



Mitglied des Fachbeirates
www.wirausbilder-kongress.de

NAME: Nicole Heinrich

UNTERNEHMEN: Otto GmbH & Co KG

BRANCHE: Handel/E-Commerce

POSITION: Abteilungsleitung Ausbildung und Personalmarketing, seit 2009

ANZAHL AZUBIS: 250

AUSBILDUNGSQUOTE: 5 %

ABBRUCHQUOTE: < 0,5 %, gleichbleibend

ANGEBOT AUSBILDUNGSBERUFE: Kaufleute für Büromanagement, Groß- und Außenhandel, Sport- und Fitness, Informatik, ab 2018 E-Commerce; außerdem Fotografen, Elektroniker, Koch, Fachinformatiker.

ANGEBOT DUALE STUDIENGÄNGE: 3 verschiedene: Business Administration, Wirtschaftsinformatik und E-Commerce.

INTERNET: www.otto.de/ausbildung

Foto: Nicole Heinrich

” MEIN FÜHRUNGSPRINZIP: VIEL VERTRAUEN UND FREIRAUM.“

Nicole Heinrich verantwortet seit 2009 die Ausbildung und das Personalmarketing bei OTTO, deren Leitung sie im Rahmen eines Führungskräfte-Entwicklungsprogramms übernommen hat. Sie schätzt an ihrer Tätigkeit besonders die Vielfalt, die nahe Zusammenarbeit mit den Azubis sowie das unmittelbare Fördern und Entwickeln.

Was zeichnet die Ausbildung bei OTTO aus?

Als E-Commerce-Unternehmen können wir eine sehr große Vielfalt an Themen und Praxiserfahrung bieten. Wir nehmen auch Inhalte in die Ausbildung auf, die nicht verpflichtend zum Ausbildungsrahmenplan gehören: Gesundheit, Digitalisierung, Engagements für Nachhaltigkeit, Juniorenfirma (Events und Filmproduktion), Geflüchtete, Azubiblog etc.

Welche Medien setzen Sie für das Azubi-Marketing ein?

Wir nutzen alle Medien, die das Recruiting hergibt: Employer Brandingprofile (z. B. kununu, Xing, ausbildung.de), Social Media-Kanäle, Events, Fachkonferenzen und Inhouse-Camps, außerdem „AsiN“ (Azubis suchen ihre Nachfolger) – unsere Azubis besuchen Schulen und erzählen auf Augenhöhe begeistert von der Ausbildung bei OTTO. Die Zusammenarbeit mit den Schulen klappt übrigens ganz gut: Wir mischen ganz viel mit, sitzen in den Beiräten und Lernortkooperationen und sind auch gern „Vorsitz“.

Was ist Ihnen an einem Azubi am Wichtigsten?

Neben den Basisvoraussetzungen für den Beruf bzw. dualen Studiengang suchen wir Schüler, die online-affin und technisch interessiert sind, aber auch an Mode und Lifestyle bzw. Online-Shopping. Wichtige Eigenschaften sind Lernbereitschaft und Offenheit, Dinge auszuprobieren. In einem Satz: echte Persönlichkeiten, die zu uns passen.

Ich liebe es, Menschen bei der Entwicklung der Persönlichkeit zu fördern und etwas in ihnen zu entzünden.

Wie sehen Ihre Azubi-Bindungsmaßnahmen aus?

Vor Vertragsantritt laden wir zu einer Bistroparty ein und sechs Wochen vor dem Start bekommen die neuen Azubis ein Welcomepackage mit wichtigen Infos und Giveaways. Außerdem gibt es eine geschlossene Facebook-Gruppe, die wir zur Bindung, Vernetzung und Berichterstattung aus den Starter Days und Bootcamps nutzen.

Welche Azubi-Projekte würden Sie anderen empfehlen?

Zum Ausbildungsstart hängen wir jedes Jahr ein Großplakat hier bei uns an der Hauptstraße auf, dort stehen alle Namen drauf als herzliches Welcome, aber auch gleichzeitig als Azubi-Marketing. Dieser neue Jahrgang bekommt dann die Projekt-Aufgabe, in Eigenregie dieses Plakat „upzucyclen“. Einerseits als Nachhaltigkeitsprojekt, aber auch als erste eigenverantwortliche Aufgabe. Außerdem haben unsere Azubis das Projekt „InMigration“ aus eigenem Engagement ins Leben gerufen: Wir bieten geflüchteten Schülern die Gelegenheit, im Rahmen eines Praktikums mit unseren Azubis als „Buddys“ das Azubi-Leben kennenzulernen.

Womit haben Azubis Sie in der Vergangenheit beeindruckt?

Mit professionellen, kompetenten und reifen Vorgehensweisen und Ergebnissen sowie unerschöpflichem Engagement.

Junge Menschen von heute haben hohe Erwartungen.

Haben Sie ein Patentrezept für den Umgang mit Azubis?

Stets auf Augenhöhe miteinander umgehen.

Wie qualifizieren Sie Ihre Ausbilder?

Es finden regelmäßige Trainings, Workshops und Austauschrunden statt. Zum Start der Tätigkeit gibt es ein eintägiges Grundlagentraining.

Womit motivieren Sie die Kollegen aus der Ausbildung langfristig?

Permanente Weiterbildung, Supervisionen und regelmäßiger Raum zum Denken und Austauschen, um sich vom Tagesgeschäft zu lösen. Wir haben regelmäßig eine „Strategy Hour“ für Themen außerhalb des Tagesgeschäftes, wöchentlich Stand-ups vor unserem Kanban-Board, bei denen wir aktuelle Projekte durchgehen und uns gegenseitig unterstützen, außerdem gibt es „offene Stand-ups“, zu

denen jeder kommen kann, der z. B. etwas vorstellen oder fragen möchte. Mindestens dreimal pro Jahr nutzen wir als Team sogenannte Offsides, um fernab der eigenen Büros mit freiem Kopf strategische Themen zu erarbeiten oder in die kollegiale Beratung zu gehen. In diesem Jahr fahren wir nach St. Peter-Ording.

Wie stellen Sie sicher, dass die Ausbildung eine Investition in die Zukunft ist?

Wir wenden ganz viel Energie auf, unsere Azubis und Dualis zu übernehmen. Um nur eine Maßnahme zu nennen: Wir leben eine offene, gegenseitige, regelmäßige und systematische Feedbackkultur. Dadurch erkennen wir früh Entwicklungspotenziale. Die Qualität unserer Ausbildung machen wir an der Übernahme- und Bindungsquote fest und für das Ausbildungscontrolling erheben wir dazu in erster Linie die Vermittlungsquote.

Welche Ideen wollen Sie in Kürze realisieren?

Wir führen gerade Masterpläne für alle Berufsbilder ein, so dass nicht nur Inhalte der Rahmenpläne im Vordergrund stehen, sondern Kompetenzen, Skills, Persönlichkeitsentwicklung und Anforderungen an mögliche und konkrete Zielprofile.