



DIGITAL NATIVES

AZUBIMANAGEMENT/
DNA-HANDBUCH



Liebe Leserin, lieber Leser,

wir freuen uns sehr, dass Sie unser Handbuch gefunden haben.

Der Bedarf an gut ausgebildetem Personal in den Unternehmen ist groß. Nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit konnten jedoch allein im Jahr 2020 über 30.000 der angebotenen Ausbildungsplätze in Deutschland nicht besetzt werden. Die Ursachen dafür liegen nicht nur im demografischen Wandel. Zunehmend gehen Jugendliche der dualen Ausbildung verloren, weil sie einen alternativen beruflichen Werdegang anstreben, den sie für attraktiver halten.

Besonders Klein- und Kleinstunternehmen unter 50 Mitarbeiter*innen haben zunehmend Schwierigkeiten, passende Auszubildende zu finden. Unter anderem liegt dies daran, dass sich viele ausbildungsbereite Jugendliche immer weniger über die klassischen Rekrutierungskanäle angesprochen fühlen. In diesem Handbuch wollen wir Ihnen aufzeigen, wie Sie eine breitere Basis an Bewerber*innen erreichen und wie Sie sich ihnen als attraktiver Ausbildungsbetrieb präsentieren können.

Das Handbuch gibt Ihnen weitere Informationen rund um die Themen:

- Ablauf einer dualen Ausbildung
- Praktikum
- Azubis von heute – was ist besonders?
- Marketing (Werbung, Webseite, digitale Rekrutierung, Marketingkommunikation, Medienkanäle)
- Unterstützmöglichkeiten für Ihren Betrieb während der Ausbildung
- Beibehaltung der Azubis: Wie können Sie Ihre Azubis als Fachkräfte halten?

In diesem Handbuch finden Sie **konkrete Praxisbeispiele**, welche Sie direkt in Ihrem Betrieb umsetzen können.

Spricht man von den Azubis von heute, fallen unweigerlich die Begriffe Generation Z und Digital Natives. Unter Digital Natives versteht man die jungen Menschen der heutigen Generation Z, die von Kindheit an mit Informations-technologien und Internet aufgewachsen sind. In unserem Handbuch gehen wir im Folgenden, rund um das Thema berufliche Ausbildung, genauer auf diese Generation ein.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr bfz-Team



GEFÖRDERT VOM



Gefördert als JOBSTARTER plus-Projekt aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung.

Herausgeber: Berufliche Fortbildungszentren der Bayerischen Wirtschaft (bfz) gemeinnützige GmbH
Keselstraße 14a, 87435 Kempten | Tel.: +49 (0) 831 521 49-0 | Fax: +49 (0) 831 521 49-20 | E-Mail: info-ke@bfz.de

INHALTSVERZEICHNIS

1. Die duale Ausbildung	6	4. Digitales Recruiting im Besonderen	42
1.1 Voraussetzungen des Ausbildungsbetriebes	7	4.1 Fragen für das Recruiting	43
1.1.1 Die geeignete Betriebsstätte	7	4.2 Vorteile des Online-Recruitings	44
1.1.2 Das geeignete Ausbildungspersonal	8	4.3 Schritte des digitalen Recruitings	45
1.2 Ablauf der dualen Ausbildung	10	4.4 Kanäle und Instrumente	46
1.2.1 Vor/während/nach der Ausbildung	10	4.4.1 Online-Jobbörsen	46
1.2.1.1 Das Praktikum	10	4.4.2 Social Media Recruiting	48
1.2.1.2 Das Berufsbildungsgesetz	12	4.4.2.1 Nutzung sozialer Netzwerke	49
1.2.1.3 Die Ausbildungsordnung	13	4.4.3 Mobile Recruiting	50
1.2.1.4 Der Ausbildungsrahmenplan	14	4.4.4 Employer Branding und War of Talents	51
1.2.1.5 Der Ausbildungsvertrag	14	4.4.5 Mehrwerte für Bewerber*innen schaffen	52
1.2.1.6 Teilzeit- oder Verbundausbildung	15	4.4.6 Candidate Management (Bewerbermanagement) und Recruiting	52
1.2.2 Während der Ausbildung	16	4.4.7 Arbeitgebervideos, Imagefilme	53
1.2.2.1 Der Ausbildungsnachweis (Berichtsheft)	16	4.5 E-Recruiting	54
1.2.2.2 Die Berufsschule	17	4.6 Weitere Werkzeuge und Möglichkeiten des Online-Recruiting	56
1.2.2.3 Jugendliche in der Ausbildung	18	4.7 Faktoren der Recruiting Strategie	58
1.2.3 Nach der Ausbildung	19	5. Unterstützungsmöglichkeiten	60
1.2.3.1 Die Abschlussprüfung	19	5.1 Unterstützung für Unternehmen	61
1.2.3.2 Die Kündigung	20	5.2 Unterstützung für Auszubildende	62
1.2.3.3 Das Zeugnis	21	5.3 Informative Links und Kontaktdata	64
1.3 Neue digitale Wege der Ausbildung	22	6. Beibehaltung der Azubis	70
2. Azubis von heute	24	6.1 Ausbildungsbedingungen	71
2.1 Generation Z	25	6.2 Herausforderungen in der Ausbildungskultur	72
2.2 Zielgruppe und Fähigkeiten festlegen	26	7. Zusammenfassung/Schlusswort	74
2.2.1 Stellen Sie die richtigen Fragen	28	8. Quellen/Impressum	76
2.2.2 Woran orientieren sich Bewerber*innen	28		
2.2.3 Was zu tun ist	29		
3. Ausbildungsmarketing	30		
3.1 Ausbildungsmarketing für KMU	31		
3.2 Herausforderungen	32		
3.3 Instrumente und Maßnahmen des Ausbildungsmarketing	33		
3.3.1 Marketingmaßnahmen an Schulen	34		
3.3.2 Azubi-Speed-Datings und Ausbildungsmessen	36		
3.3.3 Digital rekrutieren: Rund um die Karriere-Website	38		
3.4 Mehrwerte schaffen (durch einzigartige Angebote)	40		

Mit dem Programm JOBSTARTER plus fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) bundesweit die Verbesserung regionaler Ausbildungsstrukturen. Die JOBSTARTER plus-Projekte unterstützen mit konkreten Dienstleistungen kleine und mittlere Unternehmen in allen Fragen der Berufsausbildung und tragen so zur Fachkräfteförderung bei. Durchgeführt wird das Programm vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB).

1. DIE DUALE AUSBILDUNG



Ihr Weg zum
Ausbbildungsbetrieb –
Voraussetzungen schaffen

1.1 Voraussetzungen des Ausbildungsbetriebes

Grundsätzlich stellen die zuständigen Stellen (z. B. Handwerkskammern oder Industrie- und Handelskammern) fest, ob sich ein Unternehmen als Ausbildungsstätte eignet. Formal geschieht dies allerdings erst, wenn die zuständige Stelle den Berufsausbildungsvertrag registriert. Daher sollte sich ein Unternehmen bereits vorab darüber informieren, ob es sich als Ausbildungsstätte eignet. Dafür muss es folgende Voraussetzungen erfüllen:

- **Eignung der Betriebsstätte für die Ausbildung**
- **Durchführung der Ausbildung durch geeignetes Ausbildungspersonal**

1.1.1 Die geeignete Betriebsstätte

Die Auszubildenden sollen alles, was sie für ihr späteres Berufsleben brauchen, im Unternehmen lernen können. Ein Unternehmen, das ausbilden möchte, muss deshalb die geeignete Einrichtung haben. Je nach Beruf ist dafür eine bestimmte Mindestausstattung notwendig (z. B. Räume, Maschinen, Geräte oder Werkzeuge).

Die Auszubildenden sollen mit aktuellen technischen Geräten und Hilfsmitteln arbeiten können, es muss aber nicht zwingend die modernste Technik sein.

Ein Beispiel:

Wer eine Bürokauffrau oder einen Bürokaufmann ausbilden möchte, muss über einen betriebsfähigen Computer verfügen. Es muss aber nicht der allerneuste PC sein.

Auch Unternehmen, die einige Inhalte der Ausbildungsordnung nicht selbst vermitteln können, dürfen unter Umständen ausbilden. Die Auszubildenden können dann die fehlenden Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten in überbetrieblichen Berufsbildungsstätten erwerben. Vor allem Handwerksbetriebe nutzen dieses Angebot häufig.

Überbetriebliche Ausbildungsstätten:

- ⊕ Werden von Innungen, Innungsverbänden, Kammern und Berufsbildungsträgern eingerichtet
- ⊕ Auszubildende können dort an Lehrgängen teilnehmen
- ⊕ Ergänzen, was den Auszubildenden in ihrem Unternehmen an Ausbildungsinhalten fehlt (z. B. Arbeit an im Unternehmen fehlenden Geräten oder Maschinen)

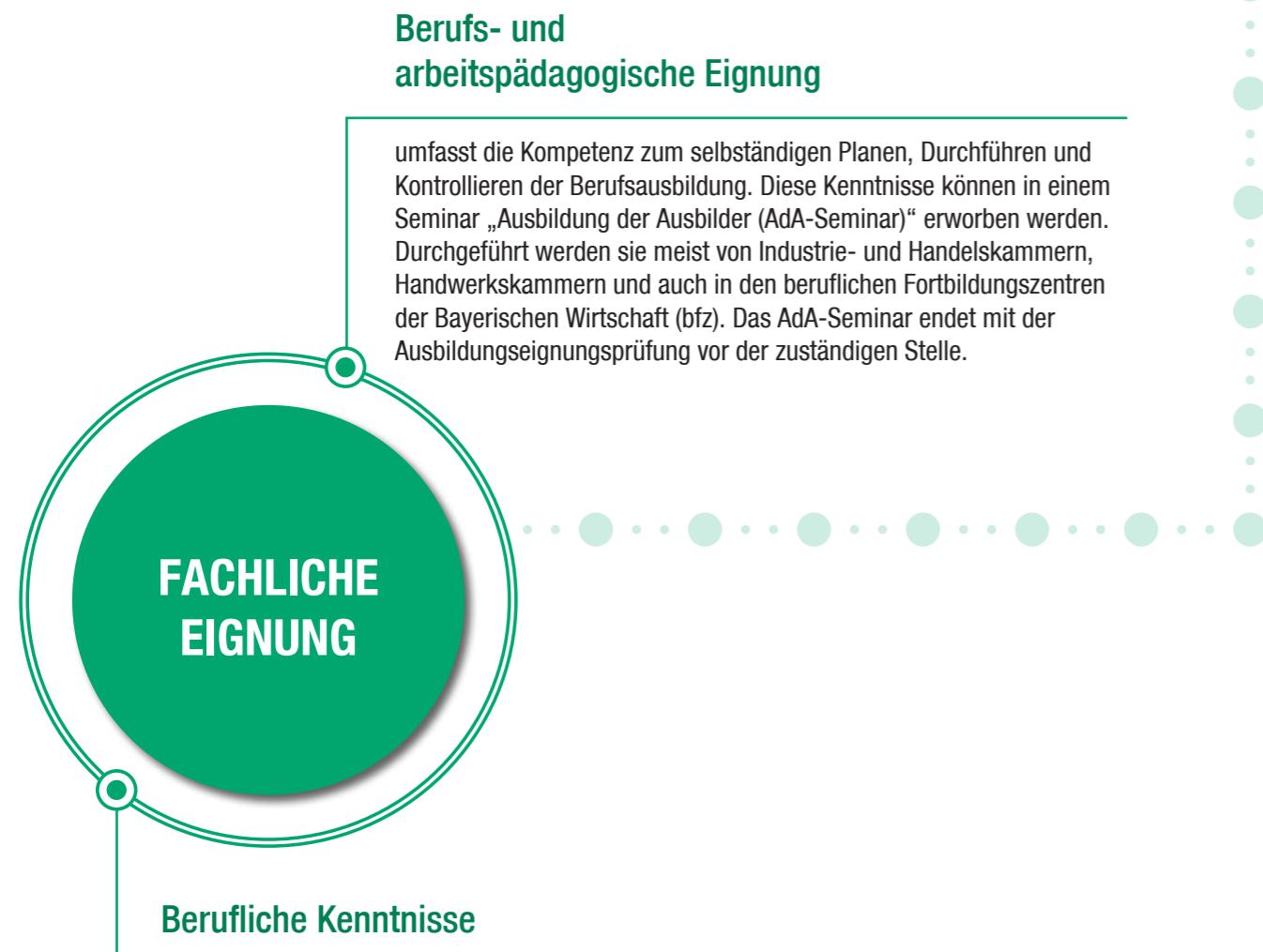


1. DIE DUALE AUSBILDUNG

1.1.2 Das geeignete Ausbildungspersonal

Ausbilden darf nur, wer fachlich und persönlich geeignet ist. Festgelegt ist dies im Berufsbildungsgesetz (BBiG) und in der Ausbilder-Eignungsverordnung (AEVO). Die Ausbildungsberaterinnen und -berater der zuständigen Stelle informieren darüber, ob sich das Unternehmen und sein Personal für eine Ausbildung eignen. Darüber hinaus helfen sie bei allen Fragen zu den Voraussetzungen der Berufsausbildung.

(Quelle: Arbeitshilfe Nr. 4 Betriebe für die Ausbildung gewinnen)



besitzen Mitarbeiter*innen, die einen Berufsabschluss, Fach- oder Hochschulabschluss im entsprechenden Ausbildungsberuf haben und über ausreichend praktische Erfahrung in dem Ausbildungsberuf verfügen.



Die Ausbilderin oder der Ausbilder muss persönlich geeignet sein

In der Regel geht man von der persönlichen Eignung automatisch aus. Generell gilt, dass Ausbildende ihre Auszubildenden charakterlich fördern sollten und sittlich wie körperlich nicht gefährden dürfen.

PERSÖNLICHE EIGNUNG

Nicht geeignet sind daher Personen,

die Jugendliche nicht beschäftigen dürfen, etwa weil sie eine längere Haftstrafe hatten. Ebenso als persönlich ungeeignet gelten Personen, die wiederholt oder schwer gegen das Berufsbildungsgesetz verstoßen haben.

1. DIE DUALE AUSBILDUNG

1.2 Ablauf der dualen Ausbildung

1.2.1 Vor/während/nach der Ausbildung

1.2.1.1 Das Praktikum

Ein Ausbildungsbetrieb zu sein hat den Vorteil, **fachliche Mitarbeiter*innen ausbilden zu dürfen**. Durch Praktika erhalten potentielle Mitarbeiter*innen einen realistischen Einblick in das Unternehmen. Innerhalb dieser Zeit kann sich der Betrieb als attraktiver Arbeitgeber darstellen. Zusätzlich bringen Praktikanten neue Erfahrungen und Erkenntnisse mit in den Betrieb ein. Beiden Seiten ist es möglich, sich sowohl persönlich als auch in Bezug auf fachliche und überfachliche Kompetenzen kennenzulernen. Aufgrund dessen kann das Abbruchrisiko minimiert werden, da sich Betriebe von ihren künftigen Auszubildenden ein gutes Bild machen können. Die Praktikant*innen können durch Praktika prüfen, ob der Beruf und die Anforderungen und Arbeitsbedingungen den Vorstellungen entsprechen.

Sind Sie auf der Suche nach Praktikanten*innen? Dann gehen Sie auf Bildungsträger, wie zum Beispiel die bfz gGmbH zu. Diese haben täglich Kontakt zu jungen Menschen und bieten unter anderem berufsvorbereitende Maßnahmen an, in denen Jugendlichen nach Praktikumsplätzen suchen.

Wir unterscheiden folgende Arten von Praktika:

SCHNUPPERPRAKTIKUM

Für ein Unternehmen ist das Praktikum eine gute Möglichkeit, **potenzielle Auszubildende kennenzulernen** und früh an sich zu binden: Schüler*innen sammeln im Schnupperpraktikum **erste Erfahrungen** und können **ausprobieren**, ob ihnen ein Beruf gefällt.

FREIWILLIGES PRAKTIKUM

Das Berufsbildungsgesetz (BBiG) greift bei einem freiwilligen Praktikum. Dort ist der **Betrieb Hauptarbeitgeber*in**, d.h. hier hat der*die Praktikant*in das **Recht auf Vergütung, Urlaub** und ein **Zeugnis**.

Ebenfalls besteht eine **Kündigungsfrist von vier Wochen**.

PFlichtpraktikum

Schüler*innen und Studenten*innen sind von dieser Form des Praktikums betroffen. Die Dauer des Praktikums ist meistens vorgegeben, wobei die **Universität/Hochschule** oder **Schule der Hauptarbeitgeber** der Praktikanten*innen bleibt.

Die Praktikanten*innen haben **keinen Urlaubs- oder Entgeltanspruch**. Trotzdem dürfen Sie als Betrieb freiwillig ein Entgelt für die*den Praktikanten*in anbieten. Am Ende des Praktikums wird ein **Zeugnis** ausgestellt, auf das es jedoch **keinen Anspruch** gibt.

MASSNAHME BEIM ARBEITGEBER (MAG)

Die „Maßnahme beim Arbeitgeber“ (MAG gem. § 16 Abs. 1 SGB II i. V. m. § 45 SGB III) ist die **betriebliche Erprobung eines*r potentiell neuen Mitarbeiters*in**. Im Rahmen eines Praktikums haben Unternehmen die Möglichkeit, sich für eine*n neue*n Mitarbeiter*in zu entscheiden.

EINSTIEGSQUALIFIZIERUNG EQ

Mit dieser Qualifizierung **bereiten** Unternehmen junge Menschen **auf die Ausbildung vor**. Während der EQ erwerben Auszubildende **sechs bis zwölf Monate** lang die **Grundkenntnisse und Fertigkeiten**, die sie **für eine spätere Ausbildung im Unternehmen** brauchen, bisher aber noch nicht mitbringen.

Für die EQ erhalten Unternehmen Zuschüsse zur Praktikumsvergütung und zu den Sozialversicherungsbeiträgen. Unternehmen können Schüler*innen eine EQ direkt anbieten. Anschließend müssen sie den EQ-Platz bei der Agentur für Arbeit oder dem Jobcenter melden.

Arbeitsvertrag

Es ist von Vorteil für beide Parteien, also Arbeitgeber*in und Praktikant*in, einen **Arbeitsvertrag aufzusetzen**. Der Arbeitsvertrag sollte wichtige Aspekte wie die **Arbeitszeiten**, die **Dauer des Praktikums**, die **Vergütung**, die **Aufgabengebiete**, den **Urlaubsanspruch**, die **Regelungen für den Krankheitsfall** und eine **Verschwiegenheitsklausel** beinhalten.



1. DIE DUALE AUSBILDUNG

1.2.1.2 Das Berufsbildungsgesetz

Das Berufsbildungsgesetz (BBiG) ist die Grundlage für die betriebliche Ausbildung. Es regelt alle Bereiche einer Ausbildung, die unter der Regie des ausbildenden Unternehmens stehen, wie die

- **Berufsausbildungsvorbereitung,**
- **Berufsausbildung (Duales System),**
- **Fortbildung** oder
- **berufliche Umschulung.**

Es berechtigt Unternehmen, eine Berufsausbildung selbstverantwortlich durchzuführen, das heißt, Auszubildende einzustellen und zu qualifizieren.

Das Gesetz legt die Voraussetzungen und Bedingungen für die Ausbildung in Unternehmen fest. Es gilt für Firmen im Bereich Industrie & Handel, den öffentlichen Dienst und die Ausbildung in den freien Berufen.

Für die Ausbildung im Handwerk gilt überwiegend die Handwerksordnung, hier sind nur einige wenige Aspekte im BBiG geregelt. Allerdings gleichen die Regelungen der [Handwerksordnung](#) im Wesentlichen den Regelungen des BBiG.



Die wichtigsten Regelungen des Berufsbildungsgesetzes betreffen:

- die Inhalte des [Ausbildungsvertrages](#),
- die Ansprüche an die Eignung von Unternehmen und [Ausbilderinnen und Ausbildern](#),
- die Pflicht des Unternehmens, eine Vergütung zu zahlen,
- die Rechte und Pflichten der [Ausbildenden](#) sowie der [Auszubildenden](#),
- die Notwendigkeit einer [Ausbildungsordnung](#) für die planmäßige Ausbildung,
- die Durchführung von [Prüfungen](#),
- das Anrecht des Auszubildenden auf Erhalt eines betrieblichen [Zeugnisses](#) am Ende der Ausbildung und
- die Organisation und Kontrolle der betrieblichen Ausbildung durch die [Kammern](#)



1.2.1.3 Die Ausbildungsordnung

Die Ausbildungsordnung soll dafür sorgen, dass alle Auszubildenden eine inhaltlich vergleichbare und fachlich gute Ausbildung erhalten – egal in welchem Betrieb sie diese Ausbildung machen. Dadurch können sie sich später überall bewerben und die Unternehmen wissen genau, was die Bewerber *innen gelernt haben. Die Verordnung wird den Unternehmerinnen und Unternehmern von der für ihren Betrieb zuständigen Kammer ausgehändigt.

In Deutschland gibt es
derzeit rund

330

bundesweit staatlich
anerkannte Ausbildungsberufe

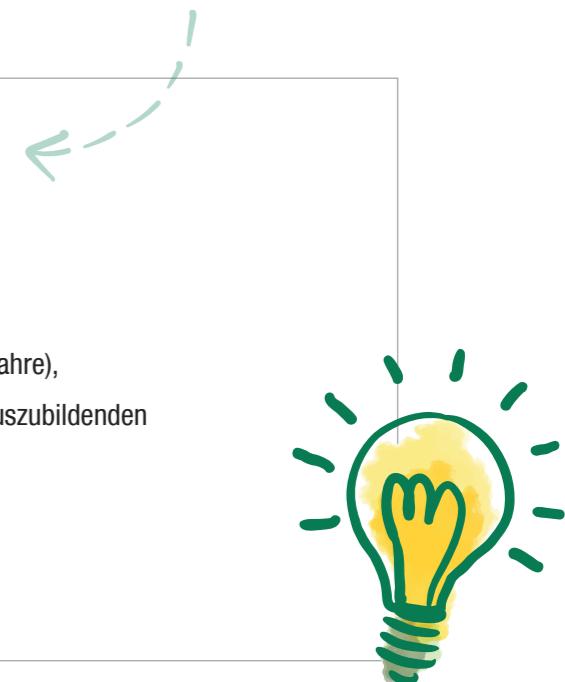


Für jeden dieser
Berufe gibt es eine
Ausbildungsordnung



Inhalte der Ausbildungsordnung sind:

- die Bezeichnung des Ausbildungsberufes,
- die Dauer der Ausbildung (zwei, drei oder dreieinhalb Jahre),
- die Fertigkeiten, Fähigkeiten und Kenntnisse, die die Auszubildenden mindestens erwerben sollen (Ausbildungsberufsbild),
- die inhaltliche und zeitliche Struktur der Ausbildung ([Ausbildungsrahmenplan](#)) und
- die Prüfungsanforderungen.



1. DIE DUALE AUSBILDUNG

1.2.1.4 Der Ausbildungsrahmenplan

Der Ausbildungsrahmenplan ist als Anlage Teil der [Ausbildungsordnung](#) für einen Beruf und bildet die Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan, den jeder Betrieb für seine Auszubildenden erstellen muss. Der Ausbildungsrahmenplan definiert die im Rahmen der Ausbildung zu vermittelnden Fähigkeiten, Kenntnisse und Fertigkeiten und gibt zeitliche Richtwerte dafür an, wann diese Kompetenzen vermittelt werden sollten (im ersten, zweiten oder dritten Jahr der Ausbildung) und mit wie vielen Wochen im Ausbildungsjahr dies erfolgen sollte.

1.2.1.5 Der Ausbildungsvertrag

Bevor eine Ausbildung beginnt, schließen die [Ausbildenden](#) und die künftigen [Auszubildenden](#) einen Vertrag. Haben die Auszubildenden das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet, muss zum Vertragsschluss die Zustimmung der Eltern eingeholt werden. Der betriebliche Ausbildungsvertrag ist ein Zeitvertrag. Er endet mit Ablauf der [Ausbildungszeit](#) oder mit Bestehen der [Abschlussprüfung](#).

Zusammen mit dem Ausbildungsvertrag gibt der Betrieb den Ausbildungsplan bei der zuständigen [Industrie- und Handelskammer](#) oder [Handwerkskammer](#) ab. Die [Kammer](#) betreut und überwacht die Ausbildung und stellt sicher, dass die Bedingungen erfüllt werden. Außerdem führt sie die Prüfungen durch.

(Quelle: [Fachglossar – Betriebliche Ausbildung](#))

Im Vertrag steht:

- die genaue Bezeichnung des Ausbildungsberufes,
- Name und Anschrift des Unternehmens, der/des Auszubildenden und der Name der Ausbilderin bzw. des Ausbilders,
- wann die Ausbildung beginnt,
- wie lange die Ausbildung dauert,
- wie viele Stunden die/der Auszubildende regelmäßig arbeitet,
- wie lange die Probezeit dauert (mindestens einen, maximal vier Monate),
- wie viel Urlaub der/dem Auszubildenden zusteht und
- die Ausbildungsvergütung.



1.2.1.6 Teilzeit- oder Verbundausbildung

AUSBILDUNG IN TEILZEIT

Können Auszubildende aus persönlichen Gründen keine Vollzeitausbildung absolvieren, kann die Ausbildung in Teilzeit erfolgen. Neben Menschen, die Angehörige pflegen, interessieren sich vor allem junge Mütter und Väter für die Vorteile einer Teilzeitausbildung. Oft ermöglicht diese ihnen erst, Beruf und Familie miteinander zu vereinbaren.

Beträgt die Arbeitszeit – im Unternehmen und der Berufsschule – mindestens 25 Stunden in der Woche, muss die Ausbildungszeit auch nicht verlängert werden. Bei mindestens zwanzig Wochenstunden verlängert sich die Ausbildungszeit um höchstens ein Jahr. Eine Teilzeitausbildung ist in allen Ausbildungsberufen des dualen Systems möglich und kann auch mit einer Verbundausbildung kombiniert werden. Über Einzelheiten des Ausbildungsvertrags und die Zusatzvereinbarung zur Teilzeit informieren die zuständigen Stellen.

(Quelle: [Betriebe für die Ausbildung gewinnen](#))

VERBUNDAUSBILDUNG

Unternehmen, die nicht alle Inhalte der Ausbildungsordnung abdecken können oder noch keine Erfahrung mit dem Thema Ausbildung haben, können im Verbund ausbilden. Dabei absolvieren die Auszubildenden einzelne Abschnitte ihrer Ausbildung in anderen Unternehmen oder Bildungseinrichtungen – die beteiligten Partner teilen sich gewissermaßen einen Azubi.

Günstige Bedingungen für Ausbildungsverbünde gibt es dort, wo mehrere Unternehmen nah beieinanderliegen und/oder bereits in anderen Bereichen zusammenarbeiten.

Es gibt unterschiedliche Modelle der Verbundausbildung. Eines der häufigsten ist die „Ausbildung in einem Leitbetrieb mit Partnerbetrieb“. Bei dieser Organisationsform schließt der Leitbetrieb den Ausbildungsvertrag ab und die Partnerunternehmen übernehmen lediglich Teilaufgaben.

- [Leitunternehmen](#) wollen die Ausbildung so weit wie möglich selbst durchführen;
- [Partnerunternehmen](#) können hingegen relativ leicht eigene Ausbildungserfahrungen sammeln, ohne die Hauptverantwortung zu tragen.

Die meisten Bundesländer fördern dieses Ausbildungsmodell, um den höheren Organisationsaufwand für die Unternehmen zu senken.

1. DIE DUALE AUSBILDUNG

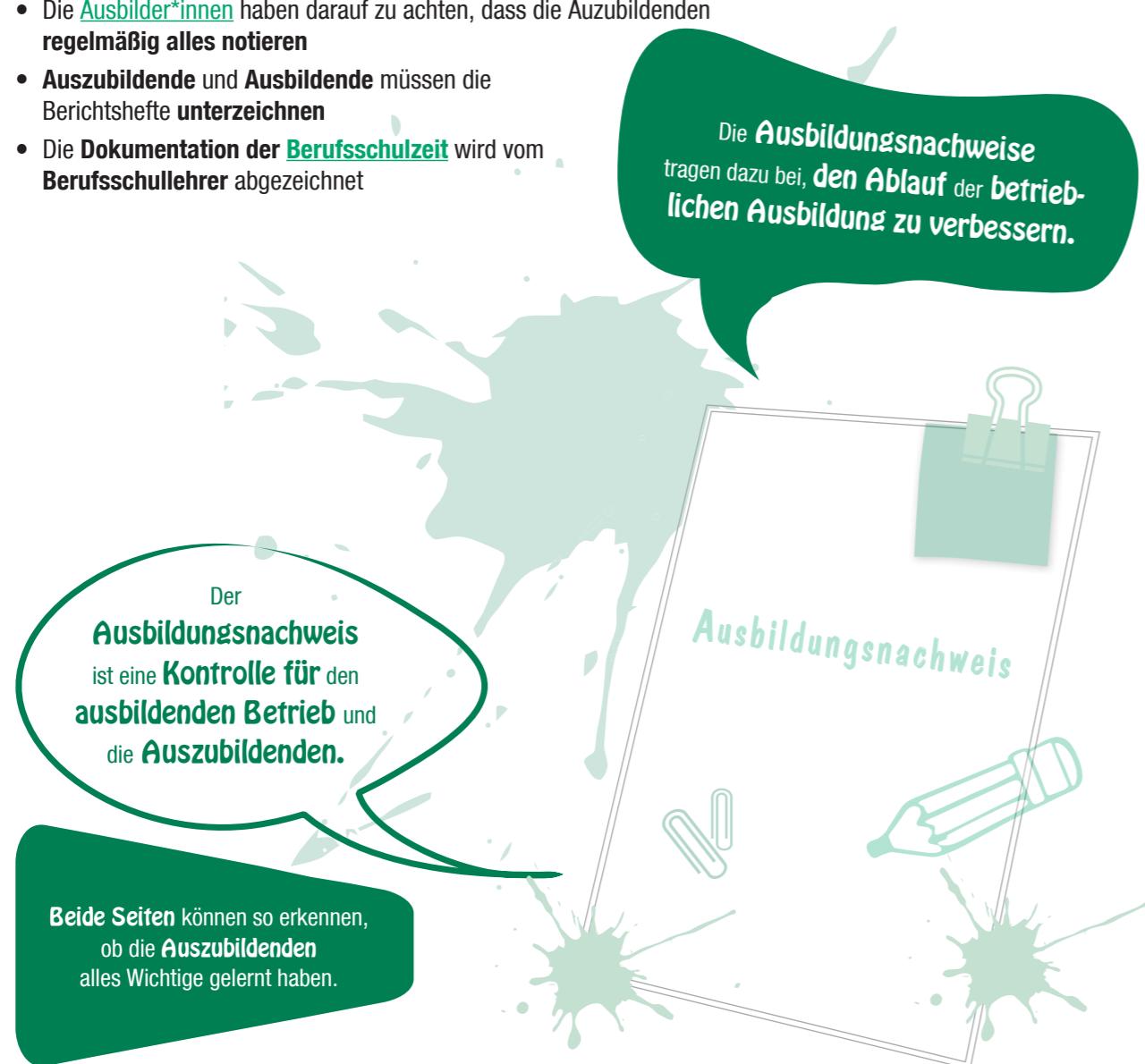
1.2.2 Während der Ausbildung

1.2.2.1 Der Ausbildungsnachweis (Berichtsheft)

Auszubildende müssen einen Ausbildungsnachweis (früher: Berichtsheft) führen. Dies ist ein fachlicher Nachweis über die Ausbildung – so ist es in der [Ausbildungsordnung](#) vorgeschrieben. Ein regelmäßig geführter Ausbildungsnachweis (früher Berichtsheft) ist Voraussetzung für die Zulassung zur [Abschlussprüfung](#).

Dabei ist Folgendes zu beachten:

- Auszubildende müssen die Möglichkeit bekommen, den **Ausbildungsnachweis während der Ausbildungszeit** zu schreiben
- Die **Ausbilder*innen** haben darauf zu achten, dass die Auszubildenden **regelmäßig alles notieren**
- Auszubildende und **Ausbildende** müssen die Berichtshefte **unterzeichnen**
- Die **Dokumentation der Berufsschulzeit** wird vom Berufsschullehrer abgezeichnet



Die **Ausbildungsnachweise** tragen dazu bei, **den Ablauf der betrieblichen Ausbildung zu verbessern.**

Der **Ausbildungsnachweis** ist eine **Kontrolle für den ausbildenden Betrieb und die Auszubildenden.**

Beide Seiten können so erkennen, ob die **Auszubildenden** alles Wichtige gelernt haben.

1.2.2.2 Die Berufsschule

Bei einer Ausbildung im [dualen Berufsbildungssystem](#) sind die Berufsschulen die Partner der ausbildenden Unternehmen. In den Berufsschulen erwerben die Auszubildenden berufsbezogene Handlungskompetenzen, die fachliche, personale und soziale Kompetenzen umfassen.

Die Berufsschule ist eine öffentliche Pflichtschule in Teilzeitform. Wer als berufsschulpflichtig gilt, ist in den Bundesländern unterschiedlich geregelt. Zumeist umfasst die Teilzeitschulpflicht an der Berufsschule drei Schuljahre oder sie gilt bis zum Ende des Schuljahres, in dem das 18. Lebensjahr vollendet wird. [Auszubildende](#) sind grundsätzlich für die Dauer ihrer Ausbildung berufsschulpflichtig. Das auszubildende Unternehmen hat seine Auszubildenden bei der zuständigen Berufsschule anzumelden, für den Unterricht freizustellen und zum Besuch der Berufsschule anzuhalten.

In der Regel haben die Auszubildenden durchschnittlich:

- **ein bis zwei Berufsschultage**
- **mehrwöchigen Blockunterricht**
bei der die Berufsschulzeit zusammengefasst ist

Während der Berufsschulzeit müssen die Auszubildenden Hausaufgaben immer außerhalb der täglichen Ausbildungs- und Schulzeit erledigen.



1. DIE DUALE AUSBILDUNG

1.2.2.3 Jugendliche in der Ausbildung

Jugendliche unter 18 Jahren dürfen betrieblich nur in (nach dem BBiG bzw. der Handwerksordnung) staatlich anerkannten Ausbildungsberufen ausgebildet werden. Der Betrieb muss bei der Ausbildung das Jugendarbeitsschutzgesetz beachten. Dort sind z. B. maximale Arbeitszeiten sowie Arbeitsbeginn und -ende und besondere Schutzworschriften für Minderjährige vorgeschrieben.

Jugendliche mit besonderem Unterstützungsbedarf (z. B. junge Menschen mit Lernproblemen oder behinderte Jugendliche) werden mit der Assistierten Ausbildung oder der begleitenden betrieblichen Ausbildung zusätzlich unterstützt oder in überbetrieblichen Ausbildungsstätten qualifiziert.

JAV – Jugend- und Auszubildendenvertretung

Wenn in einem Betrieb mindestens fünf Arbeitnehmer unter 18 Jahren oder Auszubildende unter 25 Jahren beschäftigt sind und in der Firma ein Betriebsrat existiert, dann dürfen auch die jungen Leute eine Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV) bilden. In dieser JAV können sie ihre Interessen im Unternehmen vertreten.



Weitere Sonderregelungen gibt es für Unternehmen, die geistig oder körperlich behinderte Jugendliche ausbilden. Auskunft darüber geben die örtlichen Agenturen für Arbeit sowie zuständige Kammern. Oft gibt es staatliche Programme, die mit finanziellen Mitteln denjenigen Unternehmen helfen, die bereit sind, behinderte Jugendliche aufzunehmen.

Wenn ein Arbeitgeber jahresdurchschnittlich monatlich mindestens 20 Arbeitsplätze hat, ist er verpflichtet, auf wenigstens fünf Prozent der Arbeitsplätze schwerbehinderte Menschen zu beschäftigen. Bei der Berechnung der Anzahl der Arbeitsplätze zählen Stellen, auf denen Auszubildende beschäftigt werden, nicht mit. Dagegen werden schwerbehinderte Auszubildende immer auf zwei, in Ausnahmen auf drei Pflichtarbeitsplätze angerechnet. Weitere Informationen zur Beschäftigungspflicht schwerbehinderter Menschen erhält man bei der Agentur für Arbeit.

(Quelle: [Fachglossar – Betriebliche Ausbildung](#))

1.2.3 Nach der Ausbildung

1.2.3.1 Die Abschlussprüfung

Am Ende der Ausbildung steht die Abschlussprüfung. Die Abschlussprüfung wird ebenfalls bei der zuständigen [Kammer](#) absolviert. Teilnehmen kann, wer

- die **Ausbildungszeit durchlaufen**,
- an der **vorgeschriebenen Zwischenprüfung teilgenommen** und
- den **Ausbildungsnachweis vorschriftsmäßig geführt** hat.

Die Prüfung besteht in der Regel aus einem schriftlichen, einem praktischen und/oder einem mündlichen Teil. Genaueres regelt die Ausbildungsordnung des jeweiligen Berufs.

In der Prüfung soll festgestellt werden, ob die Prüflinge die notwendigen Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten besitzen und auch die Lehrinhalte der [Berufsschule](#) kennen, sodass sie den gelernten Beruf in der Praxis ausüben können. Haben die Prüflinge bestanden, erhalten sie von der [Kammer](#) ein Abschlusszeugnis (im Handwerk „Gesellenbrief“ genannt). Wenn sie nicht bestehen, können sie die Prüfung zweimal wiederholen. Die Ausbildungszeit verlängert sich dann auf Antrag der oder des [Auszubildenden](#) jeweils bis zum nächsten Prüfungstermin, längstens jedoch um ein Jahr.

Wenn die Auszubildenden während der Ausbildung sehr gute Leistungen zeigen, dann können sie die Abschlussprüfung auch vorzeitig machen. Ein entsprechender Antrag muss bei der [Kammer](#) eingereicht werden.



1. DIE DUALE AUSBILDUNG

1.2.3.2 Die Kündigung

In der Probezeit (diese muss mindestens einen Monat und darf maximal vier Monate betragen) dürfen sowohl der Betrieb als auch die Auszubildenden jederzeit, ohne Einhalten einer Frist und ohne einen Grund nennen zu müssen, kündigen.

Nach der Probezeit muss ein schwerwiegender Grund vorliegen, wenn die Unternehmer*innen den Auszubildenden fristlos kündigen wollen. In den meisten Fällen muss die/der Auszubildende allerdings vorher zumindest abgemahnt worden sein. Wenn Auszubildende die Ausbildung ganz aufgeben wollen oder zu einer Ausbildung in einem anderen Beruf wechseln möchten, können sie mit einer Frist von vier Wochen schriftlich kündigen.

