

Recruiting

Social Media im Ausbildungsmarketing

Wir sind angekommen im digitalen Zeitalter: Mehr als 98 % aller Jugendlichen nutzen das Internet, 92 % nutzen Social Media. Hingegen lesen weniger als die Hälfte aller Jugendlichen noch eine Tageszeitung. Wie also können Sie die Jugendlichen erreichen, um auf Ihr Unternehmen und Ihr Ausbildungsangebot aufmerksam zu machen? Genau: digital im Netz und am besten in Kombination mit Social Media-Elementen. Aber sind diese überhaupt etwas für Ihr Unternehmen? Und wie lässt sich so etwas vernünftig umsetzen? Erfahren Sie in diesem Beitrag mehr über Social Media, die Vor- und Nachteile sowie Hinweise zur Umsetzung eines Social-Media-Konzepts.

Social Media – ein Überblick

Wer heute *Social Media* hört, denkt meist an Facebook. Doch Social Media umfasst viel mehr. Nachfolgend ein kleiner Überblick sowie einige Nutzungsmöglichkeiten (aufgrund des Umfangs ist der Überblick beschränkt auf eine Auswahl von bekannten und wichtigen Social-Media-Elementen):

- ▶ **Weblogs** (umgangssprachlich auch „Blog“ genannt): Ein Logbuch bzw. Journal im Web, in dem man Sachverhalte protokolliert, Gedanken mitteilt, Tagebuch führt oder regelmäßig Informationen veröffentlicht. Mittlerweile führen viele Unternehmen einen eigenen Blog, um ihre „Follower“ (das sind Leute, die dem Blog „folgen“ bzw. ihn regelmäßig lesen) mit Informationen über das Unternehmen zu versorgen, sich regelmäßig in Erinnerung zu rufen und so eine stärkere Kundenbindung zu erreichen und ein positives Unternehmensbild hervorzurufen. Es gibt auch reine Azubi-Blogs, die sehr erfolgreich betrieben werden, z. B. der IKEA Azubi-Blog, der ABB Ausbildungs-Blog oder der Optima Azubi-Blog.
- ▶ **Mikroblogging**: Eine Form des Bloggens in kurzem, SMS-ähnlichen Stil (am bekanntesten ist *Twitter*).
- ▶ **Soziale Netzwerke**: In Sozialen Netzwerken schließen sich Menschen zu Netzgemeinschaften zusammen, um miteinander in Kontakt zu bleiben, zu chatten, Infos auszutauschen, Fotos zu präsentieren und vieles mehr (oft gibt es auch hier eine Art „Blog-Funktion“). Hierzu gehören z. B. Facebook, Google+, Xing, werkennt-wen, LinkedIn, StayFriends, VZ-Netzwerke (z. B. StudiVZ) und viele weitere. Xing und LinkedIn sind Business-Netzwerke, während die anderen eher im Privatbereich genutzt werden (aber auch in Facebook kann man Unternehmensseiten anlegen, um Privatpersonen bzw. Kunden zu erreichen).



Info

Facebook in Zahlen: Seit 2004 gibt es dieses soziale Netzwerk, weltweit hat es mehr als eine Milliarde Mitglieder. In Deutschland nutzen rund 26 Millionen

Menschen die Plattform, um sich zu vernetzen (Stand: Juni 2013). Davon loggen sich rund 19 Millionen laut Facebook täglich dort ein.

- ▶ **Newsgroups**: Hier veröffentlicht man Beiträge zu bestimmten Themen, die meist chronologisch angezeigt werden. Mittlerweile werden viele Newsgroups von Foren abgelöst, da diese im Gegensatz zu Newsgroups interaktiv sind.
- ▶ **Foren**: Hier tauscht man Gedanken und Meinungen zu bestimmten Themen aus. Oft werden Foren von Unternehmen genutzt, um mit Kunden in Kontakt zu bleiben, z. B. im Kundenservice. Fragen und Probleme können möglichst schnell und unkompliziert gelöst werden. Es gibt mittlerweile auch einige sehr schöne Ausbildungsforen, in denen Unternehmen ihre Azubis Fragen von potenziellen Bewerbern beantworten lassen und einen Meinungsaustausch (auch untereinander) anregen. Wenn Unternehmen auch eine Facebook-Fanpage/Ausbildungsseite betreiben, wird das Forum zum Teil dadurch ersetzt, da hier ebenfalls interaktive Kontaktmöglichkeiten gegeben sind (allerdings nicht anonym wie oft in einem Forum); so beispielsweise bei MAN Ausbildung, Siemens Ausbildung, Techniker Krankenkasse und Bosch Schüler-Ausbildung.
- ▶ **Instant Messenger**: Eine Kommunikationsmethode, bei der sich zwei oder mehr Teilnehmer per Textnachrichten unterhalten („chatten“). Mittlerweile unterstützen viele Anbieter zusätzlich Video- oder Audiobotschaften. Das bekannteste Beispiel hierfür ist *Skype*. Chatmöglichkeiten werden mittlerweile auch auf immer mehr Homepages implementiert, um mit den Usern (Benutzern) in Kontakt zu treten und möglicherweise auch Fragen zu beantworten.
- ▶ **News-Feed (RSS)**: Inhalte, die man zu einem bestimmten Thema abonnieren kann, um immer auf dem Laufenden zu bleiben. Mit einem News-Reader werden diese Inhalte gelesen. Unternehmen können z. B. alle aktuellen Neuigkeiten aus ihrem Blog per RSS-Feed zum Abo bereitstellen. Diese Funktion sollte möglichst kombiniert werden mit dem Unternehmensblog, der Facebook-Page oder anderen Social-Media-Elementen.

- **Wikis:** Hier können Inhalte nicht nur gelesen, sondern auch selbst eingestellt und verändert werden. Auf diese Weise entstehen im Web von den Usern selbstgestaltete Enzyklopädien, Datenbanken, Wörterbücher etc. Das bekannteste Beispiel ist *Wikipedia*.



Tipp

Erstellen Sie ein „Unternehmenswiki“ als interne Wissensdatenbank, z. B. für Azubis. Hier können die Azubis ihr Wissen über verschiedene Abteilungen, ihren Werksunterricht oder ihre Produktkenntnisse einstellen, sodass andere Azubis an diesem Wissen teilhaben können. Diese können die vorhandenen Artikel wiederum ergänzen und neue Artikel anlegen (z. B. Wettbewerbsanalyse mit Verlinkung zu den eigenen Produkten), sodass mit der Zeit ein umfangreicher Wissenspool für die Azubis (oder Praktikanten und neue Mitarbeiter) entsteht. So können die Azubis untereinander von ihrem Wissen profitieren und einander beim Lernen und Erfahrungen sammeln helfen.

- **Bewertungs- und Auskunftsportale:** Hier bekommt man Informationen zu Produkten und Dienstleistungen aller Art. Außerdem gibt es auch oft die Möglichkeit, Bewertungen zu hinterlassen, Bewertungen anderer User zu lesen oder Bewertungen und Tests von anerkannten Institutionen wie z. B. Stiftung Warentest einzusehen. Manchmal sind diese Portale noch mit anderen Funktionen versehen, z. B. Preisvergleich oder direkter Kauf des Produkts.



Info

Es gibt auch Bewertungsportale, in denen Mitarbeiter ihre Arbeitgeber bewerten oder das Unternehmen, bei dem sie sich beworben haben (z. B. Kununu oder für Vorgesetzte bizzWatch).

Kununu.com ist mit 480.000 Bewertungen die größte und professionellste Plattform für Arbeitgeberbewertungen im deutschsprachigen Raum. Der Marktführer wird von ca. 1,5 Millionen Menschen pro Monat besucht. Dort kann auch speziell die Ausbildung in einem Unternehmen bewertet werden. Seit 2013 gehört die kununu GmbH zur XING AG, dem größten deutschsprachigen Business- und Recruiting-Netzwerk.

- **Foto- und Videosharing:** Das Teilen von Fotos und Videos über einen Onlinedienst, entweder nur für festgelegte Kontakte (z. B. Freunde, Familie) oder öffentlich sichtbar für alle. Eine solch öffentliche Videoplattform ist z. B. *YouTube*. Hier gibt es mittlerweile einige (teils fragwürdige, oft aber erfolgreiche) Versuche, per Videoclip Azubis zu finden (z. B. Sparda Movie Stars

von der Sparda Bank, Praktikum bei Edeka oder BMW Praktikum Rap).

- **Podcast:** Audiodateien (oder auch Videodateien, dann spricht man von Video-Podcast), die man herunterladen und hören/sehen kann, wann man möchte.

Social Media – ist das was für Sie?

Sie sehen also, Social Media ist weit mehr als nur die Sozialen Netzwerke oder Facebook. All diese Social-Media-Elemente kann man im Bereich Ausbildungsmarketing und Azubi-Recruiting nutzen. Doch genau darum geht es, man kann – man muss aber nicht. Folgende Punkte können Ihnen bei der Beantwortung der Frage, ob Social Media für Ihr Unternehmen als Recruiting- und Marketinginstrument in Frage kommt, Hilfestellung geben:

1. Wenn Sie ohnehin schon einige Social-Media-Aktivitäten betreiben, ein entsprechendes Konzept existiert und Sie mit dem Vorgehen vertraut sind (bzw. Ihre Marketing-Abteilung), dann lassen sich einige zusätzliche Aktivitäten für das Azubi-Recruiting relativ leicht umsetzen und wirken – richtig angewandt – zusätzlich imagefördernd. Es lohnt sich, mit Ihrer Marketing-Abteilung auch einmal generell über dieses Thema nachzudenken.
2. Sie und die Geschäftsleitung sollten dem Thema abgeschlossen gegenüberstehen (mit Widerwillen umgesetzt, wird nichts Gutes dabei herauskommen). Ihre Unternehmenskultur sollte auch dementsprechend offen gestaltet sein.
3. Ihre Auszubildenden sollten bereit sein, an dem Projekt mitzuarbeiten. So ist eine zielgruppengerechte Adressierung am ehesten gewährleistet. Ihre Azubis können am Konzept mitarbeiten, Ihnen z. B. sagen, welche Social-Media-Kanäle in Frage kommen und sie können – abhängig von dem Projekt – auch einen Großteil der Pflege übernehmen, z. B. Beiträge bloggen/posten und Kundenfragen beantworten.
4. Es ist nötig, die Social-Media-Aktivitäten regelmäßig zu betreiben. Ohne regelmäßige, aktuelle und interessante Inhalte wird Ihre Fansite oder Ihr Blog es nicht schaffen, für die Zielgruppe attraktiv zu werden und zu bleiben. Daher ist die regelmäßige Arbeit daran genauso wichtig wie der erstmalige Aufbau der Social-Media-Aktivitäten. Bieten Sie Ihrer Zielgruppe – den Jugendlichen – daher interessante Infos zu Ihrer Ausbildung, lassen Sie am besten Ihre Azubis regelmäßig berichten (möglichst mit Medien, die bei der Zielgruppe ankommen, also mit Bildern, Videos etc.), bieten Sie einen Mehrwert durch Zusatzinfos etc. und lassen Sie sich etwas Besonderes einfallen, das Ihre Seite einmalig macht und von anderen abhebt.
5. Die Social-Media-Aktivitäten müssen in das gesamte Marketing- und Ausbildungskonzept integriert werden. Man sollte sich ausführlich mit dem Thema befassen, Leitlinien für die Kommunikation und den Um-

gang erstellen und die Aktivitäten dann kontinuierlich umsetzen. Dies erfordert gerade in der ersten Zeit viel Aufwand.

6. Bedenken Sie den Zusatzeffekt, dass Ihre Social-Media-Aktivitäten auch positive Auswirkungen auf Ihr Suchmaschinenmarketing haben, Ihre Website wird in den Suchmaschinenrankings nach oben „gepusht“.
7. Allerdings sollten Sie auch den „Worst Case“ bedenken: einen sog. Shitstorm (eine „öffentliche Entrüstung“ im Web, oft einhergehend mit unsachlichen Beiträgen und Schmähungen) im Social-Media-Bereich. Ein Beispiel: Greenpeace berichtete 2010, dass bei der Palmöl-Produktion für Nestlés Kit Kat Lebensräume von Orang-Utans zerstört würden und startete eine Kampagne gegen Kit Kat. Dass daraus ein Shitstorm wurde, lag u. a. an Nestlé selbst: Die öffentliche Entrüstung wurde größer, je mehr das Unternehmen versuchte, die negativen Meldungen einzudämmen, anstatt angemessen darauf zu reagieren. Durch das Abschalten von Fansites und das gerichtliche Durchsetzen eines Verbots des Videos (welches immer wieder neu hochgeladen wurde) gewann die Kampagne öffentliche Aufmerksamkeit.

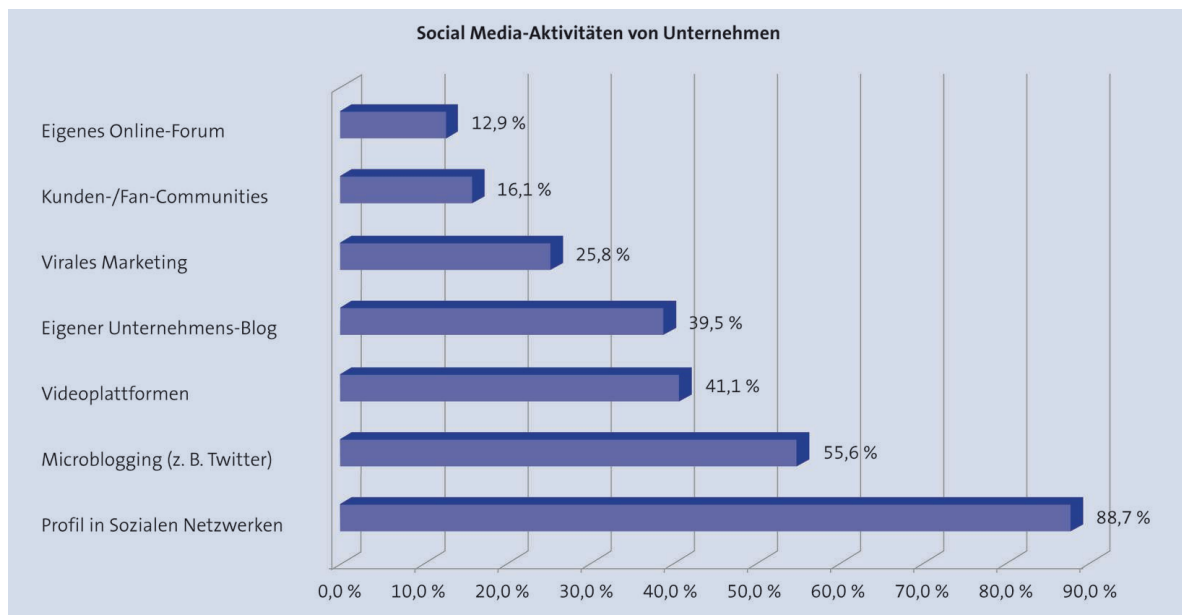
Ein Shitstorm kommt zum einen äußerst selten vor und kann Ihnen andererseits auch ohne Aktivitäten im Social-Media-Bereich blühen (durch Ihren normalen Auftritt in der Öffentlichkeit, Ihre PR-Arbeit, eine bestimmte Aktion, ...). Daher ist dieser Faktor für Ihre Überlegungen nicht so gravierend wie er vielleicht auf den ersten Blick erscheint.

Andersherum können Sie sich auch fragen: Können wir es uns überhaupt leisten, *nicht* in Social-Media-Aktivitäten zu investieren? Wenn Sie (noch) ohne Probleme genügend Auszubildende finden, können Sie natürlich weiter-

machen wie bisher, aber auch in diesem Fall können zusätzliche Aktivitäten durchaus sinnvoll sein, z. B. um ein modernes Unternehmensbild zu vermitteln und um für die Zukunft gerüstet zu sein. Falls Sie aber bereits Probleme haben, genügend (qualifizierte) Bewerber zu finden, müssen Sie überlegen, ob Sie mit klassischen Maßnahmen weiterkommen können (siehe auch „Ausbildungsmarketing“ in Die Ausbilder 1/13, S. 2) oder ob die Zeit reif ist für einen neuen Weg, z. B. im Bereich Social Media.

Was bringen Social-Media-Aktivitäten?

Wie in der Einleitung erwähnt, wird es immer schwieriger, Azubis über die klassischen Wege wie z. B. die Zeitungsanzeige anzusprechen. Wenn es Ihnen so geht wie mittlerweile rund 75 % aller Unternehmen in Deutschland (www.Azubister.net) und Sie Probleme haben, Azubis zu finden, sind Social-Media-Aktivitäten ein hervorragender Weg. Mehr als die Hälfte aller Jugendlichen verlässt sich schon jetzt bei Ihrer Ausbildungsplatzsuche ausschließlich auf das Internet, d. h. sie recherchieren nur online, sehen keine Zeitungsanzeigen durch und verschicken Bewerbungen am liebsten online. Dementsprechend sollten Sie mit Ihrer Azubi-Suche dort sein, wo Ihre Zielgruppe ist: im Internet, besonders auf Social-Media-Seiten. Dies trifft sogar in besonderem Maße zu, wenn es sich um Ausbildungsberufe handelt, die als „weniger attraktiv“ empfunden werden (z. B. Berufe in der Gastronomie oder zum Teil im Handwerk). Über die Social-Media-Kanäle können Sie diese Berufe attraktiv darstellen, darüber informieren, Vorteile zeigen, ältere Azubis berichten lassen und vor allem viele Jugendliche erreichen, die Sie sonst gar nicht erreichen würden und die somit diesen Beruf wahrscheinlich sonst nicht für sich in Betracht ziehen würden.



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2012 (Auswahl)

Planung von Social-Media-Aktivitäten

Überlegen Sie als Ausbilder vorab, was Sie mit Ihren Social-Media-Aktivitäten erreichen wollen. Einfach „nur“ Azubis finden? Meist gehört noch etwas mehr dazu, z. B. einen bestimmten Ausbildungsberuf vorzustellen und evtl. auch zu bewerben. Vielleicht müssen Sie auch Ihre Branche oder Ihr Unternehmen ins rechte Licht rücken oder Sie wollen über die angebotenen dualen Studiengänge informieren? Überlegen Sie sich, was Ihre Branche, Ihr Unternehmen und die angebotenen Ausbildungsberufe für Jugendliche attraktiv macht.

Falls Sie bereits Auszubildende haben, sind diese Ihre beste Informationsquelle. Fragen Sie Ihre Azubis, was Ihnen an ihrer Ausbildung und am Unternehmen gefällt. Warum würden sie genau das einem Freund empfehlen? Was ist ihnen wichtig in der Ausbildung? Auszubildende sprechen die Sprache der Zielgruppe (ein Azubi-Blog ist viel authentischer als ein Ausbildungsblog vom Ausbildungsleiter, der versucht, Jugendliche anzusprechen), sie wissen, welche Websites und Medien derzeit aktuell sind (fragen Sie, welche Websites sie mögen und regelmäßig besuchen) und sie haben als *Digital Natives* einen großen Wissensvorsprung gegenüber den meisten Ausbildern, die einer anderen Generation angehören und sich im Web nicht so gut auskennen. Vielleicht haben Ihre Azubis auch direkt einige Ideen für die Umsetzung Ihrer Social-Media-Aktivitäten.



Exkurs: Jugendliche heute

Über die Generation Y wurde schon viel geschrieben und berichtet, in den nächsten Jahren haben wir es aber bereits mit der Generation Z zu tun: Jugendliche, die nach 1995 geboren wurden. Sie bevorzugen die visuelle Kommunikation mit Bildern und Videos. 100 % dieser Jugendlichen sind online, sie kennen die Welt von Anfang an mit Internet, Social Media, MP3-Player, Smartphone u. Ä. Es gibt bereits einige Studien zu der Generation Z, in denen die Jugendlichen meist als größere Individualisten als ihre Vorgängergeneration bezeichnet werden, mit weniger großem Hang zu Kommunikation und Teamarbeit, mit einer geringeren Fehlertoleranzgrenze, aber mit einer großen Bereitschaft an intuitivem Lernen. Diese neue Generation werden Sie über die klassischen Medien nahezu nicht mehr erreichen können, ein Wandel und Umdenken im (Personal-)Marketing wird unausweichlich sein. Einige interessante Einblicke zur „Jugend von heute“ und deren Mediennutzungsverhalten gibt die Bitkom-Studie „Jugend 2.0“.

Konzepterstellung

Nun erstellen Sie Ihr Social-Media-Konzept, am besten in Zusammenarbeit mit Ihrer Marketing-Abteilung und gemeinsam mit Ihren Auszubildenden (machen Sie daraus doch ein Projekt für die Azubis, das von Ihnen begleitet

und betreut und von den Azubis umgesetzt wird – näher an der Zielgruppe geht es nicht!).

Falls in Ihrer Marketingabteilung kein Social-Media-Experte sitzt, sollten Sie zumindest für die erste Phase einen Experten im Bereich Ausbildungsmarketing und/oder Social Media von extern dazu holen. Beim Thema Social Media kann man viel verkehrt machen, wenn man nicht zielgruppengerecht arbeitet, als Unternehmen nicht authentisch bleibt oder sich nicht an die (oftmals ungeschriebenen) Spielregeln im Social-Media-Bereich hält.

In Ihrem Konzept sollten Sie genau festhalten, was Sie erreichen wollen und wie Sie es erreichen wollen:

- ▶ Welche Kanäle und Plattformen sind für Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe geeignet?
- ▶ Über welche Medien (welchen Medienmix) soll die Ansprache erfolgen?
- ▶ Wie machen Sie auf Ihre Aktivitäten aufmerksam?
- ▶ Wer übernimmt die Einrichtung (Grafik, Text, evtl. Videos oder Programmierarbeiten – alleine hierfür ist oft eine Agentur oder ein Experte notwendig, das hängt von Ihren gewünschten Aktivitäten ab).
- ▶ Wer übernimmt die Pflege? Achtung: Besonders diesen Punkt sollten Sie genau festlegen: Wer macht was, wann, wie oft? Falls Sie hier keine genaue Regelung treffen, fühlt sich nachher keiner zuständig und einen Blog, eine Facebookseite etc. ohne regelmäßige Betreuung können Sie sich sparen. Sie müssen Zeit einplanen für regelmäßige Posts (Veröffentlichungen), um zügig auf Useranfragen zu antworten und mit Ihrer Zielgruppe zu kommunizieren.
- ▶ Legen Sie genau fest, was z. B. Ihre Azubis ohne Absprache veröffentlichen dürfen, wie oft und wie der Sprachstil sein sollte. Am besten erstellen Sie eine Social-Media-Guideline für Ihr Unternehmen bzw. lassen eine solche erstellen. Hierin sollten wichtige Richtlinien zur Nutzung von Social Media enthalten sein, wie z. B. der „Umgangston“, ein Hinweis zum Umgang mit Fehlern, evtl. rechtliche Hinweise und ein Ansprechpartner für Fragen.



Download

Ein Beispiel für eine Social-Media-Guideline finden Sie unter www.kiehl.de/dieausbilder.

Wichtig ist, dass die Social-Media-Aktivitäten insgesamt auf Ihr Unternehmen abgestimmt sind. Sie müssen authentisch sein sowie zu Ihrem Image passen und sollten daher mit allen sonstigen Marketing- und Recruiting-Aktivitäten abgestimmt sein. Natürlich können und sollten Sie die Social-Media-Kanäle auch insgesamt für Ihr Personalmarketing nutzen, ob Sie hierfür eigene/andere Aktivi-

täten planen als für das Ausbildungsmarketing, müssen Sie jedoch individuell entscheiden. Ihr Unternehmen und das Bild nach außen mag das gleiche sein, die Zielgruppe ist jedoch eine andere, daher ist oftmals eine Trennung dieser Aktivitäten sinnvoll – natürlich müssen sie trotzdem entsprechend aufeinander abgestimmt und konzipiert sein, wie alles, was Ihr Image nach außen präsentiert.

Die Umsetzung

Wie oben beschrieben, sollte die Umsetzung möglichst durch Profis erfolgen, entweder aus dem eigenen Haus oder von extern. Es kommt ganz auf die von Ihnen festgelegten Maßnahmen an: Wenn Sie z. B. einen Azubi-Blog einrichten wollen und Ihre Auszubildenden schon Erfahrung im Bloggen haben (und in der Erstellung eines eigenen Blogs), ist weniger Hilfe von außen notwendig als bei größeren Maßnahmen, für die noch keine Erfahrungen vorliegen. Wollen Sie mit Videos für Ihre Ausbildungsberufe werben, aber es hat noch niemand bei Ihnen selbst ein Video gedreht und ins Netz gestellt, sollten Sie auf erfahrene Profis zurückgreifen, andernfalls würde Ihr Image vielleicht durch eine peinliche Aktion im Netz (wie ein schlecht gemachtes Amateur-Video) Schaden nehmen.

Kontinuität bei den Social-Media-Aktivitäten

Natürlich ist es nicht mit der einmaligen Einrichtung getan, Sie müssen regelmäßig aktiv werden. Wie oft „regelmäßig“ ist, hängt wiederum vom gewählten Medium und Ihrer Zielgruppe ab, aber auch davon, wie viel Sie zu berichten haben. Inhalte zu posten, die niemanden interessieren, hilft nicht weiter, die Zielgruppe ist da sehr kritisch. Überlegen Sie sich bereits im Vorfeld gemeinsam mit Ihren Auszubildenden einige Themen, über die Sie berichten können, egal ob über Twitter, im eigenen Blog, auf der Facebookpage oder im Videochannel. Gehen Sie bei der Themenfindung nicht von Ihren eigenen Vorlieben aus, sondern versuchen Sie sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen – oder fragen Sie Ihre Azubis.

Gelungene Social-Media-Konzepte

Für Facebook kann man nicht nur eine eigene Unternehmensseite anlegen, sondern auch eine eigene Ausbildungsseite für das Unternehmen. Dies hat durchaus Sinn, damit die Posts zum Thema Ausbildung nicht z. B. in Posts zu den Produkten untergehen (kleinere Unternehmen können durchaus beides zusammenlegen).

Ein Azubi-Blog, z. B. integriert in einer Karriere-Homepage mit eigenem Forum, evtl. einer Chat-Möglichkeit und vielen interaktiven Modulen wie Videos, Podcasts etc. – da wird schon viel geboten. Vielleicht noch mit Buttons, um bei den Sozialen Netzwerken zu liken bzw. zu teilen und Anbindung an Twitter und RSS. Das alles in passendem Corporate-Identity-Design und mit durchgängiger Zielgruppenansprache wäre eine nahezu perfekte Lösung. Da es die perfekte Lösung meist nicht gibt (fast überall gibt

es noch ein paar Punkte, die man verbessern könnte), hier ein paar gelungene Umsetzungen:



Beispiele

Die Facebook-Seite „HypoVereinsbank Ausbildung“: Aktuelle und regelmäßige Blogs, Videoeinbindung, die Azubis stellen sich vor (unter „Unsere Talente“) und es gibt einen Direktlink zu Kununu.com, um Bewertungen lesen zu können.

Die Website „Erlebnis-Ausbildung“ der dm Drogeriemarkt-Kette: Sie bietet eine übersichtliche Navigation, ist gleichzeitig optisch ansprechend, bietet Videos, Bilder etc. und ist mit Facebook verknüpft. Einziger Makel: Die Seite ist nicht optimiert für mobile Endgeräte und arbeitet noch mit Flash-Animationen.

Der Azubi-Blog von TUI wirkt durch die persönliche Art direkt sympathisch und wird als authentisch und zum Unternehmen passend empfunden; weitere Social-Media-Elemente wurden eingebunden.

Der Azubi-Blog von Otto mit vielen Social-Media-Verknüpfungen – alles nochmals übersichtlich vereint auf der Unternehmenswebsite unter Social Media Karriere News.

Wichtig ist auch, dass der Bereich „Karriere“ auf Ihrer Homepage nicht zu versteckt ist (möglichst durch einen Klick zu erreichen). Außerdem sollten Sie die Möglichkeit für Onlinebewerbungen einräumen und eine einfache Kontaktaufnahme ermöglichen (z. B. Chat-Funktion).

Weitere Maßnahmen

Nach einer gewissen Zeit sollten Sie ein Resümee ziehen:

- ▶ Wie sehen die Besucherzahlen auf meiner Seite aus, wie oft wurden Videos angesehen, wie viele Follower, Gefällt-mir-Angaben o. Ä. gibt es? Für Facebook-Seiten gibt es z. B. eine Statistik, die die Reichweite Ihrer Beiträge angibt. Videos bei YouTube haben einen Zähler, wie oft sie angesehen wurden und werden positiv oder negativ bewertet. Für Ihre Karriereseite oder Ihren Blog gibt es sicher auch Auswertungstools (z. B. über Ihr Content-Management-System). Fragen Sie einfach in Ihrer EDV-Abteilung bzw. bei dem Betreuer Ihrer Webpräsenz nach. Seien Sie allerdings vorsichtig beim Vergleichen, da es meist große Unterschiede zwischen den Kampagnen gibt: die Unternehmensbranche und -größe, die Einstellzeit (wie lange und wann), die Art der Maßnahme, der Aufwand u. v. m.
- ▶ Wie aktiv nehmen die Jugendlichen das Angebot an, wird nur gelesen/geschaut oder gibt es auch Kommentare, Feedback, Fragen und Austausch?

- ▶ Bekommen Sie mehr Bewerbungen durch die eingeleiteten Maßnahmen?
- ▶ Hat sich Ihr Unternehmensbild positiv gewandelt bzw. ist Ihr Unternehmen bekannter geworden? Dies ist ein langwieriger und schleichender Prozess, Sie können ihn an folgenden Indikatoren verfolgen: die Art der Kommentare und des Feedbacks auf Ihrer Seite, die PR über Ihr Unternehmen (auch im Web), Gespräche mit Bewerbern und in Ihrem privaten Umfeld, Wahrnehmung bei den eigenen Mitarbeitern etc.
- ▶ Empfinden die Jugendlichen die angebotenen Ausbildungsberufe und das dargestellte Arbeitsumfeld als attraktiv?

Nach Klärung dieser Fragen können Sie festlegen, wie Sie mit Ihren Social-Media-Aktivitäten weiter vorgehen wollen: Stimmt die Richtung oder müssen Sie hier und da

noch etwas korrigieren? Gehen Sie die Änderungen an und freuen Sie sich auf die Kommunikation mit den Jugendlichen und auf viele Bewerbungen um Ausbildungsplätze für die Zukunft.

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 regelmäßige Seminare.



Coaching

Mangelnde Ausbildungsreife

Vor dem Hintergrund des viel diskutierten Fachkräftemangels wird Ausbildung in Deutschland immer wichtiger. Immer mehr Unternehmen haben Schwierigkeiten, geeignete Auszubildende zu finden. Insbesondere die häufig diskutierte mangelnde Ausbildungsreife der jungen Leute spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle und stellt ein ernst zu nehmendes Problem für Unternehmen dar. Das wirft verschiedene Fragen auf: Wie wird Ausbildungsreife definiert? Wie können Ausbilder unterstützend eingreifen, um Defizite auszugleichen? Ist möglicherweise die Erwartungshaltung der Unternehmen zu hoch bzw. müssen ggf. die Anforderungen heruntergeschraubt werden? Spiegelt sich mangelnde Ausbildungsreife im Bildungssystem wieder und wenn ja, ist es die Aufgabe der Wirtschaft, schulische Defizite auszugleichen?

Aus der Praxis

Frau Schwarz, Ausbildungsbeauftragte der Einkaufsabteilung der Schneider AG, ist entsetzt: Eigentlich hatte sie der Auszubildenden im zweiten Ausbildungsjahr Silke Fröhlich eine aus ihrer Sicht zu bewältigende Aufgabe gestellt. Die junge Dame sollte eine Anfrage an einen Lieferanten stellen. Im fertigen Schreiben finden sich jedoch zahlreiche Rechtschreib- und Grammatikfehler. Dabei ärgert sich Frau Schwarz weniger über die mangelhaften Deutschkenntnisse. Mit ein wenig Mühe hätte die Auszubildende einen Großteil der Fehler mithilfe des Textverarbeitungsprogramms beseitigen können.

Frau Schwarz ist nicht die Einzige, die das schriftliche Ausdrucksvermögen und die mangelnde Sorgfalt bei Azubis bemängelt. Ist wirklich etwas dran an der Problematik „mangelnde Ausbildungsreife“ oder ist es nicht ein bekanntes gesellschaftspolitisches Generationenproblem, bei dem die „Alten“ über die „Jungen“ schimpfen? Waren die früheren Generationen von Azubis wirklich besser? Unabhängig davon, wie diese Fragen beantwortet werden, stellt das Empfinden, dass die „Qualität“ beim Nachwuchs sich nicht so gestaltet wie gewünscht, als solches schon ein Problem dar. Die DIHK bezeichnet mangelnde

Ausbildungsreife als Ausbildungshemmnis Nummer 1. Laut einer Ausbildungsumfrage der DIHK haben drei Viertel der befragten Unternehmen angegeben, dass mangelnde Deutsch- und Mathematikkenntnisse oder fehlende Sozialkompetenzen der Bewerber die Ausbildung verhindern oder erschweren.



Rund 75 % der Unternehmen bewerten Deutsch und Sozialkompetenzen als nicht zufriedenstellend

„57 Prozent der ausbildenden Unternehmen unterstützten deshalb ihren Nachwuchs dabei, schulische Wissens-