

Krafthand Medien GmbH: Das Wissen der „Digital Natives“nutzen

Steckbrief



Krafthand Medien GmbH

Standort: Bad Wörishofen

Gründungsjahr: 1927

Mitarbeiterzahl:
80 (davon 8 Auszubildende)

Branche:
Wissens- und Informationsdienstleistung

Inhaltliche Spezialisierung / USP:
Die Krafthand Medien GmbH produziert und vertreibt Fachmagazine und -literatur für die Fahrzeugservicebranche, die Automobilwirtschaft und das Baugewerbe und bietet Werbedienstleistungen für regionale Unternehmen an.

Ansprechpartner:
Julia Brehm und Katja Schilling,
Ausbildung und Marketing

Kontakt:
Walter-Schulz-Str. 1
86825 Bad Wörishofen

☎ 08247/3007-184
@ katja.schilling@krafthand.de
🌐 www.krafthand-medien.de

KRAFTHAND.medien

Seit der Unternehmensgründung vor über 90 Jahren hat sich die Arbeit in der Krafthand Medien GmbH radikal verändert: Die Fachmagazine, die das Medienhaus erstellt, entstehen längst am Bildschirm und werden auch online publiziert und vermarktet. Auszubildende arbeiten vom ersten Tag an digital. Dabei ermutigt das Medienhaus die Jugendlichen, eigene Ideen umzusetzen – und nutzt ihr Digitalwissen für die Unternehmensentwicklung.

„Wir lernen jeden Tag von unseren Auszubildenden“, sagt Katja Schilling, die den Bereich Ausbildung und Marketing leitet. Ein gutes Beispiel findet sich auf der Unternehmenswebsite: Dort wirbt ein knapp vierminütiger Film mit schnellen Schnitten und peppiger Musik für die Ausbildung bei der Krafthand Medien GmbH. Das Drehbuch haben die Azubis entwickelt und sich anschließend selbst vor die Kamera gestellt. Zwar begleiteten Ausbildungsabteilung und hauseigenes Kamerateam die Jugendlichen, letztendlich sind die Ideen der Azubis aber fast eins zu eins umgesetzt worden. Herausgekommen ist ein Video, das die Zielgruppe gekonnt auf Augenhöhe anspricht.

Arbeitsalltag mit komplexer Software

Das ist nur eines von vielen Beispielen, wie Krafthand die Kreativität und das digitale Wissen seiner Azubis nutzt. Die Digitalisierung ist bei dem Mittelständler seit Jahren im Alltag angekommen, und das in allen Fachabteilungen. Die Beschäftigten arbeiten mit einem digitalen Verlagssystem, layouten die Zeitschriften digital und pflegen die Webseiten der Firma mit Content Management Systemen (CMS). Auch die Produkte sind längst digital: Der Mediendienstleister vermarktet seine Inhalte auf Onlineportalen und erstellt für seine Kunden Websites und Videos. Die Azubis arbeiten daher von Beginn an mit komplexer Software.

Abteilungsübergreifend digital ausbilden

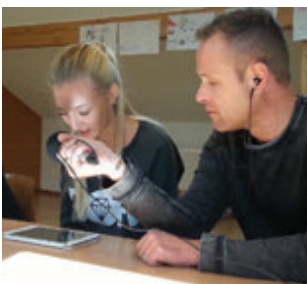
„Die Digitalisierung stellt die Medienbranche aktuell vor sehr viele Herausforderungen“, stellt Julia Brehm klar, die ebenfalls für die Ausbildung verantwortlich ist. „Das Tempo ist erstaunlich.“ Das Unternehmen reagiert darauf mit einer Doppelstrategie. Die Azubis werden im digitalen Bereich hausintern fundiert geschult, vor allem direkt in den Fachabteilungen, die die Azubis im Rahmen ihrer Ausbildung durchlaufen. Zudem treffen sich die Auszubildenden in Azubi-Runden, um Themen zu vertiefen.

Als Medienhaus kann das Unternehmen dabei auf die Kompetenz der eigenen Mitarbeiter setzen: Der hauseigene Webentwickler schult die Azubis in der Webseitengestaltung mit HTML. Von den Marketingexpertinnen lernen die Jugendlichen, Inhalte für Suchmaschinen zu optimieren. Die Entscheidung, die Fachabteilungen in das Ausbildungskonzept miteinzubeziehen, haben die Ausbildungsverantwortlichen bewusst getroffen. „Es bringt nichts, das aus einem isolierten Team heraus anzugehen“, sagt Schilling. „Wir wollen die digitale Ausbildung zu einem gemeinschaftlichen Thema machen, das alle angeht.“



Julia Brehm Et Katja Schilling: Ausbildungsleiterinnen der Krafthand Medien GmbH.

Die guten Erfahrungen mit den Azubi-Schulungen will das Unternehmen zukünftig für alle Mitarbeiter nutzen: Denkbar ist ein Fortbildungskonzept, bei dem die Beschäftigten sich regelmäßig gegenseitig weiterbilden. „Wir wollen die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit stärken“, erklärt Schilling. „Es besteht ein hoher Bedarf an Austausch.“ Denn die digitale Arbeitswelt wird immer komplexer – umso wichtiger ist es, dass die Beschäftigten sich vernetzen und ihr Wissen miteinander teilen.



„*Lernt von euren Auszubildenden! Erlaubt ihnen, neue Ideen einzubringen! Traut ihnen etwas zu und übertragt ihnen Verantwortung! Unsere Azubis werden vom ersten Tag an ermutigt, selbstständig zu arbeiten. Nur dann bringen sie mit digitalen Themen den berühmten ‚frischen Wind‘ ins Unternehmen.*“

Katja Schilling, Ausbildung und Marketing

Videodreh mit dem Smartphone

Um mit der Digitalisierung Schritt zu halten, sind aber nicht nur Schulungen wichtig. Die Jugendlichen dürfen sich während ihrer Ausbildung immer wieder digital „austoben“. Wenn sie beispielsweise zu Messen mitfahren, muss das Smartphone nicht in der Tasche bleiben – im Gegenteil. Die Auszubildenden sollen ihre Erfahrungen mit Fotos und Videos auf der Unternehmenswebseite dokumentieren und nach Absprache direkt in sozialen Medien teilen.

Auch im Ausbildungsmarketing können sich die Azubis mit Ideen einbringen. Lange lief die Nachwuchswerbung über ein großes soziales Netzwerk, heute setzt Krafthand vor allem auf eine bei Jugendlichen beliebte Foto- und Video-App. Dabei sei das Feedback der Azubis sehr hilfreich, berichtet Schilling. Die Jugendlichen liefern oft Anregungen, um die Texte zielgruppengerechter zu machen. Mit Erfolg: Viele Bewerber für Ausbildungsplätze geben inzwischen an, über die besagte App auf das Unternehmen gestoßen zu sein.

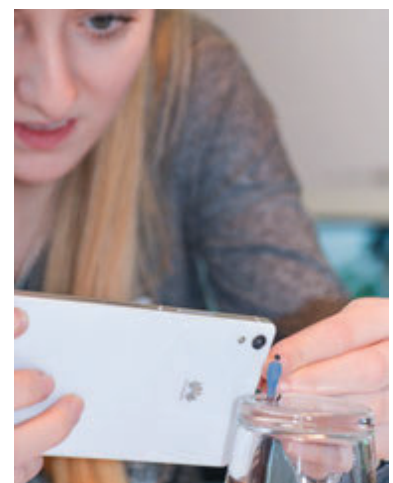
Chatten mit Bewerbern

Krafthand punktet außerdem mit einer generellen Offenheit gegenüber digitalen Medien. „Wir halten nichts davon, Smartphones komplett vom Arbeitsplatz zu verbannen“, sagt Brehm. Bei der Privatnutzung gibt es zwar Grenzen, aber grundsätzlich darf das Handy auf dem Schreibtisch liegen. „Das führt dazu, dass die Jugendlichen sich wohlfühlen“, hat Brehm beobachtet.

Potenziellen Bewerbern bietet das Unternehmen außerdem an, Fragen zur Bewerbung per Messenger-App zu stellen. „Wir sehen das als Chance, mit den Jugendlichen direkt ins Gespräch zu kommen“, sagt Schilling. Sie sieht die neuen Kommunikationskanäle

Bitte beachten !

Digitale Kommunikation ist schnell und einfach. Trotzdem: Unterschätzen Sie nicht, wie wertvoll der Austausch von Angesicht zu Angesicht ist!



Bei einem firmeninternen Workshop lernten die Azubis die Videoproduktion mit dem Smartphone.

Fazit



„Die Azubis tragen ihren Teil dazu bei, unsere Zukunft zu sichern. Das ist eine andere Generation, die mit der digitalen Welt aufwächst und einen ganz anderen Blick darauf hat.“

Julia Brehm, Ausbildung und Marketing

nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung zur klassischen Kontaktaufnahme: „Wir bekommen immer noch wahnsinnig viele Papierbewerbungen“, berichtet die Ausbildungsleiterin.

Investition in Ausbildung lohnt sich

Gerade im Bereich Social Media müsse man vor allem viel ausprobieren und die jungen Leute immer wieder dazu befragen: „Das ist ein Trial-und-Error-Prozess.“ Dass dieser Prozess Geld kostet, vor allem für die aufgewendete Arbeitszeit, nimmt Krafthand in Kauf: „Es wird immer schwieriger, gute Azubis zu finden“, erklärt Schilling. „Uns ist klar, dass wir investieren müssen, bevor wir profitieren.“ Denn nur mit Fachkräften, die bei digitalen Themen kontinuierlich dazulernen, ist der Mittelständler zukunftsfähig. Die Digitalisierung der Ausbildung ist außerdem für die Außenwirkung wichtig, erklärt Schilling: „Das ist für uns ein Imagegewinn. Als Medienhaus müssen wir medienkompetent sein, sonst machen wir uns unglaubwürdig.“

Für das Azubi-Video filmten die Jugendlichen sich zum Beispiel beim Lernen mit Tablet.

