



Gastredner und Gastgeber in München: Prof. Dr. Armin Trost, Sabine Zipser und Andreas Bolder (v. li. n. re.)

# Randstad Award 2011

Airbus, Fraunhofer Gesellschaft und Porsche als attraktivste Arbeitgeber ausgezeichnet

**Randstad fragte 10.000 Personen in Deutschland im Alter zwischen 18 und 65 Jahren nach dem attraktivsten Arbeitgeber. Airbus, die Fraunhofer Gesellschaft und Porsche sind die Unternehmen mit dem besten Arbeitgeber-Image. Sie konnten den Randstad Award 2011 bei einer Feier in München in Empfang nehmen.**

„Bei welchem Unternehmen würden Sie am liebsten arbeiten?“, lautet die Frage, die das belgische Marktforschungsunternehmen ICMA im Auftrag der Randstad Holding mittlerweile in zwölf europäischen Ländern jedes Jahr an potenzielle Mitarbeiter stellt. Nach Alter und Geschlecht, berufstätig, studierend oder arbeitssuchend wurden 10.000 Menschen deutschlandweit repräsentativ ausgewählt und befragt. Sie konnten sich für die nach der Mitarbeiterzahl 150 größten Unternehmen in Deutschland entscheiden.

## Airbus an der Spitze

Sieger wurde Airbus, ein Unternehmen der EADS-Gruppe. Bei dem europäischen Flugzeughersteller werden die attraktiven internationalen Stellenangebote besonders stark

wahrgenommen. Die Fraunhofer Gesellschaft, die auf Platz 2 gewählt wurde, ist ein gemeinnütziges Forschungsinstitut mit zahlreichen Standorten in Deutschland. Es arbeitet eng mit der Industrie zusammen. Hier gefiel den Befragten das hervorragende Arbeitsklima und die Themenvielfalt bei den Forschungszielen. Platz 3 belegt Porsche. Gelobt werden die attraktiven Produkte und die technische Innovationsstärke.

## Für positive Beurteilung sorgen

Andreas Bolder, seit neun Jahren Director Human Resources Randstad, wies in seiner Laudatio darauf hin, dass die Attraktivität eines Unternehmens ein subjektiver Wert sei. „Auch im Wettbewerb um Fachkräfte wird es darauf ankommen, wie die Menschen einen Arbeitgeber wahrnehmen und beurteilen“, sagte Bolder in München mit Blick auf das „Employer Branding“, das immer bedeutender werde. „Unternehmen müssen mit eigenen Anstrengungen für ein positives Image sorgen. Dazu ist eine eigene Markenidentität zu entwickeln, die von den Arbeitnehmern wahrgenommen wird“, erläuterte er. „Verantwortungsvolle Aufgaben, Freiräume für eigene Entscheidungen

und Angebote für das zu organisierende Familienleben sind wichtige Bausteine für eine positive Beurteilung von Unternehmen“, fasste der HR-Chef zusammen.

Sabine Zipser, Geschäftsführerin Business Area South bei Randstad, überreichte die begehrte Trophäe an Karin Tegtmeier, Head of Employment Marketing bei der Airbus-Muttergesellschaft EADS, und an Elisabeth Ewen, Hauptabteilungsleiterin Personal in der Fraunhofer Zentrale in München. In Deutschland fand die bundesweite Befragung bereits zum zweiten Mal statt. Die Attraktivität der Unternehmen wurde anhand von zehn verschiedenen Faktoren gemessen, darunter fanden sich die Kriterien Arbeitsplatzsicherheit und Betriebsklima. Die weiteren Plätze im Ranking belegen ZF Friedrichshafen, EADS, Audi, Lufthansa und BMW.

## Material für die Kundengespräche

Nutzen Sie die Zahlen im Vertrieb als Grundlage für die Gespräche mit Ihren Kunden. Die Einzelergebnisse aller Unternehmen, die an der Studie beteiligt waren, können im Intranet abgerufen werden.

# „Viele Unternehmen sind eine Blackbox“

Prof. Dr. Armin Trost wirbt für ein Umdenken beim Recruiting

„Die Zeiten haben sich grundlegend geändert.“ Professor Dr. Armin Trost nutzte seinen Auftritt als Gastredner beim 5 Uhr Tee in der BMW Welt in München für einen Appell an die zahlreich erschienenen Unternehmer: „Nicht nur die Bewerber müssen ihre Stärken möglichst lebendig darlegen, sondern auch die an den Bewerbern interessierten Arbeitgeber.“ Die meisten Unternehmen seien für Außenstehende eher eine Blackbox als ein offenes Buch. Der Randstad Award zeige aber, dass es auch Unternehmen gibt, die vorbildlich kommunizieren und es schaffen, sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren, lobte Professor Trost die Preisträger.

Die junge Generation erwarte Informationen und Einblicke in die Unternehmen. Viele potenzielle Arbeitgeber seien dazu aber nicht bereit. „Weil die Unternehmen nicht über sich und ihre Arbeit reden, entstehen Vorurteile“, mahnt Trost. Junge Menschen wollten heute lieber bei Google arbeiten als etwa bei der Deutschen Bahn.

