

# «Es fand eine Akademisierung innerhalb der Unternehmen statt»

**Der Kampf um Talente ist in vollem Gange. Wie aber können sich Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber positionieren? Aus dieser Fragestellung heraus gründeten Adrian Fischer und Rolf Sonderegger die together ag mit Sitz in St.Gallen. Ihr Erfolg bestätigt die enorm hohe Nachfrage in diesem Segment.**

**Adrian Fischer, Rolf Sonderegger, seit 2002 unterstützt die together ag Unternehmen auf der Suche nach passenden Talenten. Wie geschieht dies?**

**Adrian Fischer:** Wir bringen Studentinnen und Studenten mit Unternehmen zusammen. Oder mit anderen Worten: Wir unterstützen Unternehmen, sich erfolgreich bei Studenten als attraktive Arbeitgeber zu positionieren. Zu diesem Zweck organisieren wir jährlich mehr als 20 Karriereveranstaltungen in der Deutsch- und Westschweiz. Zudem gehören die in der Schweiz am meisten gelesenen Karriereratgeber «Career Starter» und «Talent Career» zu unserer Produktpalette. Seit letztem Sommer sind wir auch Mitbetreiber des grössten Job- und Karriereportals für Studenten, Graduates und Young Professionals namens «talendo.ch».

**«Auch immer mehr KMU realisieren, dass das «Post & Pray»-Prinzip nicht mehr ausreicht.»**

**Rolf Sonderegger:** Konkret in Zahlen: Jeder zweite Student, der sein Studium in der Schweiz im Bereich Ingenieur-, Wirtschafts-, Naturwissenschaften oder Informatik abschliesst, nimmt an einer unserer Karriereveranstaltungen teil – mehr als 10 000 pro Jahr. Mehr als 150 000 Studenten nutzen während des Bewerbungsprozesses aktiv unsere Karriereratgeber und informieren sich über die Arbeitgeber, die sich darin mit Inseraten und Profilen präsentieren. Zudem haben wir auf dem Job- und Karriereportal «talendo.ch» monatlich 55 000 aktive Nutzer, die nach Praktika und Einstiegsstellen suchen. Um diese Dienstleistungspalette anbieten zu können, beschäftigen wir aktuell 14 Mitarbeiter.

**Fischer:** Wir sind also klarer Marktführer, wobei wir auch das einzige Unternehmen in diesem Markt sind (schmunzelt).

**Wer gehört zu Ihren Kunden? Nur Grosskonzerne oder auch KMU?**

**Sonderegger:** Die grössten 400 Unternehmen der Schweiz wie Nestlé, das IKRK, Swisscom etc. – mit ganz wenigen Ausnahmen. Wenn sich ein Unternehmen auf den Radar von Studenten bringen will, hat es zwei Möglichkeiten: Entweder man schreibt die Stelle auf einer Jobplattform aus und hofft, dass man gute Bewerbungen bekommt («Post & Pray»-Prinzip, also Anzeige schalten und warten bzw. beten), oder man investiert ins Employer Branding und verbessert damit seine Bekanntheit als Arbeitgeber. Bekannte Unternehmen erhalten definitiv mehr Bewerbungen als unbekannte.

**Fischer:** Auch immer mehr KMU realisieren, dass das «Post & Pray»-Prinzip nicht mehr ausreicht, um die richtigen Kandidaten zu finden. Man muss aktiv werden und seine Vorzüge als Arbeitgeber der Zielgruppe proaktiv kommunizieren. Unsere Marktanalyse zeigt, dass im 2016 in der Schweiz 765 Unternehmen mindestens eine Aktivität im Hochschulmarketing hatten – beispielsweise eine Teilnahme an einer Karriereveranstaltung. Und davon sind 43 Prozent KMU. Da wir einige Dienstleistungen für KMU anbieten, wird dieser Prozentsatz bei unseren 400 Kunden deutlich grösser sein.

**Woraus ist die Geschäftsidee damals entstanden?**

**Fischer:** Aus einem Eigenbedürfnis vor 15 Jahren. Rolf und ich waren damals inmitten unseres Studiums. An meiner Hochschule, der ETH Zürich, waren an den Karriereveranstaltungen ganz wenige Ostschweizer Unternehmen vertreten. Ich musste mir die Frage stellen: Will ich bei einem der grossen Industrieunternehmen wie ABB oder Siemens einsteigen oder gibt es in der Ostschweiz auch spannende Arbeitgeber, die an mir interessiert sind?

