

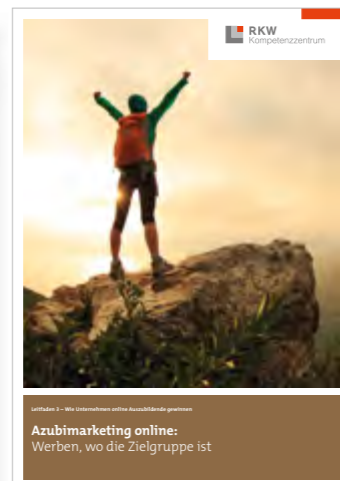


Leitfaden 2

## **Azubimarketing offline:** Interesse wecken und von sich überzeugen

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

- Leitfaden 1: **Klein – aber fein:** Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei der Generation Z ankommen
- Leitfaden 3: **Azubimarketing online:** Werben, wo die Zielgruppe ist



## Impressum

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum  
der Deutschen Wirtschaft e. V.  
RKW Kompetenzzentrum  
Düsseldorfer Straße 40 A, 65760 Eschborn

[www.rkw-kompetenzzentrum.de](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de)

Autorin: Ulrike Heitzer-Priem, Bruno Pusch  
Redaktion: Sonja Müller  
Gestaltung: Katja Hoffmann  
Zeichnungen: Daniel Jennewein

Bildnachweis: iStock – Izf (Cover), malerapaso (S. 4)

Druck: E.Sauerland GmbH

November 2024



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

*Dem RKW Kompetenzzentrum ist eine gendergerechte Kommunikation wichtig. Daher wird primär die neutrale Form verwendet, die für alle Geschlechter gilt. Ist dies nicht möglich, wird sowohl die weibliche als auch die männliche Form genannt. Die Verwendung der o. g. Gender-Möglichkeiten wurde aufgrund der besseren Lesbarkeit gewählt und ist wertfrei.*

# Inhaltsverzeichnis

<b>Für eine Ausbildung begeistern</b> .....	5
<b>Was willst du denn mal werden?</b> .....	6
<b>Wer redet mit? Von Schülern, Fokusgruppen und „Influencern“</b> .....	7
Das Ausbildungsmarketing-Haus.....	8
<b>Mit Schulen kooperieren</b> .....	9
<b>In den Betrieb reinschnuppern</b> .....	10
<b>Mit Jugendlichen ins Gespräch kommen</b> .....	12
Betriebserkundung .....	12
Aktionstage wie Girls‘ Day und der Boys‘ Day .....	13
Tage der offenen Tür .....	13
Ausbildungsbotschafter .....	14
Sponsoring.....	14
Ausbildungs- und Berufsmessen .....	15
Ausbildungsflyer .....	15
<b>Auszubildende finden</b> .....	16
Meldung von Stellen bei der Agentur für Arbeit .....	16
Online-Jobbörsen.....	16
Stellenanzeigen in lokalen Printmedien .....	17
Azubi-Speed-Dating.....	17
Mitarbeiter werben Mitarbeiter / Azubis finden ihren Nachfolger .....	18
<b>In Kontakt bleiben</b> .....	19
Einladen zu Veranstaltungen.....	19
Mitarbeiterzeitung und Weihnachts- sowie Geburtstagsgrüße.....	20
Vorbereitung des Ausbildungsbeginns .....	20
<b>Ihr Motto: Offenheit und Engagement – Ihre Chance: Relevanz und Authentizität</b> .....	21



# Für eine Ausbildung begeistern

Jugendliche heutzutage für eine Ausbildung in einem kleinen Unternehmen zu gewinnen verlangt mehr Engagement und andere Wege als früher: Der demografische Wandel lässt die Jahrgangsstärken bei den Schulabgängern schrumpfen – es stehen zahlenmäßig einfach weniger potenzielle Bewerberinnen und Bewerber zur Verfügung. Gleichzeitig streben immer mehr Jugendliche zu höheren Schulabschlüssen. Sie entscheiden sich öfter für eine akademische Ausbildung. Häufig deswegen, weil sie (und ihre Eltern) nicht wissen, welche Möglichkeiten die duale Ausbildung bietet und wie gut man verdienen kann. Dieser Trend zur Akademisierung mit mehr Erstsemestern als Auszubildenden im ersten Lehrjahr hält seit 2014 unverändert an.

Mit diesem Leitfaden möchten wir Sie dabei unterstützen, so effizient und effektiv wie möglich um gute Nachwuchskräfte zu werben.

Im Leitfaden 1 haben Sie erfahren, wie Sie sich als Ausbildungsbetrieb gut aufstellen können, um attraktiv für die Generation Z zu sein. In diesem und im dritten Leitfaden geht es um das „Wie“ der Ansprache. Ausgangspunkt sind die beiden wichtigsten Informationsquellen junger Menschen, wenn es um Ausbildung geht:

- Der Austausch mit Menschen, die in einem bestimmten Beruf arbeiten – Azubimarketing offline in diesem Leitfaden
- Die Recherche im Internet – Azubimarketing online im dritten Leitfaden

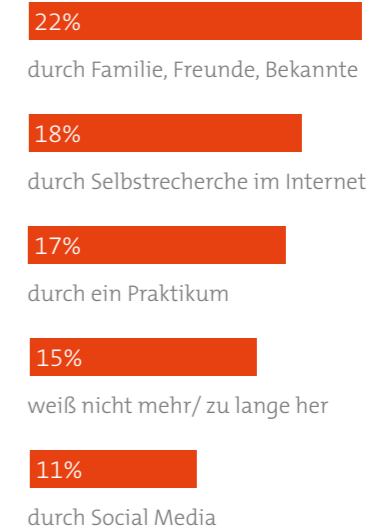


Abb. 1. Wie Auszubildende das erste Mal auf ihren Beruf aufmerksam gemacht worden sind.

Quelle: azubireport 2024, S. 27.

Eine erste wichtige Frage, zu welchem Zeitpunkt Sie Schülerinnen und Schüler erreichen möchten. Denn danach richten sich die Botschaften, die sie vermitteln können.

Es ist ein „langer Weg“. Vom ersten Kontakt des Jugendlichen mit einem Beruf (häufig während des Schulpraktikums) bis zum Ausbildungsbeginn können Jahre vergehen. In den seltensten Fällen entscheiden sich junge Menschen aus dem Bauch heraus für eine Ausbildung und eine Ausbildungsstelle. Sie als ausbildendes Unternehmen 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 die passenden Nachwuchskräfte.

# Was willst du denn mal werden?

Wenn Jugendliche sich erstmals mit dieser Frage auseinandersetzen sollen, sind sie meistens in der 8. Klasse und mitten in der Pubertät. Die Entscheidung für einen Beruf können sie in diesem Alter noch gar nicht fällen, weil sie

- keine Ahnung von den Möglichkeiten haben.
- bestenfalls einige Berufe kennen, die sie im Alltag erleben (Arzt, Bäcker, Busfahrer ...).
- keine Vorstellung davon haben, was ihnen selbst gefallen würde.
- in den seltensten Fällen einschätzen können, welche Talente sie haben.

Folgerichtig geht es in dieser frühen Phase der Berufsorientierung um Informationen über Berufe und Tätigkeiten. Was macht eine Maschinen- und Anlagenführerin? Was beschäftigt einen Zerspaner? Wer hat etwas von der Arbeit der Industriekaufleute? Wozu braucht man Chemikanten und wer arbeitet alles an einem Flughafen?

Die Jugendlichen fragen nach dem Sinn einer Tätigkeit. Sie wollen wissen, ob ihnen dieser oder jener Beruf liegen und Spaß machen würde. Erst in zweiter Linie geht es darum, was man mit einer entsprechenden Ausbildung werden könnte und ob man bestimmte Schulabschlüsse dafür benötigt. Antworten auf ihre Fragen bekommen sie vor allem durch das Gespräch und eigene Anschauung.

Als sehr hilfreich hat sich das Schülerbetriebspraktikum erwiesen, das es in allen Bundesländern gibt. Es gewährt oft einen guten Einblick – allerdings nur in einen Beruf (mehr zum Praktikum ab Seite 19).

Konkrete und authentische Informationen liefern auch Ausbildungsbotschafter: Azubis, die in der Schule über ihre Ausbildung erzählen.

Rückt der Schulabschluss näher, beginnt die Suche nach einem konkreten Ausbildungsplatz. Jetzt möchte die Generation Z auch genauer wissen, wie die Ausbildung in einem Betrieb abläuft, was man verdient und wie es nach der Ausbildung weiter geht – sofern sie sich für eine Ausbildung interessieren. Erst jetzt kommen Sie selbst als Ausbildungsbetrieb ins Visier. Ein Gewinn für Sie, wenn die Schülerinnen und Schüler Ihr Unternehmen bereits als informierenden und zugewandten Betrieb in der Berufsorientierung wahrgenommen haben. Dann kann es passieren, dass sie sich scheinbar wahllos auf mehrere Ausbildungsstellen bei Ihnen bewerben. Das muss kein Nachteil sein, denn häufig sind sie noch immer nicht auf einen Beruf festgelegt, aber sie haben ihren „Wunscharbeitgeber“ gefunden. Wenn Sie es ermöglichen können, dass die Bewerberin oder der Bewerber ein paar Wochen in diesen und ein paar Wochen in einen anderen Ausbildungsberuf reinschnuppern kann, werden Sie gemeinsam die für ihn/sie beste Lösung finden.

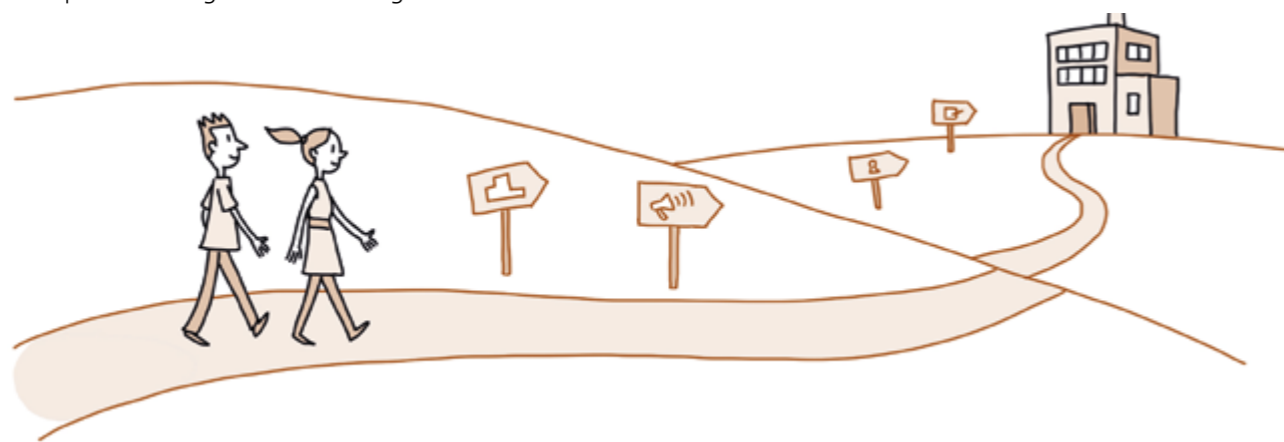


Abb. 2: Notwendig ist ein langer Atem

# Wer redet mit? Von Schülern, Fokusgruppen und „Influencern“

Schülerinnen und Schüler sind die primäre Zielgruppe im Azubimarketing – sowohl in der Berufsorientierung als auch bei der Bewerbersuche. Schülermarketing umfasst einerseits alle Maßnahmen, mit denen Sie für die duale Ausbildung und Ihre Ausbildungsberufe werben. Und andererseits alle Maßnahmen, die Sie einsetzen, um die Jugendlichen als zukünftige Auszubildende zu gewinnen. Fast alles, was Sie bisher zum Finden von Auszubildenden gemacht haben, richtet sich vermutlich an diese Zielgruppe. Entsprechend wissen Sie auch am besten über diese Zielgruppe Bescheid: Sie kennen deren Präferenzen, wissen, was ihnen rund um die Ausbildung und den Ausbildungsbetrieb am wichtigsten ist und welche Sorgen sie mit sich herumtragen (siehe auch LF1, S. 11).

Die Entscheidung für eine Ausbildung und einen Ausbildungsbetrieb treffen die jungen Menschen allerdings selten allein. Darum sollte Ihr Azubimarketing weitere Personengruppen im Blick haben: Influencer, hauptsächlich Eltern und Lehrer, diejenigen Personen also, die großen Einfluss auf die Meinungsbildung der Jugendlichen haben (können).

Eltern nehmen ihre Rolle sehr ernst und wollen ihren Kindern bei der Berufswahl helfen. Allerdings sind auch sie nicht umfassend über alle Berufe und ihre Chancen informiert. Sie müssen zudem oft von den Möglichkeiten einer dualen Ausbildung überzeugt werden. Für die Kinder ist es schwierig, den Rat der Eltern richtig einzuordnen. Aber sehr häufig haben Eltern das letzte Wort bei der Entscheidung für oder gegen eine Lehrstelle. Für Sie bedeutet dies zweierlei:

1. Wenden Sie sich auch an die Eltern, beispielsweise bei Elternabenden in der Schule zu Themen der Berufsorientierung oder bei Ausbildungsmessen. Laden Sie die Eltern mit den Kindern zu Betriebsbesichtigungen oder Tagen der offenen Tür ein.
2. Betrachten Sie Eltern als Partner in der Ausbildung. Zu Beginn eines Ausbildungsjahres die Eltern neuer Auszubildender einzuladen ist keineswegs mehr eine Ausnahme. Wenn man sich kennt, ist es auch leichter, bei Problemen in der Ausbildung das Gespräch zu suchen.

Lehrerinnen und Lehrer sind diejenigen, die die ersten Berufsbilder vermitteln. Aber auch sie haben keinen vollständigen Überblick und selten eigene einschlägige Erfahrungen. Leider finden sich nur wenige Lehrende, die ihren Horizont mit Betriebspraktika erweitern wollen. Doch wenn Sie als Ausbildungsbetrieb an Schulen kontinuierlich präsent sind, tragen Sie zur Berufsberatungskompetenz der Lehrenden bei (mehr zu Schulkooperationen ab Seite 9).

# Das Azubimarketing-Haus

Systematisch Azubimarketing zu betreiben ist vergleichbar mit dem Bau eines Hauses. Ihr Azubimarketing benötigt ein solides Fundament, auf dem alle weiteren möglichen Maßnahmen aufbauen. Es sind zugleich auch diejenigen Maßnahmen, die den größten Erfolg versprechen, am gefragtesten und damit entscheidend sind: Kontakte in die Schulen, Praktika und Ihr Ausbildungsbereich auf der Website. Diese drei Maßnahmen sind aus Ihrem Azubimarketingmix nicht wegzudenken. „Den Fuß in der Tür bei den Schulen zu haben“ ist vor allem in der frühen Phase der Berufsorientierung wichtig, Praktika und die Website wirken in beiden Phasen sehr gut.

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 aufgeführten Themen treffen bei der Gen Z auf großes Interesse, darum sollten Sie dazu jeweils etwas sagen können. Allerdings eignen sich nicht alle Themen für alle Kanäle. Die eher emotionalen Aspekte, die in der Berufsorientierung im Vordergrund stehen, können Sie beispielsweise gut bei Praktika und über Social Media transportieren. Die harten Fakten gehören auf die Website (mehr dazu im Leitfaden 3).

Das Azubimarketing-Haus gibt Orientierung: Sie sollten vor allem, aber nicht ausschließlich die Generation Z ansprechen. Ein gesundes Verhältnis: Richten Sie sich mit Ihren Maßnahmen zu mindestens zwei Dritteln an die Schülerinnen und Schüler und zu einem Drittel an alternative Bewerbergruppen wie Eltern, aber auch Lehrer.

Beziehen Sie Ihre bisherigen Erfahrungen der erfolgreichen Bewerbersuche mit ein. Oft sind die Fragen der Eltern gar nicht so verschieden von denen der Schülerinnen und Schüler.

Es lohnt sich, verschiedene Marketingmaßnahmen auf ihre Einsetzbarkeit und Wirksamkeit hin zu unterscheiden. Beginnen wir mit dem Fundament, wobei wir dem Online-Marketing einen eigenen Leitfaden widmen (LF 3).

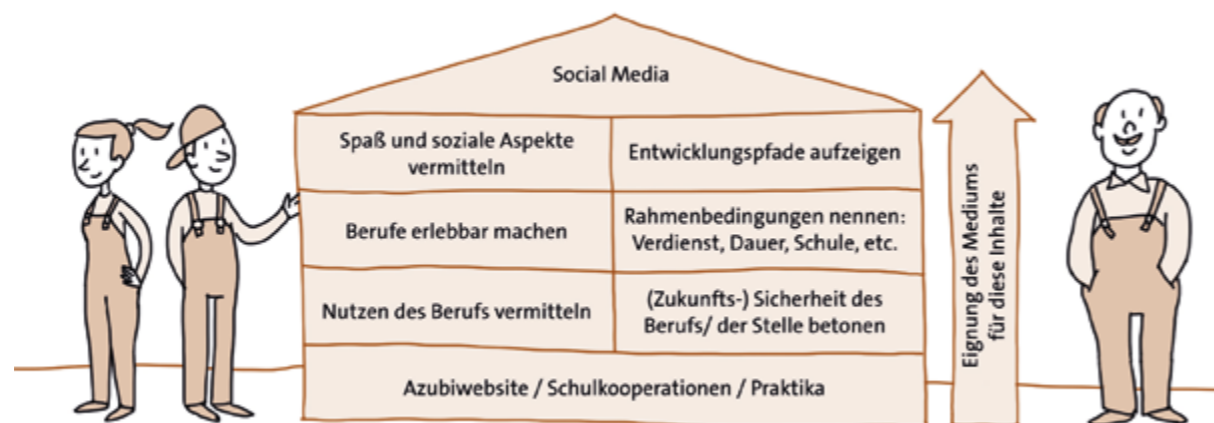


Abb. 3: Das Azubimarketing-Haus.

Eigene Darstellung

# Mit Schulen kooperieren

Bei Schulkoooperationen geht Ihr Unternehmen in die Schulen/Klassen, um Tätigkeiten und Ausbildungsberufe vorzustellen und Jugendliche dafür zu begeistern, um als Ausbildungsbetrieb bekannter zu werden und um das Unternehmensimage zu pflegen.

**Wie?** Oft unterstützen oder koordinieren die Kammern oder Kreishandwerkerschaften Kooperationen mit Schulen – diese Möglichkeit sollten Sie nutzen. Ansonsten suchen Sie direkt den Kontakt zu den Schulen Ihrer Umgebung, von denen Sie Ihre Auszubildenden bekommen. Grundsätzlich sollten Sie zuerst bei der Schulleitung anfragen, anschließend die infrage kommenden Lehrerinnen und Lehrer der geeigneten Klassen kontaktieren. Ein guter Zeitpunkt dafür ist die Zeit nach den Sommerferien, wenn das neue Schuljahr wenige Wochen „alt“ ist und die Lehrenden noch nicht mit Klausuren und Prüfungen befasst sind. Überlegen Sie gemeinsam, wie man zusammenarbeiten kann: Die Möglichkeiten sind sehr vielfältig und erfahrungsgemäß nehmen Lehrende Ihre Vorschläge gern an. Vorbildlich läuft das beispielsweise im *Ringpraktikum Großbeerstraße*\* (Alle mit \* versehenen Hinweise verweisen auf entsprechende Praxisbeispiele auf der Website [www.rkw-kompetenzzentrum.de](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de)).

An **Elternabenden zu Berufsorientierung** sollten Sie unbedingt teilnehmen, um die Eltern zu gewinnen. Das gilt genauso für **Berufsinformationstage** in den Schulen. Viele Unternehmen bieten **Bewerbertrainings** an. Über **Unterrichtsprojekte** zu Themen, in denen Sie Experten sind, können Sie herausfinden, ob es Schülerinnen und Schüler in der Gruppe gibt, die für diese Themen besonderes Interesse zeigen. Beispielsweise könnte ein Gastronomiebetrieb Kochkurse wie das *Hotel Saarschleife*\* anbieten oder ein Chemiebetrieb mit interessierten Schülern ein Projekt im Firmenlabor durchführen. Auf passende potenzielle Azubis werden Sie auch aufmerksam bei gemeinsamen **Praxisprojekten** wie der Renovierung des Schulhofs im *Beispiel des Bauunternehmens Schneider-Gruppe*\*. Eher an Gymnasien, aber auch Real- und Gesamtschulen werden **Schülerfirmen** gegründet, beispielsweise im Rahmen des

Projekts *JUNIOR*. Diese Schülerfirmen haben immer eine Unternehmenspatin oder einen Unternehmenspaten, der sie beim Businessplan und manchmal darüber hinaus berät. Sie lernen hier engagierte Jugendliche kennen, die sich vielleicht für eine Ausbildung empfehlen. Wenn so eine Schülerfirma zudem in dem damit verknüpften Wettbewerb gewinnt, ist das auch ein Imagegewinn für Ihr Unternehmen. Wenn Sie die Kooperation langfristig anlegen möchten, kann sich ein Kooperationsvertrag anbieten. Die Einzelheiten der Zusammenarbeit werden schriftlich und verbindlich festgehalten. Es werden Verantwortliche genannt, die für regelmäßigen Austausch sorgen.

**Aufwand?** Bis eine Schulkoooperation steht, kann längere Zeit vergehen – mittlerweile ist es bekannt, dass ein ausbildendes Unternehmen schon in der Schule punkten muss. Entsprechend viele Betriebe suchen den Weg in die Schulen. Haben Sie Erfolg, 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.

**Kosten?** Abhängig von Ihrem Engagement in der Schule

**Vorteile?** Der Klassenraum als Bühne: Gespräche über und Argumente für einen Ausbildungsberuf schon in der Phase der Berufsorientierung. Sie können bei den Jugendlichen frühzeitig Interesse an einer Ausbildung bei Ihnen wecken. Ihr Unternehmen wird bekannter als Ausbildungsbetrieb. Sie können mit den Eltern ins Gespräch kommen und sie von den Vorteilen einer Ausbildung überzeugen. Zudem lernen Sie die Schülerinnen und Schüler kennen, die in wenigen Jahren einen Ausbildungsplatz suchen könnten.

**Nachteile?** Hoher Aufwand, hohe „Streuverluste“, weil in der frühen Phase der Berufsorientierung angesiedelt. Es kann mehrere Jahre dauern, bis Sie über die Schulkoooperation tatsächlich Auszubildende gewinnen, schneller kommen Sie zu Praktikantinnen und Praktikanten.

# In den Betrieb reinschnuppern

Schülerpraktika sind in fast allen Schulen in Deutschland in der Mittel- oder Oberstufe verpflichtend. Sie sollen den Schülerinnen und Schülern bei der Berufsorientierung praktische Erfahrungen vermitteln. Für sehr viele kleine und mittlere Unternehmen sind sie – und zusätzlich freiwillige Praktika – die beste Gelegenheit, interessierte Jugendliche zu „testen“, ob sie sich für die Ausbildung eignen. Trotzdem bieten etwa ein Drittel der kleinen und kleinsten Unternehmen keine Praktika an und verschenken damit Möglichkeiten. Denn wenn die Jugendlichen das Praktikum mit Spaß und Interesse absolvieren, sind sie potenzielle Ausbildungskandidaten, die Sie sich „warmhalten“ sollten. Im *Tortenatelier Schwanbeck\** funktioniert das sehr gut – ehemalige Praktikanten entscheiden sich bewusst für das Unternehmen.

Grundsätzlich soll ein Praktikum die Chance bieten, einen Beruf kennenzulernen. Manchmal sind sie Teil der schulischen Berufsausbildung oder bei der Einstiegsqualifizierung Teil der dualen Ausbildung. Hier geht es um die Praktika, die Schülerinnen und Schüler vor der Entscheidung für einen Ausbildungsberuf absolvieren. Sie dauern einige Tage und sind in der Regel Teil des Schulunterrichts zur Berufsorientierung.

**Wie?** Oft gehört dazu, dass sich die Schülerinnen und Schüler selbst ein Unternehmen suchen müssen. Die erste Frage ist für Sie, ob die Jugendlichen überhaupt wissen, dass Sie Praktika anbieten? Vertrauen Sie nicht auf die „Mund-zu-Mund“-Propaganda, sondern weisen auf Ihrer Website darauf hin (siehe LF 3). Sehen Sie sich die Bewerbungen an und laden die Jugendlichen zum Gespräch ein. Die wenigsten werden dafür einen Aufwand betreiben müssen wie das *Pfötchenhotel\**, das Praktika für einen äußerst beliebten Beruf anbietet. Hier ist vor allem die Frage interessant, warum jemand in Ihren Beruf reinschnuppern möchte.

Die Rahmenbedingungen für Schulpraktika sind häufig von den Schulen vorgegeben, beispielweise, was die tägliche Arbeitszeit angeht. Ansonsten gelten die gesetzlichen Bestimmungen, besonders das Jugendschutzgesetz.

Sorgen Sie dafür, dass die Praktikantinnen und Praktikanten selbst Hand anlegen können und nicht nur zum Zuschauen mitlaufen. Das wird schnell langweilig, und vor allem vermittelt es eben keinen Eindruck davon, was man in dem betreffenden Beruf zu tun hätte. Vielleicht gibt es ein kleines Projekt, das sie umsetzen können – das kann immer wieder dasselbe sein. Oder sie können den gesamten Betriebsablauf vom Eingang der Bestellung bis zur Auslieferung begleiten und so einen guten Überblick erhalten. Auf jeden Fall sollten Sie einen Plan haben, den Sie am ersten Tag vorstellen und bei besonderen Interessen Ihrer Praktikantinnen und Praktikanten auch noch variieren können.

Ideal ist es, wenn ein aktueller Azubi oder junge Mitarbeitende als Ansprechperson zur Verfügung stehen. Denken Sie auch daran, gleich zu Beginn zu zeigen, wo die Toiletten, die Garderobe, der Getränkeautomat etc. sind, denn die Jugendlichen trauen sie oft nicht zu fragen.

Häufig kommt die betreuende Lehrperson ein- oder mehrmals während des Praktikums ins Unternehmen. Nutzen Sie die Gelegenheit, auch die Lehrerinnen und Lehrer bezüglich Ihrer Ausbildungsberufe auf den neuesten Stand zu bringen.

Führen Sie auf jeden Fall ein Abschlussgespräch. Ihr Feedback dazu, wie sich der Jugendliche „angestellt“ hat, ist für sie oder ihn eine wertvolle Hilfe bei der Berufsorientierung, abgesehen davon, dass Sie mit so einem Gespräch Ihre Wertschätzung ausdrücken. Sprechen Sie kritische Punkte an, auch im sozialen Verhalten. Sollte der Jugendliche für Sie als Auszubildender infrage kommen, sollten Sie das auf jeden Fall signalisieren und das weitere Vorgehen absprechen.

Überreichen Sie die Praktikumsbescheinigung, die meistens auf einem Vordruck der Schule ausgestellt wird. Ansonsten können Sie sich an Vorlagen Ihrer Kammer orientieren.

## TIPP:

Mit unseren Online-Check auf „Standortbestimmung Praktikum“ können Sie Ihren Umgang mit Praktika überprüfen und optimieren.

**Aufwand?** Das (einmalige) Erstellen eines Praktikumsplans erfordert etwas Aufwand. Die Praktikantinnen und Praktikanten müssen betreut werden. Sie sollten diesen Aufwand als gute Investition in Ihre Fachkräftesicherung betrachten. Bei der Planung beziehen Sie ruhig Ihre aktuellen Auszubildenden mit ein.

**Kosten?** Schülerpraktikanten erhalten keine Vergütung und sind über die Schule versichert. Je nach Plan entstehen Ihnen Sachkosten und Personalkosten für die Betreuung.

**Vorteile?** Praktika sind eine gute Möglichkeit, potenzielle Auszubildende frühzeitig und unverbindlich kennenzulernen. Sie können eine Entscheidungsgrundlage bei der Auswahl geeigneter Bewerberinnen und Bewerber für einen zu besetzenden Ausbildungsplatz sein. Sie dienen der Vorbeugung gegen vorzeitigen Abbruch der Lehre. Die Gefahr ist deutlich geringer, wenn die Jugendlichen das Unternehmen und den Ausbildungsberuf realistischer einschätzen können. Zudem sind sie eine Hilfe im Wettbewerb mit den „Großen“ um Nachwuchskräfte und die besten Talente.

**Nachteile?** Nicht jeder Praktikant wird Ihren Erwartungen entsprechen können. Aber auch diese Erkenntnis dient beiden Seiten: Was nicht zusammen passt, muss nicht zusammen kommen.

# Mit Jugendlichen ins Gespräch kommen

Die jungen Menschen auf der Suche nach einem Beruf sind oft überfordert, weil es ein sehr umfangreiches und oft undurchschaubares Informationsangebot gibt. Umso wichtiger sind daher Gespräche

mit Menschen, die in einem Beruf arbeiten oder ihn lernen. Die Gen Z sucht authentische Informationen. Bewährte Maßnahmen, wie Sie diese vermitteln können, führen wir im Folgenden auf:

## Betriebserkundung

**Was?** Theorie und Praxis vereint für einzelne Schülerinnen und Schüler oder in einem Klassenausflug. In einigen Bundesländern sind solche Berufsfelderkundungen verpflichtend. Wichtig ist es, dass die Jugendlichen nicht nur „Zuschauer“ sind, sondern selbst aktiv werden können.

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

**Wie?** Auch hierbei sind Kontakte in Schulen, eine Schulkooperation oder eine Klassenpatenschaft hilfreich. Kleine Aufgaben praktischer Natur, Erzählungen, 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.

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

**Aufwand?** Der Aufwand ist etwas höher, es muss ein interessantes Programm entwickelt werden. Dieses können Sie allerdings in jedem Jahr wiederholen, denn es kommen ja immer andere Jahrgänge. Binden Sie Mitarbeitende – oder noch besser – Ihre Auszubildenden ein, denen die Arbeit an diesem Projekt Spaß machen würde.

**Unterstützung?** Wenn derartige Maßnahmen in der Berufsorientierung der Schulen vorgeschrieben sind, wie in Nordrhein-Westfalen, gibt es Unterstützung von der kommunalen Koordinierung. Auch die Kammern können Sie beraten und Tipps geben.

**Kosten?** Die Arbeitszeit für Vorbereitung und Betreuung, Materialkosten, falls die Jugendlichen etwas „herstellen“ können, und gegebenenfalls für Essen und Getränke.

# Aktionstage wie Girls' Day und der Boys' Day

**Was?** Ursprungsidee war es, Mädchen für technische und Jungen für soziale Berufe zu begeistern, also die Rollenklischees aufzubrechen. Die Gelegenheit dazu sollten Sie nutzen und besonders herausstellen, was das jeweils „unübliche“ Geschlecht an Ihren Berufen spannend finden könnte.

Möglicherweise hat auch Ihre zuständige Kammer eine entsprechende Initiative.

**Aufwand?** Vergleichbar wie bei der Betriebserkundung

Aber Sie können auch weiterdenken und andere Zielgruppen ins Visier nehmen: Flüchtlinge, Migranten, ältere Ausbildungskandidaten, Studienabbrechende und diejenigen, die sonst häufiger vernachlässigt werden.

**Kosten?** Vergleichbar wie bei der Betriebserkundung

**Wie?** Beim Girls' Day oder Boys' Day fangen Sie mit dem Eintrag auf der Website dieser Aktion an. <https://www.girls-day.de> bzw. <https://www.boys-day.de>.

**Vorteile?** Gerade solche Veranstaltungen bringen Ihnen mediale Aufmerksamkeit; es lohnt sich in dem Fall auch, Pressearbeit zu leisten. Laden Sie Journalisten der regionalen Medien ein. Außerdem erschließen Sie sich neue Zielgruppen, denen Sie eine Chance geben sollten.

Dort finden Sie auch weitere Informationen und die Termine dazu.

**Nachteile?** Sie müssen damit rechnen, dass sich nicht alle Teilnehmenden wirklich von Ihrem Programm begeistern lassen. Aber auch wenn ein Jugendlicher erkennt, dass der vorgestellte Beruf nicht der richtige für ihn ist, hat das Positives: Es kann spätere Ausbildungsabbrüche verhindern helfen.

Bei anderen Zielgruppen können Sie sich im regionalen Umfeld über mögliche Vereine und Einrichtungen informieren, die Sie dafür gewinnen können.

## Tage der offenen Tür

**Was?** Vergleichbar mit Betriebserkundungen oder Aktionstagen, aber oft breiter aufgestellt. Richten sie sich in erster Linie an Kunden, könnte Azubimarketing am Rand mitlaufen.

**Aufwand?** Ausschließlich für Azubimarketing wäre der Aufwand zu groß.

**Kosten?** Abhängig vom Rahmen

**Wie?** Gute Gelegenheit, die Eltern einzubinden. Darum eignen sich Tage der offenen Tür auch dafür, Eltern zu zeigen, wo ihre Kinder ihre Ausbildung machen (könnten). Eignet sich ebenfalls zum Kontakthalten mit ehemaligen Praktikanten, die man ans Unternehmen binden möchte.

**Vorteile?** Steigerung der Bekanntheit, öffentliche Aufmerksamkeit und Anlass für Pressearbeit

**Nachteile?** Wenig „Treffsicherheit“ in Bezug auf Azubimarketing

## Ausbildungsbotschafter

**Was?** Eigene Azubis als „Botschafter“ in die Schulen bringen. In fast allen Bundesländern gibt es spezielle Programme, die die Azubis entsprechend schulen und die Koordination übernehmen. Falls Sie nicht an einem solchen Programm teilnehmen können, lohnt es trotzdem, die aktuellen Azubis einzusetzen, um in der Schule die eigenen Berufe vorzustellen. Informieren können Sie sich auf der [Website des Netzwerks der Ausbildungsbotschafterinitiativen](#) und bei Ihrer Kammer vor Ort.

**Wie?** Motivierte Auszubildende werden in einer einbis-zweitägigen Schulung qualifiziert und auf ihre Botschafterrolle vorbereitet.

**Aufwand?** Freistellen des Azubis, in der Regel ein bis drei Schuleinsätze

**Kosten?** Keine

**Vorteile?** In etwa Gleichaltrige haben eine ganz andere Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft bei den Schülerinnen und Schülern. Zudem gewinnen die Azubis an Selbstvertrauen und lernen, sich und ihren Beruf zu präsentieren. Davon profitieren Sie auch, wenn die Auszubildenden Kunden gegenüberreten.

**Nachteile?** Wenn Sie aktuell keine Azubis dafür haben, kann Ihr jüngster Mitarbeitender auch in die Rolle schlüpfen und kommt vermutlich „besser“ bei in den Klassen als ältere Ausbildungsverantwortliche.

## Sponsoring

**Was?** Finanzielle und/oder ideelle Unterstützung von (regionalen) Projekten, Initiativen, Vereinen etc.

**Wie?** Wählen Sie das Objekt Ihrer Unterstützung so aus, dass es zu Ihrem Unternehmen und Ihren Werten gut passt und Sie die gewünschte Zielgruppe gut erreichen. Klassisch ist das Sponsoring der Trikots einer Vereinsmannschaft oder des Mannschaftsfahrzeugs. Aber auch ökologisches oder soziales Engagement eines Unternehmens helfen dabei, bekannter zu werden. Nutzen Sie das Engagement über das Sponsoring hinaus dazu, mit den Nutznießern – beispielsweise der Jugendmannschaft – ins Gespräch zu kommen.

**Aufwand?** Abhängig von den gewünschten Zielen

**Kosten?** Abhängig von Ihrem Engagement. Sinnvoller als Einmalaktionen sind kontinuierliche Unterstützungen über einen längeren Zeitraum.

**Vorteile?** Imagepflege, Steigerung des Bekanntheitsgrades

**Nachteile?** Verfehlungen und Misserfolg der Gesponserten können auf den Sponsor zurückfallen.

## Ausbildungs- und Berufsmessen

**Was?** Oft finden Berufsbildungsmessen an Schulen statt, aber es gibt auch Initiativen vor Ort und kommerzielle Messeveranstalter. Unternehmen können sich an einem (bezahlten oder kostenfreien) Messestand präsentieren und mit potenziellen Interessenten ins Gespräch kommen. Je nach Konzept der Messen stehen die duale Ausbildung oder Ausbildungswege allgemein einschließlich Studium im Fokus, oft geht es auch um Hochschulabsolventen.

**Wie?** Kleine Unternehmen leiden bei großen Messen oft unter den sehr prominenten Messeauftritten großer Arbeitgeber in der Region. Darum müssen Sie versuchen, wirklich die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Das kann mit witzigen Ständen, Anreizen wie Gewinnspielen und viel Interaktion gelingen. Oder Sie versuchen, sich mit anderen Unternehmen zu verbünden und gemeinsam – dann größer – aufzutreten. Eine Idee: Betriebe aus einer Gemeinde schließen sich zusammen und stellen sich mit ihren verschiedenen Berufen entlang einer Wertschöpfungskette vor. Im Beispiel: „ein neuer Gasthof entsteht“ ließen sich Bauhandwerk, Gastronomie, Raumausstattung, Handel, Marketing und Werbung, IT-Berufe, Logistik und Touristik integrieren. Probieren Sie verschiedene Messen aus – welche lief für Sie besser? Bei welchen Messen sind auch die Eltern vertreten?

**Aufwand?** Sie brauchen ein überzeugendes Konzept, um sich zielgruppengerecht bei den Schülerinnen und Schülern – und ihren Eltern – zu präsentieren. Dafür kann es sich lohnen, externe Hilfe in Anspruch zu nehmen. Wenn das Konzept einmal steht, kann es mehrere Jahre eingesetzt werden. Entscheiden Sie gut, ob sich der Aufwand lohnt. Bedenken Sie, dass Sie Flagge zeigen und Ihre Bekanntheit als Arbeitgeber steigern können.

**Kosten?** Kosten für den Messestand, Werbung im Vorfeld. Arbeitszeit für Vorbereitung und die Standbesetzung

**Vorteile?** Sie bieten das Gespräch an und erregen Aufmerksamkeit. Steigerung der Bekanntheit, Imagepflege

**Nachteile?** Oft sind die Besuche der Ausbildungsmesse Pflicht für die Schülerinnen und Schüler, die dann weniger interessiert und motiviert durch die Halle laufen, als wenn sie freiwillig kommen. Bei Messen am Wochenende, an denen auch Eltern kommen können, erzielen Sie einen höheren Aufmerksamkeitswert.

## Ausbildungsflyer

**Was?** Die knappe und ansprechende Vorstellung der Ausbildungsberufe und des Unternehmens ist unverzichtbar bei Messen und Berufsinformationstagen. Zielgruppen sind neben der Generation Z auch die Eltern.

**Wie?** Wenig Text, Zitate und Bilder aktueller Azubis. Das Erstellen eines solchen Flyers kann ein Azubiprojekt sein. Knüpfen Sie Verbindung zu Ihren Sozialen Medien und vor allem zur eigenen Website.

**Aufwand?** Einmalig für das Erstellen des Konzepts, der Texte und Bilder sowie für die Gestaltung. Regelmäßige Aktualisierung sollte eingeplant werden.

**Kosten?** Eventuell für externe Grafikdienstleistung. Bei Onlinedruckereien sind die Druckkosten sehr moderat.

**Vorteile?** Besucherinnen und Besucher haben etwas in der Hand, können bei Bedarf nachfragen. Gerade bei Messen mit ihrem großen Informationsangebot bleibt der einzelne kaum im Gedächtnis, wenn es keine schriftlichen Infos gibt.

**Nachteil?** Keine



## Auszubildende finden

Die beiden zuletzt vorgestellten Maßnahmen sind über die Berufsorientierung hinaus relevant. Bei Messen lernen Sie auch mögliche Bewerberinnen und Bewerber kennen, ein Flyer kann an Suchende weitergegeben werden. Jeder wird dann auf Ihrer Karrierewebsite nach weiterer Information suchen (siehe

LF 3) und dort natürlich Ihre Stellenanzeige finden. Es gibt eine Reihe weiterer Maßnahmen, mit denen offene Ausbildungsplätze besetzt werden können:

## Meldung von Stellen bei der Agentur für Arbeit

**Was und wie?** Offene Ausbildungsstellen melden Sie bei der ansässigen Agentur für Arbeit. Ihr Stellenangebot wird online gestellt. Diese Meldung sollte Standard sein.

**Aufwand?** Gering

**Kosten?** Keine

**Vorteile?** Vielgenutztes Onlineportal (Jobbörse)

**Nachteile?** Sie müssen sich an das Formular der Jobbörse halten und können so kaum als ausbildendes Unternehmen aus der Masse herausstechen. Die Erfolgsaussichten sind eher gemischt.

## Online-Jobbörsen

**Was?** Heute der von Interessenten am meisten genutzte Weg, um Stellenanzeigen zu finden.

**Wie?** Erstellen Sie eine Stellenanzeige, die Ihre Zielgruppe anspricht (siehe LF 1). Nutzen Sie auch die Azubi-Jobbörsen der Kammern (manchmal formularbasiert, eine Gestaltung ist daher nicht notwendig). Und verlinken Sie auf Ihre Website. Das gilt auch für Jobbörsen, Praktikumsbörsen und Anzeigenseiten von regionalen und lokalen Medien. Ihr Fokus sollte generell auf Ihrer Region liegen, zusätzlich können branchenbezogene Medien interessant sein.

**Aufwand?** Sie müssen einmal recherchieren, welche Jobbörsen für Ihre Stellenangebote interessant sind – viele davon können Sie auch für andere Stellenangebote nutzen.

**Kosten?** Das Einstellen der Anzeige in den Stellenbörsen für eine bestimmte Laufzeit kann je nach Anbieter kostenpflichtig sein.

**Vorteile?** Jugendliche und Eltern durchforsten die gängigen Stellenbörsen. Sie nutzen den gängigen Weg zur Bewerbersuche und führen Interessierte auf Ihre Website. Wenn diese auch überzeugt, sind Sie als möglicher Ausbildungsbetrieb „im Lostopf“.

**Nachteile?** Um aus der Masse der Stellenanbieter herauszustechen, muss Ihre Anzeige überzeugen und gut verschlagwortet sein (siehe LF 3).

## Stellenanzeigen in lokalen Printmedien

**Was?** Anzeigenschaltungen in regionalen und lokalen Medien wie Wochenzeitungen oder Anzeigenblättern oder im Regionalteil größerer Zeitungen. Fast immer werden Printanzeigen auch online vom jeweiligen Medium veröffentlicht.

**Wie?** Erstellen Sie eine Stellenanzeige, die bewusst die Eltern anspricht. Oder nutzen Sie die Printanzeige, um auf die ausführliche Stellenausschreibung im Internet hinzuweisen. Informieren Sie sich über die Mediadaten, über die Anzeigenpreise und was Sie wie und wann liefern müssen.

**Aufwand?** Für das Erstellen der Druckunterlagen benötigen Sie Zeit. Eventuell übernimmt das gegen Bezahlung das Medium, in dem Sie inserieren wollen.

**Kosten?** Kosten für Gestaltung und Schaltung sind oft höher als bei Onlinemedien.

**Vorteile?** Ist für viele noch immer der bekannteste Weg zur Jobsuche. Dient auch der Imagepflege. Entscheiden Sie aufgrund von Erfahrungen, ob Sie diesen Weg beibehalten wollen.

**Nachteile?** Da Jugendliche heute kaum noch Printmedien ansehen, erreichen Sie über diesen Weg vor allem Eltern (und Großeltern). Der Aufwand ist relativ hoch.

## Azubi-Speed-Dating

**Was?** Häufig von den Kammern angeboten: In wenigen Minuten lernen sich Unternehmen und Schülerin oder Schüler kennen.

**Wie?** Informieren Sie sich, ob Ihre IHK oder HWK Azubi-Speed-Datings anbietet und melden Sie sich rechtzeitig an, denn die Termine sind sehr gefragt. Alternativ können Sie auch bei Ihrem Messeauftritt mit Speed-Datings arbeiten.

**Aufwand?** Wenig Vorbereitung nötig, Sie investieren vor allem Ihre Zeit während der Veranstaltung. Denken Sie daran, am Ende jeden Gesprächs ein „Follow-up“ zu verabreden, wenn die Bewerberin oder der Bewerber für Sie interessant ist.

**Kosten?** Es sind eventuell Teilnahmegebühren fällig.

**Vorteile?** Mit wenig Aufwand können Sie eine große Zahl potenzieller Auszubildender kennenlernen und deren Interesse wecken.

**Nachteile?** Zehn Minuten Zeit ist wenig, um alle wichtigen Informationen weiterzugeben. Da aber immer der erste Eindruck zählt, können Sie tatsächlich passende Bewerberinnen und Bewerber identifizieren.

## Mitarbeiter werben Mitarbeiter / Azubis finden ihren Nachfolger

**Was?** Ihre Mitarbeitenden werden aktiv als Rekrutierer für offene Stellen oder Initiativbewerbungen.

**Wie?** Sie rufen einmalig oder dauerhaft Ihre Beschäftigten dazu auf, für das Unternehmen als Arbeitgeber zu werben, und honorieren eine erfolgreiche Vermittlung von Fachkräften und/oder Auszubildenden. Im zweiten Fall kann es ein Azubiprojekt sein, dass die aktuellen Auszubildenden ihre Nachfolger gewinnen.

**Aufwand?** Festlegung von Regeln und interne Kommunikation/Werbung für das Programm

**Kosten?** Die erfolgreiche Vermittlung sollte honoriert werden. Klären Sie, welche steuerlichen Regelungen beachtet werden müssen.

**Vorteile?** Meistens haben die Beschäftigten vor der Empfehlung schon eine Vorauswahl getroffen, ob derjenige zum Unternehmen passen würde. Eine Empfehlung wirkt für die Interessenten wertvoller als eine für alle geltende Stellenanzeige.

**Nachteile?** Es kann reine „Gefälligkeitsempfehlungen“ geben. Daher ist es wichtig, klare Regeln zu haben, nach denen über eine Einstellung entschieden wird. Dem empfehlenden Mitarbeitenden muss eine Absage an „seinen“ Bewerber zeitnah und wertschätzend mit Begründung mitgeteilt werden.

## In Kontakt bleiben

Gratulation: Sie haben die passende Kandidatin oder den passenden Kandidaten gefunden, der Vertrag ist unterschrieben! Leider kommt es immer wieder vor, dass der Termin für den Ausbildungsbeginn verstreicht und der neue Azubi weder antritt noch absagt (Ghosting – hat in den vergangenen Jahren zugenommen). Darum empfehlen wir, in der wackeligen Phase vom Vertragsabschluss bis zum Ausbildungsbeginn in Kontakt zu bleiben. Es vergehen oft Monate und die potentiellen Azubis sind vielen Einflüssen ausgesetzt. Bringen Sie sich als Arbeitgeber regelmäßig in Erinnerung – mit dem Hinweis auf den geschlossenen Vertrag. Stellen Sie Ihr Interesse an dem künftigen Azubi unter Beweis und betonen die Verbindlichkeit der Abmachung.

Sie haben verschiedene Möglichkeiten, die sich übrigens auch eignen, talentierte Praktikanten an das Unternehmen zu binden. Sie erhöhen nicht nur die Bindung zum Unternehmen, sondern beschleunigen teilweise auch später die Integration der Azubis.

**TIPP:**

*Es kann durchaus sinnvoll sein, auch den Kontakt zu den zweitbesten Bewerbern zu halten, die es bei einem Auswahlverfahren nicht geschafft haben.*

## Einladen zu Veranstaltungen

**Was?** Persönlichen Kontakt mit Bezug zur Ausbildung. Geeignet sind Ihre Messeauftritte bei Ausbildungsmessen, aber auch andere Firmenevents für Kunden oder die eigene Belegschaft.

**Wie?** Die oder der Eingeladene sollte persönlich begrüßt und betreut werden. Es ließe sich die Gelegenheit nutzen, sie oder ihn beispielsweise anderen Azubis oder künftigen Kolleginnen/Kollegen und Vorgesetzten vorzustellen.

**Aufwand?** Zeitlicher Aufwand für Einladung und Betreuung

# Mitarbeiterzeitung und Weihnachts- sowie Geburtstagsgrüße

**Was?** Aktuelle Informationen aus dem Unternehmen, beispielsweise in Form einer Art Newsletter, weitergeben. An Feiertagen sowie am Geburtstag eine Karte mit Glückwünschen verschicken.

**Wie?** Der Erhalt der „Mitarbeiterzeitung“ oder News zeigt den Azubis von morgen, dass sie schon dazu gehören, und hält sie auf dem Laufenden mit den neuesten Informationen und Einblicken in den

Unternehmensalltag. Die Glückwünsche verdeutlichen die Wertschätzung des Unternehmens und sorgen ebenfalls für das Gefühl, bereits dazuzugehören oder zumindest in guter Erinnerung zu sein, noch bevor die Ausbildung beginnt.

**Aufwand?** Minimal

# Vorbereitung des Ausbildungsbeginns

**Was?** Informationen und Unterstützungsangebote vor dem Start in die Ausbildung

**Wie?** Beginnen Sie beispielsweise damit, einige Monate oder Wochen vor Beginn der Ausbildung nach der Konfektionsgröße zu fragen, wenn Arbeitskleidung beschafft werden muss. Teilen Sie mit, in welcher Berufsschule die neuen Azubi unterrichtet werden, wie der Unterricht organisiert wird (Blockunterricht oder tageweise), wie die Schule zu erreichen ist und ob weitere Azubis den gleichen Bildungsgang besuchen. Bitten Sie evtl. um noch fehlende Unterlagen. Übermitteln Sie den Ausbildungsplan, besonders, wenn er zu Beginn einen überbetrieblichen Ausbildungsteil umfasst, wieder mit Angabe des Ortes und der Rahmenbedingungen. Je näher der Ausbildungsstart rückt, desto detaillierter können die Informationen werden: Wie

werden die ersten Tage im Betrieb ablaufen? Wer wird die Ansprechpartnerin/der Ansprechpartner sein und welche Rolle hat sie oder er? Vielleicht wollen Sie kurz vor dem Start die Auszubildenden und Ihre Eltern zu einer Betriebsbesichtigung einladen, bei der noch letzte Fragen geklärt werden können.

Kommen Ihre neuen Azubis von außerhalb, sind Informationen über die Wohnungssituation oder zu Freizeitaktivitäten sicher willkommen.

**Aufwand?** Gering, aber wenn der Start reibungslos gelingt, haben Sie einen großen Vorteil.

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

Fassen wir zusammen: Die Generation Z, die sich heutzutage auf einen Ausbildungsplatz bewirbt, ist selbstbewusst und anspruchsvoll und will eher wie Kunden behandelt werden. Je früher und je positiver sie die duale Ausbildung wahrnehmen und damit verbunden Ihr Unternehmen, 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. Geben Sie darum auch alternativen Personengruppen eine Chance – und bewerten Sie diese Kandidaten nach ihrer Motivation.

2. Relevante Informationen sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg! Richten Sie sich an die Interessierten und ebenfalls an Eltern und Lehrpersonal. Informieren Sie umfassend. Zeigen Sie sich offen und authentisch im Umgang mit allen Beteiligten. Ihr Engagement wird sich auszahlen.

3. Denken Sie an das Fundament Ihres Azubimarketing-Hauses: Kooperation mit Schulen und Praktika sind für Sie ebenso unerlässlich wie eine Ausbildungsbereich auf Ihrer Website (siehe Leitfaden 3). 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 entgegengehen.

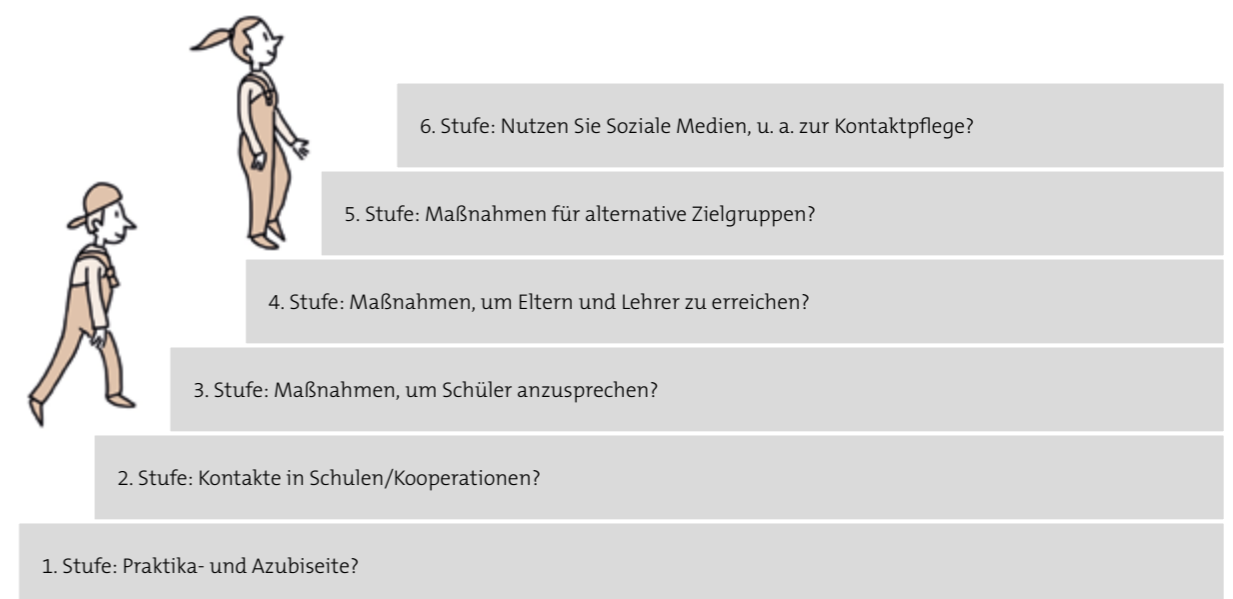


Abbildung 4: Ihre Maßnahmentreppe. Wie weit gehen Sie Ihren Azubis von morgen entgegen?

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

## Weitere Informationen zu Azubi- und Personalmarketing

- [www.rkw-azubimarketing.de](http://www.rkw-azubimarketing.de)
- [www.rkw-toolbox.de](http://www.rkw-toolbox.de)
- [www.karriereseiten-check.de](http://www.karriereseiten-check.de)
- Leitfaden „Employer Branding – Mit unverwechselbarer Arbeitgebermarke punkten“  
Kostenlos bestellen oder downloaden:  
<https://www.rkw-kompetenzzentrum.de/publikationen/leitfaden/employer-branding/>

## Menschen. Unternehmen. Zukunft!

Das RKW Kompetenzzentrum ist ein neutraler Impuls- und Ratgeber für den deutschen Mittelstand. Es sensibilisiert angehende wie etablierte kleine und mittlere Unternehmen für Zukunftsthemen und unterstützt sie dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft auszubauen. Das RKW Kompetenzzentrum leistet damit einen Beitrag zur Stärkung des Gründungsgeschehens und zur nachhaltigen Wirtschaftsentwicklung in Deutschland.

Zu den aktuellen Schwerpunktthemen „Gründung“, „Fachkräftesicherung“, „Digitalisierung“ und „Innovation“ bietet das RKW Kompetenzzentrum daher praxisnahe und branchenübergreifende Informationen sowie Handlungshilfen an.

Darüber hinaus stellen wir für die Bauwirtschaft traditionell branchenspezifische Lösungen bereit. Bei der Verbreitung der Ergebnisse vor Ort arbeitet das RKW Kompetenzzentrum mit Sitz in Eschborn eng mit den RKW Landesorganisationen in den Bundesländern zusammen.

Das RKW Kompetenzzentrum wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert.

Weitere Informationen:

[www.rkw-kompetenzzentrum.de](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de)

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages