

# Eine Arbeitgebermarke entwickeln, die auch Jugendliche anspricht

Es wird immer schwieriger, qualifiziertes Personal zu finden, geschweige denn Auszubildende. Diese Art von Herausforderung hat sicherlich auch nicht vor Ihrem Unternehmen Halt gemacht. Die Schwierigkeiten, neue Auszubildende zu werben, werden auch in Zukunft bestehen bleiben. Denn nur wirklich attraktive Ausbildungsbetriebe werden auch weiterhin ihren Nachwuchs kontinuierlich beschaffen und sichern können.



Die Frage, die sich jedoch an dieser Stelle aufdrängt, ist: Wie werden Sie für Jugendliche zum begehrten Arbeitgeber? Der Schlüsselbegriff ist Ausbildungsmarketing. Mit dessen Hilfe gelingt es Ihnen, Ihr Unternehmen positiv zu positionieren und erfolgreich den Nachwuchs von morgen zu gewinnen.

Qualifizierte Nachwuchskräfte zur Sicherung der unternehmerischen Zukunft zu finden, gilt als eine der größten Herausforderungen im HR-Bereich. Wie geht man diese Aufgabe am besten an? In Zeiten des demografischen Wandels wird dies immer schwieriger. Während vergangenes Jahr noch 811.100 Schulabgänger aus allgemeinbildenden Schulen auf der Suche nach Ausbildung oder Studium waren, ist der Trend für die kommenden Jahre sinkend. Die Tabelle unten veranschaulicht die Zahlen für allgemeinbildende Schulen bis ins Jahr 2021:

Jahr	Nicht studienberechtigt		studienberechtigt	
	absolut	2012 = 100	absolut	2012 = 100
2016	512.300	95,8	298.800	94,3
2017	497.800	93,1	289.900	91,5
2019	473.600	88,6	282.200	89,1
2021	465.200	87,0	269.000	84,9

(Quelle: Statistisches Bundesamt, Berechnung des Bundesinstituts für Berufsbildung)

Unternehmen müssen attraktiv werden, um den „Kampf um die Besten“ bestreiten zu können. Der jugendliche Bewerber ist

nicht mehr Bittsteller, er wird vielmehr zum Kunden, der sich seine beruflichen Angebote unter vielen auswählen kann. Ein Kunde, der also umworben werden will. An dieser Stelle kommt das Ausbildungsmarketing ins Spiel.

## Ausbildungsmarketing: ein Überblick

Worum geht es? Das Ziel des Ausbildungsmarketings ist es, die in Ihrem Unternehmen durchgeführte Ausbildung für potenzielle Nachwuchskräfte attraktiv zu gestalten. Springender Punkt dabei ist, dass Sie dies nach außen kommunizieren müssen. Die Ableitung aus dem Marketingbereich liegt nahe, da dort ein herkömmliches Produkt beworben wird, so wie hier die Ausbildung an sich. Ähnlich wie im klassischen Marketing ist es sinnvoll, gleich zu Beginn eine Soll-/Ist-Analyse durchzuführen. Durch diese Methode wird Ihnen der Ist-Zustand möglichst realistisch aufgezeigt und bietet somit Möglichkeiten zur Veränderung. Hilfreich können dabei folgende Fragen sein:

- 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 (bitte keine Einschätzung, sondern Befragung)?
- Ist das Unternehmen 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?

Nachdem Sie diese Fragen beantwortet haben, ist es an der Zeit, den gewünschten Soll-Zustand zu definieren. Es hilft leider nicht, wenn Sie Luftschlösser bauen. Bleiben Sie also möglichst realistisch und stimmen Sie sich über die Realisierbarkeit der Durchführung mit einer involvierten Person ab. Ein Bekanntheitsgrad von 100 Prozent ist beispielsweise kaum umsetzbar bzw. nur durch unverhältnismäßige Mittel zu erreichen. Hier eine Möglichkeit für den Soll-Zustand:

- Für jeden Ausbildungsberuf/Ausbildungsplatz wird ein konkretes Profil erstellt.

- „Wir erhalten pro Stelle mindestens zehn qualifizierte Bewerbungen.“ (Anmerkung: Qualifizierte Bewerbungen! Auch 1.000 Bewerbungen sind nicht nützlich, wenn kein passender Azubi darunter ist.)
- „Wir sind bei den Jugendlichen der ortsansässigen Schulen bekannt als Unternehmen, dem die Ausbildung wichtig ist und das viel für seinen Nachwuchs und seine Mitarbeiter unternimmt.“ (Konkrete Beispiele dafür sind eine qualifizierte Personalentwicklung, ein umfangreiches Trainingsprogramm, ein junges und innovatives Team, offene und freundliche Arbeitsatmosphäre usw.) Die beste Grundlage hierfür ist Ihre Unternehmensphilosophie. Formulieren Sie darauf basierend ein Leitbild und Ziele.

Natürlich dürfen Sie nun nicht aufhören, denn der wichtigste Schritt steht noch aus: Wie erreichen Sie den Soll-Zustand ausgehend von Ihrer Ist-Analyse? Ein Aktionsplan mit diversen Maßnahmen wird hierbei hilfreich sein.

## Maßnahme 1: eine attraktive Stellenausschreibung

Grundvoraussetzung ist die Durchführung einer Bedarfsanalyse. Wie viele Auszubildende werden Sie in welchen Berufen in Zukunft benötigen? Um vorausschauend zu planen, zählt hier Langfristigkeit. Schauen Sie über den Tellerrand hinaus und planen Sie nicht nur den kurzfristigen Bedarf ein, sondern beziehen Sie auch die gesuchten Fachkräfte in drei bis fünf Jahren ein. Welche Zusatzqualifikationen sollen bis dahin gefördert werden bzw. sind unabdingbar? Denn wer einen konkreten Plan hat und diesen professionell kommuniziert, gewinnt die Gunst der Bewerber. Planungssicherheit inklusive Einsatz- und Weiterbildungsgebiete sowie Transparenz stehen weit oben auf der Attraktivitätsliste von Jugendlichen.

Das passende Stellenprofil zur Bedarfsanalyse darf nicht fehlen, um Offenheit zu kommunizieren. Jugendliche möchten genau wissen, was auf sie zukommt. Dies können Sie nur dann vermitteln, wenn Sie sich selbst einen Überblick über die zu besetzende Stelle gemacht haben. Jeder Ausbildungsplatz sollte also ein Stellenprofil haben, auch wenn es sich zum Teil um den gleichen Ausbildungsberuf handelt. Planen Sie eine Stelle im internationalen Kundenservice oder in der Buchhaltung ein, muss bei dem einen ein kundenorientierter-sprachlicher und bei dem anderen ein mathematisch-strukturierter Schwerpunkt gesetzt werden. Spätere Einsatzmöglichkeiten können direkt bei Einstellung kommuniziert werden.

Achten Sie grundsätzlich darauf, Ihr Unternehmen positiv darzustellen. Führen Sie Besonderheiten des Unternehmens und der Ausbildung auf. Ideen hierfür wären Ihre offene Unternehmenskultur, die Übernahmequote, die Trainings-, Förder- und Entwicklungsmöglichkeiten, spezielle Seminare, jährliche Ausflüge oder Unternehmensfeierlichkeiten oder auch Möglichkeiten zum Auslandseinsatz bzw. Einsatz in einer anderen Außenstelle. All diese Punkte können Sie bereits in der Ausschreibung aufführen. Wenn Sie die Frage „Warum soll sich ein Bewerber ausgerechnet für unser Unternehmen entscheiden?“ klar und

strukturiert beantworten können, sind Sie auf einem guten Weg. Kommunizieren Sie es aber bitte auch nach außen, indem Sie die Antwort auf jene Frage bereits in der Stellenausschreibung ersichtlich machen. Denken Sie dabei an eine zielgruppengerechte Sprache. Mögliche Wege, eine Stelle zu schalten:

- in der regionalen Zeitung als Anzeige (klassisch)
- bei der Agentur für Arbeit
- an die IHK/HWK senden
- auf Internetstellenbörsen veröffentlichen
- auf der Unternehmenshomepage
- im Intranet oder auf dem schwarzen Brett (auch Mitarbeiterkinder oder Bekannte könnten sich für eine passende Stelle interessieren)

## Maßnahme 2: Homepage & Social Media

Angekommen im digitalen Zeitalter sind die Jugendlichen von heute „Digital Natives“. Das heißt, sie sind mit Internet, E-Mail und Co. aufgewachsen und beherrschen alle dazugehörigen Funktionen intuitiv. Mehr als 99 Prozent aller Jugendlichen nutzen das Internet, 92 Prozent nutzen Social Media (Quelle: Bitkom-Studie, „Jugend 2.0“). Daraus ableitend ist es fast unumgänglich, dass Sie auch im World Wide Web attraktiv aufgestellt sind, da Sie hier den Großteil Ihrer Zielgruppe erreichen.

Zu den wichtigsten Maßnahmen gehört unter anderem, für Aktualität auf Ihrer Homepage zu sorgen. Richten Sie ggf. einen eigenen Bereich für Stellenausschreibungen ein und ermöglichen Sie den potenziellen Nachwuchskräften einen einfachen Zugang und noch leichtere Kontaktaufnahme. Der Jugendliche von heute ist es schließlich gewohnt, alles in kürzester Zeit auf einen Klick zu erreichen, daher wird er nicht lange danach suchen. Laut Umfragen bewerben sich über 80 Prozent online. Schlussfolgernd eignet sich ein Link zu einer Plattform, wo die Bewerber Dateien (wie Lebenslauf und/oder Motivationsschreiben) hochladen und ihre Kontaktdaten hinterlassen können. Nutzen Sie die Chance, über Ihre Webseite zu kommunizieren. Betten Sie eine möglichst ansprechende Ausbildungsseite in Ihre Homepage ein. Diese Seite sollte nicht nur Stellenprofil und Bewerberinfos preisgeben, sondern auch die Vorzüge des Unternehmens/der Ausbildung beleuchten, das Unternehmen knapp vorstellen, andere Azubis und ihren Arbeitsbereich zeigen (z.B. Steckbriefe mit Bild), ausbildungsverwandte Projekte erklären und klarmachen, warum gerade diese Ausbildung erstrebenswert ist. Verwendete Videos können Sie ebenfalls auf weitere Plattformen, wie auf dem Unternehmensprofil auf Facebook oder YouTube, hochladen und somit verbreiten.

Wer heute Social Media hört, denkt meistens an Facebook. Doch es umfasst sehr viel mehr. Egal welche Plattform Sie für Ihr Unternehmen gewählt haben (ob Facebook, Twitter, Snapchat usw.), der Inhalt sollte lebendig, aktuell und relevant sein. Soziale Netzwerke sprechen zwar die Jugend an, sind aber äußerst nutzlos, wenn sie niemand verwaltet und nicht mindestens zwei- bis dreimal wöchentlich ein Beitrag erscheint. (Tipp: Es müssen nicht immer bahnbrechende Neuigkeiten sein, ein

nettes „Wir wünschen euch einen guten Start in die neue Woche“ reicht auch ab und an!) Sorgen Sie für ein positives Bild des Unternehmens durch die jeweiligen Beiträge, bleiben Sie aber unbedingt authentisch und ehrlich!

Überlegen Sie, was Ihre Branche/Ihr Unternehmen/den angebotenen Ausbildungsberuf 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 diese ihrem Freund empfehlen? Was ist ihnen besonders wichtig? Auszubildende sprechen die Sprache der Zielgruppen (ein Azubi-Blog ist viel authentischer als ein Ausbilderblog vom Ausbildungsleiter, der versucht, Jugendliche anzusprechen). Unterhalten Sie sich viel mit Ihren Digital Natives und Sie werden einen großen Vorsprung gegenüber den anderen Ausbildern haben, die einer anderen Generation angehören. Vielleicht haben Ihre Azubis auch direkt einige gute Ideen für die Umsetzung Ihrer Social-Media-Aktivitäten.

### Maßnahme 3: Förderung des Ausbildungs- und Unternehmensimage

Das große Ziel sollte sein, dass die Ausbildung bei Ihnen im Unternehmen als qualitativ hochwertig gesehen wird. Wenn Sie es schaffen, ein positives Unternehmensimage in den Köpfen der Jugendlichen zu verankern, haben Sie eine höhere Chance darauf, dass sie sich für Ihr Unternehmen unter den vielen Mitstreitern entscheiden. Bieten Sie Ihren Auszubildenden etwas und berichten Sie darüber. Verschiedenste Maßnahmen sind hierfür förderlich:

- 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
- sorgen Sie für positive Presseberichte
- führen Sie allgemeinnützige Projekte gemeinsam mit den Azubis durch (Motto: Tue Gutes und rede darüber.)
- sponsern Sie die neuen Schultrikots und sorgen Sie somit für die Präsenz Ihres Logos

An der Kooperation mit ortsansässigen Schulen sollten Sie grundsätzlich nicht sparen. Fangen Sie schon früh an, den Nachwuchs für Ihr Unternehmen zu begeistern. Man kann bereits in jüngeren Klassen eine Betriebsbesichtigung anbieten,

um das Berufsbild vorzustellen. Hierbei sollten Sie klar vermitteln, dass ein Betriebspraktikum oder Schnuppertage in den Ferien gern von Ihnen ermöglicht werden. Die Teilnahme am „Boys“ oder „Girls“ Day sorgt ebenfalls für positive Presse. Infoabende in der Schule (auch für Eltern!) oder Seminare wie Bewerbungstrainings für bestimmte Schulklassen im Namen Ihrer Firma werden erfahrungsgemäß dankend von Schulen angenommen. Die gewonnenen Kontakte lassen sich auf regionalen Ausbildungsmessen vertiefen. Zudem helfen sie, neue Allianzen unter Betrieben der gleichen Branche zu finden und/oder erneut auf sich aufmerksam zu machen.

Einen großen Effekt besitzt nach wie vor die Mund-zu-Mund-Propaganda. Leider wird der Bereich der internen Imageförderung oftmals vernachlässigt, wenn nicht sogar vergessen. Glückliche Auszubildende werden von ihrer positiven Erfahrung bei Ihnen im Betrieb erzählen. Richten Sie daher auch Ihre Aufmerksamkeit auf die bereits Rekrutierten: Fördern Sie gemeinsame Aktivitäten, pflegen Sie guten Kontakt zum Nachwuchs, planen Sie gemeinsame Einführungsveranstaltungen, organisieren Sie Ausflüge (z.B. Azubi-Fahrten) usw.

### Zusammenfassung

Setzen Sie die von Ihnen festgelegten Maßnahmen nach und nach in einem Aktionsplan um und prüfen Sie regelmäßig, ob Sie noch immer zielgerichtet den Soll-Zustand verfolgen oder ob Sie ggf. Änderungen vornehmen müssen:

- Ist-Zustand festhalten
- Soll-Zustand formulieren
- Abgleich
- Maßnahmen festlegen
- Umsetzung der Maßnahmen
- Controlling (s. HR Performance 3/2017, S. 16 f. „Controlling für die Ausbildung sinnvoll nutzen“)

Abschließend ist es wichtig, nochmals darauf hinzuweisen, dass das Wichtigste Ihre Integrität im Marketing ist. Versprechen Sie etwas und kommunizieren Sie dies wiederum nach außen, dann müssen Sie Ihr Versprechen auch einhalten. Es gibt nichts Schlimmeres als leere Worte. Man wird Ihren Werbemaßnahmen keinen Glauben mehr schenken. Versprechen Sie also nur Dinge, die Sie auch einhalten können. Denn was ist schon attraktiver als ein ehrlicher, verlässlicher Partner mit Zukunft?



Autorin:  
**DANIELA GIESELER**  
(staatlich geprüfte Betriebswirtin) ist Inhaberin von AzubiScout. Sie berät als Ausbildungsexpertin ihre Kunden rund um das Thema Ausbildung. Weitere Infos: [www.azubiscout.com](http://www.azubiscout.com).



Autorin:  
**JACQUELINE WERNER**  
(Bachelor of Business Administration/Bachelor of Science) ist Bereichsleitung AzubiScout Süd und betreut den Ausbilder-Blog: [www.azubiscout.com/kategorie/ausbilder-blog/](http://www.azubiscout.com/kategorie/ausbilder-blog/).