

Stefan F. Dietl

Die passenden Bewerber
richtig ansprechen –
Ausbildungsmarketing
kompakt

Bestell-Nr. 954

U-Form-Verlag Hermann Ullrich (GmbH & Co) KG

Titelbild:

© vege – Fotolia.com

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Bei Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Produkt senden Sie bitte eine E-Mail an:

feedback@u-form.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung.



© U-Form-Verlag Hermann Ullrich (GmbH & Co) KG
Cronenberger Straße 58 · 42651 Solingen
Telefon 0212 22207-0 · Telefax 0212 208963
Internet: www.u-form.de · E-Mail: uform@u-form.de

1. Auflage 2012 · ISBN 978-3-88234-954-2

Alle Rechte liegen beim Verlag bzw. sind der Verwertungsgesellschaft Wort, Goethestraße 49, 80336 München, Telefon 089 514120, zur treuhänderischen Wahrnehmung überlassen. Damit ist jegliche Verbreitung und Vervielfältigung dieses Werkes – auf welchem Datenträger auch immer – untersagt.

Inhaltsverzeichnis

Worum es in diesem Buch geht – und worum nicht	4
Ausbildungsmarketing und Bewerbermarketing – Unterschiede und Gemeinsamkeiten	8
1. Zielgruppen des Bewerbermarketings.....	11
2. Informationsbedürfnisse der Zielgruppen.....	13
3. Alleinstellungsmerkmale Ihres Unternehmens – die „Employee Value Proposition“	19
4. Botschaften – womit Ihr Unternehmen nach draußen auftreten möchte	21
5. Wie Zielgruppen erreicht werden können	27
Events	27
Schulkontakte	32
Onlinemedien/Social Media	35
Print.....	37
Werbeträger.....	40
6. Der Aktionsplan	47
7. Erfolgsmessung – welche „Key Performance Indicators“ herangezogen werden können.....	52
8. Fazit – Reflexion und Ausblick	55

Worum es in diesem Buch geht – und worum nicht

Wie die Gesellschaft wohl den Wandel von der „Information über die Litfaß-Säule“ hin zur „Information in der Zeitung“ Anfang des 20sten Jahrhunderts wahrgenommen hat? Interessierte haben sich an Litfaß-Säulen über aktuelle Geschehnisse informiert. Es wurde ein Plakat an entsprechender Stelle aufgehängt – und die Interessierten mussten sich dort hinbegeben, wollten sie informiert sein. Personal wurde damals über Aushänge gesucht, getreu dem Motto: Wer Arbeit sucht, muss sich schon entsprechend Mühe geben.

Ja, das ist sehr lange her. Heutzutage ist das nicht mehr so – Wirklich? Erleben wir nicht zum einen denselben Wandel, in dem die Zeitungsanzeige immer mehr in den Hintergrund gerät und Social Media, innovative Events wie auch Aktivitäten im sozialen Umfeld der potenziellen Bewerber an Bedeutung gewinnen und in den Vordergrund rücken? Ist es nicht auch so, dass sich heute – und zukünftig noch viel mehr – die Bewerber eher zurücklehnen können und die Unternehmen sich Mühe geben müssen, wollen sie gute Mitarbeiter gewinnen? Kann ein Unternehmen sich zukünftig erlauben, nur einen Weg der Bewerberansprache zu gehen und dann darauf hoffen oder gar setzen, dass sich viele angesprochen fühlen und sich bewerben?

Dies scheint in der gegenwärtig dynamischen Zeit eher fragwürdig zu sein.

Es kommt noch ein dritter Wandel hinzu. Die Zielgruppe, insbesondere im Hinblick auf Ausbildungsplätze, verändert sich. Der Wertewandel der Jugend ist in aller Munde. Ob in Jugendstudien wie in der shell-jugendstudie.de, der JIM-Studie, einer Millieu-Studie etc. – alle zeigen auf, dass sich etwas ändert.

In diesem kleinen Büchlein sollen genau diese Änderungen etwas näher beschrieben werden – und Chancen wie auch Herausforderungen für Unternehmen abgeleitet werden.

Ein Ziel ist es, Ihnen Ideen zu liefern, wenn Sie sich auf den Weg der neuen und zukünftigen Herausforderungen begeben wollen. Standard zu sein – das ist nicht besonders anstrebenswert. Es gilt, das Alleinstellungsmerkmal von Unternehmen herauszufinden und herauszuarbeiten. Es gilt, sich viel intensiver mit der Zielgruppe zu beschäftigen. Es gilt, sich auf eine enorme Dynamik einzustellen. Und es gilt, seine Employer Value Proposition – also seine Arbeitgeber-Alleinstellungsmerkmale zu vermarkten.

Wie kann dies sinnvoll und strukturiert erreicht werden? Diese Frage lässt sich beispielsweise anhand folgender Überlegungen systematisieren.

Erst gilt es, die Zielgruppen zu identifizieren. Es muss klar sein, wen man ansprechen möchte, wer im Fokus steht. Im nächsten Schritt gilt es, das Informationsbedürfnis der jeweiligen Zielgruppe herauszufinden. So wird vermieden, dass – im übertragenen Sinne – einem Vegetarier ein Fleischgericht angeboten wird.

Daraufhin gilt es, die eigenen Alleinstellungsmerkmale herauszufinden. Dann sollte überlegt werden, mit welchen Botschaften man als Unternehmen nach draußen auftreten möchte. Danach stellt sich die Frage, wie man die jeweiligen Zielgruppen erreicht – über welche Wege und Medien. Last but not least mündet dies in einen Aktionsplan. Abschließend stellt sich die Frage, wie erfolgreich das Konzept war und wie erfolgsrelevant finanzielle und personelle Ressourcen eingesetzt wurden.

Diese Überlegungen werden in diesem Buch nach und nach erarbeitet. Sie haben die Möglichkeit, sich selbst Ihre Notizen zu machen, um somit – Schritt für Schritt – zu Ihrem eigenen Konzept zu kommen. Vielleicht ist ja auch die eine oder andere Idee schon umsetzbar, die in diesem Buch aufgezeigt wird.

Eines muss vorweggenommen werden: Eine abschließende Aufzählung an Aktivitäten und Ideen wird es nicht geben. Zu vielfältig sind die kreativen und innovativen Ideen, die in vielen Unternehmen umgesetzt werden.

Sind Sie bereit für eine gedankliche Reise, in der Unternehmen aus sehr vielen guten Bewerbern auswählen können?, in der gute Bewerber „Schlange“ stehen und Ihr Unternehmen ein sehr begehrtes Ausbildungsunternehmen ist? Dann sollten wir nicht zögern.

Ausbildungsmarketing und Bewerbermarketing – Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Ausbildungsmarketing und Bewerbermarketing haben eines zum Ziel: Gute Bewerber anzulocken, heute und in Zukunft. Dabei ist Ausbildungsmarketing das umfassendere Konzept. Ausbildungsmarketing könnte auch als Ziel haben, eine Ausbildungs-marke – eine eigene Brand zu schaffen. Wenn die Marke Ihres Unternehmens bei den Zielgruppen sehr gefragt ist, dann wirkt allein schon dies. In beiden Fällen: Ihre Ausbildungs-Brand kann positiv behaftet sein, dann gilt es, diese zu erhalten und auszubauen. Ihre Ausbildungs-Brand kann aber auch fragwürdig sein, dann gibt es noch mehr zu tun.

Ausbildungsmarketing kann aus dem Absatzmarketing abgeleitet werden. Der sicherlich plausibelste Bereich ist das Bewerbermarketing. Ziel muss sein, den Zielgruppen gegenüber zu kommunizieren. Bewerbermarketing ist also die kommunikative Säule. Darüber hinaus wird die Marke dadurch geschaffen, dass es den Auszubildenden Freude macht, die Ausbildung zu absolvieren. Wenn Auszubildende Spaß in der Ausbildung haben, dann erzählen sie freitagabends darüber, was sie alles erlebt haben. Wenn Lernen und das Erlebte als Strafe empfunden wird, dann reden die Auszubildenden freitagabends auch darüber – aber mit ganz anderer Wirkung. Insofern lohnt es sich zu überlegen, wie

Lernprozesse attraktiv gestaltet werden können. Eine entsprechende Methodenvielfalt und fundierte Kenntnisse über Lernen sind hier sicherlich hilfreich.

Ein weiteres Element von Ausbildungsmarketing ist die Art der Vergütung. Damit ist nicht die Höhe der tariflichen Entlohnung gemeint. Sondern vielmehr geht es um die Frage, wie Auszubildende sich zusätzliche, am besten nicht kaufbare Dinge, erarbeiten können. So können Auslandseinsätze, Besuche auf Messen, „Geschäftsführertage“ etc. dazu beitragen, dass dies als besonderes Vergütungselement gesehen wird – und spornet an. Vergütung ist nicht immer monetär zu verstehen. Sicherlich spielt es aus Sicht der Auszubildenden eine Rolle – aber genauso spielt die Attraktivität der Vergütungsmodelle eine Rolle. Auch dies wird nach draußen getragen – und kann die Marke Ihrer Ausbildung beeinflussen.

Letztlich spielt es auch noch eine Rolle, wie die Auszubildenden ihren Weg während der Ausbildung gehen und wie sie ihn selbst beeinflussen können. Auszubildende, die die Möglichkeit haben, ihre Wünsche zu äußern, in welchen Abteilungen sie eingesetzt werden wollen – und vielleicht dabei auch ganz neue Talente in sich entdecken, sind sicherlich positiver gestimmt als Auszubildende, deren Weg schon vor Ausbildungsbeginn feststeht und bei denen es keine Abweichungen geben wird – und das womöglich schon seit vielen Jahren.

Die Themen „Lernen/Methoden“, „Incentive/Vergütung“ und „Auszubildendeneinsätze“ spielen in diesem Buch eine eher geringere Rolle und werden maximal kurz beleuchtet.

Im Vordergrund steht das Bewerbermarketing, die kommunikative Säule.

Doch beginnen wir mit der ersten Frage: Wer ist überhaupt die Zielgruppe des Bewerbermarketings?