

FACHKRÄFTESICHERUNG

Leitfaden 2

Vom Du zum Wir

Jugendliche aktiv ansprechen und für eine Ausbildung gewinnen

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Dieser Leitfaden ist Bestandteil der
Arbeitsmappe „Azubimarketing für kleine und kleinste Unternehmen“.
Weitere Bestandteile sind die Leitfäden



Leitfaden 1:
Klein aber fein

Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei Jugendlichen groß raus kommen



Leitfaden 3:
In den Betrieb reinschnuppern

Das Schülerpraktikum und die Zeit danach nutzen, um Azubis zu gewinnen



Leitfaden 4:
Kreativität ist Trumpf

Wie Unternehmen mit pfiffigem Ausbildungsmarketing auffallen



Alle verwendeten Studien und weitere Quellen finden Sie
auf der Website www.rkw-azubimarketing.de

Impressum

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum
der Deutschen Wirtschaft e. V.

RKW Kompetenzzentrum

Düsseldorfer Straße 40A, 65760 Eschborn

www.rkw-kompetenzzentrum.de

Autor: Bruno Pusch
Art Direction: Claudia Weinhold
Gestaltung: Carolin Dürrenberg
Illustration: Daniel Jennewein
Druck: Lauck GmbH, Flörsheim

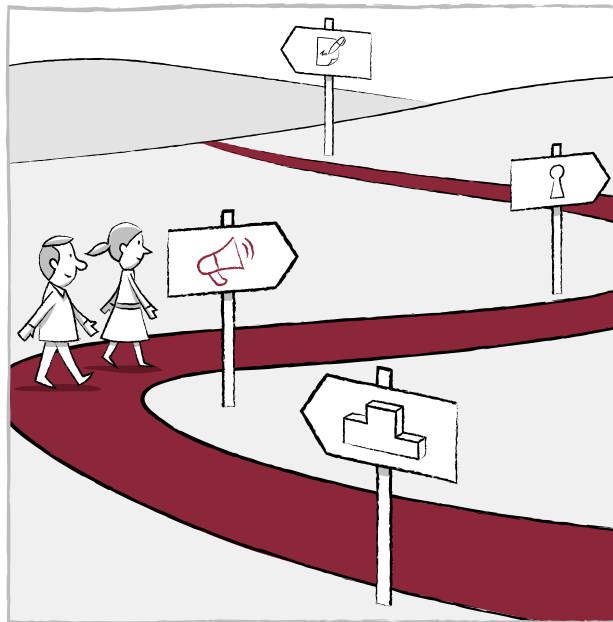
September 2015

*Zur besseren Lesbarkeit wird in der gesamten Publikation das
generische Maskulinum verwendet. Das heißt, die Angaben beziehen
sich auf beide Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein
Geschlecht Bezug genommen wird.*



Inhaltsverzeichnis

Grußworte	5
Suchen und Finden	9
Der richtige Zeitpunkt für Azubimarketing	9
Stichwort „aktive Bewerbersuche“	10
Die Wege der Jugendlichen sind ergründlich	11
Analyse: Wie sprechen wir Jugendliche bisher an?	13
Und so geht es weiter	15
Von Schülern, Fokusgruppen und „Influencern“	16
Wen sprechen Sie an?	16
Den Suchradius erweitern	17
Nicht vergessen	17
Das Azubimarketing-Haus	18
Die Azubiwebseite: kein Hexenwerk	20
Azubiseite leichtgemacht	20
Das gehört auf jede Azubiseite	22
Maßnahmen, die das Fundament ergänzen	25
Müssen soziale Medien sein?	29
Ihr Motto: Offenheit und Engagement – Ihre Chance: Relevanz und Authentizität	31



Grußworte

Unser duales Ausbildungssystem ist ein Garant für Deutschlands wirtschaftlichen Erfolg. Für Jugendliche und Unternehmen ist eine duale Berufsausbildung eine Win-Win-Situation. Zur Sicherung unseres wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschrittes ist die deutsche Wirtschaft auf gut ausgebildete Fachkräfte angewiesen.

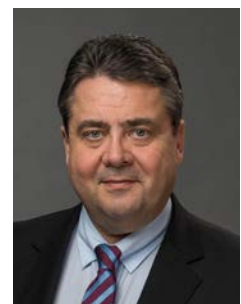
Auch den Jugendlichen bietet eine duale Berufsausbildung viele Vorteile. Die Kombination aus schulischem und betrieblichem Lernen ermöglicht den Jugendlichen frühzeitige Praxiserfahrungen und erleichtert den Übergang in die Beschäftigung nach der Ausbildung. Und die bereits während der Ausbildung vom Unternehmen gezahlte Vergütung sichert den Auszubildenden eine gewisse wirtschaftliche Unabhängigkeit.

Die duale Berufsausbildung trägt maßgeblich dazu bei, dass Deutschland im Vergleich zu anderen EU-Staaten seit Jahren die niedrigste Jugenderwerbslosigkeit verzeichnet. Aus diesen Gründen genießt unser Ausbildungssystem im Ausland ein hohes Ansehen. Die Nachfrage nach Deutschlands Know-how im Bereich der dualen Berufsbildung hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen.

Auf diesen Erfolgen dürfen wir uns aber nicht ausruhen. Die Fachkräftesicherung in Zeiten des demographischen Wandels stellt den Wirtschaftsstandort Deutschland schon heute vor eine große Herausforderung. Gerade kleine und mittlere Unternehmen haben in einigen Branchen und Regionen zunehmend Schwierigkeiten, ihre offenen Ausbildungsstellen zu besetzen. Oftmals sind den Jugendlichen die vielfältigen Vorteile, die eine Ausbildung in einem kleinen oder Kleinstunternehmen bietet, nicht ausreichend bekannt. Aber das lässt sich ändern. Die Mappe gibt Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, viele Praxistipps und Empfehlungen, wie kleine Unternehmen Jugendliche noch erfolgreicher ansprechen können. Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Sigmar Gabriel

Bundesminister für Wirtschaft und Energie



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Bewerben Sie Ihr Ausbildungsangebot!

Unsere leistungsstarke Wirtschaft baut auf hervorragend ausgebildete Fachkräfte. Ihren Nachwuchs bilden die Unternehmen in Deutschland selbst aus. Die duale Ausbildung ist zu Recht weltweit hoch angesehen, denn mit der richtigen Mischung aus Theorie und Praxis sorgt sie nicht nur für einen reibungslosen Übergang ins Arbeitsleben – sie ist auch wichtiger Faktor für Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft.

Bundesweit bilden alleine im IHK-Bereich rund 200.000 Unternehmen aus. Sie vermitteln ihr profundes Know-how an die nächste Generation und führen junge Menschen durch die unmittelbare Nähe zur Praxis in den Beruf. Ausbilden ist für die Betriebe dabei oftmals mehr als Fachkräftesicherung – es ist auch gesellschaftspolitische Aufgabe.

Denn Ausbilden fordert von Unternehmen Engagement weit über die Vermittlung von fachlichen Kompetenzen hinaus. Es braucht Verständnis, Einfühlungsvermögen, und es braucht Kreativität. Gerade diese Kreativität wird nun immer mehr bei der Azubi-Suche benötigt. Immer weniger Bewerbungen gehen bei den Betrieben für Ausbildungsplätze ein – etliche gehen sogar leer aus.

Woran liegt das? Es gibt weniger Schulabgänger und mehr Jugendliche, die studieren wollen. Hinzu kommt, Ausbildungssuchende ziehen Betriebe in der Stadt denen auf dem Land vor. Der Wettbewerb um die Fachkräfte von morgen nimmt damit erheblich zu. Jetzt gilt es für jeden Einzelnen, sich in diesem Wettbewerb zu beweisen.

Zeigen Sie den Jugendlichen, was Sie zu bieten haben! Dieser Leitfaden unterstützt Sie dabei, Ihr Ausbildungsangebot als Produkt zu verstehen, dass Sie mit einigen Handkniffen passgenau gestalten und präsentieren. Bei Jugendlichen und ihren Eltern können Sie so stärker ins Blickfeld rücken. Das stärkt nicht nur Ihr Unternehmensimage, sondern kann direkt bei der Nachwuchsgewinnung förderlich sein.

Machen Sie mit! Es lohnt sich!

Dr. Eric Schweitzer

Präsident des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK)





Das herausragende Zukunftsthema des Handwerks ist die Sicherung des Fachkräftebedarfs. Im Focus steht daher die berufliche Aus- und Weiterbildung. Die demografische Entwicklung und das veränderte Bildungsverhalten mit Trend zum Hochschulstudium stellen für die Besetzung der Ausbildungsplätze eine große Herausforderung dar. Betriebe des Handwerks mit durchschnittlich 5 Mitarbeitern haben auf dem Ausbildungsmarkt starke Konkurrenz. Großunternehmen beispielsweise setzen mit Spezialisten entwickelte Strategien zur Personalgewinnung und -entwicklung ein.

Handwerksbetriebe müssen dem ihre individuellen Stärken entgegensetzen. Dazu gehört, sich über die eigenen Potenziale klar zu werden und daraus folgend Angebote für die ausbildungsinteressierten Jugendlichen und ihre Eltern zu entwickeln. Das kann auf der einen Seite die individuelle Unterstützung schulschwächerer Auszubildender sein, um den Ausbildungserfolg sicher zu stellen. Das sollte auf der anderen Seite der Karriereplan für Abiturienten oder Studienaussteiger sein. Meisterinnen und Meister müssen die Jugendlichen auch mit ihrer persönlichen Leidenschaft für ihr Handwerk überzeugen.

Entscheidend ist, dass auch kleine Betriebe die Ausbildung in ihrem Betrieb unverwechselbar machen, den Betrieb und seine Nachwuchsarbeit also zur „Marke“ machen. So kann verlässlich alljährlich ein neuer Jahrgang von Schulabgängern und ihren Eltern angesprochen werden.

Die Arbeitsmappe zum Azubimarketing des RKW Kompetenzzentrums für kleine und kleinste Unternehmen gibt praxistaugliche und mit einfachen Mitteln umsetzbare Handlungsstrategien zur Positionierung auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt sowie zur Gewinnung und Bindung von Auszubildenden.

Hans Peter Wollseifer

Präsident des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH)





Suchen und Finden

Jugendliche heutzutage für eine Ausbildung in einem kleinen Unternehmen zu gewinnen fordert Sie heraus. Die bewährten Wege von früher funktionieren nur noch begrenzt, neue Ideen sind gefragt. In diesem Leitfaden erfahren Sie, wie Sie Jugendliche von der ersten Berufsorientierung bis zum Ausbildungsbeginn so ansprechen können, dass Sie Erfolg haben.

Der richtige Zeitpunkt für Azubimarketing

Zuerst ein wenig Allgemeines zum Azubimarketing. Es hilft Ihnen, die Bewerberansprache im Gesamtzusammenhang zu betrachten:

Es ist ein „langer Weg“. Vom ersten Kontakt des Jugendlichen mit einem Beruf bis zum Ausbildungsbeginn können Jahre vergehen. In den seltensten Fällen entscheiden sich Jugendliche aus dem Bauch heraus für eine Ausbildung und eine Ausbildungsstelle. Sie können und sollten folglich von Anfang an Ihre Karten mit ins Spiel bringen. Denn: Je früher Sie die Jugendlichen begeistern, desto systematischer und erfolgreicher finden Sie den Nachwuchs.

Im Leitfaden 1 haben Sie erfahren, wie Sie sich als Ausbildungsbetrieb gut aufstellen können, um attraktiv zu sein. In diesem Leitfaden geht es um das „Wie“ der Ansprache.

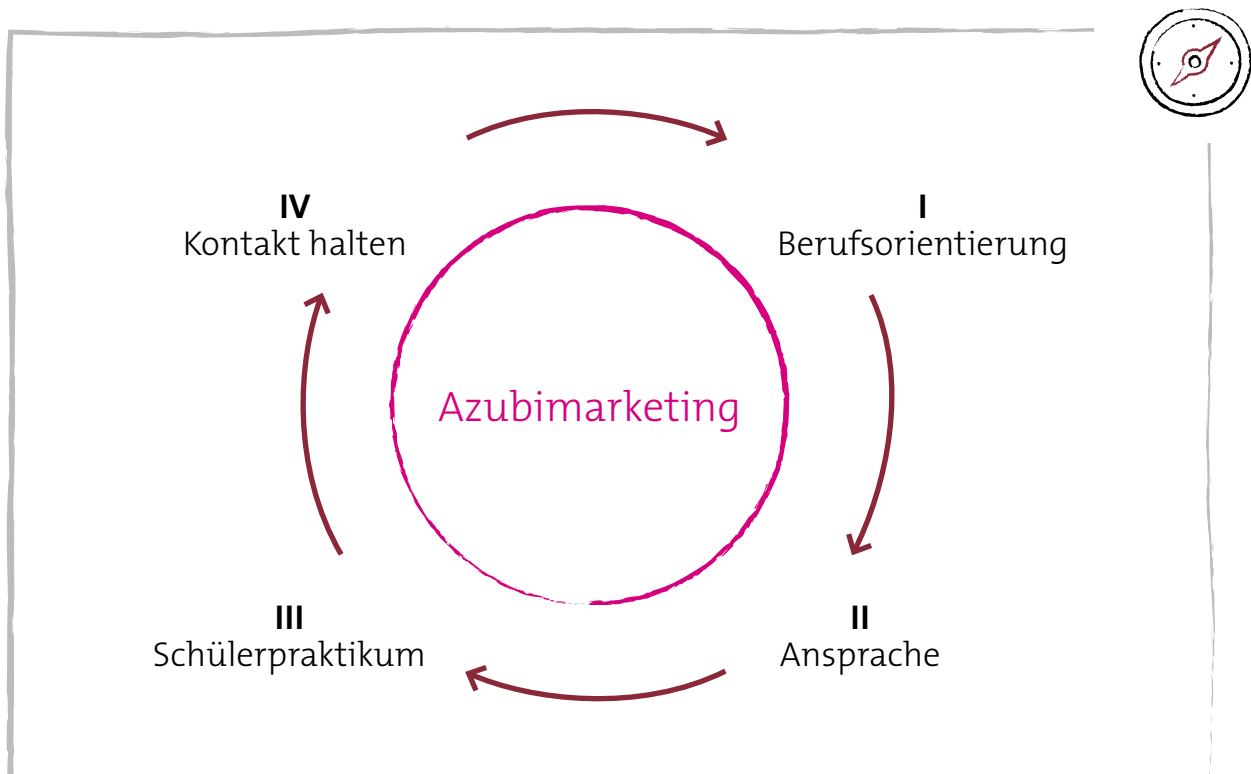


Abbildung 1: Vier Phasen, die Sie immer wieder im Azubimarketing begleiten werden.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

Stichwort „aktive Bewerbersuche“

Wir reden hier ganz selbstverständlich von „aktiver“ Bewerbersuche, denn: Die Zeiten sind vorbei, in denen sich ein ausbildendes Unternehmen unter einer Vielzahl von Bewerbungen den passenden Azubi für das kommende Ausbildungsjahr aussuchen konnte. Die Realität sieht anders aus. Von Jahr zu Jahr bleiben immer mehr Ausbildungsstellen unbesetzt.

Wer heutzutage die Jugendlichen von sich und seinem Ausbildungsangebot überzeugen will, muss wissen, wie er seine potentiellen Azubis von morgen überhaupt erreicht. Ob klassische Stellenanzeigen, Ausbildungsmessen, Praktika, Azubi-Speed-Dating oder Facebookposts ... – es gibt unzählige Möglichkeiten, die Sie für die Azubi-Bewerbersuche und -ansprache einsetzen könnten. Allein: In gleichem Maße erfolgversprechend sind sie nicht. Wir stellen Ihnen daher einige ausgesuchte Maßnahmen vor, die sich erfahrungsgemäß gut für kleine Unternehmen eignen.

Der lange Weg zur Ausbildung hat verschiedene Phasen. Zunächst suchen Schüler und Jugendliche in der Berufsorientierungsphase Informationen über Berufe und ein mögliches Praktikum. In diesem Alter spielen die Eltern als Ratgeber eine bedeutsame Rolle; auch sie sollten Berücksichtigung finden (siehe „Influencer“, Seite 16). Die konkrete Suche nach einem Ausbildungsplatz beginnt meistens erst nach einem Praktikum oder im letzten Jahr vor dem Schulabschluss. Mehr über Schülerpraktika finden Sie in Leitfaden 3.

TIPP:

Auf www.ihk-lehrstellenboerse.de können Unternehmen ihre Ausbildungsplätze und Dualen Studiengänge anbieten.

Auch die Handwerkskammern bieten Lehrstellenbörsen an, ebenso manche Branchenverbände oder regionale Organisationen.





Die Wege der Jugendlichen sind ergründlich

Sie haben eine genaue Vorstellung, wie Ihr Azubi sein soll. Im Leitfaden 1 finden Sie eine Checkliste, um ein Bewerberprofil für einen Azubi anzulegen, der zu Ihnen passt. Aber: Jeder ist das „Kind seiner Zeit“. Darum ist es gut zu wissen, wie die jungen Leute heute „ticken“. Worauf diese Überlegung abzielt, ist folgendes: Je mehr Sie über Ihre bevorzugte Zielgruppe – die Schüler und Jugendlichen – wissen, desto besser sind Sie in der Lage, diese mit Ihrer Ansprache tatsächlich zu erreichen. Was ist für Sie wichtig bei einer Ausbildung (siehe Leitfaden 1, S. 10/11)? Was hilft ihnen, Entscheidungen zu treffen? Und zentral für das Azubimarketing: Wie informieren sich Jugendliche heute über Ausbildung?

Die wichtigsten Informationskanäle der Jugendlichen

Eines vorweg: Es gibt keine Umfrage oder Studie, die jede erdenkliche Maßnahme oder jeden Informationskanal zur Ansprache der Jugendlichen bewertet. Außerdem variieren diese in der Beliebtheit der Jugendlichen unter anderem je nach Bildungsstand, Alter oder Geschlecht (mehr dazu siehe BMBF-Studie 2015 zur Attraktivität des dualen Ausbildungssystems). Aber es kristallisieren sich trotz dessen Informationskanäle heraus, die Sie im Blick haben müssen, wenn es um Ihr Azubimarketing geht.

Informationsquellen	Besonders hilfreich (in Prozent)
Praktikum im Betrieb	75
Gespräche mit Personen, die Erfahrungen in diesem Beruf haben	63
Gespräche mit Personen, die die gleiche Ausbildung gemacht haben	58
Informationstage von Unternehmen	53
Arbeitsagentur	52
Recherche im Internet	51



Tabelle 1: Top 6 der Informationsquellen.

Quelle: u-form, 2013: Azubi-Recruitingtrends 2013 (Personalstudie). Management Summary.

Wie informieren sich Jugendliche über mögliche Ausbildungsstellen?	Wert auf einer Skala 1 = gar nicht 4 = sehr intensiv	
Karriereseiten von Unternehmen	3,03	
Anzeigen in Jobbörsen	2,68	
Ansprache/persönlicher Rat von Lehrern oder Eltern	2,66	
Agentur für Arbeit	2,54	✓
Stellenanzeige in Tageszeitungen	2,48	✓
Jobmessen	2,44	✓

Tabelle 2: Top 6 der Informationsquellen.

Quelle: Allensbach, 2014: Schule, und dann? Herausforderungen bei der Berufsorientierung von Schülern in Deutschland.

Das Praktikum steht an erster Stelle, wenn es um die erfolgreiche Suche nach Auszubildenden geht. Deswegen widmen wir diesem Thema einen eigenen Leitfaden. Und auch die Azubiseite im Internet ist heutzutage Pflicht, sie steht daher hier im Mittelpunkt, ergänzt um ausgesuchte Maßnahmen.

TIPP:

Bei allen Maßnahmen, die für Sie infrage kommen (werden), vergessen Sie nie, was Umfragen unter Schülern und Jugendlichen belegen: Was den meisten dieser jungen Menschen fehlt, sind ausreichende und qualitativ hochwertige Informationen zur Berufsorientierung und zur Ausbildung!



Analyse: Wie sprechen wir Jugendliche bisher an?

Hilfreich ist es, sich zunächst zu vergegenwärtigen, welche Maßnahmen Sie nutzen oder genutzt haben, um Jugendliche anzusprechen und auf Ihr Ausbildungsangebot hinzuweisen. Und wie erfolgreich waren Sie mit ihnen?

Die folgende Checkliste „Unsere Maßnahmen“ ermöglicht Ihnen einen ersten Blick auf Ihre bisherige Bewerberansprache. Die Liste deckt eine Vielzahl heutzutage gängiger Kommunikationswege und Maßnahmen im Azubimarketing ab. Ergänzen Sie bitte, wenn etwas fehlt.

1. Kennen Sie die Maßnahme? Antworten Sie mit ja oder nein.
2. Haben Sie diese Maßnahme bereits eingesetzt? Setzen Sie wieder ja und nein ein.
3. Beurteilen Sie im nächsten Schritt, wie erfolgreich Sie mit den einzelnen Maßnahmen waren. Auf einer Skala von 1 = erfolglos bis 5 = erfolgreich – tragen Sie Ihre bisherigen Erfahrungen mit den Maßnahmen in die Checkliste ein.

Was bringt Ihnen diese Checkliste? Sie gibt Ihnen Hinweise, mit welchen Maßnahmen Sie sich zusätzlich noch vertraut machen könnten (die wichtigsten Maßnahmen werden ab Seite 25 erklärt, einen umfassenden Überblick finden Sie auf www.rkw-azubimarketing.de). Ferner hinterfragen Sie Ihre Praxis im Umgang mit der Bewerbersuche und müssen sich eingehender mit „Erfolg“ oder „Misserfolg“ beschäftigen. Diese Differenzierung ermöglicht es Ihnen im Anschluss, Ihre Maßnahmen zu priorisieren: Was waren Ihre erfolgreichsten Maßnahmen? Es ist die Grundlage für den abschließenden Vergleich Ihrer Maßnahmentreppe. Er wird Ihnen zeigen, wo Sie im Azubimarketing wirklich stehen und welche Chancen sich Ihnen mit vielleicht noch nicht im Mittelpunkt stehenden Maßnahmen bieten.

TIPP:

Haben Sie die „**nötigen**“ Informationen für die Jugendlichen im Blick? Sie wollen wissen, wie es um den Informationsgehalt Ihrer Maßnahmen bestellt ist und bei welchen Sie Ihre Schwerpunkte setzen sollten? Dann machen Sie den Check zum Informationsgehalt, den Sie auf www.rkw-azubimarketing.de finden.



Maßnahmen, die Sie möglicherweise in Ihrem Betrieb durchführen oder umsetzen:		Uns ist die Maßnahme bekannt.	Wir nutzen die Maßnahme zur Azubi-ansprache.	Wie erfolgreich waren / sind Sie mit den eingesetzten Maßnahmen?				
				erfolglos	eher erfolglos	teils, teils	überwiegend erfolgreich	erfolgreich
A	Praktikum							
B	Unternehmenswebsite mit Azubiseiten							
C	Stellenanzeigen in Online-Jobbörsen							
D	Azubi-Speed-Dating							
E	Schulkooperation							
F	Betriebserkundung (Schülerexkursion mit Aufgaben im Unternehmen und anschließender Auswertung)							
G	Ausbildungsmessen / Ausbildungstour							
H	Tag der offenen Tür (als Veranstaltung geplant)							
I	Soziale Medien wie Facebook, Blogs							
J	Stellenanzeigen in lokalen Medien							
K	Betriebsbesichtigung (Führung durch das Unternehmen)							
L	Girls' Day / Boys' Day (Aktionstag mit Zielgruppenfokus)							
M	Werbung in lokalen Medien und Online							
N	Pressearbeit (Informationen für lokale, regionale Medien über Ihre Ausbildungsaktivitäten)							
O	Meldung von Stellen bei der Agentur für Arbeit							
P	Informationsflyer							
Q	Jobbörsen der Kammer und des Verbands							
R	Unternehmens-Casting							
S	Ausbildungsbotschafter (eigene Azubis als „Botschafter“ in der Schule)							
T	Direkte Empfehlungen von Mitarbeitern, Kollegen und Kunden							
U	Sponsoring (Sportvereine, Feuerwehr ...)							



Checkliste 1: Unsere Maßnahmen.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

Und so geht es weiter

Sie wissen spätestens jetzt, dass es eine Fülle an Maßnahmen zur Bewerberansprache von Auszubildenden gibt. Sie kennen das Gros dieser Maßnahmen und haben für die eigenen eine Bewertung vorgenommen. Wie geht es weiter? Als Nächstes steigen Sie erneut kurz in das Azubimarketing ein. Das ist notwendig, weil ein tieferes Verständnis einzelner Handlungsfelder die Maßnahmen auch in Verbindung bringt mit unterschiedlichen Personengruppen, die Sie erreichen sollten. Anders ausgedrückt: Nicht jede Maßnahme ist für jede Zielgruppe geeignet, da gilt es ebenfalls zu unterscheiden. Sie sollten alle wichtigen Personengruppen erreichen. Und Sie sollten Chancen nicht ungenutzt lassen, Ihre Bewerbersuche zu verbessern.

Sind Ihnen alle Voraussetzungen geläufig, stellen wir Ihnen das „Azubimarketing-Haus“ vor. Die zentrale Maßnahme kennen Sie bereits: die Azubiseite Ihrer Unternehmenswebsite. Diese besondere Karrieseite bringen wir Ihnen näher. Angefangen von den Möglichkeiten der Umsetzung, über die Frage, welche Inhalte zu empfehlen sind, bis hin zu Tipps, wie Sie mit der Generation Y kommunizieren sollten.

Nachdem dieses „Fundament“ gelegt ist, wenden wir uns dem „Gebäude“ zu und schauen uns ausgesuchte Maßnahmen genauer an. Abschließend folgt das „Dach“: Wie sollen Sie mit sozialen Medien umgehen?

Die Matrix, die zusammen mit dem Fazit den Schluss des Leitfadens bildet, ist zugleich auch der Vergleichsmaßstab für Ihre eigenen Maßnahmen zur Bewerbersuche. Wie weit Sie die „Maßnahmentreppe“ herunter- und Ihren Azubis von morgen entgegengehen, entscheiden Sie (siehe Seite 32).

Von Schülern, Fokusgruppen und „Influencern“

Ihre Bewerbersuche sollte nicht ausschließlich auf eine Zielgruppe ausgerichtet sein. Denn es gibt mehrere bedeutende Personengruppen – und Ihr Azubimarketing richtet sich an jede auf andere Weise:

Schülermarketing

Der Adressat ist zugleich die primäre Zielgruppe Ihrer aktiven Bewerbersuche. Schülermarketing umfasst demnach alle Maßnahmen, die Sie einsetzen, um die Schüler als zukünftige Auszubildende zu erreichen und zu gewinnen. Und zwar geht es um die Jugendlichen, die Ihrem Bewerberprofil entsprechen.

Fokusgruppen-Marketing

Schüler von nebenan mit untadliger sozialer Kompetenz, besten Noten und einem möglichst hohen Schulabschluss sind begehrt und darum rar auf dem Ausbildungsmarkt. Aber auch andere haben Stärken und Potenziale für eine Ausbildung bei Ihnen. Das Fokusgruppen-Marketing erweitert das Suchraster, um alternative Zielgruppen zu identifizieren und anzusprechen z. B. Studienabbrecher oder Jugendliche ohne Schulabschluss. Hierfür sind durchaus auch andere Maßnahmen geboten als für die Ansprache Ihrer primären Zielgruppe innerhalb Ihres Bewerberprofils.

Influencer-Marketing

Das Influencer-Marketing zielt hauptsächlich auf die Eltern und Lehrer ab. Diejenigen Personen also, die Einfluss auf die Meinungsbildung der Jugendlichen haben. Auch hier gilt: Eventuell sind wieder andere Maßnahmen erforderlich, um sich diesem Personenkreis zu nähern.

Wen sprechen Sie an?

Fast alles, was Sie bisher gemacht haben, ist vermutlich dem Schülermarketing zuzurechnen. Dementsprechend wissen Sie auch am besten über diese Zielgruppe Bescheid: Sie kennen die Präferenzen der Jugendlichen, wissen, was Ihnen rund um die Ausbildung und den Ausbildungsbetrieb am wichtigsten ist und welche Sorgen sie mit sich herumtragen. Das wäre der Idealfall. Warum? Wenn Sie wissen, worauf es den Jugendlichen rund um die Ausbildung und Berufswahl ankommt, können Sie diese Informationen zu Ihren Gunsten nutzen und bei den Jugendlichen punkten. Beispielhaft: Was Jugendlichen am wichtigsten ist: Spaß und Freude bei der Ausbildung und im Beruf. Dazu gehört auch, sich mit den Kollegen gut zu verstehen, die Arbeitsatmosphäre zu schätzen und sich in diesem Umfeld wohlfühlen. Auch die Zukunftschancen sind den Jugendlichen wichtig. Selbst eine Ausbildung zu machen, die den eigenen Fähigkeiten entspricht, ist den meisten Schülern wichtiger als ein guter Verdienst.

TIPP:

Studien zu den Wünschen und Erwartungen Jugendlicher finden Sie unter www.rkw-azubimarketing.de.





Den Suchradius erweitern

Ihr Bewerberprofil sollte Ihre Leitschnur bei der Suche sein. Dann fällt es leichter, das Suchraster zu erweitern und alternative Zielgruppen in den Blick zu nehmen. Es erhöht Ihre Chancen, passende Bewerber zu finden. Denn: Ein Schüler mit durchschnittlichen Noten, der für seinen Ausbildungsberuf „brennt“, kann jeden Eilerschüler überflügeln. Und andere Bewerbergruppen wie Studien- oder Ausbildungsabbrecher, Menschen mit Migrationshintergrund, Menschen mit Behinderung oder Jugendliche ohne Schulabschluss können ebenfalls zu Ihnen passen und motiviert in die von Ihnen angebotene Ausbildung gehen – wenn Sie ihnen die Chance geben. Oder schauen Sie über den Tellerrand und bilden Sie junge Menschen aus Nachbarländern aus.

Nicht vergessen

Die Jugendlichen sammeln Informationen, sprechen über ihre Vorstellungen und tauschen sich über Ausbildungsberufe, Stellen und Ausbildungsbetriebe aus. Sie schätzen den Rat von Freunden, Verwandten, den Eltern und Lehrern, aber auch von Personen, die Erfahrungen mit dem gewünschten Ausbildungsberuf haben.

Von den Lehrern erwarten die Schüler mehr Informationen und Unterstützung, wenn es um berufliche Orientierung geht. Maßgeblich beeinflussen jedoch die Eltern ihre Kinder – vor allen Dingen in der frühen Phase der Berufsorientierung, weil sie als zentrale Informationsquelle dienen, aber ebenfalls, wenn die Entscheidung für einen Ausbildungsberuf ansteht. Wenn Sie es also bewerkstelligen können, Eltern von Ihrem Unternehmen und einer Ausbildung bei Ihnen zu überzeugen, haben Sie es fast geschafft! Suchen Sie daher nach Wegen, mit Eltern und Lehrern ins Gespräch zu kommen. Schauen Sie sich dazu die passenden Maßnahmen im Azubimarketing-Haus (S. 19) an.



TIPP:

Ein aufschlussreiches Interview eines ausbildenden Friseurs über Erfahrungen mit Eltern und Lehrern finden Sie hier: www.rkw-azubimarketing.de.

