



INHALT

Top-Personaldienstleister
2017

02

Interview mit
Vorwerk-Thermomix-
Vorstand Andreas Friesch

04

Gastkommentar
von Holger Bartl

06

Mitarbeiterpotenzial
zum echten Wettbewerbs-
vorteil machen

08

EDITORIAL

Auch wenn die Führungskräfte deutscher Unternehmen die aktuelle Geschäftssituation und die Aussichten so gut wie noch nie bewerten und der Geschäftsklima-Index auf ein neues Hoch zusteuert, ist ein schaler Beigeschmack allgegenwärtig. Zu unsicher und explosiv stellen sich die politisch beeinflussten Rahmenbedingungen der Wirtschaft in ihrer internationalen Komplexität dar, als dass man völlig entspannt in den Herbst und die Planung für 2018 steuern würde. Aber das hält uns selbstverständlich nicht davon ab, uns mit interessanten Themen zu beschäftigen und den Dialog mit Ihnen zu intensivieren. In eigener Sache können wir von Erfolgen bei zwei Untersuchungen zu Personalberatungen berichten. Das Interview mit dem Vorwerk-Thermomix-Vorstand zeigt, wie erfolgreich man mit einem aktuellen Lifestyle-Thema sein kann, und der Dozent und Berater Holger Bartl berichtet, wie Unternehmen durch eine strategische Incentivierung zum „great place to work“ werden.

Viel Spaß bei der Lektüre und einen erfolgreichen Herbst!

Herzlichen Gruß aus NRW
Ihre Geschäftsführung von
Stanton Chase Düsseldorf,
Your Leadership Partner



Von Stecknadeln und Heuhaufen

Wer sich aus guten Gründen für Personalberater entscheidet, muss auch dort erst einmal den passenden finden. Zwei Untersuchungen machen das ein wenig leichter.

Es herrscht kein Mangel an Personalberatern für die unterschiedlichsten Branchen, ganz im Gegenteil – in Deutschland sondieren 6.650 Headhunter aus 2.000 Unternehmen den Markt, um passende und wechselwillige Fach- und Führungskräfte zu finden.

Wenn es gut läuft, dann kürzt die optimale Beratung einen oft langwierigen und frustrierenden Prozess für alle Beteiligten erheblich ab. Schließlich fehlt den suchenden Unternehmen der Einblick, wer gerade wo über einen Wechsel nachdenkt und das passende Profil für ihre Bedürfnisse mitbringt. Dass dieses große Angebot der Personalberater für die Unternehmen,

die eine Führungskraft suchen, aber selber zum Problem werden kann, ist ebenso verständlich. Was die Lage dabei nicht gerade erleichtert, ist die Tatsache, dass die Eignung der einzelnen Berater, ihre Erfahrungen und die Frage, für wen sie sonst noch arbeiten, wenig transparent sind.

Richtig schwer gestaltet sich die Entscheidung für einen Berater bei Mittelständlern, die wenig Erfahrung in diesem Bereich haben. Christel Gade, Expertin für Personalberatungen und Professorin an der IUBH School of Business and Management Bad Honnef, fasst die Lage treffend zusammen: „Die richtigen Adressen zu kennen ist für Unternehmen Gold wert.“

Um Licht in die Welt des Angebotes zu bringen, hat sie deshalb 2016 die Verantwortlichen in 1.250 Unternehmen nach ihren Erfahrungen mit Beratungen und nach dem Image der Personalberater befragt. Eine zweite Studie des Statistikunternehmens Statista listet für FOCUS-BUSINESS Deutschlands beste Personaldienstleister 2017 auf.

Statista befragte dabei zwischen dem 7. Dezember 2016 und dem 6. Januar 2017 online mehr als

1.300 Personalverantwortliche von Unternehmen und 2.000 Kandidaten und war so in der Lage, eine Rangliste der Top-Personaldienstleister zu erstellen.

FOCUS-BUSINESS führte diese Studie gemeinsam mit den Statistikexperten von Statista bereits zum vierten Mal durch. Alle Top-Personaldienstleister der FOCUS-Listen erhalten die Auszeichnung „Top-Personaldienstleister 2017“ und sind berechtigt, das dazugehörige Siegel zu erwerben.



Best Choice!

Qualität setzt sich ganz offensichtlich auch in der Wahrnehmung und den Erfahrungen der Befragten durch, und so ist Stanton Chase in beiden Listen auf vorderen Plätzen zu finden, in der Statista-Untersuchung sogar auf Platz 5.



