

R

REWARDS

THE LOYALTY, INCENTIVE & PROMOTION MAGAZINE



Prof. Anabel
Ternès: Vor-
denkerin
und Visionärin
im Gespräch

Naschen und
Klicken: Advents-
kalender für
Unternehmer

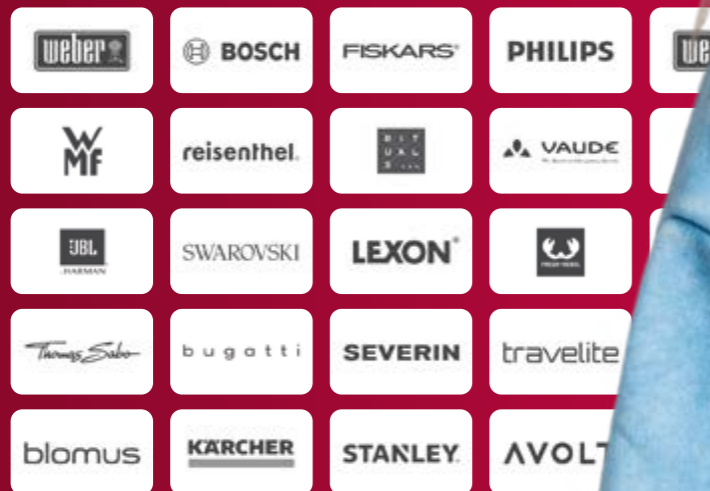
MeinWunsch-
geschenk – das
perfekte Präsent
für jeden Anlass

„WIR HABEN SCHON HERZEN GEBROCHEN“

HR-Experte Marcus Merheim über erfolgreiche und weniger erfolgreiche Akquise von Mitarbeitenden – und warum er Unternehmen manchmal sehr enttäuschen muss.

my
christmas
present

Damit alle Mitarbeitenden genau **das Weihnachtsgeschenk** bekommen, was sie sich auch wirklich wünschen!



Auswahl aus über 2.500 Markenartikeln.



Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue mich sehr, Sie an dieser Stelle auf eine Neuigkeit im „Rewards Magazine“ aufmerksam zu machen. Ab sofort werden wir multimedial! Wie bisher bieten wir Ihnen umfassende Informationen und ein hoffentlich hohes Lesevergnügen. Darüber hinaus aber „verlängern“ wir unser Magazin in die multimediale Welt. Was heißt das für Sie? Ganz einfach! Auf zahlreichen Seiten haben wir Videos und Podcasts eingebunden, die Sie mit nur einem oder wenigen Klicks aktivieren und so noch mehr Infos erhalten können: zusätzlich recherchiertes Material, Meinungen, beispielhafte Case Studies. Meine Empfehlung: Probieren Sie es einfach mal aus!

Besonders ans Herz legen möchte ich Ihnen unsere ausführlichen Gespräche aus der HR-Welt: mit Zukunftsforscherin und Nachhaltigkeits-Expertin Prof. Dr. Anabel Ternès über die Kunst, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, mit den Gründern Mika Schmahl und Dustin Will über Expressbewerbungen in Social Media und mit dem HR-Experten Marcus Merheim über Employer Branding als Mittel zur Gewinnung von Mitarbeitenden. Zu den beiden ersten Interviews bieten wir Ihnen zusätzliche Videos, zu letzterem finden Sie einen Link zur interessanten Podcast-Serie, die Merheim für die Zeit als Gastgeber betreut.

Herzlichst, Ihr
Matthias Müller

IMPRESSUM

Herausgeber:

Living Bytes Kundenbindungs- und Kundengewinnungsprogramme GmbH,
Holsteiner Chaussee 183a,
22457 Hamburg
Tel. +49 40 / 55 620 34-0
E-Mail: info@livingbytes.de
www.livingbytes.de

Geschäftsführer:

Matthias Müller

Redaktionelle Umsetzung:

AEMEDIA
Hammerbrookstraße 93,
20097 Hamburg
www.ae-media.de

Änderungen vorbehalten.
Für Druckfehler, Irrtümer
und Unvollständigkeiten
wird keine Haftung über-
nommen.

INHALT

MAGAZIN

- 06 Good to know**
Die neuesten Zahlen, Fakten und Termine: Was Sie jetzt wissen sollten, um immer gut informiert zu sein.

TITELSTORY

- 36 „Manche muß man aufwecken“**
HR-Experte Marcus Merheim über Employer Branding als Mittel für die Mitarbeitenden-Gewinnung.

WISSEN

- 28 Von Bubbles und Easy Days**
Warum die Lernplattform EASYDAY und das Prämienprogramm „mySmiles“ ab sofort gemeinsame Sache machen.
- 44 So hält Arbeitsmedizin gesund**
Serie „Gesund und sicher arbeiten“ Teil 2 – powered by B·A·D.
- 72 Arbeitgeber kann jeder**
Eine neue Community inklusive App weist Wege in die HR-Zukunft.

KOLUMNE

- 48 Powerfood statt Junkfood**
Yvonne Cordes-Schröder über die Bedeutung von Gesundheit von Führungskräften.

INTERVIEW

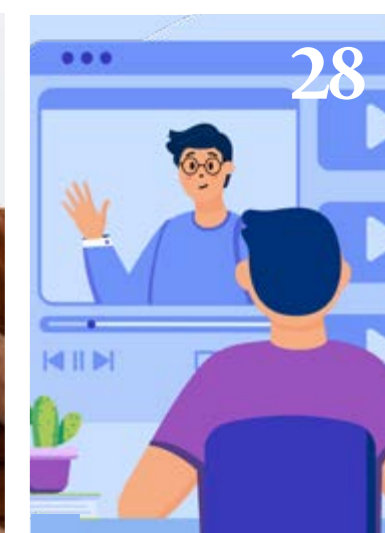
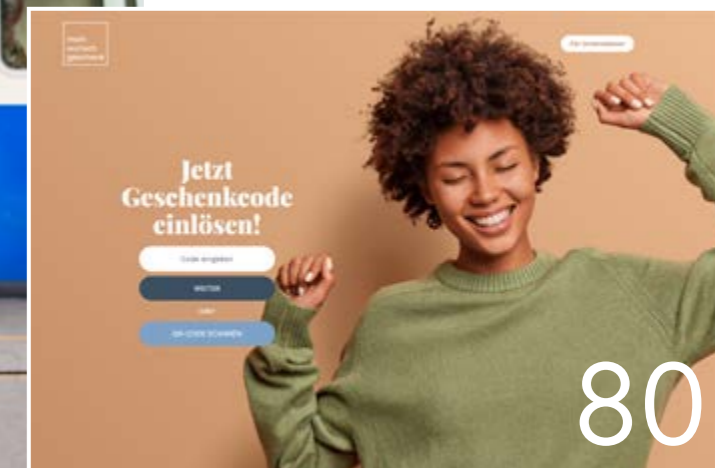
- 18 „Der Mindset muss sich ändern“**
Zukunftsforscherin Anabel Ternès über Attraktivität von Arbeitgebern.
- 56 „Fachkräfte auf dem Silbertablett“**
Recruiting-Experten erklären, wie Social Media Mitarbeitende findet.

REPORT

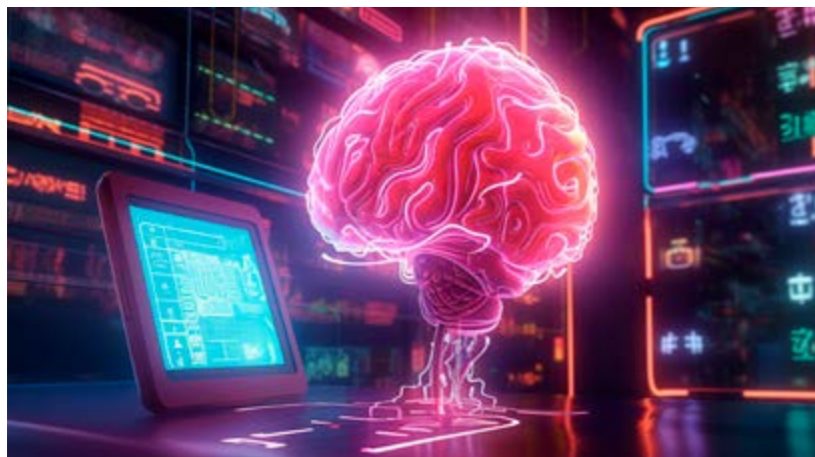
- 66 Fujis Spaß mit Werbebotschaft**
So kommt der Charme früherer Sofortbildkameras aufs Smartphone.

HOW TO STORY

- 80 Wie funktioniert eigentlich ...**
... „MeinWunschgeschenk“, das perfekte Geschenk für Mitarbeitende?



GOOD TO KNOW



BERUFLICHE ZUKUNFT: MEHRHEIT DER STUDIERENDEN SETZT AUF KI

Nach einer Umfrage der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft EY nutzen 86 % der Studierenden in Deutschland für ihr Studium Programme, die auf Künstlicher Intelligenz basieren. 51 % greifen dabei regelmäßig auf KI zurück. Fast zwei Drittel, nämlich 65 %, erwarten zudem, dass sich der Einsatz von KI positiv auf ihre berufliche Zukunft auswirkt – beispielsweise durch schnelleres und fehlerfreies Arbeiten oder eine bessere Work-Life-Balance. Negative Auswirkungen erwarten dagegen nur 14 % der rund 2000 befragten Hochschul- und -schülerinnen. 21 % der Befragten halten KI als irrelevant für ihr Berufsleben. ■

„Wer pünktlich Feierabend macht, wird schief angeschaut – als hätte das etwas mit Ergebnissen zu tun. Dabei kommt es eigentlich nur auf diese an und nicht auf die abgessene Arbeitszeit.“

Carsten Maschmeyer,
Investor

11%

ALLER UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND ...

... bieten ihren Beschäftigten bereits die Möglichkeit einer Vier-Tage-Woche. Das ergab eine Studie des ifo Institut. ■

FOTOS: FREEPIK, PRIVAT (3)

NASCHEN UND KLICKEN: DER NEUE ADVENTSKALENDER FÜR UNTERNEHMEN

Der Mitarbeitenden-Adventskalender von EMPLOYEAH! bietet das Beste aus zwei Welten: Hinter den 24 Türen verstecken sich traditionsgemäß 24 leckere Lindt-Schokoladen. Das Besondere: Hinter dem letzten Türchen am Heiligen Abend gibt es zusätzlich einen Code zum Geschenkportal „MyChristmasPresent“. Dort kann sich der Kalenderbesitzer ein persönliches Weihnachtsgeschenk aussuchen. Was es

mit dem Angebot auf sich hat und wie es funktioniert, erklären EMPLOYEAH!-Partner Peter Reininghaus (Geschäftsführer Lohnkonzept + Netzwerk) und Stephanie Petersen (Retention Manager bei EMPLOYEAH!“) im neuen Podcast „Vorgestellt! – der Podcast“ auf YouTube. ■



JETZT PODCAST ANHÖREN

NICHT MAL JEDER ZWEITE BESCHÄFTIGTE BEKAM 2024 URLAUBSGELD

Nur knapp die Hälfte aller Tarifbeschäftigten in Deutschland (46,8 %) hat in diesem Jahr von ihrem Arbeitgeber Urlaubsgeld erhalten. Laut dem Statistischen Bundesamt flossen im Schnitt 1.644 Euro brutto in die Urlaubskassen. Das sind 2,6 % mehr als im vergangenen Jahr.

Trotzdem wurde für viele der Urlaub in diesem Jahr teurer. Denn im Vergleich dazu stiegen die Preise für Pauschalreisen von Mai 2023 bis Mai 2024 um 5,6 %. Übrigens: Mit rund 1.692 Euro erhalten Tarifbeschäftigte in den westlichen Bundesländern im Schnitt 41,5 % mehr Urlaubsgeld als in den östlichen Bundesländern. ■

SIEBEN HR-INFLUENCER, DIE SIE KENNEN SOLLTEN

Wie gewinnt man als Unternehmen neue Mitarbeitende? Und wie sorgt man dafür, dass sie bleiben? Was versteht man unter New Work? Und warum sollten Führungskräfte mehr auf Emotionen setzen? Antworten auf diese Fragen gibt es auch auf sozialen Plattformen. Mit ihren Posts setzen diese HR-Influencer auf LinkedIn, Instagram und Co. Trends und Impulse.



1. ANNAHITA ESMAILZADEH

Die Tech-Leaderin bei Microsoft und Business-Coachin postet zu Themen wie Diversität, Inklusion und moderne Führungsansätze in der Arbeitswelt. Annahita Esmailzadeh bezeichnet sich selbst als eine der einflussreichen Stimmen der deutschen Wirtschaft. Das Personalmagazin setzte sie im HR-Ranking 2024 auf den ersten Platz unter den Influencer-Topstars.

187.760

Follower:innen
auf LinkedIn



2. GUNNAR KILIAN

Als Vorstandsmitglied bei Volkswagen diskutiert er Formen der Zusammenarbeit in Zeiten digitaler Transformation, Führungskultur und Recruiting. Das Personalmagazin hat ihn als wichtigsten HR Corporate Influencer 2024 ausgezeichnet.

■ **53.946 Follower:innen auf LinkedIn**



3. MAGDALENA ROGL

Die Diversity-Managerin bei Microsoft ist Mitglied der Generation Y und seit mehr als 15 Jahren in der Onlinewelt präsent. Sie plädiert für mehr Emotionen in der Arbeitswelt, empathische Führungskultur und mehr inklusive Teams.

■ **37.448 Follower:innen auf LinkedIn**



4. WOLFGANG BRICKWEDDE

Der Direktor des ICR Institute of Competitive Recruiting gilt in der HR-Szene als einer der Top-Experten. Zu seinen reichweitenstarken Themen gehören unter anderem Talent Management, Recruiting, Employer Branding und Performance Management.

■ **35.307 Follower:innen auf LinkedIn**



5. ALEXANDER R. PETSCH

Seit mehr als 16 Jahren leitet er das HRM Research Institute. Ziel des Unternehmens ist es, HR-Experten in Deutschland, Österreich und der Schweiz mittels Online Konferenzen, Expofestivals und einem eigenen HR-Portal miteinander zu vernetzen.

■ **30.884 Follower:innen auf LinkedIn**

6. BIRGIT BOHLE

Die Personalvorständin und Arbeitsdirektorin bei der Deutschen Telekom setzt sich für innovative Ideen im Bereich von HR ein. Sie hat nicht nur die Modernisierung und Digitalisierung ihres Unternehmens vorangetrieben, sondern auch die Diversität und Mitarbeiterzufriedenheit.

■ **29.442 Follower:innen auf LinkedIn**

7. CARSTEN C. SCHERMULY

Der Professor für Wirtschaftspsychologie an der SRH Berlin University of Applied Sciences forscht zu den Themen New Work, Personalentwicklung, Mitarbeitermotivation, Führung, Arbeitszufriedenheit und Work-Life-Balance. Er teilt seine Erkenntnisse nicht nur in anerkannten Fachzeitschriften, sondern auch auf LinkedIn.

■ **24.286 Follower:innen auf LinkedIn**



FRAUEN WOLLEN REMOTE ARBEITEN: ARBEITSLEISTUNG IM HOMEOFFICE IST HÖHER ALS IM BÜRO

Welche Aspekte sind Frauen im Arbeitsleben wichtig? Eine von XING in Auftrag gegebene forsa-Studie unter 3.200 Erwerbstätigen in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz zeigt: Trotz angespannter Wirtschaftslage ist mehr als jede dritte Arbeitnehmerin (37 %) bereit, ihren Job zu wechseln. Gleichzeitig fühlt sich jede zweite Beschäftigte (48 %) nicht angemessen bezahlt. Von einem neuen Arbeitgeber wünschen sich Frauen vor allem flexible Arbeitszeitmodelle, mehr Ge-

halt sowie ein gutes Führungsverhalten von Vorgesetzten. Im Gegensatz zu männlichen Arbeitnehmern ist für 43 % der Frauen ein neuer Arbeitgeber attraktiv, wenn er sich um das psychische Wohlergehen der Beschäftigten kümmert. Im Vergleich: nur 28 % der Männer legen Wert auf diesen Punkt. Ebenso werden Angebote zur Gesundheitsvorsorge von Frauen positiver bewertet. Bei fast vier von zehn Frauen kommen diese gut an. Beim Thema Homeoffice setzen Frauen ebenfalls einen klaren Schwerpunkt. So sagt jede zweite Beschäftigte (47 %), dass ihr die Möglichkeit zum Homeoffice wichtig ist. Denn neben dem Vorteil der Flexibilität und dem Wegfall der Anreisezeit sind 52 % der weiblichen Beschäftigten, die die Möglichkeit zu Remote Work haben, davon überzeugt, dass ihre Arbeitsleistung im Homeoffice höher ist als im Büro.

■

FOTO: FREEPIK

DIE WICHTIGSTEN HR-TERMINE 2024/2025

Powered by



■ Personaladministration (Online Fachkonferenz) ■ Personalbeschaffung (Online Fachkonferenz) ■ Personalentwicklung (Online Fachkonferenz)

OKTOBER

■ 10.10.,09:00-13:00 Uhr HR Tech: Digitale Transformation, Prozessautomatisierung

Online-Fachkonferenz rund um die digitale Transformation und Prozessautomatisierung im Human Capital Management (HCM). Führende Fachleuten erklären, wie digitale Tools und Automatisierungstechnologien die HR-Landschaft revolutionieren und Unternehmen dabei unterstützen, effizienter zu arbeiten und ihr Human Capital optimal zu nutzen.

■ 10.10.,10:50-11:20 Uhr Gamechanger HR-Tech

Teilnehmende dieser Online-Veranstaltung erfahren, wie sie ihre HR-Strategie durch die Automatisierung von Prozessen und Tools wie QVANTUM und Power BI präziser und agiler gestalten können.

■ 10.10.,12:00-12:30 Uhr One HXM von EMPLEOX

Die vorkonfigurierte HR-Suite One HXM von EMPLEOX, einem der führenden HR-

IT-Dienstleister im SAP-Umfeld, unterstützt Unternehmen bei der Personalarbeit. Ausführliche Infos rund um die Software-Lösung erfahren Interessierte im Rahmen dieser Online-Veranstaltung.

■ 10.10.,12:35-13:05 Uhr HR-Dokumente digital versenden – aber wie?

HR-Abteilungen verwalten sensible Daten wie Gehaltsabrechnungen und Verträge. Bei diesem Online-Vortrag erfahren Interessierte, wie der digitale Versand von Personaldokumenten sicher und rechtskonform durchgeführt werden kann. Die Veranstaltung ist Teil der Online-Event-Reihe „HR Software Lösungen 2024/2025“. Weitere Termine sind für den 12. und 19. November sowie 3. und 10. Dezember 2024 geplant.

■ 15.10.,10:00-10:20 Uhr Smarter planen für HR-Profis

Teilnehmende dieses Online-Vortrages erfahren, wie sie Ihre Planungsprozesse mit QVANTUM effizienter gestalten, Fehler reduzieren und so fundierte Entscheidungen treffen können. →

■ 15.10., 10:00-11:00 Uhr

Online Pitch Day: HR Tech

Bei diesem Online-Event werden in 20-minütigen Pitches verschiedene Lösungen für Human Resources-Abteilungen präsentiert. Zu Gast sind Ralf Schall von der Firma QVANTUM, Sarah Schneider und Dirk Flaskamp von ORACLE Deutschland B.V. & Co. KG sowie Daniel Kochan von EMPLEOX GmbH.

■ 15.10., 10:20-10:40 Uhr

KI für Employee Experience: Revolution von Prozessen

Diese Online-Veranstaltung bietet Einblicke in die transformative Kraft von Künstlicher Intelligenz (KI) im Bereich von HR-Prozessen und Mitarbeitererfahrung.

■ 15.10., 10:40-11:00 Uhr

Smart arbeiten, smart erfassen

Online-Vorstellung des SAP SuccessFactors Time Tracking, SAPs erste komplett neu entwickelte Zeitwirtschaftslösung.

■ 17.10., 09:00-13:00 Uhr

Bewerbermanagement-Software

Interessierte erfahren im Rahmen von Online-Vorträgen, wie mit Hilfe moderner Bewerbermanagement-Software qualifizierte Fachkräfte gewonnen und der gesamte Prozess transparenter und effizienter gestaltet werden kann.

■ 22.10., 09:00-13:05 Uhr

Corporate Health Management: BGM, BGF, BKV, Wellbeing, Arbeitsschutz

Die Online-Fachkonferenz vermittelt Einblicke und praxisnahe Infos, um Gesundheit und Wohlbefinden von Mitarbeitern zu fördern und gleichzeitig die Leistungsfähigkeit von Unternehmen zu steigern.

■ 22.10., 09:40-10:10 Uhr

Erfolgsfaktor Mitarbeitergesundheit

Bei diesem Online-Vortrag erfahren die Teilnehmenden, welche innovativen Gesundheitsangebote sich Mitarbeitende wünschen und wie sich diese mit dem EGYM-Wellpass erfüllen lassen.

NOVEMBER

■ 05.11., 09:00-13:00 Uhr

Corporate E-Learning & Wissensmanagement

Diese Online-Fachkonferenz bietet Personalverantwortlichen die Gelegenheit, sich über innovative Ansätze und bewährte Praktiken im Bereich des E-Learning und Wissensmanagements auszutauschen, die speziell auf die Bedürfnisse von HR-Experten zugeschnitten sind.

■ 05.11., 10:15-10:45 Uhr

Lernplattformen in der Praxis

Bei diesem Online-Vortrag erfahren die Teilnehmenden am Praxisbeispiel der Windhoff Group, wie der Auswahlprozess und die Implementierung eines Lernmanagementsystems erfolgreich gemeistert wird, um Kompetenzen zu stärken und Wachstum zu sichern.

■ 07.11., 09:00-13:00 Uhr

SAP-Thementag

In einer Ära, in der die Digitalisierung unser Arbeitsumfeld grundlegend verändert, spielt SAP eine zentrale Rolle bei der Transformation des Human Resources Managements. Teilnehmende erfahren bei diesem Online-Event wie SAP-Technologien die HR-Landschaft revolutionieren. Die Veranstaltung ist Teil der Online-Event-Reihe „SAP Thementag 2024/2025“. Weitere Termine sind für den 15. November sowie 18. März und 25. April 2025 geplant.

■ 07.11., 09:05-09:35 Uhr

ESG-Berichtspflichten

Die Teilnehmenden dieses Online-Vortrages erfahren wie SAP-Success-Factors-Lösungen eingesetzt werden können, um das Nachhaltigkeitsreporting in Personalthemen zu erfüllen.

■ 07.11., 09:40-10:10 Uhr

HR der Zukunft mit SAP Business Technology Platform

Im Online-Vortrag „HR der Zukunft: Effizienzsteigerung durch SAP Business Technology Platform (BTP)“ erfahren Teilnehmende, wie die SAP Business Technology Platform (BTP) HR-Prozesse optimieren kann.

■ 12.11., 09:00-11:15 Uhr

Zeitwirtschaft – jetzt wird's Zeit

Arbeitgeber sind gesetzlich dazu verpflichtet, die Arbeitszeiten der Mitarbeitenden zu erfassen. Teilnehmende dieser Online-Fachkonferenz erfahren, welche praktischen Tools aktuell

für die Zeiterfassung und Personaleinsatzplanung zur Verfügung stehen.

■ 12.11., 10:15-10:45 Uhr

Zeiterfassung in einer mobilen Arbeitswelt

Die Themen Zeitdatenerfassung und Zeitdatenverwaltung werden für Unternehmen immer wichtiger. Interessierte erfahren in diesem Online-Vortrag, welche Lösungen die Peras bietet.

■ 13.11., 10:00-10:40 Uhr

Online Pitch Day: Corporate E-Learning & Wissensmanagement

Bei diesem Live-Event werden Lösungen in 20-minütigen Pitches für Human Resources Abteilungen präsentiert. Erwartet werden Speaker und Speakerinnen von CREATE – Wir leben Lernen und reteach, Susell GmbH.

■ 14.11., 09:00-13:15 Uhr

Recruiting & Employer Branding: ATS, Candidate Experience, EVP, Onboarding

Lösungsansätze zur Gewinnung von Fachkräften gibt es viele, darunter auch Employer Branding Maßnahmen. Diese Online-Event-Reihe informiert über ATS (Applicant Tracking Systeme), Candidate Experience, EVP (Employer Value Proposition) und Onboarding. Weitere Termine der Reihe sind für den 04.02., 20.03., 10.04. und 13.05.2025 geplant.

■ 14.11., 10:50-11:20 Uhr

Wie KI den Recruitingserfolg steigert

Dynamische Stellenanzeigen ermöglichen durch gezielte KI-Nutzung ein optimales →

Matching und erreichen mehr qualifizierte Bewerber. Welche Rolle Künstliche Intelligenz im Recruiting schon heute einnimmt, erfahren Teilnehmende dieses Online-Vortrages.

■ 15.11.,10:00-11:00 Uhr

Online Pitch Day: SAP Thementag

Bei diesem Live-Event werden Lösungen in 20-minütigen Pitches für Human Resources Abteilungen präsentiert. Zu Gast sind Speaker und Speakerinnen der top flow GmbH.

■ 15.11.,10:20-10:40 Uhr

Talentmanagement mit SAP SuccessFactors

In diesem Online-Vortrag lernen Teilnehmende den SAP SuccessFactors Opportunity Marketplace kennen – ein leistungsstarkes Tool, das interne Mobilität, Talententwicklung und Mitarbeiterengagement im Unternehmen optimiert.

■ 19.11.,09:00-13:15 Uhr

Payroll & Compensation: Vergütungssysteme, BPO, Benefits

Diese Online-Fachkonferenz bietet einen tiefen Einblick in Vergütungssysteme, die Auslagerung von Geschäftsprozessen (BPO) und deren Vorteile für Unternehmen und Mitarbeitende.

■ 19.11.,09:40-10:20 Uhr

Loyalty-Programm mySMILES

Anhand einer Case Study und Life-Demo wird bei dieser Online-Veranstaltung aufgezeigt, wie ein erfolgreiches Loyalty-Programm aufgebaut und implementiert werden kann – unabhängig von Branche und Mitarbeiteranzahl.

■ 19.11.,12:35-13:05 Uhr

Employer Branding durch bAV

In diesem Online-Workshop erfahren die Teilnehmenden alles rund um die Rechtsgrundlagen und Möglichkeiten der bAV.

■ 21.11.,10:00-11:00 Uhr

Online Pitch Day: Payroll & Compensation: Vergütungssysteme, BPO, Benefits

Bei diesem Live-Event werden Lösungen in 20-minütigen Pitches für Human Resources Abteilungen präsentiert. Erwartet werden Speaker und Speakerinnen der Agenda Informationssysteme GmbH & Co. KG.

■ 28.11.,09:00-13:05 Uhr

Neue Arbeitsmodelle: Digital Workplace, Remote Work, New Work

Diese Online-Event-Reihe richtet ihren Fokus auf die sich wandelnde Arbeitswelt. Präsentiert werden innovative Ansätze, bewährte Praktiken und aktuelle Trends wie digitale Arbeitsplatzmodelle, Remote-Arbeit und die Prinzipien von New Work. Weitere Termine der Reihe sind für 03. April und 06. November 2025 geplant.

DEZEMBER

■ 03.12.,09:00-13:00 Uhr

HCM: Digitale-/ E-Akte, Workforce Management

Online-Fachkonferenz mit Experten-Vorträgen, Best Practice-Fallstudien und Diskussionen rund um die Implementierung digitaler

Akten, strategisches Workforce Planning und technologische Innovationen im Bereich Human Capital Management.

■ 05.12.,09:00-13:00 Uhr

People Analytics: Upskilling, Reskilling, Diagnostik

Bei dieser Online-Fachkonferenz liegt der Fokus auf Upskilling und Reskilling. In diesem Kontext spielen Diagnostik und datenbasierte Analysen eine Schlüsselrolle, um Einblicke in die Bedürfnisse der Belegschaft zu gewinnen und zielgerichtete Entwicklungsmaßnahmen zu ermöglichen.

■ 10.12.,09:00-13:00 Uhr

HR Tech: Digitale Transformation, Prozessautomatisierung

In dieser Online-Fachkonferenz rund um die digitale Transformation und Prozessautomatisierung im Human Capital Management (HCM) erklären führende Fachleute, wie digitale Tools und Automatisierungstechnologien die HR-Landschaft revolutionieren und Firmen dabei unterstützen, effizienter zu arbeiten und ihr Human Capital optimal zu nutzen.

APRIL 2025

■ 25.04., 09:00-13:00 Uhr

SAP-Thementag

In einer Ära, in der die Digitalisierung unser Arbeitsumfeld grundlegend verändert, spielt SAP eine zentrale Rolle bei der Transformation

des Human Resources Managements. Interessierte erfahren bei diesem Online-Event von Experten und Praktikern, wie SAP-Technologien die HR-Landschaft revolutionieren.

■ 30.04.,09:00-11:20 Uhr

Diversity & Inclusion (D&I): Empowerment, Compliance, Trainings

Diese Online-Fachkonferenz widmet sich gezielt den Herausforderungen und Chancen, vor denen HR-Professionals stehen, wenn es um die Förderung von Vielfalt und Inklusion am Arbeitsplatz geht.

MAI 2025

■ 16.05.,09:00-10:45 Uhr

Neue Arbeitsmodelle: Digital Workplace, Remote Work, New Work

Diese Online-Event-Reihe richtet ihren Fokus auf die sich wandelnde Arbeitswelt. Präsentiert werden innovative Ansätze, bewährte Praktiken und aktuelle Trends wie digitale Arbeitsplatzmodelle, Remote-Arbeit und die Prinzipien von New Work.

Nähere Infos zu den HR-Veranstaltungen finden Sie unter
www.hrnetworx.com/hrnetworx-events



FACHWISSEN, DAS DICH WEITERBRINGT

TERMINE ENTDECKEN &
KOSTENFREI ANMELDEN



ALLES HR-RELEVANTE IN
ÜBER 100 ONLINE EVENTS
PRO JAHR



THEMEN WIE
TECH & SOFTWARE,
RECRUITING & RETENTION,
ANALYTICS & ENTWICKLUNG,
AGILITY & NEW WORK,
PAYROLL & BENEFITS



HRnetworx.com ist die größte HR-Community in der DACH-Region mit 12.500+ Mitgliedern und 90.000+ Subscribers. Melde dich kostenfrei an und bleibe informiert.

RETENTION & PERFORMANCE MANAGEMENT



PROGRAMM EINSEHEN
UND ANMELDEN



19. FACHKONGRESS FÜR
PERSONALMANAGEMENT
IN DER ENERGIE-, GAS-
UND WASSERWIRTSCHAFT



7. & 8. NOVEMBER 2024
PFORZHEIM



NETWORKING, INSPIRATION,
TRENDS, WEITERBILDUNG,
ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

Der Branchentreff für Personaler:innen der Energiebranche: Vorträge, Workshops und Diskussionen zu u.a. Personalgewinnung, -entwicklung und -management.



Die Zukunftsforscherin und Nachhaltigkeits-Expertin **PROF. DR. ANABEL TERNÈS** über die Kunst, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, die Bedeutung von Nachhaltigkeit und die zwei Seiten der Medaille „Homeoffice“.

INTERVIEW: Andreas Eckhoff

„DER MINDSET MUSS SICH ÄNDERN“

Sie gilt als einer der führenden Köpfe für Nachhaltigkeit, Innovation und Leadership. Das Magazin Forbes nennt sie „Superwoman“, für das Handelsblatt zählt sie zu den „Vordenkerinnen und Visionärinnen“. Und die Hypo-Vereinsbank lobt sie als „eine der herausragenden Managerinnen und Unternehmerinnen Deutschlands“. Als Direktorin des Berliner SRH Instituts für Nachhaltigkeitsmanagement hält sie, Nachfolgerin des ZDF Heute Journal-Gründers und Fernsehmoderators Dieter Kronzucker, den Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement.

Prof. Dr. Anabel Ternès ist Zukunftsforscherin, Keynote Speakerin, Autorin und Gründerin von zahlreichen Gesundheits- und Technologie-Startups. Zusammen mit Tech-Insidern plant sie ein Format zur Optimierung des Tech-Standorts Deutschland. Mit IT-Experten treibt sie eine Multimedia-Plattform zur Optimierung der Breitengesundheit voran, und mit Mental Health-Insidern arbeitet sie an einer Academy zur Optimierung der eigenen Gesundheit. Ternès wurde mehrfach ausgezeichnet, darunter als Botschafterin der Frauen Unternehmens-Initiative des Bundeswirtschaftsministeriums, mit dem Google Impact Challenge und als LinkedIn Top Voice-Nachhaltigkeit.

Im Alter von sieben Jahren, sagt Ternès, habe sie ihr Lebensthema Nachhaltigkeit gefunden, als sie, mit ihren Eltern im Urlaub, den Strand mit Plastikmüll bedeckt vorfand. Ihr Bühnentalent lebte sie als Pianistin und Sängerin neben ihrem Studium in Medizin, Kommunikation, Psychologie und BWL aus. Führungserfahrung sammelte die in Berlin,

München und Frankfurt lebende Rheinländerin weltweit im Business Development von Konsumgüter-Unternehmen wie Triumph, Samsonite und Fielmann. Nach einem Unfall vor etwa zehn Jahren lag sie viele Monate im Krankenhaus, musste ihre Karriere im Konsumgüterbusiness beenden und übernahm, noch im Rollstuhl, die Professur, die sie bis heute hält.

Zum Video-Interview mit dem Rewards Magazine erscheint sie gut gelaunt auf dem Bildschirm und ist – von 0 auf 100 in wenigen Sekunden – sofort im Thema.

„Arbeitnehmende wollen mehr als nur hohe Gehälter“



FOTOS: PRIVAT (2)

Frau Ternès, wie wird man als Unternehmen ein attraktiver Arbeitgeber?

Anabel Ternès: Das Wichtigste ist, dass man auf die Bedürfnisse der Arbeitnehmenden eingeht, die heutzutage mehr wollen als einen Arbeitgeber, der einfach nur hohe Gehälter zahlt, einen wichtig klingenden Positionsnamen verteilt, ein dickes Firmenauto vor die Tür stellt und ein bekanntes Brand darstellt. Bis vor einigen Jahren waren dies Argumente, die bei vielen noch gezogen haben.

Klingt auf den ersten Blick aber doch gar nicht so schlecht.

AT: Ja, ich kenne auch noch den Ansatz von bekannten Markenartiklern, die sagten, na ja, die Kandidatinnen können doch froh sein, zu uns zu kommen. Weil sie bei uns einen tollen Firmennamen in den Lebenslauf bekommen, und häufig zog das auch. Heute hat sich das deutlich geändert. Natürlich sind immer noch Unternehmen mit einem wohlklingenden Namen attraktiv, allerdings spielt viel mehr eine Rolle, was die Firmen tatsächlich tun. Dabei sind die Assets Innovationsfähigkeit und Nachhaltigkeit extrem wichtig. Wobei man differenzieren muss, denn Nachhaltigkeit ist nicht gleich Nachhaltigkeit. Attraktiv ist nur, was mit den fünf Sinnen wahrgenommen wird: die Kantine, die glutenfreies Essen auf der Speisekarte hat und ihre Produkte aus biologischem Anbau bezieht. Oder ernsthafter Support beim Homeoffice, um lange Anfahrtswege zu vermeiden. Auf der anderen Seite aber auch das schöne Office mit hochwertiger ansprechender Möblierung, Begrünung, guter Belüftung, top Hardware und Software. Auch Weiterbildung steht hoch im Kurs, die mehr bringt als nur das nächste Software-Update zu verstehen.

