



Azubimarketing

als attraktiver Arbeitgeber punkten

Zum Warmwerden

Ein paar Attraktivitätsmerkmale

➤ Warum soll sich ein Schüler/eine Schülerin für Sie als ausbildendes Unternehmen entscheiden? Was bieten Sie?

Team

Betriebsklima

Ausbildungsqualität

**Flache
Hierarchien**

**Vielfältige
Tätigkeiten**

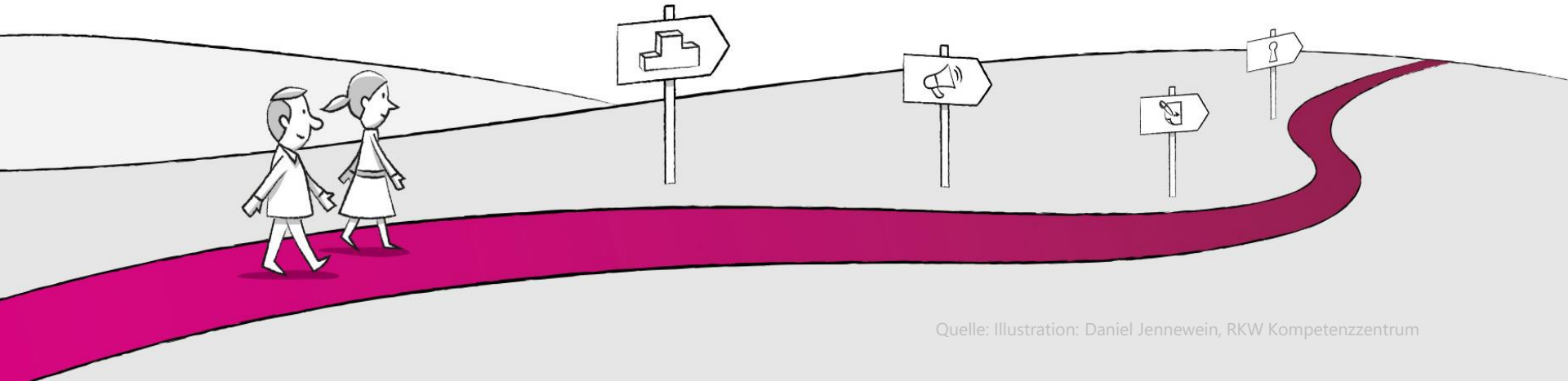
Vergütung

„Benefits“

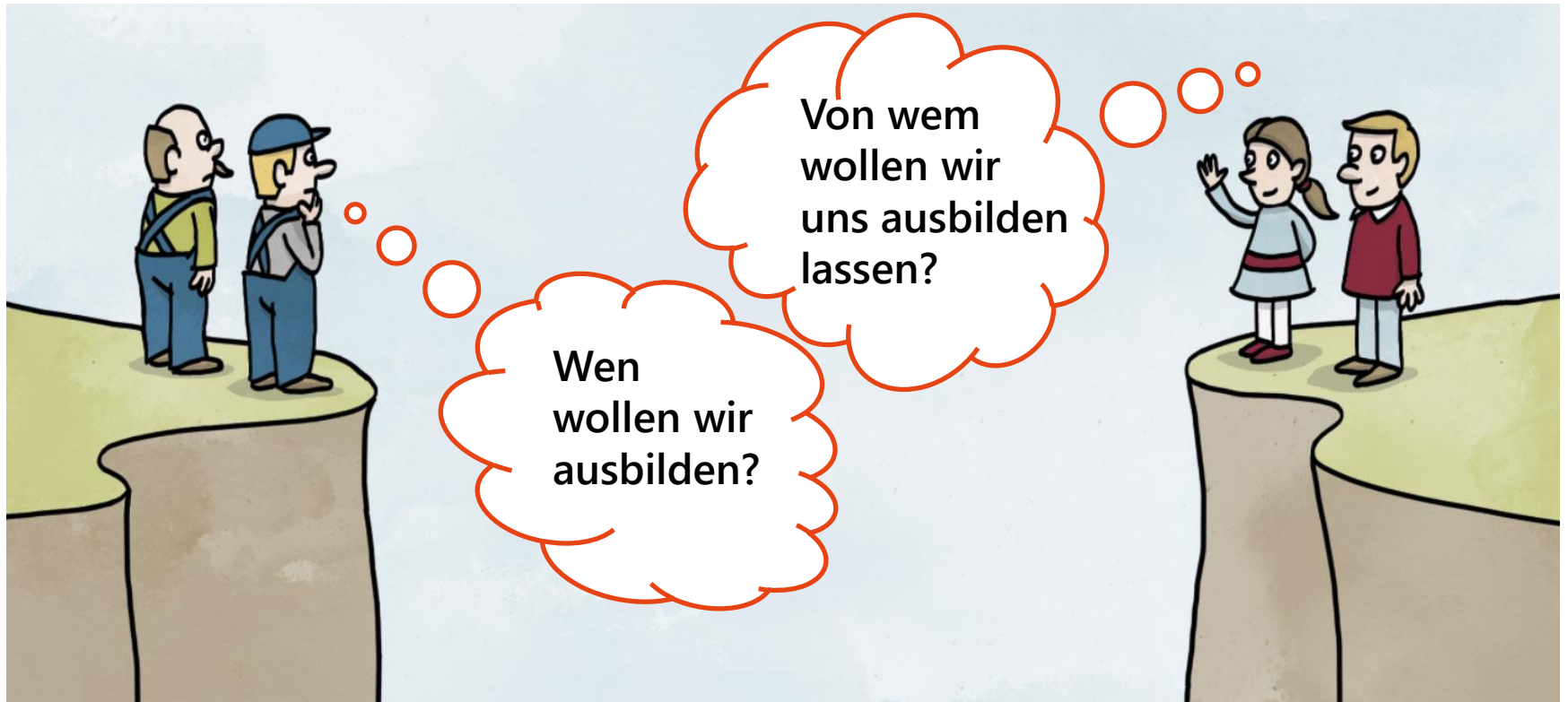
...

Unsere Route

1. Station: Die Sicht der Generation Z kennen
2. Station: Ein attraktives Angebot entwickeln
3. Station: Für sich werben – von sich überzeugen
4. Station: Digital ist Ihre Visitenkarte



Nicht neu, aber nötig: ein Perspektivenwechsel



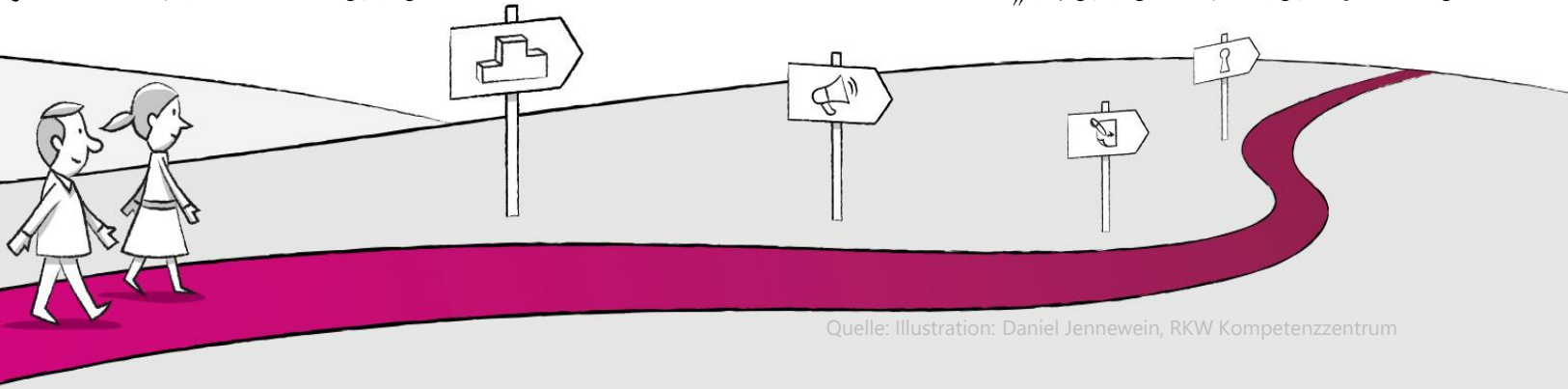
Erste Station: Die Sicht der Generation Z kennen

Berufsorientierung

- „Würde mir die Arbeit Spaß machen?“
- „Entspricht der Beruf meiner Neigung?“
- „Wem nützt die Arbeit?“
- „Was kann ich damit werden?“

Lehrstellensuche

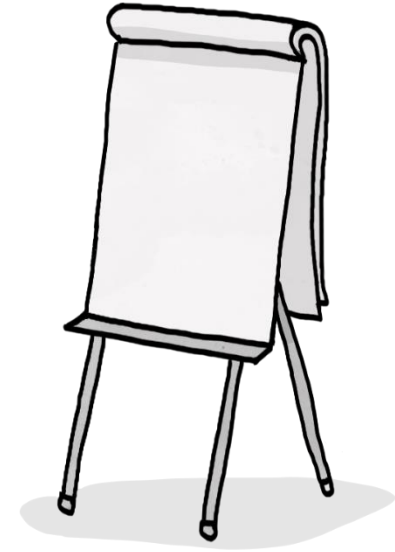
- „Gefällt mir der Betrieb?“
- „Sind die Leute nett?“
- „Was verdiene ich?“
- „Werde ich übernommen?“



Ihre Meinung ist gefragt!

Generation Z: Wie ticken sie?
Was erwarten sie von ihrem Beruf und
ihrem ausbildenden Betrieb?

