

Beruf & Erfolg



MEIN ZIEL ...

Präventiv in der Medizin arbeiten



Andrea Wernecke (29). FOTO: PRIVAT

„In meiner Ausbildung als Krankenschwester habe ich die Behandlung von Krankheiten kennengelernt“, sagt Andrea Wernecke. Daran sei der Wunsch entstanden, „mich mit der Vorbeugung zu beschäftigen“, sagt die 29-Jährige. Ihr Ziel: präventiv im Gesundheitswesen zu arbeiten. Im Frühjahr hat sie ihr Studium der Gesundheitswissenschaften mit der Note 1,1 an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg abgeschlossen. Als Arbeitgeber kommen für sie zum Beispiel öffentliche Gesundheitseinrichtungen oder Sozialversicherungsträger in Frage. „Auch eine Tätigkeit in einem Projekt der Entwicklungszusammenarbeit kann ich mir gut vorstellen“, sagt sie.

Andrea Wernecke besonderes Interesse gilt China. Gerade ist sie von einem halbjährigen Aufenthalt in Peking zurückgekehrt. Dort hat sie den Sprachtest HSK bestanden und wäre damit zum Studium an einer chinesischen Hochschule berechtigt. Außerdem absolvierte sie zwei Praktika in China: Als Projektmanagerin hat sie in Shanghai den Aufbau eines Zentrums für Traditionelle Chinesische Medizin in Hamburg vorbereitet und als Volontärin war sie in Peking im Projekt „Zivilgesellschaftlicher Brücken zwischen Deutschland und China“ tätig. Englisch beherrscht Andrea Wernecke nach Aufenthalten in England und Australien sehr gut. „Ich möchte gerne meine Kenntnisse als Gesundheitswirtin mit den Sprachen verbinden.“ In ihrer Freizeit geht sie laufen und schwimmen und macht Yoga. Auf ihrer letzten Reise hat sie zudem die chinesische Küche entdeckt. ANDREA PAWLIK

● Sie möchten Karriere machen und haben Ihr Studium gerade erfolgreich abgeschlossen oder stehen kurz vor dem Examen? Dann bewerben Sie sich mit einem Kurzprofil per E-Mail an mein.ziel@abendblatt.de. Die Redaktion wählt die Kandidaten aus; der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Auch Arbeitgeber können über diese E-Mail-Adresse Kontakt aufnehmen.

STUDIE WIE SICH ARBEITGEBER IM INTERNET PRÄSENTIEREN

Kaum klare Botschaften



diese glaubhaft, überzeugend und durchgängig durch Bild und Text.

■ Somit gelingt es nur fünf von 247 analysierten Unternehmen, sich auf den Karrierewebsites glaubhaft und überzeugend darzustellen. „Das ist in Anbetracht der Aktualität von Arbeitgebermarkenstrategien und des Wettbewerbs um qualifizierte Talente erstaunlich wenig“, meint Tobias Keim, der für Studie verantwortliche Berater der Promerit AG.

Jobsuchende finden online austauschbare Langeweile

„Jobsuchenden begegnet derzeit auf den Arbeitgeberseiten im Internet in erster Linie Uniformität in Gestalt austauschbarer Texte und Bilder, Langeweile und Beliebigkeit“, sagt Professor Trost.

Im Internet setzt sich somit konsequent fort, was manche Personalexperten bereits bei Stellenanzeigen in gedruckten Medien beobachtet haben. „Die Arbeitgeber erwarten von einem Kandidaten ein klares Profil. Sie selbst aber scheinen es mehrheitlich nicht nötig zu haben, sich als attraktiver Arbeitgeber darzustellen“, sagt der Hamburger Management-Berater Manfred Klapproth nach einer Analyse von Stellenanzeigen im Abendblatt. Das zeige sich insbesondere an zum Teil sinnlosen und austauschbaren Slogans (siehe Illustration links). Eine Einstellung, die sich angesichts des akuten Personalmangels schnell rächen kann. „Große Marken wie Daimler, SAP oder Shell haben es leicht, weil sie mit ihrem Image viele Absolventen anlocken. Weniger bekannte Unternehmen, gerade auch im Mittelstand, können damit nicht konkurrieren“, beklagt die eingangs zitierte Personalmarketingleiterin.

