



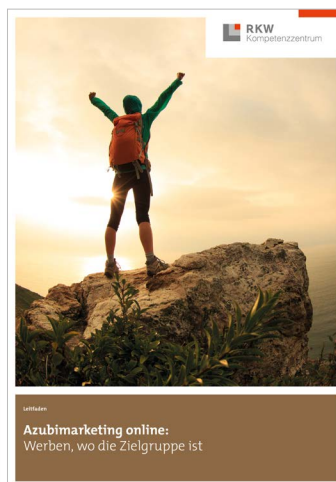
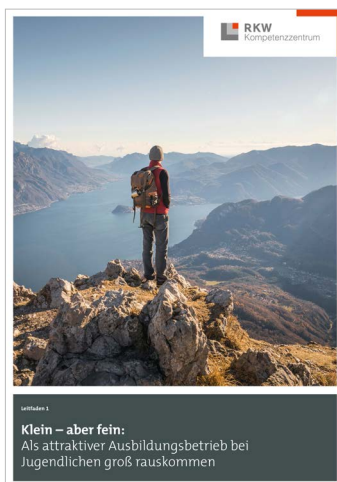
Leitfaden 2

Azubimarketing offline: Interesse wecken und von sich überzeugen

Dieser Leitfaden ist Bestandteil der Arbeitsmappe „Ausbildungsmarketing für kleine und kleinste Unternehmen“. Weitere Bestandteile sind die Leitfäden

Leitfaden 1: **Klein – aber fein:** Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei Jugendlichen groß rauskommen

Leitfaden 3: **Azubimarketing online:** Werben, wo die Zielgruppe ist



Impressum

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum
der Deutschen Wirtschaft e. V.
RKW Kompetenzzentrum
Düsseldorfer Straße 40 A, 65760 Eschborn

www.rkw-kompetenzzentrum.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Autorin: Ulrike Heitzer-Priem
Redaktion: Bruno Pusch
Gestaltung: Katja Hoffmann, Claudia Weinhold
Zeichnungen: Daniel Jennewein

Bildnachweis: iStock – Izf (Cover), malerapaso (S. 4)

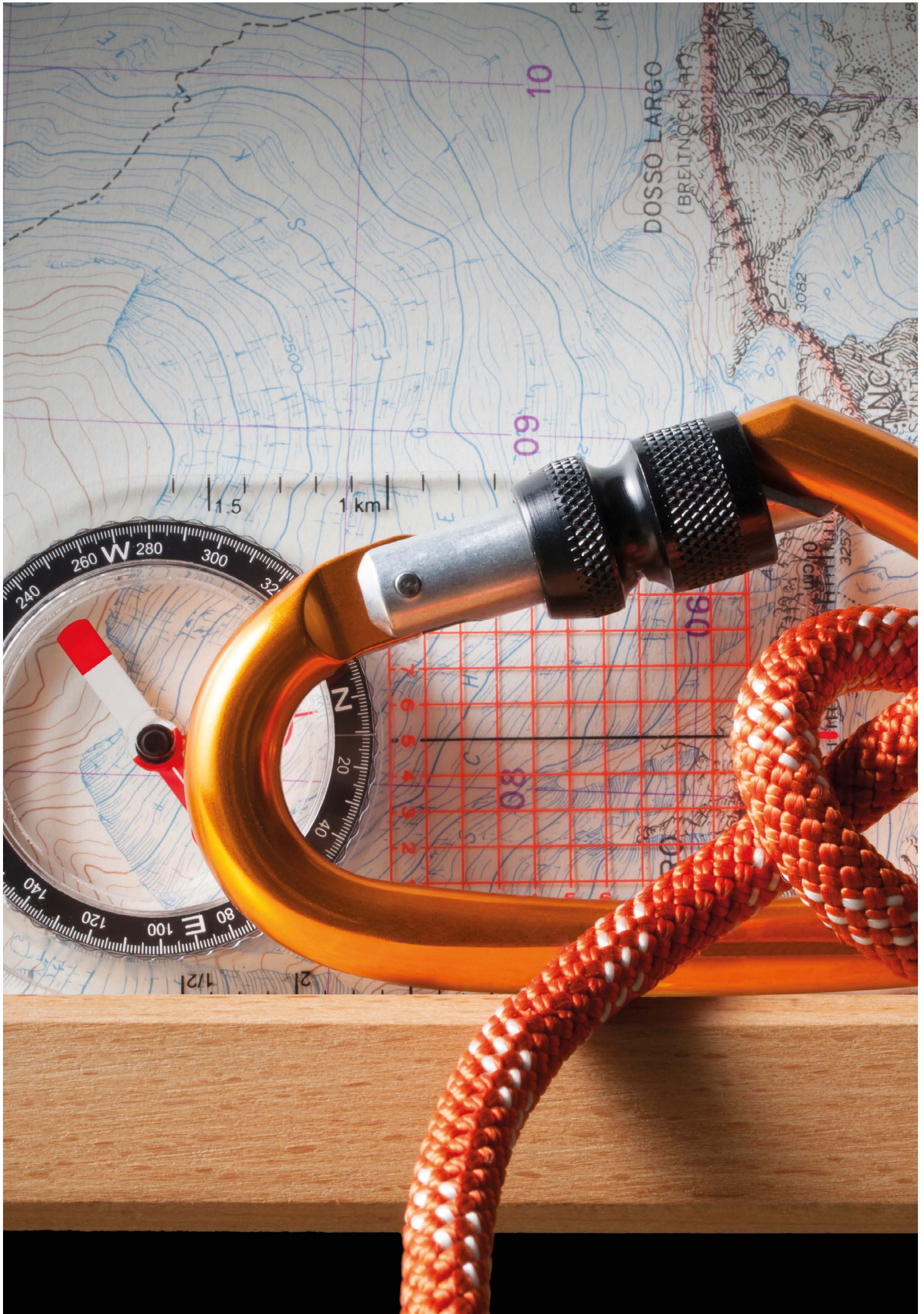
Druck: Bonifatius GmbH

April 2020

Dem RKW Kompetenzzentrum ist eine gendergerechte Kommunikation wichtig. Daher wird primär die neutrale Form verwendet, die für alle Geschlechter gilt. Ist dies nicht möglich, wird sowohl die weibliche als auch die männliche Form genannt. Die Verwendung der o. g. Gender-Möglichkeiten wurde aufgrund der besseren Lesbarkeit gewählt und ist wertfrei.

Inhaltsverzeichnis

Für eine Ausbildung begeistern	5
Was willst du denn mal werden?	6
Wer redet mit? Von Schülern, Fokusgruppen und „Influencern“	7
Das Ausbildungsmarketing-Haus.....	8
Mit Schulen kooperieren	9
In den Betrieb reinschnuppern.....	10
Mit Jugendlichen ins Gespräch kommen.....	12
Betriebserkundung	12
Aktionstage wie Girls‘ Day und der Boys‘ Day	13
Tage der offenen Tür	13
Ausbildungsbotschafter	14
Sponsoring.....	14
Ausbildungs- und Berufsmessen	15
Ausbildungsflyer	15
Auszubildende finden.....	16
Meldung von Stellen bei der Agentur für Arbeit	16
Online-Jobbörsen.....	16
Stellenanzeigen in lokalen Printmedien	17
Azubi-Speed-Dating.....	17
Mitarbeiter werben Mitarbeiter / Azubis finden ihren Nachfolger	18
In Kontakt bleiben.....	19
Einladen zu Veranstaltungen.....	19
Mitarbeiterzeitung und Weihnachts- sowie Geburtstagsgrüße.....	20
Vorbereitung des Ausbildungsbeginns	20
Ihr Motto: Offenheit und Engagement - Ihre Chance: Relevanz und Authentizität	21
RKW Know-how und Publikationen	22
RKW Netzwerk	23



Für eine Ausbildung begeistern

Jugendliche heutzutage für eine Ausbildung in einem kleinen Unternehmen zu gewinnen, verlangt mehr Engagement und andere Wege als früher: Der demografische Wandel lässt die Jahrgangsstärken bei den Schulabgängern schrumpfen – es stehen zahlenmäßig einfach weniger potenzielle Bewerberinnen und Bewerber zur Verfügung. Gleichzeitig streben immer mehr Jugendliche zu höheren Schulabschlüssen. Sie entscheiden sich öfter für eine akademische Ausbildung. Häufig deswegen, weil sie (und ihre Eltern) nicht wissen, welche Möglichkeiten die duale Ausbildung bietet und wie gut man verdienen kann.

Mit diesem Leitfaden möchten wir Sie unterstützen, um so effizient und effektiv wie möglich um gute Nachwuchskräfte zu werben.

Im Leitfaden 1 haben Sie erfahren, wie Sie sich als Ausbildungsbetrieb gut aufstellen können, um attraktiv für Jugendliche zu sein. In diesem und im dritten Leitfaden geht es um das Wie der Ansprache. Ausgangspunkt sind die beiden wichtigsten Informationsquellen Jugendlicher, wenn es um Ausbildung geht:

- Der Austausch mit Menschen, die in einem bestimmten Beruf arbeiten – Azubimarketing offline in diesem Leitfaden
- Die Recherche im Internet – Azubimarketing online im dritten Leitfaden



Abb. 1. Hilfreiche Informationsquellen bei der Berufsorientierung.

Quelle: SINUS-Studie „Azubis gewinnen und fördern“ (im Auftrag der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg, 2014)

Eine erste wichtige Erkenntnis dazu ist die Frage, zu welchem Zeitpunkt Sie Schülerinnen und Schüler erreichen möchten. Denn danach richten sich die Botschaften, die sie vermitteln können.

Es ist ein „langer Weg“. Vom ersten Kontakt des Jugendlichen mit einem Beruf bis zum Ausbildungsbeginn können Jahre vergehen. In den seltensten Fällen entscheiden sich Jugendliche aus dem Bauch heraus für eine Ausbildung und eine Ausbildungsstelle. Sie als ausbildendes Unternehmen können und sollten folglich von Anfang an Ihre Karten mit ins Spiel bringen. Denn: Je früher Sie die Jugendlichen begeistern, desto systematischer und erfolgreicher finden Sie die passenden Nachwuchskräfte.

Was willst du denn mal werden?

Wenn Jugendliche sich erstmals mit dieser Frage auseinandersetzen sollen, sind sie meistens in der 8. Klasse und mitten in der Pubertät. Die Entscheidung für einen Beruf können sie in diesem Alter noch gar nicht fällen, weil sie

- keine Ahnung von den Möglichkeiten haben.
- bestenfalls einige Berufe kennen, die sie im Alltag erleben (Arzt, Bäcker, Busfahrer ...).
- keine Vorstellung davon haben, was ihnen selbst gefallen würde.
- in den seltensten Fälle einschätzen können, welche Talente sie haben.

Folgerichtig geht es in dieser frühen Phase der Berufsorientierung um Informationen über Berufe und Tätigkeiten. Was macht eine Maschinen- und Anlagenführerin? Was beschäftigt einen Zerspaner? Wer hat etwas von der Arbeit der Industriekaufleute? Wozu braucht man Chemikanten und wer arbeitet alles an einem Flughafen?

Die Jugendlichen fragen nach dem Sinn einer Tätigkeit. Sie wollen wissen, ob ihnen dieser oder jener Beruf liegen und Spaß machen würde. Erst in zweiter Linie geht es darum, was man mit einer entsprechenden Ausbildung werden könnte und ob man bestimmte Schulabschlüsse dafür benötigt. Antworten auf ihre Fragen bekommen sie vor allem durch das Gespräch und eigene Anschauung.

Konkrete und authentische Informationen liefern beispielsweise Ausbildungsbotschafter: Azubis, die in der Schule über ihre Ausbildung erzählen. Das Praktikum steht auch bei der Berufsorientierung an oberster Stelle, allerdings gewährt es oft nur einen flüchtigen Einblick und auch nur in einen Beruf. (Mehr zum Praktikum ab S. 10)

Rückt der Schulabschluss näher, beginnt die Suche nach einem konkreten Ausbildungsplatz. Jetzt wollen die Jugendlichen auch genauer wissen, wie die Ausbildung in einem Betrieb abläuft, was man verdient und wie es nach der Ausbildung weiter geht. Erst jetzt kommen Sie selbst als Ausbildungsbetrieb ins Visier der Jugendlichen. Ein Gewinn für Sie, wenn die Jugendlichen Ihr Unternehmen bereits als informierenden und zugewandten Betrieb in der Berufsorientierung wahrgenommen haben. Dann kann es passieren, dass sie sich scheinbar wahllos auf mehrere Ausbildungsstellen bei Ihnen bewerben. Das muss kein Nachteil sein, denn häufig sind Jugendliche noch immer nicht auf einen Beruf festgelegt, aber sie haben ihren „Wunscharbeitgeber“ gefunden. Wenn Sie es ermöglichen können, dass die Bewerberin oder der Bewerber ein paar Wochen in diesen und ein paar Wochen in einen anderen Ausbildungsberuf reinschnuppern kann, werden Sie gemeinsam die für sie oder ihn beste Lösung finden.

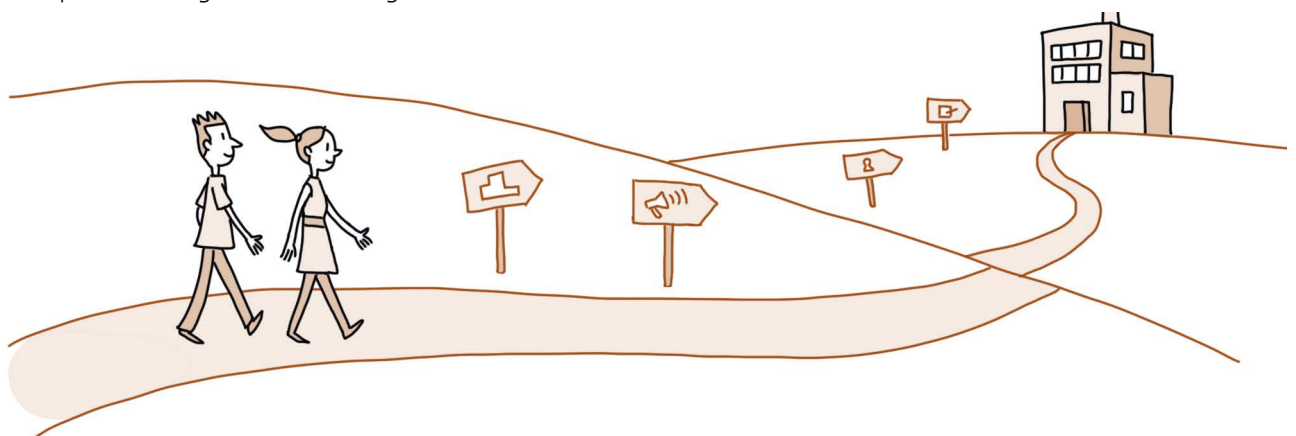


Abb. 2: Notwendig ist ein langer Atem

Wer redet mit? Von Schülern, Fokusgruppen und „Influencern“

Schülerinnen und Schüler sind die primäre Zielgruppe im Azubimarketing – sowohl in der Berufsorientierung als auch bei der Bewerbersuche. Schülermarketing umfasst einerseits alle Maßnahmen, mit denen Sie für die duale Ausbildung und Ihre Ausbildungsberufe werben. Und andererseits alle Maßnahmen, die Sie einsetzen, um die Jugendlichen als zukünftige Auszubildende zu gewinnen. Fast alles, was Sie bisher zum Finden von Auszubildenden gemacht haben, richtet sich vermutlich an diese Zielgruppe. Entsprechend wissen Sie auch am besten über diese Zielgruppe Bescheid: Sie kennen die Präferenzen der Jugendlichen, wissen, was ihnen rund um die Ausbildung und den Ausbildungsbetrieb am wichtigsten ist und welche Sorgen sie mit sich herumtragen (siehe auch Leitfaden 1, Seite 7).

Die Entscheidung für eine Ausbildung und einen Ausbildungsbetrieb treffen Jugendliche allerdings selten allein. Darum sollte Ihr Azubimarketing weitere Personengruppen im Blick haben: Influencer, hauptsächlich Eltern und Lehrer, diejenigen Personen also, die großen Einfluss auf die Meinungsbildung der Jugendlichen haben.

Eltern nehmen ihre Rolle sehr ernst und wollen ihren Kindern bei der Berufswahl helfen. Allerdings sind auch sie nicht umfassend über alle Berufe und ihre Chancen informiert, auch sie müssen oft von den Möglichkeiten einer dualen Ausbildung überzeugt werden. Für die Kinder ist es schwierig, den Rat der Eltern richtig einzuordnen. Aber sehr häufig haben Eltern das letzte Wort bei der Entscheidung für oder gegen eine Lehrstelle. Für Sie bedeutet dies zweierlei:

1. Wenden Sie sich auch an die Eltern, beispielsweise bei Elternabenden in der Schule zu Themen der Berufsorientierung oder bei Ausbildungsmessen. Laden Sie die Eltern mit den Kindern ein zu Betriebsbesichtigungen oder Tagen der offenen Tür.
2. Betrachten Sie Eltern als Partner in der Ausbildung. Zu Beginn eines Ausbildungsjahres die Eltern neuer Lehrlinge einzuladen, ist keineswegs mehr eine Ausnahme. Wenn man sich kennt, ist es auch leichter, bei Problemen in der Ausbildung das Gespräch zu suchen.

Lehrerinnen und Lehrer sind diejenigen, die die ersten Berufsbilder vermitteln. Aber auch sie haben keinen vollständigen Überblick und selten eigene einschlägige Erfahrungen. Leider finden sich nur wenige Lehrende, die ihren Horizont mit Betriebspraktika erweitern wollen. Doch wenn Sie als Ausbildungsbetrieb an Schulen kontinuierlich präsent sind, tragen Sie zur Berufsberatungskompetenz der Lehrenden bei. (Mehr zu Schulkooperationen ab Seite 9.)



Abb. 3. Wer mitredet bei der Berufswahl

Quelle: BMBF 2015: Attraktivität des dualen Ausbildungssystem aus Sicht von Jugendlichen; s.a. MacDonalds Jugendstudie 2017

Das Ausbildungsmarketing-Haus

Systematisch Azubimarketing zu betreiben ist vergleichbar mit dem Bau eines Hauses. Ihr Ausbildungsmarketing benötigt ein solides Fundament, auf dem alle weiteren möglichen Maßnahmen aufbauen. Es sind zugleich auch diejenigen Maßnahmen, die den größten Erfolg versprechen, am gefragtesten und damit entscheidend sind: Schulkooperationen, Praktika und Ihre Azubiwebseiten. Diese drei Maßnahmen sind aus Ihrem Azubimarketingmix nicht wegzudenken. Schulkooperationen sind vor allem in der frühen Phase der Berufsorientierung wichtig, Praktika und die Webseite wirken in beiden Phasen sehr gut.

Wie ein herkömmliches Gebäude, besitzt auch Ihr Ausbildungsmarketing-Haus verschiedene Zimmer, die verschiedene Funktionen erfüllen und verschiedene „Bewohner“ haben. Es verleiht Ihrem Maßnahmenmix mehr Struktur. Alle aufgeführten Themen treffen bei den Jugendlichen auf großes Interesse, darum sollten Sie dazu jeweils etwas sagen können. Allerdings eignen sich nicht alle Themen für alle Kanäle. Die eher emotionalen Aspekte, die in der Berufsorientierung im Vordergrund stehen, können Sie beispielsweise gut bei Praktika und über Social Media transportieren. Die harten Fakten gehören auf die Website. (mehr dazu im Leitfaden 3).

Das Azubimarketing-Haus gibt Orientierung: Sie sollten vor allem, aber nicht ausschließlich die Jugendlichen ansprechen. Ein gesundes Verhältnis: Richten Sie sich mit Ihren Maßnahmen zu mindestens zwei Dritteln an die Schülerinnen und Schüler und zu einem Drittel an alternative Bewerbergruppen wie Eltern und Lehrer.

Beziehen Sie aber Ihre bisherigen Erfahrungen der erfolgreichen Bewerbungen mit ein. Oft sind die Fragen der Eltern gar nicht so verschieden von denen der Jugendlichen.

Es lohnt sich, verschiedene Marketingmaßnahmen auf ihre Einsetzbarkeit und Wirksamkeit zu untersuchen. Beginnen wir mit dem Fundament, wobei wir dem Online-Marketing einen eigenen Leitfaden widmen (LF 3).

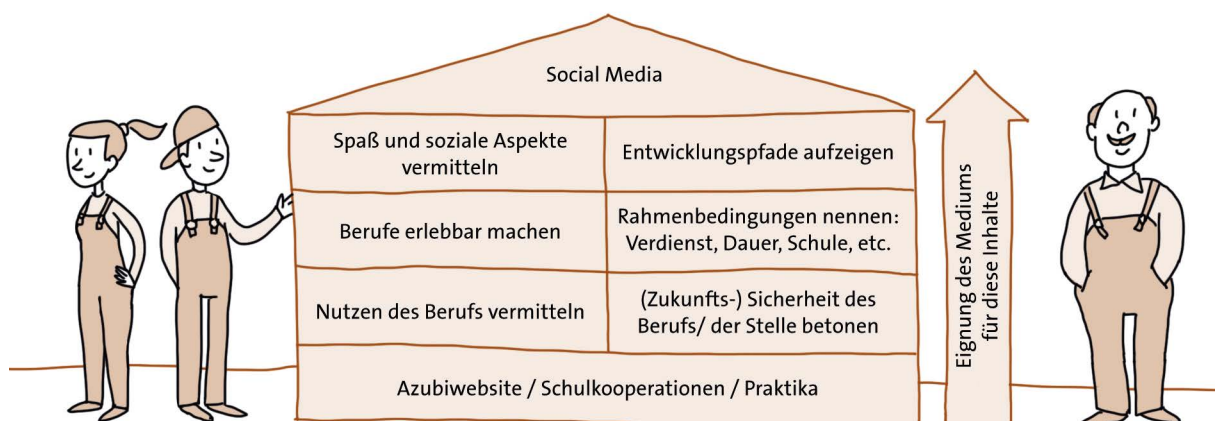


Abb. 4: Das Azubimarketing-Haus. Eigene Darstellung

Mit Schulen kooperieren

Bei Schulkooperationen geht Ihr Unternehmen in die Schulen/Klassen, um Tätigkeiten und Ausbildungsberufe vorzustellen und Jugendliche dafür zu begeistern, um als Ausbildungsbetrieb bekannter zu werden und um das Unternehmensimage zu pflegen.

Wie? Oft unterstützen oder koordinieren die Kammern oder Kreishandwerkerschaften Kooperationen mit Schulen – diese Möglichkeit sollten Sie nutzen. Ansonsten suchen Sie direkt den Kontakt zu den Schulen Ihrer Umgebung, von denen Sie Ihre Auszubildenden bekommen. Grundsätzlich sollten Sie zuerst bei der Schulleitung anfragen, anschließend die infrage kommenden Lehrerinnen und Lehrer der geeigneten Klassen kontaktieren. Ein guter Zeitpunkt dafür ist die Zeit nach den Sommerferien, wenn das neue Schuljahr wenige Wochen „alt“ ist und die Lehrenden noch nicht mit Klausuren und Prüfungen befasst sind. Überlegen Sie gemeinsam, wie man zusammenarbeiten kann: Die Möglichkeiten sind sehr vielfältig und erfahrungsgemäß nehmen Lehrende Ihre Vorschläge gern an. Vorbildlich läuft das beispielsweise im Ringpraktikum Großbeerstraße.* (Alle mit * versehenen Hinweise verweisen auf entsprechende Praxisbeispiele auf der Website www.rkw-kompetenzzentrum.de).

An **Elternabenden zu Berufsorientierung** sollten Sie unbedingt teilnehmen, um die Eltern zu gewinnen. Das gilt genauso für **Berufsinformationstage** in den Schulen. Viele Unternehmen bieten **Bewerbertrainings** an. Über **Unterrichtsprojekte** zu Themen, in denen Sie Experten sind, können Sie herausfinden, ob es Schülerinnen und Schüler in der Gruppe gibt, die für diese Themen besonderes Interesse zeigen. Beispielsweise könnte ein Gastronomiebetrieb Kochkurse wie das Hotel Saarschleife* anbieten oder ein Chemiebetrieb mit interessierten Schülern ein Projekt im Firmenlabor durchführen. Auf passende potenzielle Azubis werden Sie auch aufmerksam bei gemeinsamen **Praxisprojekten** wie der Renovierung des Schulhofs im Beispiel des Bauunternehmens Schneider-Gruppe*. Eher an Gymnasien, aber auch Real- und Gesamtschulen werden **Schülerfirmen** gegründet, beispielsweise im Rahmen des Projekts JUNIOR. Diese Schülerfirmen haben immer

eine Unternehmenspatin oder einen Unternehmenspaten, der sie beim Businessplan und manchmal darüber hinaus berät. Sie lernen hier engagierte Jugendliche kennen, die sich vielleicht für eine Ausbildung empfehlen. Wenn so eine Schülerfirma zudem in dem damit verknüpften Wettbewerb gewinnt, ist das auch ein Imagegewinn für Ihr Unternehmen.

Wenn Sie die Kooperation langfristig anlegen möchten, kann sich ein Kooperationsvertrag anbieten. Die Einzelheiten der Zusammenarbeit werden schriftlich und verbindlich festgehalten. Es werden Verantwortliche genannt, die für regelmäßigen Austausch sorgen.

Aufwand? Bis eine Schulkooperation steht, kann längere Zeit vergehen. Es muss viel besprochen und abgestimmt werden, so dass gerade am Anfang der Aufwand hoch ist. Mit dem Fuß in der Tür und entsprechenden Absprachen wird der Aufwand geringer.

Kosten? Abhängig von Ihrem Engagement in der Schule

Vorteile? Der Klassenraum als Bühne: Gespräche über und Argumente für einen Ausbildungsberuf schon in der Phase der Berufsorientierung. Sie können bei den Jugendlichen frühzeitig Interesse an einer Ausbildung bei Ihnen wecken. Ihr Unternehmen wird bekannter als Ausbildungsbetrieb. Sie können mit den Eltern ins Gespräch kommen und sie von den Vorteilen einer Ausbildung überzeugen. Zudem lernen Sie die Schülerinnen und Schüler kennen, die in wenigen Jahren einen Ausbildungsplatz suchen könnten.

Nachteile? Hoher Aufwand, hohe „Streuverluste“, weil in der frühen Phase der Berufsorientierung angesiedelt. Es kann mehrere Jahre dauern, bis Sie über die Schulkooperation tatsächlich Auszubildende gewinnen, schneller kommen Sie zu Praktikantinnen und Praktikanten.

In den Betrieb reinschnuppern

Schülerpraktika sind in fast allen Schulen in Deutschland in der Mittel- oder Oberstufe verpflichtend. Sie sollen den Schülerinnen und Schülern bei der Berufsorientierung praktische Erfahrungen vermitteln. Für sehr viele kleine und mittlere Unternehmen sind sie – und zusätzlich freiwillige Praktika – die beste Gelegenheit, interessierte Jugendliche zu „testen“, ob sie sich für die Ausbildung eignen. Trotzdem bieten etwa ein Drittel der kleinen und kleinsten Unternehmen keine Praktika an und verschenken damit Möglichkeiten. Denn wenn die Jugendlichen das Praktikum mit Spaß und Interesse absolvieren, sind sie potenzielle Ausbildungskandidaten, die Sie sich „warmhalten“ sollten. Im Tortenatelier Schwanbeck* funktioniert das sehr gut – ehemalige Praktikanten entscheiden sich bewusst für das Unternehmen.

Grundsätzlich soll ein Praktikum die Chance bieten, einen Beruf kennenzulernen. Manchmal sind sie Teil der schulischen Berufsausbildung oder bei der Einstiegsqualifizierung Teil der dualen Ausbildung. Hier geht es um die Praktika, die Schülerinnen und Schüler vor der Entscheidung für einen Ausbildungsberuf absolvieren. Sie dauern einige Tage und sind in der Regel Teil des Schulunterrichts zur Berufsorientierung.

Wie? Oft gehört dazu, dass sich die Schülerinnen und Schüler selbst ein Unternehmen suchen müssen. Die erste Frage ist für Sie, ob die die wissen, dass Sie Praktika anbieten? Vertrauen Sie nicht auf die „Mund-zu-Mund“-Propaganda, sondern weisen auf Ihrer Website darauf hin (siehe Leitfaden 3). Sehen Sie sich die Bewerbungen an und laden die Jugendlichen zum Gespräch ein. Die wenigsten werden dafür einen Aufwand betreiben müssen wie das Pfötchenhotel*, das Praktika für einen äußerst beliebten Beruf anbietet. Hier ist vor allem die Frage interessant, warum jemand in Ihren Beruf reinschnuppern möchte.

Die Rahmenbedingungen für Schulpraktika sind häufig von den Schulen vorgegeben, beispielweise, was die tägliche Arbeitszeit angeht. Ansonsten gelten die gesetzlichen Bestimmungen, besonders das Jugendschutzgesetz.

Sorgen Sie dafür, dass die Praktikantinnen und Praktikanten selbst Hand anlegen können und nicht nur zum Zuschauen mitlaufen. Das wird schnell langweilig, und vor allem vermittelt es eben keinen Eindruck davon, was man in dem betreffenden Beruf zu tun hat. Vielleicht gibt es ein kleines Projekt, das sie umsetzen können – das kann immer wieder dasselbe sein. Oder sie können den gesamten Betriebsablauf vom Eingang der Bestellung bis zur Auslieferung begleiten und so einen guten Überblick erhalten. Auf jeden Fall sollten Sie einen Plan haben, den Sie am ersten Tag vorstellen und bei besonderen Interessen Ihrer Praktikantinnen und Praktikanten auch noch variieren können.

Ideal ist es, wenn ein aktueller Azubi oder junge Mitarbeitende als Ansprechperson zur Verfügung stehen. Denken Sie auch daran, gleich zu Beginn zu zeigen, wo die Toiletten, die Garderobe, der Getränkeautomat etc. sind, denn die Jugendlichen trauen sie oft nicht zu fragen.

Häufig kommt die betreuende Lehrperson ein- oder mehrmals während des Praktikums ins Unternehmen. Nutzen Sie die Gelegenheit, auch die Lehrerinnen und Lehrer bezüglich Ihrer Ausbildungsberufe auf den neuesten Stand zu bringen.

Führen Sie auf jeden Fall ein Abschlussgespräch. Ihr Feedback dazu, wie sich der Jugendliche „angestellt“ hat, ist für sie oder ihn eine wertvolle Hilfe bei der Berufsorientierung, abgesehen davon, dass Sie mit so einem Gespräch Ihre Wertschätzung ausdrücken. Sprechen Sie kritische Punkte an, auch im sozialen Verhalten. Sollte der Jugendliche für Sie als Auszubildender infrage kommen, sollten Sie das auf jeden Fall signalisieren und das weitere Vorgehen absprechen.

Überreichen Sie die Praktikumsbescheinigung, die meistens auf einem Vordruck der Schule ausgestellt wird. Ansonsten können Sie sich an Vorlagen Ihrer Kammer orientieren.

TIPP:

Mit unseren Online-Check auf www.rkw-azubimarketing.de „Standortbestimmung Praktikum“ können Sie Ihren Umgang mit Praktika überprüfen und optimieren.

Aufwand? Das (einmalige) Erstellen eines Praktikumsplans erfordert etwas Aufwand. Die Praktikantinnen und Praktikanten müssen betreut werden. Sie sollten diesen Aufwand als gute Investition in Ihre Fachkräftesicherung betrachten.

Kosten? Schülerpraktikanten erhalten keine Vergütung und sind über die Schule versichert. Je nach Plan entstehen Ihnen Sachkosten und Personalkosten für die Betreuung.

Vorteile? Praktika sind eine gute Möglichkeit, potenzielle Auszubildende frühzeitig und unverbindlich kennenzulernen. Sie können eine Entscheidungsgrundlage bei der Auswahl geeigneter Bewerberinnen und Bewerber für einen zu besetzenden Ausbildungsplatz sein. Sie dienen der Vorbeugung gegen vorzeitigen Abbruch der Lehre. Die Gefahr ist deutlich geringer, wenn die Jugendlichen das Unternehmen und den Ausbildungsberuf realistischer einschätzen können. Zudem sind sie eine Hilfe im Wettbewerb mit den „Großen“ um Nachwuchskräfte und die besten Talente.

Nachteile? Nicht jeder Praktikant wird Ihren Erwartungen entsprechen können. Aber auch diese Erkenntnis dient beiden Seiten: Was nicht zusammen passt, muss nicht zusammen kommen.

Mit Jugendlichen ins Gespräch kommen

Die jungen Menschen auf der Suche nach einem Beruf sind oft überfordert, weil es ein sehr umfangreiches und oft undurchschaubares Informationsangebot gibt. Umso wichtiger sind daher Gespräche mit Menschen, die in einem Beruf arbeiten oder ihn

lernen. Die Jugendlichen suchen authentische Informationen. Bewährte Maßnahmen, wie Sie diese vermitteln können, führen wir im Folgenden auf:

Betriebserkundung

Was? Theorie und Praxis vereint für einzelne Schülerinnen und Schüler oder in einem Klassenausflug. In einigen Bundesländern sind solche Berufsfelderkundungen verpflichtend. Wichtig ist es, dass die Jugendlichen nicht nur „Zuschauer“ sind, sondern selbst aktiv werden können.

Wie? Auch hierbei ist eine Schulkooperation oder eine Klassenpatenschaft hilfreich. Kleine Aufgaben praktischer Natur, Erzählungen, Einblicke in den Arbeitsalltag und die Möglichkeit, über alles zu reden und Fragen zu stellen, wechseln sich ab. Das Erlebnis steht für die Jugendlichen im Vordergrund.

Aufwand? Der Aufwand ist etwas höher, es muss ein interessantes Programm entwickelt werden. Dieses können Sie allerdings in jedem Jahr wiederholen, denn es kommen ja immer andere Jahrgänge. Binden Sie Mitarbeitende – oder noch besser – Ihre Auszubildenden ein, denen die Arbeit an diesem Projekt Spaß machen würde.

Kosten? Die Arbeitszeit für Vorbereitung und Betreuung, Materialkosten, falls die Jugendlichen etwas „herstellen“ können, und gegebenenfalls für Essen und Getränke.

Vorteile? Jugendliche sind begeisterungsfähig. Wenn es Ihnen gelingt, mit Ihren Aufgaben und Ihren Erzählungen die Schülerinnen und Schüler zu begeistern, sind die nächsten Praktikanten oder auch Auszubildenden nicht mehr weit. Nebenbei kostenlose Imagepflege.

Nachteile? Etwas zeitintensivere Maßnahme. Der Erfolg hängt sehr davon ab, wie Sie sich und Ihren Betrieb verkaufen können.

Unterstützung? Wenn derartige Maßnahmen in der Berufsorientierung der Schulen vorgeschrieben sind, wie in Nordrhein-Westfalen, gibt es Unterstützung von der kommunalen Koordinierung. Auch die Kammern können Sie beraten und Tipps geben.

Aktionstage wie Girls‘ Day und der Boys‘ Day

Was? Ursprungsidee war es, Mädchen für technische und Jungen für soziale Berufe zu begeistern, also die Rollenklischees aufzubrechen. Die Gelegenheit dazu sollten Sie nutzen und besonders herausstellen, was das jeweils „unübliche“ Geschlecht an Ihren Berufen spannend finden könnte. Aber Sie können auch weiterdenken und andere Zielgruppen ins Visier nehmen: Flüchtlinge, Migranten, ältere Ausbildungskandidaten und diejenigen, die sonst häufiger vernachlässigt werden.

Wie? Beim Girls‘ Day oder Boys‘ Day fangen Sie mit dem Eintrag auf der Website dieser Aktion an. <https://www.girls-day.de> bzw. <https://www.boys-day.de>. Dort finden Sie auch weitere Informationen und die Termine dazu.

Bei anderen Zielgruppen können Sie sich im regionalen Umfeld über mögliche Vereine und Einrichtungen informieren, die Sie dafür gewinnen können. Möglicherweise hat auch Ihre zuständige Kammer eine entsprechende Initiative.

Aufwand? Vergleichbar wie bei der Betriebserkundung

Kosten? Vergleichbar wie bei der Betriebserkundung

Vorteile? Gerade solche Veranstaltungen bringen Ihnen mediale Aufmerksamkeit; es lohnt sich in dem Fall auch, Pressearbeit zu leisten. Laden Sie Journalisten der regionalen Medien ein. Außerdem erschließen Sie sich neue Zielgruppen, denen Sie eine Chance geben sollten.

Nachteile? Sie müssen damit rechnen, dass sich nicht alle Teilnehmende wirklich von Ihrem Programm begeistern lassen. Aber auch die Erkenntnis eines Jugendlichen, dass der vorgestellte Beruf nicht seins ist, hat etwas Positives: Das kann später Ausbildungsabbrüche verhindern helfen.

Tage der offenen Tür

Was? Vergleichbar mit Betriebserkundungen oder Aktionstagen, aber oft breiter aufgestellt. Richten sie sich in erster Linie an Kunden, könnte Azubimarketing am Rand mitlaufen.

Wie? Gute Gelegenheit, die Eltern einzubinden. Darum eignen sich Tage der offenen Tür auch dafür, Eltern zu zeigen, wo ihre Kinder ihre Ausbildung machen. Eignet sich ebenfalls zum Kontakthalten mit ehemaligen Praktikanten, die man ans Unternehmen binden möchte.

Aufwand? Ausschließlich für Azubimarketing wäre der Aufwand zu groß.

Kosten? Abhängig vom Rahmen

Vorteile? Steigerung der Bekanntheit, öffentliche Aufmerksamkeit und Anlass für Pressearbeit

Nachteile? Wenig „Treffsicherheit“ in Bezug auf Azubimarketing

Ausbildungsbotschafter

Was? Eigene Azubis als „Botschafter“ in die Schulen bringen. In Baden-Württemberg und bei vielen anderen Kammern gibt es spezielle Programme, die die Azubis entsprechend schulen und die Koordination übernehmen. Falls Sie nicht an einem solchen Programm teilnehmen können, lohnt es trotzdem, die aktuellen Azubis einzusetzen, um in der Schule die eigenen Berufe vorzustellen.

Wie? Motivierte Auszubildende werden in einer eintägigen Schulung qualifiziert und auf ihre Botschafterrolle vorbereitet. Die Ausbildungsbotschafter sind immer zu zweit in den Schulen unterwegs.

Aufwand? Freistellen des Azubis

Kosten? Keine

Vorteile? In etwa Gleichaltrige haben eine ganz andere Überzeugungskraft bei den Schülerinnen und Schülern. Zudem gewinnen die Azubis an Selbstvertrauen und lernen, sich und ihren Beruf zu präsentieren. Davon profitieren Sie auch, wenn die Auszubildenden Kunden gegenüberreten.

Nachteile? Wenn Sie aktuell keine Azubis dafür haben, kann Ihr jüngster Mitarbeitender auch in die Rolle schlüpfen und kommt vermutlich „besser“ bei in den Klassen an als ältere Ausbildungsverantwortliche.

Sponsoring

Was? Finanzielle und/oder ideelle Unterstützung von (regionalen) Projekten, Initiativen, Vereinen etc.

Wie? Wählen Sie das Objekt Ihrer Unterstützung so aus, dass es zu Ihrem Unternehmen und Ihren Werten gut passt und Sie die gewünschte Zielgruppe – hier die Jugendlichen – gut erreichen. Klassisch ist das Sponsoring der Trikots einer Sportmannschaft oder des Mannschaftsfahrzeugs. Aber auch ökologisches oder soziales Engagement eines Unternehmens helfen dabei, bekannter zu werden. Nutzen Sie das Engagement über das Sponsoring hinaus dazu, mit den Nutznießern – beispielsweise der Sportmannschaft – ins Gespräch zu kommen.

Aufwand? Abhängig von den gewünschten Zielen

Kosten? Abhängig von Ihrem Engagement. Sinnvoller als Einmalaktionen sind kontinuierliche Unterstützungen über einen längeren Zeitraum.

Vorteile? Imagepflege, Steigerung des Bekanntheitsgrades

Nachteile? Verfehlungen und Misserfolg der Gesponserten können auf den Sponsor zurückfallen.

Ausbildungs- und Berufsmessen

Was? Oft finden Berufsbildungsmessen an Schulen statt, aber es gibt auch Initiativen vor Ort und kommerzielle Messeveranstalter. Unternehmen können sich an einem (bezahlten oder kostenfreien) Messestand präsentieren und mit potenziellen Interessenten ins Gespräch kommen. Je nach Konzept der Messen stehen die duale Ausbildung oder Ausbildungswege allgemein einschließlich Studium im Fokus, oft geht es auch um Hochschulabsolventen.

Wie? Kleine Unternehmen leiden bei großen Messen oft unter den sehr prominenten Messeauftritten großer Arbeitgeber in der Region. Darum müssen Sie versuchen, wirklich die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Das kann mit witzigen Ständen, Anreizen wie Gewinnspielen oder Unterhaltsamen wie Musikbands gelingen. Oder Sie versuchen, sich mit anderen Unternehmen zu verbünden und gemeinsam – dann größer – aufzutreten. Eine Idee: Betriebe aus einer Gemeinde schließen sich zusammen und stellen sich mit ihren verschiedenen Berufen entlang einer Wertschöpfungskette vor. Im Beispiel: „ein neuer Gasthof entsteht“ ließen sich Bauhandwerk, Gastronomie, Raumausstattung, Handel, Marketing und Werbung, IT-Berufe, Logistik und Touristik integrieren.

Aufwand? Sie brauchen ein überzeugendes Konzept, um sich zielgruppengerecht bei den Jugendlichen – und ihren Eltern – zu präsentieren. Dafür kann es sich lohnen, externe Hilfe in Anspruch zu nehmen. Wenn das Konzept einmal steht, kann es mehrere Jahre eingesetzt werden. Entscheiden Sie gut überlegt, ob sich der Aufwand lohnt. Bedenken Sie aber, dass Sie Flagge zeigen und Ihre Bekanntheit als Arbeitgeber steigern können.

Kosten? Kosten für den Messestand, Werbung im Vorfeld. Arbeitszeit für Vorbereitung und die Standbesetzung

Vorteile? Sie bieten das Gespräch an und erregen Aufmerksamkeit. Steigerung der Bekanntheit, Imagepflege

Nachteile? Oft sind die Besuche der Ausbildungsmesse Pflicht für die Jugendlichen, die dann weniger interessiert und motiviert durch die Halle laufen, als wenn sie freiwillig kommen. Bei Messen am Wochenende, an denen auch Eltern kommen können, erzielen Sie einen höheren Aufmerksamkeitswert.

Ausbildungsflyer

Was? Die knappe und ansprechende Vorstellung der Ausbildungsberufe und des Unternehmens ist unverzichtbar bei Messen und Berufsinformationstagen. Zielgruppen sind neben den Jugendlichen auch die Eltern.

Wie? Wenig Text, Zitate und Bilder aktueller Azubis. Das Erstellen eines solchen Flyers kann ein Azubiprojekt sein.

Aufwand? Einmalig für das Erstellen des Konzepts, der Texte und Bilder sowie für die Gestaltung. Regelmäßige Aktualisierung sollte eingeplant werden.

Kosten? Eventuell für externe Grafikdienstleistung. Bei Onlinedruckereien sind die Druckkosten sehr moderat.

Vorteile? Besucherinnen und Besucher haben etwas in der Hand, können bei Bedarf nachfragen. Gerade bei Messen mit ihrem großen Informationsangebot bleibt der einzelne kaum im Gedächtnis, wenn es keine schriftlichen Infos gibt.

Nachteil? Keine

Auszubildende finden

Die beiden zuletzt vorgestellten Maßnahmen sind über die Berufsorientierung hinaus relevant. Bei Messen lernen Sie auch mögliche Bewerberinnen und Bewerber kennen, ein Flyer kann an Suchende weitergegeben werden. Jeder wird dann auf Ihrer Karrierewebsite nach weiterer Information suchen

(siehe Leitfaden 3) und dort natürlich Ihre Stellenausschreibung finden. Es gibt eine Reihe weiterer Maßnahmen, mit denen offene Ausbildungsplätze besetzt werden können:

Meldung von Stellen bei der Agentur für Arbeit

Was und wie? Offene Ausbildungsstellen melden Sie bei der ansässigen Agentur für Arbeit. Ihr Stellenangebot wird online gestellt. Diese Meldung sollte selbstverständlicher Standard sein.

Aufwand? Gering

Kosten? Keine

Vorteile? Vielgenutztes Onlineportal (Jobbörse)

Nachteile? Sie müssen sich an das Formular der Jobbörse halten und können so kaum als ausbildendes Unternehmen aus der Masse herausstechen. Die Erfolgsaussichten sind eher gemischt.

Online-Jobbörsen

Was? Heute der von Interessenten am meisten genutzte Weg, um Stellenausschreibungen zu finden.

Wie? Erstellen Sie eine Stellenausschreibung, die Ihre Zielgruppe anspricht (siehe Leitfaden 1, Seite 22). Nutzen Sie vor allem die Azubi-Jobbörsen der Kammern (manchmal formularbasiert, eine Gestaltung ist daher nicht notwendig). Und verlinken Sie auf Ihre Website. Das gilt auch für Jobbörsen, Praktikumsbörsen und Anzeigenseiten von regionalen und lokalen Medien. Ihr Fokus sollte generell auf Ihrer Region liegen, zusätzlich können branchenbezogene Medien interessant sein.

Aufwand? Sie müssen einmal recherchieren, welche Jobbörsen für Ihre Stellenausschreibungen interessant sind – viele davon können Sie auch für andere Stellenausschreibungen nutzen.

Kosten? Das Einstellen der Anzeige in den Stellenbörsen für eine bestimmte Laufzeit kann je nach Anbieter kostenpflichtig sein.

Vorteile? Jugendliche und Eltern durchforsten die gängigen Stellenbörsen. Sie nutzen den gängigen Weg zur Bewerbersuche und führen Interessierte auf Ihre Website. Wenn diese auch überzeugt sind Sie als möglicher Ausbildungsbetrieb „im Lostopf“.

Nachteile? Um aus der Masse der Stellenausschreiber herauszustechen, muss Ihre Anzeige überzeugen und gut verschlagwortet sein (siehe Leitfaden 3, Seite 6).

Stellenanzeigen in lokalen Printmedien

Was? Anzeigenschaltungen in regionalen und lokalen Medien wie Wochenzeitungen oder Anzeigenblättern oder im Regionalteil größerer Zeitungen. Fast immer werden Printanzeigen auch online vom jeweiligen Medium veröffentlicht.

Wie? Erstellen Sie eine Stellenanzeige, die Ihre Zielgruppe anspricht. Oder nutzen Sie die Printanzeige, um auf die ausführliche Stellenausschreibung im Internet hinzuweisen. Informieren Sie sich über die Mediadaten, über die Anzeigenpreise und was Sie wie und wann liefern müssen.

Aufwand? Für das Erstellen der Druckunterlagen benötigen Sie Zeit. Eventuell übernimmt das gegen Bezahlung das Medium, in dem Sie inserieren wollen.

Kosten? Kosten für Gestaltung und Schaltung sind oft höher als bei Onlinemedien.

Vorteile? Ist für viele noch immer der bekannteste Weg zur Jobsuche. Dient auch der Imagepflege. Entscheiden Sie aufgrund von Erfahrungen, ob Sie diesen Weg beibehalten wollen.

Nachteile? Da Jugendliche heute kaum noch Printmedien ansehen, erreichen Sie über diesen Weg eher Eltern (und Großeltern). Der Aufwand ist relativ hoch.

Azubi-Speed-Dating

Was? Häufig von den Kammern angeboten: In wenigen Minuten lernen sich Unternehmen und Jugendliche kennen.

Wie? Informieren Sie sich, ob Ihre IHK oder HWK Azubi-Speed-Datings anbietet und melden Sie sich rechtzeitig an, denn die Termine sind sehr gefragt. Alternativ können Sie auch bei Ihrem Messeauftritt mit Speed-Datings arbeiten.

Aufwand? Wenig Vorbereitung nötig, Sie investieren vor allem Ihre Zeit während der Veranstaltung. Denken Sie daran, am Ende jeden Gesprächs ein „Follow-up“ zu verabreden, wenn die Bewerberin oder der Bewerber für Sie interessant ist.

Kosten? Es sind eventuell Teilnahmegebühren fällig.

Vorteile? Mit wenig Aufwand können Sie eine große Zahl potenzieller Auszubildender kennenlernen und deren Interesse wecken.

Nachteile? Zehn Minuten Zeit ist wenig, um alle wichtigen Informationen weiterzugeben. Da aber immer der erste Eindruck zählt, können Sie tatsächlich passende Bewerberinnen und Bewerber identifizieren.

Mitarbeiter werben Mitarbeiter / Azubis finden ihren Nachfolger

Was? Ihre Mitarbeitenden werden aktiv als Rekrutierer für offene Stellen oder Initiativbewerbungen.

Wie? Sie rufen einmalig oder dauerhaft Ihre Beschäftigten dazu auf, für das Unternehmen als Arbeitgeber zu werben, und honorieren eine erfolgreiche Vermittlung von Fachkräften und/oder Auszubildenden. Im zweiten Fall kann es ein Azubiprojekt sein, dass die aktuellen Auszubildenden ihre Nachfolger gewinnen. Eine Variante ist es, dass Mitarbeiterkinder für Ausbildungsplätzen bei gleicher Eignung bevorzugt werden.

Aufwand? Festlegung von Regeln und interne Kommunikation/Werbung für das Programm

Kosten? Die erfolgreiche Vermittlung sollte honoriert werden. Klären Sie, welche steuerlichen Regelungen beachtet werden müssen.

Vorteile? Meistens haben die Beschäftigten vor der Empfehlung schon eine Vorauswahl getroffen, ob derjenige zum Unternehmen passen würde. Eine Empfehlung wirkt für die Interessenten wertvoller als eine für alle geltende Stellenanzeige.

Nachteile? Es kann reine „Gefälligkeitsempfehlungen“ geben. Daher ist es wichtig, klare Regeln zu haben, nach denen über eine Einstellung entschieden wird. Dem empfehlenden Mitarbeitenden muss eine Absage an „seinen“ Bewerber zeitnah und wertschätzend mit Begründung mitgeteilt werden.

In Kontakt bleiben

Gratulation: Sie haben die passende Kandidatin oder den passenden Kandidaten gefunden, der Vertrag ist unterschrieben! Leider kommt es immer wieder vor, dass der Termin für den Ausbildungsbeginn verstreicht und der neue Azubi weder antritt noch absagt. Darum empfehlen wir, in der wackeligen Phase vom Vertragsabschluss bis zum Ausbildungsbeginn in Kontakt zu bleiben. Es vergehen oft viele Monate und die Jugendlichen sind vielen Einflüssen ausgesetzt. Bringen Sie sich als Arbeitgeber regelmäßig in Erinnerung mit dem Hinweis auf den geschlossenen Vertrag, stellen Sie Ihr Interesse an dem künftigen Azubi unter Beweis und betonen die Verbindlichkeit der Abmachung.

Sie haben verschiedene Möglichkeiten, die sich übrigens auch eignen, talentierte Praktikanten an das Unternehmen zu binden. Sie erhöhen nicht nur die Bindung zum Unternehmen, sondern beschleunigen teilweise auch später die Integration der Azubis.

TIPP:

Es kann durchaus sinnvoll sein, auch den Kontakt zu den zweitbesten Bewerbern zu halten, die es bei einem Auswahlverfahren nicht geschafft haben.

Einladen zu Veranstaltungen

Was? Persönlichen Kontakt mit Bezug zur Ausbildung. Geeignet sind Ihre Messeauftritte bei Ausbildungsmessen, aber auch andere Firmenevents für Kunden oder die eigene Belegschaft.

Wie? Die oder der Eingeladene sollte persönlich begrüßt und betreut werden. Es ließe sich die Gelegenheit nutzen, sie oder ihn beispielsweise anderen Azubis oder künftigen Kolleginnen/Kollegen und Vorgesetzten vorzustellen.

Aufwand? Zeitlicher Aufwand für Einladung und Betreuung

Mitarbeiterzeitung und Weihnachts- sowie Geburtstagsgrüße

Was? Aktuelle Informationen aus dem Unternehmen, beispielsweise in Form einer Mitarbeiterzeitung, weitergeben. An Feiertagen sowie am Geburtstag eine Karte mit Glückwünschen verschicken.

Wie? Der Erhalt der Mitarbeiterzeitung zeigt den Azubis von morgen, dass sie schon dazugehören, und hält sie auf dem Laufenden mit den neuesten Informationen und Einblicken in den Unternehmensalltag. Die

Glückwünsche verdeutlichen die Wertschätzung des Unternehmens und sorgen ebenfalls für das Gefühl, bereits dazuzugehören oder zumindest in guter Erinnerung zu sein, noch bevor die Ausbildung beginnt.

Aufwand? Minimal

Vorbereitung des Ausbildungsbeginns

Was? Informationen und Unterstützungsangebote vor dem Start in die Ausbildung

Wie? Beginnen Sie beispielsweise damit, einige Monate oder Wochen vor Beginn der Ausbildung nach der Konfektionsgröße zu fragen, wenn Arbeitskleidung beschafft werden muss. Teilen Sie mit, in welcher Berufsschule die neuen Azubi unterrichtet werden, wie der Unterricht organisiert wird (Blockunterricht oder tageweise), wie die Schule zu erreichen ist und ob weitere Azubis den gleichen Bildungsgang besuchen. Bitten Sie evtl. um noch fehlende Unterlagen. Übermitteln Sie den Ausbildungsplan, besonders, wenn er zu Beginn einen überbetrieblichen Ausbildungsteil umfasst, wieder mit Angabe des Orts und der Rahmenbedingungen. Je näher der Ausbildungsstart rückt, desto detaillierter können die Informationen werden: Wie werden die ersten Tage

im Betrieb ablaufen? Wer wird die Ansprechpartnerin/der Ansprechpartner sein und welche Rolle hat sie oder er? Vielleicht wollen Sie kurz vor dem Start die Auszubildenden und Ihre Eltern zu einer Betriebsbesichtigung einladen, bei der noch letzte Fragen geklärt werden können.

Kommen Ihre neuen Azubis von außerhalb, sind Informationen über die Wohnungssituation oder zu Freizeitaktivitäten sicher willkommen.

Aufwand? Gering, aber wenn der Start reibungslos gelingt, haben Sie einen großen Vorteil.

Ihr Motto: Offenheit und Engagement – Ihre Chance: Relevanz und Authentizität

Fassen wir zusammen: Die Jugendlichen, die sich heutzutage auf einen Ausbildungsplatz bewerben, sind selbstbewusst und anspruchsvoll und wollen eher wie Kunden behandelt werden. Je früher und je positiver sie die duale Ausbildung wahrnehmen und damit verbunden Ihr Unternehmen, desto besser (Stichwort: Berufsorientierung). Deshalb muss Ihr Azubimarketing auch möglichst früh einsetzen und bereits in der Phase der Berufsorientierung und für die Praktikumssuche greifen. Eine erfolgreiche Bewerberansprache bereitet mit Ihren Maßnahmen den Weg dafür.

Neben den Anregungen für einzelne Maßnahmen möchten wir Ihnen drei Kernbotschaften mit auf den Weg geben:

1. Die idealen Kandidaten für eine Ausbildung zu finden wird immer schwieriger. Geben Sie darum auch alternative Personengruppen eine Chance – und bewerten Sie diese Kandidatinnen und Kandidaten nach ihrer Motivation.

2. Relevante Informationen sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg! Richten Sie sich an die Interessierten und ebenfalls an Eltern und Lehrpersonal. Informieren Sie umfassend. Zeigen Sie sich offen und authentisch im Umgang mit allen Beteiligten. Ihr Engagement wird sich auszahlen.

3. Denken Sie an das Fundament Ihres Azubimarketings-Hauses: Kooperation mit Schulen und Praktika sind für Sie ebenso unerlässlich wie eine Azubiseite.

Wählen Sie weitere Maßnahmen aus, die Sie vom Aufwand her umsetzen können und die Ihre Bewerberansprache komplettieren – mit Bedacht. Um es bildhaft auszudrücken: Die einzelnen Maßnahmen – die Ihre Besonderheit als Ausbildungsbetrieb transportieren – sind die Treppenstufen, die Sie den Schülern und Jugendlichen entgegengehen.

Ob Sie auf dem richtigen Weg sind mit Ihrem Azubimarketing-Konzept, können Sie prüfen mit unserem Online-Check „Unsere Maßnahmen“ auf www.rkw-azubimarketing.de.

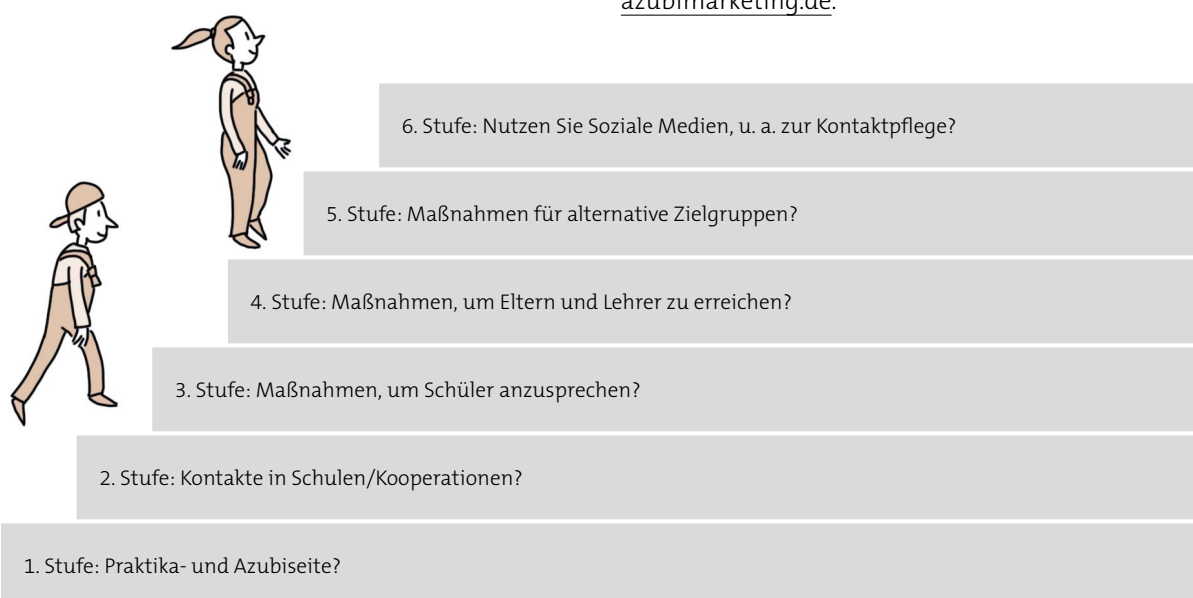


Abbildung 6: Ihre Maßnahmenstreppe. Wie weit gehen Sie Ihren Azubis von morgen entgegen?

Quelle: RKW Kompetenzzentrum.

RKW Know-how und Publikationen

www.rkw-azubimarketing.de

Dort finden Sie unter anderem:

- Checklisten zum Download
- Links zu interessanten anderen Leitfäden
- Hintergrundinfos und Studien
- Links zu Bewerber-Plattformen
- Beispiele für Karriere-Websites
- noch mehr Praxisbeispiele
- generell hilfreiche Links rund um das Thema Ausbildung

Printangebote:

- Leitfaden „Employer Branding – Mit unverwechselbarer Arbeitgebermarke punkten“

Webangebote:

- www.digiscouts.de
- www.rkw-toolbox.de
- www.karriereseiten-check.de

Menschen. Unternehmen. Zukunft.

Das RKW Kompetenzzentrum ist ein gemeinnütziger und neutraler Impuls- und Ratgeber für den deutschen Mittelstand. Unser Angebot richtet sich an Menschen, die ihr etabliertes Unternehmen weiterentwickeln ebenso wie an jene, die mit eigenen Ideen und Tatkraft ein neues Unternehmen aufbauen wollen.

Ziel unserer Arbeit ist es, kleine und mittlere Unternehmen für Zukunftsthemen zu sensibilisieren. Wir unterstützen sie dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft zu entwickeln, zu erhalten und zu steigern, Strukturen und Geschäftsfelder anzupassen und Beschäftigung zu sichern.

Zu den Schwerpunkten „Gründung“, „Fachkräftesicherung“ und „Innovation“ bieten wir praxisnahe Lösungen und Handlungsempfehlungen für aktuelle und zukünftige betriebliche Herausforderungen. Bei der Verbreitung unserer Ergebnisse vor Ort arbeiten wir eng mit den Expertinnen und Experten in den RKW Landesorganisationen zusammen.

Unsere Arbeitsergebnisse gelten branchen- und regionsübergreifend und sind für die unterschiedlichsten Unternehmensformen anwendbar. Darüber hinaus stellen wir für die Bauwirtschaft traditionell branchenspezifische Lösungen bereit.