

Ausbildungsmarketing



AUSBILDUNGSHELD.de

Die Grundlagen
Whitepaper 1 | 2025



mgo Joblokal GmbH
Gutenbergstraße 1
96050 Bamberg
Deutschland

E-Mail
info@ausbildungsheld.de

Kostenlose Hotline
0800 / 60 90 600

INHALT

	S.
EINLEITUNG	4-7
GEEIGNETE MASSNAHMEN	9-15
FAZIT	17-18
KONTAKT	19

Dieses Whitepaper richtet sich in erster Linie an Mitarbeiter der Personalabteilungen sowie Fach- und Führungskräfte, die für die Einstellung und Gewinnung von neuen Auszubildenden verantwortlich sind. Es soll wichtige Fragen zur Entwicklung von zielgruppengerechten Recruiting-Videos als erfolgversprechendes und an Bedeutung gewinnendes Marketinginstrument beantworten.



Ausbildungsmarketing - Die Grundlagen

Wie tickt meine Zielgruppe eigentlich?



AUSBILDUNGSHELD.de
EINFACH BEWERBEN!

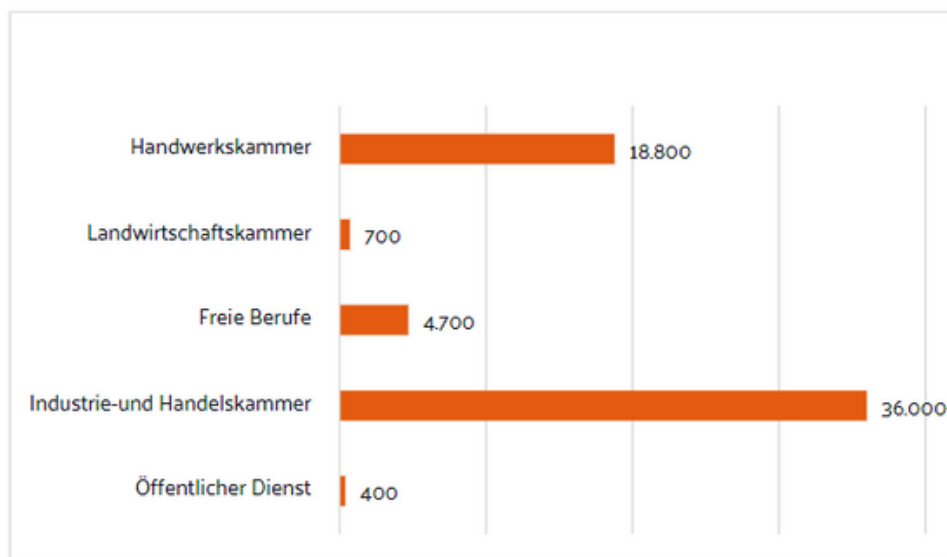


Ausbildungsmarketing – Die Grundlagen

Wie tickt meine Zielgruppe eigentlich?

Im folgenden Whitepaper werden Ihnen die Grundlagen des Ausbildungsmarketing aufgezeigt. Unterschiedliche Methoden werden betrachtet und kritisch hinterfragt, sodass Sie viele nützliche Tipps für den Aufbau Ihres eigenen strategischen Ausbildungsmarketing erhalten. Immer mehr Unternehmen klagen über unbesetzte Ausbildungsplätze.* Hierbei gibt es Branchen, innerhalb welcher der vielbeschworene Fachkräftemangel bereits heute deutlich spürbar ist.

Grafik 1 - Anteil an unbesetzten Ausbildungsplätzen nach Kammern



Bundesagentur für Arbeit - Situation am Ausbildungsmarkt - Oktober 2021

Gerade in Zeiten rückläufiger Schulabgängerzahlen verschärft sich der Wettbewerb um Auszubildende zusätzlich. Unternehmen, die sich im Kampf um die besten Azubis behaupten möchten, benötigen ein zielgruppengerechtes Marketing. Um eine zielführende Strategie für das Ausbildungsmarketing sicherzustellen, sollten daher folgende Punkte berücksichtigt werden:

- Die Zielgruppe muss verstanden werden
- Es müssen adäquate Marketinginhalte geschaffen werden
- Die richtigen Kommunikationskanäle müssen genutzt werden

Ausbildungsmarketing – Die Grundlagen

Wie tickt meine Zielgruppe eigentlich?

Die Suche nach den passenden Azubis ist gleichzusetzen mit der Suche nach den dafür adäquaten Kommunikationswegen. Wo treffe ich meine Zielgruppe an? Wann treffe ich meine Zielgruppe dort an? Wie werden Informationen im entsprechenden Kanal an die Zielgruppe weitergegeben? Die Beantwortung dieser Fragen ist essentiell, um passende Maßnahmen abzuleiten. Eine Auflistung geeigneter Maßnahmen im Ausbildungsmarketing wird im weiteren Verlauf des Whitepapers aufgezeigt. Hierbei werden etablierte Marketingwege kritisch hinterfragt, denn die passenden Kanäle sind nicht zwingend die, die von Ihren Mitbewerbern gegangen werden. Oft werden bestimmte Maßnahmen lediglich durchgeführt, weil diese bereits seit Jahren so genutzt werden. Um in Erfahrung zu bringen, welche Richtungen beworben werden müssen, hilft es, die aktuellen Auszubildenden zu verstehen. Wie tickt die Generation und woher kommen die Azubis von morgen eigentlich?

Betrachtet man zu dieser Fragestellung die Studie „Azubi Recruiting Trends“*, welche seit 2010 jährlich durch die u-form Testsysteme GmbH & Co. KG durchgeführt wird, dann kann bei Zugrunde legen der Ergebnisse mit über 3400 jugendlichen Teilnehmern folgendes festgehalten werden.

DIE DREI WICHTIGSTEN PERSÖNLICHEN ZIELE, DIE JUGENDLICHE BEI DER EIGENEN KARRIERE VERFOLGEN SIND:

- „eine sinnvolle Tätigkeit ausüben“
- „Ausgewogenheit zwischen Beruf und Freizeit“
- „immer mehr lernen“

Gerade im Hinblick auf die „Work Life Balance“ und deren großen Stellenwert unterscheidet sich die aktuelle Generation demnach erheblich von früheren Generationen, da dieser Wunsch noch vor Eintritt ins Berufsleben keine Rolle spielte und sich erst später herausgebildet hat. Ebenso fördert die Studie zu Tage, dass der Ausbildungsberuf die Interessen und Fähigkeiten der Bewerber widerspiegeln soll und gleichzeitig gute Zukunftschancen bieten soll. Auch der Spaß an der Arbeit spielt eine wesentliche Rolle. Viele Jugendliche empfinden sich selbst jedoch als relativ orientierungslos, da in der Schule die Interessen oft nur rudimentär erfasst werden. Um hier etwas Licht ins Dunkel zu bringen eignen sich bspw. Orientierungstests, die die Sensibilisierung der Jugendlichen für die Selbstreflektion schärfen.

Ausbildungsmarketing – Die Grundlagen

Wie tickt meine Zielgruppe eigentlich?

DIE TATSÄCHLICHE WAHL DES AUSBILDUNGSBETRIEBS WIRD LAUT STUDIE VORNEHMLICH VON FOLGENDEN MOTIVEN BEEINFLUSST*:

- "genießt guten Ruf als Ausbildungsbetrieb"
- "übernimmt einen Großteil der Auszubildenden"
- "liegt in Wohnort Nähe"

Neben diesem grundlegenden Verständnis sollten Sie bei der Frage, wen Sie umwerben, sowohl Hard Facts, wie z.B. das Nutzungsverhalten der Zielgruppe im Internet, als auch weiche Faktoren betrachten, wie z.B. welche Freizeitaktivitäten verfolgen die Jugendlichen am Ausbildungsort? Nur, wer weiß wie die Zielgruppe sich verhält und welche Interessen die Zielgruppe hat, wird Sie auch erreichen. Das gilt beim Azubi-Marketing genauso, wie bei jeder anderen klassischen Werbekampagne.