Ganz einfach also: Der Mitarbeitende soll sich wohlfühlen!

AT: Die Mitarbeitenden sollen zu Botschaftern des Unternehmens werden. Wie werden sie das? Indem sie ernst genommen werden und nicht nur, wenn sie onboarded werden, sondern indem man auch später, etwa am Geburtstag, an sie denkt. Oder auch, wenn sie kündigen, weil sie mal etwas anderes sehen wollen, und man dann nicht einfach Tschüss sagt und noch eingeschnappt ist,

„Mitarbeitende sollten zu Botschaftern des Unternehmens werden“

sondern sie wahrnimmt als Menschen, die in der Firma einen wichtigen Platz hatten. Man sieht sich immer zweimal im Leben.

Sie haben gerade das Geschenk am Geburtstag erwähnt. Was halten Sie grundsätzlich von Assets wie Prämien, Belohnungen →

„Wir denken alle noch zu klein“: Anabel Ternès kämpft mit ihrer Arbeit „für eine bessere Welt“.



oder eben Geschenken? Freuen sich Menschen noch darüber?

AT: Na klar. Geschenke bekommt jeder gern. Das wissen wir ja auch aus dem Privatleben. Jeder freut sich, Aufmerksamkeiten zu bekommen, vor allem, wenn es Services oder Produkte sind, die den Nerv treffen. Das ist in Unternehmen nicht immer einfach, aber wenn ich mir beispielsweise ein Geschenk oder eine Prämie für eine Leistung selbst aussuchen kann, bekomme ich ja automatisch etwas, das mir gefällt. Und das erzeugt ein gutes Gefühl. Das Einzige, was man nicht tun darf, ist, Mitarbeitenden das Gefühl zu geben, dass sie einfach nur zugestopft werden mit Dingen, auf denen der Logodruck das Größte ist, oder die in Wahrheit nur von Unzulänglichkeiten des

Arbeitgebenden ablenken oder überdecken sollen, dass man in anderen Bereichen knickiger ist.

Jetzt gießen wir mal einen Tropfen Wasser in den Wein: Am Ende sind die so genannten weichen Faktoren ja alle gut und schön, aber was zählt ist doch in Wahrheit das Gehalt.

AT: Natürlich muss man sagen: Das Gesamtpaket zählt. Und es ist ja nicht nur ein Vorurteil, sondern leider eben auch harte Realität und da

„Am Ende muss auch die Bilanz stimmen – das Gesamtpaket zählt“



FOTOS: PRIVAT (2)

stimme ich Ihnen zu: Der Deutsche guckt gern dorthin, wo der Rotstift ganz besonders rot ist. Das heißt: Überall, wo er sparen kann, ist er dabei. Und anders herum: Wo man mehr verdienen kann, wird auch gern zugegriffen. Trotzdem muss man sagen, die Generationen Y und Z denken anders: Bei ihnen muss am Ende auch die Bilanz stimmen. Wenn aber jemand beispielsweise aufs Auto verzichtet oder beispielsweise bei der Größe der Wohnung Abstriche zu machen bereit ist, dann bleibt natürlich woanders mehr Geld übrig.

Work-Life-Balance heißt das heute.

AT: Extrem gesagt: Man hat schon Fälle gesehen, wo Praktikanten oder Mitarbeitende tot vom Stuhl gekippt sind, weil sie überarbeitet waren. Und das möchte sich die neue Generation nicht mehr antun. Sie ist nicht mehr bereit, für Geld alles zu tun!

Was bedeutet das für die Arbeitswelt?

AT: Man findet heute häufig Mitarbeitende, die erklären: Ja, ich mache den Job, aber nur, wenn Du mir zusicherst, dass ich jeden Tag um 18 Uhr Feierabend habe, und am Freitag um 12 Uhr. Dafür verzichte ich im Gegenzug auf Gehaltserhöhungen und auf den Dienstwagen. Wenn das nicht möglich ist, dann mache ich den Job nicht.

Was bedeutet diese Haltung in Bezug auf das Thema Leistung?

AT: Mitarbeitende stellen häufig höhere Forderungen, weil sie sich bewusster sind, was sie sich selbst wert sind, und ja: häufig sind die Erwartungen auch übersteigert. Ich kenne viele Dozenten, die ihren Studierenden sagen: Du bist wertvoll, du kannst viel verlangen, die Unternehmen ha-

30 MINUTEN ... ARBEITGEBER- ATTRAKTIVITÄT

In meinem Buch finden Leser und Leserinnen mehr zu dem Thema: Was kann ich als Arbeitgeber tun, um durch authentisches Handeln für meine Stakeholder so richtig attraktiv zu werden.

**Gabal Verlag,
96 Seiten, 10,90 €.**



ben es doch! Vielen jüngeren Mitarbeitenden ist nicht klar, dass ihr Gehalt verdient werden muss, dass es weiterhin um Qualität geht, die eben oft nicht mehr so geliefert wird.

Warum ist das so?

AT: Bildung und Weiterbildung haben sich verändert. Wir haben in unserer Gesellschaft Prozesse angestoßen, die der Bildung und der Qualifikation nicht zuträglich waren. Da werden Jobs angeboten, die aussehen wie aus dem Bilderbuch und den Kandidaten vermeintlich auf geradem Weg zum Millionär unter Palmen beamen. Wir haben etwas vorgegaukelt, was es nicht gibt.

„Vielen Jüngeren ist nicht klar, dass ihr Gehalt verdient werden muss“

In unserem Gespräch zeigt sich deutlich: Unternehmen müssen sich wandeln, wenn sie →

GEMEINSAM STARK: ANABEL TERNÈS UND EMPLOYEEAH!

Bei der Zukunft Personal Europe versammeln sich jedes Jahr erstklassige und renommierte Speaker und Speakerinnen – aus der Praxis, für die Praxis. Geboten wird HR-Input vom Feinsten, neueste Insights, Best Practices und wertvolle Tipps und Tricks, die Unternehmer und Unternehmerinnen in ihren Arbeitsalltag mitnehmen können.

Erstmals gemeinsame Sache machten dabei Prof. Dr. Anabel Ternès und Employeeah!. Bei einem kleinen Showact präsentierte Living Bytes-Geschäftsführer Matthias Müller auf dem Stand der Zukunftsforscherin und Speakerin – in entsprechendem Kostüm – sein neuestes Weihnachtsprodukt (siehe Video). Die gemeinsame Aktion war der Auftakt für eine neue Partnerschaft zwischen Ternès und Employeeah – more to come!



Gemeinsamer Auftritt auf der ZP Europe:
Anabel Ternès und Matthias Müller.

bestehen wollen. Sie müssen ihre Kultur ändern. Wertschätzung, Mitbestimmung, Nachhaltigkeit – was bedeutet das für den Mindset von Unternehmen?

AT: Ich stehe für das Dreieck Nachhaltigkeit, Innovation und Leadership. Und natürlich halte ich es für essentiell, dass soziale Nachhaltigkeit im Unternehmen verankert werden sollte. Das ist leider noch nicht bei allen Unternehmen richtig angekommen. Oft wird Nachhaltigkeit immer noch als so genannter Softfaktor verkannt – oder

als nervige Regulation und Innovationsbremse. Hier gilt: Der Mindset muss sich ändern. Es gibt Unternehmen, denen bewusst ist, dass ein Turnaround passieren muss. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen, deren Attraktivität für Mitarbeitende ja nicht über den prominenten Namen kommen kann, erkennen, dass es nur über konkrete Taten geht. Insofern kann man beobachten, dass bei kleinen Unternehmen und den Mittelständlern sogar weniger Greenwashing zu beobachten ist als bei großen.

FOTOS: PRIVAT (2)

Ein anderes Thema, das immer stärker in den Fokus rückt: Ist die Idee, Arbeit mehr oder weniger ins Homeoffice zu verlagern, wirklich richtig? Oder anders gefragt: Sollten wir nicht alle wieder mehr im Unternehmen arbeiten?

AT: Aus meiner Sicht macht es die Mischung: das Erledigen von einzelnen Arbeitsschritten zu Hause, wichtige organisatorische Absprachen vor Ort im Büro. Denn angesichts der heutigen Kom-

„Es helfen nur klare Absprachen, die eingehalten werden müssen“

munikationstechnologien sollte es kein Problem sein, einiges an Arbeit ohne Reibungsverluste dezentral zu organisieren. Aber die Praxis erweist sich oft genug als mühsam. Hier helfen nur klare Absprachen und Regeln, die sowohl im Büro als auch im Homeoffice eingehalten werden müssen. Und letztendlich ist das Thema Cybersecurity in seiner Relevanz zunehmend wichtig für Unternehmen. Ein Homeoffice kann mit dem notwendigen Standard nicht immer mithalten.

Viele Unternehmen möchten ihre Belegschaft wieder häufiger im Büro und seltener im Homeoffice sehen. Zurecht?

AT: Homeoffice-Freunde sagen, auch im Büro gibt es viele Ablenkungen, die von der reinen Arbeit abhalten: Das Gespräch mit den Kollegen auf dem Flur, am Kaffeeautomaten oder in der Raucherecke. Und weiß man, ob der Kollege gerade wirklich arbeitet oder mal eben bei ebay bietet oder mit Freunden chattet? Im Homeoffice wiederum lauern Ablenkungen, wenn beispiels-

weise der Partner oder das Kind mal schnell ins Arbeitszimmer kommen, weil sie etwas Privates besprechen wollen und das Homeoffice gar nicht als Office wahrnehmen. Dann ist gerade schönes Wetter, so dass sich der Gartentisch als Schreibtisch empfiehlt, die Blumen müssen schnell gegossen werden und die Konzentration ist weg. Noch einmal: Beide Seiten haben Vor- und Nachteile, und in diesem Fall sind die Übernahme von Verantwortung für das eigene Handeln, Mitdenken im Sinne des Unternehmens und klare Absprachen, die sowohl im Homeoffice als auch im Unternehmen gelten, die einzige Lösung. ■

Moderatorin, Key Note-Speakerin, Fernsehstar:
Anabel Ternès bei einem ihrer Auftritte.



AKTIVIEREN, MOTIVIEREN UND ERFOLGREICH BINDEN.

PRÄMIEN- UND INCENTIVEPROGRAMME ZUR
NEUKUNDENGEWINNUNG, KUNDENBINDUNG
UND VERKAUFSFÖRDERUNG.

▶ „DIE LIVING BYTES
MARKETINGLOGISTIK“

JETZT VIDEO
ANSEHEN



Von Bubbles, Punkten und Easy Days

TEXT: Andreas Eckhoff

Die Lernplattform **EASYDAY** begleitet Mitarbeitende vom Onboarding bis zum Führungskräfte-Training mit täglichen Online-Tutorials, für die man nur wenige Minuten benötigt. Dank des Prämiensprogramms „mySMILES“ gibt es für Teilnehmende attraktive Belohnungen.



Die besten Ideen kommen beim Laufen. 20, manchmal 30 Kilometer sind Nico Bals und sein Geschäftspartner Ralf Bartenbach am Wochenende schon mal unterwegs. Es sei die beste Gelegenheit, sich zu unterhalten, Ideen und Konzepte auszutauschen und Neues zu entwickeln, sagt Bals. Auf diese Art und Weise ist auch das gemeinsame Unternehmen der beiden entstanden, mit dem sie gerade richtig durchstarten: die EASYDAY GmbH.

Das Angebot: Eine KI-Lernplattform für Unternehmen, ein Tool, das Mitarbeitende begleitet und sie tagtäglich in fünf oder zehn Minuten mit nützlichem Wissen für ihren Job versorgt. „Eine individuelle Journey für jeden“, sagt Bals, „maßgeschneidert für den persönlichen Nutzen des Mitarbeitenden.“

Ein grundsätzliches Dilemma, in dem sich viele Unternehmen befinden, hatten die EASYDAY-Gründer auf die Idee für ihr Start-up gebracht. In vielen Unternehmen verfügen Mitarbeitende, so haben wissenschaftliche Untersuchungen ergeben, über immer weniger Wissen. „Jeder weiß irgendwie, wo er wichtige Informationen nachlesen kann, die Köpfe aber sind weitgehend leer“, erklärt Bals. „Auch Seminare, bei denen Kollegen

EASYDAY besteht im Kern aus einer großen Menge relevanter Tutorials

zwei bis drei Tage mit Wissen überfrachtet werden, bringen letztendlich nicht den gewünschten Erfolg. Nach wenigen Tagen ist der schöne Effekt wieder verpufft.“ Es müsse doch möglich sein, überlegten die EASYDAY-Gründer, ein System zu entwickeln, das Mitarbeitende in ihrem

Arbeitsalltag wie ein Kompetenz- und Wissensbooster begleitet. Das war der Kick für EASYDAY.

Das Prinzip funktioniert, wie der Name sagt, einfach und täglich. Und das muss es auch, damit möglichst viele Mitarbeitende am Ball bleiben.

RELEVANTE INHALTE ZU KLAR FESTGELEGTE THEMENBEREICHEN

Im Kern besteht EASYDAY aus einer großen Menge von Tutorial-Videos, die relevante Inhalte vermitteln. Dabei gibt es zwei Arten von Videos: Solche, die die Unternehmenskunden selbst hochladen, um ihre Belegschaften in klar festgelegten, firmenspezifischen Themen zu schulen. Und solche, die EASYDAY von den rund 30 Mitgliedern ihres Trainerteams produzieren und hochladen lässt und in denen es um generelle Business Themen wie „Erstellen einer Powerpoint Präsentation“, „Körper- und Stimmtraining →

Täglich, einfach, schnell: Die EASYDAY-Tutorials sind auf allen wichtigen Devices abrufbar.

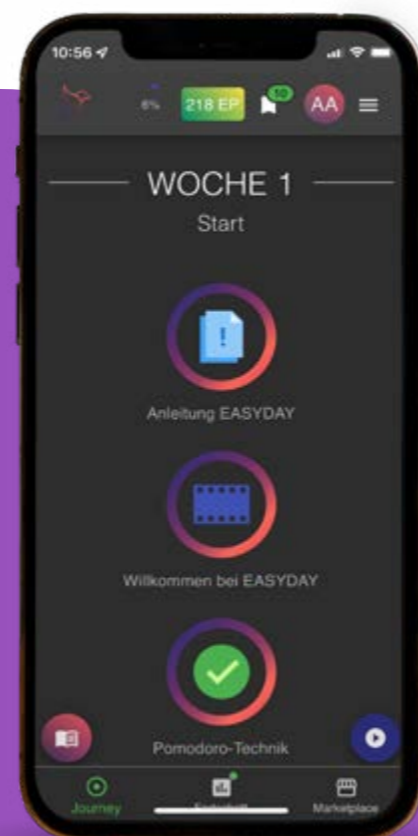


FOTO: PRIVAT

ZEHN GUTE GRÜNDE FÜR EASYDAY

- 01 GROSSE AUSWAHL AN INHALTEN**
Zugriff auf 3000+ fertige Lerninhalte: Auswählen aus bestehenden Inhalten über den Marktplatz und direkt starten.
- 02 KI-CHATBOT**
Optimierter Workflow beim Lernen: Eigene Datenquellen werden angeknüpft, damit der Bot Antworten liefert.
- 03 INTELLIGENT INHALT VERTEILEN**
Inhalte können einfach an die Mitarbeitenden ausgerollt werden. Die Mitarbeitenden können über die gängigen Browser oder über die App per iPhone- oder Android-Gerät zugreifen.
- 04 AUSLAGERN DER PRODUKTION**
Sie können sowohl das Filmstudio als auch auf die Ressourcen der EASYDAY-Trainer zurückgreifen um die Produktion von Inhalten zu beschleunigen.
- 05 SPIELERISCHER ANSATZ**
Jeden treibt etwas anderes an. Durch die Verbindung mit mySMILES haben wir es geschafft, den virtuellen Lernerfolg in die reale Welt zu überführen.
- 06 EIGENE INHALTE DURCH KI**
Unternehmen können eigene Lerninhalte auf der Plattform erstellen, von Texten über Bilder bis hin zu Videos.
- 07 VIDEOS SIND DURCHSUCHBAR**
Alle Videos werden von einer KI transkribiert und sind dadurch auch minutengenau durchsuchbar.
- 08 SICHER**
EASYDAY und „mySMILES“ gewährleisten die Einhaltung von Datenschutzvorschriften: Datenschutz, Deutsches Rechenzentrum, Banken geprüfter Business Continuity Plan.
- 09 ZERTIFIKATE**
Die User und Admins können die Trainingshistorie sehen und Zertifikate erreichen, die wiederum in wertvolle Prämien eingelöst werden können.
- 10 BEGLEITETE EINFÜHRUNG**
Sowohl bei der Einführung der Technik als auch beim Planen und Erstellen der Inhalte unterstützt das Team von EASYDAY.

für Videokonferenzen“, „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ oder „Datenschutz“ geht, also Themen, die eine allgemeine Wichtigkeit haben. Auch KI-erzeugte Inhalte sind immer häufiger dabei. Die EASYDAY-Videos können von den Kunden selbst kuratiert werden und so auf deren Bedürfnisse angepasst werden.

Der Prozess ist standardisiert. Nach dem Online-Kickoff der Startergruppe, zu der in der Regel Adopters und Innovators eines Unternehmens gehören, ganz oft junge, hoch motivierte Auszubildende mit Lust auf Neues, setzt sich das Prinzip im besten Fall im gesamten Unternehmen durch – klassisches Empfehlungsmanagement durch innovationsfreudige Kolleginnen und Kollegen.

