

Recruiting

Ausbildungsmarketing

Haben auch Sie bereits Schwierigkeiten, neue Auszubildende zu rekrutieren? Dieser Trend wird sich noch verstärken – nur attraktive Ausbildungsbetriebe werden sich weiterhin ihren Nachwuchs sichern können. Wie werden Sie jedoch für Jugendliche zum begehrten Arbeitgeber? Mithilfe des Ausbildungsmarketings können Sie Ihr Unternehmen positiv darstellen und erfolgreich um die Auszubildenden von morgen werben.

Wie gelingt es einem Unternehmen, neue und vor allem gut qualifizierte Auszubildende zu finden? In Zeiten des demografischen Wandels wird dies immer schwieriger. Während 2007 fast 940.000 Jugendliche ihren Schulabschluss machten, sind es 2013 nur noch 890.000. 2015 werden es nur noch 840.000 Schulabgänger sein, also rund 100.000 weniger als vor acht Jahren (lt. Bundesministerium für Bildung und Forschung). Spätestens dann werden die Betriebe massive Probleme haben, ihre Ausbildungsplätze zu besetzen. Der jugendliche Bewerber ist nicht mehr Bittsteller, er ist vielmehr zum Kunden geworden. Ein Kunde, der umworben werden will! Hier setzt das Ausbildungsmarketing ein.

I. Was ist Ausbildungsmarketing?

Beim Ausbildungsmarketing geht es darum, eine Ausbildung im eigenen Unternehmen für Ausbildungsplatzsuchende attraktiv zu gestalten und dies nach außen zu kommunizieren. So wie beim „herkömmlichen“ Marketing das Produkt des Unternehmens beworben wird, wird hier die Ausbildung beworben.

Ähnlich wie beim klassischen Produktmarketing führen Sie idealerweise auch für das Ausbildungsmarketing zuerst eine Soll-/Ist-Analyse durch. Sie erfassen möglichst realistisch den Ist-Zustand, hilfreich dabei sind z. B. folgende Fragen:

- ▶ Wie viele Bewerbungen gehen aktuell ein?
- ▶ Wie qualifiziert sind die Bewerber?
- ▶ Wo wohnen die Bewerber, wie alt sind sie, von welcher Schule kommen sie?
- ▶ Wie wird das Unternehmen bei Jugendlichen wahrgenommen (keine Schätzung, sondern Befragung)?
- ▶ Ist das Unternehmen überhaupt bekannt bzw. wissen die Jugendlichen, dass ausgebildet wird?
- ▶ Wie wird aktuell um Bewerber geworben (Stellenanzeigen etc.)?
- ▶ Welche zusätzlichen Maßnahmen führen Sie durch (Praktika, Azubi-Schnupper-Tage, Schulkooperationen, PR-Arbeit etc.)?
- ▶ Was war bisher erfolgreich – und warum?

Danach definieren Sie den gewünschten Soll-Zustand. Bitte bleiben Sie dabei realistisch; eine Bekanntheit von 100 % ist beispielsweise kaum oder nur mit unverhältnismäßigen Mitteln zu erreichen. Hier ein beispielhafter Soll-Zustand:

- ▶ „Wir erhalten pro Stelle mindestens zehn qualifizierte Bewerbungen.“ Es geht um **qualifizierte** Bewerbungen. Sie können auch 100 Bewerbungen erhalten, wenn dabei kein einziger passender Kandidat ist, haben Sie nichts gewonnen.
- ▶ Für jeden Ausbildungsberuf/Ausbildungsplatz wird ein konkretes Profil erstellt.
- ▶ „Wir sind bei den Jugendlichen der ortsansässigen Schulen bekannt als Unternehmen, dem die Ausbildung am Herzen liegt und das viel für seine Mitarbeiter/Auszubildenden tut (mit qualifizierter Personalentwicklung, freundlichem Umgangston usw.).“ Nehmen Sie hierfür – soweit vorhanden – am besten Ihr Unternehmensleitbild zur Hand und formulieren Sie davon ausgehend Ziele.

Im Anschluss überlegen Sie, wie Sie diesen Soll-Zustand erreichen können. Hierfür stellen Sie sich aus diversen Maßnahmen Ihren Aktionsplan zusammen.

II. Bedarf ermitteln und Stelle(n) ausschreiben

Zunächst führen Sie eine Bedarfsanalyse durch: Wie viele Azubis in welchen Berufen benötigen Sie? Beachten Sie dabei nicht nur den kurzfristigen Bedarf, sondern planen Sie langfristig. Welche Fachkräfte benötigen Sie in etwa drei Jahren und in fünf bis acht Jahren als Fachkräfte mit Zusatzqualifikationen? Fördern Sie Ihren Nachwuchs gezielt und bieten Sie nach der Ausbildung Weiterbildungsmöglichkeiten und Perspektiven im eigenen Unternehmen an. Auch dies sind wichtige Faktoren, die – richtig nach außen kommuniziert – die Attraktivität Ihrer Ausbildung steigern.

Nachdem die Bedarfsanalyse abgeschlossen ist, erstellen Sie für jeden Ausbildungsplatz ein **Stellenprofil**. Falls die Ausbildungsberufe übereinstimmen, Sie also z. B. zwei Auszubildende zum/zur Industriekaufmann/-frau einstellen möchten, reicht u. U. ein Profil. Aber auch hier können Sie je nach **Bedarf** unterscheiden. Planen Sie beispielsweise in zwei bis drei Jahren eine weitere Kraft für den Export und eine Kraft für die Buchhaltung ein, sollten Sie bei dem einen Stellenprofil einen sprachlichen Schwerpunkt setzen, bei dem anderen einen mathematischen. Auch bei der Auswahl der Azubis sollten Sie die angedachte spätere Einsatzmöglichkeit nicht aus den Augen verlieren und nach außen kommunizieren.

Anhand dieser Stellenprofile erstellen Sie Ihre **Stellenausschreibung bzw. -anzeige**. Achten Sie darauf, Ihr Unternehmen positiv darzustellen und führen Sie das Besondere an Ihrem Unternehmen und Ihrer Ausbildung auf. Stellen Sie sich die Frage: Warum sollte ein Bewerber sich ausgerechnet für unser Unternehmen entscheiden? Führen Sie z. B. Ihre offene Unternehmenskultur an, Ihre Übernahmequote, die Förder- und Entwicklungsmöglichkeiten, die Sie Ihren Azubis bieten. Sehr beliebt sind auch Auslandseinsätze (wenn dies bei Ihnen möglich ist, z. B. bei einer Zweigstelle Ihres Unternehmens oder bei einem Lieferanten- oder Kundenbesuch). Welche Seminare und Weiterbildungsmöglichkeiten bieten Sie? All dies sind Dinge, die Sie schon in der Stellenausschreibung aufführen sollten. Denken Sie auch an eine zielgruppengerechte Ansprache der Jugendlichen.

Die Stellenausschreibung können Sie klassisch in Ihrer regionalen Zeitung als Anzeige schalten; Sie sollten sie aber auch an die Agentur für Arbeit senden sowie bei der IHK und in Internetstellenbörsen veröffentlichen. Vergessen Sie Ihre Unternehmenshomepage und Ihr schwarzes Brett bzw. Ihr Intranet nicht, schließlich könnten sich auch Mitarbeiterkinder oder Bekannte für die Stellen interessieren.

III. Social Media und Internet

Stark zugenommen hat die Stellensuche online, z. B. über soziale Netzwerke. Die heutigen Jugendlichen sind „Digital Natives“, d. h. sie sind mit Internet, E-Mail und Co. aufgewachsen und verbringen viel Zeit mit Facebook, Twitter und anderen Plattformen.

Da Sie einen Großteil Ihrer Zielgruppe online erreichen können, sind entsprechende Maßnahmen hier sehr wichtig. Dazu gehören zumindest die Aktualität Ihrer Homepage und ggf. die Einrichtung eines eigenen Bereichs für Stellensuche und Ausbildung. Laut Umfragen bewerben sich über 80 % aller Jugendlichen lieber online. Vielleicht können auch Sie diese Möglichkeit auf Ihrer Homepage einrichten? Lassen Sie dort auch beispielsweise Azubis zu Wort kommen und über ihre Ausbildung berichten. Ganz klassisch in Textform oder mit einem Video, das Sie auch bei YouTube einstellen können.

Wenn Sie bereits ein Unternehmensprofil bei Facebook haben, sollten Sie Ihre Stellenanzeige auch dort veröffentlichen. Falls Sie eine entsprechende Seite für Ihr Unternehmen anlegen möchten, bitten Sie am besten einen Profi um Hilfe. Eine solche Erstellung ist nicht teuer, bringt aber besonders bei jungen Menschen eine hohe Aufmerksamkeit und kann daher gerade bei der Suche nach Auszubildenden hilfreich sein. Ganz wichtig ist dabei: Eine solche Seite muss „leben“ und regelmäßig mit Inhalten gefüllt werden, die für die Nutzer interessant sind!

Twittern Sie Ausbildungsnews neben anderen wichtigen Unternehmensinfos und sorgen Sie für ein positives

Image und Aktualität bei Facebook, LinkedIn, Xing und anderen Plattformen, auf denen Sie vertreten sind. Ganz wichtig: Seien Sie authentisch! Und falls Sie mit Social Media bisher noch keine Erfahrung haben, setzen Sie sich mit Ihrer Marketingabteilung zusammen oder planen Sie entsprechende Kampagnen mit Profis.

IV. Unternehmens- und Ausbildungsimage fördern

Wie erreichen Sie aber, dass sich ein Jugendlicher bei all den zur Verfügung stehenden Stellenangeboten ausgerechnet bei Ihnen bewirbt – und sich dann auch nach dem Auswahlprozess für Sie entscheidet? Sie müssen in den Köpfen der Jugendlichen verankert sein mit einem positiven Unternehmensimage und vor allem sollte Ihre Ausbildung für ihre Qualität bekannt sein: Bieten Sie Ihren Auszubildenden etwas und berichten Sie davon. Für diesen Prozess können Sie einiges tun:

Stellen Sie Projekte Ihrer Auszubildenden ins Licht der Öffentlichkeit, berichten Sie in der Zeitung und auf Ihrer Homepage über eine Azubifirma oder ein erfolgreiches Projekt der Auszubildenden. Aber auch allgemeine positive Presseberichte über Ihr Unternehmen sind förderlich. Sponsoring nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ kann hilfreich sein. Vielleicht braucht eine Schulsportmannschaft neue Trikots und druckt für einen finanziellen Beitrag Ihr Logo mit auf? Möglichkeiten gibt es viele, neben dem Schulsport die Unterstützung von Vereinen und die Stiftung von Ausrüstungsgegenständen für Schulen (z. B. etwas für den Technikunterricht an praktisch orientierten Schulen oder neue PCs für den Informatikunterricht).

Die **Kooperation mit Schulen** ist insgesamt ein wichtiges Thema. Vielleicht können Sie für eine Schulklasse eine Betriebsbesichtigung anbieten oder einen Vortrag über verschiedene Berufsbilder halten? Auch ein Bericht über die interne Ausbildung, am besten durch die Azubis selbst, wirkt sehr positiv. Ganz wichtig sind natürlich Betriebspraktika oder „Schnupperausbildungen“, beispielsweise während der Ferien.

Besuchen Sie **Ausbildungsmessen** und Berufsorientierungsveranstaltungen, stellen Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ausbildung vor. Sie können auch Kooperationen mit anderen Unternehmen eingehen, z. B. aus derselben Branche. Viele Werbemaßnahmen lassen sich gerade bei kleineren Unternehmen gemeinsam einfacher umsetzen. Beispiele hierfür sind ein gemeinsamer Messestand, ein Infoabend in der Schule (Zielgruppe sind auch die Eltern als wichtige Berater der Jugendlichen) oder ein Seminar (z. B. Bewerbungstraining) für Jugendliche.

Auch intern können Sie einiges tun: Pflegen Sie einen guten Kontakt zu Ihren Auszubildenden und fördern Sie Aktivitäten der Auszubildenden untereinander. Hilfreich können z. B. eine Einführungsveranstaltung, gemeinsame

Freizeitaktivitäten und Ausflüge sein. Die Persönlichkeit des Ausbilders und die zwischenmenschlichen Bindungen können viel ausmachen, wenn es später um die Entscheidung für eine Weiterbeschäftigung nach der Ausbildung geht, manchmal sogar schon bei der Entscheidung für einen Ausbildungsplatz.

V. Maßnahmen umsetzen

Jetzt kommt das Wichtigste: Setzen Sie die von Ihnen festgelegten Maßnahmen aus Ihrem Aktionsplan nacheinander um, bleiben Sie am Ball und kontrollieren Sie regelmäßig den Erfolg. Im Zweifelsfall analysieren Sie erneut und korrigieren die Maßnahmen.

- Ist-Zustand festhalten
- Soll-Zustand formulieren
- Abgleich
- Maßnahmen festlegen
- Anforderungsprofil erstellen
- Umsetzung der Maßnahmen
- Controlling

Etwas dürfen Sie aber nicht vergessen: Alles, was Sie nach außen propagieren, müssen Sie auch einhalten! Sie werben mit einer offenen Unternehmenskultur, es fließen aber kaum Informationen, die Mitarbeiter und Azubis bleiben oft außen vor? Ein absolutes No-Go! So etwas spricht sich herum und niemand wird Ihren Werbeaussagen dann noch Glauben schenken. Egal, ob es sich um Produkt- oder Ausbildungsmarketing handelt: Versprochenes wird eingehalten! Versprechen Sie in all Ihren Maßnahmen nur Dinge, die Sie auch einhalten können. Alles andere wirkt sich auf Dauer negativ aus und verschlimmert Ihre Situation am Ausbildungsmarkt. Damit die Umsetzung gelingt, sollten Sie die Wichtigkeit der Ausbildung auch intern intensiv kommunizieren.

Natürlich sollten Sie im Anschluss an die Ausbildung auch versuchen, Ihre Azubis zu übernehmen, um sich Ihren **Nachwuchs für die Zukunft** zu sichern und dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Bieten Sie den Auszubildenden einen Mehrwert, etwa durch gezieltes Coaching, Weiterbildungsmöglichkeiten, individuelle Kompetenzentwicklung; bieten Sie Profilanalysen und Gespräche an, um die Azubis auch nach der Ausbildung richtig einzusetzen und zu fördern (Einbindung ins Personalentwicklungsprogramm). Diese Maßnahmen kommen nicht nur dem Auszubildenden zugute, sondern letztendlich auch Ihrem Unternehmen: Sie bilden so Ihre Fach- und Führungskräfte von morgen aus.

Wenn Sie die Ausbildung positiv gestaltet haben, sich der Auszubildende bei Ihnen wohl fühlt und das Gefühl hat, ernst genommen zu werden und sich weiterentwickeln zu können, steht einer Übernahme und Weiterbeschäftigung meist nichts mehr im Wege.



Beispiel

Die eltherm GmbH aus Burbach widmet sich seit acht Jahren dem Thema Ausbildung. Am Anfang gingen kaum Bewerbungen ein, viele Jugendliche kannten das Unternehmen nicht und wussten nichts über die Ausbildung bei eltherm. Nach einer ausführlichen Analyse wurden diverse Maßnahmen ergriffen:

- ▶ mehr PR in der regionalen Presse zum Unternehmen allgemein (Erhöhung des Bekanntheitsgrades)
- ▶ Überarbeitung der Stellenanzeigen (zielgruppengerechte Ansprache, Herausstellen der Vorteile)
- ▶ Ausschreibung der Ausbildungsplätze nicht nur über Zeitungsanzeigen, sondern auch direkt in den Schulen
- ▶ Kooperation mit IHK und Agentur für Arbeit
- ▶ Sponsoring eines bekannten Sportvereins (ebenfalls Erhöhung der Bekanntheit)
- ▶ Ausschreibung der Stellen auf Ausbildungsmessen

Im nächsten Bewerbungsprozess konnte man erste Erfolge verbuchen: Es gingen zehnmal so viele Bewerbungen ein wie im Vorjahr und es waren viele sehr gut qualifizierte Bewerber dabei, für die eltherm die erste Wahl war. Das Ausbildungsmarketing wird entsprechend fortgeführt, in Schulen werden Bewerbungstrainings angeboten, eltherm beteiligt sich am Girls' Day und bietet vermehrt Praktikumsplätze an. Außerdem wurde ein Prämiensystem „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“ mit Erfolg eingeführt. Einer Auszubildenden wurde die Möglichkeit geboten, parallel zu ihrer Ausbildung die Weiterqualifizierung zur Europakauffrau abzulegen. Auch diese Fortbildungsmöglichkeit ist ein Punkt, der die Ausbildung bei eltherm für nachfolgende Azubis attraktiver gestaltet.

Über die Autorin

Daniela Gieseler beschäftigt sich als Inhaberin von AzubiScout täglich mit dem Thema Ausbildung. Sie ist staatlich geprüfte Betriebswirtin mit dem Schwerpunkt Marketing und war Ausbildungsverantwortliche. Zum Thema Ausbildungsmarketing führt sie Beratungen durch, coacht Personal- und Ausbildungsverantwortliche und leitet entsprechende Projekte. Außerdem gibt sie regelmäßig Seminare.

