



Innovation und Nachwuchsförderung

IMPULSVORTRAG

PATRICK A. HABERLAND
MANAGING PARTNER LIFE SCIENCES EUROPE

Patrick Haberland

Managing Partner Life Sciences Europe

Patrick A. Haberland ist Partner in unserem Frankfurter Büro und Managing Partner Life Sciences Europe.



Durch seine umfassende Tätigkeit im Executive Search für die Bereiche Hospital, Healthcare, Life Sciences und Industrie hat er ein tiefgreifendes Verständnis von Geschäftsdynamiken und Ansprüchen der Führungskräfte in diesen Sektoren. Als Managing Partner Life Sciences Europe, ist er auch Hauptansprechpartner für amerikanische Unternehmen im europäischen Markt, hier gemeinsam mit dem Managing Partner Life Sciences Global, Herrn John Baker.

Vor seiner Tätigkeit bei DHR begann Patrick A. Haberland 2010 bei NEUMANN am Heidelberger Standort. Nach der Fusion mit CTPartners 2014 wurde er Mitglied der globalen Life Science sowie der globalen Industrie/Automotive Practice von CTPartners.

Neben seiner Erfahrung in Executive Search Projekten für die Industrie entwickelte er parallel dazu eine tiefe Expertise in den Bereichen Healthcare/Life Sciences, insbesondere im Bereich der Krankenhäuser. Sein Erfahrungshorizont umfasst neben der Besetzung von Führungsposition in Europa auch die Auswahl und Bewertung von Führungskräften mittels unterschiedlicher Audit- und Assessmentverfahren.

Vor seiner Zeit bei NEUMANN war Patrick A. Haberland als Principal bei Boyden tätig. Seinen beruflichen Werdegang begann er zuvor im Executive Search und Leadership Advisory bei einer deutschen Personalberatung und später als Advisor für Ray & Berndtson CEE für Life Science Projekte in Osteuropa.

Patrick A. Haberland startete seine Karriere bei der Bundeswehr im Bereich der Nachrichtengewinnung. Bevor er in den internationalen Executive Search wechselte hatte er eine Management Rolle bei einem deutschen Klinikenverbund inne.



Standort

- Frankfurt | Europa

Kontakt

- +49 (69) 874 031 8-20
- patrick.haberland@dhrneumann.com

Die Arbeitswelt befindet sich in einem radikalen Wandel

Demografische Entwicklung: ¹

Von 2010 bis 2020 steigt der Anteil der über 50 Jährigen um 25%

Im gleichen Zeitraum sinkt der Anteil der unter 50 Jährigen um 35 %

Die Folge ist eine deutliche Alterung der Erwerbsbevölkerung und starker Rückgang der Arbeitskräftezahl



Digitalisierung/Industrie 4.0: ³

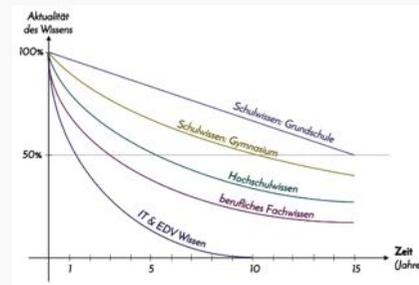
„Informatisierung“ von Arbeit (vor allem in der Fertigungstechnik und Logistik) erfordert neue Arbeits- und Lernmodelle

Reale und digitale Welt wachsen zu einem Internet der Dinge zusammen

Kunden und Geschäftspartner werden direkt in Geschäfts- und Wertschöpfungsprozesse eingebunden



Sinkende Halbwertszeit des Wissens: ²



Halbwertszeit des Wissen = Zeitspanne, in der formell oder informell erworbenes Wissen zeitgemäß und in der Praxis anwendbar bleibt.



