

Pressemitteilung

Karriere 2.0: Workshop von Haniel und METRO Group

Generation Y trifft Personalverantwortliche – Innovative Ideen zum Recruiting der Zukunft

Duisburg/Düsseldorf, 29. Januar 2010. „Karriere 2.0“ lautete der Titel eines Innovationsworkshops, den Haniel und METRO Group am 27. Januar 2010 veranstalteten. Rund 60 Schüler, Studenten und Trainees waren an den Haniel-Stammsitz in Duisburg eingeladen, Visionen zum Recruiting der Zukunft zu entwerfen. Gleichzeitig trafen sich Personalverantwortliche der beiden Konzerne zum Erfahrungsaustausch – auch mit Trend- und Social Media-Experten.

„Unsere Mitarbeiter von morgen gehören der Generation Y an. Sie sind mit dem Internet groß geworden, was ihr Informations- und Suchverhalten geprägt hat. Darauf müssen wir unser Recruiting ausrichten“, erläutert Dr. Michael Prochaska, Direktor Personal der Franz Haniel & Cie. GmbH, das Ziel des Workshops. „Deshalb wollen wir aus erster Hand erfahren, welche Erwartungen unsere Zielgruppe an zukünftige Arbeitgeber hat.“ Die 15- bis 25-Jährigen nahmen das Angebot gerne an und äußerten ihre Wünsche – zum Beispiel nach mehr Ehrlichkeit und Offenheit seitens der Unternehmen. So vermittelt eine gute Karrierewebsite in ihren Augen nicht nur harte Fakten, sondern lässt auch Mitarbeiter zu Wort kommen, sodass die Unternehmenskultur spürbar wird. „Wir werden ernst genommen und gefragt. Das gefällt mir!“, sagt Julia Brock, Studentin der Wirtschaftspädagogik an der Universität Köln. Dirk Marek, Leiter Strategic Sourcing bei der METRO AG, gefiel die ungezwungene Herangehensweise der jungen Talente:

„Wir haben uns völlig unbeeindruckt von Hierarchien ausgetauscht. Angenehm fand ich auch die Aufgeschlossenheit der Kollegen. Offenbar haben wir alle großen Bedarf zu erfahren, welche Möglichkeiten die neuen Medien bieten und welche davon relevant sind für unsere Arbeit.“

Losgelöst von gewohnten Denkstrukturen

Was wäre eine ausgefallene Werbemaßnahme, mit der sich ein Arbeitgeber von den Anderen abheben kann? Wie sollte er den Kontakt zu ehemaligen Praktikanten halten, damit sie nach Studienabschluss dort anfangen? Wie können Unternehmen soziale Netzwerke nutzen, um ihre Traumkandidaten zu finden und für sich zu gewinnen? Mit Fragen wie diesen sah sich der Nachwuchs konfrontiert. Ob beim Mind Mapping, Brain Walk oder Idea Race: Die Ideen sprudelten nur so aus den Teilnehmern heraus. „Mit diesen Kreativitätstechniken hat die Workshop-Leitung dafür gesorgt, dass wir uns nicht in den gewohnten Denkstrukturen verfangen“, sagt Lukas Lessenich, Trainee bei der METRO Group.

Auch die Personalverantwortlichen waren aufgefordert, sich von der Aktualität zu lösen und einen Blick in die Zukunft zu wagen. Dabei halfen ihnen zahlreiche Vordenker für modernes Personalmarketing, die Peter Sticksel, Leiter Management Development und Initiator des Projektes bei Haniel, für den Workshop gewinnen konnte – unter anderem Sven Tollmien, Head Of Digital Trend Unit beim Trendforschungsinstitut TrendONE, Martin Poreda, Erfinder und CEO der Arbeitgeber-Bewertungsplattform kununu, Thorsten zur Jacobsmühlen, Herausgeber von blogaboutjob, und Lutz Altmann, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens humancaps. Letzterer sprach zum Beispiel über Personalmarketing in Zeiten von Facebook, Twitter & Co. Inwiefern die neusten Entwicklungen dem Praxistext standhalten, erörterte am Best Practice-Beispiel der Personaldirektor von OTTO, Michael Picard. Anschließend skizzierten die Personalverantwortlichen konkrete Ideen zum

Recruiting in 20 Jahren. Zusammen mit den Anregungen der Generation Y hafteten am Ende des Tages über 240 Vorschläge an den Pinnwänden im Foyer der Haniel Akademie.

