



## INHALT

Ausgezeichnet:	Seite 72–74
Strategischer Doppelpass	Seite 75
Das Museum Europas	Seite 77
Mit Grips zu neuen Höhen	Seite 78

### → MC Bergisch Land

## Sind Pausen wirklich langweilig?

Wie Unternehmen ihre eigene Arbeitgebermarke bilden, um für neue Talente attraktiv zu sein und ihre Mitarbeiter langfristig zu binden, erläuterte Jens Plinke, Head of Corporate Employer Branding bei Henkel, dem Marketing-Club.

Für Moderator Joachim Beck, Geschäftsführer der Beck und Consorten GmbH, ist Employer Branding schon lange kein Modebegriff mehr, sondern seit den 90er-Jahren Maßnahme des Personalmarketings, die zur Bildung einer attraktiven Arbeitgebermarke führt, um in den Zeiten des Fachkräftemangels Mitarbeiter zu rekrutieren und langfristig an ein Unternehmen zu binden. Wie das beispielsweise bei Henkel funktioniert, brachte Jens Plinke den bergischen Marketing-Spezialisten näher.

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 50000 Mitarbeitern weltweit im vergangenen 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 geht nicht einfach um das Rekrutieren von Personal, sondern von Typen, die zum Unternehmen passen – kurzum: „Wir suchen den idealen Henkelianer.“ Dazu hat sich Henkel eingehend unter den Hunderten Praktikanten in Deutschland nach deren Vorstellung von einem attraktiven Arbeitgeber

umgehört, hat sich der Mittel des Neuromarketings bedient und anhand der „limbic map“, der Limbischen Landkarte, Einblicke in die Motivstrukturen erhalten. Damit konnte Henkel die eigenen Marken klar positionieren. Herausgekommen sind der Claim „Excellence is our passion“ und 46 Videos, in denen junge Mitarbeiter der mittleren Führungsebene aus verschiedenen 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 potenzielle Kandidaten 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 verschiedenen Kommunikationsmittel und ist auf den Internetseiten von Social Media wie Xing, LinkedIn, Facebook oder Youtube für zukünftige Anwärter präsent.



Henkel erklärt Employer Branding (v. l.): Joachim Beck (Beck und Consorten GmbH/TAW), Erich Giese (Präsident Marketing-Club/Vorstand TAW) und Jens Plinke (Head of Corporate Employer Branding bei Henkel)