## Junge Fachkräfte immer online

Was die zukünftigen Fach- und Führungskräfte bei der Berufsplanung auszeichnet, sind ihre große Flexibilität, eine unkomplizierte und direkte Kommunikation sowie die ständige Präsenz in vielfältigen Netzwerken. Ohne breite Medienausstattung sei deren Leben kaum mehr vorstellbar, stellte Professor Trost fest. Er stellte ein Experiment vor, bei dem sich eine Gruppe von acht Studenten schriftlich verpflichtet hatte, eine Woche lang auf Internet und mobile Kommunikation komplett zu verzichten. Dazu hatte er mit Einverständnis der Teilnehmer das Handy eingezogen und sie bei Facebook als nicht erreichbar abgemeldet. Die Folge: Nichts funktionierte mehr: Morgens verschliefen sie, weil das Handy nicht als Wecker klingelte. Am Automaten gab es kein Bargeld, weil die Geheimzahl im Handy gespeichert war. Manche liefen in einen leeren Hörsaal, weil sie die E-Mail über den Raumwechsel nicht gelesen hatten. Auch die Einladung zu einer Spontan-Party bei Kommilitonen verpassten sie. Einer der Studenten beschrieb

## Employer Branding

bedeutet die Schaffung einer Arbeitgebermarke. Mit ihr soll ein Unternehmen als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber ausgewiesen und auf dem Arbeitsmarkt positioniert werden. Basis sind die Identität und die Werte eines Unternehmens.

seine Erfahrung während des Experiments so: „Ich kann gar nicht mehr arbeiten. Wenn ich in meiner Bude an einem Lehrbuch sitze, brauche ich den Computer. Ich bin sonst immer online und schreibe, chatte mit Freunden und höre Musik über YouTube, wenn ich lerne – alles gleichzeitig.“ Nun aber fühlte er sich isoliert und beeinträchtigt.

## Die Generation Y

– auch Digital Natives genannt – bezieht sich auf die Jahrgänge ab 1981. Es ist die Generation, die mit mobiler Kommunikation und Internet aufgewachsen ist. In vielen Lebensbereichen agiert sie selbstverständlich in der virtuellen Welt.

## „Unentdeckte Potenziale“

Professor Trost ist davon überzeugt, dass sich nicht nur Eltern, sondern auch Manager auf das Kommunikationsverhalten der „Generation Y“ einstellen sollten. „Die meisten nutzen das Internet sehr schnell und effektiv“, beobachtet Trost und sieht darin „unentdeckte Potenziale für die Unternehmen“.

Das Recruiting müsse sich auf diese Entwicklung einstellen. Die Personalverantwortlichen sollten sich fragen, wie sie diese Generation Y ansprechen und interessieren können. Da reichten eben langweilige und überladene Karriere-Webseiten nicht aus. Der gern formulierte Satz „Den Erfolg unseres Unternehmens verdanken wir in erster Linie unseren Mitarbeitern“ enthalte keinerlei Anreiz für eine Bewerbung. Die üblichen Bewerberformulare sind dieser Generation ebenso zutiefst zuwider. „Eine formale Bewerbung wird als fast so schlimm empfunden wie eine Steuererklärung“, mahnte Trost.

## Prof. Dr. Armin Trost

Geboren in Tübingen, Studium der Psychologie an der Universität Mannheim. Er promovierte 2001 zum Doktor der Philosophie und leitete bis 2005 das weltweite Recruiting des Unternehmens SAP. Als Professor für Personalmanagement und Betriebsstatistik ging er an die Fachhochschule Würzburg. 2005 übernahm er den Lehrstuhl für Human Resource Management an der Hochschule Furtwangen. Daneben ist er Partner und Mitgesellschafter der Unternehmensberatung „Promerit“. Die Schwerpunkte seiner Arbeit in Forschung, Lehre und Beratung sind Recruiting, Employer Branding und Talent Management. Weitere Infos unter [www.arminrost.de](http://www.arminrost.de)

## Attraktiv durch Arbeitgebermarke

„Im Wettbewerb um Fachkräfte müssen sich Unternehmen überzeugend positionieren und präsentieren“, fordert Trost. Dazu ist der gezielte Aufbau einer Arbeitgebermarke (Employer Brand) unerlässlich. Personalchefs und Geschäftsführer müssten überzeugende Antworten auf die wichtige Frage erarbeiten, warum gerade „ihr Unternehmen ein attraktiver Arbeitgeber für den gewünschten Bewerber sein soll.“ Dabei gelte es, die „Sichtweisen unterschiedlicher Interessengruppen und Beteiligter – Führungskräfte, Bewerber und vor allem Mitarbeiter – in das Projekt einzubeziehen“.

Prof. Dr. Armin Trost und die vielen Jobangebote für Bewerber

