



RG-BAU

Leitfaden 1

Bauberufe haben Zukunft

Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei
Jugendlichen groß rauskommen

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Dieser Leitfaden ist Bestandteil der
Arbeitsmappe „Azubimarketing für Unternehmen der Bauwirtschaft“.

Weitere Bestandteile sind die Leitfäden:



Leitfaden 2:

Vom Du zum Wir

Jugendliche aktiv ansprechen und für eine Bauausbildung gewinnen



Leitfaden 3:

In den Baubetrieb reinschnuppern

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



Leitfaden 4:

Kreativität ist Trumpf

Beispiele, wie Bauunternehmen mit pfiffigem Azubimarketing und Ideen auffallen

Impressum

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

RKW Kompetenzzentrum

Düsseldorfer Straße 40A, 65760 Eschborn

www.rkw-kompetenzzentrum.de

Autoren: Ulrike Heitzer-Priem, Christina Hoffmann,
Tanja Leis

Art Direction: Claudia Weinhold

Gestaltung: Carolin Dürrenberg

Bildnachweis: Bauunternehmung Albert Weil AG

Druck: Druckerei + Verlag Esser, Wellrod

August 2016

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	4
Was Sie klären müssen, bevor die Azubisuche losgeht	9
Was erwarten Jugendliche?	10
Standortbestimmung: Wer sind wir?	12
Ihr Positionierungs-Kompass: Hier besteht Handlungsbedarf	14
In 6 Schritten zum Marketingkonzept für Wunscharbeitgeber	16
1. Schritt: Angebotspaket schnüren	16
2. Schritt: Die Frage der Anforderungen	18
3. Schritt: Mehrwert schaffen	19
4. Schritt: Ziele definieren	21
5. Schritt: Botschaft und Erscheinungsbild	23
6. Schritt: Imagepflege	25
Fazit	26

Grußworte

Die Bauwirtschaft ist das Fundament für die verschiedensten wirtschaftlichen Aktivitäten. Der Trend zu kleineren Haushalten und die ausgeprägte Zuwanderung fordern uns im Wohnungsbau, das kräftige Wachstum setzt Impulse für den Wirtschaftsbau. Unsere Infrastruktur muss dringend modernisiert werden, ob bei Verkehrswegen, Energie- und Kommunikationsnetzen, im Gesundheits- oder Bildungsbereich – in all diesen Bereichen brauchen wir eine moderne und leistungsfähige Bauwirtschaft, die auch gesamtgesellschaftliche Ziele wie den Klimaschutz oder die Ressourcenschonung im Blick hat.

Diese Aufgaben können nur mit gut qualifizierten Arbeitnehmern bewältigt werden. Deswegen ist die Sicherung von Fachkräften für die Bauwirtschaft von höchster Priorität. Innovative Beispiele für die Nachwuchsgewinnung und Erfahrungen aus der Praxis können den Unternehmen helfen, erfolgreich Fachkräfte zu gewinnen und zu binden, um auch künftig national wie international wettbewerbsfähig zu bleiben.

Genau hier setzen die Leitfäden der Rationalisierungs-Gemeinschaft „Bauwesen“ (RG-Bau) zum Azubimarketing an. Sie sollen die Unternehmen der Bauwirtschaft bei der Nachwuchsgewinnung unterstützen. Es werden gute Anregungen gegeben, wie sich Unternehmen bei Jugendlichen als attraktiver Ausbildungsbetrieb präsentieren und wie Jugendliche richtig angesprochen werden können. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf kleine Unternehmen gelegt.

Damit ergänzen die Leitfäden den vom Bundeswirtschaftsministerium seit 2002 unterstützten, sehr erfolgreichen Wettbewerb der Bauverbände, Baugewerkschaft und RG-Bau „Auf IT gebaut – Bauberufe

mit Zukunft“. Durch diesen Wettbewerb werden Auszubildende, Studierende verschiedener Fachrichtungen und junge Berufstätige angesprochen, die mit überzeugenden, praxisbezogenen IT-Lösungen hervortreten. Die Bauwirtschaft hat dadurch Gelegenheit, sich als attraktive, innovationsoffene Branche zu präsentieren und um qualifizierten Nachwuchs zu werben.

In diesem Sinne unterstütze ich die Initiative der RG-Bau zum Azubimarketing und wünsche allen Unternehmen viel Erfolg, die Fachkräfte von morgen zu gewinnen.

Sigmar Gabriel
Bundesminister für Wirtschaft und Energie



Die Qualifikation von Fachkräften ist entscheidend für die Qualität des Bauens. Für Bauunternehmen wird es jedoch immer schwerer, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden. Sowohl die demografische Entwicklung als auch die wachsende Studierneigung der Schüler lassen die Anzahl an Bewerbern im Facharbeitersegment und damit auch die Anzahl abgeschlossener Ausbildungsverträge sinken. In der Folge stehen der Bauwirtschaft – wie auch vielen anderen Branchen – nicht mehr genügend Fachkräfte zur Verfügung. Dies stellt den Bausektor aktuell und in Zukunft vor eine große Herausforderung. Die Gewinnung von Fachkräften ist daher für die Unternehmen der Bauindustrie ein zentrales Thema, das Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung und die Zukunft der gesamten Branche hat.

Bauunternehmen müssen ihre Attraktivität noch mehr als bisher nach außen präsentieren, um im Wettbewerb um Fachkräfte die passenden Mitarbeiter für sich gewinnen zu können. Ein Patentrezept gibt es hierbei nicht. Vielmehr wird es darum gehen, ausgehend von den Eigenheiten des eigenen Unternehmens, ein passendes, authentisches und attraktives Portfolio zu entwickeln, um die potenziellen Auszubildenden anzusprechen und das Interesse an einer Ausbildung im eigenen Unternehmen zu wecken. Ein erfolgreiches Azubimarketing ist dabei der erste wichtige Schritt zur erfolgreichen Nachwuchsgewinnung. Dabei können die Ausbildungsbetriebe jungen Männern und Frauen eine Vielzahl attraktiver Ausbildungsberufe im Hoch- und Tiefbau anbieten, angefangen beim Maurer, über den Beton- und Stahlbetonbauer, den Baugeräteführer bis hin zum Straßenbauer. Mit den brancheneigenen Ausbildungszentren stehen den Betrieben professionelle Partner zur Seite, die die Qualität der Ausbildung zusätzlich garantieren.

Wie Bauunternehmen Jugendliche, Eltern und Lehrer von sich und den vielseitigen Ausbildungsberufen der Baubranche überzeugen können, zeigen die Leitfäden der Arbeitsmappe zum Azubimarketing des RKW Kompetenzzentrums. Die Mappe ist ein hervorragendes Instrument, um Azubimarketing passgenau zu gestalten und so zum Wunscharbeitgeber zu werden!

Dipl.-Ing. Peter Hübner
Präsident des Hauptverbandes
der Deutschen Bauindustrie



Die Bauwirtschaft ist einer der größten Arbeitgeber in Deutschland und beschäftigt in rund 70.000 Unternehmen insgesamt über 765.000 Beschäftigte. Dabei werden ca. 80 % der Lehrlinge in den Betrieben des deutschen Baugewerbes ausgebildet. Rund 35.000 junge Leute absolvieren derzeit ihre Ausbildung in einem der 18 Bauberufe. Die Branche investiert dafür insgesamt rund 600 Mio. Euro jährlich.

Die Bauwirtschaft hat eine Schlüsselfunktion, wenn es um Lösungen für die dringendsten Probleme in Deutschland geht. Dazu gehören das Bauen des dringend benötigten Wohnraums, die Instandsetzung der veralteten Infrastruktur und die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in das Arbeitsleben. Zudem verbinden gerade wir im Handwerk traditionelle Techniken mit innovativen Ideen und industrieller Fertigung!

Nur mit bestens qualifizierten Fachkräften kann unsere Branche eine hohe Qualität in der Bauausführung bieten; sie wiederum ist Grundlage für den Erfolg der Unternehmen. Aber es wird immer schwieriger, diese qualifizierten Kräfte zu finden, bzw. junge Menschen, die sich für eine Ausbildung in einem Bauberuf entscheiden. Dabei bieten wir sichere Arbeitsplätze mit spannenden Aufgaben, gute Verdienstmöglichkeiten auch schon in der Ausbildung sowie interessante Aufstiegschancen.

Unsere Ausbildungszahlen sind derzeit noch halbwegs stabil. Unsere Betriebe bieten derzeit mehr Ausbildungsplätze als besetzt werden können. Aber die Zeiten, in denen sich Betriebe ihre Lehrlinge aussuchen konnten, sind vorbei. Heute können sich junge Menschen ihren Ausbildungsbetrieb aussuchen.

Vor diesem Hintergrund begrüßen wir die Initiative des RKW, interessierten Unternehmen eine Arbeitsmappe zum Ausbildungsmarketing zur Verfügung zu stellen. Denn die Fachkräftesicherung ist auch für uns eine Herausforderung.

Die vorliegende Mappe bietet den Unternehmerinnen und Unternehmern viele Praxistipps und Empfehlungen, wie sie Jugendliche erfolgreicher ansprechen können. In diesem Sinne wünsche ich eine anregende Lektüre und viele neue Erkenntnisse.

Dr.-Ing. Hans-Hartwig Loewenstein
Präsident des Zentralverbandes
des Deutschen Baugewerbes



Bis 2050 wird sich die Zahl erwerbstätiger Personen stark verringern. Schon heute zeigt sich dies beispielhaft an der Altersstruktur der Baubelegschaften: 14 % der gewerblichen Arbeitnehmer, bei den Angestellten sogar 18 %, sind älter als 55 Jahre. Das wird unsere Lebenswirklichkeit in Familie und Beruf, Gesundheitsvorsorge und Alter, in Betrieben und Unternehmen wie in Städten und Gemeinden prägen. Es gilt den Wandel zur Bildungs- und Wissensgesellschaft zu gestalten, denn Wissen und Fähigkeiten schaffen Innovation, Fortschritt, Wohlstand, neue Märkte und qualifizierte Berufsfelder und Arbeitsplätze. Dazu brauchen wir alle Talente, keines sollte mehr verloren gehen. Über setzt heißt das: wir brauchen mehr vorsorgende Qualifizierungs- statt nachsorgende Sozialpolitik – die allen gleiche Karrierechancen eröffnet: keiner der jungen Leute darf mehr ohne Berufsausbildung ins Leben gehen, insbesondere gilt dies für junge Menschen mit Hauptschul- oder ohne Schulabschluss – sie schaffen oft den Sprung in die Ausbildung nicht. Gemeinsam müssen die Sozialpartner, Bund und Länder insbesondere die duale Berufsausbildung wieder stärken. Ziel muss es sein, Interessengegensätze durch Konsenspolitik zu lösen und Konflikte einzuebnen. Junge Menschen haben ein Recht auf Ausbildung. Betriebe dürfen nicht nur über den vermeintlichen Fachkräftemangel und Akademisierungswahn klagen, sie müssen wieder mehr ausbilden und dabei die Ziele und das Wesen junger Menschen stärker einbeziehen.

Wir brauchen einen stärkeren Konsens für gute Ausbildung und leistbares lebenslanges Lernen, der Jugendlichen zum Start in das Berufsleben einen Ausbildungsplatz sichert, der ausbildende Betriebe stärker unterstützt und Warteschleifen im Übergang von Schule in Ausbildung verringert. Auch attraktive Aufstiegsperspektiven, insbesondere für beruflich qualifizierte, gehören mit dazu.

Eine Politik, unabhängig in welchem Wirtschaftsbereich, die rein auf Wettbewerb und Innovation setzt, greift zu kurz – ohne nachhaltig qualifizierte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer mit ihrem belastbaren Know-how als Fach- und Führungskräfte funktionieren weder Arbeitsmarkt noch Gesellschaft.

Wie begrüßen das Erscheinen der Arbeitsmappe zum Ausbildungsmarketing und Azubi-Recruiting daher sehr und hoffen, dass die hilfreichen Tipps Eingang in die Praxis finden und zu mehr und guten Ausbildungsverhältnissen führen.

Dietmar Schäfers
Stellvertretender Bundesvorsitzender
Industriegewerkschaft Bauen-Agrar-Umwelt





Was Sie klären müssen, bevor die Azubisuche losgeht

Wer sich gegen verlockende Angebote der Konkurrenz behaupten will, muss ein noch attraktiveres Angebot machen – das wissen Sie als Bauunternehmer natürlich: Ihre Kunden und Auftraggeber bekommen bei Ihnen die beste Lösung mit der besten Ausführung – sonst würden sie einen Mitbewerber beauftragen.

In Zeiten zurückgehender Schülerzahlen und einer wachsenden Studierneigung gilt dieser Mechanismus auch für den Ausbildungsmarkt: Die Jugendlichen suchen ein überzeugendes Angebot, wollen umworben werden wie Ihre Auftraggeber.

Dafür muss man zuerst das Angebotspaket schnüren. Genau darum geht es in diesem Leitfaden: Was ist ein attraktives Angebot für die jungen Leuten heute? Was erwarten sie vom Beruf und vom Ausbildungsbetrieb? Wie können Sie diese Erwartungen erfüllen und diejenigen für die Ausbildung gewinnen, die am besten zu Ihnen passen? Wie können Sie sich als attraktiver Ausbildungsbetrieb darstellen? Und wie groß ist der Aufwand dafür? Mit wem müssen Sie überhaupt rechnen?

Die Jugendlichen werden von ihren Eltern, von Lehrern und Schulen bei der Berufsfindung beraten und beeinflusst. Darum muss Ihr Angebot auch sie überzeugen.

Es geht nicht um das „Aufhübschen“ Ihrer Suche nach Lehrlingen. Es geht darum, ehrlich und unverwechselbar zu zeigen, was an einem Bauberuf und Ihrem Unternehmen so einzigartig und besonders ist, dass die Jugendlichen voller Überzeugung sagen: „Bei dem Unternehmen will ich lernen – ein Bauberuf ist mein Traum!“ Ganz „nebenbei“ werden auch Ihre aktuellen Mitarbeiter genauer darüber nachdenken, warum sie eigentlich bei Ihnen bleiben. So stärken Sie die Mitarbeiterbindung und gewinnen gute „Firmenbotschafter“.

Werden Sie zum Wunscharbeitgeber und starten so gerüstet die Suche nach Auszubildenden.

**Fangen Sie einfach an –
es lohnt sich!**

Was erwarten Jugendliche?

Die Klagen darüber, dass die nachwachsende Generation nicht so „gut“, so pünktlich, so zuverlässig ist, wie die ältere – diese Klagen sind so alt wie die Menschheit selbst. Das Dumme ist bloß: Es gibt keine anderen Jugendlichen.

Um das Beste aus ihnen herausholen zu können, sollten Sie wissen, was die Jugendlichen heute erwarten – vom Beruf und vom Ausbildungsbetrieb. Wenn Sie ehrlich sind, werden Sie bei vielen Wünschen sagen müssen: „Ja, das will ich eigentlich auch“, beispielsweise mehr Zeit für die Familie und für Hobbys.

Einige Unterschiede gibt es aber: Die Generation Y, die jetzt ins Berufsleben eintritt, ist mit Internet und Smartphone aufgewachsen. Die Babyboomer oder die Generation Golf dagegen, die heute oft die Vorgesetzten und Ausbilder stellen, haben die digitalen Medien erst lernen müssen. Sie haben wiederum früh gelernt, sich gegen Konkurrenz unter Geschwistern, in großen Schulklassen und auf dem Arbeitsmarkt durchzusetzen. Die Jugendlichen heute sind demgegenüber oft Einzelkinder, die häufig im Mittelpunkt standen und einfach mehr Aufmerksamkeit einfordern.

Thema Geld: Das spielt eine Rolle bei Auszubildenden und Berufsanfängern, die naturgemäß vergleichsweise wenig verdienen. Aber es entscheidet nicht über die Berufswahl. Anderes ist ihnen wichtiger.

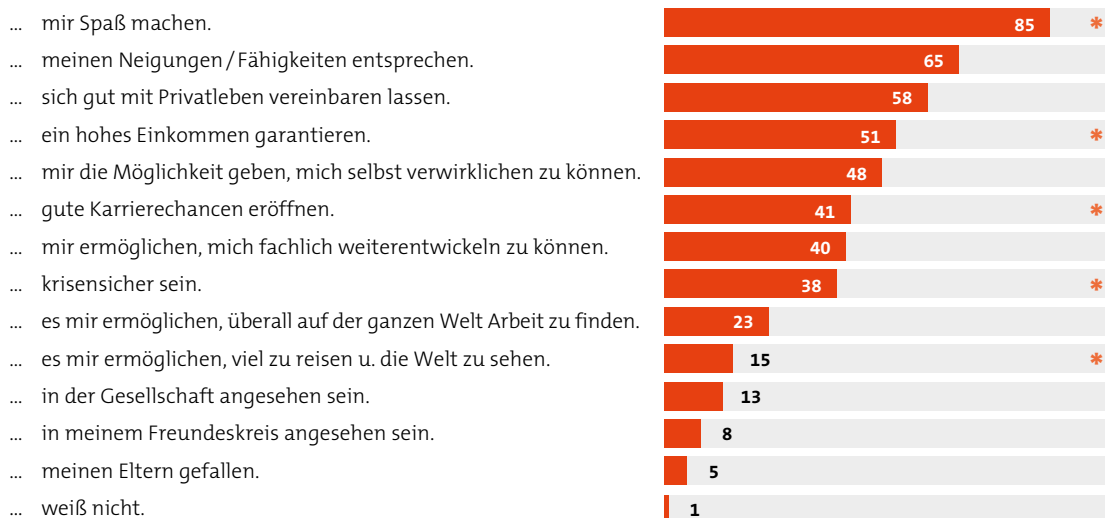
Fragen Sie Ihre aktuellen Auszubildenden, die eigenen heranwachsenden Kinder oder Jugendliche in Ihrem Umfeld und vergleichen Sie deren Antworten mit den beiden Grafiken. Aber: Jugendliche lassen sich nicht über einen Kamm scheren. Je nach Geschlecht, Herkunft und Bildungsstand verändern sich ihre Prioritäten.

Mehr über die Schüler und Azubis und deren Sichtweise können die Ausbilder in Ihrem Betrieb berichten. Sie sprechen jeden Tag miteinander und kennen sich vermutlich sehr gut. Wünsche und Erwartungen sind bei den jungen Kollegen noch sehr hoch, aber auch die Sorgen sind andere als bei den „alten Hasen“. Außerdem kennen die Ausbilder die aktuellen Trends bei ihren Schützlingen. Mehr Informationen zu den einzelnen Meinungen und Statements der Ausbilder und ihren Erfahrungen können Sie im Leitfaden 4 nachlesen.

Diese kleine Erhebung hilft Ihnen, beim Azubimarketing genau das hervorheben, was an Ihrem Angebot die Interessen der Jugendlichen trifft.

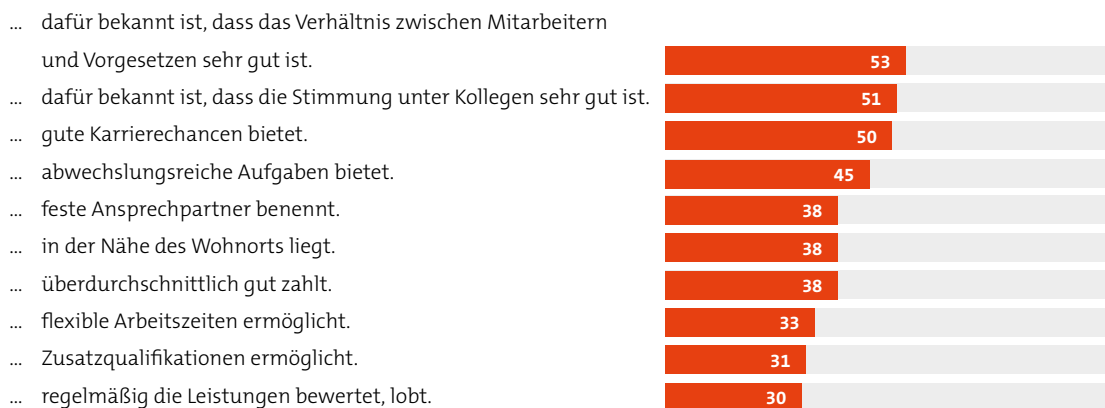
Mehr dazu finden Sie unter
www.rkw.link/azubimappebau

Der Beruf muss



„Was ist für dich bei der Berufswahl am wichtigsten? Bitte wähle die fünf für dich wichtigsten Aussagen aus.“
(Basis: 1.002 Fälle); * Diese Punkte wurden in der Allensbach-Studie als wichtig für die persönlichen Ziele angesehen.

Wunscharbeitgeber ist, wer



Absolut stören würde die Jugendlichen,

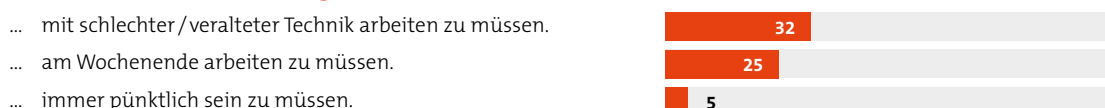


Abbildung 1: Erwartungen an den Beruf und an den Arbeitgeber. Angaben in Prozent.

Quellen: Sinus, 2014: Azubis gewinnen und fördern. Eine Zielgruppenanalyse des SINUS-Instituts für die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg. Allensbach, 2014: Schule, und dann? Herausforderungen bei der Berufsorientierung von Schülern in Deutschland.

Standortbestimmung: Wer sind wir?

Die Frage werden Sie spontan beantworten können, aber beschreiben Sie Ihre Antwort tatsächlich, was Ihren Betrieb ausmacht? Oder beschreiben Sie eher Ihr Gewerbe, was Sie tun und anbieten?

Das Image in der Baubranche ist immer noch mit vielen Klischees behaftet und verbesserungswürdig. Das wissen wir alle. Hier geht es aber speziell um Ihre Firma. Schauen Sie bitte einmal auf die „Persönlichkeit“ Ihres Unternehmens und beantworten Sie sich die Fragen: Wie werden wir als Arbeitgeber wahrgenommen? Welches Image hat unser Unternehmen?

Alleinstellungsmerkmal herausfinden: Image ist immer die subjektive Sicht von außen und wird von ganz vielen kleinen Wahrnehmungen geprägt, unabhängig von der Wahrheit. Gefällt Ihnen das Bild von Ihrem Unternehmen in der Öffentlichkeit? Oder was möchten Sie ändern? Finden Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal heraus.

TIPP: Eine Imageanalyse können Sie mit „Bordmitteln“ selber erstellen. Informationsquellen dafür und Leitfragen finden Sie auf <http://rkw.link/imageanalyse>.

Sprechen Sie mit Ihren Mitarbeitern darüber, was bei Ihnen anders ist als bei Wettbewerbern. Was hält Ihre Beschäftigten? Wie fördern Sie den Zusammenhalt und Erfolg Ihrer Mannschaft? Was sagen Ihre Auszubildenden? Sie werden viele sogenannte „weiche“ Faktoren erfahren, die Ihre Alleinstellungsmerkmale darstellen können.

Das Besondere am Bauberuf benennen: Fragen Sie sich und die Mitarbeiter, was Ihren Beruf und die Baubranche auszeichnet. Warum haben Sie selber einen Bauberuf ergriffen? Wie schauen Sie in die Zukunft des Berufs? Die Baubranche bietet auch Lösungen für zwei wichtige Zukunftsfragen: Die Energiewende und das Leben im Alter. Zumindest die erste dürfte viele Jugendliche interessieren. Wohin entwickelt sich Ihr Beruf? Welche Rolle spielt künftig beispielsweise die Digitalisierung? Und berücksichtigt das die Ausbildung schon?

Stellenwert der Ausbildung klären: Was motiviert Sie, Kosten und Aufwand einer Ausbildung auf sich zu nehmen? Bilden Sie vorrangig den eigenen Nachwuchs aus? Dann bieten Sie eine ziemlich sichere Perspektive nach der Ausbildung, mit der Sie werben können. Welchen Nutzen erwarten Sie von der Ausbildung, wenn Sie keine Übernahme garantieren können?

Wettbewerber kennen: Ihre Wettbewerber bei der Azubigewinnung sind zunächst alle ausbildenden Betriebe im Umkreis – jedenfalls solange die Jugendlichen noch keine Berufswahl getroffen haben. Und natürlich zählen zu Ihren Wettbewerbern auch schulische Ausbildungen oder Hochschulen – immer mehr Jugendliche haben schließlich Abitur. Entsprechend müssen Sie Ihr Angebot zusammenstellen, beispielsweise betonen, dass der Meisterbrief nach einer dualen Ausbildung auch ohne Abitur den Zugang zum Hochschulstudium eröffnet.

Sehr viele Fragen, die nur Sie für Ihr Unternehmen beantworten können. Nehmen Sie sich etwas Zeit, sprechen Sie mit Mitarbeitern, Auszubildenden und vielleicht sogar Auftraggebern, was sie zu den Fragen sagen.

Schreiben Sie die Antworten auf, damit nichts verlorengeht. Bei dieser Standortbestimmung hilft Ihnen die Checkliste „Unsere Stärken“. Behalten Sie bei den Antworten immer im Kopf, was Sie vom Wettbewerb abhebt.

TIPP: Füllen Sie die Checkliste online aus und erhalten Ihren Positionierungskompass auto-matisch. Diese Checkliste finden Sie auch zum Download unter <http://rkw.link/positionierungskompass>.

Sie erhalten eine Liste mit Ihren Stärken und Besonderheiten. Nun bewerten Sie diese: Welchen Stellenwert hat diese Stärke heute in Ihrer Ausbildung?

Schauen Sie dann noch einmal auf die Grafiken von Seite 11, ergänzt um Ihre eigenen Erhebungen, und bewerten Sie nun Ihre Stärken aus der Sicht der Jugendlichen: Welche Ihrer Stärken finden die wichtig und attraktiv?

Lassen Sie die Checkliste ein wenig wirken und denken noch einmal nach, ob das Bild, das sich abzeichnet, wirklich Ihr Unternehmen zeigt. Wenn Sie einverstanden sind, können Sie die Frage, wer Sie sind, jetzt ganz anders beantworten.

	Was ist das Besondere an unserem Ausbildungsberuf? Was zeichnet uns als Arbeitgeber aus?	Welche Rolle spielt diese Stärke in der Ausbildung bei uns?				Wie wichtig ist das für Jugendliche?			
		absolut unwichtig	eher unwichtig	überwiegend wichtig	absolut wichtig	absolut unwichtig	eher unwichtig	überwiegend wichtig	absolut wichtig
		1	2	3	4	1	2	3	4
A									
B									
C									
D									
E									

Checkliste 1: Unsere Stärken.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

Ihr Positionierungs-Kompass: Hier besteht Handlungsbedarf

Einen wichtigen Teil des Weges zu einem überzeugenden Ausbildungsangebot sind Sie schon gegangen. Sie kennen Ihre Stärken als Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb und wissen, wie Jugendliche diese einschätzen. Jetzt gilt es herauszufinden, was zu tun ist, damit Sie Ihre Stärken ausbauen und die Wünsche der Jugendlichen besser treffen können.

Verteilen Sie Ihre Stärken je nach Bewertungen aus Checkliste 1 in eines der vier Quadrate des „Positionierungs-Kompasses“. Sie können sich das gut veranschaulichen, wenn Sie ihn auf einen großen Bogen Papier übertragen und Ihre Stärken auf kleine Zettel schreiben, die Sie aufkleben oder anpinnen. So wird schnell deutlich, wo Sie Handlungsbedarf bei der Arbeitgeberattraktivität haben:



Oben links stehen Ihre Stärken, mit denen Sie Jugendliche überzeugen können. Aber Sie stellen Ihr Licht unter den Scheffel: **Betonen Sie diese Stärken mehr.**



Oben rechts treffen sich Ihre wichtigsten Stärken und die größten Interessen der Jugendlichen. Diese **Stärken sollten Sie ausbauen und in den Vordergrund schieben.**



Unten rechts steht, was Ihnen wichtig ist, aber nicht den Jugendlichen. Überprüfen Sie, wie wichtig das wirklich für Sie ist. **Nennen Sie diese Punkte nur am Rande.**



Unten links stehen Punkte, die weder Sie noch die Jugendlichen besonders wichtig finden. Diese können Sie **vernachlässigen**, oder Sie fahren Ihr Engagement sogar zurück.

Je nachdem, in welchem Quadrat sich die meisten Kärtchen finden, können Sie ablesen, was Sie tun sollten: Stärken betonen oder vernachlässigen, halten oder weiter ausbauen.

Jetzt sind Sie bestens gerüstet, Ihre Azubimarketing-Strategie zu entwickeln. Was noch fehlt, beschreiben die nächsten Kapitel.



Checkliste 2: Der Positionierungs-Kompass.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

In 6 Schritten zum Marketingkonzept für Wunscharbeitgeber

Schritt für Schritt definieren Sie Ihr Ausbildungsangebot, werden sich darüber klar, welche Bewerber dazu und zu Ihrem Unternehmen passen und mit welchen Besonderheiten Sie diesen Bewerbern einen noch größeren Nutzen stiften können. Dann legen Sie überprüfbare Ziele fest, bestimmen die große Linie Ihres Marketingsauftritts und entscheiden sich eventuell für ergänzende Maßnahmen zur Imagepflege.

1. Schritt: Angebotspaket schnüren

Bisher haben Sie herausgefunden, wo Sie stehen. Im nächsten Schritt bestimmen Sie, wohin Sie wollen. Eine Orientierung hat Ihnen bereits der Positionierungskompass gegeben. Jetzt geht es darum, ein Angebotspaket zu schnüren, das

- **Ihre Position als Anbieter stärkt** in dem Sinn, wie es Ihre Standortbestimmung ergeben hat – also Wunscharbeitgeber zu werden – und
- **möglichen Bewerbern so gut gefällt**, dass sie zu Ihnen kommen möchten – weil sie ihre „Traumausbildung“ gefunden haben.

Das Angebot ist letztlich das Herzstück des Azubimarketings. „Traumausbildung“ kann für verschiedene Jugendliche etwas ganz anderes sein. Aber wenn Sie ein Angebot schnüren, das Ihnen weiterhilft und den von Ihnen gewünschten Jugendlichen gefällt, werden Sie vermutlich eher die „richtigen“ Bewerber überzeugen.

Genauso wie Ihr Bauunternehmen will ein jugendlicher Nutzen aus seiner Ausbildung ziehen. Aber anders als früher heißt das mehr, als einen Berufsabschluss in der Tasche zu haben. Vielmehr möchten junge Menschen sich heute ein Stück weit selbst verwirklichen. In einem Bauberuf ist das kein Problem. Schließlich können sie am Abend betrachten und anfassen, was sie tagsüber geschaffen haben. Außerdem möchten sie ihre Neigungen ausleben (auch wenn sie die vielleicht noch gar nicht so genau benennen können). Sie suchen sowohl berufliche als auch persönliche Entwicklungsmöglichkeiten und Spaß bei der Arbeit (s. Abb. 1 auf S. 11). Tritt das alles ein, sind die meisten Jugendlichen leistungsorientiert und motiviert.

Für Sie erfordert das einen Perspektivenwechsel: Früher, als Ausbildungsplätze knapper waren als Bewerber, konnten Sie hohe Anforderungen stellen. Heute müssen Sie etwas anbieten, weniger fordern. Selbstverständlich steht Ihr betrieblicher Nutzen aus der Ausbildung weiterhin oben an. Aber durch den Perspektivenwechsel können Sie bei Ansprache der Jugendlichen anders argumentieren und ihnen auch einen Nutzen versprechen.

Schauen Sie dennoch zuerst auf Ihren Nutzen aus der Ausbildung. Ist der optimal, oder könnten Sie noch mehr profitieren? Die drei Fragen können Ihnen weiterhelfen:

- **Bilden wir im richtigen Beruf aus?** Unter den vielen Ausbildungsberufen im Baugewerbe gibt es einige eng verwandte, die sich in der Dauer (zweijährig, dreijährig, dreieinhalbjährig) und

in einzelnen Bausteinen unterscheiden. Diese Unterschiede sprechen eventuell andere Interessenten an. Ein Beispiel: Der Straßenbauer muss große Maschinen beherrschen, aber auch in einer Fußgängerzone Pflaster legen können, der Baugeräteführer braucht vor allem räumliches Vorstellungsvermögen, da es oft auf punktgenaue Arbeit ankommt und auch kleine Reparaturen sollte er selbst erledigen können. Bei Stuckateuren hingegen ist große Sorgfalt, Qualität und Kreativität gefragt. Dazu gehört auch der Umgang mit verschiedenen Materialien und moderner Bautechnik. Erinnern Sie sich an Ihre Standortbestimmung und die Frage nach dem Stellenwert der Ausbildung beziehungsweise Ihrer eigenen Motivation, diesen Beruf auszuüben. Halten Sie die Gründe für diesen oder jenen Ausbildungsberuf fest. Zudem sollten Sie sich mit den Fachleuten Ihrer Innung oder Handwerkskammer beraten. So bleiben Sie bei den Ausbildungsberufen auf dem Laufenden.

- **Bilden wir die Richtigen aus?** Je nach dem speziellen Profil Ihres Berufs und dem Tätigkeitsfeld Ihres Unternehmens ist Ihr Angebot für den einen spannend, für den anderen weniger. Damit Sie die Passenden ansprechen, sollten Sie klären, welchen Typus Sie eigentlich wollen: Der eine wird als Maurer auf der Baustelle Steine und Mörtel sehen, aus denen er eine Wand errichten soll. Der andere versteht sich vielleicht als Techniker und Konstrukteur. Sind Ihre Mitarbeiter oft auf Baustellen im Einsatz, die weiter weg sind, spricht das abenteuerlustige und neugierige Menschen eher an, als die sehr häuslichen,

bodenständigen Typen. Frauen und Männer wählen ihren Beruf nach unterschiedlichen Kriterien aus. Frauen kommt es beispielsweise mehr darauf an, etwas Sinnvolles zu tun – darum wählen sie so oft soziale Berufe oder Berufe mit einem ökologischen Hintergrund. Bietet Ihr Unternehmen beispielsweise Leistungen zum energieeffizienten Bauen und Sanieren, kann das durchaus ein überzeugendes Argument für Mädchen sein.

- **Bilden wir richtig aus?** Selbstverständlich legen Sie Wert auf eine qualitativ gute Ausbildung. Hier ist aber etwas anderes gemeint. Einige Experten sagen, Ausbildungsreife entsteht erst in der Ausbildung. Dahinter steht der Gedanke, dass die jungen Menschen noch auf dem Weg zum Erwachsensein sind, dass sie noch sehr stark geprägt werden von dem, was sie erfahren und erleben. Der alte „Lehrherr“ war auch immer ein wenig Erzieher – diese Rolle übernehmen Ausbilder auch heute, wenn auch oft unbewusst. Der Altgeselle war schon immer auch Vorbild und prägte nachhaltig das Bild einer Nachwuchsfachkraft vom Beruf, vom Alltag auf der Baustelle und vom Umgang mit den Kollegen und Bauherren. Darum ist es gut, sich dieser Rolle bewusst zu werden und das eigene Verhalten im Betrieb ruhig einmal zu hinterfragen. Übrigens wünschen sich die Jugendlichen einen solchen festen Ansprechpartner, der sie während der Ausbildung begleitet.

Schauen Sie nun, was Sie bei geeigneten Kandidaten voraussetzen wollen und müssen.

2. Schritt: Die Frage der Anforderungen

Sie wollen natürlich die besten Bewerber. Aber wer ist der beste? Hinterfragen Sie Ihre Ansprüche an und Vorstellungen von idealen Bewerbern (siehe auch Leitfaden 2 zu alternativen Zielgruppen, wie Mädchen. Auch sie sind technikinteressiert und bauaffin).

Oft werden bestimmte Schulabschlüsse oder Mindestnoten in Mathematik und Deutsch gefordert. Doch Zeugnisse und Schulnoten sind nur ein bedingt geeigneter Indikator, um die Eignung für Ihre Ausbildung festzustellen.

Denn: Schulnoten sind kein objektiver Maßstab. Wir wissen aus eigener Erfahrung oder von den eigenen Kindern, dass Schulnoten nicht immer das wirkliche (handwerkliche) Können abbilden. Sie sollten nach

anderen Wegen suchen, die Fähigkeiten festzustellen. Wenn Sie beispielsweise großen Wert auf gute Mathematiknoten legen, weil die Auszubildenden abstrakte Zeichnungen in ein Werkstück „übersetzen“ müssen, könnten Sie das räumliche Vorstellungsvermögen eines Bewerbers auch spielerisch (Modell ohne Anleitung bauen), in einem Praktikum oder bei ein paar Tagen Probearbeiten testen.

Manches, was ein Auszubildender mitbringen sollte, wird in der Schule weder gelehrt noch benotet. Und manche begabte Jugendliche kommen mit dem System Schule nur schwer zurecht. Schauen Sie sich an, was der Bewerber neben der Schule macht: Der eine ist ein guter Sportler und hat so seinen Ehrgeiz und seine Leistungsbereitschaft unter Beweis gestellt. Ein

Ausbildungsberuf: Hochbaufacharbeiter Bewerber: Herr Tim Müller		
Notwendige Kompetenzen, die der Bewerber mitbringen muss	feststellbar durch	Bewertung
handwerkliches Geschick	kleine Arbeitsprobe etc.	hat filigrane Arbeit gut und gewissenhaft angefertigt
räumliches Vorstellungsvermögen	kleines Werkstück (anhand einer Zeichnung) etc.	hat die Zeichnung in die vorgegebene Form übertragen können, es fehlt noch Übung
Kontaktfähigkeit/ Teamgeist	Auftreten, Gespräch, Hobby, evtl. Probetag/ Praktikum etc.	aufgeschlossen und freundlich, spielt Fußball im Verein
Berechnungen	Zeugnis: Mathenote, Aufgabe in Geometrie etc.	Note: Befriedigend, allerdings in Geometrie gute Vorstellungskraft
...		

Abbildung 3: Beispiel für ein Bewerberprofil.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

3. Schritt: Mehrwert schaffen

anderer leitet jüngere Kinder in der Jugendfeuerwehr, bei den Pfadfindern oder im Sportverein an und zeigt so, dass er auf andere eingehen kann, Führungsqualitäten hat und etwas gestalten will. Oder jemand hat ein besonderes Hobby, durch das er mit Neugier und Beharrlichkeit zum Experten auf diesem Feld geworden ist.

Gerade für diejenigen, die weniger gute Schüler sind, wirken Forderungen nach einer bestimmten Note oft abschreckend und frustrierend. Eigentlich schauen die meisten Jugendlichen optimistisch in ihre Zukunft, aber sie glauben dann schnell, dass sie gar keine Chance bekommen und weniger wert sind. Jemand mit einem so geringen Selbstwertgefühl wird kaum ein motivierter Auszubildender. Sie schränken also mit diesem Ausschlusskriterium unter Umständen den Kreis potenzieller Bewerber ein. Nennen Sie statt bestimmter Noten besser Kompetenzen eben wie handwerkliches Geschick oder räumliches Vorstellungsvermögen.

TIPP: Ein Bewerberprofil können Sie mit Hilfe der Checkliste „Bewerberprofil“ erstellen. Sie kann Ihnen auch als Entscheidungshilfe dienen, wenn mehrere interessante Kandidaten zur Auswahl stehen. <http://rkw.link/bewerberprofil>

Es gibt viele Möglichkeiten, ein Ausbildungsangebot weiter anzureichern, um den Wünschen Jugendlicher gerecht zu werden und als Unternehmen davon zu profitieren. Ein paar Ideen:

- **Finanzierung einer speziellen Weiterbildung oder des Führerscheins**, was für den Beruf wichtig, aber in der Ausbildung nicht vorgesehen ist, eventuell teilweise in der Freizeit. Aufwand: (Kurs-) Gebühren, steuerlich absetzbar
- **Fahrtkostenzuschuss**, der dem Interessenten die Entscheidung für Ihr Unternehmen abseits der Hauptverkehrswege und zu den Baustellen erleichtert. Aufwand: i. d. R. wenige 100 Euro /Jahr, steuerlich absetzbar
- **Teilnahme an Wettbewerben** der Kammer, der Innung oder des Verbandes. Das macht etwas Arbeit, aber die Azubis sind meistens begeistert bei der Sache. Am Ende steht ein großes Plus für die Azubis und für Ihr Image. Aufwand: Zeit für Bewerbung, Betreuung, evtl. Sachkosten und Gebühren
- **Besten-Ehrungen** der Kammern auf regionaler, Landes- oder sogar Bundesebene. Ihr Ausbildungsengagement erhält so eine besondere Auszeichnung, aber auch der geehrte Azubi wird mit stolz geschwellter Brust auf der Bühne stehen. Aufwand: gute Qualität in der Ausbildung

→ **Vernetzung fördern**, auf beiden Seiten. Junge Leute wollen heute keine isolierten Einzelkämpfer mehr sein, sondern sich austauschen mit Gleichgesinnten. Nutzen Sie dieses Bedürfnis und bringen Ihre Bauazubis mit Berufskollegen auch außerhalb der überbetrieblichen Ausbildung in einem Bildungszentrum zusammen. Bei Messen, bei Branchenevents oder regionalen Netzwerktreffen können Sie die Auszubildenden mitnehmen – auch als Anerkennung für eine gute Leistung in der Ausbildung. Möglicherweise ebnen Sie so zudem den weiteren Berufsweg für Ihren Auszubildenden, wenn Sie selber kein Jobangebot nach der Ausbildung machen können.

In vielen Regionen gibt es Netzwerke, die Projekte und Angebote rund um die Ausbildung durchführen, von denen Sie profitieren können. Netzwerke in Ihrer Region finden Sie unter www.fachkraeftebuero.de. Aufwand: Zeit und evtl. Reisekosten

→ **Azubis als Azubibotschafter einsetzen**. Überzeugender als diejenigen, die gerade in der Ausbildung sind, kann niemand über die Ausbildung berichten (siehe auch Leitfaden 2). Lassen Sie also Ihre (ehemaligen) Auszubildenden bei Ausbildungsmessen oder in Schulen zu Wort kommen. Man kann sogar so weit gehen, dass sie ihren Nachfolger finden sollen – eine herausfordernde Aufgabe. Manche Kammern haben entsprechende Projekte. Für die Jugendlichen ist es Ausdruck Ihrer Wertschätzung, wenn sie hier eingespannt werden. Und es ist ein gutes Training im Umgang mit Öffentlichkeit – übertragbar auf den Umgang mit Auftraggebern und Bauherren. Aufwand: Ihre Zeit für die Vorbereitung und Begleitung, Kosten für die Suche, Arbeitszeit der Auszubildenden

Ihre Kreativität ist gefragt. Halten Sie dabei immer im Blick, in welchem Quadrat Ihres Positionierungskompasses Sie besonderen Handlungsbedarf haben. Und noch besser werden geht immer.

TIPP: Anregungen können Sie von den Beispielen im Leitfaden 4 bekommen oder von weiteren Beispielen auf www.rkw.link/azubimappebau

4. Schritt: Ziele definieren

Der Handlungsbedarf, der sich aus Ihrer Standortbestimmung abzeichnet, und die Maßnahmen, mit denen Sie Ihr Ausbildungsangebot ausbauen wollen, sollten zueinander passen. Und sie sollten umgesetzt sein, denn damit stellen Sie sich letztlich nach außen als attraktiver Ausbildungsbetrieb dar.

Zu Ihrem Ausbildungsmarketing gehören außerdem die Maßnahmen, mit denen Sie die Jugendlichen ansprechen und überzeugen wollen.

TIPP: Möglichkeiten zur aktiven Bewerbersuche und worauf Sie dabei achten sollten, finden Sie im Leitfaden 2. Zu einem Praktikum als einem zentralen Baustein zum Prüfen, ob der Jugendliche und Sie zusammenpassen, und für die Zeit danach, finden Sie Tipps und Anregungen im Leitfaden 3.

Das alles zusammen – die Steigerung der Attraktivität als Ausbildungsbetrieb, das überzeugende Ausbildungsangebot und die aktive, zielgruppengerechte Ansprache der möglichen Interessenten (siehe Leitfaden 2) – sollten Sie nun so portionieren, dass daraus handhabbare Ziele entstehen.

Mit diesen Zielen können Sie außerdem festhalten, bis wann eine Maßnahme umgesetzt ist, wer dafür verantwortlich ist, welches Budget Sie bereitstellen und woran Sie den Erfolg messen wollen.

Beispiele für konkrete Ziele:

Eine Ihrer Stärken (siehe oberes rechtes Quadrat des Positionierungskompasses) sind die Azubi-Bauprojekte, die Sie regelmäßig durchführen. Diese Stärke trifft das Interesse der Jugendlichen, etwas „Eigenes“ zu schaffen und Verantwortung zu übernehmen. Darum wollen Sie hier noch besser werden. Ihr Ziel könnte lauten: „Mit den Projekten, die unsere Azubis eigenverantwortlich gestaltet und umgesetzt haben, werden wir offensiv bei Schulen, Eltern und in der Region werben.“

Auf Ihrer Firmenwebsite werden bisher nur Bauherren angesprochen. Freie Stellen werden zwar dort veröffentlicht, aber versteckt unter „Das Unternehmen“. Weil Jugendliche und Eltern sich aber im Internet informieren, wollen Sie Ihr Ausbildungsengagement mehr in den Vordergrund der Website schieben. Sie können festlegen, bis zu welchem Zeitpunkt das erledigt ist und ob beispielsweise Ihre Azubis an dem neuen Auftritt mitarbeiten sollen, beispielsweise als Experten für die Ausbildung bei Ihnen. Mehr dazu in Leitfaden 2.

Weitere Ziele ergeben sich aus Ihrer Zukunftsstrategie. Wollen Sie sich beispielsweise künftig stärker auf dem Feld energieeffizienter Sanierungen engagieren, könnten Ihnen die Interessen an neuen Techniken und Materialien bei Jugendlichen nützen.

Mit Hilfe der nachprüfbaren Ziele können Sie bewerten, ob der Aufwand für Ihr Ausbildungsmarketing Erfolg brachte. Damit könnten Sie Ihr Konzept Jahr für Jahr schärfen und weiterentwickeln.

Was also sind die Ziele Ihres Ausbildungsmarketings? Tragen Sie die Ziele, Termine, Verantwortliche und weitere Beteiligte sowie das Kriterium, an dem Sie den Erfolg messen wollen, ein in die Checkliste „Ziele unseres Azubimarketings“.

Sie können eine Rangfolge der Ziele festlegen. Auf jeden Fall haben Ihre Ziele Auswirkungen:

- auf die **Zielgruppe**, die Sie ansprechen wollen.
- auf die **Kommunikationsmaßnahmen**, die Sie umsetzen (mehr dazu in Leitfaden 2).
- auf Ihren **Aufwand**, je nachdem, ob Sie auf Vorhandenem aufbauen können oder völliges Neuland betreten.

Ziel	Termin umgesetzt bis	Beteiligte	Erfolgskriterium	Budget
Wir bewerben eine Leistung aus einem Azubi-projekt.	Ab 1. September	Geschäftsführer, Meister	5 Aufträge im Jahr	Werbeflyer, 100 €
Wir bauen Schulkooperationen auf.	Ab dem neuen Schuljahr	Geschäftsführer/ Inhaber, Ausbilder, Azubi	Praxistag für eine 9. Klasse, 3 Schüler machen ein Praktikum bei uns	Zeit – für Kontaktabbau – für Auftritte in der Schule – Vorbereitung der Aktionen in der Schule
...				

Abbildung 4: Beispiel „Ziele unseres Azubimarketings“.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

5. Schritt: Botschaft und Erscheinungsbild

Das, was Sie ausmacht, sollte in Ihrer Kommunikation wiederzufinden sein. Doch wird das nur dann authentisch und überzeugend gelingen, wenn Ihre Attraktivität als Ausbildungsbetrieb im Alltag auf dem Bauhof und der Baustelle wiederzufinden ist. Die entwickelten Maßnahmen sollten also umgesetzt oder zumindest angestoßen sein. Wie bei jeder Werbung gilt auch hier: Ehrlich währt am längsten.

Bevor Sie eine Kampagne zur Azubisuche starten, sollten Sie überprüfen, ob Ihr Erscheinungsbild und Ihr Auftreten zu dem passen, was Sie an Arbeitgeberattraktivität und Ausbildungsangebot „überbringen“ wollen.

Für ein stimmiges Erscheinungsbild zu sorgen ist gar nicht so schwer. Wichtigste Regel: Verbiegen Sie sich nicht, bleiben Sie Sie selbst. Ein bisschen Witz darf dabei sein, ein Schmunzeln bleibt oft gut im Gedächtnis haften. Hier kann es hilfreich sein, einen Profi (Werbe- oder Marketingagentur) einzubinden.

Die Botschaft

Damit ist das gemeint, was den Zielgruppen im Gedächtnis bleiben soll. Beim Azubimarketing sind die Jugendlichen und ihre Eltern die Zielgruppen, aber auch die Lehrer und sogar Ihre Auftraggeber/Bauherren.

Die Botschaft ist immer gleich, ganz unabhängig davon, zu welchem Zeitpunkt, vom ersten Kontakt mit den Jugendlichen bis zum Ausbildungsbeginn, Sie kommunizieren und auch losgelöst von dem Kommunikationsweg. Der Stil, mit dem Sie Ihr Bauunternehmen präsentieren, spiegelt Ihre Unternehmenspersönlichkeit: z. B. qualitätsorientiert, traditionsbewusst, regional verwurzelt, als Familienbetrieb, nachhaltig, innovativ mit modernster Technologie.

Ob Sie einen „Slogan“ benutzen sollten, hängt vor allem davon ab, ob Sie einen finden, der authentisch beschreibt, wer Sie sind und was Sie tun. Allgemeinplätze wie „ein modernes Unternehmen“, „ein eingeschworenes Team“, „die besten Lösungen für unsere Kunden“ sollten Sie vermeiden, denn das sagt doch jeder von sich. Manchmal eignen sich Wortspiele, der Firmenname oder ein besonderer Standort, um daraus einen einprägsamen Slogan zu entwickeln, der wirklich haften bleibt.

Das optische Erscheinungsbild

Haben Sie schon ein einheitliches Design für Ihre Werbung, dann sollten Sie das auch für Ihren Auftritt als Arbeitgeber nutzen: Ihr Logo, Ihre Firmenfarben sorgen für Wiedererkennungswert.

TIPP: Sie können von Imagekampagnen Ihrer Kammer oder Ihres Verbandes profitieren. Oft dürfen Sie Bilder, Slogans und Grafiken nutzen oder sogar für Ihre Firma anpassen. Fragen Sie nach, was möglich ist und ob dabei Kosten anfallen.

Etwas Augenmerk sollten Sie auf die Bilder lenken, wenn Sie auf der Firmenwebsite oder in Prospekten damit arbeiten. Sie wirken sehr viel glaubwürdiger, wenn Sie Menschen aus Ihrem Betrieb zeigen und keine Models. Gerade für diejenigen, die sich für eine Ausbildung bei Ihnen interessieren, ist es wertvoll zu sehen, wo und mit wem sie arbeiten würden. Auch Sie selber als Inhaber dürfen auf der Website erscheinen – Sie sind schließlich das Gesicht Ihres Bauunternehmens.

TIPP: Lassen Sie sich von abgebildeten Mitarbeitern schriftlich bestätigen, dass sie mit der Veröffentlichung ihrer Bilder in Druckerzeugnissen und auf der Website einverstanden sind. Das gilt auch für Videos.

Jugendliche nicht überfordern

Versetzen Sie sich in die Rolle eines Schülers, der ziemlich wenig Ahnung vom Betriebsalltag und erst recht nicht vom Alltag auf der Baustelle hat, gar nicht genau weiß, was man in Ihrem Beruf den ganzen Tag macht. Er oder sie kann vielleicht sagen „Mit Holz zu arbeiten macht mir Spaß“ oder „Ich finde es spannend, mit besonderen Maschinen zu arbeiten“. Aber wie aus Holz ein Sparren wird, welche Funktion er hat und eingebaut wird, oder wie die Abläufe auf der Baustelle sind – das weiß ein Schüler in der Regel nicht. Zudem sind manche Berufsbezeichnungen wenig erhellend und beschreiben die tatsächlich anfallenden Tätigkeiten nur ansatzweise. Wer kennt schon die genauen Unterschiede zwischen einem Straßen- und einem Gleisbauer, wenn er nicht in der Baubranche tätig ist?

Vor allem in der frühen Phase der Berufsorientierung sollten Sie daher eher eine „Geschichte“ über Ihren Bauberuf erzählen, statt von dem zu reden, was man an Voraussetzungen und Fähigkeiten braucht. Das wird auch das Image der Bauberufe in der Öffentlichkeit verbessern können. Geschichten erzählen können Sie beispielsweise in einer Schule. Sie können aber auch auf Facebook eine Art Tagebuch schreiben oder Sie drehen einen kleinen Film darüber, den Sie auch auf Ihre Website stellen können. Das muss nicht aufwendig und teuer sein, hier zählt ein authentisches Bild mehr als Professionalität. Lassen Sie am besten Ihre Azubis zu Wort kommen. Ihr Ziel in dieser Phase sollte sein, Interesse zu wecken und aufrechtzuerhalten. Dabei können Sie auch auf Argumente verweisen, die zunächst gar nichts mit Ihrer Ausbildung zu tun haben. Zum Beispiel: Abiturienten entscheiden sich oft wegen der Kosten eines Studiums für eine Ausbildung. Sie könnten betonen, dass man mit einer Aufstiegsfortbildung nach der Ausbildung einen Abschluss gleichwertig zum Bachelor hat, aber vom ersten Tag an Geld verdient. In dieser frühen Phase sind Sie erfolgreich, wenn Sie jemand für ein Praktikum gewinnen.

Näher am Schulabschluss werden die Interessen der Jugendlichen konkreter, sie suchen nun gezielt einen Ausbildungsplatz. Nun wollen sie konkrete Informationen, über Verdienstmöglichkeiten, den Ablauf der Ausbildung und so weiter. Diese finden sie eher auf Ihrer Website als in Erzählungen. Mehr dazu finden Sie in Leitfaden 2.

6. Schritt: Imagepflege

Die Jugendlichen zu erreichen und zu überzeugen ist das Wesentliche, aber parallel die Bekanntheit und das Image Ihres Bauunternehmens zu pflegen, ist eine sinnvolle Unterstützung.

Die Möglichkeiten sind schier unbegrenzt – außer von Ihrem Budget dafür. Gängige Idee ist das Sponsoring der Trikots einer Kinder-Fußballmannschaft oder die Finanzierung eines Kleinbusses für den Mannschaftstransport (oft mit anderen Unternehmen gemeinsam). Aber auch Arbeiten in öffentlichen Räumen in Ihrer Gemeinde durch die Auszubildenden Ihres Unternehmens eignen sich. In diesem Fall lässt sich der Bezug zu Ihrem Unternehmen sogar sehr klar herstellen: Renovierungs- und Reparaturarbeiten, Einbau einer Solaranlage, Erneuerungen auf einem Schulhof oder Spielplatz, die Liste ließe sich fortsetzen.

Die Bekanntheit steigern lässt sich auch durch ein persönliches Engagement im Ort, von der Kommunalpolitik bis zur Kirchengemeinde. Oder indem man sein persönliches Hobby zum Wohle der Gemeinschaft einsetzt, wie der Malermeister, der einen Graffiti-Workshops für Kinder und Jugendliche in seiner Gemeinde organisiert.

Sorgen Sie bei jeder Art von Sponsoring und Imagepflege dafür, dass es wahrgenommen wird. Oft berichtet die örtliche Presse – verlinken Sie solche Berichte auf Ihrer Website. Ein Beispiel dafür finden Sie beim Fliesenleger Prigge in Leitfaden 4. Sie werden staunen, wie stolz Mitarbeiter darauf reagieren, wenn ihr Arbeitgeber im guten Sinne von sich reden macht.

Die beste Imagepflege ist immer noch eine herausragende Ausbildungsqualität. Das spricht sich herum, Sie dürften eher spontane Bewerbungen bekommen. Ein guter „Beweis“ für Ihre hochwertige Ausbildung sind Gewinner bei regionalen und bundesweiten Azubiwettbewerben. Auch Qualitätssiegel oder Audits für Qualitätsmanagement, Arbeitgeberattraktivität, Familienfreundlichkeit, Umweltschutz oder Serviceorientierung unterstreichen, dass es sich um ein gut geführtes Bauunternehmen handelt.

Fazit

Das Suchen und Finden passender Auszubildender beginnt mit der Berufsorientierung, lange vor Ausbildungsbeginn. Davor steht noch der Ausbau der Attraktivität als Ausbildungsbetrieb. Das ist die Planung, ehe Sie mit dem Azubimarketing loslegen können.

Es lohnt sich, diesen Schritt zu gehen, weil es über das Ausbildungsmarketing hinaus für das Unternehmen hilfreich ist, das eigene Image zu schärfen.

Die Maßnahmen, die Sie ergreifen, um als Ausbildungsbetrieb attraktiver zu werden, wirken erst mittel- und langfristig. Sie eignen sich nicht für kurzfristige Nothilfe. Der Aufwand besteht zum größten Teil in der Zeit, die Sie investieren. Bei der Schärfung Ihres Ausbildungsangebots ist dieser Aufwand einmalig nötig, bei der Umsetzung immer wieder. Die Matrix gibt Ihnen Anhaltspunkte für die in diesem Leitfaden erwähnten Maßnahmen.

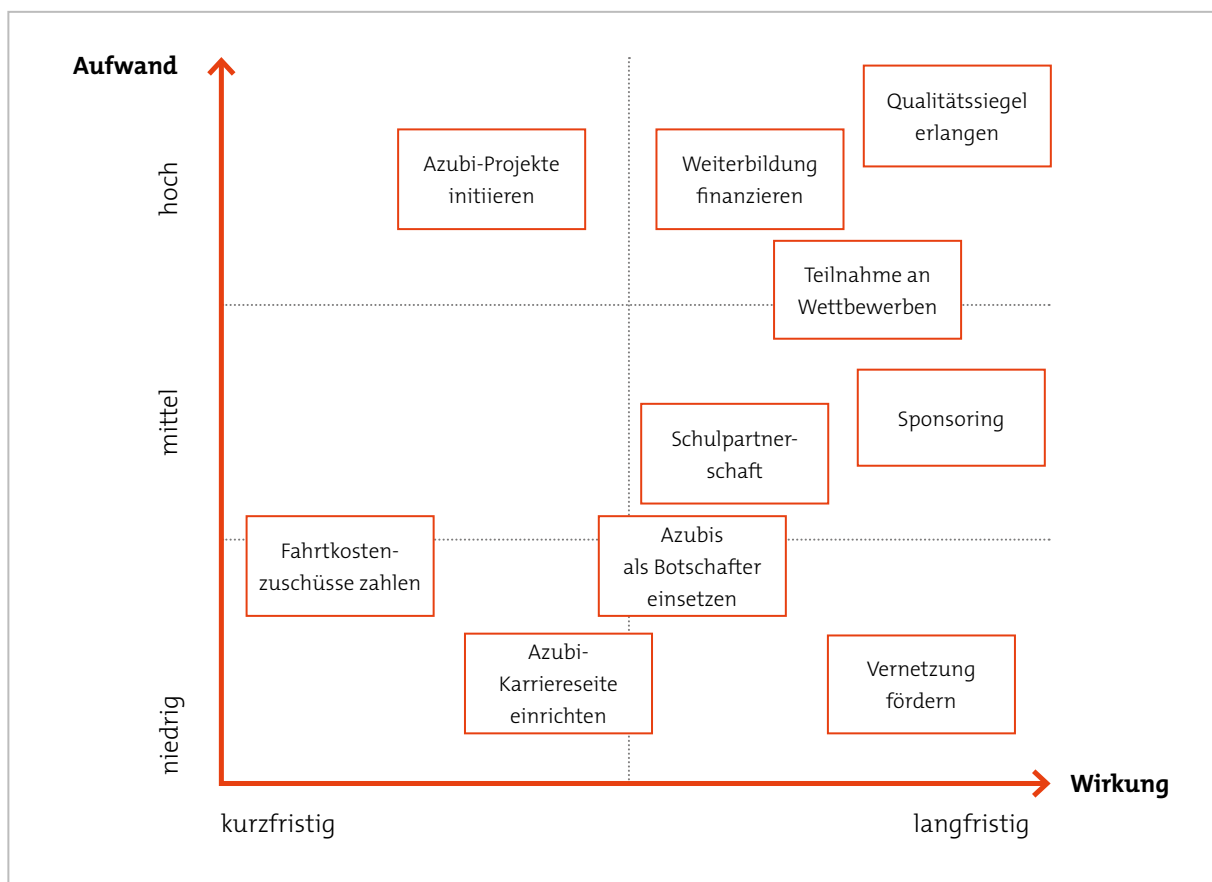


Abbildung 5: Aufwand und Wirkungen – Maßnahmen für attraktive Ausbildungsbetriebe.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

Hier geht es weiter:

www.rkw.link/azubimappebau

Ergänzende Informationen und interaktive Tools
finden Sie auf einer speziellen Website für Azubimarketing:

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

Weitere interessante Webseiten für die Bauausbildung:

- www.asbau.org
- www.ausbildung-total.de
- www.azubi-bau.de
- www.azubister.net
- www.bau-ausbildung.de
- www.bauberufe.net
- www.bau-dein-ding.de
- www.bau-stellen.de
- www.bdb-campus.de
- www.berufsinfo.org
- www.bzb.de
- www.connecticum.de
- www.deutschland-baut.de
- www.gfb-bau.de/wir-wollen-dich/index.php
- www.grosses-anpacken.de
- www.offensive-gutes-bauen.de
- www.weiterbildung-bauwirtschaft.de
- www.werde-bauingenieur.de

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 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.

Die RG-Bau arbeitet branchenbezogen und unterstützt mittelständische Unternehmen in der Bauwirtschaft zum Beispiel bei der Entwicklung und Gestaltung von Zukunftsmärkten und bei der Stärkung der Innovationskraft in der gesamten Wertschöpfungskette Bau.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages