

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



Zum 31. Dezember 2007 beschäftigten wir 21.101 Mitarbeiter (Vorjahr: 17.172). Davon arbeiteten 17.246 Mitarbeiter im Unternehmensbereich Consumer und 3.855 Mitarbeiter im Unternehmensbereich tesa. Der Anstieg im Consumer Segment ist im Wesentlichen auf die Akquisition der C-BONS Hair Care Gruppe in China zurückzuführen. Die Anzahl der Auszubildenden und Trainees lag weltweit bei 539 (Vorjahr: 502).

Grundlage unseres Erfolgs ist die hohe Identifikation unserer Mitarbeiter mit dem Unternehmen und seinen Marken, verbunden mit hohem Engagement. Erfolgs- und leistungsorientiert bauen wir unsere Position im globalen Wettbewerb stetig aus. Unser Umgang untereinander sowie mit Kunden und Geschäftspartnern ist von Offenheit, Fairness und Respekt geprägt.

Consumer

„Herausragende Führungskompetenz in effizienten Strukturen“ ist einer der vier Eckpfeiler unserer Consumer Business Strategie. Wir legen großen Wert auf Führungsstärke, Teamgeist und Leistungsbereitschaft. Unsere Personalaktivitäten konzentrieren sich darauf,

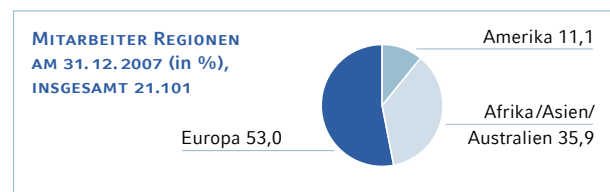
- die Umsetzung der Consumer Business Strategie innerhalb des Unternehmens beratend, organisatorisch und prozessorientiert zu begleiten,
- gezielt in die Entwicklung und Förderung von Führungskompetenzen und in das Identifizieren von Führungskräften zu investieren,
- mit einem transparenten Vergütungs- und Prämien-system die Rahmenbedingungen dafür zu schaffen, das Engagement und die Motivation unserer Mitarbeiter weiter zu erhöhen.

Die Umsetzung der Consumer Business Strategie verändert auch die Organisation unseres Unternehmens in vielen Bereichen. Unser Personalbereich berät und begleitet die jeweiligen Funktionen und internationalen Tochtergesellschaften bei der effizienten Implementierung von Organisationsstrukturen. So verändern sich beispielsweise in Europa zum Teil die zentralen und lokalen Verantwortungsbereiche und es entstehen teilweise neue Abläufe und Schnittstellen. Im Projekt „Organisational Excellence – Market Leadership Unit“ werden die europäischen Tochtergesellschaften dahin entwickelt, sich noch stärker auf Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu konzentrieren. Die Umsetzung wird im Jahr 2008 gestartet.

Das Berichtsjahr stand im Zeichen umfangreicher Trainingsprogramme. Noch nie wurden bei Beiersdorf so viele Mitarbeiter geschult, um sie bei der Umsetzung der Consumer Business Strategie zu unterstützen. Zu den wichtigsten Maßnahmen zählten:

- „Intouch & Discovery“: Bis Ende 2007 haben weltweit bereits über 1.000 Mitarbeiter in 23 Ländern an den Trainings teilgenommen. Sie veranschaulichten, wie Verbraucherwünsche identifiziert und daraus Ideen für neue Produkt- und Kommunikationsideen entwickelt werden. ▶ Seite 10
- „Integriertes Innovationsmanagement“ (IIM): In verschiedenen Trainingsmodulen unterstützen wir die Implementierung unserer Innovationsprozesse, mit denen wir uns auf weniger, aber größere und bedeutendere Produktneuheiten konzentrieren.
- „Winning in the Pharmacy“: Das Training zeigt, wie die Bedürfnisse und Anforderungen von Ärzten und Apothekern aufgegriffen werden, damit diese unsere Produkte aktiv empfehlen. Zusätzlich erfahren die Teilnehmer, wie sie in Apotheken und vergleichbaren Vertriebskanälen das beste Umfeld für unsere Marken schaffen. Das Training folgt dem erfolgreichen Beispiel von „Winning in the Store“, das bereits seit 2006 weltweit eingesetzt wird. ▶ Seite 17

Mit dem weltweit einheitlichen Prozess „Leading for Success“ stellen wir sicher, dass unsere Fach- und Führungskräfte adäquat eingesetzt werden und bieten ihnen anspruchsvolle berufliche Entwicklungsmöglichkeiten. Neben der regelmäßigen und transparenten Beurteilung aller Mitarbeiter zählt dazu vor allem das systematische Identifizieren von potenziellen Führungskräften. 2007 wurden Mitarbeiter aus 58 Ländern beurteilt – ein neuer Rekordwert. Im Rahmen des Prozesses binden wir talentierte Mitarbeiter langfristig an unser Unternehmen, indem wir sie bei ihrer Entwicklung intensiv unterstützen und ihnen herausfordernde Karriereperspektiven aufzeigen.



Ein Beispiel für die Förderung von Führungskräften ist das weltweite „Learn-to-Lead“-Programm. Es besteht aus drei einwöchigen Modulen, in denen junge Führungskräfte ihre Fähigkeiten individuell ausbauen und ihre Entwicklungschancen verbessern. Im Berichtsjahr stieg weltweit erneut die Teilnehmerzahl.

Unser internationales Einstiegsprogramm für qualifizierte Hochschulabsolventen „Beyond Borders“ haben wir 2007 erneut ausgeweitet. Innerhalb des Programms sind die Teilnehmer für sechs Monate in verschiedenen internationalen Tochtergesellschaften tätig. 2007 haben wir einen besonderen Schwerpunkt auf unsere strategischen Fokusbereiche China, Russland und Indien gelegt.

Beiersdorf setzt auf ein transparentes und flexibles Vergütungs- und Anreizsystem. Es erhöht die Motivation und Erfolgsorientierung unserer Mitarbeiter und macht Beiersdorf auch für hoch qualifizierte Kräfte aus anderen Unternehmen attraktiv. Das System setzt sich aus einer festen Grundvergütung und leistungsorientierten Anreizen zusammen, zu denen unter anderem einmalige Prämien sowie Zahlungen für herausragende Leistungen gehören. Ziel ist es, unseren Mitarbeitern eine wettbewerbsfähige Gesamtvergütung anzubieten. Dazu führen wir auf der Grundlage von Stellenbewertungen Gesamtvergütungsstudien durch und leiten daraus attraktive Vergütungspakete ab. Zehn Tochtergesellschaften haben auf dieser Basis bereits eine Gesamtvergütungspolitik verabschiedet.

tesa

Die Mitarbeiterzahl erhöhte sich im Jahr 2007 um 3,6 %. Neue Mitarbeiter wurden vor allem für die Forschung und Entwicklung in Hamburg eingestellt, um die Kapazitäten und damit die Innovationsleistung weiter zu erhöhen. Darüber hinaus haben wir den Vertrieb in den Wachstumsregionen Osteuropa und Asien ausgebaut.

Der Arbeitsmarkt ist gekennzeichnet durch eine zunehmende Knappheit an qualifizierten Bewerbern. Um auch weiterhin geeignete Mitarbeiter rekrutieren zu können, haben wir mit „think tesa!“ ein neues Konzept entwickelt,

das tesa als innovativen Arbeitgeber mit unverwechselbarem Profil herausstellt. Ziel ist es, Interessenten aus den für uns wichtigen Fachrichtungen adäquat anzusprechen. Das Konzept stellt allen Tochtergesellschaften aufeinander abgestimmte Module zur Verfügung, von der Arbeitgeberbroschüre über Informationsbroschüren und Elemente für einen Messestand bis hin zu Anzeigenvorlagen.

Schwerpunkte in der Personalarbeit liegen weiterhin darin, die Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter sowie globales Denken und Handeln zu fördern. Unsere Mitarbeiter nutzten 2007 neben zahlreichen Trainings- und Entwicklungsprogrammen auch zunehmend unser Angebot, für drei bis fünf Jahre in einem anderen Land Verantwortung zu übernehmen. Damit unterstützen wir den internationalen Austausch von Ideen und Wissen. Im Berichtsjahr verzeichneten wir eine höhere Transferquote internationaler Fach- und Führungskräfte als je zuvor.

Um unsere anspruchsvollen Wachstumsziele zu erreichen, haben wir ein globales Qualifizierungsprogramm für Vertriebsmitarbeiter entwickelt und unter anderem in den Wachstumsländern China und Russland gestartet. Das Programm umfasst den gesamten Verkaufsprozess und ist modular aufgebaut, so dass sich die Trainings an unterschiedliche Marktgegebenheiten und kulturelle Voraussetzungen anpassen lassen.

Das tesa Werk Harrislee (Deutschland) wurde im Rahmen der Initiative Top 100 unter die 100 besten Arbeitgeber im deutschen Mittelstand gewählt. Ausschlaggebend waren verschiedene Maßnahmen, mit denen wir die Eigenverantwortung und Motivation der Mitarbeiter förderten.

Die enge und intensive Zusammenarbeit unserer Mitarbeiter – hier in der russischen Tochtergesellschaft – ist eine der Grundlagen für den Erfolg von Beiersdorf.