180-Grad-Wende im Kopf

Dr. Michael Prochaska stellte überrascht fest: „Im Kern sind beide Gruppen des Workshops auf ähnliche Ideen gekommen. Jetzt liegt es an uns, die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen und die nächsten Schritte abzuleiten, um unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern.“ Dabei müssen alle Beteiligten eine 180-Grad-Wende vollziehen, wie Prof. Dr. Armin Trost von der Promerit AG mahnt. Als Partner und Mitgesellschafter des Beratungsunternehmens für Talent Relationship Management hat Trost den Innovationsworkshop mitkonzipiert und begleitet. „Ich stelle einen großen Trend fest: Der Bewerber kommt als Akteur ins Spiel. Er ist nicht mehr Opfer des Recruitings, sondern gestaltet den Prozess aktiv mit.“ Demografischer Wandel und Nachwuchskräftemangel werden dazu führen, dass sich Unternehmen künftig bei den Talenten bewerben – und nicht umgekehrt, wie es heute der Fall ist. In dieser Deutlichkeit war dies vielen Teilnehmern des Innovationsworkshops vorher nicht bewusst – auch nicht Julia Brock: „Ich kann mir im Moment noch nicht vorstellen, dass ich irgendwann so umworben werde. Es wird noch ein bisschen dauern, bis das im Kopf ankommt.“

Bilder zum Innovationsworkshop Karriere 2.0 finden Sie unter www.haniel.de im Bereich „Presse“.

Der Haniel-Konzern

Haniel ist ein international erfolgreicher Handels- und Dienstleistungskonzern in Familienbesitz. 2008 erzielte er mit rund 50.000 Mitarbeitern 26,4 Milliarden Euro Umsatz. Die vier Unternehmensbereiche Celesio, CWS-boco, ELG und TAKKT sind in über 30 Ländern vertreten – alle in marktführenden Positionen. Die Franz Haniel & Cie. GmbH übernimmt als Holding die strategische und finanzielle Führung des Konzerns und bestimmt die Leitlinien für das konzernübergreifende Personalmanagement. Die Unternehmensbereiche im Überblick: Celesio – eines der führenden, international aufgestellten Handels-

und Dienstleistungsunternehmen im Pharmamarkt, CWS-boco – einer der international führenden Anbieter für Waschraumhygiene, Schmutzfangmatten und textile Dienstleistungen, ELG – ein weltweit führendes Unternehmen für den Handel mit und die Aufbereitung von Rohstoffen für die Edelstahlindustrie, TAKKT – der in Europa und Nordamerika führende B2B-Spezialversandhändler für Geschäftsausstattung. Darüber hinaus hält Haniel 34,24 Prozent der Stimmrechte an der METRO AG und ist damit größter Anteilseigner. Mehr Informationen zum Haniel-Konzern finden Sie auf der Website www.haniel.de

Die METRO Group

Die METRO Group zählt zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen. Sie erzielte im Jahr 2009 einen Umsatz von rund 66 Mrd. €. Das Unternehmen ist in 33 Ländern an über 2.100 Standorten tätig und beschäftigt rund 300.000 Mitarbeiter. Die Leistungsfähigkeit der METRO Group basiert auf der Stärke ihrer Vertriebsmarken, die selbstständig am Markt agieren: Metro/Makro Cash & Carry – international führend im Selbstbedienungsgroßhandel, Real SB-Warenhäuser, Media Markt und Saturn – europäischer Marktführer im Bereich Elektrofachmärkte, sowie Galeria Kaufhof Warenhäuser. Weitere Informationen unter: www.metrogroup.de.

Seite	4/4
Datum	Duisburg/Düsseldorf, 29. Januar 2010
Anzahl Zeichen	4.833
Ansprechpartner	Dietmar Bochert, Corporate Communications Haniel, +49 (0)203 806-578, Telefax: +49 (0)203 806-622, E-Mail: dbochert@haniel.de
	Moritz Zumpfort, Corporate Communications METRO Group, +49 (0)211 6886-4312 Telefax: +49 (0)211 6886-2001, E-Mail: zumpfort@metro.de
	Diese Meldung finden Sie auch unter www.haniel.de und www.metrogroup.de .