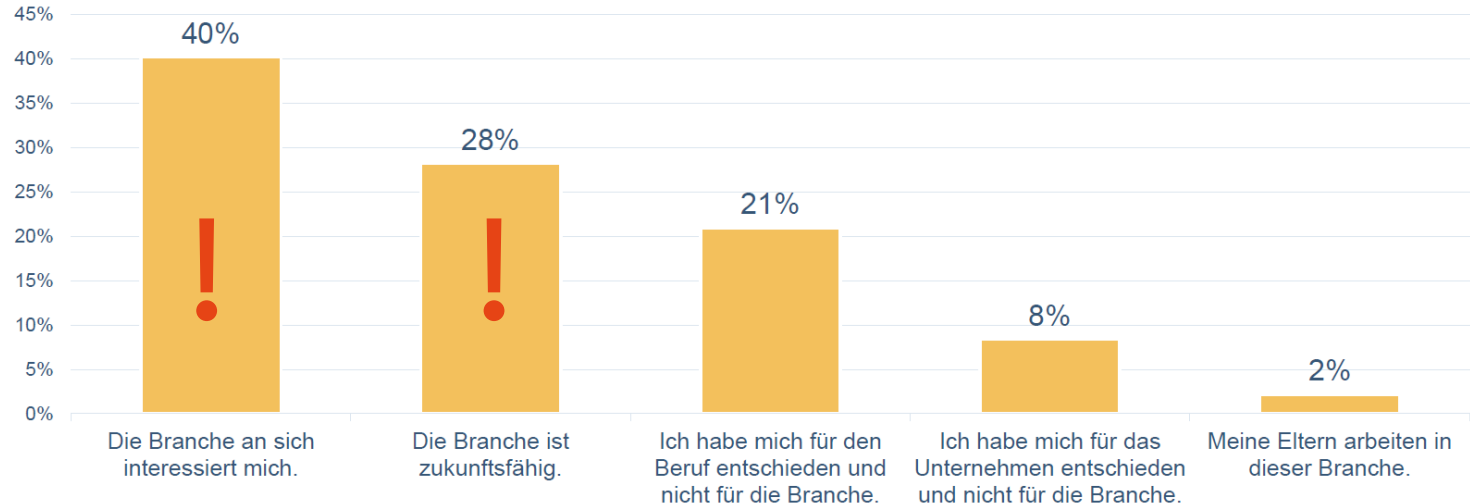
- ...?
- ...?
- ...?
- ...?
- ...?



Ein Wort zur Branche (nicht vergessen)

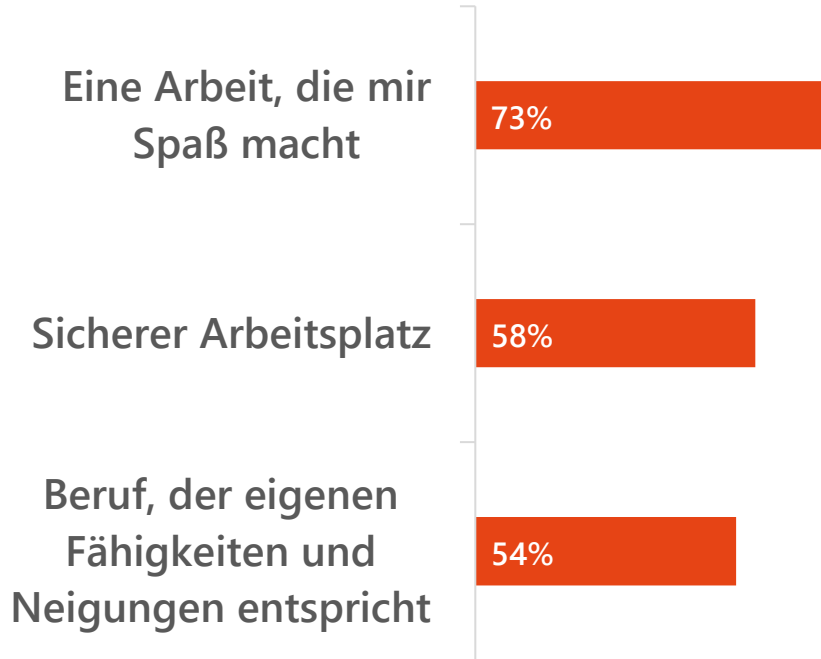
Branchen

„Nach welchem Kriterium hast du dich für die Branche entschieden?“

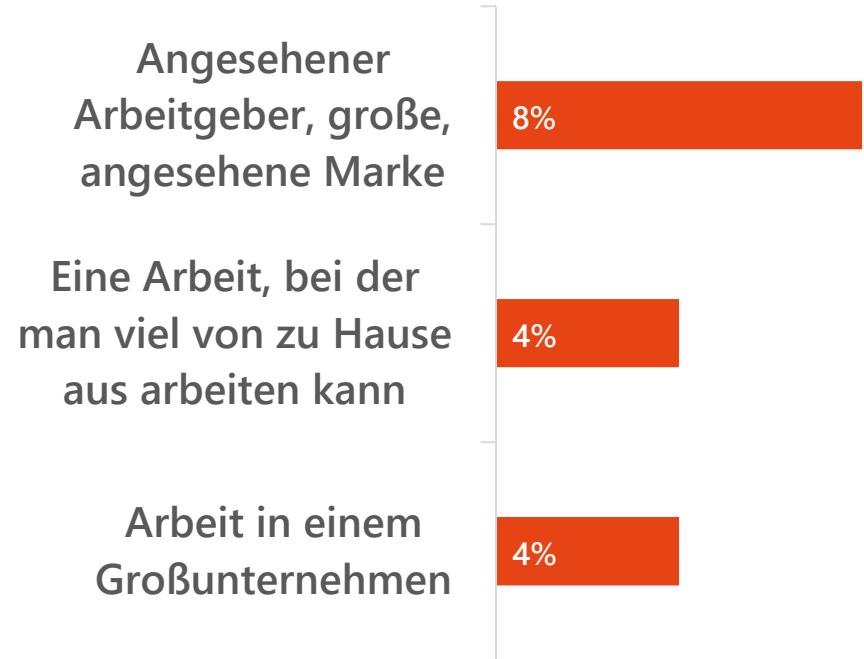


Die Erwartungen kennen – der Beruf

TOP 3

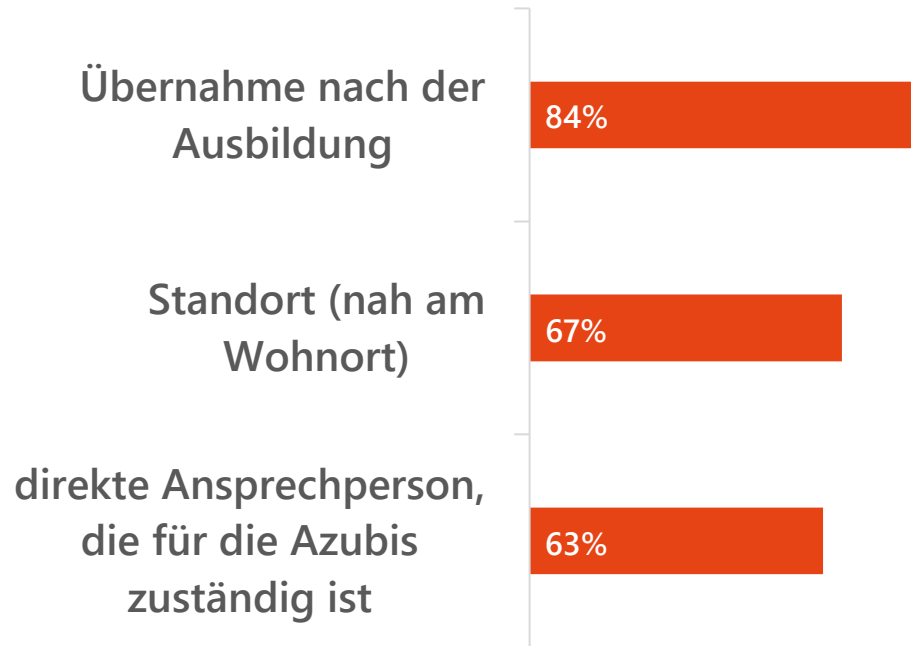


FLOP 3

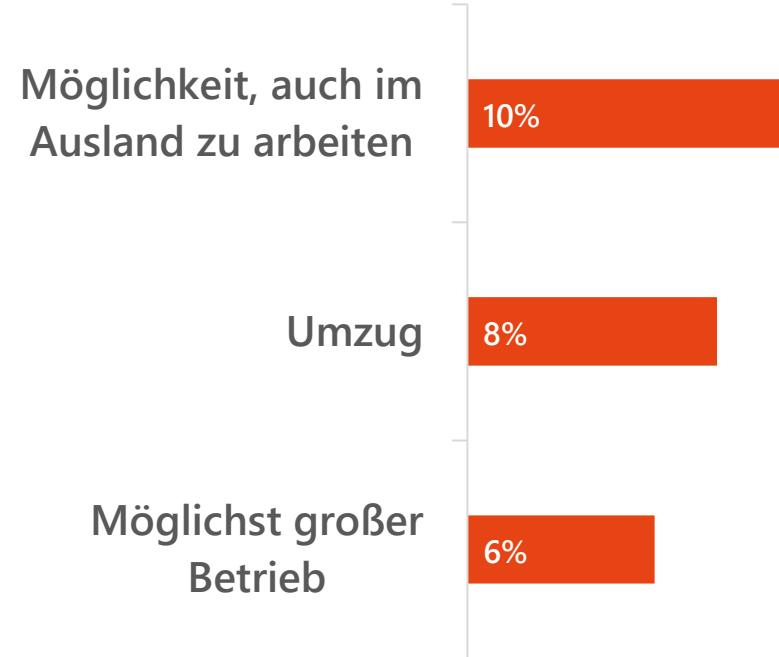


Die Erwartungen kennen – der Arbeitgeber

TOP 3



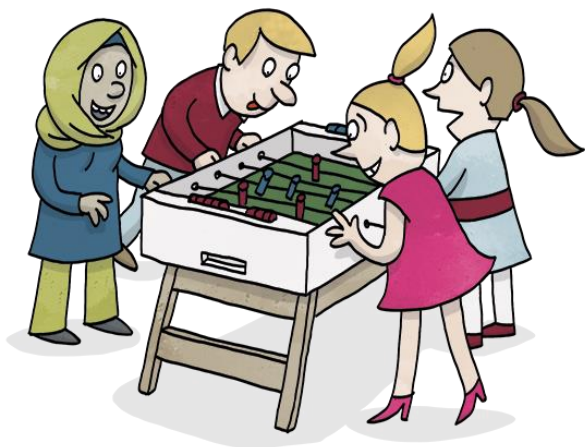
FLOP 3



Generation Z: das will sie (nicht)

Trennung zwischen Beruf und Privat

Balance von Arbeit und Freizeit
Wochenende bleibt Wochenende
Keine Führungsverantwortung



Klare Strukturen bei Arbeitszeit und Arbeitsaufgaben

Begrenzt flexibel beim Arbeitsort
Feste Arbeitszeiten

Sinnhaftigkeit + Nachhaltigkeit

Etwas tun, das sinnvoll und nachhaltig ist

Sicherheit

Langfristige Sicherheit des Arbeitsplatzes

Generation Z: das will sie (nicht)

Leistungsunabhängige Vergütung

Keinen Wettbewerb (keine Ellenbogen)

„Work smart“ statt „work hard“

Eigenständiges Arbeiten

Arbeiten mit digitalen Medien

Digitalisierung fester Bestandteil



Generation Z: das können Sie tun

Auf „Augenhöhe“ kommunizieren

Ernst nehmen, respektieren,
Leistungen anerkennen, loben

Grenzen aufzeigen

Klarstellen, dass ein Unternehmen
aus gleichberechtigten Personen
besteht – Keine „Extrawürste“

Klare Vereinbarungen treffen mit Pflichten und Rechten

Für beide Seiten, vor allem bezüglich
Aufgaben, Karriereschritte,
Personalentwicklung

Erwartungen aufgreifen

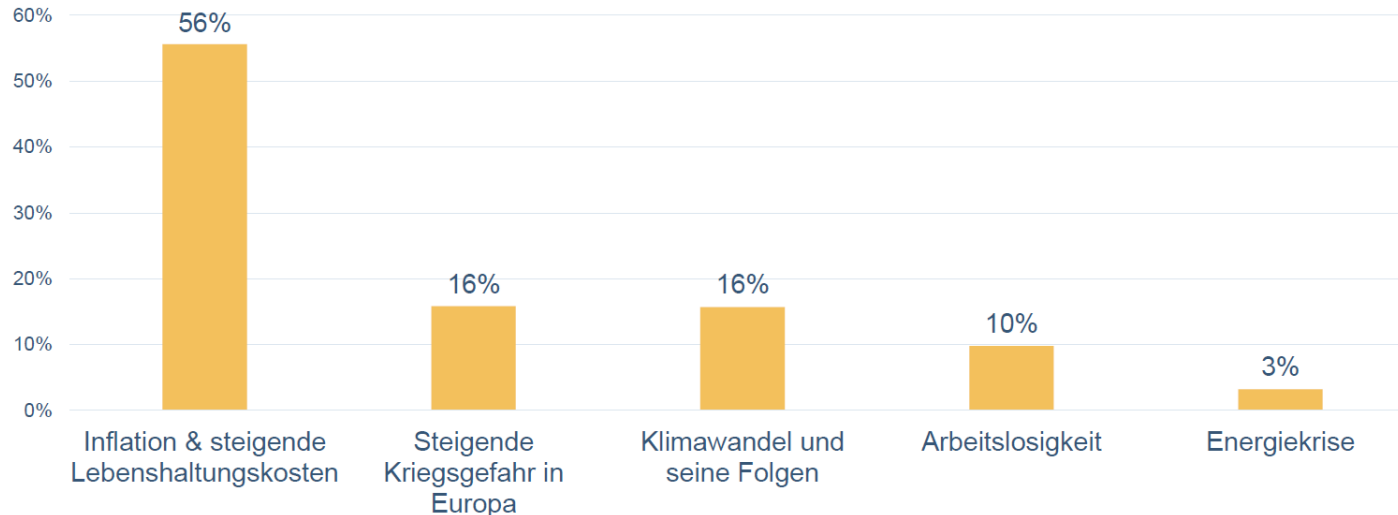
Reden Sie realistisch mit den Azubis
über deren Erwartungen

Aktuell: die Ängste der Generation Z

Ängste der Generation Z

Welche dieser Themen machen Dir persönlich aktuell am meisten Angst?

„Bitte bring die Themen in eine Reihenfolge und nenne das Thema, was Dir am meisten Angst macht zuerst.“



Aktuell: Zum Stöbern

Die neuesten Zahlen finden Sie hier:

Corona, Inflation, die Weltlage und der Klimaschutz blieben nicht ohne Folgen für die Erwartungen und Prioritäten der Generation Z. Daher lohnt sich ein Blick in die folgende Studie:

u-form Testsysteme: AzubiRecruiting Trends 2024

Diese Studie erscheint jährlich und gibt einen soliden Überblick, wie die Generation Z (aktuell) tickt.



Zweite Station: Ein attraktives Angebot entwickeln

„Ein Versprechen
für meine Zukunft!“



„Von denen will
ich mich ausbilden
lassen!“

Mehrwert für Ihr Ausbildungsangebot

Welche der folgenden Informationen sind für dich wichtig, damit du dich bewirbst?

Mögliche Zusatzqualifikationen und Fortbildungen, die ich in der Ausbildung absolvieren kann

76,5%



Mehrwert für Ihr Ausbildungsangebot

Zusatzqualifikationen anbieten: Spezialisierungen, Fremdsprachen, Soft Skills

(Auslandspraktika / internationale Erfahrungen)

Benefits: Fahrtkostenzuschüsse, Prämien, das kleine Geschenk zur Zwischenprüfung

Wettbewerbe: Branchenverbände, „World Skills“

Ehrungen: Imagegewinn für den Betrieb



Ihr Ausbildungsangebot



- eigene Projekte/Verantwortung
- persönliche Entwicklung
- (nicht nur finanzielle) Benefits
- **qualifizierte Absage (=> Leumund)**

- feste Ansprechpartner
- Zusatzqualifikationen
- Übernahmechance
- **Umfassende Info zur Ausbildung / zum Arbeitgeber**
- **Ansprache auf Augenhöhe**
- **Bewerbungsprozess**

- gute Ausbildungsvergütung
- Top-Ausbildungsqualität
- gutes Betriebsklima
- abwechslungsreiche Aufgaben

Best Practice: das Azubiprojekt

Azubiprojekte, die

- die Digitalisierung im Unternehmen vorantreiben,
- von den Azubis selbst initiiert und umgesetzt werden,
- virtuelle Formen der Zusammenarbeit erproben,
- das Aufbauen digitaler Kompetenzen fördern und
- die Attraktivität als Ausbildungsbetrieb steigern.



Rekapitulieren wir ...



- Stellen Sie sich die Eingangsfrage noch einmal: Was macht Sie als ausbildendes Unternehmen attraktiv?
- Und was unterscheidet Sie ein wenig von anderen ausbildenden Unternehmen?

Eine ganz wichtige „Hausaufgabe“ für Ihr Azubimarketing!

Nicht vergessen! Das Bewerbungsverfahren

Das ist Bewerberinnen und Bewerbern wichtig:

Schnelle Rückmeldung

Eingangsbestätigung mit den Terminen für die nächsten Schritte

Augenhöhe

Du oder Sie? Kollege oder „Stift“?

Persönlicher Ansprechpartner

„Echte“ Personen statt anonymer E-Mail



Individuelles Feedback bei Absage

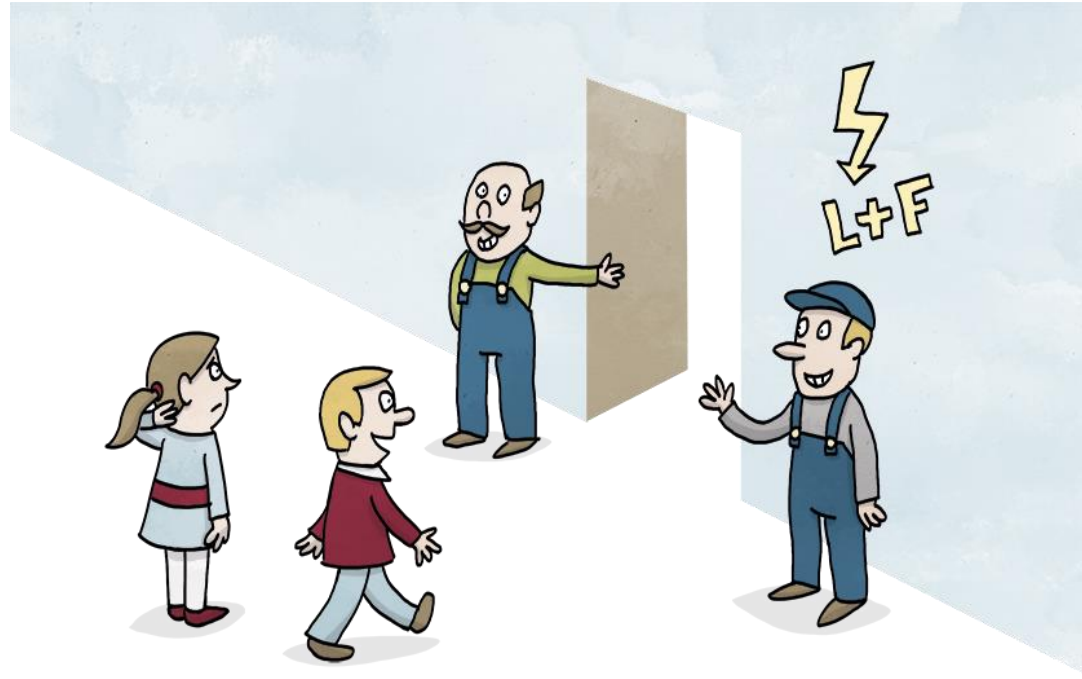
Mündlich machbar trotz AGG

Informationen über das Verfahren

Schulnoten oder Auswahlverfahren?

Dauer des Verfahrens

Dritte Station: Für sich werben – von sich überzeugen



Ihre Meinung ist gefragt!

Fühlen sich Schülerinnen und Schüler ausreichend über Berufe informiert?

Stimmen Sie ab.

