

Ausbildungsmarketing

Das Handbuch



**Das ultimative Nachschlagewerk für
Personalverantwortliche, Recruiter, Unternehmer und HR-
Mitarbeiter. Werbung für Ihre Ausbildungsplätze.**

Impressum

Personalmarketing-Agentur Junges Herz

c/o SK Schulkurier GmbH

Web: www.agentur-jungesherz.de

E-Mail: kontakt@agentur-jungesherz.de

Schandauer Str. 64

01277 Dresden

Telefon: 0351 / 315 40 520

Blog: www.ausbildungsmarketing.net

Inhalt

Einleitung.....	4
Die Grundlagen	5
Was ist Ausbildungsmarketing?	6
Grundausrüstung I: Recruiting 2.0 als Maßstab	7
Gute Kommunikationswege	8
Die Zielgruppe kennen	8
Grundausrüstung II: Prozesse optimieren	9
Die richtigen Werkzeuge nutzen	10
Global denken.....	11
Ideen und Maßnahmen	11
Die Zielgruppe	13
Die Zielgruppen – Kennen, Finden und Ansprechen	14
Möglichkeit I: Der aktuelle Bestand	15
Möglichkeit II: Analyse der Bewerbungen.....	17
Möglichkeit III: Die Zielgruppe kennenlernen	19
Ideen und Kampagnen.....	21
Eine Liste von Ideen und Umsetzungsmöglichkeiten	22
Stellenanzeigen online	24
Tage oder offenen Tür.....	25
Schulpatenschaften	26
Anzeigen in Zeitschriften	27
Online Banner.....	28
Werbung in Kinos	29
Werbung auf Kinokarten	30
Produktion von Ausbildungsvideos	31
Facebook Werbung	32
Radiowerbung	33
Blogmarketing	34
Schulmarketing.....	35
Sponsoring von Schulen	36
Bewerbungshilfe in Schulen	37
Karriere-Webseite	38
Unterrichtsmaterial	39
Eltern- und Lehrerabende	40

Content-Marketing	41
Abiball und Abschlussbälle	42
Bekleben von Bussen und Bahnen	43
Plakatwerbung auf Großflächen.....	44
Employer-Branding.....	45
Messen für Ausbildung und Studium	46
Promotion von Partys und Events	47
Praktika-Angebote und Ferienjobs.....	48
Social-Media-Recruiting	49
Werksführungen / Besichtigungen.....	50
Lehrerweiterbildungen	51
Regionale Schaltungen (z.B. Stadtmagazine)	52
Gemeinsame Kampagnen im Verband.....	53
Digitale Chat-Angebote	54
Vereinsmarketing	55
Gratispostkarten in Kneipen und Bars.....	56
Flyerauslage in Behörden	57
Azubis sprechen mit Azubis.....	58
Schulzeitschriften und Abiturzeitungen	59
Berufsberater in Schulen erreichen.....	60
Regionale Maßnahmen	61
Jugendmarketing	62
TV-Werbung	63
Controlling und Erfolge.....	64
Controlling und Erfolge	65
Den Erfolg richtig beurteilen	66
Über uns	67
Ausbildungsmarketing 2.0.....	68

Einleitung

Dieses **Handbuch für Ausbildungsmarketing** hilft Ihnen bei den ersten Schritten im Ausbildungsmarketing. Sie werden die Grundlagen kennenlernen und viele nützliche Tipps erhalten.

Am Ende dieses Handbuches sind Sie in der Lage, das eigene **Ausbildungsmarketing** strategisch und organisatorisch zu managen. Wir bieten eine Vielzahl von Ideen und Maßnahmen und beleuchten die Vorteile und Herangehensweisen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.

LIEBE
WAS
DU TUST



DIE GRUNDLAGEN

Was ist Ausbildungsmarketing?

Viele Unternehmen, Betriebe, Firmen und Verbände erleben in den letzten Jahren immer wieder das gleiche Szenario: die **Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt** oder müssen mit weniger qualifizierten Bewerbern gefüllt werden. Dabei sollte der Ausbildungsmarkt florieren: doppelte Abiturjahrgänge, eine starke Wirtschaft, ein im Vergleich zu europäischen Nachbarn gutes Bildungssystem, soziale Bonusleistungen, teilweise ausgezeichnete Ausbildungsbedingungen.

Ganz anders sieht jedoch die Situation vieler HR-Manager aus: der Kampf um wirklich gute Azubis hat schon lange begonnen. Ein guter Weg, um wieder qualifizierte Bewerber zu erhalten, ist **das Ausbildungsmarketing**.

Doch was ist das eigentlich? Ausbildungsmarketing definiert sich über sechs entscheidende Säulen und zwei Grundausrichtungen:



Um später eine optimale Strategie entwickeln zu können, muss jeder Verantwortliche für das Ausbildungsmarketing diese Säulen und deren Grundausrichtungen kennen. Die oben abgebildete Grafik zeigt den **Kreislauf im Ausbildungsmarketing**. Sie soll zu verstehen geben, dass jeder Schritt eigenständig gegangen werden muss, sich die Schritte dennoch untereinander bedingen. Eine Zielgruppenanalyse ohne die passenden Kommunikationswege ist nicht hilfreich im Ausbildungsmarketing. Ebenso bleibt der Einsatz von Recruiting-Tools ohne Ideen und kreative Maßnahmen vollkommen ohne Ergebnis. Nachfolgend nun die einzelnen Säulen als Erklärung.

Grundausrichtung I: Recruiting 2.0 als Maßstab

Besonders für junge Menschen ist Ausbildungsmarketing nicht mehr das, was vor zwei, drei oder auch fünf Jahren Standard war. Stellenanzeigen (sowohl Print als auch Online) gelten nicht mehr als Maßstab, auch wenn sie gleichwohl eine noch immer große Bedeutung haben. Viel wichtiger ist es, dass man sich der Grundausrichtung „Recruiting 2.0“ verschreibt. Dies ist kein festes Schema, in dem man einen Katalog von Möglichkeiten abarbeitet. Vielmehr geht es im Recruiting 2.0 um die Bereitschaft, neue Techniken, Prozesse und Dienstleistungen zumindest zu lernen.

Aus der Praxis: Personaler sollten sich auf Blogs, in Foren oder eben direkt mit der Zielgruppe über die neuen Entwicklung z.B. in den sozialen Netzwerken austauschen. Zeitgleich sollten Personalverantwortliche versuchen, neue Bewerbungstechniken (z.B. Mobile Recruiting oder Video-Recruiting) immer mit im Blick zu behalten und bewerten zu können. Ausbildungsmarketing lebt durch Veränderung, da auch die Zielgruppe ständig im Wandel ist.

Gute Kommunikationswege

Die Suche nach qualifizierten Azubis bringt auch immer wieder die Suche nach wirklich geeigneten Kommunikationswegen bzw. Marketingkanälen mit sich. Wo befindet sich die Zielgruppe? Welchen Weg wählt die Zielgruppe zu diesem Kanal? Wann ist die Zielgruppe da? Erst mit der richtigen Analyse lassen sich passende Maßnahmen umsetzen. Dennoch ist es wichtig zu wissen, welche Kanäle und Wege es eigentlich gibt. Eine umfangreiche Liste von **Maßnahmen im Ausbildungsmarketing** befindet sich ab Seite 21 dieses Handbuchs.

Aus der Praxis: Die richtigen Kanäle sind nicht zwingend die, die alle Mitbewerber gehen. Oft ist es so, dass sich bestimmte Marketingwege über Jahre etabliert haben, ohne hinterfragt zu werden. Um herauszufinden, welche Richtungen beworben werden müssen, hilft eine Analyse der aktuellen Auszubildenden. Woher kommen die Azubis denn?

Die Zielgruppe kennen

Jede Generation hadert wahrscheinlich mit der Darauffolgenden. Es gibt viele neue Sachen, andere Lebensgewohnheiten und besonders gibt es ganz andere Ansichten zu Dingen, die für die bisherige Generation selbstverständlich waren. Nicht anders ist es auch in der Nachwuchsgewinnung. HR-Verantwortliche müssen die **Zielgruppe jedoch ganz genau kennen**, um zu wissen, wen sie eigentlich bewerben. Dabei geht es in erster Linie um die Hard-Facts wie z.B. Nutzungsgewohnheiten im Internet, Freizeitaktivitäten oder auch der gewünschte Schulabschluss als Einstellungskriterium. Im Detail geht es aber auch darum, dass man versteht, wer diese Zielgruppe nun eigentlich ist, die man braucht. Was macht die Jugend im Ausbildungsort am Nachmittag? Wo treffen sich die Mathe-Freaks, wo die Sportler und wo die PC-Gamer? Dies soll kein Aufruf zum Schubladendenken sein, sondern eine Herausforderung zum Nachdenken: man wird die gewünschte Zielgruppe nicht erreichen, wenn man nicht weiß, was sie tut und welche Interessen sie hat.

Aus der Praxis: Jugendliche sind online. Soweit ist das fast allen klar. Doch wo sind sie online? Surfen die jungen Menschen wirklich den ganzen Tag auf Facebook? Chatten sie wirklich immer über WhatsApp? Personaler müssen Gewohnheiten auch hinterfragen und kritisch überdenken. Jugendliche sind keine eindimensionalen Wesen, welche alle einem vordefinierten Muster folgen. Gespräche wirken jedoch Wunder.

Grundausrüstung II: Prozesse optimieren

Jeder gute Unternehmensberater sagt diesen Satz wahrscheinlich zehn Mal am Tag: wir müssen die Prozesse optimieren. Manchmal sagt er das, um Kosten einzusparen, manchmal um die Qualität zu steigern und manchmal um Abhängigkeiten zwischen verschiedenen Bausteinen transparenter zu machen. Im Ausbildungsmarketing kann man diesen Leitsatz ebenfalls übernehmen. Nur das hier die Prozesse eher in internen Abläufen zu finden sind. Ganz konkret geht es um das Bewerbermanagement und Azubimanagement. Personalleiter müssen dafür Sorge tragen, dass die Bewerber Rückmeldungen erhalten. Besonders bei kleinen und mittleren Betrieben spricht sich ein schlechter Bewerberprozess sehr schnell rum. Die Folgen sind ein negatives Image bei der Zielgruppe und damit ausbleibende Bewerbungen in den Folgejahren. Aber auch erfolgreiche Bewerbungen (z.B. Einladungen zum Gespräch) sollten geplant sein. Die Bewerber sollten sich immer willkommen fühlen und selbst in dem Fall ein positives Bild vermitteln können, wenn kein Arbeitsverhältnis zustande gekommen ist.

Aus der Praxis: Prozesse lassen sich überall finden und optimieren. wie so oft geht es hier nicht um die Überoptimierung. Ein guter Test ist es, wenn man junge Leute aus dem Familien- oder Freundeskreis um eine Bewerbung bittet und die Erfahrungen anschließend gemeinsam auswertet. So erhält man meist ein sehr unverblümtes aber ehrliches Feedback. Zusätzlich sieht man erst einmal, welche Prozesse überhaupt optimiert werden müssen und welche Prozesse so vollkommen in Ordnung sind.

Die richtigen Werkzeuge nutzen

Im Ausbildungsmarketing werden die meisten Maßnahmen im Internet umgesetzt. Dies hat auch seine Berechtigung. Auch die meisten Bewerbungseingänge erhalten deutsche Firmen per E-Mail oder über ein Recruiting-System. Die richtigen Werkzeuge sollen einerseits helfen, den Ablauf in der eigentlichen Personalauswahl zu erleichtern. Andererseits benötigt man auch Werkzeuge, um zu analysieren, welche Kampagnen erfolgreich waren und welche Kanäle besonders viele Bewerber brachten. Die Auswahl dieser Werkzeuge bedarf der Kenntnis des eigenen Recruiting-Prozesses. Wir empfehlen jedoch als Ausgangslage:

- Ein eigenes E-Recruiting-System (gibt es auch auf monatlicher Basis ohne teure Anschaffungskosten)
- Intensive Pflege eben jenes Systems
- Google Analytics inkl. der richtigen Einrichtung
- Einbau von Zählpixeln in jede Bannerlieferung
- Nur Aufträge mit garantiertem Reporting vergeben
- Nur Anzeigenschaltung in geprüften Magazinen (z.B. IVW-Prüfung)
- Einbau von Trackings in Social-Media-Kanälen

Aus der Praxis: Der Einsatz von **Werkzeugen im Ausbildungsmarketing** ist nicht gleichbedeutend mit voller Kontrolle. So lässt sich aber anhand von Google Analytics auswerten, woher Besucher kommen, auf welchen Seiten sie besonders gern verweilen und auf welchen Seiten sie das Interesse verlieren. So lassen sich Karrierewebsites optimal an die Bedürfnisse der Nutzer anpassen.

Global denken

Die meisten Personaler verstehen diesen Ansatz leider falsch. Global zu denken bezieht sich nicht auf die Herkunftsländer der Azubis. Sicherlich macht eine europäische Aussteuerung von Personalmarketing-Kampagnen bei manchen Unternehmen mittlerweile Sinn. Im Ausbildungsmarketing ist das jedoch nur sehr selten der Fall. Globales Denken bezieht sich besonders auf den Einsatz der Technik. Gute Recruiter schauen immer nach links und nach rechts. Welche Wege nutzen z.B. US-Firmen für die Nachwuchsgewinnung? Was passiert in Japan oder in Australien? Aber auch die direkten Nachbarn wie Frankreich oder Dänemark können interessant sein. Neue Trends zu erkennen kann einen enormen Vorteil bedeuten. Meist schwappt eine gute Idee innerhalb von wenigen Monaten aus dem Ausland zu uns über. Wenn man die Technik und die Möglichkeiten dann schon kennt, ist es deutlich leichter, sich auf neue Kanäle einzulassen und gute Strategien zu entwickeln.

Aus der Praxis: Online-Fachzeitschriften im HR-Bereich bieten enorm viel Input. Es gibt ausreichend Experten aus der ganzen Welt, welche neue Trends analysieren und testen. Ein Blick lohnt sich definitiv. Zuviel Zeit muss man dieser Weiterbildung aber gar nicht widmen. Wenige Stunden im Monat reichen meist schon vollkommen aus.

Ideen und Maßnahmen

Kreativität ist das Fundament jeder erfolgreichen Ausbildungsmarketing-Kampagne. Mit den richtigen Ideen lassen sich nicht nur gute Azubis finden, sondern meist auch enorm viel Budget sparen. Eine kreative Idee muss jedoch immer zum Unternehmen passen. Eine Bank, welche ein Wurst-Wettessen veranstaltet hat mitunter keine große Chance auf gute Presse. Eine Bäckerei, welche jedoch Schüler und Lehrer selbst backen lässt und den Beruf lebensnah erklärt, hat deutlich bessere Chancen.

Aus der Praxis: Kreativität lässt sich nicht lernen oder erzwingen. Sollte man feststellen, dass man einfach keine **guten Ausbildungsmarketing-Ideen** hat oder die Ideen nicht umsetzbar sind, hilft das Umfeld. Aus Erfahrung wissen wir, dass Azubis meist die besten Ideengeber sind. Ein Gespräch mit der jungen Belegschaft lohnt sich also sehr.



DIE ZIELGRUPPE

Die Zielgruppen – Kennen, Finden und Ansprechen

Das heutige Ausbildungsmarketing bietet für Unternehmen eine großartige Chance: Die Auswahl von vielen sehr qualifizierten und hochmotivierten jungen Menschen. Doch die Auswahl wird deutlich kleiner. Bereits im Jahr 2015 ist klar: es gibt mehr Ausbildungsstellen als tatsächliche Bewerber. Über 50.000 Lehrstellen bleiben 2015 unbesetzt.

Wie bei jeder klassischen Werbekampagne ist auch im Ausbildungsmarketing wichtig: man muss die Zielgruppe kennen und zwar möglichst genau. Wir zeigen drei Wege, um die zukünftigen und benötigten Bewerber möglichst genau zu analysieren.



Möglichkeit I: Der aktuelle Bestand

Die wohl einfachste Möglichkeit ist die Analyse des aktuellen Bestands an Azubis. Je nach Größe des Unternehmens und nach Aufteilung in verschiedene Abteilungen / Ausbildungsstandorten, lässt sich diese Analyse mehr oder weniger einfach durchführen.

Was man braucht

Erfahrungsgemäß bietet sich ein sicheres Umfragesystem an. Diese Tools gibt es in verschiedenen Ausführungen im Internet. Viele kostenfreie Anwendungen gibt es ebenfalls und diese reichen für die Ziele vollkommen aus.

Ziel ist es, dass die Azubis aller Lehrjahre verschiedene Fragen zum Unternehmen beantworten. Ganz wichtig sind:

- Wie bist du auf uns aufmerksam geworden?
- Welchen Einfluss hatten deine Mitschüler/Freunde?
- Welchen Einfluss hatten deine Eltern/Verwandte?
- Haben Lehrer direkt auf uns verwiesen?
- Hast du im Internet recherchiert, was für ein Unternehmen wir sind?
- Wenn ja, welche Eindrücke konntest du sammeln und wo?
- Wie hast du dich beworben?
- Waren wir ein Wunscharbeitgeber oder eine von vielen Bewerbungen?
- Hattest du mehrere Ausbildungsplätze zur Auswahl?
- Wenn ja, wieso hast du dich für uns entschieden?
- Welchen Einfluss hatte der konkrete Ausbildungsberuf auf deine Entscheidung?
- Hättest du auch einen anderen Beruf bei uns gelernt?
- Wie bewertest du den Umgang mit Bewerbern?

Diese Fragen stellen nur Beispiele dar, können aber gern übernommen werden und zeigen sehr gut, was das Ziel dieser Umfrage sein sollte. Personaler sollten am Ende eine Datenbasis haben mit der sie einschätzen können, warum sich junge Leute für eben das Unternehmen entschieden haben und welche **Ausbildungsmarketing-Kanäle** erfolgreich waren.

Die Bewertung

Nachdem man eine Umfrage gestartet hat und eine repräsentative Anzahl von Azubis teilgenommen hat, muss man die Umfrage auswerten. Der Auswertungsprozess kann sich dabei sehr individuell gestalten. Bei sehr vielen freien Fragen (kein multiple-Choice) ist der Aufwand der Auswertung natürlich deutlich höher. Aber diese Mehrarbeit lohnt sich doppelt. Erstens erfährt man so viel über das eigene Betriebsklima und man erhält eine wichtige Datenbasis für den zukünftigen Recruiting-Prozess.

Wichtig: Aus Erfahrung wissen wir, dass junge Menschen oft ohne jeden Vorbehalt antworten. HR-Mitarbeiter sollten diese Antworten auf keinen Fall persönlich werten. Auch wenn die Tests zwingend anonymisiert durchgeführt werden müssen, sind bei kleineren Betrieben Rückschlüsse auf die Urheber meist nicht schwer. Eine gesunde Distanz und Professionalität ist sehr wichtig, um die weitere Zusammenarbeit nicht negativ zu belasten.

Möglichkeit II: Analyse der Bewerbungen

Die zweite Möglichkeit zur Analyse der Bewerberzielgruppe ist immer noch sehr leicht umzusetzen, bietet aber eine hohe Fehlerquote. Es handelt sich um die direkte Analyse der eingehenden Bewerbungen.

Was man braucht

„Viele Wege führen nach Rom.“ So kann man auch den Alltag von Recruitern beschreiben. Letztlich gibt es unzählige Möglichkeiten, um Bewerber zu akquirieren und für das eigene Unternehmen zu begeistern. Das große Problem ist also nicht zwingend die Wege zu finden. Viel schwieriger gestaltet sich nämlich die Frage: welcher Weg ist denn nun erfolgreich? Um diese Analyse durchführen zu können, muss man bereits am Ursprung des Ausbildungsmarketings beginnen:

- Alle Marketingkanäle müssen getrackt werden (Analytics, Zählpixel, Codes, fortlaufende Nummern, Referenz-Angaben etc.)
- Alle eingehenden Bewerbungen müssen den Kanälen im E-Recruiting-System zugeordnet werden
- Bei eigenen Bewerbungsportalen auf der Firmenwebseite müssen genaue Angaben zur Herkunft der Bewerbung als Pflichtfeld hinterlegt sein („Woher hast du von unseren Ausbildungsangeboten erfahren“?)
- Bei Stellenanzeigen sollte man immer mit verschiedenen Referenzcodes arbeiten – auch unter den Stellenanzeigen
- Bei Ausbildungsmarketing-Kanälen mit keiner direkten Interaktionsmöglichkeit (z.B. Schulmarketing oder Hochschulmarketing) sollten die Bewerber nach dem ersten Kontakt mit dem Unternehmen gefragt werden
- Die Schulen sollten immer mit abgefragt werden
- Im Social-Recruiting sollte eine eigene Landingpage eingerichtet werden, um die Conversions (Aufruf – Interesse – Tatsächliche Bewerbung) genau messen zu können

Die Bewertung

Diese Art der Zurückverfolgung birgt mehrere Risiken. Vor allem sollte man sich datenschutzrechtlich immer genau absichern. Es bringt dem Unternehmen keine Punkte, wenn man die gewonnen Daten gar nicht nutzen kann oder noch schlimmer, wenn man sie überhaupt nicht erheben durfte.

Das größere Problem ist der Nutzer jedoch selbst. Bei vordefinierten Feldern erhalten Personalverantwortliche bei der Frage nach der Quelle des Bewerbers zu 90% „Internet“ als Antwort. Das ist einerseits nicht nur unbefriedigend sondern auch schlichtweg nicht die Realität.

Richtig ist, dass sich 90% der Bewerber direkt auf Stellenanzeigen bewerben. Weit abgeschlagen folgen Initiativ-Bewerbungen oder Ausschreibungen in sozialen Netzwerken. Leider treffen diese Zahlen nicht den Kern des Problems. Das da wäre: woher kennen die User die Stellenausschreibung eigentlich? Welche **Ausbildungsmarketing-Quelle** hat gut funktioniert?

Als Lösung bietet sich das oben beschriebene Tracking-System natürlich an. Bei der Entwicklung und Planung gilt es jedoch unbedingt zu beachten, dass besonders Schüler immer die einfachste Variante wählen werden. Wenn man also bereits die Auswahl „Internet“ bietet, muss man sich nicht wundern, wenn die Schüler diese Auswahl auch anklicken. Besser wäre es, wenn man die exakten Kanäle einfließen lässt (z.B. „Stellenausschreibung bei XYZ“ oder „In meiner Schule auf einem Plakat gesehen“ o.ä.)

Möglichkeit III: Die Zielgruppe kennenlernen

Die dritte und wohl beste Möglichkeit ist der direkte Dialog mit der Zielgruppe. Das bedeutet, dass man über Gespräche auch Interessenlagen, Wünsche, Ängste und Bedürfnisse erfährt. Ja, auch Schüler machen sich viele Gedanken, wie es nach der Schule weitergeht. Für viele ist das nun mal der erste Schritt raus aus einer relativ behüteten Umgebung in die ungeschützte Arbeitswelt.

Was man braucht

HR-Verantwortliche können sich nun schwer auf einen Basketballplatz stellen und Jugendliche nach Ihren Träumen und Ängsten fragen. Außerdem gibt es Orte (z.B. Disocs, Clubs) an denen das Thema Ausbildung nicht zwingend eine übergeordnete Rolle spielt. Dennoch gibt es viele Gelegenheiten, um mit jungen Menschen in einer geeigneten Atmosphäre über das Thema Ausbildung und Studium sprechen zu können.

Für das Ausbildungsmarketing geeignet wären:

- Schulveranstaltungen
- Sportfeste an Schulen
- Messen
- Tage der offenen Tür
- Bewerbungstrainings
- Spezielle Bildungstage im Ort bzw. in der Gemeinde
- In den sozialen Netzwerken über Fragebögen
- Im direkten Gespräch mit Jugendlichen aus dem Bekanntenkreis
- Durch Angebote auf der Firmenwebseite

Die Bewertung

Mancher Personaler scheut diese Gespräche, weil er gar nicht weiß, was er bei einer solchen Gelegenheit fragen kann und müsste. Dabei geht es hier nicht um eine Interview-Situation oder ein Bewerbungsgespräch. Hier geht es um ernsthaftes und authentisches Interesse an den jungen Menschen. Versucht werden sollte zu erfahren:

- Welche Medien nutzen die Jugendlichen um
 - a) nach einer Ausbildung zu recherchieren
 - b) nach einer konkreten Stelle zu recherchieren
- Welche Stellenbörsen sind wirklich populär?
- Welchen Einfluss haben die Eltern bzw. die Lehrer?
- Wie findet die Jugend die eigene Karriere-Seite?
- Ist der Bewerbungsprozess verständlich und gut?
- Wie ist das Image des Arbeitgebers? (Stichwort: Employer-Branding)
- Was entscheidet bei mehreren Zusagen maßgeblich?
- Welche Interessen haben die jungen Menschen?
- Welche Anforderungen haben sie an einen Ausbildungsbetrieb?

Man darf diese intensive Recherche nicht falsch verstehen. Es geht im Nachgang nicht darum, dass man die eigene Strategie 100% an die Bedürfnisse und Wünsche der Jugendlichen anpasst. Das ist auch vollkommen unrealistisch. Es geht vor allem darum, dass man ein authentisches Bild der zukünftigen Azubis bekommt. Das Ausbildungsmarketing kann sich entsprechend transformieren und flexibel der Situation anpassen. Es besteht aber nie der Zwang, dass man allen Wünschen nachgibt. Mit den richtigen Fragen und ganz besonders auch den richtigen Schlussfolgerungen lassen sich so viele spannende Erkenntnisse sammeln, welche direkt oder indirekt **das eigene Ausbildungsmarketing optimieren**.

**IDEEN UND
KAMPAGNEN**

Eine Liste von Ideen und Umsetzungsmöglichkeiten

Das Ausbildungsmarketing vieler Unternehmen krankt an den immer gleichen Konzepten. Stellenausschreibungen werden geschaltet, es findet ein Tag der offenen Tür statt und manchmal werden noch Schulveranstaltungen und Bewerbungstrainings angeboten.

Besonders kleine und mittlere Betriebe werden merken, dass dies einfach zu wenig ist. Die großen Mitbewerber können – auch dank großzügiger Budgets – viel intensiver den Markt bearbeiten und haben immer wieder neue Wege, um gute Auszubildende zu gewinnen.

Wir zeigen eine Vielzahl von **Maßnahmen im Ausbildungsmarketing** auf. Diese Tabelle ist in vier Spalten gegliedert. Die erste Spalte benennt die Maßnahme. Die zweite Spalte verweist auf die Seite in diesem Handbuch, auf der die Details erklärt sind. Die dritte Spalte schätzt den Aufwand ein. Dabei gibt es drei Klassifizierungen:



geringer Aufwand – schnell und einfach umzusetzen



erhöhter Aufwand – benötigt genaue Planung



sehr hoher Aufwand – benötigt Planung und Experten

In der vierten Spalte findet man die Auswirkungen. Auch hier gibt es drei Unterteilungen:



Kurzfristig – Auswirkungen sind nur sehr kurz spürbar



Mittelfristig – Auswirkungen bleiben für mehrere Wochen



Langfristig – Auswirkungen verbleiben mehrere Monate / Jahre



Maßnahme	Seite	Aufwand	Auswirkung
Stellenanzeigen Online			→
Tage der offenen Tür			→ →
Schulpatenschaften			→ → →
Anzeigen in Zeitschriften			→
Online-Banner			→
Werbung in Kinos			→
Werbung auf Kinokarten			→
Produktion von Ausbildungsvideos			→ → →
Facebook-Werbung			→
Radiowerbung			→
Blogmarketing			→ → →
Schulmarketing			→ →
Sponsoring von Schulen			→ → →
Bewerbungshilfe in Schulen			→
Karriere-Webseite			→ → →
Unterrichtsmaterial			→ → →
Eltern- und Lehrerabende			→ →
Content-Marketing			→ → →
Abiball und Abschlussbälle			→ →
Bekleben von Bussen und Bahnen			→
Plakatwerbung auf Großflächen			→
Employer-Branding			→ → →
Messen für Ausbildung und Studium			→
Promotion von Partys und Events			→ →
Praktika-Angebote und Ferienjobs			→ →
Social-Media-Recruiting z.B. über Facebook			→ →
Werksführungen / Besichtigungen			→ →
Lehrerweiterbildungen			→ → →
Regionale Schaltungen (z.B. Stadtmagazine)			→
Gemeinsame Kampagnen im Verband			→ → →
Digitale Chat-Angebote z.B. über WhatsApp			→ → →
Vereinsmarketing			→ → →
Gratispostkarten in Kneipen und Bars			→
Flyerauslage in Behörden			→
Azubis sprechen mit Azubis			→
Schulzeitschriften und Abiturzeitungen			→ →
Berufsberater in Schulen erreichen			→ → →
Regionale Maßnahmen			→ →
Jugendmarketing			→ → →

Stellenanzeigen online

Erklärung

Klassische Stellenanzeigen haben ausgedient. Besonders im Ausbildungsmarketing werden immer weniger Ausschreibungen in gedruckten Heften vorgenommen. Der Trend zur Online-Stellenausschreibung ist durchaus berechtigt: 99% der Schüler gaben in der letzten KidOn-Studie an, dass sie sich über digitale Jobbörsen nach Ausbildungen informieren. Das ist ein klares Signal für alle HR-Verantwortlichen.

Verwendung

Stellenanzeigen in Jobbörsen sind nach wie vor populär. Unternehmen sollten jede Ausbildungsstelle im Netz ausschreiben. Wichtig ist nur die Wahl der richtigen Stellenbörse(n). Besonders für junge Menschen gibt es unzählige tolle Portale mit vielen Funktionen.

Unsere Bewertung

Online-Stellenausschreibungen gehören zum **Must-Have im Ausbildungsmarketing**. Kein Unternehmen sollte auf diese Form des Recruitings verzichten. Bei der richtigen Wahl der Ausschreibungsplattform kann eine gute Personalmarketing-Agentur weiterhelfen.

Tage oder offenen Tür

Erklärung

Den Tag der offenen Türe oder auch mehrere Tage veranstalten Firmen, um zukünftigen Auszubildenden einen ersten Einblick in den Alltag im Betrieb zu gewähren. Gleichzeitig kann man mit tollen Veranstaltungen Lust auf den Beruf machen.

Verwendung

Besonders Schüler der Abschlussklassen mit Lehrern oder Eltern nutzen diese Events gerne, um sich umfassend über das Unternehmen zu informieren. Firmen sollte bewusst sein, dass ein gelungener Außenauftritt eine wichtige Entscheidungsgrundlage für Schüler ist.

Unsere Bewertung

Tage der offenen Tür gehören auch in jedes vernünftige Ausbildungsmarketing. Mit einem spannenden Rahmenprogramm und kreativen Ideen kann man junge Leute auch für eher unbekannte Berufe begeistern. Besonders technische Berufszweige profitieren stark von der Anschaulichkeit dieser Veranstaltungen.

Schulpatenschaften

Erklärung

Unternehmen können Patenschaften für ganze Schulen oder einzelne Klassen übernehmen. Es bietet sich an, dass man diesen Prozess frühzeitig beginnt und die Schüler und Lehrer langfristig begleitet. Dadurch ergeben sich auch intensive Kontakte und starke Kooperationen zwischen Unternehmen und Bildungseinrichtung.

Verwendung

Schulpatenschaften lassen sich besonders gut mit Sponsorings von Klassenausflügen und der Bereitstellung von Unterrichtsmaterial unterstützen. Beachten sollte man jedoch, dass die rechtlichen und moralischen Grundsätze streng eingehalten werden. Jede Einflussnahme (direkt und indirekt) in den Lehrplan ist zu unterlassen.

Unsere Bewertung

Schulpatenschaften eignen sich für große und kleine Betriebe im Ausbildungsmarketing. Der intensive Kontakt erfordert zwar ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, doch der Output an potentiellen Bewerbern rechtfertigt dies definitiv. Ein guter Start ist eine transparente Anfrage bei Schulbehörden und Ministerien. So vermeiden Unternehmen unnötige Vorwürfe der Einflussnahme und können ihr Anliegen offenkundig präsentieren.

Anzeigen in Zeitschriften

Erklärung

Mit klassischen Print-Anzeigen erreicht man immer noch viele potentielle Bewerber aus allen Gesellschaftsschichten. Besonders die Eltern und Lehrer lassen sich mit Imageanzeigen in Zeitungen gut ansprechen. Große überregionale Jugendzeitungen eignen sich außerdem gut für den Aufbau einer Arbeitgebermarke.

Verwendung

Ausbildungsmarketing lebt auch durch die Vielfältigkeit der Zielgruppe. Anders als beim Personalmarketing haben hier mehrere Zielgruppen einen Einfluss auf die Entscheidung der Jugendlichen. Mit Anzeigen in Tageszeitschriften und Jugendmagazinen lassen sich verschiedene Zielgruppen erreichen.

Unsere Bewertung

Trotz dem deutlichen Rückgang an Auflagen und Leserschaft bieten Printanzeigen noch immer eine spannende Alternative zu den gängigen Online-Formaten. Dennoch sollte man diese Form des Recruitings nur sehr spärlich nutzen. Die Rücklaufquoten und Bewerbungen belaufen sich erfahrungsgemäß auf unter 0,01% - selbst in großen und bekannten Magazinen. Reine Sichtbarkeit in der Zielgruppe lässt sich damit aber sehr gut erreichen.

Online Banner

Erklärung

Bannerschaltungen gehörten vor wenigen Jahren noch zu den Grundelementen jeder Personalmarketing-Kampagne. Viel hat man sich von den kleinen Anzeigen im Netz versprochen. Mittlerweile blocken Adblocker mehr als 80% aller Banner. Besonders die junge Zielgruppe setzt sehr stark auf das Wegschalten von Werbung

Verwendung

Mit Bannern lassen sich zwar keine großen Mengen an Bewerbungen generieren, jedoch sind diese Formate für das eigene Arbeitgeberimage nicht zu missachten. Auf seriösen und guten Portalen haben nicht störende Banner immer noch einen gewissen Glamour-Faktor und zeigen der Zielgruppe: hier ist ein Arbeitgeber, den du kennen musst.

Unsere Bewertungen

Bannerschaltungen gehören zum guten **Ausbildungsmarketing-Mix**. Gute Agenturen haben ein starkes Netzwerk an Jugendportalen und Webseiten und können ausgezeichnete TKPs anbieten. Somit erreicht man eine hohe Sichtbarkeit bei überschaubaren Kosten. Gute CPC-Modelle im Recruiting lassen aber nach wie vor auf sich warten.

Werbung in Kinos

Erklärung

Kinowerbung ist zwar teuer aber enorm effektiv. Mit Kinospots kann man die Zielgruppe sehr gut einschränken und hat fast völlige Flexibilität in Umsetzung und Ausführung. Dennoch: Kinowerbung benötigt ein hohes Maß an Professionalität. Schlechte Spots werden von der Zielgruppe unmissverständlich abgestraft.

Verwendung

Gerade in der heißen Bewerbungsphase kann man mit Kinospots noch viele potentielle Azubis ansprechen und eine gute Anzahl von Bewerbungen generieren. Der Einsatz sollte jedoch ganz genau bedacht werden. Spots sollten nicht nur für einen Ausbildungsjahrgang produziert werden, sondern mindestens zwei bis drei Jahre schaltbar sein.

Unsere Bewertung

Werbung in Kinos gehört zu den stark **optionalen Ausbildungsmarketing-Elementen**. Mit ausreichend Budget, einem kreativen Spot und einem hohen Maß an professioneller Umsetzung erreicht man damit die Zielgruppe punktgenau. Gefahr droht besonders dann, wenn man versucht, schlechte Spots im großen Stil zu schalten. Die Fallhöhe ist enorm.

Werbung auf Kinokarten

Erklärung

Kinokarten können auf der Rückseite bedruckt werden. Durch eine spannende Botschaft und etwas Kreativität lassen sich hier sehr viele gute Ideen umsetzen. Die Selektion der Zielgruppe ist jedoch meist sehr schwammig, da die Kinokarten nur unter bestimmten Umständen für gewünschte Filme oder Zielgruppen selektierbar sind.

Verwendung

Meist werden Anzeigen auf Kinokarten für Gutscheine und Produktpromotion genutzt. Manchmal findet man jedoch auch Ausbildungsanzeigen auf den kleinen Eintrittskarten. Unternehmen sollten genau prüfen, welche Botschaft sie unterbringen und wann eine Schaltung sinnvoll ist. Ein Release-Kalender der neusten Kinofilme lässt eine grobe Einschätzung zu.

Unsere Bewertung

Kinokarten genießen bei Besuchern ein eher ignorierendes Ansehen. Meist schaut man sich die Karten nicht wirklich an oder lässt sie nach dem Besuch im Mülleimer verschwinden. Im kleinen Rahmen kann man diese Werbeform dennoch als unterstützende Maßnahme im Ausbildungsmarketing verwenden.

Produktion von Ausbildungsvideos

Erklärung

Mit Recruiting Videos stellt man das eigene Unternehmen und die damit verbundenen Ausbildungsberufe optimal vor. Jugendliche lieben Streaming und verbringen, statistisch gesehen, mehrere Stunden in der Woche auf Video-Plattformen wie YouTube. Mit einer freundlichen und seriösen Darstellung helfen Videos dem eigenen Ausbildungsmarketing sehr weiter.

Verwendung

Verwendungen finden diese Videos vor allem auf der eigenen Karriere-Seite und auf YouTube. Als gekaufte Ads kann man die kurzen Filme auch direkt vor passenden Videos bei YouTube schalten. Wichtig ist jedoch, dass man im Video-Recruiting authentisch und menschlich bleibt. Junge Menschen möchten informiert und nicht gezwungen unterhalten werden. Eine allzu lustige oder unfreiwillig komische Darstellung bewirkt meist das Gegenteil. Siehe Azubi-Rap-Videos.

Unsere Bewertung

Für mittlere und größere Unternehmen gehören Recruiting-Videos mittlerweile definitiv zum Standard-Repertoire im Ausbildungsmarketing. Auch die Bewerbung dieser Videos über verschiedene Kanäle ist sinnvoll und sollte in der Mediaplanung berücksichtigt werden. Kleine Unternehmen können sich dem Trend aktuell noch verwehren, müssen jedoch damit rechnen, dass die Bedeutung in den nächsten Jahren weiter steigen wird.

Facebook Werbung

Erklärung

Facebook bietet neben den bekannten Fanseiten auch Möglichkeiten der aktiven Bewerbung von jungen Menschen. Mit Hilfe des Werbecenters von Facebook lassen sich Zielgruppen genau einschränken. Auch die Ziele der Kampagne sind leicht definierbar. Ob mit Klicks auf die eigene Seite, die Bewerbung von Stellenanzeigen oder eben CPC-Modelle ist viel machbar.

Die Verwendung

Facebook-Ads bieten sich besonders für **kleine und mittlere Unternehmen im Ausbildungsmarketing** an. Laut Aussagen des statistischen Bundesamtes nutzen ca. zwei Millionen Menschen zwischen 15 und 17 Jahren Facebook. Das sind rund 80% aller Jugendlichen in dem Alter. Die Dunkelziffer ist wohl deutlich höher. Auch die Nutzungsdauer und Intensität ist bei jungen Menschen besonders hoch. Gezielte Kampagnen machen auch in den Jahren 2015 und 2016 noch Sinn.

Unsere Bewertung

Auch wenn viele Kritiker es nicht gern hören: Facebook ist nicht tot und auch nicht unbeliebter bei den Jugendlichen. Natürlich holen Plattformen wie Instagram oder Snapchat rasant auf und werden auch in den nächsten Jahren enorm an Nutzerzahlen in der Zielgruppe zulegen. Jedoch bietet aktuell nur Facebook wirklich gute Werbemöglichkeiten. Ein Blick nach links und rechts lohnt sich aber definitiv.

Radiowerbung

Erklärung

Mit Radiowerbung auf jungen Kanälen lassen sich Jugendliche punktgenau ansprechen. Dank der Auswahl der Zeitschalträume und der eigenen Gestaltungsmöglichkeiten der Spots, ist bei Radiowerbung im Recruiting viel zu bewegen. Jedoch ist Radiowerbung nicht gerade günstig und leidet unter hohen Streuverlusten.

Verwendung

Ausbildungsmarketing im Radio lässt sich sehr gut mit Out-Of-Home-Medien kombinieren. Nicht nur, dass man eine sehr hohe Reichweite generiert: Radiowerbung bietet auch vielfältige Möglichkeiten der Interaktion. So lassen sich Tage der offenen Tür besonders gut über den Hörfunk promoten. Aber auch kurzfristig offene Ausbildungsstellen kann man ohne Probleme bewerben.

Unsere Bewertung

Radiowerbung wirkt. Das ist nicht nur ein Werbespruch, sondern gelebte Realität. Jedoch stehen die Kosten aktuell in keinem Verhältnis zur Leistung. Ganz besonders junge Kanäle wissen um ihren USP und rufen teils unglaubliche Preise auf. Dennoch empfehlen wir einen Blick auf regionale Sender und auch Sender für Eltern. Mit Radiowerbung erreicht man so nicht nur die Jugendlichen direkt, sondern auch die Eltern als Multiplikatoren.

Blogmarketing

Erklärung

In Deutschland gibt es hunderttausende Blogs zu allen Themen. Darunter befinden sich auch sehr gute Blogs zu den Themen Ausbildung, Studium, Karriere und Schule. All diese Blogs sind auf die junge Zielgruppe ausgerichtet und bieten eine enorme Reichweite. Mit Bannerschaltungen, Artikeln, Videos und direkten Stellenanzeigen lassen sich Blogs sehr gut im Ausbildungsmarketing einsetzen.

Verwendung

Um im Blogmarketing erfolgreich zu sein, benötigt man eine durchdachte Strategie. Mit Hilfe eines Konzepts und dem richtigen Blognetzwerk können viele Millionen Schüler aus der Zielgruppe angesprochen werden. Die Selektion von passenden Themengebieten (z.B. Autoblogs für Mechatroniker-Ausbildung, junge Heimwerker für das Handwerk usw.) erreicht man genau die Zielgruppe, die man möchte.

Unsere Bewertung

Blogmarketing gehört definitiv zu jeder Strategie im Ausbildungsmarketing. Bereits mit wenig Budget erreicht man viele Jugendliche. Der große Vorteil: die meisten Blogs werden privat und mit viel Liebe zum Detail betrieben. Die Authentizität von diesen Webseiten ist enorm hoch. Davon profitieren auch Ausbildungsbetriebe. Wichtig ist nur, dass man den richtigen Partner und das richtige Netzwerk für eine Kampagne hat.

Schulmarketing

Erklärung

Werbung in Schulen ist eines der Grundelemente jeder guten Azubikampagne. Mit Hilfe von Flyern, Plakaten, Postkarten oder Collegeblöcken erreicht man junge Menschen genau da, wo sie sich jeden Tag mehrere Stunden aufhalten: in der Schule.

Verwendung

Werbung an Schulen ermöglicht dem Ausbildungsbetrieb die direkte Kommunikation mit den möglichen Bewerbern. Über Plakate im Schulhaus lassen sich freie Ausbildungsplätze promoten. Über Postkarten oder Flyer im Schulhaus kann man direkt auf Angebote hinweisen und junge Leute zur Interaktion motivieren.

Unsere Bewertung

Schulmarketing gehört für alle Unternehmen in das Portfolio im Ausbildungsmarketing. Durch die Selektionsmöglichkeiten von Bildungsabschlüssen und die regionale Aussteuerung ist Schulwerbung auffallend effektiv. Vorsicht sollte jedoch geboten sein, wenn es um die Wahl der Agentur geht. Schulmarketing unterliegt in Deutschland strengen Gesetzen und bedarf einer professionellen Beratung.

Sponsoring von Schulen

Erklärung

Schulsponsoring genießt einen sehr schlechten Ruf. Bedingt durch den zunehmenden Einfluss der Wirtschaft auf den Unterricht gibt es immer größeren Widerstand bei Eltern, Lehrern und auch Schülern. Dennoch sind Ausbildungsthemen noch immer gern in den Schulen gesehen. Mit lehrplankonformen Unterrichtsmaterialien und kostenlosen Lehrmitteln lassen sich Schulen gern auf Gespräche mit Partnern aus der Wirtschaft ein.

Verwendung

Besonders durch Einladungen zu Ausflügen in den Betrieb, die Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien, das Sponsoring von Schul-Events und die Ausrichtung von Bildungsangeboten in Schulen können Unternehmen einen positiven Eindruck in der Schule hinterlassen. **Das Ausbildungsmarketing profitiert stark** von einer langfristigen Kooperation mit den Schulen.

Unsere Bewertung

Schulsponsoring sollte man nur beginnen, wenn man eine klare Kommunikationsstrategie und ein umfangreiches Konzept vorlegen kann. Jegliche Einflussnahme der Wirtschaft auf den Unterricht gilt es zu vermeiden und gehört sowohl moralisch als auch rechtlich verboten. Mit cleveren Ideen, einer offenen und transparenten Kommunikation und eindeutigen Beweggründen ist Schulsponsoring jedoch definitiv umsetzbar.

Bewerbungshilfe in Schulen

Erklärung

Viele Ausbilder beklagen sich über die Qualität der Bewerbungen. In der Tat leidet das deutsche Bildungssystem sehr unter den Sparmaßnahmen von Bund und Ländern und damit auch die Qualität des Unterrichts. Lehrer geben sich meist größte Mühe, können aber nicht alle Themen abdecken. Zur Unterstützung können Unternehmen Bewerbungshilfen in Schulen anbieten.

Verwendung

Bewerbungstrainings im Zuge des Ausbildungsmarketing funktionieren über mehrere Wege. Der beste Weg ist der persönliche Einsatz in der Schule. Dazu werden mit Schulen und Lehrern Termine ausgemacht, in denen Abschlussklassen erklärt wird, wie man gute Bewerbungen schreibt. Alternativ besteht auch die Möglichkeit, dass man Bewerbungshilfen schriftlich vorbereitet und dann an Schulen verteilen lässt. Beide Wege haben Vor- und Nachteile.

Unsere Bewertung

Bewerbungstrainings in Schulen sind gern gesehen, sofern sie spannend und wirklich hilfreich sind. Die Unterrichtsstunde sollte nicht zum Promotion-Theater für den Ausbildungsbetrieb verkommen. Gut vorbereitete Aktionen hinterlassen jedoch bei Schülern und Lehrern einen positiven Eindruck.

Karriere-Webseite

Erklärung

Eine eigene Karriere-Webseite bietet den Bewerbern die Möglichkeit sich umfassend über das Unternehmen zu informieren. Dabei geht es vor allem um Informationen zum Arbeitgeber. Mit Hilfe dieser Präsentation können Firmen sich positiv bei Schülern positionieren und direkt auf Online-Bewerbungen verweisen.

Verwendung

Karriereseiten haben den großen Nutzen, dass man eine inhaltliche Trennung vom eigentlichen Geschäftszweig des Unternehmens schafft. Jugendlichen interessieren sich in der Regel nicht so sehr für Produktionsabläufe, Business-Modelle oder die neuesten Druckmaschinen. Das Interesse am Arbeitgeber an sich ist jedoch ungebrochen groß. Hier sollten Unternehmen ihre Chance nutzen und mit optimierten Landingpages arbeiten. Eine richtige interne Verlinkung sorgt dafür, dass Schüler eine Art „roten Faden“ auf der Webseite erkennen und eine Bewerbung hinterlassen.

Unsere Bewertung

Ohne eine eigene Karriere-Seite geht kaum noch etwas im Ausbildungsmarketing. Dabei muss man nicht übertreiben. Die großen Dax-Konzerne haben natürlich ganz andere Ansprüche als der Mittelstand. Dennoch lohnt sich der Entwurf einer solchen Unterseite und verbessert nachweislich die Bewerbungsquoten.

Unterrichtsmaterial

Erklärung

Lernen muss auch Spaß machen und sollte im Idealfall praxisnahe Inhalte vermitteln. Hier haben Ausbildungsbetriebe große Chancen.

Unterrichtsmaterialien, welche z.B. Produkte aus dem eigenen Haus, wirtschaftliche Zusammenhänge oder wissenschaftliche Themen erklären, sind in Schulen sehr gern gesehen.

Verwendung

In erster Linie gilt es herauszufinden, welche Themen man im Unterricht platzieren kann. Betriebe sollten sich jedoch sehr kritisch hinterfragen, ob diese Themen wirklich dem Lehrplan entsprechen. Schüler müssen nicht zwingend lernen, wieso Schokolade so toll ist. Schüler könnten aber sehr wohl lernen, woher der Kakao eigentlich stammt, wie die Ernte funktioniert und wie der wirtschaftliche Kreislauf ist.

Unsere Bewertung

Unterrichtsmaterial gehört zu den schwierigsten Disziplinen im Ausbildungsmarketing. Jeder Versuch der Manipulation der Schüler durch die Wirtschaft wird knallhart abgestraft. Und das ist auch gut so. Ehrliche und neutrale Materialien sind jedoch gern gesehen. Die Zusammenarbeit mit Experten und Lehrern bietet sich hier in jedem Fall an.

Eltern- und Lehrerabende

Erklärung

Eltern und Lehrer sind wichtige Multiplikatoren. In vielen Bundesländern haben besonders die Eltern noch einen sehr großen Einfluss auf die beruflichen Entscheidungen ihrer Kinder. In Form von Eltern- und Lehrerabenden können sich Unternehmen bei diesen wichtigen Multiplikatoren präsentieren und so für offene Ausbildungsstellen werben.

Verwendung

In allen Schulen gibt es Elternabende. Zu diesen Elternabenden treffen sich die Pädagogen mit den Eltern und besprechen wichtige Details zum Schulalltag oder zur Situation in der Klasse. Auf Nachfrage besteht oft die Möglichkeit, dass sich Unternehmen zum Thema Ausbildung oder Studium kurz vorstellen können. Diese Chance sollten Ausbildungsbetriebe nutzen.

Unsere Bewertung

Elternabende und Lehrerabende sind wichtige Bausteine im Ausbildungsmarketing. Personaler sollten diese Form der Kommunikation unbedingt in die Planung mit einschließen. Wichtig sind eine ordentliche Vorbereitung und eine kurze Präsentation vor Ort. Nichts ist schlimmer, als Eltern, die im Nachgang ein negatives Bild des Unternehmens haben.

Content-Marketing

Erklärung

Der Begriff Content-Marketing gewinnt zunehmend an Popularität. Auch im Ausbildungsmarketing findet man diese Form des Marketings immer wieder. Gemeint ist die Produktion von Inhalten mit denen der Nutzer mehr über bestimmte Themen erfährt.

Verwendung

Content-Marketing hat enormes Potential im Recruiting. Sei es die ausführliche Beschreibung von Ausbildungsberufen mit Erfahrungsberichten und tollen Hintergrundinformationen. Oder auch der Dreh von spannenden Videos, in denen Azubis Kundenprojekte erfolgreich bearbeiten. Aber auch Infografiken über den möglichen Werdegang von Azubis im Unternehmen **unterstützen das Ausbildungsmarketing**. Hier sind fast keine Grenzen gesetzt.

Unsere Bewertung

Kleine Unternehmen können sich im Content-Marketing auch versuchen, sollten hier aber keinen Fokus legen. Mittlere und größere Unternehmen müssen Content-Marketing in die Planung mit aufnehmen. Gemeinsam mit einem guten Dienstleister und einfallsreichen Konzepten lassen sich sehr gute langfristige Erfolge verbuchen. Content-Marketing wird das Ausbildungsmarketing auch in den nächsten Jahren deutlich beeinflussen.

Abiball und Abschlussbälle

Erklärung

Fast jede Schulklasse kommt einmal in die Verlegenheit, einen Abschlussball oder eine Abschlussfeier zu organisieren. Über alle Schulformen hinweg werden jährlich tausende Partys für Absolventen gefeiert. Unternehmen haben die Möglichkeit zum Sponsoring, um das eigene Ausbildungsmarketing zu stärken.

Verwendung

Partys kosten Geld. Meist wollen Schüler ganz große und tolle Feiern und scheitern am Budget. Gezieltes Sponsoring kann hier ein Mittel sein. Mit Hilfe von Finanzauflagen, Ausrüstung, Locations etc. lassen sich viele Möglichkeiten der Mitwirkung finden. Der positive Nebeneffekt für Unternehmen: Fotos, Videos und Berichte verweilen meist über Jahre und bleiben gern in Erinnerung.

Unsere Bewertung

Das Sponsoring von Abschluss-Events ist ein gutes Mittel, um den direkten Kontakt zur Zielgruppe aufzubauen. Mit einer klugen Strategie und dem Bewusstsein, dass es bei solchen Veranstaltungen immer um die Schüler gehen sollte, lassen sich hervorragende Konzepte im Nachwuchsmarketing umsetzen.

Bekleben von Bussen und Bahnen

Erklärung

Werbung im öffentlichen Personennahverkehr ist mit Sicherheit eine der bekanntesten Werbeformen für Auszubildende. Klar ist, dass junge Menschen einen großen Anteil an Passagieren im Bus- und Bahnverkehr ausmachen und somit eine wichtige Zielgruppe sind.

Verwendung

Die Kombination Ausbildungsmarketing und ÖPNV macht nur auf regionaler Ebene Sinn. Ein Unternehmen aus Berlin muss nicht auf Bussen oder Bahnen in Hamburg werben, um einige wenige Azubis zu bekommen, welche vielleicht nach Berlin ziehen wollen. Die Wahrnehmung von Ambient-Media, wozu Bahn- und Buswerbung zählt, ist verhältnismäßig gut. Sinn machen aber vor allem die Linien, welche von jungen Menschen oft genutzt werden. Also zum Beispiel das Bekleben der Straßenbahn zur Schule.

Unsere Bewertung

ÖPNV-Werbung ist ein starkes Mittel, um viel Aufmerksamkeit zu erzeugen. Entsprechend preisintensiv sind die Werbeträger jedoch auch. Nicht zu vernachlässigen sind ebenso die Produktionskosten für Folien oder Banner. Eine gute Alternative bieten Videoschaltungen in den Verkehrsmitteln oder Plakate an Haltestellen.

Plakatwerbung auf Großflächen

Erklärung

Out-Of-Home-Marketing boomt in Deutschland. Besonders für Produktwerbung werden die Großflächenplakate gern eingesetzt. Doch ab und zu sieht man Plakate von Ausbildungsbetrieben. Mit verschiedenen Formaten und zusätzlichen digitalen Angeboten bieten die Dienstleister mittlerweile sehr breitgestreute Produkte an.

Verwendung

Plakate an Großflächen eignen sich, um maximale Aufmerksamkeit zu erzeugen. Durch eine optimale Eingrenzung der Zielgruppe (z.B. Werbung vor Schulen, Bushaltestellen, Discos etc.) lassen sich Streuverluste vermeiden. Dank der Kombination mit anderen Medien wie z.B. dem Schulmarketing, lassen sich gute Reichweiten zu vernünftigen Preisen erzielen.

Unsere Bewertung

Out-Of-Home-Media ist das Spiel mit dem ganz großen Geld im Ausbildungsmarketing. Selbst wenige Flächen können ohne Probleme mehrere tausend Euros im Monat kosten. Der Effekt ist dennoch überwältigend. Die große Sichtbarkeit bringt auch viele Rückmeldungen. Dennoch ist diese Maßnahme nur zu empfehlen, wenn man ausreichend Budget zur Verfügung hat und wichtigere Bausteine bereits belegt hat.

Employer-Branding

Erklärung

Das Employer-Branding steht für die Kreation einer eigenen Arbeitgebermarke. Es ist die Identität des Unternehmens raus aus der reinen wirtschaftlichen Arbeit hin zur positiven Außendarstellung für Bewerber. Employer-Branding bedeutet aber auch die kontinuierliche Bereitschaft zur eigenen Weiterentwicklung sowohl als Unternehmen, als auch als Personalverantwortlicher. Die Anwendungsgebiete rund um den Bereich Ausbildungsmarketing sind dabei vielfältig.

Verwendung

Eine Arbeitgebermarke entsteht nicht über Nacht. Firmen sollten sich bewusst werden, warum sich junge Menschen bei ihnen bewerben sollten. Gleichzeitig müssen Firmen verstehen, dass Employer-Branding nicht bedeutet, dass man sich selbst einen tollen Slogan verpasst, eine Karriere-Webseite hat und zweimal im Jahr an Messen teilnimmt. Branding ist ein langer Prozess und erfordert ein hohes Maß an Organisation. Die möglichen positiven Auswirkungen wiegen diese intensive Arbeit mehrfach auf.

Unsere Bewertung

Employer-Branding lohnt sich nicht für Unternehmen, welche nur zwei oder drei Azubis im Jahr suchen und auch sonst wenig Personal einstellen. Für Firmen, welche jedoch weitaus mehr Azubis und Personal suchen, ist eine Employer-Branding-Strategie Pflicht. Ebenso wie die Wahl einer professionellen Agentur.

Messen für Ausbildung und Studium

Erklärung

Ausbildungsmessen bieten den direkten Draht zum Schüler. In Gesprächen kann man erfahren, was der Schüler möchte und welche Anforderungen er an das Unternehmen stellt. Gleichzeitig zeigt man auf Messen Präsenz und stärkt sein Image als guter Ausbilder.

Verwendung

Ausbildungsmessen sind mehr als nur eine Pflichtveranstaltung für Schüler. Mittlerweile haben sich viele Anbieter einen sehr guten Ruf erarbeitet und bieten qualitativ hochwertige Messekonzepte. Besonders geeignet sind jedoch immer noch die regionalen Messen, welche am Wochenende stattfinden. Hier trifft man meist die wirklich interessierten Schüler und Eltern.

Unsere Bewertung

Messen gehören in jedes Ausbildungsmarketing-Programm. Es müssen jedoch nicht immer die großen Messen mit tausenden von Schülern pro Tag sein. Oft reichen die regionalen Veranstaltungen, auf denen sich besonders Schüler mit ihren Eltern gemeinsam über Ausbildungsmöglichkeiten und Studiengänge informieren.

Promotion von Partys und Events

Erklärung

Jugendliche lieben es, zu feiern und sich am Wochenende mit Freunden in Clubs zu treffen. Selbstverständlich bieten viele Clubs, Discos und Events mittlerweile Werbemöglichkeiten an. Jugendlichen lassen sich hier zwischen Party und Musik auch mit den Themen Ausbildung und Studium konfrontieren.

Verwendung

Gerade die großen Festivals bieten viele Möglichkeiten zur Promotion. Die Zielgruppe ist breit gestreut und meist sehr positiv gestimmt. Dieses Lebensgefühl können Firmen „mitnehmen“ und sich geeignet in Szene setzen.

Unsere Bewertung

Auch wenn die Idee reizvoll klingt, so ist Ausbildungsmarketing in Discos eine eher zu vernachlässigende Idee. Auf Festivals besteht noch die Möglichkeit einige interessierte junge Menschen zu erreichen. Aber selbst hier muss die Botschaft passen und das Unternehmen eine gewisse „Coolness“ vermitteln.

Praktika-Angebote und Ferienjobs

Erklärung

Schülerpraktika und Ferienjobs gehören wohl zu den beiden wichtigsten Elementen im Azubimarketing. Sie vereinen die direkte Zusammenarbeit mit den jungen Menschen und die möglichen positiven Folgen der Mundpropaganda. Zusätzlich lassen sich durch viele Praktikanten auch viele tolle Projekte umsetzen.

Verwendung

Praktika in der Schulzeit sollten auch als solche gehandelt werden. Meist gehen diese kurzen Ausflüge in die Unternehmen nur wenige Wochen und hinterlassen dennoch einen bleibenden Einblick. Firmen können sich durch tolle Angebote positiv in der Erinnerung der Schüler verankern und direkt den Nachwuchs von den Ausbildungsangeboten überzeugen. Mit Ferienjobs können sich Unternehmen zusätzlich einen positiven Stempel verpassen und arbeiten auch aktiv an der Selbstständigkeit der neuen Generation mit.

Unsere Bewertung

Das Praktikum verliert leider seit Jahren an Bedeutung. Nicht nur in der Schule sondern auch bei den Betrieben. Zu oft hörte man von Kopieraufgaben oder dem typischen Kaffeeholen. Das muss nicht sein. Gute Praktika-Angebote und gute Ferienjobs pushen das Ausbildungsmarketing enorm und wirken sich positiv auf die eigene Arbeitgebermarke aus.

Social-Media-Recruiting

Erklärung

Die sozialen Netzwerke bestehen bereits seit Jahren nicht nur aus Facebook und Twitter. Jugendliche nutzen zwar Facebook noch immer sehr gern, es haben sich jedoch weitere Portale etabliert. Positiv zu erwähnen sind besonders YouTube und Instagram. Bei Jugendlichen sind beide Seiten sehr beliebt und bieten somit spannende Umfelder für **Kampagnen im Ausbildungsmarketing**.

Verwendung

Mit Video-Ads auf YouTube oder einem eigenen Instagram-Channel von Azubis bieten beide Portale spannende Möglichkeiten im Ausbildungsmarketing an. Natürlich sind auch Video-Blogs möglich oder tägliche Hintergrundinformationen über die Ausbildung. Personaler können sich ohne Sorge an die beiden Portale heran wagen.

Unsere Bewertung

Neben YouTube und Instagram gibt es noch weitere spannende Webseiten, welche von jungen Menschen gern besucht werden. Wichtig sind hier vor allem die kreativen Umsetzungen. Beide Kanäle gehen jedoch sehr stark in das Employer-Branding und bieten sich eher für die Betriebe an, welche diesem Weg auch längerfristig folgen möchten.

Werksführungen / Besichtigungen

Erklärung

Schulen suchen immer wieder nach attraktiven Angeboten, welche den Lehrplan in gewissen Fächern abrunden. Gern gesehen ist eine Betriebsführung. Hier können sich Firmen direkt im eigenen Firmengelände präsentieren und spannende Projekte und Arbeitsabläufe live zeigen.

Verwendung

Betriebsbesichtigungen machen leider nicht für alle Unternehmen Sinn. Eine Kanzlei für Steuerrecht wird den Schülern schwer über mehrere Stunden spannende Einblicke in die Arbeitswelt ermöglichen können. Ein Handwerksbetrieb oder auch ein Industrieunternehmen haben deutlich bessere Karten. Hier bietet sich an, dass man bereits im Vorfeld den Tag geplant hat und die Schüler aktiv mit einbindet.

Unsere Bewertung

Betriebsbesichtigungen gehören auf die To-Do-Liste im Ausbildungsmarketing. Leider eignet sich dieses Instrument nicht für jedes Unternehmen. Mit einem spannenden Rahmenplan und einem tatsächlichen Mehrwert für Schüler und Lehrer bleiben diese Ausflüge auch gern in Erinnerung.

Lehrerweiterbildungen

Erklärung

Lehrer sind wichtige Multiplikatoren. Sie können Schüler maßgeblich in ihrer Entscheidung beeinflussen und haben ein starkes Stimmgewicht innerhalb der Schule. Sie entscheiden über Messen, Schulausflüge und Betriebsbesichtigungen. Lehrer müssen also auch für das eigene Ausbildungsmarketing eine wichtige Rolle spielen.

Verwendung

Lehrerweiterbildungen helfen den Kontakt zu Pädagogen aufzubauen. Mit kostenlosen Seminaren in den entsprechenden Fachbereichen helfen Unternehmen nicht nur den Lehrern sondern fördern auch den Dialog zwischen Schule und Wirtschaft. Die Weiterbildungen können z.B. im Betrieb selbst stattfinden oder auch extern veranstaltet werden.

Unsere Bewertung

Weiterbildungen für Lehrer sind ein sehr sensibles Feld. Jede versuchte Manipulation wird meist sofort aufgedeckt und hat für Unternehmen schwere Folgen. Dennoch bieten sich Weiterbildung an, um das eigene Profil zu stärken oder um das Unternehmen überhaupt erst bei Lehrern bekannt zu machen. Eine Kooperation mit den zuständigen Ministerien ist dennoch verpflichtend.

Regionale Schaltungen (z.B. Stadtmagazine)

Erklärung

Besonders in kleineren Städten haben Stadtmagazine und regionale Online-Portale einen hohen Stellenwert. Sie werden von Jung und Alt gleichermaßen gelesen. Meist bieten diese Magazine/Portale sehr lebensnahe Berichterstattungen aus der Region und vermitteln dadurch eine authentische Art.

Verwendung

Im Print-Bereich sollte man dennoch wachsam bleiben: Stadtmagazine, welche auch noch kostenlos verteilt werden, unterliegen selten einer externen Prüfung. Dennoch lohnt sich ein Blick in die Hefte. Interessant wird es vor allem, wenn Sonderbeilagen zu den Themen Studium oder Ausbildung erscheinen. Mit Anzeigen oder Online-Stellenanzeigen lassen sich Schüler und Eltern gezielt ansprechen.

Unsere Bewertung

Regionale Presseangebote gehören zumindest in die engere Auswahl einer guten **Ausbildungsmarketing-Strategie**. Betriebe müssen Preis und Leistung jedoch ganz genau abwägen. Nicht jedes Stadtportal oder Kostenlos-Magazin hält auch, was es verspricht. Ein Blick lohnt sich dennoch immer.

Gemeinsame Kampagnen im Verband

Erklärung

Verbandsarbeit ist mühsam und bedeutet meist sehr viel Arbeit für alle Beteiligten. Dennoch zeigen die Entwicklungen am deutschen Ausbildungsmarkt, dass sich die Verbandsarbeit und ein gemeinsames Ausbildungsmarketing auch wirklich lohnen können. Vereinte Kampagnen steigern nicht nur die öffentliche Wahrnehmung sondern zeigen auch das starke Bemühen einer Region oder einer Branche.

Verwendung

HR-Experten, die sich in Verbänden organisieren, sollten sich immer bewusst sein, dass, trotz der engen Zusammenarbeit mit den Kollegen, jedes Unternehmen selbst sehen muss, wie es gute Schüler für sich begeistert. Das schließt eine enge Kooperation nicht aus. Gerade im Schulmarketing oder auch für eine gemeinsame Dachkampagne können sich Unternehmen sehr gut gemeinsam organisieren.

Unsere Bewertung

Gemeinsame Kampagnen im Verband sind mit Sicherheit ein schwieriges Pflaster und erfordern viel Zeit und Mühe. Mit der richtigen Strategie ist dieser Arbeitseinsatz jedoch nicht umsonst. Schüler registrieren sehr genau, welche Branche oder welche Region sich besonders um sie bemüht. Diese Bemühungen werden auch durch steigende Bewerberzahlen belohnt.

Digitale Chat-Angebote

Erklärung

Mit der Einführung von WhatsApp hat sich die Kommunikationswelt der Generation Z stark verändert. SMS sind praktisch ausgestorben und Telefonate gibt es immer weniger. Was Sozialwissenschaftler vielleicht mit Sorge beobachten ist im Ausbildungsmarketing enorm nützlich. Mit Hilfe von digitalen Chat-Angeboten kann man Jugendliche nämlich genau dort abholen, wo sie den ganzen Tag sind: am Smartphone.

Verwendung

Es beginnt schon mit der Einrichtung einer WhatsApp-Service-Nummer. Junge Menschen können Fragen zur Ausbildung oder zum Unternehmen ganz unkompliziert via WhatsApp übermitteln. Ausbilder können einfach antworten. Auch die Erstellung einer Broadcast-Liste für aktuelle Inhalte zur Ausbildung ist denkbar, auch wenn der Reiz sicherlich schnell verloren geht. Hier bedarf es jedoch einer gesonderten Herangehensweise.

Unsere Bewertung

Ausbildungsmarketing und WhatsApp schließen sich nicht aus. Wichtig ist nur, dass man keine datenschutzrechtlich bedenklichen Angelegenheiten über den Messenger klärt. Für allgemeine Informationen ist eine Service-Nummer jedoch wunderbar und dient zum unkomplizierten Austausch mit den Schülern.

Vereinsmarketing

Erklärung

Vereine sind bei allen Altersgruppen beliebt. Laut statistischem Bundesamt sind über 70% der 14- bis 18-jährigen in Vereinen organisiert. Sei es nun der Fußballverein um die Ecke, der IT-Club oder auch das Orchester. Junge Menschen verbringen einen großen Teil ihrer Freizeit mit diesen Aktivitäten.

Verwendung

Vereinsmarketing bietet **große Chancen für Ausbildungsunternehmen**. Mit gezielten Werbemöglichkeiten z.B. an den schwarzen Brettern der Vereine, auf der Vereinshomepage oder auch als Trikot-Sponsor bei Sportvereinen sind die Möglichkeiten sehr breit gefächert. Auch für die Vereine an sich ist dieser Tauschhandel nicht schlecht: neue Ausstattung im Gegenzug für Ausbildungswerbung ist eine gute Art der Weiterentwicklung.

Unsere Bewertung

Ganz klar: Vereinsmarketing gehört fest in das Ausbildungsmarketing. Dabei spielt es jedoch eine große Rolle, welche Art von Verein man unterstützt. Dies steht in großer Abhängigkeit zur gesuchten Zielgruppe. Ein Gespräch mit den Vereinsvorsitzenden oder einer guten Agentur, welche über ein Netzwerk an Vereinen verfügt, löst dieses Problem.

Gratispostkarten in Kneipen und Bars

Erklärung

Freecards oder auch Gratispostkarten erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit. In Kneipen, Bars oder auch in Restaurants findet man diese lustigen Postkarten noch immer. Das hat auch seine Berechtigung: Freecards werden besonders von jungen Menschen gern mitgenommen und getauscht.

Verwendung

Mit Gratispostkarten erreicht man die gewünschte Zielgruppe in einem eher lockeren Umfeld. Dementsprechend sollten die Karten auch locker und spaßig gestaltet werden. Bei dieser Form des Ausbildungsmarketing geht es in erster Linie um Aufmerksamkeit. Das seriöse Auftreten kann durch die Landingpage vermittelt werden.

Unsere Bewertung

Kostenlose Karten in Kneipen und Bars zu verteilen ist sicherlich eine leichtere Form der Akquise. Dennoch lohnt sich ein Blick auf dieses Modell. Durch die Selektionsmöglichkeiten und den großen Mitnahmeeffekt haben Unternehmen die Chance zur direkten Zielgruppenansprache. Vorsicht ist jedoch bei der Wahl der Locations geboten. Nicht jeder Club ist auch für junge Menschen gedacht.

Flyerauslage in Behörden

Erklärung

Behörden wie die Agentur für Arbeit, die BIZen und die Einwohnermeldeämter bieten mittlerweile auch die Möglichkeit, Flyer zu platzieren. Besonders in den wichtigen Zeiträumen von März bis August ist viel Betrieb in diesen Behörden, da junge Menschen sich in Fragen Ausbildung und Studium beraten lassen.

Verwendung

Flyer-Kampagnen in Behörden müssen im Vorfeld genehmigt werden. Leider gibt es noch immer Dienstleister, welche Wildplakatierungen in diesen Locations anbieten. Das ist schlichtweg verboten. Mit einer entsprechenden Genehmigung können junge Menschen jedoch gezielt umworben werden.

Unsere Bewertung

Als Ergänzung zum klassischen Ausbildungsmarketing sind Flyerverteilungen in öffentlichen Einrichtungen sicherlich sinnvoll. Mehr aber auch nicht. Die Abgriffs-Quoten sind meist sehr niedrig und auch das Image der Verteilstellen ist nicht zwingend förderlich.

Azubis sprechen mit Azubis

Erklärung

Auszubildende als Testimonials. Mit dieser Methode schafft man einen Dialog auf Augenhöhe. Ob auf Messen, in Schulen, auf Events oder als Promo-Aktion auf den Straßen der Ausbildungsstadt. Jugendliche haben deutlich weniger Hemmungen mit Gleichaltrigen über Karriere und Zukunft zu sprechen als mit Personalverantwortlichen.

Verwendung

Messen und Schulevents sind sicherlich die besten Termine, um Azubis direkt mit zukünftigen Azubis sprechen zu lassen. Aber auch die Möglichkeit Azubis per E-Mail Fragen zu stellen (z.B. auf der Karriere-Seite) ist gern gesehen. Hier geht es um Kommunikation auf Augenhöhe. Personaler sollten immer den Überblick bewahren jedoch nicht versuchen, die Kommunikation zu zensieren.

Unsere Bewertung

Azubis sprechen mit Azubis gehört sicherlich zu den wichtigsten Elementen jeder langfristigen Ausbildungsmarketing-Konzeption. Unternehmen sprechen somit auch etwas zurückhaltende junge Menschen an, welche nicht gleich das Gespräch mit dem HR-Verantwortlichen suchen möchten. Zeitgleich stärkt es aber auch das Selbstbewusstsein der Azubis, was sich sehr positiv auf die Leistung auswirken kann.

Schulzeitschriften und Abiturzeitungen

Erklärung

Abizeitungen sind nach wie vor im Trend. Auch Werbung in Abizeitungen ist noch immer beliebt und wird gerne genutzt, um auf Ausbildungsinhalte hinzuweisen. Durch die Vielzahl von möglichen Anzeigenflächen, die unterschiedlichen Formate und die durchaus unterschiedliche Qualität zwischen den Magazinen gibt es viel Auswahl.

Verwendung

Schülerzeitschriften und Abizeitungen bieten viele Möglichkeiten zur Kooperation. Sie werden von der Schülerschaft tatsächlich gelesen und verbleiben auch lange Zeit bei den Inhabern. Besonders periodisch erscheinende Schülerzeitschriften haben den großen Vorteil, dass man hier für vergleichsweise wenig Budget viele junge Menschen erreichen kann.

Unsere Bewertung

Abizeitungen und Schülerzeitungen sind im Ausbildungsmarketing sicherlich nicht verkehrt. Wichtig ist die Prüfung der Qualität des Magazins. Nicht jede Zeitschrift kommt für Sponsoring infrage. Bedingt durch das Web 2.0 haben aber bereits viele Schulen reichweitenstarke Kanäle entdeckt und bieten eine gestalterisch und textlich hohe Qualität.

Berufsberater in Schulen erreichen

Erklärung

Die Wahl des richtigen Ausbildungsberufs oder des passenden Studiums ist für viele Schüler nicht leicht. Berufsberater helfen direkt in den Schulen, die richtige Wahl zu treffen. Mit gezielten Ausbildungsmarketing-Kampagnen für Berufsberater erreichen Unternehmen eine dauerhafte Platzierung und können – bei überzeugender Präsentation – auf Empfehlungen hoffen.

Verwendung

Berufsberater kennen sich meist sehr gut in der regionalen Bildungslandschaft aus. Sie sind Experten, wenn es um die Bewertung von Ausbildungsinhalten geht. Umso kritischer betrachten sie auch die Qualität von einzelnen Ausbildungsbetrieben. Mit Schulbriefen, Infomappen, Einladungen zu Besichtigungen oder Weiterbildungen kann man Berufsberater von der eigenen Qualität der Ausbildung überzeugen.

Unsere Bewertung

Berufsberater sollten Bestandteil jeder Kampagne sein. Sie haben einen großen Einfluss auf die Entscheidung vieler Schüler und können allein durch ihre Empfehlung Ausbildungsplätze besetzen. Der Umgang mit den Lehrern sollte auf Augenhöhe sein. Unternehmen sollten durch eine gute Ausbildung, starke Referenzen und zufriedene Azubis überzeugen.

Regionale Maßnahmen

Erklärung

Mit regionalen Maßnahmen sind besonders Veranstaltungen wie Stadtfeste gemeint. Auf diesen Events lassen sich Ausbildungsthemen in einer entspannten Atmosphäre kommunizieren und Jugendliche direkt ansprechen. Auf regionalen Veranstaltungen können sich Unternehmen nicht nur präsentieren sondern auch aktiv um Azubis werben.

Verwendung

Junge Menschen erwarten Engagement seitens der Wirtschaft für eine Region. Ob diese Region nun strukturstark oder -schwach ist spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Mit kleinen Event-Ideen (z.B. Handwerksbetrieb baut mit den Azubis die Bühne für das Fest) oder direkteren Ansprachen (z.B. Flyerverteilung direkt am Festtag) lassen sich junge Menschen und Eltern gezielt ansprechen. Das ist für das Ausbildungsmarketing ein großer Pluspunkt.

Unsere Bewertung

Gerade kleine und mittlere Unternehmen sollten auf diesen Kanal nicht verzichten. Heimatverbundenheit ist vielen jungen Menschen enorm wichtig und steigert auch das Arbeitgeberimage in der Region. Gepaart mit einem ehrlichen und wirklich sinnvollen Sponsoring erreicht man nicht nur Schüler sondern auch Eltern und Lehrer.

Jugendmarketing

Erklärung

Jugendmarketing dient als Überbegriff für die Ansprache der jugendlichen Zielgruppe. Mit Hilfe von Jugendkampagnen können Unternehmen junge Menschen für bestimmte Fachbereiche begeistern, Interessen wecken oder einfach aufklären. Ausbildungsmarketing und Jugendmarketing lassen sich sehr gut kombinieren.

Verwendung

Jugendmarketing ist ein mögliches Werkzeug der Auszubildendensuche. Mit tollen Ideen lassen sich jungen Menschen schon zeitnah für bestimmte Themen begeistern. Ob der Handelskonzern nun ein Planspiel für fairen Handel aufsetzt, die IT-Firma gemeinsam mit einer Schule ein Netzwerk für Hausaufgaben einrichtet oder der Gärtnereibetrieb mit jungen Menschen einen eigenen Gemüsegarten anlegt ist fast schon nebensächlich. Wichtig sind die sinnvollen und passenden Ideen.

Unsere Bewertung

Mit Jugendwerbung erzielen Unternehmen langfristig großartige Erfolge. Wichtig ist zu bedenken, dass diese Form der Werbung nicht für Produkte oder Kaufimpulse eingesetzt werden sollte. Wahres Interesse weckt man nur durch eine authentische Zusammenarbeit mit den Schülern.

TV-Werbung

Erklärung

Eine der liebsten Freizeitbeschäftigungen ist nach wie vor das TV-Gerät. Gute Serien, spannende Filme und viel Unterhaltung sorgen bei Schülern für großen Spaß. Doch auch Fernsehwerbung bietet vielfältige Möglichkeiten im Ausbildungsmarketing sofern man weiß, wie man es richtig plant.

Verwendung

TV-Werbung sprengt das Budget der meisten Unternehmen. Selbst kleinere Spartensender lassen sich die Werbeblöcke gut bezahlen. Recruiter sollten unbedingt auf das Umfeld der Werbung und die Zeiten achten. Optimal sind Zeiten zwischen 15 und 16 Uhr, da Schüler hier meist zu Hause sind. Auch Zeiten zwischen 20 und 21 Uhr in entsprechenden Programmen bieten sich an, da hier bei Jugendlichen beliebte Formate gezeigt werden.

Unsere Bewertung

Fernsehwerbung ist mit Sicherheit das reichenweitenstärkste Marketinginstrument im Recruiting. 99% der Jugendlichen zwischen 15 und 18 Jahren geben an, dass Sie mindestens einmal am Tag TV schauen. Dennoch ist Werbung im Fernseher sehr teuer im Vergleich zu anderen Ausbildungsmarketing-Maßnahmen. Erschwerend kommt hinzu, dass sich Marktexperten über die Wahrnehmung (z.B. durch Double-Screening) noch immer uneinig sind.

**CONTROLLING
UND ERFOLGE**

Controlling und Erfolge

Nach jeder Kampagne sollte ein umfangreiches Reporting bzw. Controlling erfolgen. Erst dadurch wissen Unternehmen, wie erfolgreich eine Kampagne war und welche Maßnahmen man bei der kommenden Schaltung nutzen sollte. Wir stellen drei Möglichkeiten zur Erfolgsmessung im Ausbildungsmarketing vor.

1.) Die direkte Befragung

Wie bereits im Absatz zur Analyse der Zielgruppen erwähnt, ist die direkte Befragung der Bewerber eine wichtige Erfolgskontrolle. Anhand von Auswahlfeldern auf der Online-Bewerbung oder auch auf direkte Nachfrage seitens der Personaler können Unternehmen prüfen, woher die Bewerber stammen.

2.) Tracking über Online-Systeme

Ob es nun Google-Analytics oder Alternativen wie Piwik sind ist letztlich zweitrangig. Wichtig ist, dass die Besucher und deren Verhalten auf der Karriere-Seite gemessen werden. Besonders der Nutzerfluss (also von welcher Seite zu welcher Seite die User sich bewegen) gibt einigen Aufschluss darauf, welche Optimierungen man vornehmen kann.

3.) Offline-Reportings

Print-Anzeigen, Schulmarketing-Kampagnen, Gratispostkarten und andere Ausbildungsmarketing-Kanäle im Offline-Bereich lassen sich schwer messen. Natürlich könnte man mit QR-Codes oder anderen Messinstrumenten versuchen, die User zu tracken. Letztlich werden hier die Erfolgskontrollen im Vergleich zum Print eher direkt am Azubi messbar sein. Das bedeutet, dass die direkte Befragung oder die Arbeit mit Referenzcodes auf Stellenanzeigen möglich ist.

Den Erfolg richtig beurteilen

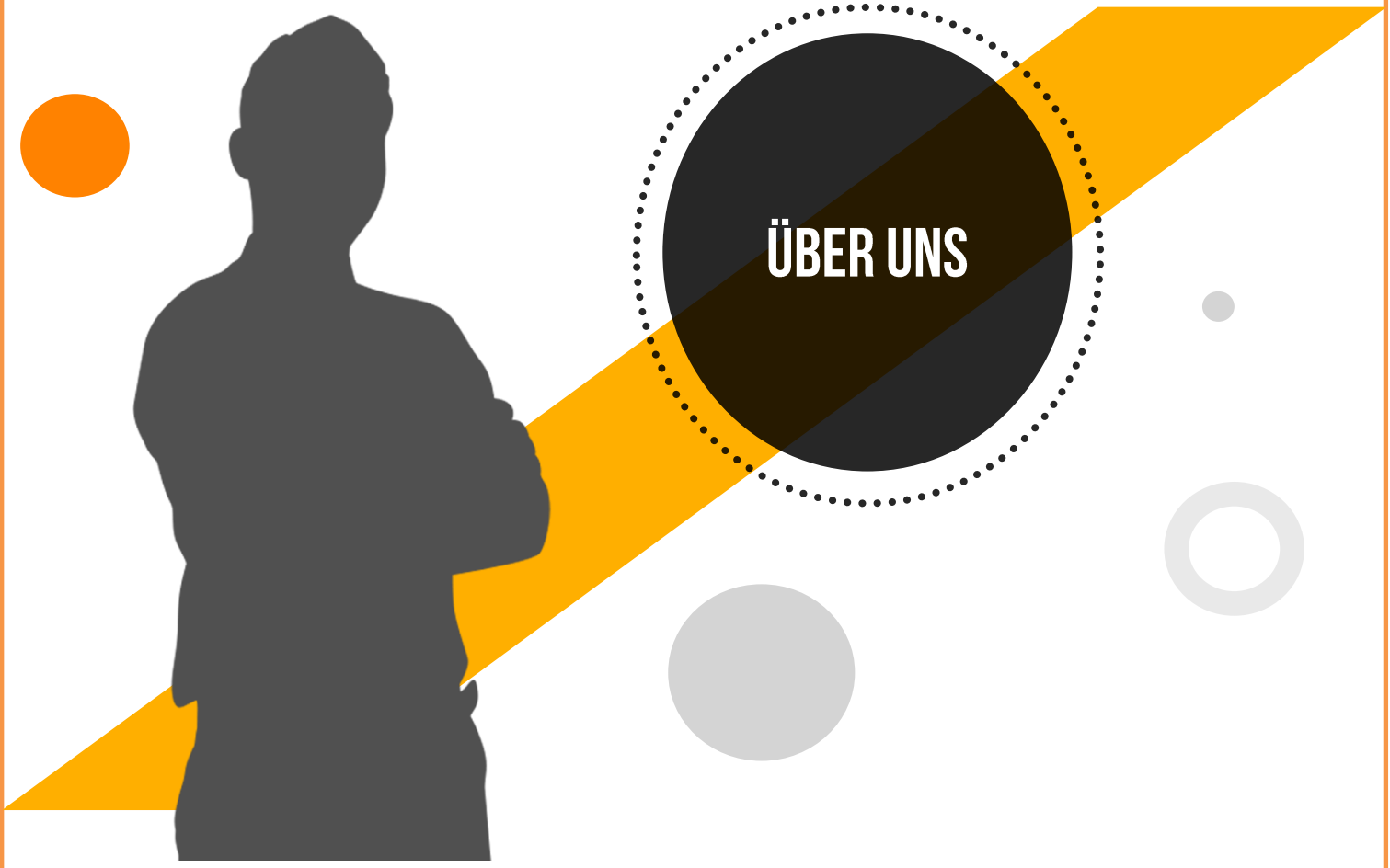
Die Erfolgskontrolle ist wichtig und sollte in jeder Azubimarketing-Kampagne eine Rolle spielen. Doch die richtige Beurteilung dieser Auswertungen ist mindestens genauso relevant. Aus Erfahrung wissen wir, dass eigentlich erfolgreiche Kanäle einfach abgeschaltet werden, weil man sich zu viel davon versprochen oder das Reporting falsch interpretiert hat.

Bei der Beurteilung sollten sich Recruiter folgende Fragen stellen:

- Wie viele Zugriffe (nicht Bewerber!) konnte ich durch diese Ausbildungsmarketing-Maßnahme verzeichnen?
- Wie hoch waren meine Kosten je Zugriff?
- Wie hoch waren meine Bewerberzahlen pro Kanal?
- Welcher Kanal lieferte die qualitativ besten Bewerber?
- Wie schnell sind die Klicks erfolgt?
- Entstanden die Bewerbungen durch tatsächliche Eigenmotivation oder haben wir bei bestimmten Kanälen etwas anders gemacht?
- Wie hoch war die Sichtbarkeit (z.B. Impressions oder erreichte Schüler)

Was hier vollkommen außer Acht gelassen werden muss, sind alle Maßnahmen im Employer-Branding. Diese müssen zwar zwingend auch mit ausgewertet werden, sollten aber nicht den kurzfristigen Gedanken zum Opfer fallen.

Nachdem man all diese Zahlen und Daten bewertet hat, kann man seine Strategie für die nächste Ausbildungsmarketing-Kampagne entsprechend optimieren. Wichtig dabei ist der Lerneffekt. Gut geplante Kampagnen basieren nicht auf Zufall oder auf einer glücklichen Wahl des Motivs. Sie entstehen durch konzeptionell gute Arbeit, die richtigen Kenntnisse der Zielgruppe und den optimalen Einsatz von Budget und Zeit.



ÜBER UNS

Ausbildungsmarketing 2.0

Dieses Handbuch für Ausbildungsmarketing entstand in Fleißarbeit von der Recruiting Agentur Junges Herz. Wir stellen Ihnen diese Informationen kostenfrei zur Verfügung, damit Sie das Thema Ausbildungsmarketing weiterhin erfolgreich meistern können.

Wenn Sie dieses Handbuch gelesen haben und es Ihnen weitergeholfen hat, würden wir uns sehr über eine Rückmeldung freuen. Natürlich helfen wir Ihnen gern in allen Formen der Nachwuchsgewinnung. Auch kleine Unternehmen unterstützen wir mit maßgeschneiderten und kostengünstigen Lösungen im Ausbildungsmarketing.

Sollten Sie dieses Handbuch jedoch gelesen haben und unsere Unterstützung nicht benötigen, würden wir uns sehr über einen **Link zu unserer Webseite freuen**.

Auch ein paar nette Worte per E-Mail an kontakt@agentur-jungesherz.de freuen uns immer sehr.

In jedem Fall bedanken wir uns für Ihre Aufmerksamkeit und wünschen Ihnen maximale Erfolge für Ihr Ausbildungsmarketing.