Das Azubimarketing-Haus

Systematisch Azubimarketing zu betreiben ist vergleichbar mit der Bauweise und Statik eines Hauses. Ihr Azubimarketing benötigt ein solides Fundament, auf dem alle weiteren möglichen Maßnahmen fußen. Es sind zugleich auch diejenigen Maßnahmen, die den größten Erfolg versprechen, am gefragtesten und damit entscheidend sind: Praktika (siehe dazu ausführlich Leitfaden 3) und Ihre Azubi-Karrierewebseite. Diese beiden Maßnahmen sind aus Ihrem Azubimarketingmix nicht wegzudenken und bilden daher Ihr Fundament.

Wie ein herkömmliches Gebäude, besitzt auch Ihr Azubimarketing-Haus verschiedene Zimmer, die verschiedene Funktionen erfüllen und verschiedene „Bewohner“ haben. Es verleiht Ihrem Maßnahmenmix mehr Struktur. Alle in der Checkliste „Unsere Maßnahmen“ (S. 14) genannten Maßnahmen sind in der Abbildung 2 beispielhaft zugeordnet – teilweise mehrfach.

Kein Haus ist vollständig ohne Dach: Es bildet den Abschluss. Genauso ist es mit den sozialen Medien im Azubimarketing-Haus. Wenn Praktika und Azubiwebseiten das Pflichtprogramm verkörpern, dann sind soziale Medien die Kür (mehr auf Seite 29).

TIPP:

Sie können auch für Ihren eigenen Betrieb und individuell dieses Modell nutzen, um Ihr Verständnis von Azubimarketing zu veranschaulichen und zu schauen, wo Sie stehen.

Machen Sie den Online-Check auf www.rkw-azubimarketing.de.



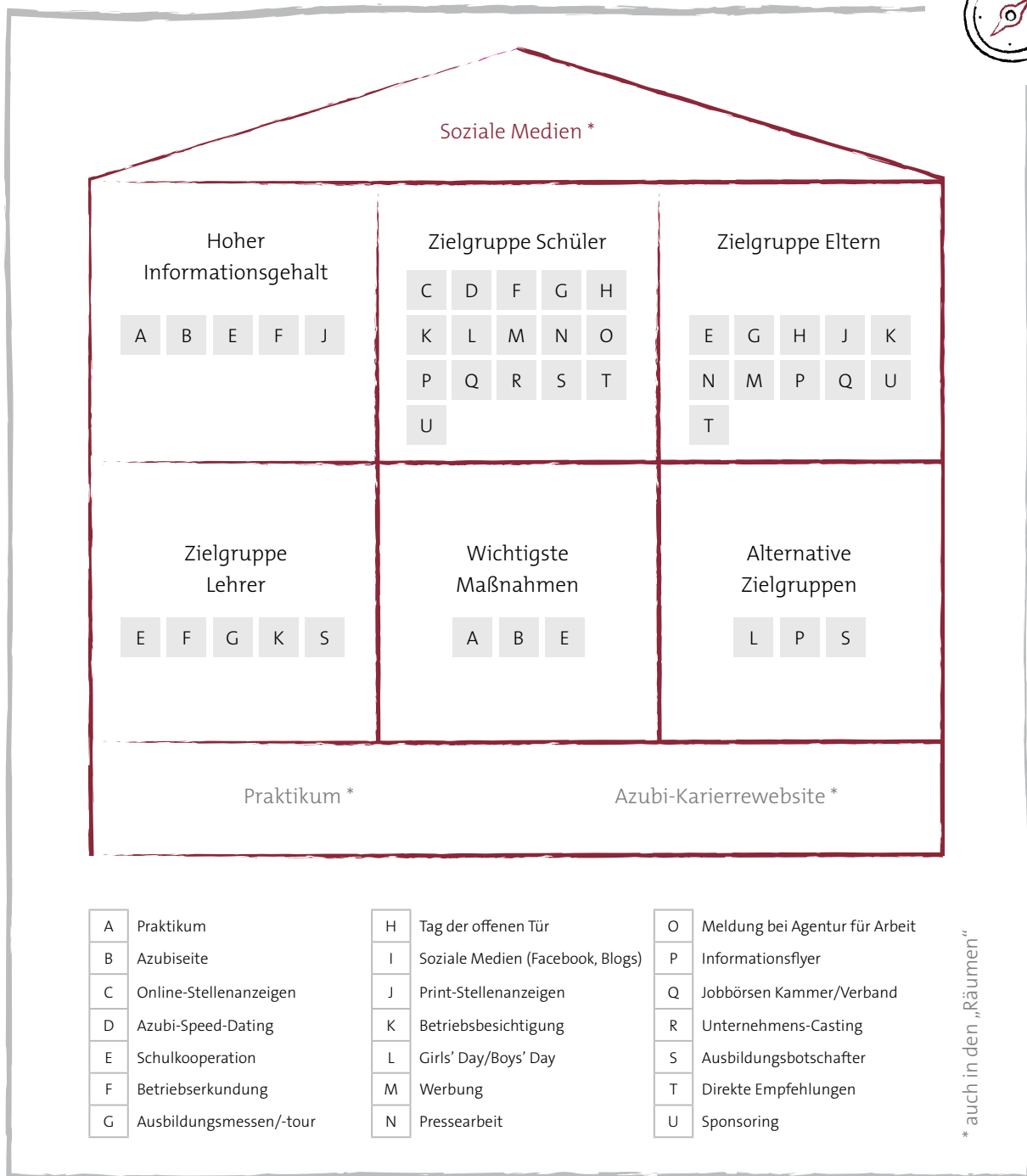


Abbildung 2: Das Azubimarketing-Haus.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

Die Azubiwebseite: kein Hexenwerk

An der Azubiwebseite oder Azubiseite führt kein Weg vorbei. Sie ist einer der von Jugendlichen (aber auch von den Eltern) am häufigsten genutzten Informationskanäle.

Zum besseren Verständnis: Eine Azubiseite ist eine eigenständige Rubrik (normalerweise innerhalb des Karrierebereichs) einer Unternehmenswebsite, die für alle Interessierten grundsätzliche wie notwendige Informationen und Kontaktmöglichkeiten rund um das Thema Ausbildung im Betrieb zur Verfügung stellt. Über die Inhalte im Detail sprechen wir auf Seite 23.

In Befragungen bewerten nur 43 Prozent bis ein Drittel der befragten Jugendlichen die Qualität von Azubiseiten als gut oder eher gut. Viele kleine Unternehmen richten sich mit ihrer Website sogar nur an Kunden. Hier verschenken Sie eine schnelle, preiswerte und einfache Möglichkeit, Jugendliche und Eltern gezielt zu informieren.

TIPP:

Einen Check für Ihre Karrierewebsite finden Sie auf www.rkw-azubimarketing.de.



Azubiseite leichtgemacht

Haben Sie schon einen Karrierebereich auf Ihrer Website, können Sie leicht Unterseiten anlegen (lassen) und einen Bereich für die Ausbildung erstellen oder – falls schon bestehend – erweitern.

Oder Sie legen eine eigene Azubiseite (neu) an, die maßgeschneidert für Ihre Bewerber ist. Das geht leichter, als Sie glauben. Das Zauberwort hierfür heißt Homepagebaukasten.

Die Kosten bewegen sich zwischen 0 Euro und 150 Euro pro Jahr. Diese Gebühren fallen in der Regel an für die Registrierung Ihrer Domain (letztlich Ihrer Internetadresse), den zur Verfügung gestellten Serverplatz sowie die Serviceleistungen.

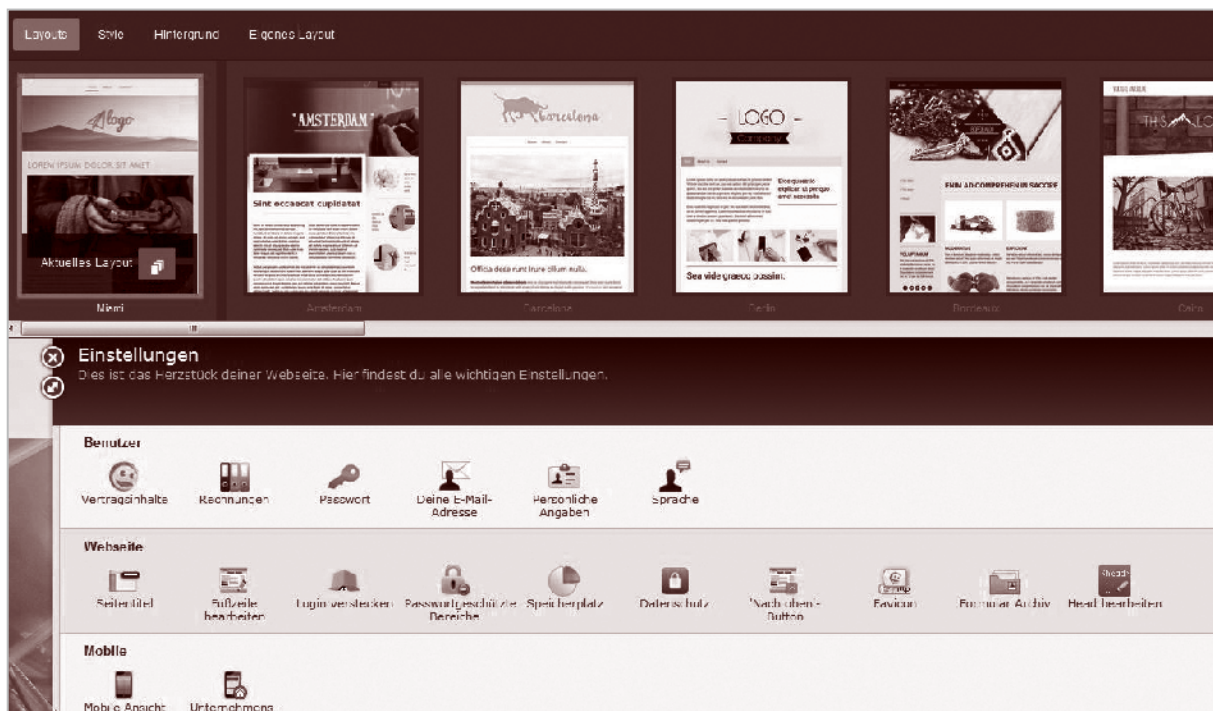


Abbildung 3: Beispiel-Screenshot eines Homepagebaukasten.

TIPP:

Nehmen Sie sich die Zeit und schauen sich die Homepagebeispiele der Anbieter an. Mit einfachen Mitteln und relativ geringem Aufwand erzielt man beachtliche Ergebnisse.

In Leitfaden 4 finden Sie mit Gress Friseure ein gelungenes Beispiel für eine Azubiseite.