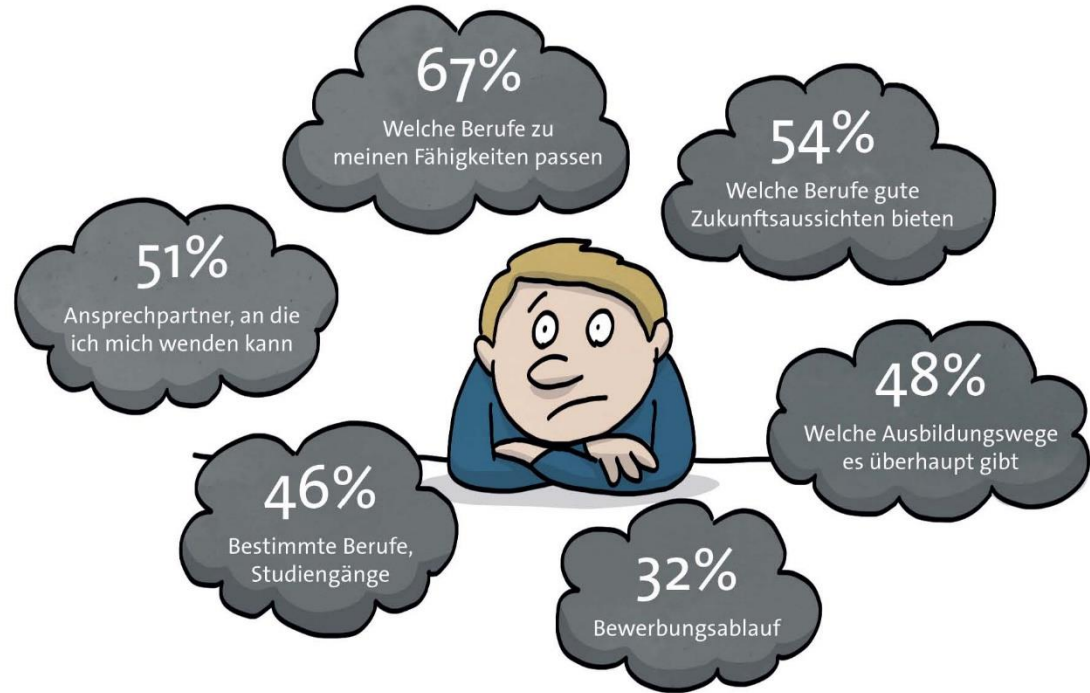


Was wissen Schülerinnen und Schüler über Berufe?

Nur 44 % fühlen sich ausreichend informiert.

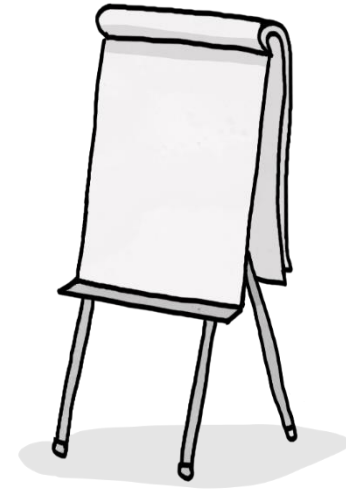
43 % wünschen sich mehr Unterstützung bei der Berufswahl.

PS: Da sind Abiturienten mitgezählt, die eine Ausbildung per se nicht in Betracht ziehen und daher den Wert verzerren.



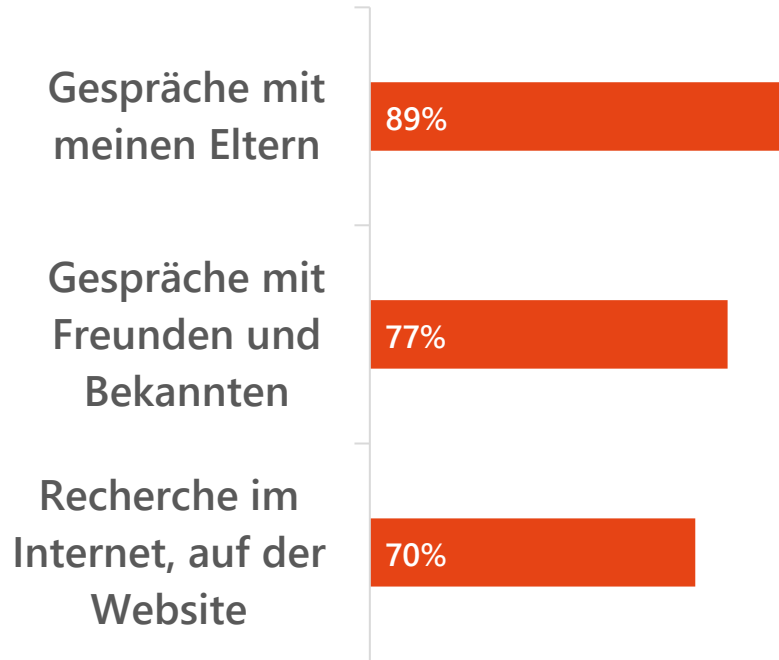
Ihre Meinung ist gefragt!

Wo informieren sich Schülerinnen und Schüler über Berufe?

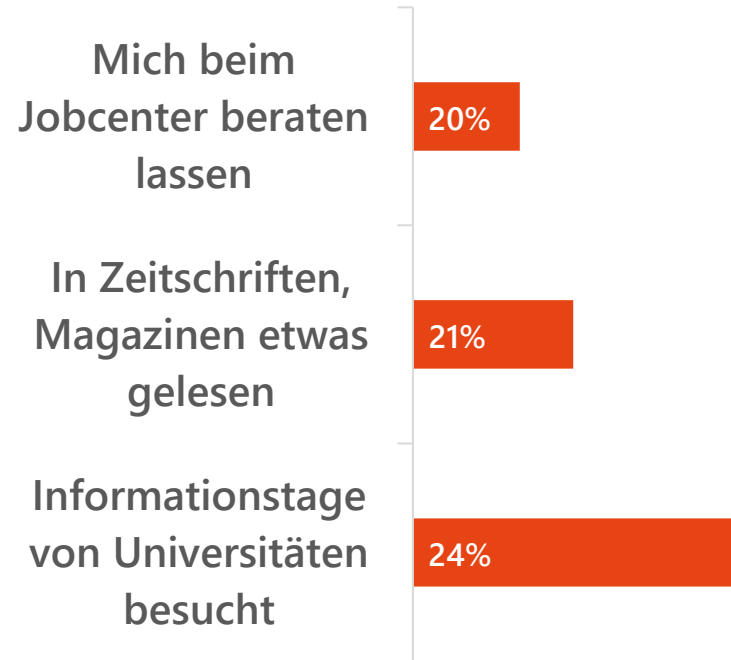


Wo informieren sich die Schülerinnen und Schüler über Berufe?

TOP 3



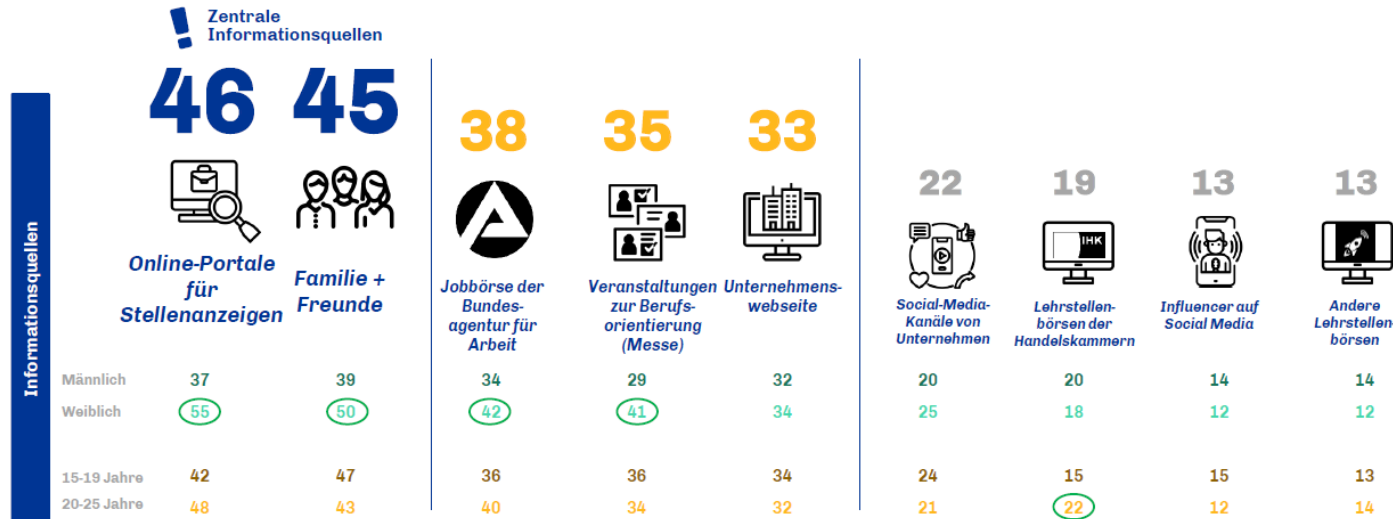
FLOP 3



Wo informieren sich die Schülerinnen und Schüler über Berufe?

Relevante Informationsquellen zu Ausbildungsangeboten

Online-Portale für Stellenanzeigen und der Rat von Familie und Freunden sind die zentralen Informationsquellen. Gefolgt von der Jobbörse, Messen sowie Unternehmenswebsites – von Frauen jeweils stärker in Anspruch genommen als von Männern. Social Media-Kanäle der Unternehmen und Influencer gewinnen bei den 15-19jährigen als Informationsquelle an Bedeutung.



