

Karriere- Spezial: Geld oder Glück – was sticht im Kampf um die Talente?

Mai 2013





Inhalt

- **02** – Editorial
Dr. Anke Müller-Peters / marktforforschung.de
- **04** – Von Glück, Stress und Diskrepanzen – die Gehaltsstudie 2013
Nils Glück / marktforforschung.de
- **06** – Interview mit Olaf Marx
Olaf Marx / Happy Thinking People
- **09** – „Da habe ich mich dann auch ein wenig in die Marktforschung verliebt...“ – Berufseinsteiger berichten
Bastian Stegen / marktforforschung.de
- **13** – Weiterbildung: Das Interesse ist da
Katharina Frey / marktforforschung.de
- **17** – Interview Kerstin Döpfert und Dr. Stephan Tregel
Kerstin Döpfert / Ver.di & Dr. Stephan Tregel / TNS Infratest
- **20** – Mit Emotional Usability den Kampf um Talente gewinnen:
Employer Branding und Bewerbermanagement
*Sabrina Duda/ users' delight & Stefanie Stockhecke/ HR Consulting-
Training-Coaching*
- **42** – Impressum

Editorial

Von Dr. Anke Müller-Peters/ marktforforschung.de

Das Arbeits- und Berufsleben ist in unserer Gesellschaft derzeit rasanten Veränderungen unterzogen. Viele sehen Chancen im Wandel, viele machen sich Sorgen und betonen die Risiken. Betrachten wir nur einige dieser Veränderungen.

Grenze zwischen Arbeits- und Berufsleben verschwindet

Da geht es zum Beispiel um die Frage, ob Arbeitsleben und Privatleben eigentlich noch zweierlei sind oder ob die Grenze zwischen den Lebensbereichen bis zur Unkenntlichkeit verschwimmt. Kann ein Arbeitnehmer heute beruflich bei facebook sein und privat nicht? Ist es zeitgemäß, das Firmenhandy nach Feierabend abzuschalten und das private zu aktivieren? Unter dem Titel „Faul und schlau“ vertritt das Magazin „Die Zeit“ vor kurzem die These, dass junge, gut ausgebildete Arbeitnehmer mit neuen Erwartungen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf in den Arbeitsmarkt eintreten. Dort wird die zeitliche Vermischung zwischen Privat- und Berufsleben als Chance für neue Lebensformen angesehen. Andere empfinden es als Belastung, dass digitale Arbeit fast zu jeder Zeit und an jedem Ort erledigt werden kann.

Health Care Management

Unternehmen andererseits fangen an, mehr Verantwortung für ihre Arbeitnehmer zu übernehmen und etablieren Health Care

Management-Systeme, um die Gesundheit ihrer Mitarbeiter zu erhalten. Die Notwendigkeit solcher Maßnahmen wird besonders mit dem Trend der stetig steigenden Arbeitsausfälle aufgrund stressbedingter Erkrankungen begründet. Die Anzahl von Fehltagen bei der Arbeit aufgrund von psychischen Krankheitsbildern ist innerhalb von 8 Jahren auf das 18-fache gestiegen. Dies ist insofern bemerkenswert, als formal heute sehr viel weniger Wochenstunden gearbeitet werden als vor 50 Jahren. Machen die sich wandelnden Arbeitsbedingungen also krank?

Demographischer Wandel

Die Bevölkerungspyramide wird sich in den nächsten Jahren zu einem Bevölkerungspilz entwickeln. Dies ist nicht nur eine politische Herausforderung für das Bildungs- Gesundheits- und Rentensystem, sondern auch eine Herausforderung für Arbeitgeber im Kampf um die besten Talente. Arbeitsmarktbezogene Analysen des demographischen Wandels zeigen, dass dem deutschen Arbeitsmarkt in den nächsten 50 Jahren jährlich eine halbe Million Arbeitnehmer verloren gehen werden. Infolgedessen wird diskutiert, welche Potenziale zukünftig für den Arbeitsmarkt mobilisiert werden können. Frauen, Einwanderer, verlängerte Lebensarbeitszeit - dies sind die wichtigsten Ansätze zur Lösung des Problems. Ansätze, die sowohl Ängste als auch Hoffnungen wecken.

Patchwork-Karrieren

Einerseits folgen auf den Ruf nach mehr Flexibilität am Arbeitsmarkt gelockerte Kündigungsschutzbedingungen und neue Formen von flexiblen Arbeitsverträgen. Andererseits nutzen Arbeitnehmer die Vielzahl der Möglichkeiten am Arbeitsmarkt, um ihre Berufskarriere im Laufe ihres Lebens ihren persönlichen sich ändernden Bedürfnissen anzupassen. Unter dem Stichwort „PatchworkKarriere“ wird viel darüber gesprochen, dass Arbeitsbiographien heute nicht mehr die lebenslange Zugehörigkeit zu einem Betrieb bedeuten. Auch hier ist es wieder eine Frage der Perspektive, ob der Trend als Chance oder als Belastung angesehen wird, denn brüchige Lebensläufe können Ausdruck zunehmender Selbstbestimmung oder Ausdruck zunehmender Fremdbestimmung sein.

Auch in diesem Jahr widmen wir wieder eine Ausgabe des marktforschung.dossier dem Arbeitsmarkt in unserer Branche. Im Rahmen dieses Themenspecials finden Sie die aktuelle Gehaltsstudie für Marktforscher, eine Analyse von Online-Bewerbungsprozessen, Erwartungen von Studenten und Berufseinsteigern an ihre Arbeit in der Marktforschung und vieles mehr. Lassen Sie sich von unseren Autoren inspirieren und finden Sie Ihre eigene Antwort auf die Frage, ob die veränderte Arbeitswelt Fluch oder Segen ist.



Über die Autorin

Dr. Anke Müller Peters ist Ressortleiterin
Karriere | Akademie bei marktforschung.de

Von Glück, Stress und Diskrepanzen – die

Gehaltsstudie 2013

Von Nils Glück/ marktforschung.de

Die Branche der Marktforschung verzeichnet seit Jahren ein solides Wachstum. Mögliche Effekte dieses positiven Trends zeigen sich auch in der Gehaltsstudie 2013: Die Stimmung in der Branche ist gut, die Zufriedenheit der Marktforscher mit ihrem Job hoch, wenn auch nicht alles zum Besten bestellt ist. Zum dritten Mal liegen nunmehr die Ergebnisse der Studie vor, die Marktforschung.de in Zusammenarbeit mit der tivian GmbH – Gesellschaft für Evaluation und Analyse in der Organisationsentwicklung – veröffentlicht. Nicht nur der Status quo, sondern auch mögliche Entwicklungen in der Branche sind anhand der Ergebnisse zu erkennen.

So ist beispielsweise auffällig, wie hoch die Zufriedenheit und das Engagement vieler Beschäftigten ist. Unsere Befragung hat erneut gezeigt, dass ein Großteil der Arbeitnehmer sich mit dem Beruf des Marktforschers klar identifiziert und bereit ist, sich täglich aufs Neue am Arbeitsplatz mit Tatkraft einzubringen: 76 Prozent der Teilnehmer beurteilt die eigenen Arbeitsaufgaben positiv, 83 Prozent sind bereit sich besonders für den Erfolg ihres Unternehmens einzusetzen. Auch befinden die meisten Befragten das Arbeitsklima und das Verhältnis zum direkten Vorgesetzten als gut: 62 Prozent würden ihren Arbeitgeber weiterempfehlen. Dennoch gibt es auch Befunde, die nachdenklich stimmen:

Knapp die Hälfte der Beschäftigten gibt an, mindestens zeitweise eine Belastung durch Stress zu verspüren. Auch scheinen viele Arbeitnehmer mit dem Management ihres Arbeitgebers unzufrieden zu sein: Nur 12 Prozent gaben an, voll und ganz hinter der Unternehmensführung zu stehen. Und vor allem den Beschäftigten von Full-Service-Instituten scheint der Kostendruck negativ aufzufallen. Kurz gesagt: Die Marktforscher lieben was sie tun, für wen und unter welchen Bedingungen sie es tun allerdings nicht immer.

Dabei zeigt sich zugleich, dass die Arbeitnehmer flexibel mit ihrer Karriereplanung umgehen, um diese Herausforderungen zu meistern. Jeder Fünfte denkt über „Downsizing“ nach und erwägt in Zukunft kürzerzutreten, sieben Prozent würden dafür sogar Lohneinbußen hinnehmen. Als wichtiger Faktor für die Zufriedenheit mit dem eigenen Arbeitsplatz zeigt sich auch die sogenannte Work-Life-Balance. 30 Prozent gaben an, Beruf und Privatleben nur teilweise miteinander verbinden zu können, während 39 Prozent die Ausgewogenheit als eher gut beurteilen.

Nicht zuletzt das Geld spielt beim Thema Arbeitszufriedenheit eine Rolle. Unsere Gehaltsstudie bestätigt die Dimensionen, in denen sich die Gehälter seit Jahren bewegen: Knapp 54.000 Euro beträgt der Durchschnitt des Jahresgehalts.



Arbeitnehmer sind gut beraten, auf Sonderzahlungen zu pochen, um nicht im Gehaltsvergleich abzurutschen. Zugleich zeigen sich deutliche Unterschiede innerhalb der Branche, wenn es um die Langzeiteinflüsse von Faktoren wie Ausbildung und Berufserfahrung auf die Höhe des Gehalts geht. Die Aufstiegsmöglichkeiten beim Gehalt sind zwar gut – so liegt das durchschnittliche Einstiegsgehalt bei gerade mal 34.000 Euro. Nach sechs Jahren jedoch beträgt es bereits rund 55.000 Euro. Junge Bachelorabsolventen mit Drang zum Beruf sollten allerdings dringend noch einmal darüber nachdenken, ob sie nicht doch einen Masterabschluss draufsatteln, denn finanziell lohnt es sich: Rund 10.000 Euro pro Jahr mehr sind drin im Vergleich zum ersten berufsqualifizierenden Abschluss. Bereits zwölf Prozent der Branchentätigen haben ein Bachelor- oder Masterzeugnis vorzuweisen, Tendenz steigend.

Wer einen betriebswirtschaftlichen Abschluss in der Tasche hat, kommt besonders schnell nach oben in der Gehaltsskala – nach sechs Jahren beträgt der Einkommenszuwachs im Schnitt bereits rund 15.000 Euro. Doch auch Geisteswissenschaftlern bieten sich gute Aufstiegsmöglichkeiten, sofern sie Berufserfahrung vorzuweisen haben: 40 Prozent der Einkommensunterschiede lassen sich insgesamt auf die Berufserfahrung zurückführen. Kompetenz wird also in der hochgradig interdisziplinären Branche der Marktforschung langfristig belohnt.

Finanzielle Aspekte sollten gleichzeitig nicht überbewertet werden. Im

Vordergrund steht bei der Frage, was die Marktforscher glücklich macht, beim Gehalt nicht die absolute Höhe – nein, es kommt auf den Vergleich mit anderen an. Ob das eigene Gehalt als angemessen empfunden wird, steht also in engem Verhältnis zu den Kolleginnen und Kollegen: 40 Prozent sagen, sie empfänden ihr Gehalt als angemessen, 36 Prozent antworteten mit „teils, teils“. 24 Prozent hingegen empfinden ihr Gehalt als unangemessen.

Apropos Unterschiede: Deutlich fallen die Diskrepanzen zwischen der Höhe des Gehalts von Männern und der von Frauen in der Branche auf. Diese liegen sogar noch höher als im gesamtwirtschaftlichen Bundesdurchschnitt: Frauen verdienen rund 41.500 Euro im Jahr, bei den Männern beträgt das Jahresgehalt rund 50.800 Euro.

Ein möglicher Effekt der wirtschaftlich guten Gesamtsituation muss auch den Unternehmen bewusst sein: Die Mitarbeiter werden flexibler. So gaben 48 Prozent der knapp 2.900 Befragten an, sich in den vergangenen zwölf Monaten nach einer Alternative zu ihrem jetzigen Arbeitsplatz umgesehen zu haben. Der Markt ist also in Bewegung – gerade weil sich viele Marktforscher für ihren Beruf begeistern.

Viele weitere Einblicke in die Gehaltsstruktur und -entwicklung, vergleichende Analysen in Sachen Ausbildung, Zufriedenheit und Branchensegmente sowie die Möglichkeit eines individuellen Gehaltsvergleichs finden Sie in unserer Gehaltsstudie 2013.

kann.

Interview Olaf Marx

Olaf Marx/ Happy Thinking People



Herr Marx, Sie sind bereits seit einigen Jahren bei Happy Thinking People bzw. vormals H,T,P, Concept für den Personalbereich zuständig. Um die leitmotivische Frage unseres aktuellen marktforschung.dossier aufzugreifen: Geld oder Glück – was sticht mehr im Kampf um Talente?

Es ist die gesunde Mischung. Und es geht auch um geteiltes Glück, das sich über die Werte-Schnittmenge zwischen Mitarbeitern und Unternehmen definiert und im Wesentlichen die Dauer der Arbeitsbeziehung beeinflusst. Ganz entscheidend für die Mitarbeiterzufriedenheit ist das tägliche Erleben im Unternehmen. Das bedarf regelmäßiger Pflege – hin und wieder auch der Feinjustierung.

Wenn Mitarbeiter maßgeblich zum Unternehmenserfolg beitragen, sollen sie selbstverständlich auch beteiligt werden. Monetäre Anreize können aber nicht die alleinigen Motivatoren sein.

Das kann sogar kontraproduktiv wirken: eigennütziges Verhalten wird gefördert, der gute Umgang unter Kollegen kann verloren gehen und vor allem werden Denkweisen geprägt, die ausschließlich auf kurzfristigen Erfolg abzielen. Ein bekanntes Phänomen von der Wall Street. Langfristig macht das weder die Mitarbeiter noch das Unternehmen glücklich.

In der Ausgewogenheit liegt die Kraft. Auch Happy Thinking People kann nicht allein von Luft und Liebe leben. Die Miete muss schließlich auch bezahlt werden.

Haben sich diesbezüglich in den letzten Jahren die Vorzeichen verändert?

Als Unternehmen, das sich intensiv mit gesellschaftlichen Trends auseinandersetzt, sehen wir natürlich eine starke Veränderung der Vorstellungen der Mitarbeiter über die letzten Jahre.

In einem wichtigen unternehmensinternen Projekt beschäftigen wir uns gerade mit den Vorstellungen von unterschiedlichen Mitarbeitern – den neuen und den langjährigen: Baby Boomer, Generation X und Millennials. Um Strategien zu entwickeln, die uns weiterhin als attraktiven Arbeitgeber profilieren. Da sieht man, dass es zwar einige Unterschiede über die Generationen gibt, aber dass heute – anders als in den 90ern – die sogenannte Work-Life-Balance für alle

im Mittelpunkt steht. ‚Work hard, play hard‘ hat ausgedient und Mitarbeiter, die heute neu zu uns kommen, sind relativ pragmatisch in ihren Anforderungen. Leistung soll sich auszahlen und muss sich in absehbaren Zeitfenstern bewegen. An dieser Stelle müssen wir abwägen, ob nicht allein die monetäre Motivation überwiegt. Und wir wären hier unaufrichtig, wenn wir verschweigen würden, dass unser anspruchsvolles Betätigungsfeld eine ungewöhnlich hohe intrinsische Motivation voraussetzt.

Was macht aus Ihrer Sicht den Reiz einer Tätigkeit in der Marktforschung aus?

Die Abwechslung, aufgrund immer wieder neuer, teils sehr spannender Fragestellungen seitens der Auftraggeber, das wechselweise Eintauchen in unterschiedliche Branchen und Produktkategorien, die Nähe zu unterschiedlicher Lifestyle-Gruppierungen, unterschiedliche Meinungen und Motivationen.

Die Rolle eines kulturellen Übersetzers in der internationalen Forschung ist eine echte Herausforderung. Der besondere Lohn: Einsichten in Welten, die einem normalerweise verborgen bleiben – ganz nah dran und am Puls der Zeit.

Gibt es bestimmte Tätigkeitsbereiche oder auch Positionen, für die es eher schwierig ist, qualifizierte Mitarbeiter zu finden?

Klar gibt es die auch.

Wir gelten als eines der innovativsten qualitativ ausgerichteten Unternehmen mit einem hohen Beratungsanspruch.

Einerseits profitieren wir davon.

Andererseits macht es unser Anspruch aber auch schwieriger, auf der Senior-Ebene gute Ergänzungen zu finden.

Und wir investieren viele Ressourcen in die Ausbildung und haben eine vergleichsweise geringe Fluktuation.

Da ist Weitsicht, langer Atem und manchmal auch der Mut zu antizyklischen Entscheidungen gefragt.

Welche Skills muss ein guter Marktforscher Ihrer Meinung nach generell mitbringen?

Einer unserer Mitarbeiter hat auf die Frage, was er an Happy Thinking People schätzt, geantwortet: „Die hohe Intelligenzdichte pro Quadratmeter“. Also Intelligenz hilft. Aber der Job fordert natürlich noch mehr. Ein hohes Maß an Empathie, ein ausgeprägtes Interesse an gesellschaftlichen Strömungen, Begeisterungsfähigkeit für neue Themen und Fragestellungen, für unterschiedliche Branchen und Produktkategorien, Menschen und Kulturkreise. Außerdem Offenheit, forschersche Neugier, vernetztes Denken und einen verantwortungsvollen Weitblick.



Happy Thinking People verfügt ja über mehrere Standorte im Ausland, darunter auch im indischen Mumbai. Wie stark unterscheiden sich die dortigen Voraussetzungen für ein erfolgreiches Beschäftigungsverhältnis von den hiesigen?

Die Komplexität und kulturelle Vielfalt Indiens spiegelt sich auch bei uns im Unternehmen wider. Es führte kein Weg daran vorbei, sich den kulturellen Gegebenheiten anzupassen – eine echte Herausforderung.

Angefangen bei den kulturell verankerten Wertehierarchien: Die Familie steht in Indien an oberster Stelle, gefolgt von persönlichen Belangen und bestenfalls

rückt die Arbeit an den dritten oder vierten Platz. In den Arbeitsalltag übersetzt bedeutet dies beispielsweise, dass ein Mitarbeiter auch bei Erkrankung eines entfernten Verwandten über mehrere Tage nicht zur Arbeit erscheint.

Der Büroalltag beginnt mit dem Besuch eines Priesters, der Ganesha um Geschäftserfolg bittet. Bei Mitarbeiterlob wird ohne Umschweife direkt nach einer Gehaltserhöhung gefragt. Und wenn der Chef sich eigenständig einen Kaffee kocht, unterminiert er gleichzeitig seine Stellung. Als Unternehmen mit gewohnt flachen Hierarchien lernt man hier sehr schnell umzudenken und seine Werte für eine andere Kultur zu übersetzen.

„Da habe ich mich dann auch ein wenig in die Marktforschung verliebt...“ –

Berufseinsteiger berichten

Von Bastian Stegen/ marktforschung.de

Soziologen, Psychologen, Wirtschafts- und Geisteswissenschaftler. Realschüler, Gymnasiasten, Hochschulabsolventen. Auf den ersten Blick wirken diese Personengruppen grundlegend verschieden. Erst auf den Zweiten lässt sich im Rahmen einer spezielleren, näher betrachtenden Herangehensweise eine Gemeinsamkeit feststellen: Sie alle sind irgendwie in irgendeinem Bereich der Marktforschung tätig und für diese als Fachpersonal unverzichtbar.

Der Satz, dass viele Wege nach Rom führen, könnte vermutlich passender nicht sein. Die interne Diversität, die sich offenbart, wenn man einen genaueren Blick in die Mikrosphäre Marktforschung wirft, ist erstaunlich. Das liegt vermutlich zum einen daran, dass der Ausbildungsberuf des Fachangestellten Markt- und Sozialforschung noch keiner ist, der mit einer langen Geschichte aufwarten kann (und somit keiner, der viele Jahre geformt und Bildungswege angeglichen hat) und zum anderen die schiere Vielseitigkeit unseres Berufes, die eher Generalisten, denn sture Spezialisten erfordert.

Wir haben uns daher gefragt, wie und vor allem warum junge Menschen den Weg in die Marktforschung beschreiten.

Wie bewerten sie ihre Ausbildung und wie stehen aus ihrer Sicht die Chancen auf eine krisensichere Arbeitsstelle? Im Folgenden möchten wir Ihnen anhand einiger Interviews mit Personen, die erst seit kurzem in der Branche tätig sind, sowie mit MarktforscherInnen, die derzeit noch in der Ausbildung stecken, zeigen, dass es DEN einen Pfad nicht gibt, der in diesem Wirtschaftszweig den Königsweg darstellt. Vielmehr ist es die Summe aller Einflüsse, die das Hybridgebilde erschaffen haben, das die meisten von uns Beruf und einige vielleicht auch Berufung nennen.

Welche Wege führen in die Marktforschung?

Befragt nach den Gründen für eine Ausbildung in Richtung Marktforschung, gaben die InterviewpartnerInnen unterschiedlichste Motivationen an. Stephanie Beyer, die ihren Bachelor of Science in BW/Markt- und Kommunikationsforschung an der Hochschule Pforzheim absolviert hat, formuliert die eigenen Beweggründe wie folgt: „Ich wusste, dass ich BWL in Pforzheim studieren wollte, jedoch nicht genau mit welchem Schwerpunkt.



Marketing hörte sich spannend an, doch dachte ich mir, das studieren schon so viele. Ich wollte etwas Ähnliches und zudem Besonderes und Anderes – und das war für mich die Marktforschung“. Marktforschung als Abgrenzung zu einem gewöhnlichen BWL-Studium. Ein heute sicher notwendiges Alleinstellungsmerkmal in einem so weit gefächerten Bereich mit unzähligen Strömungen und Richtungen. Die Nähe zu anderen wissenschaftlichen Disziplinen und dennoch eine vollkommene Andersartigkeit, die sich jedoch noch immer im Fachkanon der BWL unterbringen lässt, bieten große Chancen und Möglichkeiten. Auch Tobias Merk, ebenfalls ein studierter Marktforscher aus Pforzheim, spricht von Ähnlichem und gibt an: „Ich wollte allerdings nicht einfach „irgendwas mit BWL“ studieren, sondern mich spezialisieren und einen praktischen Bezug haben“. Er arbeitet heute, nach seinem Studium, bereits in der Marktforschung, hat also das Gap zwischen wissenschaftlicher Ausbildung und Anwendung des dort gelernten in der Praxis bereits überschritten.

Der bereits beschriebene Praxisbezug und die fehlende konkrete Einordnung in nur ein Fach oder lediglich einen Fachbereich, machen die Marktforschung für viele Menschen ungemein spannend. „Interessant ist dabei, dass man viele Branchen/Marken/Produkte besser kennenlernt, je nachdem, in welchem Bereich man tätig ist“, sagte Martina Benz, Bachelor of Science in Markt- und Kommunikationsforschung, die ebenfalls bereits im Berufsleben angekommen und bei einem großen deutschen Institut beschäftigt ist. Sie spricht damit einen interessanten Aspekt der Branche an: die Notwendigkeit, sich immer wieder auf vollkommen neue Situationen einstellen zu

können. In der Marktforschung gibt es keinen Stillstand, gelernt wird immer.

Den Reiz an der Marktforschung beschreibt der Pforzheimer Bachelorstudent Johann Hudjetz sehr treffend: „Am Studiengang Marktforschung reizt mich vor allem die tolle Kombination aus BWL, Psychologie und Kommunikation. Marktforschung verbindet die wirtschaftswissenschaftlichen Hintergründe und den Blick in das Denken des Konsumenten“.

Wie verläuft der Quereinstieg?

Bereits in der Einleitung dieses Artikels wurde darauf hingewiesen, dass es den einen Königsweg nicht gibt. Es gibt nicht die eine wahre Ausbildung, die Erfolg in der Branche garantiert. Dieses Fehlen eines konkreten Abgrenzungsmerkmals und Bildungsweges kann jedoch auch immer wieder als Chance begriffen werden. So bedingen unterschiedliche Einflüsse unterschiedliche Aspekte und verbessern viele der oft gescholtenen Köche in diesem Falle doch den Brei.

Auch unter unseren Interviewpartnern waren einige, die als Quereinsteiger bezeichnet werden können. Personen also, die vorher bereits eine andere, zumeist fachfremde Ausbildung absolviert haben, nun aber doch auf bestem Wege in die Marktforschung sind. Ein Beispiel ist Franziska Hanek, die zunächst eine Ausbildung als Bürokauffrau absolviert hat und derzeit einen Bachelor in Markt- und Kommunikationsforschung ergänzt. Sie ist durch Recherche auf das Fach aufmerksam geworden und sagt darüber: „Interessant an diesem Studiengang fand ich eben diesen Mix aus den zwei Forschungsbereichen“(Markt- und Kommunikationsforschung).

Oftmals sind nichtlineare Lebensläufe auch die (gerade für Arbeitgeber) interessanteren und daher resümiert sie: „Diese verschiedenen Stufen meines Lebenslaufes habe ich bis heute in keiner Weise bereut. Im Gegenteil. Während des Studiums habe ich bislang so viele Erfahrungen gemacht...Im Beruf der Bürokauffrau wäre ich nicht glücklich geworden“.

Auch ein Quereinsteiger ist Daniela Woytewicz, die im 2. Semester Markt- und Medienforschung an der FH Köln im Rahmen eines Master-Studiengangs studiert. Sie hat vorher bereits einen Bachelor als Online-Redakteurin erfolgreich abgeschlossen und auch bereits in diesem Bereich gearbeitet. Durch die freiberufliche Tätigkeit als Journalistin kam sie auch mit der Branche in Berührung: „Die Marktforschung mit ihren statistischen Grundlagen und der Verarbeitung großer und komplexer Datenmengen und deren Interpretation für den Arbeitgeber, hat mir dabei sehr zugesagt“. Dass sich anfangs unterschiedliche Herangehensweisen an ein Thema, wie im Falle eines Journalisten und eines Marktforschers, nicht unbedingt ausschließen, sondern auch gegenseitig bedingen können, erläutert Daniela ebenfalls anhand eines selbst erlebten Beispiels: „In meinem Bachelor fand der Bereich Online-Kommunikation und – Forschung in nahezu allen angebotenen Lehrveranstaltungen Beachtung. Besonders hilfreich war dabei die starke Fokussierung auf das Web, die mir nun in vielen Bereichen des Masterprogramms Brücken baut und mir die Möglichkeit gibt, meine Kompetenzen auszuweiten“.

Master oder Bachelor?

Im Rahmen des Bologna-Prozesses und der damit verbundenen Hochschulreform wurden aus Diplom-Studiengängen Bachelor- und Masterprogramme. Diese beiden Abschlüsse, die gerade dabei sind, sich in der Branche zu etablieren, werfen natürlich die Frage auf, ob man mit einem Bachelor in den Job starten kann oder, ob ein Master als Äquivalent zum vorherigen Diplom von Nöten ist.

