

EMPLOYER BRANDING

Qualifizierte und motivierte Auszubildende für Ihren Bedarf zu finden, ist schwierig. Und wie machen Sie die qualifizierten Jugendlichen auf Ihr Unternehmen aufmerksam? Mit der Entwicklung einer bei den Jugendlichen positiv besetzten Arbeitgebermarke können Sie sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen.



Employer Branding – Die Grundlagen

Durch ein effektives Employer Branding wirkt die Ausbildung in Ihrem Unternehmen auf potenzielle Nachwuchskräfte attraktiv und transparent. Im Fokus steht zunächst die Entwicklung einer Arbeitgebermarke. Setzen Sie dabei auf möglichst viele Werte, die Jugendliche ansprechen, z. B. Zukunftssicherheit, Transparenz, Loyalität und digitales/technisches Know-how.

TIPP

Da für diese Zielgruppe oftmals andere Werte von Bedeutung sind als für Ältere, empfiehlt es sich, Ihre „eigentliche“ Employer Brand speziell für Jugendliche etwas zu modifizieren. Natürlich dürfen sich beide Marken nicht widersprechen, sie sollten sich vielmehr sinnvoll ergänzen.

Um sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu erarbeiten, sollte zunächst analysiert werden, wie Ihr Unternehmen in puncto Ausbildung momentan von der Außenwelt wahrgenommen wird. So stellen Sie fest, was bereits sehr gut läuft und welche Bereiche Veränderungspotenzial haben. Sprechen Sie hierfür unbedingt die relevante Zielgruppe an, z. B. Jugendliche an nahegelegenen Schulen, Auszubildende Ihres Betriebs und auch (junge) Mitarbeiter.

Im Anschluss folgt die Festlegung des gewünschten Soll-Zustands. Wie möchten Sie wahrgenommen werden? Wie soll die Arbeitgebermarke gestaltet werden? Wichtig ist, realistisch zu bleiben. Die Realisierbarkeit der geplanten Maßnahmen sollte in einem kleinen Team abgestimmt werden. Der Weg vom momentanen Ist-Zustand zum Ziel (= Soll-Zustand) kann schwer sein, aber er lässt sich durch einen Aktionsplan mit diversen Maßnahmen überwinden.

Maßnahme 1: Bedarf planen und in einer attraktiven Stellenausschreibung formulieren

Planen Sie vorausschauend. Dazu gehört eine Bedarfsanalyse, die auch Ihre künftigen vakanten Stellen mit dazugehörigen Qualifikationen berücksichtigt. Wie viele Fachkräfte benötigen Sie in drei bis fünf Jahren? Welche Zusatzqualifikationen müssen deswegen bis dahin gefördert werden? Erstellen Sie einen Plan. Konsequente und transparente Kommunikation über Personal- und Unternehmensziele vermitteln dem Bewerber Sicherheit und Vertrauen in den zukünftigen Arbeitgeber. Jugendliche möchten gerne wissen, ob und wie ihr möglicher Arbeitgeber sie bei der Aus- und Weiterbildung unterstützt.

Teilen Sie den Jugendlichen mit dem passenden Stellenprofil mit, was auf sie zukommen wird. Und, ganz wichtig: was sie er-

warten dürfen. Was bieten Sie den Bewerbern, warum sollten sie sich ausgerechnet für Ihr Unternehmen entscheiden? Wenn Sie diese Fragen klar und strukturiert beantworten können, sind Sie auf einem guten Weg.

Stellen Sie Ihr Unternehmen immer positiv dar und achten Sie auch auf eine zielgruppengerechte Sprache – nicht nur in der Stellenbeschreibung!

Maßnahme 2: Homepage und Social Media

Ihre potenziellen Bewerber sind „Digital Natives“ – Sie können sie also gut im Internet bzw. in sozialen Netzwerken erreichen. Daher ist eine der wichtigsten Aufgaben, Ihre Homepage aktuell zu halten. Richten Sie einen eigenen Bereich für Personalangelegenheiten ein – dieser sollte mit einem Klick erreichbar sein. So können Interessenten und Bewerber sich schnell und einfach über Ihr Unternehmen informieren, vakante Stellen einsehen und Kontakt aufnehmen. Laut Umfragen bewerben sich 80 % der Kandidaten mittlerweile online. Daher bietet sich zudem eine Möglichkeit an, Anschreiben, Lebenslauf und Zeugnisse bequem hochladen zu können (z. B. Plattform).

Eine weitere Maßnahme im Online-Bereich kann eine Ausbildungsseite sein, die Sie auf der Unternehmens-Homepage einbetten. Zusätzlich zum Stellenprofil und weiteren Informationen zur Bewerbung können Sie auch hier noch einmal das Unternehmen knapp vorstellen, Vorzüge auflisten, Azubis und ihre Arbeitsbereiche (z. B. mit Steckbriefen) zeigen oder ausbildungsverwandte Projekte vorstellen. Wenn Sie Videos verwenden, können Sie diese ohne weiteren Erstellungsaufwand auch auf Ihrer Facebook-Unternehmensseite oder dem YouTube-Kanal Ihres Unternehmens hochladen und somit verbreiten.

TIPP

Wenn Sie eng mit Ihren Azubis zusammenarbeiten, werden Sie sehr gute Einblicke gewinnen, welche Maßnahmen für die Zielgruppe der Bewerber relevant sind und welche Social Media-Aktivitäten Sie umsetzen sollten.

Ebenso wie Ihre Homepage sollten Ihre Social Media-Kanäle lebendige, aktuelle und relevante Inhalte bieten. Achtung: Facebook wird von Jugendlichen mittlerweile deutlich weniger genutzt – Sie können zusätzlich oder alternativ zu Ihrer Facebook-Seite ein Instagram-Profil erstellen. Pflegen Sie die Inhalte und posten Sie regelmäßig, mindestens zweimal pro Woche, Ihre Beiträge. (Es müssen nicht immer bahnbrechende Neuigkeiten sein, ein nettes „Wir wünschen euch einen guten Start in die neue Woche“ reicht auch ab und an.)

TIPP

Sorgen Sie für ein positives Bild des Unternehmens durch die jeweiligen Beiträge, bleiben Sie dabei aber authentisch und ehrlich!



DANIELA GIESELER

*ist staatlich geprüfte Betriebswirtin und Inhaberin von AzubiScout. Sie berät als Ausbildungsexpertin rund um das Thema Ausbildung und gibt Seminare und Workshops, Inhouse oder an der Akademie für Ausbildung von AzubiScout.
> www.AzubiScout.com*

Maßnahme 3: Förderung des Ausbildungs- und Unternehmensimages

Um zu erreichen, dass Jugendliche Ihr Unternehmen positiv wahrnehmen, müssen Sie zunächst in die Köpfe der Jugend gelangen und Aufmerksamkeit erzeugen. Verschiedenste Online- und Offline-Maßnahmen sind möglich, z. B.:

- *Berichten Sie in der lokalen Zeitung, auf Ihrer Homepage, Ihrem (Azubi-)Blog und auf Ihren Social Media-Kanälen z. B. über Ihre Azubifirma und sonstige Ausbildungs-/Azubi-Neuigkeiten etc.*
- *Stellen Sie Projekte Ihrer Auszubildenden online z. B. auf Social Media-Kanälen.*
- *Führen Sie gemeinnützige Projekte gemeinsam mit den Azubis durch und berichten darüber.*
- *Sponsern Sie neue Trikots für Schulen oder Sportvereine in Ihrer Umgebung und sorgen Sie somit für die Präsenz Ihres Logos.*
- *Kooperieren Sie mit Schulen und bieten Sie z. B. Betriebsbesichtigungen, Schnuppertage oder den Boys' bzw. Girls' Day an.*
- *Organisieren Sie Infoabende für Lehrer, Eltern, die breite Öffentlichkeit.*
- *Nehmen Sie an Ausbildungsmessen teil.*
- ...

Einen großen Effekt besitzt nach wie vor die Mund-zu-Mund-Propaganda. 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.

FAZIT

Employer Branding bedeutet nicht nur „Public Relations“, sondern umfasst eine Vielzahl an Maßnahmen, wenn man langfristige Erfolge verbuchen möchte. Beachten Sie bei allen Maßnahmen, dass Integrität unverzichtbar ist. Wenn Sie Informationen geben und Versprechungen machen, müssen Sie diese einhalten. Denn es gibt nichts Attraktiveres für Bewerber als einen ehrlichen und verlässlichen Partner mit Zukunft.



JACQUELINE PETERS

ist Bachelor of Business Administration / Bachelor of Science und ist Bereichsleitung AzubiScout Süd. Unter anderem betreut sie den Ausbilder-Blog von AzubiScout.