

Mitarbeiter als Markenbotschafter

PRAXIS. Orthomol setzt stark auf internes Employer Branding - mit dem Erfolg, dass die Mitarbeiter das positive Arbeitgeberimage auch nach außen tragen.

Von **Daniela Furkel** (Red.)

Orthomol, 1991 gegründet, ist ein Familienunternehmen, das Mikronährstoffe herstellt und vertreibt. Das Unternehmen ist zwar in der Pharmabranche angesiedelt, unterscheidet sich aber

zum einen von traditionellen Pharmakonzernen dadurch, dass es keine Arzneimittel vertreibt. Zum anderen ist es ein mittelständischer Betrieb, der ganz andere Strukturen aufweist als die Pharmariesen. „Wir versuchen, auch mit jetzt über 400 Mitarbeitern eine familiäre Atmosphäre aufrechtzuerhalten“, sagt Gesche Hugger, zuständig für Unternehmenskultur. Schon allein dass es eine solche Position gibt, zeigt, dass bei Orthomol der Mensch im Vordergrund steht.

Das bekommt Gesche Hugger auch oft von neuen Mitarbeitern bestätigt, die aus der Konzernlandschaft in den Familienbetrieb wechseln und von der Arbeitsatmosphäre begeistert sind. Auch der Standort des Unternehmens ist beliebt. Langenfeld liegt zentral in Deutschland, zwischen Köln und Düsseldorf, und verfügt über eine gute Verkehrsanbindung. Daher stand Orthomol nicht wie viele andere Firmen vor Pro-

blemen wie einer hohen Fluktuationsrate oder einem unattraktiven Arbeitsumfeld, das es mit gezielten Maßnahmen an der Arbeitgebermarke aufzubessern galt.

Aber vor drei Jahren, als das Unternehmen erstmals gezielt über das Thema Employer Branding nachdachte,

zeichnete sich bereits ein Fachkräftemangel ab. Da das mittelständische Unternehmen teils dieselben Fachleute suchte wie die großen Pharmakonzerne, aber eben noch nicht deren Stellung auf dem Markt hatte, ging es darum, sich für die Zukunft als Arbeitgeber stärker

zu positionieren und das Unternehmen bekannter zu machen. Die zweite Zielsetzung war, die Werte, Leitlinien und Unternehmensziele, die bislang nur unausgesprochen vorhanden waren, niederzuschreiben, um darauf aufbauend eine Positionierung zu erarbeiten.

Auf dieser Basis nahm das Unternehmen Kontakt zur Deutschen Employer Branding Akademie auf, mit der zusammen ein Konzept entwickelt wurde. Eine Werbeagentur setzte dieses in neuen Stellenanzeigen um und organisierte eine Kampagne für die interne Kommunikation. Hierfür wurde auch der Begriff des „Orthomolisten“ geprägt. Denn der Kern der Arbeitgebermarke ist die Begeisterung für das Thema orthomolekulare Medizin. Der „Orthomolist“ hat sich schnell verselbstständigt. So wird nicht nur in dem Unternehmensvideo auf der Webseite damit gespielt, sondern es wurden T-Shirts mit dem Spruch „Orthomolist,



Um die Mitarbeiterbindung zu erhöhen, prägte Orthomol den Begriff „Orthomolist“. Inzwischen nennen sich alle so und sind stolz darauf.

die Nummer 1“ gedruckt und kleine Give-aways bestellt, die immer noch regen Absatz finden.

Veränderungsfreudige Firma

Der Vorteil von Orthomol: Das Unternehmen ist jung und innovativ. Auch das operative Tagesgeschäft ist schnell und veränderungsfreudig. „Daher fällt es uns sicherlich leichter, auch im Personalwesen etwas zu bewegen als vielleicht in einem traditionsreichen Unternehmen“, sagt Gesche Hugger. Die Offenheit für Neues gelte auch für die Geschäftsleitung. „Wenn ein schlüssiges Konzept vorgelegt wird, das Sinn ergibt, wird es auch umgesetzt“, so Gesche Hugger. So kam es, dass sich der Mittelständler zu einer Zeit mit der Arbeitgebermarke beschäftigte, in der das Thema noch vornehmlich auf Konzernebene behandelt wurde.

Inzwischen geht es nicht nur um den Arbeitgeberauftritt nach außen, sondern auch nach innen. Gesche Hugger hält das interne Employer Branding für genauso wichtig wie das externe. Allerdings unterscheidet sich dies thematisch vom klassischen Employer Branding, bei dem es in erster Linie darauf ankommt, den Außenauftritt als Arbeitgeber genauer und stärker zu positionieren. Beim internen Employer Branding gehe es vor allem darum, die Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen, die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen zu verstärken und darauf zu achten, dass die Werte des Unternehmens intern umgesetzt und gelebt werden können. Das sei eine ziemlich langfristige und komplexe strategische Aufgabe, für die es einen ganzen Werkzeugkasten an Umsetzungsmöglichkeiten gibt.

Bestehende Mitarbeiter binden

„Wenn man es streng sieht, stehen wir im internen Employer Branding noch ganz am Anfang“, meint Ge-

sche Hugger. „Bislang haben wir das klassische Employer Branding nach innen weitergeleitet, zum Beispiel indem wir Leitlinien oder Versprechen nach innen wie nach außen entwickelt haben. Denn uns ist es wichtig, die Mitarbeiter so stark wie möglich an das Unternehmen zu binden.“ Hierfür half dem Unternehmen die bereits genannte T-Shirt-Aktion. Außerdem erhalten neue Mitarbeiter bei Arbeitsbeginn einen Dauerkalender, der auf Kärtchen auch die wichtigsten Unternehmensziele, Markenwerte und Leitlinien enthält. Weitere Aktionen sind erst für die Zeit geplant, wenn Gesche Hugger ihre Fortbildung beendet hat – in fünf Modulen lernt sie derzeit Methoden wie Großgruppenmoderation und Storytelling kennen. Für die Fortbildung hat sie sich entschieden, weil Employer Branding ein hochkomplexes Thema darstelle, das man ohne Fachwissen gar nicht stemmen könne, erklärt sie.

Den speziellen Charakter ansprechen

Vor rund drei Jahren hatte das Unternehmen mit der Gestaltung der Arbeitgebermarke begonnen. In die Umsetzung ging das Projekt Mitte 2008. Deshalb hat die Personalabteilung noch keine konkreten Daten zu den Auswirkungen des Employer Brandings. „Aber wir spüren, dass die Bewerber deutlich begeisterter sind. Sie reagieren auf unsere ganz anderen Stellenanzeigen, schicken uns beispielsweise Kindheitsfotos mit, weil es sich auf die Stellenanzeige bezieht. Da merkt man, dass sie das anspricht“, sagt Gesche Hugger und fährt fort: „Unser Ziel, dass wir die richtigen Leute ansprechen, ist sicherlich erreicht. Denn der Orthomolist ist ein spezieller Charakter. Es gibt sehr wenige im Unternehmen, die ihren Job nur von neun bis fünf ausüben. Und wenn die Überzeugung nicht da ist, fällt es schwer, da mitzuhalten.“ ■

SP Data

Software für das Personalwesen

Flexibel, modern und zuverlässig – SP_Data bietet zukunftsweisende Softwarelösungen für mittlere und größere Unternehmen.

- + Branchenübergreifende Lösungen für mehr als 1.200 Kunden
- + Optimaler Bedienkomfort
- + Integration von Office Programmen
- + Frei definierbare Zusatzfelder
- + Anpassbare Auswertungen und Schnittstellen
- + Datenschutz und Datensicherheit mit SQL-Datenbanken
- + Abbildung aller Tarife

Personalmanagement

Bewerberverwaltung
Elektronische Personalakte
Umfangreiches Berichtswesen

Personalabrechnung

Zertifikate: ITSG, Soka Bau, ZVK, VBL, See-BG
Aktuelle Abrechnungsformen wie z.B. KUG und ATZ
Integrierter Mitarbeiterkalender

Personalzeitwirtschaft

Zeiterfassung und -abrechnung
Zutrittskontrolle
Hardware führender Hersteller

Personaleinsatzplanung

Bedarfsorientierte Schicht-, Dienst-, und Einsatzplanung

Mitarbeiterportal

Mitarbeiterinformationssystem
Antrags- und Genehmigungsverfahren
An- und Abwesenheitsübersicht

Personal perfekt organisieren

SP_Data GmbH & Co. KG
Engerstraße 147
32051 Herford
fon 052 21 | 91 40 444
fax 052 21 | 91 40 445
e-Mail info@spdata.de

www.spdata.de