

InnoWard 2022
Wettbewerbsbeitrag Berufliche Erstausbildung
© Eingereicht von: ERGO

ERGO x Xeem

Unsere Kooperation mit dem StartUp Xeem

Stellen Sie sich vor, Sie sind 20-30 Jahre älter als Ihre Zielgruppe und wollen diese für ein Thema begeistern mit dem sie sich so grundsätzlich mal gar nicht beschäftigen: Versicherungen. Ok ein bisschen besser wird es, wenn man eine attraktive Ausbildung mit guter Bezahlung bietet. Aber was kann man da im Recruiting schon ausrichten, wenn man gegen die hippen und coolen Branchen antreten muss? Man kann neue Wege gehen und Ideen von Menschen entwickeln lassen, die selbst zur Zielgruppe gehören, aber nicht zum eigenen Unternehmen.

Und so begann unser Projekt mit Xeem. Die beiden Gründerinnen hatten ERGO einfach mal auf LinkedIn angeschrieben. Obwohl das Startup, das aus einer Bachelorarbeit entstanden ist, noch ganz am Anfang stand, war sofort klar: „Hier wollen wir mitmachen.“

Aber was genau bedeutet das? ERGO wurde also „Challenge-Geber“ bei Xeem. Wir haben gemeinsam mit Xeem Herausforderungen definiert, die in Kleinteams innerhalb von 2 Stunden auf der Plattform von Xeem bearbeitet werden. Bis zu 10 Teams nehmen an den Challenges teil. In einem Live-Pitch stellen die Teilnehmer dann ihre Ergebnisse vor und die Sieger werden ausgezeichnet. Methodisch für uns ein innovativer Ansatz. Keine Unternehmensberater oder Marketing-Agenturen, sondern die Zielgruppe selbst erarbeitet Konzepte für uns.

Schon in unserer ersten Challenge hatten wir einige erkenntnisreiche Momente. Dazu aber später mehr.

Was war unser Ziel?

Das Ziel des Projektes mit Xeem ist weit größer als nur neue Ansätze fürs Recruiting zu finden. Ziel ist es vor allem noch besser zu verstehen, wie die nächste Generation, die auf den Arbeitsmarkt kommt, denn so tickt. Und wie wir als Arbeitgeber dazu passen können. Aber auch, wo wir vielleicht von alten und tradierten Prozessen und Inhalten Abstand nehmen müssen und unsere Offenheit für Neues beweisen können. Der Startpunkt für ein großes Change-Projekt also: Nicht mehr: Wie kann uns ein junger Mensch beweisen, dass er als Azubi zu uns passt? sondern: Wie können wir für die kommende Generation der Partner als Arbeitgeber werden, den sie sich wünschen?

Wer hat was davon?

Am Ende profitieren alle Stakeholder. ERGO kann sich als attraktiver Arbeitgeber für Nachwuchskräfte neu erfinden. Unsere zukünftigen Azubis bekommen mit ERGO einen Arbeitgeber, der sich auf die Bedürfnisse und Fähigkeiten ihrer Generation eingestellt hat. Die Teilnehmer auf der Plattform von Xeem können Wissen und Erfahrungen durch die Teilnahme an den Challenges gewinnen und erhalten ein Zertifikat, dass sie in Ihrem Bewerbungsprozess nutzen können. Die Sieger bekommen sogar Geldprämien. Win-Win Win.

Die Reise von „Wir machen das!“ bis „Wir sind live“

Von der ersten Idee bis zur ersten Challenge vergingen nur wenige Monate. In diesen wurden Verträge verhandelt und die Challenges besprochen. Bilder und Inhalte für die erste Challenge abgestimmt und schließlich die Veröffentlichung vorbereitet. Und dann begann das Warten auf die Challenge-Ergebnisse. Als hier die ersten Rückmeldungen eintrudelten waren wir sofort begeistert. Sowohl vom Ideenreichtum der Vorschläge, als auch vom Detailgrad der Ausarbeitungen, die den Teilnehmern innerhalb von 2 Stunden gelungen waren.

Und Stolpersteine, Fails und Aha-Erlebnisse?

Nun zu unseren ersten erkenntnisreichen Momenten: Eine der ersten Gruppen, die an der Challenge teilgenommen haben überraschte uns mit einer Social Media Kampagne mit dem #ERGOist. Abgeleitet von Egoist, bezeichnet der ERGOist einen Menschen, der im positiven Sinne sich selbst und sein Eigentum so sehr schätzt, dass er es sehr gut versichert. Coole Idee. Aber Moment mal, wollten wir nicht Ideen für ERGO als Arbeitgeber und fürs Azubi-Recruiting sammeln?

Ja, eigentlich schon. Was war also schiefgelaufen? Unsere Formulierung in der Challenge war schiefgelaufen, denn wir hatten gefragt „Wie können wir junge Menschen auf Social Media für ERGO begeistern“. Zugegebenermaßen stand in der Beschreibung dann durch aus, dass es um den Arbeitgeber ERGO und um Azubis ging.

War der erste Versuch also gescheitert und funktionierte das Prinzip der Challenges doch nicht so gut? Keinesfalls! Denn wir haben in dem gemeinsamen Projekt erleben dürfen, wie man eine vermeintliche Niederlage, einen Fehler, positiv nutzen kann. Und so kommen wir zur ersten Erkenntnis: Unsere Zielgruppe interessiert sich nicht für ERGO als Arbeitgeber oder ERGO als Versicherung. Sie nimmt nur ERGO wahr. Und ERGO ist eine Versicherung, bei der Menschen arbeiten.

Und nun? Wir lernen daraus in der nächsten Challenge, die gerade noch läuft. Wir haben mit „Vertriebshelden gesucht - Wie können wir junge Menschen für eine Ausbildung im Vertrieb begeistern“ unsere Challenge viel stärker fokussiert. Außerdem arbeiten wir da ran in unserem Außenauftritt, insbesondere auf Social Media ERGO ganzheitlich darzu stellen.

Unterschwellig und zukünftig auch offensichtlicher, wie die Haltung des positiven Egoismus und der #ERGOist Einzug in unsere Kampagnen halten. Denn jeder Ausbildungssuchende sollte sich selbst so wichtig nehmen, dass er sich als Partner für seine Berufsausbildung ein Top-Unternehmen mit einer ausgezeichneten Ausbildung sucht. Und das ist ERGO für uns.

Mit wem haben wir das Projekt gerockt?

Gemeinsam mit einem Kollegen aus dem Innovation-Scouting haben wir in der Abteilung Learning & Training alle Schritte, die für die Zusammenarbeit und das Projekt erforderlich waren durchlaufen. Aufgrund der Neuartigkeit des Vorgehens in der Kooperation, hatten wir einige Punkte zu klären, konnten aber schließlich alle Abteilungen von IT-Security über Einkauf und Datenschutz von der Sinnhaftigkeit und Machbarkeit des Projektes überzeugen.

Gab es einen Erfolgsfaktor?

Der Spirit in der Zusammenarbeit war für uns etwas ganz Besonderes. Als Unternehmen mit einer sehr hohen Maturität mit einem StartUp zusammenzuarbeiten kann schwierig sein, wenn das gegenseitige Verständnis für die Herausforderungen fehlt. Ganz im Sinne des „Open Beginners Mind“ haben sich aber Xeem und auch wir aus der Erstausbildung bei ERGO auf die spannende Reise eingelassen und mit viel Verständnis und schneller Kommunikation auch kleine Hürden genommen. Anpassungen im Layout der Challenge auf Social Media wurden von Xeem innerhalb von Minuten umgesetzt, wenn dies aus Sicht des Corporate Designs von ERGO erforderlich war. Auch wenn Sie als Außenstehende den Unterschied nicht direkt wahrnehmen konnten. Wir als ERGO haben auf der anderen Seite unseren ganzen Mut zusammengenommen, die Fragen, die uns beschäftigt gen öffentlich zu stellen und haben es so geschafft aus den Herausforderungen Erkenntnisse zu ziehen, die uns nachhaltig weiterbringen.

Wie können Andere unsere Erkenntnisse nutzen?

Xeem als Kooperationspartner, hat es für uns extrem leicht gemacht mit der nächsten Generation auf dem Arbeitsmarkt auf eine offene und ungezwungene Art in Kontakt zu kommen. Ein Kontakt, der uns als Arbeitgeber sonst nicht vergönnt ist. Was aber über greifend und für jedes Unternehmen möglich ist, ist die eigene Haltung im Recruiting zu hinterfragen und Dinge, die lange Zeit gut und richtig waren auch mal in Frage zu stellen. Die Kooperation hat für uns als Turbo gewirkt Dinge neu zu denken. Insofern ist eine Möglichkeit, wie Andere unsere Idee auch nutzen können, einfach mal Menschen in Gestaltungsprozesse einzubeziehen, die zuvor nicht einbezogen waren. Auf der anderen Seite kann das Projekt auch für andere ein Denkanstoß dafür sein, wie Kooperationspartner ausgesucht werden, und vor allem ein Mutmacher mit ganz jungen Unternehmen zusammenzuarbeiten.

Abschließend können wir sagen, dass die Kooperation mit Xeem für uns eine echte Erfolgsstory ist und ein weiterer Beweis, dass es sich wirklich lohnt, sich auf Neues einzu lassen, denn oft bekommt man viel mehr als gedacht. In unserem Fall haben wir neben einigen neuen Ideen fürs Recruiting einen echten Change-Turbo bekommen, der noch lange nachwirken wird.