

Sind Pausen wirklich langweilig?

Wie Unternehmen ihre eigene Arbeitgebermarke bilden, um für neue Talente attraktiv zu sein und ihre Mitarbeiter langfristig zu binden, war das Thema beim Treffen des Marketing-Clubs Bergisch Land am 18. April in der Technischen Akademie Wuppertal. Jens Plinke, Head of Corporate Employer Branding bei Henkel, erläuterte an diesem Abend, wie das Employer Branding bei dem Düsseldorfer Konzern funktioniert und welche Maßnahmen dafür ergriffen wurden.

Erich Giese freute sich sichtlich über seine Doppelrolle beim Treffen des Marketing-Clubs Bergisch Land am 18. April. Als Präsident und gleichzeitig als Gastgeber in seiner Funktion als Vorstand der Technischen Akademie Wuppertal begrüßte er die zahlreichen Gäste, die zur Veranstaltung in die Villa der TAW im Zooviertel gekommen waren. Thema an diesem Abend war die Vorstellung des Employer Branding. Für Moderator Joachim Beck, Geschäftsführer der BECK UND CONSORTEN GmbH und selbst Dozent an der TAW für Marketing und Vertrieb, schon lange kein Modebegriff mehr, sondern seit den 90er Jahren Maßnahmen des Personalmarketings, die zur Bildung einer attraktiven Arbeitgebermarke führen, um in den Zeiten des Fachkräftemangels Mitarbeiter zu rekrutieren und langfristig an ein Unternehmen zu binden. Wie das beispielsweise bei Henkel funktioniert, sollte Jens Plinke, der Referent des Abends, den bergischen Marketing-Spezialisten näherbringen.

Der ehemalige Mitarbeiter der Kienbaum Communications GmbH ist seit mehr als drei Jahren Head of Corporate Employer Branding bei dem Düsseldorfer Konzern, der mit seinen drei Unternehmensbereichen Waschmittel (Persil), Schönheitspflege (Schwarzkopf) und als Weltmarktführer bei Klebstoffen (Pattex) mit rund 50.000 Mitarbeitern weltweit im letzten Jahr mehr als 16 Milliarden Euro umsetzte. Ein echter Global Player also, für den „wir nicht nur die besten Talente international suchen, sondern diese natürlich langfristig bei Henkel halten wollen“, so Plinke. Es gehe nicht einfach um das Requirieren von Personal, sondern von Typen, die zum Unternehmen passen – kurzum: „Wir suchen den idealen Henkelianer.“ Dazu hat man sich eingehend unter den Hunderten Praktikanten in Deutschland umgehört, wie deren Vorstellung eines attraktiven Arbeitgebers aussieht, sich der Mittel des Neuromarketings bedient und anhand der „limbic map“, der Limbischen Landkarte, Einblicke in die Motivstrukturen bekommen und die eigenen Marken klar positionieren können. Herausgekommen ist dabei der Claim „Excellence is our passion“ und 46 Videos, in denen junge Mitarbeiter der mittleren Führungsschienen aus den verschiedensten Ländern ihre Begeisterung für ihren Arbeitgeber kundtun, mit Zitaten wie „Ja. Es ist 6:00 morgens.“, „Endlich ist wieder Montag.“ oder „Pausen sind langweilig.“ Natürlich immer in Englisch, denn mehr als 80 Prozent der Belegschaft sind im Ausland tätig. So besteht für potentielle Kandidaten natürlich die Möglichkeit, innerhalb des Unternehmens nicht nur eine Karriere in einem Bereich zu starten, sondern Arbeitsplatz, Aufgabengebiet und sogar das Land zu wechseln. Daneben nutzt Henkel die verschiedensten Kommunikationsmittel und ist auf den Internetseiten der Social Media wie XING, LinkedIn, facebook oder YouTube für zukünftige Anwärter präsent.

Wie letztendlich aber die Mitarbeiter aus der Produktion die Sprüche ihrer Kollegen kommentiert haben, hat man leider nicht erfahren.