

Beruf & Erfolg

INTERVIEW Mediator Lothar Gutjahr
ist als Nothelfer im Einsatz – er rettet
Projekte, die zu scheitern drohen. Seite 65



KOMPASS

Warum Willi lieber mit Frauen spricht

Mark Hübner-Weinhold

Mein Onkel Willi ist Autohändler. Und ein Fuchs. Wenn sich ein Mann für ein Auto interessiert, sagt er stets: „Schau dir den Wagen in Ruhe an und dann kommst du mit deiner Frau vorbei.“ Wenn der Kunde dann ein, zwei Tage später mit seiner Partnerin wiederkehrt, spricht Willi zwar mit dem Mann über die technischen Details des Fahrzeugs, plaudert aber vor allem mit der Frau fröhlich drauflos – und macht am Ende den Abschluss mit ihr. Willi weiß instinktiv: Die Frau entscheidet über den Kauf des Autos.

Glaukt man den Marktforschern, so treffen Frauen in Beziehungen rund 80 Prozent der Kaufentscheidungen. Sie sind die wahren Herrscherinnen der Konsumwelt. Doch diese Erkenntnis scheint in vielen Branchen noch nicht wirklich durchgedrungen zu sein; schon ein Blick in die Autohäuser und Elektrofachmärkte der Republik beweist es.

Doch darf das niemanden wundern, schließlich sind unsere Unternehmen nach wie vor überwiegend männlich geprägt, nicht nur im Top-Management, sondern auch in der Unternehmenskultur, in der Produktgestaltung und im Marketing.

Was das im Berufsalltag bedeutet, spüren Tag für Tag vor allem Mütter (und seltener mutige Väter). Da wird zwar öffentlichkeitswirksam proklamiert, wie familienfreundlich ein Unternehmen sei. Doch will eine Mitarbeiterin nach



Abendblatt-Redakteur Mark Hübner-Weinhold.
FOTO: K. BODIG

ihrer Elternzeit wieder in Teilzeit einsteigen, stehen dem allzu oft fadenscheinige Gründe im Weg. Zu umständlich, zu teuer, dem Team nicht zumutbar, heißt es dann. Oft werden Teilzeitkräfte regelrecht gemobbt. Oder es werden ihnen realitätsferne Arbeitszeiten aufgebremst. Dabei sind zwei Teilzeitkräfte, die sich einen Job teilen, in der Summe meistens viel leistungsfähiger und engagierter als ein Vollzeitmitarbeiter.

Die Unternehmensberatung McKinsey prognostiziert, dass die Bedeutung von Teilzeit und von flexiblen Arbeitszeiten in den nächsten Jahren noch weiter zunehmen wird. Und damit auch die Bedeutung von Frauen in den Unternehmen. Wünschenswert wäre es, weil damit auch eine weniger an Zahlen und mehr an Menschen orientierte Kultur eine Chance hat.

Mehr Frauen an die Macht? Ihre Meinung: www.abendblatt.de/kompass

SOZIALE NETZWERKE UNTERNEHMEN BUHLEN ONLINE UM BEWERBER

Kommt ein Job angefliegen ...



Twitter, Facebook, Xing – Arbeitgeber nutzen zunehmend die sogenannten Social-Media-Dienste. Damit wollen sie sich als Marke positionieren, aber auch Mitarbeiter finden.

Jan Kluczniok

„Willst du mit mir gehen? Suche Teamleiter-Kollegen für Otto.de.“ – Was eingangs klingt wie eine Teenager-SMS, ist eine Stellenanzeige des Otto-Konzerns im Kurznachrichtendienst Twitter. Die Personalabteilung des Handelsunternehmens hat das Web 2.0 für sich entdeckt. Seit verganginem Jahr sind die Social-Media-Dienste aktiv. Sie twittern Jobangebote, laden Imagefilme auf YouTube hoch oder gehen bei Facebook Freundschaften mit am Unternehmen interessierten Nutzern ein – auch wenn diese „MrBoomba-boom“ oder „Schlecht Kind“

heißen. Konsumgüterhersteller Unilever twittert ebenfalls seit 2009 täglich Neuigkeiten rund um eine Karriere im Konzern. „Wir müssen dahin gehen, wo sich unsere Zielgruppe aufhält“, sagt Talentmanagerin Nikolina Kopping. Bisher experimentiert Unilever nur mit Twitter und von Praktikanten geführten Blogs. Bald soll eine Facebook-Seite folgen.

Unternehmensberater Thorsten zur Jacobsmühlen hat hier einen Trend ausgemacht. Er befragte 548 deutsche Unternehmen zum Einsatz von Social-Media-Diensten im Personalmarketing. Das Ergebnis: 66 Prozent nutzen oder planen den Einsatz, und 65 Prozent konnten über solche Dienste bereits Mitarbeiter

rekrutieren. „Durch soziale Netzwerke können sie ungeahnte Reichweiten erzielen und Aufmerksamkeit für ihr Unternehmen erzeugen, und das wird im Kampf um junge Talente immer wichtiger“, erklärt Professor Christoph Beck. Wie ein Virus verbreiten sich hier Informationen, vorausgesetzt man hat Kontakt zu einer Vielzahl anderer Nutzer, die die Informationen an ihre Kontakte weitergeben. „Es geht darum, das Unternehmen als Arbeitgeber interessant zu machen, Vorzüge darzustellen und eine Marke zu prägen“, sagt Beck. Der 48-jährige forscht an der Fachhochschule Koblenz zur Rekrutierung von Personal im Internet sowie Bildung von Arbeitgebermarken

(Employer Branding). Auch könnten Unternehmen mit Vorurteilen aufräumen oder Arbeitsbereiche herausstellen, die in der Öffentlichkeit nicht wahrgenommen werden. „Kam jemand weiß zum Beispiel, dass Banken einen großen Bedarf an IT-Kräften haben. Nachwuchskräfte kommen deshalb gar nicht auf die Idee, sich dort zu bewerben“, erklärt Christoph Beck.

Kein Wunder also, dass viele Unternehmen der Studie von Berater Jacobsmühlen nach ihre Aktivitäten in diesem Bereich ausbauen wollen. Bei Otto etwa finden die Jobangebote nun direkt den Weg aufs Handy potenzieller Bewerber. Dabei ist der Erfolg noch gar nicht messbar: „Für diese

Kanäle zu jung“, sagt Personaldirektor Michael Picard. Nicolina Kopping von Unilever: „Bislang ist es eher so, dass die Bewerber über andere Employer-Branding-Aktivitäten auf Unilever als Arbeitgeber aufmerksam werden und dann Dienste wie Twitter nutzen, um sich über das Unternehmen zu informieren.“

Auch wenn derzeit fast nur Großunternehmen in den Social-Media-Diensten aktiv sind, sind solche Maßnahmen auch für kleine und mittelständische Betriebe interessant. „Diese Unternehmen müssen sich in diesen Medien förmlich engagieren, um Reichweiten zu erzielen und ihren Bekanntheitsgrad zu steigern“, sagt Professor Beck. Er sieht noch großen Nachholbedarf. Doch wer nun anfängt, lediglich seine Stellenanzeigen zu twittern, wird kaum erfolgreich sein. „Es bedarf einer komplexen Strategie, sich als attraktiver Arbeitgeber im Web 2.0 zu positionieren“, sagt Jacobsmühlen. Zudem ist das Personalmarketing hier sehr zeitaufwendig. Intensive Dialoge mit der Zielgruppe und schnelle Reaktionen auf Fragen, Kritik und Anregungen sind nötig. „Entsprechend muss Personalbeschäftigt werden“, sagt er.

Professor Beck ergänzt: „Die Ansprache darf nicht zu platt sein. Inhalte müssen authentisch vermittelt werden. Es müssen auch Mitarbeiter oder Auszubildende zu Wort kommen und nicht nur die Personalabteilung.“ Bei Unilever berichten zum Beispiel Praktikanten und Berufseinsteiger unzensuriert in Blogs. So erzählt Anne, dass jeder Trainee einen sogenannten Buddy zur Seite gestellt bekommt, der den Einstieg erleichtert. Und Praktikant Kai erzählt, dass das Kantinentessen spitze sei, und für Praktikanten sogar günstiger als die Uni-Mensa. Informationen, die ankommen. Bei Twitter folgen mehr als 900 Leute dem Unternehmen.

Welche Kanäle sich für die Unternehmenspräsentation eignen, hängt von der Zielgruppe ab. „Will ich Auszubildende gewinnen, ist es sinnvoll Twitter zu nutzen. Young Professionals erreiche ich eher über Netzwerke wie Xing oder Facebook“, sagt Beck. Letztlich müsse man aber auch einfach die einzelnen Kanäle ausprobieren und schauen, wo man die Zielgruppe am besten erreiche.

Trotz der Social-Media-Aktivitäten der Unternehmen reicht es jedoch nicht, sich bei Facebook mit dem gewünschten Arbeitgeber anzufreunden und auf einen Anruf der Personalabteilung zu warten. „So weit sind wir noch nicht“, sagt Beck. Gezielt gesucht werden in Social-Media-Diensten lediglich Spezialisten, etwa Kernkraftingenieure. Nach einem BWLer würde dagegen niemand Tausende Facebook-Seiten durchstöbern.

