



„Verantwortung anzunehmen ist immer und in jeder Rolle ein Privileg“

>k: Frau Meiburg, beschreiben Sie uns bitte mit wenigen Worten: Was sollte man über die GEA Group wissen?

Unser Purpose – „engineering for a better world“ – umreißt zwei ganz wesentliche Aspekte. Erstens: GEA ist ein international führendes Technologieunternehmen mit herausragender Engineeringkompetenz. Das steckt hinter unserer Innovationskraft und unserem Erfolg am Weltmarkt. Zweitens nutzen wir diese Kernkompetenz, um zu einer besseren Welt beizutragen. Unsere Produkte und Lösungen helfen unseren Kunden, nachhaltiger und klimafreundlicher zu wirtschaften. Das motiviert unsere mehr als 18.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Engineering und Nachhaltigkeit sind also in der DNA des Konzerns fest verankert. Darüber hinaus sollte man wissen, dass das Geschäftsmodell von

Fotos: Mike Henning



Jill Meiburg leitet seit November 2020 den Bereich Unternehmenskommunikation, Marketing und Markenmanagement der GEA Group AG. Zuvor war sie 14 Jahre lang auf verschiedenen Führungspositionen in der Kommunikationsarbeit bei Deutsche Post DHL Group tätig, zuletzt als Senior Vice President Sustainability Communications and Programs. Vor ihrer Zeit bei Deutsche Post DHL Group arbeitete sie in der internationalen Kommunikation und im Marketing der Deutsche Telekom AG in Bonn und New York City. Meiburg studierte in Los Angeles und Tübingen und absolvierte ihren Master of International Affairs an der Columbia University in New York.

GEA einen strategischen Schwerpunkt auf die Lebensmittel-, Getränke- und Pharmaindustrie setzt. In diesen Bereichen generieren wir 80 Prozent unseres Umsatzes mit Maschinen, Anlagen, Prozesstechnik und Komponenten.

>k: Sie haben vor knapp einem Jahr die Kommunikation bei GEA übernommen und bauen Ihren Bereich aktuell noch um. Was nehmen Sie sich vor?

Die ersten 100 Tage waren eine wichtige Zeit für mich, um zuzuhören – dem Team, den Nachbarfunktionen und dem Top-Management – sowie viele Daten über die Leistung der Kommunikation zu analysieren. Ich freue mich sehr, dass ich ein so professionelles, loyales und motiviertes Team übernehmen durfte. Gemeinsam haben wir ein neues strategisches Leitbild für die Unternehmenskommuni-

kation sowie eine konkrete Roadmap entwickelt. Diese legt drei besondere Schwerpunkte fest – Content, Digital und Brand – in denen wir mit einer Reihe von funktionsübergreifenden Projekten sowie mit klaren, messbaren Kommunikationszielen besondere Akzente setzen wollen. Zudem haben wir als Team eine Mission entwickelt und definiert, welche Kultur und welches Miteinander wir leben wollen. Das Gesamtbild, eine Mischung aus klassischer Kommunikationsstrategie und Teamentwicklung, schafft Orientierung, Klarheit und Perspektive und ist damit die Basis für langfristigen kommunikativen Erfolg.

>k: Wie wird Ihr Bereich künftig organisatorisch strukturiert sein, um intern, extern und international optimal zu arbeiten?

Zunächst war es wichtig, kleinere strukturelle Anpassungen vorzunehmen, um die klassischen „Verticals“ – Media Relations, Internal Communications und Events, Brand Stewardship und Digital Channels – mit mehr Präzision zu gestalten. Diese vier Bereiche werden weiterhin in einem zukunftsfähigen Setup eine wichtige Rolle bei GEA spielen. Aber die ambitionierten Ziele des Konzerns verlangen mehr von der Kommunikation. Wir etablieren ein Content-Studio, in dem strategische Inhalte, darunter CEO-Kommunikation und Thought Leadership, und zukunftsorientierte Projekte gebündelt werden. Darüber hinaus haben wir Prozesse und Tools eingeführt, um große Themen integriert und mit einem 360-Grad-Ansatz zu kommunizieren. Gerade diese kollaborative Ausrichtung der Kommunikation wollen wir kontinuierlich weiter vertiefen. Eine der nächsten großen Herausforderungen ist die Internationalisierung unserer Arbeit: Perspektivisch gilt es, ähnliche Kommunikationsstrukturen in den für GEA wichtigen Regionen Nordamerika und Asien aufzubauen. Dass der eingeschlagene Weg erfolgreich ist, sehen wir bei der Impactmessung unserer jüngsten internen und externen Kommunikationsaktivitäten.

>k: Sie haben die Chance, in Ihrem Bereich auch personell einiges neu zu gestalten. Was ist Ihnen bei der Auswahl neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und bei der Besetzung von Positionen besonders wichtig?

Auf der Führungsebene kommt es besonders darauf an, den Erfolg anderer auf positive Art und Weise zu befördern und gleichzeitig die fachlichen, menschlichen und Leadershipkompetenzen mitzubringen, die uns helfen, als Team weiter zu wachsen. Darüber hinaus ist es wichtig, dass neue Kolleginnen und Kollegen eine „Hands on“-Mentalität sowie die Bereitschaft für Teampay mitbringen. Diese Qualitäten waren für mich ganz oben auf der Liste bei der Gestaltung meines Führungsteams. Und natürlich lege ich auch Wert auf Diversität, denn die besten Ergebnisse entstehen nach meiner Erfahrung gerade dann, wenn sich Menschen mit ganz verschiedenen Hintergründen, Lebenserfahrungen und Perspektiven einbringen.

>k: Corona und Homeoffice erschweren den Einstieg für eine neue Führungs-

kraft. Wie startet man in eine solche Aufgabe, wenn man sich den Mitarbeitern kaum persönlich vorstellen kann?

Das war in der Tat eine Herausforderung. Wie viele andere auch haben wir in dieser Situation die digitalen Möglichkeiten bestmöglich genutzt. Dazu gehören unsere Town-Hall-Meetings, die einmal im Quartal stattfinden, sowie ein monatliches „Lunch & Learn“-Format. Es gab sogar eine digitale Weihnachtsfeier. Ich war positiv überrascht, wie gut diese Formate funktionieren. Die Teilnahmequote ist immer extrem hoch. Darüber hinaus ist ein Teil des Teams – so wie ich – doch sehr regelmäßig ins Büro gekommen, selbstverständlich unter Berücksichtigung der Coronaregeln. Nun freue ich mich sehr auf unsere erste Kommunikationskonferenz, die wir bald mit allen Teammitgliedern in Düsseldorf planen. Denn ich bin fest davon überzeugt: Nichts kann den persönlichen Austausch ersetzen, er ist für unsere Kommunikationsarbeit enorm wichtig.

>k: Vom Logistiker zum Technologiekonzern: Was unterscheidet die Kommunikation bei GEA von der bei der Deutschen Post?

Ich stelle fest, dass viele Aspekte der Kommunikation ähnlich sind. Denn die Logistik und der Maschinenbau sind beide im Kern B2B-Geschäfte mit globalem Footprint. Wir sind häufig der „Enabler“ unserer Kunden, der hinter den Kulissen arbeitet, aber einen kritischen Teil der Wertschöpfung abdeckt. Kommunikation hat die Aufgabe, diesen Beitrag positiv und überzeugend darzustellen. Das erfordert eine starke Marke, inspirierende Inhalte sowie die richtigen Kanäle, Formate und Botschafter, um das Unternehmen erfolgreich zu positionieren. Bei GEA haben mich die Vielfalt des Produktportfolios und die Breite der Industrien, die wir unterstützen, sehr beeindruckt. Die daraus resultierende Vielfalt stellt eine reizvolle Herausforderung an die Kommunikation, denn wir wollen viele Stakeholder erreichen, nicht nur Technologieexperten. Das ist eine spannende kommunikative Aufgabe, die mir Spaß macht.

>k: Bei der Deutschen Post hatten Sie bereits große Verantwortung und konnten unter Professor Ehrhart das Kommunikationsmanagement viele Jahre kennenlernen. Nun sind Sie zum ersten Mal

selbst in einer internationalen Top-1-Funktion. Wie fühlt sich diese Verantwortung an?

Ich freue mich über die Gestaltungsmöglichkeiten in dieser neuen Aufgabe. Und es ist sehr befriedigend, dabei die wertvollen und vielfältigen Erfahrungen einzubringen, die ich bei Deutsche Post DHL Group gewinnen konnte. Gerade die Zusammenarbeit mit Christof Ehrhart und seine Perspektive auf Kommunikationsarbeit habe ich außerordentlich geschätzt. Verantwortung anzunehmen ist immer und in jeder Rolle ein Privileg. Sie erfordert IQ und EQ gleichermaßen – dazu gehört der Wille, Exzellenz zu erreichen, aber auch die Bereitschaft, den Erfolg und die Motivation des Teams in den Mittelpunkt zu stellen. Der amerikanische Professor Adam Grant bringt es gut auf den Punkt: „Leaders who put other people first, who have a bigger vision or ambition for the organization than just self-glorification or fame or fortune, they end up inspiring a different kind of effort, a different level of motivation, a greater sense of belonging.“

>k: Sie sind Amerikanerin. Hat das einen Einfluss auf Ihre grundsätzliche Führungsphilosophie und die Art, wie Sie Kommunikation verstehen?

Ja, ganz sicher. Ich würde behaupten, mein Führungsstil spiegelt manche ureigenshaften der amerikanischen Kultur wider: Offenheit, Freundlichkeit, Pragmatismus und Fairness. Gleichzeitig erwarte ich viel von meinem Team – Performance, Engagement, eine gewisse „All in“-Mentalität. Als Amerikanerin bin ich es gewohnt, die positive Botschaft in den Vordergrund zu stellen und darüber zu motivieren. Gleichzeitig habe ich unglaublich viel Positives aus meiner Wahlheimat Deutschland übernommen, wie die berühmte deutsche Gründlichkeit und den Hang zur tiefgehenden Analyse. Diese kulturübergreifende Perspektive hilft mir, komplexe Inhalte und Sachverhalte zu managen und reflektierter an Problemstellungen zu arbeiten.

