

# PUMA verwirklicht mit LinkedIn Learning globales On-Demand-Lernangebot

LEARN  
@PUMA



PUMA ist eine der weltweit führenden Sportmarken und entwickelt, verkauft und vermarktet Schuhe, Sportbekleidung sowie Accessoires. PUMA vertreibt seine Produkte in mehr als 120 Ländern und hat über 14.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit. Alleine in der Unternehmenszentrale in Herzogenaurach sind Angestellte aus 70 Nationen beschäftigt.

## Herausforderung

- In einem global aufgestellten Unternehmen mehrsprachige On-Demand-Weiterbildung anbieten
- Wissen aus einem breiten Themenspektrum bedarfsorientiert vermitteln
- Sinnvolle Ergänzung zu Face-to-Face-Trainings entwickeln

## Lösung

- LinkedIn Learning-Lizenzen für alle Non-Retail-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter und Teile der Retail-Belegschaft
- Entwicklung fester Lernpfade in Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen, um eine hohe Praxisrelevanz sicherzustellen
- Global zur Verfügung gestellte Kommunikationsstrategie sorgt für breite Awareness für das Angebot

## Ergebnisse

- Hohe Aktivität auf der Plattform, die sich während der Corona-Pandemie nochmal verstärkt hat
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben sich vor allem in den Bereichen persönliche Weiterentwicklung, Zeitmanagement, virtuelles Arbeiten & Kooperation mit LinkedIn Learning weitergebildet

Mehr als

# 100.000

angesehene Videos

Als ein global führender Sportbekleidungshersteller arbeitet PUMA weltweit mit Spitzenathletinnen und -athleten sowie bekannten Persönlichkeiten zusammen. Auch intern pflegt das Unternehmen eine Kultur des Lernens und der Weiterentwicklung, von der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus allen Abteilungen profitieren.

Bereits vor der Zusammenarbeit mit LinkedIn Learning bot PUMA seinen Beschäftigten ein umfassendes Weiterbildungsangebot, allerdings blieben die Möglichkeiten des digitalen Lernens noch ungenutzt. Ein Großteil aller Weiterbildungsmaßnahmen bestand aus Präsenzveranstaltungen. Dann reifte jedoch der Plan, das bestehende Lernportfolio um videobasiertes E-Learning zu ergänzen.

„Wir haben erkannt, dass das On-Demand-Learning immer wichtiger wurde. Wenn etwa Mitarbeiter in Microsoft Excel eine Pivot-Tabelle anlegen wollen, dann können sie nicht auf das zweitägige Excel-Seminar warten, das für das nächste Quartal bei ihnen im Kalender steht. Sie brauchen unmittelbare Hilfe bei einem konkreten Problem. Die finden sie auf LinkedIn Learning“, sagt Patrick Eglmaier, Manager People Development & Operational Learning bei der PUMA Group.

## Globaler Launch für alle Non-Retail-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter

Zunächst legte PUMA den Fokus auf IT-Wissen, das mit LinkedIn Learning vermittelt werden sollte. Schnell stellte das Unternehmen jedoch fest, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich über die Plattform nicht nur technisches Wissen aneignen, sondern etwa auch ihre Softskills verbessern konnten. Deshalb entschied sich Puma, LinkedIn Learning für alle Non-Retail-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter sowie Teile der Retail-Belegschaft auszurollen.

Die Umsetzung vom Kickoff-Meeting mit dem Projektteam von LinkedIn Learning bis zum globalen Rollout verging in kürzester Zeit. Die vollständige Integration der neuen Lösung in das Learning Management System von Workday lief problemlos, weshalb umso mehr Zeit blieb, eine Kommunikationsstrategie rund um den Launch zu entwickeln. Verantwortliche für Personal- und Organisationsentwicklung aus den verschiedenen Ländern waren dabei von Anfang an involviert, ebenso der Betriebsrat des Unternehmens. Auch das Management von PUMA wurde bereits früh ins Boot geholt.

„Das Buy-in der Führungskräfte im Unternehmen spielte für uns eine besondere Rolle“, erklärt Patrick Eglmaier. „Wir sind auf ihre Mithilfe angewiesen, um praxisrelevante Lernpfade entwickeln zu können. Außerdem liegt es an ihnen, das Angebot zum festen Bestandteil von Personalgesprächen oder Entwicklungsplänen zu machen und es in den Arbeitsalltag zu integrieren. Deshalb haben wir uns als Ziel gesetzt, unsere Führungskräfte schon früh mit LinkedIn Learning vertraut zu machen und sie vom Mehrwert der Plattform zu überzeugen.“

## Global zur Verfügung gestellte Kommunikationsstrategie motiviert zum Lernen

Am Tag des Rollouts wurden alle Beschäftigte zunächst per E-Mail über LinkedIn Learning informiert. Das verantwortliche Team setzte aber auch auf Offline-Maßnahmen, zum Beispiel auf Plakate und Infostände in den Niederlassungen. Darüber hinaus bewarben die in den Kantinen und Cafés installierten Monitore die neue Weiterbildungsmöglichkeit.

„Wir wollten unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motivieren, sich mit LinkedIn Learning zu beschäftigen und das neue Lernangebot zu entdecken. Deshalb betonten wir in unserer Kommunikation, wie unkompliziert sich die Plattform bedienen lässt und wie leicht der Einstieg in das On-Demand-Learning ist“, sagt Polly Ivanova, Junior Manager People Development & Organisational Learning bei der PUMA Group.

Der Launch wurde somit ein voller Erfolg. Aber auch im laufenden Betrieb soll ein stetes kommunikatives Grundrauschen dafür sorgen, dass die Belegschaft einen maximalen Mehrwert aus LinkedIn Learning zieht. Regelmäßige Posts im Intranet und Rundmails bewerben die Plattform und konkrete Lernpfade. Die im Headquarter entwickelten Werbeassets werden mit den Teams der verschiedenen Niederlassungen geteilt, damit diese sie ebenfalls nutzen können.

Die Kommunikationsstrategie folgt dabei nicht nur dem Bauchgefühl der Verantwortlichen, sondern basiert auf

den Daten, die das Learning-Dashboard von LinkedIn Learning bietet. „Wir können genau sehen, wie sich die Aktivität auf der Plattform entwickelt, welche kommunikativen Maßnahmen funktionieren und welche Inhalte gut ankommen. Zum Beispiel haben sich während der Coronakrise die Nutzungszahlen schlagartig verdoppelt. Auf Grundlage solcher Daten passen wir unsere Kommunikationsstrategie fortlaufend an“, sagt Polly Ivanova.

## Kuratierte Lernpfade und freies Lernen

Zum On-Demand-Lernkonzept von PUMA gehört, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter freien Zugriff auf sämtliche Plattform-Inhalte haben. Sie dürfen LinkedIn Learning auch privat nutzen und sich in Bereichen weiterbilden, die sie persönlich interessieren. Der Hauptfokus liegt jedoch auf kuratierten Lernpfaden, die PUMA seiner Belegschaft bereitstellt. Expertinnen und Experten aus den unterschiedlichen Unternehmensbereichen helfen bei der Entwicklung dieser Lernpfade, um eine möglichst hohe Praxisrelevanz sicherzustellen.

Dieses Angebot kommt bei den Beschäftigten gut an, berichtet Patrick Eglmaier: „Das Feedback unserer Belegschaft ist einfach klasse. Wir bekommen immer wieder positive Rückmeldungen, wenn wir einen neuen Lernpfad oder Kurs promoten. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gehen aber auch selbst auf die Suche nach Kursen, die für sie spannend sind. Teilweise kommen Kolleginnen und Kollegen auf uns zu und erzählen, dass sie am Wochenende beispielsweise einen Kurs zum Thema Photoshop absolviert haben. Solche Momente machen uns stolz, denn sie sind eine tolle Bestätigung unserer Arbeit.“

“Bei PUMA glauben wir an die positive Wirkung des selbstgesteuerten Lernens von unseren MitarbeiterInnen: das On-Demand Lernen und die einhergehende Flexibilität sehen wir als Vorteil, um unseren MitarbeiterInnen die Kurse jederzeit zugänglich zu machen. Mit LinkedIn Learning konnten wir ein vielfältiges Lernangebot schnell implementieren und weltweit anbieten.”

Dietmar Knoess  
Global Director People & Organization,  
PUMA SE