F13. Wo würdest Du Dich bzw. wo hast Du Dich ggf. über Ausbildungsangebote informiert?
Basis: Keine grundsätzliche Ablehnung einer Ausbildung, n = 961. Mehrfachnennung möglich. Werte in %

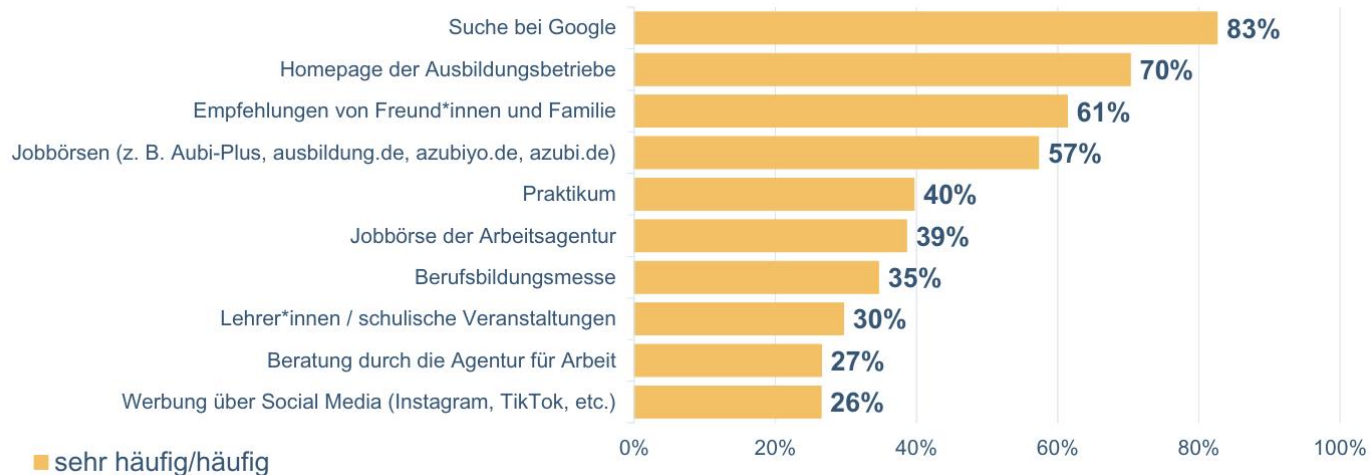
Woanders: 2%, Das weiß ich nicht (mehr): 8%
Signifikanter Unterschied in Untergruppen:

Wo informieren sich die Schülerinnen und Schüler über Berufe?

Informationskanäle – Top 10



„Welche der folgenden Informationskanäle nutzt du bzw. hast du wie häufig für die Suche nach einem Ausbildungsplatz oder einem dualen Studium genutzt?“



Eltern: nehmen ihre Rolle ernst

Eltern wollen ihren Kindern bei der Berufswahl helfen, **aber: Sie haben selber Informationslücken.**

Eltern wollen das Beste für ihr Kind, **aber: Entscheiden sie sich für das Beste?**

Jugendliche suchen den Rat der Eltern, **aber: Können sie den Rat wirklich bewerten?**

Eltern haben oft das letzte Wort, wo ihr Kind eine Ausbildung anfängt.

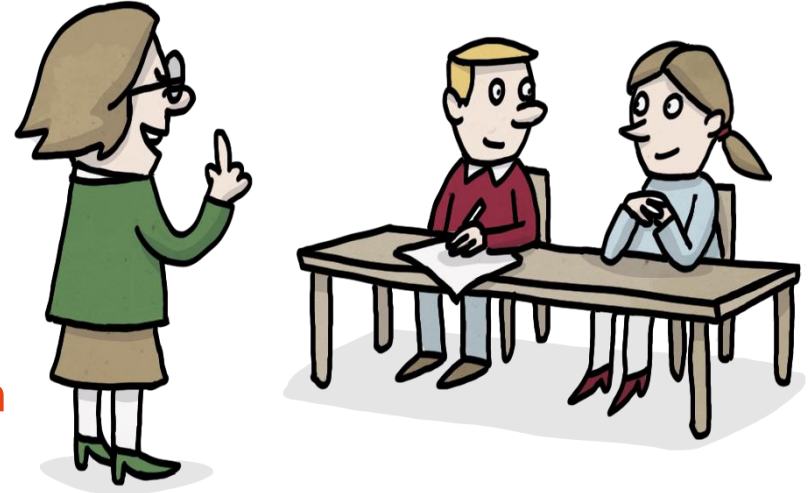


Lehrerinnen und Lehrer sind in einer Schlüsselrolle

Lehrende vermitteln erste Berufsbilder,
aber: Entsprechen die dem aktuellen Berufsbild?

Lehrende koordinieren die Schülerpraktika,
aber: Wissen die, dass Sie
Praktikantinnen und Praktikanten nehmen?

Schülerinnen und Schüler fragen Lehrende
um Rat für ihren weiteren Lebensweg,
aber: Denken Lehrende nicht vor allem an
weiteren Schulbesuch?



Maßnahmen im Azubimarketing: ein bunter Strauß

Das Fundament bilden:

Azubiwebsite, Praktika, Kontakte in die Schulen

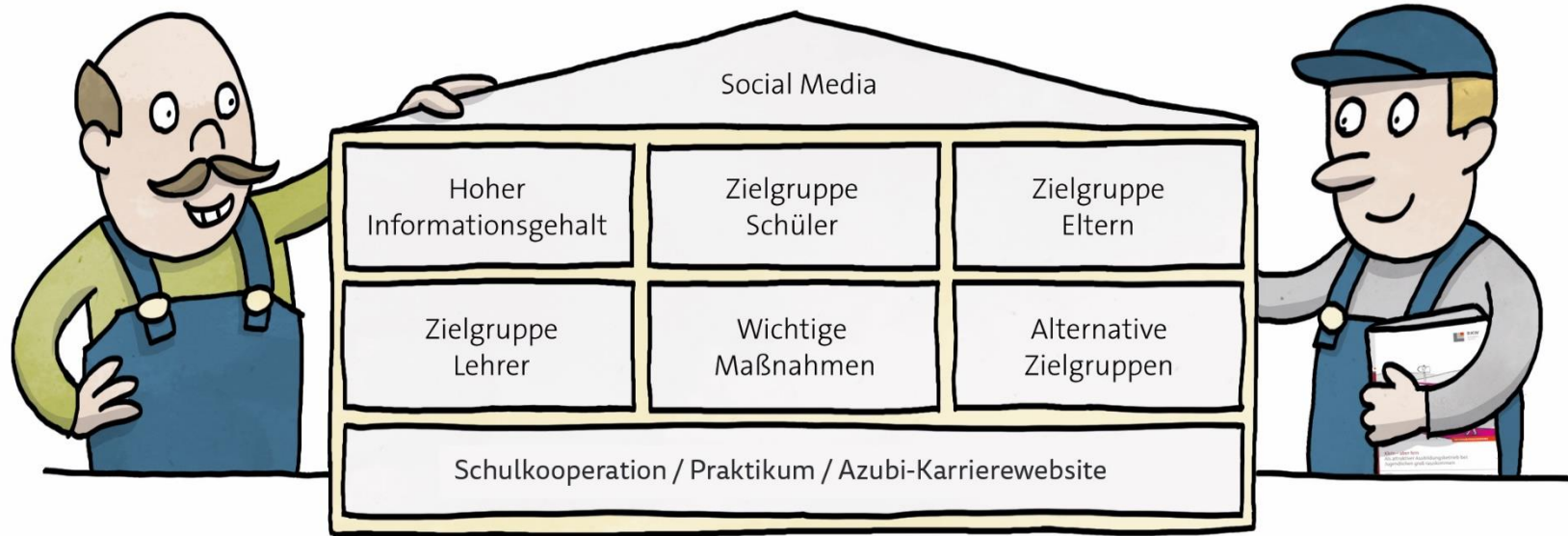
TOP 3

1. Messen und Veranstaltungen
2. Internet-Werbung (z. B. in Online-Magazinen, Suchmaschinen)
3. Werbung auf den Social-Media-Kanälen

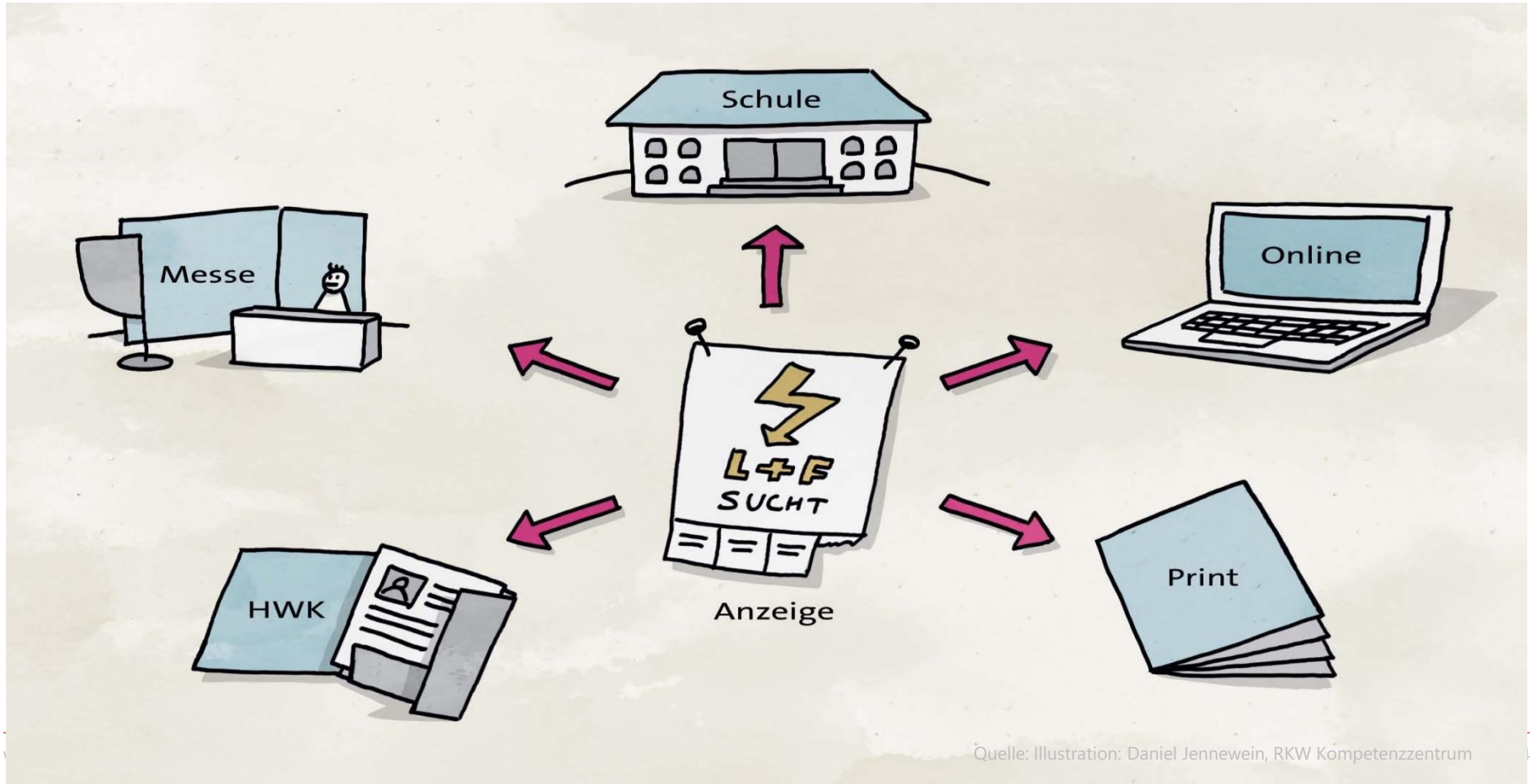
Weitere Maßnahmen:

Azubi-Speeddating, Empfehlung, Sponsoring, Girl's und Boys Day, Jobbörsen, regionale Netzwerke, Elternabende, Tag der offenen Tür ...

Das Azubimarketinghaus



Im Zentrum: die Stellenanzeige



Die Blaupause Ihres Azubimarketings

Klassisch:

Innensicht, „Eigenlob“

Ausbildungsvoraussetzungen

- Noten
- Teilzeitfähigkeit, Flexibilität ...

Ausbildungsstelle

- Stichwörter

„Wir machen das Übrige“

Bewerbung an

personal@einerlei.gmbh

Firmenlogo, keine oder Stockfotos

Angebotsorientiert:

Ansprache, Motivation, Neugier wecken

Aussagen zu:

- Aufgaben und Tätigkeiten,
- Aussage zur Berufsschule
- Übernahme-/Entwicklungschancen
- Vergütung
- Zusätzlich: „Begeisterungsmerkmale“
- Unternehmen als Arbeitgeber
- Testimonials von Azubis

Voraussetzungen: tätigkeitsbezogen

– **Suchradius ausweiten** –

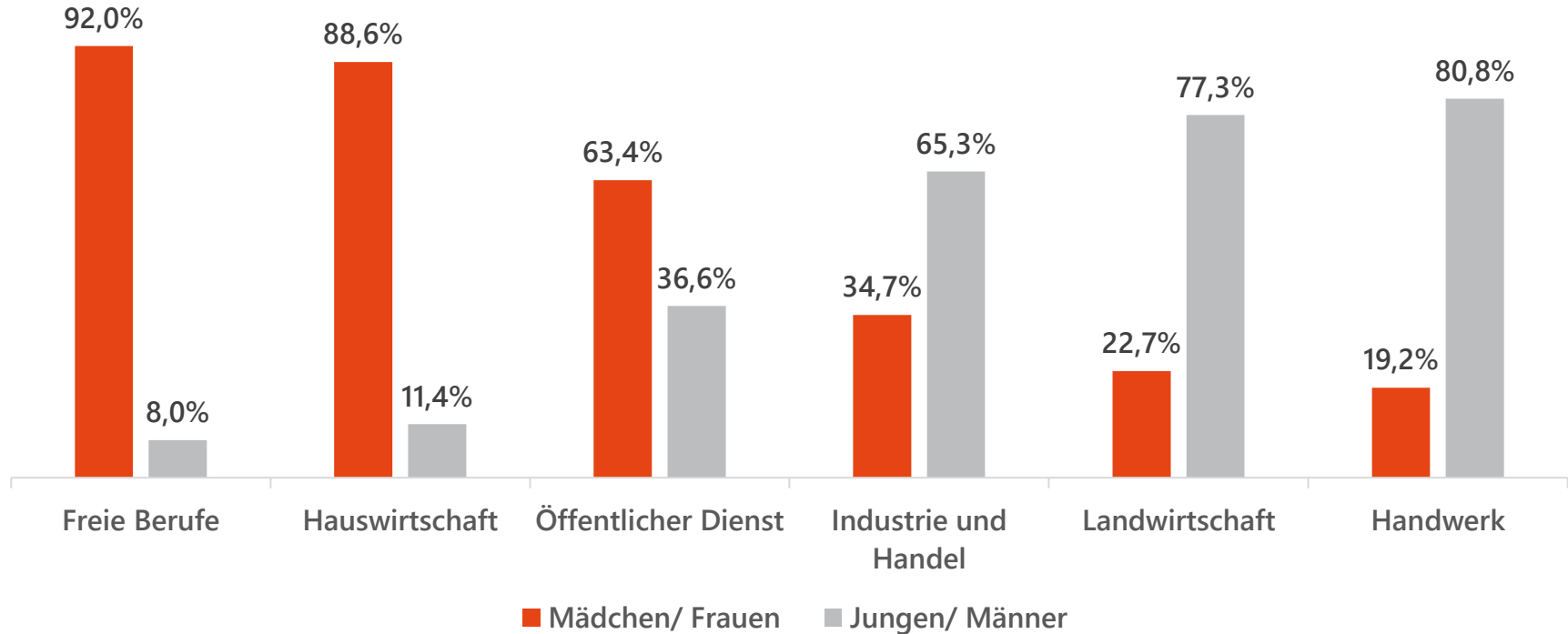
Aussagen zum Bewerbungsverfahren

Namentlicher Kontakt

Firmenlogo, authentische Bilder



Berufe für Mädchen, Berufe für Jungen ...



Müssen Mädchen anders angesprochen werden als Jungen?

Beispiel Stellenanzeigen:

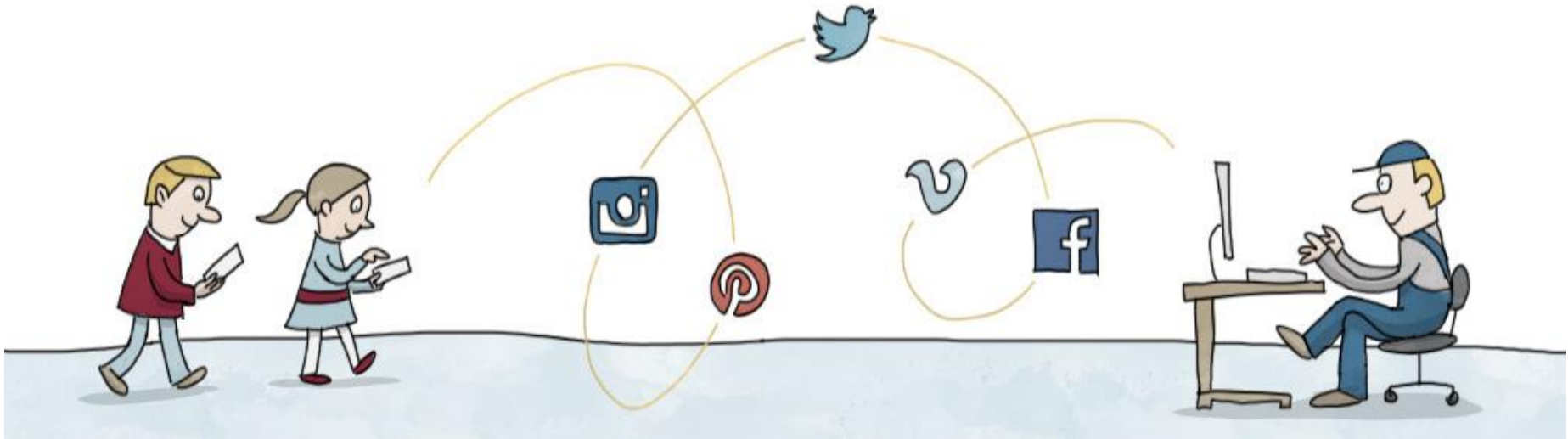


	Mädchen	Jungen
Anforderungen	streng	locker
Erfahrungen	mit Zeugnis	auch ohne Zeugnis
Zeit für Stellenanzeigen	mehr	weniger
Fokus	Unternehmenskultur, Arbeitszeit, Weiterbildung, Anforderungen	Unternehmensprofil, Unternehmenskultur
Ansprache	Zu männlich: keine Bewerbung	egal
So geht's richtig	Beschreibung von Aufgaben	Macht- und statusbezogene Eigenschaften (Ehrgeiz, Durchsetzungskraft)

Fünf Minuten Kaffeepause



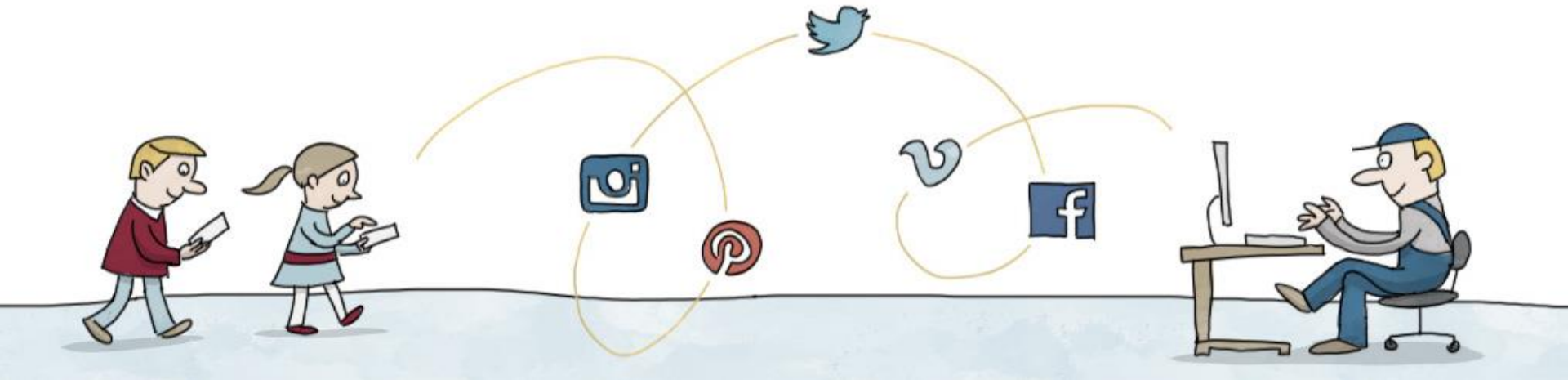
AZUBIMARKETING: DIE BEDEUTUNG DER WEBSITE



Aufwärmrunde zu Teil II

Um Sie nun digital etwas kennenzulernen ...

- Auf einer Skala von 1 bis 10, wie bewerten Sie Ihre Website mit Blick auf das Thema Ausbildung?
- Wie wichtig ist Ihnen die Website bisher bei der Ansprache möglicher Bewerbender?



II Mit der Brille des Bewerbenden

Ein Schüler möchte sich über einen Ausbildungsberuf und gleichzeitig über ein Unternehmen informieren:
Wie geht er vor?

- Ein paar Zahlen
- Die Reise des Bewerbenden
- Was gehört in den Ausbildungsbereich einer Website?



II Ein paar Zahlen

Recruiting-Kanäle

„Über welchen der folgenden Kanäle rekrutieren Sie die meisten Azubis?“

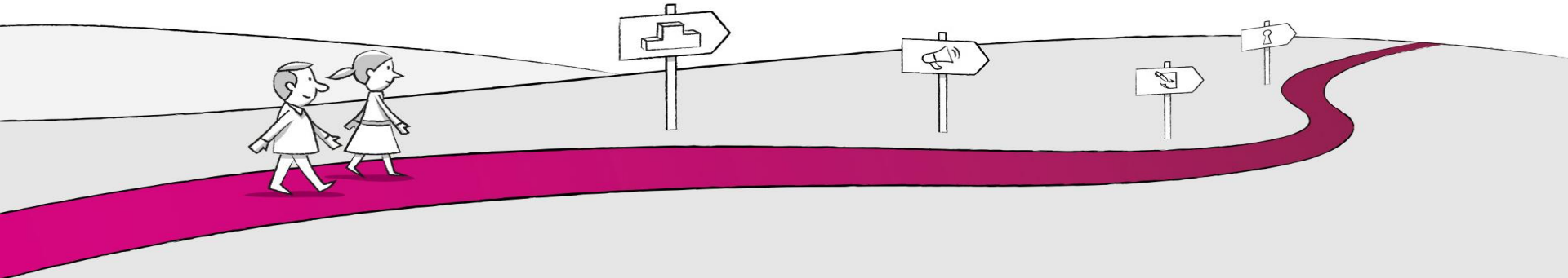
Karriereseite	18%
Ausbildungsbörsen	16%
Weiß ich nicht	13%
Agentur für Arbeit	12%
Praktika	11%
Empfehlungsmarketing	9%
Kooperationen mit Schulen	6%
Jobmessen	5%
Social Media	3%
Google	3%
Persönliche Ansprache	3%
Stellenanzeigen in Print Medien	3%

II Die Reise des Bewerbenden

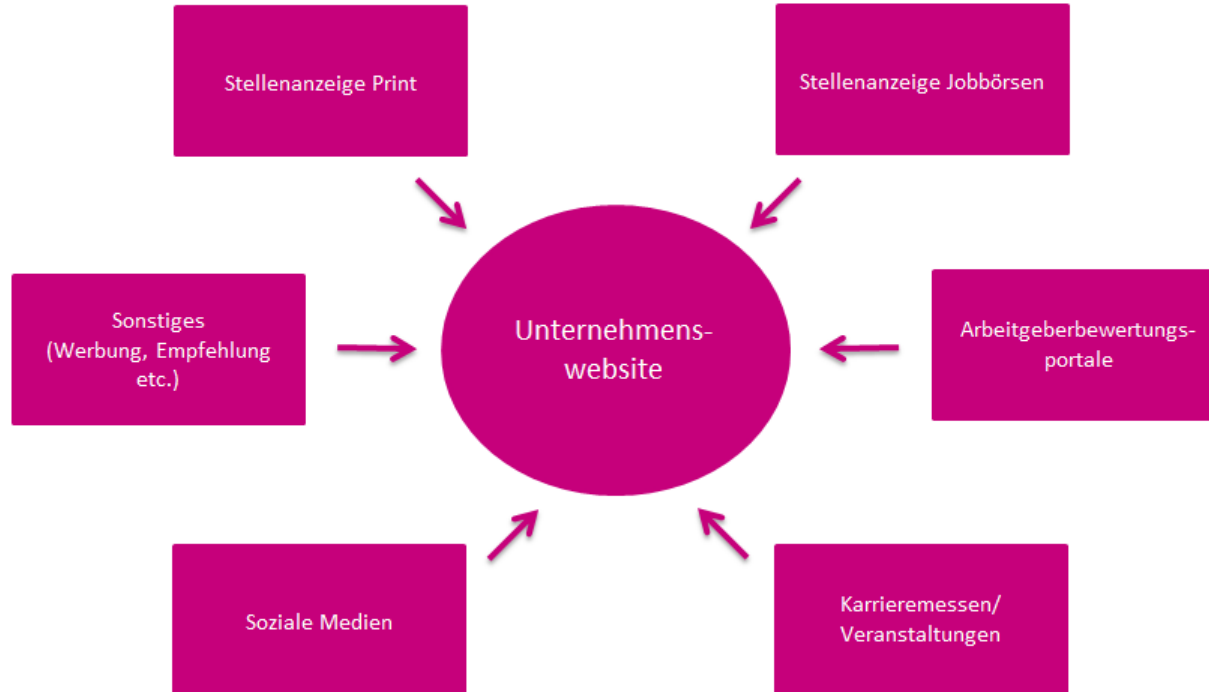
Oder Englisch: Die Candidate Journey ...

Wichtige Fragen währenddessen:

- Wie erfährt ein Schüler von Ihnen und Ihrer Ausbildung?
- Wie gelangt er auf Ihre Website?
- Welche Eindrücke sammelt er bei Ihnen?
- Welche Informationen erhält er wie auf Ihrer Website?



II Alle Wege führen auf die ...



II Auffindbarkeit

Haben Sie schon einmal ...

Ihren eigenen Betrieb gegoogelt?

Und zwar nach „Ausbildung“ in Verbindung mit Ihrem Firmennamen?



II Auffindbarkeit

So sieht ein günstigeres Suchergebnis aus:

MEYER-JUMBO Logistics GmbH & Co. KG | Ausbildung

www.meyer-jumbo.de/ausbildung/ ▼

Auf die **Ausbildung** wird bei MEYER-JUMBO Logistics sehr viel wert gelegt. Mit dieser Philosophie erhalten und steigern wir unsere starke Servicequalität.

So sieht ein weniger günstiges Suchergebnis aus:

Ausbildung - Bäcker Schmidt | Heideck, Roth, Schwabach, Hilpoltstein

www.schmidtgenuss.de/aktuelles/ausbildung-baekerei-schmidt.html ▼


Egal ob Sahneschnitten, verschiedenste Kuchen, Schwarzwälder-Kirsch-Sahnetorte... - bei uns gibt es den Schmidt-Genuss auf höchstem Niveau! Feinste ...



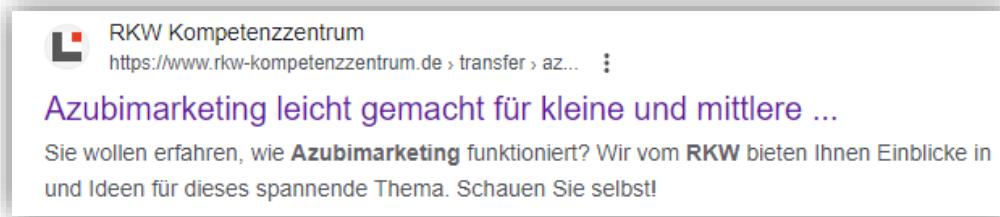
II Auffindbarkeit


Umfrage: Was denken Sie?

- Haben die meisten Unternehmen für Suchmaschinen optimierte Informationen?
Ja oder nein?



```
<title>Azubimarketing leicht gemacht für kleine und mittlere Unternehmen</title>  
enzentrum.de/typo3conf/ext/rkw_template/themes/kompetenzzentrum2020/Resources/Public/Img/global/icons/write/ravicon.ico type= image/vnd.microsoft.icon > <meta name= generator content=  
<meta name="description" content="Sie wollen erfahren, wie Azubimarketing funktioniert? Wir vom RKW bieten Ihnen Einblicke in und Ideen für dieses spannende Thema. Schauen Sie selbst!"
```



 RKW Kompetenzzentrum
<https://www.rkw-kompetenzzentrum.de> > transfer > az... ⋮

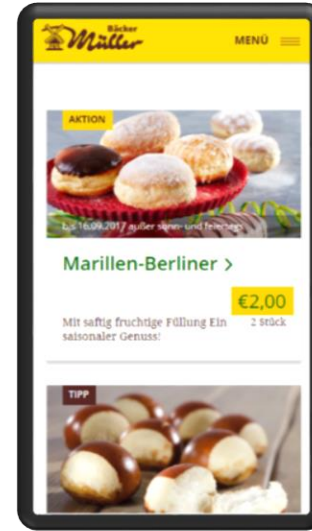
Azubimarketing leicht gemacht für kleine und mittlere ...

Sie wollen erfahren, wie **Azubimarketing** funktioniert? Wir vom **RKW** bieten Ihnen Einblicke in und Ideen für dieses spannende Thema. Schauen Sie selbst!

II Darstellung


Optimiert für mobile Endgeräte?

- Nicht optimierte Seiten sind für Jugendliche eine Hürde
- Keine optimierte Website = nicht fortschrittlich? Nicht interessant? → werden häufig sofort wieder geschlossen



II Darstellung

Für diejenigen, die „das“ (Optimierung für mobile Endgeräte) selbst mal überprüfen wollen ...

- Nutzen Sie Google Chrome und gehen Sie auf Ihre Website
- Drücken Sie Strg + Shift und I
- Im rechten Fenster finden Sie oben ein Icon 
- Dort können Sie unterschiedliche Formate ausprobieren

II Startseite



Diskutieren wir mal:

- Wo auf Ihrer Startseite gelangen Bewerber zum Bereich Ausbildung oder Karriere?
- Was wäre Ihrer Meinung nach der beste/prominenteste Platz?
- Mit wie vielen Klicks sollte der Bewerber auf die Ausbildungsinhalte kommen?
- Wie gehen Sie mit der Problematik um? Startseite für Kunden ↔ Bewerbende

II Startseite

Prominente Platzierung ist wichtig!

- Am besten in der Navigationsleiste oder einem Navigationsmenü (Karriere oder Ausbildung)
- Idealerweise in einem Klick zu den Ausbildungsinformationen



II Bereich Ausbildung

So etwas wie Grundregeln ...

- Von der Struktur her: maximal zwei Ebenen („in drei Klicks überall hin“)
- Antworten darauf, wer Sie sind und was Sie bieten (Zielgruppe: Jugendliche!)
- Je mehr spezifische Informationen zur Ausbildung auf Ihrer Website, desto besser
- Bilder und Videos sagen (manchmal) mehr als tausend Worte



II Bereich Ausbildung

Einfache Tipps – nicht nur für die Azubisuche:


- **Machen Sie es Jobsuchenden so einfach wie möglich:**
Stellenanzeigen, Karriere, Jobs müssen von der Startseite direkt zu finden sein.
Bei wenigen Stellen: direkt auf die Startseite (Slider, Popup o. Ä.)
- **Differenzieren Sie zwischen Azubis und Berufserfahrenen.**
Das Informationsbedürfnis ist verschieden. Die Ansprache auch.
Bei mehreren Stellen pro Jahr: getrennte Menüs nach Jobniveau
- **Keine Vakanzen:**
Informieren Sie darüber und bitten um Initiativbewerbungen.

II Bereich Ausbildung

Einfache Tipps – speziell für die Azubisuche:

- **Entscheiden Sie sich für die Anrede „Du“ oder „Sie“**, und halten Sie die gewählte Ansprache konsequent durch.
- **Nehmen Sie die Jugendlichen „an die Hand“**. Ihnen fehlt noch Erfahrung – und sie sind oft wenig selbständig.
- **Informieren Sie möglichst umfassend**. Denken Sie an Informationsdefizite und Erwartungen der Jugendlichen, berücksichtigen Sie auch Eltern und andere Influencer.

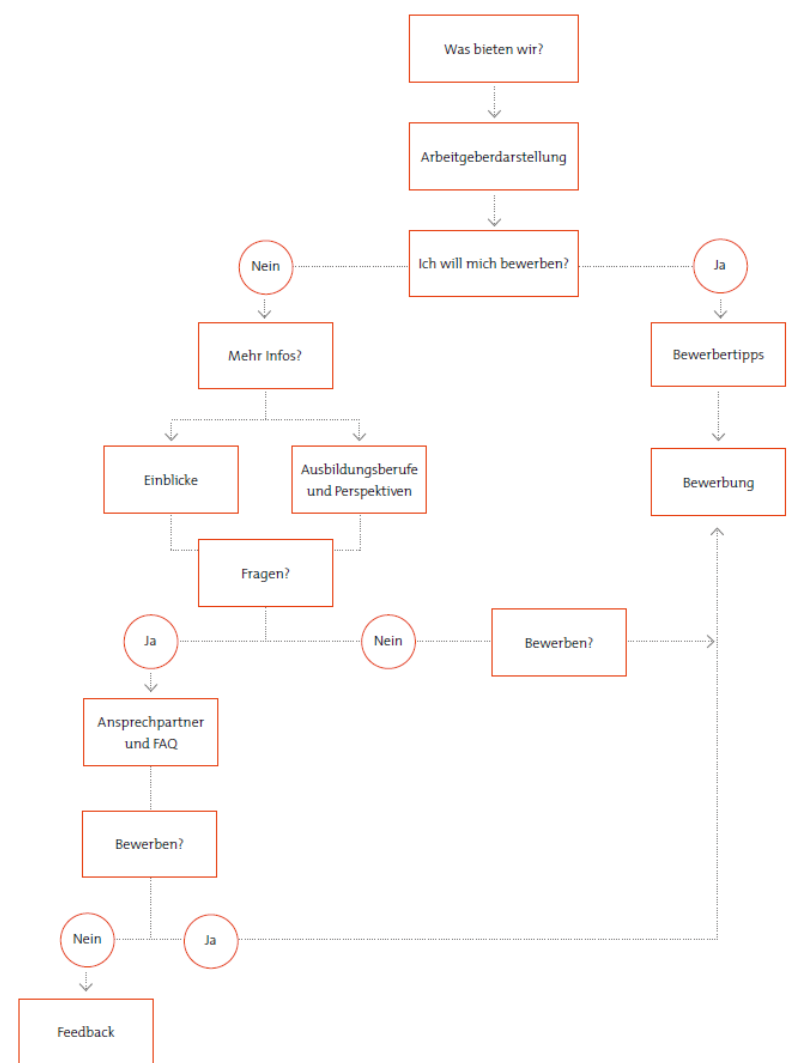
II Bereich Ausbildung

- 
- **Basics:** Informationen zum Betrieb / zum Arbeitgeber, zum Beruf(-sbild) und Ausbildungsangebot
 - **Vollständigkeit:** Übernahme / Karrierechancen, ausführliche Tätigkeitsbeschreibungen, Bewerbungsverfahren, Ablauf der Bewerbung, Ablauf der Ausbildung, Details rund um die Ausbildung (Gehalt, welche Berufsschule, welche Inhalte ...)
 - **Glaubwürdigkeit:** Erfahrungsberichte (von Azubis), authentische Fotos und Videos, personalisierter Kontakt = leichtere Ansprache möglich

II Bereich Ausbildung

So könnte ein Nutzerweg auf der Mustermann-Website aussehen:

- Nutzen Sie diese möglichen Klickpfade, um den eigenen Weg auf Ihrer Website einmal nachzuvollziehen. Was machen Sie gleich? Was anders?



Do-it-yourself-Stellenanzeige

Eine Stellenanzeige einmal anders gedacht:

- ✓ Bilden Sie vier Gruppen mit möglichst gleicher Anzahl an Teilnehmenden
- ✓ Sie haben mindestens (für den Anfang) 45 Minuten Zeit für eine fiktive Stellenanzeige
- ✓ Näheres entnehmen Sie der konkreten Aufgabe auf der kommenden Folie
- ✓ Zu einem späteren Zeitpunkt besprechen wir diese gemeinsam im Plenum

Gruppenarbeitsaufgabe: Stellenanzeige

KH Mustermännchen in Bad Musterdorf

(gute Ausbildungsqualität, Bezahlung nach Tarif, vielfältige Freizeitangebote, ...)

- ✓ Sie erhalten hier ein paar Informationen rund um dieses fiktive Krankenhaus. Anhand dieser „Informationshäppchen“ versuchen Sie bitte in Ihrer Gruppe, eine möglichst ansprechende **Print-Stellenanzeige** (*nicht mehr ganz zeitgemäß, dafür etwas ausführlicher, doch das ist bewusst so gewählt!!!*) zu skizzieren und zu formulieren. Wir arbeiten dafür mit dem Flipchartpapier. Gerne auch etwas um die Ecke denken. Hilfreiche Fragen dazu:
- ✓ Wie bauen Sie diese Stellenanzeige grundsätzlich auf?
- ✓ Was ist Ihnen **besonders wichtig** zu kommunizieren?
- ✓ Welche (**gerne auch fiktiven**) **Vorzüge** bietet gerade diese Einrichtung seinen Auszubildenden?
- ✓ Welche **Erwartungen** formulieren Sie wie für die Bewerbenden? Eher offen oder eher begrenzend?
- ✓ Der Ausbildungsberuf ist ja klar. 😊
- ✓ Ist Ihr Ergebnis eine **eher klassische Stellenanzeige** oder nicht? Woran würden Sie dies festmachen?
- ✓ Was sagt Ihr Entwurf über die **Attraktivität** als ausbildende Einrichtung aus?

I Die Website in der Gruppenarbeit

Die Einrichtung Mustermännchen aus Bad Musterdorf kennen Sie ja schon. Frau Personal und Herr Fachkraft möchten nun endlich das Thema Website angehen.

- Skizzieren Sie auf dem ersten **Flipchartpapier** die Startseite von Mustermännchens Website. Denken Sie dabei an Websites, die Sie kennen. Wo platziert/verlinkt man das Thema Ausbildung/Karriere dort am besten? Eine grobe Skizze reicht (**höchstens 1/4 der Zeit darauf verwenden**).
- Sammeln Sie zunächst in der Gruppe alle Inhalte, die Sie gerne im Ausbildungsbereich der Website der Einrichtung unterbringen wollen. Inhalte (was?), Elemente und Formate (wie?) bedenken.
- Dann kommen wir zu Ihrem Prunkstück: Zeichnen Sie auf dem **zweiten / dritten Flipchart** „ausführlich“, wie Sie den Ausbildungsbereich/die Ausbildungsseite aufbauen und gestalten wollen.
 - Was gehört wohin?
 - Eine Unterseite oder mehrere? Also wie strukturieren Sie Ihren Ausbildungsbereich und was sind Ihre **Präferenzen**?
- Bereiten Sie sich darauf vor, Ihren „Entwurf“ zu präsentieren und zu erläutern.

I Die Website in der Gruppenarbeit



Grundsätzliche Gedanken über Websites
für mögliche Bewerbende

KH Mustermännchen möchte eine Website
haben, die Bewerbende anspricht ...

„Hilfsmittel“:

- Ihre Gruppenmitglieder
- Ihr Smartphone
- Ihre eigenen Erfahrungen/Vorstellungen
- Eventuell Moderationskarten
- Flipchartpapier
- Ihre Blaupause nicht vergessen!

I Die Website in der Gruppenarbeit



TEIL I:

Aufgaben und Diskussion in der Gruppe

- Mindestens 60 Minuten Zeit
- Ergebnisse festhalten
- Das gesamte Team pitcht

I Die Website in der Gruppenarbeit

TEIL II:

Vorstellung und Abstimmung

- Je 5 Minuten
- Feedbackrunde



Bruno Pusch

Referent Fachkräftesicherung

06196 495 2818, pusch@rkw.de

RKW Kompetenzzentrum
Düsseldorfer Straße 40 A
65760 Eschborn

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages