Handreichung Online-Azubimarketing



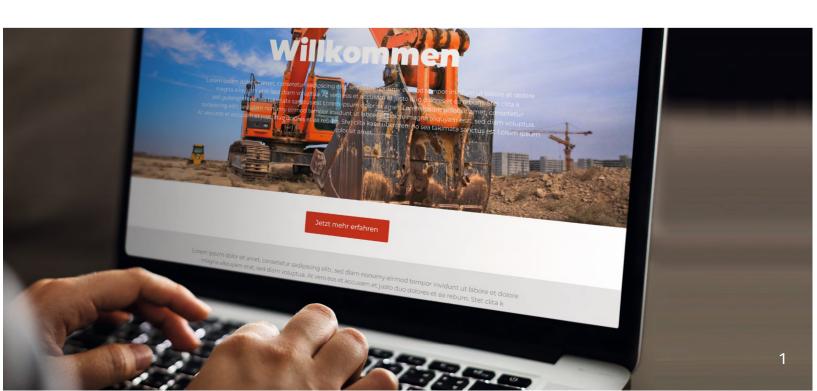


Mit Online-Azubimarketing den passenden Nachwuchs finden

Der demographische Wandel und ein anhaltender Run auf die Universitäten haben zur Folge, dass jährlich zahlreiche Ausbildungsplätze unbesetzt bleiben und viele Unternehmen keine einzige Bewerbung erhalten. Eine Chance für Unternehmen, dem drohenden Fachkräftemangel entgegenzuwirken, liegt im systematischen Online-Ausbildungsmarketing. Damit sind all die Maßnahmen im Netz gemeint, die Unternehmen treffen können, um bei potenziellen Azubis als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Gutes Ausbildungsmarketing ist keinesfalls nur ein Thema für große Unternehmen. Auch kleinere Betriebe und besonders solche mit Standorten im ländlichen Raum können in erheblichem Maße vom Azubimarketing profitieren.

Ihre Website als selbstgestaltetes Schaufenster

Fragt man Jugendliche nach ihren Informationsquellen in Bezug auf Berufsorientierung, ergibt sich seit Jahren ein konstantes Bild: Die Generation Z ist jederzeit online – und zwar mit dem Smartphone, das jeder zwischen 15 und 25 besitzt. Wer im Ausbildungsmarketing erfolgreich sein will, muss sich darauf einstellen: Online gefunden zu werden, verschiedene digitale Medien zu nutzen und dort potenzielle Bewerber zu überzeugen. Das Herzstück für ein gutes Online-Azubimarketing sollte die eigene Website sein, denn sie ist zumeist der erste Kontaktpunkt, den Interessierte ansteuern, wenn sie sich über Ihr Unternehmen, Ihre Berufe und das Ausbildungsangebot informieren möchten. Sie können mit ihr ungemein punkten oder aber die potenziellen Azubis schlimmstenfalls verprellen.





Überzeugen Sie Jugendliche auf Ihrer Karriereseite

Zeigen Sie auf Ihrer Karriereseite, weshalb man sich für Sie entscheiden sollte, was die Ausbildung bei Ihnen einzigartig macht und wie es sich anfühlt, bei Ihnen zu arbeiten.

Die wenigsten Jugendlichen haben eine genaue Vorstellung davon, wie ein Tag im Berufsleben aussieht und womit man eigentlich den ganzen Tag beschäftigt ist. Am besten lassen Sie Azubis ihre Eindrücke, Clips und kurze Texte über Ihre Kanäle, wie Instagram, Tiktok oder Facebook teilen (immer mit echten Bildern arbeiten, nicht mit Vorlagen oder Beispielfotos). Dass Azubis Firmenbotschafter im Social Web sein dürfen, ist übrigens auch schon eine Botschaft an sich.

Das sollte Ihre Karriereseite beinhalten

Ausbildungsberufe:

In welchen Berufen bilden Sie aus?

Was sind typische Tätigkeiten, zwingende Voraussetzungen und wünschenswerte Qualifikationen? Was ist das Besondere am jeweiligen Beruf?

Ausbildungsablauf:

Wie läuft die Ausbildung ab? Wann startet der nächste Durchlauf? Wie hoch ist die Ausbildungsvergütung? Wo findet der Berufsschulunterricht und die überbetriebliche Lehrunterweisung statt? Welche Zusatzqualifikationen und Weiterbildungen werden gefördert?

Karrierewege:

Welche Karrierewege stehen nach der Ausbildung offen? Wie fördern Sie als Unternehmen diese Karrieren konkret?

Ihr Unternehmen als Ausbildungsort:

Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal? Wie hoch sind Ihre Ausbildungs- und Übernahmequoten? Was erwarten Sie von Ihren Azubis und was können die Azubis von Ihnen erwarten? Bieten Sie Vorteile, so genannte Benefits, wie beispielsweise: Fortbildungen über die Ausbildungsinhalte hinaus, Zuschüsse zu Fahrtkosten oder Führerschein, Belohnungen für erreichte Meilensteine etc.?

Bewerbungsmodalitäten:

Bewerbung per Post, E-Mail, online? Wer sind die konkreten Ansprechpersonen? Gibt es eine Bewerbungs-Deadline? Idealerweise haben Sie einen "Jetzt bewerben"-Button auf Ihrer Karriereseite, der jederzeit zu sehen ist.



Große Wirkung zum kleinen Preis

Mit Websitebutler hat die Fachgemeinschaft Bau einen Partner gefunden, dem bereits jetzt mehrere FG Bau-Mitgliedsbetriebe vertrauen. Neben der Kreation von professionellen Websites auf Agenturniveau, die im Netz gut auffindbar und Smartphone-optimiert sind, übernimmt Websitebutler zusätzlich auch die komplette Wartung & Pflege, das Hosting und die E-Mails.

Wenn Sie also Ihre Außendarstellung kostenfreundlich und ohne viel Aufwand wieder auf Vordermann bringen wollen, um mehr oder lukrativere Aufträge zu generieren, mehr Bewerbungen zu erhalten und sich um die gesetzlichen Themen (DSGVO) keine Gedanken mehr machen zu müssen, dann nutzen Sie das exklusive Angebot für Ihr Unternehmen.

Websitebutler erstellt Ihre Website professionell und absolut kostentransparent. Sie ist gleichermaßen zentraler Anlaufpunkt für Kunden, Bewerber und Lieferanten. Als FG Bau Mitglied sparen Sie die einmalige Einrichtungsgebühr von EUR 298,- und bei der monatlichen Zahlung zusätzlich EUR 7,50*.

FG Bau-Website-Paket

einmalig	monatlich	oder jährlich
Statt 298,00 €	Statt 62,48 € **	
00,00 € *	54,98 **	659,76 € **

^{*}Angebot gilt nur für Neukunden bei Einrichtung über die angegebene URL. Inklusive Link-Implementierung zur Website der FG Bau.

Stärken Sie Ihre Marke als Arbeitgeber durch Social Media

Soziale Plattformen wie Instagram und Co. sind der Ort, wo Jugendliche im Alter von 15-25 Jahren einen großen Teil ihrer Freizeit verbringen. Also genau die Altersgruppe, die Sie als zukünftige Azubis suchen und die Sie dort mit Informationen rund um Ihr Ausbildungsangebot und Ihr Unternehmen versorgen können!

^{**}Bei 24 Monaten Laufzeit: Vertragspartner ist die Websitebutler GmbH. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt. von 19%. Unser Angebot richtet sich ausschließlich an Unternehmen. Bitte beachten: Quellcode der Webseite geht erst nach 5 Jahren an den Kunden über.



Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe - posten Sie interessante lustige Inhalte in Form von kurzen Videos oder Fotobeiträgen, aber verlieren Sie das Informationsziel nicht aus den Augen. Social Media eignet sich auch optimal, um Ihre Stellenanzeigen zu teilen, denn durch Likes und Shares kann sich ihre Reichweite in nur wenigen Stunden vervielfachen.



Denken Sie Stellenanzeigen neu

Interessierte Jugendliche, die im Netz nach einer Ausbildung suchen, beginnen ihre Suche in der Regel mit wenigen Suchbegriffen wie "Ausbildung Maurer Neuruppin". Angezeigt werden dann Plattformen, auf denen passende Angebote gelistet sind. Dort sollten Sie auftauchen und sich idealerweise von anderen Arbeitgebern abheben.

Was Jugendliche wirklich wollen

Was spricht mehr an? Ein Anforderungskatalog mit Aufzählungen, was Sie alles können müssen? Oder eher eine aktivierende Aufforderung, an Ihrer Unternehmung teilzunehmen und bei Ihnen zu lernen?

Um als Ausbildungsbetrieb zu überzeugen, müssen Sie Ihre Stellenanzeige aus der Perspektive des Bewerbers betrachten.

Fragen Sie sich zunächst: Wie sieht der ideale Bewerber aus, den ich erreichen will? Welche Fähigkeiten, Erfahrungen und mögliche Erwartungen bringt er oder sie mit?



Überlegen Sie dann im zweiten Schritt, wie Sie als Arbeitgeber den Erwartungen Ihres Idealbewerbers besonders gerecht werden können. Welche Aufgaben, Perspektiven und Benefits haben Sie als Unternehmen zu bieten?

Die Bedeutung von Zusatzleistungen

So wie jeder Markt unterliegt auch der Ausbildungsmarkt den üblichen Logiken wie Angebot und Nachfrage. Als Unternehmer wissen Sie: Wenn Sie sich gegen Ihre Mitbewerber durchsetzen wollen, müssen Sie ein besseres Angebot machen. Jugendliche können heute aus einer Fülle an Angeboten den für sie interessantesten Betrieb wählen. Schnüren Sie also ein attraktives Angebotspaket, um bei Interessierten zu punkten und heben Sie sich mit Zusatzleistungen bzw. Benefits von der Konkurrenz ab.

Bei Benefits handelt es sich um ergänzende Anerkennungen, die zusätzlich zur Ausbildungsvergütung geboten werden. Beliebte Benefits sind z. B. Team-Events, Fortbildungen, Bonuszahlungen bei erreichten Zielen etc.

Sicher bietet Ihr Unternehmen Leistungen für Mitarbeiter und Azubis, die Sie bisher noch gar nicht auf dem Schirm hatten. Unterstützen Sie beispielsweise bei der Suche nach einer Wohnung? Bieten Sie einen Fahrtkostenzuschuss oder unterstützen Sie beim Führerschein? All das gehört unbedingt in Ihre Stellenanzeige!

Optimieren Sie Ihre Stellenanzeige

Einleitungstext

Formulieren Sie unbedingt einen Einleitungstext, denn dieser bietet die Möglichkeit, den Bewerber direkt abzuholen und eine erste Bindung herzustellen.

Dieser kann z. B. so aussehen:

"Bisher hat mir kaum jemand etwas zugetraut. Hier bei XY wurde ich von Anfang an gefordert und gefördert!" Das sagt unser Azubi Mohammed (19) – vielleicht bald dein neuer Kollege? Für sein Team suchen wir einen Auszubildenden für den Beruf des Maurers, der keine Angst vor dreckigen Händen und Arbeit bei allen Wetterlagen hat."



Tätigkeitsbeschreibung

Listen Sie nicht einfach unpersönliche Schlagworte auf, sondern sprechen Sie den Bewerber direkt an. Benennen Sie die Aufgaben klar, mit konkreten Beispielen.

Das könnte so aussehen:

"Um gleich zu Beginn eine Mauer einzureißen: Als Maurer baust Du nicht nur Mauern. Du bist von der Grundsteinlegung bis zur Fertigstellung eines Neubaus unverzichtbar und stets mit dabei. Für Dich bedeutet das: Ständig neue Aufgaben auf wechselnden Baustellen, meistens im Freien. Dort arbeitest Du mit anderen Handwerkern, Bauleitern und Architekten zusammen. Du lernst, wie man Mauerwerk aus einzelnen Steinen oder Fertigteilen erstellt und führst auch Betonarbeiten aus. Nach der erfolgreichen Ausbildung gehörst Du zu den am stärksten gefragten Fachkräften in Deutschland und darüber hinaus."

Anforderungsprofil

Schreiben Sie "Das wünschen wir uns" oder "Damit punktest Du bei uns" statt "Wir erwarten". Überlegen Sie, welche Kernkompetenzen Ihr Azubi unbedingt mitbringen sollte. Beschränken Sie sich möglichst auf die wichtigsten Anforderungen und beschreiben Sie zusätzliche Attribute, wenn nötig in einer separaten Kategorie ("nice-to-have"). Zu lange Anforderungskataloge wirken auch für qualifizierte Kandidaten abschreckend. Vermeiden Sie außerdem leere Wortphrasen wie "Teamfähigkeit", "Belastbarkeit" etc.

Angebotspaket

Zeigen Sie hier Ihrem zukünftigen Azubi, warum es sich lohnt, bei Ihnen die Ausbildung zu machen und nicht bei dem Mitbewerber. Konkret: Mit einem "sicheren" Arbeitsplatz allein werden sicher nicht viele angesprochen. Hohe Qualität der Ausbildung, Weiterbildung, Arbeitsklima, Vergütung und Zusatzleistungen sind gefragt. Bonuszahlungen bei erreichten Teilzielen, Unterstützung beim Führerschein oder der Wohnungssuche können das Zünglein an der Waage sein.

Call To Action

An den Schluss Ihrer Stellenanzeige gehört unbedingt ein Handlungsaufruf (Call to Action) wie z.B. "Wenn auch Du Teil unseres Teams werden willst, bewirb Dich jetzt!".

Kontaktmodalitäten

Nennen Sie die richtigen Ansprechpersonen bei Ihnen im Unternehmen und signalisieren Sie einen schnellen Bewerbungsprozess ("Wir melden uns spätestens eine Woche nach Eingang Deiner Bewerbung."). Ziehen Sie auch unkonventionelle Kontaktkanäle wie WhatsApp in Betracht.



So verbreiten Sie Ihre Stellenanzeige

Google for Jobs

Im Frühjahr 2019 hat Google auch in Deutschland sein eigenes Tool für Stellengesuche eingeführt. Es handelt sich hierbei um eine Art Jobsuche innerhalb der Google-Suche. Dabei durchsucht der Algorithmus von Google das Internet (Jobbörsen, Karriereseiten, Unternehmensseiten) nach Stellenanzeigen und zeigt diese noch vor den normalen Suchergebnissen an. Da die Suche der meisten Jugendlichen bei Google beginnt, sollten Sie Ihre Stellenanzeige unbedingt für Google for Jobs fit machen.





Das bedeutet:

- Verzichten Sie auf kreative Stellentitel, benutzen Sie stattdessen Bezeichnungen, nach denen Bewerber suchen
- Nutzen Sie relevante Schlüsselbezeichnungen (Keywords) und Sätze, die zum Stellentitel passen
- ✓ Nutzen Sie Fotos und Videos in der Stellenanzeige
- ✓ Verwenden Sie Stichpunkte statt reinen Fließtext

Weitere relevante Plattformen:

- 🛕 Agentur für Arbeit
- indeed.de
- azubiyo.de
- ausbildungsstellen.de
- meinestadt.de
- aubi-plus.de
- Stepstone
- Xing

Information



Berichtsheft — digital?

Ja natürlich! In der Bauausbildung!

Wir bieten Workshops Für Unternehmen und Auszubildende

- Einfache Bedienung & Übersichtlichkeit
- Erfüllung aller Kammerstandards
- Flexibel nutzbar auf allen Endgeräten
- Jederzeit Zugriff
- Zeichnungen und Bilder hinzufügen
- Tages—und Wochenberichte verfassen
- Schneller Support
- Geringe laufende Kosten
- Webbasiert/App



In einer Mischung aus Theorie und Praxis als Übung in direkter "live-Umgebung" bekommen Teilnehmenden intensiven Einblick in die Funktionsweise und können im Anschluss direkt in ihren jeweiligen Accounts die ersten Berichte erstellen.

Ziel der Workshops ist es, im Arbeitsalltag sicher und schnell mit einem digitalen Berichtsheft umgehen können.

Positives Feedback aus der Bau-Praxis

"...kommt nüscht mehr weg." (Ausbilder)

"Schnell und einfach zu handhaben, die Jungs sind zufrieden." (Ausbilder)

"Geht total einfach: Foto machen, hochladen, fertig!" (Azubi)

Workshop-und Informations-Termine vereinbaren unter

030 - 72389744

✓ vierpunkteins@lehrbauhof-berlin.de

Sie finden Lehrgänge und Kurse in den Bereichen Bautechnik, Arbeitssicherheit und Unternehmensführung in unserem Weiterbildungskatalog:

https://lehrbauhof-berlin.de/de/ qualifizierungsangebote/

Der Lehrbauhof | Berlin empfiehlt das digitale Berichtsheft von azubi:web (www.azubiweb.com)







LEHRBAUHOF | BERLIN

Berufsförderungswerk der Fachgemeinschaft Bau Berlin und Brandenburg gGmbH



www.vierpunkteins.net

Das Projekt "vierpunkteins — Transfernetzwerk digitales Lernen in der Aus— und Weiterbildung"; Teilvorhaben: Aufbau Regionalcluster "vierpunkteins" Berlin und Brandenburg wird gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF).

GEFÖRDERT VOM













Herausgeber:

Nachwuchsreferenten der Fachgemeinschaft Bau Lehrbauhof | Berlin Belßstraße 12 12277 Berlin nachwuchsreferenten@lehrbauhof-berlin.de

Gestaltung:

Laura Frommhold hello@visualaura.de