Und so funktionieren die Baukästen: Sie legen eine Struktur für die Seite fest, wählen ein Design aus, entscheiden sich für Ihre Schriften, nutzen eigene Bilder (auf jeden Fall besser als lizenzfreie Bilder aus Bild-datenbanken) und pflegen Ihre Inhalte ein. Alles kein Hexenwerk.

Das gehört auf jede Azubiseite

Wenn sich Jugendliche die Website Ihres Unternehmens und im Besonderen Ihre Azubiseiten anschauen, erwarten sie dort alle relevanten Informationen zur Ausbildung in Ihrem Unternehmen. Diesem Anspruch müssen Sie genügen – und Ihre Chancen steigen, das Interesse an einer Ausbildung in Ihrem Betrieb zu wecken. Doch auch der Rahmen muss stimmen. Im Folgenden zeigen wir, woran Sie im Kontext Ihrer Azubiseite denken sollten.

Die Botschaft

Zu den relevanten Informationen gehört auch das, was Sie als attraktiven Ausbildungsbetrieb auszeichnet. Diese Punkte haben Sie mit Hilfe des Leitfadens 1 herausarbeiten und sich überlegen können, was Ihre zentrale Botschaft ist. Über ein Ausbildungsangebot hinaus sollten Sie über Ihre Arbeitgeberattraktivität informieren, beispielsweise entsprechende Qualitätsiegel aufführen oder Statements von aktuellen Auszubildenden einfügen.

Platzierung und Struktur

Es ist an sich eine Kleinigkeit, aber nicht minder wichtig: Ihre gesamte Unternehmenswebsite sollte eine übersichtliche Struktur besitzen. Das bedeutet auch, dass die Rubrik Ausbildung prominent auf der Startseite platziert und leicht zu finden ist. Verstecken Sie diesen Bereich zumindest nicht in irgendwelchen Untermenüs. Auch die Azubiseite selbst muss gut gegliedert und übersichtlich strukturiert sein.

Sprache und Ansprache

Seien Sie sich klar darüber, dass Sie mit Jugendlichen kommunizieren. Versuchen Sie nicht, in der Sprache der Jugendlichen zu reden – das wirkt schnell gekünstelt und ist wenig glaubwürdig. Im Gegenteil, es kann sogar vieles ins Lächerliche ziehen. Stattdessen schreiben Sie verständlich. Kurze Sätze mit möglichst wenigen Nebensätzen – vergleichbar mit der Sprache von Radiomoderatoren. Benutzen Sie keine Fremdwörter, und falls sie doch notwendig sind, erklären Sie diese ebenso wie Fachbegriffe. Gehen Sie dabei immer davon aus, dass Ihre potenziellen Bewerber nicht Ihren Wissensstand haben (können). Formulieren Sie Ihre Sätze in aktiver Form und ohne Substantivierungen. Also nicht: Die Urlaubsplanung wird mit dem Ausbildungsleiter besprochen. Sondern: Der Ausbildungsleiter bespricht mit Ihnen gemeinsam, wie Sie Ihren Urlaub planen können. Trennen Sie zusammenhängende Texte nach kurzen Sinnabschnitten und setzen Sie Zwischenüberschriften – das ist leserfreundlicher. Und nicht zuletzt: Überlegen Sie sich gut, wie Sie die Bewerber anreden wollen. Geht es vorrangig um Jugendliche, ist das Duzen in Ordnung. Sind Ihre Bewerber jedoch in der Mehrheit volljährig, sollten Sie diese siezen. Sie wollen schließlich Wertschätzung vermitteln und auch auf Augenhöhe mit ihnen kommunizieren.

TIPP:

Wir haben mit einem Homepagebaukasten zwei fiktive Azubiseiten für Sie als Beispiele erstellt und dort dieselben Vorschläge veranschaulicht. Schauen Sie sich die Beispiele an auf www.rkw-azubimarketing-unternehmensbeispiele.de.





Inhalt	Bedeutung / Zweck / Notwendigkeit
Grundsätzlich: Informationen über ...	
... den Beruf und das Berufsbild	Antworten auf: Welche Ausbildungsberufe gibt es im Betrieb? Was umfassen sie alles? Wo bekomme ich mehr Informationen darüber (Verlinken Sie zum Berufsbild auf www.berufenet.arbeitsagentur.de/berufe)? Was sagen Azubis dazu? Welche Perspektiven bieten sich? Wie sieht der Alltag aus? Welche Anforderungen bringt der Beruf mit sich? Wie sieht Ihr Anforderungsprofil aus?
... das Ausbildungsangebot (inklusive Berufsschule, Verdienst etc.)	Antworten auf: Wie läuft die Abbildung bei Ihnen ab? Welche Aufgaben kommen auf den Azubi im Laufe der Ausbildung zu? Wann beginnt die nächste Ausbildung? Wie viele Azubis bilden Sie in wie vielen unterschiedlichen Ausbildungsberufen aus? Ermöglichen Sie Zusatzqualifikationen, Weiterbildungen? Gibt es irgendwelche weiteren besonderen Anreize (Praktikum im Ausland etc.)? Wo und wie findet der Berufsschulunterricht statt? Wie sind die Verdienstmöglichkeiten – zur Ausbildung und danach (zusammen mit den Karrierechancen)?
... das Bewerbungsverfahren	Wer ist Ansprechpartner für das Thema Ausbildung und an wen ist die Bewerbung zu adressieren? Wie können sich Interessenten bewerben (Online, E-Mail ...)? Was muss die Bewerbung enthalten? Bis wann sollte sie eingereicht werden? Und wie geht es weiter? Wonach wird entschieden?
... die Übernahmemöglichkeiten	Dazu müssen Sie etwas sagen. Für Jugendliche ist die Perspektive, übernommen werden zu können, sehr wichtig.
... den Betrieb	Kennenlernen, Informieren, Sympathien und Vertrauen gewinnen: Warum ist dieser Betrieb der richtige für eine Ausbildung als ...? Das kann ebenfalls auf der Über-Uns-Seite stehen. Zielgruppengerechter aber auf der Azubiseite möglich.

Das gehört auf die Azubiseite	
Konkrete Darstellung von Karrierewegen	Auszubildende entscheiden sich nicht (nur) für einen Ausbildungsberuf, sie entscheiden sich für eine Zukunft mit Perspektiven. Zeigen Sie, welche Möglichkeiten sich ihnen bieten.
Azubierfahrungen und Einblicke	Glaubwürdige Kommunikation: Lassen Sie Ihre eigenen Auszubildenden berichten, was sie tagtäglich tun – mit Bildern und in Worten, vielleicht auch in einem Video oder auf dem Azubi-Blog. Anderen Jugendlichen vertrauen die Schüler mehr als Ihnen – binden Sie also Statements ein.

Das gehört auf die Azubiseite	
Ausführliche Tätigkeitsbeschreibungen	Was beinhaltet eine Ausbildung als ...? Stichworte reichen nicht. Die Jugendlichen wollen ausführliche Informationen über die Ausbildung haben. Es geht ihnen um Eignung, Interesse, Erwartungen. Diese Texte ergänzen die Einblicke durch andere Azubis oder auch den Ausbildungsleiter. Verlinken Sie außerdem auf die Berufsbilder, z. B. auf www.berufenet.arbeitsagentur.de .
Ausbildungsplatzangebote	Worauf können sich die Jugendlichen zurzeit bewerben? Führen Sie alle Ausbildungs- und Praktikumsplätze auf: Das ist selbstverständlich.
Weiterführende Links	Die Azubiseite kann nicht alle Fragen beantworten. Unterstützen Sie den Wissensdurst der Jugendlichen mit hilfreichen Links. Aber auch die Möglichkeit, mit einer Person in Kontakt zu treten, mit der die Schüler sprechen können, ist hilfreich.

Wie können Sie digital kommunizieren?	
Erfahrungsberichte	Aus dem Arbeitsalltag zu erzählen und diejenigen erzählen zu lassen, um die es geht, vermittelt ein überzeugendes Bild der Ausbildung und des Umfelds.
Azubi-Blog	Eine weitere gute Möglichkeit, wo Inhalte anhand praktischer Beispiele vermittelt werden und Interessierte in Dialog treten können mit Ihnen und Ihren Azubis.
Authentische Fotos / Videos	Videos sind eine Geldfrage und weniger wichtig. Aber echte Fotos müssen es sein. Authentizität muss für Sie auch hier unerlässlich sein.
O-Töne Azubis und Mitarbeiter	Kurze Statements, die gleichzeitig den Mitarbeitern ein Gesicht geben und das Unternehmen persönlicher (und zumeist damit auch sympatischer) machen.
Bewerbung per Mail / Online-Bewerbungsverfahren	Für Auszubildende ganz wichtig, da der einfachste und schnellste Weg, sich bei Interesse gleich zu bewerben.
Personalisierter Kontakt	Auch hier gilt: Einem konkreten Ansprechpartner vertraut man schneller, und die Kontaktaufnahme fällt leichter.
Eignungstest	Orientierung, ob der Ausbildungsberuf etwas für die Jugendlichen sein kann. Für viele Jugendliche ein hilfreiches Instrument. Lässt sich auch alleine umsetzen. Alternativen wären Praktika und Schnupperarbeitstage.

Tabelle 3: Inhalte und ihre Bedeutung für eine Azubiseite.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.



Maßnahmen, die das Fundament ergänzen

Das Azubimarketing-Haus hilft Ihnen bei der Unterscheidung der Zielgruppen: Sie sollten vor allem, aber nicht ausschließlich die Jugendlichen ansprechen. Ein gesundes Verhältnis: Richten Sie sich mit Ihren Maßnahmen zu mindestens zwei Dritteln an die Schüler und zu einem Drittel an alternative Bewerbergruppen, Eltern und Lehrer – beziehen Sie aber Ihre bisherigen Erfahrungen der erfolgreichen Bewerbungen mit ein. Die folgenden Maßnahmen entsprechen dieser Einteilung und haben sich als empfehlenswert herausgestellt. Die ersten drei sind besonders unkompliziert und schnell umzusetzen. Die anschließenden fünf Maßnahmen sind ebenfalls geeignete Ergänzungen Ihres Azubimarketings, aber etwas aufwendiger. Schauen Sie sich diese in Ruhe an und überlegen Sie, ob sie umsetzbar wären.

Meldung von Stellen bei der Agentur für Arbeit (O)

Was und wie? Offene Ausbildungsstellen melden Sie bei der ansässigen Agentur für Arbeit. Ihr Stellenangebot wird online gestellt.

Aufwand? Sie benötigen ein Stellenangebot.

Kosten? Keine.

Vorteile? Vielgenutztes Onlineportal (Jobbörse).

Nachteile? Schwierig, als ausbildendes Unternehmen aus der Masse herauszustechen.