Professor Armin Trost fordert daher von den Unternehmen: „Arbeitgeber müssen sich im Auftritt stärker differenzieren und den Kandidaten mehr Anhaltspunkte für eine echte Auswahl bieten.“

Nur fünf von 247 großen Firmen stellen sich online überzeugend als Arbeitgeber dar.

Mark Hübner-Weinhold

Es klingt schon dramatisch, wenn Personalleiter derzeit ihr Leid klagen. In vielen Branchen werden sie von den Fachabteilungen bedrängt, doch endlich neue Fach- und Führungskräfte einzustellen, damit die wachsende Nachfrage befriedigt werden kann. „Doch der Bewerbermarkt ist stellenweise wie leer gefegt“, sagt der Personalchef einer Reederei. Er finde schon seit Monaten nicht mehr genügend qualifizierte Kaufleute, um die Aufträge, die der Logistikboom seinem Unternehmen beschert, abarbeiten zu können.

Der „War for Talents“ ist tatsächlich entbrannt

Ähnliches berichtet die Personalmarketingleiterin eines namhaften Lebensmittelherstellers. „Vor drei, vier Jahren konnten wir uns bei Job-Messen kaum vor Kandidaten retten. Heute sind wir fast froh über jede Bewerbungsmappe, die wir dort abgreifen können.“

Was Personalberater gern martialisches als „War for Ta-

lents“ betiteln, ist tatsächlich voll entbrannt: der Kampf um qualifizierte Mitarbeiter. Insbesondere Hochschulabsolventen sowie Fach- und Führungskräfte mit technischem und/oder kaufmännischem Know-how gelten inzwischen vielerorts als rare Beute.

Immer beliebter wird daher das Prinzip „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“. Einer Umfrage des Stellenportals StepStone.de zufolge haben 37 Prozent der Beschäftigten neue Jobs durch Beziehungen bekommen. Die Citibank rekrutiert bis zu 40 Prozent ihrer Beschäftigten in Deutschland aufgrund von Empfehlungen. Für eine erfolgreiche Vermittlung erhalten die Beschäftigten 750 Euro. Auch Unternehmen wie Otto, die Textilkette K&K und die IT-Ber-

atung BearingPoint setzen auf diese Karte.

Außerdem betreibt inzwischen fast jedes größere Unternehmen in Deutschland eine eigene Karriereseite im Internet. „Im Zuge des zunehmenden Wettbewerbs um qualifiziertes und talentiertes Personal wächst die Bedeutung der Karrierewebsites als Medium für das Personalmarketing“, sagt Professor Armin Trost von der Fakultät für International Business an der Hochschule Furtwangen.

Studie ist ein Armutszeugnis für das Personalmarketing

Seine Studierenden haben gemeinsam mit der Frankfurter Unternehmensberatung Promerit 247 Karrierewebsites der größten und attraktivsten

Arbeitgeber untersucht. Im Vordergrund stand dabei die Frage, inwieweit diese Unternehmen potenziellen Bewerbern ein klares Profil als Arbeitgeber vermitteln und dieses durch Text- und Bildsprache konsequent unterstützen. Das Ergebnis ist ein Armutszeugnis für das Personalmarketing deutscher Arbeitgeber.