Um eins vorweg zu nehmen, man muss kein Master sein, um in der Marktforschung Fuß fassen zu können. Einige unserer Interviewpartner sind selbst mit dem ersten berufsqualifizierenden Abschluss in die Marktforschung gestartet oder sind gerade auf dem Sprung in die Branche. Miriam Ulbrich (B.Sc. in Markt- und Kommunikationsforschung im Sommersemester 2012) antwortet zum Beispiel auf die Frage, warum sie zunächst keinen Master absolvieren möchte: „Ich möchte Marktforschung machen – aktiv und kreativ Insights generieren; Herausforderungen meistern, damit am Ende des Tages Lösungen gefunden werden können“. Auch Johann Hudjetz sieht keine absolute Notwendigkeit für einen Master Studiengang: „Ich bin nach Gesprächen mit Professoren und Absolventen davon überzeugt, dass man nach einem intensiven 7semestrigen Bachelorstudium ähnlich gut wie mit dem Diplom im Beruf durchstarten kann. Sollte ich nach dem Bachelor ein sehr gutes und interessantes Angebot erhalten, würde ich das auf jeden Fall annehmen“.

Oder, wie es Tobias Merk, Bachelor of Science und bereits im Job, formuliert: „Meiner Erfahrung nach kommt es in der Marktforschung jedoch vor allem darauf an, was man praktisch kann und wie man Wissen sinnvoll kombiniert. Da ich seit über einem Jahr sowieso überwiegend praktisch geforscht habe, sei es in Studienseminaren, bei SONAR [SONAR e.V., Studentisches Marktforschungsinstitut der Hochschule Pforzheim, der Autor] oder nebenberuflich, und mir die Arbeit Spaß macht, habe ich den Schritt ins Berufsleben gewagt“.

Viele Wege führen nach Rom

Mithilfe der Interviews konnte ein interessanter Einblick in die Welt der nächsten Marktforscher-Generation erlangt werden. Wie bereits eingangs erwähnt, zeigt sich, dass es nicht den einen Weg gibt. Auch sind natürlich Prioritäten und Interessen bei jedem Befragten anders gelagert. Es bleibt jedoch festzuhalten, dass die Marktforschung noch immer eine

Branche ist, in der solides Grundwissen aus unterschiedlichsten Fächern ein Ganzes bildet. Am Ende sind die Ausbildungswege und Herangehensweisen so unterschiedliche, wie die Menschen und Bevölkerungsgruppen selbst, die uns Tag für Tag helfen, im Rahmen von Studien und Untersuchungen, die Wirkung von Produkten und Märkten auf den Konsumenten zu untersuchen und zu verstehen.



Über den Autor

Bastian Stegen ist
Junior Projectmanager
Online | Content bei
marktforschung.de

Weiterbildung: Das Interesse ist da

Von Katharina Frey / marktforschung.de

Weiterbildung kann als ein wichtiger Aspekt moderner Unternehmensführung und -weiterentwicklung gesehen werden. Dieser Meinung sind auch die Teilnehmer der aktuellen Gehaltsstudie von marktforschung.de und der tivian GmbH – Gesellschaft für Evaluation und Analyse in der Organisationsentwicklung. Nahezu alle befragten Probanden, ob im Institut, in einem Unternehmen oder einer Unternehmensberatung beschäftigt, haben ein Interesse an Weiterbildung, das sich sogar teilweise in einer eigenmotivierten Zahlungsbereitschaft niederschlägt:

Die Hälfte der Befragten ist laut der durchgeführten Studie bereit, privat in die eigene Weiterbildung zu investieren. Der dabei erreichte Median liegt bei 500€ pro Jahr, die ein in der Branche beschäftigter Festangestellter zu zahlen bereit ist.

Leider setzt sich dieses große Interesse nur in geringem Maße in konkretes Verhalten um. So haben ganze 31% der befragten Marktforscher noch nie und weitere 35% erst ein oder zwei Mal an Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen.

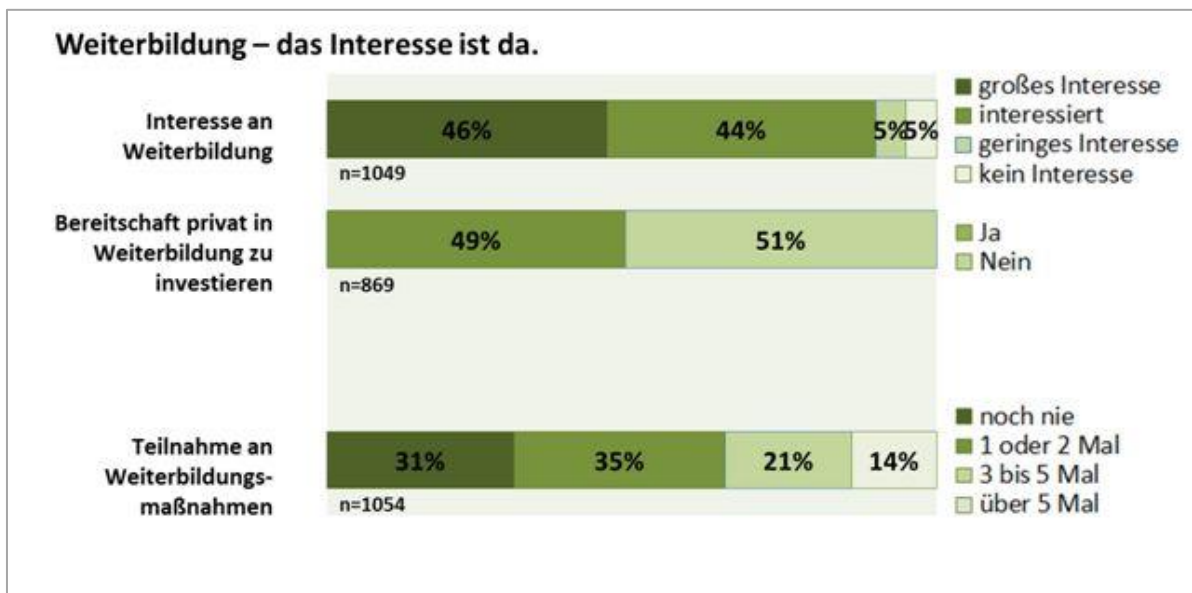


Abb. 1: Weiterbildung - das Interesse ist da

Dieses Ergebnis ist natürlich konträr zum bereits festgestellten großen Interesse an Weiterbildungsmaßnahmen. Die Frage, die daher gestellt werden muss: Ist tatsächlich Bereitschaft und das Bedürfnis vorhanden,

wenn ganze zwei Drittel aller Teilnehmer in ihrer beruflichen Laufbahn noch nie oder lediglich 1-2 Mal an Weiterbildungen teilgenommen haben?

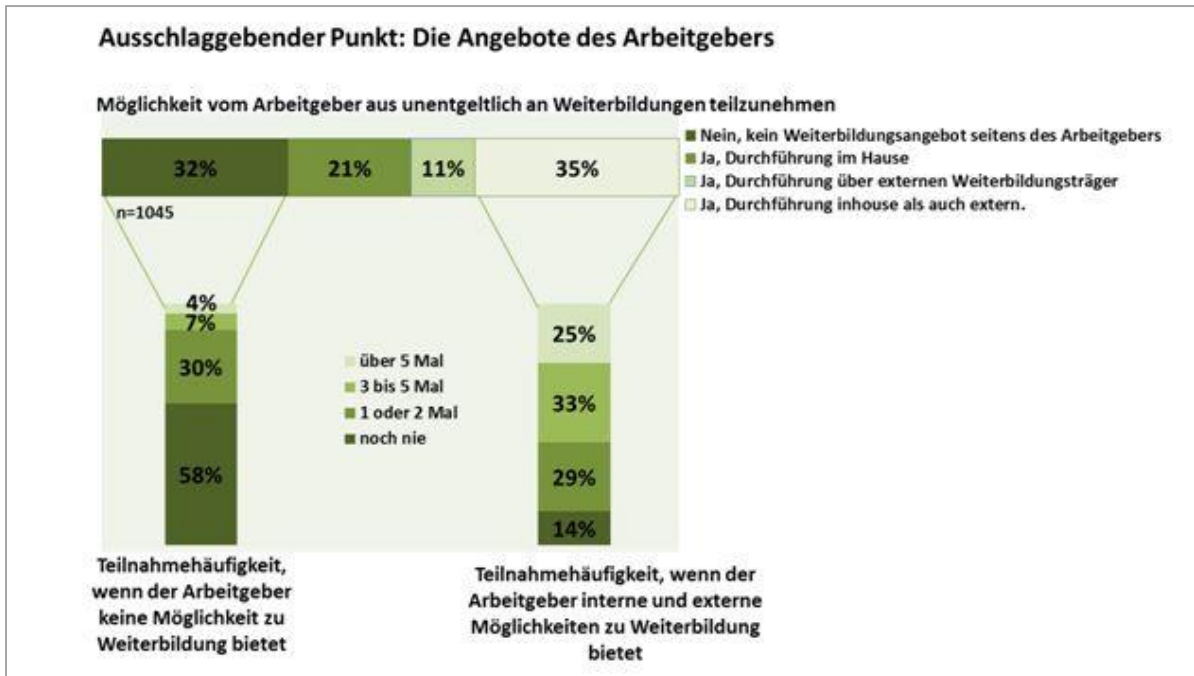


Abb. 2: Ausschlaggebender Punkt: Die Angebote des Arbeitgebers

Ein Punkt, der stark mit dem Besuch von Weiterbildungsveranstaltungen zusammenhängt, ist das tatsächliche Angebot an ebendiesen. Ein Drittel der Befragten hat vom Arbeitgeber aus keine Möglichkeit, unentgeltlich an Fort- und Ausbildungsmaßnahmen teilzunehmen. Von ihnen waren knapp 60% noch nie bei einer Weiterbildung. Einem weiteren guten Drittel der Befragten steht dagegen mit externen und internen Veranstaltungen ein breites Angebot zur Verfügung. Sie haben folglich bislang deutlich häufiger an Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen. Erfreulich: Hier geben nur 14% an, noch nie solcherlei Angebote in Anspruch genommen zu haben.

Wenig verwunderlich ist, dass erfahrenere Kollegen mit 20 und mehr Jahren Berufserfahrung in ihrer Laufbahn deutlich häufiger an Weiterbildungen teilgenommen haben als jüngere. Die Tatsache, dass Marktforscher mit bis zu drei Jahren Berufserfahrung zu 42% keinerlei Zugang zu weiterbildenden Maßnahmen haben, stößt dagegen auf Unverständnis. Dieser Anteil ist doppelt so groß wie bei Personen mit 20 und mehr Jahren Berufserfahrung. Umgekehrt haben die erfahrenen Marktforscher mit einem Anteil von 62% doppelt so häufig ein breites Angebot an Weiterbildung wie ihre Kollegen mit bis zu 10 Jahren im Beruf.



Abb. 3: Das Angebot für Unternehmensmarktforscher ist deutlich besser

Äquivalente Ergebnisse zeigen sich beim Blick auf die unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche. Mit 46% steht knapp der Hälfte der Unternehmensmarktforscher ein breites Angebot an Weiterbildung zur Verfügung. Bei Institutsmarktforschern haben nur ein Drittel die Möglichkeit, ein solches Angebot zu nutzen. Entsprechend haben bereits 54% der Marktforscher im Unternehmen mindestens drei Mal an Weiterbildungen teilgenommen, wohingegen es bei ihren Kollegen in den Instituten nur gut 30% sind.

Diese Verteilung ist zum Teil begründbar durch die unterschiedlichen Unternehmensgrößen, bei denen sich ein bekanntes Bild ergibt: Markt- und Sozialforschungsinstitute haben im Schnitt weniger Mitarbeiter als Unternehmen mit eigener Inhouse-Marktforschung; und je größer die Unternehmen, desto häufiger gibt es oft sowohl interne als auch externe Angebote für die eigenen Mitarbeiter. Dieses Vorgehen ist zum Teil verständlich, da es sich v.a. intern erst ab einer gewissen Mitarbeiterzahl lohnt, weiterbildende Maßnahmen anzubieten.

Fraglich ist, warum jedoch von kleineren Unternehmen keine externen Angebote erschlossen werden. Ein Grund kann dabei sein, dass größere Unternehmen über mehr Ressourcen in diesem Bereich, beispielsweise eine eigene Personalabteilung, verfügen, deren Aufgabe es auch ist, interne und externe Weiterbildungsangebote zusammenzustellen, um eigene Mitarbeiter adäquat zu fördern.

Ein Fazit, das gezogen werden kann, ist, dass die Forderung nach Weiterbildungsmaßnahmen deutlich artikuliert wird, jedoch bei der Umsetzung noch viel getan werden muss. Unternehmen sollten demnach ihren Mitarbeitern, besonders den Neulingen in der Marktforschung, mehr die Möglichkeit anbieten, sich auch im Rahmen ihrer Arbeitszeiten weiterzubilden. Eine Einbindung externer Bildungsdienstleister ist auch bei kleinen Betrieben mit geringem finanziellem Aufwand machbar, wenn man dabei beispielsweise an kostengünstige Online-Weiterbildung denkt.



Die in der Branche Tätigen müssen sich jedoch, so die Ergebnisse unserer Studie, die berechnete Frage gefallen lassen, warum die eigene Beteiligung an Weiterbildungsangeboten trotz häufig recht guten Möglichkeiten eher moderat ist – obwohl sogar die Bereitschaft signalisiert wird, sich selbst mit privaten Mitteln fortzubilden, um in seiner beruflichen Tätigkeit kompetenter und zukunftsweisender agieren zu können.

Es kann also weder den Unternehmen, noch den Arbeitnehmern eine Alleinschuld für die Weiterbildungsquote zugeschoben werden – auf der anderen Seite kann auch niemand freigesprochen werden. Eher handelt es sich in diesem Falle um eine

nicht ganz positive Symbiose beider Marktteilnehmer. Als Appell an die Branche kann daher gelten, dass sowohl von Arbeitgeber- als auch von Arbeitnehmerseite im Alltag ein wenig mehr Engagement für Fortbildungsmaßnahmen vonnöten wäre.

Zur Studie:

Die Fragen zur Weiterbildung wurden im Rahmen der Umfrage zur Gehaltsstudie gestellt. Die Auswertung bezieht sich auf Daten, die zwischen dem 05.04.2011 und dem 28.02.2013 erhoben worden. Befragt wurden n=1.949 Personen, die beruflich in der Marktforschung tätig sind.

Interview Kerstin Döpfert und

Dr. Stephan Tregel

Kerstin Döpfert, ehemalige GfK-Betriebsrätin und heute in der Bildungsberatung bei ver.di b+b, und Dr. Stephan Tregel, Vorsitzender des Eurobetriebsrats von TNS Infratest und im FAMS-Prüfungsausschuss, betreuen gemeinsam mit Peter Kölbl, teilfreigestellter Betriebsrat bei der GfK SE, den "brafo", den Betriebsrätearbeitskreis Marktforschung. Der Arbeitskreis trifft sich seit fast 25 Jahren und setzt sich zusammen aus Betriebsratsmitgliedern der großen Marktforschungsinstitute – darunter GfK SE, TNS Infratest, The Nielsen Company, IMS Health, Ipsos GmbH und Symphony IRI Group GmbH. Gerade hat Ende April das letzte Treffen stattgefunden.

marktforschung.dossier: Frau Döpfert, Sie organisieren bei ver.di b+b für den Betriebsräte-Arbeitskreis Marktforschung Seminare und waren früher Sprecherin des Arbeitskreises. Wie ist er entstanden und was ist sein Ziel?

Kerstin Döpfert: Wir haben in den einzelnen Instituten erkannt, dass wir nur stark sind, wenn wir die Arbeitsbedingungen der anderen Institute kennen und gemeinsam versuchen, Standards zu entwickeln. Wie die Firmenchefs im Rahmen ihres Verbandes ADM ihre Interessen abstimmen, so tauschen die Betriebsräte am Rande ihrer Seminare Informationen und Erfahrungen aus und sind damit nicht mehr so einfach mit Chef-Argumenten wie „Das gibt es auch bei der GfK nicht“ bzw. „das machen die bei TNS Infratest auch so“ zu beeindrucken. Jenseits der Konkurrenz ihrer Unternehmensleitungen haben die Betriebsräte ihre Forderungen, Argumente und Aktionen zu Gehaltsfragen, Arbeitszeitregelungen, Sozialleistungen und sozialversicherungsrechtlichen Fragen (z. B. „Scheinselbständige“) miteinander abgestimmt und damit ihre Position „zu Hause“ gestärkt.

Auch schafft der persönliche Kontakt die Möglichkeit, sich auch unter der Zeit schnell auszutauschen.

marktforschung.dossier: 25 Jahre sind eine lange Zeit: Gibt es Ihrer Meinung nach Meilensteine, die in dieser Zeit erreicht wurden?

Kerstin Döpfert: In der Vergangenheit haben wir bereits eine bundesweite Befragung zum Themenkomplex „Arbeitszeit“ durchgeführt, welche uns wichtige Erkenntnisse gebracht hat, in allen Instituten zu veränderten Betriebsvereinbarungen geführt hat und letztendlich die unterschiedlichen Bedingungen in den einzelnen Instituten näher zusammen gebracht hat. Das Gleiche gilt für Entgeltstrukturen.

marktforschung.dossier: Was sind die aktuellen Themen beim Arbeitskreistreffen gewesen, das gerade stattgefunden hat?

Dr. Stephan Tregel: Das Thema, das wir aktuell gemeinsam angehen, ist die vom Arbeitgeber durchzuführende Gefährdungsbeurteilung unter besonderer Berücksichtigung von psychischen Belastungen. Darüber hinaus soll das

Thema „Weiterbildung“ gemeinsam
angegangen werden.

marktforschung.dossier: Wie viele Teilnehmer aus welchen Instituten waren dabei?

Kerstin Döpfert: Bei unseren Seminaren sind immer zwischen 8 bis 16 Teilnehmer anwesend. Im wesentlichen sind die o.g. Institute vertreten.

marktforschung.dossier: Werden bei solchen Treffen auch gemeinsame Beschlüsse gefasst, die evtl. auch in den Unternehmen umgesetzt werden?

Dr. Stephan Tregel: Beschlüsse kann dieser Kreis nicht fassen, aber gemeinsame Verabredungen treffen, die dann in den einzelnen Gremien vor Ort besprochen und größtenteils auch umgesetzt werden.

marktforschung.dossier: Was sind die besonderen Arbeitsbedingungen der Marktforschungsbranche? Und gibt es spezielle Herausforderungen für die Zukunft?

Dr. Stephan Tregel: In dieser Zusammenarbeit haben die mafo-Betriebsräte gelernt: Bei allen Besonderheiten der einzelnen Unternehmen gibt es einige typische Probleme, die wir alle mehr oder weniger gemeinsam haben. Die Marktforschungsfirmen haben schon seit Jahrzehnten Arbeitsverhältnisse entwickelt und gepflegt, die in den letzten Jahren unter dem Label „new economy“ in Mode kamen: Ein hohes Maß an selbstständiger Gestaltung der Arbeit und relativ gute Aufstiegschancen für einen Teil der Belegschaft. Dies führt zu maßloser Überarbeit in vielen Bereichen und enormer Arbeitsverdichtung. Durch das Fehlen eines Branchentarifvertrags sind dazu die jeweiligen Betriebsräte

immer wieder damit beschäftigt, sich um bessere Arbeitszeitregelungen und betriebliche Gehaltsregelungen zu kümmern.

marktforschung.dossier: Wie viele Institute haben in Deutschland einen Betriebsrat?

Kerstin Döpfert: Die großen Institute haben mittlerweile alle Betriebsratsstrukturen, d. h. Betriebsräte vor Ort, die sich dann je nach Firmenkonstrukt noch in einem Gesamt- oder Konzernbetriebsrat bis hin zum Europäischen Betriebsrat oder SE-Betriebsrat zusammengeschlossen haben. Bei den anderen Instituten gibt es nur selten Betriebsräte. Wir haben zwar zu einigen Kontakt, aber der ist mehr über ver.di und die örtlichen Fachgruppen organisiert.



Über die Interviewpartner

Kerstin Döpfert, ehemalige GfK-Betriebsrätin und heute in der Bildungsberatung bei ver.di b+b und Dr. Stephan Tregel, Vorsitzender des Eurobetriebsrats von TNS Infratest und im FAMS-Prüfungsausschuss



marktforschung.dossier: Wie steht es um den Ausbildungsberuf FAMS?

Kerstin Döpfert: Beim Ausbildungsberuf Fachangestellter für Markt- und Sozialforschung (FaMS) hat der Arbeitskreis bei der Gestaltung des Berufsbilds, des Rahmenausbildungsplans, der Bestellung von Prüfungskommissionen und Erarbeitung von Prüfungsanforderungen und -fragen tatkräftig mitgearbeitet. Er hat zu dem einen Ausbildungstarifvertragsentwurf erarbeitet, der als Grundlage für Betriebsvereinbarungen bei verschiedenen Marktforschungsinstituten diene. Leider gibt es hier immer wieder Probleme durch die Arbeitgeber bei Einführung eines bundesweiten Branchentarifvertrages, der unter anderem die Entgelte regeln soll. Doch langfristiges Ziel der mafo-Betriebsräte muss es sein, die Bedingungen in der Branche durch einen Tarifvertrag abzusichern.

marktforschung.dossier: Frau Döpfert, warum sind Sie seinerzeit Betriebsrätin geworden und was hat Sie später an der Tätigkeit bei ver.di b+b gereizt?

Kerstin Döpfert: Ich habe die Notwendigkeit erkannt einen Betriebsrat zu haben. Ich bin dann auch sehr schnell in die Freistellung und habe mich voll und ganz der BR-Tätigkeit gewidmet. Dass ich zum Bildungsträger von ver.di gewechselt bin, hat damit zu tun, dass ich nochmals eine neue Herausforderung wollte. b+b war mir auch sehr gut bekannt, da ich parallel zu meiner BR-Tätigkeit bei der GfK auch Seminare für Betriebsräte gehalten habe. Und das eine schließt das andere nicht aus: Aktuell bin ich gerade in den BR von ver.di b+b gewählt worden und bin dort Vorsitzende.

marktforschung.dossier: Frau Döpfert, Herr Dr. Tregel, herzlichen Dank für dieses Gespräch!



Mit Emotional Usability den Kampf um Talente gewinnen: Employer Branding und Bewerbermanagement

Von Sabrina Duda/ users' delight & Stefanie Stockhecke/ HR Consulting-Training-Coaching

„The War for Talents“ – Wie wird dieser Kampf mit modernen Mitteln entschieden?

Wie werben große Unternehmen ihre Mitarbeiter an, wie ist das Bewerbermanagement, und was können kleinere mittelständische Firmen tun, um auf sich aufmerksam zu machen und für Bewerber attraktiv zu sein?

In unserem Beitrag gehen wir der Frage nach, wie durch die Vermittlung eines sympathischen Bildes der Firma und benutzerfreundliche Bewerberprozesse der Kampf um Talente positiv beeinflusst werden kann. Emotional Usability ist hierbei besonders wichtig: Wie kann der Bewerber persönlich und auch emotional angesprochen werden; wie kann der Bewerbungsprozess für ihn möglichst einfach und angenehm gestaltet werden?

Bin ich ein Kaukasier oder ein Veteran?

Was bedeutet: „Ihre Sitzung ist gleich ab, möchten Sie sie verlängern?“

Landet meine Bewerbung in Bahrain, im Kongo oder im Nirwana?

Wie viele Jahrzehnte, Jahre und Monate ist mein Geburtsdatum vom heutigen Tag entfernt?

Warum schreit Johanna Reck vor Glück? (Weil kein Tag dem anderen gleicht.)

Warum meldet sich die Seite <https://096.rexx-server.com> bei mir?

Der Bewerber im Internet sieht sich einigen Herausforderungen gegenüber. Vielleicht entscheidet er sich am Ende doch eher dazu, mit einem Headhunter zusammenzuarbeiten. Oder er besucht eine der zahlreichen Recruiting Messen.

Bewerbungsprozesse von insgesamt 6 Firmen unter die Lupe genommen; darunter Konzerne und Mittelständler, etablierte Marken und Startups.

Es ergab sich ein sehr buntes Bild. Jede Firma hat ihre eigene, individuelle Strategie; ihre Persönlichkeit und ihr Profil zeigt sich in der Art, wie sie sich dem Bewerber präsentiert. Jede Firma hat besondere Highlights zu bieten. Wir waren überrascht, wie vielfältig und spannend die Bandbreite an Ideen und Methoden ist, um die besten Bewerber anzuziehen. Einzig bei den Bewerberportalen sind den Firmen durch die technischen Vorgaben teilweise enge Grenzen gesetzt; hier findet oft ein Bruch zwischen der Firmenwebsite und dem Portal statt. Der User sieht sich häufig einer recht nüchternen Oberfläche

gegenüber, die nicht sehr „freundlich zum Benutzer“ ist, und manchmal auch Stolpersteinchen in Form von Usability Bugs in den Weg legt. Die Bewerberportale bestehen aus Formularen, motivierende Texte und emotionale Ansprache fehlen, und teilweise gibt es nicht einmal ein Firmenlogo oder ein Layout in den Firmenfarben. Bei manchen Tools fühlt sich der Nutzer in die Steinzeit des Internetzeitalters katapultiert.

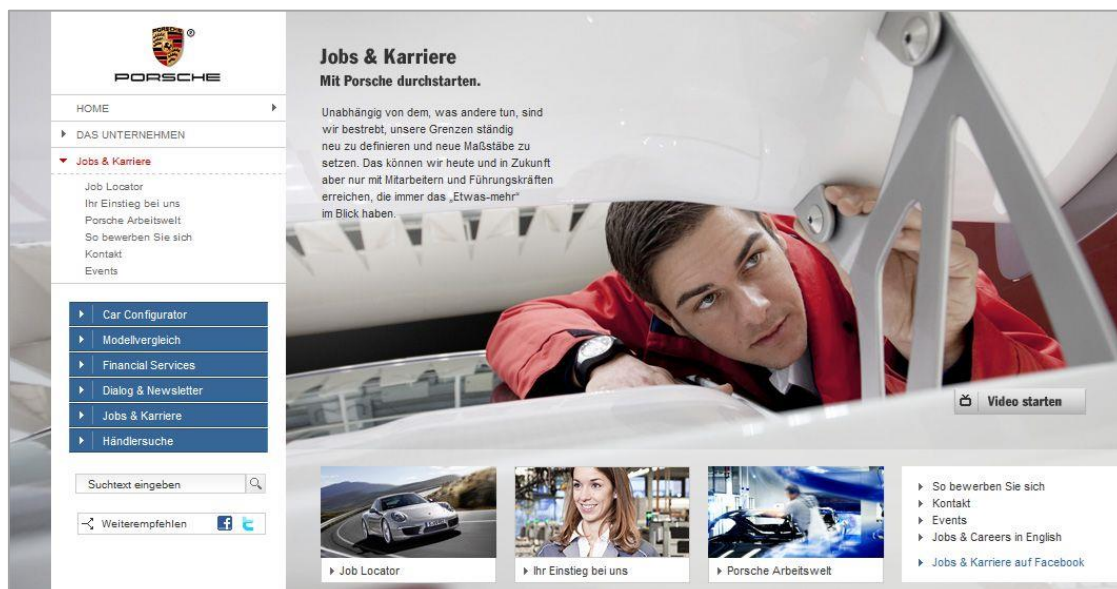
Neben umfangreichen Bewerberportalen, in denen der User sich registrieren muss, die er aber auch längerfristig nutzen kann, um sich für andere Jobs zu bewerben, gibt es auch kürzere zweistufige Bewerbungsprozesse. Am angenehmsten für den Bewerber wäre es natürlich, wenn er einen direkten Ansprechpartner hätte, an den er einfach eine E-Mail mit seiner Bewerbung verschicken könnte. Das ist allerdings für den Arbeitgeber ab einer gewissen Größe organisatorisch nicht mehr machbar, da die Bewerbungen systematisch erfasst und bearbeitet

werden müssen und der Kontakt zum Bewerber gemanagt werden muss. Derzeit sind die Tools noch zu wenig userzentriert; sie müssten den User durch eine schöne Gestaltung im Firmen Layout, durch gute Usability und durch emotionale, persönliche Ansprache unterstützen. Keines der getesteten Tools konnte in dieser Hinsicht voll überzeugen.

Der Anonymität, Unpersönlichkeit und Einseitigkeit des Bewerberprozesses wissen viele Firmen etwas entgegenzusetzen: Sie bieten eine Bewerberhotline oder eine Job-Email; sie sind auf Jobmessen vertreten, wo der Bewerber sie persönlich kennenlernen kann. So kann der Bewerber mit der Firma auch aktiv in Kontakt treten. Einige Firmen sind sehr kreativ dabei, eine persönliche Bindung zum Bewerber aufzubauen.

Im Folgenden präsentieren wir Ihnen die einzelnen Firmen und ihre Highlights im „War for Talents“:

Porsche:



Jobs & Karriere
Mit Porsche durchstarten.

Unabhängig von dem, was andere tun, sind wir bestrebt, unsere Grenzen ständig neu zu definieren und neue Maßstäbe zu setzen. Das können wir heute und in Zukunft aber nur mit Mitarbeitern und Führungskräften erreichen, die immer das „Etwas-mehr“ im Blick haben.

Job Locator
Ihr Einstieg bei uns
Porsche Arbeitswelt
So bewerben Sie sich
Kontakt
Events

Car Configurator
Modellvergleich
Financial Services
Dialog & Newsletter
Jobs & Karriere
Händlersuche

Suchtext eingeben

Weiterempfehlen

Job Locator
Ihr Einstieg bei uns
Porsche Arbeitswelt

Video starten

So bewerben Sie sich
Kontakt
Events
Jobs & Careers in English
Jobs & Karriere auf Facebook



Auf der Karriere Seite erblickt man einen Mann bei der Arbeit; es wird darauf hingewiesen, dass auf die weibliche Form der Anrede verzichtet wird. Lobenswert ist, dass auf den Fotos auch Frauen abgebildet sind.

Es gibt relevante und detaillierte Informationen zu allen Aspekten des Arbeitens bei Porsche. Einziger Usability Wermutstropfen ist der Aufbau der einzelnen Seiten mit erweiterbaren, hin und her rollenden Textkästchen, die besonders bei längerem Surfen stören.

Porsche spricht Schüler, Absolventen, Studenten und Berufserfahrene einzeln an. Der Bewerbungsprozess wird erklärt; es gibt FAQ (Häufige Fragen). Es wird eine Adresse angegeben, aber kein persönlicher Ansprechpartner; einzig bei den Adressen einiger Tochtergesellschaften finden sich die Namen der Ansprechpartner. Dafür gibt es eine Bewerber Hotline; auch Initiativbewerbungen sind möglich. Porsche ist auf Facebook. Mehrmals im Monat ist Porsche auf Events wie Recruiting Messen vertreten, auf denen der interessierte Bewerber persönlich mit Porsche sprechen kann.

Die Texte sind sehr gut geschrieben und motivierend. Porsche wählt eine persönliche Ansprache, die sehr gut vermittelt, was das Unternehmen ausmacht:

- „Sie wollen die Faszination Porsche erleben und Teil unseres Unternehmens werden? Sie möchten sich für eine Stelle bewerben, die Sie persönlich weiter bringt?“

- „Erster Schritt: Berufung. Zweiter Schritt: Kontakt. Mit Sicherheit eine Entscheidung, die Sie langfristig einen großen Schritt weiterbringen wird.“

Unter „Porsche Arbeitswelt“ wird ein umfassender und detaillierte Einblick gegeben; Porsche nimmt Stellung zu seinen Werten und der Firmenphilosophie:

„Faszination Porsche erleben“. Es gelingt, diese Faszination zu vermitteln und macht Lust, sich zu bewerben.

Bei einer Bewerbung wird zunächst ein kurzer Überblick über den Ablauf gegeben und die Dauer (ca. 20 Min.); dann ist man im in der Porsche CI gestalteten Bewerber Tool. Der Online Bewerbungsprozess ist übersichtlich gestaltet, man kann vor und zurück navigieren.

Porsche

Persönliche Daten **Ausbildung** **Studium** **Erfahrungen** **Qualifikation** **Motivation** **Abschicken**

Schulausbildung

Höchster Schulabschluss* **Abschlussdatum***

Berufsausbildung

Art der Ausbildung Ausbildungsgang

Zeitraum (von) Zeitraum (bis)

Unternehmen Ort

(Einträge können einen Beginn in der Zukunft enthalten)

[weitere Ausbildung hinzufügen](#)

Abschlussdatum bitte auswählen

Die Daten - Geburtsdatum, Ausbildungs- und Studiendauer - können nicht direkt eingetippt werden, sondern müssen mittels eines Kalenders eingegeben werden. Das Kalender Icon neben dem Eingabefeld ist auf den ersten Blick nicht verständlich. Klickt man darauf, erscheint ein Kalender mit der Anzeige des heutigen Datums. Deshalb ist nun - je nachdem, wann man geboren ist - das Navigieren zum

Geburtsdatum mehr oder weniger aufwändig! In Schritten von 10 Jahren geht es rasch zurück, nun noch die Feineinstellung durch Vor- und Zurücknavigieren um 1 Jahr oder 1 Monat. Fazit: Gewöhnungsbedürftig! Mühselig! Diese Vorgehensweise ist bei allen Eingaben von Zeiträumen - auch bei den Daten zu Ausbildung und Studium - gefordert und kann die gute Laune verderben am an sich sehr hübschen Bewerber Tool.



The screenshot shows the Porsche application form interface. At the top is the Porsche logo and a banner image of a silver sports car. Below the banner are four tabs: 'Erfahrungen', 'Qualifikation', 'Motivation', and 'Abschicken'. A red asterisk indicates that the following fields are mandatory ('Pflichtfelder').

The 'Geburtsdatum*' (Date of Birth) field is highlighted, showing a calendar for April 2013. The calendar has a header with navigation buttons: '-10 Jahre', '-1 Jahr', '-1 Monat', 'Heute', '+1 Monat', '+1 Jahr', and '+11 Jahre'. The days of the week are abbreviated as 'KW', 'So', 'Mo', 'Di', 'Mi', 'Do', 'Fr', and 'Sa'. The dates are displayed in a grid, with the 22nd of April highlighted in blue.

Other visible fields include 'Akademischer Titel' with a dropdown menu set to 'Bitte auswählen', and a checkbox for 'EU)?'. The bottom of the form shows a 'Datum auswählen' button and a 'web.de' watermark.

Gut, dass der Prozess im Tool einigermaßen kurz gehalten ist. Nach den Online Eingaben kann man seine Bewerbung hochladen. Zum Schluss kommt eine Übersichtsseite, dann schickt man seine

Bewerbung ab und erhält eine Bestätigung. Insgesamt eine sehr überzeugende Website, die den Unternehmensgeist vermittelt, mit einem guten Bewerbungsprozess.

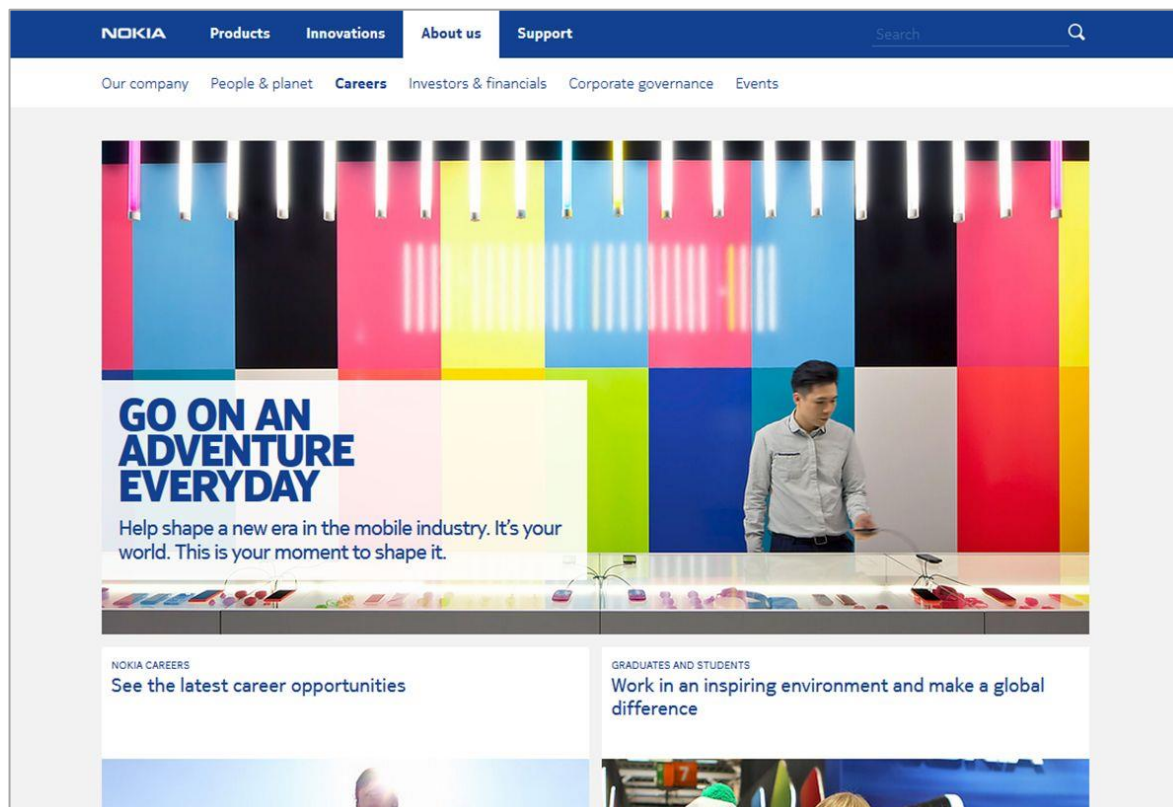


Nokia

Auf der deutschen Nokia Seite ist direkt ein Link zum Karrierebereich. Nur ist man dort dann auf der globalen Website, die auf Englisch ist („About us“ – „Careers“). So weiß der Bewerber sofort, dass er sich bei einem internationalen Unternehmen bewirbt. Nokia ist sehr global ausgerichtet, und geht nicht individuell auf die Nutzer der einzelnen Länder ein.

Die Seite wirkt erst einmal bunt und einladend, es gibt Links zu Social Media

und ein Image Video. Nokia schreibt sich „Adventure“ auf die Fahnen und präsentiert sich als offener, sozial verantwortlicher Arbeitgeber. Explizit werden Frauenanteil und Diversity erwähnt. Hervorragend ist die Seite, auf der Nokia Mitarbeiter aus der ganzen Welt interviewt werden. So erhält Nokia ein sehr persönliches und überzeugendes Gesicht; die Werte zeigen sich hier konkret in den Mitarbeitern. Explizit angesprochen werden Studenten und Absolventen.





Was bei Porsche die Faszination ist, ist bei Nokia das Abenteuer („Adventure“) und „inspire“. Nokia bietet sehr viele verschiedene Themen in kleinen Boxen an. Nokia zeigt sich als sehr zeitgemäß; mit Pinterest, LinkedIn, Twitter, Sina, Facebook, und Image Video.

Es gibt einen extra Abschnitt für Graduates & Students mit jeweils einem Link; diese führen aber auch nur auf das allgemeine

Bewerberportal, das grau und uneinladend wirkt.

Die Texte auf der Website sind inspirierend, weil auch soziale Verantwortung und „Weltverbesserung“ angesprochen werden: „*Transform people's lives around the world*“.

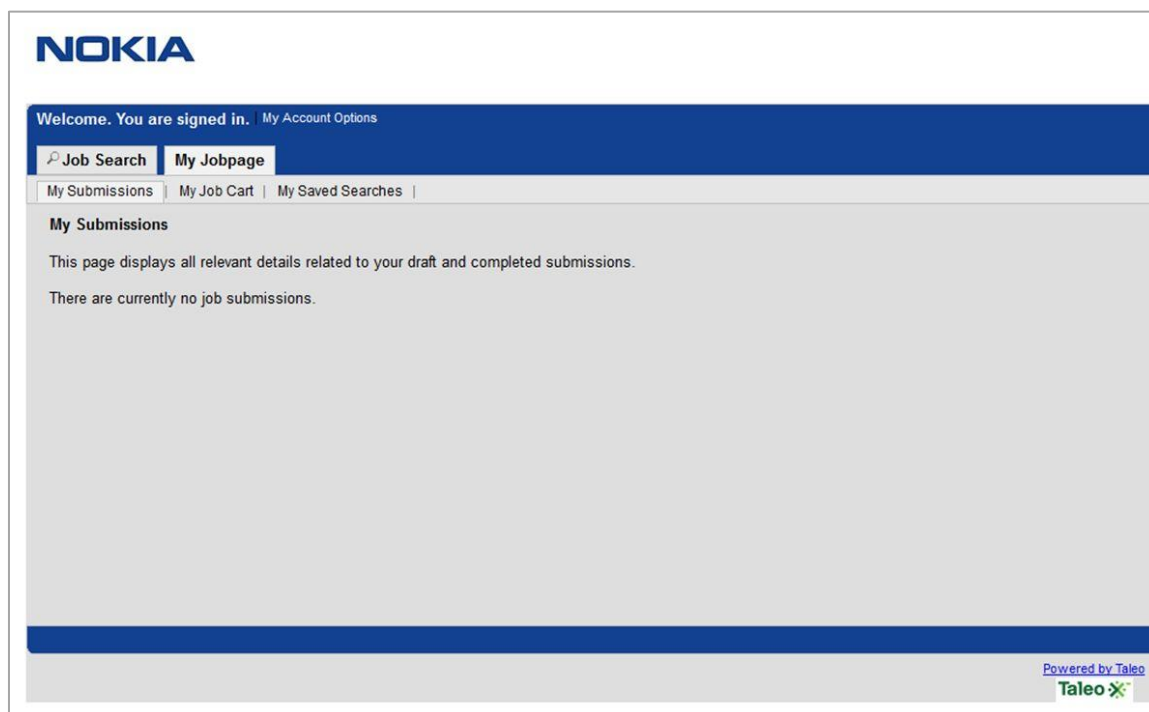
Es gibt sehr schöne Fotos, die Atmosphäre vermitteln, und nicht wie Agenturfotos wirken.

At the last count, the Nokia Group employed approximately 139,000 people around the world: not bad for a company that started life as a small riverside paper mill in Finland.



Nokia spricht explizit Frauen und Diversity an: “[...] *employed approximately 60,000 people from around 115 different nationalities. And approximately 41% of them were women.*” “*Commitment to diversity is just part of what we call the Nokia Way.*”

Richtig toll ist der Abschnitt „Nokia People“! Hier wird die Marke als Person/Persönlichkeit sichtbar. Hier werden die beschriebenen Werte wie Diversity gelebt:



Es werden weltweit Jobs angezeigt; der Filter funktioniert nicht. Es ist nicht möglich, Jobs in Deutschland oder Berlin zu suchen. Es erscheint immer dieselbe Jobanzahl (435); bei der Experienced Search ebenso wie bei der Basic Search.

Auf der Nokia Website gibt es keinen persönlichen Ansprechpartner; es werden keine Personalverantwortlichen vorgestellt und es gibt keine Kontaktadressen. Das Unternehmen scheint so ein wenig ungreifbar. Für den Bewerber ist nicht klar, wo seine Bewerbung hingeht. Man kann auf dem Bewerberportal seinen CV einlesen lassen; dies funktioniert nicht vollständig. So muss man sich durch den Prozess arbeiten, was bei dem Layout des Bewerbersystems und der fehlenden

persönlichen Ansprache nicht unbedingt ein Vergnügen ist. Hat man es geschafft, erhält man eine Email, in der man darauf hingewiesen wird, dass keine Antwort möglich ist: „No reply“.

Das Tool könnte Bewerber eher abschrecken. Und da auf der Website deutlich darauf hingewiesen wird, dass Nokia nicht mit externen Recruitern zusammenarbeitet, ist unklar, wie man mit dem Unternehmen in Kontakt treten kann. Es gibt auch keine Hinweise auf Recruiting Messen. Auf der Facebook Website wird auch nur auf die Career Website hingewiesen.

Insgesamt eine ansprechende, kreative und moderne Karriere-Website, die aber unter dem Bruch zum Bewerbungstool leidet.



eBay

Von der eBay Startseite gelangt man auf die Bewerberseiten. Diese sind knapp und übersichtlich gehalten, aber völlig ausreichend. Speziell für Bewerber gibt es

keine weiteren Firmeninfos; die weiterführenden Links führen zum Presseportal.

Startseite > Über eBay

Über eBay

Übersicht

- Das Unternehmen
- Karriere
 - Jobs
 - Praktika
 - Bewerbungstipps
- Impressum

Hilfreiche Links

- Presse Service Center

Jobs bei eBay

Ihre Karriere bei eBay Inc. in Deutschland

Als einer der Pioniere der ersten Stunde hat der weltweite Online-Marktplatz eBay das Kaufen und Verkaufen im Internet „populär“ gemacht und wie kein anderes Unternehmen geprägt. Auch heute noch gestaltet eBay Inc. weltweit die Zukunft des Handels und ist vor allem ein Vorreiter im Bereich Mobile Commerce.

In Deutschland arbeiten etwa 1.000 Mitarbeiter bei eBay, PayPal, mobile.de, brands4friends, eBay Kleinanzeigen, BillSAFE, Shopping.com und Via-Online an innovativen Ideen, Produkten und Services für Käufer und Verkäufer im Bereich E-Commerce. eBay Inc. wurde dabei 2012 und 2013 vom Great Place to Work® Institut als einer der besten Arbeitgeber Deutschlands ausgezeichnet.

Werden auch Sie Teil der eBay-Familie: Auf unseren Karriereseiten erfahren Sie alles über aktuelle Jobangebote, offene Praktikumsstellen, den Bewerbungsprozess, die eBay-Offices und -Marken in Deutschland sowie die Vorzüge, die unsere Mitarbeiter jeden Tag aufs Neue genießen.

[Zu den Karriereseiten von eBay in Deutschland](#)

Your career with eBay Inc. in Germany

As one of the early pioneers, online marketplace eBay has made buying and selling on the Internet popular and defined the process like no other company. Today eBay Inc. is still shaping the future of commerce and is above all a front runner in mobile commerce.

In Germany, about 1,000 people are working at eBay, PayPal, mobile.de, brands4friends, eBay Kleinanzeigen, BillSAFE, Shopping.com and Via-Online on innovative ideas, products and services for e-commerce buyers and sellers. In 2012 and 2013, eBay Inc. was presented an award by the Great Place to Work® Institute for being one of Germany's best employers.

Why not join the eBay family too? Our career pages will tell you all you need to know about current job vacancies, internships, the application process, the eBay offices and brands in Germany, as well as the benefits that our employees enjoy each day.

[eBay Germany Careers site](#)

ebay inc. Careers home Locations Culture Benefits Returning users? Manage your profile here.

Karriere Deutschland Unternehmensübersicht eBay Standorte Aufgabenbereiche

Willkommen auf den Karriereseiten von eBay Inc. in Deutschland.

Als einer der Pioniere der ersten Stunde hat der weltweite Online-Marktplatz eBay das Kaufen und Verkaufen im Internet „populär“ gemacht und wie kein anderes Unternehmen geprägt. Auch heute noch gestaltet eBay Inc. weltweit die Zukunft des Handels und ist vor allem ein Vorreiter im Bereich Mobile Commerce.

In Deutschland arbeiten etwa 1.000 Mitarbeiter bei eBay, PayPal, mobile.de, brands4friends, eBay Kleinanzeigen, BillSAFE, Shopping.com und Via-Online an innovativen Ideen, Produkten und Services für Käufer und Verkäufer im Bereich E-Commerce. eBay Inc. wurde dabei 2012 vom Great Place to Work® Institut als einer der besten Arbeitgeber Deutschlands ausgezeichnet.

Werden auch Sie Teil der eBay-Familie: Auf unseren Karriereseiten erfahren Sie alles über aktuelle Jobangebote, offene Praktikumsstellen, den Bewerbungsprozess, die eBay-Offices und -Marken in Deutschland sowie die Vorzüge, die unsere Mitarbeiter jeden Tag aufs Neue genießen.

ebay PayPal mobile.de brands4friends

Benefits Bewerbungsprozess

Search Advanced Search

Enter Search Terms... Go

all jobs in Germany | all mobile.de jobs | all internship positions

eBay Inc. Companies

ebay PayPal mobile.de brands4friends ebay Shopping.com

Unsere Jobs

- Technologie
- Produkt Management
- Marketing
- Sales
- Kundenservice

Der Weg zum Job bei eBay

Erfahren Sie alles Wissenswerte über den Bewerbungsprozess bei eBay Inc.



Die eigentlichen Bewerberseiten befinden sich auf der Website eBay Inc. Das Design ist bläulich kombiniert mit Pastellfarben, also anders als die eBay Cl. Neben dem Blau von eBay Inc. gibt es weitere bunte Farben wie hellbraun, hellgrün und helllila. Die Webseiten sind auf Deutsch, das ist ein Pluspunkt. Es sind relativ wenige Seiten, aber diese sind recht lang zum Scrollen mit Links innerhalb der Seite. Es wird ein guter Überblick über eBay, die zahlreichen Tochterfirmen und Bereiche gegeben. Es gibt einen extra Bereich für Praktikanten mit Image Video, in dem sich Praktikanten bei eBay vorstellen.

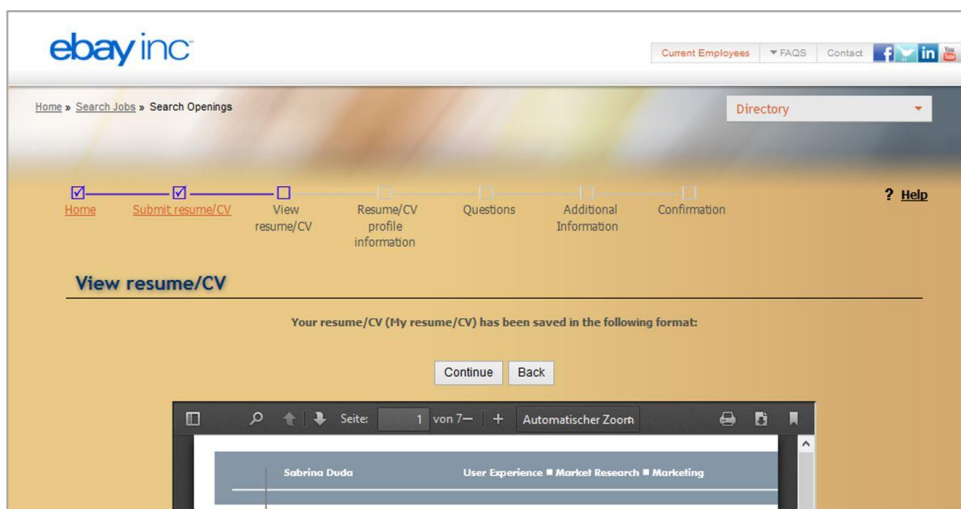
Sehr schön ist, dass auf der ersten Seite nach einer kurzen Info über eBay die Leistungen für die eBay Mitarbeiter aufgelistet werden; von gesundem Essen wie Obst und Nüsse, über Kindergartenplätze im naheliegenden Ort bis zu Lebensberatung und flexiblen Arbeitszeiten ist alles geboten. eBay präsentiert sich glaubhaft als mitarbeiterzentriertes Unternehmen. Auf eine umfangreiche Unternehmensdarstellung wird verzichtet; dies ist vielleicht angesichts der

Bekanntheit von eBay auch nicht nötig. Auf der Seite „Aufgabenbereiche“ werden die einzelnen Arbeitsgebiete erklärt. Der Bewerbungsprozess wird so transparent wie möglich beschrieben; so weiß der Bewerber, auf was er sich einstellen kann. 2011 und 2012 wurde eBay Inc. von Great Place to Work® als einer der besten Arbeitgeber Deutschlands ausgezeichnet. eBay spricht Bewerber an, die etwas bewegen wollen:

„Bei den Unternehmen von eBay Inc. arbeiten Menschen, die etwas bewegen wollen. Weltweit entwickeln unsere Mitarbeiter Ideen, Produkte und Services für Käufer und Verkäufer im E-Commerce. Wir nehmen Herausforderungen an, um so die Branche zu revolutionieren.“

„Unsere Ziele sind ambitioniert – unsere Mitarbeiter der Schlüssel zum Erfolg.“

Das Bewerbungstool selbst, für das man sich anmelden und einloggen muss, ist auf Englisch; die Jobbeschreibung auch. Unter der Jobbeschreibung ist ein Link zur Initiativbewerbung, falls die Stelle nicht passt. Die Bewerbung wird gespeichert und man legt ein Profil an. Das Tool ist farblich gestaltet (allerdings nicht in eBay Farben). Gut ist, dass der CV hochgeladen werden kann und zur Kontrolle erscheint.



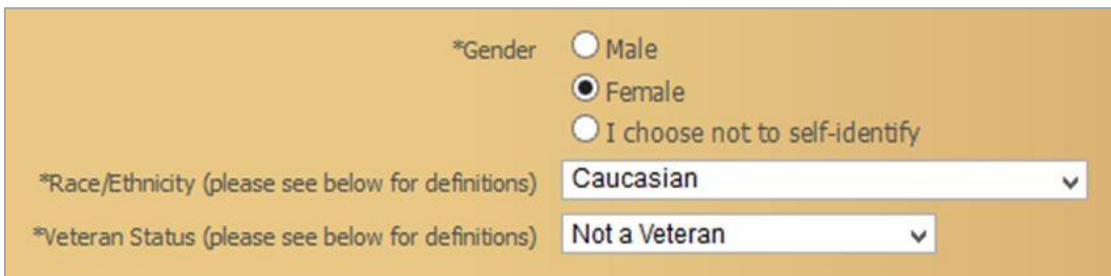
Ein Usability Bug sind die Buttons, mit denen man vor- und zurücknavigiert: Als „Continue“, „Next tab“ oder „Submit“ und

als „Back“ bezeichnet, sind sie in der Anordnung vertauscht; der Back-Button befindet sich rechts. Das irritiert.



Die Angabe, ob man zu einer ethnischen Minderheit gehört oder Veteran ist, verweist auf ein amerikanisch geprägtes Unternehmen. Anschließend kann man die

Bewerbung abschicken, ohne dass die Daten noch einmal zur Kontrolle erscheinen.



Persönliche Ansprechpartner gibt es auch hier nicht; einzig die im Impressum genannte allgemeine Anschrift und Telefonnummer.

Insgesamt erscheint eBay beim Bewerbungsprozess als sympathisches Unternehmen, und die Hürden beim Online Bewerbungstool nimmt man in Kauf.

Zalando

Zalando präsentiert sich als junges, dynamisches, international aufgestelltes Unternehmen mit vielen Entwicklungsmöglichkeiten für die Bewerber. Es gibt einen Blog und ein englischsprachiges Image Video, das begeisterte Kunden präsentiert (die viel zu viel kaufen und vor Freude aufschreiben, wenn ein Paket kommt). Dieser Spirit erinnert an eBay in den Anfangsjahren. „Zalando ist nicht irgendein Arbeitgeber und wir denken nicht daran, jemals ein

solcher zu werden. Wir sind ein junges, dynamisches E-Commerce Fashion Unternehmen im Herzen Berlins.“

„Bei Zalando arbeitet man in einem internationalen Umfeld, das die flachen Hierarchien und hohe Flexibilität eines Start-Ups mit der Professionalität eines European Players vereint.“

Beim Bewerber Recruiting geht Zalando eigene, überzeugende Wege. Die Mitarbeiter selbst stellen sich und ihre Arbeit vor („Mitarbeiter @ Zalando“).

People @ Zalando

NICOLE Assistentin der Geschäftsführung 	BENJAMIN Teamleiter Customer Service 	DANIEL Lead Software Architect 
LUISA Business Development 	MAIK Teamleiter Interne IT 	SINA Teamleiter CRM 
JONATHAN Business Development 	SEBASTIAN Abteilungsleiter Lager Großbeeren 	MARINA Zalando Outlet Store 
MARIE Teammanager Sales Operations Management 	STEPHANIE Buyer Footwear 	

Zalando verbindet so lebendigen Eindruck vom Unternehmen. Unternehmenspräsentation, inhaltliche Beschreibung der Unternehmensbereiche und persönliche Ansprache auf einzigartige Weise. Das ist sehr anschaulich und ansprechend und vermittelt einen sehr Die Stellen sind sehr übersichtlich sortiert nach Bereichen, mit Angabe der verfügbaren freien Stellen. Über „Jobsuche“ kann man auch in allen Bereichen nach Jobs suchen.

KOSTENLOSE HOTLINE 0800 240 10 20

KOSTENLOSER VERSAND & RÜCKVERSAND

100 TAGE RÜCKGABERECHT

Hilfe | Mein Benutzerkonto | Wunschzettel | Gutscheine | Newsletter | Jobs | Anmelden

zalando

Lieblingsprodukt suchen...

Warenkorb (0) 0,00 €

DAMEN | HERREN | KINDER | NEWS & STYLE

Schuhe | Bekleidung | Sports | Accessoires | Premium | Wohnen | Marken | Inspirationen | SALE % | Lounge

Jobs & Karriere

- Jobsuche
- Unternehmensbereiche**
 - IT & Produktmanagement
 - Category Management
 - Marketing, PR, Grafik & Foto
 - Consulting & Business Development
 - Fashion & Design
 - Finanzen & Controlling
 - Personal, Recht & Verwaltung
 - Lager, Logistik & Operations
 - Customer Service
 - Zalando Lounge
- Über uns
 - Mitarbeiter @ Zalando
 - Deine Ansprechpartner
 - Häufige Fragen (FAQ)
 - Bewerber-Login
 - Datenschutzerklärung

Hast Du noch Fragen?
Kontaktiere uns!
Du erreichst uns per Mail: jobs@zalando.de

Unsere Unternehmensbereiche

LUISA
BUSINESS DEVELOPMENT

„Was mich bei Zalando immer wieder weiterbringt, sind die tollen Kollegen und spannenden Aufgaben. Zudem habe ich früh Verantwortung übertragen bekommen und konnte von Beginn an eigenständig arbeiten.“



IT & Produktmanagement
Ohne uns gäbe es kein Zalando für Kunden und Kollegen. [„mehr“](#)

78 offene Stellen

Category Management
Immer an der Front der Trendscouts kennen wir nicht nur den neuesten Schrei, wir kaufen ihn auch ein. [„mehr“](#)

36 offene Stellen

Marketing, PR, Grafik & Foto

Consulting & Business Development

Für den Bewerber ist so das Surfen im Job Bereich sehr kurzweilig und angenehm; und weil er sofort in seinem Bereich nachsehen kann, ist das Ganze auch sehr benutzerfreundlich, sogar mehr als freundlich: es ist eine tolle User Experience. Zalando gibt sich als Startup locker und spricht den Bewerber mit „Du“ an. Im FAQ wird auch der Bewerbungsprozess erklärt;

Initiativbewerbungen sind möglich. Es gibt eine Job-Email und Hinweise auf Veranstaltungen, wo der Bewerber Zalando persönlich kennenlernen kann. Die Link-Buttons sind teilweise auf Englisch, führen aber zu deutschen Seiten. Für Bewerbungen gibt es insgesamt 8 (!) persönliche Ansprechpartner; das ist unübertroffen.

Deine Ansprechpartner - Your contact

Du willst Dich bewerben?! - Dann lade am besten Deine Online-Bewerbung direkt unter der jeweiligen Stellenbeschreibung in unserem Stellenmarkt hoch. Du würdest am liebsten Deinem Bewerbungsratgeber folgen und einen Ansprechpartner benennen? Kein Problem!



Nina Schneider



Johanna Reck



Ulrike Schwane



Ulrike Schwane



Jasmin Schwanberg

Johanna Reck

...macht Recruitment für Category Management

und schreit vor Glück, weil kein Tag dem anderen gleicht!

...ist bei Zalando seit September 2011.

zum XING-Profil @

zalando



Sylvia Buder



Jasmin Schwanberg

UNTERNEHME BLOG

JOB SUCHE

Die Links der Jobs führen auf die eigentliche Ausschreibung. Diese sind teilweise Deutsch und Englisch gemischt (deutsche Überschriften, englische Texte). Der Bewerbungsprozess selbst erfolgt über das Tool Umantis und ist angenehm kurz. Sowohl Website als auch Bewerberportal

sind in Zalando CI. Man gibt seine Kontaktdaten ein, lädt Anschreiben und Lebenslauf hoch. Nur an einer Stelle bleibt das Bewerberportal hängen (bei Angabe von Gehalt und Eintrittsdatum). Die Bewerbung ist aber trotzdem abgeschickt.



 KOSTENLOSER VERSAND
UND RÜCKVERSAND

 100 TAGE
RÜCKGABERECHT

 KOSTENLOSE
HOTLINE




Zurück zum Shop

 Hilfe
  Kostenlose Hotline: 0800 240 10 20

[Lesezeichen](#)
[Startseite](#)
[Logout](#)

[Hauptseite](#)
[Mein Profil](#)
[Stellenmarkt](#)

Qualifizierungsfragen (Schritt 2 von 2)

Bitte beantworten Sie hier die für diese Stelle relevanten Qualifizierungsfragen und klicken Sie auf "Speichern". Ihre bereits gespeicherten Zugangsdaten/Login können Sie jederzeit für weitere Bewerbungen nutzen.

Bitte nenne uns Deine Gehaltsvorstellungen und Deinen frühestmöglichen Eintrittstermin.* Beantworten

umantis - a solution by Haufe

Zalando geht beeindruckende neue Wege und ist ein sehr gutes Beispiel, wie ein Unternehmen sich auf individuelle, witzige Art vorstellen kann, so dass der Bewerber Spaß am Bewerbungsprozess hat.

TNS Infratest

TNS Infratest ist mit neuem Webdesign online, das durch Modernität, Klarheit und reduziertem Design überzeugt.



[Newsletter](#)
[Jobs & Karriere](#)
[Kontakt](#)
[TNS Portal Login](#)

[Home](#)
[Über TNS Infratest](#)
[Branchen & Märkte](#)
[Kernkompetenzen](#)
[Wachstumsstrategien](#)
[WissensForum](#)
[Presse](#)

[Jobs und Karriere](#)
[Stellenangebote](#)
[TNS als Arbeitgeber](#)
[Der Bewerbungsprozess](#)
[Ihr Praktikum bei uns](#)
[Mitarbeit als Interviewer/in](#)
[Downloads](#)

Jobs und Karriere

Wir sind mehr als ein Unternehmen – wir sind eine Gemeinschaft.



TNS Infratest gilt als ein Unternehmen, in dem die Besten unserer Branche ein attraktives Umfeld für ihre berufliche Erfüllung finden.

Wir legen großen Wert auf kontinuierliche Fort- und Weiterbildung und auf nationale und internationale Seminarprogramme für einen ständigen Wissensaustausch innerhalb der TNS Gruppe.

Kontakt



Human Resources
t 089 5600-2118
[Anfrage senden](#)

Informationen

- [Unsere Auszeichnungen](#)
- [Treffen Sie uns persönlich](#)



TNS Infratest präsentiert sich glaubwürdig als mitarbeiternahes, sympathisches Unternehmen. Es gibt persönliche

Ansprechpartner mit Foto und Zitat; sehr schön ist das persönliche Statement der HR Leiterin.

TNS als Arbeitgeber

"Personalarbeit bedeutet für uns, die besten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen für TNS Infratest zu finden, sie durch interne und externe Maßnahmen langfristig zu entwickeln und so gemeinsam mit ihnen ihren Werdegang in unserem Unternehmen aktiv zu gestalten."



Wir wollen, dass sich unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen wohl und wertgeschätzt fühlen. Deshalb nehmen wir die persönliche Entwicklung sehr ernst. Denn ihre Zufriedenheit und Motivation sind der Schlüssel zu unserem Erfolg. Wir legen Wert auf ein positives Arbeitsumfeld mit gleitender Arbeitszeit, gezielten Trainingsmaßnahmen sowie diversen zusätzlichen Sozialleistungen.

Spannende Themen, engagierte Teams, freundliche Kollegen – beste Voraussetzungen für Ihre persönliche Entwicklung. Lassen Sie sich von TNS Infratest überzeugen.



Doris Lainer
Director Human Resources
TNS Infratest

Der Bewerbungsprozess

"Wir suchen Menschen, die durch Persönlichkeit und Qualifikationen überzeugen. Genauso wichtig ist uns, dass sich Angebot und Entwicklungsperspektiven bei TNS Infratest mit ihren Erwartungen und Zielen decken."



Christina Zelzer
Personalreferentin Human Resources

Zwei Auszeichnungen als guter Arbeitgeber unterstützen den Eindruck: BestPers Award und FAIR Company.

Ein Video mit TNS von JobTV24 und ein Video mit einem Interview mit der Personalreferentin von TNS vermitteln einen guten ersten Eindruck vom Unternehmen. Auf einer extra Seite sind Events gelistet, auf denen der Bewerber TNS persönlich treffen kann. Es gibt Infos über den Bewerbungsprozess, sogar eine Zeiteingabe, wie lange es dauern kann. Es ist ein direkter Kontakt für den Bewerber angegeben: Eine Telefonnummer von Human Resources. Es gibt auch eine Job-Email. Auf den Stellenanzeigen werden eine Adresse und ein persönlicher Ansprechpartner genannt.

Klickt man auf „Freie Stellen“, erscheint sofort eine Seite mit Jobangeboten. Der Bewerberprozess (Rexx) besteht aus zwei Schritten, man füllt ein einseitiges Formular aus, dann lädt man die Anlagen hoch. Für den Bewerber ist so ein kurzer Prozess viel angenehmer als ein umfangreiches Bewerbermanagement System, das eine Anmeldung und das Ausfüllen von mehreren Seiten Formular erfordert. Die Pflichtfelder sind mit rosa Text gekennzeichnet; das übersieht man leicht.

Onlinebewerbung

Director Automobilmarktforschung (m/w)

1. Bewerbung >> 2. Anlagen

Geben Sie hier gleich Ihre komplette Bewerbung ab. Dafür brauchen Sie nur Ihre persönlichen Daten in die Felder einzugeben.

Bitte beachten Sie, dass **markierte Felder** unbedingt auszufüllen sind.

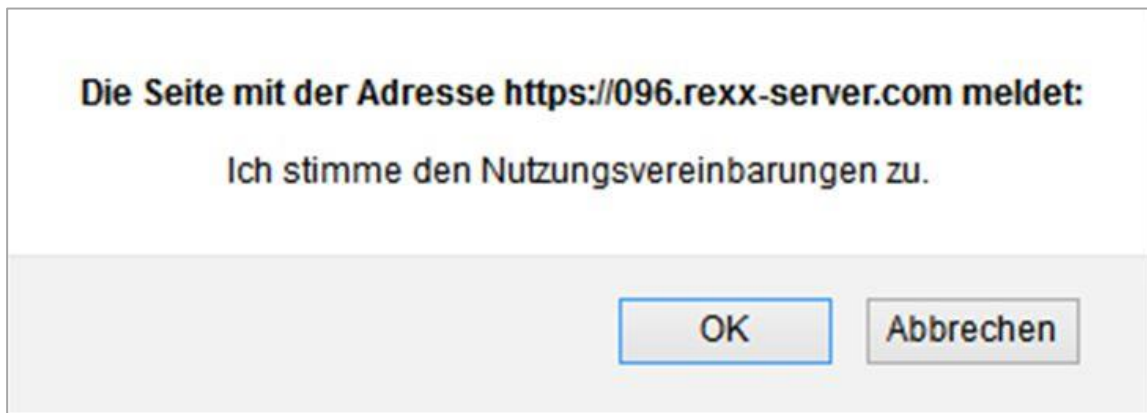
Zur vollständigen Bewerbung gehören außerdem folgende Dokumente: Anschreiben, Lebenslauf. Auf der Folgeseite können Sie diese als DOC(Word)-, PDF-, PNG-, JPG- oder GIF-Datei hochladen.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Ich habe folgenden Gehaltswunsch p.a.	Anrede --- ▼
Titel --- ▼	Vorname
Nachname	Straße
PLZ	Ort
Nationalität	Land

Auf der ersten Seite, die man ausfüllt, muss der elektronischen Datenspeicherung zugestimmt werden; bei Anklicken des

Häkchens kommt eine Systemmeldung; diese könnte optimiert werden.



Man kann Anschreiben und CV hochladen. Gut ist, dass man die Bewerbung überprüfen kann! Nach dem Abschicken der Bewerbung kommt keine Bestätigungsseite, man ist wieder auf der Jobseite und wundert sich kurz. Insgesamt zeigt sich hier ein sympathisches, nahbares Unternehmen, mit einem für den Bewerber angenehmen Bewerbungsprozess.

Bundesdruckerei

Die Bundesdruckerei präsentiert sich seriös und zurückhaltend, das Design ist eher nüchtern; dieser Eindruck wird dadurch verstärkt, dass es zumeist nur auf den Seiten der Hauptkategorien Bilder gibt. Sie ist ein Unternehmen mit einer 200jährigen Tradition.



Es gibt sehr detaillierte Informationen zu den verschiedensten Aus- und Weiterbildungen. Man sieht, hier wird Wert auf den Nachwuchs gelegt; es gibt Traineeprogramme, Duales Studium, und es werden Abschlussarbeiten angeboten. Die Bundesdruckerei lebt Chancengleichheit und bietet Arbeits- und Ausbildungsplätze für Behinderte und fördert Frauen (z.B. in Führungspositionen, und Engagement beim Girls' Day z.B.). Die Förderung von Behinderten und Frauen wird im selben Absatz beschrieben. Auch sonst wird den Mitarbeitern viel geboten: Es gibt einen „pme Familienservice“ zu Fragen der Work-Life-

Balance; eine 24-Stunden-Hotline berät in Krisensituationen. In Zusammenarbeit mit einer Krankenkasse werden Aktionswochen zu Gesundheit veranstaltet. Die Bundesdruckerei ist als „Fair Company“ ausgezeichnet. Die Bundesdruckerei überzeugt durch Fakten und Taten, weniger durch emotionale Ansprache. Klickt man auf „Stellenangebote“, ist das linke Menü plötzlich um sehr viele Punkte erweitert (hier wurde wohl das Einrücken vergessen – der Bereich Karriere besteht eigentlich aus den drei Punkten Stellenangebote, Aus- und Weiterbildung und Verantwortung).

KARRIERE

- Stellenangebote
- Aus- und Weiterbildung
- Trainee-Programm
- Duales Studium
- Ausbildung
 - Technische Ausbildung
 - Kaufmännische Ausbildung
- Werkstudenten
- Praktikanten
- Abschlussarbeiten
- Verantwortung
- Chancengleichheit
- Individuell fördern
- Work-Life-Balance
- Deutschlandstipendium

Gewählte Suchkriterien:

Funktionsbereich: Marketing

Standort: Berlin

Anzahl der Stellen, die Ihren gewählten Suchkriterien entsprechen: 7

Stellentitel	Standort	Vertragsart
Content Manager Support (m/w)	Berlin	Befristeter Vertrag
Field Support Engineer (m/w)	Berlin	Unbefristeter Vertrag
Technical Support Engineer (m/w)	Berlin	Unbefristeter Vertrag
First Level Support Agent m/w	Berlin	Befristeter Vertrag
Internal Support Supervisor m/w	Berlin	Unbefristeter Vertrag
Support Manager m/w	Berlin	Unbefristeter Vertrag
Software-Developer/Administrator Helpdesk-System (m/w)	Berlin	Unbefristeter Vertrag

Unter „Stellenangebote“ können Filter gesetzt werden, dann gelangt man zu der Seite mit den Stellen; das ist alles recht übersichtlich. Es gibt eine Bewerber Hotline.

Für den Bewerbungsprozess muss man sich für das Portal anmelden, der Bewerbungsprozess ist einigermaßen kurz, aber das Bewerberportal hat eine sehr

technische Anmutung. Zwischen der eigentlichen Website und dem Bewerberportal ist ein Bruch; man fühlt sich ernüchtert, wenn man auf dem Portal landet. Das Bewerbersystem ist in dunkelblau, weiß, grau gehalten, ohne CI oder Logo.



Bewerbung für Stelle Content Manager Support (m/w)
Stellennummer BDR00609
Firma

Bewerbungsprozess Persönliche Daten * - Anschreiben * - Anlagen * - Fragebogen * - Übermitteln

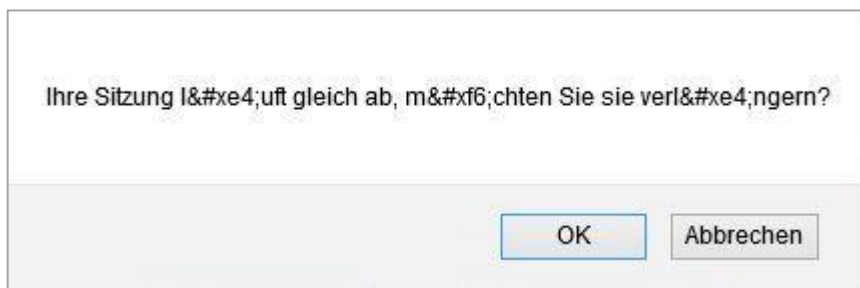
Anlagen * Pflichtfeld

Der Lebenslauf in der Anlage Achtung: Das Dokument darf nicht größer sein als 2048 kB. Die folgenden Formate sind erlaubt: .bmp, .doc, .gif, .jpeg, .jpg, .odg, .odp, .ods, .odt, .pdf, .png, .rtf, .tif, .txt, .xls, .docx, .xlsx, .ppt, .pptx, .sxw, .wpd

Weitere Anhänge
 Weitere Anhänge
 Weitere Anhänge
 Weitere Anhänge

Schritt 3 von 5

Bei längerer Nichteingabe kommt folgende Fehlermeldung:



Ihre Sitzung ist gleich ab, möchten Sie sie verlängern?

Der Fragebogen ist nicht angenehm zum Ausfüllen bzw. die Auswahl der Dropdown Menüs ist unbequem, da die Zeilen sehr dicht untereinander stehen.



Bewerbung für Stelle Content Manager Support (m/w)
Stellennummer BDR00609
Firma

Bewerbungsprozess Persönliche Daten * - Anschreiben * - Anlagen * - Fragebogen * - Übermitteln

Fragebogen * Pflichtschritt

Ihr höchster Abschluss *

 Ihre Berufsausbildung *

 Ihre Berufsausbildungsrichtung *

 Ihr höchster Studienabschluss *

 Ihre relevante Berufserfahrung *

 Stehen oder waren Sie in einem Beschäftigungsverhältnis mit der Bundesdruckerei-Gruppe? *

 Wie sind Sie auf diese Ausschreibung aufmerksam geworden? *

Die vielen blauen Buttons machen das Navigieren unübersichtlich. Der „Weiter“ Button sollte am besten rechts stehen

und/oder hervorgehoben sein, damit auf den ersten Blick klar ist, wo es weiter geht.

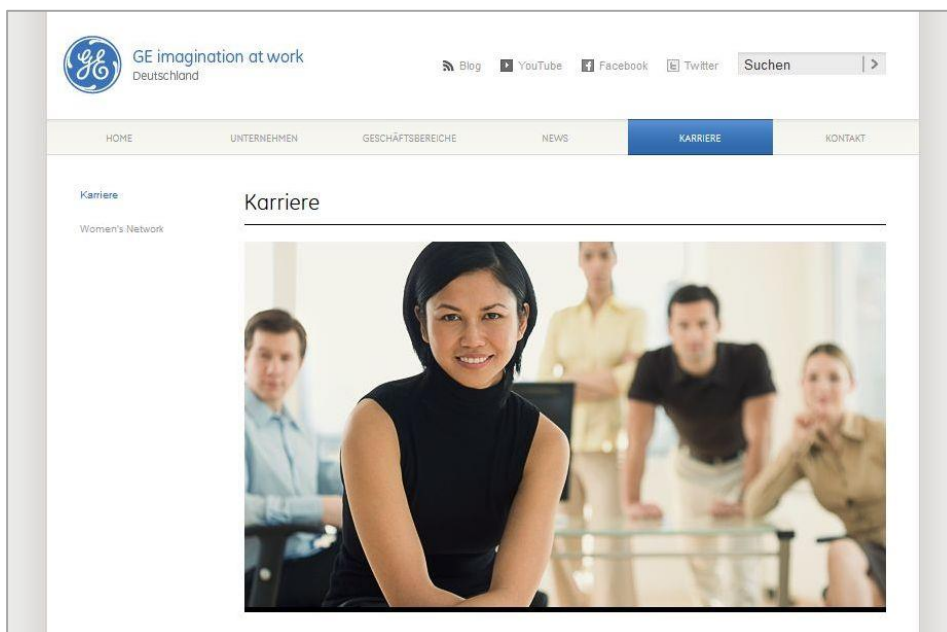


Insgesamt eine schöne Website, die zeigt, was die Bundesdruckerei seinen Mitarbeitern alles bietet. Nur das Bewerbungstool sollte optimiert werden und auch dem restlichen Layout angepasst werden.

Diversity

Noch ein paar Worte zu Chancengleichheit und Diversity: Nur wenige Firmen nehmen auf ihrer Website direkt darauf Bezug. Bei der Bundesdruckerei werden Behinderte

und Frauen in einem Atemzug genannt. Bei eBay gibt man ganz am Schluss im Bewerberportal vor dem Absenden unter anderem sein Geschlecht an (wegen Förderung von Minderheiten). Positiv ist hier General Electric hervorzuheben, die gezielt Frauen ansprechen und sogar ein Frauennetzwerk haben.



Karriere

Women's Network

Women's Network



f FACEBOOK

Gefällt mir 14

t TWITTER

Twittern 1

Alle sprechen über eine Frauenquote, GE handelt – und das bereits seit 1997. Damals wurde das Women's Network gegründet, das inzwischen mehr als 100.000 Kolleginnen gezielt bei der Weiterentwicklung ihrer Karrieren und Führungsqualitäten unterstützt.

Bewerbung als wechselseitiger Matching Prozess

Der Bewerbungsprozess ist kein einseitiger Prozess, bei dem der Arbeitgeber aus einem Bewerberpool automatisiert die Besten herausfiltert, sondern er ist ein gegenseitiges Kennenlernen, bei dem sich beide Seiten präsentieren, etwas von sich zeigen und aufeinander zu gehen. Wie Porsche schreibt: „Betrachten Sie Ihre Bewerbung wie eine erste persönliche Begegnung mit uns.“ Das gilt natürlich auch für den Arbeitgeber, wie er sich auf der Website und im Online Bewerbungsprozess präsentiert.

Es ist eine wechselseitige Kommunikation, die ausgeglichen sein sollte. D.h. es sollte keine Schräglage entstehen, indem der Arbeitgeber einseitig Informationen vom Bewerber fordert, ohne selbst etwas von sich preiszugeben, indem der Arbeitgeber allein den Prozess bestimmt und kennt, ohne dass der Bewerber einen Einfluss darauf hat oder zumindest Transparenz:

Wann bekomme ich Antwort? Bekomme ich überhaupt Antwort? Habe ich eine Chance? Worauf muss ich mich einstellen? Der Bewerber sollte ausreichend Informationen über den Arbeitgeber erhalten; er sollte erfahren, wo seine Bewerbung hinget und er möchte seine Bewerbung auch gerne mit einem Ansprechpartner und einer Adresse versehen. Die Firma sollte sich selbst „ein Gesicht geben“: Nicht nur für Bewerber, auch für Kunden ist es wichtig, Ansprechpartner zu sehen, am besten mit Namen und Foto und Kontaktmöglichkeit. Sonst besteht womöglich die Gefahr, High Potentials oder hochkarätige Bewerber durch die Anonymität des Prozesses abzuschrecken. Dem Bewerber sollte im Laufe des Prozesses Feedback gegeben werden, und ihm sollten Handlungsmöglichkeiten gegeben werden, um auch eine aktivere Rolle im Bewerbungsprozess einnehmen zu können.



Impressum

marktforschung.dossier

c/o Aegidius Marktforschungsportal GmbH
Zollstockgürtel 67, Atelier 10
D-50969 Köln

Tel.: +49 (0)221 - 788 748-0

Fax: +49 (0)221 - 788 748-48

redaktion[at]marktforschung.de

www.marktforschung.de

Registergericht: Amtsgericht Köln

Registernummer: HRB 60274

USt.-IDNr.: DE257625438

Herausgeber: Prof. Horst Müller-Peters

Geschäftsführung: Dipl.-Kfm. Lars-O. Gayk

Inhaltlich verantwortlich nach § 10 Absatz 3 MDStV: Dipl.-Kfm. Lars-O. Gayk

Redaktionsleitung: Claas Lübbert

Titelbild: © singkham - Fotolia.com