

Impulspapier Azubi-Marketing

des Projektbeirats Diakonie Karriereportal

Kontakt:
Diakonie Deutschland
Evangelisches Werk für
Diakonie und Entwicklung e .V.
Maja Schäfer
Personalmarketing & Recruiting
Zentrum Kommunikation
T +49 30 652 11-1866
F +49 30 652 11-3866
maja.schaefer@diakonie.de

Impuls 1 Strukturelle Anforderungen

Strategie und Passgenauigkeit

Moderne Azubi-Recruiting-Methoden scheitern, wenn diese nicht zum Unternehmen passen und die internen Prozesse nicht darauf abgestimmt sind.

Ein Beispiel:

Ein Auszubildender wird über eine Postkarte geworben, liest darauf, wie modern und innovativ der Arbeitgeber ist und bewirbt sich per WhatsApp mit einem Schnappschuss.

Was passiert?

Der Arbeitgeber freut sich, denn endlich bekommt er die Bewerbungen von Menschen, die frisch und frech sind und zu ihm passen. Oder: die Leitungskraft empfindet die Bewerbung als Frechheit, sendet eine Eingangsbestätigung per Post und fordert erst einmal eine ordentliche Bewerbung an.

Die Methoden zur Personalgewinnung sollten zum Unternehmen passen und die Führungskräfte über die Methoden informiert sein.

Interne Prozesse und Außenwirkung: Verantwortliche und Ansprechpartner/innen definieren (insbesondere bei Praktika), zeitnahe Rückmeldungen und einfache Kommunikation

Damit die Bewerbungen und Verantwortungen nicht zwischen verschiedenen Stellen im Unternehmen hin und her gereicht werden und damit wertvolle Zeit verstreicht (in der die/der Auszubildende gegenbenfalls schon in einem anderen Unternehmen eingestellt wird), ist es ratsam, Verantwortliche für die Bewerbungen von Auszubildenden zu benennen, die auch telefonisch fundierte Auskünfte geben können und wissen, wo die Bewerbung gerade in Arbeit ist. EDV-gestützte Bewerbermanagement-Systeme erleichtern diese Arbeit.

Die Bewerbung ist natürlich ein erster Eindruck bei der Suche nach geeignetem Nachwuchs – wenn wir uns aber in einer Branche bewegen, in der sich der Arbeitgeber mittlerweile um die Bewerberinnen und Bewerber bemühen muss und der Nachwuchs im digitalen Zeitalter aufgewachsen ist, müssen einfache und schnelle Kommunikationswege und Bewerbungsprozesse geboten werden, zum Beispiel über einfache Online-Bewerbungsformulare oder auch einen Telefonanruf. Das Anfordern von Lebensläufen und anderen Unterlagen hat auch Zeit bis nach einem persönlichen Gespräch, das ohnehin für die Personalverantwortlichen häufig viel aussagekräftiger ist. Wenn niedrigschwelligen Bewerbungswege angeboten werden, sollten diese dann offensiv kommuniziert und damit gleich wieder zu Werbezwecken genutzt werden (auf der Homepage, in den geschalteten Stellenanzeigen, auf Postkarten, auf Aushängen an der Einrichtung selbst, über Social Media et cetera).

Jahresplanung

Eine Jahresplanung, die klar aufzeigt zu welchen Zeiten Auszubildende im Haus und/oder in der Schule sind, erleichtert die Planungen der internen Abläufe. In der Regel wird diese von den Schulen vorgegeben, sollte aber auch in den Häusern zeitnah bekannt sein und für die Vorstellungsgespräche vorliegen. Ebenso empfiehlt es sich, Praktikumskapazitäten zu definieren und planen, damit sich die Kolleginnen und Kollegen auf Praktikanten einstellen können und mit einbezogen fühlen.

Bindungen herstellen (Koordination, persönliche Kontaktpflege)

Mentoren-System, »Stammtisch«

Die Begleitung der Auszubildenden und die Vernetzung untereinander fördert die Bindung an das Unternehmen und vernetzt die Mitarbeitenden und die Auszubildenden im Unternehmen.

Hier empfiehlt sich beispielsweise die Einsetzung einer Koordinatorenstelle, die die Auszubildenden als Bindeglied zwischen praktischer Ausbildungsstelle und Schule kontinuierlich begleitet. Neben der fachlichen Begleitung hinsichtlich personalrelevanter Fragestellungen haben die Auszubildenden somit auch jemanden, der sie im Blick hat, als Vermittler in schwierigen Situationen ansprechbar ist und auch frühzeitig die Bindung an das Unternehmen (Vorverträge, Gespräche hinsichtlich Übernahme et cetera) in die Wege leiten kann. Ausbildungstreffen, in den auf die Spezifika des Unternehmens eingegangen wird, Besuche in den praktischen Ausbildungsstätten oder die Organisation größerer Azubievents können weitere Aufgabenschwerpunkte sein.

Ebenso wichtig ist die Einsetzung von Mentoren vor Ort, die die Auszubildenden in der Ausbildungsstätte begleiten. Hier geht es nicht vorrangig um die praktische Tätigkeit als Praxisanleiter, sondern um die Begleitung. Die Mentoren sollten die Möglichkeit bekommen, sich regelmäßig auszutauschen. Ehemalige Auszubildende können aktiv für die Mentorenrolle geworben werden.

Auch alle Praktikantinnen und Praktikanten sowie Teilnehmerinnen und Teilnehmer im FSJ und BFD sind potenzielle zukünftige Mitarbeitende und mindestens immer Multiplikatorinnen und Multiplikatoren – hier muss die Werbung für und die Bindung an das Unternehmen bereits beginnen.

Impuls 2

Netzwerke nutzen

Reichweite, Regionalität und persönlicher Kontakt

Wichtig ist, sich immer wieder der Netzwerke bewusst zu machen, die es ohnehin bereits gibt und die vorhandenen Strukturen zu nutzen. Außerdem sollten Chancen aufmerksam wahrgenommen werden, die Netzwerke weiter auszubauen – denn so kann eine große Reichweite entstehen, ohne dass immer viel Geld für Werbemaßnahmen ausgegeben werden muss. Viele junge Menschen, die sich für eine Ausbildung entscheiden, schauen sich zuallererst in der näheren Umgebung um (nicht nur im räumlichen Sinn). Dies sollten sich Einrichtungen zu Nutzen machen und den jungen Menschen Wege der einfachen und schnellen Kontaktaufnahme und Möglichkeiten für Einblicke in die Praxis bieten.

Schulen, Kirche und Familie

Erste Ansprechpartner für ein Netzwerk sind natürlich Schulen in der Region. So könnte in Absprache mit den Ansprechpersonen für die berufliche Orientierung zum Beispiel ein kleiner Workshop als Berufserkundung in der Schule oder bei Interesse auch in der Einrichtung stattfinden, der von Mitarbeitenden durchgeführt wird, die ihren Beruf mit Herzblut ausüben und dies auch überbringen können (siehe auch Impuls 3).

Lehrerinnen und Lehrer sowie Eltern sind wichtige Multiplikatoren. Sie sind in der Berufsorientierung ihrer Schülerinnen und Schüler beziehungsweise ihren Kinder eingebunden und häufig sehr dankbar über Informationsmaterial zu den Berufen und Arbeitsfeldern und über direkte Kontakte zu Einrichtungen, die ihre Fragen direkt aus der Praxis beantworten können. Sie sind meist in die Ausbildungsentscheidung der Kinder eingebunden und möchten sie in guten Händen wissen.

Ein wertvolles Netzwerk für diakonische Einrichtungen ist auch das der Kirche. In der Gemeinde finden Konfirmationsunterricht und Jugendgruppenarbeit statt, es werden Kirchenfeste veranstaltet, es gibt regelmäßige Gemeindebriefe und häufig rege ehrenamtliche Arbeit – hier kann schnell und einfach der Kontakt zu jungen Menschen und deren Eltern aufgebaut, Praktikums- und Ausbildungsplätze kommuniziert oder niedrigschwellige Formate für erste Einblicke in den Arbeitsalltag angeboten werden.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Die Mitarbeitenden in der Einrichtung sind die direktesten und wichtigsten Multiplikatoren überhaupt. Damit sie sich dieser Rolle bewusst sind und sich engagieren, neue Kolleginnen und Kollegen oder Nachwuchs für ihren Arbeitgeber zu gewinnen, können Aktionen zur Wertschätzung des Engagements helfen (zum Beispiel durch Mitarbeitendenfeste und kleine Geschenke, Gutscheine oder auch monetäre Anreize).

Arbeitsgemeinschaften, Fach- und Landesverbände und Diakonie Deutschland

Durch den Austausch und die Vernetzung mit den Verbänden und Arbeitsgemeinschaften können neue Ideen gewonnen, Synergien geschaffen und Ressourcen optimal genutzt werden. Es gibt zum Beispiel gemeinsame Stellenbörsen oder andere Plattformen, die kostenfrei genutzt werden können oder Informationsmaterial zu den Berufen, das wiederum für die Umsetzung der Angebote an das Netzwerk (Schulen, Kirche, Eltern et cetera) hilfreich ist (siehe Impuls 3). Über die Dachverbände gehen häufig auch Praktikums- oder Ausbildungsgesuche und Kooperationsanfragen von Schulen ein, die im Rahmen einer Vernetzung dann an die Träger und Einrichtungen weitergeleitet werden können, die Interesse haben.

Agentur für Arbeit und andere Institutionen

Auch die Agentur für Arbeit ist ein guter Kontakt, das Netzwerk zu vergrößern. Die Arbeitsagentur pflegt den Kontakt zu Schulen der Region, vermittelt junge Menschen in Ausbildung und veranstaltet Informations- und Kontaktformate für Ausbildungsinteressierte und Unternehmen. In den verschiedenen Bundesländern gibt es teilweise auch Programme zum Einstieg in einen Beruf, für die die Agentur für Arbeit Kooperationen mit Betrieben sucht.

Bildungsträger, Maßnahmen der Ausbildungsvorbereitung und Jugendhilfe

Auch Bildungsträger, die berufsorientierende oder -vorbereitende Maßnahmen für bestimmte Zielgruppen anbieten, Ausbildungsvorbereitungsklassen an Berufsschulen oder ähnliches (zum Beispiel für Migranten) oder Angebote der Jugendhilfe können interessante Kooperationspartner sein. Hier werden junge Menschen betreut und orientiert, die berufliche Perspektiven suchen. Über den direkten Kontakt mit Betrieben ist man häufig dankbar und über Berufserkundungen oder kurze Hospitationen können einerseits die sozialen Berufe vorgestellt und andererseits die jungen Menschen in Aktion kennengelernt und Potenziale erkannt werden.

Impuls 3 Maßnahmen

1. Schulk Kooperationen

Berufsorientierung

Um frühzeitig auf die Tätigkeitsfelder des Unternehmens aufmerksam zu machen, empfiehlt sich eine enge Kooperation mit Schulen, die im näheren Radius des Unternehmens oder einzelner Standorte liegen. Als erster Schritt eignen sich Kooperationen zum Thema Berufsorientierung. Das heißt, entsprechendes Schulmaterial, welches thematisch in die Unterrichtsplanung passt, zu entwickeln, gegebenenfalls selber in Schulstunden mit einzubringen und in diesem Rahmen auf die Tätigkeitsfelder aufmerksam zu machen. Hier kann frühzeitig auf die Praktikumsmöglichkeiten beispielsweise für Sozialpraktika oder Boys und/oder Girls Days hingewiesen werden. Eine Organisation über entsprechende Plattformen erleichtert die Abwicklung (weitere Infos dazu unter 2.). Kooperationen können ebenso über die Angebote von Nachmittagsbetreuung, AGs oder Schulprojekte entwickelt werden.

Berufeparcours

Berufeparcours' dienen im weiteren Schritt dazu, die Schülerinnen und Schüler mit in ein erstes praktisches Erleben hineinzunehmen. Dies bedeutet, dass mehrere Unternehmen einen Tag in der Schule gestalten und vor Ort praktische Tätigkeiten zum Reinschnuppern anbieten. Dies kann über eine Organisation oder die Schule selber geschehen. Wichtig ist dabei, dass der Weg in eine Ausbildung oder Tätigkeit klar und einfach dargestellt wird, es empfiehlt sich dies an konkrete Ansprechpersonen zu binden, die als Lotsen im Bewerbungsprozess dienen können (siehe Impuls 1). Ein anderer Weg um praktisches Erleben zu ermöglichen, sind Berufsfeldererkundungen, in denen Schülerinnen und Schüler ein Einblick in die Tätigkeiten vor Ort möglich ist. Organisieren lässt sich dies beispielsweise über digitale Plattformen (beispielsweise www.berufsfelderkundung-ha-en.de). Hier können Unternehmen ein oder mehrere Plätze einstellen und weitere Informationen hinterlegen. Über diese Website erhalten die Schülerinnen und Schüler dann die Möglichkeit, sich über passende Plätze zu informieren, nach Rücksprache mit den Beratungslehrern werden die entsprechenden Plätze ausgewählt. Wichtig ist auch hier die enge Begleitung vor Ort um die Schülerinnen und Schüler abzuholen und frühzeitig zu binden. Es empfiehlt sich, hier eine Alumniarbeit zu entwickeln, das heißt nach Abschluss der Schnuppertage die SchülerInnen konkret über weitere Tätigkeitsmöglichkeiten zu informieren und langfristig Kontakt zu halten.

Tag der Ausbildung

Weitere Kontaktpunkte können über einen »Tag der Ausbildung« oder öffentlichen Veranstaltungen des Unternehmens entstehen, an dem in einem größeren Rahmen über die Ausbildungsmöglichkeiten informiert wird.

2. Praktika / Hospitationen / FJS/ praktisches Erleben

Praktika

Um Schülerinnen und Schülern einen ersten Eindruck über den Arbeitsalltag zu gewähren, sind Praktika gute Möglichkeiten. Diese sollten mit System in die personalstrategische Unternehmensplanung eingebettet sein. Sinnvoll ist es, eine Übersicht mit möglichen Praktikumsorten, Einsatzzeiten, Ansprechpersonen, Tätigkeitsmöglichkeiten, Praktikumsarten (Sozialpraktika, Boys and Girls Day, Anerkennungspraktikum et cetera) vorzuhalten und diese intern zu kommunizieren. Eine Integration beispielsweise in die Karrierewebsite empfiehlt sich ebenso wie eine Platzierung auf entsprechenden Plattformen (www.diakoniepraktikum.de). Die Netzwerke sind weitere Kanäle zur Bekanntmachung der Kennenlern- und Einstiegsmöglichkeiten (siehe Impuls 2). Intern sollte eine enge Abstimmung mit den entsprechenden Organisationseinheiten, die ein Praktikum anbieten, gestaltet werden, damit Interessierte zeitnah vermittelt werden können.

Freiwilliges Soziales Jahr (FSJ) und/oder Bundesfreiwilligendienste (BFD)

Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die im Rahmen von FSJ und/oder BFD Programmen in den Unternehmen tätig sind, sind eine weitere Möglichkeit, um über Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren und mögliche Interessenten frühzeitig an das Unternehmen zu binden.

Hospitation

Um gegenseitig zu prüfen, in wie weit Unternehmen und Auszubildender zueinander passen, empfiehlt sich vor Vertragsschließung eine begleitete Hospitation.

Übernahmewoche

Im Verlauf der Ausbildung ist es sinnvoll, Auszubildende frühzeitig an das Unternehmen zu binden und sie auf den Berufsalltag nach der Ausbildung vorzubereiten. Dies kann beispielsweise in Form von einer »Übernahmewoche« geschehen, in der die Auszubildenden konkret eine Abteilung übernehmen.

Impuls 4 Marketing

Tue Gutes und rede darüber. Für das Recruiting von Azubis müssen die Potenziale professioneller Kommunikation genutzt werden. (Buchtipps: Kampagnen führen – Potenziale professioneller Kommunikation im distalen Zeitalter / Dominik Pietzcker). In Bezug auf bestimmte Arbeitsgebiete der Diakonie ist es durchaus hilfreich, das (interne) Image des Berufs zu steigern – zum Beispiel im Bereich der Pflege. Altbewährtes, Kreatives und Neues können sich hierbei sinnvoll ergänzen. Die sozialen Berufe müssen sich nicht verstecken, neben einer erfüllenden Aufgabe und anspruchsvollen Tätigkeiten bieten sie sichere Arbeitsplätze, vielfältige Arbeitsfelder und zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten (die unbedingt kommuniziert werden sollten).

Zielgruppen definieren

Eine wichtige Frage für die Entwicklung einer Marketingstrategie ist, wer eigentlich genau angesprochen werden soll - Schüler und Schülerinnen kurz vor dem Abschluss, aber was macht eigentlich eine Kandidatin oder ein Kandidaten aus, die/der sich für die Altenpflege- oder Erzieherausbildung interessiert und wie kann ich sie/ihn überzeugen?

Es gibt außerdem viele Menschen, die sich zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal umorientieren und in den sozialen Berufen eine sinnvolle Tätigkeit finden können – welche Personen neben der klassischen Zielgruppe Schülerinnen und Schüler können noch definiert werden, welche Kommunikationswege gibt es und welche Marketingmaßnahme würde hier passen?

Kommunikation über alle Kanäle

Eine Stellenanzeige in der regionalen Tageszeitung reicht nicht aus um Azubis zu gewinnen. Die eigene Internetseite und Soziale Medien sollten mit eingebunden werden. Wichtig ist aber auch die ortsnahe persönliche Ansprache, beispielsweise über Jobmessen oder Kontakte zu den Trägern der Berufseingliederungshilfe vor Ort. Dabei können auch die diakonischen Netzwerke auf Landes- und Bundesebene synergiegewinnend genutzt werden.

a) Geschichten erzählen (Story-Telling). Ob im Gemeindebrief, bei Facebook oder in der Tageszeitung. Es muss beim Lesen nachvollziehbar werden, warum es attraktiv ist, eine Ausbildung bei der Diakonie zu machen. Was zeichnet die Einrichtung aus? Was ist an den Rahmenbedingungen richtig gut? Dabei sollte es authentisch bleiben und möglichst konkret kommuniziert werden – erst dann entsteht ein Bild, das den potenziellen Nachwuchs anzieht. Wer sind coole Botschafter meiner Einrichtung, die bei meiner Zielgruppe punkten können?

- b) Social-Media verdient eine zusätzliche Erwähnung. Hier muss bei den schnellen Veränderungen im digitalen Zeitalter die Zielgruppe im Blick bleiben. Wird diese über Facebook eigentlich noch erreicht? Was ist mit Instagram oder Snapchat? Kann ich einfach kleine YouTube-Filme produzieren? Was lassen meine finanziellen und personellen Ressourcen zu und wo kann ich wieder Angebote vom Bundes- oder Landesverband in meine Kommunikation einbinden (zum Beispiel die Bundeskampagne: Soziale Berufe kann nicht jeder)
- c) Messen sind eine einfache Möglichkeit, um den direkten Kontakt zu möglichen Bewerbern herzustellen. Dies kann/muss nicht nur im Rahmen größerer Berufsinformationsbörsen passieren, denn viele Schulen und Berufsschulen organisieren kleinere regionale Berufsmessen für Schülerinnen und Schüler der umliegenden Schulen. Dies ist eine gute Möglichkeit, die Einrichtung ohne großen Kostenaufwand vorzustellen und genau die Personen zu erreichen, die in der näheren Umgebung wohnen. Durch kleine Mitmach-Aktionen, Azubi-Interviews oder Ausbildungs-Speed-Dating kann eine Veranstaltung aufgelockert werden und mehr Spaß machen.
Hier lohnt es sich dann beispielsweise auch die gute alte Visitenkarte zu nutzen. Das heißt, interessierten potenziellen Azubis die eigene Visitenkarte geben und selber nach einer Visitenkarte des Interessierten fragen. Hat dieser wider Erwarten keine zur Hand, eine Blanko-Visitenkarte für die Kontaktaufnahme anbieten.

Azubis werben Azubis

Wer kann junge Menschen besser und authentischer ansprechen, als die eigenen Auszubildenden in der Einrichtung. Sie wissen, was die künftigen Azubis bewegt, kennen die positiven Rahmenbedingungen und sprechen die Sprache der jungen Zielgruppe. Wer Auszubildende schult für die Repräsentation der eigenen Einrichtung auf Messen oder in Schulen bekommt gute Botschafterinnen und Botschafter der Diakonie. Ebenso fördert dies die Identifikation der Auszubildenden mit dem Unternehmen. Auch als Informationsquelle für die Planung von Aktionen sind die Azubis eine wichtige Ressource – von welchen Marketingmaßnahmen würden sich die Auszubildenden angesprochen fühlen oder haben sie vielleicht selbst Ideen, die sie einbringen möchten?

Auch Eltern können in die Werbung eingebunden werden. Nicht selten sind die Eltern die Motoren einer Bewerbung. Sie wollen natürlich nur das Beste für das eigene Kind. Wenn die Eltern überzeugt sind, das eine Ausbildung bei der Diakonie eine gute Berufsperspektive sein kann, wird dieses vielleicht in der familiären Kommunikation angeregt.

Guerilla-Recruiting

Die Werbebotschaft mit Kreide auf der Straße vor der Schule, Schutzbezüge für Fahrradsitze oder Abreißzettel, die vor einer Messe passgenau an Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel oder Laternen angebracht werden. Frech, mutig, kreativ und ungefragt. Eine wirkliche Sachbeschädigung findet nicht statt – eine Zustimmung der Leitung sollte aber eingeholt werden beziehungsweise die Klärungen mit den zuständigen Behörden erfolgen.

Beteiligte der AG »Impulspapier Azubi-Marketing« im Projektbeirat Diakonie Karriereportal

Marina Lehmann, v. Bodelschwingsche Stiftungen Bethel (marina.lehmann@bethel.de)

Cosma Lemmen, Diakonie Hamburg (lemmen@diakonie-hamburg.de)

Katrin Rother, Diakonie Himmelsthür (Katrin.Rother@dh-himmelsthuer.de)

André Lang, Diakonie in Niedersachsen (andre.lang@diakonie-nds.de)