**Sonderegger:** Bei mir an der Universität St.Gallen war es ähnlich: Es präsentierten sich primär die grossen Banken und Beratungsunternehmen. Die



*Adrian Fischer (rechts)  
und Rolf Sonderegger:*

**«Die Marktlücke  
wurde deutlich.»**

Marktlücke wurde deutlich: Es fehlten regionale Karriereveranstaltungen, bei denen Studenten, die fürs Studium in andere Kantone ausgeflogen sind, teilnehmen und den passenden Arbeitgeber in der Heimatregion finden können.

**Haben sich seither die Bedürfnisse der Unternehmen, aber auch der Absolventen massgeblich verändert?**

**Sonderegger:** Ja, es hat eine Akademisierung bei den Unternehmen stattgefunden. In vielen Stellenausschreibungen werden heutzutage Abschlüsse auf tertiärer Stufe verlangt. Dies war früher nicht der Fall. Dass die Bildungsstruktur im Wandel ist, zeigen auch die Zahlen des Bundesamts für Statistik: Vor zehn Jahren hatte jeder Vierte der 25- bis 64-Jährigen in der Schweiz einen tertiären Abschluss, also einen Abschluss der höheren Berufsbildung oder einer Hochschule. In zehn Jahren werden es knapp 50 Prozent sein.

**«Bekannte Unternehmen erhalten definitiv mehr Bewerbungen als unbekannte.»**

**Die aktuelle Generation von Berufseinsteigern sucht nach weit mehr Anreizen als nur den finanziellen. Welche Faktoren muss ein Unternehmen berücksichtigen?**

**Fischer:** Die heutigen Arbeitskräfte der Generation Y (Jahrgänge 1981 – 1995) und X (nach 1995) sind anders wie die vor 20 Jahren. Die wichtigsten Themen dieser Fachkräfte sind: ein gutes Team, Selbstverwirklichung und Sinnhaftigkeit. Ein gutes Team bedeutet aber nicht zwangsläufig eine Durchmischung von Alter und Geschlecht. Es bedeutet: Dass es für mich stimmt. Selbstverwirklichung bedeutet: Dass ich meine Ziele mitbestimmen und mich persönlich

weiterbringen kann. Und Sinnhaftigkeit heisst: Ich mache, was meinen Wertvorstellungen entspricht.

**Sonderegger:** Aus diesem Grund sind Unternehmen gut beraten, wenn sie Studenten direkt in ihr Unternehmen holen und zum Beispiel Unternehmensbesichtigungen anbieten. Insbesondere die Generation Z wird auch «Reality Check»-Generation genannt: Sie will sich ein eigenes Bild vom künftigen Arbeitsort und den potenziellen Arbeitskollegen machen und dann entscheiden, ob das Unternehmen zu einem passt.

**Zum Schluss: Wer hat ihren Erfolg mitgeprägt?**

**Sonderegger:** Wir sind vor 15 Jahren mit der Idee, dass wir Thurgauer Unternehmen mit Studenten, welche die Maturität im Kanton Thurgau abgelegt haben und jetzt irgendwo in der Schweiz studieren, zusammenbringen wollen, bei Edgar Sidamgrotzki (ehemaliger Leiter des Amtes für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Thurgau) auf offene Ohren gestossen. Mit seiner Unterstützung war das Fundament für die Umsetzung unserer Idee gelegt. Anschließend haben uns Fachleute wie Nicolo Paganini (ehemaliger Leiter des Amtes für Wirtschaft und Arbeit des Kantons St.Gallen) eng begleitet und die Multiplikation der Idee in andere Kantone ermöglicht.

**Fischer:** Heute sind wir schweizweit tätig. Sehr enge Beziehungen haben wir beispielweise zu Franz A. Saladin, Direktor der Handelskammer beider Basel, unter deren Patronat wir jährlich die Absolventenmesse Basel organisieren. Zudem durften wir in ihrem Auftrag in diesem Jahr zum ersten Mal die Erlebnisschau «tunBasel» organisieren, bei der wir anhand von über 40 Experimenten mehr als 11 000 Kinder für Technik und Naturwissenschaften faszinieren konnten.

**Interview:** Marcel Baumgartner

**Bild:** Stéphanie Engeler

Anzeige

**LEADER ist eine Marke – und davon profitieren auch Sie!**



Der LEADER ist zum Label für ein starkes Unternehmertum mit Visionen geworden. Ob Firma, Verband oder Organisator einer Veranstaltung: Wir sind Ihr Partner und realisieren mit Ihnen ein Magazin, das vollumfänglich oder teilweise anzeigenfinanziert ist, professionell umgesetzt wird und direkt von unserer Marke profitiert.

Bei Fragen stehen wir Ihnen per Telefon unter 071 272 80 50 oder via Email unter [leader@metrocomm.ch](mailto:leader@metrocomm.ch) gerne zur Verfügung. [www.leaderonline.ch](http://www.leaderonline.ch)

Presented by  
**LEADER**  
**SPECIAL**