



FACHVERBAND FALTSCHACHTEL-INDUSTRIE E.V.

Über diese Wege erreichen Sie
die potenziellen Azubis in Ihrer Region!



Leitfaden Azubi-Rekrutierung

Rechtliche Hinweise

Die in diesem Leitfaden veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des FFI. Dies gilt vor allem für Vervielfältigung, Bearbeitung, Speicherung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Das unerlaubte Kopieren der Inhalte ist nicht gestattet und strafbar.

Die hier zur Verfügung gestellten Informationen wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Der FFI übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit und Aktualität der bereitgestellten Inhalte. Die Nutzung der Inhalte erfolgt auf eigene Gefahr.

Inhalt

KAPITEL		SEITE	KAPITEL		SEITE
1	Management Summary	2	7	Internet und Social Media	16
2	Einleitung	3	7.1	Website/Ausbildungs-Microsite	16
3	Generation Z	4	7.2	Plattformen/Jobsuchmaschinen	17
4	Voraussetzungen im Unternehmen	6	7.3	Social Media	17
4.1	Profilierung als Unternehmen	6	7.4	Der kurze Weg über WhatsApp	18
4.2	Profilierung als Ausbildungsunternehmen	6	7.5	Loomly	19
4.3	Azubi-Botschafter	8	7.6	Instagram	19
4.4	Azubi-Bedarfsanalyse	8	7.7	YouTube	19
4.5	Medien für die Kommunikation	9	7.8	TikTok	20
5	Internes Azubi-Recruiting	10	7.9	Snapchat	20
5.1	Eltern und Verwandte	11	7.10	Podcasts	21
5.2	Geschwister	11	7.11	Bewertungen ehemaliger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	21
5.3	Freundinnen und Freunde	11	8	Klassische Medien	22
6	Externes Azubi-Recruiting	13	8.1	Stellenanzeigen	22
6.1	Schule, Lehrende	13	8.2	Plakate	22
6.2	Lernpartnerschaften	14	8.3	Flyer	22
6.2.1	Vertreter des Unternehmens in der Schule/im Unterricht	14	8.4	Anzeigen in lokalen Printmedien	22
6.2.2	Betriebserkundungen	14	8.5	Radiowerbung	23
6.2.3	Vergabe von Praktikumsplätzen	14	8.6	PR-Arbeit in lokalen Printmedien	23
6.2.4	Bewerbungstraining	14	9	Veranstaltungen, Messen und sonstige Maßnahmen	25
6.2.5	Workshops, Projekte	14	9.1	Tag der offenen Tür	25
6.2.6	Tests/Aufgaben/Inhalte zur Selbstselektion	14	9.2	IHK	25
6.2.7	Ferienjobs	15	9.3	Girls'Day	25
6.2.8	Werbemittel und PR in eigener Sache in der Schule	15	9.4	Boys'Day	26
			9.5	Berufsinformationsmessen	27
			9.6	Berufsberatung der Agentur für Arbeit	28
			9.7	Sponsoring regionaler Organisationen/Veranstaltungen	28
			9.8	Sonstiges	28
			10	Exkurs: IHK-Einstiegsqualifizierung	29

1 Management Summary

Zu wenige Bewerberinnen und Bewerber, dazu noch hohe Absprungquoten – Auszubildende zu finden, einzustellen und an das eigene Unternehmen zu binden, ist mühsamer geworden. Viele haben Schwierigkeiten, überhaupt neue Azubis zu gewinnen. Das betrifft die ganze Wirtschaft, nicht nur einzelne Betriebe. Branchen und Unternehmen konkurrieren auf der Suche nach Azubis.

Auf der einen Seite sorgt der demografische Wandel für einen Mangel an Nachwuchs- und Fachkräften. Auf der anderen Seite hat die sogenannte Generation Z veränderte Vorstellungen und zeigt andere Verhaltensweisen als ihre Vorgängergenerationen. Um den Herausforderungen begegnen zu können, empfiehlt es sich, rechtzeitig eine Personalstrukturanalyse durchzuführen und darauf aufbauend eine Ausbildungsstrategie zu entwickeln. In das Zentrum sollte die Gewinnung von geeigneten Auszubildenden als zentrales Ziel der Fachkräftesicherung gestellt werden.

Der FFI will Sie mit diesem Leitfaden zur Azubi-Rekrutierung bei der Umsetzung Ihrer Ausbildungsstrategie unterstützen. In dieser Broschüre werden geeignete Instrumente, Kommunikationskanäle und Maßnahmen beschrieben, um Jugendliche zu erreichen, das eigene Unternehmen als Ausbildungsbetrieb zu präsentieren und Ausbildungsplätze anzubieten. Welcher Mix daraus der genau richtige für Ihr Unternehmen ist, hängt von den jeweils konkreten Gegebenheiten vor Ort, den besonderen Bedingungen und den spezifischen Anforderungen ab. Einen universell gültigen Masterplan, der auf

alle möglichen Situationen passt, gibt es nicht. Die Empfehlungen können und sollen aber als Grundlage dienen, um eigene Strategien sowie Maßnahmen weiterzuentwickeln und anzupassen.

Gängige Instrumente wie eine eigene Ausbildungs-Homepage (Microsite der Website), geeignete Druckprodukte (Flyer), Empfehlungsmarketing (Mitarbeitende), Azubi-Messen, Tage der offenen Tür oder Kooperationen mit Schulen gehören seit Jahren zu den etablierten Wegen, um relevante Touchpoints mit der Zielgruppe Jugendliche herzustellen und möglichst einen direkten Draht aufzubauen. Die Welt hat sich allerdings deutlich gewandelt. Denn mittlerweile sind die sozialen Medien mit ihren vielen Kanälen nicht nur hinzugekommen, sie bestimmen vielmehr in großen Teilen das Informationsverhalten von Jugendlichen und sind zu deren wichtigster Quelle geworden.

Für ein professionelles Rekrutierungsmanagement werden angemessene Kapazitäten und Ressourcen benötigt. Es empfiehlt sich aus verschiedenen Gründen, dafür die Auszubildenden und jungen Mitarbeitenden in Ihrem Unternehmen gezielt einzubinden. Sie sind altersbedingt näher dran an der Zielgruppe Azubis, sie sprechen eher deren Sprache, sie haben ein ähnliches Informationsverhalten, sie sind mit den sozialen Medien vertraut und wissen in der Regel, wo und wie man Jugendliche am besten erreicht. Nicht zuletzt können sie ungewöhnliche und kreative Ideen beisteuern, die dabei helfen, das zeitgemäße Ausbildungs-Image Ihres Unternehmens im lokalen und regionalen Umfeld zu prägen.

2 Einleitung

Die Gewinnung von geeigneten Auszubildenden stellt für Unternehmen eine immer größere Herausforderung dar. In den kommenden Jahren wird sich diese Entwicklung voraussichtlich noch weiter verschärfen. Das kann zur Folge haben, dass immer mehr Betriebe ihre angebotenen Ausbildungsstellen nicht besetzen können.

Aus der Perspektive der jugendlichen Berufsanfänger kommt hinzu, dass einige Berufsbilder bzw. der Arbeitsalltag nach der Ausbildung als unattraktiv erscheinen. Die Gründe dafür sind u. a. in den Arbeitszeitmodellen zu finden: frühes Aufstehen, Wochenendarbeit, ggf. Schichtdienste etc. Für zahlreiche Berufsbilder werden wiederum nur wenige Ausbildungsstellen angeboten, sodass diese Berufsbilder in weiten Kreisen der Jugendlichen – aber auch der Gesellschaft selbst – relativ unbekannt sind oder es zunehmend werden.

Es ist auf jeden Fall empfehlenswert, der Berufsausbildung in Ihrem Unternehmen einen eigenen Stellenwert zu geben. Investieren Sie zeitliche und finanzielle Ressourcen für die Entwicklung und Umsetzung einer Ausbildungsstrategie, um vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und des damit einhergehenden Fachkräftemangels einen Plan für die langfristig ausgerichtete Mitarbeiterrekrutierung zu haben.

Aus regelmäßig durchgeführten Untersuchungen ist bekannt, dass Jugendliche in der Mehrzahl zwischen mehreren Ausbildungsangeboten wählen. Um so wichtiger ist es, die Zielgruppe besser kennenzulernen und ihr Verhalten miteinzubeziehen. Ein Beispiel: Zwei Drittel der angehenden Azubis möchten lieber in einem Unternehmen arbeiten, in dem geduzt wird, das ist aber momentan nur in etwa einem Drittel der Unternehmen üblich. Ein anderes Beispiel: Etwa achtzig Prozent der Jugendlichen möchten sich gerne online bewerben.

Bevorzugte Bewerbungsformulare sind dabei mobil optimiert, ohne Registrierung zugänglich und in etwa einer Minute ausfüllbar. Diese und andere weiche Kriterien gelten zwar nicht für alle Jugendlichen, die einen Ausbildungsplatz suchen, aber sie sind wichtiger geworden.

Gibt es demnach möglicherweise eine goldene Regel, die auf jeden Fall zum Erfolg führt? Sicherlich nicht. Vielmehr sollte man Erfahrungen sammeln, etwas ausprobieren, kreativ sein, die Ergebnisse auswerten, sich austauschen, verbessern und am Ball bleiben.

Erfahrungen gibt es selbstverständlich auch innerhalb der Mitgliedsunternehmen des FFI. Eine kurze Umfrage für ein aktuelles Meinungsbild ergab Folgendes: Klassische Wege wie Schulbesuche, Ausbildungsmessen, Betriebsbesichtigungen, Schülerpraktika, Ferienjobs, Empfehlungsmarketing, Aushänge und Werbemaßnahmen sind nach wie vor üblich und werden als wichtig erachtet. Hinzugekommen ist das Digitale, also das Ergänzen der eigenen Homepage um einen speziellen Pfad Ausbildung, das Nutzen von etablierten Ausbildungsplattformen (z. B. AUBI-plus, Ausbildung.de, Azubiyo, IHK-Lehrstellenbörse, Karriere Papier & Verpackung, Jobbörse der Agentur für Arbeit, regionale Plattformen usw.). Als neu, erfolgversprechend und lohnenswert wurden soziale Medien wie Instagram, YouTube und Facebook eingeschätzt. TikTok wurde als zielgruppenrelevant und wichtig erachtet, bislang aber noch nicht aktiv genutzt.

Vor diesem Gesamthintergrund wird die Broschüre einen gewissen Schwerpunkt auf das veränderte Zielgruppenverhalten und die Kanäle der sozialen Medien legen. Alle anderen Wege werden natürlich ebenfalls beschrieben.

3 Generation Z

Wer genau weiß, was junge Menschen bewegt und wie sie sich von ihren Vorgängergenerationen unterscheiden, kann die Zielgruppe potenzielle Azubis zielführender ansprechen. Die Generation Z hat mittlerweile die Generation Y abgelöst, die noch von Internetboom und Globalisierung geprägt war. (Die Abfolge von Generationen erfolgt alphabetisch, die nächste ist damit wieder A oder Alpha.)

Als „Generation Z“ werden junge Menschen bezeichnet, die etwa ab der Jahrtausendwende bis Anfang der 2010er-Jahre geboren wurden. Verkürzt gesagt steht für diese Generation der Job nicht mehr an erster Stelle. Freunde, Familie und ein abwechslungsreiches Privatleben sind wichtiger geworden, Stichwort Work-Life-Balance. Das ist wohlgermerkt eine Trendbeobachtung, nicht alle Jugendlichen aus dieser Altersgruppe müssen dem exakt entsprechen.

Wissenschaftliche Untersuchungen, wie die Shell Jugendstudie, beobachten seit mehr als 70 Jahren die Einstellungsveränderungen, Werteverstiebungen, Gewohnheiten und das Sozialverhalten der Jugendgenerationen systematisch. Die Ergebnisse sind erhellend. So schließen sich beispielsweise arbeitsbezogene Tugenden wie Fleiß und Ehrgeiz auf der einen sowie Lebensgenuss auf der anderen Seite für Mitglieder der Generation Z nicht mehr gegenseitig aus. Beide Werte erscheinen in etwa gleich bedeutsam, dicht gefolgt von Kreativität, Gesundheit und Sicherheit. Gegenüber der älteren Generation Y ist das politische Engagement

gestiegen und Soziales, Umweltbewusstsein sowie Gesundheit sind wichtiger geworden. Im Gegensatz zu diesen eher sinnstiftenden oder idealistischen Wertorientierungen haben materialistische Werte wie Reichtum und Besitz oder auch die Steigerung der persönlichen Macht und Durchsetzungskraft an Bedeutung verloren. Damit erscheinen ein hohes Einkommen und gute Aufstiegsmöglichkeiten weniger wichtig als bei den Vorgängergenerationen. Die Jugendstudie zeigt in diesem Zusammenhang, dass ein sicherer Arbeitsplatz zwar nach wie vor als bedeutsam erachtet wird, aber fast genauso viele im Beruf einer für sie sinnvollen Tätigkeit nachgehen wollen. Hinzu kommen Wünsche nach Anerkennung und genügend Freizeit neben dem Beruf. Jedenfalls haben eine gute Work-Life-Balance und flexible Arbeitsmodelle Vorrang vor einem hohen Gehalt.

Wie auch immer die Einstellungen im Einzelnen ausgeprägt sein mögen, eins zeichnet die Generation Z übergreifend aus: Sie ist mit der Digitalisierung des Alltags aufgewachsen. Die ständige Nutzung von Smartphone, sozialen Netzwerken, Messenger und Apps ist diesen Jugendlichen teilweise zur zweiten Natur geworden. So treffen sie selten Entscheidungen, ohne sich zuvor mit ihren Freundinnen und Freunden online und offline auszutauschen. Für die Generation Z ist es völlig normal, auf Angebote von YouTube, WhatsApp, Snapchat und Instagram zuzugreifen, es geht dort also nicht nur um Unterhaltung und persönliche Nachrichten. Beim Azubi-Recruiting sollte das berücksichtigt werden.



4

Voraussetzungen im Unternehmen

4.1 Profilierung als Unternehmen

Die Profilierung als Ausbildungsunternehmen ist Teil des Gesamtprofils des eigenen Unternehmens:

- Welche Stellung hat das eigene Unternehmen am Markt bzw. in der Region, in der es ansässig ist?
- Welche Rolle spielt das Unternehmen als lokaler/ regionaler Arbeitgeber?
- In welchen Märkten operiert das Unternehmen, wer sind seine Kunden und Lieferanten?
- Welche Unternehmens- und Kommunikationskultur pflegt das Unternehmen intern?

Unternehmen der Faltschachtel-Industrie bewegen sich in einer zukunftssicheren Branche. Faltschachteln aus Karton werden zu über 80 % für Güter des täglichen Bedarfs eingesetzt. Solche schnelldrehenden Konsumgüter sind recht unabhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung. Sie stützen sich eher auf einen stabilen Konsum privater Endverbraucher.

Faltschachteln aus Karton gehören zu den umweltfreundlichsten Verpackungen. Die für die Herstellung von Karton verwendeten Holzfasern werden aus nachhaltig bewirtschafteten (fast ausschließlich europäischen) Wäldern gewonnen. Gebrauchte Faltschachteln lassen sich über den Altpapierkreislauf zudem hervorragend recyceln. Die dabei gewonnenen Altpapierfasern können wiederum für neue Papier- und Kartonprodukte eingesetzt werden.

Private Endverbraucher treffen im Alltag ständig auf die von der Faltschachtel-Industrie hergestellten Kartonverpackungen: sowohl im stationären Handel (Lebensmitteleinzelhandel, Apotheke, Drogerie etc.) als auch im Online-Handel (Darstellung der Produktverpackung). Es besteht somit eine enge Beziehung zwischen der Arbeitswelt der Mitarbeitenden und Auszubildenden im Faltschachtelunternehmen: nämlich über die Alltagswelt einer Fülle an Marken und deren in Karton verpackten Produkten.

4.2 Profilierung als Ausbildungsunternehmen

Die Erfahrung der alltäglichen Berührung mit Produktverpackungen kann genutzt werden. Bei der Darstellung als Ausbildungsbetrieb muss überzeugend vermittelt werden, dass die zukünftigen Auszubildenden

- in einem soliden, innovativen, zukunftssicheren und attraktiven Unternehmen
- als gleichwertiger und anerkannter Teil der Belegschaft
- attraktiv während (und nach) der Ausbildung vergütet werden,
- eine inhaltlich und methodisch qualifizierte Ausbildung erhalten,
- dabei auf feste Ansprechpersonen und eine kompetente, zugewandte Betreuung und Ausbildung zählen können.



-
- in Abhängigkeit von ihren Leistungen große Chancen auf eine Übernahme haben
-
- und damit Möglichkeiten und Förderungen erhalten für fachliche Fortbildungen und weitere berufliche Qualifikation (Meister, Studium etc.).

Es kommt bei der eigenen Unternehmensprofilierung darauf an, sich als Arbeitgeber und Ausbildungsunternehmen unterscheidbar zu machen und dies möglichst einfach, klar und deutlich zu kommunizieren. Potenzielle Nachwuchskräfte stellen sich automatisch die Frage, warum sie sich für eine Ausbildung gerade in Ihrem Unternehmen entscheiden sollen.

Deshalb sollten Unternehmen überlegen, ob sie zur Attraktivitätssteigerung weitere Anreize setzen oder „Boni“ in Aussicht stellen können, beispielsweise:

-
- Fremdsprachenkurse, Seminare
-
- internen Unterricht, Hilfe bei Prüfungsvorbereitungen
-
- Auslandsaufenthalte/Auslandspraktika
-
- Azubi-Akademie, Feste, Ausflüge
-
- Vergünstigungen, Zusatzleistungen

-
- Unterstützung sozialer Projekte

Die erarbeitete Profilierung des Unternehmens sollte schriftlich fixiert werden. Es ist auch hier empfehlenswert, die eigenen Auszubildenden zu beteiligen, denn sie sind aufgrund des Alters und der Erfahrung für Schülerinnen und Schüler meist das bessere Rollenvorbild. Die Botschaften der Profilierung als Ausbildungsbetrieb müssen in der Sprache und Tonalität der Jugendlichen formuliert sein. Das vereinfacht die spätere Umsetzung der Inhalte über die verschiedenen Kommunikationskanäle. Kurz und knapp auf den Punkt gebracht wirkt übrigens besser als zu lange Formulierungen. (Gleiches gilt für Präsentationen und Auftritte bei Unternehmensbesichtigungen oder Besuchen in Schulen.) Bei allen Darstellungen gilt es, authentisch und ehrlich zu sein.

Um zu prüfen, ob das geplante Ausbildungsangebot in den Augen der Jugendlichen wirklich attraktiv ist, können kürzlich Ausgebildete im eigenen Unternehmen einbezogen werden.

Ausbildung ist nicht zwingend Chefsache. Aber im Ausbildungsbetrieb muss eine Person/Abteilung mit den erforderlichen zeitlichen und finanziellen Kapazitäten ausgestattet sein, um die Azubi-Rekrutierung durchführen zu können.

Zu den zentralen Aufgaben der Ausbildungsleitung gehört,

- sich verantwortlich um die Umsetzung der Ausbildungsstrategie zu kümmern,
- die Voraussetzungen im Ausbildungsbetrieb zu schaffen, dass die von der Ausbildungsordnung/den Ausbildungsplänen geforderten praktischen Inhalte geschult werden,
- die Abstimmungen mit den Berufsschulen/überbetrieblichen Bildungseinrichtungen vorzunehmen,
- Ausbildungsabläufe in anderen Unternehmen zu beobachten und sich dort positive Aspekte abzuschauen.

Neben der Ausbildungsleitung haben Ausbilderinnen und Ausbilder eine zentrale Rolle. Sie sind für die Auszubildenden in der Regel die wichtigsten Ansprechpersonen im Betrieb. Dabei geht es nicht immer nur um rein berufliche Fragen. Genauso gut wird auch mal ein Problem zu Hause, in der Berufsschule oder im Freundeskreis thematisiert. Damit nehmen die Ausbilderinnen und Ausbilder eine wichtige Rolle ein und geben der Ausbildung in ihrem Unternehmen zudem ein persönliches Gesicht. Empfehlenswert ist, Vertrauenspersonen (auch aus dem Bereich der Auszubildenden) als Ansprechpartner für die Auszubildenden (und die potenziellen Bewerber während der Rekrutierungsphase) zu benennen.

4.3 Azubi-Botschafter

Ihre aktuell Auszubildenden sowie ihre kürzlich Ausgebildeten sind hervorragende Azubi-Botschafter, die andere Jugendliche authentisch und auf Augenhöhe ansprechen können. Deshalb sollten Sie dieses bereits bestehende Potenzial nutzen und ihre Azubis in sämtliche Maßnahmen einbinden, die dem aktuellen Azubi-Recruiting dienen. Die bereits im Unternehmen beschäftigten Azubis sollten vor allem Begeisterung, Erlebnisse, Erfahrung

und Wissen als Insider der Faltschachtelproduktion vermitteln. Gut vorbereitet und entsprechend geschult vertreten sie Ihr Unternehmen bei externen Einsätzen an Schulen, bei Elternabenden oder auf Messen und geben persönliche Einblicke in die Ausbildung. Das Gleiche gilt für interne Aktionen. Sie sind geeignete Paten am Tag der offenen Tür oder beim Boys'/Girls' Day. Übertragen Sie Ihnen in diesem Umfeld möglichst auch Kreativprojekte, wie die Gestaltung von Messe-Auftritten, Flyern und Zertifikaten, Werbemitteln und Give-aways.

4.4 Azubi-Bedarfsanalyse

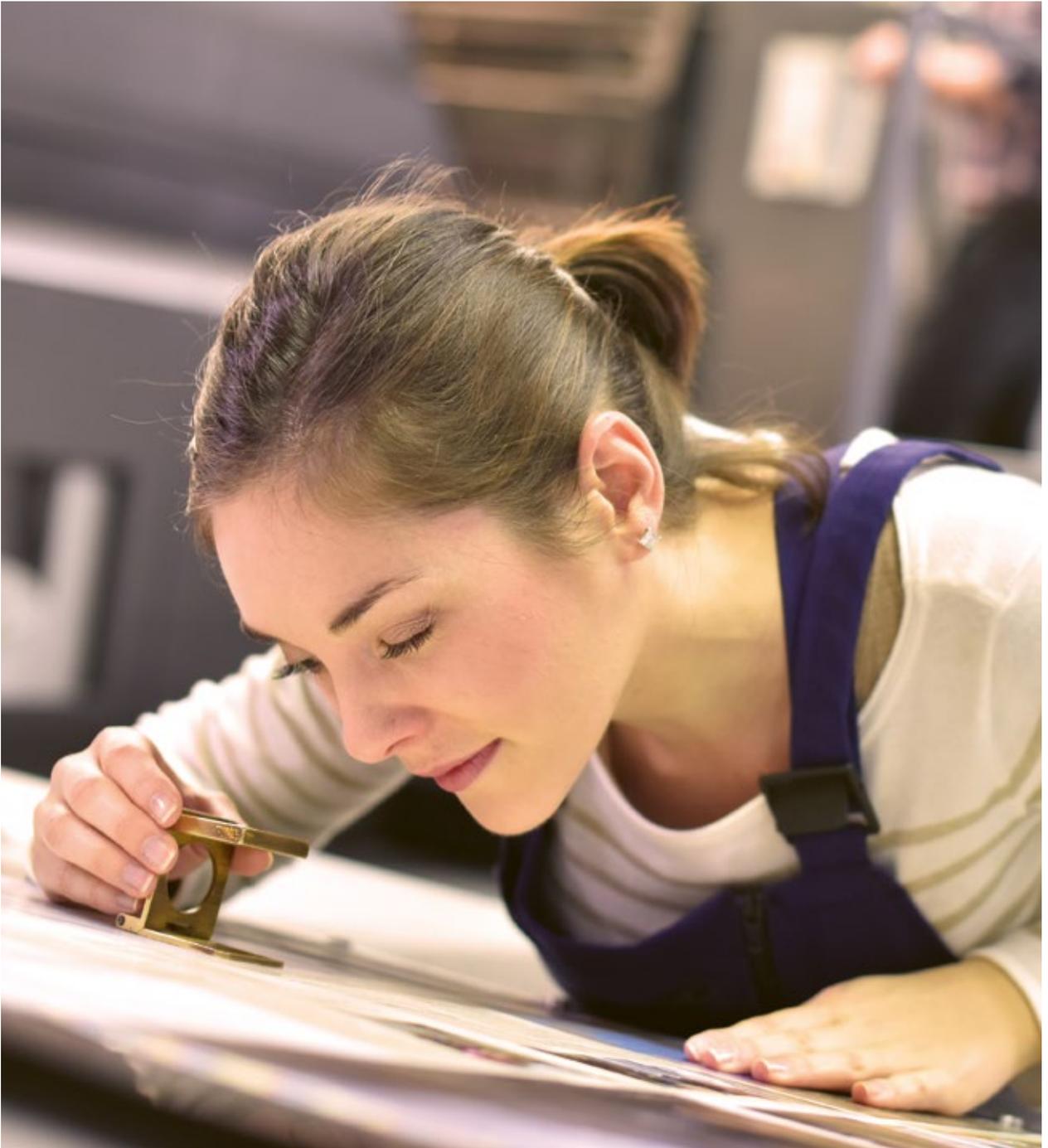
Für die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens ist es entscheidend, dass in einem mittel- bis langfristigen Horizont die erfolgskritischen Fach- und Leitungsfunktionen mit qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besetzt sind. Das Ausscheiden von Mitarbeitenden aus solchen Funktionen – entweder altersbedingt oder durch Fluktuation – ist rechtzeitig und permanent einzuplanen.

Im Hinblick auf die Azubi-Rekrutierung ist zu analysieren und zu definieren,

- in welchen Berufsbildern das Unternehmen ausbilden sollte,
- welche und wie viele Ausbildungsplätze in welchen Ausbildungsjahren belegt werden müssen,
- wie die Anforderungsprofile dafür definiert sein müssen.

Ein Anforderungsprofil für Packmitteltechnologien finden Sie z. B. hier:

- www.aubi-plus.de/berufe/packmitteltechnologe-208/
- www.karriere-papier-verpackung.de/ausbildung/packmitteltechnologe



4.5 Medien für die Kommunikation

Es empfiehlt sich, für die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen und Gelegenheiten des persönlichen Kontakts grundlegende und optionale Kommunikationsmittel zu gestalten, zum Beispiel:

- Flyer/Broschüre über das Ausbildungsunternehmen und die angebotenen Ausbildungen
- Homepage zum Ausbildungsunternehmen (als Microsite zur Unternehmens-Homepage)
- YouTube-Video
- eigene Firmenkanäle in sozialen Medien (Instagram, Snapchat, TikTok etc.)

5 Internes Azubi-Recruiting

Im Unternehmen müssen Voraussetzungen geschaffen bzw. praktische Angebote entwickelt werden, die es den Jugendlichen ermöglichen, sich ein konkretes Bild vom Ausbildungsunternehmen und von den Tätigkeiten im Rahmen der infrage kommenden Ausbildungsberufe zu machen.

Zu solchen Angeboten im Unternehmen zählen:

- Praktika (Schülerpraktika zur Berufsorientierung)
- Schnuppertage/Betriebserkundungen (für Schulklassen)
- Facharbeiten (im Rahmen von Schulprojekten)
- Probearbeit
- Mini-Jobs/Ferienjobs
- Girls' Day/Boys' Day

Alle Angebote sollten bei der Azubi-Werbung in den relevanten Medien (Flyer, Azubi-Microsite, Social Media, Anzeigen etc.) genannt werden und in einer zielgruppen-gerechten Sprache erfolgen. Interviews mit und Erfahrungsberichte von Mitarbeitenden, die sich gegenwärtig in der Ausbildung befinden oder diese bereits abgeschlossen haben, sind eine glaubwürdige Ergänzung. Rein textliche Darstellungen sollten vermieden werden, besser zusätzlich Bilder und Videos einsetzen.

Die eigenen Mitarbeitenden des Unternehmens sind sehr wichtige und effektive Multiplikatorinnen und Multiplikatoren bei der Azubi-Rekrutierung („Mitarbeiter werben Mitarbeiter/Azubis“). Den Kommunikationskanälen zu den eigenen Mitarbeitenden kommt damit eine große Bedeutung zu. Die Belegschaft sollte darüber informiert sein,

- zu welchen Terminen das Unternehmen in welchen Berufsbildern Ausbildungsplätze anbietet,
- welche Voraussetzungen die Jugendlichen für welche Berufsbilder mitbringen sollten,
- welche praktischen Angebote das Unternehmen zur Berufsorientierung bietet,
- wie sich der Ablauf der Ausbildung im Unternehmen (Ausbildungsprogramm) und in der Berufsschule darstellt und wie das Ausbildungsunternehmen die Azubis dabei unterstützt,
- welche Übernahmeangebote das Unternehmen nach erfolgreicher Ausbildung macht,
- wie die Verdienstmöglichkeiten während und nach der Ausbildung sind,
- welche Weiterbildungsangebote nach der Ausbildung bestehen (Karriere).

Dafür eignen sich unternehmensinterne Medien:

- Intranet
- Firmenzeitung
- Schwarzes Brett
- Mitarbeiter Rundschreiben
- Informations-/Schulungsveranstaltungen für Mitarbeitende
- Elternabende
- Sitzungen

5.1 Eltern und Verwandte

Häufig wird von Jugendlichen dasselbe Berufsfeld wie das der Eltern gewählt oder sogar derselbe Beruf erlernt. Die Nachahmung des Werdegangs der Eltern ist für Jugendliche der einfachste und ein gefühlsmäßig sicherer Weg.

Familienangehörige haben außerdem oft bessere Chancen in der Firma eines Familienmitglieds. Diese Vorteile werden gezielt genutzt. In solch einer Konstellation haben die Jugendlichen den Eindruck, in diesem Betrieb eine besondere Stellung zu haben.

Da dem Ausbildungsunternehmen über Personalinformationen die Familienverhältnisse der Mitarbeitenden bekannt sind, kann es gezielt „Elternabende“ veranstalten und dazu nutzen, die Eltern von Jugendlichen über die Ausbildungsangebote und das Ausbildungsprogramm des Unternehmens zu informieren. Eltern erhalten wiederum eine Einschätzung darüber, ob und wenn ja, welche Ausbildungsangebote für ihr Kind infrage kommen. In Kombination mit vorher durchgeführten Praktika oder Ferienjobs für die Kinder bekommen die Eltern über Elternabende zudem eine Rückmeldung in Bezug auf Stärken und Schwächen ihrer Kinder.

Gerade über die Eltern kommt dem Instrument der Mitarbeiterempfehlung eine große Bedeutung zu. Wenn die Mitarbeitenden eine positive Einstellung zu ihrem Unternehmen und ihrer Tätigkeit im Betrieb haben, wirkt sich das deutlich auf die Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Die Chancen, dass solche Stellenausschreibungen innerhalb der eigenen Familie oder im Freundeskreis weitergegeben bzw. in sozialen Netzwerken geteilt werden, sind groß.

In Fällen, in denen Azubis über Empfehlungsmarketing in das Unternehmen vermittelt wurden, ist vom Unternehmen zu prüfen, ob die mitarbeitenden Vermittlungspersonen mit einer Prämie belohnt werden. Das erhöht den Anreiz.

Aufgrund der besonderen Rolle der Eltern für die Auszubildenden sollten diese nicht nur bei der Rekrutierung, sondern auch im Anschluss, also während der Ausbildung der Jugendlichen, in angemessener Form eingebunden werden.

5.2 Geschwister

Hier gilt grundsätzlich dasselbe Prinzip wie bei Eltern und Verwandten.

Geschwister und Freunde im gleichen Alter unternehmen vieles gemeinsam. Das hat den Vorteil, dass sie sich wohler fühlen, oftmals mehr Spaß haben und mehr Motivation für etwas aufbringen. Man geht gerne dorthin, wo der Freund/die Freundin oder die Schwester/der Bruder auch hinget oder hingehen möchte.

Man sollte deshalb ein Angebot in Betracht ziehen, bei dem Freunde und Geschwister der Zielgruppe zusammen teilnehmen können, beispielsweise bei:

- Unternehmensveranstaltungen
- Praktika

5.3 Freundinnen und Freunde

Auch hier gilt grundsätzlich dasselbe Prinzip wie bei Eltern und Geschwistern.

Unter jungen Menschen gibt es oft Trends und spezielle Normen, nach denen sie sich zu richten versuchen.

Als Ausbildungsunternehmen können Sie sich darum bemühen, diese zu analysieren und über gruppenaffine



Themen zu kommunizieren, um die Jugendlichen zu erreichen. Beispiele:

- Welche Berufe sind aktuell bei den Jugendlichen im Gespräch?
- Welches sind Trendberufe bei Mädchen bzw. Jungen?

Durch „Girls' Day/Boys' Day“ im eigenen Unternehmen ist es möglich, allzu vorgefertigte Denkstrukturen aufzubrechen und gleichzeitig die eigenen Ausbildungsberufe zu platzieren.

Darüber hinaus bietet sich die Maßnahme „Azubis werben neue Azubis“ an: Jugendliche, die von den Azubis ihres Unternehmens kontaktiert werden, fühlen sich auf derselben Ebene angesprochen. Somit steigen Aufnahmewille, Akzeptanz, das eigene Involvement und Interesse. Es wird von den Jugendlichen als cool empfunden, wenn der potenzielle Ausbildungsbetrieb auf diese Weise Kontakt aufnimmt bzw. kommuniziert.

Wie bei Eltern oder Geschwistern könnten auch für Freunde zusätzlich besondere Anreize wie Prämien oder Boni geboten werden.

6 Externes Azubi-Recruiting

Erfahrungen, Beratungen und vor allem Empfehlungen von Vertrauenspersonen sind für die Jugendlichen oft die beste Unterstützung. Diese Art von Empfehlungsmarketing wirkt nicht nur auf lange Sicht, sie kann auch wenige Wochen vor Ausbildungsbeginn noch Azubis in die Unternehmen bringen.

Ein wichtiges Ziel ist es daher, Vertrauenspersonen der Jugendlichen im Unternehmen und außerhalb des Unternehmens zu erreichen.

Die nachfolgende Gruppierung von Vertrauenspersonen soll einen Einblick in die Möglichkeiten in diesem Bereich geben.

6.1 Schule, Lehrende

Ein Ort, an dem Sie die Zielgruppe mit Sicherheit antreffen, ist die Schule. Schule ist Pflicht, die Schülerinnen und Schüler kommen somit an den schulischen Veranstaltungen nicht vorbei. Die dort behandelten Themen, insbesondere im Hinblick auf die Berufsorientierung, bestimmen oftmals den Horizont der Vorstellungen und Möglichkeiten der Jugendlichen. Schon allein aus diesen Gründen sollten Sie mit der Azubi-Rekrutierung gezielt in der Schule ansetzen. Dazu zählen u. a. Teilnahme an Elternabenden, Unterstützung und Umsetzung von Schülerprojekten, Sponsoring von Veranstaltungen, Schülerpraktika.

Es geht dabei nicht nur um Ansprache auf einem theoretischen Level, sondern um einen Blick hinter die

Kulissen, um Praxis also. Das kann in Form von Projekttagen mit Firmenvertretern (Ausbildungsleiterinnen und Ausbildungsleitern, Ausbilderinnen und Ausbildern) an den Schulen erfolgen, ggf. flankiert durch Veranstaltungen im Betrieb (Berufspraktika, Girls'/Boys'Day etc.).

Hinsichtlich der Abstimmung von Kooperationen mit Schulen sind Schulämter bzw. Schulleitungen anzusprechen. Am Ende sind aber Lehrkräfte die wichtigsten Multiplikatoren, da sie direkte Bezugspersonen sind. Mit den Positionen und Meinungen, die sie gegenüber den Schülerinnen und Schülern vertreten, haben Lehrende einen großen Einfluss auf die Vorstellungswelt hinsichtlich der Zeit nach dem Schulabschluss.

Es empfiehlt sich für Ausbildungsunternehmen, direkt mit Lehrerinnen und Lehrern zu kooperieren und sie gezielt zu beraten, welche Themen aus dem Unternehmen (Produkte, Produktion) oder der Ausbildung theoretisch und praktisch in den Unterricht integriert werden könnten.

Um sich ein konkretes Bild von der Vorstellungswelt der Jugendlichen zu machen, können Unternehmen beispielsweise durch Fragebögen in Erfahrung bringen, wie gut sie über die Arbeits- und Berufswelt informiert sind (Ausbildungswege/Studium/Berufe, Zukunftsaussichten, Bewerbungsablauf/-gespräche). Das Ausbildungsunternehmen könnte zudem mit einer Art „Berufs-Selbstfindungstest“ unterstützen, in dem Schülerinnen und Schüler ihre Wünsche und Qualitäten selbst analysieren.

Ergebnisse dieser Analysen können für gezielte Ansätze genutzt werden, wie z. B. Bewerbungstraining, Auskunft über die Berufsvielfalt, Azubipräsentation.

6.2 Lernpartnerschaften

Unter dem Begriff Lernpartnerschaften werden allgemein die verschiedenen Maßnahmen von Kooperationen mit Schulen und dem Lehrkörper zusammengefasst.

6.2.1 VERTRETER DES UNTERNEHMENS IN DER SCHULE/IM UNTERRICHT

Präsenz des eigenen Ausbildungsunternehmens in schulischen Veranstaltungen und insbesondere im Klassenverbund ist ein Erfolgsfaktor. In diesem Rahmen können Informationen über das Unternehmen und die angebotenen Ausbildungsplätze gegeben bzw. Berufsbilder zur Berufsorientierung erläutert werden. Üblicherweise wird diese Aufgabe von der Ausbildungsleitung bzw. von Ausbilderinnen und Ausbildern wahrgenommen. Es empfiehlt sich, bei entsprechender Qualifikation gegebenenfalls die eigenen Azubis für diese Aufgabe zu gewinnen.

Durch die Präsenz des Ausbildungsunternehmens in den Schulklassen können die angebotenen Ausbildungsgänge theoretisch (und mit Bildern/Videos) vermittelt werden. Eine theoretische Darstellung sollte durch praktische Anschauung in Form von Betriebsbesichtigungen ergänzt werden.

6.2.2. BETRIEBSERKUNDUNGEN

Das Ausbildungsunternehmen führt mit Schulklassen/Projektgruppen Betriebserkundungen im eigenen Unternehmen durch. Dadurch erhalten die Schülerinnen und Schüler einen anschaulichen praktischen Einblick in den Berufs-/Ausbildungsalltag. Bestenfalls werden die Schülergruppen von Azubis des Unternehmens geführt, die mit ihnen auf Augenhöhe kommunizieren.

6.2.3. VERGABE VON PRAKTIKUMSPLÄTZEN

Über den direkten Kontakt mit Schulen kann die Vergabe von Praktikumsplätzen auf kurzem Weg vorgenommen werden.

Im Schülerpraktikum werden Schülerinnen und Schüler an die Arbeitswelt und soziale Wirklichkeit herangeführt. Sie sollten dabei möglichst viele Abteilungen Ihres Unternehmens kennenlernen. Die Abteilungen müssen kooperieren und im Vorfeld entsprechend vorbereitet werden.

6.2.4. BEWERBUNGSTRAINING

Je nachdem, wie intensiv in den Schulen Bewerbungstrainings durchgeführt werden, kann das Ausbildungsunternehmen aktiv werden und sich beteiligen.

6.2.5. WORKSHOPS, PROJEKTE

Schulen sind oftmals offen für Vorschläge aus der Industrie zu Workshops und Schulprojekten, die im Sinne einer Berufsorientierung durchgeführt werden.

Für solche Projekte sind der Kreativität und Fantasie der Ausbildungsunternehmen – und ihrer Auszubildenden – keine Grenzen gesetzt. Für die Unternehmen der Faltschachtel-Industrie bieten sich bspw. Themen rund um die Papierverarbeitung an, wie Papier schöpfen, Verpackungslösungen konstruieren, TICCIT etc.

6.2.6. TESTS/AUFGABEN/INHALTE ZUR SELBSTSELEKTION

Je besser sich Kandidaten selbst selektieren, desto besser sind sie in der Auswahl des richtigen Unternehmens. Dazu können unter anderem Onlinetests zur Berufsorientierung angeboten werden.



6.2.7. FERIENJOBS

Bieten Sie Ferienjobs an, sie sind ein direkter Kontaktpunkt mit der Zielgruppe über einen längeren Zeitraum. Primär geht es Schülerinnen und Schülern sicherlich darum, Geld zu verdienen. Sie als Unternehmen können daraus jedoch ebenfalls Vorteile ziehen. Zum einen sammeln Ihre Ferienjobber ab dem 15. Lebensjahr Eindrücke in der Arbeitswelt Ihres Unternehmens, zum anderen haben Sie als Arbeitgeber die Möglichkeit, diese im Arbeitsumfeld kennenzulernen und Vorteile Ihres Unternehmens herauszustellen. Zu beachten sind die besonderen gesetzlichen Regelungen. Es gilt das Jugendarbeitsschutzgesetz. Akkordarbeit, Nachtarbeit und Wochenendarbeit sind in der Regel ausgeschlossen.

6.2.8. WERBEMITTEL UND PR IN EIGENER SACHE IN DER SCHULE

Bei allen Formen der Lernpartnerschaften ist es wichtig, sich nachhaltig im Bewusstsein der Schüler zu halten. So ist mit der Schulleitung bzw. den Lehrerinnen und Lehrern abzustimmen, wann genau Broschüren und Flyer des Ausbildungsunternehmens in den Klassen verteilt bzw. in der Schule ausgelegt werden können. Gleiches gilt für den Aushang von Plakaten oder die Verteilung von Werbegeschenken.

Schülerzeitungen bieten sich darüber hinaus als guter Kommunikationskanal an: einerseits für die Platzierung von Anzeigen und andererseits für redaktionelle Beiträge über das Ausbildungsunternehmen. Ähnlich verhält es sich mit Schulplänen, d. h. Lehrerkalender und Unterrichtsplaner, in denen Beiträge oder Anzeigen platziert werden können.



7

Internet und Social Media

7.1 Website/ Ausbildungs-Microsite

Die Unternehmenswebsite ist der virtuelle Eingang zum Unternehmen, er hat 24/7 geöffnet. Da deren Sprache allerdings auf Zielgruppen aus den Bereichen Geschäftspartner, Kunden und Lieferanten ausgerichtet ist, empfiehlt es sich dringend, eine separate Ausbildungs-Microsite für das Azubi-Recruiting einzurichten, auf der sich das Ausbildungsunternehmen mit seinen Ausbildungsangeboten und -programmen präsentiert.

Da sich Jugendliche grundsätzlich von anderen Zielgruppen des Unternehmens unterscheiden, muss für die Ausbildungs-Microsite eine Tonalität gewählt werden, die der Zielgruppe gut entspricht. Hierher gehören genaue Informationen, wie das Bewerbungsverfahren in Ihrem Unternehmen abläuft. Von Vorteil ist eine unkomplizierte Möglichkeit der kurzen Online-Bewerbung. Sie sollte über Ansprechpersonen, Fristen und benötigte

Unterlagen Auskunft geben. Empfehlenswert ist ein Upload-Bereich, über den Bewerberinnen und Bewerber Unterlagen hochladen können. Die Alternative ist eine E-Mail mit Anhang. Dem Trend zu Videobotschaften folgend ist zu überlegen, die Möglichkeit von Videobewerbungen einzuräumen. Für Unternehmen ist in allen Fällen eine schnelle Reaktion wichtig, zumindest eine Information über den Erhalt der Unterlagen und das weitere Vorgehen.

Auf einer Ausbildungs-Microsite sind die Daten gut aktualisierbar, sie hat eine große Reichweite und ist in der Regel von den Jugendlichen leicht erreichbar. Auf ihr finden sich alle wichtigen Informationen zu Ausbildungsplätzen mit ihren Berufsbildern. Nutzen Sie Testimonials, sie sind authentisch.

Bei der Pflege der Microsite ist dringend auf Aktualität zu achten. Dementsprechend müssen zeitliche und personelle Kapazitäten vorhanden sein. Gegebenenfalls lässt sich die Microsite über einen externen Dienstleister pflegen.

Sie sollten Ihre Website auf jeden Fall für Suchmaschinen optimieren, die das Ranking und damit die Sichtbarkeit in den Ergebnislisten der Suchmaschinen verbessern. Wichtige Suchbegriffe sind u. a. „Ausbildung“, „Ausbildungsplatz“ und „Unternehmensort“. Seiten, die lange laden oder veraltet sind, werden von Google vernachlässigt. Ein indirekter Weg zur Verbesserung ist die Präsenz auf externen Ausbildungsportalen und -börsen, die wiederum eine Sichtbarkeit bei Google generieren.

Eine Ausbildungs-Microsite kann enthalten:

- Erfahrungsberichte von Azubis des Unternehmens
- Berichte über erfolgreiche Prüfungsabschlüsse von Azubis
- Videos
- Azubi-Blog/Chat
- Tests/Aufgaben/Inhalte zur Selbstselektion
- Online-Bewerbungsverfahren

7.2 Plattformen/ Jobsuchmaschinen

Im Internet gibt es zahlreiche geeignete Online-Plattformen bzw. Suchmaschinen, über die sich potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bzw. Auszubildende finden lassen. Viele Anbieter haben sich auf die Suche nach Nachwuchskräften spezialisiert. Man kann dort nicht nur eigene Angebote des Unternehmens und das Profil einstellen, sondern auch Anzeigen schalten. Methoden der Berechnung und die entsprechenden Kosten variieren. Das Gleiche gilt im Übrigen für die Social-Media-Kanäle.

Beispiele:

→ www.ausbildung.de	→ www.wegweiser-duales-studium.de
→ www.aubi-plus.de	→ www.hochschulkompass.de
→ www.azubiyo.de	→ www.duales-studium.de
→ www.stepstone.de	→ www.meinestadt.de
→ www.arbeitsagentur.de	→ www.bildung-bw.de
→ www.azubister.net	→ www.planet-beruf.de

- Sämtliche Internetseiten der dualen Hochschulen

7.3 Social Media

Ausbildungsunternehmen können die sozialen Netzwerke für unterschiedliche Aufgaben nutzen:

- Interessierte aus der Generation Z rekrutieren
- Stellenausschreibungen platzieren
- zeitgemäßes Imagemarketing betreiben
- authentische Einblicke vermitteln

Bevor das eigene Unternehmen in die Social-Media-Welt einsteigt, ist es lohnenswert, die Aktivitäten der Mitbewerber zu analysieren. Das vermittelt ein Gefühl für die Eigenheiten des Mediums. Gute Ideen erkennt man daran, dass sie kopiert werden. Darauf aufbauend sollte, selbst wenn noch nicht viel Erfahrung vorliegt, ein erstes Konzept erstellt werden.

Setzen Sie dafür jüngere Beschäftigte des Unternehmens ein. Fehler dürfen passieren, sie sollten allerdings nicht durch große Unerfahrenheit mit dem Medium entstehen. Was einmal im Internet veröffentlicht wurde, wird es nicht mehr verlassen. Eine Schulung des eigenen Personals im Umgang mit Social Media ist somit unbedingt notwendig. Holen Sie sich dafür ggf. externe Unterstützung.

Für die Azubi-Rekrutierung bieten sich folgende soziale Netzwerke an, wobei einige besser und einige schlechter geeignet sind:

- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Snapchat
- X (ehemals Twitter)
- Facebook
- LinkedIn
- Xing

Die Reihenfolge von oben nach unten entspricht in etwa der Eignung entsprechend der Nutzungshäufigkeit durch Jugendliche: Intensiv genutzt werden Instagram, YouTube, TikTok und Snapchat. Facebook stellt in dieser Hinsicht einen Sonderfall dar. Zwar ist die Reichweite außerordentlich groß, allerdings nicht in der jüngeren Generation. Im Vergleich mit anderen Kanälen wie Instagram oder Snapchat ist das Durchschnittsalter der Facebook-User wesentlich höher. LinkedIn und Xing sind in erster Linie Netzwerke für bereits Berufstätige, die gegenüber einem Jobwechsel offen sind, also weniger geeignet für Schülerinnen, Schüler und angehende Azubis. X ist eher etwas für größere Unternehmen, die regelmäßig Nachrichten über sich selbst versenden und gut vernetzt sind, beispielsweise mit der Presse.

Folgt man Befragungen, nutzt mindestens ein Viertel der Jugendlichen Social Media schon jetzt aktiv zur konkreten Berufsorientierung, Tendenz steigend. Dabei wurden nur diejenigen eingerechnet, die aktiv und direkt suchen, hinzu kommen natürlich noch viele weitere, die zufällig auf Angebote stoßen und darauf reagieren. Was diese Kanäle grundsätzlich auszeichnet, sind Reichweite, Geschwindigkeit, Einfachheit, Bildhaftigkeit und Direktheit. Deshalb basiert die Ansprache weniger auf einem professionellen Ansatz mit Hochglanz-Werbebildern,

es geht flüchtiger, lockerer und unterhaltsamer zu. Das drückt sich bereits in der Art aus, wie Bewerberinnen und Bewerber angesprochen werden. Speziell bei Snapchat & Co. stehen die Chancen mit einem „Sie“ eher schlecht, mit einem „Du“ wird mehr erreicht. Schnöde Fakten zum Unternehmen werden ebenfalls nicht zum gewünschten Erfolg führen, Fantasie ist gefragt.

7.4 Der kurze Weg über WhatsApp

Weit über 90 % der Generation Z nutzen WhatsApp. Potenzielle Azubis bewegen sich regelmäßig auf diesem Messenger-Tool, eine eingeübte Kommunikationsmethode, um mit anderen Menschen in Kontakt zu treten: einfach, schnell, multimedial (Text, Foto, Grafik, Animation, Audio, Video, Dateien, Dokumente). Bewerbungs- und Recruitingprozesse sollten so unkompliziert wie möglich sein. Nicht allen ist gegeben, lange Texte zu schreiben, für manche stellt das eine Hürde dar. Wie gut jemand für Ihr Unternehmen geeignet ist, werden Sie erst im direkten Gespräch herausfinden. Die erste Kontaktschwelle sollte jedoch möglichst niedrig gehalten werden. WhatsApp wird deshalb in vielen Unternehmen innerhalb des Recruitingprozesses eingesetzt:

- schnelle, direkte Kommunikation mit Bewerberinnen und Bewerbern
- einfaches Senden von Dokumenten
- Kontaktweg, um Vorstellungsgespräche zu vereinbaren

Beispiel: Auf der Website/Microsite kann man sich direkt bewerben. Statt ein Formular auszufüllen, lässt sich ein QR-Code mit dem Smartphone einscannen, und man wird zu WhatsApp weitergeleitet. Dort öffnet sich ein Chat, in dem ein Chatbot ein paar Fragen stellt, auf die Bewerberinnen und Bewerber antworten (Alter, wann Schulabschluss, Interessen etc.). In dem Chat können

Fotos von Zeugnissen gemacht werden, sodass der erste Schritt schnell abgeschlossen ist. Anschließend kommt eine automatische Eingangsbestätigung im Chat.

Wenn aufwendige Bewerbungsmappen übersprungen werden und der Prozess derart schnell geht, müssen Ausbilderinnen und Ausbilder ebenfalls schnell sein. Das bedeutet: regelmäßig nach neuen Bewerbungen schauen. Meistens kann die Entscheidung rasch getroffen werden, ob eine Einladung zum Gespräch oder eine Absage erfolgt. Vor dem Gespräch, mit dem unter Umständen eine Anreise verbunden ist, schicken größere Unternehmen mitunter einen Online-Test, der zu Hause absolviert werden kann. Erfahrungsgemäß mindert das die Abbruchquote. Das Feedback sollte in allen Fällen, also auch bei Ablehnung, individuell und vor allem wertschätzend sein, weil die Generation Z sehr gut vernetzt ist.

7.5 Loomly

Loomly ist ein einfaches Social-Media-Kalender-Management-Tool. Es hilft dabei, zahlreiche Social-Media-Posts gebündelt und damit effektiv für unterschiedliche Kanäle, wie Instagram und Pinterest, zu managen: Über eine intuitive Benutzeroberfläche können Inhalte erstellt und geplant werden. Dazu gehören u. a. Ideenverwaltung, Live-Post-Optimierungen samt Tipps, anpassbare Vorlagen, Previews zu Posts, automatische Veröffentlichung, Aktivitätsverfolgung, Genehmigungs-Workflows, Post-Scheduling und Analytik.

7.6 Instagram

Für die Generation Z ist Instagram das neue Facebook, es hat unter allen digitalen Kanälen die höchste Abdeckung in der Zielgruppe. Menschen folgen Menschen. Deshalb ist es wichtig, Menschen in ihrer Ausbildung

sowie am Arbeitsplatz zu zeigen und die Vorteile herauszustellen: über Fotos und Reels (Kurzvideos als Alternative zu TikTok und anderen Diensten). Es geht dabei nicht um Hochglanz, sondern um authentische Ausschnitte, die einen Einblick in die Ausbildungsberufe, die Unternehmenskultur und den Arbeitsalltag vermitteln.

Gepostete Fotos sollten eine Bildunterschrift erhalten: maximal drei kurze Sätze, sprachlich zur Zielgruppe passend, das Ganze ergänzt um Hashtags und Emojis. Eine andere Form sind 10-sekündige Handyvideos, Instagram Stories, die 24 Stunden online sind. Dabei können die von Instagram angebotenen Formate, wie Umfrage, Quiz oder Barometer, genutzt werden. Das Duzen hat übrigens den Vorteil, dass mit Vornamen gearbeitet wird und gezeigte Personen lediglich mit diesem vorgestellt werden. Wichtig ist, regelmäßig zu veröffentlichen. Zwei bis drei Posts pro Woche wären vorteilhaft, dafür ist ein entsprechendes Story-Konzept erforderlich.

Instagram-Namen können mit Begriffen wie Ausbildung oder Karriere ergänzt werden. Vernetzung multipliziert, deshalb sollte man anderen themenaffinen Kanälen folgen, wie Schulen, Bildungseinrichtungen, Kammern usw. Durch kurzes Kommentieren oder einfach nur Liken wird man für andere sichtbar. Es gelten das Recht am eigenen Bild und das Urheberrecht, fremde Inhalte sollten deshalb nicht kopiert werden. Und: Nutzerinnen und Nutzer müssen mit wenigen Klicks von Ihrem Profil auf das Impressum gelangen können.

7.7 YouTube

YouTube bietet die Möglichkeit, das eigene Unternehmen und die Berufe vorzustellen, um die es geht. Die meisten Unternehmen haben ein Unternehmensvideo, und viele setzen YouTube bei der Personalbeschaffung ein, allein schon aufgrund der Reichweite. An die Video-Qualität werden höhere Anforderungen gestellt als bei den schnellen Clips anderer Kanäle wie Instagram. Bildinhalte sollten zudem mobiloptimiert sein, Stichwort Smartphone-Nutzung.

Da YouTube-Videos grundsätzlich etwas länger sind, können im Kontext des Azubi-Recruitings beispielsweise Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erzählen, wie das Arbeiten aussieht. Oder Azubis, was ihnen besonders im Unternehmen gefällt und wie die Ausbildung erfolgt. Oder Führungskräfte Elemente der Unternehmenskultur beschreiben. Zuschauer können dabei in direkter Weise auffordernd angesprochen werden.

YouTube verfügt über einen eigenen Algorithmus, der entscheidet, wie wahrscheinlich es ist, dass ein Video angezeigt wird, sobald jemand nach einem bestimmten Keyword sucht. Dabei spielen nicht nur die Metadaten (Titel-Keywords, Beschreibung und Tags) eine Rolle, sondern ebenso die tatsächliche Verweildauer der Zuschauer und ob sie danach noch auf der Videoplattform bleiben, um sich weitere Clips anzuschauen. Deshalb ist es vorteilhaft, die Nutzer im eigenen Video zu halten und am Ende zu motivieren, sich weitere Videos zu Ausbildungsthemen anzuschauen. Da der Algorithmus auch Klicks über externe Websites berücksichtigt, sollte das Video auf der eigenen Homepage eingebettet sein.

Über die Kommentarfunktion können potenzielle Interessenten mit dem Unternehmen direkt in Kontakt treten. Anfragen sollten zeitnah beantwortet werden.

7.8 TikTok

Je jünger, desto mehr TikTok: ein reines Videoportal, das von den generierten Inhalten der eigenen Nutzer lebt. Etwa zwei Drittel der Nutzerschaft sind weiblich. Gut gemachte Clips können viral gehen. Allerdings ist Unterhaltung Trumpf, es geht um Spaß. Diese Spielregel schränkt ein: Es geht um kurze, unterhaltsame Videos von Personen. Die meisten sind in der Selfie-Perspektive aufgenommen und mit ein paar Effekten bearbeitet. Werden sie direkt bei TikTok aufgenommen, sind maximal 60 Sekunden möglich, hochgeladene können bis zu 3 Minuten lang sein.

Langeweile sorgt schnell für einen Wisch zum nächsten Video, und Werbung kommt nicht gut an. Stattdessen punkten Videos mit Anekdoten und witzigen Bemerkungen. TikTok ist für das Azubi-Recruiting eine mögliche Ergänzung innerhalb der Multichannel-Ansprache. Geeignet beispielsweise als Aufgabe für Ihre aktuellen Azubis, die innerhalb des übergreifenden Story-Konzepts die Themen kanalspezifisch umsetzen.

7.9 Snapchat

Snapchat ist ein Messaging-Dienst, der von der Zielgruppe Jugendliche neben WhatsApp am meisten genutzt wird. Nutzer verschicken Fotos und Videos: Schnappschüsse. Was versendet wurde, ist nur für eine bestimmte Zeit verfügbar, die der Absender selbst auswählt. Danach löschen sich die Fotos und Videos automatisch. Über die Funktion Snapchat Story sind die Snaps 24 Stunden sichtbar (mittlerweile haben Instagram und Facebook ebenfalls Story-Funktionen eingeführt).

Im Gegensatz zu den anderen Kanälen geht es weniger um Interaktion und Kommentieren als darum, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Dabei setzen die meisten Unternehmen Azubis als Jobbotschafter ein und lassen sie aus ihrem Alltag berichten oder Aktionen und Projekte vorstellen.

Da die Nutzer dem Firmenaccount aktiv folgen müssen, sind die Streuverluste gering. Allerdings ist es aufwendig, Abonnenten zu gewinnen. Wer mehrere Kanäle bespielt, kann Inhalte mehrfach nutzen, indem er alle eingesetzten Kanäle damit füttert. Das verringert den Aufwand. Snapchat stellt keine SEO (Suchmaschinenoptimierung) zur Verfügung. Die Präsenz in diesem Medium erhöht also nicht grundsätzlich die Auffindbarkeit in Suchmaschinen.

7.10 Podcasts

Podcasts sind populär und können im Azubi-Recruiting zur Ergänzung eingesetzt werden. Die Aufgabe besteht darin, dem eigenen Unternehmen Persönlichkeit und Authentizität zu verleihen. In einzelnen Episoden werden verschiedene Ausbildungen mit ihren thematischen und berufstypischen Schwerpunkten vorgestellt. Zielgruppenrelevant sind darüber hinaus praktische Tipps, bspw. wie man sich bewirbt und wie Auszubildende im eigenen Unternehmen in Orientierungswochen aufgenommen und begleitet werden. Hinzu kommen Aspekte, durch die sich Ihr Unternehmen von anderen unterscheidet, dazu gehören spezielle Benefits, der Umgang miteinander und Arbeitgeberwerte.

7.11 Bewertungen ehemaliger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Ausbildungssuchende informieren sich unter anderem über Seiten wie Kununu, Indeed oder andere Jobportale. Sie lesen, was andere über Sie geschrieben haben. Rezensionen spielen demnach eine Rolle, zumal sie als echt und glaubhaft zählen. Als Unternehmen haben Sie darauf keinen direkten Einfluss, können die Bewertungen aber als Hinweise zu Atmosphäre, Arbeitsbedingungen, Gehalt etc. aufgreifen, um gegenzusteuern.

Zur Generierung positiver Bewertungen können Sie Mitarbeitende, Azubis sowie Praktikantinnen und Praktikanten um eine Bewertung bitten.



8

Klassische Medien

8.1 Stellenanzeigen

Beim Thema Print-Stellenanzeigen sind die Kosten höher als im Online-Bereich. Diese entstehen unter anderem durch das Schalten der Anzeige. Umso wichtiger ist es, dass Ihre Anzeigen auffallen und ankommen.

Allgemein gilt: einen kurzen, themenbezogenen Text erarbeiten, der die wichtigsten Infos enthält. Daraufhin ist zu entscheiden, welche Medien genutzt werden sollen und ob und wie der Text angepasst werden muss.

Eine Ideensammlung ist zur Gestaltung des Flyers unerlässlich. Die Ideensammlung im Team fällt meist kreativer aus als alleine. Dabei sollten vor allem junge Mitarbeitende aus dem Unternehmen eingebunden werden. Da der Platz auf den Printmedien beschränkt ist, müssen Kernbotschaften definiert und anhand dieser dann Texte inkl. Bilder erstellt werden. Auf den Druckprodukten müssen der Kontakt und eine Ansprechperson vermerkt sein.

Das Zusammenführen von Texten, Bildern und den grafischen Vorstellungen kann bei optimalen technischen Voraussetzungen und dem passenden Expertenwissen im eigenen Unternehmen erledigt werden. Eine externe Vergabe von Gestaltung und Produktion von Print-Broschüren erzeugt zusätzliche Kosten.

8.2 Plakate

Eventuell bietet sich auch die Produktion von Plakaten zur Platzierung im regionalen Umfeld an.

Hier Beispiele:

- www.ihk.de/nordwestfalen/bildung/fachkraeftesicherung/koennenlernen/azubis-gesucht-downloads-fuer-unternehmen-5776678
- www.hwkhalle.de/plakate-sollen-bei-der-azubisuche-unterstuetzen/

Die Print-Produkte sollten an Orten ausgelegt werden, an denen sich Jugendliche oder deren Eltern aufhalten. Es sollten allerdings auch alle Gelegenheiten genutzt werden, Broschüren persönlich zu übergeben, zu versenden oder auszulegen.

8.3 Flyer

Ausbildungsunternehmen sollten über geeignete Print-Broschüren verfügen.

8.4 Anzeigen in lokalen Printmedien (Tageszeitung, Wochenblatt, Anzeigenblatt)

Mit Werbung in lokalen Printmedien erreichen Sie nicht nur die potenzielle Zielgruppe der Jugendlichen, sondern

auch deren Bezugspersonen, z. B. die Eltern – so ergibt sich eine weitere Mund-zu-Mund-Propaganda.

Dadurch erweitern Sie zwar Ihre Kommunikations-Reichweite, doch Anzeigen können kostenintensiv sein. Der Kanal „Anzeigen“ ist daher ambivalent zu bewerten.

Neben einem ansprechenden, zielgruppengerechten Design sollten folgende Punkte in der Anzeige zu finden sein:

- Name des Unternehmens mit Kontaktadresse und Ansprechperson,
- Beginn der Ausbildung,
- Ausbildungsberufsbezeichnung,
- Anforderungen an die Bewerberinnen und Bewerber,
- Leistungen des Unternehmens,
- Art und Umfang der Bewerbung,
- Bewerbungsfrist.

Die Möglichkeiten und preislichen Einstufungen einer Anzeige sind regional unterschiedlich.

Trotz der Notwendigkeit, in einer Anzeige die wesentlichen Informationen zu vermitteln, sollten Sprache und Tonalität der Zielgruppe angepasst sein. Werben Sie daher gegebenenfalls mit einem „coolen“ Slogan, aber vermeiden Sie pseudojugendliche Rhetorik.

Zudem gilt:

- Große Anzeigen wirken besser, Farbe erregt Aufmerksamkeit.
- Wechseln Sie nicht zu häufig das Motiv.
- Weniger ist mehr, d. h. die Anzeige nicht mit Informationen überfrachten. Lieber auf die Website/ Microsite verweisen.

8.5 Radiowerbung

Gegebenenfalls bietet es sich an, Werbung bei lokalen Radiostationen zu schalten. Radiowerbung bietet sehr gute Reichweiten insbesondere zu Vertrauenspersonen der Jugendlichen. Die kurze Dauer der Werbung hält die Aufmerksamkeit. Der Zeitaufwand für das Erstellen des Textes ist – ohne externe Unterstützung – sehr gering. Damit könnte man im Rahmen eines internen Projekts die eigenen Azubis beauftragen, von denen der Text später während der Aufnahme auch gesprochen wird.

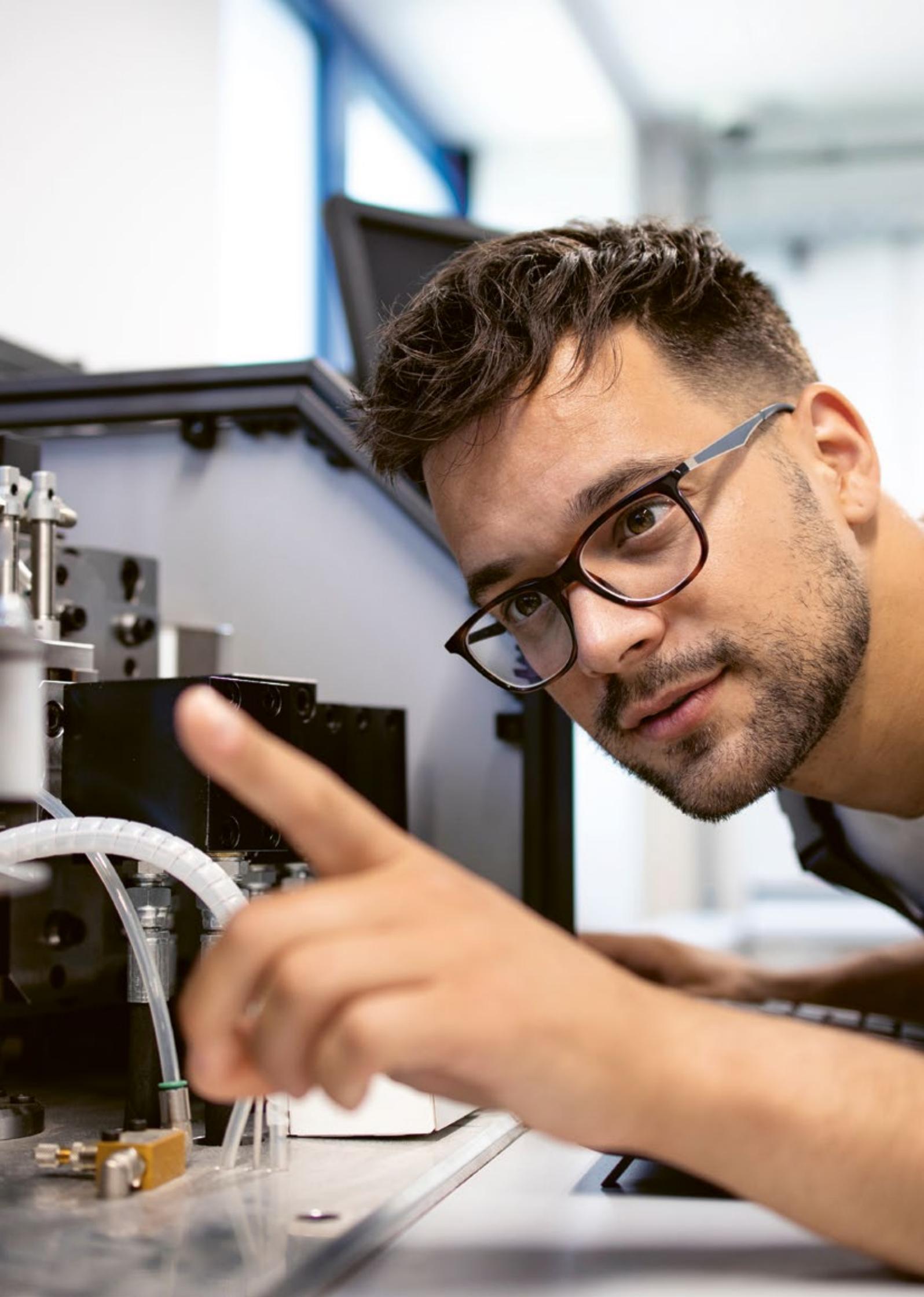
Die Kosten für die Produktion einer Radiowerbung sind abhängig von Sender, Sendezeit, Sendeumkreis, -dauer und -häufigkeit.

8.6 PR-Arbeit in lokalen Printmedien

Ein gutes Image und die Bekanntheit des Unternehmens in der Region können die Wahrnehmung als Ausbildungsunternehmen unterstützen.

In diesem Sinne kann eine regelmäßige Berichterstattung über das Unternehmen von großem Nutzen sein. Wichtig ist, einen ständig aktuell gehaltenen Presseverteiler mit den relevanten Redaktionen in der Region zu pflegen. Vorteilhaft ist zudem, persönliche Kontakte zu den zuständigen Redakteuren aufzubauen. Anlässlich eines Tages der offenen Tür und ähnlicher Veranstaltungen, neuer Azubis im Unternehmen, erfolgreicher Schulkooperationen u. Ä. können entsprechende Pressemeldungen verfasst werden. Für regionale Medien ist das immer ein Thema.

Sollte noch keine regelmäßige Berichterstattung stattfinden, kann der Erstkontakt zu relevanten Redakteuren gesucht werden, um einen Bericht in Form eines Firmenporträts anzubieten.



9 Veranstaltungen, Messen und sonstige Maßnahmen

9.1 Tag der offenen Tür

Vorab ist zu klären, wer den Tag der offenen Tür organisiert und für den Ablauf zuständig ist. Wer begrüßt die Teilnehmenden und leitet durch die Veranstaltung?

Am besten wäre es, den Großteil der Aufgaben an die Azubis abzugeben. Sie können ihre Ausbildung am besten repräsentieren und sprechen die Sprache Ihrer jungen Gäste.

Der Tag der offenen Tür sollte terminlich so gelegt werden, dass er vor Beginn der jeweiligen Bewerbungsphase im Unternehmen stattfindet.

Der Tag der offenen Tür wird von den jugendlichen Teilnehmenden meist erst genutzt, wenn die jeweiligen Firmen als Favoriten feststehen bzw. in die engere Auswahl gezogen wurden.

Somit kann man als Ausbildungsunternehmen bei dem Großteil der Teilnehmenden davon ausgehen, dass diese ein ernsthaftes Interesse haben, eine Ausbildung in Ihrem Betrieb zu absolvieren. Aufgrund dieser Tatsache gilt der Tag der offenen Tür als der letzte Feinschliff, um die angehenden Azubis zu überzeugen.

Für den Tag der offenen Tür benötigt man angemessene Printwerbung. Flyer sollten ausliegen und Plakate aushängen. Des Weiteren wären kleine Tüten mit Infomaterial und Werbegeschenken eine nette Geste, die positiv in Erinnerung bleibt.

Zudem sollte es ein kleines Catering geben.

Ein Tag der offenen Tür kann natürlich noch attraktiver gestaltet werden z. B. als Abend der Ausbildung, Nacht der Azubis etc.

9.2 IHK

Je nach eigenem Engagement unterstützen die regionalen Organisationen der Industrie- und Handelskammern die ortsansässigen Unternehmen mit unterschiedlicher Intensität.

Bekannte Formate:

- Die IHKs vermitteln Auszubildende Ihres Unternehmens in die regionalen Schulen, damit die Azubis ihre Ausbildungsberufe in den Schulklassen präsentieren.
- Bei „Meet the boss“ vermitteln die IHKs Vertreter Ihres Unternehmens in die Schulen, damit Sie sich als Ausbildungsbetrieb präsentieren können.
- Zudem organisieren einige IHKs „Azubi Speed Datings“.

9.3 Girls' Day

→ www.girls-day.de

Am vierten Donnerstag im April findet jedes Jahr der Girls' Day – Mädchen-Zukunftstag statt. Schülerinnen von Klasse 5 bis 10 können an diesem Tag einen Einblick in Berufsfelder und Studiengänge bekommen, die Mädchen eher selten in Betracht ziehen.

In den Bereichen Technik, Naturwissenschaften, Informationstechnologie und Handwerk öffnen viele Unternehmen, Betriebe, Hochschulen, Forschungszentren und andere Institutionen ihre Türen und informieren die

Mädchen über ein großes Angebot an Ausbildungsberufen und Studiengängen.

Mädchen können nicht nur wichtige Kontakte knüpfen, sondern auch ihre Fähigkeiten praktisch erproben.

Auf der anderen Seite können Unternehmen ihre Türen öffnen, um das Interesse der Mädchen für ihre Arbeitsbereiche zu wecken und um Personalressourcen für die Zukunft zu erschließen.

Die Großzahl junger Frauen in Deutschland verfügt über vielfältige Interessen, Potenziale und eine besonders gute Schulbildung. Doch sie schöpfen ihre Möglichkeiten nicht voll aus, sondern wählen aus einem eingeschränkten Bereich an Berufsfeldern und Studienfächern.

Auf der anderen Seite suchen Betriebe gerade in technischen und techniknahen Bereichen zunehmend qualifizierten Nachwuchs. Sowohl in Führungspositionen als auch als Unternehmerinnen sind Frauen in Deutschland noch zu wenig vertreten.

9.4 Boys' Day

→ www.boys-day.de

Wenn es bei den Jungen um die Berufswahl geht, entscheiden sie sich meist für typische Männerberufe wie Mechatroniker oder Industriemechaniker. Doch neben diesen gibt es noch weitere interessante Berufe, die männliche Fachkräfte suchen. Es scheinen auf den ersten Blick eher „männeruntypische“ Berufe zu sein wie z. B. Mediengestalter, Bürokaufmann und Industriekaufmann.

Um Jungen die Möglichkeit zu geben, auch Einblick in diese Berufe zu bekommen, gibt es den Boys' Day.

Zu beachten: Mitmachen können Unternehmen, in deren Berufsfeld maximal 40 % Männer aktuell eine Ausbildung machen oder studieren.

Darüber hinaus können auch Workshops zu folgenden Themen angeboten werden:

- Berufs- und Lebensplanung
- Reflexion von Männlichkeitsvorstellungen
- Sozialkompetenzen

Das eigene Angebot kann man über das Boys' Day-Radar eintragen:

→ www.boys-day.de/akttool/ez/veranstalter.aspx

Pflichten als teilnehmendes Unternehmen:

AUFSICHTSPFLICHT

Die Aufsichtspflicht richtet sich nach den bestehenden Bestimmungen des Arbeitsschutzes und der Unfallverhütung. Die Teilnehmenden sollten deshalb über angemessenes Verhalten, Gefahren sowie die Vorschriften zur Unfallverhütung und zum Gesundheitsschutz belehrt werden; ggf. bitte ausreichend Schutzkleidung zur Verfügung stellen.

Fragen zur Haftung bei Personen- und Sachschäden während der Veranstaltung bitte vorher mit der Berufsgenossenschaft oder der Betriebshaftpflicht abklären.

HAFTPFLICHTVERSICHERUNG

In der Regel läuft diese über die Familienhaftpflichtversicherung der Teilnehmenden. Bei dem Eintrag des Unternehmens in das Girls' Day/Boys' Day-Radar sind die Teilnehmenden noch mal zusätzlich versichert.

UNFALLVERSICHERUNG

Wenn der Girls' Day/Boys' Day als schulische Veranstaltung angesehen wird, läuft die Unfallversicherung über die Schule. Sollte die Veranstaltung als nicht schulisch angesehen werden, trägt das Unternehmen sich in das Girls' Day/Boys' Day-Radar ein, um die Versicherung über die bundesweite Koordinierungsstelle zu gewährleisten.

JUGENDARBEITSSCHUTZ

Auch am Girls' Day/Boys' Day gilt das Jugendarbeitsschutzgesetz.

→ www.gesetze-im-internet.de/jarbschg/index.html

Die Jugendlichen dürfen generell höchstens 8 Stunden am Tag arbeiten. Wichtig ist dabei noch das Einhalten der Pausenzeiten:

Bei 4–6 Stunden Arbeitszeit beträgt die Pause mind. 30 Minuten.

Bei mehr als 6 Stunden beträgt die Pause mind. 60 Minuten.

Länger als 4,5 Stunden dürfen Jugendliche ohne Pause nicht arbeiten.

SCHULFREISTELLUNG

Wird der Girls' Day/Boys' Day als schulische Veranstaltung gesehen, gibt es die Schulfreistellung automatisch. Andernfalls können die Eltern eine Schulfreistellung beantragen.

FOTOS

Beim Anfertigen von Fotos und ggf. deren späterer Weiterverwendung immer auf das notwendige Einverständnis der abgebildeten Personen achten.

9.5 Berufs- informationsmessen

Es gibt über ganz Deutschland verteilt – regional unterschiedlich – diverse Azubi- und Berufsmessen wie:

- JuBi – Jugendbildungsmesse,
- Tag der Ausbildung,
- DHBW-Studiumorientierungstage,
- Stuzubi,
- IHK-Berufsinformationsmesse.

Bei der Suche nach passenden Berufsinformationsmessen in der Region ist zu recherchieren, ob die Messe auch von der entsprechenden Zielgruppe besucht wird. Zudem ist es von Vorteil zu wissen, ob die jeweilige Messe regelmäßig stattfindet und somit bekannt ist oder ob es sich eher um eine Messe handelt, zu der es noch keine Erfahrungen gibt.

Berufsinformationsmessen finden zwar fast das ganze Jahr über statt, die Mehrzahl wird jedoch im Frühjahr durchgeführt. Diese Messen werden oft von berufsbildenden Schulen organisiert und kosten die Aussteller in der Regel keine Standgebühren.

Für ausstellende Unternehmen gilt es, frühzeitig auf den eigenen Messeauftritt (zum Beispiel per Pressemitteilung) aufmerksam zu machen. Auch die Schulen aus der Region sollten vorab informiert werden.

Bestenfalls sollte der eigene Messestand/Infostand mit den eigenen Azubis (aus den Unternehmensbereichen, in denen ausgebildet wird) oder mit jungen Mitarbeitenden besetzt werden. Diese finden den Kontakt zu Schülerinnen und Schülern sowie potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern.



rinnen und Bewerbern auf Augenhöhe. Bei Messen gilt als erste Voraussetzung: Das Profil als Ausbildungsunternehmen muss definiert sein, denn genau dieses wird bei der Messe präsentiert.

Printwerbung ist an Messeständen besonders effektiv aufgrund der Besucherzahl. Große Plakate neben dem Messestand sorgen für das erste Interesse. Die Plakate sollten nicht mit Informationen überhäuft sein, sie dienen lediglich dazu, das erste Aufsehen zu erregen. Für die detaillierteren Angaben sind zum einen Azubis oder Ansprechpersonen am Stand zuständig, zum anderen können Flyer dafür verwendet werden.

Was als kleines i-Tüpfelchen gelten könnte, sind Werbegeschenke: Kugelschreiber, Blöcke, kleine Taschenlampen. Mit dem eigenen Unternehmenslogo versehen können sie als eine Art Reminder nach der Messe fungieren.

9.6 Berufsberatung der Agentur für Arbeit

Das Ausbildungsunternehmen sollte regelmäßigen Kontakt zur örtlichen Agentur für Arbeit pflegen, da die Berufsberaterinnen und Berufsberater mit den Jugendlichen sprechen und so auch mit Begeisterung über das Ausbildungsunternehmen und seine Ausbildungsangebote berichten können.

Mitarbeitende der Arbeitsagentur helfen den Ausbildungsunternehmen bei der Besetzung von Ausbildungsstellen, der Auswahl bzw. Gewinnung geeigneter Auszubildender und informieren über eventuelle Fördermöglichkeiten. Die Ausbildungsberatung der zuständigen Stelle (Kammern und Verbände) vor Ort unterstützt zudem umfassend bei der Durchführung der Ausbildung und informiert über die rechtlichen Voraussetzungen. Ein Blick über den Tellerrand kann lohnend sein. Mitunter

können auf den ersten Blick „untypische“ Personen sich zu einem perfekten Match entwickeln und das Unternehmen am Ende bereichern. Stichworte sind Inklusion, Handicap, Migration, Studienabbruch, Einstiegsqualifizierung, Teilzeitausbildung usw.

9.7 Sponsoring regionaler Organisationen/Veranstaltungen

Viele Jugendliche verbringen einen Teil ihrer Freizeit in Vereinen in der Region (Sport, Kultur, Soziales etc.). Sie sollten daher prüfen, inwiefern ein Sponsoring (Bandenwerbung, Trikot-Sponsoring etc.) oder eine Unterstützung dieser Organisationen im Hinblick auf den Aufbau und die Pflege Ihres Images als Ausbildungsunternehmen sinnvoll sein kann. In der Zusammenarbeit könnte zudem die erfolgreiche Vermittlung von Jugendlichen solcher Organisationen an Ihr Unternehmen durch Anreize wie Prämien unterstützt werden.

9.8 Sonstiges

Die Breite der in den vorherigen Kapiteln aufgezeigten Kommunikationskanäle und -maßnahmen zeigt, dass der Kreativität keine Grenzen gesetzt sind. Es bleibt somit auch Ihrem Unternehmen überlassen, adäquate Angebote für Ihr lokales Rekrutierungsumfeld zu entwickeln. Mitunter bietet sich beispielsweise ein Informationsstand am verkaufsoffenen Sonntag in Ihrer Gemeinde an.

Für Unternehmen mit Standort in Grenznähe bieten sich zudem Rekrutierungsmaßnahmen im Anrainerstaat an.

10

Exkurs: IHK-Einstiegsqualifizierung

Die betriebliche Einstiegsqualifizierung (EQ) mit IHK-Zertifikat bietet die optimale Lösung für Bewerberinnen und Bewerber, die (formale) Einstiegsqualifizierungen nicht erfüllen, in denen das Unternehmen aber dennoch Potenzial sieht. In einem Zeitraum von 6–12 Monaten kann nicht nur der Ausbildungsberuf kennengelernt werden, sondern auch der potenzielle Arbeitgeber.

Umgekehrt haben Arbeitgeber die Chance, die Azubis im Arbeitsalltag zu erleben, bevor sie ihnen womöglich einen Ausbildungs- oder Arbeitsvertrag anbieten.

Sollte es zu einer anschließenden Ausbildung kommen, kann diese bis zu 6 Monate verkürzt werden.

Unternehmen, die Einstiegsqualifizierung anbieten möchten, finden die Anleitung unter folgendem Link:

→ www.ihk.de/einstiegsqualifizierung



Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.
Kleine Hochstraße 8
60313 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 89 01 2-0
Fax: +49 (0)69 89 01 2-222
E-Mail: info@ffi.de
www.ffi.de