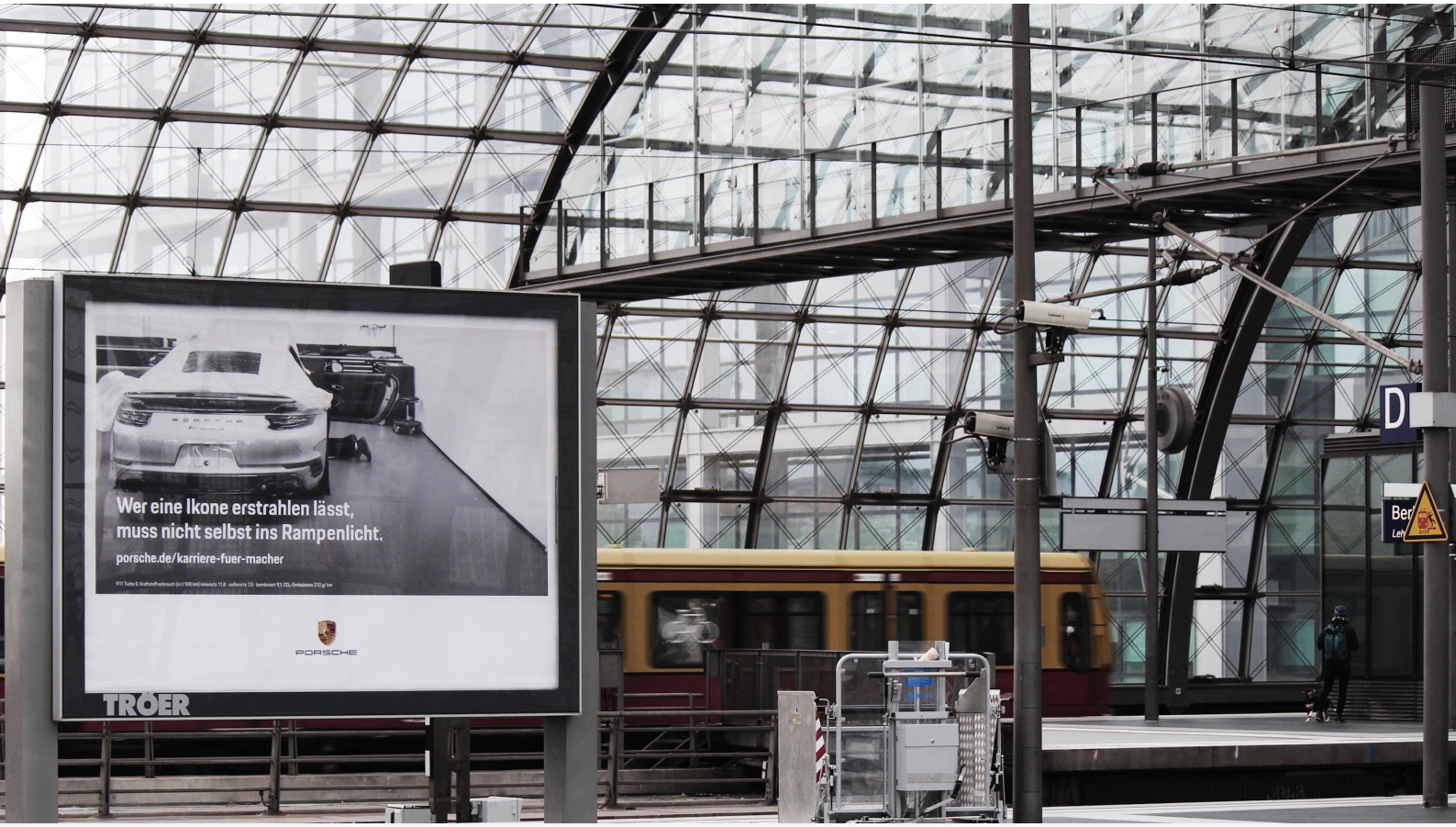


Porsche zeigt sich so, wie es ist

12/11/2018 Bei seiner neuesten Employer Branding-Kampagne verzichtet Porsche auf gestellte Szenen oder Models: Fotos aus dem echten Arbeitsalltag im Reportage-Stil zeigen den Sportwagenhersteller von seiner menschlichen Seite.

Die Attraktivität von Porsche ist ungebrochen: Das Unternehmen erhält 150.000 Bewerbungen pro Jahr und belegt regelmäßig Spitzenplätze in Arbeitgeberrankings. Ganz besonderen Wert haben bei Porsche das Wir-Gefühl und kollegiale Miteinander. Um deutlich zu machen, dass diese Werte nicht nur Lippenbekenntnisse sind, sondern wirklich gelebt werden, startet Porsche eine neue Kampagne. Damit will der Sportwagenhersteller besonders Studenten und Berufseinsteigern als authentischer Arbeitgeber den Alltag in Zuffenhausen näherbringen: ungeschminkt und bodenständig.

Porsche verzichtet auf gestellte Szenen, speziell ausgewählte Mitarbeiter oder Models. Mit Motiven im Reportage-Stil zeigt sie den Arbeitgeber Porsche von seiner menschlichen Seite. Die sympathischen Fotos tragen bisweilen auch selbstironische Züge. Etwa, wenn unter einem 911 nur noch die Füße eines Mitarbeiters zu sehen sind und es heißt: „Wer eine Ikone erstrahlen lässt, muss nicht selbst ins Rampenlicht.“ An anderer Stelle steht: „Sie haben eine Schwäche für schnelle Autos? Arbeiten Sie daran.“ Oder aber auch: „Autos von morgen baut man nicht mit Chefgehabe von gestern.“

Die zentralen Werte: „Pioniergeist, Herzblut, Sportlichkeit und eine Familie“

„Wir kommen aus einer starken Position“, sagt Andreas Haffner, Vorstand für Personal- und Sozialwesen der Porsche AG, „aber längst reicht das nicht mehr aus, um die richtigen Talente für uns zu finden und langfristig an uns zu binden. Denn wir als Arbeitgeber werden zumeist über unsere tollen Sportwagen definiert, die vor allem Prestige und finanziellen Erfolg verheißen. Diese vereinfachte Sichtweise wird aber Porsche als Arbeitgeber nicht gerecht.“

Grundlage der neuen Kampagne ist das 2017 von mehr als 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus allen Bereichen – und unter Einbeziehung der Arbeitnehmervertretung – weiterentwickelte Kulturleitbild. Seine zentralen Werte sind „Pioniergeist, Herzblut, Sportlichkeit und eine Familie“. Diese Werte spiegeln das Selbstverständnis der Porscheaner wider.

Die Kampagne, entwickelt von Scholz & Friends Berlin und aufgenommen von der schottischen Fotografin Jane Stockdale, bezieht neben umfangreichen Online-Maßnahmen sowohl den Printbereich mit ein als auch großflächige Werbung, unter anderem in München, Berlin, Hamburg, Köln oder Stuttgart. Kurze Making-of-Clips lassen die Protagonisten zu Wort kommen und begleiten die Kampagne auf den sozialen Medien sowie im Porsche Newsroom.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-arbeitgeber-kampagne-mitarbeiter-zuffenhausen-talente-finden-16411.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/78ba8366-620e-4bf9-aab0-881e4033fc09.zip

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart