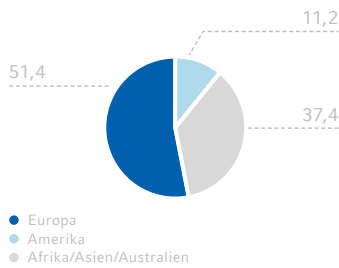


26 • MITARBEITER REGIONEN

(am 31.12.2008, in %)



Insgesamt: 21.766 Mitarbeiter am 31.12.2008.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Beiersdorf.de/
Karriere

siehe
Grafik 26

Persönliches Engagement, fachliche Kompetenz und hohe Identifikation sind der Schlüssel zum beruflichen Erfolg unserer Mitarbeiter und bilden die Grundlage für die gute Entwicklung unseres Unternehmens. Um diese Basis langfristig zu sichern, fordern und fördern wir unsere Mitarbeiter mit einer Reihe von Maßnahmen und Angeboten. Zum 31. Dezember 2008 beschäftigten wir 21.766 Mitarbeiter (Vorjahr: 21.101). Davon arbeiteten 17.865 Mitarbeiter im Unternehmensbereich Consumer und 3.901 Mitarbeiter im Unternehmensbereich tesa. Die Anzahl der Auszubildenden und Trainees lag weltweit bei 528 (Vorjahr: 539).

Consumer

Unsere Personalaktivitäten verfolgen das Ziel, die Umsetzung der Consumer Business Strategie innerhalb des Unternehmens beratend, organisatorisch und prozessorientiert zu begleiten. Über die Entwicklung und Förderung aller Mitarbeiter hinaus konzentriert sich der Personalbereich zusätzlich darauf, gezielt in das Identifizieren von zukünftigen Führungskräften sowie die Entwicklung und Förderung von Führungskompetenzen zu investieren. Mit einem transparenten Vergütungs- und Prämiensystem schaffen wir die Rahmenbedingungen dafür, das Engagement und die Motivation unserer Mitarbeiter weiter zu erhöhen. Um diese Aufgabe auch in Zukunft bestmöglich erfüllen zu können, haben wir den Personalbereich im abgelaufenen Geschäftsjahr neu ausgerichtet. Der neue Aufbau spiegelt konsequent unsere Unternehmensstruktur wider und steht stellvertretend für den Wandel des gesamten Unternehmens. Er ermöglicht den Personalmanagern, näher am Geschäft der Unternehmensbereiche zu sein und diese mit ihren veränderten Aufgabenprofilen und Strukturen besser, schneller und effizienter zu unterstützen. Seit April 2008 stehen nun allen Ressorts so genannte „Business Partner“ zur Seite, die in die entscheidenden Prozesse von Anfang an einbezogen werden. Über sie sind zudem die Human Resources Manager der Länder enger mit der Konzernzentrale vernetzt. Die „Centers of Excellence“ gestalten und implementieren gemeinsam mit den „Business Partnern“ die strategischen globalen Personalthemen.

Um unseren Erfolgskurs fortzusetzen, sind wir auf qualifizierte Mitarbeiter und Bewerber angewiesen, die mit hoher Kompetenz, guten Ideen und einer Gewinnermentalität die Umsetzung der Consumer Business Strategie auch künftig vorantreiben. Dem starken Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte stellt sich Beiersdorf seit Ende 2008 mit einer weltweiten Strategie zur Differenzierung vom Wettbewerb und Stärkung unseres Images als attraktiver, international agierender Arbeitgeber. Dazu haben wir im Rahmen eines „Employer Branding“-Projekts

- eine internationale Positionierung von Beiersdorf als Arbeitgeber erarbeitet,
- ein Portfolio von Aktivitäten zur Steigerung der Bekanntheit und Attraktivität von Beiersdorf als Arbeitgeber zusammengestellt und
- ein global einheitliches Kommunikationskonzept sowie -materialien entwickelt.

Neben der konsequenten Anpassung aller internen Personalprozesse an die neu definierte Arbeitgebermarke steht besonders die Intensivierung von Rekrutierungsaktivitäten an Universitäten im Zentrum der sogenannten „Employer Branding Strategie“.

Hierzu wurden nationale und internationale Spitzenuniversitäten ausgewählt und Kooperationen – beispielsweise in Form von Gastvorträgen und Fallstudien – vereinbart. Auch die länderübergreifende Ausweitung unseres Bindungsprogramms „CLOSE2B“, durch das Beiersdorf im engen Kontakt mit besonders talentierten Studenten bis zu ihrem Studienende und Einstieg ins Berufsleben bleibt, gehört zu den eingesetzten Instrumenten. Unsere Unterstützung von SIFE (Students In Free Enterprise), einer internationalen, sozial engagierten Initiative von Studenten und Führungskräften aus Wirtschaft und Universitäten, ist ein weiteres Beispiel dafür, wie wir frühzeitig persönliche Verbindungen zu hoch qualifizierten, global denkenden Studenten knüpfen.

Begleitet werden alle Aktivitäten durch ein internationales Kommunikationskonzept, das allen Ländern ermöglicht, ihr lokales Personalmarketing zu stärken. Herzstück des Konzepts ist der konsequente Ausbau der eigenen Internetseiten – sowohl in Deutschland als auch in den Tochtergesellschaften – und die gezielte Nutzung der aktuellen Möglichkeiten des Internets, um Beiersdorf dort optimal als Arbeitgeber zu präsentieren. Die Onlineaktivitäten werden durch einen Katalog von weltweit einheitlichen Vorlagen für Anzeigen, Poster, Präsentationen und Give-aways ergänzt, die bei Bedarf lokal angepasst werden können. Durch den weltweit einheitlichen Rahmen wird insgesamt die Wiedererkennbarkeit von Beiersdorf als internationaler Arbeitgeber gestärkt. Die Implementierung der „Employer Branding“-Maßnahmen in unseren Tochtergesellschaften erfolgt 2009.

