

UNTER DEN SIEGERN

Das F.A.Z.-Institut und das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung haben über 500 Arbeitgeber ausgezeichnet. Die Ergebnisse im Überblick. Seite V2

AUF DEM SPRUNG

Wer im Job unzufrieden ist, strebt schon einmal einen Arbeitgeberwechsel an. Kann man kündigungswillige Arbeitnehmer umstimmen? Seite V3

AUS ÜBERZEUGUNG

Innovative Arbeitszeitmodelle, abwechslungsreiche Aufgaben oder eine gute Bezahlung: Ausgewählte Unternehmen berichten, was sie ihren Mitarbeitern bieten. Seite V4

Deutschlands begehrteste Arbeitgeber



Mit wertschätzendem Arbeitsklima, offener Kommunikation und der Förderung von Eigenständigkeit unterstützen Unternehmen die Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter.

FOTO ISTOCK/BARTEKSEWZCZYK

Identifizierungsangebote schaffen

Der Fachkräftemangel und ein verändertes Werteverständnis drängen Unternehmen dazu, sich auch als Arbeitgebermarke klar und attraktiv zu positionieren. Elementar dabei sei eine „radikale Transparenz“, sagen Experten. **Von Lara Sogorski**

Nach dem Leitsatz „Nach innen wirken, nach außen scheinen“ arbeitet Ingo Gugisch jeden Tag daran, Starbucks Deutschland zu einem der attraktivsten Unternehmen des Landes zu machen. „Unser Ziel ist es, eine emotionale Bindung zwischen Arbeitgeber und Mitarbeitern, aber auch Bewerbern zu schaffen“, sagt der HR-Direktor.

Wie das funktioniert? „Wir leben nach klaren Kriterien und Unternehmenswerten, die die Grundlage für einen bunten, in sich stimmigen Blumenstrauß an Angeboten und Aktionen bieten“, erläutert der 47-Jährige. Transparente Karrierechancen im Unternehmen, Wertschätzung, Leidenschaft für den Kaffee, Vielfalt, Nachhaltigkeit und Spaß an der Arbeit etwa seien einige der wichtigsten Punkte. Zu jedem einzelnen kann Gugisch ein Beispiel aus dem Unternehmensalltag nennen. „Wir sprechen damit verschiedene wichtige interne Zielgruppen an und versuchen das natürlich auch nach außen zu tragen.“

Qualifiziertes Personal ist rar

Wie der Kaffeespezialist bemühen sich heute viele Unternehmen aktiv um ihr Image als attraktiver Arbeitgeber. Dahinter stehen vor allem zwei wesentliche Motive, weiß Wolf Reiner Kriegler, Gründer und Geschäftsführer der DEBA Deutsche Employer Branding Akademie GmbH. Zum einen seien Kunden- und Arbeitgeberimage heute viel näher zusammengerückt und würden sich so gegenseitig beeinflussen. „Das heißt, habe ich ein gutes Arbeitgeberimage, überträgt sich das in der Regel auch positiv auf mein Kundenimage, und umgekehrt“, erklärt er.

Zum anderen fürchten Unternehmen, auf dem Arbeitsmarkt leer auszugehen. Schon heute fällt es vielen schwer, qualifiziertes Personal für sich zu gewinnen. Durch den demographischen Wandel werde sich der Fachkräftemangel ab kommendem Jahr aber noch einmal deutlich verschärfen, so Kriegler, wenn die Generation der Babyboomer in den vorzeitigen Ruhestand geht. „Viele Unternehmen stehen damit vor einer riesigen Herausforderung, die existenzbedrohend sein kann, wenn sie es nicht schaffen, die Stellen mit neuen guten Leuten zu besetzen.“

Eine starke und attraktive Arbeitgebermarke macht es deutlich einfacher, die richtigen Mitarbeiter zu finden und an sich zu binden. „Für viele Kandidaten sind Erfolg, Internationalität, Sicherheit und Wachstum nach unserer Erfahrung erste Ankerpunkte, die als Treiber und Entscheidungskriterium

eine Rolle spielen“, sagt Bettina Studer-Lepère, Referentin im Bereich Personalmanagement beim Versicherungskonzern Ergo. Natürlich habe es ein erfolgreiches Unternehmen mit einem gut etablierten Produkt oder einer etablierten Marke generell leichter, gute Kandidaten zu finden. „Allerdings sind diese Vorschusslorbeeren auch schnell verpufft, wenn mit der erfolgreichen Marke keine attraktiven Arbeitgeberleistungen verbunden werden können.“