In beiden Fällen, also wenn der Betrieb gravierende Pflichten versäumt oder ein*e Jugendliche*r Pflichten verletzt hat, kann der Vertragspartner den [Ausbildungsvertrag](#) kündigen oder seine Rechte einklagen. In der Regel wird aber zunächst die Schlichtungsstelle der [Kammern](#) (in der Regel die [Industrie- und Handelskammer](#) oder Handwerksinnung) eingeschaltet – denn möglicherweise kann man einen Streit auch außergerichtlich beenden. Schließlich gibt es auch die Möglichkeit, einen beiderseitigen Aufhebungsvertrag zu unterschreiben.



Schwerwiegende Gründe für eine fristlose Kündigung nach der Probezeit:

- Dauerndes Fehlen der/des Auszubildenden im Betrieb oder in der Berufsschule ohne Begründung
- Haftstrafe, die länger als die tatsächliche Ausbildungszeit dauert
- Mangelhafte Ausbildung oder schwere Verstöße des Unternehmens gegen das Jugendarbeitsschutzgesetz



1.2.3.3 Das Zeugnis

Wenn die [Auszubildenden](#) die [Abschlussprüfung](#) beendet haben, dann bekommen diese drei Zeugnisse, auf die sie einen gesetzlichen Anspruch haben:

- ein **Abschlusszeugnis** (Prüfungszeugnis) **von der Kammer**,
- ein **Zeugnis von der Berufsschule** und
- ein **Ausbildungszeugnis vom Betrieb**.

Die Auszubildenden können bei dem betrieblichen Zeugnis zwischen einem einfachen und einem qualifizierten Zeugnis wählen. In besonderen Situationen haben die Auszubildenden auch ein Recht auf ein Zwischenzeugnis, beispielsweise wenn sie den Ausbildungsberuf wechseln.

(Quelle: [Fachglossar – Betriebliche Ausbildung](#))

EINFACHES ZEUGNIS:

- **Art der Ausbildung** – bedeutet, dass erkennbar wird, in welchem Betrieb (Größe, Tätigkeit usw.) die Auszubildenden gelernt haben. Gemeint ist auch, ob es eine überbetriebliche Ausbildungsstelle gegeben hat oder im Verbund ausgebildet wurde.
- **Dauer** – bezeichnet das genaue Anfangs- und Enddatum der Ausbildung.
- **Ziel der Ausbildung** – nennt die genaue Bezeichnung des Ausbildungsberufes und die möglichen Fachrichtungen, z. B. Kaufmann im Einzelhandel, Fachrichtung Sportartikel.
- **Fertigkeiten und Kenntnisse** – zeigen auf, was die Auszubildenden gelernt haben und sollten alle wichtigen Ausbildungsinhalte oder auf die Inhalte der Ausbildungsordnung verweisen.

QUALIFIZIERTES ZEUGNIS:

In einem qualifizierten Zeugnis werden die oben genannten Punkte ebenfalls aufgeführt. Zusätzlich werden die Leistung und die Führung der Auszubildenden im Betrieb beurteilt, und es werden besondere fachliche Fähigkeiten aufgeführt. Hier kann auch stehen, wie die Auszubildenden mit Kollegen zurechtgekommen sind und wie ihre Auffassungsgabe war.

1. DIE DUALE AUSBILDUNG

1.3 Neue digitale Wege der Ausbildung

Die Digitalisierung wirkt sich in doppelter Hinsicht auf die Ausbildung aus: Erstens geht es um neu erforderliche Inhalte, die zu vermitteln sind. Zweitens wandeln sich auch die Vermittlungsformen. Digitale Medien bieten ganz neue Möglichkeiten für die Lehre und bereichern den Aneignungsprozess. Das Lernen kann durch digitale Lehr- und Lernszenarien etwa zeitlich und räumlich flexibler gestaltet und mit Arbeitsprozessen verzahnt werden. Die Aus- und Weiterbildung wird so effektiver und effizienter – und die Berufsbildung für Jugendliche attraktiver.

(Quelle: [Jobstarter Arbeitshilfe Nr. 6 Digitaler Wandel und Ausbildung](#))



Unsicherheit bei der Vermittlung neuer Ausbildungsinhalte

Der digitale Wandel hat Auswirkungen auf die Berufsbilder. Es entstehen neue Anforderungen in beruflichen Handlungsfeldern, sodass sich auch die erforderlichen Kompetenzprofile verändern. Bestehende Ausbildungsordnungen werden deshalb geändert oder komplett neu geordnet und es entstehen ganz neue Berufe. Betriebe wissen jedoch meist nicht, wie sie die Änderungen umsetzen können und was das konkret für ihre Ausbildung bedeutet. Sie benötigen Unterstützung bei der Ausbildung für digitaler werdende Geschäftsprozesse.

Lernen im Betrieb neu denken

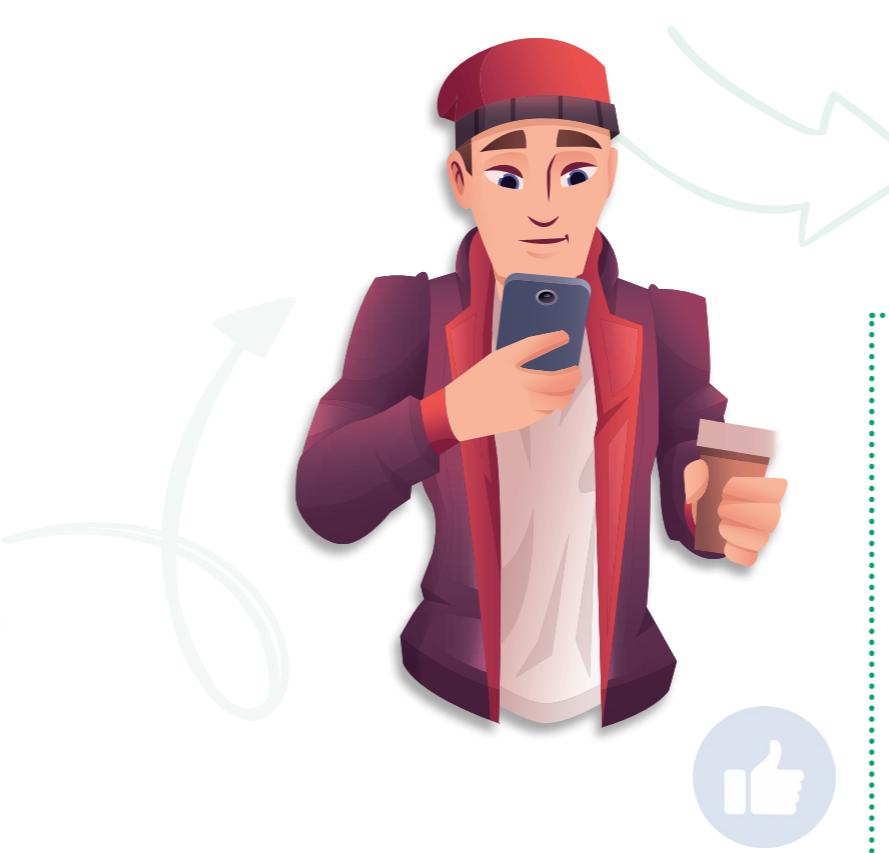
Sowohl in der Ausbildung als auch in der Weiterbildung ist es notwendig, digitale Themen aufzugreifen. Die größte Herausforderung der Digitalisierung ist jedoch nicht immer technischer Natur. Sie besteht vielmehr häufig darin, alle Beschäftigten (Leitungspersonal, Fachkräfte und Auszubildende) gemeinsam und auf Augenhöhe auf dem Weg des digitalen Wandels mitzunehmen. Das bestehende Personal muss entsprechend weitergebildet und gleichzeitig die Ausbildung angemessen umgestaltet werden, damit die Auszubildenden die nötigen Kompetenzen bereits von Anfang an erwerben.



Lerngelegenheiten im Arbeitsprozess

Aus methodisch-didaktischer Sicht ist es sinnvoll, Lernprozesse mit digitalen Medien anzureichern. So wird die Informations- und Medienkompetenz der Lernenden erweitert und der Lernprozess verbessert. Das Lernen kann zeitlich und räumlich flexibler gestaltet und Lerngelegenheiten in den Prozess der Arbeit integriert werden.

Immer wichtiger werden dafür Augmented- und Virtual-Reality-Technologien (AR/VR) und somit der Einsatz entsprechender Brillen oder Hardware. Insbesondere Handhelds wie Tablets oder Smartphones spielen eine zentrale Rolle.



Learning on the Job

bedeutet auch den Einsatz kleiner „Lernhäppchen“: Microteaching, Learning Nuggets und modular aufgebaute Lernangebote, die an konkreten Kompetenzen orientiert sind. So können etwa Programmierung, Datenmanagement und systemisches Denken gelernt werden.

Einführung produktionsnaher Lernfabriken oder Lerninseln

Mit anpassbaren Lern- und Planspielen, werden Arbeitsprozesse modellhaft abgebildet. So wechseln sich Lernen und Arbeiten ab und werden miteinander verzahnt. Ein Prinzip dafür ist beispielsweise, alle Beschäftigte kurzyklisch und prozessnah zu trainieren.

Kurzyklisch bedeutet, dass eine Übungseinheit nicht länger als etwa eine halbe Stunde dauern soll. Prozessnah meint, dass die Weiterbildung in räumlicher Nähe zum eigenen Arbeitsplatz stattfindet und genau die Maschine oder die Aufgabe betrifft, an der das Personal auch in der Realität gerade arbeitet.

Die Loslösung von der Trennung zwischen Aus- und Weiterbildung sehen viele Expertinnen und Experten als wesentlichen Schlüssel, um den digitalen Wandel zu bewältigen.

2. AZUBIS VON HEUTE



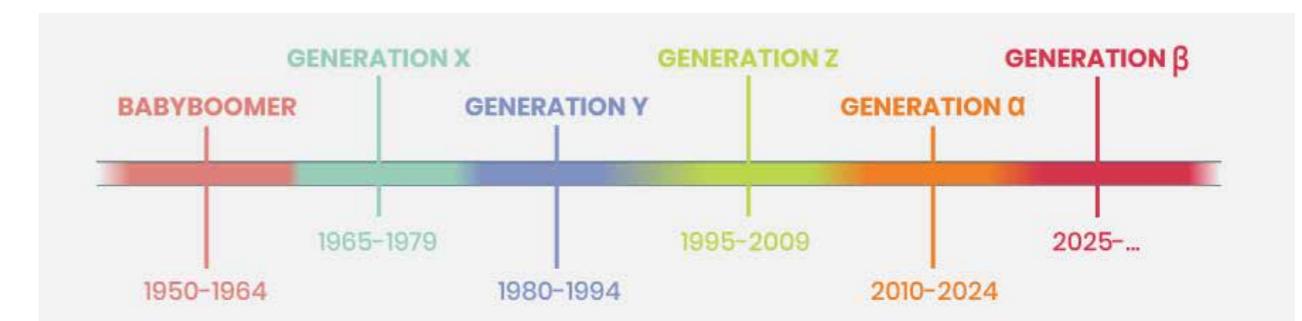
Azubis von heute –
was ist besonders?

2.1 Generation Z

Die Berufsausbildung der letzten Jahrzehnte ist von verschiedenen Generationen mit jeweils unterschiedlichen Wertvorstellungen und Erwartungen geprägt. Heutzutage kommen die Azubis vor allem aus der Generation Z.

DEFINITION UND MERKMALE ▶ GENERATIONENÜBERSICHT				
	Babyboomer 1950-1964	Generation X 1965 – 1979	Generation Y 1980-1994	Generation Z ab 1995
Entwicklungen	<ul style="list-style-type: none">• Geburtenboom• Nachkriegsgenerationen• Wirtschaftswunder	<ul style="list-style-type: none">• Wirtschaftskrise• hohe Scheidungsquote	<ul style="list-style-type: none">• Internetboom• Globalisierung• hohes Bildungsniveau	<ul style="list-style-type: none">• Digitalisierung des Alltags• Dauerpräsenz von Krisen
Werte	<ul style="list-style-type: none">• Gemeinschaft• Hingabe• Gewissenhaftigkeit	<ul style="list-style-type: none">• Eigenständigkeit• Erfolg• Produktivität	<ul style="list-style-type: none">• Selbstverwirklichung• Optimismus• Abwechslung	<ul style="list-style-type: none">• Schutz• Vernetzung• Informationsfreiheit• Integrität
Arbeitsleben	<ul style="list-style-type: none">• strukturiertes Arbeitsvorgehen• ständiger Austausch innerhalb des Teams• hohe Arbeitsmoral	<ul style="list-style-type: none">• ergebnisorientiert• technisch erprobt• Unternehmensziele haben Vorrang	<ul style="list-style-type: none">• Blick auf eigene Ziele• Führungspositionen sind unrelevant• multitaskingfähig	<ul style="list-style-type: none">• Ausbildungssuche durch Internetnutzung• Lernen, Bewerten und Zusammenarbeit• weniger Bindung an das Unternehmen• Privatleben hat Vorrang• Streben nach Entwicklungsmöglichkeiten
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none">• Veränderungswunsch	<ul style="list-style-type: none">• Individualitätswunsch,• Misstrauen	<ul style="list-style-type: none">• Feedbackwunsch	<ul style="list-style-type: none">• Ständige Benutzung des Smartphones,• Vernetzung in sozialen Netzwerken• Multichannel-Einkauf

Abbildung 1: Darstellung der Generationen und Merkmale (angelehnt an Schmitz 2020)



2. AZUBIS VON HEUTE

2.2 Zielgruppe und Fähigkeiten festlegen

Wie bitte? Generation Y, Z und Alpha? Wenn Sie genau wissen, was junge Menschen bewegt und wie sie sich unterscheiden, können Sie diese Zielgruppen genau ansprechen. Es bewerben sich dann genau diejenigen bei Ihnen, die am besten zu Ihrem Unternehmen passen.

Was kennzeichnet unsere Jugend heute?

- Sie sind technikaffin und mit Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen
- Viele von ihnen absolvieren die Hochschule
- Freude an der Arbeit und die Möglichkeit sich weiterzuentwickeln, ist ihnen im Regelfall wichtiger als Status und Anerkennung
- Sie legen vermehrt Wert auf die Balance zwischen Familie und Beruf
- Was heute Gleitzeit ist, ist auf dem Weg zu New-Work: arbeiten unabhängig von Zeit, Raum und Ort
- Aber auch „alte“ Werte sind relevant: ein nettes Team, Sicherheit, angemessene Bezahlung
- Sie erwarten, dass Job- und Ausbildungsangebote online zugänglich sind
- Was gar nicht geht ist Langeweile

In Bezug auf Informations-, Kommunikations-, Such- und Kaufverhalten ist die Generation Z

- digital sozialisiert,
- in ihren Werten, Anforderungen und Einstellungen länderübergreifend homogen,
- tolerant, sozial verantwortungsbewusst und bewusst konsumierend,
- ein Nutzer von abwechslungsreichen, persönlichen und medialen Inspirationsquellen,
- an die Peers (Gleichaltrigen, Gleichgesinnte) gerichtet,
- beeinflussbar in Bezug auf Influencer
- persönlich individuell und einzigartig, sowie
- auf authentische Markenerlebnisse ausgerichtet.



Dieses Profil fordert von Unternehmern Klarheit: Was erwarte ich und was biete ich?

Zudem müssen Sie sich auf den Kanälen bewegen, die bei den Jugendlichen gefragt sind. Seien Sie ehrlich: Auch in Ihrer Generation galten die "Alten" als altmodisch. Da aber die Digitalisierung immer schneller voranschreitet, müssen Sie sich selbst modernisieren. Tatsächlich funktioniert auch das am ehesten, indem Alt und Jung sich aufeinander einlassen und voneinander lernen.

Im Zusammenhang mit Recruiting bedeutet das, die richtigen Kanäle angemessen zu nutzen. Umfangreiche Maßnahmen mit hohen Budgets haben keinen Effekt, wenn die Wünsche und Bedürfnisse der Azubis nicht berücksichtigt werden. Eine Folge kann dann sein, dass entweder keine Bewerbungen eingehen oder eine ungeeignete Zielgruppe angesprochen wird.



2. AZUBIS VON HEUTE

2.2.1 Stellen Sie die richtigen Fragen!

- Welche Eigenschaften soll mein Azubi mitbringen?
- Was biete ich Auszubildenden an?
- Wie erreiche ich die Auszubildenden, die ich suche?
- Wie kommuniziere ich mein Angebot?
- Stimmen meine Kommunikationskanäle mit denen der Jugendlichen überein?
- Welche Strategien haben sich bewährt?
- Nutze ich alle Möglichkeiten?

Antworten auf diese Fragen helfen weiter,
wenn Sie Ihre Stellen richtig besetzen möchten –
egal wie klein oder groß ein Unternehmen ist!

2.2.2 Woran orientieren sich Bewerber*innen?

Je klarer die Anforderungen und die Angebote sind, umso attraktiver wird ein Unternehmen für den Bewerber*innen. Potenzielle Auszubildende müssen sich ein klares Bild von den Tätigkeiten und gewünschten Kompetenzen machen können. Nur so können sie abschätzen, ob sie die erforderlichen Voraussetzungen mitbringen.

Je professioneller ein Betrieb sich präsentiert, umso bessere Aussichten hat er von den Bewerber*innen positiv wahrgenommen zu werden. Auf Dauer wird so auch das Ansehen der Arbeitgebermarke positiv beeinflusst.

Schon im Vorfeld ist auch der zeitliche Rahmen zu definieren und zu kommunizieren, der für den Bewerbungsprozess vorgesehen ist. Unternehmen sollten sich bemühen, den Erwartungen der Bewerber*innen gerecht zu werden, ohne sich dabei zu verbiegen oder falsche Versprechungen zu machen. Seien Sie persönlich. Auch so können Unternehmen ihr positives Image als Ausbildungsbetrieb festigen und stärken.

Tipp:

- Damit Recruiting-Maßnahmen Erfolg haben, müssen sie auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein.
- Angehende IT-Professionals legen auf andere Dinge Wert als etwa Ingenieure für Maschinenbau.
- Unternehmer*innen, Ausbilder*innen und Personalier*innen sollten ihre Zielgruppe im Vorfeld gut analysieren.



2.2.3 Was zu tun ist

- Erstellen Sie ein Anforderungsprofil
- Definieren Sie genau wen, was, wann und wofür Sie rekrutieren
- Lernen Sie die Motive, Bedürfnisse, Interessen und/oder Erwartungen der Zielgruppe kennen
- Verbreiten Sie das Ausbildungsplatzangebot

Hier bietet es sich an, nicht nur auf einen Verbreitungsweg zu setzen, sondern die heutigen Möglichkeiten der Kommunikation zu nutzen und das Angebot auf mehreren Kanälen zu verbreiten.

Effektive Marketingkommunikation für die „Azubis von heute“:

- ⊕ **MOBIL**
Verwenden Sie verschiedene Kanäle und bleiben Sie geräteunabhängig.
- ⊕ **EINZIGARTIG**
Schaffen Sie individuelle Angebote für die Zielgruppe.
- ⊕ **NAHTLOS**
Werben Sie nahtlos in verschiedene Kanälen.
- ⊕ **RELEVANT**
Schaffen Sie authentische und interessante Angebote.
- ⊕ **AUTHENTISCH**
Präsentieren Sie sich ethisch, authentisch und transportieren Sie das nach außen.
- ⊕ **LEBENDIG**
Kreieren Sie Erlebnisse durch Marketing und Kommunikation – real oder virtuell (Fotos/Videos), welche die Generation Z beeindrucken.
- ⊕ **INSPIRIEREND**
Schaffen Sie Angebote, die Interesse wecken und inspirieren.
- ⊕ **SOZIAL**
Integrieren Sie die Community der Generation Z.



3. AUSBILDUNGSMARKETING



So werden Sie mit dem gezielten Einsatz von Werbertools sichtbar!

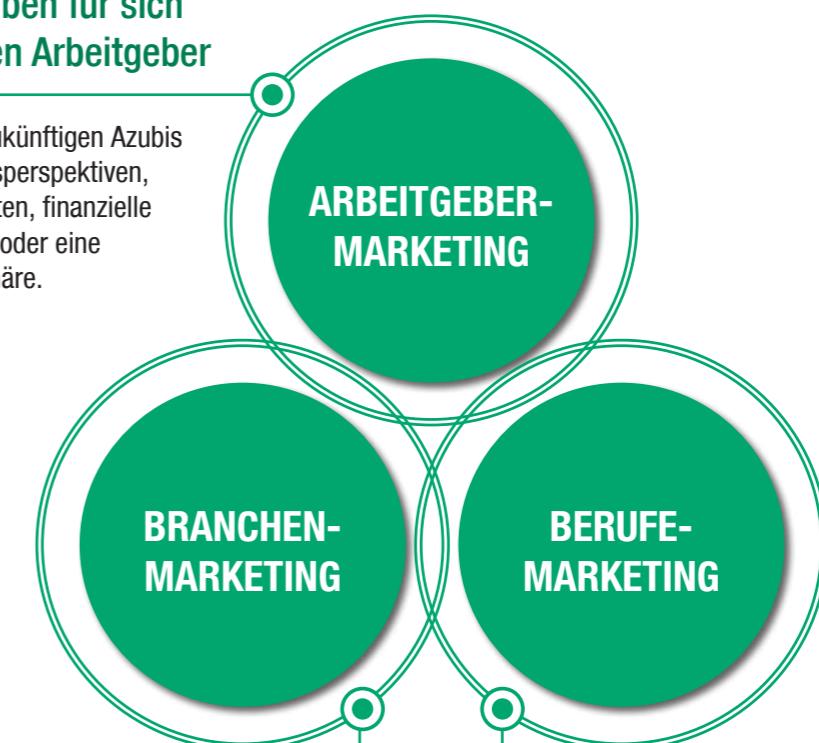
3.1 Ausbildungsmarketing für KMU

Der dramatische Nachwuchs- und Fachkräftemangel hat die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) erreicht. Die Zeiten, in denen auch ländliche Betriebe eine Flut von Bewerbungen zu bewältigen hatten und ihre Auszubildenden entsprechend auswählen konnten, sind lange vorbei.

Zur Sicherung der eigenen Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit müssen sich daher gerade KMU Gedanken machen, wie sie auf diese Herausforderung mit neuen Konzepten und innovativen Ideen reagieren. Eine zentrale Rolle spielt dabei das Ausbildungsmarketing. Dabei handelt es sich um alle Aktivitäten eines Unternehmens, die dazu beitragen, die angebotenen Ausbildungsplätze mit geeignetem Nachwuchs zu besetzen. Wir unterscheiden dabei zwischen:

Betriebe werben für sich als attraktiven Arbeitgeber

Dazu bieten sie zukünftigen Azubis z. B. Entwicklungsperspektiven, flexible Arbeitszeiten, finanzielle Sonderleistungen oder eine familiäre Atmosphäre.



BRANCHEN-MARKETING

BETRIEBS-MARKETING

BERUFE-MARKETING

Betriebe werben für die Attraktivität der Ausbildung in Berufen ihrer Branche

Dies ist besonders wichtig, wenn viele junge Menschen keine oder falsche Vorstellungen von der betreffenden Branche haben.

Dies ist insbesondere dann erforderlich, wenn die Berufe und die mit den Berufen verbundenen Karriereperspektiven unter Ausbildungsplatzsuchenden wenig bekannt sind.

3. AUSBILDUNGSMARKETING

3.2 Herausforderungen

Selbst wenn Bewerbungen eingehen, haben Schulabgänger*innen manchmal falsche Vorstellungen vom angestrebten Beruf oder bringen nur unzureichende Voraussetzungen mit. Immer mehr Ausbildungsverhältnisse werden vorzeitig abgebrochen oder müssen durch das Unternehmen beendet werden.

Aufgabe Ihres systematischen Ausbildungsmarketing muss es daher sein,

- die **Aufmerksamkeit passender Bewerber*innen zu wecken**,
- **ausreichend Bewerber*innen anzusprechen** sowie
- **geeignete Bewerber*innen frühzeitig** ans Unternehmen **zu binden**.

BEVOR SIE LOSLEGEN ...



Tipps:

- Denken Sie bei der Suche nach potenziellen Auszubildenden nicht nur an die Schulabgänger*innen.
- Denken Sie auch an junge Menschen über 20 Jahren, die die Schule bereits ein oder mehrere Jahre abgeschlossen haben.
- Bei der Ansprache möglicher Auszubildender oder Umschüler, die die Schule bereits verlassen haben, können Sie das ganze Jahr aktiv werden.
- Haben Sie sich für eine Zielgruppe entschieden, fokussieren Sie diese.
- Machen Sie sich klar was potenzielle Auszubildende mitbringen sollten, um in Ihr Unternehmen zu passen.



3.3 Instrumente und Maßnahmen des Ausbildungsmarketings

Wichtig ist, dass Sie nur solche Instrumente und Maßnahmen auswählen, die auch wirklich zur Gesamtstrategie Ihres Unternehmens passen. Kombinieren Sie Maßnahmen, um einen effektiven Marketing-Mix zu erhalten. Folgende Instrumente und Maßnahmen, haben sich insbesondere für KMU bewährt:

INSTRUMENTE UND MASSNAHMEN ▶ BEISPIELE	
Zusammenarbeit mit Schulen in Ihrem Einzugsgebiet	<ul style="list-style-type: none">► Angebot von Schülerpraktika► Informationsveranstaltungen für Schüler*innen, Lehrer*innen und Eltern► Schulen bei der Informationsvermittlung unterstützen (z. B. Vorträge oder Online-Präsentationen über Ihre Lehrberufe)► Anzeigenschaltung in Schüler-/Abschlusszeitungen► Sponsoring von Schulen (z. B. Getränke für Sportfeste oder gesponsertes Unterrichtsmaterial)
Messen und Speed-Datings	<ul style="list-style-type: none">► Teilnahme an regionalen Jobmessen und Firmenkontaktveranstaltungen► Durchführung von „Tag der offenen Tür“► Veranstaltungsplanung zum Girls- oder Boys-Day► Speeddating mit Schüler*innen vor Schulen
Kommunizieren Sie online!	<ul style="list-style-type: none">► Ausbildungsberufe auf eigener Website vorstellen► Geben Sie individuelle Tipps zur Bewerbung in Ihrem Betrieb► Jobangebote auf speziellen Portalen für Auszubildende oder Online-Jobmessen präsentieren► Nutzung von Social Media durch Social Media-affine Mitarbeiter*innen und Auszubildende. (z. B. Instagram und das Videoportal TikTok)

Tipps:

- Beziehen Sie Ihre Azubis und junge Mitarbeiter*innen bei den Kooperationen und den internen Veranstaltungen mit ein, denn sie finden einen schnellen Zugang zu den Interessenten*innen.
- Denken Sie an Giveaways, denn so bleiben Sie in Erinnerung z. B. Kugelschreiber, USB-Stick oder Gummibärchen mit Ihrem Firmennamen drauf.



3. AUSBILDUNGSMARKETING

3.3.1 Marketingmaßnahmen an Schulen

Mit Aktionen an Schulen kommen Betriebe direkt mit potenziellen Bewerber*innen in Kontakt, können auf ihre Fragen individuell eingehen und ihnen Praktikumsplätze sowie Mitmach- und Erprobungsmöglichkeiten anbieten. Die Aktionen sind außerdem in der Regel kostengünstig und mit wenig Aufwand umsetzbar.

So soll verhindert werden, dass Jugendliche später mit ihrer Ausbildungswahl unzufrieden sind und die Ausbildung vorzeitig abbrechen. Aktionen an Schulen ist für Betriebe eine ideale Gelegenheit, für den eigenen Betrieb zu werben. Vor allem der Kontakt zu den fast gleichaltrigen Auszubildenden bildet Brücken zum Betrieb.

Folgende Maßnahmen haben sich bewährt:

Das „skypende“ Klassenzimmer

Dank Videokonferenzen via Skype oder MS Teams wird die Arbeitswelt direkt in den Unterricht geholt und lebendig gemacht.

BESONDERHEIT

digitale Brücke zwischen Arbeitsort & Schule

GEEIGNET FÜR

Betriebe, die sich gerne in die Karten gucken lassen
Schulen, die über den Tellerrand schauen

ERFORDERLICH

Computer mit schneller Internetverbindung
Webcam-Software für Video-Konferenz

VORTEILE

kostenneutrale Maßnahme,
die während des regulären Schulunterrichts
durchgeführt werden kann

Betriebsführungen

Jugendliche besuchen einen/mehrere Betriebe aus ihrer Region und lernen Ausbildungsberufe und Arbeitsabläufe kennen.

BESONDERHEIT

Tour mit umfassendem Einblick in Berufsfelder & Ausbildungsberufe

GEEIGNET FÜR

Ungebundene mit Bindungsabsicht
Betriebe, die sich früh binden wollen
Jugendliche, die Neues kennenlernen wollen

ERFORDERLICH

Anmietung von Bussen
mitorganisierende Joblotsen an den Schulen

VORTEILE

Jugendliche lernen an einem Tag gleich mehrere Betriebe aus ihrer Region kennen

Das „Berufsorientierungs menü“

Schulen wählen aus einem Maßnahmenkatalog ein auf sie zugeschnittenes „Berufsorientierungs menü“ aus, das von Betrieben/Branchenvertretern angeboten wird.

BESONDERHEIT

individuelles „Rundum-Sorglos“-Paket für Schulen

GEEIGNET FÜR

À-la-carte-Fans
Betriebe, die viel zu bieten haben
Jugendliche, die gerne wählen

ERFORDERLICH

Beherrschung verschiedener Veranstaltungsformate
Zeit für Organisation & Koordinierung

VORTEILE

Zielgruppe erhält einen umfassenden Einblick über regionale Azubiangebote

Berufsorientierungstage

Schüler*innen erhalten die Möglichkeit, einen Tag lang im Betrieb zu arbeiten und so den Ausbildungsaltag/-beruf kennenzulernen.
Betriebe lernen potenzielle Auzubis kennen und können sich präsentieren.

BESONDERHEIT

Nachbarschaftsbündnis aus Schulen und Betrieben

GEEIGNET FÜR

Entdecker
Betriebe, die gerne Gäste empfangen
Jugendliche, die gerne auf Entdeckungstour gehen

ERFORDERLICH

gute Kontakte zu regionalen Betrieben und Schulen
(kreative) Ideen zur Gestaltung des Schnuppertages

VORTEILE

Wirtschaft der Region wird durch den starken lokalen Bezug besonders gestärkt

3. AUSBILDUNGSMARKETING

3.3.2 Azubi-Speed-Datings und Ausbildungsmessen

Betriebe können auf größer angelegten Veranstaltungen wie Ausbildungsmessen oder bei Azubi-Speed-Datings für sich und ihre Ausbildungsberufe werben. Meistens erreichen sie damit Jugendliche aller Schulformen und aus einem größeren Umkreis. Auch für kleinere Betriebe lohnt sich die Teilnahme an solchen Veranstaltungen, obwohl diese weniger individuell und oft mit mehr Aufwand verbunden sind.

Die Begegnung zwischen Ausbildungsplatzsuchenden und Betrieben auf Ausbildungsbörsen, Berufsmessen oder beim Azubi-Speed-Datings bietet beiden Seiten die Chance, Überzeugungsarbeit in eigener Sache zu leisten, kritische Nachfragen zu beantworten und Vorurteile auszuräumen. Im persönlichen Gespräch haben Jugendliche außerdem die Chance, mit ihrer Motivation und Persönlichkeit zu überzeugen. Zeugnisnoten treten in den Hintergrund. Dadurch erhöhen sich die Bewerbungschancen von Jugendlichen mit eher schlechten Schulleistungen – und für die Betriebe vergrößert sich der Kreis der in Frage kommenden Bewerberinnen und Bewerber.

Folgende Maßnahmen haben sich bewährt:

Regionale Ausbildungsmessen

Kleinere Messeangebote werden zu einer zentralen, regionalen Ausbildungsmesse gebündelt. Die Betriebe erreichen so mit weniger Aufwand mehr Jugendliche.

BESONDERHEIT

Eine Messe für eine Region unter dem Motto „Gemeinsam sind wir stark“

GEEIGNET FÜR

Synergien-Nutzer
Betriebe, die Teamwork mögen
Jugendliche, die ihre Heimat schätzen

ERFORDERLICH

Anmietung von Räumlichkeiten
Anmietung von Bussen
Schulen und Netzwerkpartner

VORTEILE

Die Maßnahme bündelt die Energien regionaler Partner für eine Großveranstaltung. Dadurch erreicht sie mehr Leute.

Arbeitsessen („Snack your job“)

Jugendliche und Betriebe kommen bei Essen und Trinken ins Gespräch – das lockert die Atmosphäre auf und symbolisiert Wertschätzung.

BESONDERHEIT

Kennenlern-Date in entspannter Atmosphäre

GEEIGNET FÜR

Gourmets
Betriebe, die einen guten Geschmack haben
Jugendliche, die hungrig auf Ausbildung sind

ERFORDERLICH

Anmietung eines Raumes
Catering

VORTEILE

Betriebe und Jugendliche können sich in ungezwungener Atmosphäre kennenlernen und das Gegenüber von sich überzeugen.

Azubi-Speed-Datings

Jugendliche treffen beim Azubi-Speed-Dating auf Unternehmer*innen.
Nach einem kurzen Gespräch geht es weiter zum nächsten Gesprächspartner.

BESONDERHEIT

Bewährtes Format mit niedrigen Zugangsbarrieren

GEEIGNET FÜR

Kontaktfreudige
Betriebe, die viel in kurzer Zeit wollen
Jugendliche, die beeindrucken wollen

ERFORDERLICH

Vorbereitung der Jugendlichen auf die Gespräche
Anmietung eines Raumes

VORTEILE

Leistungsschwächere Jugendliche haben bessere Chancen auf einen Ausbildungsplatz, da die Schulnoten in den Hintergrund treten.



Berufemessen – von Schülern organisiert

Da sie die Messe selbst gestalten, sind die Jugendlichen besonders motiviert.

BESONDERHEIT

Schüler*innen organisieren die Messe selbst

GEEIGNET FÜR

Organisationstalente
Betriebe, die keine Angst vor der Schulbank haben
Jugendliche, die wissen, was sie wollen

ERFORDERLICH

Nahe Begleitung und Betreuung der Schüler*innen durch Schule oder einen anderen Ansprechpartner

VORTEILE

Hohe Motivation und Identifikation der Jugendlichen mit dem Messeangebot.

Branchenmessen

Betriebe aus unbekannten oder unterschätzten Branchen laden Jugendliche zu brancheneigenen Messen ein, um für sich zu werben.

BESONDERHEIT

Großangelegetes Branchenschauspiel mit Action

GEEIGNET FÜR

Aktive
Betriebe, die das Rampenlicht nicht scheuen
Jugendliche, die keine Angst vor dem Unbekannten haben

ERFORDERLICH

Anmietung größerer Räumlichkeiten
Anmietung von Bussen
lange Vorlaufzeit für die Organisation der Veranstaltung

VORTEILE

Betriebe erhalten eine eigene, speziell auf ihre Branche zugeschnittene Plattform mit großer Reichweite.

3. AUSBILDUNGSMARKETING

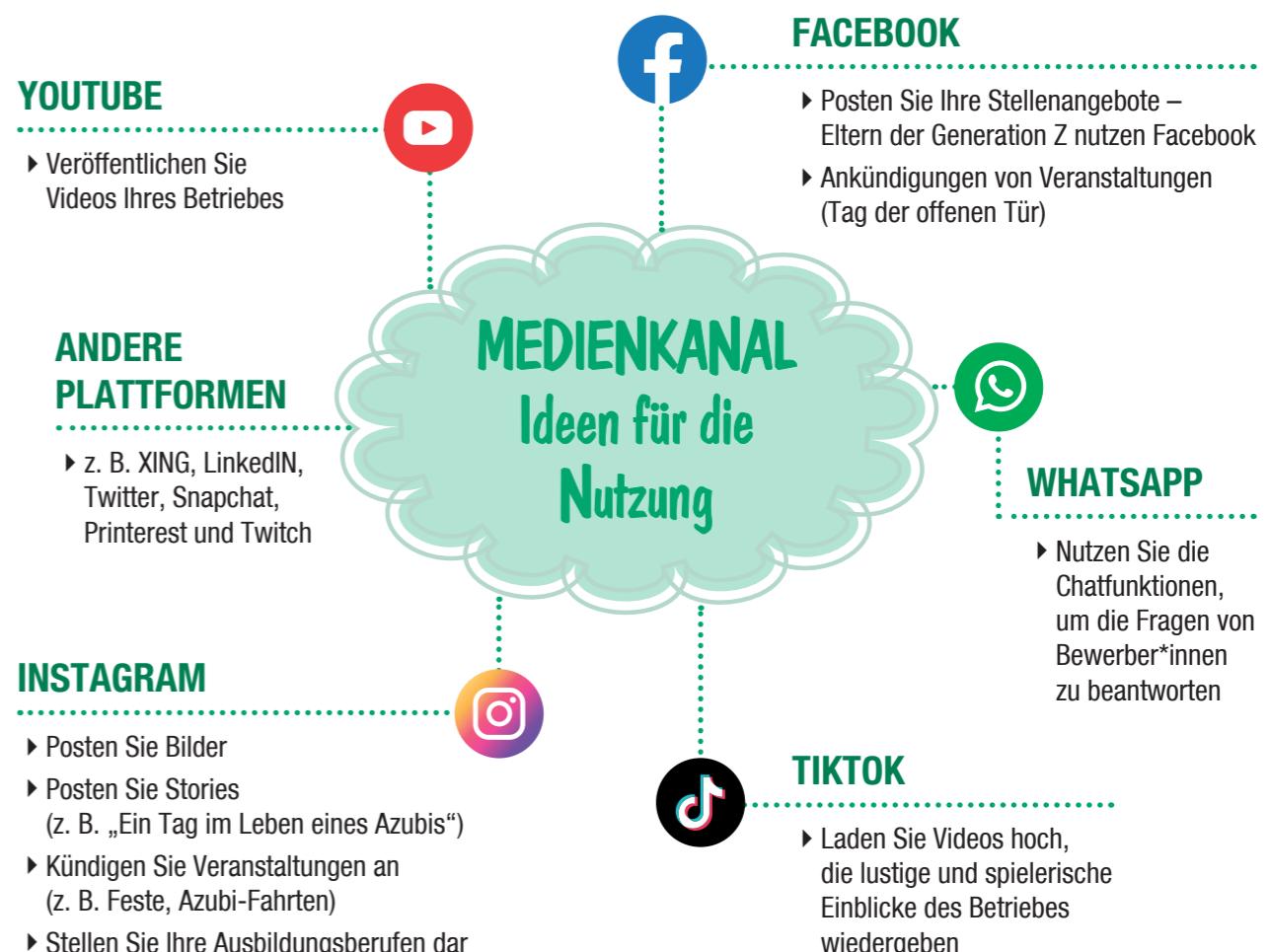
3.3.3 Digital rekrutieren: Rund um die Karriere-Webseite

Das Ausbildungsmarketing beinhaltet vor allem die Karriere-Webseite Ihres Betriebes. Sie wird von der Zielgruppe genutzt, um Informationen über den Betrieb zu erhalten, die Betriebe untereinander abzuwagen und sich im Anschluss zu bewerben. Karriere-Webseiten sollen für Bewerber*innen einfach gestaltet sein. Zu komplex aufgebaute Seiten stellen oft eine nicht zu unterschätzende Hürde dar. Folgende wichtige Überlegungen und Fragen sollen Ihnen dabei helfen, Ihre Seite benutzerfreundlich zu gestalten:



MEDIENKANÄLE UND DIE NUTZUNG VON SOCIAL-MEDIA-MARKETING

Welche Kanäle Sie wofür nutzen können, soll in der folgenden Grafik deutlich werden.



