

Globus holt seine Mitarbeiter per e-Learning an Bord

Onboarding-Lernprogramm von M.I.T ausgerollt

Friedrichsdorf, 8. März 2013. Die im Saarland ansässige Globus SB-Warenhaus Holding setzt auf e-Learning zur Einarbeitung neuer Mitarbeiter. Das Unternehmen entwickelte sich mit 45 SB-Warenhäusern und 14.500 Mitarbeitern über viele Jahre zu einem der führenden Handelsunternehmen in Deutschland und setzt weiter auf Expansion. Deshalb wird das vorhandene Einarbeitungsprogramm, in dem neue Mitarbeiter mit Hilfe eines fest zugeordneten Paten verschiedene Geschäftsstationen sowie Seminare zum Thema Unternehmenskultur und Unternehmenswerte durchlaufen, seit Februar 2013 ergänzt durch ein Lernprogramm, das in Zusammenarbeit mit dem e-Learning und e-Marketing Spezialisten M.I.T e-Solutions entwickelt wurde. Dem Auftrag sind zwei Workshop- und Beratungstermine vorangegangen, in denen Globus und M.I.T Möglichkeiten identifizierten, den bestehenden Einarbeitungsprozess durch e-Learning zu unterstützen und zu optimieren.

Das in enger Abstimmung zwischen Globus und M.I.T entstandene Onboarding-Programm trifft bei Globus auf eine etablierte e-Learning Kultur, denn bereits jetzt werden warekundliche und Hygiene-Trainings per e-Learning absolviert. Ziel des Onboarding-Programms ist es, den bestehenden Einarbeitungsprozess zu optimieren und zu ergänzen. Zielgruppe des Programms sind alle neuen Mitarbeiter der SB-Warenhäuser, der Logistik und der Koordination. Deren Neugier und Lernbereitschaft als neue Globus-Mitarbeiter soll durch persönliche Ansprache, hohe Interaktivität und eine grafisch und multimedial ansprechende Gestaltung des Lernprogramms genutzt werden, um nicht nur Faktenwissen anschaulich und entdeckend zu vermitteln, sondern auch eine emotionale Bindung zum Unternehmen herzustellen. Insbesondere die Vermittlung der offenen Unternehmenskultur und der Besonderheiten und Werte des Familienunternehmens im Gegensatz zu den Konzern-Wettbewerbern stehen im Mittelpunkt des Programms.

Weil die Zielgruppe – vom Auszubildenden über Teilzeit- bis zu Führungskräften - sehr heterogen ist, ist das 3,5 stündige Programm so gestaltet, dass es möglichst alle neuen Mitarbeiter gleichermaßen anspricht und begeistert: Einfache Bedienbarkeit und persönliche Ansprache durch einen Lernprogramm-Moderator sind die Visitenkarte des Programms, die dem Lerner das Gefühl geben soll, sowohl im Lernprogramm als auch bei Globus willkommen zu sein. Videos zur Unternehmensgeschichte, ein Videostatement der Unternehmensleitung oder Kundeninterviews nutzen zusammen mit Text, Bild, Grafiken, Animationen, Audio die Möglichkeiten des Mediums. Kurze Lernsequenzen, unterschiedliche Zugänge zu den Lerninhalten, eine hohe Interaktivität und virtuelle Rundgänge mit Infostationen und der Suche nach einem Lösungsslogan machen den Kurs zu einem Willkommensprogramm, das neue Mitarbeiter zu einer Entdeckungstour einlädt, bei dem auch die Fakten und das Basiswissen in den vier Hauptkapiteln „Unser Unternehmen“, „Unser Team“, „Im Markt“ und „Mein Platz bei Globus“ nicht zu kurz kommen.

Kai Madsack, Projektleiter bei Globus für das Onboarding-Programm, zu den ersten Teilnehmer-Rückmeldungen: „Wir haben bereits jetzt schon großen Zuspruch für das Projekt, auch von den Teilnehmern selbst erhalten.“ Zum Beispiel diese: „Auch wenn ich schon vieles hier sehr schön geschildertes über Globus wusste, so hat dieses Willkommensprogramm schon einen sehr gut gemachten und hoch informativen Auftritt. Mein erster Eindruck bestätigt meine Entscheidung zum Unternehmen Globus.“

Mehr Informationen zum Thema Onboarding: <http://onboarding.mit.de/>

Über M.I.T

1970 gegründet, setzt M.I.T seit 40 Jahren innovative Akzente bei der effizienten Vermittlung von Wissen und Handlungskompetenz. Ob Meilensteine wie die Qualifizierung einer weltweiten BMW-Handelsorganisation in den 80er Jahren oder die Gewinnung neuer Zielgruppen, Produkteinführungen, Kommunikation zur Unterstützung der Kundenbindung für Union Investment oder Harley Davidson bis heute: Als Full-Service-Agentur für digitale Kommunikation mit Sitz in Friedrichsdorf/Frankfurt und München, eigenem Schnitt- und Tonstudio sowie einem Print- und Logistikzentrum versteht sich M.I.T heute als Impulsgeber und Navigator im Medien- und Maßnahmenangebot. Individuell und maßgeschneidert bieten Web Based Trainings, Lernspiele, Simulationen, Websites und Portale Lösungen, die zu den Marketing- und Vertriebszielen der Kunden passen. Von den Erfahrungen aus über 1.000 Projekten profitieren u.a. BMW AG, Daimler AG, Honda Europe, Deutsche Bank AG, PORSCHE AG, Deutsche Bahn AG, Novartis AG, Siemens AG und EADS. Ziele sind stets eine bessere Qualifikation, höhere Motivation, stärkere Marke und nicht zuletzt messbare Ziele und wirtschaftlicher Erfolg. Die M.I.T ist Teil der bit gruppe.

Weitere Informationen über die M.I.T unter www.mit.de

Kontakt Presse

Onno Reiners, MBA
Leiter Marketing
phone: +49 (0) 221/ 689 7251
mobile: +49 (0) 175 / 222 1203
fax: +49 (0) 221/ 689 7250
web: <http://www.bitmedia.cc>
mailto: onno.reiners@bitmedia.cc