

Frühbucherrabatt  
bis  
27.01.2012

# Tagung Arbeitgeberattraktivität

1. und 2. März 2012 // Berlin

## Themen:

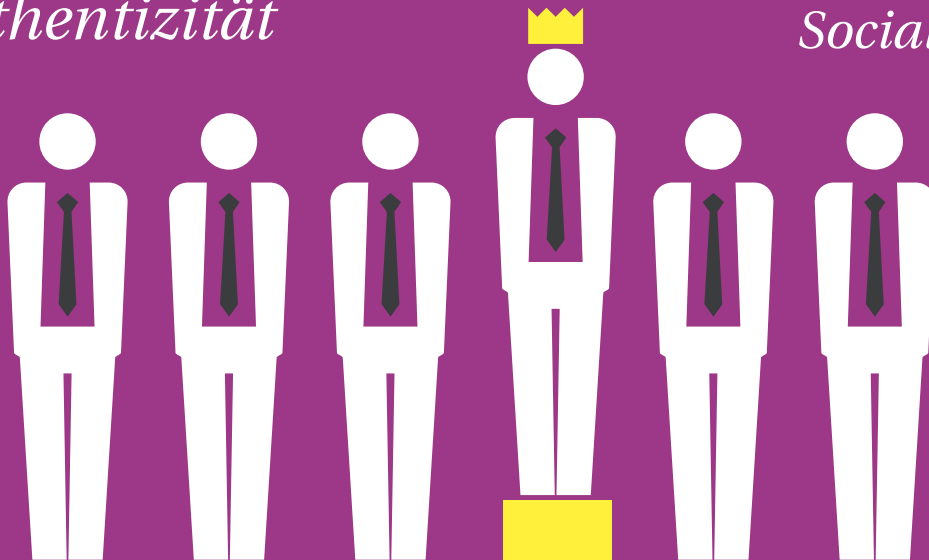
*Generation Y*

*Mitarbeiterkommunikation*

*Arbeitgeberattraktivität*

*Authentizität*

*Social Media*



*Mitarbeiterbindung*

*Positionierung*

*Produktmarke*

*Arbeitgebermarke*

# Tagung Arbeitgeberattraktivität

Quadriga Forum, Berlin

**DONNERSTAG, 01. MÄRZ 2012**

09.00 – 09.15 Uhr	Begrüßung durch den Moderator
09.15 – 10.15 Uhr	Definition, Relevanz und Ziele einer ganzheitlichen Strategie zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität <i>Prof. Dr. Armin Trost, Hochschule Furtwangen</i>
10.15 – 10.45 Uhr	Kaffeepause
10.45 – 12.45 Uhr	<b>Modul I: Potenziale der Markenführung – die Schnittstelle zur Kommunikation als Schlüssel zum Erfolg</b>
10.45 – 11.00 Uhr	Impulsvortrag: Produktmarke und Arbeitgebermarke – Segen oder Fluch?
11.00 – 11.45 Uhr	Best Case I: Die Arbeitgebermarke bei Carl Zeiss: „Für diesen Moment arbeiten wir“ <i>Bernhard Just, Carl Zeiss Jörg Nitschke, Carl Zeiss</i>
11.45 – 12.00 Uhr	Facts: Arbeitgeberattraktivität – Wie immer sind es die inneren Werte. Aber eben nicht nur die...
12.00 – 12.45 Uhr	Best Case II: HR braucht mehr PR! <i>Wolfgang Goebel, McDonald's Deutschland Matthias Mehlen, McDonald's Deutschland</i>
12.45 – 14.00 Uhr	Mittagspause
14.00 – 15.45 Uhr	<b>Modul II: Mitarbeiterkommunikation – nur wer seine Marke versteht, kann Arbeitgebermarke werden</b>
14.00 – 14.45 Uhr	Best Case I: Aus Tradition: Zukunft! Wie sich ein traditionsorientiertes internationales Familienunternehmen im Arbeitsmarkt neu positioniert. <i>Manuela Kallinowsky, Diehl Stiftung</i>
14.45 – 15.00 Uhr	Facts: Nothing kills a bad product faster than good advertising.
15.00 – 15.45 Uhr	Best Case II: Mitarbeiter für die neue Marke gewinnen: Der Change-Prozess von Bayer zu Currenta <i>Jürgen Gemke, Currenta Petra Schippers, Currenta</i>
16.00 – 17.00 Uhr	Exkursion zur St. Hedwigs-Kathedrale: Führung und Impulsvortrag
19.00 – 21.30 Uhr	Gala-Dinner

**FREITAG, 02. MÄRZ 2012**

09.00 – 09.15 Uhr	Begrüßung durch den Moderator
09.15 – 10.15 Uhr	<b>Diskussionsrunde &amp; Impulsvorträge: Die richtigen Kanäle sind gefragt!</b>
Impulsvortrag I	Employer, Employeur, Empleadoor <i>Prof. Dr. Alfred Quenzler, Hochschule für angewandte Wissenschaften Ingolstadt</i>
Impulsvortrag II	HR – PR: Medien und Arbeitswelt <i>Dr. Manfred Böcker, HR-PR Consult Dr. Manfred Böcker</i>
Impulsvortrag III	Hilfe: die Generation Internet geht arbeiten! <i>Björn Eichstädt, Storymaker Agentur für Public Relations</i>
10.15 – 10.45 Uhr	Kaffeepause
10.45 – 12.45 Uhr	<b>Workshop Session</b>
Workshop I	Employer Value Management: Die Arbeitgeberattraktivität ganzheitlich optimieren <i>Kai Anderson, Promerit Michael Eger, Promerit</i>
Workshop II	Strategiefindung, Positionierung und Organisation im Social Web <i>Jörg Eichstädt, Storymaker Agentur für Public Relations</i>
Workshop III	„Ich lasse mir meine Marke doch nicht von einem Online-Formular kaputt machen!“ – Optimierung von Karriere-Websites und E-Recruiting <i>Christoph Skrobol, Potentialpark Communications Ralph Dennes, Promerit</i>
12.45 – 13.30 Uhr	Mittagspause
13.30 – 16.00 Uhr	<b>Modul III: Toolbox „Arbeitgeberattraktivität“</b>
13.30 – 14.15 Uhr	Best Case I: Arbeitsrecht & Employer Branding – Fallstricke erkennen, Chancen nutzen <i>Annabel Lehnen, Osborne Clarke</i>
14.15 – 15.00 Uhr	Best Case II: Melitta ist mehr als Kaffee <i>Markus Zeyen, Melitta Unternehmensgruppe</i>
15.00 – 15.45 Uhr	Best Case III: „Bist Du BaDaBoom genug für Axel Springer?“ – 6 Erfolgsfaktoren für Personalmarketing, das Bewerber begeistert! <i>Sirka Laudon, Axel Springer</i>
16.00 – 16.15 Uhr	Schlusswort und Verabschiedung

# Tagung Arbeitgeberattraktivität

Was ist unsere spezifische Arbeitgeber-DNA? Welche Vision haben wir? Wofür stehen wir? Antworten auf solche Fragen sind im Wettlauf um Fach- und Führungskräfte sowie Talente entscheidend. Doch nicht nur das. Der War for Talents verlangt von Firmen, dass sie ein klares Arbeitgeberprofil entwickeln und dieses sowohl nach innen als auch nach außen erfolgreich kommunizieren. Für viele Personalabteilungen ist das Employer Branding jedoch eine relativ neue Herausforderung. Und dort wo sich die Bereiche Unternehmenskommunikation und HR berühren, entsteht nicht selten Reibung. Wer ist eigentlich verantwortlich für die interdisziplinäre Aufgabe Employer Branding?

Trotz aller Unsicherheiten haben mehr und mehr Unternehmen erkannt, dass sie selbst aktiv werden müssen, um qualifizierte Arbeitskräfte zu rekrutieren und die vorhandenen zu binden. Das gilt natürlich für die großen Konzerne, aber auch für immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen.

Oftmals müssen die HR-Abteilungen jedoch erkennen, dass sich der finanzielle Einsatz für das Recruiting und das Employer Branding nicht in dem vorhergesehenen Maße auszahlt. Die HR-Bereiche sollten sich deshalb frühzeitig mit den Markenverantwortlichen aus der Kommunikation zusammenschließen und sich bestenfalls die Stärken des Unternehmensbrands zunutze machen. Denn Corporate Brand und Employer Brand liegen eng beieinander. Eine klar positionierte Arbeitgeber- und

Unternehmensmarke ist daher das wichtigste Instrument im Wettbewerb um gute Talente. Kernbotschaften, die zeigen, wofür das Unternehmen steht, sollten vor allem Mitarbeitern und Kollegen in den unterschiedlichsten Bereichen vermittelt werden – ein nicht selten schwieriges Unterfangen, aber unumgänglich, denn Mitarbeiter sind selbst Markenbotschafter und beeinflussen somit maßgeblich die Arbeitgeberattraktivität.

**JAN C. WEILBACHER**

**Chefredakteur,**

**Human Resources Manager Magazin**

**Ziele der  
Tagung**

**Die Tagung „Arbeitgeberattraktivität“ richtet sich an all jene, die an der Schnittstelle von Personal- und Kommunikationsabteilungen arbeiten, die Unterschiede und Gemeinsamkeiten definieren möchten und eine ideale Zusammenarbeit zwischen beiden Abteilungen anstreben.**

Folgende Inhalte werden während der Veranstaltung vermittelt:

- Employer Branding verstehen, umsetzen und erfolgreich beim Management platzieren
- Die Schnittstellen / Synergien von HR und Kommunikation optimal nutzen
- Durch Interne Markenführung die Mitarbeiter zu aktiven Botschaftern machen
- Systeme zur Optimierung der ganzheitlichen Arbeitgeberattraktivität
- Fakten, Kennzahlen und Evaluationsinstrumente

# Donnerstag, 1. März 2012

09.00 – 09.15 Uhr

Begrüßung durch den Moderator

09.15 – 10.15

Einführungsvortrag

## Definition, Relevanz und Ziele einer ganzheitlichen Strategie zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität

Wo talentierte Menschen Wahlmöglichkeiten im Arbeitsmarkt haben wird Arbeitgeberattraktivität zu einem entscheidenden Faktor im Kampf um Talente. Unternehmen müssen aber nicht überall und für Alle rundum attraktiv sein. Das Thema strategisch zu begreifen bedeutet, das Richtige für die Richtigen zu tun. Arbeitgeberattraktivität muss hierbei als Pendant zur Arbeitgebermarke verstanden werden.



**PROF. DR. ARMIN TROST**

**Professor für Human Resource Management, Hochschule Furtwangen**

Professor Armin Trost, Dr. phil., Dipl.-Psych., lehrt und forscht im Bereich Human Resource Management an der Business School der Hochschule Furtwangen. Bei SAP war er mehrere Jahre für das weltweite Recruiting verantwortlich. Als Partner und Mitgesellschafter der Promerit AG berät er seit 2006 erfolgreich Unternehmen unterschiedlichster Größen und Branchen in strategischen Fragen des Human Resource Management.

## Modul I: Potenziale der Markenführung – die Schnittstelle zur Kommunikation als Schlüssel zum Erfolg

10.45 – 11.00

Impulsvortrag

## Produktmarke und Arbeitgebermarke – Segen oder Fluch?

Audi, Nike und Apple sind Marken, die jeder kennt – ein klarer Vorteil auch für die Arbeitgebermarke, ganz im Gegenteil zu KMU ohne profitable Lifestyle-Produkte. Doch ist ein starker Corporate Brand tatsächlich auch ein Vorteil bei der Suche nach Talenten? Oft widerspricht dieser sogar ganz deutlich dem Employer Brand – der Vorteil wird plötzlich zur Herausforderung!

11.00 – 11.45

Best Case I

## Die Arbeitgebermarke bei Carl Zeiss: „Für diesen Moment arbeiten wir“

Für Carl Zeiss ist Arbeitgeberattraktivität der Schlüssel, um zukünftig im globalen Wettbewerb um enge Zielgruppen (z. B. Ingenieure, Naturwissenschaftler) bestehen zu können. In einer Case Study zeigen Bernhard Just und Jörg Nitschke die Herausforderungen für Carl Zeiss (z. B. Hidden Champion, Standorte, erklärungsbedürftige Produkte) und welche Mittel und Kanäle genutzt werden (z. B. klare EVP, Kreativkonzept, Social Media).



**BERNHARD JUST**

**SVP Corporate Human Resources, Carl Zeiss AG**

Bernhard Just ist seit 2004 Leiter der Konzernfunktion Personal bei Carl Zeiss. Der Diplom-Wirtschaftsingenieur begann seine Laufbahn als Personalreferent bei den tesa-Werken in Offenburg. Anschließend wechselte er zur BMW-Gruppe nach München und verantwortete zuletzt auf Abteilungsleiterebene die Personalarbeit aller Fahrzeugbaureihen. Von BMW wechselte Just zum Halbleiterhersteller Infineon und war unter anderem als Personalleiter für den Speicherbereich und als Senior Director International Assignments tätig.



**JÖRG NITSCHKE****SVP Corporate Communications, Carl Zeiss AG**

Jörg Nitschke verantwortet seit Anfang 2008 die Externe und Interne Unternehmenskommunikation und die Markenführung der Carl Zeiss Gruppe. Die ersten beruflichen Stationen des studierten Betriebswirts waren IBM Deutschland und der AOK-Bundesverband in Bonn. Im Jahr 1998 wechselte Nitschke zur ratiopharm GmbH in Ulm, gleichzeitig war er Geschäftsführer der ASMA Medien GmbH, der Inhouse-Agentur der Unternehmensgruppe.

## Arbeitgeberattraktivität: Wie immer sind es die inneren Werte. Aber eben nicht nur die...

Facts

Employer Branding ist dann erfolgreich, wenn die Kommunikation authentisch, für die Zielgruppen des Unternehmens relevant und differenzierend ist. Dafür müssen die Unternehmen bereit sein, sich selbst den Spiegel vorzuhalten. Sie müssen die Stärken und Schwächen des Unternehmens als Arbeitgeber aus verschiedenen Perspektiven betrachten. Das geht nur, wenn HR und Kommunikation zusammenarbeiten.

## HR braucht mehr PR!

Angesichts eines dramatisch demografischen Wandels, sowie eines relativ negativen Arbeiter-Images, wurde bei McDonald's Deutschland schon vor Jahren die Entscheidung getroffen, in die Positionierung als guter Arbeitgeber zu investieren. Wolfgang Goebel und Matthias Mehlen beleuchten, wie dieser Prozess an der Schnittstelle zwischen Personal- und Kommunikationsabteilung optimal gestaltet werden kann und welche Herausforderungen zu meistern waren. Sie zeigen darüber hinaus auf, mit welcher Strategie es gelungen ist, in einen integrierten und aufeinander abgestimmten Prozess die Arbeitgeberqualität kontinuierlich zu verbessern und mit geeigneten Kommunikationsmaßnahmen intern wie extern einen nachhaltigen Imagewandel einzuläuten.

**WOLFGANG GOEBEL****Vorstand Personal, McDonald's Deutschland Inc.**

Wolfgang Goebel ist seit Mai 2007 als Vorstand Personal von McDonald's Deutschland verantwortlich für über 60.000 Mitarbeiter. Zwischen 1985 und 1995 trug er als Bezirks- und Gebietsleiter die Verantwortung für mehrere Restaurants. Von 1995 bis 2005 war Goebel als Regionaldirektor für verschiedene Bundesländer zuständig – zuletzt Nordrhein-Westfalen. Mit der Position als Vorstand Operations kam 2006 der Umzug nach München. 2007 wurde er zum Vorstandsvorsitzenden des Bundesverbandes der Systemgastronomie e.V. (BdS) gewählt, dem er bis heute als Präsident vorsitzt. Seit 2009 ist er zudem im Präsidium der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) vertreten.

**MATTHIAS MEHLEN****Corporate Affairs, Unternehmenssprecher, McDonald's Deutschland Inc.**

Matthias Mehlen verantwortet seit Januar 2009 als Director Corporate Affairs und Unternehmenssprecher die Kommunikation von McDonald's Deutschland. Zuvor hatte er für knapp drei Jahre die Leitung der Externen Kommunikation im Unternehmen inne. Vor seinem Start bei McDonald's im Jahr 2006 war Mehlen Mitglied der Geschäftsleitung des Zeitbild Verlags sowie als Public Affairs Manager in unterschiedlichen Agenturen tätig, darunter fünf Jahre lang bei Burson-Marsteller in Hamburg und Berlin. Matthias Mehlen hat Diplom-Journalistik studiert und vor seinem Einstieg in die PR-Arbeit als Journalist für verschiedene Tageszeitungen gearbeitet.

11.45 – 12.00

Facts

12.00 – 12.45

Best Case II

# Donnerstag, 1. März 2012

## Modul II: Mitarbeiterkommunikation – nur wer seine Marke versteht, kann Arbeitgebermarke werden

14.00 – 14.45

Best Case I

### Aus Tradition: Zukunft! Wie sich ein traditionsorientiertes internationales Familienunternehmen im Arbeitsmarkt neu positioniert

Die Diehl Gruppe mit Sitz in Nürnberg hat über 14.000 Mitarbeiter weltweit und erwirtschaftet jährlich 3 Mrd. Euro Umsatz. Der Technologiekonzern ist ein wahrer Hidden Champion. Fünf sehr verschiedene Teilkonzerne, erklärungsbedürftige Produkte im B2B-Umfeld und im Bereich Defence sowie kaum direkter Endkundenkontakt bei den Produkten sind die großen Herausforderungen im Employer Branding, denen sich Diehl im Wettbewerb um kritische Zielgruppen stellt. Welchen Weg Diehl gegangen ist, um sich am Arbeitsmarkt zukunftsorientiert zu positionieren, stellt Manuela Kallinowsky in ihrem Best Case Vortrag vor.



**MANUELA KALLINOWSKY**

**Vice President Corporate Human Resources, Diehl Stiftung & Co.**

Manuela Kallinowsky war mehrere Jahre in der Personalbeschaffung und -betreuung bei Brose Fahrzeugteile in Coburg tätig. Von 2001 bis 2009 übernahm sie verschiedene Fach- und Führungsfunktionen bei der Primondo Gruppe. Seit 2010 verantwortet sie als VP Corporate HR die Bereiche Führungskräfte, Personal- und Organisationsentwicklung, Personalmarketing/Employer Branding und Global Mobility Management.

14.45 – 15.00

Facts

### Nothing kills a bad product faster than good advertising.

Facts

Personalmarketing ohne Verständnis für Mitarbeiter führt oft zum Ende des Arbeitsverhältnisses. Wichtig ist daher zu wissen, womit sie zufrieden sind – und womit nicht.

15.00 – 15.45

Best Case II

### Mitarbeiter für die neue Marke gewinnen: Der Change-Prozess von Bayer zu Currenta

Von Bayer Industry Services zu Currenta, vom konzerninternen Werksverwalter zum eigenständigen Serviceunternehmen: Die Geschichte von Currenta umfasst einen umgreifenden Wandel, der von den Mitarbeitern mitgetragen werden muss. Sie müssen zu Botschaftern der neuen Marke werden. Der Vortrag beschreibt den mehrjährigen Prozess, der im Wesentlichen gemeinsam von der PR- und HR-Abteilung gestaltet wurde.



**PETRA SCHIPPERS**

**Leiterin Personalentwicklung, Currenta GmbH & Co.OHG**

Petra Schippers begann 1984 bei der Bayer AG als Mitarbeiterin HR und war im Bereich Bildung u. a. verantwortlich für Changemanagement und Führungskräfteentwicklung. Im Jahr 2006 übernahm sie die Leitung der Personalentwicklung von Bayer Industry Services. Zuvor war Schippers als Soziologin in der Hochschuldidaktik der RWTH Aachen und in der Erwachsenenbildung tätig.



**JÜRGEN GEMKE**

**Leiter Kommunikation, Currenta GmbH & Co.OHG**

Jürgen Gemke begann 1988 als Pressesprecher bei der Bayer AG in Leverkusen. Bis 2002 war er in der Konzernkommunikation tätig, zuletzt als Gruppenleiter Presse und PR für die deutschen Standorte. Nach der Aufteilung der Bayer AG in Teilkonzerne und Servicegesellschaften übernahm er 2003 die Leitung der Kommunikation von Bayer Industry Services, die 2008 in Currenta umbenannt wurde.

## Moderne Personalentwicklung – Die Kirche als Arbeitgeber in der heutigen Zeit



**DR. HERMANN JOSEF INGENLATH**

**Referent Personalentwicklung, Erzbischöfliches Ordinariat Berlin**

Der studierte Theologe, Philosoph und Psychologe ist seit 2004 als Referent unter anderem für die Schwerpunkte Changemanagement, Mitarbeitergespräche und Führungskräftequalifikation im Erzbischöflichen Ordinariat Berlin zuständig.

## Besichtigung der St. Hedwigs-Kathedrale

Die St. Hedwigs-Kathedrale ist seit der Gründung des Bistums Berlin 1930 die katholische Bischofskirche in der Friedrichstadt im Berliner Ortsteil Mitte. Seit 1927 trägt sie den Titel einer Basilica minor und ist der wichtigste katholische Sakralbau der Stadt.

**Gala Dinner:** Bei einem gemeinsamen festlichen Abendessen haben die Tagungsgäste die Gelegenheit zu persönlichen Gesprächen und zur Einstimmung auf den zweiten Teil der Tagung am nächsten Tag.

16.00 – 17.00

Exkursion zur St. Hedwigs-Kathedrale  
Führung & Impulsvortrag



19.00 – 21.30 Uhr

# Freitag, 2. März 2012

Begrüßung durch den Moderator

09.00 – 09.15 Uhr

## Diskussion: Die richtigen Kanäle sind gefragt!

Drei Experten geben in Impulsvorträgen ihre kontroversen Vorstellungen eines erfolgreichen Employer Brandings wieder – und diskutieren diese im Anschluss.

09.15 – 10.15

Diskussionsrunde & Impulsvorträge

### Employer, Employer, Empleado

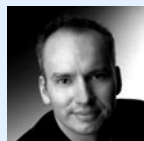
„Deutschland ist nicht die Welt – und ein internationales Hochschulnetzwerk die Basis für weltweites Employer Branding.“



**PROF. DR. ALFRED QUENZLER**  
Internationales Personal- & Organisationsmanagement, Hochschule für angewandte Wissenschaften Ingolstadt

### HR – PR: Medien und Arbeitswelt

„Arbeitgeber müssen die PR erst noch für sich entdecken.“



**DR. MANFRED BÖCKER**  
Geschäftsführer, HR-PR Consult Dr. Manfred Böcker GmbH

### Hilfe: die Generation Internet geht arbeiten!

„Die richtigen Kanäle sind die, die den Weg zum Herzen des Arbeitnehmers finden.“



**BJÖRN EICHSTÄDT**  
Geschäftsführender Gesellschafter, Storymaker Agentur für Public Relations GmbH

# Freitag, 2. März 2012

## 10.45 – 12.45

Workshops

### Workshop I: Employer Value Management: Die Arbeitgeberattraktivität ganzheitlich optimieren

Für eine Spitzenposition im Wettbewerb am Arbeitsmarkt muss nicht nur das Employer Branding stimmen, sondern auch das Produkt „Arbeitsplatz“ selbst. Aber wo sind Investitionen in z. B. Arbeitsplatzgestaltung, Work-Life-Balance, Gesundheitsmanagement oder das Arbeitsumfeld am wirksamsten? Und wie lässt sich dies in einem internationalen Konzern sinnvoll steuern? Kai Anderson und Michael Eger stellen ein Instrumentarium vor, das hilft, diese Fragen zu beantworten – immer mit dem Ziel einer deutlichen Steigerung der Attraktivität in den kritischen Zielgruppen.



**KAI ANDERSON**

**Gründungspartner, Promerit Management Consulting AG**

Kai Anderson ist Gründungspartner von Promerit und verantwortlich für den Geschäftsbereich Management Consulting. Als Projektpartner und Coach begleitet er in internationalen Organisationen die Neuausrichtung des HR-Managements.

Von der Strategie über die konzeptionelle Gestaltung bis in die Umsetzung ist er Ansprechpartner und entwickelt gemeinsam mit Kunden und den wissenschaftlichen Partnern von Promerit neue und innovative Ansätze im HR-Management. Anderson ist regelmäßiger Redner in Fachveranstaltungen und Dozent in Seminaren zu strategischen HR-Themen.



**MICHAEL EGER**

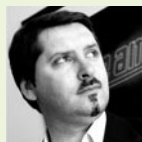
**Manager, Promerit Management Consulting AG**

Michael Eger ist seit 2005 verantwortlich für Employer Branding, Arbeitgeberattraktivität, Personalkommunikation und Recruiting-Strategie bei der Promerit Management Consulting AG, einem führenden HR-Beratungsunternehmen.

Nach seinem Berufseinstieg in der Kreativwirtschaft sammelte Eger über zehn Jahre Erfahrung als Management Consultant und Projektleiter in strategischen HR-Projekten.

### Workshop II: Strategiefindung, Positionierung und Organisation im Social Web

„Employer Branding im Social Web“ ist derzeit eine beliebte Allzweckwaffe – zumindest wenn es um den Sieg im Kampf der Schlagworte geht. Doch im Social Web kann nur der erfolgreich sein, der sich mit seiner Zielgruppe genau auseinandersetzt, eine spitze Strategie für diese entwickelt und sich auch über seine unmittelbaren Kontakte hinaus Gedanken über Wege zur Fachkraft macht. Im Workshop befasst sich Björn Eichstädt mit der Entwicklung einer entsprechenden Strategie für Unternehmen auf Arbeitnehmersuche.



**BJÖRN EICHSTÄDT**

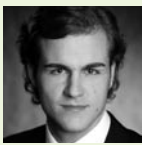
**Geschäftsführender Gesellschafter,**

**Storymaker Agentur für Public Relations GmbH**

Björn Eichstädt ist geschäftsführender Gesellschafter der PR-Agentur Storymaker mit Sitz in Tübingen. Seit 1986 digital, seit 1994 im Netz und seit 2005 social media, berät der studierte Neurobiologe Unternehmen und Organisationen bei der Vermittlung ihrer Story und dem Aufbau von Beziehungen über digitale Kanäle. 2011 gewann Storymaker den ersten jemals vergebenen PR Report Award in der Kategorie „Social Media“.

### **Workshop III: „Ich lasse mir meine Marke doch nicht von einem Online-Formular kaputt machen!“ – Optimierung von Karriere-Websites und E-Recruiting**

Damit Employer Branding beim Bewerber ankommt ist eine durchgängige, medienbruchfreie „Candidate Experience“ über den gesamten Bewerbungsprozess erforderlich. Dazu ist vor allem eine gute Karriere-Website als Transportmittel für die Arbeitgebermarke wichtig. Der Recruitingprozess muss aber ebenso nahtlos integriert sein, damit die Botschaften des Employer Brandings nicht verloren gehen. Im Workshop zeigen Christoph Skrobol und Ralph Dennes, welche Herausforderungen bestehen und wie Unternehmen diese lösen können.



#### **CHRISTOPH SKROBOL**

##### **Regional Manager, Potentialpark Communications AB**

Christoph Skrobol studierte Marketing und internationales Management an der WWU Münster. Nach seinem Studium begann er als Key Account Manager bei Potentialpark. Heute verantwortet Skrobol als Regional Manager das Marketing und die Kundenbeziehungen in der DACH-Region und ist zudem an der Neu- und Weiterentwicklung der Potentialpark-Studien beteiligt.



#### **RALPH DENNES**

##### **Partner, Promerit HR+IT Consulting AG und Geschäftsführer der Promerit International GmbH**

Ralph Dennes verfügt über umfangreiche Erfahrung im Bereich Talent Management Solutions. Er war jahrelang als Solution Manager Human Capital Management bei SAP in der Kundenberatung tätig und stieg 2005 als Manager International Markets bei Promerit ein. Als Coach und Projektleiter begleitet er internationale Organisationen bei der Ausrichtung des HR-Managements bis in die Umsetzung auf Lösungsebene.

## **Modul III: Toolbox „Arbeitgeberattraktivität“**

### **Arbeitsrecht und Employer Branding: Fallstricke erkennen, Chancen nutzen**

Arbeitsrecht spielt auch im Employer Branding eine entscheidende Rolle. Unwirksame Arbeitsvertragsklauseln oder ein unprofessioneller Umgang mit Mitarbeitern anlässlich der Beendigung des Vertragsverhältnisses sorgen nicht nur für Missmut bei den Arbeitnehmern und damit für einen bleibenden Reputationsschaden, sie schwächen auch die Möglichkeit des Unternehmens, eine starke Arbeitgebermarke zu entwickeln. Nutzen Sie diese Chance und betreiben Sie arbeitgeberorientiertes Employer Branding in Ihrem Unternehmen.



#### **ANNABEL LEHNEN**

##### **Partnerin und HR-Verantwortliche, Rechtsanwältin, Osborne Clarke**

Annabel Lehnen ist seit 2001 bei Osborne Clarke Deutschland tätig und Partnerin im elfköpfigen Arbeitsrechtsteam. Ihre Tätigkeit umfasst die außergerichtliche Beratung bis hin zur Prozessführung sowohl im Individual- als auch im Kollektivarbeitsrecht. Sie ist Autorin zahlreicher arbeitsrechtlicher Publikationen und Mitautorin bei einer Kommentierung zum Teilzeit- und Befristungsgesetz. Seit 1996 ist Lehnen als Rechtsanwältin zugelassen. Zuvor arbeitete sie in einer renommierten Düsseldorfer Wirtschaftskanzlei.

13.30 – 14.15

Best Case I

# Freitag, 2. März 2012

## 14.15 – 15.00

Best Case II

### Melitta ist mehr als Kaffee

Melitta verfügt fraglos über eine bekannte Marke. Allerdings können sich viele potentielle Mitarbeiter nicht vorstellen, für was Melitta steht – außer für Kaffee. Wie erklärt man das Spannungsfeld zwischen Kaffeefiltern und Hi-Tech? Welche Stärken machen Melitta als Arbeitgeber attraktiv und wie kann man Talente von Melitta überzeugen, die vorher gar nicht wussten, dass Melitta interessante Aufgaben für sie bietet? In seinem Vortrag zeigt Markus Zeyen, welche Vorgehensweise Melitta zur Klärung dieser Fragen gewählt hat und was die ersten Erkenntnisse aus dem internationalen Employer Branding Projekt sind.



**MARKUS ZEYEN**

**Leiter Zentralbereich Recht und Personalpolitik, Melitta Unternehmensgruppe**

Markus Zeyen ist Geschäftsführer der Melitta Zentralgesellschaft und Leiter des Zentralbereiches Recht und Personalpolitik der Unternehmensgruppe Melitta.

Seit seinem 2. juristischen Staatsexamen im Jahre 1994 war er als Verantwortlicher für die Bereiche Recht und Personal in verschiedenen internationalen Industrieunternehmen tätig, bevor er 2006 zu Melitta wechselte.

## 15.15 – 16.00

Best Case III

### „Bist Du BaDaBoom genug für Axel Springer?“ – 6 Erfolgsfaktoren für Personalmarketing, das Bewerber begeistert!

Axel Springer hat es geschafft, seinen Arbeitgeberauftritt erfolgreich zu relaunchen. Was wurde hierbei von erfolgreichen Konsumentenmarken abgeschaut und auf den Arbeitgeberauftritt angewandt? Wie ist es gelungen, den Auftritt „nach innen“ – zu den Mitarbeitern – zu verlängern? Was waren die schmerzhaftesten Learnings? Sirka Laudon zeigt die Erfolgsfaktoren auf und gibt Hintergründe und gut gehütete „Secrets“ preis.



**SIRKA LAUDON**

**Leiterin Personalentwicklung, Axel Springer AG**

Sirka Laudon ist Leiterin Personalentwicklung der Axel Springer AG und Leiterin des Projekts „Chancen:gleich!“. Als Diplom-Psychologin hat sie zunächst als Direktorin Strategische Planung in verschiedenen internationalen Werbeagenturen

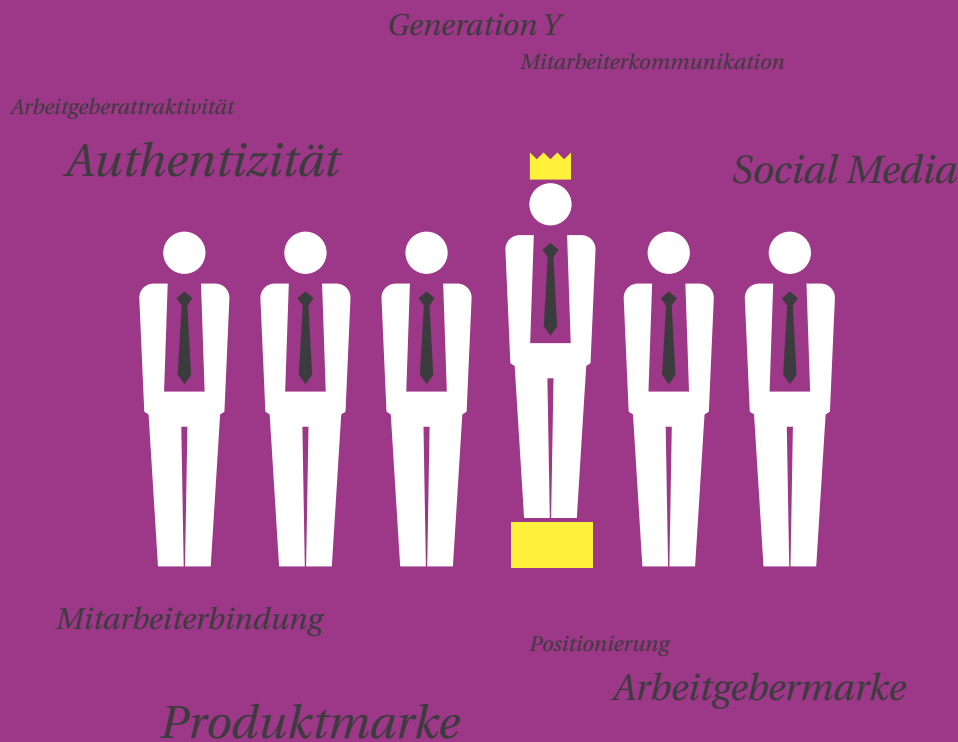
die Strategien großer Marken bestimmt. Danach war sie acht Jahre bei der Otto GmbH & Co.KG in Hamburg im Marketing und in verschiedenen Führungspositionen in den Bereichen Vertrieb und Personal tätig. Im Januar 2011 wechselte Laudon zur Axel Springer AG. Aus der Verbindung von Marketing und Personal bringt sie kreative und innovative Impulse mit, die vom Change Management bis hin zum Kulturwandel für moderne und strategisch weitreichende Personalarbeit stehen.

16.00 – 16.15 Uhr

Schlusswort und Verabschiedung durch den Moderator

# BAUSTEIN DES EMPLOYER BRANDING

Wenn es um die Entwicklung einer attraktiven Arbeitgebermarke geht, spielt auch die Anwendung des Arbeitsrechts eine wichtige Rolle. Nur wer hier die aktuellen Gesetze und Rechtsprechungen kennt, punktet im Wettbewerb um Talente.



Employer Branding wird im Allgemeinen insbesondere mit den Prozessen der Markenentwicklung zur Ermittlung von Werten der Unternehmen sowie zur Erarbeitung von Kernbotschaften in Zusammenhang gebracht. Auf diese Weise werden Unternehmen auf ihrem Weg zum „First-Choice-Arbeitgeber“ im Bereich des Personalmarketings unterstützt.

Im Mittelpunkt des Prozesses der Markenentwicklung steht dabei die Mitarbeiterbindung. Denn zufriedene Mitarbeiter sind moti-

vierte Mitarbeiter, die die besten Botschafter der Arbeitgebermarke sind. Wie aber gelingt es Unternehmen, ihre Mitarbeiter zu motivieren und diese Motivation auch auf Dauer aufrechtzuhalten? An erster Stelle wird hierbei in der Praxis an interne und externe Maßnahmen zum Halten und zur Gewinnung der gewünschten Mitarbeiter gedacht. Mitarbeitermotivations-, Entwicklungs-, Bewertungs-, Führungs- und Vergütungsmaßnahmen sollen dieses gewünschte Ergebnis erzielen.

Ist dies der einzige Schlüssel zum Erfolgsrezept einer Arbeitgebermarke oder kann nicht vielmehr auch die Anwendung des Arbeitsrechts ein Unternehmen attraktiver machen? Die Antwort lautet: ja. Denn ein Arbeitgeber ist nur dann attraktiv,

wenn er modern ist und dabei auch die jeweils aktuellen Gesetze und Vorgaben der Rechtsprechung hinreichend berücksichtigt und professionell in der mündlichen und schriftlichen Kommunikation mit den Mitarbeitern anwendet. Beispielhaft soll dies hier an der Gestaltung von Arbeitsverträgen gezeigt werden, die der aktuellen Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts entsprechen sollten, will sich ein Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber positionieren.

## Erscheinungsbild von Verträgen

Das im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) verankerte Transparenzgebot verlangt von den Arbeitgebern, dass sie ihre Arbeitsverträge in klarer und verständlicher Sprache formulieren. Zu dieser Transparenz gehört auch die Gestaltung der einzelnen Arbeitsvertragsklauseln mit Hilfe von Überschriften. Dabei muss gewährleistet sein, dass die gewählten Klauseln vollumfänglich mit der entsprechenden Überschrift übereinstimmen.

Das äußere professionelle Erscheinungsbild des Arbeitsvertrages gehört zu den ersten bedeutsamen Eindrücken, die ein neuer motivierter Mitarbeiter gewinnt und die ihn überzeugen werden. Zudem gilt zu bedenken, dass die Arbeitsgerichte strenge Inhaltskontrollen im Hinblick auf arbeitsvertragliche Klauseln durchzuführen haben. Wird dabei festgestellt, dass einzelne Klauseln überraschend oder intransparent sind oder den Arbeitnehmer unangemessen benachteiligen, sind solche Klauseln grundsätzlich unwirksam.

## Schriftlichkeit von Arbeitsverträgen

Manche deutsche Arbeitgeber neigen im Ausnahmefall dazu, zunächst einmal lediglich mündliche Arbeitsverträge abzuschließen. Internationale Arbeitgeber erachten das Öfteren einen sogenannten Offer Letter mit unvollständigen Angaben über wesentliche Vertragsbestandteile wie Arbeitsort, Arbeitszeit und Kündigungsfristen als ausreichend. Zwar ist auch ein mündlich abgeschlossener Arbeitsvertrag oder ein unvollständiger Arbeitsvertrag grundsätzlich wirksam, jedoch bestimmt das sogenannte Nachweisgesetz (NachwG), dass der Arbeitgeber die wesentlichen Vertragsbedingungen innerhalb eines Monats nach Arbeitsantritt schriftlich niederzulegen und dem Arbeitnehmer auszuhändigen hat. Gleiches gilt für Vertragsänderungen. Der Arbeitnehmer wird hierdurch besser vor etwaiger Unkenntnis seiner Rechte geschützt und Rechtssicherheit und -klarheit für beide Parteien wird geschaffen. Eine unterbliebene schriftliche Niederlegung schadet dem Arbeitgeber zudem dreifach:

- Er muss sich den Vorwurf der Intransparenz gefallen lassen, was seine Attraktivität als Arbeitgeber senkt.
- Er hat Beweisschwierigkeiten falls er sich auf eine für ihn günstige mündliche Absprache berufen möchte.
- Er kann sich Schadensersatzansprüchen des Arbeitnehmers wegen der unterbliebenen Niederlegung ausgesetzt sehen. Eine rechtzeitige schriftliche Niederlegung der Arbeitsbedingungen sollte daher in jedem Fall gewährleistet sein.

**DENN EIN ARBEITGEBER IST NUR DANN ATTRAKTIV, WENN ER MODERN IST UND DABEI AUCH DIE JEWEILS AKTUELLEN GESETZE UND VORGABEN DER RECHTSPRECHUNG HINREICHEND BERÜCKSICHTIGT.**

## Überstunden

Unabhängig davon, dass Klauseln wie „Mit dem Gehalt ist etwaige Mehr- oder Überarbeit abgegolten“ wenig attraktiv und motivierend für den Arbeitnehmer sind, wären sie aufgrund ihrer Rechtsunwirksamkeit vom Arbeitgeber ohnehin letztlich auch nicht durchsetzbar. Die Überstunden wären vielmehr bereits ab der ersten Stunde zu vergüten, denn eine pauschale Überstundenabgeltungsklausel ist nach der Rechtsprechung des BAG nur wirksam, wenn sich aus der Klausel eindeutig ergibt, welche Arbeitsleistungen von der Vergütung abgedeckt sind. Andernfalls besteht laut BAG die Gefahr, dass der Arbeitnehmer seine Überstunden in der Annahme, dass er keinen Anspruch hat, nicht geltend macht.

Bis zu welchem genauen Umfang eine Abgeltung möglich sein soll, hat die Rechtsprechung bisher offen gelassen, jedoch angedeutet, dass die Grenze bei Vollzeit-Arbeitsverhältnissen die Höchstarbeitszeit nach dem Arbeitszeitgesetz (48 Stunden/Woche) ist. Hier muss eine genaue Bezifferung der umfassten Überstunden für die Wirksamkeit der Abgeltungsklausel erfolgen, wie etwa, dass bis zu acht Überstunden pro Woche bei einer vereinbarten 40-Stunden-Woche mit dem Grundgehalt abgegolten sind.

## Bonusmodelle

Bonusklauseln sollten ebenfalls klar und transparent gefasst werden. Hiervon profitieren auch beide Parteien: Der Arbeitnehmer weiß genau, was er für den Zielbonus leisten muss, was seine Motivation in der Regel ebenso steigern wird wie die Vereinbarung von realistischen Zielen. Der Arbeitgeber erspart sich mögliche langwierige Bonusrechtsstreitigkeiten während oder am Ende des Arbeitsverhältnisses, die dadurch entstehen können, dass die Vereinbarung zu schwammig formuliert wurde. Die Vereinbarung von Zielen zu Beginn eines jeden Geschäftsjahres räumt dem Arbeitnehmer zudem ein gewisses Mitspracherecht ein und gibt ihm das Gefühl, nicht Zielvorgaben einseitig durch den Arbeitgeber aufgezwungen zu bekommen. Jedoch sollte hierbei streng darauf geachtet werden, dass die Ziele auch tatsächlich zu Beginn eines jeden Geschäftsjahres vereinbart werden, da der Arbeitnehmer andernfalls wegen der unterlassenen Vereinbarung von Zielen einen Schadensersatzanspruch in Höhe des vollen Zielbonus gegen den Arbeitgeber geltend machen kann, soweit die unterbliebene Vereinbarung

auf Versäumnisse des Arbeitgebers zurückzuführen ist. Zur Transparenz einer Bonusvereinbarung und gleichzeitig auch zur Bindung des Arbeitnehmers an das Unternehmen zählt zudem die Aufnahme einer Stichtagsklausel, die im Einklang mit der Rechtsprechung zu gestalten ist.

## Dienstfahrzeuge

Ein Mittel zur Attraktivitätssteigerung kann auch das Bereitstellen eines Dienstwagens sein. Hierbei sollte sich der Arbeitgeber jedoch den Widerruf aus bestimmten Gründen vorbehalten. Soll jedoch ein Widerruf aus „wirtschaftlichen Gründen“ arbeitsvertraglich möglich sein, genügt das schlichte Abstellen auf „wirtschaftliche Gründe“ nach der jüngsten Rechtsprechung des BAG für einen sachlichen Widerrufsgrund nicht mehr. Der Arbeitgeber hat vielmehr die wirtschaftlichen Gründe zu konkretisieren, etwa durch Angabe eines bestimmten Umsatzrückgangs innerhalb eines bestimmten Bemessungszeitraums. Andernfalls hätte der Arbeitgeber jederzeit einseitig in der Hand, was er als „wirtschaftliche Gründe“ ansieht, aufgrund derer er die Herausgabe des Wagens verlangen könnte.

Eine solche Regelung ist nach Ansicht des BAG intransparent und damit unwirksam mit der Folge, dass der Dienstwagen auch bei schlechter wirtschaftlicher Lage nicht herausverlangt werden kann. Auch hier geht die mangelnde Transparenz der arbeitsvertraglichen Regelung, die den Arbeitnehmer im Unklaren lässt, zu Lasten des Arbeitgebers.

## Versetzungsvorbehalte

Gleiches gilt für einen sogenannten Versetzungsvorbehalt, also eine Klausel, in der der Arbeitgeber sich einseitig vorbehält, den Mitarbeiter an einen anderen Arbeitsort zu versetzen. Ist ein inhaltlicher Versetzungsvorbehalt nicht wirksam formuliert und beispielsweise nicht auf „gleichwertige“ Tätigkeiten beschränkt, ist dieser nach der Rechtsprechung des BAG grundsätzlich unwirksam, weil er den Arbeitnehmer unangemessen benachteiligt. Zudem verlangt die Rechtsprechung des BAG aktuell, dass in dem Versetzungsvorbehalt ausdrücklich erwähnt wird, dass die persönlichen Belange des Arbeitnehmers angemessen berücksichtigt werden.

Ob der Arbeitgeber im Einzelfall solche Belange tatsächlich hinreichend berücksichtigt hat, überprüfen die Gerichte objektiv im Streitfall. Auch ein örtlicher Versetzungsvorbehalt sollte im Einklang mit der Rechtsprechung verfasst werden und nicht etwa die dauerhafte Versetzung in ein anderes Konzernunternehmen vorbehalten. Der Arbeitnehmer hat sich bewusst für seinen Arbeitgeber entschieden und ihm kann nicht ohne Weiteres ein anderer Arbeitgeber als Vertragspartner aufgezwungen werden. Auch auf einen solchen weit gefassten Versetzungsvorbehalt, der Misstrauen bei jedem Arbeitnehmer erwecken dürfte – insbesondere, wenn das Unternehmen Tochterunternehmen im Ausland unterhält – kann sich der Arbeitgeber im Fall eines Rechtsstreits nicht mit Erfolg berufen, so dass hiervon Abstand genommen werden sollte.

## Beendigung von Arbeitsverhältnissen

Da auch gekündigte Mitarbeiter bzw. solche, mit denen eine einvernehmliche Beendigungsvereinbarung abgeschlossen werden musste, Botschafter des Unternehmens bleiben, spielt auch ein professionelles und glaubwürdiges Verhalten des Unternehmens anlässlich der Beendigung eine entscheidende Rolle. Fehler im Umgang mit dem Mitarbeiter anlässlich der Beendigung sowohl in psychologischer als auch in recht-

licher Hinsicht können fatale Folgen haben. Denn die hiervon betroffenen Mitarbeiter, die gerade während der Beendigungsphase und den hierbei notwendigen Gesprächen in besonderem Maße emotionalisiert sind, achten im allgemeinen hochsensibel auf die Art des Umgangs und die Wortwahl ihnen gegenüber. Ein falscher Umgang mit ihnen hinterlässt erhebliche Schäden in Form von Reputationsschäden sowie bei den sich zumeist anschließenden Verhandlungen im Hinblick auf die Abwicklung des Arbeitsverhältnisses und die Zahlung einer Abfindung. Von daher sind offene Gespräche anlässlich der bevorstehenden Beendigung – selbstverständlich unter Berücksichtigung der rechtlichen Notwendigkeiten – empfehlenswert, um auch auf diese Weise eine hinreichende Wertschätzung zum Ausdruck bringen zu können.

## Fazit

Unwirksame Arbeitsvertragsklauseln oder ein unprofessioneller Umgang mit Mitarbeitern anlässlich der Beendigung des Vertragsverhältnisses sorgen nicht nur für Missmut bei den Arbeitnehmern und damit für einen bleibenden Reputationsschaden. Sie stellen im Ergebnis den Arbeitgeber auch als einen wenig attraktiven Arbeitgeber dar. Beabsichtigten Unternehmen jedoch die Entwicklung einer starken Arbeitgebermarke, sollten sie nicht allein die Marketingabteilung mit diesem Projekt betrauen, sondern vielmehr auch die Personalabteilung mit an Bord holen, um im Projekt sicherzustellen, dass das Unternehmen auch arbeitsrechtlich modern und professionell aufgestellt wird.



**ANNABEL LEHNEN**  
Partnerin und Fachanwältin für  
Arbeitsrecht im Kölner Büro der  
Anwaltssozietät Osborne Clarke



**MATHIAS KAUFMANN**  
Rechtsanwalt im Kölner Büro der  
Anwaltssozietät Osborne Clarke

# Services

## Veranstalter

Das HRM-Forum verbindet die inhaltliche Expertise des Magazins Human Resources Manager (HRM) mit innovativen Weiterbildungsformaten der Quadriga Akademie Berlin GmbH. In Tagungen, Studiengängen, Seminaren und E-Learning-Kursen geben Praktiker ihre Erfahrung in unterschiedlichen Themen und Arbeitsfeldern des Personalmanagements weiter.



Der Human Resources Manager (HRM) bietet auf über 100 Seiten informative Berichte, unterhaltsame Geschichten und fundierte Analysen rund um zentrale Themen des Personalmanagements wie Employer Branding, Arbeitsrecht oder Personalentwicklung. Das Magazin wird vom Bundesverband der Personalmanager (BPM) herausgegeben.



## Kooperationspartner

Promerit ist eines der innovativsten HR-Beratungsunternehmen in Europa. Die Geschäftsbereiche Management Consulting, Personalberatung und HR + IT Consulting bieten gemeinsam alles, was Unternehmen im Wettbewerb um Talente benötigen: von HR-Strategie und Employer Branding über die Einführung von E-Recruiting- und Talent-Management-Systemen bis hin zur Suche nach Spezialisten und Führungskräften.



## Ansprechpartner

### Referenten / Programm

Regina Braunegger (Projektmanagerin)  
regina.braunegger@hrm-forum.eu

## Veranstaltungsort

### Quadriga Forum

Werderscher Markt 15, 10117 Berlin  
Telefon: +49 (0) 30 - 44 72 94 82, www.quadriga-forum.de

### Zimmerkontingent

Für die Tagungsteilnehmer stellen wir exklusiv ein Zimmerkontingent im benachbarten „Arcotel John F“ (johnf@arcotelhotels.com) zur Verfügung (99 Euro pro Zimmer/Nacht). Diese Preise gelten auf Anfrage und nach Verfügbarkeit. Geben Sie bei Ihrer Zimmeranfrage das Stichwort „Employer Branding“ an.

### Allgemeine Geschäftsbedingungen

für Tagungen, veranstaltet von der Quadriga Akademie Berlin GmbH

#### Preise

Alle Preise verstehen sich zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

#### Umbuchung

Jede Festbuchung kann bis einschließlich 28 Kalendertage vor Tagungsbeginn einmal kostenfrei zeitlich umgebucht werden. Eine Umbuchung darüber hinaus wird mit einer Bearbeitungs- und Spätkostenpauschale von 100 Euro zzgl. MwSt. berechnet. Für jede zweite zeitliche Umbuchung fallen Bearbeitungsgebühren in Höhe von 100 Euro zzgl. MwSt. an. Die Bereitstellung eines Ersatzteilnehmers ist in jedem Fall kostenfrei.

#### Stornierung

Wird eine Festbuchung storniert, fallen folgende Stornierungsgebühren an, wenn für die betreffende Tagung kein Ersatzteilnehmer gestellt wird:

- bis zu 31 Kalendertage vor Beginn der Tagung: keine Kosten
- Storno bis zu 14 Kalendertage vor Beginn der Tagung: 50 Prozent des Preises
- Storno weniger als 14 Kalendertage vor Beginn: voller Preis

Eine Stornierung ist dann kostenfrei, wenn schwerwiegende Anlässe diese rechtfertigen. Dies gilt in folgenden Fällen: Tod, schwere Unfallverletzung oder unerwartete schwere Erkrankung des Teilnehmers, seines Ehegatten, Lebensgefährten, seiner Kinder. Schaden am Eigentum des Teilnehmers infolge von Feuer, Elementarereignis, Verkehrsmittelunfall des Teilnehmers am Tage der Veranstaltung oder vorsätzlicher Straftat eines Dritten, sofern der Schaden im Verhältnis zu der wirtschaftlichen Lage und dem Vermögen des Geschädigten erheblich oder sofern zur Schadensfeststellung seine Anwesenheit notwendig ist. Ausscheiden des Teilnehmers aus dem Unternehmen infolge der Kündigung durch den Arbeitgeber. Es wird darauf hingewiesen, dass der Teilnehmer in Erfüllung seiner Obliegenheiten der Quadriga Akademie Berlin GmbH geeignete Nachweise für das Vorliegen eines schwerwiegenden Anlasses vorzulegen hat. Erforderlich ist:

- bei einer schweren Unfallverletzung oder unerwarteten schweren Erkrankung ein ärztliches Attest mit Angabe von Diagnose und Behandlungsdaten nachzuweisen. Ein einfacher Krankenschein ist daher in der Regel nicht ausreichend;
- bei Eigentumsschäden ein Nachweis über die Strafanzeige oder eine Versicherungsbestätigung sowie eine Versicherung an Eides Statt über den Schadensumfang oder die Anwesenheitsnotwendigkeit;
- bei Verlust des Arbeitsplatzes das Kündigungsschreiben mit Angabe des Kündigungsgrundes;
- bei Tod eine Sterbeurkunde.

Die Stornierung muss in jedem Fall schriftlich erfolgen.

#### Absagen und Änderungen

Die Quadriga Akademie Berlin GmbH behält sich vor, Tagungen räumlich und / oder zeitlich zu verlegen oder abzusagen oder andere Referenten ersatzweise einzusetzen, wenn dies aufgrund mangelnder Teilnehmerzahl, einer Verhinderung des Referenten oder anderer nicht unmittelbar von der Quadriga Akademie Berlin GmbH zu vertretender Gründe sachlich gerechtfertigt ist. Zu einem Ersatz von Reise- und Übernachtungskosten, Arbeitsausfall oder anderen Schäden ist die Quadriga Akademie Berlin GmbH in diesen Fällen nicht verpflichtet und in anderen Fällen nur dann, sofern ein grobes Verschulden vorliegt. Ist eine Verlegung für den Teilnehmer nicht zumutbar, ist er berechtigt, seine Buchung unverzüglich kostenfrei zu stornieren.

#### Bild- und Filmmaterial

Der Teilnehmer erklärt sein Einverständnis, dass die Quadriga Akademie Berlin GmbH grundsätzlich berechtigt ist, von Veranstaltungen Foto- und Filmmaterial zu fertigen und damit der eventuellen Abbildung seiner Person, um dieses als Referenzmaterial zu veröffentlichen.

#### Gerichtsstand

Gerichtsstand ist Berlin.

# Anmeldung

Fax: +49 (0) 30/44 72 93 00

Ich möchte an der Tagung „Arbeitgeberattraktivität“ vom 1. bis 2. März 2012 teilnehmen und akzeptiere die Teilnahmebedingungen sowie die AGB. (Die AGB finden Sie unter: [www.hrm-forum.eu/tagungen/agb/](http://www.hrm-forum.eu/tagungen/agb/))

- Ich melde mich zur Fachtagung und den Workshops zum Vollpreis von 1040 Euro\* an.
- Ich nutze den Frühbucherrabatt und melde mich bis spätestens 27. Januar 2012 für 920 Euro\* an. Der Frühbucherrabatt gilt nur, wenn die Anmeldung bis zu diesem Zeitpunkt bei der Quadriga Akademie Berlin GmbH eingegangen ist.
- Ich bin Mitglied des Bundesverbands der Personalmanager (BPM) oder möchte Mitglied beim BPM werden (120 Euro pro Kalenderjahr inkl. Abonnement des Magazins Human Resources Manager) und melde mich zum ermäßigten Preis von 840 Euro\* an.
- Ich bin Abonnent des Magazins Human Resources Manager (HRM) oder möchte Abonnent des Magazins HRM (64 Euro\*\*/Jahr) werden und melde mich zum vergünstigten Preis von 840\* Euro an.
- Ich möchte weitere Mitarbeiter oder Kollegen vergünstigt anmelden: Eine zweite Person erhält eine Ermäßigung von 10 % des aktuellen Preises, eine dritte Person eine Ermäßigung von 15 % des aktuellen Preises.
- Ich möchte weitere Informationen zu den Angeboten des HRM-Forums.

Firma

Name/Vorname

Abteilung/Position

Straße

PLZ/Ort

Telefon/Fax

E-Mail

Ort/Datum

Unterschrift

Wenn Sie weitere Kollegen oder Mitarbeiter zum ermäßigten Preis anmelden möchten, tragen Sie diese bitte hier ein.

**Person 1 (10 % Ermäßigung):**

Name/Vorname

Position/E-Mail

**Person 2 (15 % Ermäßigung):**

Name/Vorname

Position/E-Mail

Abweichende Rechnungsadresse?  Ja  Nein

Firma

Name/Vorname

Abteilung/Position

Straße/PLZ/Ort

**Online anmelden unter: [www.hrm-forum.eu/employer-branding/anmeldung](http://www.hrm-forum.eu/employer-branding/anmeldung)**

\* Alle Preise gelten zzgl. der gesetzl. MwSt. Im Preis enthalten sind die Teilnahme an der Tagung, die Tagungsunterlagen sowie die im Rahmen der Tagung angebotenen Speisen und Getränke.  
\*\* 90 Euro/Jahr für ein Abonnement aus dem Ausland, 42 Euro/Jahr für Studenten.

# Kompaktstudium Personalmanagement



Mit dem Kompaktstudium bietet das HRM Forum in Kooperation mit dem Bereich Executive Education der Quadriga Hochschule Berlin ein erstklassiges Ausbildungsformat für Personalmanager. In sechs Monaten vertiefen die Teilnehmer/innen in fünf Modulen berufsbegleitend die wesentlichen Fundamente erfolgreicher Human Resources und machen so einen wichtigen, dabei hocheffizienten Schritt zur weiteren persönlichen Professionalisierung. Umfangreiche Lehrbriefe unterstützen die intensiven Seminare unter Anleitung führender Coaches.



## Organisation des Studiums

### Form des Studiums

Berufsbegleitendes Kompaktstudium an 5 Standorten (München, Stuttgart, Düsseldorf, Frankfurt und Berlin). Die Präsenzphasen werden durch Studienbriefe ergänzt.

### Ort

München, Stuttgart, Düsseldorf, Frankfurt a. M., Berlin



### Zielgruppen

Mitarbeiter mit Personalfunktionen in Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Institutionen mit Berufserfahrung oder vergleichbarem Studium.

### Betreuung

Alle Teilnehmer erhalten eine individuelle Betreuung via Telefon und E-Mail durch das Team der Quadriga Executive Education sowie persönliche Kontaktmöglichkeiten während der Präsenzphasen.



### Gruppenstärke pro Kurs

max. 15 Teilnehmer/innen

### Umfang

5 inhaltliche Module, unterteilt in 3 Präsenzblöcke mit insgesamt 12 Präsenztagen (132 Seminarstunden) sowie 21 Studienbriefen.

### Abschluss

Absolventen erhalten bei erfolgreicher Teilnahme an den Präsenzphasen und Bearbeitung der Einsendeaufgaben ein Zertifikat „Human Resources Manager“ (Quadriga Hochschule Berlin/Executive Education).



### Dauer

6 Monate

### Studiengebühren

Teilnahmegebühr: 4.600 Euro (zzgl. der gesetzl. MwSt.); Preis gilt nur für Frühbucher, Normalpreis 5.200 Euro.)

**Studieninhalte des Kompaktstudiums**

**Präsenzphase 1**



**1. Modul**

**Einführung und Grundlagen**

- Moderne Personalarbeit
  - Eine Einführung
- Historie der Personalarbeit – Rolle der HR
- BWL Grundlagen für Personalmanagement



**2. Modul**

**Recruiting**

- Bewerbermanagement
- HR im Social Web – Nutzen für Employer Branding und Recruiting

**Präsenzphase 2**



**3. Modul**

**Kommunikation und Führung**

- Psychologie und Kommunikation
- Motivation und Führung
- Mitarbeitergespräche
- Konfliktmanagement
- Change Kommunikation



**4. Modul**

**Personalcontrolling und Recht**

- Personalplanung
- Personalcontrolling
- Vergütungsmodelle
- Zielvereinbarungs- und Beurteilungssysteme
- Arbeitsrecht in der Praxis
- Outplacement in der Praxis

**Präsenzphase 3**



**5. Modul**

**Personalpolitik und Unternehmenskultur**

- Professionelle HR Kommunikation
- Employer Branding
- Personalentwicklung und Talent Management
- Wissensmanagement
- CSR Communication Management



Gern beantworten wir Ihnen alle Fragen rund ums Studium auch telefonisch unter +49 (0)30 / 447 29 500 oder besuchen Sie uns im Studienzentrum am Werderschen Markt 13, 10117 Berlin, direkt neben dem Auswärtigen Amt.

**Ansprechpartnerinnen:**



**Laura Quante**  
 Studienkoordinatorin  
 +49 (0)30 / 447 294 506  
 laura.quante@hrm-forum.eu



**Katharina Gotzler**  
 Studienkoordinatorin  
 +49 (0)30 / 447 294 510  
 katharina.gotzler@hrm-forum.eu



**TERMINE**

**KST 1-12 München**

Frühbucherrabatt bis zum: 13.02.2012; Start: 27.02.2012,  
 Unterrichtszeiten:  
 Block 1: 13.–16.03.2012  
 Block 2: 24.–27.04.2012  
 Block 3: 26.–29.06.2012

**KST 2-12 Stuttgart**

Frühbucherrabatt bis zum: 13.02.2012; Start: 27.02.2012,  
 Unterrichtszeiten:  
 Block 1: 13.–16.03.2012  
 Block 2: 24.–27.04.2012  
 Block 3: 26.–29.06.2012

**KST 3-12 Düsseldorf**

Frühbucherrabatt bis zum: 12.03.2012; Start: 26.03.2012,  
 Unterrichtszeiten:  
 Block 1: 17.–20.04.2012  
 Block 2: 22.–25.05.2012  
 Block 3: 03.–06.07.2012

**KST 4-12 Frankfurt a.M.**

Frühbucherrabatt bis zum: 20.08.2012; Start: 03.09.2012,  
 Unterrichtszeiten:  
 Block 1: 18.–21.09.2012  
 Block 2: 13.–16.11.2012  
 Block 3: 11.–14.12.2012

**KST 5-12 Berlin**

Frühbucherrabatt bis zum: 08.10.2012; Start: 22.10.2012,  
 Unterrichtszeiten:  
 Block 1: 06.–09.11.2012  
 Block 2: 18.–21.12.2012  
 Block 3: 29.01.–01.02.2013

