



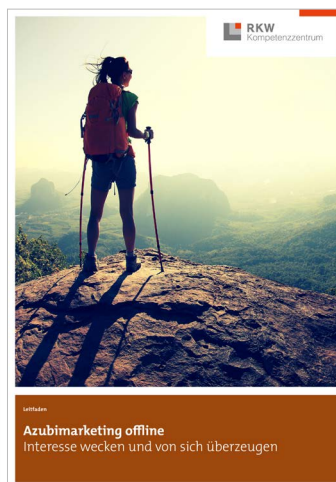
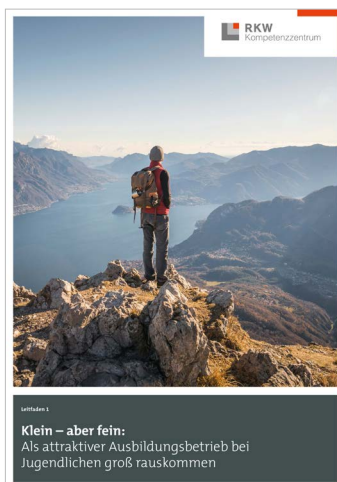
Leitfaden 3

Azubimarketing online: Werben, wo die Zielgruppe ist

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 2: **Azubimarketing offline:** Interesse wecken und von sich überzeugen



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



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

Bildnachweis: iStock – Izf, PatrickPoendl, Poike, doug4537

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

Die digitale Visitenkarte: Wer nicht online sichtbar ist, existiert nicht.....	5
Keine zweite Chance für den ersten Eindruck.....	6
Schritt 1: Technik und Struktur einer Karrieresite	8
Werden Sie online gefunden?	8
Smartphone nicht vergessen.....	12
Die Startseite: Machen Sie es Interessenten leicht.....	13
Schritt 2: Die Inhalte: Was gehört in den Ausbildungsbereich?	14
Prioritäten setzen	14
Platz 1: Was wir bieten	14
Platz 2: Arbeitgeberdarstellung.....	15
Platz 3: Ihre Ausbildungsberufe.....	15
Platz 4: Das Thema Bewerbungen.....	17
Platz 5: An wen geht die Bewerbung.....	17
Platzanweiser für die eigene Website – Eine Frage der Struktur.....	18
Was ist eigentlich mit den Stellenanzeigen passiert?	19
Schritt 3: Azubimarketing in Social Media	20
Was heißt Social Media im Azubimarketing?	21
Videos für viele Zwecke.....	21
WhatsApp, Instagram und SnapChat	22
Webblog: Ein bewährtes und immer noch lebendiges Format	22
Redaktionsteam und Themenplan: „Spielregeln“ für Social Media	22
Active Sourcing: Gezielt auf Bewerber zugehen	23
RKW Know-how und Publikationen	26
RKW Netzwerk	27



Die digitale Visitenkarte: Wer nicht online sichtbar ist, existiert nicht

Die Generation Z ist jederzeit online – und zwar mit dem Smartphone, das jeder zwischen 14 und 24 besitzt. Die Jugendlichen, die jetzt ins Berufsleben eintreten, können und wollen sich ein Leben ohne Internet, WhatsApp und YouTube nicht mehr vorstellen. Eine gute Nachricht vorneweg: Ausbildung ist eines der Topthemen, über das sich Jugendliche im Netz informieren. Und sie suchen Ausbildungsstellen zunehmend mobil. Wer erfolgreich sein will im Azubimarketing, muss sich darauf einstellen: Mobil gefunden werden, alle möglichen digitalen Medien nutzen und dort potenzielle Bewerberinnen und Bewerber überzeugen. Das Herzstück für ein digitalisiertes Azubimarketing bleibt aber die eigene Website, die allerdings modernen Anforderungen genügen muss. Darum stellen wir auch sie in das Zentrum dieses Leitfadens zum Azubimarketing online.

Ihre Website ist in der Regel der erste Kontaktpunkt, den interessierte Jugendliche (und ihre Eltern) ansteuern, wenn sie sich über Ihr Unternehmen, über Ihre Berufe und das Ausbildungsangebot informieren möchten. Das gilt ebenso, wenn sie zunächst einen persönlichen Kontakt hatten. Die Website ist also Ihre digitale Visitenkarte. Sie können mit ihr

ungemein punkten (Chance) oder aber die möglichen Bewerberinnen und Bewerber schlimmstenfalls verprellen (Risiko). Oder Sie sind für die Jugendlichen einfach gar nicht vorhanden – wenn sie online nichts über Sie finden können.

In diesem Leitfaden erfahren Sie, wie Sie in drei Schritten Ihr Online-Azubimarketing zielgruppengerecht und überzeugend gestalten können. Dabei profitieren Sie über die Azubisuche hinaus doppelt: Sie sollten es sich nicht entgehen lassen, Interessierte für sich einzunehmen oder sie zu überzeugen, sich zu bewerben. Und nutzen Sie die Gelegenheit, sich insgesamt digital besser zu positionieren. Davon profitieren auch Bewerberinnen und Bewerber auf andere als Ausbildungsstellen und nicht zuletzt Ihre Kunden.

Es ist einfacher, als Sie denken. Oft lässt sich Ihr Web-auftritt mit wenigen Änderungen verbessern. Es lohnt sich daher, die Website einer eingehenden Prüfung zu unterziehen. Bei einem prüfenden Blick auf Ihre Darstellung als ausbildendes Unternehmen sollten Sie die Perspektive der künftigen Fachkräfte einnehmen und eine „Candidate Journey“ absolvieren – was nicht nur inhaltliche, sondern auch technische Aspekte berücksichtigt.

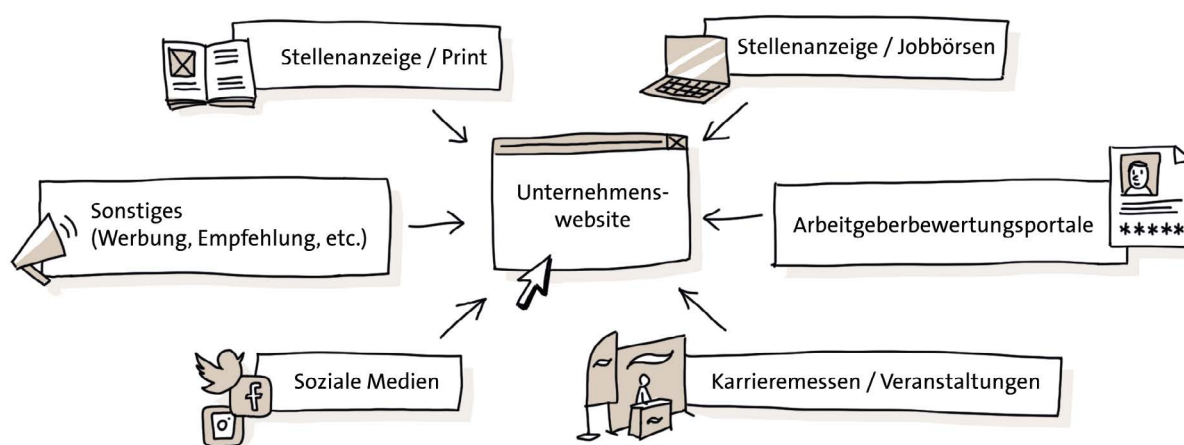


Abb. 1: Alle Wege führen auf die ...

Keine zweite Chance für den ersten Eindruck

Der Stellenmarkt hat sich seit einigen Jahren komplett ins Internet verlagert, aus guten Gründen: Jobsuchende finden schneller eine größere Zahl interessanter Angebote und können leicht Informationen abrufen, die in der klassischen Stellenanzeige nicht drin stehen. Die Karrierewebsite eines Unternehmens ist dabei für die jüngste Generation Z die wertvollste Informationsquelle, wie die Studie Candidate Experience Awards DACH 2015 zeigte. Zwei weitere Erkenntnisse sind wichtig für das Azubimarketing online:

1. Die Hälfte aller Interessenten hatte vor der aktuellen Stellensuche keinerlei Kontakt zu Ihrem Unternehmen. Das heißt, ein interessierter Jugendlicher wird sehr neugierig lesen, was er im Web zum Unternehmen findet. Und sie oder er wird mit Sicherheit etwas finden, denn Unternehmen sind heute gläsern. Sie können kaum verhindern, dass sich Dritte über Ihr Unternehmen im Web äußern, oft bekommen Sie das gar nicht mit.

Die ersten Erfahrungen, die Interessierte mit Ihnen als Unternehmen machen, entscheiden darüber, ob sie überhaupt am Ball bleiben. Erst, wenn diese

Erfahrungen zufriedenstellend für sie sind, entscheiden sie sich für eine Kontaktaufnahme mit Ihnen.

Darum ist es so entscheidend, dass bei einer Google-Suche Ihre Karriereseite unter den ersten Treffern ist. Wie Sie das hinbekommen können, erfahren Sie bei Schritt eins: Technik und Struktur der Website.

2. Die wertvollsten Informationen im Personalmarketing sind die eher weichen, emotionalen. Natürlich wollen sie wissen, was das Unternehmen an Produkten und Dienstleistungen anbietet. Aber sehr hohes Interesse haben Bewerberinnen und Bewerber an Informationen zu den Werten des Unternehmens, zur Unternehmenskultur. Sie wollen wissen, warum Menschen gern dort arbeiten und warum sie bleiben.

Das verlangt manchmal ein Umdenken bei den Verantwortlichen: Das, worauf Sie stolz sind, die lange Tradition beispielsweise oder die Ahnenreihe der Führungskräfte, interessiert potenzielle Auszubildende gar nicht. Welche Inhalte Sie sinnvoll wie und an welcher Stelle der Karriereseite platzieren, erfahren Sie in Schritt 2 Inhalte der Website und in Schritt 3 Social Media im Azubimarketing.

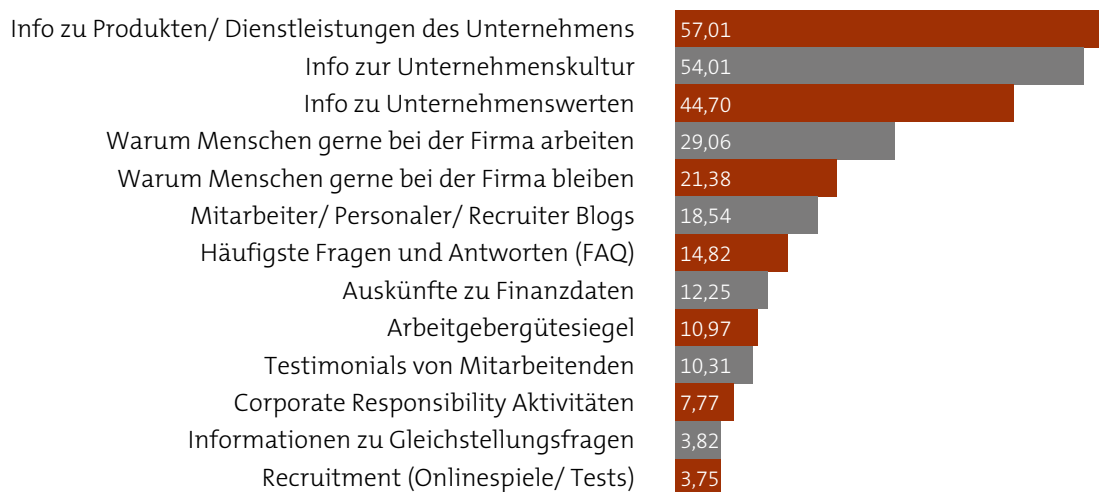


Abb. 2: Wertvollste Personalmarketing-Inhalte für die Generation

Z. Quelle: ICR 2017: Candidate Experience Award DACH 2015

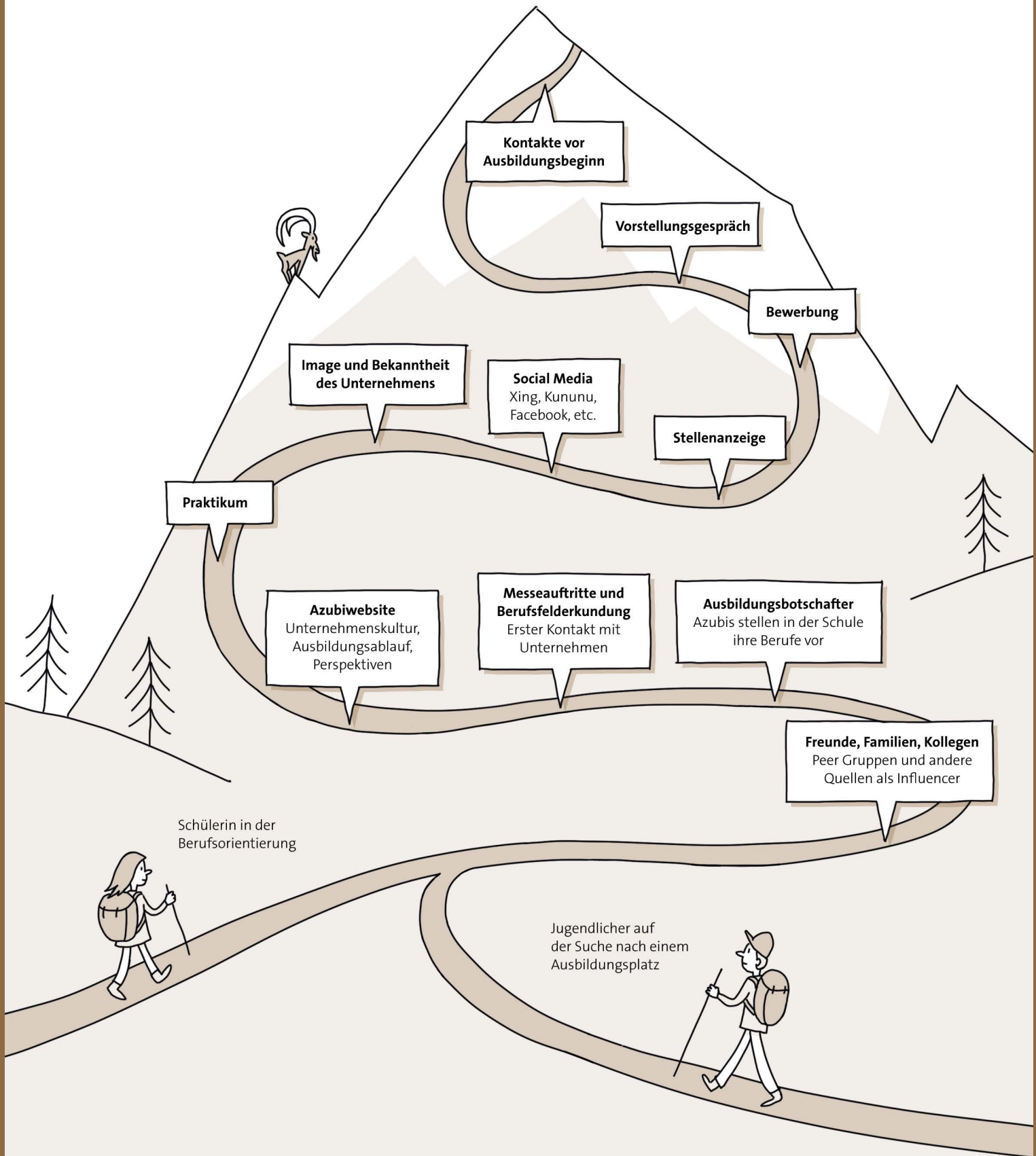


Abb. 3: The Candidate's Journey – Potenzielle Auszubildende auf dem Weg zum Vertragsabschluss

Schritt 1: Technik und Struktur einer Karrieresite

Werden Sie online gefunden?

Die Reise der Bewerberin oder des Bewerbers – die „Candidate Journey“ – beginnt damit, dass Sie als ausbildendes Unternehmen für die Personen infrage kommen. Sie möchten mehr über Sie in Erfahrung bringen. In den seltensten Fällen wird jemand Ihre Internetadresse eingeben und direkt auf Ihrer Startseite landen; wahrscheinlicher ist die Suche über eine Suchmaschine – gerne auch mit dem Grund der Suche: das Thema Ausbildung. Gibt jemand Ihr Unternehmen in das Suchfeld ein, geht die- oder derjenige davon aus, Sie problemlos finden und im Idealfall schon bei der Suchanzeige direkt zu den Ausbildungsinformationen navigieren zu können.

Machen Sie den Selbstversuch: Geben Sie Ihren Unternehmensnamen zusammen mit dem Schlagwort „Ausbildung“ in eine Suchmaschine ein und sehen sich das Ergebnis an.

Was sehen Sie? Eine Liste mit Suchtreffern, an deren oberster Stelle normalerweise Ihr Unternehmen zu finden sein sollte. Und welche Informationen gibt es zur Ausbildung? Vergleichen Sie diese mit dem Suchtreffer des folgenden Beispiels:

Wer nicht unter den ersten Treffern steht, wird gar nicht wahrgenommen. Zum Thema Ausbildung haben Sie keinen Suchtreffer oder nur eine unvollständige Aneinanderreihung von Worten? Das muss nicht sein und lässt sich auch leicht beheben. Das Stichwort und erste Ziel Ihrer Website-Verbesserung heißt „Suchmaschinenoptimierung“ (SEO). Sollten Sie mit Suchmaschinenoptimierung bisher noch nicht so viel zu tun gehabt haben, stellen Sie sich vermutlich die Frage, warum dieser Punkt an erster Stelle steht.

Dahinter verbirgt sich mehr, als Sie vielleicht ahnen. Zum einen kann man selbst bestimmen, was in der Suchanzeige zu lesen steht, zum anderen hat es Einfluss auf die Treffer-Bewertung, ob Ihre Website die dafür nötigen Informationen bereitstellt oder nicht – und damit auf das Gefunden-Werden. Auch wenn es hier um das Thema Ausbildung geht, so ist es doch generell für Ihre Website von Belang und sollte entsprechend Beachtung finden. Die Analyse zahlreicher Unternehmenswebsites zeugt allerdings davon, dass diese nötigen Angaben häufig nur für die Startseite gemacht werden.

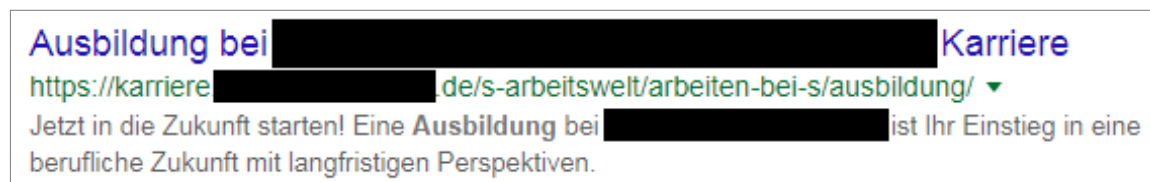


Abb. 4: Ein positives Beispiel für einen Suchtreffer zu Unternehmen und „Ausbildung“ (Screenshot)

Exkurs: Titel und Beschreibung im Quellcode

Jeder Seite im Netz liegt ein Quellcode zugrunde, der unter anderem dafür sorgt, dass die Webseite so aufgebaut ist, die Inhalte hat und aussieht, wie sie aussieht. Dort gibt es zwei Angaben, deren sich die Suchmaschinen für das Indizieren der Seiten bedienen – wenn sie denn vorliegen. Wir möchten das anhand des Beispiels der RKW-Website demonstrieren:

```
<title>Home - RKW Kompetenzzentrum</title>
<meta name="description" content="Menschen. Unternehmen. Zukunft! Das RKW Kompetenzzentrum setzt sich für die Stärkung von kleinen und mittleren Unternehmen ein.">
```

Abb. 5 und 6: „Titel“ und „Beschreibung“ im Quellcode der Startseite des RKW Kompetenzzentrums (Screenshots).

Der dazugehörige Suchtreffer sieht folgendermaßen aus:

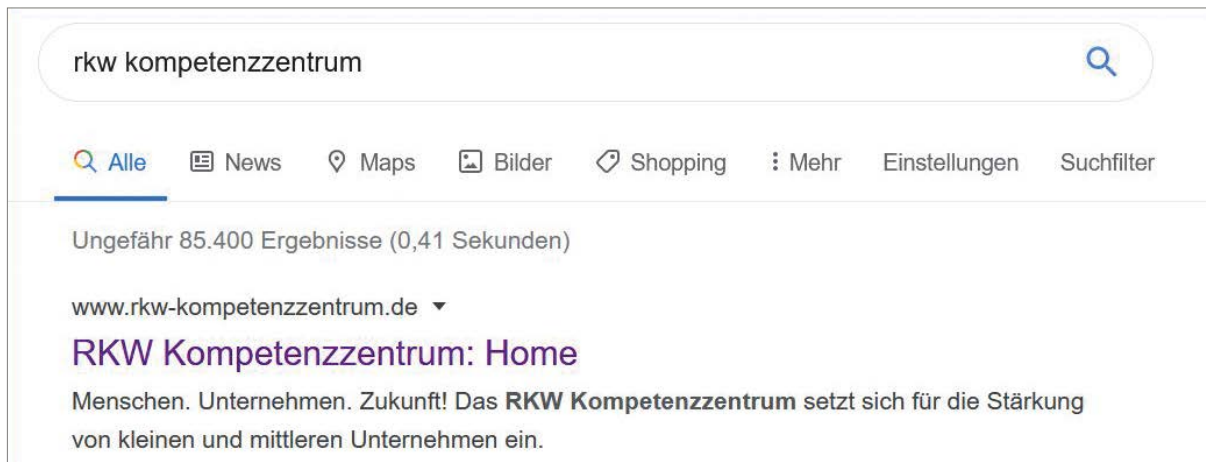


Abb. 7: Suchtrefferanzeige für das RKW Kompetenzzentrum (Screenshot)

Beinhaltet der Quellcode einer Seite die Angaben zum Title (<title>) sowie zur Beschreibung (<meta name="description">), so liest die Suchmaschine diese Informationen aus und gibt sie wieder – sofern diese gewissen Richtlinien folgen. Liegen diese Angaben nicht vor, bedient sich der sogenannte Crawler auf der ganzen Seite passend zu den Suchbegriffen.

```
2 <html lang="de-DE">
3 <head>
4
5 <meta charset="utf-8">
6 <!--
7   Created by RKW Kompetenzzentrum
8
9   This website is powered by TYPO3 - inspiring people to share!
10  TYPO3 is a free open source Content Management Framework initially created by Kasper Skaarhoj and licensed under GNU/GPL.
11  TYPO3 is copyright 1998-2018 of Kasper Skaarhoj. Extensions are copyright of their respective owners.
12  Information and contribution at https://typo3.org/
13 -->
14
15 <base href="https://www.rkw-kompetenzzentrum.de/">
16 <link rel="shortcut icon" href="https://statics.rkw-kompetenzzentrum.de/typo3conf/ext/rkw_template/Resources/Public/Kompetenzzentrum/images/icons/white/favicon.ico" type="image/x-icon" />
17
18 <meta name="generator" content="TYPO3 CMS">
19 <meta name="robots" content="index, follow, nooodp, noydir">
20 <meta name="google" content="notranslate">
21 <meta name="keywords" content="RKW Kompetenzzentrum, Innovation, Fachkräftesicherung, Gründung">
22 <meta name="description" content="Menschen. Unternehmen. Zukunft! Das RKW Kompetenzzentrum setzt sich für die Stärkung von kleinen und mittleren Unternehmen ein.">
23
24
25 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="typo3temp/compressor/70ea38bd48-df6cb72e28c99b0b950b3244b81d5a8d.css?1533455718" media="all">
26 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="typo3temp/compressor/merged-3f0879a01d88a167d9c0314281089a80-9b0891ec2d917c2488c9add540bb1c1f.css?1545002338" media="all">
27 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="typo3temp/compressor/merged-ef172c86d2df9e71189e1c40e44dc32-a7109e8a2c00e1782c0371545007e9d.css?1545002338" media="screen,print">
```

Abb. 8: Als Beispiel der Kopfbereich der RKW-Kompetenzzentrum-Startseite (Screenshot)

TIPP:

So können Sie Titel und Beschreibung einer Seite überprüfen:

- 1) Öffnen Sie Ihren Browser (Chrome, Firefox, IE ...), gehen Sie zu Ihrer Ausbildungs- oder Karriereseite und drücken Sie die rechte Maustaste (bei Windowsgeräten).
- 2) Wählen Sie „Seitenquelltext/Quellcode anzeigen“ aus.
- 3) Auf der neu geöffneten Seite nutzen Sie am besten die Suchfunktion (das geht am schnellsten) und suchen nacheinander nach „description“ und „title“.

Der Titel ist normalerweise auf allen Seiten zu finden, kontrollieren sollten Sie es trotzdem. Finden Sie allerdings keine Beschreibung, sorgen Sie dafür, eine passgenaue für die Inhalte der jeweiligen Seite einpflegen zu lassen. Aber Achtung! Die Beschreibung sollte nicht länger als rund 150 Zeichen inklusive Leerzeichen sein, sonst ignoriert die Suchmaschine diesen Text und greift ungeachtet dessen auf die Seiteninhalte zu oder bricht ihn in der Darstellung mitten im Satz ab. Lassen Sie also einen gegebenenfalls bereits vorhandenen Text in dem Falle kürzen.

Die Titel jeder Unterseite aussagekräftig zu beschreiben ist eine kleine Hürde auf dem Weg zu Auffindbarkeit Ihres Unternehmens. Doch mit Blick auf die Suchmaschinenoptimierung generell und die Auffindbarkeit Ihrer „digitalen Visitenkarte“ auch für Kunden oder Partner lohnt sich eine Nachbesserung. Sicher ist sicher.



Smartphone nicht vergessen

Die Bewerber der Generation Z werden zu 97 Prozent mit dem Smartphone oder Tablet auf Ihre Website gehen. Und wie sieht Ihre Website auf mobilen Endgeräten aus?

Optimierung für mobile Endgeräte

Leider schaut nicht jede Website auf jedem Endgerät gleich aus, zu unterschiedlich sind die Bildschirmbreiten und -höhen sowie die Auflösungen. Moderne Websites passen sich daher der Bildschirmgröße an oder haben unterschiedliche Darstellungen für Desktop, Tablet und Smartphone. Sind die Seiten optimiert für mobile Endgeräte, so liegt ihnen ein sogenanntes responsives Design zugrunde, das dafür sorgen soll, die Inhalte vernünftig und gut lesbar darzustellen.

Auf dem linken „Smartphone“ wird in unserem Beispiel die Seite abgebildet, wie sie auf einem Monitor aussehen würde. Dort wäre sie auch lesbar. Auf dem Smartphone ist das allerdings ohne Vergrößern und Verschieben nicht möglich. Rechts hingegen können Nutzer die Inhalte durch Scrollen problemlos lesen und anschauen.

Unterschätzen Sie diesen Umstand nicht. Gerade junge Menschen schließen eine Seite recht schnell wieder, wenn der erste Eindruck nicht überzeugt – oder der Aufwand zu groß ist, den Content der Seite anzuschauen. Schlimmer noch: Sie schließen vom Erscheinungsbild der Website auf die Modernität und Attraktivität des Unternehmens. Sie könnten der beste und attraktivste Ausbildungsbetrieb sein und verlören manche Bewerberinnen und Bewerber aufgrund nicht zeitgemäßer Technologie.

Darum schauen Sie sich Ihre Website einfach mal unter dem Gesichtspunkt der Darstellung auf verschiedenen Endgeräten an. Sie können auch das Browserfenster dafür verkleinern, um einen ungefähren Eindruck davon zu gewinnen, ob Ihre Website sich anpasst und leserlich bleibt oder nicht. Und falls nicht, haben Sie etwas, das Sie an Ihrem Internetauftritt verbessern sollten.

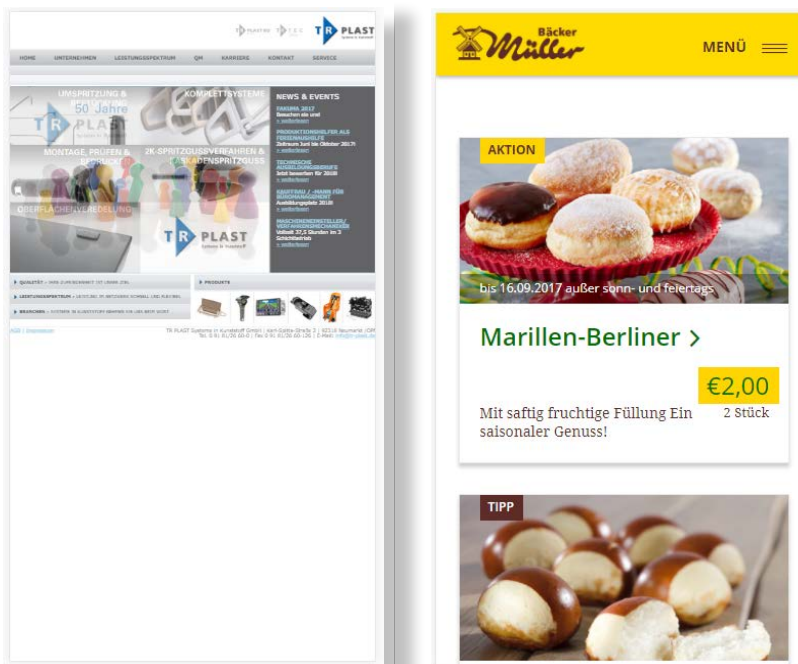


Abb. 9: Vergleich der Ansicht zweier Websites auf dem Smartphone: links nicht-responsive, rechts responsive (Screenshots)

Die Startseite: Machen Sie es Interessenten leicht

Die Interessierten haben die nächste Hürde auf dem Weg zu Ihrem Unternehmen genommen und landen auf der Startseite. Nun wird ihnen nicht so viel daran gelegen sein, sich diese ganz genau anzuschauen. Zunächst wünschen sie sich, möglichst rasch und ohne Umwege zum für sie interessantesten Ausbildungsbereich zu kommen.

Auf den ersten Blick

Die meisten Startseiten ähneln sich in der Struktur, auch wenn sie sich optisch aufgrund des Designs voneinander unterscheiden. Es gibt Elemente, die auf (fast) allen Seiten anzutreffen sind: ein Navigationsmenü beispielsweise im Kopfbereich der Webseite, oder der sogenannte Footer am Ende, wo zumeist die Links etwa zum Impressum und zum Datenschutz zu finden sind.

Die Blickrichtung der meisten Nutzer auf einem Bildschirm geht von links oben nach rechts und dann in einem Halbbogen nach unten – ein wenig der Zahl Sieben ähnelnd. Die Nutzer wünschen sich Übersichtlichkeit und möchten schnell das finden, was sie suchen. Im Falle der Interessentin oder des Interessenten wäre ein Punkt „Ausbildung“ in der Navigation dementsprechend optimal. Steht der Link zum Bereich Karriere oder Ausbildung hingegen im Footer (also im unteren Bereich der Website, wo sich z. B. auch das Impressum befindet) mit einigen anderen Angaben, so finden Nutzer weniger schnell den Weg zu den entsprechenden Unterseiten. Oder schließen die Website ohne Ergebnis.

Auch wenn die Startseite Kunden adressiert, sollte Platz für das Thema Ausbildung sein. Häufig genug findet sich eine gut platzierte Verlinkung zur Karriere- oder Ausbildungsseite nur deshalb nicht auf der Startseite, weil schlichtweg nicht daran gedacht wurde.

Trotzdem ist die Frage nach der Platzierung berechtigt. Die Navigation sollte nie mehr als sieben, besser nur fünf Navigationspunkte umfassen. Falls Sie weniger in Ihrem Menü haben, ist die Platzierung für eine Verlinkung zur Ausbildungsseite schon gefunden. Haben Sie hingegen schon sieben oder gar mehr Navigationspunkte, sollten Sie priorisieren und überlegen, was sich zusammenfassen ließe. In Zeiten des Fachkräfte- und Azubimangels gehört ein eigener Reiter „Karriere“ zu den wichtigsten Punkten. Eine weniger gute Lösung ist es, das Thema unter „Unternehmen“ oder „Aktuelles“ zu verorten.

TIPP: Ein Klick und drei Klicks

Mit jedem Klick auf die nächste Seite erhöht sich das Risiko, dass Nutzer „abspringen“, also die Website verlassen. Schon deshalb ist es sinnvoll, zur Ausbildungsseite mit einem Klick zu gelangen. Sie wollen es den potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten ja so leicht wie möglich machen. Generell sollte eine Website so strukturiert sein, dass Nutzer mit drei Klicks überall hin navigieren können. Bezogen auf die Inhalte zur Ausbildung greifen wir diesen Rat wieder auf.

Damit schließen wir das eher technisch ausgerichtete Kapitel und kommen zu den Inhalten.

Schritt 2: Die Inhalte: Was gehört in den Ausbildungsbereich?

Auf den Ausbildungsseiten gilt das Motto: mehr ist mehr. Darin liegt jedoch eine besondere Herausforderung. Denn auf diesen Seiten steht das ausbildende Unternehmen vor der schwierigen Aufgabe, möglichst viele Informationen so darzustellen, dass es trotz allem übersichtlich bleibt und die jungen Nutzer nicht abschreckt. Rund um das Thema

Ausbildung und Ausbildungsberufe gibt es viele offene Fragen. Sie können mit Ihrer Website darum eifrig punkten, wenn Sie auf viele dieser Fragen von Schülerinnen und Schülern, aber auch deren Eltern, Antworten geben – und dabei die Möglichkeiten des Webs auch ausschöpfen. Letztlich spielen also die Inhalte ebenso eine Rolle wie deren Aufbereitung.

Prioritäten setzen

Viele Informationen geben zu müssen bedeutet nicht, dass sie alle gleich wichtig sind. Im Leitfaden 1 der Arbeitsmappe haben Sie erfahren, dass ein überzeugendes Ausbildungsangebot zentral für Ihr

Azubimarketing ist. Hierbei handelt es sich entsprechend auch um die zentrale Botschaft Ihrer Ausbildungsseiten. Sie steht an erster Stelle und keinesfalls unter ferner liefen.

Platz 1: Was wir bieten

Die Interessierten kommen zu Ihrer Ausbildungsstartseite und suchen sofort nach Orientierung. Und nach Argumenten, die ihnen die Entscheidung erleichtern, eine Bewerbung einzureichen oder das nächste ausbildende Unternehmen mit seinem vielleicht schon auserkorenen Ausbildungsberuf zu begutachten. Wenn Sie sie wirklich neugierig machen wollen, fallen Sie mit der Tür ins Haus – um es deutlich zu sagen. Der erster Blick soll gleich auf Ihre vorher herausgearbeiteten Gründe fallen, warum jemand bei Ihnen seine Wunschausbildung absolvieren soll.

Auch wenn es eine Wiederholung ist: Hier geht es nicht um die Standardargumente wie tolles Team, gutes Betriebsklima, vielfältige Aufgaben. Was Sie hier kommunizieren, sollte Sie von anderen Unternehmen unterscheiden und die Interessentinnen und Interessenten ansprechen. Dazu zählen zum Beispiel eigenständige Projekte oder frühes selbstverantwortliches Arbeiten.

In das Angebot gehören auch die Perspektiven. Gerade die Generation Z will wissen, wie es nach der Ausbildung weitergehen kann. Sie wissen, dass die meisten Unternehmen die Azubis bei entsprechend gutem Abschluss übernehmen, das allein reicht also nicht mehr aus. Zeigen Sie Entwicklungsmöglichkeiten auf, lassen Sie ehemalige Azubis berichten, wie es für sie weiterging in Ihrem Unternehmen. Wenn Sie bereits in der Ausbildung die Möglichkeit zur Spezialisierung anbieten, umso besser! Letztlich entschei-

den sich potenzielle Auszubildende nicht nur für die Ausbildung, sondern vermeintlich auch für eine Zukunft bei Ihnen. Wissen sie, wie es für sie weitergehen und was sie erreichen können, fällt es leichter, eine Entscheidung zu treffen.

Ihr Angebot bezieht sich auf die Ausbildung. Das unterscheidet sie von der Arbeitgeberdarstellung, die allgemeiner gehalten ist.

Platz 2: Arbeitgeberdarstellung

Sie haben ein Unternehmensprofil? Das adressiert in der Regel die Kunden. Die Interessierten auf Ausbildungsplatzsuche wollen aber wissen, wie es sich „anfühlen“ würde, bei Ihnen die Lehre zu machen. Sie wollen wissen, was Sie als Arbeitgeber und ausbildendes Unternehmen auszeichnet. Dementsprechend sind die Inhalte andere, hier geht es um die Menschen im Unternehmen. Arbeiten Sie mit authentischen Bildern oder Videos, mit Zitaten und

Berichten. Lassen Sie beispielsweise Ihre Azubis erzählen, warum sie gerne hier lernen und arbeiten.

Natürlich haben Sie Schnittmengen zu den Inhalten aus „Was bieten wir“ – diese Dopplungen sind allerdings kein Nachteil, zumal Sie unterschiedliche Formate für Ihre Botschaften nutzen. Eine räumliche Nähe dieser beiden Inhaltselemente ist folglich zwingend.

Platz 3: Ihre Ausbildungsberufe

Viele Ausbildungsberufe haben Bezeichnungen, die wenig darüber aussagen, was man in dem Beruf zu tun hat und lernen wird. Darum sollten Sie auf jeden Fall die Berufe ausführlich vorstellen. Damit das keine „Textwüste“ wird, die sich ein Jugendlicher gar nicht ansehen würde, bieten sich hier auch Videos an. Diese zu erstellen ist etwas aufwendiger, auch wenn es weniger auf „Oscarreife“ als auf Authentizität ankommt. Ein guter Kompromiss sind Berufsfilme beispielsweise der Branchenverbände oder aus dem Berufenet der Bundesagentur für Arbeit, die Sie auf Ihrer Seite einbetten können (siehe Leitfaden 1, Seite 23). Sie sparen den Produktionsaufwand und

können sicher sein, dass die wesentlichen Aspekte korrekt dargestellt werden. Allerdings vermitteln diese Filme nicht, wie die Ausbildung in Ihrem Unternehmen genau abläuft, diese individuellen Aspekte müssen Sie anders darstellen. Neugierig sind die Bewerberinnen und Bewerber auch darauf, was sie verdienen würden und wo sie in die Berufsschule gehen. Diese Informationen sollten die Beschreibung der Berufe ergänzen.

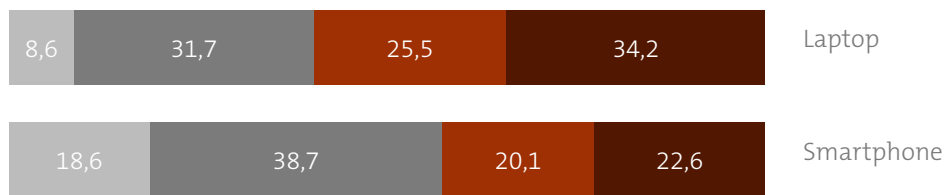
Eine gute Gliederung der Darstellung und möglichst prägnante Formulierungen helfen, das Ganze übersichtlich und informativ zu halten.

TIPP: Achtung: Verlinkungen

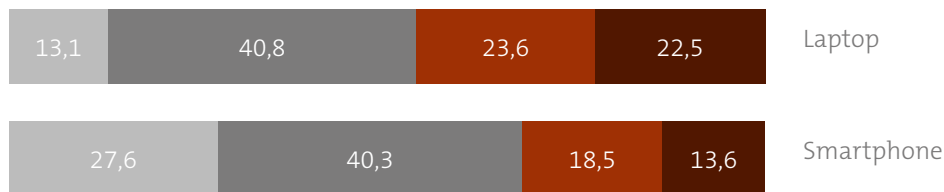
Zugegeben: Es ist der einfachste Weg, bei der Darstellung von Ausbildungsberufen auf die entsprechenden Seiten von Kammern, der Agentur für Arbeit oder anderen Anbietern zu verweisen. Wieso sich die Arbeit machen, wenn andere bereits im Detail die Ausbildungsberufe vorstellen? In diesen Verlinkungen liegt aber das Risiko, dass Nutzer von Ihrer Website abwandern und zunächst verloren sind. Darum sollte Ihre Interesse sein, Nutzer so lange wie möglich auf Ihrer Website zu halten. Man kann externe Inhalte auch so einbinden, dass die Nutzer bleiben.

Untersuchungen haben gezeigt, dass sich Interessierte sehr ausführlich auf der Website umsehen und sich ausgiebig mit Stellenangeboten und der Arbeitgeberdarstellung befassen. Mehr als die Hälfte verweilen bis zu 30 Minuten auf diesen Angeboten – und damit länger, als sich manche Personalabteilung mit der Bewerbung befasst. Es lohnt sich also, hier gut und überzeugend zu sein.

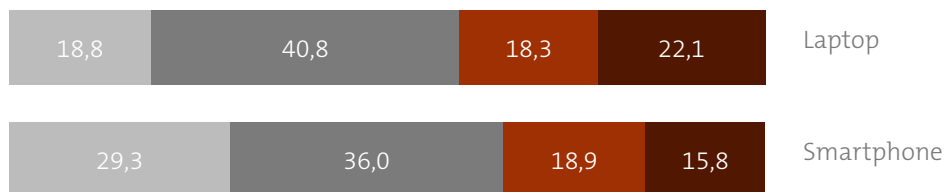
Unternehmensinformation



Tätigkeiten



Anforderungen



■ < 5 Min. ■ 6-30 Min. ■ 31-60 Min. ■ > 1 Std.

Abb 10: Beschäftigungsdauer mit Inhalten einer Stellenanzeige

Quelle: Monster 2019: Mobile Recruiting

Platz 4: Das Thema Bewerbungen

Wer sich um einen Ausbildungsplatz bewirbt, hat in der Regel noch nicht viel Erfahrung mit Bewerbungsverfahren gesammelt. Allenfalls für das Schulpraktikum musste sie oder er sich bisher bewerben, leider nicht unbedingt in einer gängigen Form. Sagen Sie, wie Sie die Bewerbung gern hätten, welche

Unterlagen Sie bekommen möchten und bis wann. Lesen Sie auch in Leitfaden 1, Seite 22 nach. Geben Sie gern Bewerbungstipps.

Platz 5: An wen geht die Bewerbung?

Geben Sie den möglichen Bewerberinnen und Bewerbern ein Gesicht, an das Sie sich wenden: also bitte eine persönliche Ansprechpartnerin oder einen Ansprechpartner mit Foto und Kontaktdaten einstellen, die für Fragen zur Verfügung stehen. Aber denken Sie daran, dass die Bewerbung keinesfalls an eine persönliche E-Mail-Adresse gehen darf, sondern aus Datenschutzgründen an eine Adresse, die getrennt ist vom übrigen E-Mail-Verkehr und auf die nur die zuständige Person Zugriff hat.

Sie könnten eine „Chatstunde“ anbieten, wenn Sie mit einem Chat-Messenger auf Ihrer Website arbeiten wollen. Oder Sie akzeptieren, dass eine Bewerberin oder ein Bewerber zunächst nur die Kontaktdaten weitergibt, oder ein Facebook-Profil, so dass Sie als Unternehmen den ersten Schritt auf sie zu machen. Eine andere Möglichkeit wäre ein FAQ-Bereich, um die gängigsten Fragen bereits im Vorfeld klären zu können, so dass konkrete Anfragen schon recht spezifisch sein werden.

TIPP: Ihre persönliche Liste

Nehmen Sie sich etwas Zeit, einen Notizzettel oder die Prioritätenliste auf S. 24 und einen Stift zur Hand. Sammeln Sie Ihre wichtigsten Punkte, die Sie auf jeden Fall in Ihrem Ausbildungsbereich der Website unterbringen wollen. In einem zweiten Durchlauf priorisieren Sie Ihre Sammlung. Schauen Sie auch schon, ob sich manche der für Sie nötigen Inhalte gruppieren ließen – schließlich hat Ihr (künftiger) Ausbildungsbereich verschiedene Seiten zur Verfügung.

Platzanweiser für die eigene Website – Eine Frage der Struktur

All diese Inhalte auf eine Seite zu platzieren wäre wenig ansprechend und übersichtlich. Vielmehr würden sich Nutzer von den vielen Informationen im sprichwörtlichen Sinne erschlagen fühlen. Darum ist es wichtig für Sie, sich zu überlegen, wie Sie diese unterschiedlichen Informationen in kleinere, dem Medium gerechtere Einheiten unterteilen könnten. Hierzu gibt es kein Patentrezept, es ist beispielsweise abhängig von Ihren Inhalten, Ihrer Website in gestalterischer wie struktureller Hinsicht, Ihren Schwerpunkten. Betrachten Sie deswegen das Folgende als eine Anregung und passen Sie es Ihren Gegebenheiten und Vorstellungen getrost an.

Im Kino oder im Theater gibt es sie manchmal noch – die Platzanweisenden. Ihre Aufgabe besteht darin, die Gäste zu bewillkommen, ihnen ihren Platz zu zeigen und sie gegebenenfalls dort hinzuführen. Nicht viel anders verhält es sich im Grunde bei einer Website auch. Ihr Ausbildungsbereich ist die Räumlichkeit, in die Sie optimal einführen sollen. Um im Bild zu bleiben, wäre nun die Bewerbung der Platz, den es letztlich zu erreichen gilt. Und überlegen Sie,

wie der Weg zu diesem Platz führt. Und wohin platzieren Sie Ihren einzelnen Inhalte, die Sie vorher identifiziert und priorisiert haben?

Verdeutlichen Sie sich dies einmal grafisch. Nehmen Sie wieder ein Blatt Papier und einen Stift zur Hand, schauen Sie sich Ihre Prioritätenliste an und skizzieren Sie den idealen Klickweg, den eine Nutzerin oder ein Nutzer beschreiten sollte. Wie unterteilen Sie die einzelnen thematisch gruppierten Inhalte in adäquate Unterseiten?

So könnte sich eine Nutzerin oder ein Nutzer durch den Ausbildungsbereich bewegen – jeweils mit für sie oder ihn entscheidenden Fragen und daraus resultierenden Entscheidungen. Im nächsten Schritt übertragen Sie diesen Weg auf den Ausbildungsbereich mit seinen einzelnen möglichen Seiten, um zu einer Struktur zu gelangen.

Was ist eigentlich mit den Stellenanzeigen passiert?

Meistens finden sich die offenen Stellen eines Unternehmens in einer Liste, die mit der jeweiligen Stellenanzeige verlinkt ist. Das können Sie mit den Ausbildungsplätzen genauso machen. ABER: Es wäre ein Systembruch und überhaupt nicht gut für die Suchmaschinenoptimierung, wenn Ihre Stellenanzeigen als pdf-Dateien hinterlegt sind. Diese sind zudem auf mobilen Geräten kaum zu lesen. Nutzen Sie die Möglichkeiten des Webs: Kreieren Sie Stellenanzeigen so, dass Interessierte auch dort alle

wesentlichen Fragen beantwortet bekommen, eine direkte Ansprechpartnerin oder einen Ansprechpartner finden und mit Bildern und einem Video Eindrücke sammeln können.

Schreiben Sie hingegen wenige Ausbildungsplätze und nur unregelmäßig aus, so ist im Prinzip die ausführliche Beschreibung der Ausbildungsberufe Ihr Stellenangebot – mit dem Hinweis, sich zu bewerben.

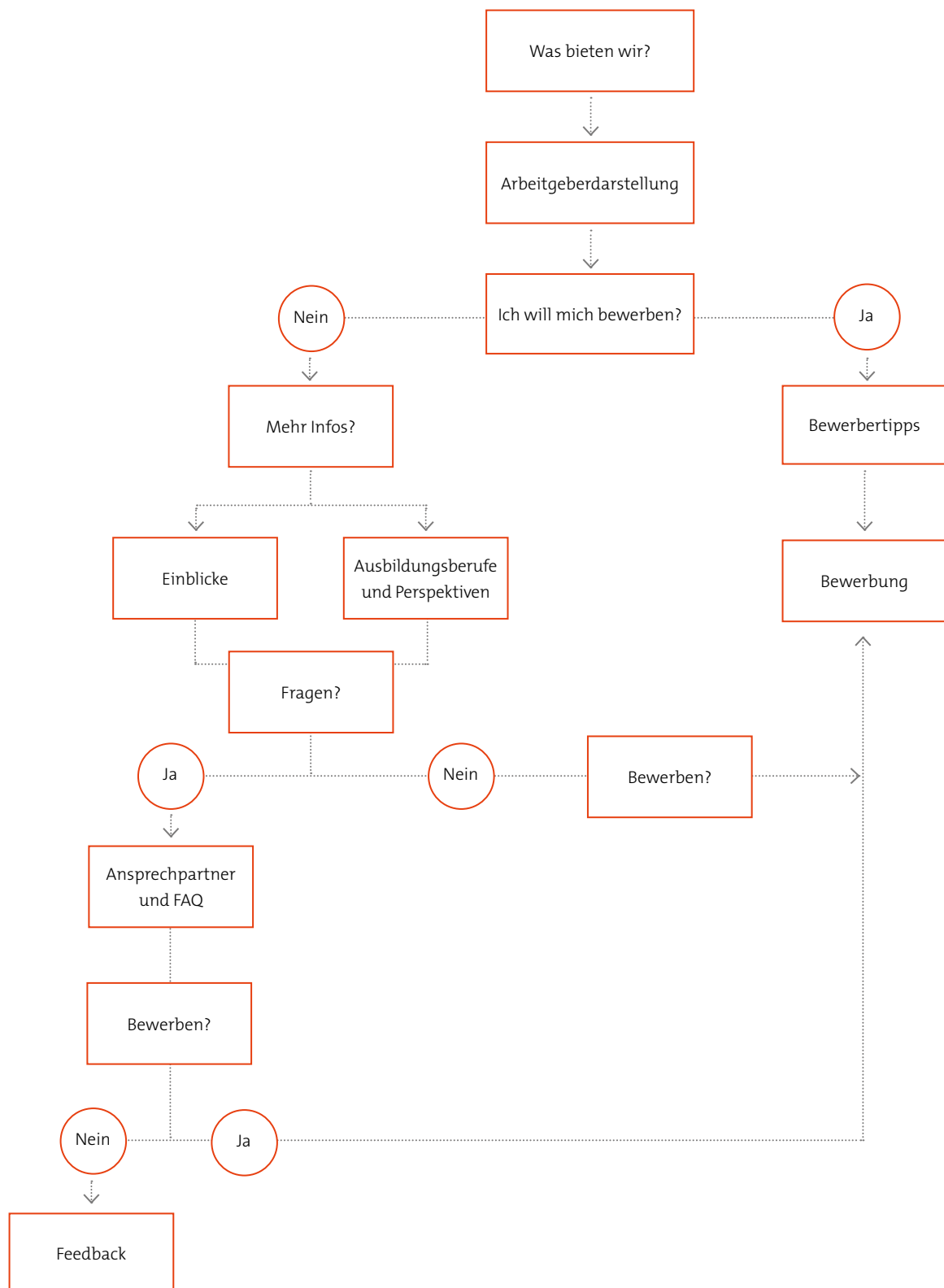


Abb. 11: So könnte der Nutzerweg durch Ihren Ausbildungsbereich aussehen.

Schritt 3: Azubimarketing in Social Media

Wenn man fragt, wo Interessierte nach Stellenangeboten suchen, stehen seit Jahren die Online-Jobbörsen auf Platz eins. Aber die Generation, die Sie für Ihre Ausbildungsstellen ansprechen, sucht immer häufiger in sozialen Netzwerken nach Ausbildungsplätzen. Darum ist „Social Recruiting“ inzwischen ein unverzichtbarer Bestandteil des Azubimarketings online.

Nutzen Sie die Möglichkeit, mit authentischen Bildern zu zeigen, wie und wo Ihre Beschäftigten arbeiten, die Auszubildenden lernen oder auch in der Mittagspause gegessen wird. Optische Eindrücke vermitteln leichter das Gefühl, man könne sich dort wohlfühlen. Noch wichtiger als Bilder sind jedoch Videos, weil sie noch lebendiger und glaubwürdiger abbilden können, wie sich die Auszubildenden und Mitarbeitende in Ihrem Unternehmen fühlen. Eine kurze Führung durch den Betrieb? Auszubildende,

die ihre Ausbildungsberufe vorstellen und aus dem Nähkästchen plaudern, wie viel Spaß ihnen die Arbeit bei Ihnen macht? Und warum nicht auch dem Auszubildenden Raum geben, sich seinen möglichen neuen Azubis schon zu präsentieren?

Allerdings kann nicht jedes Unternehmen dafür große Ressourcen bereitstellen. Deshalb sollten Sie in Ihrem Azubimarketing-Konzept festlegen, welchen Stellenwert diese Medien haben sollen und welche Ressourcen Sie investieren wollen. Eine wesentliche Grundlage für diese Entscheidung sollten Ihre Personalmarketing-Kennzahlen liefern, beispielsweise: Woher kommen die meisten erfolgreichen Bewerbungen? Allerdings sollten Sie auch berücksichtigen, wie engagiert im Social Recruiting Ihre stärksten Wettbewerber um Azubis sind.

Was heißt Social Media im Azubimarketing?

Über welche Kanäle sprechen wir hier? Es kann sich sehr schnell ändern, welche App bei jungen Menschen der Favorit ist. Facebook beispielsweise verliert

sehr stark bei den Jungen. Neue Anbieter wie tiktok lassen sich noch schwer einschätzen. Aktuell stehen WhatsApp, Instagram und YouTube hoch im Kurs.

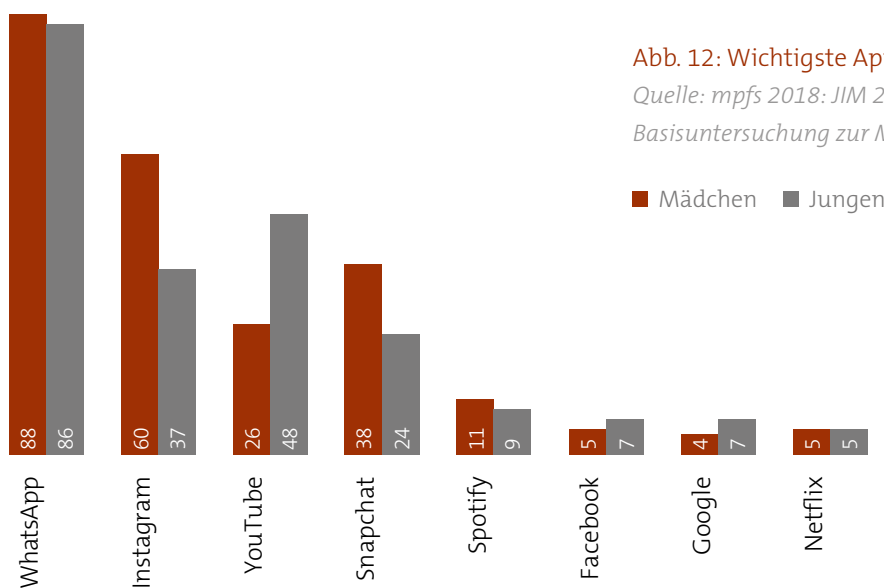


Abb. 12: Wichtigste Apps 2018

Quelle: mpfs 2018: JIM 2018,

Basisuntersuchung zur Mediennutzung 12-19-Jähriger

Videos für viele Zwecke

Videos haben wir weiter oben empfohlen zur Darstellung der Berufe und der Ausbildung. Diese sind häufig auf YouTube veröffentlicht. Für Unternehmen kann es sinnvoll sein, einen eigenen YouTube-Kanal einzurichten und die eigenen Videos dort zu verschlagworten. Weitere Inhalte könnten Berichte der Azubis selbst sein über einen besonderen Auftrag, einen gemeinsamen Azubitag, eine Prüfungsvorbereitung, eine Freisprechungsfeier, Oder Lernvideos, mit denen sie sich und nachfolgenden Azubigenerationen das Lernen erleichtern wollen. Ein gutes Beispiel dafür bietet der YouTube-Channel des Kolping-Bildungswerks Frankfurt* (Alle mit * gekennzeichneten Beispiele finden Sie auf der Webseite www.rkw-kompetenzzentrum.de). Die Hauswirtschafts-Azubis haben ihn selbst entwickelt und befüllt.

9 Prozent der Bewerberinnen und Bewerber nutzen YouTube bei der Informationssuche und 6 Prozent bei der direkten Jobsuche. Bisher veröffentlichen gerade mal 1,7 Prozent der Unternehmen dort Stellenanzeigen. Dabei lassen sich im bewegten Bild hervorragend die Inhalte zeigen, die Jugendliche interessieren: Wo wäre mein Arbeitsplatz? Wie gehen die Beschäftigten miteinander um? Mit wem arbeite ich zusammen? Was wären meine Aufgaben? Unter „Wir suchen Mitarbeiter“ finden Sie bei YouTube einige Beispiele. Und völlig ungewöhnlich sind auch Video-Bewerbungen nicht mehr.

WhatsApp, Instagram und SnapChat

Diese Plattformen nutzen bisher nur sehr wenige Unternehmen für Image-Werbung oder die Veröffentlichung von Stellenanzeigen, aber mit hohen Zuwachsraten (Monster 2019 Social Recruiting und Active Sourcing). Twitter nutzen einige Unternehmen, es taucht in der Liste der beliebtesten Apps der Jugendlichen aber gar nicht mehr auf.

Auf diesen Plattformen aktiv zu sein verlangt vor allem ein sehr regelmäßiges und häufiges Posten von neuen Bildern und/oder Informationen. Und das ist häufig die Crux, weniger die Inhalte.

Webblog: Ein bewährtes und immer noch lebendiges Format

Erfahrungsberichte in Form von kurzen Blogbeiträgen geben lebendige Einblicke in den Arbeits- und Ausbildungsalltag. Das kann eine reizvolle Aufgabe für die eine oder den anderen sein und etwas zusätzliche Abwechslung bringen, wenn das Tätigkeitsfeld erweitert wird. Sich selbständig und verantwortlich einbringen zu können wirkt im Allgemeinen auf die Generation Z motivierend und ist deshalb für sie attraktiv. Solche persönlichen Texte können einmaligen Charakter haben, funktionieren jedoch auch gut, wenn sich ein kleines Team bildet, das nebenher für Artikel sorgt, wenn es Neues zu berichten gibt. So entstünde im Laufe der Zeit eine Sammlung an

Inhalten, die allen ernsthaften Interessierten einen guten Eindruck darüber vermitteln, was sie in Ihrem Unternehmen erwartet und ob es der richtige Ausbildungsbetrieb wäre.

Auch hier gilt: Es gibt Themen genug, die die Zielgruppe interessieren: Der erste Tag in einer neuen Ausbildungsstation, Berufsschulalltag, Lob vom Auszubildenden, ein besonders gut gelungenes Werkstück, Mittagspause auf der Baustelle... Den Auszubildenden fällt sicher noch viel mehr ein.

Redaktionsteam und Themenplan: „Spielregeln“ für Social Media

Wenn Sie diese Kanäle nutzen wollen, sollten Sie dafür Ihre jungen Leute einbinden. Denn die wissen am besten, welche Inhalte bei der Zielgruppe ankommen und wie sie präsentiert werden sollen. Ja, es gehört etwas Mut dazu, die Kontrolle über die Unternehmens-Inhalte in den Sozialen Medien ein Stück weit abzugeben. Aber die Entscheidung, die ein Jugendlicher trifft, wenn er sich bewirbt, ist keine reine Kopf-Entscheidung. Beileibe nicht. Sie oder er muss ebenfalls das Gefühl haben, dass Ihr Unternehmen der passende Ausbildungsbetrieb ist, wo man gut ausgebildet wird und sich auch wohlfühlt. Darum sind Einblicke in das Unternehmen so wichtig, die niemand besser vermitteln kann, als die Auszubildenden selbst.

So können Sie vorgehen:

1. Bilden Sie ein kleines Team aus jungen Redakteuren: Das können Azubis aus verschiedenen Lehrjahren und Berufen sein, aber auch andere junge Beschäftigte, die Spaß an dieser zusätzlichen Aufgabe haben.
2. Legen Sie einen Social-Media-Kodex fest: Was darf Thema werden, was ist ausgeschlossen? Legen Sie Datenschutzrichtlinien fest und kommunizieren diese auch im Unternehmen, damit es nicht bei jedem Fotoshooting neue Diskussionen gibt.
3. Legen Sie fest, wie viel Zeit pro Woche jede und jeder Einzelne maximal in diese Aufgabe stecken darf. Die Zeit muss ausreichend sein, sich abzustimmen und gute Inhalte zu produzieren. Der Turnus, in dem Neues veröffentlicht wird, spielt dabei eine Rolle.

4. Verabreden Sie einen Redaktionsplan. Damit stellen Sie sicher, dass die Themen im Einklang mit anderen Aktivitäten im Azubimarketing stehen, beispielsweise Ausbildungsmessen. Die Posts sollen zudem abwechslungsreich und interessant bleiben. Die Zuständigkeiten können je nach Thema wechseln. Ergibt sich aktuell etwas Besonderes, sollte der Plan flexibel genug dafür sein.
5. Legen Sie einen Freigabeprozess fest. Dürfen die Redakteure ungeprüft veröffentlichen oder wer muss sein Okay geben? Dafür bieten sich an: Personalverantwortliche, Ausbildungsleitende, die Marketing-/ Werbeabteilung, je nachdem, worauf der inhaltliche Fokus gelegt wird.
6. Sorgen Sie für eine gute Verlinkung von Social Media und Karrieresite sowie umgekehrt. Nur so lassen sich wirklich die Potenziale aller Kanäle heben.

Active Sourcing: Gezielt auf Bewerber zugehen

Der Bewerbermarkt hat sich gedreht, immer öfter warten wechselbereite Fachkräfte darauf, dass sie ein potenzieller Arbeitgeber findet und anspricht. Active Sourcing ist der neueste und stark wachsende Trend im Personalmarketing und soll zum Schluss kurz angesprochen werden.

Im Azubimarketing ist Active Sourcing schon lange üblich, wenn man darunter auch versteht, ehemalige Praktikanten anzusprechen. Die Zahl derjenigen Jugendlichen, die im Netz ihr Profil veröffentlichen, ist noch gering, aber steigt. Und sie tun das, um gefunden zu werden. Große Unternehmen haben eigens Fachkräfte dafür, soziale Netzwerke nach passenden Profilen zu durchsuchen, XING beispielsweise bietet dafür entsprechende Tools an. Für kleine und mittlere Unternehmen kommt dieser Weg bei der Azubisuche meistens nicht infrage. Aber sich grundsätzlich mehr Gedanken darüber zu machen, wie man aktiv Kandidatinnen und Kandidaten ansprechen kann, ist sicher kein Fehler.

Active Sourcing ist es beispielsweise auch, wenn Mitarbeitende Bewerberinnen und Bewerber empfehlen. Und das ist nach wie vor der erfolgversprechendste Weg, an Auszubildende zu kommen. Allerdings ruft nur ein Viertel der Unternehmen seine Beschäftigten dazu auf, aktuelle Stellenangebote zu verbreiten. Mit einer klaren Regelung darüber, wie mit Empfehlungen umgegangen wird, spricht nichts dagegen (siehe auch Leitfaden 2, Seite 18).

Social Media spielt bei Empfehlungen eine große Rolle, denn oft teilen die Empfehlenden das Jobangebot über ihre sozialen Netzwerke. Die Interessierten kommen also über Social Media auf die Website und informieren sich. Und damit schließt sich der Kreis, in dessen Zentrum die Karrieresite steht.

Ihre Prioritätenliste

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.



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.