

Marke und HR vereint

Die Deba plant in naher Zukunft eine Niederlassung in der Schweiz / Online-Bibliographie ist gestartet

Die Deutsche Employer Branding Akademie hat sich als Berater beim Aufbau von Arbeitgebermarken etabliert. Ihr Fokus liegt auf der Beratung, Agenturleistungen gehören nicht dazu.

Das Thema Employer Branding zieht sich seit einiger Zeit wie ein roter Faden durch die Karriereteile von Zeitungen und Magazinen. Dass dies so ist, liegt auch an einem Unternehmen, das vor rund zwei Jahren in Berlin von der Managementberaterin Christina Grubendorfer und dem Markenberater Wolf Reiner Kriegler gegründet wurde: Die Mitarbeiter ihrer Firma Deutsche Employer Branding Akademie (Deba) werden seitdem immer häufiger als Experten befragt, wenn es um den Aufbau von Arbeitgebermarken und Recruitingstrategien geht.

Hinter dem Namen Deba steht ein Team von neun Mitarbeitern, das an bislang zwei Standorten – Berlin und München – arbeitet, und ebenfalls aus den Bereichen Beratung und Personalwesen kommt. „Wir haben die Arbeitsgebiete Human Resources und Markenberatung als erstes Dienstleistungsunternehmen zusammengefasst“, sagt Kriegler. Vier Arbeitsgebiete stehen im Portfolio der Deba: Beratung und Prozessbegleitung, Qualifizierung und Fortbildung, Forschung und Entwicklung sowie Benchmarking und Vernetzung.

Der Schwerpunkt ihrer Tätigkeit ist die Beratung. Kriegler und sein Team helfen ihren Kunden, eine Arbeitgebermarke aufzubauen und zu kommunizieren – in den vergangenen zwei Jahren vor allem mit dem Ziel, die richtigen Mitarbeiter zu finden. In Zukunft wohl „immer häufiger mit dem Ziel, die Arbeitgebermarke nach innen zu vermitteln, um Identität zu schaffen und die Mitarbeiter zu binden“, ist sich Kriegler sicher.

Seit der Gründung 2006 wurden unter anderem Kunden wie Capgemini, Comdirect Bank, Evonik, McDonald's, Mars und Philips von der Deba bedient. Ein wenn auch großes so doch typisches Beispiel ist die Employer-Branding-Kampagne, die jüngst für den Konsumgüterhersteller Mars entwickelt wurde (Kreativagentur: Etwas Neues entsteht, Berlin) und europaweit zum Einsatz kommt (HORIZONT 37/2008).



Wolf Reiner Kriegler hat die Deba vor zwei Jahren mit Christina Grubendorfer gegründet

Einen wesentlichen Teil der Arbeit der Deba hat auch bei diesem Auftrag eine Tätigkeit ausgemacht, die Kriegler „trüffel gehen“ nennt, und die zum Konzept der Deba gehört: europaweit wurden Mitarbeiter und Führungskräfte bis hin zum Vorstand interviewt, um einen tiefen Einblick zu bekommen, wie das Unternehmen tickt. „Nur so kann am Ende ein Kommunikationskonzept entstehen, das glaubwürdig ist und dies auch vermittelt“, sagt Kriegler.

Auch aufgrund des Aufwands, der dabei entsteht, belaufen sich die Honorar-

rechnungen für ein solches Konzept auf bis zu 120000 Euro. Firmen mit 500 bis 2000 Mitarbeitern müssen Kriegler zufolge mit etwa 40000 Euro rechnen, ein gehobener Mittelständler, der europaweit agiert, mit 50000 bis 60000 Euro und international aufgestellte Unternehmen müssen einen bis zu sechsstelligen Betrag investieren. Nach dem Projektgeschäft können zudem laufende Kosten hinzukommen, denn Kriegler empfiehlt, etwa im Jahresrhythmus nachjustieren. Bei Ereignissen wie Übernahmen müsse zudem sofort reagiert werden.

Dank dieser Aufträge und Honorarumlina schreibt die Deba nach Angaben von Kriegler seit dem Start schwarze Zahlen – die er allerdings nicht beziffern will – und plant, auszubauen. Die Zahl der Mitarbeiter wollen Grubendorfer und Kriegler noch in diesem Jahr auf etwa 15 erhöhen. Auch über die Gründung weiterer kleiner Büros wird nachgedacht und die Expansion im deutschsprachigen Raum steht zur Debatte. In der Schweiz sind die Gespräche wohl schon konkret.

Kritische Stimmen bezweifeln bisweilen, zuletzt auf der Fachmesse Zukunft Personal Mitte September, die Deba betreibe Lobbying, Forschung und Vernetzung, um das Thema Employer Branding voranzubringen, wie Deba-Chef Kriegler gerne betont. Es gehe vielmehr ausschließlich darum, Geld zu verdienen, und nicht das Thema unter anderem durch Investition in Forschung und Weiterbildungsangebote voranzutreiben. Eine Spitze, die Kriegler zur Kenntnis nimmt: „Natürlich wollen wir Geld verdienen. Aber wir reinvestieren etwa 30 bis 40 Prozent Ressourcen in Forschung und Entwicklung sowie den Aufbau einer Fachcommunity, etwa durch Projekte wie den Deba-Campus und den jährlichen Fachkongress in München.“ So hat die Deba für eine Online-Bibliographie Mo-

Ausbau ist geplant

- **Gründung:** September 2006
- **Geschäftsführung:** Christina Grubendorfer, Wolf Reiner Kriegler
- **Mitarbeiter:** neun
- **Niederlassungen:** Berlin (Hauptsitz), München
- **International:** In Kürze soll ein Büro in der Schweiz starten
- **Kooperationspartner:** Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW), Bitkom
- **Kunden (Auswahl):** Comdirect Bank, Evonik, McDonald's, Mars und Philips

nographien, Fachartikel, Studien und wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Employer Branding zusammen- und im Internet unter www.employerbranding.org/bibliographie/ bereitgestellt. Da es sich um ein Open-Source-Projekt handelt, können Nutzer auch eigene Literaturvorschläge hochladen, Einträge kommentieren und Bücher, Studien oder Fachartikel bewerten. **EVA-MARIA SCHMIDT**

Vertrieb hängt Marketing ab

Frauen verdienen in der **Online-Branche** weniger als Männer

Bis zu 25 Prozent verdienen Vertriebsmitarbeiter in der Online-Branche mehr als ihre Kollegen im Marketing. Einer Analyse des Karriereportals Experteer zufolge liegt das vor allem an erfolgsabhängigen Provisionsmodellen, durch die Vertriebsmitarbeiter ihr Gehalt aufstocken können. So stehen am Monatsende durchschnittlich 16 Prozent mehr auf ihrem Gehaltszettel als bei den Beschäftigten im Marketing.

Große Unterschiede gibt es demnach auch je nach Karrierestufe: So kann ein Vertriebsmitarbeiter beim Sprung von der Fachkraft zum Projektleiter mit 29 Prozent die größte Steigerung vollziehen. Im Marketing können mit einem solchen

Aufstieg Gehaltssprünge von bis zu 25 Prozent realisiert werden.

Frauen verdienen auch in der Online-Branche weniger als Männer: Im Bereich Online-Marketing liegt der Unterschied durchschnittlich bei 6 Prozent, im Online-Vertrieb sogar bei 13 Prozent.

Je höher der Karriere-Level, desto höher sind auch die geschlechterspezifischen Unterschiede. Die größte Differenz findet man bei Bereichsleitern und Senior Managern: In der Spitze erhalten Frauen dort 32 Prozent weniger Gehalt als ihre männlichen Kollegen.

Für die Analyse hat Experteer die Gehaltsangaben von 3500 Marketing- und Vertriebsspezialisten ausgewertet. **EMS**

Wissen zum Filme machen

Edit nimmt Nachwuchs und Medienausbildung in den Fokus

Die Förderung von jungen Filmemachern und die Darstellung von Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten in der Medienbranche stellen einen wesentlichen Schwerpunkt des diesjährigen Edit – Filmmaker's Festival in Frankfurt dar. Die Angebote Edit Education, Recruiting Event, Edward und Forum Medien und Ausbildung richten sich vom 28. bis 30. September gezielt an den Nachwuchs.

Das kostenlose Orientierungsprogramm Edit: Education sowie das Recruiting Event richten sich an Schüler, Studierende, Quereinsteiger und Auszubildende. Filmemacher und Experten führen in Berufsbilder und Qualifikationsmöglich-

keiten der Medienbranche ein und geben Beispiele aus der Praxis.