Dabei spielen für viele Mitarbeiter und Bewerber neben der Sinnhaftigkeit der Aufgabe und dem Beitrag des Einzelnen auch ein angenehmes und wertschätzendes Arbeitsklima, offene Kommunikation, Förderung von Eigenständigkeit sowie agile Arbeitsmethoden eine wichtige Rolle. „Eins der wichtigsten Themen ist aus unserer Sicht heute die Vereinbarkeit von Beruf und Familie beziehungsweise Privatleben. Bei Ergo legen wir daher großen Wert darauf und bieten umfangreiche Maßnahmen, um Mitarbeitenden in jeder Lebensphase die Balance zwischen Beruf und Privatleben zu ermöglichen“, berichtet die Personalerin.

Wie Studien belegen, zählt in der Regel auch eine hausinterne Weiterbildungspolitik positiv auf das Arbeitgeberimage ein. So gehört das Thema etwa für die Bayer AG mit zu den wichtigsten Leistungen. „Wir bieten je nach Zielgruppe und Karrierestadium im Unternehmen ein passendes Trainingsprogramm, um unsere Mitarbeiter optimal auf ihrem Karriereweg im Unternehmen zu begleiten“, berichtet Andreas Schön, der im Konzern für die Mitarbeiterfortbildungen in Deutschland verantwortlich ist. Die Palette reiche von Seminaren zum Onboarding über Kurse für angehende sowie erfahrene Manager bis hin zu themenspezifischen Theorie- und Praxisseminaren, beispielsweise zur Digitalisierung oder Arbeitssicherheit. „Wir halten die Hürden für den Zugang zu unseren Weiterbildungsprogrammen bewusst sehr niedrig, so dass theoretisch jeder Mitarbeiter Zugang hat. Im Normalfall werden Weiterbildungsmaßnahmen zwischen Mitarbeiter und Vorgesetztem im Rahmen eines Entwicklungsdialogs abgesprochen“, so Schön.

Nicht alle Unternehmen sind mit ihrer Strategie zur Arbeitgebermarke bereits so weit, wie Starbucks, Bayer oder Ergo. „Ich sehe eine Reihe von Unternehmen, die jetzt enormen Druck verspüren und aus der Not heraus denken, Hauptsache, jetzt irgendetwas Tolles erzählen“, sagt Kriegler. Damit laufe man allerdings komplett am Ziel vorbei.

Ein Blick in die Forschung zeigt: Was Unternehmen langfristig attraktiv macht, lässt

sich an vier Grundprinzipien festmachen: Menschen Verantwortung übergeben, Nähe zu den Führungskräften ermöglichen, einen respektvollen Umgang untereinander gewährleisten und Transparenz über Ziele und wichtige Schritte des Unternehmens schaffen. „Wenn ich mich als Arbeitgeber an diesen Prinzipien orientiere und dazu eine Positionierung entwickle, die ein Identifikationsangebot an meine Zielgruppe darstellt, habe ich alles richtig gemacht.“

Eine „radikale Transparenz“ empfiehlt auch Jakob Osman, Leiter der Agentur für Arbeitgeberattraktivität Junges Herz. „Es geht darum, sich klar zu positionieren, was das Unternehmen eigentlich macht, womit es sein Geld verdient.“ Es müsse klar sein, wie Mitarbeiter in Entscheidungsprozesse eingebunden werden, was positiv zur Unternehmenskultur und zum Unternehmenserfolg beiträgt, aber auch, was nicht gerne gesehen wird. „Unternehmen müssen heute offen über ihre Stärken und ihre Schwächen sprechen, wenn sie als Arbeitgebermarke ernst genommen werden und glaubwürdig sein wollen.“

Wie das geht, zeigt beispielsweise die Hornbach Baumarkt AG mit ihrem Instagram-Kanal „Hornbach Junge Helden“, der von und für Azubis gestaltet wird. „Idee des Kanals ist es, echte Einblicke in die Arbeit bei Hornbach zu gewähren, und das so nah und authentisch wie möglich“, sagt Thorsten Olah, Leiter Mitarbeitergewinnung. Deshalb lasse man den Azubis bei der Gestaltung auch weitgehend freien Lauf.

Erfolgreiches Employer Branding

Die Arbeitgebermarke zu spezifizieren und damit ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber inner- und außerhalb des Unternehmens zu positionieren ist übrigens auch der Kern einer guten Employer-Branding-Strategie. „Tue Gutes und sprich darüber“, so könnte man das Konzept auch zusammenfassen“, sagt HR-Expertin Gugisch.

Nach der Erfahrung von Personalerin Studer-Lepère ist es für die Etablierung des Employer Branding wichtig, dass alle Unternehmensbereiche, die nach innen und außen agieren, in den Prozess und die Steuerung der Maßnahmen eingebunden werden, um eine konsistente ganzheitliche Strategie zu verfolgen. Zum Beispiel auch, wenn es um Marketingaktivitäten geht. Dort gilt: eine konsistente Arbeitgeberdarstellung in allen Werbemitteln und Tools, die Gestaltung von zielgruppengerechten Imagekampagnen und positive Erfahrungsbereiche zur Präsenzsteigerung.

„Die Studie will Arbeitgeber mit den für sie ‚richtigen‘ Firmen in Kontakt bringen“



Werner Sarges

FOTO PROF. SARGES & PARTNER

Im Interview erklärt Werner Sarges von Professor Sarges & Partner, dem Institut für Management-Diagnostik, die methodische Vorgehensweise bei der Zertifizierung „Deutschlands begehrteste Arbeitgeber“.

Herr Sarges, anders als in den vergangenen Jahrzehnten wechseln Mitarbeiter heute in fast allen Branchen während ihres Berufslebens öfter den Arbeitgeber. Welche Chancen sehen Sie darin? Immer mehr Menschen suchen ihre berufliche Weiterentwicklung nicht allein in dem Unternehmen, in dem sie angefangen haben oder beschäftigt sind. Sie möchten einfach mal noch andere Produkte oder sogar andere Länder kennenlernen. Mit anderen Worten: Arbeitnehmer profitieren von einem Spielfeldwechsel. Dieser kann die Arbeitsmotivation erhöhen und kommt nicht nur den betroffenen Personen zugute, sondern auch den entsprechenden Firmen – und letztlich unserer Volkswirtschaft.

Warum ist es zugleich umso wichtiger, als Unternehmen Mitarbeiter langfristig an sich zu binden?

Wegen der Knappheit an Fach- und Führungskräften ist es natürlich vor allem wichtig, Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden. Jeder Weggang eines Arbeitnehmers und in der Folge das Suchen und Finden eines qualifizierten Nachfolgers ist mit Kosten verbunden.

Welchen Vorteil haben Zertifizierungen wie „Deutschlands begehrteste Arbeitgeber“ für Unternehmen?

Zertifizierungen bieten Unternehmen einen werbewirksamen Vorteil beim Personalbeschaffungsmarketing. Ausgezeichnete Unternehmen tun sich leichter, von den potentiellen Bewerbern näher betrachtet und in Erwägung gezogen zu werden.

Nun variieren die Anforderungen an Mitarbeiter von Branche zu Branche und von Position zu Position. Entsprechend unterschiedlich sind die Faktoren, die Unternehmen attraktiv machen.

Wie gehen Sie damit um?

Das stimmt natürlich. Spezifische Faktoren kann man in einer Multi-Branchen-Studie nicht ergiebig untersuchen. Gleichwohl gibt es branchenübergreifende „Attraktivitätsfaktoren“, an denen man sich orientieren kann. Die fünf Reputationsfaktoren Arbeitgeber-Attraktivität, Performances bei Management, Produkte/Service, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit bilden durchaus einen mächtigen und gemeinsamen Nenner.

Sie haben die Studie zur Zertifizierung wissenschaftlich begleitet – was ist Ihre Motivation?

Als Psychologe und Betriebswirt bin ich vor allem an wirtschaftspsychologischen Fragen interessiert. Ich versuche, aus psychologischer Perspektive die Wirtschaftsprozesse besser zu verstehen und beratend zu unterstützen. Das heißt in diesem Fall, bei der Optimierung zu helfen, die richtigen Menschen mit den zu ihnen passenden Organisationen zusammenzubringen. Die Studie will Berufsanfänger, aber auch gestandene Arbeitnehmer, die mit ihrem bisherigen Arbeitgeber nicht mehr zufrieden sind, mit den für sie „richtigen“ Firmen leichter in Kontakt bringen. Natürlich gibt es bei solchen Projekten immer auch ein monetäres Interesse. Allerdings investieren wir als Beratungsunternehmen den überwiegenden Teil der Einkünfte in die Weiterentwicklung unserer innovativen Befragungsmethoden.

