

„Mein schlimmster Tag bei Porsche…“

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

23/10/2020 Jeder kennt sie: Tage, an denen nichts gelingen will – auch bei Porsche. In einer neuen Video-Serie berichten Mitarbeiter von ihren schwierigsten Momenten.

Personalmarketing von heute zeigt oft eine illusorische Arbeitswelt: Model-Mitarbeiter arbeiten mit perfekt sitzendem Dresscode und strahlendem Lächeln in Wohlfühl-Büros an spannenden Projekten. Alles funktioniert, Probleme gibt‘s keine. Die Realität sieht jedoch oft anders aus: Wie überall erleben auch Mitarbeiter bei Porsche schlechte Tage, stehen vor schwierigen Entscheidungen oder scheinbar unüberwindbaren Hürden. Diese Situationen verraten mehr über einen Job als die guten. Und sie tragen dazu bei, dass Porsche-Mitarbeiter an ihren eigenen Fehlern wachsen.

Auf sehr authentische Weise veranschaulicht die neue Employer-Branding-Kampagne die Fehlerkultur bei Porsche – und gibt dabei ungewöhnliche Einblicke in Situationen, die nicht unbedingt zu erwarten

waren.

In der Video-Serie berichten Porscheaner aus verschiedenen Ressorts ehrlich und ungeschönt von ihren negativen Erlebnissen und Erfahrungen im Berufsalltag. So spielte beispielsweise eine Mitarbeiterin kurz vor der Vorstandspräsentation eine neue Software-Version auf ein Fahrzeug – leider die falsche. Oder ein neu entwickelter Roboter funktionierte bei seiner Vorstellung nach langer und intensiver Vorbereitungszeit überhaupt nicht mehr. Wie die Kollegen diese Situationen gelöst haben? Mit einer Menge Improvisationstalent, Risikobereitschaft und Teamgeist.

Sympathisch und selbstironisch: eine etwas andere Kampagne

Die Kampagne wird zeitgemäß über die Social-Media-Kanäle des Porsche Personalmarketings, veröffentlicht und durch Anzeigen und redaktionelle Beiträge in ausgewählten Print-Medien flankiert. Sie macht neugierig und bietet potenziellen Bewerbern die Möglichkeit, sich über Porsche als Arbeitgeber zu informieren. Auch die Ausbildung nutzt das Leitmotiv für das Recruiting von passenden Talenten.

Blick nach Innen: schlechte Tage als Chance, Neues zu lernen

Neben der Positionierung für mögliche Bewerber trifft die Kampagne auch in der Innensicht einen Nerv. Die Mitarbeiter der Personalentwicklung haben im Rahmen der Digital Days die Initiative #neverstoplearning ins Leben gerufen. Dabei geht es unter anderem auch darum, schlechte Tage und Fehler als Lernchance zu begreifen. Denn Lernen ist vielseitig und passiert eben meist da, wo auch mal etwas schiefgeht.

Info

Interessierte können sich hier die Microsite zur Employer-Branding-Kampagne mit allen Videos ansehen.

MEDIA ENQUIRIES



Lena Rachor

Spokesperson Human Resources and Founding projects
+49 (0) 170 / 911 1526
lena.rachor3@porsche.de

Bildunterschriften

Pfad: „Mein schlimmster Tag bei Porsche…“/Bilder/Bild_1.jpg
Titel: Valerie, Shari, Thorsten, l-r, Employer-Branding-Kampagne „Schlechte Tage", 2020, Porsche AG
Bildunterschrift: Die Kolleginnen und Kollegen für digitale Zusammenarbeit begeistern, darum kümmern sich Shari, Valerie und Thorsten. Eine chaotische Videokonferenz mit mehr als 600 Personen ist hierfür nicht die beste Werbung – oder doch?

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2020/unternehmen/porsche-employer-branding-kampagne-video-serie-mein-schlimmster-tag-bei-porsche-22624.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/c1d9baad-0891-4367-87e2-57fad8c3e8a2.zip

Externe Links
https://www.porsche.com/germany/aboutporsche/jobs/employer/bad-days/