Der internationale Nachwuchswettbewerb Edward will jungen Talenten ebenfalls eine Plattform für ihre kreativen Ideen bieten und ihre nächsten Schritte fördern. Das Thema in diesem Jahr lautet: „Planet Erde“. Aus der Vielzahl der eingereichten Beiträge werden die besten drei im Rahmen der Festival-Gala am 28. September prämiert.

Das Forum Medien und Ausbildung widmet sich der Aus- und Weiterbildung im Rhein-Main-Gebiet. Die öffentliche Veranstaltung richtet sich an Lehrkräfte, Ausbilder, Pädagogen, Bildungsmanager sowie Medienunternehmen. **EMS**

NACHRICHTEN

TU Chemnitz startet Master in Media Productions

Die Technische Universität (TU) Chemnitz startet im Wintersemester 2008/2009 den Studiengang Media Productions, der mit einem deutsch-indischen Doppelabschluss als Master Media Productions abschließt. Das zweijährige Masterprogramm ist eine Kooperation mit der indischen Manipal University. Das Angebot richtet sich an Interessenten mit einem Abschluss in Medientechnik oder vergleichbarem Studiengang. Die Veranstaltungen werden in englischer Sprache abgehalten und beschäftigen sich vor allem mit neuen Medientechnologien. Die Studenten verbringen auch ein bis zwei Semester an der Partneruniversität. Bewerbungsschluss ist der 30. September.

Azubi-Projekt der RP erhält World Young Readers Prize

Das Auszubildenden-Projekt „News to Use“ der „Rheinischen Post“ ist vom Weltverband der Zeitungen in Paris mit dem internationalen „World Young Readers Prize“ ausgezeichnet worden, der seit 1998 jährlich vergeben wird. Damit hat es erstmals eine deutsche Zeitung unter die Sieger des Wettbewerbs geschafft. Eingesendet wurden 79 Projekte aus 35 Nationen.

Bachelorundmaster.de bietet Infos zu Bildungsthemen

Informationen rund um Schule, Ausbildung, Studium und Karriere in Deutschland finden sich auf der Website www.bachelorundmaster.de. Das Internetangebot, das von der Beratungsfirma Bohlken Consulting betrieben wird, bündelt Fakten, die einen Überblick über das Themengebiet Bildung liefern sollen. Die Website richtet sich sowohl an Schüler, Auszubildende, Studenten und Doktoranden als auch an Berufseinsteiger, Nachwuchsführungskräfte, Eltern und Lehrer. WWW.BACHELORUNDMASTER.DE

7 Prozent mehr deutsche Studierende im Ausland

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts waren im Jahr 2006 etwa 83000 deutsche Studierende an ausländischen Hochschulen eingeschrieben. Das entspricht einem Plus von 7 Prozent oder 5700 Studierenden mehr als im Vorjahr. Das Plus resultiert vor allem aus dem Anstieg der Zahl der deutschen Studierenden in den Niederlanden, Österreich und der Schweiz. Die Bereitschaft zu Studienaufenthalten im Ausland ist in den vergangenen zehn Jahren kontinuierlich gestiegen. Während 1996 auf 1000 deutsche Studierende an inländischen Hochschulen erst 26 deutsche Studierende an Hochschulen im Ausland kamen, waren es 2006 bereits 48.

Absolventen suchen Balance zwischen Arbeit und Freizeit

90 Prozent der Studierenden und Young Professionals wünschen sich ein ausgeglichenes Verhältnis von Karriere und Privatleben. Das geht aus der aktuellen „Absolventenmatrix 2008“ hervor. Für die repräsentative Studie befragte das Marktforschungsinstitut Ears and Eyes in Hamburg im Auftrag des Unicum Verlags in Bochum 1000 Studierende und Young Professionals zu Themen wie Berufseinstieg und persönlichen Einstellungen. Klare Vorstellungen haben die Befragten über ihren angestrebten Arbeitsplatz: 94 Prozent hoffen, dort nette Kollegen anzutreffen. Es folgt der Wunsch nach anspruchsvollen Aufgaben und einem spannenden Arbeitsumfeld (je 87 Prozent). Erst an vierter Stelle rangiert das Verlangen nach einem sicheren Arbeitsplatz. Überraschend: 85 Prozent erklärten, ihnen seien moralische und ethische Maßstäbe bei der Wahl des Arbeitgebers wichtig.