Die Teilnehmenden absolvieren täglich eine etwa zehnmündige Trainingseinheit, eine so genannte Bubble. Diese behandelt ein in sich geschlossenes Thema, am Ende wird das Gelernte in einem kurzweiligen Quiz abgefragt, und dafür gibt es Punkte. Der Fortschritt macht Freude. Die Punkte seien, sagt Balss, ein ganz wichtiges Element. Experten sprechen von Gamification. Das Gute daran: Menschen sind für den Gamification-Ansatz schnell zu begeistern, leider hält der Enthusiasmus nicht ewig vor. Punkte, erklärt Balss, „sind etwas, das kurzfristig sehr gut funktioniert, langfristig leider nicht.“

SCHNITTSTELLE ZU „MYSMILES“


MACHT AUS GAMEFICATION PRÄMIEN

An dieser Stelle kommt das Partnerangebot „mySMILES“ ins Spiel. Das Mitarbeiterbindungs- und Belohnungsprogramm von EMPLOYEAH! Benefits & Loyalty Solutions verwandelt die Herausforderungen eines Unternehmens wie in diesem Fall die Weiterbildung der Belegschaft, in

Aktionen für Mitarbeitende, etwa die Teilnahme an den Programmen der Lernplattform EASYDAY. Dafür wurde eine Schnittstelle zwischen EASYDAY und „mySMILES“ programmiert. Diese bietet die Möglichkeit, den virtuellen Punk-

Aus kurzfristigem Anreiz entsteht ein langfristiger Motivationsschub

ten der EASYDAY-Bubbles einen echten Wert zu geben. Ein Punkt entspricht dem Gegenwert von einem Cent. Die Unternehmen entscheiden selbst, für welche Aufgaben sie Punkte vergeben und in welcher Höhe. Die gesammelten Punkte werden per API an „mySMILES“ übergeben und können dort gegen hochwertige Sachprämien eingelöst werden. Für EASYDAY hat die Partnerschaft mit „mySMILES“ den Vorteil, dass aus dem kurzfristigen Anreiz der Gamification ein langfristiger Motivationsschub entsteht.

„Die Partnerschaft mit ‚mySMILES‘ ist für uns hoch attraktiv“, sagt Nico Balss. „Sie verbindet den Nutzen unserer Lernplattform mit einem attraktiven Prämienshop für alle, die an unseren Tutorials teilnehmen.“ 

Das ist EASYDAY:



FOTO: PRIVAT

IITALA

Die perfekten Prämien.
Für jede Zielgruppe.



DIE MARKENVERTRETUNG
FÜR PREMIUM BRANDS

www.die-markenvertretung.de

MITARBEITER- BINDUNG

mySMILES ist ein Prämien- und Bonuspunktesystem zur langfristigen Mitarbeiterbindung.

Durch Aktionen werden Unternehmensinteressen und Herausforderungen mit den Bedürfnissen der Mitarbeitenden verbunden. Für die Teilnahme an Aktionen sammeln die Mitarbeitenden Punkte, welche sie gegen attraktive und hochwertige Sachprämien von Markenartikelherstellern (Apple bis Zwilling) einlösen können.



Fachkonferenz Payroll & Compensation

Stephanie Petersen (Retention Expert) zum Thema „mySMILES - Mitarbeiterbindung auf den Punkt gebracht“.

„WIR HABEN SCHON VIELE HERZEN IN GESCHÄFTSFÜHRUNGEN GEBROCHEN“

INTERVIEW: Achim Schneider

HR-Experte **MARCUS MERHEIM** über Employer Branding als Mittel für Gewinnung und Anbindung von Mitarbeitenden, Marketing und Kommunikation als Tools für die Akquise von Fachkräften, und warum er Unternehmen manchmal sehr enttäuschen muss.

Herr Merheim, Unternehmen müssen heute sexy und attraktiv sein, um Mitarbeiter zu gewinnen oder zu binden. Warum sind Recruiting und Retention so schwierig?

Marcus Merheim: Die größte Herausforderung, die Unternehmen haben ist, ihre eigene Identität zu finden. Viele Arbeitgebende wissen gar nicht, wie ihre eigene Identität ist, was sie besonders macht und was sie von anderen Arbeitgebenden unterscheidet. Ich sage das bewusst provokativ, weil ich den Unternehmen den Spiegel vorhalten möchte. Wenn ich nicht weiß, wer ich bin, wenn

ich mich nicht selber vermarkten kann, dann habe ich ein echtes Problem. Wir helfen Firmen dabei, ihre eigene Identität zu finden.

Was sagen Unternehmen, wenn Sie ihnen so den Spiegel vorhalten?

MM: Wenn man mit Menschen aus der Geschäftsführung spricht, ist größtenteils alles super – alle sind happy, alle sind froh. Wenn man aber ein bisschen tiefer geht, fängt es an zu bröckeln. Es gibt viele Unternehmen, die in ihrem eigenen Saft kochen und denken, dass bei ihnen alles bestens ist. →

FOTO: PRIVAT



Wie reagieren die Verantwortlichen von Unternehmen, wenn sie erfahren, dass sie nicht so gut aufgestellt sind wie sie dachten?

MM: Wir haben schon viele Herzen in Geschäftsführungen gebrochen. Natürlich warten diese oft ganz gespannt auf die Ergebnisse unserer Kulturanalysen, und wenn wir ihnen dann sagen, dass Vieles gut ist, aber dass einige Dinge, beispielsweise (und das ist ein Klassiker) die interne Kommunikation verbessert werden müssen, sind sie erst einmal enttäuscht. Aber manchmal muss man die Verantwortlichen aufwecken, um sie auf den richtigen Weg zu führen. Und wenn dann die Missstände mithilfe von strukturierter Organisationsentwicklung nach und nach ausgebessert werden, dann steht der Strahlkraft als wirklich guter Arbeitgeber nichts mehr entgegen.

Ist Employer Branding das Zaubermittel für die Mitarbeitergewinnung und -bindung?

MM: Ich habe grundsätzlich ein Problem mit dem Begriff Employer Branding. Er impliziert, dass man nur mit einem großen Eimer Farbe und einem dicken Pinsel die Fassade eines Unternehmens anzupinseln braucht und das Unternehmen dadurch automatisch ein toller Arbeitgeber ist. So ist es aber nicht. Wir beschreiten den ganz klassischen Weg. Wenn wir in ein Unternehmen gehen, sammeln wir erst einmal so viele Informationen wie möglich. Ich sage es mal so: Wir schieben das Unternehmen durchs Röntgengerät, um zu schauen, ob ein Finger angebrochen ist, oder ob alles intakt ist.

Wer ist denn in Unternehmen für die Strategie und Umsetzung von Employer Branding verantwortlich?

„Ich behaupte, dass jedes Unternehmen auch ein Image als Arbeitgeber hat“



MM: Nach unserer Analyse veranstalten wir in der Regel einen gemeinsamen Workshop, bei dem auch alle zentralen Stakeholder mit dabei sein müssen, denn die Arbeitgeberidentität betrifft nicht nur den HR-Bereich, sondern alle handelnden Menschen im Unternehmen wie Marketing- und Kommunikation, PR, Ein- und Verkauf und natürlich die Geschäftsführung. Ein solches Projekt zu starten, ohne dass die Geschäftsführung dahintersteht, ist zum Scheitern verurteilt.

Warum ist eine attraktive Arbeitgebermarke heute so entscheidend, um erfolgreich im Recruiting zu sein?

MM: Für ein erfolgreiches Recruiting ist die positive Außenwirkung eines Unternehmens enorm wichtig. Wie hat der Philosoph Paul Watzlawick so schön gesagt? Man kann nicht nicht kommunizieren. Genauso ist es bei Unternehmen. Jedes hat ein Image. Und deswegen behaupte ich, dass

jedes Unternehmen auch ein Image als Arbeitgeber hat. Strategisch durchgeführtes Employer Branding bietet die große Chance, sich mit diesem Image auseinanderzusetzen und es aktiv zu formen.

Wie funktioniert Unternehmenskommunikation heute?

MM: Gegenfrage: Wie wurde vor 60 Jahren eine Meinung über einen Arbeitgebenden geteilt? Da gab es die Word-of-Mouth-Kommunikation, alles wurde von Mund zu Mund weitergegeben. Zum Beispiel: ‚Geh zur Schulze GmbH, die sind super.‘ Oder: ‚Geh auf keinen Fall zur Firma Meier. Ich habe gehört, dass die schlecht mit ihren Mitarbeitern umgehen.‘ Heute kann man dank digitaler Kommunikationsmöglichkeiten, beispielsweise auf Arbeitgeberbewertungsplattformen wie kununu, mit zwei Klicks herausfinden, ob eine Firma ein guter oder schlechter Arbeitgeber ist. Das ist ein zentraler Unterschied.

FOTO: PRIVAT

Um gute Mitarbeitende zu haben oder zu akquirieren sollte sich ein Unternehmen am besten von Mitbewerbern abheben. Gilt „Image is everything“ heute mehr denn je?

MM: Ja. Das Image ist von großer Bedeutung, aber es muss auch substantiell sein und gelebt werden. Neben dem Employer Branding gibt es einen weiteren wichtigen Aspekt, der für ein erfolgreiches Finden und Binden von Mitarbeitern verantwortlich ist: das Thema Organisationsentwicklung. Fakt ist: Wenn ich nicht bereit bin, die Firmenorganisation weiterzuentwickeln, bringt mir Kommunikation nach außen auch nicht viel.

Es gibt einige Faktoren, die Arbeitgeber attraktiv machen, beispielsweise ein gutes Gehalt, eine angenehme Arbeitsatmosphäre, Gesundheit und Wohlbefinden. Laut der Randstad-Studie „Employer Brand Research 2023“ ist allerdings die langfristige Sicherheit des Arbeitsplatzes mit Abstand das wichtigste Kriterium für Mitarbeitende. Ist diese Erkenntnis für Sie eine Überraschung?

MM: Ich glaube, es ist eine Kombination aus verschiedenen Dingen. Die Sicherheit des Arbeitsplatzes ist für viele Menschen wichtig, aber auch kulturelle Themen wie ‚Feiern wir Erfolge zusammen?‘ ‚Wie fühlt es sich an, hier an zu arbeiten?‘ ‚Wie sieht die Arbeitspolitik aus?‘. Natürlich geht

„Sinnstiftendes Arbeiten ist für viele Menschen ein starker Antrieb“

es auch ums Gehalt und mögliche Zulagen. Ich denke aber, dass es für immer mehr Menschen immer wichtiger wird, in einem gesunden →



Im preisgekrönten Employer Branding und Recruiting Podcast „Zeit Talent“ diskutiert Marcus Merheim mit Gästen zu den Themen Arbeitgeberattraktivität, HR-Solutions und Talent Management.

und guten Umfeld zu arbeiten, in dem sie nicht krank werden und Spaß an der Arbeit haben.

Sinnstiftendes Arbeiten hat mittlerweile einen hohen Stellenwert. Sind Unternehmen mit so genanntem Purpose in der Unternehmenskultur im Vorteil?

MM: Absolut. Doch viele Unternehmen haben das noch nicht erkannt und machen immer den gleichen Fehler. Sie erzählen auf ihrer Website zum x-ten Mal, was sie tun. Was sie aber nicht tun, ist darüber zu sprechen, warum sie etwas tun und was ihr Antrieb ist. Es hat eine unterschiedliche Qualität, ob ich sage: ‚Wir produzieren seit 75 Jahren Stahlseile‘ oder ob ich sage ‚Wir tragen seit 75 Jahren dazu bei, dass die Luftrettung schon 10.000 Menschen das Leben gerettet hat‘, um hier mal ein plastisches Beispiel zu nennen. Das „start with why“ von Simon Sinek macht da viel Sinn.

Haben Sie ein Beispiel für ein Unternehmen, das sich diesbezüglich vorbildlich verhält?

MM: Der Outdoor-Bekleidungshersteller Patagonia. Die haben eine sinnstiftende Unternehmenskultur, und die Mitarbeitenden tragen diese Haltung in sich. Die Menschen, die die Kleidung von Patagonia kaufen, machen das unter anderem, weil das Unternehmen diesen klaren Purpose hat. Bei Vorträgen von mir haben Leute glänzende Augen bekommen, wenn ich den Begriff Purpose nur in den Mund genommen habe. Ich habe einen ausgeprägten Purpose, und das ist mir absolut wichtig. Ich glaube, das sinnstiftende Arbeiten für viele Menschen ein starker Antrieb ist.

„Menschen haben gekündigt, weil sie sich nicht gehört fühlten“

Was ist schwieriger: die erfolgreiche Jagd nach Talenten oder gut Kräfte zu binden?

MM: Unternehmen haben natürlich einen besseren Blick auf die eigenen Leute. Aber oft schaffen sie es trotzdem nicht, ihre Mitarbeitenden zu

halten. Ich habe erlebt, dass Menschen ihren Job gekündigt haben, weil sie sich nicht mehr gehört fühlten. Wie traurig ist das denn? Ich glaube, dass viele Arbeitgebende immer noch nicht gemerkt haben, dass sich die Dinge auf dem Arbeitsmarkt komplett gedreht haben. Sie sitzen weiter auf ihrem hohen Ross und sagen: Wenn es mit dem einen Kollegen nicht passt, dann holen wir eben einen anderen. Sich ernsthaft um die eigenen Mitarbeitenden zu kümmern, fällt vielen Unternehmen schwer.

KMU oder große Unternehmen – für wen hat Employer Branding eine größere Bedeutung?

MM: Bei acht oder zehn Mitarbeitenden bekommt man es noch auf einer persönlichen Ebene hin. Sobald ein Unternehmen aber mehr als zehn Leute beschäftigt, ist das Thema Employer Branding sinnvoll. In unserer Studie mit 630 Unternehmen mit bis zu 500 Beschäftigten haben wir herausgefunden, dass es gerade für die kleinen und mittelständischen Unternehmen wichtig ist, auf sich aufmerksam zu machen und ihre Identität nach außen zu kommunizieren. Siemens, Apple oder Google sind bekannt und jeder weiß, was die machen und was für eine Firmenkultur dort herrscht. Aber es gibt eine Menge Weltmarktführer aus dem deutschen Mittelstand, die niemand wirklich kennt. Für diese Unternehmen ist das Thema Awareness und Aufmerksamkeit von wachsender Bedeutung, um auf dem Arbeitskräftemarkt erfolgreich zu sein. Dazu passt auch eine Erfahrung, die ich bei vielen Gesprächen mit Geschäftsführenden gemacht habe. Ich entdecke sehr häufig eine falsche Bescheidenheit bei den Unternehmen. Da heißt es zum Beispiel: ‚Wir machen nur zehn Millionen Euro Umsatz, da

sind wir als Arbeitgeber nicht interessant genug.‘ Oder: ‚Wir produzieren doch nur Stahlseile.‘ Aber es gibt eine Menge Leute, die finden die Produktion von Stahlseilen spannend und haben Interesse, in solch einer Firma zu arbeiten. Deswegen sage ich den Verantwortlichen dieser Unternehmen: Zu jedem Topf passt auch ein Deckel.

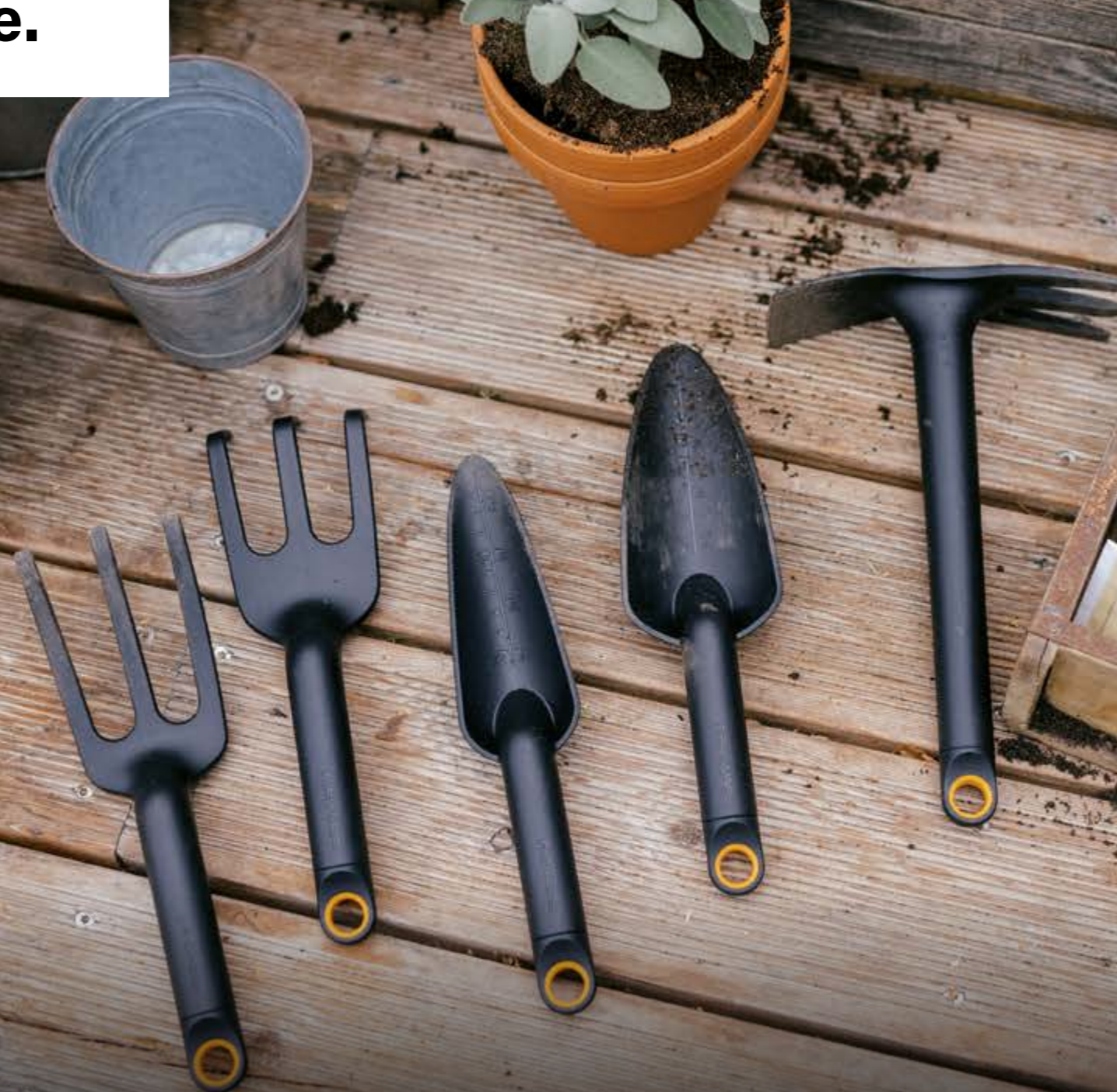
Abschließend gefragt: Ist eine Employer Branding-Strategie für Unternehmen das zielführendste Instrument, um auf dem heiß umkämpften Arbeitskräftemarkt erfolgreich mitzuspielen?

MM: Ich glaube, dass sich der Arbeitsmarkt weiter massiv verändern wird, so dass viele Firmen gar keine andere Wahl haben, als sich mit der eigenen Identität und der Schaffung einer Arbeitgebermarke auseinanderzusetzen. Dazu gehört auch das Thema Differenzierung. Jedes Unternehmen muss nach außen hin deutlich machen, warum eine Arbeitskraft unbedingt bei ihm arbeiten sollte und nicht bei einem Wettbewerber. **■**

MARCUS MERHEIM

Marcus Merheim arbeitet erfolgreich in der HR-Welt. Er setzt sich aus Marketingperspektive mit Personalfragen auseinander. Als Gründer von „hooman Employer Marketing“ liegt sein Fokus auf Themen wie Recruiting, Employer Branding, New Work und Digitalisierung. Er ist Vorsitzender im Ressort „Arbeitswelt der Zukunft“ beim BVDW, Host des „Zeit Talent“-Podcast und Lead Speaker Employer Branding bei OMR.

Die perfekten Prämien.
Für jede Zielgruppe.



Gesunde Mitarbeitende halten auch Unternehmen gesund


SERIE „GESUND
UND SICHER
ARBEITEN“ –
POWERED BY
B·A·D

TEXT: Kirsten Lehnert

Wenn Unternehmerinnen und Unternehmer auf die **GESUNDHEIT** ihrer Beschäftigten achten, wirkt sich das auch auf den Erfolg der Firma aus. Denn fitte Mitarbeitende sind zufriedener, motivierter und kreativer – und tragen so zu mehr Wettbewerbsfähigkeit bei.

EINE SERIE IN FÜNF TEILEN:

1. Arbeitsschutz (Sommer 2024)
2. Arbeitsmedizin (Winter 2024)
3. Arbeitssicherheit (Sommer 2025)
4. Gesundheitsmanagement (Winter 2025)
5. Gefährdungsbeurteilung (Sommer 2026)

Gesundheit und Wohlbefinden rücken nicht nur im Privatleben immer mehr in den Fokus, sondern auch am Arbeitsplatz. Für Arbeitnehmende wie Arbeitgeber wird deshalb die Rolle von Arbeitsmedizinern und -medizinerinnen immer wichtiger. Denn sie tragen wesentlich zur Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Beschäftigten bei. Sie erkennen arbeitsbedingte Erkrankungen, beraten bei Fragen zur betrieblichen Gesundheitsförderung, zur medizinischen Prävention sowie zur berufsfördernden Rehabilitation. Kurzum: Die Arbeitsmedizin ist die Anlaufstelle für Gesundheit im Job.

ARBEITSMEDIZIN – WAS IST DAS GENAU UND WEN GEHT ES AN?

Ziel der Arbeitsmedizin ist es, die Gesundheit von Beschäftigten zu erhalten und zu fördern sowie schädliche Einflüsse, etwa durch Gefahrstoffe, zu verhindern. Arbeitsmedizin sorgt also für eine

wirksame Gesundheitsvorsorge am Arbeitsplatz. Die Rahmenbedingungen und den Mindeststandard des betrieblichen Arbeits- und Gesundheitsschutzes formulieren das Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG) und Arbeitssicherheitsgesetz (ASiG). Arbeitsschutz im Sinne des Gesetzgebers geht über die Verhütung von Unfällen und Berufskrankheiten hinaus. Eigenverantwortung sowie systematische und konsequente Prävention sind moderne Forderungen, um Arbeit zu gestalten.

„Ziel der Arbeitsmedizin ist es, die Gesundheit von Beschäftigten zu erhalten und zu fördern“

WAS SIND DIE AUFGABEN DER ARBEITSMEDIZIN?

Betriebsärzte und -ärztinnen beraten zu den Grundsätzen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes sowie der Unfallverhütung. Dazu begehen sie Arbeitsstätten regelmäßig. Stellen sie Mängel im Sinne der Arbeitsmedizin fest, schlagen sie Maßnahmen vor, um sie zu beseitigen und begleiten die Umsetzung. Ebenso beraten sie Unternehmen zu den je nach Tätigkeit notwendigen Körperschutzmitteln wie Handschuhen oder Gehörschutz.

B·A·D


Seit fast 50 Jahren unterstützen und beraten B·A·D-Experten Unternehmen bei Veränderungen von Arbeitswelten. Mit rund 3.600 Mitarbeitenden und mehr als 800 Arbeitsmedizinern und -medizinerinnen an mehr als 140 Standorten ist B·A·D einer der größten Anbieter im Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie der betrieblichen Gesundheitsvorsorge in Deutschland. gesund.to/rmamed



Gesund im Job: Beim Betriebsarzt oder der Betriebsärztin kann man sich impfen lassen (l.), einen Sehtest machen (o.) oder sich Rat bei anderen Krankheiten holen.

Arbeitsmediziner und -medizinerinnen führen sowohl arbeitsmedizinische Vorsorge, zum Beispiel Bildschirmvorsorgen, als auch Eignungsuntersuchungen wie die Prüfung der Fahrtauglichkeit durch. Auch Impfungen im betrieblichen Kontext gehören zu ihren Aufgaben.

ERKRANKUNGEN ERKENNEN, RISIKEN VERMEIDEN

Zu den Aufgaben zählt es auch, arbeitsbedingte Erkrankungen zu erkennen – das können etwa Rückenbeschwerden sein oder psychische Belastungen. In Beratungsgesprächen werden dem Arbeitgebenden Maßnahmen vorgeschlagen, um Erkrankungen in Wechselwirkung mit der Arbeit zu vermeiden. Die Betriebsärzte und -ärztinnen informieren die Beschäftigten auch über Unfall- und Gesundheitsgefahren und zeigen ihnen Möglichkeiten, diese zu vermeiden. Betriebsärztinnen und -ärzte beraten den Arbeitgeber zudem zur Organisation der „Ersten Hilfe“ im Betrieb. 

FOTOS: FREEPIK (2)

Das Arbeitssicherheitsgesetz beschreibt die Aufgaben von Betriebsärzten und -ärztinnen. Dazu gehört die Beratung bei:

- der Beurteilung der Arbeitsbedingungen im Sinne der Arbeitsmedizin
- der Gestaltung der Arbeitsplätze, des Arbeitsablaufs und der Arbeitsumgebung nach Prinzipien der Arbeitsmedizin
- Fragen des Arbeitsplatzwechsels sowie der Eingliederung und Wiedereingliederung in den Arbeitsprozess
- arbeitsphysiologischen, -psychologischen und ergonomischen Fragen
- der Organisation der Ersten Hilfe
- Beschaffung von technischen Arbeitsmitteln und der Einführung von Arbeitsverfahren und Arbeitsstoffen
- Auswahl und Erprobung von Körperschutzmitteln
- Planung von Räumen und sanitären Einrichtungen für Mitarbeitende

ARBEITSMEDIZIN – EIN ÜBERBLICK



FOTO: KISELEV ANDREY VALEREVICH / SHUTTERSTOCK

POWERFOOD STATT JUNKFOOD

Gesundheit und Wohlbefinden von Mitarbeitenden werden für Unternehmen immer wichtiger; aber nicht nur das. Auch für Führungskräfte, die meist unter großem Druck stehen, ist Gesundheit von essentieller Wichtigkeit – schreibt die Gesundheitsexpertin Yvonne Cordes-Schröder.



Von Yvonne Cordes-Schröder

In einer Zeit, in der Stress oft das Hauptaugenmerk der Unternehmensführung ist, kann es nur eine Botschaft geben: Gesundheit ist kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit! Denn nur Führungskräfte, die sich ernsthaft mit ihrer Ernährung und ihrem Stressmanagement auseinandersetzen, schaffen die Voraussetzungen für ein produktives und gesundes Arbeitsumfeld. Es ist unabdingbar daran zu arbeiten, nicht nur über Standorte und Zahlen zu wachen, sondern auch über das wertvollste Kapital eines Unternehmens: die Gesundheit und das Wohlbefinden seiner Führungskräfte und Mitarbeitenden.

Führungskräfte stehen häufig unter enormem Druck: Sie sind gefordert, in kritischen Situationen fundierte und blitzschnelle Entscheidungen zu treffen, Teams zu leiten, Konflikte zu schlichten und dabei gleichzeitig als Vorbilder in Sachen Gesundheit und Lebensstil zu fungieren. In der heutigen, schnelllebigen und oft hektischen Arbeits- →

welt ist die Gesundheit in Unternehmen deshalb nicht nur ein individuelles und persönliches Anliegen, sondern vielmehr eine grundlegende Verantwortung und Verpflichtung der Führungsebene. Es ist nicht übertrieben zu sagen, dass das Wohlbefinden der Mitarbeitenden direkt mit der Leistung und dem Erfolg eines Unternehmens

„Gesundheit ist kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit“

korreliert. Seit mehr als zwei Jahrzehnten setze ich als Expertin für Ernährung und Stoffwechsel auf mein integratives Konzept namens „Better Body Balance“, das weit über die bloße Symptombehandlung hinausgeht und alle Aspekte der physischen und psychischen Gesundheit berücksichtigt. Denn ich bin der festen Überzeugung, dass ein gesunder Arbeitsalltag für alle im Unternehmen von essenzieller Wichtigkeit ist – insbesondere für die Führungsebene.

Meine persönliche Reise in die faszinierende Welt der Ernährungswissenschaft und Gesundheitsförderung begann vor vielen Jahren mit einer schweren gesundheitlichen Diagnose, die mich zwang, meine Lebensweise und meine Ernährungsgewohnheiten grundlegend zu überdenken und zu transformieren. Die Entscheidung, meine Ernährung umzustellen und bewusster mit meiner Gesundheit umzugehen, führte nicht nur zu meiner eigenen gesunden

Transformation. Tägliche Abgeschlagenheit und Müdigkeit sowie Konzentrationsmangel und Gewichtszunahme waren für mich einerseits plötzlich Geschichte und machten mich andererseits zur Anlaufstelle für viele andere, die mit ähnlichen gesundheitlichen Herausforderungen und Fragen kämpften.

Mit einer fundierten medizinischen Ausbildung, einer tiefen Leidenschaft für Ernährungsthemen und diversen Weiterbildungen, wagte ich schließlich den Schritt in die Selbstständigkeit, um mein Gesundheitskonzept Better Body Balance und die damit verbundene Expertise und Strategien in meiner Praxis, der breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen.

Mein Ansatz ist ganzheitlich: Es geht vor allem um die Förderung der zellulären Gesundheit,



FOTOS: FREEPIK BEARBEITET (2)

die Stärkung des Immunsystems und die Identifizierung sowohl physischer als auch psychischer Schwierigkeiten, die Mitarbeitende möglicherweise belasten. Dabei vereine ich wertvolle Ansätze aus der jahrhundertealten Tradition des Ayurveda und der Traditionellen Chinesischen Medizin mit modernen Ernährungstools sowie wissenschaftlich fundierten Methoden und Atemtechniken.

Zwischen „Lebensmitteln“ und „Nahrungsmitteln“ klafft ein entscheidender Unterschied: „Lebensmittel“ sind nicht nur dazu da, den Hunger zu stillen. Sie sind die „Mittel zum Leben“, die unsere Zellen mit Nährstoffen versorgen. Diese Nährstoffe ermöglichen eine gesunde Energieproduktion, die nicht nur unsere Konzentration steigert, sondern auch unsere Stressresistenz

stärkt. So kehren wir in der zweiten Tageshälfte mit neuer Motivation und erweiterter Fokussierung an unseren Arbeitsplatz zurück.

Studien belegen, dass eine ausgewogene Kost die Konzentrationsfähigkeit steigert und Symptome von Müdigkeit effektiv bekämpft. Wer in der Mittagspause klug wählt, reduziert nicht nur das Risiko von Konzentrationsschwierigkeiten, sondern fördert auch ein positives Betriebsklima. In einer Zeit, in der jede Entscheidung zählt, sollten Unternehmen das Potenzial ihrer Mitarbeitenden durch Powerfood statt Junkfood fördern – für ein kraftvolles Team, das Höchstleistungen bringt.

Und das Ganze ist auch noch messbar. Ergänzt durch mobile körperanalytische Messungen – wie die Bioelektrische Impedanz Analyse, die VNS-Analyse zur genauen Stresslevelmessung (Herzvariabilitätsmessung) und die Atemgasanalyse zur präzisen Stoffwechsellmessung – erstelle ich individuelle Gesundheitsstrategien, die auf die spezifischen Bedürfnisse jedes Einzelnen

„Eine ausgewogene Kost bekämpft Müdigkeit effektiv“


abgestimmt sind. Wir führen diese detaillierten Messungen durch, um ein umfassendes Bild der Gesundheit jedes Mitarbeiters und Führungskraft zu erhalten. Diese helfen uns, den aktuellen Gesundheits- und Fitnesszustand zu evaluie- →

ren und individuell angepasste Lösungsansätze zu entwickeln. Zusätzlich implementieren wir Stresslevelmessungen, um den mentalen Zustand, die Stressresistenz und -resilienz zu beurteilen. Auf Basis dieser Daten entwickeln wir anonymisierte Statistiken einzelner Abteilungen und setzen auf gezielte Maßnahmen zur Stressreduktion und Leistungssteigerung, die darauf abzielen, sowohl das geistige als auch das körperliche Wohlbefinden zu verbessern und die Gesamtleistungsfähigkeit nachhaltig zu stärken.

Mit „Better Body Balance“ unterstütze ich Unternehmen gezielt dabei, ein gesundes Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem sowohl Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen als auch Führungskräfte gleichermaßen von einer vitalen und nährstoffreichen Ernährung sowie von einem effektiven Stressmanagement profitieren und ihre Leistungsfähigkeit steigern können. Durch Impulsvorträge, mobile Messungen und praktische

Workshops bringe ich innovative Methoden und individuelle Lösungsansätze direkt in die Betriebe. Diese interaktiven Formate vermitteln

„Stressmanagement zur Steigerung der Leistungsfähigkeit“

Führungskräften und Mitarbeitenden wertvolle Werkzeuge, um ihren Stress aktiv und nachhaltig zu managen und gezielte Regenerationsstrategien zu entwickeln, die weit über kurzfristige Lösungen hinausgehen. Durch gezielte Investition in das größte Kapital jeder Firma – seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen – sichern sich Unternehmen nicht nur deren Wohlbefinden, sondern auch den langfristigen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit in einer sich ständig verändernden Geschäftswelt. 

YVONNE CORDES-SCHRÖDER

Yvonne Cordes-Schröder aus Ahrensburg bei Hamburg ist Ernährungs- und Stoffwechselcoach sowie psychologische Beraterin. Mit ihrem Programm „Better Body Balance“ coacht sie Unternehmen, Führungskräfte und Privatpersonen in Sachen Ernährung, Stressregulation und Resilienz. Die Folge: Steigerung der Mitarbeitenden-Resilienz, Reduktion von Fehlzeiten, Verbesserung des Betriebsklimas. betterbodybalance.de



FOTO: PRIVAT

LIVING BYTES

AKTIVIEREN, MOTIVIEREN UND ERFOLGREICH BINDEN.

PRÄMIEN- UND INCENTIVEPROGRAMME ZUR NEUKUNDENGEWINNUNG, KUNDENBINDUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG.



livingbytes.de

So geht **RECRUITING** heute!

Job-, Aus- und Weiterbildungsmessen von **JOBWOCHE** sind der perfekte Ort, um Ihr Unternehmen ins Rampenlicht zu stellen und an nur einem Tag zahlreiche interessierte qualifizierte Bewerber zu treffen.

Die Messebesucher suchen nach Ausbildungs- oder Studienplätzen, einem neuen Job oder Weiterbildungen. Nur ein paar Schritte voneinander entfernt sind alle drei Bereiche auf den Jobmessen von **JOBWOCHE** vertreten. Das schafft die ideale Plattform, um motivierte Interessenten ohne den Stress von Vorstellungsgesprächen direkt kennenzulernen – ein nettes Gespräch genügt, um die ersten Weichen zu stellen.

Die Kosten für effektives Recruiting liegen unter den Ausgaben für andere Kanäle und sparen Zeit, Ressourcen und viele Schritte aus dem herkömmlichen Einstellungsprozess.

Mit jährlich acht Messen im Norden und in NRW bietet **JOBWOCHE** eine Vielzahl von Gelegenheiten, Arbeitgeber und -nehmer zusammenzubringen.

Diese Plattform bietet Ihnen die Chance für erfolgreiches Recruiting. Sprechen Sie uns an!

Wir freuen uns auf Ihren Anruf!

Alle Branchen
alle Qualifikationen
alle Schulabschlüsse



NEUE MITARBEITER
finden Sie auf den Messen der
JOBWOCHE

JOB-, AUS- und WEITERBILDUNGSMESSEN 2024/2025

MESSESTAND
SCHON AB
1.795 EUR

HAMBURG Barclays Arena
Größte Jobmesse Norddeutschlands! **17.10.2024**

LÜBECK
Musik- und Kongresshalle **14.11.2024**

BREMEN
ÖVB-Arena **27.02.2025**

HAMBURG Barclays Arena
Größte Jobmesse Norddeutschlands! **05.03.2025**

KIEL
Ostseekai **12.03.2025**

FLENSBURG
Campushalle **01.10.2025**

LÜBECK **08.10.2025**
Musik- und Kongresshalle

HAMBURG Barclays Arena
Größte Jobmesse Norddeutschlands! **15.10.2025**

BOCHUM **18.11.2025**
Vonovia Ruhrstadion

DORTMUND **20.11.2025**
Signal Iduna Park

Selbst Aussteller werden:
messe@jobwoche.de
Tel. 040 6466616-00

Mehr Infos: www.jobwoche.de/mediadaten

„Wir servieren Fachkräfte auf dem Silbertablett“

INTERVIEW: Lena Johanna Philippi

Qualifizierte Mitarbeitende via Social Media finden, per Expressbewerbung einstellen und nebenbei auch noch das Profil als attraktiver Arbeitgeber schärfen – wie das geht erklären die beiden Recruiting Butlers-Gründer MIKA SCHMAHL und DUSTIN WILL im INTERVIEW.

Herr Schmahl, Herr Will, Fachkräfte zu finden, ist schwierig. Das gilt aktuell für die meisten Branchen. Viele Unternehmen versuchen, über klassische Stellenanzeigen und mit Hilfe von Headhuntern Personal zu finden. Was unterscheidet Ihre Strategie vom klassischen Headhunting?

Dustin Will: Headhunter gehen aktiv auf potenzielle Bewerber zu, die gerade auf Jobsuche sind oder werben Mitarbeitende aktiv bei anderen Firmen ab. Es werden Lebensläufe angefragt und dann geht ein aufwendiger Bewerbungsprozess los. Wir dagegen sprechen auch die Fachkräfte an, die eigentlich gerade gar nicht auf Jobsuche sind.

Wie schaffen Sie das?

Milka Schmahl: Wir verbinden eine hochwertige Employer Branding Kampagne mit einem unkomplizierten Express-Bewerbungsverfahren. Im Detail sieht das so aus: In den Sozialen Netzwerken wie Instagram und Facebook spielen wir einen sogenannte Recruiting-Clip aus. Diesen Clip sieht unsere Zielgruppe und ihr wird bewusst, dass sie in ihrem aktuellen Job eigentlich gar nicht so glücklich ist. Im zweiten Schritt können sich Interessierte dann ohne Lebenslauf und ohne aufwendiges Motivationsschreiben bei dem Unternehmen bewerben. Zugleich erhält dieses Unternehmen von uns in Echtzeit alle relevanten Informationen über den Bewerber oder die Bewerberin, die es auch im Lebenslauf abfragen würde.

Wie sieht solch ein Recruiting-Clip genau aus?

DW: Wir kommen mit einem eigenen Filmteam ins Unternehmen und erstellen einen Imagefilm, in dem das Unternehmen authentisch und best-

möglich dargestellt wird. Diese Authentizität ist immens wichtig. Wir lassen den Geschäftsführer zu Wort kommen, sammeln Stimmen von den Mitarbeitenden, machen Drohnenaufnahmen vom Gelände und so weiter. Wir zeigen, was das Unternehmen ausmacht, welche Benefits die Mitarbeitenden dort haben, was es den Bewerbern persönlich bringt, wenn sie dort anfangen zu arbeiten. Wir präsentieren das Unternehmen also auf eine Art und Weise, wie es im klassischen Headhunting oder im Rahmen von Stellenanzeigen in Zeitungen oder in Stellenportalen nicht gemacht wird. So sorgen wir dafür, dass das Unternehmen nicht nur neue Mitarbeitende gewinnt, sondern wir steigern auch seinen Bekanntheitsgrad.

Wie funktioniert so eine Bewerbung ohne Lebenslauf?

MS: Wir arbeiten mit mobiloptimierten, interaktiven Landing Pages. 99 Prozent der Zugriffe auf unsere Anzeigen erfolgen über mobile Endgeräte. Jemand, der

„Authentizität ist immens wichtig“

sich den Recruiting-Clip eines Unternehmens ansieht, wird über den Button ‚Mehr erfahren‘ auf eine solche Landing Page geleitet. Dort findet man allgemeine Informationen zur Firma, beispielsweise: Wir suchen dich in Vollzeit am Standort Hamburg. Dann gelangt man

„Wir sprechen auch die Fachkräfte an, die gar nicht auf Jobsuche sind“

FOTO: PRIVAT



über einen weiteren Button auf die zweite Unterseite, auf der die konkreten Benefits aufgelistet sind, die das Unternehmen anbietet.

DW: Als nächstes kommt ein Bewerbungsquiz, wo alle Informationen, die das Unternehmen braucht, wie Schulbildung und Berufserfahrung, per Klick abgefragt werden. Eignet sich eine Person für die Stelle, kann sie im letzten Schritt ihre Kontaktdaten hinterlassen. Ist das Unternehmen ebenfalls interessiert, kann es den Bewerber oder die Bewerberin dann anschreiben oder gleich persönlich zum Interview oder zur Terminabsprache anrufen. Und im Zweifel kann dann nochmal ein detaillierter Lebenslauf angefordert werden. Insgesamt dauert eine Bewerbung über unsere Anzeigen aber nicht länger als zwei Minuten. Man kann sagen, wir servieren unserem Kunden die Fachkräfte auf dem Silbertablett, den Ball ins Tor spielt das Unternehmen dann selbst.

Und was passiert, wenn ein Bewerber oder eine Bewerberin nicht für die Stelle geeignet ist? Oder anders: Wie stellen Sie sicher, dass der Kandidat auch zum Unternehmen passt?

DW: Die fachliche Eignung der Kandidaten wird im Rahmen des Bewerber-Quiz festgestellt. Wenn dabei herauskommt, dass Bewerber stellenspezifische Anforderungen nicht erfüllen, werden diese am Ende freundlich abgelehnt, können Ihre Kontaktdaten nicht hinterlassen →



Um eine Firma authentisch darzustellen, werden die Recruiting-Clips direkt vor Ort gedreht. Dabei kommen auch die Angestellten zu Wort - denn sie können am allerbesten erklären, warum es sich lohnt, für genau dieses Unternehmen zu arbeiten.

und sich somit auch nicht bei dem Unternehmen bewerben.

Inwieweit kann das Unternehmen die Inhalte der Kampagne selbst mitgestalten?

DW: Wir erarbeiten mit unserem Kunden im Vorfeld ganz individuell das Konzept, je nachdem welche Informationen ihm besonders wichtig sind. Was wir persönlich immer ganz besonders wichtig finden, sind die Benefits. Heutzutage bewerben sich die Unternehmen bei den Bewerbern und nicht wie früher, andersherum. Es ist also nicht mehr mit dem kostenlosen Obstkorb in der Küche getan.

MS: Auch die Ausschlagrate und die Dauer der Kampagne sind individuell. Einen besonderen Vorteil, den wir im Gegensatz zu klassischen Headhuntern außerdem noch bieten ist, dass mit unseren Stellenanzeigen auch Mehrfachbesetzungen möglich sind. Ob durch eine Kampagne

ein oder sieben neue Mitarbeitende eingestellt werden, das spielt also am Ende keine Rolle und kostet auch nicht mehr. Der Großteil unserer Vergütung ist außerdem leistungsbezogen und fließt nur im Erfolgsfall bei der Einstellung.

Wie lange dauert es normalerweise, bis Sie die richtige Person für eine Position gefunden haben?

MS: Im Schnitt besetzen wir eine offene Stelle nach 44,3 Tagen mit dem perfekten Kandidaten oder der perfekten Kandidatin. Seit unserer Gründung vor sieben Jahren haben wir schon mehr als 1.500 Kunden jeglicher Branchen vom Gesundheitswesen über IT und Marketing bis hin zur Logistik bei ihrer Stellenbesetzung unterstützt, vor allem Unternehmen aus dem gewerblichen und kaufmännischen Bereich. Zu unseren namhaften Kunden gehören beispielsweise Hermes, Douglas, Fressnapf, die Sparkasse und die

FOTOS: PRIVAT (2)

Provinzial Versicherung. Bis jetzt haben wir insgesamt 112.867 Bewerbungen generiert und 10.381 Einstellungen realisiert.

„Im Schnitt besetzen wir eine offene Stelle nach 44,3 Tagen“

Sie sprechen potenzielle Kandidaten und Kandidatinnen ausschließlich über Social Media an. Zielt Ihre Recruiting-Methode dann auch nur auf junge Leute ab? Was ist mit älteren Zielgruppen?

DW: Dass nur junge Menschen über Social Media erreicht werden, ist ein Irrglaube. Das Gegenteil ist der Fall. Gerade Menschen zwischen 30 und 50 Jahren können wir über Social Media wunderbar erreichen. Wenn wir eine Kampagne schalten, dann können wir außerdem genau festlegen, wer unsere Clips sieht. Das heißt, wir können zum Beispiel eingrenzen, dass nur User in Hamburg mit einem Umkreis von 30 Kilometern im Alter zwischen 25 bis 40, mit Abitur, abgeschlossener Berufsausbildung und Interesse im technischen Bereich unsere Kampagne sieht. Wir können auch entscheiden, dass nur potenzielle Bewerber und Bewerberinnen angesprochen werden, die schon zehn oder zwanzig Jahre Berufserfahrung haben. Dadurch haben wir praktisch keine Streuverluste. Im Gegensatz zu beispielsweise einer Zeitungsannonce. Da muss das Unternehmen →



FOTO: XXXXXX

MIKA SCHMAHL UND DUSTIN WILL

Milka Schmahl und **Dustin Will** kennen sich bereits seit dem Kindergarten. Die beiden Gründer verbindet also nicht nur eine berufliche Leidenschaft für Innovationen und ein guter Geschäftssinn, sondern auch eine echte, lebenslange Freundschaft. Studiert haben die beiden 28-Jährigen Betriebswirtschaftslehre, allerdings an unterschiedlichen Universitäten. Ihre Vision von einem eigenen Business führte Mika und Dustin nach dem Studium auch räumlich wieder zusammen. Heute beschäftigen die beiden Jungunternehmer rund 30 Mitarbeitende – und wissen daher aus eigener Erfahrung, wie wichtig es ist, auf dem Arbeitsmarkt mit einem attraktiven Arbeitgeberprofil bei potenziellen Talenten zu punkten.

Recruiting-Clip Industrial Arts:



JETZT VIDEOS ANSEHEN

Recruiting-Clip Douglas:



Recruiting-Clip Evangelisches Krankenhaus Hubertus:



viel Geld in die Hand nehmen und kann am Ende nicht steuern, wer die Anzeige überhaupt liest.

Bei Ihren Recruiting-Clips verzichten Sie auf eine direkte Ansprache nach dem Motto: „Hey, hier sind wir, bewirb dich bei uns!“ Warum kommt eine indirekte Ansprache bei potenziellen Bewerbern besser an?

DW: Unsere Erfahrung ist die, dass man, sobald man bei LinkedIn ein Profil angelegt hat, gefühlt jeden Tag drei Anfragen von Headhuntern bekommt. Sowas kann auf Dauer sehr lästig sein. Wir wollen die Menschen dagegen nicht überrumpeln, sondern unterbewusst das Bewusstsein dafür schaffen, dass es neben dem gewohnten Job ja auch noch etwas anderes gibt. Dass es noch andere Unternehmen gibt, bei denen die Arbeit Spaß macht. Es gibt eine Statistik, die besagt, dass 80 Prozent der Arbeitnehmer nicht zu einhundert Prozent glücklich in ihrem Job sind. Genau das ist unsere Zielgruppe. Vielleicht ist da beispielsweise ein Vater, der zwar einen Job hat und nicht aktiv auf Stellensuche ist, der aber eigentlich gerne mehr Zeit mit seinem kleinen Sohn verbringen würde. Also zeigen wir in unserem Recruiting-Clip entsprechende Benefits wie flexible Arbeitszeiten, lassen vielleicht eine Mutter zu Wort kommen, die in dem Unternehmen arbeitet und berichtet, wie gut sie dort Familie und Arbeit vereinbaren kann. Wir zeigen den Menschen also,

dass es noch Alternativen gibt und regen dazu an, sich vielleicht doch woanders umzuschauen.

Interessierte können sich im Expressverfahren mit nur wenigen Klicks bewerben. Sind Sie mit Ihren Kampagnen so erfolgreich, weil in der heutigen Zeit so viele Menschen unter Zeitnot leiden und vieles möglichst schnell und einfach gehen muss?

MS: Ja, die Zeiten haben sich einfach komplett gewandelt. Früher haben Firmen den Briefkasten aufgemacht und dort lagen dann dreißig Bewerbungsmappen in hochwertigster Qualität. Heute macht man den Briefkasten auf und es ist nichts mehr drin. Jemand der einen Job hat und irgendwie über die Runden kommt, müsste sich wiederum erstmal um seinen Lebenslauf kümmern, um sich woanders zu bewerben, ein aufwendiges Anschreiben aufsetzen, vielleicht nochmal zum Fotografen gehen, um ein Bild machen

Um auf ihre Dienstleistung aufmerksam zu machen, sind Dustin Will und Mika Schmahl regelmäßig dort zu Gast, wo sich Wirtschaftstreibende tummeln: auf Fachmessen, beispielsweise der ZP NORD.

zu lassen. All das kostet Zeit. Deswegen bleibt er oder sie dann doch beim alten Arbeitgeber, schließlich kommt das Geld pünktlich, man hat

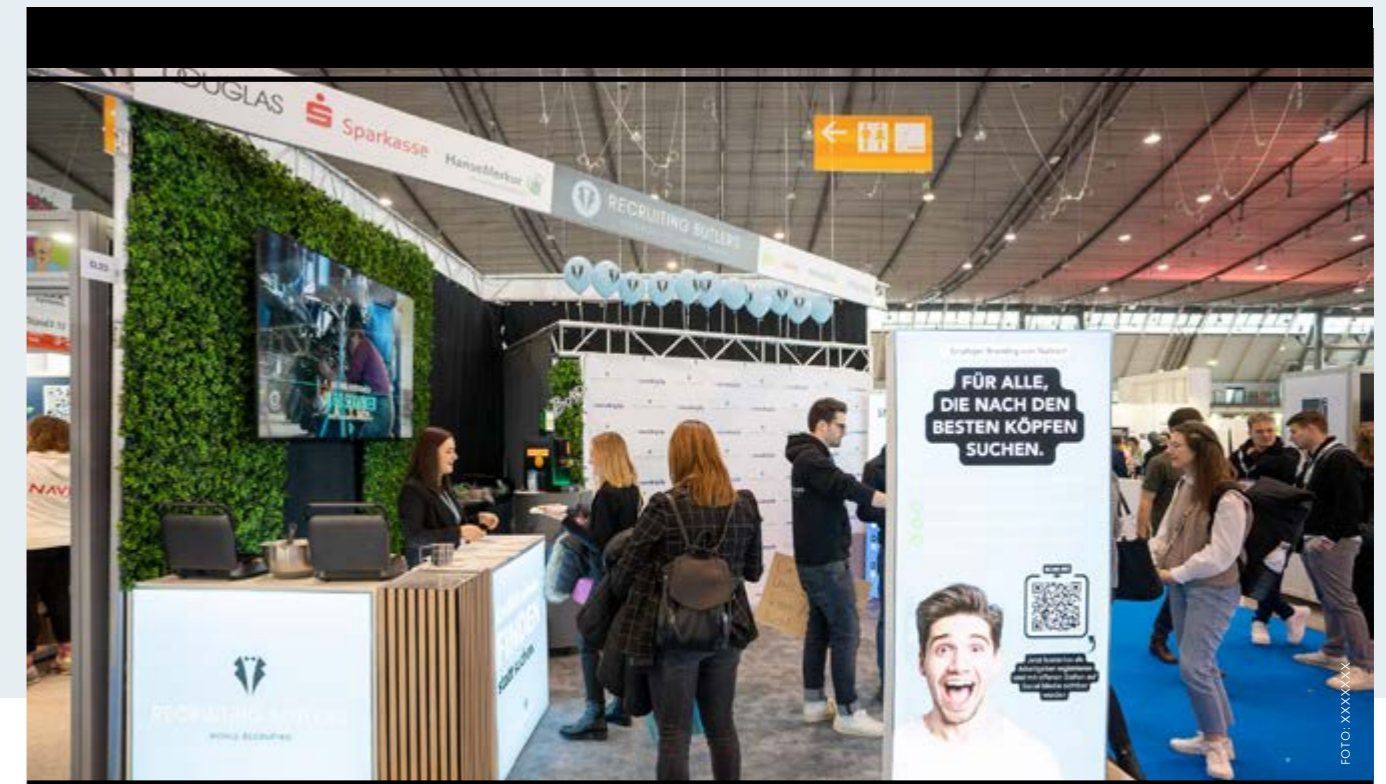
„Dass nur junge Menschen über Social Media erreicht werden, ist ein Irrglaube“

vielleicht noch einen oder zwei nette Kollegen. Der Zeitfaktor ist also für beide, Unternehmen wie Bewerbende, sehr wichtig. **R**

www.recruitingbutlers.com
www.recruitingclip.de

Jetzt Termin für eine kostenlose Erstellung eines Drehbuchs vereinbaren:

calendly.com/recruitingclip/drehbuch



FOTOS: PRIVAT (4)

ONBOARDING BOXEN

- Ab 25 Stück
- Box im Corporate Design
- Auswahl aus über 3.000 Artikeln
- Alle Artikel mit Branding
- Onlinekonfigurator



**WELCOME
TO THE
TEAM**



Kultiger Spaß mit individueller Botschaft

TEXT: Lena Johanna Philippi

Mit der neuen INSTAX Biz App von FUJIFILM haben Unternehmen und Veranstalter die Möglichkeit, den Charme früherer Sofortbildkameras auf Mobilphone und Fotopapier zu zaubern – inklusive Werbebotschaft.

FOTO: PRIVAT

Egal ob auf Messen, Firmenfeiern oder Promo-Touren – Fotoboxen sind Publikumsmagnete. Sie sorgen nicht nur für jede Menge Unterhaltung, sondern fördern auch die persönliche Kundenbindung. Der japanische Technologiekonzern Fujifilm bringt mit einer innovativen App jetzt frischen Wind in diese erfolgreiche Marketingstrategie: Die INSTAX Biz App kombiniert interaktiven Foto-Spaß mit der nostalgischen Liebe zu Sofortbildern.

„Viele von uns kennen die Faszination Sofortbild noch aus ihrer Kindheit“, sagt Stephan Althoff, Marketingleiter bei Fujifilm. „Wir erinnern uns an diese magischen Minuten des Wartens, in denen sich ein frisch aufgenommenes Bild zuerst schemenhaft und dann immer klarer zu dem Sofortbild mit dem klassischen, weißen Rahmen entwickelt, das einen ganz besonderen, emotionalen Moment festhält.“

Mit der neuen INSTAX Biz App haben Unternehmen und Veranstalter jetzt die Möglichkeit, genau dieses nostalgische Gefühl mit dem Fun-Faktor einer herkömmlichen Fotobox zu kombinieren – und so gleich doppelt bei Kunden und Publikum zu punkten. Und das ist noch nicht alles: Eine individuelle Werbebotschaft auf dem Foto stärkt die Markenbindung zusätzlich.



EINFACHES HANDLING, STARKE WIRKUNG

Heruntergeladen werden kann die kostenlose INSTAX Biz App für Smartphones im Apple Store und im Google Play Store. Ist das Tool auf dem Handy installiert, lassen sich dort unkompliziert individuelle Fotorahmen erstellen, die genau zum jeweiligen Event, zur Marke, zur Kampagne oder zur Firma passen. Ein besonderer Clou: In die Vorlage können wichtige Informationen, wie beispielsweise die Adresse zur Homepage des Unternehmens, Logos, Werbeslogans, QR-Codes und mehr integriert werden. Bis zu zehn verschiedene, kreative Vorlagen können in der App gespeichert werden. Zum Einsatz kommt das Tool dann direkt vor Ort: Gäste oder Kunden lassen sich mit dem Smartphone fotografieren. In der App wird das Bild dann mit dem jeweiligen Wunschrahmen kombiniert und via Bluetooth an den INSTAX Link Smartphonedrucker übertragen. Und

dann folgt der magische Moment: Nach dem gleichen Prinzip einer Sofortbildkamera kann der Kunde dabei zusehen, wie innerhalb von Sekunden auf dem ausgedruckten Fotoabzug sein Bild erscheint – inklusive der Werbebotschaft.

Neben dem einfachen Handling sind die geringen Anschaffungskosten für das komplette Sofortbild-Paket attraktiv. Die App ist kostenfrei, die akkubetriebenen INSTAX Link Smartphonedrucker gibt es in drei Größen für unterschiedliche Bildformate. „Mini“, „Square“ und „Wide“ kosten je zwischen 129,99 und 159,99 Euro. Mit einer einzigen Akkuladung lassen sich rund 100 Bilder drucken. Hinzu gekauft werden müssen die Filmkassen, auf die je zehn Aufnahmen passen.

POSITIVE UND NACHHALTIGE KUNDENBINDUNG

„Für Werbetreibende entsteht mit der INSTAX Biz App ein erheblicher Mehrwert, weil die Werbebotschaft auf dem Sofortbild digital verlängert werden kann, beispielsweise durch einen QR-Code, der zu einer Internetadresse oder einem Online-Shop führt“, sagt Stephan Althoff. Gleichzeitig können sich Unternehmen, die bei Fotoaktionen auf den Charme greifbarer Sofortbilder setzen, von der Konkurrenz absetzen: „Die Menschen sehnen sich in dieser schnelllebigen Zeit nach Entschleunigung und positiven Erinnerungen. Genau das bietet die INSTAX Biz App: ein besonderes Erlebnis, das den Kunden auch später noch positiv im Gedächtnis bleibt.“

Wie beliebt die kultigen Sofortbilder, die es bereits seit 1947 gibt, immer noch sind, das zeigen die Verkaufszahlen von Fujifilm. Bis Ende

FOTOS: PRIVAT (3)

LERNEN SIE DIE APP AUF DEM FUTURE OF FESTIVALS KENNEN

Von Donnerstag, 28., bis Freitag, 29. November, wird die INSTAX Biz App auf dem Future of Festivals in der Arena Berlin, dem Branchentreffen für alle Veranstalter/innen, Dienstleistende, Verbände, Entscheider/innen und Auszubildende aus dem Festivalbereich, vorgestellt. Unter www.futureoffestivals.com gibt es nähere Infos sowie Tickets zum Event.



IHR DIREKTER DRAHT ZUR MARKENVERTRETUNG

Sie möchten die INSTAX Biz App ebenfalls als nachhaltige Marketingstrategie für Ihr Unternehmen nutzen? Das Team von Living Bytes, Markenvertretung von Fujifilm, berät Sie gern.

Kontakt:

www.die-markenvertretung.de/#fujifilm
T: 040 556 2034 22
E: b2b@livingbytes.de

2023 hat der Marktführer im Bereich Sofortbild drei Millionen INSTAX Sofortbildkameras und Smartphonedrucker in Deutschland verkauft. Wer bei seinen Fotoaktionen auf angesagte Retro-Bilder setzt, sorgt also auch dafür, dass seine Werbebotschaft nach einem Event nicht gleich in einer Schublade oder gar im Altpapier landet – sondern liebevoll an Küchenschrank oder Pinnwand geheftet noch lange zu einer positiven und vor allem nachhaltigen Kundenbindung beiträgt. 📸

So funktioniert die App:



**Die perfekten Prämien.
Für jede Zielgruppe.**

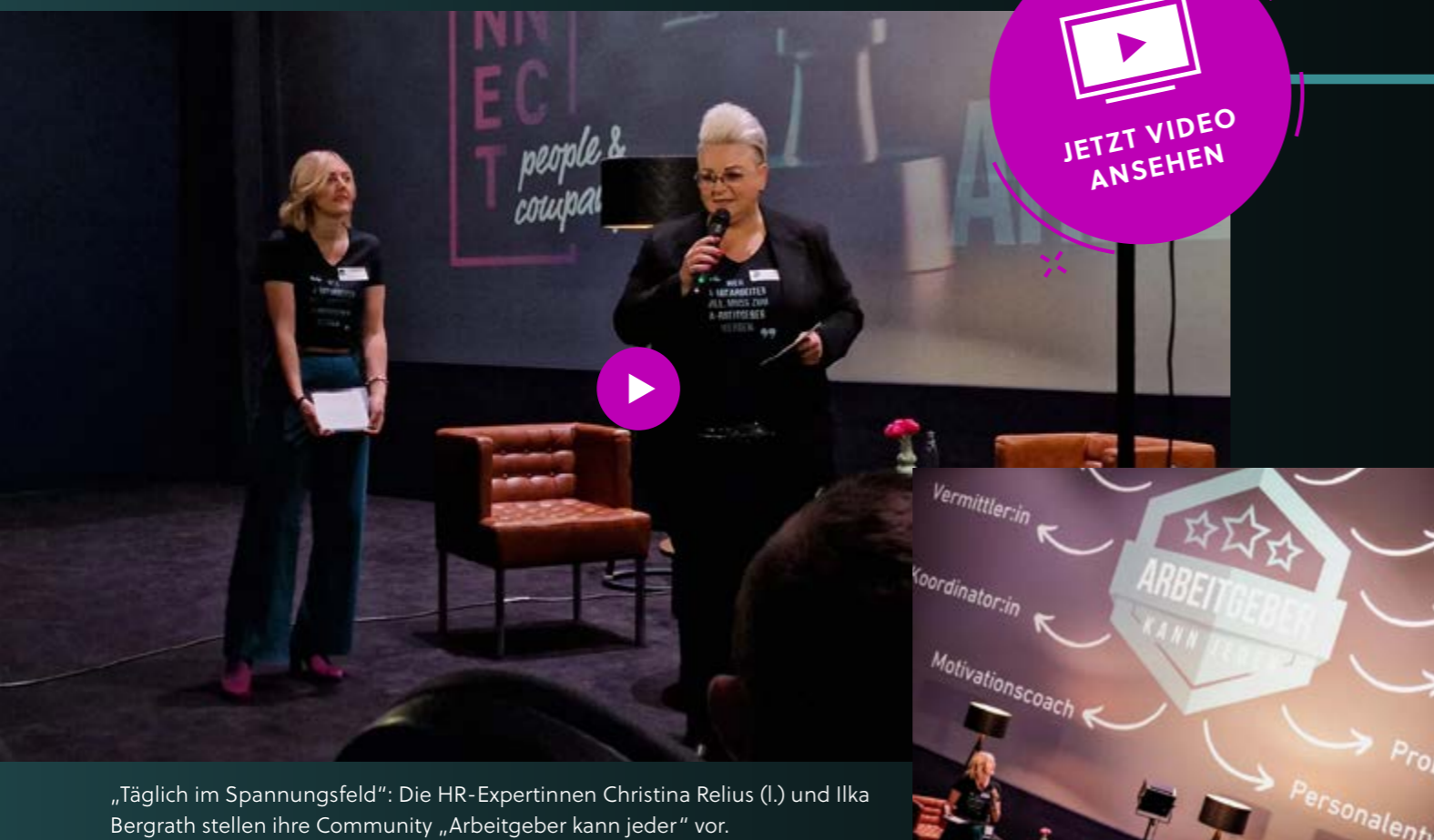


ARBEITGEBER KANN JEDER – die Community, die versteht

TEXT: Matthias Müller

Eine neue Community inklusive App soll Unternehmern und Unternehmerinnen den Austausch über Herausforderungen und Lösungen im Personalbereich erleichtern. Für Ilka Bergrath und Christina Relius, Geschäftsführerinnen der HR-Agentur **CONNECT PEOPLE & COMPANY**, ein Weg in die Zukunft.

FOTO: SIMONE REUKAUF FOTOGRAFIE



„Täglich im Spannungsfeld“: Die HR-Expertinnen Christina Relius (l.) und Ilka Bergrath stellen ihre Community „Arbeitgeber kann jeder“ vor.

Befragt man die Website des statistischen Bundesamtes, so erhält man die Zahl von 3,1 Millionen. So viele kleine und mittlere Unternehmen hatten im Jahr 2022 ihren Sitz in Deutschland. Das sind 99% aller in Deutschland ansässigen Firmen! Gemeinsam erwirtschaften dort 55% aller Angestellten in unserem Land in Summe 42% der Bruttowertschöpfung. Beeindruckende Zahlen. Und alle diese Unternehmen haben eines gemeinsam: Sie sehen sich mit den Herausforderungen eines drastisch veränderten Arbeitsmarktes konfrontiert.

Der Druck auf Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber wächst, denn während immer mehr Mitarbeitende altersbedingt die Produktionshallen und Büros verlassen, rücken gleichzeitig immer

weniger Fachkräfte nach. Ideen, wie man dieser Situation begegnen soll, gibt es: Quereinstiege, Qualifizierungsmaßnahmen, niedrigschwellige Recruitingprozesse, Zuwanderung oder Employer Branding. All diese Maßnahmen erfordern das Infragestellen alter Verhaltens- und Denkmuster, eine Anpassung bestehender Prozesse, die Entwicklung neuer Arbeitsmodelle oder auch Unterstützung durch externe Partner. Eine große Herausforderung insbesondere für die Geschäftsführenden. „Diese Menschen stehen tagtäglich im Spannungsfeld zwischen Existenzsicherung, Wettbewerbsfähigkeit, Mitarbeitergewinnung und -bindung sowie einem extrem hohen Involvement – finanziell, fachlich und persönlich“, sagt die Personalberaterin Christina Relius.

FOTOS: SIMONE REUKAUF FOTOGRAFIE (2), PRIVAT

Wenn schon alle Unternehmerinnen und Unternehmer in einem Boot sitzen und dieselben Herausforderungen teilen, dann könnte der Austausch über individuelle Lösungsansätze doch enorm hilfreich sein. Genau das haben sich Relius und ihre Kollegin Ilka Bergrath gedacht. Die Inhaberinnen der Personalberatung connect people & company in Osnabrück haben zu diesem Zweck die „Arbeitgeber kann jeder“-Community ins Leben gerufen. „In diesem Netzwerk kommen engagierte Geschäftsführer und Geschäftsführerinnen kleiner und mittlerer Unternehmen zusammen, um ihre individuellen Stärken als Arbeitgeber zu teilen und voneinander zu lernen. Gemeinsam schaffen wir Synergien und unterstützen die Steigerung deiner Arbeitgeberattraktivität“, sagt Christina Relius.

Was bedeutet das konkret? „Arbeitgeber kann jeder“ ist Name und Mission zugleich. Mittlerweile tummeln sich rund 180 Mitglieder in der eigens für die Community bereitgestellten App.

Dazu gehören zum einen Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer, zum anderen die jeweiligen Personalverantwortlichen. Für beide Zielgruppen geht es um Arbeitserleichterung, strategische Ausrichtung und Handlungsfähigkeit. „Wettbewerbsfähigkeit ist nicht nur eine wirtschaftliche Frage, sondern eine Frage der Kultur im jewei-

„Gemeinsam schaffen wir Synergien.“

gen Unternehmen, unabhängig von Unternehmensgröße, Mitarbeiterzahlen oder Budgets. In der Community geben wir den zwei zentralen Personengruppen Raum und Stimme, die maßgeblich eine wertschöpfende und wertschätzende Unternehmenskultur vorantreiben: Die Arbeitgeber, also die Unternehmerinnen und Unternehmer, einerseits und die Personalverantwortlichen andererseits. Beide Gruppen haben dasselbe Ziel: Die Mitarbeitenden und damit die Organisa- →

GEMEINSAM LÖSUNGEN FINDEN

„Arbeitgeber kann jeder“ ist eine neue Community für kleine und mittelständische Arbeitgebende. Die Basismitgliedschaft ist kostenfrei, die Mitgliedschaften „Star“ (ab 99,- €/monatlich) und „Superstar“ (4.999,- €/Jahr) sind dagegen kostenpflichtig.

www.cn-people.de/arbeitgeber-kann-jeder





Eine Frage der Kultur: Der persönliche Austausch über individuelle Herausforderungen kann auch für andere nützlich sein.


tion zu befähigen, die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern“, sagt Jan Willand über die Zielgruppenausrichtung der Community, und ergänzt: „Allerdings verfolgen sie das Ziel aus zwei ganz unterschiedlichen Perspektiven. Beiden geben wir innerhalb der Community Raum.“

Arbeitgeber kann jeder: Diese Ausrichtung spiegelt sich in entsprechend zugeschnittenen Angeboten wider. Für die Personalverantwortlichen steht das Tagesgeschäft im Fokus. Im wöchentlichen Community Talk etwa tauschen sie sich regelmäßig zu aktuellen Themen aus. Ein Angebot unterschiedlicher Online-Seminare und Live-Workshops stehen als Weiterbildungsangebot zur Verfügung.

Die Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer werden über ein eigens für ihre Bedürfnisse entwickeltes Onboarding abgeholt, das im Wesentlichen die Strukturierung aktueller Herausforderungen fokussiert. „Wer möchte, kann an einem mittelfristig ausgerichteten Mentoring teilnehmen, um so den Impact auf die Arbeitgeberattraktivität strukturiert und zielgerichtet spürbar

zu steigern. Und letztlich wieder mehr Zeit für die strategische Arbeit am Unternehmen zu haben“, sagt Ilka Bergrath.

„Persönliche Komponente ist uns wichtig.“

Wichtig für den Praxisbezug und die Qualität der Veranstaltungen: Die Trainer und Trainerinnen, Moderatoren und Moderatorinnen sind den Netzwerkbetreibern bekannt, verfügen über ausgewiesene Expertise und Erfahrung und entstammen in der Regel der Community selbst. Ilka Bergrath sagt: „Die persönliche Komponente ist uns wichtig, um die Qualität der Inhalte und die des Austauschs einschätzen zu können. Leistungen auf gut Glück einkaufen passt nicht zur Ausrichtung unserer Community.“ Abgerundet wird das Angebot je nach Mitgliedschaft durch Live-Events, exklusive Partnerangebote sowie ein kleines Kontingent an Beratungsstunden etwa im Bereich Arbeits- und Steuerrecht. 