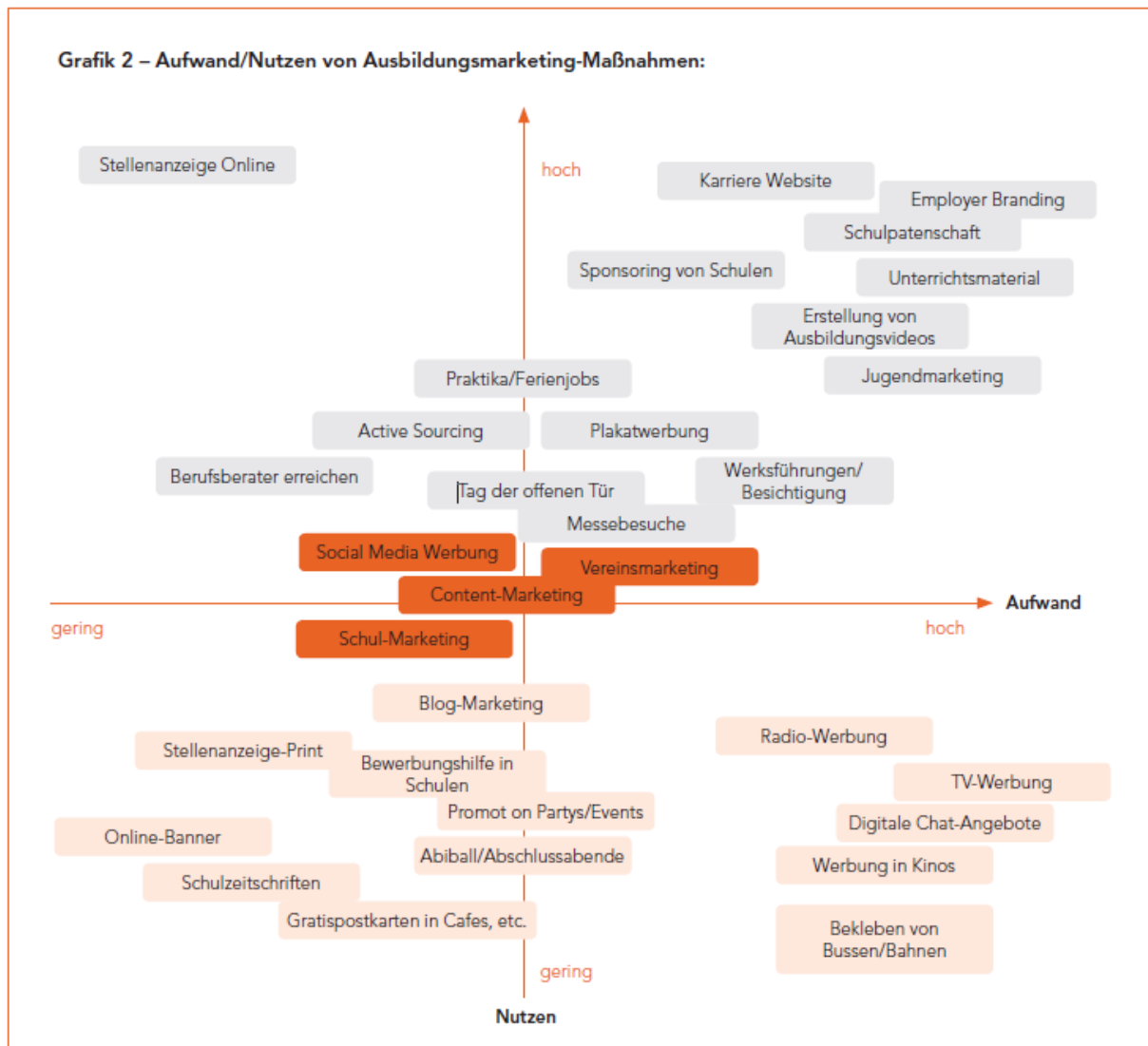
Im weiteren Verlauf des Whitepapers werden lediglich die als geeignet befunden Maßnahmen für Ausbildungsmarketing ausführlich beschrieben. Als geeignete Maßnahmen werden alle Maßnahmen deklariert, welche ein gesundes Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen vorweisen – diese sind in Grafik 2 grau bzw. orange hinterlegt. Die Festlegung eines „gesunden Verhältnisses“ rührt aus der fortwährenden Erhebung der angewandten Ausbildungsmarketing Maßnahmen durch qualitative Interviews im Zuge der Kundenkommunikation mit den mehr als 2.000 Unternehmenskunden, welche die Online-Portale der mgo Joblokal GmbH nutzen. Zusätzlich sind die Daten angereichert durch die jährlich durchgeführten Online-Kundenbefragungen.



AUSBILDUNGSHELD.de

Ausbildungsmarketing – Die Grundlagen

Wie tickt meine Zielgruppe eigentlich?



Geeignete Maßnahmen – ein Überblick

Wie erreiche ich meine Zielgruppe?



AUSBILDUNGSHELD.de
EINFACH BEWERBEN!



Geeignete Maßnahmen – ein Überblick

Unterschiedliches Mediennutzungsverhalten

Die im Folgenden vollzogene Beschreibung der Maßnahmen dient hierbei der Schaffung eines groben Überblicks. Zielsetzung ist es, ein Verständnis für die Bandbreite an potentiellen Möglichkeiten aufzuzeigen, sich der Zielgruppe als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

ONLINE-STELLENANZEIGE

Seit Jahren verlagert sich der Trend immer mehr hin zu Online-Stellenanzeigen. Vor allem Jugendliche informieren sich hinsichtlich digitaler Jobbörsen nach Ausbildungen*. Ganz klare Handlungsempfehlung ist demnach die Ausschreibung der Stellenanzeige im Netz, auf welche kein Unternehmen verzichten sollte. Dabei ist jedoch die Wahl der geeigneten Stellenbörse zu beachten. Hier gibt es explizit auf die jugendliche Zielgruppe ausgerichtete Portale.