Abschied von der „Normalbiografie“: ⁴

Führer waren Lebenswege klar definiert: Ausbildung – Berufseinstieg – Familiengründung – horizontale Karriere – Ruhestand

Heute ist die Individualität von Lebenswegen zur Selbstverständlichkeit geworden, was aber auch zu Druck führt: In der „Rushhour des Lebens“ (zwischen 30 und 40) „muss alles passieren“ (Kind, Karriere, Happiness)

Quellen: 1) Quelle: Statistisches Bundesamt 2009; Grafik <http://www.sueddeutsche.de/politik/demografischer-wandel-es-kann-gefaehrlich-werden-1.950455-2>
 2) <http://www.elster-elearning.net/warum-e-learning/> 3) <https://www.bmbf.de/de/zukunftsprojekt-industrie-4-0-848.html> 4) <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/rushhour-des-lebens-zwischen-30-und-40-muss-alles-passieren-11899589.html>

Rückgang der Erwerbsbevölkerung

Menge geeigneter Bewerber sinkt

Demografische Entwicklung: ¹

Von 2010 bis 2020 steigt der Anteil der über 50-jährigen um 25%

Im gleichen Zeitraum sinkt der Anteil der unter 50-jährigen um 35 %

Alterung und Rückgang der Erwerbsbevölkerung als Folge

Nachfrage geeigneter Bewerber steigt

Nachfrage nach qualifizierten Arbeitskräften: ³

Bedarf an hochqualifiziertem Personal nimmt stark zu

Alle Branchen suchen kundenorientierte Nachwuchskräfte mit Wirtschafts- oder Ingenieurwissen

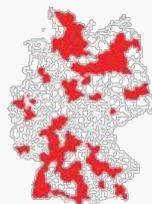
Veränderungen der Arbeitswelt

Fachkräftemangel: ²

Im Jahr 2020 fehlen 6 Millionen Fach- und Nachwuchskräfte



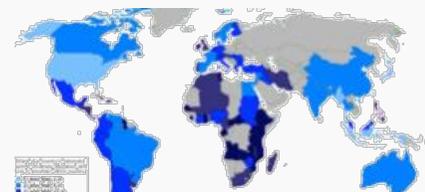
Fachkräftemangel
vor allem in neuen Bundesländern



Nachwuchsmangel
nach Regionen und Branchen weit gestreut

Internationale Konkurrenz wächst: ⁴

Deutschland verliert jedes Jahr 20.000 Erwerbstätige
50% davon sind Hochqualifizierte



Quellen: 1) Quelle: Statistisches Bundesamt 2009; Grafik <http://www.sueddeutsche.de/politik/demografischer-wandel-es-kann-gefaehrlich-werden-1.950455-2>

2) <http://www.elster-elearning.net/warum-e-learning/> 3) <https://www.bmbf.de/de/zukunftsprojekt-industrie-4-0-848.html> 4) <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/rushhour-des-lebens-zwischen-30-und-40-muss-alles-passieren-11899589.html>



Die Start Up Perspektive

MySugr als Teil der Start-Up-Kultur

■ Disruptiv

Von MySugr hat ein Diabetespatient mehr als einen Teststreifen für Zwischendurch – die Produkte begleiten Erkrankte auch digital durch den Tag, auch mithilfe eines Diabetes-Tagebuchs. Die MySugr-Academy hilft, die Krankheit in den Griff zu bekommen.

■ Skalierbar

Milionen Diabetes-Patienten weltweit können von MySugr profitieren – nach Entwicklung sind produktseitig keine übermäßigen Investitionen notwendig, hier fallen vor allem First Copy Costs an, die Grenzkosten sind niedrig.

■ Erfüllt einen klaren Need / Besiegt einen erkennbaren Pain

Für Diabetes-Patienten ist es ständig Aufwand die Diabetes im Blick zu behalten und angemessen zu reagieren – MySugr verspricht Spaß ohne Verzicht und bietet ein Rundumpaket aus einer Hand.

■ Team mit Leidenschaft

Ein Großteil des MySugr-Teams lebt selbst mit Diabetes – und brennt daher umso leidenschaftlicher für den Kampf gegen alltägliche Sorgen. Experten aus Design, Technik und Gesundheit gestalten alle Komponenten sinnvoll aus und bieten Fachwissen in allen wichtigen Gebieten.

■ Klarer rechtlicher Rahmen

ISO-Zertifizierung, Zulassung als Medizinprodukt in den USA und Deutschland – erste Krankenkassen zahlen MySugr-Pakete mittlerweile sogar.

■ Konsistente und konsequente Exit-Strategie

Als skalierbares Produkt, hat sich im Pharmakonzern Roche ein passender Riese gefunden, der MySugr übernommen hat. Vier Jahre nach Gründung ist der Exit somit erfolgt.

Kernaspekte von HR-Strategien in Start-Ups

Kernaspekte von HR-Strategien in Start-Ups (1/2)



Word of Mouth positiv gestalten

Auch wenn Wachstum auf diesem Wege Grenzen hat: Ein Großteil der Start-Up-Rekrutierung erfolgt durch persönliche Kontakte.

Alternative Marketingformen nutzen

Wenn das Wachstum zunimmt, kann es kaum mehr organisch erfolgen. Trotzdem ist es sinnvoll, Wege abseits der klassischen Medien zu finden, um Querdenker zu treffen.

Strategisch wachsen

Häufig sollen Mitarbeiter am besten gleich morgen eingestellt werden – eine klare Wachstumsstrategie kann den Personalbedarf steuern.

Produkte gut erklären

Wenn potenzielle Mitarbeiter auf ein Unternehmen aufmerksam geworden sind, müssen sie genau wissen, was es tut. Bei Start-Ups ist das häufig diffus – gutes Erklären daher notwendig.

Automatisierung für die Candidate Experience nutzen

Gerade bei kleinen Unternehmen können Wartezeiten oft lange und unbefriedigend sein. Automatisierung kann ein Stück weit Abhilfe schaffen, zum Beispiel durch automatisierte Eingangsbestätigungen.

Kernaspekte von HR-Strategien in Start-Ups (2/2)

06

Automatisierung für die Mitarbeiter nutzen

Gerade Start-Ups ohne oder mit sehr kleiner HR-Abteilung, haben oft Schwierigkeiten alle Prozesse und Aktivitäten im Überblick zu behalten. Reminder und fertige Vorlagen können Abhilfe schaffen.

07

Strukturen schaffen

Im StarUp sind die Gründer oft selbst für die Rekrutierung zuständig – neben vielen anderen Aspekten. Strukturen zu schaffen ist nicht nur Entlastung, sondern Professionalisierung.

08

Genau hinschauen

Die Fehlbesetzungsquoten in Start-Ups sind überdurchschnittlich hoch – auch wenn Zeugnisse allein nicht entscheiden sollen, ist es wichtig Kreativität oder andere Kompetenzen zu testen.

09

Unterschiedliche Lebensläufe

Haben alle Mitarbeiter den gleichen Werdegang hinter sich droht das Start-Up zur homogenen Masse zu werden – kulturelle und soziale Diversität aber auch Branchenpluralismus sind bewusst einzusetzen.

10

Social Media zum Employer Branding

Bloßes Recruiting über Social Media wird 2017 kaum noch funktionieren – das Start-Up muss sich als Arbeitgeber dort aber dennoch gut präsentieren und kann so indirekt Erfolge im Employer Branding feiern.

27 Prozent



der Start-Ups finden es sehr schwierig geeignete Mitarbeiter zu finden, weitere 46 Prozent finden es eher schwierig.



518 Euro

geben kleinere und mittlere Unternehmen pro Mitarbeiter im Schnitt pro Jahr für Weiterbildung aus. Bei größeren Unternehmen sind es nur 259 Euro.

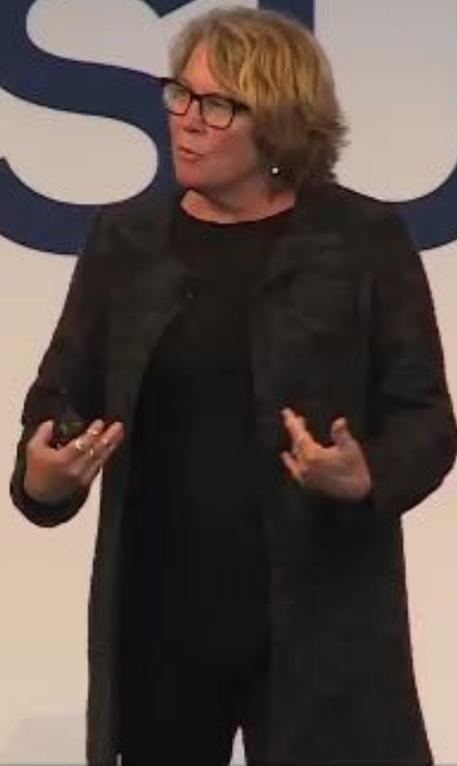


70 Prozent

der 18 bis 30jährigen können sich nicht vorstellen, bei einem Start-Up zu arbeiten.

Wenn Start Ups erwachsen werden. Das Beispiel Netflix

ALSIUM



Personalstrategie am Beispiel von Netflix als Start-Up

Great Workplace is *Stunning Colleagues*

Great workplace is *not* espresso, lush benefits, sushi lunches, grand parties, or nice offices

We do some of these things, but only if they are efficient at attracting and retaining stunning colleagues

NETFLIX

We're a *team*, not a family

We're like a **pro sports team**, not a kid's recreational team

Netflix leaders hire, develop and cut **smartly**, so we have stars in every position

Hard Work – Not Relevant

- We don't measure people by how many hours they work or how much they are in the office
- We do care about accomplishing great work

We realized...

We should focus on what people get done, not on how many days worked

Just as we don't have an 9am-5pm workday policy, we don't need a vacation policy

The Rare Responsible Person

- Self motivating
- Self aware
- Self disciplined
- Self improving
- Acts like a leader
- Doesn't wait to be told what to do
- Picks up the trash lying on the floor

We Help Each Other
To Be Great

NETFLIX

Compensation Not Dependent on Netflix Success

- Whether Netflix is prospering or floundering, we pay at the top of the market
 - Sports teams with losing records still pay talent the market rate, to get back to winning



Innovatives Recruiting aus beiden Welten

Innovatives Recruiting



Erklären was passiert

Die Softwarefirma Palantir erzählt nicht in erster Linie von sich selbst. Sie erklärt viel mehr, wie der Bewerbungsprozess aussieht, was Bewerber erwartet und sorgt somit für Transparenz. Auch wenn man sich als Unternehmen nicht aus dem Fokus nehmen will, kann ergänzende Erklärung sinnvoll sein.

[Zur Website](#)

Aufstiegsmöglichkeiten darstellen

Schnellwachsende Firmen bieten Möglichkeiten für Mitarbeiter. Doch das nützt nur dann, wenn Sie Interessenten und Bewerbern auch präsentiert werden. Das Fast Food-Franchise Chipotle präsentiert die Karriereleiter auf seiner Website umfänglich.

[Zur Website](#)

The screenshot shows the Palantir website's 'OUR INTERVIEW PROCESS' page. The header includes the Palantir logo and navigation links for PRODUCTS, SOLUTIONS, CAREERS, ABOUT, and CONTACT. The main heading is 'OUR INTERVIEW PROCESS'. Below it, there are two columns of text: 'Across all of our teams, the interview process starts with one or two phone interviews...' and 'Engineering interviews tend to include technical questions...'. At the bottom, there are six icons representing different roles: THE DEVELOPER, THE CODING, THE ALGORITHMS, THE SYSTEMS DESIGN, THE UI DESIGN, and THE SOFTWARE DECOMP.

The screenshot shows the Chipotle website's 'WE'RE GROWING QUICKLY' page. The header includes the Chipotle logo and navigation links for CAREERS, RESTAURANT, 'CORPORATE', CAREER PATH, BENEFITS, and BLOG. There are also search and job alert buttons. The main image shows a person in a Chipotle uniform holding a spoon and an avocado. The text reads 'WE'RE GROWING QUICKLY AND SO CAN YOU'. At the bottom, there is a mission statement: 'CHIPOTLE'S ON A MISSION TO ENSURE THAT BETTER FOOD IS ACCESSIBLE TO EVERYONE, AND IT'S CATCHING ON—FAST. WHETHER YOU'RE INTERESTED IN RESTAURANT JOBS OR THE "CORPORATE" SIDE OF THINGS, THERE'S PLENTY OF OPPORTUNITY FOR YOU.'