Wie sind Sie methodisch vorgegangen?

Wir wollten Deutschlands begehrteste Arbeitgeber nicht allein durch eine direkte Befragung ermitteln, sondern aus Gründen einer Validitätssteigerung auch und vor allem durch einen indirekten Ansatz. Durch eine „Aushorchung“ des Internets, dem sogenannten Social Listening, bekommen

FORTSETZUNG VON SEITE 1

„Die Studie will Arbeitgeber mit den für sie ‚richtigen‘ Firmen in Kontakt bringen“

wir Erkenntnisse darüber, wie bestimmte Firmen von Mitarbeitern, Konsumenten und sonstigen Personen gesehen werden. Wir gehen nämlich davon aus, dass die Befragungsquelle Internet recht valide und belastbare Daten zur Fragestellung liefert. Dazu wurden für die 10.000 größten deutschen Firmen im Internet die dortigen sprachlichen Äußerungen mit bewertender Tönung im Zeitraum eines Jahres aufgespürt.

Wie muss man sich das im Detail vorstellen?

Der gesamte Analyseprozess wird vereinfacht in folgende Schritte unterteilt: Zunächst werden alle im Internet auffindbaren textlichen Aussagen zu den 10.000 in die Studie einbezogenen Unternehmen gesammelt und in einer Datenbank zusammengeführt. Quellen sind soziale Netzwerke, Foren, Blogs, Bewertungsplattformen, Online-Communities und Online-Nachrichten im deutschsprachigen Raum. In einer aufwendigen Datenvorverarbeitung wird die Relevanz dieser Texte anhand eines umfassenden Katalogs von Suchbegriffen für die genannten Reputationsfaktoren geprüft. Dann wird die Datenbank bereinigt und die verbliebenen, eindeutig den Unternehmen zuzuordnenden Texte werden in Fragmente mit eigenständigem Inhalt aufgeteilt. In einem letzten Schritt werden die einem Unternehmen zugehörigen Textfragmente für jeden Reputationsfaktor auf ihren positiven oder negativen Bedeutungsgehalt analysiert.

Wo liegen die Grenzen der Methodik?

Jede Methodik hat bekanntlich ihre Grenzen. Wichtig ist grundsätzlich, darauf hinzuweisen, dass bei unserer Methodik nur solche Unternehmen einbezogen werden, die im Messzeitraum so häufig genannt wurden, dass diese einen kritischen Mindestwert überschreiten. Das kann dazu führen, dass wir Firmen nicht einbeziehen, die eigentlich die Kriterien der Attraktivität erfüllen, über die aber zu selten im Netz gesprochen wurde. Dies ist übrigens auch der Hauptgrund,

Besonders gefreut hat mich, dass im Automobilbereich und in der Lebensmittelbranche Unternehmen ausgezeichnet wurden, die vor einem Jahr noch eine – in der Öffentlichkeit empfundene – geringere Reputation in puncto Arbeitgeberattraktivität hatten.

warum man Wettbewerbe auf Basis von „Social Listening“ nur für größere geografische Areale und nicht für kleinere, regionale Gebiete sinnvoll durchführen kann. Ganz grundsätzlich ist es wichtig zu sagen, dass wir bei Professor Sanges & Partner das methodische Vorgehen der Studie erklären und dann die entsprechende Umsetzung empfehlen. Allerdings sind wir nicht an der Auswahl der 10.000 Unternehmen und deren Branchenaufteilung beteiligt. Auch die Zusammenstellung der finalen Ergebnisse, die sich im Übrigen schlüssig aus der Einhaltung der Methodenabfolge ergeben, liegt nicht bei uns, sondern beim IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung.

Die Befragung zu Deutschlands begehrtesten Arbeitgebern gibt es nun im zweiten Jahr. Sehen Sie interessante Veränderungen, wenn Sie die Ergebnisse von 2019 und 2018 vergleichen? In der Tat. Besonders gefreut hat mich, dass diesmal im Automobilbereich und in der Lebensmittelbranche Unternehmen ausgezeichnet wurden, die vor einem Jahr noch eine – in der Öffentlichkeit empfundene – geringere Reputation in puncto Arbeitgeberattraktivität hatten.

IMPRESSUM

Anzeigensondervöffentlichung der F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation GmbH Frankenallee 71-81, 60327 Frankfurt am Main Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt: Dr. Gero Kall, Hannes Ludwig (Geschäftsführung) Angela Markovic (Konzeption) Redaktionelle Umsetzung: FAZIT Communication GmbH, Julia Hoscislawski Layout: F.A.Z. Creative Solutions, Marcel Salland Verantwortlich für Anzeigen: Ingo Müller, www.faz-media.de Hersteller: Andreas Gierth Druck: Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH & Co. KG, Kuhleserstraße 4-6, 64546 Mörfelden-Walldorf, Märkische-Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH Potsdam, Friedrich-Engels-Straße 24, 14473 Potsdam; Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH, Zandorfer Straße 40, 81677 München

Deutschlands begehrteste Arbeitgeber

Das F.A.Z.-Institut und das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung haben in einer Studie die begehrtesten Arbeitgeber Deutschlands ermittelt. Über 500 Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen dürfen sich freuen – alle Ergebnisse im Überblick.

Alkoholische Getränke AB-InBev (82,3) Jägermeister (71,4) Thalia Buchhandlung (100,0) Krombacher (75,2) Oettinger Bier (60,8) Paulaner (100,0) Veltins (76,0)

Autobanken Mercedes-Benz Bank (100,0) Volkswagen Financial Services (67,4)

Autohersteller Hyundai (71,8) Volkswagen (100,0)

Automatisierungs- und Systemtechnik Schneider Electric Projektgesellschaft (100,0)

Automobilhandel Auto Eder (100,0) Autohaus Louis Dresen (66,9) Autohaus Walter Muffinger (70,0)

Automobilservice und -zubehör Motul (71,1) Pneuhaus (65,9) Recaro (92,2) reifen.com (100,0) REIFF Reifen und Autotechnik (78,6)

Automobilzulieferer BPW Bergische Achsen (62,5) IBM (100,0)

Direktbanken Comdirect (90,9) DKB (68,1) Dr. Plinthaier Group (69,3) Robert Bosch (100,0) Schaeffler Gruppe (85,6) Veritas (69,3) VOSS Automotive (71,4)

Autovermieter Enterprise Autovermietung (62,9) Sixt (100,0)

Bäckereien Bäckerei M. + K. Horsthemke (97,0) Büsch (100,0) Konditorei Junge (92,7) Schäfer, dein Bäcker (75,3) Unser Heimatbäcker (85,7)

Bahnverkehr Deutsche Bahn (100,0)

Baugewerbe Bau-Fritz (63,8) Bertrand (100,0) Bien-Zenker (70,8) Goldbeck (62,5) SchwörerHaus (66,4) Strabag (97,0) Unternehmensgruppe Hagedorn (70,0) Wolff & Müller Hoch- u. Industriebau (67,4)

Baumärkte Hornbach (100,0) Obi (61,4) Toom Baumarkt (91,7)

Bausparkassen Bausparkasse Schwäbisch Hall (100,0)

Baustoffindustrie HeidelbergCement (100,0)

Behörden und öffentlicher Dienst Bundesagentur für Arbeit (100,0) Bundeskartellamt (72,3) Deutsche Bundesbank (70,0) Deutsche Rentenversicherung (76,8) Europäische Zentralbank (81,2) Statistisches Bundesamt (68,5)

Bildungseinrichtungen Berlitz Deutschland (65,1) IUBH Internationale Hochschule (66,9) Karlsruher Institut für Technologie (100,0) M.-A.-U.-S Seminare (70,0)

Biotechnologie Amgen (100,0) MediGene (76,6) Rentchler Biopharma (83,5)

Brillen und Hörgeräte Apollo-Optik (70,0) Ferdinand Menrad (90,6) Geers Hörakustik (100,0)

Brillen und Hörgeräte Carl Zeiss (70,0) Jenoptik (100,0)

Fernsehen und Musik ProSiebenSat.1 (100,0) ZDF (83,7)

Fertigung elektronischer Bauteile INTEL (100,0)

Finanzberater Interhyp (100,0)

Finanzdienstleistungen BNP Paribas (70,7) Consors Finanz (84,6)

Buch-Einzelhandel Heinrich Hugendubel (84,4) Mayersche (73,2) Thalia Buchhandlung (100,0)

Caravans und Reisemobile Bimobil (65,9) Frankia Wohnmobile (89,4) Hobby Wohnwagenwerk (78,9) Hymer (100,0) Knaus Tabbert (61,9) Morelo Reisemobile (98,8) Phoenix Reisemobile (71,1) Vöhringer (70,0)

Catering und Lebensmittellieferung Sodexo Dienstleistungen (100,0)

Chemieindustrie 3M Deutschland (81,4) Armacell (67,6) BASF (80,2) Covestro (95,8) Evonik (100,0) Lanxess (88,4) VEKA (70,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

Computer und Speicherelektronik Fujitsu (94,8) hp (Hewlett-Packard) (85,0) IBM (100,0)

DekaBank | Deutsche Girozentrale (73,9) Deutsche Börse (100,0) Hypoport (61,8)

Fitnessstudios und Solarien Sunpoint Deutschland (100,0)

Fluggesellschaften Eurowings (84,4) Lufthansa (100,0)

Flughäfen Flughafen Düsseldorf (100,0) Flughafen Hannover-Langenhagen (88,6) Flughafen Köln/Bonn (67,3) Flughafen München (93,2) Fraport (63,8) K.D. Feddersen (62,4) Technolift (69,7) Würth Industrie Service (71,1)

Flugzeugbauer Airbus (100,0) Elbe Flugzeugwerke (79,6)

Forschung und Entwicklung Deutsches Krebsforschungszentrum (61,3) Evotec (100,0) Fraunhofer-Gesellschaft (67,1)

Freizeit- und Sportausrüster Vaude Sport (100,0)

Frisörsalons Hair company Friseur + Shop (70,0) Klier (100,0)

Gastronomie Alex Gaststätten (69,9) AmRest Coffee Deutschland (70,0) Block House (100,0) L'Osteria (68,1) Mareddo (81,3) Sausalitos (70,1) Yorma's (63,4)

Gebäude- und Klimatisierungstechnik D+H Mechatronik (70,0) Gustav Hensel (88,6) Novoferm (100,0)

Gebäudemanagement und Sicherheitsdienste big, bechtold-gruppe (68,1) DIG Service (100,0) LR Facility Services (67,6) ray facility management group (70,0)

Genossenschaften, Verbände und Vereine ADAC (100,0) Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse (75,9)

Gesetzliche Krankenversicherung AOK (100,0) BKK VBU (70,0) DAK (88,5)

Getränke-Einzelhandel Heurich (70,0) Trinkgut (100,0)

Glas- und Keramikindustrie BHS tabletop (70,0) Glas Trösch (63,0) Sermcoglas (100,0)

Glücksspiel bet-at-home.com (96,5) Casino Merkur Spielothek (63,6) Löwen Entertainment (100,0)

Großhandel Adoff Würth (72,5) Ingram Micro Distribution (60,2) Koch, Neff & Volckmar (72,9) Zeppelin Baumaschinen (100,0)

Großhandel für Agrarprodukte Agravis Raiffeisen (100,0) Baywa (77,9) Kramp (70,0)

Großhandel für Baustoffe und Bauzubehör Messenburger Großhandel (62,3) Pfeiffer & May (91,5) Theo Förch (100,0)

Großhandel für Bürobedarf Lyreco Deutschland (100,0)

Großhandel für Lebensmittel und Getränke Hawesko (100,0) Transgourmet (64,3)

Großhandel für Pharmazie und Medizintechnik Phoenix (100,0) Sanacorp (96,7)

Großhandel für Stahl und Metalle Klöckner & Co. (100,0)

Großhandel für technische und chemische Produkte Albert Reiff (62,4) Brenntag (100,0) K.D. Feddersen (62,4) Technolift (69,7) Würth Industrie Service (71,1)

Gummi- und Kunststoffindustrie GEA (70,0) KESSEL (62,6) Polytec Plastics (100,0) RKW SE (66,9)

Haushaltstechnik Miele (100,0) S. Siedle & Söhne (70,0)

Hotels AccorHotels (100,0) Best Western (72,8) Kempinski (79,4) Lindner Hotels & Resorts (83,8) Marriott (97,9) Platzl Hotel Insekammer (63,6)

Immobilienbranche SAGA Unternehmensgruppe (71,3) Vonovia (100,0)

Instrumente und Musiktechnik Steinway & Sons (100,0)

Investment und Beteiligung Franz Hamel (65,4) mutares (100,0)

IT- und Kommunikationsdienstleister Amadeus Data Processing (73,5) DATEV (79,8) GISA (63,2) Google (100,0) itelligence (64,0) Microsoft (70,3)

Kamera- und Filmetechnik ARRI (65,9) Fujifilm Europe (100,0) Leica Camera (61,1) Olympus (84,1)

Kaufhäuser Galeria Karstadt Kaufhof (100,0)

Kommunale Ver- und Entsorgung Mainova (64,0) N-Ergie (100,0) RheinEnergie (64,5) Stadtreinigung Hamburg (62,9) Stadtwerke München (81,9) SWN Stadtwerke Neumünster (70,0) Kion Group (72,0) thyssenkrupp (100,0) Winterhalter Gastronom (61,2)

Konzerte, Musicals und Events CTS Eventim (100,0) Stage Entertainment (60,0)

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Krankenhäuser Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg (65,7) Bonifatius Hospital Lingen (70,8) Charité – Universitätsmedizin Berlin (66,4) Evangelische Lungenklinik Berlin (69,4) Helios Kliniken (100,0) Klinikum Dortmund (65,9) Klinikum Fulda (72,9) Klinikum Garmisch-Partenkirchen (72,0) Klinikum Wahrenndorff (63,6) MediClin (74,0) Missionsärztliche Klinik Würzburg (60,9) Rhön-Klinikum (67,6) Universitätsklinikum

Düsseldorf (98,1) Universitätsklinikum Heidelberg (67,0) Universitätsklinikum Münster (64,6) Vivantes (60,2)

Kreditinstitute Deutsche Bank (82,6) Targobank (100,0)

Küchen und Küchenmöbel nobilia-Werke (100,0)

Landes- und Förderbanken Helaba (100,0) NRW.BANK (79,3)

Leasing-Dienstleistungen abfinance (100,0) Grenke (82,7)

Lebensmitteleinzelhandel Aldi (72,3) Edeka (68,7) Kaufland (62,3) Lidl (100,0) Netto (79,2) Rewe (88,3)

Lebensmittelproduktion Carl Kluge (63,1) Coca-Cola (90,5) Dallmayr (62,5) Dr. August Oetker (82,8) Ehrmann (6

Aus Überzeugung

Innovative Arbeitszeitmodelle, abwechslungsreiche Aufgaben oder leistungsgerechte Vergütung – wie punkten Arbeitgeber heute bei ihren Mitarbeitern? Ausgewählte Unternehmen berichten darüber, was beim Aufbau der Arbeitgeberattraktivität wirklich zählt.

Apollo-Optik Holding

Individuelle Förderung

„Wir bei Apollo möchten begeistern – sowohl Kunden als auch Mitarbeiter. Denn nur mit motivierten Mitarbeitern können wir unsere Unternehmensphilosophie in die Tat umsetzen. Für uns ist es wichtig, jedes einzelne unserer Talente so individuell zu fördern, dass es mit uns wachsen kann. Um diesem Wissensdrang gerecht zu werden, ermöglichen wir unseren Mitarbeitern eine spannende Employee Journey: Von der Ausbildung, über die Meisterförderung mit anschließendem Traineeprogramm zur Filialleitung bis hin zur Selbstständigkeit als Franchise Partner zeigen wir langfristige Perspektiven auf.“

Herr Norbert Dronsz, Direktor Personal



Klinikum Garmisch-Partenkirchen

Dienstleister mit innovativen Arbeitszeitmodellen

„Im Klinikum Garmisch-Partenkirchen arbeiten rund 1500 qualifizierte und motivierte Mitarbeiter. Als Schwerpunktversorger mit breitem Spektrum an Fachangeboten zeichnen wir uns durch einen hohen Digitalisierungsgrad aus. Die erfolgreiche Entwicklung zum modernen Gesundheitsdienstleister und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Arbeitgebermarke wirken auf bestehende und neue Mitarbeiter gleichermaßen attraktiv. Innovative Arbeitszeitmodelle, zusätzlich bezahlte, abteilungsübergreifende Springerdienste ermöglichen eine ausgeprägte Work-Life-Balance in der lebenswerten Alpenregion mit ganzjährig hohem Freizeitwert.“

Bernward Schröter, Geschäftsführer



Pharmadienleister Vetter

Moderndes Umfeld und sinnstiftende Tätigkeiten

„Für zufriedene Mitarbeiter lassen wir uns einiges einfallen. Wir setzen dabei nicht auf hippe Trends, sondern auf Maßnahmen, die aus der direkten Befragung unserer Mitarbeiter resultieren. So können wir ihnen bieten, was ihnen wichtig ist: ein modernes Arbeitsumfeld und eine sinnstiftende Tätigkeit in einem Markt mit positiven Wachstumsprognosen. Neben den Arbeitsbedingungen ist beispielsweise auch die Versorgung der Standorte mit Ökostrom wichtiger Bestandteil unseres Umwelt-, Arbeits- und Gesundheitsschutzes und Energiemanagements. Auch beim Thema betriebliches Gesundheitsmanagement sind wir aktiv. Für uns als Familienunternehmen hat das Wohl und die Gesundheit unserer Mitarbeiter traditionell einen hohen Stellenwert. Damit zeigen wir auch, dass die Mitarbeiter ein wichtiger Erfolgsfaktor für unser Unternehmen sind.“

Peter Sölkner, Geschäftsführer



Dienstleistungsunternehmen Rentschler Biopharma

Vergütung, Gesundheitsmanagement und Familienfreundlichkeit

„Neben leistungsgerechten Vergütungspaketen engagieren wir uns unter anderem im betrieblichen Gesundheitsmanagement und für eine familienfreundliche und kollegiale Arbeitsatmosphäre. Flache Hierarchien und kurze Wege machen schnelle Entscheidungen möglich. Rentschler Biopharma ist führend in Innovation und Technologie und ermöglicht so, die Mitarbeit an hochaktuellen und bahnbrechenden Projekten. Unseren Mitarbeitern bieten wir ein eigenes Trainingszentrum, den „Biosimulator“, viel Gestaltungsspielraum und Eigenverantwortung. Wir wachsen weiter und können so auch neue Perspektiven für hochqualifizierte Mitarbeiter mit Berufserfahrung und junge Talente bieten, die mit Leidenschaft und Unternehmergeist proaktiv Veränderung vorantreiben wollen.“

Frank Mathias, CEO



Netto Marken-Discount

Vielfältige Karrieremöglichkeiten

„Mit rund 4260 Filialen, 76 700 Mitarbeitern und 5200 Auszubildenden sind wir deutschlandweit einer der größten Arbeitgeber und Ausbilder im Lebensmitteleinzelhandel. Die Wertschätzung der Mitarbeiter, abwechslungsreiche Aufgabenbereiche und neue Herausforderungen sowie vielfältige Karrieremöglichkeiten stehen bei Netto im Mittelpunkt. Mitarbeiter können schon früh Verantwortung übernehmen und eigene Ideen einbringen. Führungspositionen werden bevorzugt aus den eigenen Reihen besetzt. Auszubildende erhalten bei sehr guten Leistungen eine Übernahmegarantie.“



Spannende Forschungsfelder

„Wir sind ein forschungsgetriebenes, wertebasiertes und global führendes biopharmazeutisches Unternehmen mit Hauptsitz in Japan. Als größter japanischer Arzneimittelhersteller engagieren wir uns in 80 Ländern und Regionen weltweit dafür, Patienten mit wegweisenden medizinischen Innovationen eine bessere Gesundheit und eine schönere Zukunft zu ermöglichen. Dabei fokussieren wir uns in unserer Forschung auf die Therapiegebiete Onkologie, Gastroenterologie, Neurowissenschaften und Seltene Erkrankungen – sowohl in eigenen Zentren als auch gemeinsam mit externen Experten. Unsere Mitarbeiter engagieren sich täglich dafür, die Lebensqualität von Patienten zu verbessern und die Zusammenarbeit mit Partnern im Gesundheitswesen voranzutreiben.“

Heidrun Irschik-Hadjieff, Geschäftsführerin

