



Japanese Corporate Business Newsletter

No. 4/2023

Page Topic

03

[DE] Benefits Survey 2023

11

[DE] In sechs Schritten zur attraktiven Marke

14

[DE] Die Mitarbeitenden im Mittelpunkt: MediaMarktSaturn auf dem Weg zum Experience Champion

18

Kienbaum - Leading by #WePowerment
Japanese Corporate Business, Kienbaum Japan

19

Contacts



Benefits Survey 2023

Benefits zunehmend wichtiger in der Gesamtvergütungsstrategie

Die Herausforderungen durch die Inflation sowie veränderte Arbeits-, Lebens- und Mobilitätsgewohnheiten können Unternehmen allein durch höhere Gehälter nicht mehr bewältigen. Um als attraktiver Arbeitgeber auf dem Markt zu bestehen, erhöhen sie ihre Aufwendungen gezielt für Benefits. Das geht aus einer Untersuchung der Deutschen Gesellschaft für Personalführung (DGFP) und Kienbaum hervor, an der sich mehr als 650 Unternehmen aus der DACH-Region beteiligt haben. Eine Einschätzung der Ergebnisse.

Eines der wichtigsten Ziele vieler Unternehmen ist es derzeit, die Arbeitgeberattraktivität zu steigern. Bedingt durch den Fachkräftemangel und den damit einhergehenden „War for Talent“ sind Unternehmen gezwungen, sich mit der eigenen Attraktivität auseinanderzusetzen und sich als möglichst attraktiv auf dem Arbeitsmarkt zu präsentieren. Die steigende Inflation und sich ändernde Arbeits-, Lebens- und Mobilitätsgewohnheiten stellen die

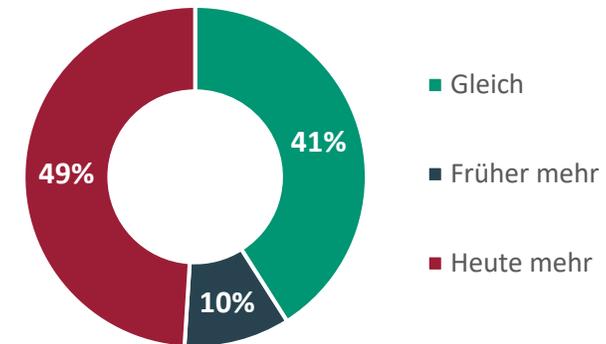
Arbeitgebenden vor zusätzliche Herausforderungen, denen allein durch höhere monetäre Bezüge nicht mehr begegnet werden kann. Benefits stellen eine beliebte Methode dar, diesen Herausforderungen zu begegnen und sich als attraktiver Arbeitgeber auf dem Markt zu positionieren, um die besten Talente zu gewinnen und an sich zu binden. Mit der richtigen Benefits-Strategie kann die Unternehmenskultur und Arbeitgebermarke wertvoll unterstützt werden. Doch wie sieht die Benefit-Strategie der Unternehmen in der Praxis aus, welche Benefits werden von den Unternehmen eingesetzt? Im Rahmen einer umfangreichen Befragung in Kooperation mit der ‚Deutschen Gesellschaft für Personalführung‘ (DGFP) wurden Daten von über 650 Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größen aus dem DACH-Raum erhoben, darunter 451 Unternehmen aus Deutschland, 146 aus Österreich sowie 60 aus der Schweiz.

Steigende Budgets und Fokus auf Flexibilität

Vor dem Hintergrund, dass die gezielte Gewinnung von Top-Talenten eines der Top-Ziele ist, welche durch die Benefit-Strategie verfolgt werden, ist es nicht verwunderlich, dass auch für diese Zielgruppe mehr Budget bereitgestellt wird. In Bezug auf das Budget in den verschiedenen Hierarchieebenen wird deutlich, dass mit steigender Hierarchie mehr investiert wird. Während gerade einmal knapp 4 % der Unternehmen mehr als 10 % der Grundvergütung ihrer Fachkräfte in Benefits investieren, sind es im Bereich des Top-Managements bereits 11 %. Über alle Hierarchieebenen hinweg investieren die Unternehmen jedoch meist bis zu 2 % der jährlichen Grundvergütung in Benefits. Knapp 50 % der befragten Unternehmen gaben im Rahmen der Studie an, ihr Benefit-Budget im Vergleich zu vor drei Jahren erhöht zu haben. Insbesondere für die Bereiche Arbeitszeit- und Arbeitsortflexibilität sowie für den Bereich Gesundheit- und Familie soll künftig das meiste Budget bereitgestellt werden. Interessanterweise zeigt sich, dass es bezüglich des Benefit-Budgets pro Mitarbeitenden keine Unterschiede zwischen kleineren und größeren Unternehmen gibt. Allerdings unterscheiden knapp 50 % der Unternehmen bei ihrem Benefit-Portfolio zwischen verschiedenen

Zielgruppen unterschieden und die Studie zeigt, dass Unternehmen Führungspositionen und oft auch Schlüsselpositionen mehr Budget für Benefits bereitstellen.

Budget (inflationbereinigt) im Vergleich zu vor 3 Jahren



Trotz steigendem Stellenwert von Benefits wenig Flexibilität und Analyse

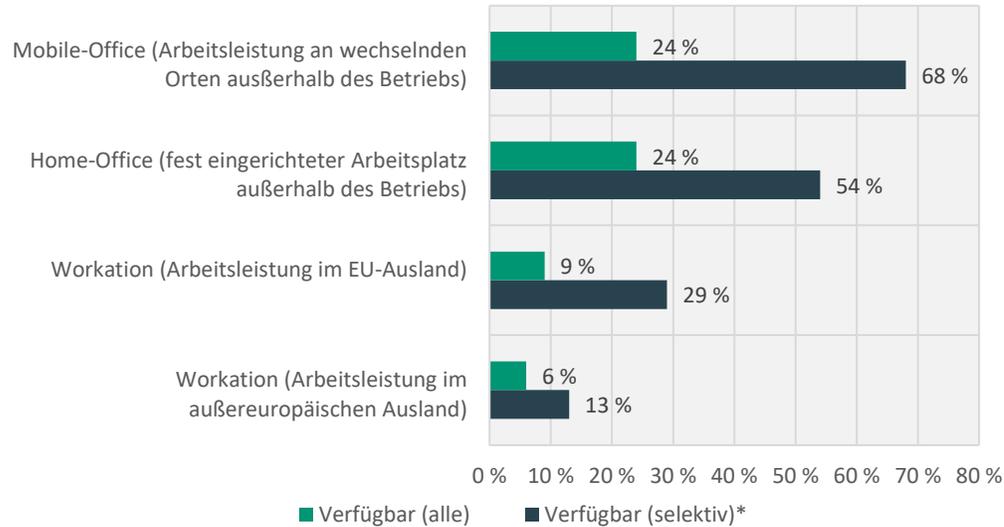
Es wird deutlich, dass die Unternehmen sich der steigenden Bedeutsamkeit von Benefits bewusst sind und erkannt haben, dass diese maßgeblich zur Attraktivität des Unternehmens beitragen

können. Flexibilität hinsichtlich der Auswahl von Benefits, um somit für jeden Mitarbeitenden ein maßgeschneidertes Benefit-Angebot zu ermöglichen, ist jedoch eher die Ausnahme. Nur knapp 18 % ermöglichen ihren Mitarbeitenden eine völlig freie Auswahl der Benefits oder eine Auswahl innerhalb von Kategorien. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass über 80 % der Unternehmen die verfügbaren Benefits fest definieren. Gerade vor dem Hintergrund der stetigen Betonung der Bedeutsamkeit von Individualisierung im Zusammenhang mit New Work ist dies überraschend. In Anbetracht der Tatsache, dass die Steigerung der Arbeitgebendenattraktivität das Top-Ziel durch den Einsatz von Benefits ist, ist es erstaunlich, dass lediglich 45 % der Unternehmen in Deutschland die Attraktivität der Benefits bei ihren Mitarbeitenden überhaupt überprüft. Bei Bewerbenden ist diese Zahl noch deutlich geringer. Gerade einmal 14 % der deutschen Unternehmen überprüfen die Attraktivität ihrer Benefits bei ihren Bewerbenden. In Österreich und der Schweiz ist dies anders. Hier überprüfen beispielsweise je über die Hälfte der Unternehmen die Attraktivität bei den eigenen Mitarbeitenden.

Workation Angebote im EU-Inland sind auf dem Vormarsch

Benefits im Bereich der Flexibilität sind weit verbreitet. Insbesondere im Vergleich zur Benefits Survey 2020 zeigt sich ein gestiegenes Angebot an Sabbaticals. Während 2020 etwa 58 % der befragten Unternehmen diese Möglichkeiten boten, sind es heute knapp 72 %. Dieses Angebot ist in großen Unternehmen etwas stärker verbreitet als in kleinen Unternehmen. In Deutschland zeigen sich kleine Unternehmen einer 4-Tage-Woche etwas offener gegenüber als große Unternehmen. Häufig genannte Gründe gegen die Einführung sind die Sorge der eingeschränkten Erreichbarkeit sowie die Sorge vor einem Produktivitätsabfall der Mitarbeitenden. Neben der Möglichkeit für Home- und Mobile-Office, was mittlerweile als Standard angesehen werden kann, sind auch Workation Angebote im EU-Inland (38 % Verbreitung) und EU-Ausland (19 % Verbreitung) auf dem Vormarsch, dies jedoch meist etwas selektiver für bestimmte Mitarbeitendengruppen. Interessant ist ebenfalls die unterschiedliche Verbreitung von Job Sharing Angeboten im DACH-Raum. Während dies in der Schweiz bereits 60 % der Unternehmen anbieten, sind es in Deutschland nur 41 % und in Österreich gerade einmal 34 %.

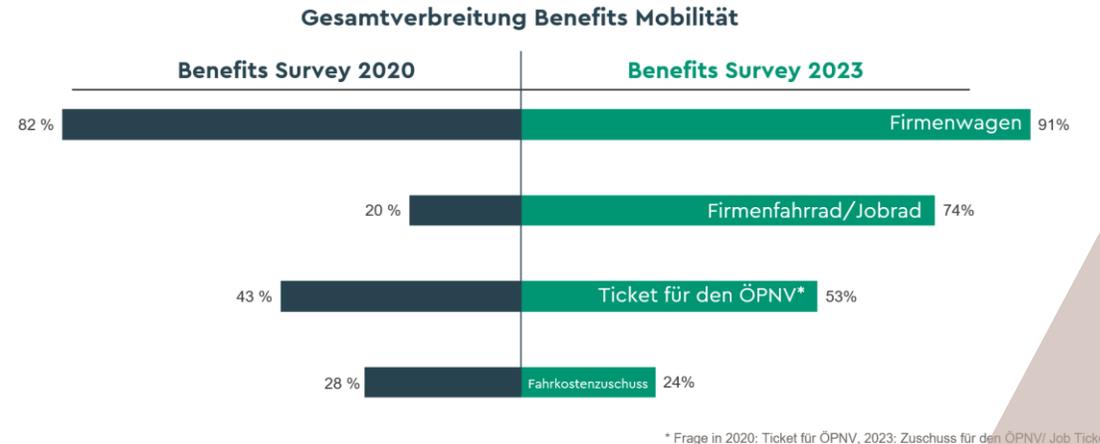
Benefits im Bereich Arbeitsortflexibilität im DACH-Raum



Unternehmen begegnen sich wandelnden Mobilitätsgewohnheiten

Vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit und insbesondere der veränderten Mobilitätsgewohnheiten der jungen Generation ist auch der Benefit-Bereich der Mobilität sehr wichtig. Hier zeigt sich jedoch, dass das Angebot an nachhaltigen Mobilitätsbenefits insbesondere in Deutschland gestiegen ist, wie beispielsweise die Verfügbarkeit eines

Firmenfahrads/Jobrads (von 20 % in 2020 zu 74 % in 2023) sowie die Verfügbarkeit eines ÖPNV-Tickets um 43 % auf 53 % im Vergleich zu 2020. Dennoch ist und bleibt der Firmenwagen mit einer Verbreitung von über 90 % das beliebteste Benefit in diesem Bereich. Auch in Österreich und in der Schweiz ist der Firmenwagen nach wie vor das Top-Benefit im Bereich Mobilität. Auch hier ist das Angebot an nachhaltigen Mobilitätsbenefits durchaus gegeben, das Firmenfahrrad beispielsweise ist jedoch nicht so stark verbreitet, wie etwa in Deutschland.



* Frage in 2020: Ticket für ÖPNV, 2023: Zuschuss für den ÖPNV/ Job Ticket

Steigende Bedeutsamkeit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Für den Benefit-Bereich Gesundheit und Familie möchten die Unternehmen im DACH-Raum künftig mehr Geld bereitstellen. Insgesamt bieten in Deutschland knapp 70 % der Unternehmen psychologische Beratungsstellen, in Österreich sind es hingegen bedeutend weniger, nur insgesamt 6 % der befragten Unternehmen bietet dieses Benefit für seine Mitarbeitenden an. Über alle Länder hinweg zeigen sich sowohl Zuschüsse zu Fitness- und Sportkursen als weit verbreitetes Benefit. Doch auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf stellt einen wichtigen Faktor dar, auf welchen die Unternehmen zunehmend reagieren. In Deutschland ist das Angebot an Kinderbetreuung im Vergleich zu 2020 von 42 % auf 51 % gestiegen. Auch in Österreich bieten 45 % der Unternehmen Kinderbetreuung an. In der Schweiz hingegen scheint das Angebot der Kinderbetreuung eher seltener zu sein, lediglich 15 % der Unternehmen bieten dies ihren Mitarbeitenden an. Die Studie stellt jedoch heraus, dass in der Schweiz deutlich häufiger bezahlte Urlaubstage für das zweite Elternteil bei Geburt/Adoption des Kindes gewährt werden (70 %) als in Deutschland und Österreich (Ø 53 %). Es zeigt sich insgesamt also, dass Unternehmen zwar mehr in diesen

Benefit-Bereich investieren, es jedoch nach wie vor noch viel Spielraum gibt, um insbesondere weibliche Talente besser zu unterstützen und für das Unternehmen gewinnen zu können.

Urlaubstage für das zweite Elternteil bei Geburt/Adoption im DACH-Raum

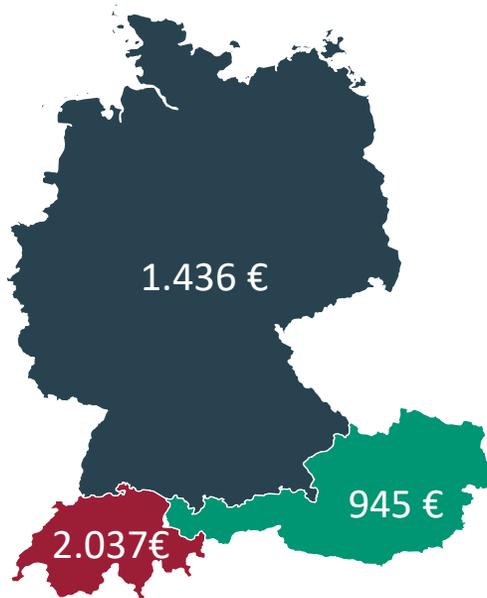


Schweizer Unternehmen investieren im DACH-Raum das meiste Geld in die Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden

Die individuelle Weiterbildung der Mitarbeitenden ist den befragten Unternehmen wichtig. Über den DACH-Raum hinweg zeigt sich das Benefit der Coachingangebote, meist selektiv für Mitarbeitende höherer Hierarchieebenen, als am beliebtesten mit einer Gesamtverbreitung von 84 %. Gerade in Deutschland und in der Schweiz zeigt sich dieses Angebot als am weitesten verbreitet. In Österreich hingegen ist das beliebteste Benefit im Bereich der

persönlichen Weiterentwicklung Zuschüsse zu externen Weiterbildungsmaßnahmen (93 %). Im DACH-Vergleich lässt sich erkennen, dass in der Schweiz mit 1.990 CHF jährlich pro Mitarbeitenden (umgerechnet ca. 2037 €) das meiste Geld für die Weiterbildung investiert wird. In Deutschland sind es etwa 1.436 € und in Österreich lediglich 945 €, ein deutlicher Unterschied.

Durchschnittliches Weiterbildungsbudget pro Mitarbeitenden pro Jahr im DACH-Raum (in Euro)



New Joiner Bonus findet bisher wenig Anwendung

Das Angebot von Benefits im Bereich Finanzen & Vorsorge ist groß, zudem sind die meisten Benefits überwiegend für die gesamte Belegschaft verfügbar. In der Schweiz bieten 98 % der befragten Unternehmen Jubilarszahlungen an. Auch im gesamten DACH-Raum ist dies sehr weit verbreitet. Ebenfalls zeigt sich, dass Mitarbeitendenrabatte bei Fremdfirmen (Corporate Benefits) und eine bAV nach sowie über der gesetzlichen Vorgabe im gesamten DACH-Raum die Top-Benefits dieses Bereichs sind. Der in der Theorie häufig thematisierte New-Joiner Bonus erfreut sich in der Praxis einer bisher eher geringeren Beliebtheit, gerade einmal 9 % der befragten Unternehmen bieten diesen als Benefit an.

Firmenevents nach wie vor Top-Benefit im Bereich Convenience

Neben kostenlosen Getränken und einer Kantine mit Essenzuschuss, sind Firmenevents mit einer Verbreitung von 97 % in 2020 und von 95 % in 2023 nach wie vor das beliebteste Benefit in der Kategorie Convenience. Wohnungsknappheit und ein Mangel an bezahlbarem

Wohnraum ist in den letzten Jahren ein immer größer werdendes Thema. Die Unternehmen scheinen dies als wichtigen Faktor zu erkennen und reagieren darauf entsprechend mit dem Angebot an passenden Benefits. Gerade in Deutschland ist das Benefit der Unterstützung bei der Wohnungssuche bzw. dem Umzugsmanagement schon weit verbreitet, knapp 46 % der Unternehmen bieten dies bereits ihren Mitarbeitenden an.

Die diesjährige Benefits Survey stellt eindeutig heraus, dass Unternehmen sich der steigenden Relevanz von Benefits bewusst sind und mit einem entsprechenden Angebot reagieren. Der Einsatz von Benefits ist längst nicht mehr willkürlich, sondern verfolgt klare strategische Ziele. Die Ergebnisse der Studie erlauben einen Überblick über die Situation auf dem DACH-Markt und stellen Must-haves sowie abgrenzende Benefits in den verschiedenen Bereichen heraus.

Sie sind neugierig geworden und möchten weitere Insights erhalten? Die Ergebnisberichte der Benefits Survey 2023 für jedes Land sind einzeln oder auch im Bundle über den Kienbaum-Shop erhältlich:

DE <https://shop.kienbaum.com/produkt/benefits-studie-de-2023/>

AT <https://shop.kienbaum.com/produkt/benefits-studie-AT-2023/>

CH <https://shop.kienbaum.com/produkt/benefits-studie-ch-2023/>

DACH-Bundle <https://shop.kienbaum.com/produkt/benefits-studie-dach-2023/>

Dieser Artikel ist erschienen in Comp&Ben Ausgabe 4 / Juli 2023: Zur aktuellen Ausgabe: <https://digital.personalwirtschaft.de/de/profiles/a84dbeddfb04-personalwirtschaft-digital/editions/personalwirtschaft-juli-2023>

Written by:

Laura Felicitas Geyer

Manager | Compensation & Performance Management

LauraFelicitas.Geyer@kienbaum.de

Laura Stier

Compensation & Performance Management

Laura.Stier@kienbaum.de

Originalartikel in Kienbaum-Blog:

<https://www.kienbaum.com/de/blog/benefits-survey-2023-benefits-zunehmend-wichtiger-in-der-gesamtverguetungsstrategie/>



In sechs Schritten zur attraktiven Marke

Zusammenfassung der Session “Talent Journeys ganzheitlich denken und entwickeln“

Unternehmen stehen bei der Talentgewinnung und -bindung unter Druck. Sie müssen eine starke Marke entwickeln, die für potenzielle Mitarbeitende wie auch die Stammebelegschaft gleichermaßen attraktiv ist. MetaDesign Head of Strategy bei MetaDesign Lisa Krick und Kienbaum Managing Director Eberhard Hübbe stellten in einem Webinar im Vorfeld der Kienbaum People Convention einen Sechs-Punkte-Plan auf.

Der Arbeitsmarkt ist durch technologische und gesellschaftliche Treiber einem rasanten Wandel unterworfen – etwa durch zunehmend leistungsfähige Künstliche Intelligenz bzw. demografische Faktoren. Allein bis 2035, so schätzt eine Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), fehlen in Deutschland rund sieben Millionen Fachkräfte. „Der War for Talent ist real“, sagt Lisa Krick, Head of Strategy bei MetaDesign. „Das Employer Branding ist eine Kernaufgabe der HR“, ist Eberhard Hübbe, Managing Director bei Kienbaum, überzeugt, „aber an bestimmten Punkten hat die HR-Organisation einen beschränkten Blick auf die Marke.“

Deshalb kooperieren Kienbaum und MetaDesign, die Markenberatung der Publicis Groupe Germany, für ein neuartiges **Beratungsangebot***. Es skizziert die Entwicklung einer Employer Journey in sechs Schritten.

1. Betrachte das gesamte Bild

Die Marke des Unternehmens wird stets aus verschiedenen Perspektiven betrachtet: aus Kundensicht, aus Sicht der Mitarbeitenden und aus der Sicht der Gesellschaft. Deren unterschiedliche Bedürfnisse muss die Marke befriedigen, also z. B. Vertrauen schaffen, attraktiv als Arbeitgeber sein und Verantwortung übernehmen. Im Mittelpunkt steht der Purpose, der auf alle drei Dimensionen ausstrahlt. Daher müssen alle Abteilungen bei der Markenbildung beteiligt werden.

2. Lerne und spreche die gleiche Sprache

Auch die einzelnen Abteilungen haben einen spezifischen Blick auf die Marke und eigene Codes, wenn sie darüber reden. Entscheidend aber ist, dass alle dieselbe Sprache sprechen und

* <https://www.kienbaum.com/de/leistungen/hr-transformation/employer-value-loop/>

die gleichen Geschichten erzählen. Dafür muss eine gemeinsame Terminologie gefunden werden, die Marketing-Phrasen hinter sich lässt.

3. **Messe, was ist**

Um den Status Quo der eigenen Marke zu ermitteln, können interne Befragungen hilfreich sein. Sie lassen sich mit externen Informationen zu beispielsweise Zielgruppen und Kanälen kombinieren. Der Employer Brand Maturity Index liefert eine grafische Positionsbestimmung, wo auf der Reise sich das Unternehmen gerade befindet.

4. **Wage einen Blick in die Zukunft**

Für was eine Marke stehen soll, richtet sich auch danach, was potenzielle Talente bewegen wird. Legen sie Wert auf Verantwortung, auf Kreativität, Flexibilität oder Kollaboration, auf multigenerationale Teams? Auf diese Fragen müssen Unternehmen belastbare Antworten finden, damit Mitarbeitende sich wohlfühlen und gerne bleiben.

5. **Halte nicht nur mit, sondern steche hervor**

Die Konkurrenz ist groß und macht vor Branchengrenzen nicht Halt. Viele Unternehmen werben mit ihrem Purpose, bieten Work-Life-Balance oder familienfreundliche Arbeitsmodelle. Die Gefahr ist groß, trotz guter Absichten in der Masse unterzugehen. Deshalb sollten Unternehmen ihre individuelle und authentische Geschichte erzählen. Dies ist im Prozess der Markenbildung die wohl größte Herausforderung.

6. **Lebe deine Strategie**

Es reicht nicht, eine Employer Journey allein über die verschiedenen Recruiting-Formate hinweg zu kommunizieren. Sie muss in die Organisation hinein getragen und gelebte Realität für alle Mitarbeitenden werden: in den Prozessen, in der Führung, in der Aus- und Weiterbildung. So kann die Idee ihre volle Kraft entfalten.

Referent:innen:

Lisa Krick

Head of Strategy | MetaDesign

Eberhard Hübbe

Managing Director & Partner | HR Transformation | Kienbaum

Written by:

Lucilla Schönauer

Junior Communication Specialist

Originalartikel in Kienbaum-Blog:

<https://www.kienbaum.com/de/blog/in-sechs-schritten-zur-attraktiven-marke/>

Read the review of the People Convention 2023 in English:

https://media.kienbaum.com/wp-content/uploads/sites/13/2023/07/Kienbaum-People-Convention-2023_English-version.pdf



Die Mitarbeitenden im Mittelpunkt: MediaMarktSaturn auf dem Weg zum Experience Champion

Zusammenfassung der Session “The Future of Leadership Development @MediaMarktSaturn“

Stringenter Fokus auf Mitarbeiter- und Führungskräfteentwicklung: Europas führender Elektronikhändler MediaMarktSaturn startet mit einer neuen People-Strategie durch. Im Zentrum stehen die Unternehmenswerte, internationale Kollaboration und Rückbesinnung auf die Menschen. Darüber sprach CHRO Iris Prüfer mit Kienbaum Director Dr. Stefanie Plassmeier in einem Talk im Vorfeld der Kienbaum People Convention.

MediaMarktSaturn beschäftigt rund 50.000 Mitarbeitende. Zum Unternehmen zählen die Kernmarken MediaMarkt und Saturn, die ihre rund 1.000 stationären Märkte in 13 europäischen Ländern umfassend mit Online-Vertriebsplattformen vernetzen. Im Rahmen der Neuausrichtung der People-Strategie rückte Iris Prüfer die Themen Kultur, People Development und Employer Branding noch stärker in den Mittelpunkt. „Wir haben uns gefragt: Was macht uns aus, was bieten wir? Was macht uns attraktiv und was sind passende neue

Kolleginnen und Kollegen für uns?“ Weiteres Augenmerk richtete Iris Prüfer mit ihrem internationalen Team auf die Mitarbeiter- und Führungskräfteentwicklung. Nach einer bisher sehr stark nationalen Prägung konnte nun ein länderübergreifendes Konzept gestaltet werden, das das Thema Werte in den Mittelpunkt stellt und international Orientierung bietet.

„Ich bin sehr stolz, dass wir es geschafft haben, hier einen gemeinsamen Ansatz über alle Länder hinweg zu gestalten“, sagt Iris Prüfer. Alle Länder wurden mit ins Boot geholt und es wurde zusammen an dieser Neuausrichtung gearbeitet. Dieses gemeinsame Vorgehen war ein kritischer Erfolgsfaktor, der sich in der Qualität des Ergebnisses widerspiegelt. Ziel war es, ein gemeinsames Verständnis von den Werten etablieren und allen einen klar definierten und verständlichen Weg vorzugeben: Zum einen gibt es dafür die Unternehmensprinzipien, sogenannte Principles, die für alle Mitarbeitenden bei MediaMarktSaturn gelten. Und zum anderen gibt es Führungsprinzipien, die speziell Führungskräfte vorleben sollen.

Auf Basis des vielfältigen, internationalem Feedbacks, wurden die Werte mit konkreten Verhaltensweisen unterfüttert. Auch wurde das Thema Zusammenarbeit noch einmal explizit als eigenen Wert aufgenommen.

„Das sehen wir als zentrales Thema an. Es geht darum, dass man im Team stärker ist und Silos aufgebrochen werden“, berichtet Iris Prüfer. Im Zentrum steht dabei das Credo: „Voneinander und miteinander lernen“. Die internationale und crossfunktionale Zusammenarbeit wurde mit Hilfe von Austauschformaten gestärkt, welche die Themen Gesamtausrichtung, Werte und Prinzipien und das Netzwerken in den Mittelpunkt stellen. Bei allen kommunikativen Aktivitäten findet zudem eine starke Verlinkung von Employer Branding mit der neuen Markenkampagne statt. Der Claim „Let’s Go!“ ist das Bindeglied zwischen allen Aktionen und bildet das Dach für die gesamte Kommunikation – nicht nur extern, sondern auch intern. „Das schafft einen starken Wiedererkennungswert.“, so Iris Prüfer.

Mit der neuen Unternehmensstrategie will MediaMarktSaturn „Experience Champion“ werden. Das Thema Erlebnis spielt damit eine zentrale Rolle und das in ganz unterschiedlichen Dimensionen:

- Vom reinen Produktverkäufer hin zum Lösungsanbieter: MediaMarktSaturn baut gezielt sein Angebot an Services & Solutions aus.
- Weiterbildung und Verantwortung übernehmen: Ein neues Trainingsprogramm zielt auf eine Steigerung von Zufriedenheit und Loyalität durch Empowerment und Befähigung der Mitarbeitenden ab.
- Zufriedenheit nach außen und innen: Neben der stetigen Messung der Kundenzufriedenheit über den sogenannten Net Promoter Score wird auch durch Mitarbeiterbefragungen intern abgefragt, was verbessert werden kann und wie zufrieden die Belegschaft ist.
- Bekannte Gesichter: Im Mittelpunkt der crossmedialen Employer Branding Kampagne stehen die Mitarbeitenden selbst. Sie sind die Gesichter der Kampagne und repräsentieren die Vielfalt im Unternehmen und vermitteln zugleich die Bandbreite der einzelnen Berufsbilder.

- Wertorientierte Assessment-Center: Für die Besetzung von Führungspositionen wird sich nicht nur auf Managementfähigkeiten oder Strategy Fit fokussiert, sondern es geht auch darum, ob Bewerberinnen und Bewerber zu dem Unternehmenswerten passen.

Leadership Development durch spezielle Trainings in internationalem Rahmen: Seit 2022 werden jeweils 30 Führungskräfte für neun Monate intensiv geschult und begleitet. Das International Leadership Programme (ILP) dauert neun Monate und beinhaltet gemeinsame Aktivitäten und Workshops, Mentoring sowie individuelle Coachings.

„Es geht stets darum, eine enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Business sicherzustellen. Schließlich zahlen wir mit unseren HR-Initiativen auch auf unseren Geschäftserfolg ein“, sagt Iris Prüfer.

Referent:innen:

Iris Prüfer

CHRO | MediaMarktSaturn Retail Group

Dr. Stefanie Plassmeier

Director | Leadership Development | Kienbaum

Written by:

Lucilla Schönauer

Junior Communication Specialist

Originalartikel in Kienbaum-Blog:

<https://www.kienbaum.com/de/blog/die-mitarbeitenden-im-mittelpunkt-mediemarktsaturn-auf-dem-weg-zum-experience-champion/>

Read the review of the People Convention 2023 in English:

https://media.kienbaum.com/wp-content/uploads/sites/13/2023/07/Kienbaum-People-Convention-2023_English-version.pdf





Kienbaum - Leading by #WePowerment

Japanese Corporate Business

The Japanese Corporate Business Group (JCB) was established in 2001. It is the answer to the central challenge faced by international companies: the integration of different corporate and business cultures. The company's objective is to support European subsidiaries of Japanese companies with integrated Human Resource Management in each other's local markets. Thanks to their special cultural and linguistic skills, our consultants offer the best foundation for real cross-cultural consulting. We speak the language of our clients, not only figuratively but also literally. JCB's clientele currently includes over 200 Japanese subsidiaries throughout Europe.

Kienbaum Japan

By opening our office in Tokyo in 2006, we are consistently pursuing our principle of regional presence in a global network. Our local presence enables us to communicate even more intensely with our Japanese clients. Not only do our consultants know the regional market, they also have knowledge of the international sector. Our expertise in the Japanese market is a result of our long-term support of Japanese companies and of having advised subsidiaries of foreign companies in Japan. In a process based on partnership and transparency, we find the best executives and specialists for our clients. ¹⁸



Kienbaum Consultants Japanese Corporate Business Group

Kienbaum Consultants International GmbH

Immermannstraße 20 | 40210 Düsseldorf
GERMANY

Kienbaum Japan / K.J. Consultants K.K.

S4601, 3-1100-15 Shinmarukohigashi | Nakahara-ku, Kawasaki-shi
Kanagawa 211-0004
JAPAN



Etsuji Suzuki

etsuji.suzuki@kienbaum.co.jp

Phone: +81 (0) 44 387 6573
Mobile: +81 (0) 80 4296 1705



Hayato Kamijo

hayato.kamijo-external@kienbaum.com

Phone: +49 (0) 211 96 59 487
Mobile: +49 (0) 151 18 83 77 48

www.kienbaum.jp | www.kienbaum.com | japan@kienbaum.co.jp