Innovatives Recruiting



Das Gesamtpaket bieten

Nicht nur für den schnellen Überblick: Otto Karriere teilt direkt ein, welche Jobs für wen zur Verfügung stehen, bietet eine Suchfunktion, Bewertungen, Kommentarmöglichkeiten, einen Social Media-Monitor und ein Azubi-Blog. Das kostet zwar Arbeitsaufwand, sorgt aber für ein sinnvolles und vollumfängliches Bild von Otto als Employer.

[Zur Website](#)

Blick hinter die Kulissen

Mit Liebe zum Detail erlaubt die Karrierewebsite von Hermès einen Blick auf die Details des Unternehmens und hinter die Fassade. Grafisch modern aufbereitet werden Interessenten und Bewerber so für die Firma begeistert.

[Zur Website](#)



Innovatives Recruiting



Hilfestellung geben

Fresenius Karriere nimmt Bewerber an der Hand: Im Kalender werden Recruiting Events dargestellt, außerdem wird Bewerbertraining geboten. So wird Interessenten einerseits gezeigt was sie erwartet und andererseits ob sie bei Fresenius richtig sind.

[Zur Website](#)

Harte und kreative Punchlines bieten

“Get paid for giving a shit” – mit diesem provokanten Slogan fordert die Werbeagentur Huga Inc. das Kreativpotenzial seiner Bewerber und stellt zugleich den Spaß an der Arbeit in den Fokus.

[Zur Website](#)

FRESENIUS KARRIERE Menü Suche Login Jobsuche

Du willst wissen, wie du wirklich mit deiner Bewerbung überzeugst?
<https://goo.gl/843X5r>

Neulich im Vorstellungsgespräch ...

- » **Welches Ziel haben Sie?** «
» **Feierabend.** «
- » **Und langfristig gesehen?** «
» **Wochenende.** «

VDI nachrichten Recruiting Tag
Nürnberg
ingenieurkarriere.de
In meinen Kalender einfügen

25. Oktober 2017
Inova2017
Ilmenau
inova-ilmenau.de
In meinen Kalender einfügen

26. Oktober 2017
Fresenius Ausbildungs-

HUGA

Five Reasons to work at Huga:

No. 1

Get paid for giving a shit.

Was Top-Unternehmen erfolgreich macht

Top-Unternehmen höhere Professionalität in Personalmanagementbereichen

Reifestufen



Zentrale Ergebnisse

- 1 Top-Gruppe erkennt hohe **Gesamtbedeutung** des Personalthemas (nicht nur Thema „Führung“)
 - 2 Top-Gruppe ist um eineinhalb **Qualitätsstufen** besser als das untere Quartil; ab Stufe drei ist Eigensteuerung statt nur Fremdsteuerung gegeben
- / Je professioneller das Personalmanagement, desto attraktiver als Arbeitgeber
 - / Mittlerer bis hoher Reifegrad der fünf Bereiche bei Top-Unternehmen
 - / Bei Unternehmen des unteren Quartils alle fünf Bereiche nur bei Bedarf/manchmal umgesetzt

In Zeiten von Digitalisierung, Wissensgesellschaft und Fachkräftemangel macht die Weiterentwicklung auch vor HR, Arbeitgebermarketing und Recruiting nicht halt.

Maßnahmen:

- HR als zentralen Bestandteil der Unternehmensführung/-kultur begreifen
- Mitarbeiterbeteiligung
- Offenheit und Transparenz
- Strategisch wachsen und rekrutieren
- Kreativpotenzial herausfordern

Statement:

„HR Arbeit darf sich nicht lediglich als Dienstleistung für andere im Unternehmen verstehen, sondern muss Bestandteil der Wertschöpfung bzw. des Produktes sein!“