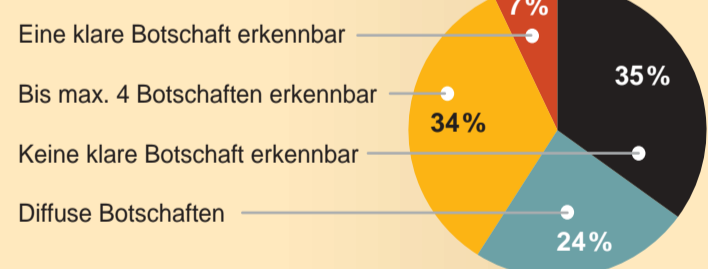
Zusammengefasst lauten die wichtigsten Erkenntnisse der aktuellen Studie so:

■ Lediglich 41 Prozent der Arbeitgeber bieten auf ihren Karrierewebsites eine eindeutige und nachvollziehbare Antwort auf die Frage, warum sich ein potenzieller Bewerber für das Unternehmen interessieren sollte.

■ Nur fünf Prozent der Unternehmen mit einer derart klaren Botschaft unterstreichen

KAUM UNTERSCHIEDE: 44 PROZENT DER FIRMEN BETONEN DIE KARRIERECHANCEN

Inwieweit vermitteln Karrierewebsites eine klare Botschaft?



Quelle: Hochschule Furtwangen/Promerit

Die erste Frage, der in der Studie nachgegangen wurde, war: Inwieweit vermitteln die 247 untersuchten deutschen Unternehmen auf ihrer Karrierewebsite eine klare Botschaft? Die Grafik links zeigt, dass nur sieben Prozent der Websites eine einzige Botschaft, 34 Prozent bis zu vier Botschaften vermitteln. 59 Prozent der Internetauftritte vermitteln dagegen keine (35 Prozent) oder diffuse (24 Prozent) Botschaften.

Nur fünf Prozent der Unternehmen mit einer derart klaren Botschaft unterstreichen Botschaften denn erkennbar sind. Das mit Abstand am häufigsten bemühte Argument ist dasjenige der Karrierechancen: 44 Prozent der Unternehmen, die eine oder wenige klare Botschaften vermitteln, stellen diesen Aspekt in den Vordergrund. An zweiter Stelle rangiert die Unternehmenskultur, die von 28 Prozent der Firmen betont wird. „Fraglich ist, inwieweit Karrierechancen noch ein hilfreiches Argument sind, wenn nahezu die Hälfte der Unternehmen dieses Merkmal betont“, sagt Professor Armin Trost. (MHW)

Buch der Woche



Geht nicht gilt nicht von Klaus Norbert. Verlag Redline Wirtschaft, 179 Seiten, 24,90 Euro.

Inhalt: Dies ist ein Buch über mutige unternehmerische Entscheidungen. Die ersten fünfzig Seiten führen in das Thema ein. Der zentrale Begriff hier ist „verrück“. So kommentiert das zeitgenössische Publikum häufig außergewöhnliche Aktionen führungsstarker Persönlichkeiten. Was dann folgt, ist eine Reihe sehr gut ausgearbeiteter und spannend erzählter Erfolgsgeschichten. Mit dabei sind unter anderem Wiedekings Porsche-Sanierung mit japanischer Hilfe, Burdas verlegerisches Meisterstück namens „Focus“, der Trigemann Wolfgang Grupp und auch Erotik-Frontfrau Beate Uhse. Der eigentlichen Schilderung folgt dann jeweils ein Resümee. Hier verdeutlicht der Autor das außergewöhnliche, das spezielle Erfolgsge-

heimnis des einzelnen geschichteten Falles.

Präsentation: Wenn in Deutschland über Wirtschaft geschrieben wird, dann geschieht dies entweder kompe-

VERLOSUNG

Vom Buch der Woche verlost das Abendblatt fünf Exemplare. Und so sind Sie dabei: Wählen Sie unsere

Gewinnhotline (01378) 40 34 67

(50 Cent pro Anruf aus dem Festnetz), und geben Sie das Stichwort „Geht nicht“ an. Oder schreiben Sie eine Postkarte an: Hamburger Abendblatt Beruf & Erfolg Stichwort: Geht nicht 20644 Hamburg Teilnahmechluss ist Dienstag, der 16. Oktober (Datum des Poststempels). Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

tent, seriös und trocken oder weniger kompetent, dafür aber umso polemischer. Dieses Spektrum erweitert Klaus Norbert um eine sehr informierte anekdotische Note. Man stelle sich einen Stammtisch vor, an dem es gepflegt, aber schon ein wenig flapsig zur Sache geht. Das ist vielleicht nicht jedermanns Sache, aber auf jeden Fall amüsant zu lesen und auch von Nichtfachleuten zu verstehen.

Praxiswert: „Erst ignorieren sie dich, dann lachen sie über dich, dann bekämpfen sie dich. Dann gewinnst du.“ Dieses Zitat von Mahatma Gandhi eröffnet das zweite Kapitel und sagt eigentlich alles über den Praxiswert dieses Buches. Es richtet sich gegen den freiwilligen Konformismus, es ermunert zur persönlichen Unabhängigkeitserklärung. Ein Motivationsbuch also für freie Unternehmer und solche, die es werden wollen.

Manuela Keil

Sie kontrollieren bundesweit im Auftrag von Banken oder Herstellern, ob bewegliche Güter wie Pkw oder Boote, deren Lagerung von den Banken finanziert wird, auch vor Ort und noch komplett sind. „Floorchecker sind Sicherheitsprüfer, die weit mehr machen als nur die Fahrgestellnummer zu überprüfen“, sagt Karsten Behrendt, Personalleiter bei der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe. „Bei einem Ferrari lohnt es sich nachzuschauen, ob der Motor noch vorhanden ist.“ Je nach Auftrag werden auch das fünfte Rad, der Navi oder das Radio kontrolliert. Diese stets unangekündigten Prüfungen sollen die Risiken für die Banken mindern.

„Unsere acht Floorchecker prüfen nicht nur Pkw, sondern auch Baufahrzeuge und Landmaschinen“, sagt Behrendt. Deshalb müssen sie nicht nur die verschiedenen Automodel-



WAS MACHT EIGENTLICH EIN ...

Floorchecker

le einer Serie unterscheiden können, sondern ebenso ein Mähwerk von einem Heuwendler. Sind Vorführwagen gerade unterwegs oder Pkw bei der Zulassung müssen Floorchecker dies überprüfen. In dem Außendienstjob sei vor allem Zuverlässigkeit, Loyalität und Flexibilität gefordert. Und gute Nerven, denn Floorchecker sind nicht bei jedem Händler beliebt. In der Regel sind Floorchecker allein unter-

PERSPEKTIVEN

■ **Gehalt:** Für Einsteiger ab 26 000 Euro; später zwischen 32 000 und 35 000 Euro; erfahrene Mitarbeiter verdienen bis zu 45 000 Euro. Floorchecker fahren einen Dienstwagen. ■ **Chancen:** Es ist eher ein Nischenberuf, den einige Firmen jedoch zur Zeit ausbauen. Möglichkeiten auch bei Herstellerbanken und als Sicherheitsprüfer bei Immobilienfirmen und Baufinanzierern. (Kei)

wegs, betreuen jedoch einen Händler nicht exklusiv. Bei Großuntersuchungen werden mit allen Floorcheckern die Niederlassungen eines Händlers geprüft. Das gilt auch bei Noteinsätzen, wenn Insolvenz bei einem Kunden droht. „Dann müssen in aller Eile die gesamten Fahrzeuge oder Maschinen vom Hof bevor der Insolvenzverwalter die Kette darumlegt“, erklärt Behrendt. Das können auch 500 Pkw gleichzeitig sein, für die 500 Schlüssel benötigt werden.

Gern werden von den Unternehmen Mitarbeiter aus Autohäusern eingestellt, beispielsweise KFZ-Mechaniker, denn zu dem Job gehört ebenfalls ein Gespür für Autohäuser und „eine Nase“ dafür, ob das Geschäft dort korrekt läuft. „Die Prüfer müssen sehr aufmerksam und pfligig sein“, sagt Christian Below, Organisationsleiter Floorcheck Deutscher Auto Dienst (DAD). Seine Mitarbeiter dokumentieren auf Wunsch der Kunden auch Fahrzeugschäden per Foto.

Anzeige

IHR STUDIUM AM EBC: INTERNATIONAL ZÜGIG PRAXISNAH

EBC Euro-Business-College Hamburg
DIE ALTERNATIVE ZUR UNIVERSITÄT
Esplanade 6 · 20354 Hamburg · Telefon 040 323370-0
info@ebc.hamburg.eso.de · www.ebc-hamburg.de

TOP-THEMEN

JOB-MACHER Fun Factory

Jährlich rund 30 Prozent Wachstum mit Dildos und Vibratoren: Das junge Bremer Unternehmen expandiert und braucht Fachkräfte und Auszubildende. Seite 58

SERIE (TEIL 8)

Gesund am Arbeitsplatz

Viele Vollkornprodukte, frisches Obst und Gemüse – und das am besten in fünf kleinen Mahlzeiten am Tag. Der ideale Speiseplan, um fit zu bleiben. Seite 59

FÜNFZEHN FRAGEN AN ...

Bert Gogolin

Er radelt ins Büro und segelt gern mit dem Strandkatamaran. Der junge Agenturchef gibt persönliche Antworten auf Seite 59

KLARTEXT

„Auch mal unbequem sein“

Team- und Abteilungsleiter bekommen Druck von oben und unten. Wie sie mit dieser Sandwich-Position besser umgehen können, erklärt die Psychologin Denise Leifert. Seite 60

BERUF & WEITERBILDUNG

Jobs mit guter Aussicht

Die Windkraftbranche wächst. In Hamburg werden jetzt schwindelfreie Techniker für die großen Anlagen ausgebildet. Seite 83

DIE GUTE NACHRICHT

Neu: Tipps fürs Telefon

Ein Anruf ist oft der erste persönliche Kontakt mit einem Unternehmen. Umso wichtiger ist es, beim Anrufer einen guten Eindruck zu machen. Mit kleinen Kniffen und Formulierungen lassen sich dabei große Erfolge erzielen. Wie das geht, verrät die Hamburger Telefontrainerin Sabin Bergmann von dieser Ausgabe an jede Woche in unserer neuen Rubrik „Clever telefonieren“. (MHW) Seite 58

TOP-JOBS

LEITER/IN NETZBETRIEB

bei den Neubrandenburger Stadtwerken Seite 60

LEITER/IN ERSATZTEILE

bei Körber Schleifring in Hamburg Seite 67

ABTEILUNGSLEITER/IN

Prozessmanagement bei Dataport in Hamburg Seite 71

DIRECTOR (M/W)

of Business Development bei B/E Aerospace in Lübeck Seite 74

ART DIRECTOR (M/W)

bei Peek & Cloppenburg in Hamburg Seite 76

WER VERDIENT WIE VIEL?

Dokumentation

(Jahresbrutto, ohne Personalverantwortung)

	Oberes Quartil*	Median**	Unteres Quartil
Gesamt	42 999	34 133	27 250
Frauen	38 905	31 700	24 700
Männer	46 047	37 200	30 069
Branche			
Pharma	50 796	45 205	39 300
Software	41 850	36 335	32 334
Gesundheitswesen	34 299	26 958	20 282
Nach Unternehmensgröße			
Bis 100 Mitarbeiter	37 909	30 800	24 025
101–1000	43 153	35 108	28 794
>1000	48 285	42 100	33 515

* Quartil = Ober- oder unterhalb dieses Wertes verdienen nur noch 25 % besser oder schlechter.
** Median = 50 % verdienen mehr, 50 % weniger
Quelle: www.PERSONALMARKT.de