>k: Ihr CEO hat den Kern von GEA kürzlich mit „engineering for a better world“ bezeichnet. Was bedeutet das?

„Engineering for a better world“ ist der Unternehmenszweck von GEA. Diese fünf Worte sind Teil unserer Identität und sogar fester Bestandteil unseres Logos. Sie unterstreichen

unser Bestreben, auf der Grundlage von Technologieführerschaft Verantwortung für eine bessere Welt zu übernehmen. Genau das stellen wir auch ins Zentrum unserer neuen Brand-Story, die gerade final ausgearbeitet wird. Klar ist: Unser Purpose und unser Nachhaltigkeitsanspruch sind perfekt aufeinander abgestimmt und weisen den Weg. Im Juni hat GEA eine ambitionierte Klimastrategie vorgestellt. Nun gehen wir die nächsten Schritte mit einer holistischen ESG-Strategie, in der auch für die Bereiche Soziales und verantwortungsvolle Unternehmensführung Ziele und KPIs festgelegt werden. Mehr hierzu kommunizieren wir bei unserem Kapitalmarkttag Ende September in London.

>k: Innovationen spielen in Zeiten des Klimawandels eine besondere Rolle. Es tun sich völlig neue Märkte auf. Wie kommunizieren Sie Ihre „technologiebasierte Zukunftsfähigkeit“?

Die Anlagen, Prozesse und Komponenten von GEA tragen weltweit dazu bei, den CO₂-Ausstoß, den Einsatz von Plastik und den Nahrungsmittelabfall in der Produktion erheblich zu reduzieren. So helfen wir unseren Kunden, ressourcenschonend zu arbeiten und die eigenen Nachhaltigkeits- und Klimaschutzziele zu erreichen. Wir kommunizieren diese Erfolge beispielsweise über Webinare, Longform-Artikel auf Social Media, Case-Studies und klassische Meinungsbeiträge. Im März 2020 hat GEA den ersten eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Dieser gab uns tolle Möglichkeiten, um Storytelling zum Thema nachhaltiges Engineering zu realisieren. Auf dieser Plattform haben wir beispielsweise eine Case-Study mit Smoothie-Hersteller Innocent Drinks kommuniziert: Wir zeigen, wie GEA eine CO₂-neutrale Produktionsanlage für Fruchtsäfte mit Einsatz von 100 Prozent erneuerbaren Energien entwickelt hat, die den CO₂-Fußabdruck bei Innocent um 10 Prozent reduziert hat.

>k: Vermutlich steuern Sie Ihre Kommunikationsarbeit über zentrale KPIs. Was messen Sie, und wie sieht das Reporting aus?

Vier Steuerungsgrößen sind für uns entscheidend: Medien-Image, Website-generated Leads, Social-Media-Engagementraten und Mitarbeiterengagement. Wir nutzen



ganz unterschiedliche Tools und Datenquellen, um diese Dimensionen quantitativ und qualitativ greifbar und vergleichbar zu machen. Dazu zählt eine Scorecard, die wir künftig auf Quartalsbasis erstellen werden. Auch messen wir die Resonanz wichtiger Kommunikationsaktivitäten, sei es die Vorstellung von Finanzkennzahlen oder seien es andere strategische Events, circa 24 bis 48 Stunden nach dem entsprechenden Ereignis. Die Resultate helfen uns, unser Vorgehen permanent zu optimieren.

>k: Setzen Sie heute schon auf „Künstliche Intelligenz“, zum Beispiel bei der Reputationsmessung, der Zielgruppenanalyse oder im Risikomanagement?

Noch nicht, aber eine weitere Professionalisierung unserer Analysefähigkeiten im Bereich Medienimage und in der Reputationsmessung ist fest eingeplant. Dabei werden wir verschiedene Tools und Technologien unter die Lupe nehmen, die in diesen Feldern vielversprechend sind und die uns potentiell einen zusätzlichen Mehrwert bieten können – über die Dashboards hinaus, die wir alle kennen.

>k: Was sind die wichtigsten Kernbotschaften, mit denen Sie GEA in den nächsten Jahren positionieren möchten? GEAs beachtliche Comeback-Story ist sicher erzählenswert, ein Blick auf die Entwicklung der GEA Aktie über die letzten ungefähr zwei Jahre ist hochinteressant und sagt viel über die im ganzen Unternehmen spürbare Dynamik. Darüber hinaus steckt viel Potential in einer größeren Story über den Stellenwert des deutschen Maschinenbaus, der immerhin 12 Prozent der deutschen Wertschöpfung ausmacht. GEAs Innovationskraft, Nachhaltigkeitsambitionen und klare Kundenorientierung formen die Basis für einen facettenreichen und überzeugenden Kommunikationsauftritt, der bald mit einem aufgefrischten Corporate Design untermauert werden wird. Ich freue mich sehr darauf, zusammen mit meinem Team die faszinierende Welt von GEA noch bekannter zu machen.

Die Fragen stellte Gero Kalt