

Ausbildungs- marketing

Jede Veränderung beginnt mit einem Gedanken.
Hier sind sieben zu: Ausbildungsmarketing

1

Seien Sie transparent

Wenn es ein gemeinsames Merkmal der Generationen Y und Z gibt, dann ist es der Wunsch zu erfahren, mit wem man es zu tun hat. Also: Ziehen Sie den Vorhang zur Seite und geben Sie den jungen Menschen Einblicke.

Bieten Sie Orientierung

3

Junge Menschen brauchen Hilfe, um den richtigen Beruf und das passende Unternehmen zu finden. Helfen Sie ihnen. Bieten Sie Orientierung, wo Sie nur können: Videos, Erfahrungsberichte, Blogs, Matching-Tools und Self-Assessments – Möglichkeiten gibt es viele.

4 Machen Sie Unternehmenswerte erlebbar

Der Erfolg der Ausbildung hängt stark davon ab, ob Ihre Azubis auch zu Ihrem Unternehmen passen. Machen Sie Ihre Unternehmenskultur und -werte in Ihrem Ausbildungsmarketing greifbar. Je besser Ihnen das gelingt, desto passendere Bewerber werden Sie bekommen.

2

Content Marketing statt Corporate Communication

Wenn Sie wollen, dass Ihnen junge Menschen zuhören, dann erzählen Sie Geschichten – authentisch und aus dem (Azubi)Leben. Bieten Sie Ihren Zielgruppen statt austauschbarer „Eitel Sonnenschein“-Darstellung des Unternehmens nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen und anziehende Unterhaltung.

5 Behandeln Sie Ihre Bewerber wie Kunden

Ihre Bewerber sind keine Bittsteller. Sie wollen von Ihren Bewerbern genauso etwas, wie die von Ihnen. Gestalten Sie also alle Berührungspunkte, die Sie mit Ihren Bewerbern haben, so, dass diese einen positiven Eindruck bekommen. Das betrifft natürlich Ihren Auswahlprozess und dessen Instrumente wie Bewerbungsformular, Auswahltest oder Interview. Das meint aber auch Tugenden wie Freundlichkeit, Verlässlichkeit und Wertschätzung.

6

Weniger Zeitpunkt-, mehr Zeitraum-betrachtung

Berufsorientierung sowie die Auswahl des Wunscharbeitgebers passieren nicht zu einem fixen Zeitpunkt, sondern idealerweise über einen längeren Zeitraum. Bauen Sie frühzeitig Kontakt zu jungen Menschen auf, die vielleicht erst in einigen Jahren für Sie als Auszubildende in Betracht kommen. Je mehr Zeit junge Menschen haben, ihre Entscheidung reifen zu lassen, desto besser wird diese ausfallen. Je mehr Zeit Sie als Arbeitgeber haben, jungen Menschen Ihre Botschaften zu vermitteln, desto weniger „schulmeisterlich“ können Sie diese dosieren.

Überdenken Sie Ihre Anforderungsprofile

7

Hinterfragen Sie die Sinnhaftigkeit Ihrer Anforderungsprofile. Sind Schulnoten wirklich das entscheidende Auswahlkriterium? Stellen Sie sich darauf ein, dass Sie Kandidaten mit Defiziten einstellen, die Sie dann im Rahmen der Ausbildung entwickeln müssen. Die Azubiauswahl wird sich daher zukünftig viel stärker der Identifikation von Potenzialen widmen.



Joachim Diercks

Er ist Gründer und Geschäftsführer der CYQUEST GmbH und Herausgeber des Buches „Recruitment“.