KARRIERE-WEBSITE

Eine eigene Karriere-Website ist unabdingbar. Hier können alle wesentlichen Informationen hinterlegt werden, welche für potentielle Bewerber von Interesse sind. Die eigene Karriere-Website bietet somit die Möglichkeit, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und gegebenenfalls direkt auf Online-Bewerbungen zu verweisen. Eine separate Karriere-Website bietet den Vorteil, dass man hier eine andere Ansprache und Schwerpunktlegung als beim restlichen Unternehmensauftritt an den Tag legen kann. Ist die restliche Webpräsenz eher produktorientiert, kann man im Karrierebereich andere Themen in den Fokus rücken. Zusätzlich sollte man noch die Gelegenheit nutzen und neben dem Karrierebereich auf der unternehmenseigenen Homepage auch bei speziell auf Jugendliche ausgerichteten Portalen mit einem knappen Unternehmensprofil präsent sein.



*Quelle: „Bewerbungspraxis 2015 – Eine empirische Studie mit 7.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet“
Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS), Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Geeignete Maßnahmen – ein Überblick

Unterschiedliches Mediennutzungsverhalten

EMPLOYER BRANDING

Hinter dem Begriff Employer Branding verbirgt sich die Schaffung einer Arbeitgebermarke. Hierbei steht die Sicht des potentiellen Bewerbers sowie der aktuell beschäftigten Arbeitnehmer im Vordergrund. Entsprechend liegt der Fokus weniger auf wirtschaftlichen Gesichtspunkten, sondern oftmals auf identitätsstiftenden Aspekten. Wichtig ist, dass die Arbeitgebermarke individuell dem Unternehmen und den damit verbundenen Eigenschaften zuzuordnen ist, um eine Austauschbarkeit zu vermeiden. Gerade im Hinblick auf Ausbildungsmarketing bieten sich vielfältige Möglichkeiten und eine separate Betrachtungsweise ist anzuraten: Sicherlich sind den Azubis von morgen andere Dinge wichtiger, als etwaigen Fach- und Führungskräften. Ebenso wollen diese aller Voraussicht nach anders adressiert werden. Employer Branding ist dabei nicht mit der Entwicklung eines Slogans sowie der Teilnahme an einigen Messen erledigt. Die Kreation einer Arbeitgebermarke ist vielmehr als stetiger Prozess zu sehen und nicht ad hoc am Reißbrett zu planen. Kernfrage der Betrachtung sollte jedoch immer sein: „Warum sollte sich eine Person bei mir bewerben?“ bzw. „Warum sollte eine Person gerne in meinem Unternehmen arbeiten und hierbleiben wollen?“. Ein intensives Auseinandersetzen mit dem eigenen Unternehmen als Arbeitgeber ist daher unabdingbar und ein konkretes Eigenverständnis mittels einer Arbeitgebermarke erhöht ebenso den „Cultural Fit“ der Bewerber.

Ganz entscheidend für die Wirksamkeit einer Employer-Branding-Aussage ist jedoch neben dem Inhalt, dass die Glaubwürdigkeit gegeben ist. Employer-Branding-Aussagen die nicht glaubwürdig sind oder die nach Einstellung nicht erfüllt werden können führen zu negativen Auswirkungen für Unternehmen. Die Glaubwürdigkeit von Employer-Branding-Aussagen hängt unter anderem davon ab, wie und in welchem Kontext sie gemacht werden.



Geeignete Maßnahmen – ein Überblick

Unterschiedliches Mediennutzungsverhalten

SO GLAUBEN KANDIDATEN DEN EMPLOYER-BRANDING-AUSSAGEN EINES UNTERNEHMENS, WENN

- sie vertraglich fixiert sind (85,2 Prozent).
- Freunde, Bekannte oder Familienangehörige diese bestätigen (75,5 Prozent).
- das Unternehmen diese in der Stellenanzeige erwähnt (65,5 Prozent).
- Bewertungen auf Unternehmensbewertungsplattformen diese bestätigen (58,2 Prozent).
- das Unternehmen diese auf der Webseite schreibt (57,2 Prozent).
- das Unternehmen hierfür durch einen externen Anbieter zertifiziert ist (54,1 Prozent).
- das Unternehmen hierfür einen Preis erhält (53,3 Prozent).
- über diese in der Presse berichtet wird (46,6 Prozent).
- Mitarbeiter diese in Blogbeiträgen berichten (37,3 Prozent).
- Mitarbeiter diese in Unternehmensvideos bestätigen (34,5 Prozent).*

SCHULPATENSCHAFT

Als Unternehmen besteht die Möglichkeit Patenschaften entweder für einzelne Klassen, oder für komplette Schulen zu übernehmen. Je früher man diesen Prozess beginnt, desto länger kann man die entsprechenden Schüler und Lehrer begleiten und über die dadurch entstehenden Kontakte, langfristig an sich binden. Resultierend hieraus können starke Partnerschaften zwischen Unternehmen und Bildungseinrichtungen geschaffen werden. Als klassische Anwendungsfelder eignen sich z.B. Sponsorings von Klassenausflügen oder das zur Verfügung stellen von Unterrichtsmaterial. Weitere Aspekte können auch die Einladung zu einer Betriebsbesichtigung oder das Sponsoring von Schulevents sein. Generell eignet sich das Medium der Schulpatenschaft sowohl für große als auch für kleinere Unternehmen. Der fortwährende und intensive Kontakt erfordert zwar eine hohe Aufmerksamkeit, jedoch ist die Wahrnehmung auf Bewerberseite sehr förderlich für die spätere Bewerbungsgewinnung. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass ein hohes Maß an Transparenz vorliegen sollte, um den Vorwurf von Einflussnahme auf das Schulwesen zu entkräften. Eine offizielle Anfrage bei Schulbehörden bzw. Ministerien ist daher stets zu tätigen.



AUSBILDUNGSHELD.de

*Quelle: „Recruiting Trends 2017“ - Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS), Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Geeignete Maßnahmen – ein Überblick

Unterschiedliches Mediennutzungsverhalten

ERSTELLUNG VON AUSBILDUNGSVIDEOS

Videoformate bietet eine sehr gute Möglichkeit das eigene Unternehmen sowie die angebotenen Ausbildungsberufe zu präsentieren. Nachweislich ist v.a. die jugendliche Zielgruppe oftmals eher gewillt, sich mittels eines Bewegtbilds zu informieren, als sich einen simplen Text zu Gemüte zu führen. Nicht umsonst sind Video-Plattformen, wie z.B. YouTube so erfolgreich. Zu beachten bei der Produktion eines Videos ist hierbei, dass eine professionelle Videoproduktion vorliegt, die authentisch und menschlich das Unternehmen aufzeigt. Infotainment heißt hier das Schlagwort: Die Kernbotschaft des Videos sollte die Informationsübermittlung sein, jedoch in einem kurzweiligen Umfeld. Eine rein lustige Darstellung wirkt jedoch meist unglaubwürdig und ist eher kontraproduktiv zu bewerten. Mittlerweile sollten Recruiting-Videos zum festen Inventar im Ausbildungsmarketing zählen. Hierbei sollten die Videos jedoch nicht nur auf der eigenen Karriere-Website ein Schattendasein fristen, sondern auf unterschiedlichsten Plattformen integriert sein, auf welchen die Zielgruppe verkehrt und sich zum Thema Ausbildung informiert.

PRAKTIKA/FERIENJOBS

Praktikumsplätze sowie Ferienjobs sind aus einem funktionierenden Ausbildungsmarketing nicht wegzudenken. Die direkte Zusammenarbeit mit den potentiellen Auszubildenden lassen bereits einen intensiven Eindruck zu. Ebenso werden in der jugendlichen Peer Group im Nachgang die Erfahrungen ausgetauscht und somit im Idealfall ein positives Arbeitgeberbild weitergegeben. Es gilt also die Chance zu nutzen und sich positiv in der Erinnerung der Schüler zu verankern und bereits hier den Grundstein für eine zukünftige Bewerbung zu legen.

JUGENDMARKETING

Der Begriff Jugendmarketing ist hierbei als Oberbegriff für die generelle Ansprache der jugendlichen Zielgruppe zu verstehen. Die Konzeption von konkreten Kampagnen ermöglicht es, die Jugendlichen über ausgewählte Fachbereiche aufzuklären. Entsprechend sind Ausbildungsmarketing und Jugendmarketing im Einklang und nicht separat voneinander zu sehen. Mögliche Konzepte, um Jugendliche zu erreichen können sein: Ein Planspiel (z.B. bei einer Bank) oder z.B. das Anlegen eines Schulgartens (z.B. durch eine Landschaftsgärtnerei) sowie die Gründung eines Pausenverkaufs (z.B. durch eine Bäckerei). Im Vordergrund sollten jeweils der Bezug zum eigenen Unternehmen und die Erzeugung von tatsächlichem Interesse stehen. Auch bei dieser Methodik steht wieder die Schaffung langfristiger Bindungen und Kooperationen im Vordergrund.



Geeignete Maßnahmen – ein Überblick

Unterschiedliches Mediennutzungsverhalten

ACTIVE SOURCING

Unter Active Sourcing versteht man alle Maßnahmen, die zur Identifizierung potentieller Mitarbeiter dienen. Umgekehrt zum üblichen Bewerbungsverlauf, bei welchem der Bewerber den Kontakt zum Unternehmen herstellt, wird hier das Unternehmen aktiv und tritt an den potentiellen Mitarbeiter heran. Diese Art der Bewerberrekrutierung kann vor allem über Online-Plattformen erfolgen. Auf vielen zielgruppenspezifischen Karriereportalen ist es mittlerweile möglich ein Bewerberprofil zu hinterlegen. Interessierte Unternehmen können dieses einsehen und bei Passung auf ein Anforderungsprofil proaktiv den Kontakt zum Bewerber herstellen.

PLAKATWERBUNG

Diese Form des Marketings ist vielen nur in Verbindung mit Konsumprodukten geläufig. Das Konzept des „Out-of-Home-Marketing“ ist jedoch auch für das Ausbildungsmarketing adaptierbar. Hierbei macht man sich zu Nutzen, dass Plakate (oftmals allein schon aufgrund ihrer Größe) eine hohe Aufmerksamkeit erzeugen. Wenn man dann noch an geschickt gewählten Standorten positioniert ist (z.B. Schulen, Bushaltestellen, etc.) lassen sich viele Sichtkontakte mit geringen Streuverlusten erzeugen. Bei Kombination mit weiteren Ausbildungsmarketingansätzen lässt sich somit ein konsistentes Marketingbild erzeugen und große Reichweiten an unterschiedlichen Kontaktpunkten sind erzielbar. Die große Sichtbarkeit bringt im Regelfall einen signifikanten Rücklauf und birgt darüber hinaus einen spürbaren Imageeffekt.



Geeignete Maßnahmen – ein Überblick

Unterschiedliches Mediennutzungsverhalten

BERUFSBERATER ERREICHEN

Viele Schüler sind zu Beginn mit der Wahl des passenden Ausbildungsberufs überfordert. Eine wesentliche Orientierung bieten hierbei Berufsberater, welche direkt in den Schulen vor Ort sind und bei der Auswahl behilflich sind. Mit gezielten Kooperationen zu den in Schulen verkehrenden Beratern, können Unternehmen eine prominente Platzierung innerhalb konkreter Empfehlungen durch den Berater erzielen. Um als Unternehmen überzeugend zu wirken, ist es entsprechend wichtig, die externen Berater mit weiterführenden und überzeugenden Informationen zu versorgen, damit diese weitergegeben werden können. Das Wort von externen Beratern, welche direkt in den Schulen verkehren und die Jugendlichen über Perspektiven und direkte Angebote aufklären, hat großes Gewicht. Allein durch das Aussprechen einer Empfehlung kann hierbei eine Vielzahl von Bewerbungen erfolgen.

TAG DER OFFENEN TÜR

Das Konzept „Tag der offenen Tür“ ist nicht neu. Dennoch hat es sich bewährt und bietet zukünftigen Azubis die Möglichkeit einen ersten Einblick in den Betriebsalltag zu erlangen. Mit einem passenden Rahmenprogramm kann man ein positives Umfeld erzeugen, welches Lust auf eine Anstellung bzw. einen konkreten Ausbildungsberuf macht. Hierbei hat man die Möglichkeit, den Jugendlichen auch unbekannte Berufe nahezubringen. Vor allem im Hinblick auf technische Berufszweige können Unternehmen von der großen Anschaulichkeit der Veranstaltungen profitieren. Die dort gesammelten Eindrücke bilden eine wichtige Entscheidungsgrundlage für Schüler.

WERKSFÜHRUNGEN/BESICHTIGUNGEN

Das Angebot zu Betriebsführungen wird von Schulen immer wieder gerne angenommen, um neben theoretischen Inhalten auch praktische Einblicke zu gewähren. Ähnlich wie beim Tag der offenen Tür, hat man als Unternehmen somit die Möglichkeit, einen Einblick in die Arbeitsabläufe zu präsentieren. Natürlich sind Betriebsführungen vor allem für produzierende Unternehmen leicht umsetzbar, aber auch Unternehmen aus anderen Branchen sollten sich mit der Option auseinandersetzen, welche Möglichkeiten bestehen, Schülern einen Blick hinter die Kulissen zu zeigen.

MESSEBESUCHE

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Messeangeboten speziell zum Thema Ausbildung. In Gesprächen kann man direkt mit den Schülern in Kontakt treten und in Erfahrung bringen, was den Jugendlichen bei der Auswahl ihres Ausbildungsberufs bzw. -betriebs wichtig ist. Auch aus Image-Gesichtspunkten ist ein Messeauftritt zu empfehlen. Aufgrund der Tatsache, dass viele Azubis jedoch sehr heimatverbunden sind, sollte man bei der Auswahl der Messeauftritte einen regionalen Fokus setzen.



Geeignete Maßnahmen – ein Überblick

Unterschiedliches Mediennutzungsverhalten

SOCIAL MEDIA WERBUNG

Neben einem reinen Social Media Auftritt mittels einer eigenen Fan-Site (z.B. bei Facebook), bieten Social Media Portale ebenso die Möglichkeit explizit definierte Zielgruppen aktiv zu bewerben. Ebenso lassen sich Ziele einer sogenannten Kampagne bestimmen: z.B. Klicks auf die eigene Karriereseite oder die Bewerbung einer Stellenanzeige. Die Social-Media-Kanäle bieten somit die Chance die Reichweite von konkreten Anzeigen noch zu verlängern und Jugendliche in einem „gewohnten Umfeld“ anzusprechen, innerhalb welchem Sie häufig verkehren. Wichtig ist hierbei jedoch die professionelle Ausspielung von Kampagnen, um auch die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Ein entsprechendes Know How muss also vorhanden sein.

VEREINSMARKETING

Auch in unserer heutigen, vermeintlich digitalen Welt, sind Vereine immer noch sehr beliebt und stellen einen Treffpunkt von Jugendlichen dar. Immer noch wird ein Großteil der Freizeit im Vereinsumfeld unterhalb von Gleichaltrigen verbracht. Daher bietet Vereinsmarketing auch Chancen für Unternehmen, um die Zielgruppe auf sich aufmerksam zu machen. In diesem Zusammenhang sind klassische Werbeformen, wie z.B. als Trikot- oder Bandensponsor beim Sportverein zu nennen.

CONTENT MARKETING

Content Marketing gewinnt auch im Ausbildungsmarketing immer mehr an Bedeutung. Gemeint ist hierbei die Schaffung von Inhalten, mit welchen der Nutzer mehr über relevante Themen erfährt. Somit können bspw. zusätzlich zur reinen Beschreibung von Ausbildungsberufen, die Inhalte noch mit weiteren Erfahrungsberichten, Infografiken oder Videos angereichert werden.

SCHULMARKETING

Mit Schulmarketing ist Werbung direkt in der Schule gemeint. Hierzu können Flyer, Plakate, Postkarten, etc. gehören. Ähnlich wie bei anderen Kontaktformen mit der Schule unterliegt Schulmarketing in Deutschland jedoch strikten Rahmenbedingungen.

AZUBIS SPRECHEN MIT AZUBIS

Der Grundgedanke hierbei ist es, Azubis als Referenzgeber zu nutzen. Dadurch wird ein authentisches Bild gezeichnet. Anwendung kann dieses Konzept z.B. auf Messen im direkten Kontakt, innerhalb eines Videos oder eines schriftlichen Erfahrungsberichts finden. Die Hemmschwelle, einem Gleichaltrigen eine Frage zu stellen ist deutlich geringer, als einen HR-Verantwortlichen zu kontaktieren.



Fazit

Was kann festgehalten werden?



AUSBILDUNGSHELD.de
EINFACH BEWERBEN!

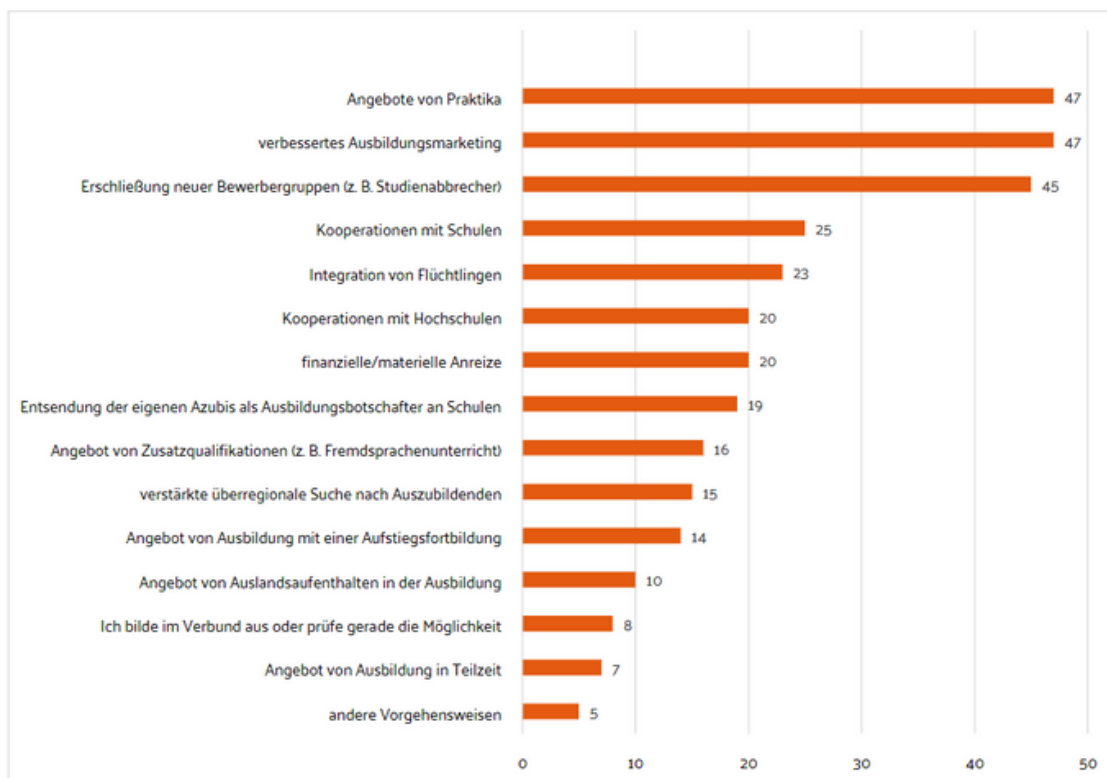
Fazit

Was kann festgehalten werden?

Ein negativ beeinflussender Effekt wird die zunehmende „Akademisierung“ der Ausbildung sein. Dies wird vor allem Absolventen von Mittel- und Realschulen treffen, da diese mit Abiturienten um geeignete Ausbildungsstellen konkurrieren. Die Dringlichkeit dieser Entwicklung ist bereits bei den Unternehmen angekommen, was auch aus Grafik 3 hervorgeht, welche die Maßnahmen aufzeigt, die von den Unternehmen unternommen werden, um der geschilderten Entwicklung entgegenzuwirken. Jedoch geht aus dieser Grafik auch hervor, dass nur ein Bruchteil der obig beschriebenen Maßnahmen angewandt wird.

Grafik 3 – Maßnahmen zum Entgegenwirken der rückläufigen Bewerberzahlen*:

Wie reagieren Sie bei der Gewinnung von Auszubildenden auf rückläufige Bewerberzahlen?
(in %; Mehrfachantworten möglich; Antwortende = 11.422)



Somit sind hier sicherlich auch die Unternehmen gefordert, sich kritisch zu hinterfragen, ob die geeigneten Maßnahmen ergriffen werden und die Möglichkeiten des Ausbildungsmarketings voll ausgeschöpft werden. Ebenso stellt sich die Frage, welcher Schulabschluss bzw. welches Qualifikationsprofil tatsächlich vonnöten ist, um die Anforderungen der Lehrstelle ausreichend zu erfüllen. Sicherlich ist es oftmals zielführender, auf weiche Faktoren, wie z.B. die Passung zur Kultur des Ausbildungsbetriebs zu achten, anstatt lediglich auf Noten. Gerade hierüber kann ein schlüssig auf die Zielgruppe zugeschnittenes Ausbildungsmarketing die Bewerbungssituation des Unternehmens verbessern.

Fazit

Was kann festgehalten werden?

Als abschließende Handlungsempfehlung ist auszugeben, dass jedes Unternehmen einen gesunden Mix aus den obigen Ausbildungsmarketingmaßnahmen anzuwenden hat, um im Kampf um die besten Talente mithalten zu können. Ausbildungsmarketing ist dabei nicht mit der Entwicklung eines Slogans sowie der Teilnahme an einigen Messen erledigt.

Hinterfragen Sie, wie die Auszubildenden ticken und erzeugen Sie ein Verständnis für deren Wertevorstellung und Prioritäten bei der Entscheidungsfindung für oder gegen einen Ausbildungsbetrieb. Decken Sie mit ihren Maßnahmen im Idealfall alle Entscheider ab, welche die potentiellen Auszubildenden beeinflussen: Schule, Eltern, Peer Group und schließlich die Azubis selbst. Einige der Maßnahmen sind dabei als unverzichtbar zu sehen, wie z.B. die Online-Stellenanzeige oder das Ausschreiben der Position auf der eigenen Karriereseite, genau wie der Kontakt zu Schulen. Andere hingegen können optional und bei Passung zusätzlich vollzogen werden. Generell gilt, zeigen Sie sich als offenes Unternehmen und gewähren Sie ihren Mitarbeitern von morgen einen Einblick in das vermeintlich neue Arbeitsumfeld: Nur so gewährleisten Sie auch einen „Cultural Fit“ und bestehen im Kampf um die besten Talente.



Kontakt

IHR AUFTRITT AUF AUSBILDUNGSHELD.DE

Erreichen Sie genau die Zielgruppe, die Sie suchen:
Potenzielle Auszubildende, direkt in Ihrer Region.

WAS IST AUSBILDUNGSHELD.DE?

Ausbildungsheld.de ist ein Online-Portal für potentielle Azubis und Ausbildungsbetriebe. Für Firmen verknüpft es die Vorzüge eines Stellenmarkts mit einem Bewerbermanagementsystem, begleitenden Werbemaßnahmen und der Option auf Active Sourcing.



Offiziell vom Deutschen Lehrerverband empfohlen



Eines der besten Ausbildungsportale Deutschland



Über 40.000 Ausbildungsstellen auf dem Portal gelistet

mgo Joblokal GmbH

Gutenbergstraße 1
96050 Bamberg
Deutschland

E-Mail

info@ausbildungsheld.de

Kostenlose Hotline

0800 / 60 90 600



AUSBILDUNGSHELD.de