Die intensive Qualifizierung unserer Mitarbeiter war auch im Jahr 2008 ein Schwerpunktthema unserer Personalarbeit. Auf die Praxis zugeschnittene Trainings sorgten für eine zielgerichtete Aus- und Weiterbildung von Fach- und Führungskräften. Zu den wichtigsten Maßnahmen zählten 2008:

- „**Integriertes Innovationsmanagement**“ (IIM): In verschiedenen Trainingsmodulen unterstützen wir die Implementierung unserer Innovationsprozesse, mit denen wir uns auf weniger, aber größere und bedeutendere Produktneuheiten konzentrieren.
- „**INTOUCH with Consumers**“: Das Training veranschaulicht, wie Beiersdorf „Consumer Insights“ identifiziert, definiert und evaluiert. Dies ist unsere Grundlage, um auch zukünftig erfolgreiche Produkte und Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln.
- „**INTOUCH with Shoppers**“: Dieses Programm konzentriert sich auf den Konsumenten als Shopper und identifiziert, definiert und evaluiert aktuell relevante „Shopper Insights“. Diese sind die Basis für die Umsetzung von allen Category Management und Point of Sale-Aktivitäten im Handel.
- „**Winning with Shopper Marketing**“: Dieses dreitägige Training basiert auf der Beiersdorf „Global Shopper & Customer“ Marketing Strategie und dient zur Entwicklung und Umsetzung von konkreten Vermarktungsaktivitäten für den Handel. Anhand von einer lokal definierten Fallstudie werden Konzepte entwickelt, die ausgehend von unserer Markenstrategie, der Strategie der Handelspartner und der Einstellung sowie des Verhaltens des Shoppers zu effektiven und effizienten Maßnahmen am Point of Sale führen.

Für Führungskräfte gibt es speziell abgestimmte Aus- und Weiterbildungsprogramme. Neben dem seit Jahren erfolgreichen Programm für junge Führungskräfte „Learn to Lead“ hat Beiersdorf nun ein weiteres weltweites Programm für erfahrene Führungskräfte eingeführt. Das Senior Leaders Development Program „Courage to Lead“ baut auf einer mehrtägigen Veranstaltung auf, in der systematisch die Schwerpunkte der weiteren Entwicklung aller Teilnehmer analysiert werden. Im Rahmen dieses Programms erhalten die Teilnehmer durch eine Vielzahl zielorientierter Übungen die Gelegenheit, ihre Führungsfähigkeiten individuell auszubauen und ihren persönlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu steigern.

tesa

Der Schwerpunkt unserer Maßnahmen im Bereich Human Resources lag 2008 auf der Rekrutierung sowie der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, die im Jahr 2009 die Produktion an unseren neuen Herstellungsanlagen im Werk Hamburg-Hausbruch (Deutschland) aufnehmen werden. Ziel dieser Investition ist es, neue Märkte zu erschließen und unsere Innovationsleistung weiter zu steigern. Darüber hinaus haben wir unseren Vertrieb in den Wachstumsregionen Osteuropa und Asien weiter verstärkt.

Die schnell fortschreitende Globalisierung unseres Geschäfts erfordert zunehmend Mitarbeiter, die über umfassende interkulturelle Erfahrung verfügen und es gewohnt sind, sich schnell in Geschäftsprozesse anderer Regionen hineinzudenken. Im Berichtsjahr haben sich mehr Mitarbeiter als je zuvor der Herausforderung gestellt, für drei bis fünf Jahre in ein anderes Land zu wechseln. Unser Repatriierungsprozess erleichtert ihnen die Rückkehr und ermöglicht uns, ihre in den Ländern erworbenen Erfahrungen unmittelbar für die Optimierung internationaler Geschäftsprozesse zu nutzen.

Das 2007 erfolgreich gestartete Programm zur Qualifizierung von Vertriebsmitarbeitern haben wir inzwischen auf alle Regionen ausgeweitet. Dieses Programm umfasst alle Aspekte des Verkaufsprozesses: von den technischen Grundlagen – wie dem Aufbau unserer Produkte sowie den Anwendungen und Produktionsprozessen beim Kunden – über betriebswirtschaftliche Themen bis zu Techniken des Verkaufsgesprächs. Eine wesentliche Erweiterung bilden neue Module, die die Funktion des Vorgesetzten als Coach in den Vordergrund stellen und ihm helfen, seine Mitarbeiter bei der Umsetzung des Gelernten in die tägliche Verkaufspraxis zu unterstützen. Ziel des Programms ist es zudem, Verbesserungen, die in einem Land entwickelt wurden, auf andere Länder zu übertragen.

Das tesa Werk Offenburg (Deutschland) wurde im Berichtsjahr gleich zweifach ausgezeichnet: Im Januar 2008 von der Zeitschrift „Handelsblatt Junge Karriere“ als Top-Arbeitgeber – und im Oktober 2008 anlässlich des Wettbewerbs „Fabrik des Jahres“ der Zeitschrift „Produktion“ als bester Prozessfertiger. Wichtige Kriterien für die Verleihung beider Auszeichnung waren innovative Maßnahmen zur Förderung von Eigenverantwortung und Motivation der Mitarbeiter.