TIPPS:

- Nutzen Sie die richtigen Medienkanäle.
- Stellen Sie Ihr Unternehmen erlebbar dar:
Was für eine Arbeit macht der Azubi? Gibt es besondere Projekte? Wer arbeitet in der Firma? Gibt es spezielle Events? Was ist bei Ihnen anders bzw. besser?
- Nutzen Sie persönliche und emotionale Fotos – die Zielgruppe reagiert auf schnelle, authentische und lustige Videos.



3. AUSBILDUNGSMARKETING

3.4 Mehrwerte schaffen (durch einzigartige Angebote)

Entwickeln Sie individuelle Anreize, die eine Ausbildung in Ihrem KMU attraktiv machen, um sich vom Wettbewerb abzuheben und Auszubildende frühzeitig an Ihr Unternehmen zu binden.

Anreize für Azubis:

- **Fahrdienst** mit dem „Azubi Car“
- **Fahrtkosten** zum Betrieb werden übernommen („Jobticket“)
- **Erhöhung des Ausbildungsentgelts**
- Angebot eines **Firmenhandys**
- Übernahme von **Beiträgen** für das benachbarte **Fitnessstudio**
- **Beteiligung** an den **Führerscheinkosten**
- **Boni** für gute oder sehr gute **Noten**
- **Nachhilfeangebot** wenn es in der Schule einmal nicht so gut läuft
- Teilnahmemöglichkeit an **Weiterbildungen** oder (Hersteller-)**Workshops**
- Teilnahme von Azubis an **Fachmessen**
- (bezahlte) **Freistellung** an eigenem **Geburtstag**
- Bearbeitung **eigener Projekte**
- **Soziale Projekte** gestalten (z. B. Einen Tag mit Geflüchteten Fußball spielen)
- **Übernahme** und **Entwicklungsmöglichkeiten** bei bestandener Prüfung in Aussicht stellen
- Loben und wertschätzen Sie Ihre Auszubildenden
- Offenes Ohr für private Probleme und Anliegen haben

Nutzen Sie hierfür:

Konventionelle Medien

- Anzeigenschaltung in Printmedien (Tages- und Vereinszeitung oder Anzeigenblätter von Gemeinden/Landkreisen)
- „Freecards“ mit QR-Code zu Ihrer (Karriere-)Website, die Sie in Gaststätten oder bei Veranstaltungen verteilen
- Spezielle Werbeträger wie Brötchentüten, Bandenwerbung, Firmenfahrzeuge etc.

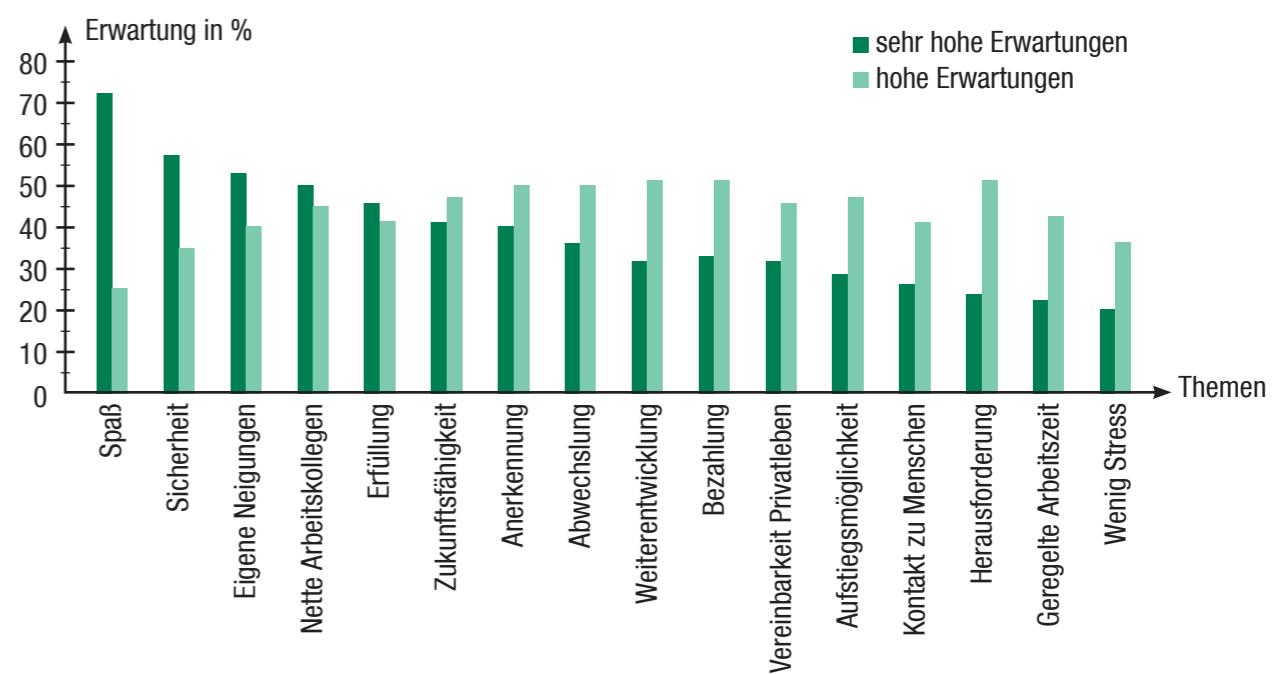
Zusammenarbeit mit öffentlichen Stellen, Branchenverbänden und Projekten wie KUKUDI

- Wenden Sie sich an Ihre örtliche Agentur für Arbeit, Jobcenter und Bildungsträger
- Kooperieren Sie mit dem örtlichen Berufsinformationszentrum (BIZ)
- Wenden Sie sich an IHK oder HWK

Für die richtige Ansprache geht es auch darum, interessante Inhalte zu gestalten. Um herauszufinden, welche diese sein könnten, schauen Sie sich als erstes die Motivation bzw. Erwartungen von jungen Menschen an, die sie angeben, wenn es um einen Job geht, den sie gern machen würden.

Eine ausführlichere Betrachtung dieser Frage findet sich in der McDonalds Ausbildungsstudie von 2019 wieder, die 15 bis 24-jährige zu verschiedenen Themen befragt. Dabei werden die prozentualen Ergebnisse addiert, so dass z. B. Spaß zu 98% genannt wurde. Die Erhebung zeigt, dass es verschiedenste Erwartungen an das Berufsleben gibt, die natürlich auch die Auswahl beeinflussen.

Erwartungen an berufliche Tätigkeit



Als Unternehmen liegt hier eine Chance, denn man kann zumindest einige der Erwartungen aktiv ansprechen und hervorheben, wenn man in die Ansprache potenzieller Auszubildender geht. Dabei kommt es nicht darauf an alles anzubieten, sondern die eigenen Stärken glaubhaft und transparent darstellen zu können.

TIPPS:

- ⊕ Machen Sie sich Gedanken, in welcher Kategorie Ihr Unternehmen mit welcher Stelle punkten kann.
- ⊕ Gibt es bei Ihnen eine hohe Sicherheit z. B. durch Übernahmegarantie? Dann schreiben Sie dies auch in die Anzeigen.
- ⊕ Finden Sie Ihre individuellen Vorteile aus der Liste und konzentrieren Sie sich auf diese.



4. DIGITAL RECRUITING IM BESONDEREN



4.1 Fragen für das Recruiting

Heutzutage sind neben den aufgezeigten „herkömmlichen“ Instrumenten auch moderne, also digitale Wege unerlässlich und oft vielversprechender. Überlegen Sie sich im Vorfeld, was, wann und wie. Nutzen Sie verschiedene Kanäle und überprüfen Sie den Erfolg. Bei all Ihren Maßnahmen muss der Mensch im Mittelpunkt stehen. Gerade Azubis suchen zwar digital, brauchen aber die persönliche Note und Ansprache.

- **Welches Konzept** liegt einer erfolgreichen Recruiting-Kampagne zugrunde?
- **Welche Zielgruppen** werden durch welche Methode angesprochen?
- **Welche Plattformen** sind besonders Erfolg versprechend und warum?

Es gibt nicht *den* Lösungsansatz, aber:

- Diversifikation erfordert mehr Know-how über die Kanäle und Maßnahmen.
- Wer sich gut auskennt, hat die besten Voraussetzungen und Chancen, seine Zielgruppe zu erreichen.
- Holen Sie sich Input: Junge Menschen wissen, was junge Menschen anspricht.
- Fragen Sie Ihren Auszubildenden oder Jugendliche in Ihrer Umgebung.
- Digitales Recruiting ist nicht nur etwas für große Unternehmen!

Für größere Unternehmen:

- Recruiter sollten sich vom Generalisten zum Spezialisten entwickeln.
- Heute braucht es sogenannte T-Shaped People.

BREITES WISSEN

TIEFES WISSEN

T-Shaped People:

- Breites Wissen über Unternehmen, Innovation, Management, HR
- Tiefes Wissen über eine spezielle Sparte

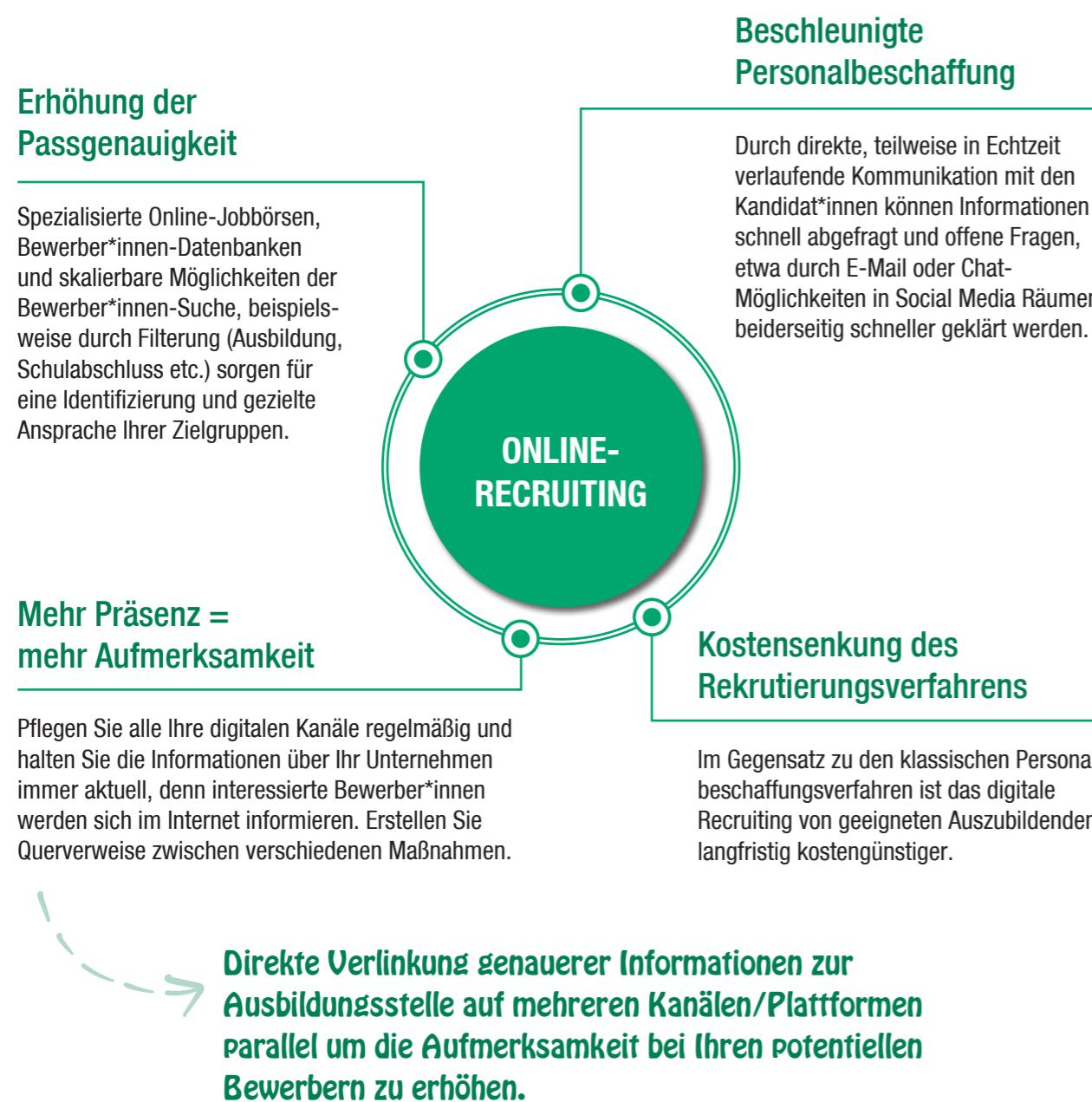


4. DIGITAL RECRUITING IM BESONDEREN

4.2 Vorteile des Online-Recruitings

Die Nutzung verschiedener Kanäle und Instrumente erlaubt einerseits mehr Know-how über Ihre Zielgruppe und einzelne Bewerber. Andererseits gewähren Sie viele Möglichkeiten, Ihr Unternehmen kennenzulernen!

Die größte Resonanz finden Online-Jobbörsen bei den Nutzer*innen, wenn es um Bewerbungen geht. Erst auf Platz zwei findet sich die eigene Karriere-Webseite, gefolgt von den Empfehlungen der eigenen Mitarbeiter*innen.



4.3 Schritte des digitalen Recruitings

Schritt 1:

Definition der eigenen Unternehmenskultur

Um zu überzeugen, müssen Sie herausarbeiten, wer Sie selbst und was Ihre Werte sind. Als Unternehmenskultur bezeichnet man geteilte Werte, Normen und Überzeugungen einer Organisation. Authentizität und Glaubwürdigkeit erreichen Sie nur, wenn Sie Anspruch und Handeln in Einklang bringen.

Schritt 2:

Einsatz von kompetenten Online-Spezialisten?

Nicht umsonst heißt es: „Das Internet vergisst nie“. Bedenken Sie, dass jeder Tweet, jeder Facebook-Post, jeder Blog-Eintrag und jeder Kommentar, egal ob auf Ihrer Unternehmenswebsite oder auf einer Plattform, wie auf einer großen Bühne von allen gesehen werden kann. Nur, im Gegensatz zum Theater, ist dies kein flüchtiges Statement, sondern bleibt meist für längere Zeit sichtbar.

Daher ist es gegebenenfalls ratsam, sich für die digitale Kommunikation einen internen Experten oder externe Kommunikationsdienstleister zu holen.

Schritt 3:

Die Wahl des Kanals

Um Ihre Zielgruppe erfolgversprechend zu erreichen, müssen Sie wissen, auf welchen Kanälen diese hauptsächlich unterwegs ist und welche Sprache sie spricht. Auch hier gilt: Beziehen Sie Ihre aktuellen Auszubildenden mit ein! Sie kennen und nutzen diese Kanäle und wissen, was Jugendliche anspricht.

Schritt 4:

Das FACE-Konzept

Das FACE-Konzept ist ein von Bernhauer, Hesse, Laick und Schmitz entwickeltes Werkzeug. Es kann dem Unternehmen als Werkzeug dienen, Online-Recruiting-Maßnahmen nach außen hin authentisch darzustellen.

FACE = **F**ollow, **A**tttract, **C**ommunicate und **E**ngage
(Folgen, Anziehen, Kommunizieren und Einstellen)

Follow: Worüber spricht die Zielgruppe – hören Sie den Nutzern auf der eigenen Plattform aktiv zu.

Attract: Nutzen Sie Ihre Erkenntnisse – anschließend muss die Aufmerksamkeit durch Nutzung der Erkenntnisse auf das Unternehmen gelenkt werden.

Communicate: Die Kommunikation selbst hat sich geändert – hören Sie aufmerksam zu und vereinfachen Sie den Weg zu Ihnen.

Engage: Ein zielgruppennaher Dialog kann final dazu führen, dass Nutzer*innen sich bewerben.

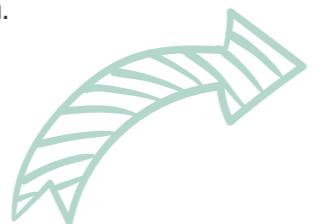
4. DIGITAL RECRUITING IM BESONDEREN

4.4 Kanäle und Instrumente

4.4.1 Online-Jobbörsen

Auf einer Online-Jobbörse können Unternehmen ihr Ausbildungsplatzangebot veröffentlichen.

- ⊕ Sie bringen Arbeitsangebote und Arbeitssuchende zusammen.
- ⊕ In der Regel ist die Schaltung einer Anzeige kostenpflichtig für den/die Arbeitgeber und meist kostenfrei für Jobsuchende.
- ⊕ Sie ermöglichen die Informationsabfrage und -auswahl mit Hilfe von Filtern, um schnell zu den gewünschten Ergebnissen zu führen.
- ⊕ Wie bei Print-Stellenanzeigen werden auch bei Online-Anzeigen alle üblichen Informationen, wie die Beschreibung der Aufgaben und Anforderungen, der Ablauf des Bewerbungsverfahrens, die Ansprechpartner*innen und weitere relevante Informationen angezeigt.
- ⊕ Beziehen Sie dabei nach Möglichkeit Ihre Unternehmens- oder Karrierewebsite per Link (Hyperlink) mit ein. Sie können in der Anzeige darauf verweisen, dass weitere interessante Informationen über Ihr Unternehmen auf Ihrer Homepage zu finden sind.
- ⊕ Unternehmen mit einem hohen Bewerberaufkommen nutzen oft Kontaktformulare, weil sie diese mit einem Datenbank gestützten Bewerbermanagementsystem verknüpfen können, was das Bewerbermanagement entlastet und Zeit spart.



Tipp:

- ⊕ Besonders beliebt ist die Möglichkeit, sich direkt auf die ausgeschriebenen Stellen per Smartphone, Kontaktformulare oder über E-Mail bewerben.
- ⊕ Das Profil der Zielgruppe bestimmt die Wahl des Kanals für Ihr Ausbildungsplatzangebot.
- ⊕ Häufig sind Online-Jobbörsen auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet.
- ⊕ Auch gibt es Internetseiten, auf denen Unternehmen gezielt ausländische Fachkräfte oder Auszubildende ansprechen können.
(www.make-it-in-germany.com/de oder www.kofa.de)



AUSWAHL AN ONLINE-STELLENBÖRSEN

Online-Stellenbörse	Zielgruppe	Besonderes
Bundesagentur für Arbeit	Keine spezifische Zielgruppe	► Freie Stellen einstellen ► Eigenes Unternehmensprofil erstellen
Lehrstellenbörsen der Industrie- und Handelskammer	Auszubildende	► Örtliche IHK mittels Kontaktformular kontaktieren ► Freie Ausbildungsplätze auf der Lehrstellenbörse platzieren
Lehrstellenbörsen der Handwerkskammern	Auszubildende	► Örtliche HWKs mittels Kontaktformular kontaktieren ► Freie Ausbildungsplätze auf der Lehrstellenbörse platzieren
Absolventa	Junge Akademiker und Student*innen	► Spezialisiert auf akademische Berufseinsteiger und Student*innen
Azubiyo	Auszubildende und dual Studierende	► Spezialisiert auf Ausbildungsberufe ► Bietet Eignungsabgleiche an – automatische Einschätzung, ob sich Kandidat*in für Ihre Stelle eignet
Back in Job	Keine spezifische Zielgruppe	► Für Minijobs und Praktika geeignet
Berufsstart	Junge Akademiker und Studenten	► Für Praktika und Werksstudententätigkeiten geeignet
Europäische Kommission	Europäische Fachkräfte	► Unterstützung von spezialisierten EURES-Berater*innen
Jobbörse.de	Keine spezifische Zielgruppe	► Ausschreibung branchenspezifisch auf mehreren Webseiten platzierbar
Kimeta	Keine spezifische Zielgruppe	► Kostenpflichtige Stellenbörse mit großer Reichweite ► Übersicht zu branchen- und regionsspezifischen Stellenbörsen
Monster	Keine spezifische Zielgruppe	► Suche nach Führungskräften und erfahrenen Fachkräften ► Internationale Personalsuche möglich
My Handicap	Menschen mit Behinderung	► Stellenangebote und Ausbildungsplätze speziell für Menschen mit einer Behinderung
Stepstone	Keine spezifische Zielgruppe	► Suche nach Führungskräften und erfahrene Fachkräften ► Internationale Personalsuche möglich
Unicum	Junge Akademiker und Studenten	► Für Praktika und Werksstudententätigkeiten geeignet
Workeer	Geflüchtete	► Geflüchtete stellen ihr Profil online ► Unternehmen können gezielt Stellen anbieten

4. DIGITAL RECRUITING IM BESONDEREN

4.4.2 Social Media Recruiting

Welchen Nutzen haben Sie durch Social Media Recruiting?

Authentliches Recruiting kann die Glaubwürdigkeit steigern und Vertrauen schaffen.

- ⊕ Oftmals sind die kommunikativen Kandidat*innen gerade die, die auch auf den Social Media Plattformen zu finden sind.
- ⊕ Die Qualität der eingehenden Bewerbungen kann positiv beeinflusst werden.
- ⊕ Ebenfalls kann durch die Auslagerung der Social Recruiting-Prozesse die Personalabteilung entlastet werden.
- ⊕ Entwickeln Sie ein Konzept wofür Sie was, wann nutzen.
- ⊕ Orientieren Sie Ihre Strategie an der Zielgruppe, die Sie ansprechen möchten.
- ⊕ Entwickeln Sie passende Werbeträger.
- ⊕ Binden Sie bestehende Stellenanzeigen oder Jobportale mit ein.
- ⊕ Binden Sie Ihre eigenen Mitarbeiter*innen und Auszubildenden als Referenzen mit ein.



4.4.2.1 Nutzung sozialer Netzwerke

Xing ist derjenige Social-Media-Kanal, der von den Großunternehmen aus Deutschland am häufigsten genutzt wird. Lediglich bei der Arbeitgeberimage-Werbung steht mit **Facebook** ein anderer Kanal im Vordergrund.

Schätzungsweise werden soziale Netzwerke weltweit von zwei Dritteln aller Internetnutzer*innen regelmäßig angesteuert. Sie dienen immer mehr der **Informationsgewinnung über Produkte oder Dienstleistungen**, denn die Generationen Y und Z vertrauen **Empfehlungen von Freund*innen und Bekannten** mehr als der klassischen Werbung der Unternehmen. Auf die Arbeitswelt bezogen bedeutet dies, dass es entscheidend sein kann, in den Sozialen Netzwerken **nicht nur anwesend, sondern auch aktiv zu sein**, denn hier wird „Meinung gemacht“.

Xing, Facebook, LinkedIn, Kununu, Twitter & Co. haben hohe Wachstumsraten.

Es gilt Authentizität zu vermitteln und Fans, Follower und Unterstützer*innen zu generieren. Was wäre authentischer als dass Sie Ihre Mitarbeiter*innen zu Wort kommen lassen. So ist es möglich, dass sich potenzielle Bewerber*innen ein breiteres Bild von Ihrem Unternehmen machen können. Es geht darum, **positiv aufzufallen und Emotionen zu transportieren**. Auch können Sie zufriedene Kund*innen bitten, sich mit einem Post einzubringen, oder Sie lassen sich beispielsweise über Proven Expert oder andere Anbieter bewerten. Erregen Sie durch ungewöhnliche Aktionen **Aufmerksamkeit und Interesse**.

Leere Floskeln und falsche Versprechungen haben hier keine Chance. Durch die breite Vernetzung der sozialen Netzwerke ist eine Überprüfung Ihres Markenversprechens jederzeit möglich.

Kommunizieren Sie jederzeit sympathisch und freundlich, aber weichen Sie nie von Ihrer Unternehmenskultur ab. Wenn nötig, stellen Sie dazu Social Media Profis ein, die sich mit der Materie auskennen und die Sprache Ihrer Zielgruppe sprechen.

Tipp:

- ⊕ Ihre Zielgruppe ist bereits in den sozialen Netzwerken zu Hause. Besuchen Sie sie dort, wo sie schon sind und holen Sie sie ab.
- ⊕ Wer als Arbeitgeber in sozialen Netzwerken nicht aktiv ist, der ist schnell unattraktiv oder bleibt unbekannt.



4. DIGITAL RECRUITING IM BESONDEREN

4.4.3 Mobile Recruiting

Mobile Recruiting ist eine moderne Entwicklung, die Ansätze des **Mobile Marketings** aufgreift und an die Prozesse des Personalmarketings und Recruitings anpasst und fortführt. Beim Mobile Recruiting kontaktieren Unternehmen und Personalvermittlungen potentielle Jobkandidat*innen mit Hilfe von **Mobilgeräten**.

Mit steigender Tendenz lesen die Nutzer*innen Stellenanzeigen immer öfter am mobilen Endgerät. Es ergibt also Sinn, an dieser Stelle die Ausbildungsangebote für das Format von Smartphones und Tablets zu optimieren, damit diese gut lesbar sind. Es ist ratsam, sich beim Mobile Recruiting auf die wesentlichen Inhalte einer Anzeige zu beschränken, denn die Größe eines Smartphone-Displays ist beschränkt.

Mobile Job-Apps, Karrierewebsiten oder auch Apps von Jobbörsen kommen beim Mobile Recruiting zum Einsatz, aber auch andere Kanäle wie die jobspezifische Kommunikation in sozialen Netzwerken oder der Versand von **Job- oder Karriere-Newslettern via SMS**, werden gerne genutzt. Bei Letzterem müssen sich die Bewerber*innen vorher beim Unternehmen registrieren lassen, um aktuelle Ausbildungsplatz- oder Jobangebote in Echtzeit zu erhalten.

Unter Verwendung von **Mobile Tagging**, bei dem mit Hilfe eines Strich- beziehungsweise **Barcodes** Informationen bereitgestellt und ausgelesen werden können, ist es möglich, schnell Zugang zu weiterführenden Informationen zu bekommen, sofern diese entsprechend eingepflegt wurden.

Um einen 2D-Barcode oder einen QR-Code auslesen zu können, ist es erforderlich, eine Reader-Software auf dem mobilen Endgerät zu installieren. Über diese Codes kann man ohne großen Aufwand z. B. auf die eigene Unternehmens- oder Karriere-Webseite verweisen.

Mobile Zusatzangebote wie standortbezogene Dienste (Location-Based-Social-Networks), Virtual Reality oder Augmented Reality, werden beim Mobile Recruiting immer öfter eingesetzt.

Tipp:

- Gerade junge Menschen sind diesen Angeboten gegenüber sehr offen und nutzen sie häufig, so dass davon auszugehen ist, dass gerade diese Generation sehr gut über den Mobile Recruiting-Kanal zu erreichen sind.



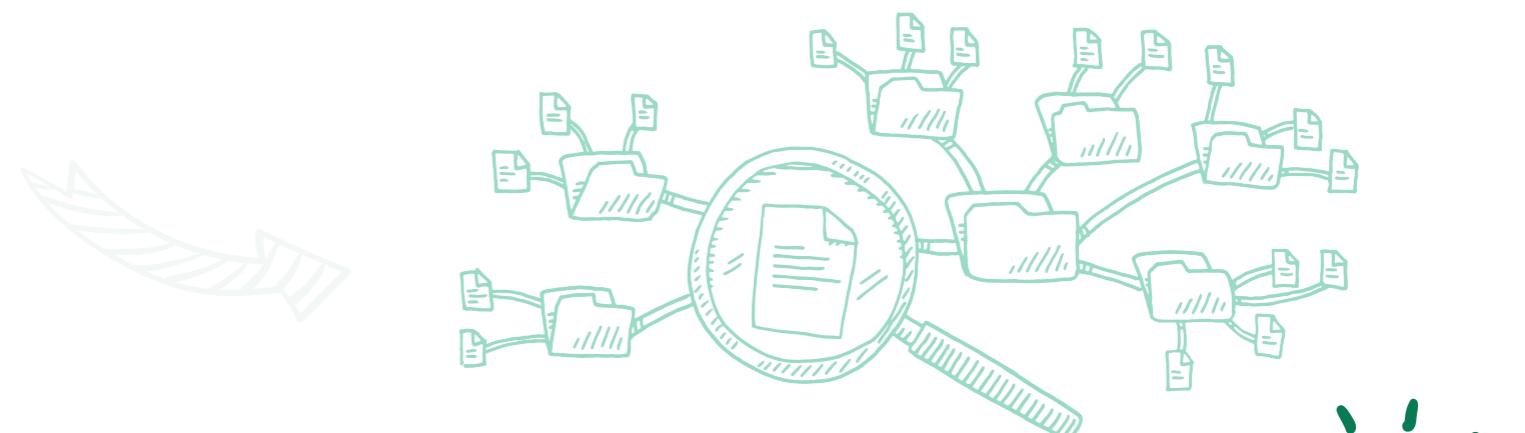
4.4.4 Employer Branding und War For Talents

Der Begriff Employer Branding geht auf einen Fachartikel in der englischsprachigen Zeitschrift Journal of Brand Management aus dem Jahre 1996 zurück und bedeutet soviel wie „**Arbeitgebermarkenbildung**“. Dabei handelt es sich um eine unternehmensstrategische Maßnahme, die Konzepte des Marketings nutzt, um **sich positiv von Mitbewerbern abzuheben** beziehungsweise zu differenzieren und um sich als **attraktiven Arbeitgeber** darzustellen. Im Gegensatz zum Arbeitgeberimage, welches hauptsächlich durch Medieneinflüsse entstanden ist, versuchen die Unternehmen beim Employer Branding gezielt die **Art und Weise zu gestalten, wie sie am Marktplatz als Arbeitgeber wahrgenommen werden**. Ziel ist es, die Personalbeschaffung effizienter zu machen, dadurch die Qualität der Bewerber*innen zu erhöhen und durch eine erhöhte **Identifikation der Mitarbeiter*innen** mit dem Unternehmen eine **langfristige emotionale Bindung** an den Arbeitgeber zu erreichen.

In bestimmten Branchen haben deutsche **Unternehmen** Schwierigkeiten, geeignetes qualifiziertes Personal zu finden, und **kämpfen um die besten Nachwuchskräfte** und Top-Absolventen.

In diesem sogenannten **War For Talents** gilt es für die Personaler*innen die Arbeitgebermarke zu pflegen, um von Bewerbern deutlicher als die Konkurrenz positiv wahrgenommen zu werden.

Nicht zuletzt durch die Digitalisierung und den demografischen Wandel, hat sich, gerade wenn es um die besten Köpfe geht, die Bewerbungssituation fast umgekehrt. **Heute bewirbt sich auch der Arbeitgeber beim Jobsuchenden oder den Auszubildenden und nicht nur andersherum**, wie man es gewohnt war.



Tipp:

- Lassen Sie sich bewerten bei beispielsweise kununu (Bewertung durch Mitarbeiter) oder auch Proven Expert (Kundenbewertung).
- Die jungen Talente sind heutzutage wählischer als ihre Vorgänger-Generationen. Die Kunst ist es, die Zielgruppe mit ihren Ansprüchen, Werten und Bedürfnissen zu verstehen und dies auch zu zeigen, wenn man sie für sich gewinnen möchte.



4. DIGITAL RECRUITING IM BESONDEREN

4.4.5 Mehrwerte für Bewerber*innen schaffen

Erreicht werden kann dies durch Einbindung der Bewerber*innen in laufende Arbeitsprozesse wie etwa ein praktisches Probearbeiten. Interessante **Neugkeiten und Fakten aus dem Unternehmen oder beschleunigte Bewerbungsprozesse** können helfen, dass die Beteiligten sich voneinander ein klareres Bild machen können. Wenn Mehrwerte geschaffen werden, sprechen sie sich meist schnell herum und erzeugen fast immer ein **positives Image** des Unternehmens. Interessant ist an dieser Stelle auch der Gedanke, generell für die eigenen Mitarbeiter*innen Mehrwerte zu schaffen, um sich einerseits positiv von den Mitbewerber*innen abzuheben und andererseits die **Motivation der eigenen Belegschaft zu steigern**, denn der Bewerbungsprozess ist relativ schnell vorbei, die Anstellung in der Regel nicht.

Faktoren wie persönliche Anerkennung und die Möglichkeit, die eigenen Fähigkeiten bestmöglich einzubringen, gewinnen immer mehr an Bedeutung.

Heutzutage ist es notwendig, auf mehreren Plattformen aktiv zu sein. Diese müssen nicht zwangsläufig die bekanntesten sein. Genauso gut kann ein kleineres, branchenspezifisches Internetportal helfen, geeignete Bewerber*innen zu finden. **Bewerber*innen möchten kein anonymes, gesichtloses Unternehmen als Ansprechpartner**. Wer also Erfolg in der Personalbeschaffung haben will, kann heute nicht mehr auf die verschiedenen Arten der Bewerberansprache wie Text, Ton und Bild verzichten. Erzeugen Sie positive Aufmerksamkeit mit ungewöhnlichen Aktionen und begeistern Sie Ihre Bewerber*innen mit Persönlichkeit und Menschlichkeit.

4.4.6 Candidate Management (Bewerbermanagement) und Recruiting

Candidate Management ist ein neues Instrument des Personalmanagements, welches die Personalgewinnung mit systematischen, softwarebasierten Lösungen unterstützt, bei denen die **Steuerung und Verwaltung** aller Maßnahmen, Methoden, Prozesse und Strategien vom **Bewerbermanagementsystem** koordiniert und verknüpft werden.

Es schließt dabei alle Prozesse und Stationen der Bewerbung mit ein. Angefangen bei der Ausschreibung der Stelle beziehungsweise des Ausbildungsangebots über den Eingang der Bewerbung, ihrer internen Weiterleitung, einer Einladung zum Vorstellungsgespräch bis hin zur Zu- oder Absage an die Bewerber*innen. Dabei sollte es gleichzeitig auch die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften des Datenschutzes sicherstellen.

Ein gut funktionierendes Bewerbermanagementsystem wird zum einen **Kosten und Zeit einsparen** und ist zum anderen gleichzeitig eine Chance, das Profil Ihrer Arbeitgebermarke zu schärfen.

Aber Effektivität und Effizienz alleine sind nicht alles. Sich daraus ergebende **schnellere Durchlaufzeiten in den Bewerbungsprozessen** werden sich positiv auf die **Candidate Experience** auswirken und somit auch Ihre Employer Brand stärken. Die Chancen, schneller geeignete, zum Unternehmen passende Mitarbeiter*innen zu finden, werden durch den planvollen Einsatz eines Bewerbermanagementsystems verbessert, denn schon am Anfang des Bewerbungsprozess kann abgeklärt werden, ob das Unternehmen und der/die Arbeitsuchende auch wirklich zusammen passen.

Speziell bei Schüler*innen, zuweilen auch bei älteren Zielgruppen, geht es oft um die Frage der beruflichen Orientierung: Welcher Ausbildungsberuf passt zu mir? Passt das Traineeprogramm zu mir?



4.4.7 Arbeitgebervideos, Imagefilme

Die Zuwachsrate auf YouTube und Live-Video-Portalen wie Periscope und Meerkat sprechen eine eindeutige Botschaft: **Audiovisuelle Medien sind absolut im Trend**.

Arbeitgebervideos bieten sowohl Unternehmen als auch Bewerber*innen einen echten Mehrwert. Mit einem **authentischen Imagevideo** können Sie potenziellen Bewerber*innen komplexe Themen anschaulich erklären und somit schneller näherbringen. Gerade bei unbekannteren Tätigkeitsbeschreibungen, können sich Bewerber und Bewerber*innen über die Videos ein **unmittelbares Bild von der Tätigkeit** machen. Bei Tätigkeiten, die textlich schwierig zu vermitteln sind oder sogar Gefahr laufen in Schriftform missverstanden zu werden, sind audiovisuelle Inhalte fast unverzichtbar. Gleichzeitig **werden durch bewegte Bilder Emotionen erzeugt**.

Wenn es dem Arbeitgebervideo gelingt, Bilder und Emotionen in den Köpfen der Bewerber*innen zu erzeugen, die **positiv besetzt** sind, steigern sie die Unternehmensattraktivität und die Aussicht auf geeignete, ins Unternehmen passende Auszubildende.

Ein Arbeitgebervideo muss keine Hochglanzproduktion sein, aber sollte sich durch Professionalität und hohe Qualität auszeichnen, wenn es überzeugen soll. Abgesehen von der Hardware, die mit einer guten Kamera, einem guten Mikrofon, einigen Stativen und einer, nach Möglichkeit, professionellen Videoschnitt-Software, schon gut aufgestellt ist, sollte mit einem durchdachten Konzept für das Storyboard und der richtigen Wahl der Location, ein Erfolg Ihres Arbeitgebervideos fast vorprogrammiert sein. Es gilt die **richtige Mischung zwischen Information und Unterhaltung zu finden**. Das Video sollte **nicht länger als zwei Minuten** sein, da die Aufmerksamkeit nach dieser Zeit nachlässt und die Videoproduktion dann Gefahr läuft, langatmig und langweilig zu werden.

Ein erfolgreiches Arbeitgebervideo sollte ...

- qualitativ hochwertig sein
- informativ sein
- sich auf den ausgeschriebenen Ausbildungsplatz beziehen
- nicht die Länge von 2 Minuten überschreiten
- auch unterhaltend sein
- Authentizität vermitteln (Unternehmen/Akteur*innen)
- nicht den Eindruck einer Produktwerbung hinterlassen
- deutlich sichtbar platziert sein

Tipp:

- Beziehen Sie Ihre Auszubildenden in das Konzept für das Video ein. Sie wissen, was Jugendliche in ihrem Alter anspricht!



4. DIGITAL RECRUITING IM BESONDEREN

4.5 E-Recruiting

In der Königsdisziplin des E-Recruiting, im **War for Talents**, geht es um **die Gewinnung der Besten**, den sogenannten **High Potentials und High Professionals**. Es wird versucht, sich proaktiv diesen Zielgruppen zu nähern. Hierzu werden geeignete Mitarbeiter*innen benötigt, die in der Lage sind, diesen wichtigen Prozess mitzugestalten und die benötigten Kompetenzen am besten schon mitbringen oder fähig sind, sich das erforderliche Know-how schnell zu erarbeiten. Eine meist kostenintensivere Lösung ist die Einbindung externer Dienstleister, die schon Kompetenz von Haus aus mitbringen, aber auch erst in Unternehmensstrukturen, Abläufe und das Leitbild der Unternehmenskultur eingeführt werden müssen, um effektiv und effizient arbeiten zu können.

● Active Recruiting (Active Sourcing)

Statt auf passende Bewerbungen zu warten, können Sie auch aktiv nach Fachkräften suchen, etwa über Lebenslaufdatenbanken, Social Media und sonstige Netzwerke. Versuchen Sie, Ihre Zielpersonen mithilfe verschiedener Kanäle und Plattformen zu erkennen.

● Bewerberdatenbanken

Online-Jobbörsen bieten oft auch die Nutzung Ihrer Bewerber*innen-Datenbanken an. Mit Hilfe von Filtern hat man die Möglichkeit, zweckgerichtet und planvoll nach der definierten Zielgruppe zu suchen und diese dann direkt persönlich anzusprechen.

● Online-Karrierenetzwerke

Manche Online-Communities dienen dem Austausch von Kontakten, Ideen und Innovationen wie auf einem Marktplatz. Mit einer Unternehmenspräsenz innerhalb dieses Netzwerkes ergibt sich die Möglichkeit, Karriereinteressent*innen direkt anzusprechen oder von diesen angesprochen zu werden.

● Fachforen

Wie der Name schon sagt, treffen hier Fachleute einer Branche oder eines Berufsfeldes aufeinander, um die unterschiedlichsten Fragestellungen einer Thematik zu diskutieren. Dabei ergeben sich fast immer Gelegenheiten, neue Kontakte zu knüpfen und potenzielle Kandidat*innen zu erkennen.

● Soziale Netzwerke

In den meisten sozialen Netzwerken gibt es verschiedene Wege der Kommunikation. So ist es auf vielen Plattformen Usus, sich eine E-Mail oder eine Nachricht (auch in Echt-Zeit) zu schreiben. In Netzwerken wie Xing oder LinkedIn, die primär beruflich orientiert sind, sieht man meistens schon an den Einstellungen der Nutzenden, ob eine (Ausbildungs-)Stelle gesucht wird und ob man grundsätzlich an Angeboten interessiert ist. Auch hier wird wieder mit Filtern gearbeitet, was es erleichtert, die Zielgruppe, beziehungsweise interessante Kandidat*innen zu finden. Die Herausforderung der Unternehmen besteht hier darin, die Befindlichkeiten der potenziellen Fachkräfte zu erkennen und ihre Sprache zu sprechen. Nur so wird man diese Zielgruppe erreichen und interessante Kontakte knüpfen können.

● Unternehmens-/Karrierewebsite

Vergessen Sie nie, dass Ihre Internetpräsenz so etwas wie eine für Jedermann immer abrufbare Visitenkarte Ihres Unternehmens ist und daher jederzeit gepflegt sein sollte. Es gibt keine zweite Chance für einen ersten Eindruck. Durch das Internet ist es möglich, Ihre „Visitenkarte“ mit weiteren Informationen, auch in anderen Medien zu verknüpfen. In einer Print-Stellenanzeige sollte auf den eigenen Internetauftritt verwiesen werden. Das gilt natürlich auch für alle anderen Online-Auftritte Ihres Unternehmens in den sozialen Netzwerken. Nutzen Sie das Angebot einer Online-Präsenz in den sozialen Medien, um Ihre Stärken, Zertifizierungen und Auszeichnungen zu präsentieren.

Achten Sie darauf, dass alle Ihre Aktivitäten ein homogenes Bild ergeben und identische Informationen vorhalten. Meist ist die Unternehmenswebseite aber auch der erste Anlaufpunkt der heutigen Bewerber*innen, und diese erwarten alle relevanten Informationen über Ihr Unternehmen genau dort. Auch hier hat man wieder die Möglichkeit, sich durch Schaffung von Mehrwerten von den Mitbewerbern abzuheben. Diese können praktisch sein und Informationen zur Infrastruktur, zur Verkehrsanbindung, zur Kindergarten-Situation in der Umgebung oder zum besten Bäcker in der Nähe liefern. **Originalität wird hier gerne gesehen:** Im Idealfall wird in den sozialen Netzwerken darüber gesprochen. Binden Sie auch hier, wenn es passt, Ihre Mitarbeiter*innen mit ein, wie es schon im Kapitel Employer Branding beschrieben wurde. Behalten Sie die Diskussionen auf allen Plattformen im Auge und **fürchten Sie keine Negativ-Bewertungen**. Meist sind das nur subjektive Einzelstimmen und nicht jeder beliebige Zuruf sollte erwidert werden. Wägen Sie immer mit Augenmaß ab, ob eine Antwort oder Stellungnahme angebracht ist. Unwahre Behauptungen oder Missverständnisse sollten sich leicht widerlegen lassen beziehungsweise aufgeklärt werden. Positives kann durch Verlinkung geschickt in Ihr Online-Portfolio mit aufgenommen werden.

Tipp:

- ⊕ Fordern und fördern Sie internes Know-how im Bereich E-Recruiting! Gerade auf diesem Sektor gibt es ein großes Schulungsangebot!
- ⊕ Stärken Sie Ihre Glaubwürdigkeit durch authentische Beiträge mit Hilfe Ihrer Mitarbeiter*innen.
- ⊕ Erzeugen Sie das Gefühl, dass man bei Ihnen auch mal hinter die Kulissen schauen kann.
- ⊕ Zeigen Sie dabei, dass Ihre Werte und Leitkultur nicht nur Worthülsen sind, sondern auch gelebt werden.



4. DIGITAL RECRUITING IM BESONDEREN

4.6 Weitere Werkzeuge und Möglichkeiten des Online-Recruitings

Videos und Podcasts

Bereitstellung von Medien (Audio, Video) auf der Unternehmenswebseite oder über soziale Medien, um über das Unternehmen zu berichten über YouTube, Karrierewebsite, Apple Store, Spotify oder RSS.

Virtual Reality

Beispielhaft lässt sich Virtual Reality im Employer Branding einsetzen. Statt die Büoräume nur in 360-Grad-Videos zu zeigen, können Kandidat*innen virtuell durch die Büoräume geführt werden oder sogar mit den zukünftigen Kollegen*innen interagieren. So können dank VR beispielsweise die Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen gesteigert und ein authentischer Einblick ins eigene Unternehmen gegeben werden.

Blogs

Blogs (Mitarbeiter-, Kampagnen oder Themenblogs) dienen der Schaffung von Transparenz über das Leben im Unternehmen und überlassen es den Leser*innen, sich selbst ein Bild über die Firma zu machen.

Apps

TalentHero (von meinestadt.de GmbH) ist eine App für junge Menschen, die auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz sind. Dabei ist Talenthero keine reine Stellenbörse, sondern bietet durch einen Orientierungscheck sowohl einen Überblick darüber, was es überhaupt für Ausbildungsberufe gibt, als auch eine Hilfe für Unentschlossene. Bei diesem Check geben die Azubis in spe bis zu drei Interessensgebiete ein und können diese Interessen danach noch weiter verfeinern.

Truffls

Durch die App werden die Bewerber*innen hier anfangs nach deren Präferenzen gefragt: In welchen Berufsfeldern möchtest Du arbeiten? Wo wohnst Du (und bist Du umzugsbereit)? Suchst Du eine feste Anstellung in Vollzeit oder vielleicht doch ein Praktikum? Danach kann der Lebenslauf importiert (XING, LinkedIn, PDF) oder die Daten selbst eingegeben werden. Die Jobs werden in truffls als Karte mit den wichtigsten Informationen dargestellt: Titel, Unternehmen, Berufsfeld, Rahmenbedingungen und die Branche des Arbeitgebers sollen hier reichen, um schnell zu entscheiden, ob ein Job in Fragen kommt oder nicht.

Jobbify

Das Prinzip hinter dem Portal "jobbify" ist denkbar einfach: Jede*r Nutzer*in durchläuft einen Fragebogen, welcher die Selbstreflexion fördert und dabei bewusste Manipulation einschränkt. Ein intelligenter Algorithmus verbindet dann jene Jobsuchenden und Unternehmen, die gut zusammenpassen. Für das Matching werden neben den fachlichen Qualifikationen ebenfalls die Erwartungshaltung und das Persönlichkeitsprofil eines*r Kandidaten*in einbezogen. So kann unter anderem eingeschätzt werden, wie gut ein Kandidat zur jeweiligen Unternehmenskultur passt.

Talentcube

Talentcube ist eine mobile Bewerbungsplattform, die für Jobsuchende eine App zur Verfügung stellt, mittels derer man sich professionell und nur mit Smartphone auf jeden beliebigen Job in Deutschland bewerben kann. Der Clou dabei: Anstatt ein Anschreiben zu erstellen, beantwortet der*die Bewerber*in drei konkrete Fragen und filmt sich dabei mit der Front-Kamera.

Chatbots und Roboter

Der Chatbot ist im Wesentlichen nichts anderes als ein klassischer Chat. Doch nicht von Mensch zu Mensch, wie man Chatsysteme heute bereits im Service anwendet, sondern von Maschine zu Mensch. Eine Revolution im Service und in der Kundenansprache. Mit der erwarteten Weiterentwicklung von Maschinenlernen sowie künstlicher Intelligenz in den nächsten Jahren werden Chatbots immer menschenähnlicher, und das Angebot wird sowohl umfangreicher als auch attraktiver für Unternehmen. Ein wesentlicher Vorteil von Chatbots ist deren Erreichbarkeit. Während Sie als Recruiter irgendwann mal Feierabend haben, gerade ein Vorstellungsgespräch führen oder andere wichtige Dinge erledigen müssen, ist Kollege Roboter dauerhaft, emsig und ohne jede Ermüdungserscheinung online – die Woche und am Wochenende. Urlaub oder Pause braucht er auch nicht. Ihr Job-bot ist immer und überall erreichbar.

Chatfuel

Chatfuel ist eine Chatbot-Engine, die die meiste Arbeit für ihre Nutzer*innen erledigt. Sie ist ideal für alle Nutzer*innen, die keine Programmiererfahrung aufweisen. Die Benutzeroberfläche ist dabei so einfach gehalten, dass es möglich ist, einen Chatbot in weniger als 15 Minuten zu erstellen. TechCrunch, British Airways und Adidas haben beispielsweise Chatfuel genutzt, um gemeinsam mit ca. 20.000 weiteren Nutzer*innen Chatbots zu erstellen.

Rebot.me

Rebot.me ist ein einfacher Dienst, mit dem man Chatbots erstellen, (be-)lehren, testen und anschließend auf die eigene Webseite stellen kann. Auch bei dieser Plattform werden keine Programmierkenntnisse benötigt, um sie zu nutzen. Die Chatbots werden so erstellt, dass sie voreingestellte Fragen beantworten können, jedoch auch während der Konversation dazu lernen.

Tipp:

- Nutzen Sie die Bots, um den Bewerber*innen alle erdenklichen Fragen zu beantworten und sie optimal abzuholen!



4. DIGITAL RECRUITING IM BESONDEREN

4.7 Faktoren der Recruiting Strategie

Persona und User Journey

Viele Ausbildungsplatz-Suchende sind oft mit einer komplexen und langatmigen Online-Bewerbung, z. B. über ein Formular, überfordert oder sie verlieren mittendrin die Lust am Ausfüllen. Es ist also sinnvoll, sich damit zu beschäftigen, wie die **Bewerbungsreise für den Einzelnen** aussieht, um diese so **komfortabel wie möglich** zu gestalten.

Der Begriff **Customer Journey** steht für die Stationen, die Kund*innen durchlaufen, bis ihre gewollte Zielhandlung – wie ein Kauf, eine Bestellung oder Auskunft – durchgeführt wurde. Abgeleitet hiervon stehen die Begriffe **Candidate Journey** oder **User Journey** für die „Reise“ eines Bewerbers oder einer Bewerberin von der Aufnahme der Information (wie ein Ausbildungsangebot) bis zur Absage oder der Einstellung. Hier ist es wieder wichtig, sich mit der Gedankenwelt, den Erwartungen und Bedürfnissen der Kandidat*innen zu beschäftigen und diese zu verstehen.

Nur mithilfe Ihrer **klar definierten Personas**, kann den Kandidaten ein reibungsloser Bewerbungsprozess gelingen. Eine Persona stellt dabei die Personifizierung bzw. der Prototyp einer Zielgruppe und hilft dabei, Annahmen über Bewerber*innen zu treffen. Als fiktive Anwender werden Personas mit konkreten Merkmalen wie Name, Foto, Wohnort, Lebenslauf, Familienstand, Alter, Einkommen, Ausbildung, Fähigkeiten, Einstellungen, Hobbies etc. beschrieben.



Versetzen Sie sich in die Perspektive der Bewerber*innen der Zielgruppe.

- Es werden sogenannte Personas erstellt. Diese sind erdachte Personen, die typische Eigenschaften der Kandidatinnen und Kandidaten der Zielgruppe verkörpern sollen.
- Personas sollten bereits zu Beginn des Stellenangebots klar definiert werden, um während des gesamten Projektes davon profitieren zu können.



5. UNTERSTÜZUNGSMÖGLICHKEITEN



5.1 Unterstützung für Unternehmen

Für Unternehmen und ihre Azubis gibt es viele Unterstützungsangebote wie Förder- und Hilfsangebote, die sich an die Azubis richten. Diese beinhalten beispielsweise zusätzlichen Unterricht und individuelles Coaching, Sonderformen der Ausbildung und finanzielle Hilfen. Von diesen Leistungen profitieren ausbildende Unternehmen meistens indirekt. Gleichzeitig gibt es verschiedene Anlaufstellen, die Informationen und Beratung für Unternehmen bereitstellen. Für Auskünfte, detaillierte Informationen und persönliche Beratungsgespräche können sich Unternehmen unter anderem an folgende Ansprechpartner wenden:

Die zuständigen Stellen

- Ausbildungsberater*innen der Industrie- und Handelskammern oder Handwerkskammern. Diese beraten sowohl Ausbilder*innen als auch Azubis und deren Eltern bei allen Fragen zum Thema Ausbildung. Sie informieren u. a. sowohl über die nötigen Voraussetzungen als auch über die Inhalte und die Umsetzung des Ausbildungsberufs.

Bundesagentur für Arbeit

- unterstützt Unternehmen im Rahmen ihres Arbeitgeber-Services auf dem Weg zur Ausbildung. Der Arbeitgeber-Service erläutert wichtige Voraussetzungen für die Ausbildung, hilft bei der Vorauswahl von Bewerber*innen und begleitet die Stellenbesetzung.

Begleitete betriebliche Ausbildung zur Unterstützung der Azubis

- Um am Arbeitsleben teilzunehmen, brauchen junge Menschen mit Behinderungen teilweise besondere Unterstützung. Bei der begleiteten betrieblichen Ausbildung (bbA) bekommen Unternehmen dabei Hilfe, die Ausbildung zu organisieren, durchzuführen und mit Besonderheiten gut umzugehen. Die Agentur für Arbeit übernimmt die Kosten der bbA. Weitere Informationen geben der Arbeitgeber-Service der Agentur für Arbeit oder die Arbeitgeberhotline.

Ausbildungszuschuss

- Die Agentur für Arbeit kann Zuschüsse zur Ausbildungsvergütung gewähren, um Arbeitgeber bei der betrieblichen Ausbildung von behinderten Menschen zu fördern. Die Voraussetzungen für die finanzielle Hilfe werden durch die zuständige Agentur für Arbeit geprüft. Bitte kontaktieren Sie den dortigen Arbeitgeber-Service für nähere Informationen.



5. UNTERSTÜZUNGSMÖGLICHKEITEN

5.2 Unterstützung für Auszubildende

Treten in der Ausbildung Probleme auf – zum Beispiel schlechte Leistungen in der Berufsschule oder auch persönliche Probleme mit dem/der Ausbilder*in, stehen für Azubis und Unternehmen unter anderem folgende Unterstützungsangebote bereit:

Verhinderung von Ausbildungsabbrüchen (VerA)

- Stoßen Azubis in der Ausbildung auf Schwierigkeiten und überlegen abzubrechen, können sie sich an VerA (Verhinderung von Ausbildungsabbrüchen) wenden. „**VerA – Stark für die Ausbildung**“ ist eine Initiative des Senior Experten Service (SES), gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung, und stellt Jugendlichen ein*e Ausbildungsbegleiter*in zur Seite. Die ehrenamtlichen Begleiter*innen beantworten unter anderem fachliche Fragen und unterstützen die Vorbereitung auf Prüfungen. Sie fördern die Lernmotivation und helfen bei persönlichen Problemen. Eine VerA-Begleitung ist für Azubis und Unternehmen kostenlos und läuft über mindestens ein Jahr. Anfragen können über die Kammern, die Berufsschule oder direkt über die Website des SES gestellt werden.

Assistierte Ausbildung (AsA)

- Mit der Assistierten Ausbildung (AsA) werden Unternehmen durch Bildungsdienstleister*innen unterstützt, wenn sie Jugendliche ohne oder mit schlechtem Schulabschluss, mit Lernbeeinträchtigung oder Migrationshintergrund ausbilden. Die Azubis erhalten unter anderem Förderunterricht, Nachhilfe in Deutsch oder sozialpädagogische Betreuung. Unternehmen werden bei der Verwaltung, Organisation und Durchführung der Ausbildung unterstützt. Die Assistierte Ausbildung muss bei der Agentur für Arbeit beantragt werden, die auch sämtliche Kosten übernimmt. Unternehmen, die mehr über die AsA erfahren möchten, wenden sich an den Arbeitgeber-Service der Agentur für Arbeit oder finden Informationen auf dessen Website.

Berufsausbildung in außerbetrieblichen Einrichtungen (BaE)

- Ziel der Maßnahme ist die Aufnahme, Fortsetzung sowie den erfolgreichen Abschluss einer Ausbildung in einem anerkannten Ausbildungsberuf. Die praktische Ausbildung findet in sogenannten Kooperationsbetrieben statt, die zusammen mit den Jugendlichen zu Beginn der Maßnahme gesucht werden. Während der Ausbildungszeit findet eine intensive und individuelle Unterstützung durch Bildungsträger statt. Der Stütz- und Förderunterricht sichert den Erwerb von praktischen, fachtheoretischen und allgemein bildenden Kenntnissen. Durchgehende sozialpädagogische Begleitung unterstützt und hilft bei individuellen Problemen. Die BaE muss bei der Agentur für Arbeit beantragt werden, die auch sämtliche Kosten übernimmt. Unternehmen, die mehr über die BaE erfahren möchten, wenden sich an den Arbeitgeber-Service der Agentur für Arbeit oder finden Informationen auf dessen Website.

