

Die Class of Excellence 2020/21 digital zu Gast bei Procter & Gamble: Ein Erfahrungsbericht.

Wie schon im vorangegangenen Studienjahr stand am 26. November 2020 auch für die diesjährige Class of Excellence eine Exkursion zur österreichischen Niederlassung des US-Konzerns Procter & Gamble (P&G) auf dem Programm. Der Pandemie geschuldet konnte diese Exkursion leider nicht in persona stattfinden, sodass alternative Lösungen gefragt waren und stattdessen ein digitaler Workshop abgehalten wurde.

Geleitet wurde dieser von Eva Brandstetter und Maximilian Wald, zwei Mitarbeitern aus dem Sales-Bereich. Eingangs sahen wir ein kurzes Vorstellungsvideo über den Konzern Procter & Gamble selbst sowie die österreichische Zweigstelle, welche im 9. Stock des Icon Vienna-Bürokomplexes neben dem Wiener Hauptbahnhof angesiedelt ist. Es folgte eine Präsentation über die Geschichte und Entwicklung von P&G, das 1837 von den Namensgebern Willam Procter und James Gamble als kleines Unternehmen im Bereich der Hygieneartikel gegründet wurde und sich seither rasant entwickelte.

Heute gilt P&G mit seiner Vielzahl an großen, international vertriebenen Marken als einer der erfolgreichsten Vertreter des Markenmanagements überhaupt – kennt schließlich nahezu ein Jeder Marken wie Gillette, Meister Proper oder Pampers, während die Dachmarke Procter & Gamble sicherlich weniger Personen ein Begriff ist.

Hervorgehoben wurde die Rolle des Konzerns in der Ausbildung von Führungskräften – der Harvard-Professor Joseph L. Bower etwa sprach von Procter & Gamble einst als „CEO factory“, was dessen hohe Reputation nochmals unterstreicht. Wir erfuhren in weiterer Folge auch einiges über den Bewerbungsprozess innerhalb des Konzerns, mögliche Karrierewege und das Arbeitsumfeld in der Wiener Zweigstelle.

Ein spezieller Fokus lag bei der Präsentation auf dem sozialen Engagement des Konzerns – dieser versteht sich nicht nur als reine „force for growth“, sondern auch als „force for good“. Insbesondere die Gleichstellung der Geschlechter schrieb sich P&G schon früh auf die Agenda und setzte dahingehend bereits erfolgreiche Maßnahmen: So sind 40.000 von 90.000 Mitarbeitern weltweit Frauen, in Österreich sind gar 69% der Manager des Konzerns weiblich.

Ferner rief Procter & Gamble in diesem Zusammenhang diverse Projekte und Kampagnen für gute Zwecke ins Leben, hier sei etwa die #wirtun-Initiative in Zusammenarbeit mit der Caritas genannt, wodurch 3000 zusätzliche Schlafplätze in Österreichs Frauenhäusern geschaffen werden konnten, oder auch die „Like a girl“-Kampagne von Always, die Mädchen mehr Selbstvertrauen geben und der negativen Konnotation der Phrase „Wie ein Mädchen“ entgegenwirken soll.

Im Anschluss an die Präsentation folgte eine Fragerunde, wo auch kritische Themen wie Nachhaltigkeit und Preisgerechtigkeit mit einer für mich überraschenden Authentizität und Offenheit diskutiert worden. Danach wurde uns eine Case Study vorgelegt und wir durften selbst aktiv werden: In Kleingruppen sollten wir uns eine Strategie überlegen, um den Always Cup am österreichischen Markt zu etablieren, und diese anschließend unmittelbar im Workshop präsentieren. Ein besonderer Ansporn war, dass am Ende eine Siegergruppe gekürt wurde und als Belohnung Goodie Bags von P&G erhielt.

Den widrigen Umständen dieses Kalenderjahres zum Trotz konnte diese Exkursion somit sehr spannend und interaktiv gestaltet und eine angenehme Atmosphäre für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer geschaffen werden. Ich denke, ich spreche für die gesamte Class of Excellence, wenn ich mich an dieser Stelle noch einmal für diese tolle Erfahrung bedanke.