TWITTER, FLICKR & CO: SOZIALE NETZWERKE IM INTERNET

Social-Media-Dienste sind Internet-Portale, über die sich Nutzer vernetzen können. Sie bieten üblicherweise die Möglichkeit, ein persönliches Profil von sich zu erstellen, Bilder und Videos einzustellen, seine Kontakte in Listen zu verwalten und mit anderen Mitgliedern Nachrichten auszutauschen.

■ **Twitter** ist ein Kurznachrichtendienst. Benutzer können Texte mit maximal 140 Zeichen versenden

und darin erzählen, was es gerade Neues bei ihnen gibt. Andere Nutzer können diese Nachrichten abonnieren und an ihre Kontakte weitergeben.

■ **Facebook** ist ein klassisches Netzwerk. Die Nutzer können Profile erstellen, sich mit anderen Nutzern anfreunden und Nachrichten schreiben. Über eine freie Schnittstelle können andere Anbieter weitere Funktionen wie Spiele einfügen.

■ **Xing** ist ein soziales Netzwerk wie Facebook. Während Facebook vor-

nehmlich dazu dient, mit Schulfreunden oder Studienkollegen in Kontakt zu bleiben, ist Xing ein Karrierenetzwerk, in dem berufliche Kontakte gepflegt werden.

■ **YouTube** ist ein Videoportal, in das Nutzer eigene Videos hochladen können. Diese können von anderen Nutzern bewertet, kommentiert und empfohlen werden.

■ **Flickr** ähnelt YouTube. Hier werden aber keine Videos hochgeladen, sondern Fotos. (hp/jk)

WAS MACHT EIGENTLICH EIN ...?

Financial Planner

Chan Sidki-Lundius

Die aktuelle Situation auf den Finanzmärkten rund um den Globus hat es deutlich gemacht: Ziel einer privaten Finanzplanung sollten nicht kurzfristige Gewinne, sondern die finanzielle Absicherung der Existenz und der langfristige Vermögensaufbau sein. Wie sich das realisieren lässt, wissen Financial Planner. Sie arbeiten in der Vermögensberatung von Banken und Sparkassen, bei Versicherungen und Girozentralen sowie im Börsen- und Wertpapierhandel. Viele sind selbstständig.

Financial Planner beraten ihre Kunden in Bezug auf die mittel- und langfristige Finanzplanung und berücksichtigen dabei deren persönliche Lebensumstände. „Zu Beginn stellen wir eine detaillierte Finanzanalyse auf“, erklärt Katrin Pätzke, Financial Planner beim Bankhaus Donner & Reuschel. „Da müssen dann unter anderem alle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten auf den Tisch.“ Außerdem hinterfrage ein Financial

Planner, wie die Kunden sich ihre finanzielle Zukunft vorstellen. „Offenheit und Vertrauen sind daher eine ganz wichtige Basis unserer Arbeit“, sagt Pätzke. Die 35-jährige Bankkauffrau ist seit zehn Jahren als Financial Planner tätig. Der Beruf hat seine Wurzeln in den USA, wo die private Finanzplanung aufgrund der geringen sozialen Absicherung schon immer ein wichtiges Thema war.

Auf Basis der Finanzanalyse erstellt Katrin Pätzke eine

ausführliche Expertise. Sie enthält unter anderem Handlungsempfehlungen sowie eine Übersicht möglicher Maßnahmen und umfasst so mitunter bis zu 100 Seiten.

Nicht selten werden erst durch eine übersichtliche Finanzplanung Defizite im Risikomanagement, unbefriedigende Renditen des Anlagevermögens oder unausgeschöpfte steuerliche Möglichkeiten aufgedeckt. Auch Erbschafts- und Nachfolgeregelungen, die nicht im Sinne des Vermögensinhabers sind, kann man so auf die Schliche kommen. „Manchmal steckt bis zu einem Monat Arbeit in einer Expertise“, sagt Katrin Pätzke, die über neue Gesetze und Entwicklungen immer bestens informiert sein muss.

Ein Absatzinstrument sei das Financial Planning jedoch nicht, betont sie – obwohl es genug schwarze Schafe am Markt gäbe, die die Finanzplanung für den Vertrieb eigener Produkte nutzen. Eigentlich solle sie jedoch nur als solide Basis für zukünftige Entscheidungen des Kunden dienen.

PERSPEKTIVEN

Die Nachfrage an Mitarbeitern ist groß. Vor allem Privat- und Großbanken suchen Financial Planner. Der Verdienst richtet sich nach Fähigkeiten und Berufserfahrung und liegt zwischen **40 000 und 80 000 Euro pro Jahr**. Fortbildungen bieten die Frankfurt School of Finance & Management und die European Business School an. (cs/l)

www.frankfurt-school.de
www.ebs.edu

Buch der Woche



Leinen los!
Aufbruch in ein neues Zeitalter der Mitarbeiterführung.
Von Torsten Schumacher.
Wiley-Verlag, 215 Seiten, 19,90 Euro.

den Ansatz der individuellen Führung und hält ein überzeugendes Plädoyer wider die Gleichmacherei nach Managementlehrbuch in den Unternehmen.
★★★★★exzellent

Präsentation: Die Sprache des Buches ist von erfrischender Klarheit. Schumacher legt den Finger

VERLOSUNG

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

Gewinnhotline
(01378) 40 34 67

(50 Cent pro Anruf aus dem Festnetz), geben Sie das Stichwort „Leinen“ an. Oder schreiben Sie eine **Postkarte** an die folgende Adresse:

Hamburger Abendblatt
Beruf & Erfolg
Stichwort: Leinen
20644 Hamburg

Teilnahmeschluss ist der 9. März (Poststempel). Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

MARK HÜBNER-WEINHOLD

ANZEIGE

TAG DER OFFENEN TÜR
24.03.10, 12-17 UHR

Staatlich anerkanntes Studium

- International Business Management B.A.
- Tourism & Event Management B.A.
- Internat. Business Economics & Politics B.A.
- Business Psychology B.A.
- Strategic Tourism Management M.A.

EBC HOCHSCHULE HAMBURG
Explosion 6 • Telefon 040 323370-0 • www.ebc-hamburg.de

WETTBEWERB

Hamburgs beste Arbeitgeber gesucht

Unternehmen aus der Metropolregion, die von ihrer Personalarbeit überzeugt sind, können sich auch in diesem Jahr wieder dem Wettbewerb „Hamburgs beste Arbeitgeber“ stellen. Die wissenschaftliche Befragung ihrer Führungskräfte und Mitarbeiter zeigt dabei Stärken und Schwächen der Personalarbeit sowie Verbesserungspotenzial auf. Anmeldeschluss: 31. September. Wer sich schon bis zum 31. März anmeldet und das Stichwort „Abendblatt“ nennt, erhält eine Ermäßigung von zehn Prozent. Der Wettbewerb ist eine Initiative von Helmut-Schmidt-Universität, Northern Business School, IMWF sowie vom Abendblatt. Die im Januar dieses Jahres prämierten Arbeitgeber finden Sie online. (apa)

www.hamburgs-beste-arbeitgeber.de

BERUFSEINSTEIGER

Gehalt ist nicht mehr so wichtig

Für 68 Prozent der Studenten sind die persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten das wichtigste Entscheidungskriterium bei der Arbeitgeberwahl, ergab die Kienbaum-Absolventenstudie 2009/2010. 51 Prozent legen Wert auf eine kollegiale Arbeitsatmosphäre, 43 Prozent wollen ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit. Die Vergütung folgt erst an vierter Stelle und spielt für 31 Prozent eine wichtige Rolle. 2008 war das Gehalt noch für 78 Prozent ein entscheidendes Kriterium. (HA)

Beruf & Erfolg online

Gute Tipps rund um die Bewerbung

Wie schminkt man sich fürs Bewerbungsfoto? Was zieht man dazu an? Wie verfasst man ein gutes Anschreiben? Expertinnen erklären Ihnen online, wie Sie im Bewerbungsprozess gut ankommen. Plus: Bewerbungscoach Simone Mortensen, Fotografin Inga Sommer und Stylistin Shidnouch Bashang laden zwei Interessierte kostenlos zu ihrem nächsten Bewerbungsevent ein. Die Verlosung finden Sie online.



abendblatt.de

www.abendblatt.de/beruf-erfolg

WIRTSCHAFTSKRIMINALITÄT

Wenig Prävention

Mehr als die Hälfte der deutschen Großunternehmen hat kein Programm zur Kriminalitätsprävention, meldet die Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers. 56 Prozent von 500 befragten Unternehmen verfügen über keine vernünftigen Richtlinien zur Abwehr von Kriminalität und Durchsetzung ethischer und rechtlicher Standards. Bei mehr als jeder zweiten Firma steht die Einführung eines Compliance-Programms auch mittelfristig nicht an. (HA)

WER VERDIENT WIE VIEL?

SYSTEMADMINISTRATOR

Ohne Personalverantwortung, Jahresbrutto

	Unteres Quartil*	Median**	Oberes Quartil
Gesamt	31 003	37 818	47 440
Frauen	30 000	36 000	43 475
Männer	31 200	38 101	47 809
Nach Branchen			
Chemie, Verfahrenstechnik	41 392	48 548	58 682
Anlagenbau	30 000	36 803	48 467
Callcenter	25 300	32 349	39 071
Nach Unternehmensgröße			
Bis 100 Mitarbeiter	27 600	32 505	40 000
101 – 1000	32 467	39 000	48 000
> 1000	36 906	45 418	56 050

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

PERSONALMARKT