Aktuelle Stanton Chase Umfrage offenbart Defizite in der Ära der Industrie 4.0

Dass die industrielle Welt mit einem anhaltenden Talentmangel in verantwortlichen Positionen zu kämpfen hat, ist nicht neu.

Der „Stanton Chase Global Industrial Survey“, für den fast 550 Führungskräfte aus 45 Ländern befragt wurden, zeigt nun in seinen diesjährigen

Ergebnissen, welchen Einfluss der technologische Wandel auf die Suche nach zu den Anforderungen des Unternehmens passenden Führungskräften hat. Ein besonderes Defizit wurde in den Bereichen Führung, Vision, strategisches Denken und Unternehmergeist dokumentiert.

Dabei liegt generell der Fokus im Besonderen auf Europa als dem größten Wachstumsmarkt in der Ära der Industrie 4.0.

Der vollständige Bericht des Stanton Chase Global Industrial Survey kann unter duesseldorf@stantonchase.com angefordert werden.

Nur ein Trend oder eine Kochrevolution?

Fragen an Vorwerk-Thermomix-Vorstand Andreas Friesch zum Erfolg eines Lifestyle-Produktes



Herr Friesch, der Thermomix blickt ja auf eine lange Historie zurück. Wie erklären Sie sich den neuerlichen großen Erfolg in den letzten Jahren?

Ich denke, der Thermomix erfüllt den Anspruch des modernen Verbrauchers, sich ohne viel Aufwand clever und gesund zu ernähren, und stellt die optimale Hilfe bei der kreativen, aber unkomplizierten Zubereitung von Gerichten mit frischen Zutaten dar.

Wer ist der/die klassische Thermomix-Kunde/-in?

Den/die klassische[n] Thermomix-Nutzer gibt es nicht. Beim Thermomix-Erlebniskochen treffen wir auf Menschen aller Alters- und Gesell-

schaftsschichten, auf Kochprofis und Küchennovizen. Das zeigt sich auch beim Einsatzgebiet des Thermomix: Es reicht vom Single-Haushalt über die Familienküche bis hin zur Sterneküche.

Der Thermomix passt also sehr genau zu dem modernen Anspruch an Lebensmittelqualität und zu der starken Auseinandersetzung mit der eigenen Ernährung sowie einer neuen Freude an der Speisenzubereitung. Hilft dieser Trend also dem Produkt?

Zum einen besteht der Trend darin, dass sich immer mehr Menschen fürs Kochen interessieren und das Bewusstsein haben, sich abwechslungsreich und gesund zu ernähren. Hier holt der Thermomix die Konsumenten direkt ab, indem er diesen

Menschen als innovativer Küchenhelfer vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung stellt, um schnell, einfach und gesund kochen zu können. Wir nutzen also diesen Anspruch, sich mit Ernährung und der Qualität von Lebensmitteln auseinanderzusetzen, verstärken den Trend aber gleichzeitig auch durch unser Angebot, indem wir Impulse setzen und zu neuen Ideen inspirieren.

Mit welchen Marketinginstrumenten positionieren Sie das Produkt im Markt?

Sämtliche Marketingmaßnahmen zielen auf die Inspiration und die Aktivierung der Community, um dem Kunden einen erlebbaren Mehrwert zu bieten. Besonders viel Wert legen wir auf individuelle Betreuung. Weiterhin dient die Rezeptvielfalt für den Thermomix als Qualitäts- und Alleinstellungsmerkmal: Thermomix entwickelt diese in einer eigens dafür zuständigen Abteilung in Wuppertal. Durch ausgewählte strategische Kooperationen wie z. B. mit der Zeitschrift „essen & trinken“ oder dem Kult-Restaurant „Sansibar“ macht sich Thermomix zusätzlich für eine breitere Zielgruppe erlebbarer. Über diesen Weg wird die Kundenbindung gestärkt, so dass Kunden zu Multiplikatoren der Marke werden. Sie sehen also: Auf klassische



Werbung wird derzeit weitgehend verzichtet, stattdessen wird fast ausschließlich auf das Word-of-Mouth-Prinzip gesetzt.

Welche Vorteile bietet hierbei der klassische Strukturvertrieb?

Der Direktvertrieb ist ein wichtiger Teil des Erfolgskonzepts von Vorwerk und bietet Thermomix-Nutzern eine ganze Reihe von Vorteilen. Wir legen großen Wert auf eine individuelle Beratung sowie einen persönlichen und umfassenden Service. Deshalb stellen wir Interessenten den Thermomix beim Erlebniskochen zu Hause vor. Bevor ich eine Kaufentscheidung treffe, kann ich mir so zusammen mit Freunden den Thermomix von einer Repräsentantin unverbindlich erklären lassen, ich kann ihn selbst ausprobieren, seine Funktionen testen und kann die Expertin befragen. Dieser Service ist einzigartig.

Welche Innovationen sind mittel- und langfristig in Bezug auf den Thermomix zu erwarten?

Nutzer und Repräsentantinnen sind für uns wichtige Experten, wenn es darum geht, unsere Produkte weiterzuentwickeln. Neuerungen sind für Vorwerk aber kein Mittel zum Zweck, sondern das Ergebnis intensiver Entwicklungen. Das trifft auch auf die neueste Thermomix-Innovation, den Cook-Key zu. Mit ihm können sich Nutzer ihre Lieblingsrezepte aus dem Thermomix-Rezept-Portal Cookidoo via WLAN direkt auf das Display ihres Thermomix TM5 senden lassen. Digitalisierung ist ein Trend, an dem wir teilhaben und den wir aktiv mitgestalten.

Kommt der Thermomix in Ihrer Unternehmensküche zum Einsatz?

Leider nein, aber unsere Rezeptentwicklung befindet sich in Wuppertal. Von neuen und bewährten Rezepten können wir also durchaus auch bei der Arbeit profitieren.

Steht auch in Ihrer privaten Küche ein Thermomix?

Natürlich. Der Thermomix erleichtert den Küchenalltag für meine Familie und mich enorm. Gerade wenn man berufsbedingt nicht so viel Zeit in der Küche verbringen kann, ist es schön, seine Lieblingsgerichte ganz schnell und ohne viel Aufwand zubereiten zu können.

Was ist Ihr Lieblingsgericht – zubereitet im Thermomix?

Die Frage ist gar nicht so leicht zu beantworten. Bei derzeit mehr als 3.700 Rezepten probiert man öfter etwas Neues aus. Da wechselt das Lieblingsgericht häufiger als sonst.



Zutatenliste Erfolgsrezept Thermomix

- Das Produkt erfüllt den Anspruch des modernen Verbrauchers, sich ohne viel Aufwand gesund zu ernähren.
- Menschen aller Alters- und Gesellschaftsschichten mit und ohne Koch-Know-how werden angesprochen.
- Sämtliche Marketingmaßnahmen zielen auf die Inspiration und die Aktivierung einer Community, um dem Kunden einen erlebbaren Mehrwert, wie z. B. eine kontinuierliche Rezeptvielfalt oder interessante Joint Ventures, zu bieten.
- Der Direktvertrieb bietet eine individuelle Beratung sowie einen persönlichen und umfassenden Service.
- Die kontinuierliche Weiterentwicklung des Produktes hilft, den Trend zur Digitalisierung aktiv zu gestalten.



Holger Bartl

Der Autor ist seit über 25 Jahren Berater von Unternehmen und Geschäftsführer der Event- und Incentiveagentur *feinefluchten powered by B.A.R.T.L. GmbH*. Neben seiner Lehrtätigkeit an verschiedenen Fort- und Weiterbildungsinstituten unterrichtet er die Fächer Sport- und Eventmanagement an einer privaten Universität in Düsseldorf.

Im internationalen Ringen um die besten Talente entscheidet die Bindung der leistungsfähigen Mitarbeiter über die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen.

Nach einer aktuellen Studie von Mercer ist jeder vierte Mitarbeiter im Moment wechselwillig und auf der Suche nach einem neuen beruflichen Umfeld. Ein sicheres Zeichen dafür, dass es vielen Unternehmen offensichtlich noch nicht gelungen ist, ihre Mitarbeiter an sich zu binden.

Besonders hoch im Kurs für die berufliche Zufriedenheit stehen bei den Arbeitnehmern hierzulande laut Wirtschaftsforschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit (IZA) vor allem flexible Arbeitszeiten und die Mög-

lichkeit, von zu Hause aus arbeiten zu können. Darüber hinaus sind eine stringente Karriereplanung, regelmäßige Perspektivgespräche, um sich persönlich weiterentwickeln zu können, sowie konkrete Weiterbildungsangebote von hoher Wichtigkeit. Erst dann folgen Vergütungsbestandteile wie Firmenhandy oder Dienstwagen sowie Geld- und Sachprämien.

Neben weiterhin relevanten Faktoren wie Prestige/Ansehen der Position und herausfordernde, anspruchsvolle Aufgaben spielen insbesondere in der Diskussion mit Nachwuchsführungskräften auch **sinnstiftende Inhalte des Jobs und das nachhaltige Wirtschaften des Unternehmens** eine zunehmende Rolle für die Identifikation und Motivation.

Erfolgreiche Strategien und Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung

Employer Branding

...beschreibt die die Unternehmensmarke spezifizierende oder adaptierende Arbeitgebermarkenstrategie. Entwicklung, Umsetzung und Messung dieser Strategie zielen unmittelbar auf die nachhaltige Optimierung von Mitarbeitergewinnung, Mitarbeiterbindung, Leistungsbereitschaft, Vertrauen in den Arbeitsplatz, Kostenersparnis und Unternehmenskultur sowie die Verbesserung des Unternehmensimages.

Studien in den USA haben gezeigt, dass eine signifikante Korrelation zwischen starken Arbeitgebermarken und erhöhter Identifikation, emotionaler Bindung, Leistungsbereitschaft bis hin zu verringertem Krankenstand besteht. Einer Untersuchung des Businessportals LinkedIn zufolge ist ein Wechsel zu einem Unternehmen mit einer „schlechten“ Marke nur mit einer Gehaltssteigerung von 10 % vorstellbar, während ein neuer Arbeitgeber mit einer „guten“ Marke Talente sogar ohne Gehaltserhöhung gewinnen kann.

Region Dressing

Neben dem Employer Branding sind Unternehmen gefordert, auch ihre Region zu prägen. Dies führt zur Identifikationserhöhung und ist ein wichtiger Imagefaktor in der Abgrenzung zu konkurrierenden Unternehmen. Ein sinnhaftes Engagement in der Region plant man zukunftsorientiert auf den Säulen der Bereiche Kultur, Soziales, Bildung, Gesundheit und Sport. Hier geht es nicht um teure und aufwendige Sponsorings, sondern um ein gezieltes und langfristiges Engagement, das sich an den Werten des Unternehmens orientiert und für alle

Mitarbeiter verständlich und glaubwürdig ist.

Standortfaktor:

Stadt oder grüne Wiese

Es ist unumstritten, dass der Standortfaktor bei der Mitarbeiterzufriedenheit und der Mitarbeitergewinnung eine immer größere, wenn nicht eine entscheidende Rolle spielt. Landregionen, stundenlanges Pendeln, schlechte Nahverkehrsverbindungen, aber auch zu wenig Parkplätze und die Häufung von innerstädtischen Staus machen Mitarbeiter müde, rauben Motivation und verkürzen die verdiente Freizeit enorm. Es geht um Lebensqualität.

Unabhängig im Raum

Die meisten Unternehmen bieten, gepaart mit flexiblen Arbeitszeiten auch die Möglichkeit der Heimarbeit. Jedoch sind zwei Faktoren zu berücksichtigen: 1. Nicht jeder Mitarbeiter ist in der Lage, sich selbst zu disziplinieren, und 2. nicht jede Führungskraft hält genügend Vertrauen für eine Homeoffice-Lösung bereit. Daher sollte das Angebot um einen externen Arbeitsort erweitert werden. Hat ein Unternehmen eine Pendler-Region identifiziert, wird ein zusätzlicher Arbeitsort geplant und aufgebaut. Den Fachkräften entgegenkommen ist hier das Motto.

Die Mischung aus Homeoffice, externem Arbeitsort und zeitweiser Anwesenheit im Unternehmen lässt einen Arbeits- und Freizeitspielraum, der die Attraktivität des Unternehmens stark erhöht.

In einem kürzlich erschienenen Artikel in der FAZ erklärte Christoph Kübel, Arbeitsdirektor bei Bosch: „Die freie Wahl von Arbeitsort und -zeit steigert die Zufriedenheit der

Mitarbeiter, liefert bessere Arbeitsergebnisse und steigert die Kreativität.“

Strategische Incentivierung

Neben den genannten unternehmerischen Ansätzen ist eine strategische Incentivierung bei der Gewinnung von zukünftigen hochqualifizierten Fach- und Führungskräften relevant. Je jünger die Mitarbeiter und je enger der Mitarbeitermarkt, desto wichtiger wird auch die Eventkultur in einem Unternehmen. Ressourcensparende Veranstaltungen und nachhaltige Inszenierungen von Messen und Großveranstaltungen stehen hier im Fokus.

Auch setzen immer mehr Unternehmen auf kreative Belohnungen und besondere Anreize, um gute Mitarbeiter zu gewinnen, zu binden und zu motivieren.

Doch reichen ein Kicker und eine Tischtennisplatte im Büro schon lange nicht mehr aus. Es braucht neue Ideen!

Warum z. B. kein eigener Olivenhain?

Ein Unternehmens-Olivenhain, dessen Wuchs und Pflege die Mitarbeiter und Teams live im Netz verfolgen können. Teambuildings während der

Ernte und der Produktion sind ein Vergnügen, das unternehmenseigene Olivenöl als Belohnung oder Geschenk ist eine Auszeichnung und ein Privileg, der Hain als Refugium zum Ausgleich eines fordernden Arbeitsalltages, externer Arbeitsplatz für Strategiem Meetings, eine sinnvolle Unterstützung für die Bauern in der Region, ein soziales Projekt, ein PR- und Imagethema und die beste Grundlage für weiteres Storytelling. Die anfallenden Kosten amortisieren sich schon nach kurzer Zeit und das Investment lohnt sich so doppelt.

Aus Mitarbeitern positive Multiplikatoren machen!

Mit einer strategischen Incentivierung können Firmen vermeintliche Nachteile gegenüber anderen Wettbewerbern nicht nur wettmachen, sondern diese sogar überflügeln. In der global stark vernetzten Arbeitswelt spricht sich sehr schnell herum, welches Unternehmen im Moment „angesagt“ ist. Bewertungsportale, soziale Netzwerke und Empfehlungen führen quasi in Echtzeit dazu, dass ein Unternehmen in aller Munde ist. Dies gilt es zu nutzen und positiv zu besetzen.



Das Potenzial der Mitarbeiter zu einem echten Wettbewerbsvorteil machen

Führungskräfte kommen immer häufiger zu dem Schluss, dass das Potenzial der Humanressourcen entscheidend für den Erfolg und die Gesamtleistung eines Unternehmens ist.

Welche personellen Fähigkeiten und Kompetenzen müssen in einem Unternehmen vorhanden sein und was sollten HR-Führungskräfte tun, um diese Kompetenzen zu unterstützen?

Um zunächst zu überprüfen, ob ein Team den Anforderungen des technologischen Wandels gewachsen ist, ist es hilfreich, sich folgende Fragen zu stellen:

- Brauchen wir eine radikale Veränderung oder werden wir mit schrittweisen Anpassungen vorankommen?
- Ist unser Workflow effektiv und können wir daher riskieren, unsere Strategie anzupassen, oder müssen wir warten, bis die Abläufe optimiert wurden?
- Ist es weniger riskant, die Unsicherheiten komplexer organisatorischer Veränderungen oder den potenziellen Nachteil des Status quo in Kauf zu nehmen?
- Braucht unser zukünftiges Business neue Fähigkeiten und Kom-

petenzen, oder sind wir mit den derzeitigen Talenten gut aufgestellt?

Weitere Informationen, Trends oder Ergebnisse unserer zahlreichen Studien können unter folgender Adresse angefordert werden:
duesseldorf@stantonchase.com.



GAMECHANGER – Karten neu gemischt!

Führungskräfte, die ihre Unternehmensstrategie auch in Zeiten von Globalisierung und technologischem Fortschritt aktiv und kreativ gestalten, können Ideengeber für ihre gesamte Branche sein. Unter dem Label GAMECHANGERS steht Stanton Chase mit diesen Entscheidern im permanenten Dialog und stellt sie mit ihren jeweiligen persönlichen Geschichten in kurzen Videosequenzen vor. Im aktuellen dritten Video dieser Serie z. B. spricht Nicholas Wylde, Managing Director Stanton Chase London, mit Simon Vincent, Executive Vice President und Präsident der EMEA-

Region bei Hilton Worldwide, über die Expansion des Unternehmens, die Markenkommunikation und die entscheidende Bedeutung der anhaltenden Kundenzufriedenheit. Vincent verkörpert die Schlüsselrolle bei der Entwicklung einer einfachen, klaren und fokussierten Strategie, die es Hilton ermöglicht hat, die globale Präsenz zu maximieren und die Gastfreundschaft zur Priorität Nummer eins zu machen. Das vollständige Video sowie alle weiteren unter:
<https://www.stantonchase.com/videos/>

IMPRESSUM

Stanton Chase Düsseldorf GmbH
Emanuel-Leutze-Str. 17
D-40547 Düsseldorf
Tel. +49 211 95498-0
Fax +49 211 95498-50
duesseldorf@stantonchase.com

Redaktion:
Andreas Ehrhardt
Gabriele Leitner

Fotonachweis:
Vorwerk Deutschland Stiftung & Co. KG
Holger Bartl feinefluchten

