

ROLLER



Für die beste
Zeit im Job.

Überzeugend ab dem ersten Touchpoint!

(...auch in Zeiten von Corona)

Insights in die Ausbildungsmarketing-Strategien der Witt-Gruppe und der ROLLER GmbH & Co.KG

Susan Kröber

Vorstellung und Werdegang

#Studium und Ausbildung

- BWL Universität Leipzig
- Changemanagement / Lehrbeauftragte

#Witt-Gruppe (2009 – 2022)

- 3.700 Mitarbeitende
- Textiler Distanzhändler im Omnichannel
- Kernmarke WITT WEIDEN
- Fokusunternehmen der Otto Group

#ROLLER (seit Mitte Juli 2022)

- 5.400 Mitarbeitende
- Führender deutscher Stationär-Möbel-Discount auf dem Weg zum Best-in-Class Omnichannel
- 50% Tessner Holding, 50% XXXLutz



**Für die beste
Zeit im Job.**

Überzeugend ab dem ersten Touchpoint! (...auch in Zeiten von Corona)

Insights in die Ausbildungsmarketing-Strategie der Witt-Gruppe

Susan Kröber



#agenda

Was haben wir vor?

#whatyouneedtoknow

Wo kommt die Witt-Gruppe her?

- Candidate Journey @ Witt
- Strategischer Rahmen Ausbildungsmarketing

#howitwentdown

Virtuelles Ausbildungsmarketing

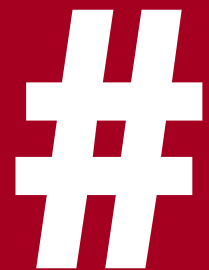
- Erfahrungsüberblick und Ableitungen
- Deep Dive Konzepte

#learnings

Was haben wir mitgenommen?

- Perspektiven für die Post-Corona-Zeit
- Erfahrungsaustausch





whatyouneedtoknow

Wo kommt die Witt-Gruppe her?

Wo kommt die Witt-Gruppe her?

Candidate Journey

Im Rahmen eines otto-group-Projekts haben wir die **Witt-Candidate Journey** untersucht – wichtigste Erkenntnisse für alle unsere Recruiting-Zielgruppen waren:

- Als Arbeitgeber sind wir **in der Region bekannt** – wichtigste Multiplikatoren sind hier unsere Mitarbeiter.
- Aber: Wir werden oft noch **stereotypisch** als „klassischer Versandhändler“ wahrgenommen.
- Von der **coolen Witt-Realität** sind Kandidaten dann überzeugt, wenn sie in ihrer Candidate Journey bestenfalls **an zwei Touchpoints** authentische Einblicke in uns als Arbeitgeber bekommen.
- Hierbei punkten wir vor allem durch **Fach-Einblicke von Mitarbeitern**, vor allem bei **Inhouse-Events**.
- **Passive Informationsquellen** (Website, Social Media) spielen ergänzend hierzu eine wichtige Rolle.



Wo kommen wir her?

Stellenplan

- Stellenplanung erfolgt gemeinsam mit Fachbereich **bedarfsorientiert**
- Analog zu unseren breiten fachlichen Challenges als Omni-Channel-Händler, bieten wir einen „**bunten Blumenstrauß**“ an **Berufsbildern**
- Eher schwierig zu besetzende Berufsbilder: Wirtschaftsinformatik, Onlinemedien, Textilbetriebswirte, Köche

WITT: Duales Studium (8)



Wirtschaftsinfo.
Alt. für 2.: FI-AE



Onlinemedien



BWL E-Commerce
Alt.: 2. Onlinemedien



BWL Marketing



BWL Handel /
Digital Business



Textilbetriebswirtschaft

WITT: Duale Ausbildung (10)



Fachinformatiker
Anwendungsent.



Fachinformatiker
Systemintegrat.



Kaufleute
E-Commerce



Mediengestalter



Kaufleute
Dialogmarketing



Mechatroniker



Köche



**Was bedeutet dies nun konkret für das
Ausbildungsmarketing?**

Ableitungen für das Ausbildungsmarketing der Witt-Gruppe

Zentrale Prämissen für das Ausbildungsmarketing

- Wir sprechen vor allem eine **regionale Zielgruppe** an; duale Studiengänge können eine Ausnahme.
- Inhaltlich stellen wir **unsere Arbeitgebermarke** (Für die beste Zeit im Job) mit unseren Arbeitsfeldern Kundenorientierung und Digitalisierung in das Zentrum unseres Marketings.
- Wir bereichern **quantitative Touchpoints** (Messen, Social Media, Website etc.) mit **qualitativen Touchpoints** (Schülerpraktika, Inhouse Events, Projekte, Bewerbertrainings etc.) an.
- Unsere qualitativen Touchpoints fokussieren sich besonders auf
 - ...**schwer zu besetzende Berufsbilder**, z.B .Wirtschaftsinformatik, Onlinemedien
 - ...**unsere Zielschulen**, d.h. Schulen mit relevanten Fachschwerpunkten und „guter-Bewerber-Garantie“
- Wir nutzen **kosteneffektive Ressourcen** für eine Maximierung unserer Reichweite (MEP-Programm, Social Media Ads Netzwerke der dualen Hochschulen etc.).



Wo kommen wir her?

Zielschulen-Konzept

Zielschulen I

„potentielle IT- und EC-Dualis“

Hochwertige Touchpoints an ‚vielversprechenden‘ Gymnasien mit **wirtschaftlich-technischer Ausrichtung**

- **Gymnasium Oberviechtach** (IT-Event, Messe, BUS-Tage)
- **Kepler Gym. Weiden** (IT-Event, Messe WEN, Social Media)
- **Stiftland Gym. Tirschenreuth** (IT-Event, BuS-Tage, Messe)
- **Augustinus Gym. Weiden** (IT-Event, Messe, AC-Training)
- **Gymnasium Neustadt** (Vortrag, IT-Event, Messe)

Zielschulen II

„potentielle Dualis und IT- und EC-Azubis“

Standard Touchpoints an ‚vielversprechenden‘ Gymnasien / Realschulen mit **wirtschaftlich oder technischer Ausrichtung**

- Gymnasium Nabburg (BUS-Tage)
- FOS/BOS Weiden (Hochschulinformationstag)
- Gymnasium Eschenbach (Vortrag)
- Gymnasium Neustadt (Vortrag zur Berufsorientierung)
- Realschule Kemnath (Messe, Vortrag)
- Sophie- und Hans-Scholl Realschule Weiden (Vortrag)
- Lobkowitz Realschule Neustadt (Vortrag)

Weitere

„regionale Präsenz“

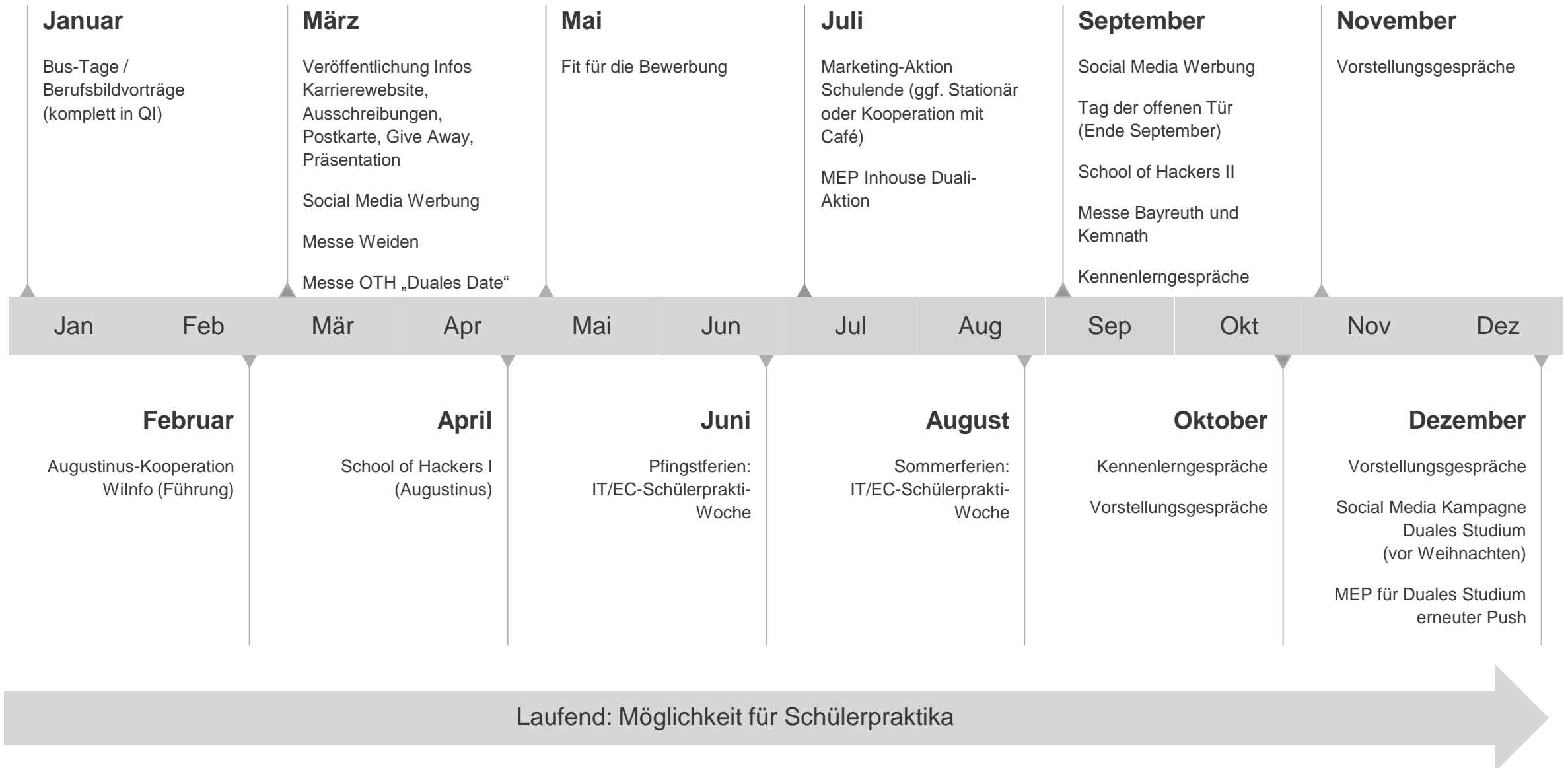
Standard Touchpoints an sonstigen Gymnasien / Realschule in der Region

- Elly-Heus Gymnasium Weiden (AC-Training)
- Realschule Waldsassen (Vortrag)
- Realschule Vohenstrauß (Vortrag)
- *Naabtal Realschule Nabburg (in Planung)*



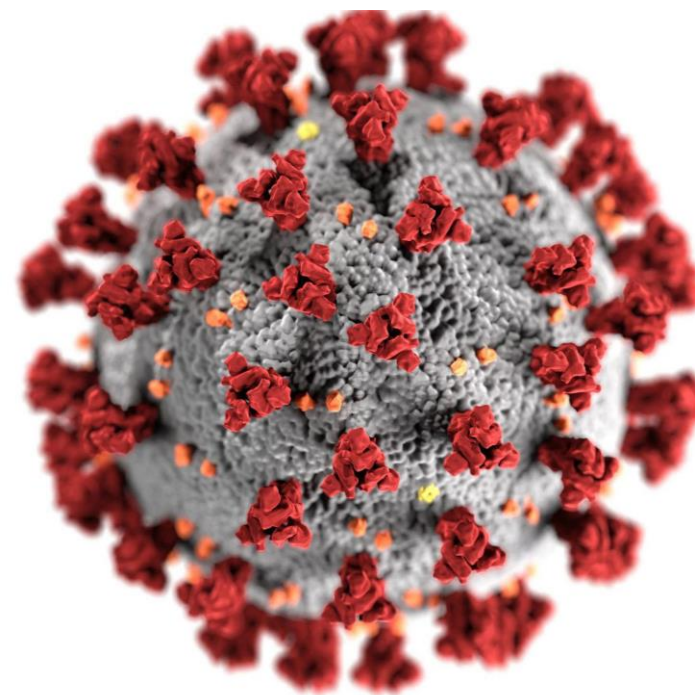
Begleitung durch Inhouseveranstaltungen und Kommunikationsmaßnahmen

Planungs-Überblick Ausbildungsmarketing 2020 – vor Corona



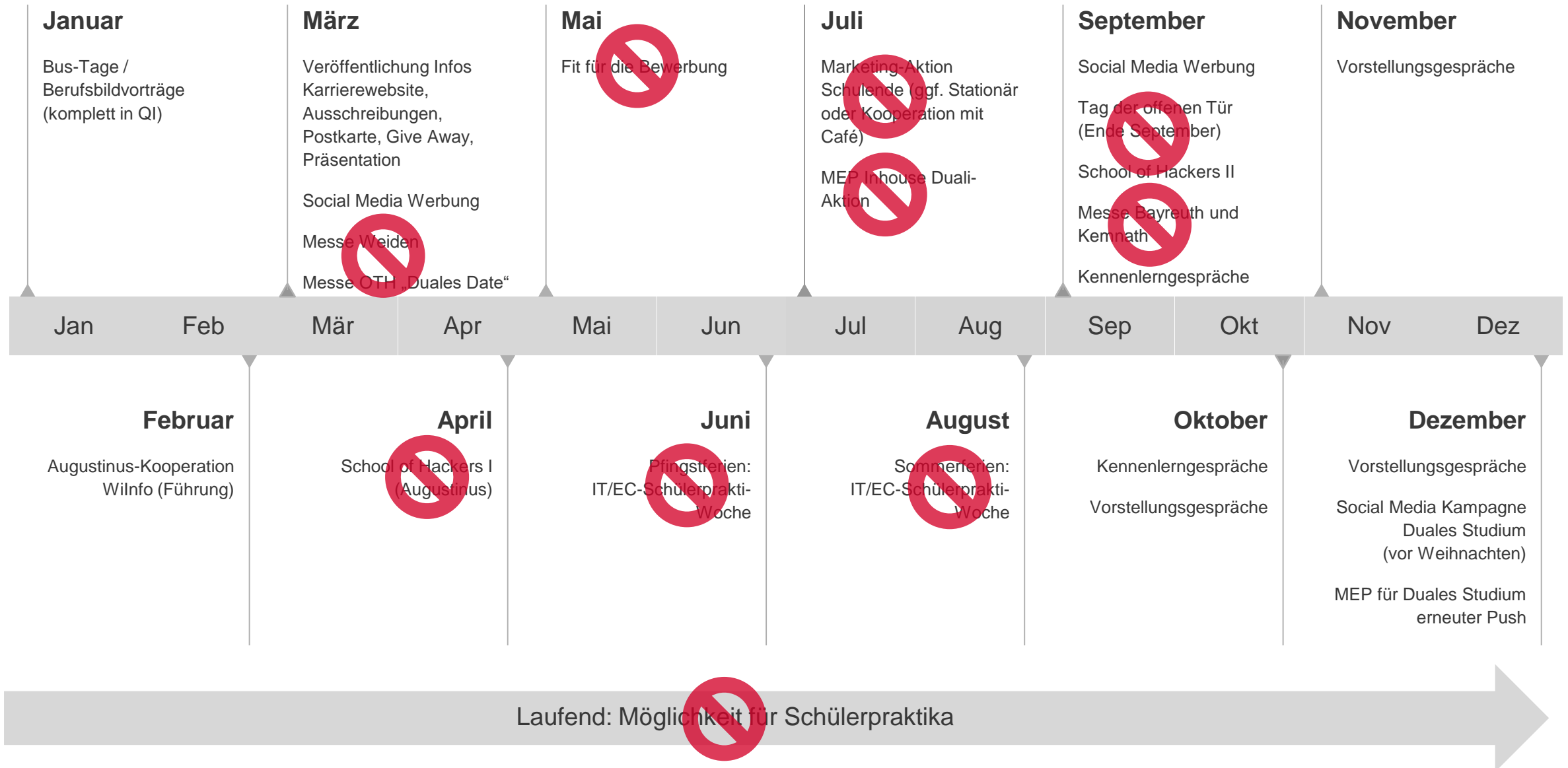


Und dann kam...



Wo kommen wir her?

Planungs-Überblick Ausbildungsmarketing 2020 – nach Corona



#

howitwentdown

Virtuelles Ausbildungsmarketing

Virtuelles Ausbildungsmarketing

Erfahrungsüberblick und Ableitungen

Ausgangssituation: Recruiting is our Name, Digitalisierung is our Game!

- **quantitativen** und qualitativen Touchpoints im Ausbildungsmarketing entfallen durch die Corona-Pandemie
- Neben dem Recruiting-Prozess müssen auch die Marketing-Aktivitäten – wo sinnvoll – **virtuell gedacht** werden

WhatsApp Support

- zielgruppennahes Kommunikationsmedium
- Versuch Messekontakte und Bewerberfragen hierüber abzudecken
- Bisher wenig Nutzung, ABER gutes Marketing

Witt Insights

- virtuelles Schülerpraktikum über Teams mit 3 Bausteinen
- Durchführung im Aug. und Nov. mit insgesamt 40 TN
- Sehr gutes Feedback,

Virtuelle Messeformate

- Partner in der Region
- Gute Standaufrufe, aber wenig Interaktion
- bei aktueller Situation sinnvoll wegen Präsenz, nach Corona wohl wieder Rückkehr zu Präsenzmessen

Coder Challenge@Home

- Virt. Format der School of Hackers in QI/II 2021
- erhöhte Reichweite durch Ausweitung auf Kooperationsschulen
- Auch nach Corona virtuell umsetzbar

Virtuelles Ausbildungs-Recruiting

- erstmalig rein virtuelle Recruitingprozess wird derzeit erfolgreich umgesetzt, Feedback von allen Seiten sehr positiv
- Integration einer Unternehmenspräsentation im Vorstellungsgespräch können Einblicke in unsere Arbeitswelten gewährt werden.
- Zukünftig werden Hybrid-Szenarien virtuell / in Präsenz umgesetzt.

Virtuelles Ausbildungsmarketing

Deep Dive Konzepte

WhatsApp Support by Witt

Kein Bock auf Telefon oder E-Mail? Kein Ding!



Witt Insights - Dein virtuelles Schülerpraktikum bei der Witt-Gruppe

02. bis 06. November 2020

Virtuell



Baustein 1 **WITT erleben**

Ausbildungsunternehmen:
Location, People, Mindset

Teams-Call
Mo., 90 Min.

Alle Teilnehmer
Witt: Azubis, Dualis, ABBAs, HR

Baustein 2 **JOB erleben**

Ausbildung und Studium:
Ablauf, Content, Alltag

5 Teams-Calls
Di.-Mi. 60-90 Min.

berufsbildspezifische Teilnehmer
Witt: Azubis, Dualis

Baustein 3 **PRAXIS erleben**

Arbeitsalltag:
Einfach mal machen

5 Challenges@Home + FollowUp
Do.-Fr., 60 Min.

Berufsbildspezifische Teilnehmer
Witt: Azubis, Dualis

Virtuelles Ausbildungsmarketing und -recruiting

Deep Dive Konzepte: Virtuelle Ausbildungsmesse



Virtuelles Ausbildungsmarketing und -recruiting

Deep Dive Konzepte: Ausblick: virtuelle School of Hackers

- › **Virtuelle Coder Challenge@Home** begleitet durch IT-Azubis/Dualis über mehrere Wochen
- › Geringer konzeptioneller / organisatorischer HR-Aufwand, Vorbereitung und Durchführung durch die IT-Azubis/Dualis
- › Erstmalige Umsetzung QI/II 2021
- › Auffangen fehlender IT-Kompetenz in den Schulen

Kickoff

Let's get started!

- › Get2know
- › Aufgabenvorstellung mit Basic- & Advanced-Level
- › Team-Time mit Azubis & Dualis

60-90 Min.
Ende Februar

Coding

It's Code o'Clock!

- › wöchentliche Aufgabenpakete
- › wöchentliches Team-Coaching durch unsere Azubis & Dualis

Vorauss. 5 Wochen
März

Recap

Welcome back!

- › Ergebnispräsentation
- › HR-Infoblock
- › Feedback

90 Min.
Anfang April

#

learnings

Was haben wir mitgenommen?

Was haben wir mitgenommen?

Erfahrungswerte für weitere virtuelle Personalmarketingevents



#erwartungen

- › Erwartungen realistisch halten, vor allem mit Blick auf Interaktion: für TN ungewohnte Situation
- › Mindset: Fühlt sich Format gut für TN an? (und erst im zweiten Schritt für Dich als Organisator)
- › Konzepte stetig weiterentwickeln



#interaktion

- › Frontalbeschallung is back – gerade für Onboarding und große Runden zum „Warmwerden“ notwendig
- › Gamification Aspekte als „ruhige Interaktion“ in großen Runden gut (Quiz)
- › Kleinere Runden schaffen für „klassische“ Interaktion



#content

- › Welche Inhalte sind so wichtig, dass sie in das Event mitaufgenommen werden müssen?
- › Welche Punkte können z.B. im Event On-/Offboarding verschickt werden?
- › Aufmerksamkeitsspanne bei virtuellen Events beachten



#technik

- › Genaue Anleitung zur Verwendung von Tools im Voraus an TN verschicken,
- › Moderatoren im gleichen Raum für schnelle Reaktion bei technischen Ausfällen (Moderationsleitfaden wichtig!) → extra Moderator nur für Chat/ Technik!

Was haben wir mitgenommen?

Erfahrungswerte für die Post-Corona-Zeit

➤ **Wir fahren auf Sicht!**

Wir planen weiterhin mit virtuellen und hybriden Kampagnen und Maßnahmen.
Vorsichtiger Einsatz von reinen Präsenzveranstaltungen.

➤ **Wir skalieren unsere Erfahrungen!**

Erste virtuelle Erfahrungen im Ausbildungsmarketing fließen in Hochschulmarketing- und Professional-Marketing-Events ein.

➤ **Recruiting is our Name, Digitalisierung is our Game!**

Virtuelle Recruiting-Erfahrungen ermöglichen uns ortsunabhängige Recruiting-Prozesse.
Das wird uns auch ‚nach Corona‘ effektiver arbeiten lassen.

Exkurs: Roller



ROLLER

Herausforderungen ROLLER im Ausbildungsmarkting

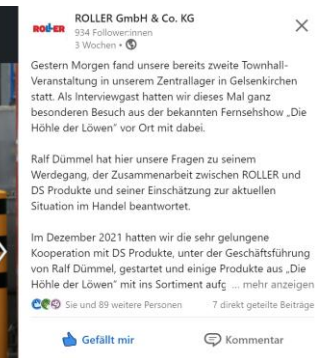
- Überregionale und dezentrale Suche nach Azubis
- Ca. 250 Azubis an 113 Standorten in ganz Deutschland
- Geringe Arbeitgeberbekanntheit und Arbeitgeberattraktivität
- Wenig bis keine Erfahrung im Ausbildungsmarkting
- Fehlendes Netzwerk zu Bildungsträgern
- **Aber:**
- Hoher Bekanntheitsgrad der Marke ROLLER im Kundensegment
- Neues frisches Look&Feel und Transformation zum Omni-Channel
- Hohe Betriebszugehörigkeit und Loyalitäten zum Unternehmen



Was ist unser Ziel und die next Steps

#let's start the game

- ✓ Wir sorgen für ein kommunikatives Grundrauschen und bewegen uns in den Hotspots der Zielgruppe – Aufbau von TikTok und Instagram – von Azubis für Azubis
- ✓ Wir sind laut und frech, selbstbewusst und bunt
- ✓ Wir nutzen interne Kompetenzen und probieren uns aus
- ✓ Aufbau der Arbeitgebermarke ROLLER – Wofür stehen wir? Was macht uns attraktiv?
- ✓ Wir gestalten eine attraktive Visitenkarte – Relaunch der Karrierewebsite
- ✓ Wir sorgen für Präsenz – Konzentration auf regionale HotSpots im Messebusiness
- ✓ Wir nutzen die Kraft der Marke und die Werbekompetenz im Haus
- ✓ Wir machen Azubis zu Botschaftern
- ✓ ... und Stück für Stück, mit jeder Erfahrung richten wir unser Handeln strategisch aus



Trommelwirbel! – Virtuelles Ausbildungsmarketing Best in Class

Der Staatspreis Fit for Future 2022 für den besten Lehrbetrieb geht an

GETZNER TEXTIL AG

getzner



ROLLER



Für die beste
Zeit im Job.

#theend

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!