

HR Today

Employer Branding der Post gewinnt HR-Excellence-Award in Berlin

HR-Excellence-Award in Berlin

Kategorie: Employer Branding und Rekrutierung | Text: Gregor Herbst | 17.12.2015

Am HR-Excellence-Award in Berlin hat das HR-Marketing-Team der Schweizerischen Post gemeinsam mit der Branding-Agentur «MetaDesign» in der Kategorie «Employer Branding Strategie Konzerne» den ersten Platz belegt. Ein Werkstattbericht.



«Gelb bewegt – und wir bewegen Gelb»: Das Projektteam an der Preisverleihung des HR-Excellence-Awards in Berlin.

(Bild: zVg)

Die Post nutzt die Kraft der Marke für den unternehmensstrategischen Wandel. Mit der neuen Vision «Einfach mit System – die Post» soll das gesamte Potenzial der Konzernbereiche genutzt werden, um neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Damit das funktioniert, müssen sowohl die bestehenden als auch eine neue Generation von Mitarbeitenden mit auf die Reise genommen und für eine bereichsübergreifende Zusammenarbeit gewonnen werden.

Genau darauf zielt das vom HR-Marketing der Post in enger Zusammenarbeit mit der Branding-Agentur «MetaDesign» entwickelte Employer Branding ab – und machte dabei bereits im Projekt exemplarisch vor, was zum Erfolg führen soll: Bestehendes verbinden und gemeinsam Neues schaffen, vom Lernenden bis zur CEO. Wie das gelingt? Fünf Erfolgsfaktoren aus der laufenden Kampagne.

Grosse Ideen tragen weit

Wer Konzernrealitäten kennt, schreckt öfter zurück vor grossen Ideen, die über die eigenen Entscheidungskompetenzen hinausgehen. Dabei bieten gerade diese grossen Ideen die Chance, abteilungsübergreifend gemeinsam getragen zu werden. Bei der Schweizerischen Post ist es das Ziel, über 60'000 Mitarbeitende als Markenbotschafterinnen und -botschafter zu gewinnen: mittels einer konzernweiten internen Engagement-Kampagne, welche die Vision weiter verankert und gleichzeitig die Basis für das HR-Content-Marketing schafft. Solche umfassenden Initiativen kommen klassischerweise top down. Anders bei der Post: Dort beginnt die Bewegung im Team HR-Marketing, das sich auf einzigartige Weise aufgestellt hat.

Projektorganisation schafft Gestaltungsspielraum

«Wer Zusammenarbeit, Agilität und Innovation will, muss sie selbst vorleben», sagt Nadine Marmet, Leiterin HR-Marketing und fachliche Auftraggeberin des Projekts, und ergänzt: «Genau so haben wir uns im Team «Neues Employer Branding» (NEP) organisiert: in einem bereichsübergreifenden Projektteam.» Die HR-Spezialistinnen und -Spezialisten von «PostLogistics», «PostMail», «IT-Post», Poststellen und Verkauf stellen im Projektteam sicher, dass Bedürfnisse und Know-how der Bereiche einfließen.



1/4

Das Employer Branding macht die Mitarbeitenden zu Markenbotschaftern. (Bild: MetaDesign, Zürich)

Darüber hinaus erhält das Projektteam weitreichende Entscheidungskompetenzen: «Der Projektausschuss hat die Strategie genehmigt – und dem Projektteam weitestgehend freie Hand gelassen für die Umsetzung», nennt Nadine Marmet einen weiteren Erfolgsfaktor. Projektleiter Marcel Reinhard ergänzt: «Entscheidend war auch, dass wir das Projekt mit einer agilen Methode geführt haben.» Er hält im Team die Fäden zusammen und gemeinsam mit der Partneragentur «MetaDesign» von der Strategie bis zur Realisation das Tempo hoch: Nach sechs Monaten wird die Engagement-Kampagne lanciert.

Umfassendes Employer Branding ist auch Internal Branding

Entscheidend an Schwung gewinnt das Projekt, als die Abteilung interne Kommunikation dazustösst. Deren Leiter Andreas Guler erkennt das Potenzial, die Vision der Post bei den Mitarbeitenden konzernweit weiter zu verankern. Denn die steckt im Kern des Employer Brandings. «Deshalb lag es für uns nahe, eine Fortsetzung der Visionskommunikation mit dem Employer Branding zu kombinieren », sagt er. Mit diesem Buy-in erweiterte sich die Perspektive des Employer Brandings noch stärker auf Internal Branding.

Mut zahlt sich aus – und wird ausgezeichnet

Was anfangs auf der internen Social-Media-Plattform zaghaft beginnt, generiert zunehmend Traffic. Mit jedem Tag wächst die Anzahl Stories auf der internen Kampagnenseite und mit der zunehmenden Anzahl Posts steigen auch die Likes, Kommentare und Interaktionen. Das Projektteam spielt laufend neue Impulse ins Unternehmen und jede Aktion schafft mehr Aufmerksamkeit. Ein Konzert des Musikers Bastian Baker in Lausanne für die Mitarbeitenden bildet einen vorläufigen Höhepunkt der internen Kampagne. Angekündigt wird der Westschweizer Sänger von CEO Susanne Ruoff und dem Leiter Personal Yves-André Jeandupeux. Er ist begeistert: «Es ist grossartig, was dieses Team in Gang gesetzt hat.»

Nach der Westschweiz führt ein weiterer Weg nach Berlin – zum HR-Excellence-Award. Der renommierte Wettbewerb zeichnet die innovativsten HR-Projekte im deutschsprachigen Raum aus. In der Kategorie «Employer Branding Strategie Konzerne» holt sich das Employer Branding der Schweizerischen Post zusammen mit der Partneragentur «MetaDesign» den ersten Preis.

«Employee Generated Content» schafft maximale Glaubwürdigkeit

Die weitere Verankerung von Vision und Employer Branding im Konzern ist jedoch nur der erste Schritt. Denn in den unzähligen Stories, die im Rahmen der Engagement-Kampagne auf der internen Social-Media-Plattform gepostet wurden, steckt noch mehr Potenzial. Deshalb wird dieser «Employee Generated Content» im nächsten Schritt aufbereitet und in den Kommunikationsmassnahmen des HR-Marketings eingesetzt: Als Projektreportagen, Teamportraits und Testimonials werden die Inhalte für Stellenanzeigen, Blogs und die Job- und Karriereseite genutzt. Dort geben sie potenziellen Mitarbeitenden authentischen Einblick in das Unternehmen Post. Fernziel ist, dass potenzielle Mitarbeitende nicht nur Informationen zur Stelle und Einblick in den Arbeitsalltag erhalten, sondern mittels Videobotschaft gleich das zukünftige Team kennenlernen können. Bis dahin ist noch ein Weg zu gehen. Die Bewegung aber ist bereits in Gang.

Verantwortlich bei der Schweizerischen Post:

Auftraggeberin: Nadine Marmet; Projektleitung: Marcel Reinhard; Projektteam: Pascale Funk, Michel Romang, Sonja Rizzardi, Flavio Dal Din, Vanessa Belli, Jacqueline Schweizer, Nadja Lüthi, Simon Pini, Kathrin Beer, Dina Marti, Carina Kammermann, Ladina Ackermann, Claudia Krenger