→ **Unser Statement:** Eine selbstverständliche Maßnahme, die trotzdem oder gerade deswegen nicht unerwähnt und als Chance ungenutzt bleiben darf.

Stellenanzeigen in Online-Jobbörsen (C)

Was? Klassische Stellenanzeigen in Onlineportalen, -jobbörsen und zugleich für Ihre Website. An erster Stelle sind die Angebote des DIHK und der einzelnen Kammern zu nennen.

Wie? Erstellen Sie eine Stellenanzeige, die Ihrer Zielgruppe entspricht. Denken Sie an eine geeignete Ansprache und vor allem an verständliche Formulierungen ebenso wie die wirklich wichtigen Informationen für die Jugendlichen. Suchen Sie Jobbörsen, Praktikumsbörsen und Anzeigenseiten von regionalen und lokalen Medien. Ihr Fokus sollte generell auf Ihrer Region liegen. Tragen Sie sie auch bei den Jobbörsen der Kammern und in branchenbezogene Jobbörsen ein (dort meistens mit Formularen, eine Gestaltung ist daher nicht notwendig). Und verlinken Sie auf Ihre Website.

Aufwand? Das Texten und Zusammenstellen der Anzeige kostet Zeit. Die Linksammlung auf www.rkw-azubimarketing.de hilft Ihnen, geeignete Seiten zu finden, ersetzt aber nicht die regionale Recherche. Das Einstellen geht schnell.

Kosten? Die Gestaltung der Anzeige bei externer Vergabe verursacht Kosten. Für das Einstellen der Anzeige in den Stellenbörsen und die Laufzeit fallen Gebühren an.

Vorteile? Jugendliche und Eltern durchforsten die gängigen Stellenbörsen. Sie machen auf sich aufmerksam und führen Interessierte auf Ihre Website. Wenn diese auch überzeugt sind Sie als möglicher Ausbildungsbetrieb „im Lostopf“.

Nachteile? Der Erfolg steht und fällt mit der Qualität

Ihrer Anzeige. Anzeigen können nur schwer Ihr persönliches Engagement und damit die besondere Eignung als Ausbildungsbetrieb vermitteln.

→ **Unser Statement:** Wenig Aufwand, überschaubare Kosten. Vernünftige Standardmaßnahme!

Stellenanzeigen in lokalen Printmedien (J)

Was? Anzeigenschaltungen in regionalen und lokalen Medien wie Wochenzeitungen oder Anzeigenblättern oder im Regionalteil größerer Zeitungen.

Wie? Erstellen Sie eine Stellenanzeige, die Ihrer Zielgruppe entspricht – in dem Fall zusätzlich den Eltern. Informieren Sie sich über das Internet und über die Mediadaten, über die Anzeigenpreise und was Sie wie und wann liefern müssen.

Aufwand? Für das Erstellen der Anzeige sollten Sie genügend Zeit einplanen. Auch für eine mögliche Gestaltung extern. Sie benötigen Vorlauf.

Kosten? Anzeigen in Printmedien kosten Geld. Schauen Sie sich gut an, welche Formate für Sie infrage kommen. Die Mediadaten und die Anzeigenstaffelungen helfen Ihnen weiter.

Vorteile? Klassische Anzeigen in Zeitungen erreichen vermehrt die Eltern der Jugendlichen als Leserkreis und können daher einen zusätzlichen indirekten Effekt entwickeln.

Nachteile? Große Anzeigen sind teuer. Sie erreichen viele Leser, aber ob die richtigen dabei sind, wissen Sie nicht. Die Streuverluste können demnach sehr groß sein.

→ **Unser Statement:** Mit dieser Maßnahme haben Sie wahrscheinlich selbst schon Erfahrungen gemacht. Bedenken Sie aber: Allzu viele Alternativen, die Eltern anzusprechen, gibt es nicht. Nach wie vor betrachten Eltern und Schüler die klassische Stellenanzeige als einen wichtigen Informationskanal (der schnurstracks auf Ihre Website führt).

Azubi-Speed-Dating (D)

Was? Zehn Minuten Zeit, in der sich Unternehmen und Jugendliche kennenlernen – und dann kommt der nächste Jugendliche. Es geht aber auch umgekehrt: Unternehmens-Speed-Dating gibt es ebenfalls.

Wie? Informieren Sie sich, ob Ihre IHK oder HWK Azubi-Speed-Datings anbietet und durchführt. Alternativ können Sie auch in Schulen aktiv werden. Idealerweise im Rahmen einer Schulkoooperation. Erkundigen Sie sich, was Klassenlehrer der achten und neunten Klassen davon halten.

Aufwand? Wenn es angeboten wird, nur die Zeit für die Veranstaltung. Wenn Sie es selbst organisieren wollen im Rahmen einer Klassenpatenschaft oder in einer Schule, rechnen Sie mit mehreren Gesprächen, bis alles steht.

Kosten? Ihnen entstehen keine Kosten oder Teilnahmegebühren.

Vorteile? Gerade bei den angebotenen Veranstaltungen wenig zeitlicher Aufwand und die Möglichkeit, ein Dutzend Jugendliche kennenzulernen und deren Interesse zu wecken.

Nachteile? Zehn Minuten Zeit ist wenig, um alle wichtigen Informationen weiterzugeben. Daher: Anschlussgespräche anbieten, Einladungen aussprechen, z. B. zu einer Betriebsbesichtigung oder einem Schnuppertag.

→ **Unser Statement:** Sehr in Mode, weil effektiv – mit den Kammern.



Schulkooperation (E)

Was? Ausbildungsberufe vorstellen, Einblicke in den Betrieb geben, Bewerbertrainings durchführen, Fragen rund um Ausbildung und Berufswahl beantworten.

Wie? Suchen Sie Kontakt zu den Schulen Ihrer Umgebung. Erst einmal grundsätzlich beim Schulleiter anfragen, anschließend die infrage kommenden Lehrer der geeigneten Klassen kontaktieren. Gemeinsame Überlegungen, wie man zusammenarbeiten kann, bereiten den Weg. Unter Umständen geht es aber auch einfacher: Oftmals unterstützen oder koordinieren die Kammern Bildungspartnerschaften mit Schulen – diese Möglichkeit sollten Sie nutzen. Die darüber zustande kommenden Kooperationen sind langfristig angelegt und beruhen auf einem Kooperationsvertrag, in dem alle Einzelheiten der Zusammenarbeit schriftlich und verbindlich festgehalten werden. Es werden Verantwortliche genannt, die für regelmäßigen Austausch sorgen. Sehr informativ dazu: „Handbuch Bildungspartnerschaften“ der HWK Karlsruhe.

Aufwand? Bis eine Schulkooperation steht, kann längere Zeit vergehen. Es muss viel besprochen und abgestimmt werden, so dass gerade am Anfang der Aufwand hoch ist. Mit dem Fuß in der Tür und entsprechenden Absprachen wird der Aufwand geringer. Vier einstündige Termine in der Schule pro Jahr bringen Sie schon weiter.

Kosten? Keine. Vielleicht zusätzliches Informationsmaterial oder Firmenpräsentate zur Erinnerung.

Vorteile? Der Klassenraum als Bühne. Gespräche über und Argumente für einen Ausbildungsberuf schon in der Phase der Berufsorientierung. Sie können bei den Schülern frühzeitig Interesse an einer Ausbildung bei Ihnen wecken.

Nachteile? Hoher Aufwand, hohe „Streuverluste“, da in der frühen Phase der Berufsorientierung angesiedelt.

→ **UnserStatement:** Schulkooperationen – wenn sie einmal angelaufen sind – sind fruchtbar und bieten die Möglichkeit, mit Schülern, Lehrern und Eltern (über Elternabende) gleichermaßen in Kontakt zu treten.

Betriebserkundung (F)

Was? Theorie und Praxis vereint in einem Klassenausflug – oder auch unabhängig davon – mit konkreten Übungen im Betrieb.

Wie? Auch hierbei wäre eine Schulkooperation oder eine Klassenpatenschaft hilfreich. Kleine Aufgaben praktischer Natur, witzige Anekdoten, Einblicke in den Arbeitsalltag und die Möglichkeit, über alles zu reden und Fragen zu stellen, wechseln sich ab. Das Erlebnis steht für die Jugendlichen im Vordergrund.

Aufwand? Der Aufwand ist etwas höher. Erst recht, wenn gar keine Kontakte bestehen. Die Planung und Abstimmung kostet Zeit. Binden Sie Mitarbeiter – oder noch besser – Ihre Auszubildenden ein, denen die Arbeit an diesem Projekt Spaß machen würde.

Kosten? Gegebenenfalls für Essen und Getränke. Eventuell für weitere Informationen, die Sie Ihren Besuchern mit auf den Weg geben können – zur Orientierung und als Visitenkarte Ihres Unternehmens.

Vorteile? Jugendliche sind begeisterungsfähig. Wenn es Ihnen gelingt, mit Ihren Aufgaben und Ihren Erzählungen die Schüler zu begeistern, sind die nächsten Praktikanten oder auch Auszubildenden nicht mehr weit. Nebenbei kostenlose Imagepflege.

Nachteile? Etwas zeitintensivere Maßnahme. Der Erfolg hängt sehr davon ab, wie Sie sich und Ihren Betrieb verkaufen können.

→ **Unser Statement:** Eine Maßnahme nicht nur für Schüler. Nutzen Sie sie, um auch mit den Lehrern besser ins Gespräch zu kommen. Lehrer sind dankbar für die Möglichkeiten eines solchen Ausflugs. Und ebenso Eltern, sogar Großeltern nehmen solche Gelegenheiten wahr.

Aktionstag mit Zielgruppenfokus (L)

Was? Schwimmen Sie gegen den Strom und sprechen Sie diejenigen an, die sonst häufiger vernachlässigt werden – mit einer Veranstaltung im Sinne eines Aktionstages. Bekannteste Beispiele: der Girls' Day und der Boys' Day.

Wie? Beim Girls' Day oder Boys' Day fangen Sie mit dem Eintrag auf der Website dieser Aktion an. Denken Sie auch über Migranten, ältere Ausbildungskandidaten und andere Zielgruppen nach. Informieren Sie sich im regionalen Umfeld über mögliche Vereine und Einrichtungen etc., die Sie dafür gewinnen können. Sie brauchen allerdings Aufmerksamkeit und ein ähnliches Konzept wie bei der Betriebserkundung.

Aufwand? Höherer Aufwand, da verschiedene Aufgaben zu bewältigen sind, ehe ein solcher Aktionstag steht.

Kosten? Ohne Informationsmaterial, Verpflegung, Marketingbudget kommen Sie nicht aus – ähnlich wie bei der Betriebserkundung.

Vorteile? Eine solche Veranstaltung kostet Zeit und Geld. Allerdings: Gerade solche Veranstaltungen bringen Ihnen mediale Aufmerksamkeit; es lohnt sich in dem Fall auch, Pressearbeit zu leisten. Laden Sie Journalisten der regionalen Medien und der Regionalteile überregionaler Medien ein. Sie werden sehen, dass Sie Pressebesuch bekommen werden. Außerdem erschließen Sie sich neue Zielgruppen, denen Sie eine Chance geben sollten.

Nachteile? Verlangt viel Zeit und Engagement. Eventuell nicht für jeden Betrieb umsetzbar.

→ **Unser Statement:** Wenn Sie sich intensiver mit alternativen Zielgruppen auseinandersetzen wollen, ist diese Maßnahme ein guter Weg. Sie knüpfen Kontakte zu Einrichtungen, zu lokalen Medien und nicht zuletzt zu einer neuen Zielgruppe.

Ausbildungsbotschafter (S)

Was? Eigene Azubis als „Botschafter“ in die Schulen bringen.

Wie? Sie haben eine Schulkooperation oder eine Klassenpatenschaft? Dann ist es leicht, mit dem entsprechenden Lehrer über diese Möglichkeit des Praxis Einblicks im Klassenraum zu reden. Andernfalls könnte dieses Angebot Ihr Türöffner für eine Kooperation werden. In Baden-Württemberg wird diese Maßnahme sogar vom Ministerium für Finanzen und Wirtschaft gefördert. Dort werden Auszubildende in einer eintägigen Schulung zertifiziert und auf Ihre Botschafterrolle vorbereitet. Die Ausbildungsbotschafter sind immer zu zweit in den Schulen unterwegs.

Aufwand? Sie benötigen einen Azubi, der den Mut hat, vor einer größeren Gruppe zu sprechen. Sie benötigen eine Vorstellung, worüber der Auszubildende berichten und was er erzählen kann. Aber der größte mögliche Aufwand wäre das Anbahnen eines solchen Besuchs, falls keine Partnerschaften oder Ähnliches bestehen.

Kosten? Keine, bis auf die Freistellung des Azubis.

Vorteile? In etwa Gleichaltrige haben eine ganz andere Überzeugungskraft bei den Schülern. Wenn sie glaubhaft ihren Spaß an der Ausbildung und die Freude über die tolle Kollegialität vermitteln, verfehlt es nicht seine Wirkung bei den Schülern.

Nachteile? Sie haben zurzeit keinen Azubi? Ihr jüngster Mitarbeiter kann auch in die Rolle schlüpfen und kommt vermutlich „besser“ bei den Schülern an. Alternativ sind „alte Hasen“, die theoretisch auch Ausbildungspaten oder Mentoren werden könnten, eine Option.

→ **Unser Statement:** Ein Ausbildungsbotschafter ist quasi der Azubi-Blog der realen Welt. Die Einblicke, die er bieten kann, kommen bei den Jugendlichen besonders gut an.

Müssen soziale Medien sein?

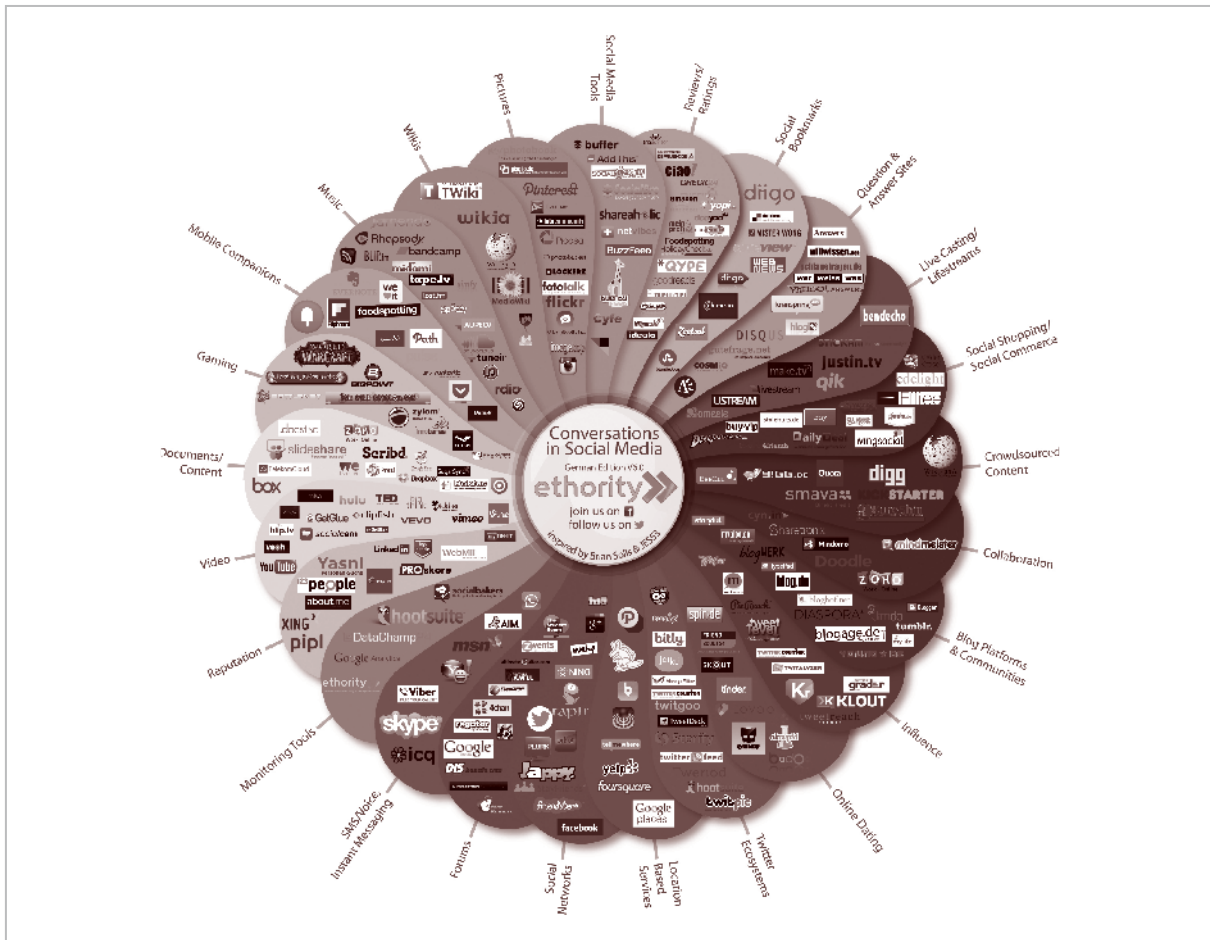


Abbildung 4: Das Social Media Prisma.

Quelle: www.ethority.de; Creative Commons Lizenz.

Das Social Media Prisma veranschaulicht ein Faktum: Es gibt eine Vielzahl sozialer Medien zu den unterschiedlichsten Zwecken – und zwar so viele, dass es unmöglich ist, alle zu kennen oder sich zurechtzufinden. Auch die Jugendlichen als „Digital Natives“ werden nur ein Bruchteil dieser sozialen Medien kennen und nutzen. So weit, so gut. Für Ihr Azubimarketing stellt sich eine andere Frage: Müssen Sie soziale Medien nutzen? Und wenn ja, welche?

DEFINITION aus dem Gabler Wirtschaftslexikon: „Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt.“

Ein klares Jain!

Die Jugendlichen sind zu gut 100 Prozent in den sozialen Medien unterwegs. Aber Azubimarketing funktioniert auch ohne soziale Medien. Der Grund: Jugendliche nutzen im Besonderen soziale Netzwerke zur Unterhaltung und wegen der Kontakte, nicht aber zur Informationsbeschaffung. Das sei ihnen zu unseriös und ein zu persönlicher Kanal. Also sind die sozialen Medien nichts für Sie? Nicht ganz! Den Jugendlichen fällt beispielsweise negativ auf, wenn soziale Medien als Schnittstelle zur Unternehmenswebsite fehlen (vergleiche u-form, 2013b, siehe Linksammlung). In ihren Augen sorgen soziale Medien für mehr Transparenz und Informationsvielfalt.

Erinnern wir uns an Tabelle 1 (siehe Seite 11): Besonders hilfreiche Informationsquellen sind Gespräche mit Personen, die Erfahrungen in diesem Beruf oder die gleiche Ausbildung machen/gemacht haben. Mit anderen Worten: Lassen Sie Ihre Mitarbeiter und vor allen Dingen Ihre Azubis zu Wort kommen. Auf einer Facebook-Seite oder im eigenen Azubiblog sind Erfahrungen, Erlebnisse und Berichte aus dem Alltag gut aufgehoben. Die Jugendlichen bekommen authentische Einblicke aus erster Hand und von Personen, denen sie Glaubwürdigkeit attestieren. Dort gestreute, erzählte Informationen kommen an und können von der frühen Phase der Berufsorientierung bis hin zur anstehenden Bewerbung (und darüber hinaus) nützlich sein. Diese direkten Dialogmöglichkeiten sind zudem für verschiedene Bewerber- und

Altersgruppen besonders wichtig. Ein gutes Beispiel dafür liefert Ihnen im Leitfaden 4 die Weber Metallgestaltung GmbH aus Aachen.

Es gibt allerdings noch einen zweiten Grund, warum soziale Medien genutzt werden sollten: So können Sie mit Ihren Praktikanten und Auszubildenden von morgen in Kontakt bleiben. Und auch nach der Ausbildung verlieren Sie sich nicht aus den Augen. Vielleicht haben Sie ja in ein oder zwei Jahren ein Stellenangebot für Ihren ehemaligen Azubi? Den Kontakt zu halten wird immer wichtiger.

Ihr Motto: Offenheit und Engagement – Ihre Chance: Relevanz und Authentizität

Fassen wir zusammen: Die Jugendlichen, die sich heutzutage auf einen Ausbildungsplatz bewerben, sind selbstbewusste und anspruchsvolle Bewerber und wollen eher wie Kunden behandelt werden. Je früher und je positiver sie auf die duale Ausbildung und damit verbunden später auf Ihren Betrieb aufmerksam werden, desto besser (Stichwort: Berufsorientierung). Deshalb muss Ihr Azubimarketing auch möglichst früh einsetzen und bereits in der Phase der Berufsorientierung und für die Praktikumssuche greifen. Eine erfolgreiche Bewerberansprache bereitet mit Ihren Maßnahmen den Weg dafür.

Neben den Anregungen für einzelne Maßnahmen möchten wir Ihnen drei Kernbotschaften mit auf den Weg geben:

1. Die idealen Kandidaten für eine Ausbildung zu finden wird immer schwieriger – das erfahren Sie am eigenen Leib. Nehmen Sie alternative Personengruppen in den Blick – und bewerten Sie diese auch nach ihrer Motivation, die sie mitbringen.
2. Relevante Informationen sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg! Richten Sie diese nicht nur an potentielle Bewerber, sondern ebenfalls an Eltern und Lehrer. Informieren Sie umfassend. Zeigen Sie sich offen und authentisch im Umgang mit allen Beteiligten. Ihr Engagement wird sich auszahlen. Aber seien Sie sich bewusst, dass es auch nötig ist.
3. Praktika sind für Sie ebenso unerlässlich wie eine Azubiseite, die all das vorher Genannte beinhaltet und auch ausdrückt. Eine weitere Maßnahme, die für Sie viele Türen öffnen kann und daher absolut empfehlenswert ist, sind Schulkooperationen. Wählen Sie weitere Maßnahmen aus, die Sie vom Aufwand her umsetzen können und die Ihre Bewerberansprache komplettieren – mit Bedacht. Um es bildhaft auszudrücken: Die einzelnen Maßnahmen – die Ihre Besonderheit als Ausbildungsbetrieb transportieren – sind die Treppenstufen, die Sie den Schülern und Jugendlichen entgegengehen.

Zu guter Letzt

Wie sieht Ihre „Maßnahmentreppe“ aus? Um das bestimmen zu können, betrachten Sie abschließend Abbildung 6. Das Koordinatensystem bewertet alle in diesem Leitfaden genannten Maßnahmen nach Aufwand und Nutzen/Wirkung. Beurteilen Sie Ihre priorisierten Maßnahmen nun aus diesem Blickwinkel. Vielleicht gibt es Maßnahmen, die Sie mit wenig Aufwand auch noch gut umsetzen könnten? Oder Ihnen fehlt eine weitere Maßnahme, die nachhaltig und langfristig wirken soll?

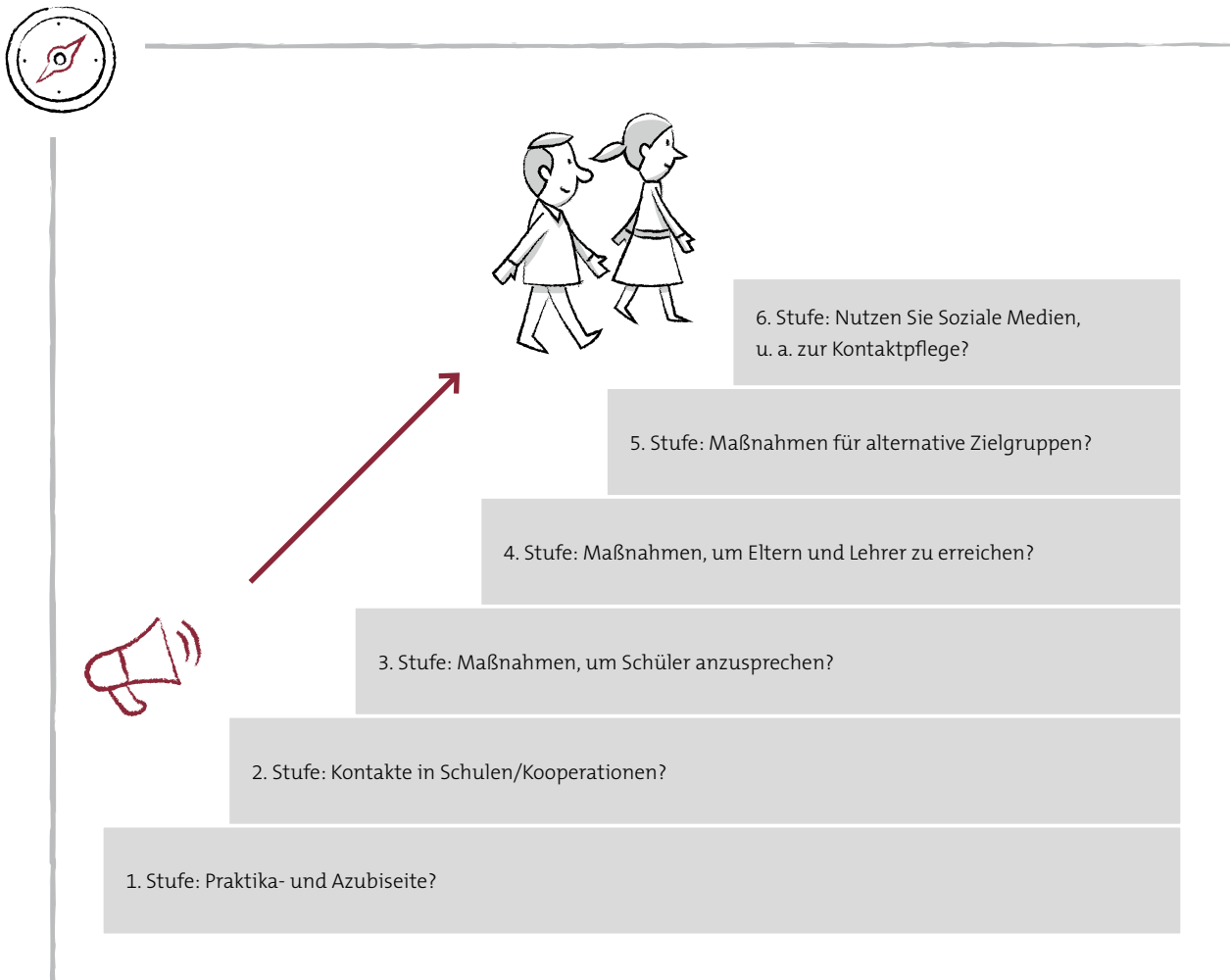


Abbildung 5: Ihre Maßnahmentreppe. Wie weit gehen Sie Ihren Azubis von morgen entgegen?

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

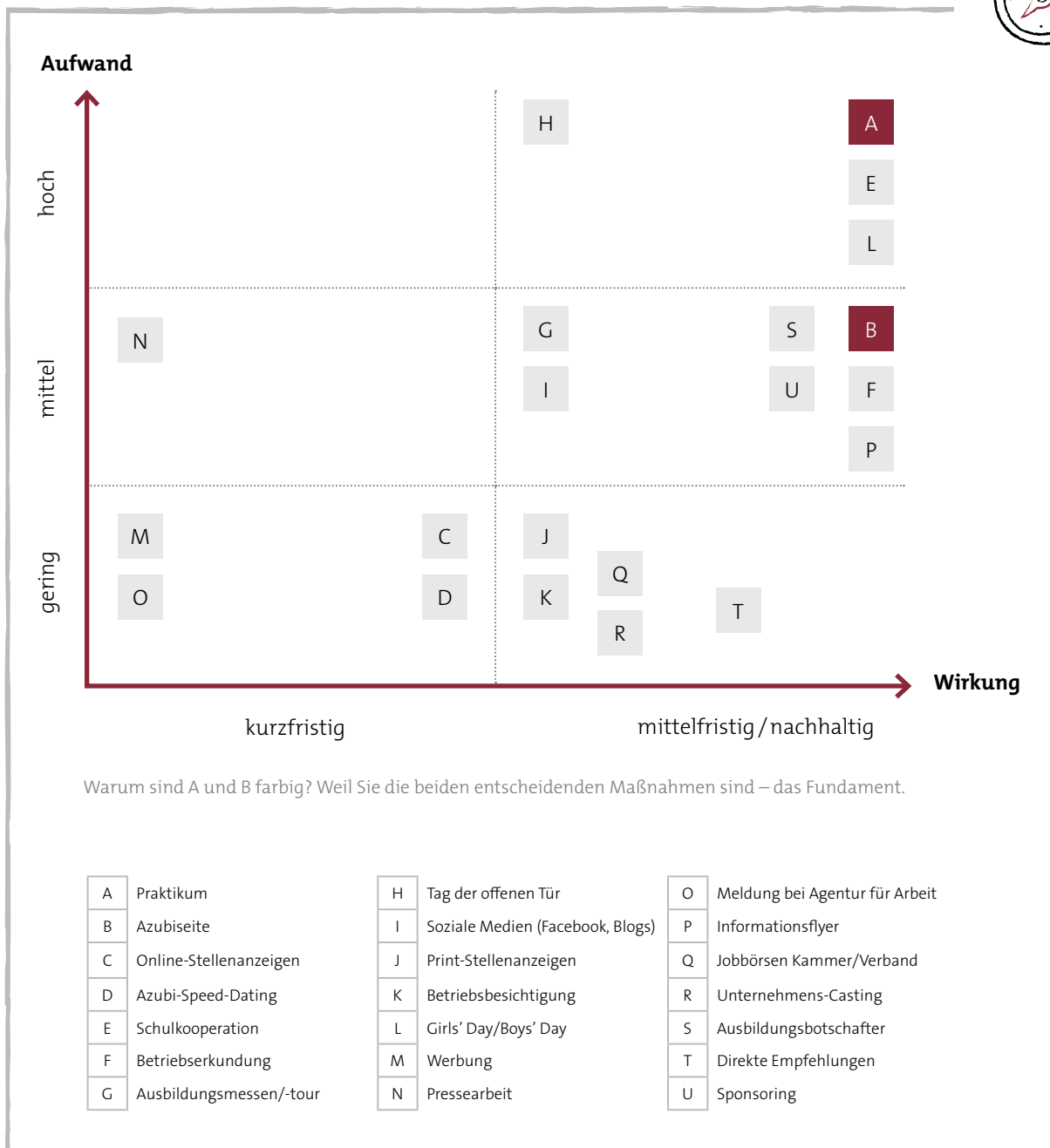


Abbildung 6: Die Maßnahmen des Azubimarketing im Überblick.

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Leitfaden Ausbildungsmarketing, SPI Consult GmbH und Netzwerk Regionale Ausbildungsverbünde (NRAV), beide Berlin.

Hier geht es weiter:
www.rkw-azubimarketing.de



Dort finden Sie unter anderem:

- Checklisten zum Download
- Links zu interessanten anderen Leitfäden
- Hintergrundinfos und Studien
- Links zu Bewerber-Plattformen
- Beispiele für Karriere-Websites
- noch mehr Praxisbeispiele
- generell hilfreiche Links rund um das Thema Ausbildung

Über das RKW Kompetenzzentrum

Das RKW Kompetenzzentrum unterstützt kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und zu halten. In der Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Politik und Wirtschaft werden praxisnahe Empfehlungen und Lösungen zu den Themen Unternehmensentwicklung, Fachkräftesicherung, Gründung und Innovation entwickelt.

Das RKW Kompetenzzentrum ist eine bundesweit aktive, gemeinnützige Forschungs- und Entwicklungseinrichtung des RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrums der Deutschen Wirtschaft e. V.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages