

# Bausteine für Azubi-Marketing

## Generation Z & Rahmenbedingungen im Ausbildungsmarkt

Zur Generation Z zählen alle diejenige, die zwischen den Jahren 1999 bis 2019 geboren wurden. Generell ist die Einteilung in verschiedene Generationen und die Charakterisierung einer gesamten Gruppe kritisch. Nicht jeder, der innerhalb des besagten Zeitraumes geboren wurde, ist gleich. Dennoch lassen sich einige Aspekte erkennen, die die Generation Z im Großen und Ganzen von den vorherigen Generationen unterscheidet. Dies sorgt für viele Veränderungen auf dem Ausbildungsmarkt:

- Generation Z = Digital Natives

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>Digital Natives</b> | Menschen, die mit Computern und Internet, Videospielen und Smartphones, Tablets und Social Media aufgewachsen sind, also in die digitale Welt hineingeboren wurden und den Umgang mit ihr wie selbstverständlich beherrschen. |
|------------------------|---|

- Affinität zum Online-Kauf
- Bewerbende haben ausgeprägtes Selbstbewusstsein
- Einbeziehung der Eltern bei Berufswahl
- Junge Leute sind permanentes Feedback aus sozialen Medien gewohnt
- Jugendliche möchten eigene Ideen mit einbringen und ernst genommen werden
- Arbeit darf Spaß bereiten und eine sinnstiftende Aufgabe wird bevorzugt
- Von jungen Menschen wird eine Trennung zwischen Privat- und Berufsleben herbeigeführt
- Betriebe als potenzielle Arbeitgeber werde im Internet gesucht
  
- Ausbildungsmarkt ist Bewerbermarkt

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Bewerbermarkt</b> | Während es früher noch einen Überschuss an geeigneten Kandidaten für viele offene Stellen gab, müssen heute Unternehmen kreativer werden, aus ihrer eher passiven Rolle hervortreten und aktiver um potenzielle Mitarbeiter:innen werben. Es entsteht also ein Markt, auf dem Bewerber:innen immer mehr von Unternehmen "umworben" werden, damit der Mangel an Mitarbeiter*innen ausgeglichen werden kann. |
|----------------------|--|

- Bewerbende haben mehr Vorbildung aus allgemeinbildenden Schulen
- 50 % der Schulabgehenden besitzen Fachhochschulreife oder Abitur
- Demografischer Wandel: jüngere Alterskohorten gegenüber Älteren mit geringerer Anzahl an Vertretern

**Betriebe sollten diese Möglichkeiten nutzen, um auf sich aufmerksam zu machen:**

- flexible Arbeitszeitmodelle anbieten
- gute Auffindbarkeit in Google-Suche
- Einbezug von Eltern in Berufswahlprozess
- Vernetzung mit allgemeinbildenden und berufsbildenden Schulen
- Angebot an Praktika
- transparentes Verhalten gegenüber Auszubildenden

## 1. Kurzfristige Bausteine

Im Folgenden wollen wir Ihnen Bausteine des Azubi-Marketings vorstellen, welche sich schnell umsetzen lassen und als kurzfristige Bausteine betitelt werden. Wir stellen Ihnen vor:

### Karriere-Webseite

### Bewerbungsmanagement

### Praktikum nutzen

#### Karriere-Webseite:

Das große Ziel besteht darin, sich als Betrieb besonders interessant für mögliche Auszubildende zu präsentieren. Dabei sollten folgende Aspekte bedacht werden:

- Ausbildungsplätze werden mit dem Smartphone gesucht – gute Auffindbarkeit des Ausbildungsbetriebs im Internet
- zielgruppengerechte Ansprache
- kurzer Ablauf für Stellenbeschreibung auf Karriere-Webseite
  - **Das sind wir:** Kurzvorstellung des Betriebs
  - **Den Job besetzten wir:** Vakante und zu besetzende Position
  - **Das suchen wir:** Anforderungen an mögliche Bewerber:innen
  - **Das bieten wir:** Leistungen des Unternehmens und weiche positive Faktoren (hier ruhig die aktuellen Auszubildenden und Mitarbeitende fragen, was am Betrieb geschätzt wird)
  - **Das wünschen wir uns:** Angaben zur Form der Kontaktaufnahme und der Bewerbung
- Seite mit weiteren Informationen über Berufsschule, ÜLU, Aufgaben und Inhalte der Ausbildung aufbauen und Bewerber:innen informieren
- Authentische Bilder und Videos über die Ausbildung oder von Inhalten bzw. Beispielaufgaben erstellen
- Möglichkeit der Kurzbewerbung oder direkten Bewerbung geben (z.B. ähnlich wie ein Kontaktformular)

Handlungsschritte: So setzen Sie die Karriere-Webseite um

**Stellenausschreibung aufsetzen**  
siehe Ablauf der Ausschreibung oben

**Zielgruppengerechte Sprache wählen**  
wählen Sie gerne die Du-Form zur Ansprache

**Bild- und Videomaterial erstellen**  
erstellen Sie authentisches Material gemeinsam mit  
Mitarbeitern und besonders den aktuellen Azubis

**Weitere Informationen und  
Besonderheiten des Betriebs präsentieren**

**Karriere-Webseite auf betriebseigener  
Internetseite und soziale Medien einbinden**

### **Bewerbungsmanagement:**

Das Ziel besteht darin, einen Überblick über den Stand der Bewerbungen zu haben und wertschätzend mit Bewerbenden zu kommunizieren. Dies gibt eine Struktur während des Bewerbungsprozesses und unterstützt den guten Ruf des Betriebs. Mit Hilfe einer Tabelle lassen sich die folgenden Aspekte dokumentieren:

- Bewerbungseingang
- Erster Eindruck von Bewerbungsunterlagen
- Eingangsbestätigung an Bewerber versenden mit Ausblick wie das Verfahren weitergeht und bis wann mit einer weiteren Rückmeldung zu rechnen ist.
- Einladung zum Vorstellungsgespräch
- Datum Vorstellungsgespräch
- Rückmeldung zum Vorstellungsgespräch mit eventueller Einladung zum Probe Arbeiten
- Termin Probe Arbeiten bzw. Praktikum
- Weiteres Vorgehen besprechen – Unterzeichnung des Ausbildungsvertrags, Arbeitskleidung anprobieren, Betriebsfest,...

Ein zuverlässiger und wertschätzender Umgang mit Bewerbenden spricht sich rum.  
Zwischenstände an Bewerbende melden, um so Transparenz zu schaffen

### **Handlungsschritte: So setzen Sie das Bewerbungsmanagement um**

#### **Vorüberlegungen zum Prozess**

gehen Sie den Prozess im Detail durch und notieren Sie alle wichtigen Schritte

#### **Prozessvorlage erstellen**

nutzen Sie dafür bsp. eine Excel Tabelle

#### **alle Bewerber anlegen**

für jeden Bewerbungsdurchlauf ein Tabellenblatt

#### **Regelmäßiges dokumentieren**

Bewerbungseingänge und weitere Aktivitäten festhalten

#### **Weiterentwicklung**

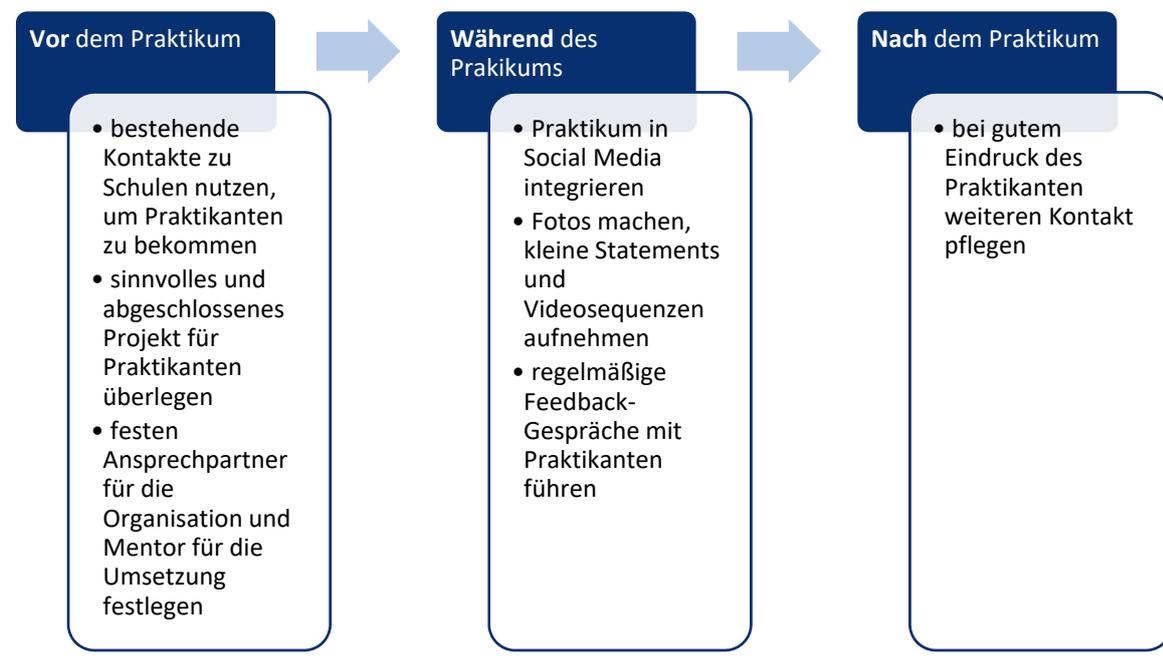
passen Sie ihren Prozess an

### Praktikum nutzen:

Das Ziel besteht darin, aus vorhandenen Praktikanten, mögliche Auszubildende an den eigenen Betrieb zu binden und sich als Ausbildungsbetrieb bekannt zu machen. Das Praktikum ist ungeschlagen das sinnvollste und wichtigste Instrument der Berufsorientierung.

- erster Kontakt des Jugendlichen mit dem Berufsleben
- ermöglicht gegenseitiges Kennenlernen von Betrieb und Jugendlichen
- gute Möglichkeit sich als attraktiven Betrieb zu präsentieren
- Können und Begeisterung sind erkennbar
- Ein zielführendes Praktikum wird gut vorbereitet, ein Mentor (gerne auch ein älterer Azubi) wird beauftragt das Praktikum anzuleiten, es umfasst praktische Aufgaben und im Optimalfall kann der Praktikant ein Ergebnis mit nach Hause nehmen, um dann davon zu erzählen

### Handlungsschritte: So setzen Sie das Praktikum erfolgreich um



## 2. Mittelfristige Bausteine

Die folgenden Ideen zum Azubi-Marketing werden mittelfristige Bausteine genannt. Darunter fallen folgende Aspekte:

### Pre-Boarding

### Azubi-Paten

### On-Boarding

### Wertschätzende Kommunikation mit den Auszubildenden

### Informationsabend für Multiplikatoren

#### Pre-Boarding:

Als Pre-Boarding wird der Zeitraum zwischen Ausbildungsvertragsunterzeichnung und tatsächlichem Ausbildungsbeginn bezeichnet. Ziel in dieser Phase ist es, den Auszubildenden/ die Auszubildende vor Ausbildungsbeginn an den Betrieb zu binden, damit die Ausbildung wirklich im Sommer vom gewünschten Kandidat:in angefangen wird

- Kombination aus digitalen und analogen Angeboten
- Möglichkeiten der Kontaktaufnahme können folgende sein:

| Kontaktaufnahme bezüglich  | Zeitpunkt            |
|--|----------------------|
| Foto für Social Media von den Beteiligten mit Ausbildungsvertrag in den Händen (z.B. Betriebsinhaber:in und zukünftige:r Azubi:ne)       | Januar               |
| Anfordern des Halbjahreszeugnis  | Februar              |
| Video als Betriebsrundgang   | März                 |
| Gruß zu Ostern   | März/ April          |
| Bei Jugendlichen: Hinweis Erstuntersuchung   | April                |
| Fotos von einer Beispielaufgabe aus einem beliebigen Lehrjahr  | Mai                  |
| Einladung zum gemeinsamen Essen; z.B. Grillen  | Mai/ Juni            |
| Hinweis Workshop „Willkommen im Handwerk“  | Juni                 |
| Bilder von einer Baustelle bzw. einem Projekt  | Juni/ Juli           |
| Teamvideo erstellen – Vorstellen der zukünftigen Kolleg/-innen und Azubis event. Auch mit Hobbys, um Gemeinsamkeiten zu entdecken        |                      |
| Schulabgangszeugnis anfordern  | Juni/ Juli           |
| Teilnahmebescheinigung Workshop „Willkommen im Handwerk“ (kann als Foto für den betriebseigenen Social Media-Kanal verwendet werden)     | Juli                 |
| Personalstammblatt versenden und weitere Daten wie Sozialversicherungsnummer, Krankenkasse, Steuernummer, Kontoverbindung usw. anfordern | Juli                 |
| Größenabfrage für Dienstkleidung   | Juli/ August         |
| Social-Media- Nachricht am ersten Ausbildungstag mit Foto und Willkommensgruß (je nach Ausbildungsbeginn)                                | August/<br>September |

**Handlungsschritte: So setzen Sie diese Phase erfolgreich um**

Grundlage: Bewerbungsmanagement

Zeitplan von Vertragsunterschrift bis  
Ausbildungsbeginn erstellen

Mischung aus analogen und digitalen  
Kontaktpunkten auf Zeitplan verteilen

Rückmeldung von Azubi einholen, welche  
Kontaktpunkte als hilfreich und passend  
empfunden wurden

Fortlaufender Verbesserungsprozess für weitere  
Bewerbungsverfahren

## Azubi-Paten

Ein Azubi-Pate kann ein Mitarbeiter Ihres Betriebes sein. Dieser Mitarbeiter übernimmt die Fürsorgepflicht für den neuen Azubi. Ziel ist es, den Auszubildenden in der Ausbildung zu begleiten, eine:n Ansprechpartner:in zu sein und den Azubi Teil des Teams werden zu lassen.

- Unterziel: Vermeidung von Ausbildungsabbrüchen aufgrund fehlender Kommunikation zwischen Azubi und Betriebsangehörigen
- Azubi-Pate kann ein:e Junggesell:in oder ein:e Ausbildungsbeauftragte:r sein mit Interesse als Schnittstelle zwischen Azubi und Betrieb zu agieren
- Azubi-Pate ist Ansprechpartner:in und Vertrauensperson im direkten täglichen Kontakt mit dem Azubi, um den Einstieg in die Ausbildung und die jeweilige Abteilung zu erleichtern
- Der Azubi-Pate kann als Key-Account-Manager des Azubis betrachtet werden und kümmert sich um die Belange und das Wohlergehen des Azubis während der gesamten Ausbildung
- Alle drei Monate erhalten die Azubis regelmäßig Feedback durch Abteilung und Azubi-Paten
- Dabei hat Azubi auch Möglichkeit selbst Feedback an Fachbereiche zu geben

### Handlungsschritte: So setzen Sie diese Phase erfolgreich um

Aus bestehendem Personal einen Azubi-Paten festlegen

Paten mit Informationen zur Ausbildung versorgen  
Unser Tipp: <https://bit.ly/36jGEBN> (Gesellenworkshop der HWK)

Azubi-Pate erstellt Ausbildungsplan mit regelmäßigen Feedback-Gesprächen

Entwicklung eines möglichen Beurteilungsbogens für den Azubi

Gemeinsam erfolgreich in die Ausbildung starten, durchführen und beenden

## On-Boarding

Die On-Boarding Phase ist besonders entscheidend für eine erfolgreiche Ausbildung. Es bezeichnet den Zeitraum vom ersten Arbeitstag des neuen Azubis bis zum Abschluss der Einarbeitung. Das Ziel sollte eine soziale, fachliche und kulturelle Integration des Auszubildenden in den Ausbildungsbetrieb sein.

- Eine gute Vorbereitung der Einarbeitung lohnt sich aus Betriebsicht immer, da innerhalb der ersten beiden Arbeitstage entschieden wird, ob der Azubi bleiben möchte
- Verläuft in 3 Phasen
  - Vorbereitungsphase (= s. Baustein Pre-Boarding): Zwischen Vertragsunterschrift und Beginn des Ausbildungsverhältnisses
  - Orientierungsphase: vom ersten Arbeitstag bis etwa zum dritten Monat
    - Praktisches Beispiel kann eine Willkommensmappe sein
    - Checkliste zum Ausbildungsstart vom KOFA:  
<https://www.kofa.de/fileadmin/Dateiliste/Publikationen/Checklisten/Ausbildungsstart.pdf>
  - Integrationsphase: vom dritten bis zum sechsten Monat der Betriebszugehörigkeit (über Probezeit hinaus)
    - Praktisches Beispiel kann ein Feedback-Gespräch zum Ende der Probezeit sein

## Handlungsschritte: So setzen Sie diese Phase erfolgreich um

Grundlage: Pre-Boarding

Möglichkeiten überlegen und verschriftlichen, wie der Azubi zwischen Vertragsunterschrift und Ausbildungsbeginn an Betrieb gebunden und integriert werden kann

Vorbereitungen für den ersten Ausbildungstag treffen und umsetzen

Wertschätzende Kommunikation und Feedback gegenüber Azubi anwenden (s. Generation Z)

Rückmeldung von Beteiligten an Ausbildung sowie vom Azubi einholen und ggf. Aspekte verbessern

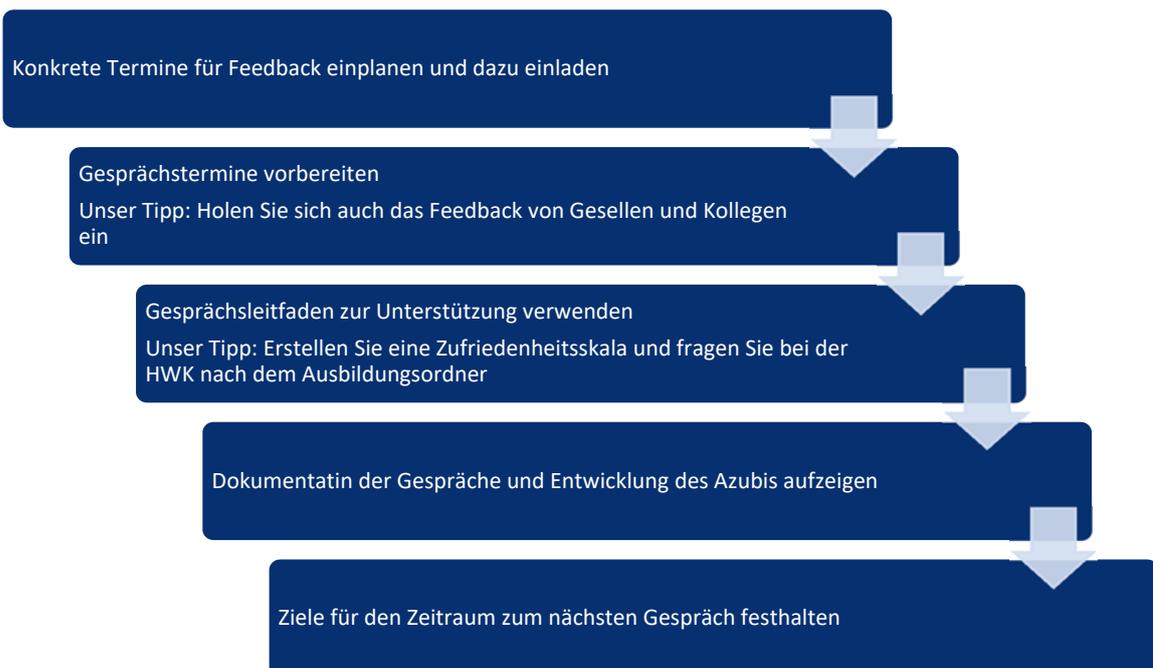
Spätestens zum Ende der Probezeit: Feedback-Gespräch mit Azubi

## Wertschätzende Kommunikation mit den Auszubildenden

Das Ziel besteht darin, mittelfristig motivierende Ausbildungsbedingungen schaffen, damit die Azubis die Ausbildung durchhalten und erfolgreich beenden.

- Feedback schaffen:
  - Monatlicher Austausch mit den Azubis – was läuft gut, was ist aktuell schwierig? Gibt es Unterstützungsbedarf in der Berufsschule?
  - Während der Probezeit wöchentliches Feedback zur Entwicklung des Azubis => siehe Feedbackbogen im Ausbildungsordner
  - Regelmäßiges Feedback zum Berichtsheft
  - Nach abgeschlossenem Auftrag/Projekt: Feedbackgespräch mit Azubi und Team
  - Jahres/ und/oder Halbjahresgespräche planen und führen
- Mit Azubis auf Augenhöhe sprechen und sie in Entscheidungen mit einbeziehen
- Azubis Raum für Erfahrungen und Verantwortung im kleinen Bereich geben; z.B. über eigenen Azubi-Projekte
- Azubi Teil des Teams sein lassen und ihn in der Kommunikation entsprechend miteinbeziehen – WIR-Gefühl stärken!
- Erzielte Ergebnisse und Erfolge der Azubis anerkennen und wertschätzen
- Offen sein für Fragen und Unsicherheiten der Azubis

### Handlungsschritte: So setzen Sie es erfolgreich um



## Informations-Abend für Multiplikatoren

Das Ziel besteht darin, mittelfristig mehr Bewerbende als Betrieb zu erhalten, die auf verschiedenen Wegen über Multiplikatoren an den Betrieb herangetragen werden. Setzen Sie sich bei Interesse gerne mit unserem Kollegen Stefan Kloth in Verbindung.

<https://www.hwk-luebeck.de/ausbildung/fuer-ausbildungsbetriebe/kontakt-zu-schulen.html>

- verschiedene Akteure, die mit Ausbildung verbunden sind, auf den eigenen Betrieb aufmerksam machen
- Wichtig: Eltern der potenziellen Azubis mit einbeziehen
- Einzuladende Gäste können sein:
  - Beratende von Agentur für Arbeit
  - Jobcenter
  - Jugendberufsagentur
  - Beratende der Kammern
  - Berufsorientierungslehrende der allgemeinbildenden Schulen und der berufsbildenden Schulen
  - mögliche Auszubildende
  - Eltern sowie weitere Interessenten

### So kann ein Informationsabend ablaufen

Begrüßung durch den Inhaber des Betriebes

Kurze Vorstellungsrunde der Anwesenden

Vorstellung des Betriebs, des Berufs und der Ausbildung

ÜLU und Berufsschule vorstellen

Betriebsrundgang und Vorstellung der Produkte

**Das ist im Vorfeld zu beachten:**

- Liste der einzuladenden Personen entwickeln
- Kontaktdaten dieser Personen zusammenstellen
- Terminfindung
- Ablauf und Zeitplanung überlegen
- Einladungsschreiben aufsetzen & Rückmeldungen notieren
- Ablauf mit allen aktiven Beteiligten abstimmen
- Informations-Abend durchführen

### 3. Langfristiger Baustein

Ziel Ihres Handelns sollte es sein, Ihre Azubis zu einem eigenständigen Arbeiten zu entwickeln. So lassen sich langjährige Beziehungen aufbauen und der Azubi bindet sich an Ihr Unternehmen. So lässt sich ein gutes Kollegium aufbauen, welches gemeinsame Projekte bewältigt und gerne in Ihrem Betrieb arbeitet.

- Ziel: aus einem Azubi einen langjährigen Mitarbeitenden zu gewinnen, um die betriebseigene Fachkräftelücke aktiv zu schließen
- damit kann personellen Risiken wie Krankheit oder Fluktuation begegnet werden
- Personalpolitik kann strategisch und langfristig ausgelegt werden
- Es können Kompetenzprofile von Mitarbeitenden erstellt werden

#### Weitere wesentliche Aspekte bei der Mitarbeiterbindung und – gewinnung sind:

- Imagepflege und eine positive Darstellung des Betriebs
- das Kombinieren von digitalen und analogen Kanälen
- Ein Netzwerk aus Schulen, Eltern, Bildungsträgern, Universitäten bilden
- Ansprechen neuer Zielgruppen für Ausbildung und Mitarbeit (z.B. Studienabbrechende, Ältere, junge Eltern, Geflüchtete, Menschen mit Beeinträchtigung, Menschen mit ausländischen Abschlüssen, die nachqualifiziert werden können usw.)
- Angebot von flexiblen Arbeitszeitmodellen
- das Fordern und Fördern von Mitarbeitenden = Weiterbildung forcieren
- Entwickeln und Praktizieren eines kooperativen bzw. situativen Führungsstils bei Führungskräften

#### Wichtige Aspekte zur langfristigen Umsetzung der Maßnahmen

Grundlagen: Karriere-Website, Bewerbungsmanagement, Pre-Boarding, On-Boarding

1. Wertschätzende Kommunikationskultur implementieren
2. Betriebsnetzwerk aus Schulen, Bildungsträgern, Bildungseinrichtungen aufbauen
3. Ansprechen von neuen Zielgruppen (sowohl als Azubis als auch als Mitarbeitende)
4. Personalentwicklungs-Funktionszyklus für jeden Mitarbeitenden in Betriebsalltag einbinden
5. Kooperativen und/ oder situativen Führungsstil entwickeln und bei Mitarbeiterführung anwenden