McDonald's Deutschland Inc.
Drygalski-Allee 51
81477 München
Christoph Krüger, Senior Department
Head Field Human Resources
Christoph.Krueger@de.mcd.com
Tel.: +49(0)89/7 85 94-0
www.mcdonalds.de

Mitarbeiter	rund 62.000 (McDonald's Deutschland Inc. und seine Franchise-Nehmer), über 1,6 Mio. weltweit im Konzern
Standorte	München (Haupt-Service-Center), drei regionale Service Center in Offenbach am Main, Berlin und München sowie zwei Regionalbüros in Düsseldorf und Hamburg
Umsatz	2,91 Mrd. Euro in Deutschland (2009)
Fachrichtungen	BWL, VWL, Jura, Sozialwissenschaften; im gewerblichen Bereich kaufmännische Berufe, Gastronomie- und Hotelfachwirte
Einstellungen 2011	30 Absolventen in der Zentrale, rund 4.000 im gewerblichen Bereich (exkl. der von Franchise-Nehmern geführten Betriebe)
Einstiegsgehalt	ca. 40.000 Euro (Absolventen)
Internationale Einsätze	ja
Praktika	ja
Studienabschlussarbeiten	ja, auch Promotionen möglich

McDonald's Deutschland Inc. wurde durch das CRF Institute als Top Arbeitgeber Deutschland 2011 zertifiziert. Die Studie ermittelte in den Einzelkategorien folgende Ergebnisse:

Karrieremöglichkeiten	★★★★★
Primäre Benefits	★★★★☆
Sekundäre Benefits & Work-Life-Balance	★★★½☆
Training & Entwicklung	★★★☆☆
Unternehmenskultur	★★★★☆

HR aktuell

Seit Jahren stellt McDonald's den Mitarbeitern im Haupt-Service-Center ein Kontingent an Kindergartenplätzen zur Verfügung. Der Kindergarten grenzt direkt an die McDonald's-Zentrale und wird von McDonald's gefördert. Träger ist die Stadt München. Nach diesem Modell wird nun auch eine Kinderkrippe eingerichtet. Geplant ist, eines der Gebäude um eine zusätzliche Etage aufzustocken. Im Untergeschoss sollen dann zwei Gruppen mit jeweils 12 Kindern bis zu 3 Jahren betreut werden. Das gibt vor allem jungen Müttern und Vätern bei McDonald's die Möglichkeit, Arbeit und Familie ideal zu verbinden.

Karrierechancen ohne Grenzen

McDonald's setzt auf das Erfolgsrezept „good food fast" – qualitativ hochwertiges Essen, das in angenehmer Umgebung schnell serviert wird. In Deutschland ist der Systemgastronom mit 1.361 Restaurants vertreten, von denen gut drei Viertel von Franchise-Nehmern betrieben werden. Neben den Klassikern wie Big Mac, Hamburger, Cheeseburger und Pommes können Gäste bei McDonald's auch Salate, Fruchttüten, McWraps und Milchprodukte ordern. Mit diesen Produkten und mit dem Shop-in-Shop-Konzept McCafé hat das Unternehmen konsequent seine Zielgruppen erweitert.

Herausforderungen für Einsteiger

Bereits nach wenigen Monaten Millionenbeträge mit zu verantworten ist für Berufseinsteiger nicht unbedingt an der Tagesordnung. Martin Fickentscher erinnert sich heute noch daran, wie überrascht und stolz er war, als er nach kurzer Einarbeitungszeit die Verantwortung für „Los Wochos", eine der McDonald's Food Promotions, übertragen bekam. Als Junior Specialist Supply Chain war er Teil des Projektteams, das die Mexiko-Aktionswochen betreut. Promotions sind ein wichtiger Bestandteil der McDonald's-Marketingstrategie. Neben den „Los »

Wochos“ gibt es beispielsweise die „Hüttengaudi“, die Coca-Cola Gläser oder das McDonald’s Monopoly.

Etwa 30 Wochen vor einem geplanten Aktionstermin beginnt ein Projektteam aus Mitarbeitern der Bereiche Produktentwicklung, Qualitätssicherung, Marketing, Research Operations und Supply Chain mit der Entwicklung. Als Mitarbeiter des Bereiches Supply Chain sorgt Martin Fickentscher dafür, dass die Promotion-Produkte innerhalb des geplanten Kostenrahmens bleiben, und betreut zudem die Lieferanten für Saucen, Salate und Desserts. „Ich hätte nie gedacht, dass eine Promotion so arbeitsintensiv ist“, meint er. Ohnehin erlebte der Betriebswirt mit Schwerpunkt Logistik und Controlling jede Menge Überraschungen, als er sich vor drei Jahren von der Universität Regensburg direkt auf eine Stellenanzeige bei McDonald’s bewarb. „Trotz diverser Praktika weiß man nach dem Studium nicht, was auf einen zukommt. Wie werde ich eingearbeitet? Wie stark werde ich eingebunden? Was darf ich entscheiden, wie viel Verantwortung bekomme ich? Das alles sind Fragen, die einen beschäftigen“, sagt der 28-Jährige. Die Antworten fallen bei Fickentscher durchweg positiv aus.

Berufsstart voller Überraschungen

Die erste Überraschung war für ihn, dass man bei McDonald’s kein Traineeprogramm absolvieren muss, sondern direkt im neuen Job startet. Als Mentor stand ihm ein Arbeitskollege zur Seite, den er zu Terminen begleitete und der ihn sofort in Projekte miteinbezog. Ebenfalls überrascht war Fickentscher von den vielen jungen Kollegen, dem umfangreichen Seminarprogramm, das McDonald’s seinen Mitarbeitern bietet, und dem spannenden Arbeitsumfeld, das ihn bis heute begeistert. „Hier ist jeder Tag neu. Auch wenn ich meinen Job im Griff habe, können immer wieder unvorhergesehene Überraschungen auf einen zukommen. Ich mag Herausforderungen und das tolle Gefühl, wenn man sie bewältigt hat.“

Martin Fickentscher, Specialist Supply Chain

„Was mir bei McDonald’s gut gefällt: Wir hantieren hier nicht mit Sechskantschrauben, sondern mit greifbaren Dingen, die einem im täglichen Leben begegnen. Und mich begeistert die Unternehmenskultur. In vielen wichtigen Projekten sind junge Leute beschäftigt. Es motiviert, dass man als junger Mensch etwas entscheiden, bewegen und Herausforderungen selbstständig bewältigen darf. In diesem dynamischen, innovativen Umfeld verfliegt die Zeit geradezu – es wird auf jeden Fall nie langweilig.“

„McDonald's ist ein innovatives Unternehmen. Hier gibt es keine Grenzen, hier kann man seiner Kreativität freien Lauf lassen. Das motiviert die Mitarbeiter, Projekte zum Erfolg zu führen."

Christoph Krüger,
Senior Department Head Field Human Resources

Herausforderungen bieten sich bei den Food Promotions jede Menge. Natürlich gibt es Szenarien mit geschätzten Verkaufszahlen. Wie sich ein Produkt tatsächlich verkauft, weiß man jedoch erst nach dem ersten Tag. Nicht selten werden die Erwartungen übertroffen, wie beispielsweise bei den McWraps oder dem McFlurry Magnum. In diesem Fall müssen mit den Lieferanten die maximalen Lieferkapazitäten abgeklärt werden, damit möglichst in keinem McDonald's-Restaurant das Schild „Leider ausverkauft" zu lesen ist. Das erfordert ständige Kommunikation und enge Zusammenarbeit mit den Lieferanten.

Entwicklung für alle Mitarbeiter

Martin Fickentscher ist mittlerweile vom Junior Specialist zum Specialist aufgestiegen. Seit Kurzem nimmt er als Nachwuchsführungskraft am Young Leaders Development Program teil, einem von vielen auf die Businessanforderungen angepassten Personalentwicklungsprogrammen bei McDonald's. „Mitarbeiter-Entwicklungsprogramme sind im gesamten Unternehmen zu finden, von den Restaurants bis zu den obersten Führungsebenen", sagt Christoph Krüger. Krüger ist Senior Department Head Field Human Resources und seit 2006 bei McDonald's. Begonnen hat er als Department Head Human Resources der Region Süd und war verantwortlich für die gesamte Personalarbeit in der Region und somit auch für die von der Company in Eigenregie betriebenen Restaurants. In dieser Funktion hat er selbst Mitarbeitern geraten, sich für das Young Leaders Development Program zu bewerben. Unter anderem einer jungen Kollegin, die mittlerweile Führungskraft ist. „Ich finde es schön, Leute einzustellen, sie zu fördern und zu sehen, wie sie sich entwickeln. Natürlich fragt man sich bei Bewerbern immer, ob es die richtige Person ist. Es ist toll, wenn man sieht, wie sie nach der Einstellung ihren Weg machen", sagt Krüger.

Seit dem Wechsel in das Haupt-Service-Center ist Krüger mit seiner Abteilung Field Human Resources für die strategische Ausrichtung der HR-Abteilung zuständig. Dazu gehört die Berufsausbildung – ein Bereich, den Krüger sehr spannend findet, da im gesamten McDonald's System über 2.000 Auszubildende beschäftigt sind. Viele Leute wissen nicht, dass man bei McDonald's auch eine kaufmännische Ausbildung in den Restaurants absolvieren kann (Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie). Krüger erklärt: „Seit diesem Jahr bieten wir zusätzlich auch eine gewerbliche Ausbildung an: die Fachkraft im Gastgewerbe in der Systemgastronomie. Wir haben hier kein neues Berufsbild »

implementiert, sondern das bestehende Berufsbild Fachkraft im Gastgewerbe mit zusätzlichen systemgastronomischen Schwerpunkten ausgestattet. Nachdem ein Großteil der Industrie- und Handelskammern diese Idee unterstützt haben, konnten wir 2010 den deutschlandweiten Rollout mit 284 Fachkräften starten."

Außerdem ist Krüger zuständig für das Audit Team. In der Vergangenheit hatte es die vorrangige Aufgabe, in den Restaurants zu prüfen, ob alle gesetzlichen und tariflichen Bestimmungen eingehalten werden. Von den Restaurant Managern, vor allem von den Franchise-Nehmern, wurde das oft als Kontrolle wahrgenommen. „Vor einigen Jahren haben wir damit begonnen, den Beratungsanteil der Audits zu erhöhen", erläutert Krüger. „Geprüft wird immer noch, allerdings sind die Auditoren immer mehr beratend und schulend tätig. Das kommt bei den Restaurant Managern und bei unseren Franchise-Nehmern hervorragend an."

Ein weiteres Aufgabengebiet, das Krüger zu verantworten hat, sind Mitarbeitermeinungsumfragen, Recruiting-Unterlagen, HR IT Tools – kurz: alles, was die Personalarbeit in den Restaurants unterstützt. Seit einigen Jahren wird dabei vermehrt auf Onlineplattformen gesetzt. So können die Mitarbeiter online und anonym an der Mitarbeitermeinungsumfrage teilnehmen, Restaurant Manager können individuelle Personalanzeigen, Flyer, Poster, Broschüren oder Formulare online bestellen und bearbeiten. Dazu steht ihnen seit Kurzem ein Online Media Center zur Verfügung.

Leistung zählt

Nicht nur am Unternehmensnamen, auch an den Karrierewegen erkennt man die amerikanischen Wurzeln von McDonald's. „Der Slogan unserer Mitarbeiterkampagne: ‚Hier zählt deine Leistung, wo du herkommst, ist egal' trifft genau zu", meint Krüger. „Wenn man eine hervorragende Leistung bringt, geht es auch weiter." Vorbilder sitzen in den eigenen Reihen. „Unser Personalvorstand hat nach einer kaufmännischen Ausbildung seinen Weg durch das Restaurant Management bis hin zum Topmanagement gemacht." Möglich werden solche Karrieren durch einen klar strukturierten Talentmanagement-Prozess. Auch hier setzt McDonald's seit 2010 auf das Onlinemedium. Mit einem durchgängigen, IT-gestützten Prozess werden Potenziale identifiziert – vom Schichtführer bis in die Führungsebenen. Der Prozess sieht zusätzlich zum jährlichen Beurteilungsprozess ein persönliches Gespräch mit dem Mitarbeiter vor, in dem die individuellen Entwicklungsmöglichkeiten besprochen werden. So

„Bei unserer Führung legen wir großen Wert darauf, dass jeder unabhängig von Hierarchien seine Meinung vertreten darf. Alle unsere Führungskräfte interessieren sich dafür, was die Mitarbeiter denken."

Rainer Saborny,
Director Marketing

weiß jeder Mitarbeiter, welche Anforderungen er erfüllen muss. „Denn die besten Möglichkeiten nützen nichts, wenn der Wille nicht vorhanden ist", sagt Krüger.

Rainer Saborny hat miterlebt, wie schnell sich die Positionsbezeichnung auf der Visitenkarte ändern kann. 2006 fing er als Vorstandsassistent im Münchner Haupt-Service-Center an, übernahm nach eineinhalb Jahren die Leitung der Abteilung Marktforschung und Markenstrategie und ist seit März 2009 Director Marketing. „Marketing im Gastronomiebereich wird zunehmend zur Herausforderung, da Konsumenten nicht mehr einheitlich agieren", sagt Saborny. Nicht zuletzt deshalb hat sich McDonald's in den letzten Jahren mit Produkten wie Salaten, Wraps und mit dem Shop-in-Shop-System McCafé sehr breit aufgestellt. Wem der Sinn nicht nach Burgern und Pommes steht, findet in den Restaurants etliche Alternativen. So hat sich der Anteil der weiblichen und der älteren Gäste merklich erhöht. Dank dieser Strategie bekam McDonald's die Nachwirkungen der Finanzmarktkrise weniger zu spüren als mancher Wettbewerber. Der Imagewechsel in den Restaurants – weg von Plastikstühlen hin zu hochwertiger Ausstattung – hat die Marke zusätzlich aufgewertet. Auf Preisdumping kann und will man sich nicht einlassen. „Wir setzen auf hochwertiges Essen. Da passen Rabatte nicht dazu", betont Saborny.

Im Marketing ist viel in Bewegung, was nicht zuletzt mit der Medienlandschaft zu tun hat, die sich stetig verändert. Dabei werden Onlinemedien immer wichtiger. „Bestimmte Zielgruppen erreichen wir nicht mehr über die klassische TV- oder Zeitschriftenwerbung", erklärt Saborny. Doch es genügt nicht, Werbespots einfach auf YouTube zu stellen oder Informationen statt in Broschüren über die Internetseite zu verbreiten. In vielen Unternehmen werden daher Content-Management-Spezialisten gesucht, die in sozialen Netzwerken zu Hause sind und wissen, wie man Werbung im Internet macht. „Wenn Sie heute Spezialist im Onlinemarketing sind, können Sie sich vor Jobangeboten nicht mehr retten", bemerkt Saborny schmunzelnd. Von Mitarbeitern im Marketing, die in der Regel als Projektleiter tätig sind, erwartet er ein natürliches Talent, Zeitvorgaben und Budgets einhalten zu können. Außerdem setzt er bei ihnen das voraus, was im gesamten Unternehmen gefordert wird: ein hohes Maß an Zielorientierung und Eigenverantwortung in den Teams – egal, ob es sich um die Restaurant-Crew oder eine Projektgruppe handelt.

Corporate Identity

Die Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Produkten ist bei McDonald's extrem hoch. Das bestätigen auch die jährlichen Mitarbeiterbefragungen. Die Corporate Identity ist nicht nur ein Schlagwort, sondern wird gelebt. „McDonald's ist eine schlanke Organisation mit tollen Entwicklungsmöglichkeiten", sagt Rainer Saborny. „Sie finden hier viele junge Menschen in verantwortungsvollen Positionen, die gute Karriereaussichten haben." Daneben bietet das Unternehmen eine ganze Reihe attraktiver Benefits. Die Mitarbeiter der Münchner Zentrale profitieren bei guter Leistung vom Unternehmenserfolg. Das Kasino hält vom Arbeitgeber subventionierte Mahlzeiten bereit, die Getränke sind im gesamten Haus frei. Alle Mitarbeiter erhalten vermögenswirksame Leistungen, tarifliches Urlaubsgeld und eine Jahressonderzuwendung. Mit Unterstützung von McDonald's kann man sogar in Urlaub fahren. Auf Sylt und im österreichischen Leogang stehen den Mitarbeitern attraktive Ferienhäuser zur Verfügung; auf Mallorca und Kreta kooperiert man mit örtlichen Hotels, um den Mitarbeitern einen preiswerten Urlaub zu ermöglichen.