Einstiegsqualifizierung (EQ)

- Die EQ dient der Integration Jugendlicher mit eingeschränkten Vermittlungsperspektiven. Es handelt sich um ein flexibel gestaltbares Praktikum, das inhaltlich aus dem entsprechenden Ausbildungsberuf ableitbar ist und in jedem Betrieb durchgeführt werden kann. Über 6-12 Monate bietet eine EQ die Gelegenheit den Jugendlichen kennenzulernen, während dieser sich im Tätigkeitsfeld seines gewünschten Ausbildungsberufes praktisch

erprobt. Der Übergang in ein festes Ausbildungsverhältnis ist jederzeit möglich. Die EQ kann bei entsprechender Zertifizierung auf die nachfolgende betriebliche Berufsausbildung angerechnet werden. Zur finanziellen Unterstützung der Arbeitgeber erstattet die Agentur für Arbeit bis zu 231 EUR monatlich für die EQ-Vergütung. Zudem wird ein pauschalierter Anteil am Gesamtversicherungsbeitrag übernommen (z.Z. 116 EUR).

Bildungsscheck

- Unternehmen mit Sitz in Mecklenburg-Vorpommern können die Teilnahme von Beschäftigten an Maßnahmen zur beruflichen Weiterbildung in staatlich anerkannten Weiterbildungseinrichtungen über Bildungsschecks fördern lassen. Dabei können 50 % bis 75 % der Weiterbildungskosten gefördert werden. Diese Schecks können bei der GSA (Gesellschaft für Struktur- und Arbeitsmarktentwicklung) beantragt werden.

Bildungsprämie

- Die Bildungsprämie fördert die individuelle berufsbezogene Weiterbildung von Arbeitnehmer*innen, die mindestens 15 Stunden pro Woche erwerbstätig sind oder sich in Eltern- oder Pflegezeit befinden und die über ein zu versteuerndes Einkommen von maximal 20.000 EUR (als gemeinsam Veranlagte 40.000 EUR) verfügen. Durch den Prämiengutschein wird die Hälfte (max. 500 EUR) der Veranstaltungsgebühren zur Weiterbildung übernommen. Der Prämiengutschein kann im Anschluss an eine entsprechende Beratung bei Ihrer Beratungsstelle ausgestellt werden. Die Lehrgangskosten von Qualifizierungen mit qualifizierter Teilnahmebescheinigung werden mit max. 500 EUR pro Bildungsscheck gefördert; Qualifizierungen mit Abschlussorientierung, -zertifikat oder anschlussfähige Teilqualifizierungen mit max. 3.000 EUR pro Bildungsscheck.



5. UNTERSTÜZUNGSMÖGLICHKEITEN

5.3 informative Links und Kontaktdaten

azubi.de

Onlineportal für verschiedene finanzielle Förderungen während der Ausbildung

BERUFAUSBILDUNGSHILFE

- Wird aus dem Verdienst der Eltern des Azubis oder des/der Partner*in berechnet
- Monatlicher Höchstsatz: 723 EUR (muss nicht zurückgezahlt werden)
- Voraussetzung: Absolvierung einer staatlich anerkannten dualen Ausbildung

BAFÖG IN DER AUSBILDUNG (BAB)

- Voraussetzung: Absolvierung einer staatlich anerkannten dualen Ausbildung
- Monatlicher Höchstsatz: 689 EUR (muss nicht zurückgezahlt werden)

WOHNGELD IN DER AUSBILDUNG

- Förderungsmöglichkeit bei schulischen Ausbildungen
- Einsatz: Finanzierung der Wohnungs-, WG- oder Wohnheimzimmermiete (muss nicht zurückgezahlt werden)
- Voraussetzung: Volljährigkeit des/der Antragsteller*in

KINDERGELD IN DER AUSBILDUNG

- Voraussetzung: Azubis, die jünger als 25 Jahre alt sind
- Bei Bedarf kann das Kindergeld von den Azubis eingefordert werden oder erwirkt werden
- Beträge werden direkt auf deren Konto eingezahlt

STIPENDIUM IN DER AUSBILDUNG

- Auslandserfahrung während einer Ausbildung sammeln
- Finanzielle staatliche, private oder internationale Fördermöglichkeiten
- Voraussetzung: Azubi-Aufenthalt im Ausland

BILDUNGSKREDIT IN DER AUSBILDUNG

- Über die Förderbank KfW vergibt die Bundesregierung einen Bildungskredit
- Einsatz: Wenn die bisher genannten Fördermittel zur Deckung des finanziellen Bedarfs nicht ausreichen
- Voraussetzung: Azubis stehen kurz vor dem Abschluss ihrer Ausbildung (max. 24 Monate)

LEISTUNGEN NACH §27 SGB II

- Notfalldarlehen für finanzielle Sondersituationen
- Müssen nach dem Ende der Ausbildung zurückgezahlt werden
- Einsatz: z.B. zu Beginn des Ausbildungsverhältnisses, wenn das BAföG noch nicht ausgezahlt wurde



Aufstiegs-BAföG

Aufstiegsfortbildungsförderungsgesetz (AFBG)
unterstützt Mitarbeiter*innen finanziell bei Ihrer Qualifizierung

- Insgesamt wird die Vorbereitung auf mehr als 700 öffentlich-rechtliche Fortbildungsabschlüsse gefördert
- Unabhängig von Gehalt und Vermögen
- Teilnehmer*innen erhalten einen Beitrag zu den Gebühren, die für Lehrgang und Prüfung anfallen
- Bezuschussung für das Meisterstück und den Lebensunterhalt
- Voraussetzung: Maßnahme findet in Vollzeit statt

Der angestrebte berufliche Abschluss muss über dem Niveau einer Facharbeiter-, Gesellen- und Gehilfenprüfung oder eines Berufsfachschulabschlusses liegen. Häufig ist daher eine abgeschlossene Erstausbildung Voraussetzung für die Prüfungszulassung zur Fortbildungsprüfung. Mit dem AFBG können bis zu drei Fortbildungen gefördert werden, wobei zwischen den folgenden Fortbildungsstufen unterschieden wird:

GEPRÜFTE*R BERUFSSPEZIALIST*IN

BACHELOR PROFESSIONAL

MASTER PROFESSIONAL

Auch Studienabbrecher*innen oder Abiturient*innen mit Berufspraxis können von einer entsprechenden Förderung profitieren.

Berufsausbildungsbeihilfe

Fördermittel für junge Menschen, die eine betriebliche oder außerbetriebliche Berufsausbildung absolvieren

- Ziel: Wirtschaftliche Hürden bei der Aufnahme einer betrieblichen Ausbildung zu überwinden und die Mobilität von Ausbildungsbewerbern und Azubis zu steigern
- Monatlicher Höchstsatz für Lebensunterhalt und Wohnen: 723 EUR

5. UNTERSTÜZUNGSMÖGLICHKEITEN



○ Ausbildungsgeld

Fördermittel für junge Menschen, die ihre Ausbildung in einer besonderen Einrichtung der beruflichen Eingliederung oder in einer Behindertenwerkstatt absolvieren

- ▶ Vergleichbar mit der Berufsausbildungsbeihilfe
- ▶ Wird auch bei einer betrieblichen Qualifizierung während einer sogenannten „Unterstützten Beschäftigung“ gezahlt

komm weiter in B@yern ○

Onlineportal bietet Interessenten einen umfassenden Überblick über die Möglichkeiten einer beruflichen Qualifizierung in Bayern

- ▶ Informationen zu: verschiedenen Themenbereichen; passende Weiterbildungsangebote; Möglichkeiten der Förderung sowie ein Angebot zur individuellen Beratung
- ▶ Informiert aus Unternehmer-Perspektive über Vorteile einer Qualifizierung der Belegschaft als Zukunftsinvestition
- ▶ Betriebe, die in die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter*innen investieren, können von einer finanziellen Förderung durch den Freistaat Bayern, den Europäischen Sozialfonds oder die Agentur für Arbeit profitieren

○ Digitalbonus Bayern

Förderprogramm für Betriebe, um sich für die Herausforderung der digitalen Welt zu rüsten

- ▶ Ziel: Wettbewerbsfähigkeit und Wachstumspotentiale kleiner Unternehmen zu erhalten/verbessern; Digitalisierung ihrer Prozesse zu beschleunigen und die Sicherheit ihrer IT-Systeme zu verbessern

Digital Jetzt – Investitionsförderung für KMU ○

Förderprogramm für KMU, um sich für die Herausforderung der digitalen Welt zu rüsten

- ▶ Voraussetzung: Unternehmen investiert in digitale Technologien sowie die Qualifizierung ihrer Mitarbeiter*innen zu Digitalthemen
- ▶ Bei der Beantragung einer Förderung muss ein Betrieb einen Digitalisierungsplan vorlegen. Dieser beschreibt
 - + das gesamte Digitalisierungsvorhaben
 - + erläutert die Art und Anzahl der Qualifizierungsmaßnahmen
 - + zeigt den aktuellen Stand der Digitalisierung im Unternehmen und die Ziele, die mit der Investition erreicht werden sollen
 - + stellt dar, wie die Organisation im Unternehmen effizienter gestaltet wird,
 - + wie sich das Unternehmen neue Geschäftsfelder erschließt,
 - + wie es ein neues Geschäftsmodell entwickelt und/oder seine Marktposition gestärkt wird
- ▶ Das Unternehmen muss eine Betriebsstätte oder Niederlassung, in der die Investition erfolgt, auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland haben
- ▶ Das Vorhaben darf noch nicht begonnen haben, wenn die Förderung bewilligt wird
- ▶ Nach Beginn der Bezuschussung muss diese binnen zwölf Monaten umgesetzt werden
- ▶ Die Verwendung der Fördermittel müssen entsprechend dokumentiert und nachgewiesen werden
- ▶ Der Antrag auf Förderung kann noch bis einschließlich 2023 gestellt werden

5. UNTERSTÜZUNGSMÖGLICHKEITEN

Corona-Hilfen der Bundesregierung

Hilfsprogramme, um betroffene Betriebe und Personen bei der Bewältigung der krisenbedingten wirtschaftlichen Herausforderungen zu unterstützen

- ▶ Unternehmen und Selbständige finden hier zahlreiche Informationen zu den Corona-Hilfen des Bundes und eine Übersicht zu den bestehenden Unterstützungsangeboten
- ▶ Eine Antragsplattform gibt es dort ebenso wie Corona-Hotlines, aktuelle News und Informationen in Fremdsprachen.
- ▶ Mitte des Jahres 2021 wurde etwa die „Überbrückungshilfe III“ verlängert, die als „Sicherheitsnetz für die Unternehmen dient, die nur langsam auf den Wachstumspfad zurückführen“
(Peter Altmaier, Bundesminister für Wirtschaft und Energie am 09.06.2021)



KfW-Corona-Hilfe

Hilfsangebot der Bundesregierung, um betroffene Betriebe und Personen bei der Bewältigung der krisenbedingten wirtschaftlichen Herausforderungen zu unterstützen

- ▶ Richtet sich an Unternehmen, Selbständige und Freiberufler, die im Zuge der Coronapandemie in finanzielle Schieflage geraten sind
- ▶ Diese Zielgruppen haben die Möglichkeit, einen entsprechenden KfW-Kredit zu erhalten
- ▶ Dieser kann bei der zuständigen Bank oder Sparkasse beantragt werden
- ▶ KfW-Förderassistenten helfen bei der Suche des passenden Kredits

Förderdatenbank und Fördersuche

Förderdatenbank um die Suche nach passenden Förderprogrammen zu erleichtern

- ▶ Interessierte Betriebe und Selbstständige haben die Möglichkeit, das aktuelle Förderangebot des Bundes, der Länder und der Europäischen Union entsprechend dem eigenen Vorhaben zu durchsuchen und Programme oder finanzielle Unterstützungsangebote zu finden, die zu ihren individuellen Bedarfen passen



6. BEIBEHALTUNG DER AZUBIS



Wie Sie Ihre Azubis als Fachkräfte an Ihr Unternehmen binden

6.1 Ausbildungsbedingungen

Der Ausbildungsreport des Deutschen Gewerkschaftsbundes stellte fest, dass fast drei Viertel der Auszubildenden mit ihrer Ausbildung zufrieden sind. Dennoch sieht sich die Hälfte von ihnen durch die Arbeitsanforderungen oder schlechte Arbeitsbedingungen am Ausbildungsplatz „stark“ bis „sehr stark“ belastet. Vier von fünf beklagen fehlende Strukturen im Arbeitsalltag oder wachsenden Druck während der Ausbildung. Laut dem BMBF-Berufsbildungsbericht aus 2018 wurde zuletzt etwa jede vierte Berufsausbildung in Deutschland durch eine vorzeitige Vertragslösung beendet.

Außer dem personellen und finanziellen Verlust durch eine Auflösung des Lehrvertrags könnten die Betriebe auch einen Imageverlust erleiden, wenn sich Lehrvertragslösungen häufen. Dieser kann sich nicht nur nach außen äußern, sondern vor allem auch das Betriebsklima belasten.



Gründe für einen Abbruch:

- ⊕ Ausbilder*in nur selten für Azubis verfügbar und ansprechbar
- ⊕ Arbeitsaufgaben erledigen, die mit der Ausbildung nichts zu tun haben
- ⊕ Das Betriebsklima stimmt nicht
- ⊕ Die jungen Leute gehen mit völlig falschen Vorstellungen in die Ausbildung
- ⊕ Angst vor Prüfungen
- ⊕ Die Azubis sind mit dem Lernstoff überfordert
- ⊕ Die Azubis sind unmotiviert und desinteressiert

6. BEIBEHALTUNG DER AZUBIS

6.2 Herausforderungen in der Ausbildungskultur

GUTE KOMMUNIKATIONSKULTUR

Eine **gute Kommunikationskultur** wird für die Azubis auch in der **Informationsweitergabe** und im Informationsaustausch deutlich.

Wunsch nach:

- ▶ **regelmäßigen Besprechungen** mit den **Ausbilder*innen** zum Erhalt von Feedback und Hilfestellung
- ▶ **regelmäßigen Austausch** mit **anderen Azubis** um andere Sichtweisen kennen zu lernen und für sich zu berücksichtigen

BEDÜRFNIS NACH SICHERHEIT

Nehmen Sie den Azubis die Angst vor Kündigung und stärken Sie vielmehr Ihr **Betriebsklima und Ihre sozialen Faktoren** im Unternehmen. Eine **wertschätzende, kollegiale Basis** ist ihnen deutlich wichtiger als bereits fachlich auf Augenhöhe zu sein.

Ein Gefühl der Sicherheit bildet die Grundlage dafür, um die Herausforderungen im Übergang in das Berufsleben zu bewältigen. Einige Azubis sehen vor allem die ersten Wochen im Übergang in das Berufsleben als sehr kräftezehrend und belastend an.

Pausengestaltung & gesundheitliche Freizeitaktivitäten

Entspannungs- und Bewegungsmöglichkeiten in der Freizeit werden von Azubis gerne angenommen. Auch ein **Tag der Gesundheit und Energieeffizienz** kommt bei Azubis in der Regel gut an.

Selbstbestimmung und Autonomie

Mit der **eigenständigen Bearbeitung von betrieblichen Aufgaben und der eigenständigen Pausengestaltung** können Azubis in ihrer Selbstbestimmung und Autonomie gestärkt werden.

Tipps:

- ⊕ Bieten Sie Ihren Azubis einen guten Einstieg
- ⊕ Gehen Sie in einen regelmäßigen Austausch, z. B. aufgrund des Ausbildungsnachweises, der Arbeitsweise oder der Lernfortschritte
- ⊕ Loben und Wertschätzen Sie die Leistungen Ihrer Azubis regelmäßig, berechtigt und angemessen
- ⊕ Lassen Sie Fragen zu und geben Sie Hilfestellungen
- ⊕ Übergeben Sie Schritt für Schritt Verantwortung an die Azubis, z. B. durch neue Herausforderungen innerhalb eigener Projekte
- ⊕ Bieten Sie Ihren Azubis ein angenehmes Betriebsklima
- ⊕ Bieten Sie Ihren Azubis Schulungen und Weiterbildungen an



7. ZUSAMMENFASSUNG/SCHLUSSWORT



**Seien Sie wach und
bleiben Sie präsent!**

Bleiben Sie immer menschlich und persönlich!

Trotz aller Digitalisierung braucht es immer noch den präsenten Menschen. Begeben Sie sich auf Augenhöhe mit Ihren potentiellen Bewerbern und öffnen Sie sich, geben Sie Einblick in Ihren Betrieb. Definieren Sie Ihre Arbeitgebermarke und machen Sie sie sichtbar.



Die wichtigsten Maßnahmen zusammengefasst:

- **Arbeitgebermarke und Unternehmenskultur:**
Kommunizieren Sie Ihre Qualitäten als Arbeitgeber und bleiben Sie Ihren Werten treu.
- **Stellenangebot:**
Erfolgreiches Recruiting durch Ausrichtung am eigenen Employer Branding.
- **Karriere Webseite:**
Die zentrale Anlaufstation mit allen Informationen über Ihr Unternehmen für Bewerber*innen.
- **Medieneinsatz:**
Nutzen Sie alle Kanäle und Möglichkeiten, bekannter zu werden.
- **Veranstaltungen:**
Bindung durch persönlichen Kontakt.
- **Unternehmensbroschüre:**
Eine authentische Zusammenfassung aller unternehmensrelevanten Informationen.
- **Arbeitgebervideo:**
Informativ und unterhaltend – wecken Sie Emotionen.
- **Social Media:**
Seien Sie präsent bei Ihrer Zielgruppe.
- **Mehrwerte schaffen:**
Steigerung der Motivation durch (einzigartige) Angebote, Prozesse und persönliche Anerkennung.



Arbeiterwohlfahrt (AWO)

www.awo.org/beratung-finden

Individuelle Beratung auf der Homepage auswählen und Beratung vor Ort finden.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales

www.bmas.de/DE/Arbeit/Aus-und-Weiterbildung/Ausbildungsfoerderung/ausbildungsfoerderung

*Auswahl der Themenbereiche stehen auf der Homepage zur Verfügung und Sie werden zu den Ansprechpartnern*innen weitergeleitet.*

Bundesagentur für Arbeit (BA)

Arbeitgeber Service: Telefon: +49 (0) 800 4 55 55 20

www.arbeitsagentur.de/unternehmen/finanziell/bundesprogramm-ausbildungsplaetze-sichern

Ausbildungsplätze sichern

www.arbeitsagentur.de | www.arbeitsagentur.de/unternehmen/ausbildungsbetriebe/einstiegsqualifizierung-arbeitgeber
Einstiegsqualifizierung (EQ)

www.arbeitsagentur.de | www.arbeitsagentur.de/ausbilden/assistierte-ausbildung-betriebe
Assistierte Ausbildung (AsA)

www.arbeitsagentur.de/datei/57-74-75-75a-sgiii_ba146639.pdf

Assistierte Ausbildung flexibel (AsA flex)

Deutscher Caritasverband (DCV)

www.caritas.de/hilfeundberatung/onlineberatung/onlineberatung

Individuelle Beratung auf der Homepage auswählen und Beratung vor Ort finden.

Diakonisches Werk der evangelischen Kirche in Deutschland (DW der EKD)

www.diakonie.de

Hilfeportal auf der Homepage auswählen und individuelle Beratung vor Ort finden.

Zentrum Bayern Familie und Soziales

Hegelstraße 2, 95447 Bayreuth | Telefon: (0921) 60 53 388 (vormittags) | E-Mail: esf@z bfs.bayern.de

www.stmas.bayern.de/berufsbildung/fitforwork/chance.php

Fit for Work – Chance Ausbildung.

IHK

www.ihk.de/themen/ausbildung

Themenauswahl steht auf der Homepage zur Verfügung, Sie werden zu Ihrem IHK vor Ort weitergeleitet.

Kontaktieren Sie uns!

Wir beraten Sie gerne und sind für Sie da.