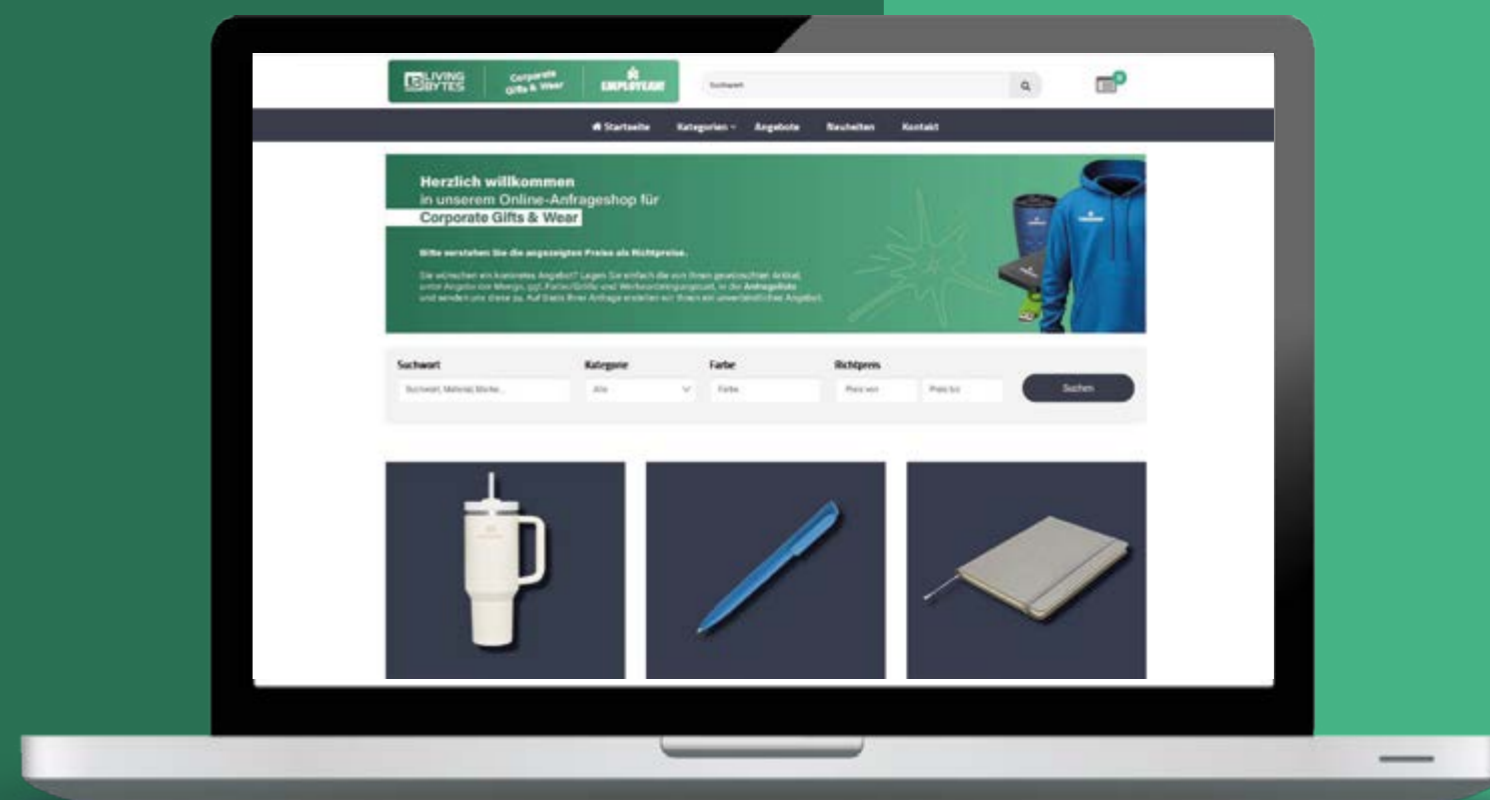


JETZT PODCAST ANHÖREN

FOTOS: SIMONE REUKAUF FOTOGRAFIE, PRIVAT (2)

Corporate Gifts & Wear

- Online-Anfrageshop
- Über 100.000 Werbepartikel
- Zahlreiche Markenartikel
- Nachhaltige Werbemittel
- Alle Artikel mit Brandingoption



RECRUITMENT MIT VIRTUAL REALITY

Mit unseren VR-Lösungen ziehst Du mehr Interessenten an und revolutionierst deine Recruiting-Prozesse.

Virtuelle Job-Simulationen und Einblicke in den Arbeitsalltag.

VR-360°-Video

Präsentiere deine Unternehmenswerte, Kolleg:innen und Arbeitsplätze in interaktiven, spannenden VR-360°-Videos.



Jobsimulator

Mach deinen Arbeitsplatz mit einer VR-Simulation auf der Messe erlebbar und bleibe in Erinnerung.



Starte jetzt durch und überzeuge dich selbst!
Vereinbare ein unverbindliches Erstgespräch und lass dir in einem Demotermin zeigen, wie VR deinen nächsten Messeauftritt zum Erfolg macht.

Telefon: +49 15679 111 200

E-Mail: x@vrtual-x.com

Web: vrtual-x.com

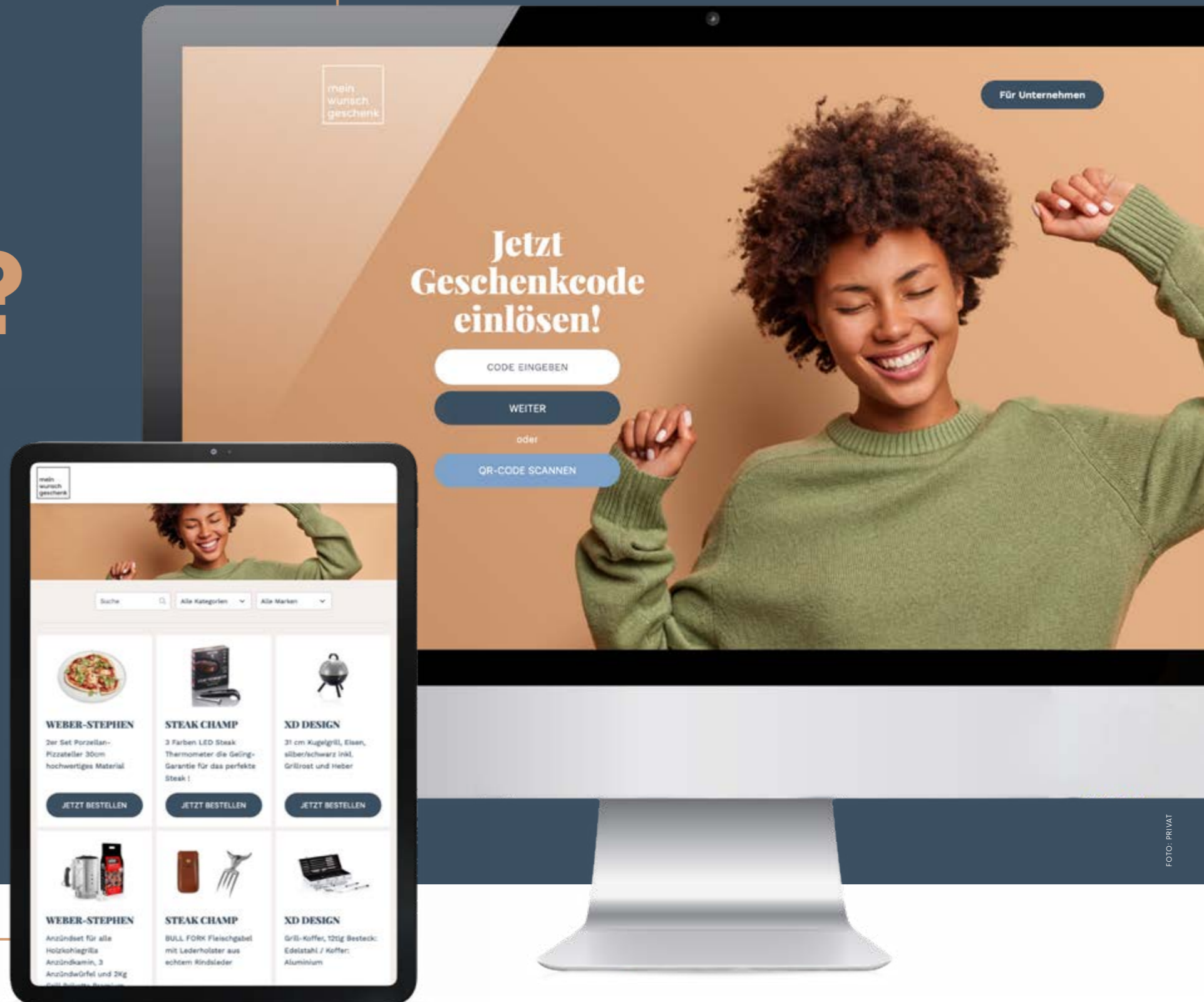
VRtualX

WIE FUNKTIONIERT EIGENTLICH ...

MEIN WUNSCH GESCHENK?

TEXT: Achim Schneider

In jeder Ausgabe des Rewards Magazine stellen wir ein Produkt vor und erklären, wie es funktioniert. Diesmal: **MEINWUNSCHGESCHENK** – das perfekte Mitarbeitergeschenk für jeden Anlass.



Um die Leistungen ihrer Mitarbeitenden wertzuschätzen, machen die Firmen Geschenke zu Anlässen wie Weihnachten, Geburtstag, Hochzeit, Jubiläum oder bestandene Prüfungen. Doch das passende Geschenk für jeden zu finden, ist eine echte Herausforderung. Nicht nur das: Die Suche bindet Ressourcen und ist zeitintensiv. Mit MeinWunschgeschenk hat EMPLOYEAH! – Benefits & Loyalty Solutions eine Geschenkplattform entwickelt, bei der sich die Mitarbeitenden ihr ganz persönliches Geschenk aus einem umfangreichen Angebot selbst auswählen können. Eine Win-Win-Situation, denn die teilnehmenden Unternehmen haben nur minimalen Aufwand und die Mitarbeitenden bekommen genau das, was sie sich wünschen.

HERAUSFORDERUNG

Unternehmen wollen durch Geschenke ihre Wertschätzung zum Ausdruck bringen. Doch was ist das perfekte Geschenk für jeden einzelnen? Die Herausforderung ist, etwas zu finden, das allen Beschenkten gefällt. Klassiker wie Geschenkkörbe, Blumensträuße oder Wein waren noch nie das perfekte Geschenk für alle Mitarbei-



Die Geschenkcodes können auf Wunsch auch als Grußkarte (im Corporate Design der Unternehmen) geliefert werden.

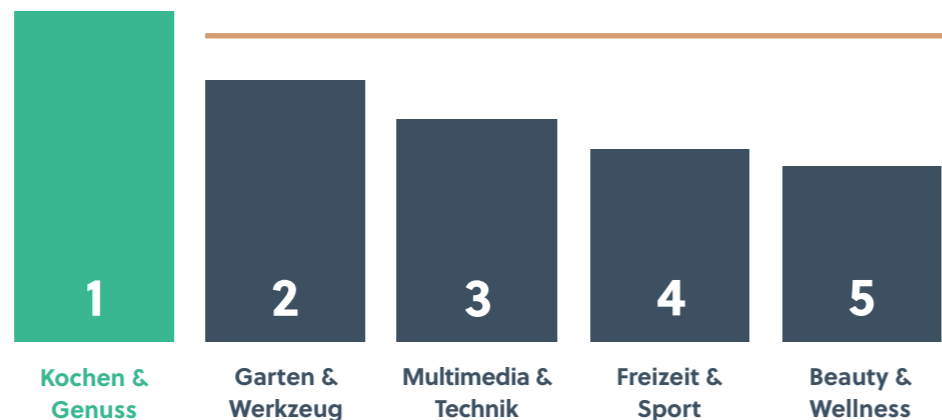
tenden und sind heute erst recht nicht mehr en vogue. Zielführender sind individuelle Geschenke, die für den Beschenkten nachhaltig sind. Für die Unternehmen sind sie jedoch kaum realisierbar, weil der damit verbundene Aufwand viel zu groß wäre.

ANFORDERUNG

Unternehmen wünschen sich eine einfache und effiziente Lösung, mit der sie die Mitarbeitenden individuell zu unterschiedlichen Anlässen beschenken können. Eine Rund-um-Lösung, mit deren Hilfe die verantwortlichen Abteilungen entlastet und die Ressourcen des Unternehmens geschont werden.

TOP FÜNF KATEGORIEN

Beliebteste Kategorie beim Einlösen von Geschenken ist das Thema Kochen & Genuss – bei Männern und Frauen.



SO EINFACH FUNKTIONIERT'S



FÜR SIE ALS UNTERNEHMEN

1. Wertstufe und Menge festlegen
2. Geschenkcodes überreichen
3. Alle Mitarbeitenden glücklich



FÜR IHRE MITARBEITENDEN

1. Geschenkcode erfassen
2. Wunschgeschenk auswählen
3. Lieferadresse eingeben

LÖSUNG

Mit MeinWunschgeschenk bietet EMPLOYEAH! seinen Kunden eine anlassneutrale Plattform, auf der die Mitarbeitenden sich ihre Geschenke ganz einfach aussuchen und ins Büro oder nach Hause schicken lassen können. Die Mitarbeitenden erhalten von ihren Unternehmen einen MeinWunschgeschenk-Geschenkcode, welchen sie auf der Plattform gegen ihr Wunschgeschenk einlösen können. Zur Auswahl stehen rund 200 Markenartikel (Sachgeschenke), sortiert nach Themenkategorien. Nach der Geschenkauswahl müssen die Mitarbeitenden nur noch die gewünschte Lieferadresse angeben. Vorteil: Das selbst gewählte Geschenk wird wesentlicher länger genutzt

Selbst gewählte Geschenke werden länger genutzt

ger genutzt und die Wertschätzung des Unternehmens wirkt nachhaltig. Dabei ist der Aufwand für die Unternehmen minimal, denn sie müssen lediglich den Wert des Geschenkcodes (20 € bis 250 €) sowie das Geschenkcodeformat (digitale Codes, QR-Codes, Geschenkcodes als

PDF oder gedruckte Geschenk- und Grußkarten) definieren.

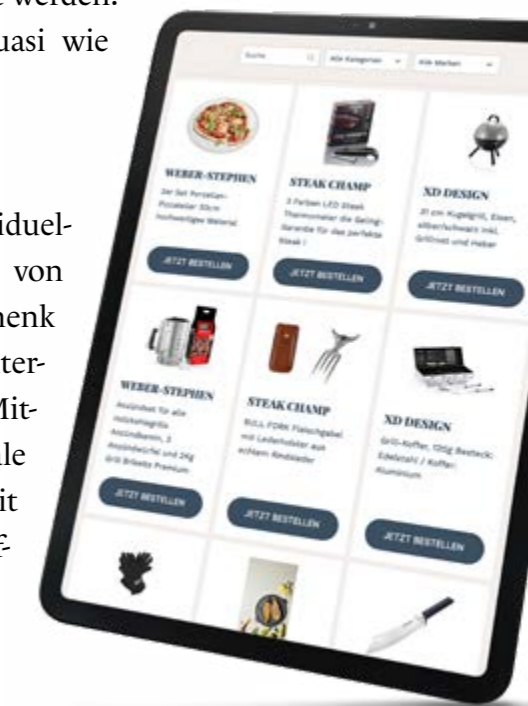
Wichtig: Die Wertstufe ist für die Mitarbeitenden im Geschenkportal nicht ersichtlich.

Daneben bietet MeinWunschgeschenk zusätzliche Add-ons. So kann zum Beispiel das Geschenkportal an das Corporate Design der Unternehmen angepasst werden.

Der Rest läuft quasi wie von selbst.

ERGEBNIS

Mit den individuellen Geschenken von MeinWunschgeschenk bieten die Unternehmen ihren Mitarbeitern maximale Wertschätzung mit minimalem Aufwand. Bei MeinWunschgeschenk finden die Mitarbeitenden immer das perfekt auf sie zu- →




Auswahl: meinwunschgeschenk.de bietet ein Sortiment von mehr als 300 Markenartikelherstellern an.

geschnittene Präsent. Die Vorteile sind evident: Die Beschenkten sind glücklich und werden sich nachhaltig an die Wertschätzung des Arbeitge-

Das perfekte Geschenk für alle Mitarbeitenden für jeden Anlass

bers erinnern. Zudem werden Motivation und Engagement gestärkt. Die Unternehmen zeigen, wie wichtig ihnen die Mitarbeiter sind, sie sparen durch die effiziente Lösung Ressourcen ein und es gibt keinerlei Streuverluste mehr.

Mit MeinWunschgeschenk bietet EMPLOYEEAH! den Unternehmen eine optimale Lösung, um allen Mitarbeitenden zu jedem Anlass das perfekte Geschenk machen zu können. 

www.employeah.team

www.meinwunschgeschenk.de

FÜNF GUTE GRÜNDE FÜR MEINWUNSCHGESCHENK.DE

01

SMART

MeinWunschgeschenk ist die moderne Art des Schenkens und beschenkt werden mit individuellem Touch und sorgt für zufriedene und motivierte Mitarbeitende.

02

FLEXIBEL

Die Geschenkcodes können in unterschiedlichen Wertstufen und Formaten zur Verfügung gestellt werden (sowohl digital als auch analog als Gutscheine- oder Grußkarte).

03

SICHER

EMPLOYEEAH! legt Wert auf den Datenschutz und arbeitet daher mit externen Datenschutzbeauftragten und Cyber-Security-Beratern zusammen. Die Server befinden sich in zertifizierten Rechenzentren in Deutschland und Norwegen.

04

INDIVIDUELL

Die Einlösesseite kann an das Corporate Design der Unternehmen angepasst werden – ohne Individualisierung (Basic), eigenes Logo und Headergrafik auf der Artikelauswahlseite (Plus), eigene URL-Endung, eigenes Logo und eigene Grafiken auf allen Seiten (Corporate Design).

05

VIELFÄLTIG

Das Sortiment von „MeinWunschgeschenk“ umfasst mehr als 2.000 Artikel von über 300 Markenartikelherstellern (Apple bis Zwilling) aus unterschiedlichen Themenkategorien (BBQ & Grillen bis Taschen & Gepäck).

FOTO: PRIVAT

FISKARS®

**Die perfekten Prämien.
Für jede Zielgruppe.**



DIE MARKENVERTRETUNG
FÜR PREMIUM BRANDS

www.die-markenvertretung.de