFURT A. M.	**10.09.2020**
MÜNCHEN	**17.09.2020**
BREMEN	**01.10.2020**
KOBLENZ	**01.10.2020**
DORTMUND	**07.10.2020**
DÜSSELDORF	**08.10.2020**
STUTTGART	**21.10.2020**
BONN	**29.10.2020**
BERLIN	**30.10.2020**
ESSEN	**10.11.2020**
KÖLN	**18.11.2020**
WUPPERTAL	**19.11.2020**

bonding Firmenkontaktmesse

bonding STUDENTENINITIATIVE E.V.

Seit über 25 Jahren finden die mehrtägigen Firmenkontaktmessen mit Fokus auf MINT-Berufe der Studenteninitiative bonding über das Jahr verteilt an mehreren Hochschulstandorten in ganz Deutschland statt. Die Fachkräfte von morgen können sich bei einer Vielzahl von Unternehmen über Praktika, Abschlussarbeiten, Studentenjobs und den Berufseinstieg informieren. Aufgrund der aktuellen Situation findet dieses Jahr erstmals die bonding Virtual Career Fair von 10 bis 15 Uhr komplett digital statt. Diese kommenden Termine stehen bereits fest:

ONLINE	**01.07.2020** (bonding Virtual Career Fair)
AACHEN	**03.–05.11.2020**
BRAUNSCHWEIG	**09.–10.11.2020**
KAISERSLAUTERN	**16.–18.11.2020**
HAMBURG	**24.–25.11.2020**
BERLIN	**08.–09.12.2020**
STUTTGART	**15.–17.12.2020**

JobMedi

Die zweitägige Berufsinformationsmesse für Gesundheit, Pflege und Soziales schafft eine Plattform für Unternehmen u. a. aus der Pflege und Medizin, Forschung und Technik. Fachkräfte, Aus- und Weiterbildungsinteressierte ebenso wie Studierende können sich direkt bei den Unternehmen und in Kurzvorträgen über HR-Themen informieren und direkt mit den Ausstellern ins Gespräch kommen.

BOCHUM	**04.–05.09.2020**
HANNOVER	**20.–21.11.2020**
BERLIN	**27.–28.11.2020**

Personalmesse München

Die Personalmesse München öffnet am 21. und 22. Oktober 2020 zum 16. Mal ihre Pforten für Personalleiter, Personalentwickler und Führungskräfte mittelständischer Unternehmen. 40 Top-Referenten präsentieren die aktuellsten Themen rund um die Personalauswahl, Mitarbeiterführung, Personalentwicklung sowie das betriebliche Gesundheitsmanagement. Der Zugang zu den Vorträgen ist für alle Messebesucher frei. Zusätzlich stehen die ca. 80 Aussteller den Besuchern für eine persönliche Beratung zu diesen Themen zur Verfügung.
Mit der HR*inform* ist DRSP Medienpartner der Messe. Für Gratis-Eintrittskarten geben Sie den Code PERS20-P05 auf http://www.personal-world.de/besucher/ticket-bestellen/ ein. Dieser kann mehrfach genutzt werden.

MÜNCHEN	**21.–22.10.2020**

e-fellows.net-Karrieretag für Ingenieure

Die Veranstaltung spricht leistungsstarke Ingenieure mit besonderem Fokus auf Elektrotechnik, Maschinenbau und Wirtschaftsingenieurwesen an. Etwa 150 vorangemeldete Studenten, Absolventen und Berufserfahrene treffen tagsüber in lockerer, aber professioneller Atmosphäre auf bis zu 40 Unternehmen. In diesem Jahr neu: Vormittags geht es nur um das Recruiting von Absolventen, nachmittags lernen Sie Berufserfahrene und (Young) Professionals mit bis zu 5 Jahren Berufserfahrung kennen.

MÜNCHEN	**06.11.2020**

Online-Karrieretag

Die größte Karrieremesse für die Digitalbranche deckt seit 2013 u. a. Themen wie Unternehmenskultur, digitale Hochschulbildung und Unternehmensgründung in der Digitalbranche ab. Studenten, Praktikanten und Young Professionals erhalten einen Einblick in die digital geprägte Arbeitswelt und ihre Arbeitgeber. Vorträge, Workshops und Diskussionsrunden ergänzen den Online-Karrieretag. Folgende Termine stehen bereits fest:

DÜSSELDORF	**08.10.2020**
HAMBURG	**29.10.2020**
KÖLN	**10.11.2020**
BERLIN	**19.11.2020**
WIEN	**03.12.2020**

akademika

Nachdem die Schwestermesse im Frühjahr in Nürnberg abgesagt werden musste, bietet die akademika dieses Jahr nun einmalig eine Plattform für Studenten, Absolventen und Young Professionals der Fachrichtungen Ingenieurwesen, Wirtschaftswissenschaften und Informatik, um in einen Dialog mit den Ausstellern zu treten. An den zwei Messetagen können sie die Jobmesse dazu nutzen, ihre Berufs- und Karriereperspektiven abzustecken. Die nächste Ausgabe wird in Augsburg veranstaltet, nächstes Jahr findet auch die Nürnberger Messe wieder statt.

AUGSBURG	**24.–25.11.2020**

TALENTpro

Das „Expofestival für Recruiter“ war in seiner zweiten Auflage dreimal so groß wie im ersten Jahr und geht im Dezember 2020 in die dritte Runde. Die innovativsten Köpfe der Personalszene versammeln sich im MOC Veranstaltungscenter München und sprechen über Lösungen im Recruiting, Talentmanagement und Employer Branding. Während des Rahmenprogramms (bestehend aus Food Trucks und Live Acts) bietet sich eine gute Gelegenheit zum Austausch, Networking sowie Produkt- und Dienstleistungsvergleich.

MÜNCHEN	**02.–03.12.2020**

ZUKUNFT PERSONAL®

ZP EUROPE VIRTUAL

12-16 October 2020

1 WOCHE
5 THEMEN
360° HR

Die ZP Europe ist das führende ExpoEvent rund um die Welt der Arbeit und feiert die erste virtuelle HR Week: An fünf virtuellen Messetagen stehen innovative Produktlösungen, Vorträge und Networking im Mittelpunkt. Als Impulsgeber vernetzt die europäische Leitmesse Menschen und Märkte in den Themenbereichen HR Management, Digitalisierung und Leadership.

- RECRUITING & ATTRACTION
- OPERATIONS & SERVICES
- LEARNING & TRAINING
- CORPORATE HEALTH
- FUTURE OF WORK

JETZT HORIZONT ERWEITERN UND DABEI SEIN!

www.zukunft-personal.com

einstieg

Die einstieg-Messen gehören zu den größten und besucherstärksten Recruiting-Events für Ausbildung und Studium in Deutschland und bieten Unternehmen an verschiedenen Standorten die Möglichkeit, ihre Mitarbeiter von morgen in fixen Gesprächsterminen persönlich kennenzulernen. Mehrmals im Jahr informieren sich Schüler, Abiturienten, Eltern und Lehrer bei einer Vielzahl von Unternehmen zu den Themen Ausbildung, Berufseinstieg, Studium und Auslandsaufenthalt. Hier die Termine des zweiten Halbjahres 2020:

FRANKFURT A. M.	**21.–22.08.2020**
DORTMUND	**06.–07.11.2020**
BERLIN	**06.–07.11.2020**
MÜNCHEN	**27.–28.11.2020**

T5 JobMesse

Seit über 15 Jahren bieten die T5 JobMessen Unternehmen die Chance, vorangemeldete Einsteiger, Young Professionals und Berufserfahrene aus den Bereichen Naturwissenschaften, Ingenieurswesen & Technik, Informatik sowie technische Assistenten und Wirtschaftswissenschaftler zu rekrutieren. Mit vorterminierten Einzelgesprächen, separaten Vorträgen und einem Rahmenprogramm zum Bewerbertraining bietet die Messe eine fokussierte Plattform für Unternehmen und Bewerber.

HAMBURG	**20.10.2020**
BERLIN	**03.11.2020**
DÜSSELDORF	**16.11.2020**

Made in Berlin

Auf der Karrieremesse für Studenten und Absolventen der Hochschulen in Berlin können die Unternehmen die Fachkräfte von morgen kennenlernen. Besucher melden sich vorab mit ihren Lebensläufen an. Auf dieser Basis werden Gesprächstermine mit potenziellen Arbeitgebern terminiert, daneben bietet ein Rahmenprogramm mit Vorträgen und Workshops Gelegenheit, sich als Unternehmen zu präsentieren.

BERLIN	**02.12.2020**

Recruiting Tage der VDI nachrichten

Seit mehr als 15 Jahren erreichen Unternehmen auf Deutschlands führender Karrieremesse für Ingenieure und IT-Spezialisten erfahrene Fach- und Führungskräfte, Professionals sowie Young Professionals. Mit Veranstaltungen im gesamten Bundesgebiet ermöglichen die Recruiting Tage der VDI nachrichten zudem einen regionalen Fokus. Hier die Termine für das zweite Halbjahr 2020:

BERLIN	**27.08.2020**
DORTMUND	**04.09.2020**
STUTTGART	**22.09.2020**
DARMSTADT	**25.09.2020**
KARLSRUHE	**06.10.2020**
KÖLN	**08.10.2020**
NÜRNBERG	**15.10.2020**
AUGSBURG	**22.10.2020**
HAMBURG	**28.10.2020**
HANNOVER	**10.11.2020**
LUDWIGSBURG	**13.11.2020**
MÜNCHEN	**19.11.2020**

meet@

Die Messen finden direkt auf dem Campus der jeweiligen Hochschule statt und informieren Studenten, Absolventen und Young Professionals über Praktika, Nebenjobs und den Berufseinstieg bei den teilnehmenden Unternehmen.

AACHEN	**Oktober 2020** (Ersatz für das Aprilevent, genauer Termin steht aus)
HANNOVER	**27.–28.10.2020**
FRIEDBERG	**10.–11.11.2020**
WIESBADEN	**11.–12.11.2020**
DARMSTADT	**17.–18.11.2020**
MARBURG	**19.11.2020**
MÜNCHEN	**24.11.2020**
FRANKFURT A. M.	**25.–26.11.2020 & 02.–03.12.2020**
MAINZ	**26.11.2020**
GUMMERSBACH	**02.12.2020**
KÖLN	**02.–03.12.2020**
KASSEL	**03.12.2020**

e-fellows.net IT Day

Vorangemeldete Studenten der Informatik, Wirtschaftsinformatik ab dem 3. Semester sowie IT-affine Absolventen begegnen in ungezwungener Atmosphäre einer kleinen Auswahl an Unternehmen. Im exklusiv gehaltenen Rahmen stellen diese sich den Studenten und Absolventen als Arbeitgeber vor, inkl. spannender Fachbeiträge und Einzelgespräche. Es besteht zudem die Möglichkeit zum Netzwerken am Buffet sowie bei Snacks und Bier.

FRANKFURT A. M.	**13.11.2020**
BERLIN	**27.11.2020**
MÜNCHEN	**04.12.2020**

Deutscher Ausbildungsleiterkongress (DALK)

Vom 24. bis 25. November 2020 findet der 5. Deutsche Ausbildungsleiterkongress, der größte Fachkongress für HR- und Ausbildungsverantwortliche, in Düsseldorf statt. Über 80 Top-Referenten präsentieren in 100 zukunftsweisenden Vorträgen und Workshops sofort anwendbare Lösungen. Zudem bietet das Event die Gelegenheit, auf Deutschlands renommierteste Experten und 2.000 Kollegen aus der Praxis zu treffen.

DÜSSELDORF	**24.–25.11.2020**

Women's Contact Day

Gut vorbereitete, karriereinteressierte Studentinnen und Absolventinnen aller Studienrichtungen verschiedener Fachhochschulen und Universitäten der Deutschschweiz informieren sich an diesem Nachmittag bei Vorträgen, an den Messeständen und bei Diskussionsrunden über ihre Karrieremöglichkeiten. Nach dem Rahmenprogramm bietet ein Apéro die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen.

ZÜRICH	**23.11.2020**

TECONOMY

Die österreichische Firmenmesse von Studenten für Studenten wird seit über zwei Jahrzehnten von der ehrenamtlichen Organisation IAESTE Graz als Hauptorganisator veranstaltet. Sie ermöglicht es Unternehmen, sich und ihre Arbeit zu präsentieren und in Kontakt mit Studierenden, Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeitern zu treten. Das Event in Wien und Graz richtet sich an Studierende und Absolventen technischer bzw. naturwissenschaftlicher Studienrichtungen der TU Graz, TU Wien und der BOKU und findet direkt auf dem Gelände der TUs statt.

GRAZ	**21.10.2020**
WIEN	**11.11.2020**

Future of Work

Beim zweitägigen Kongress in Loipersdorf, der 2020 zum siebten Mal stattfindet, steht vor allem der intensive Austausch zwischen den HR-Managern im Vordergrund. In rund 36 Workshops werden relevante Themen von Fachexperten anmoderiert und dann in kleinem Rahmen diskutiert. Durch das Open-Space-Prinzip hat jeder Teilnehmer die Möglichkeit, Raum und Thema zu wechseln. Als Abrundung stellen führende Experten in Fachvorträgen Best-Practice-Beispiele vor und geben innovative Vordenker einen Ausblick in die „Future of Work".

LOIPERSDORF	**22.–23.10.2020**

ÜBER UNS

Kandidaten. Kreativität. Kommunikation. Konzepte.

Wie begeistere ich die besten Köpfe für meine Aufgaben? Wo muss ich präsent sein, um meine Zielgruppen treffsicher zu erreichen? Was bindet Leistungsträger ans Unternehmen? Als kompetenter Agenturpartner unterstützen wir Sie mit Lösungen für Recruiting und Personalmarketing in einer digitalen Welt.

An unseren Standorten Hamburg, Frankfurt/Main und Luzern decken wir die Bereiche Executive Search, Personalmarketing und Employer Branding ab und betreuen namhafte Kunden – vom internationalen Konzern bis zum erfolgreichen KMU.

Als Full-Service-Dienstleister liefern wir Ihnen Strategie, Konzeption und Umsetzung aus einer Hand, sind Personalberatung, Media-Agentur, Trendscout, Textdienstleister und Kreativschmiede in einem. Ein interdisziplinäres Team erfahrener Spezialisten findet für Sie die passgenaue Lösung. Wir hören zu, hinterfragen, denken quer und verfolgen mit ganzem Herzen unsere beiden Leidenschaften: Recruiting, das wirkt, und Kommunikation, die begeistert.

EXECUTIVE SEARCH

Die richtigen Köpfe.
Am richtigen Ort.

Die passgenaue Besetzung von Schlüsselstellen ist entscheidend für den Erfolg Ihres Unternehmens. Wir identifizieren für Sie die richtigen Kandidaten, gehen gezielt auf die besten Köpfe zu und unterstützen Sie auch mit eignungsdiagnostischen Expertisen.

PERSONALMARKETING

Werden Sie
Wunscharbeitgeber.

Von Karrierewebsites über digitale Arbeitgeberbroschüren bis hin zu Radiospots: Wir denken crossmedial und entwickeln maßgeschneiderte Personalmarketingkonzepte, die Ihr individuelles Budget ebenso berücksichtigen wie das Informationsverhalten Ihrer Zielgruppe.

Was können wir für Sie tun?

DRSPGROUP

HAMBURG
Ulzburger Str. 115
D-22850 Norderstedt
Tel.: +49 (0)40 525 001-0
Fax: +49 (0)40 525 20 24
agentur@drsp-group.com

FRANKFURT/MAIN
Kurhessenstraße 14
D-60431 Frankfurt/Main
Tel.: +49 (0)69 247 411 02-0
Fax: +49 (0)69 951 15 299
agentur@drsp-group.com

LUZERN
St. Niklausenstr. 108
CH-6047 Kastanienbaum
Tel.: +41 (0)41 348 01 10
Fax: +41 (0)41 348 01 24
office@drsp-group.com

www.drsp-group.com

LET'S TALK!

Sie möchten Ihren Arbeitgeberauftritt neu gestalten? Die Performance Ihrer Stellenanzeigen optimieren? Mit einer attraktiven Karrierewebsite punkten? Social Media in Ihr Personalmarketing einbinden? Dann sprechen Sie uns gern an.

Wir unterstützen Sie bei der Besetzung von Fach- und Führungspositionen im Direct Search, Personalmarketing und Employer Branding.

DRSPGROUP