

Drei Fragen an Alexandra Van Houtte, Leiterin der Würzburger Medienakademie:

Was ist die WÜma und wie entwickelt sie sich?

Die WÜma ist für die Aus- und Weiterbildung der Medienhäuser Krick Unternehmensfamilie, Mediengruppe Main-Post, Stürtz GmbH und Vogel Business Media zuständig.

Wir sind u.a. für die Entwicklung, Koordination und Organisation der Nachwuchs-Rekrutierung und für das Personalmarketing zuständig. Dabei unterstützen wir die Ausbilder/-innen in den jeweiligen Häusern, damit die Prozesse zum gewünschten Erfolg führen. In Sachen Personalmarketing gibt es seit zwei Jahren die go WÜma, das ist unsere eigene Ausbildungsmesse, bei der die Auszubildenden aus allen Häusern ihre Berufe vorstellen. Außerdem sind wir an Schulen in Sachen Ausbildung unterwegs und besuchen externe Berufsbildungsmessen. Aber auch Hochschulmessen stehen auf unserem Programm, um konkret Absolventen für unser Trainee-Programm zu gewinnen.

Zu Beginn der WÜma 2007 war das erste Standbein die Ausbildung mit acht Ausbildungsberufen und unser Trainee-Programm für Hochschulabsolventen. Im ersten Jahr hatten wir 16 Auszubildende und drei Trainees. Zwischenzeitlich sind 94 Auszubildende in zwölf Ausbildungsberufen bei der WÜma beschäftigt und ab dem 1. Oktober neun Trainees.

Was ist das Besondere an der WÜma und was gibt es Neues?

Das Besondere an der WÜma ist die Vielfalt, die wir den Auszubildenden und Trainees aufgrund des Zusammenschlusses der vier Unternehmen bieten können. Die Auszubildenden lernen u. a. durch Betriebsbesichtigungen die anderen Unternehmen kennen. Ihre Kolleginnen und Kollegen treffen die Azubis regelmäßig in der Berufsschule, in Trainings, auf Messen und auf unseren WÜma-Events, wie z.B. unserem WÜma-Bowling-Abend, der dieses Jahr am 9. Oktober im Bowling-Center in Dettelbach zum fünften Mal stattfinden wird. Dadurch erhalten sie einen wesentlich tieferen Einblick in die anderen Häuser und erweitern so ihren Horizont. Bei den Fachinformatikern und Mediengestaltern haben sich daraus interessante Kooperationen über die WÜma hinaus ergeben.

Die WÜma wächst weiter! So werden wir in diesem Jahr zum ersten Mal zwei DH-Studentinnen willkommen heißen. Die jungen Damen studieren an der Dualen Hochschule in Heilbronn BWL-Dienstleistungsmanagement mit Vertiefung Consulting und Services. Das ist ein Studiengang, der speziell auf den Vertrieb von Dienstleistungen ausgerichtet ist. Im Jahr darauf wollen wir die Kooperation mit der DHBW ausweiten und sind derzeit auf der Suche nach geeigneten Bewerbern, die an der DH in Mosbach Wirtschaftsinformatik studieren möchten und an der DH in Villingen-Schwenningen Controlling & Consulting.

Auch der Bereich Weiterbildung für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Häuser befindet sich im Aufbau. So sind wir derzeit dabei eine Verkaufsakademie aufzubauen, die im ersten Schritt ein eineinhalb Jahre dauerndes Nachwuchsprogramm für unsere neuen Mediaberater anbieten wird. Start ist voraussichtlich Februar 2013. Dabei haben wir auch weitere Zielgruppen im Vertrieb im Fokus. Hinzu kommt, dass wir z.B. für Vogel Business Media Angebote für den Weiterbildungsbedarf, welcher aus den Mitarbeiterjahresgesprächen resultiert, generieren werden. Die WÜma hat inzwischen einen stattlichen Trainer-Pool und kann nahezu alle Weiterbildungsbedarfe inhouse abdecken. Die Angebote werden außerdem den Kooperationspartnern aus allen Häusern mitgeteilt und so ist es möglich, dass Trainings zu einem ausgezeichneten Preis-/Leistungsverhältnis durchgeführt werden können.

Welche Rolle spielen Social Media in der WÜma?

Social Media sind inzwischen aus der WÜma-Welt nicht mehr wegzudenken, denn wir erreichen damit ideal unsere Zielgruppe und können crossmediale Marketingaktivitäten, wie z.B. unsere Eis- oder Sonnencreme-Aktion steuern. Wir sind seit Frühjahr 2012 auf Facebook und Twitter unterwegs. Außerdem nutzen wir den Medien-Wiki des MedienCampus Bayern e.V. und XING, um unsere aktuellen Angebote für Ausbildungs- und Studienplätze sowie unser Trainee-Programm zu bewerben. Stolz sind wir darauf, dass wir seit dieser Woche 200 Fans in Facebook haben. Das ist bei unserer

Zielgruppe und der Tatsache, dass wir junge Menschen quasi nur in der Zeit der Ausbildungssuche erreichen und somit kein Produkt „verkaufen“, schon erwähnenswert.