

Ausbildungsmarketing 4.0



Agenda ②

- ⇒ Wandel der Arbeitswelt
- ⇒ Ausbildungsmarketing
 - Zielgruppen
 - Kommunikation
- ⇒ Strategieentwicklung

Wann

war

der

Work-

shop

sinnvoll

3



- Schulabgänger

4 erreichen

- Attraktivität
steigern

- Qualität ↑

- Einzigartigkeit als AG

- Ideen, Tipps, Trends

- Hilfestellung

- MA-Bindung

- Verständnis Zielgruppe

Rec

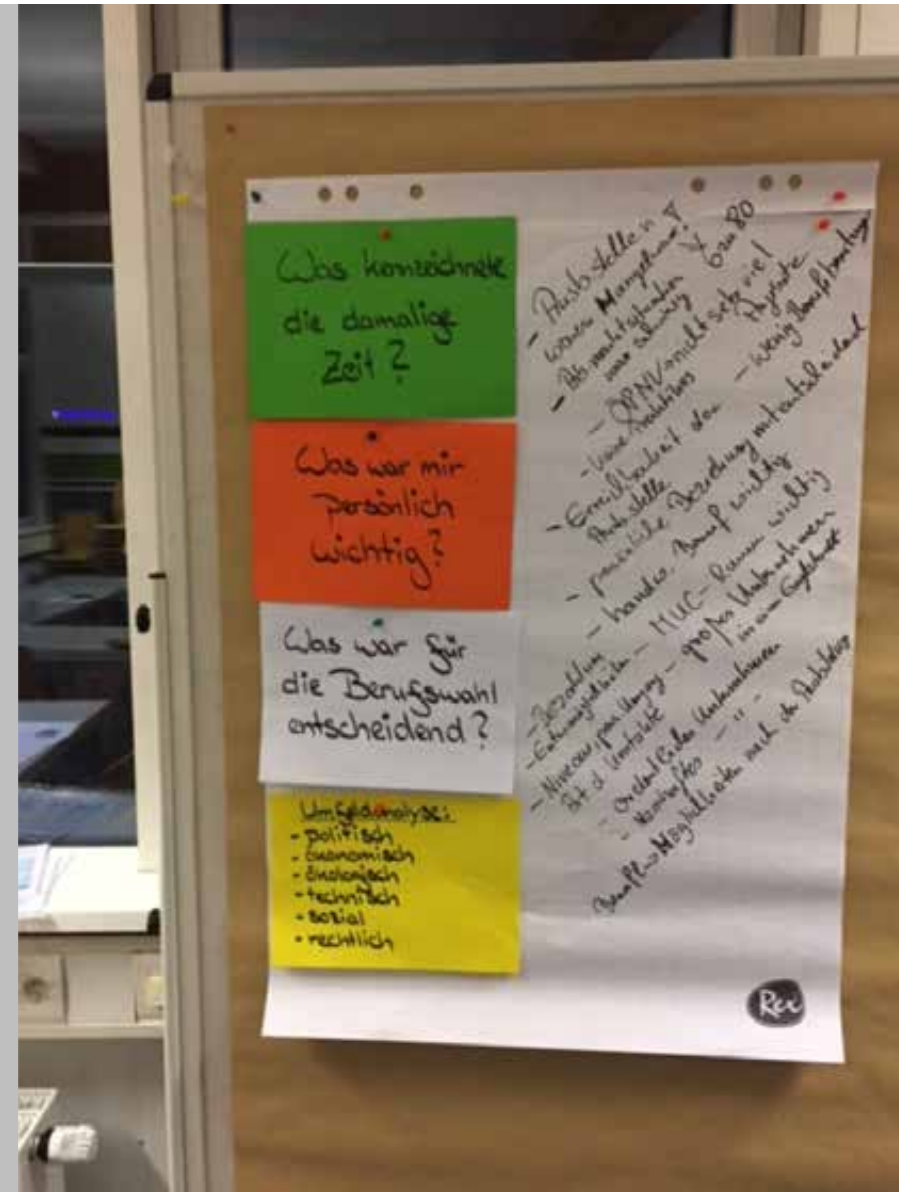


Wer bin ich?

5

- Name
- Unternehmen
- Funktion
- Ein Satz der mich beschreibt
- Mein Ursprungsberuf
→ Wann erlernt?

- Aufstellen am Zeitstrahl nach Berufserfahrung
- Bildung von drei Arbeitsgruppen
- Betrachtung der damaligen Zeit
- Später Vorstellung der damaligen Zeit beginnend mit der längsten Berufserfahrung





Was kennzeichnete
die damalige
Zeit?

Was war mir
persönlich
wichtig?

Was war für
die Berufswahl
entscheidend?

Umfeldanalyse:

- politisch
- ökonomisch
- ökologisch
- technisch
- sozial
- rechtlich

Anfang 2000 - 2008 ☺

Umfeld:

- Digitalisierung
- 1 SMS = 80cent
- Beginn Social Media
- DFÜ-Modern
- EURO-Umstellung

Kennzeichen der Zeit

- Entschleunigt & persönlicher
- ~~WIE~~ unbürokratisch
- geringerer Informationsfluss

Rex

~~Wirtschaft~~

Berufswahl:

- Hobby, Leidenschaft
- Geld
- Welt entdecken
- Persönlichkeit
- Eltern

Persönliche Aspekte

- Spaß & Aktivität & Abwechslung
- Trends
- lokal
- Lebensweg in einem Unternehmen
- Optionen
- Entwicklung

Rex



Was kennzeichnete
die damalige
Zeit?

Was war mir
persönlich
wichtig?

Was war für
die Berufswahl
entscheidend?

Umfeldanalyse:

- politisch
- ökonomisch
- ökologisch
- technisch
- sozial
- rechtlich

Was war mir persönlich wichtig?

- an Hobby angelehnt
- ein Beruf der Jahrzehnte übersteht
- mit Menschen zusammen zu arbeiten
- Studium als Grundlage
- Spaß an der Arbeit

Grüner Zettel / damalige Zeit?

- Internet- und Technikboom
- iPad war TOP
- Anfang von Fachkräftemangel

Umfeldanalyse

- Wirtschaft ging es gut
- Krise in Automobilbranche
- Facebook, Twitter u. Co. → E-Auto
- Flüchtlingskrise → erneuerbare Energien
- politisch alles gleich
- Kontrolle der Arbeits/Tätigkeit

Rex

Wandel der Arbeits- welt

gesellschaftlicher
Wandel

demografischer
Wandel

Märkte + Unternehmen
im Wandel

- ▷ Arbeitnehmermarkt
- ▷ Veränderungen sind Alltag
- ▷ Azubis sind heterogener

Rec

8 Trends des Wandels

Von vorgegebenen
sozialen Ordnungen
zur
Individualisierung

Von punktuellen
Veränderungen zur
Verstärkung des
Wandels

Von der Maschinen-
zur Computer-
arbeit
↳ künstlichen
Intelligenz

Von der Hierarchie
zur sog. schlanken
Organisation
(Lean organization)

Von nationalen
Teilmärkten
zur
Globalisierung

Von der Industrie-
zur Wissens-
gesellschaft

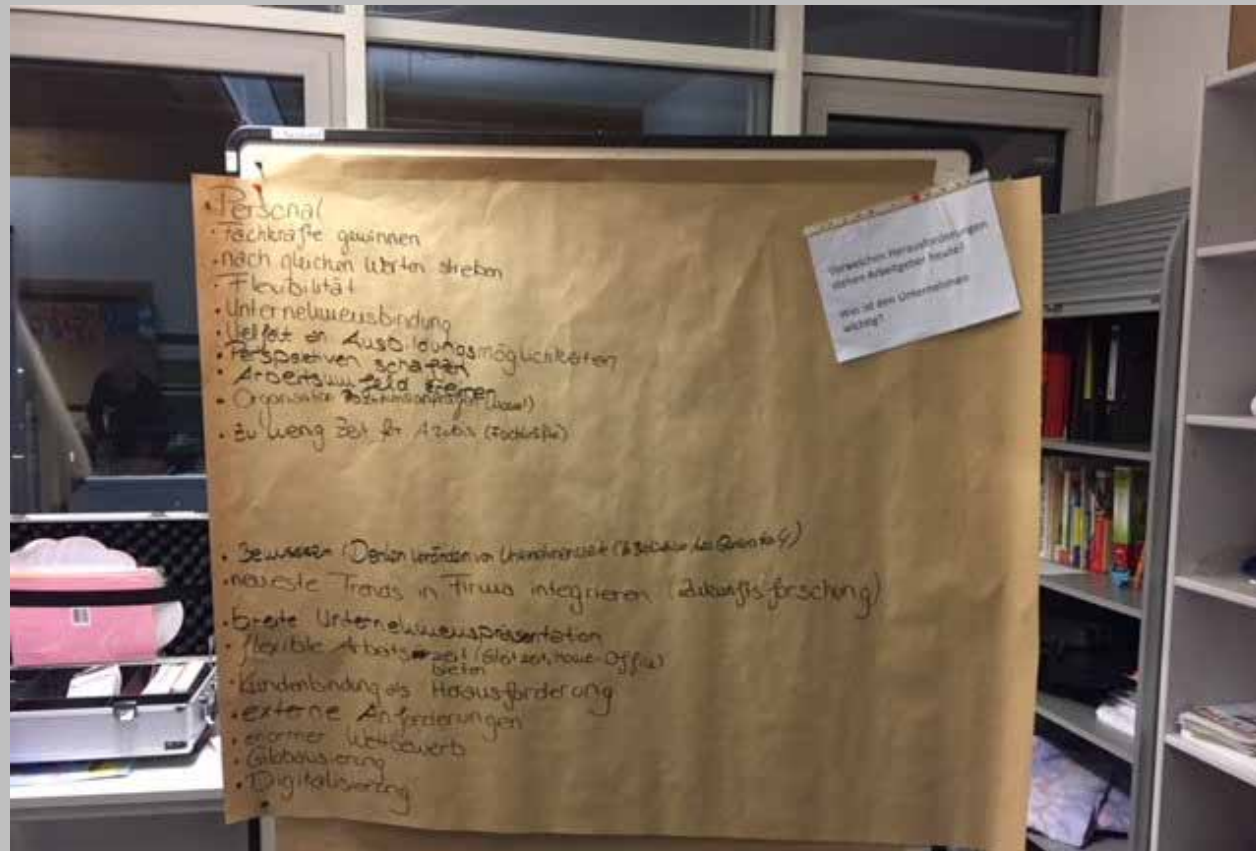
Von der Produktion-
zur Dienst-
leistungsgesellschaft

Von der Voll-
beschäftigung zu
sog. „prekären“
Arbeitsverhältnissen

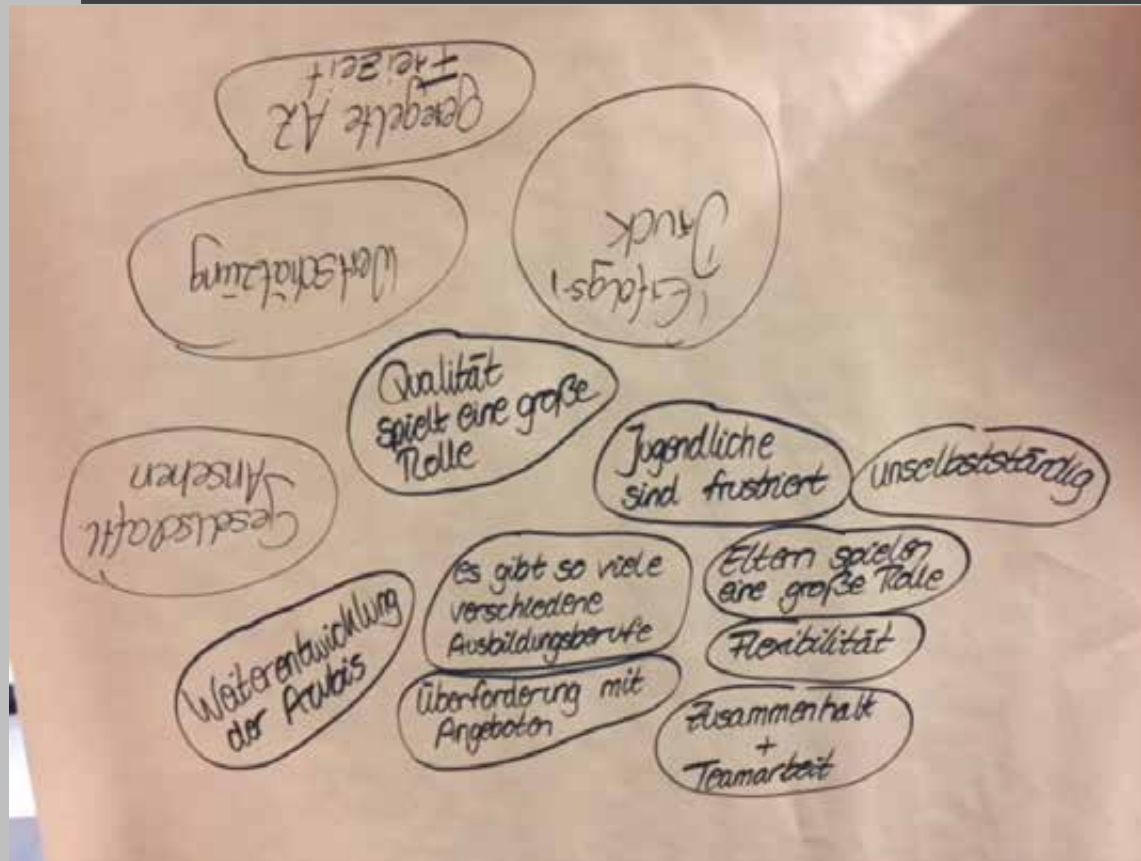
BETRACHTUNG DER BEDÜRFNISSE DER ZIELGRUPPEN

- Arbeitgeber
- Jugendliche

ARBEITGEBER

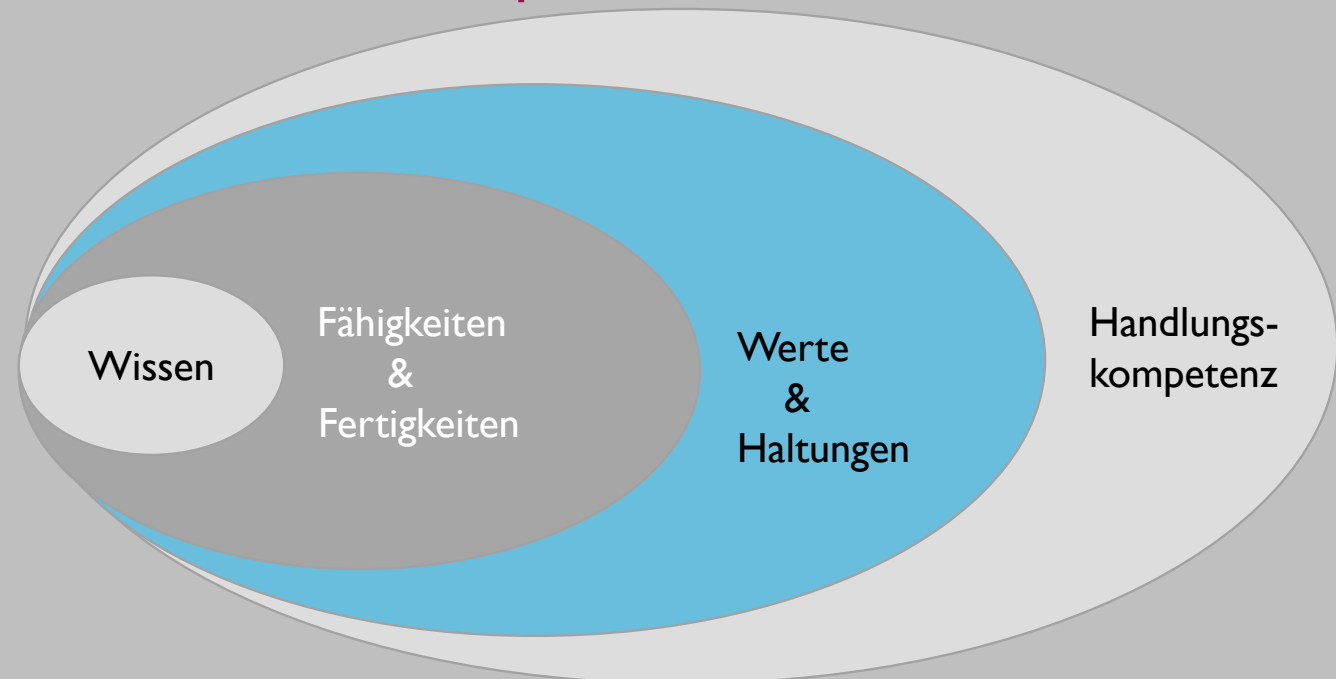


JUGENDLICHE

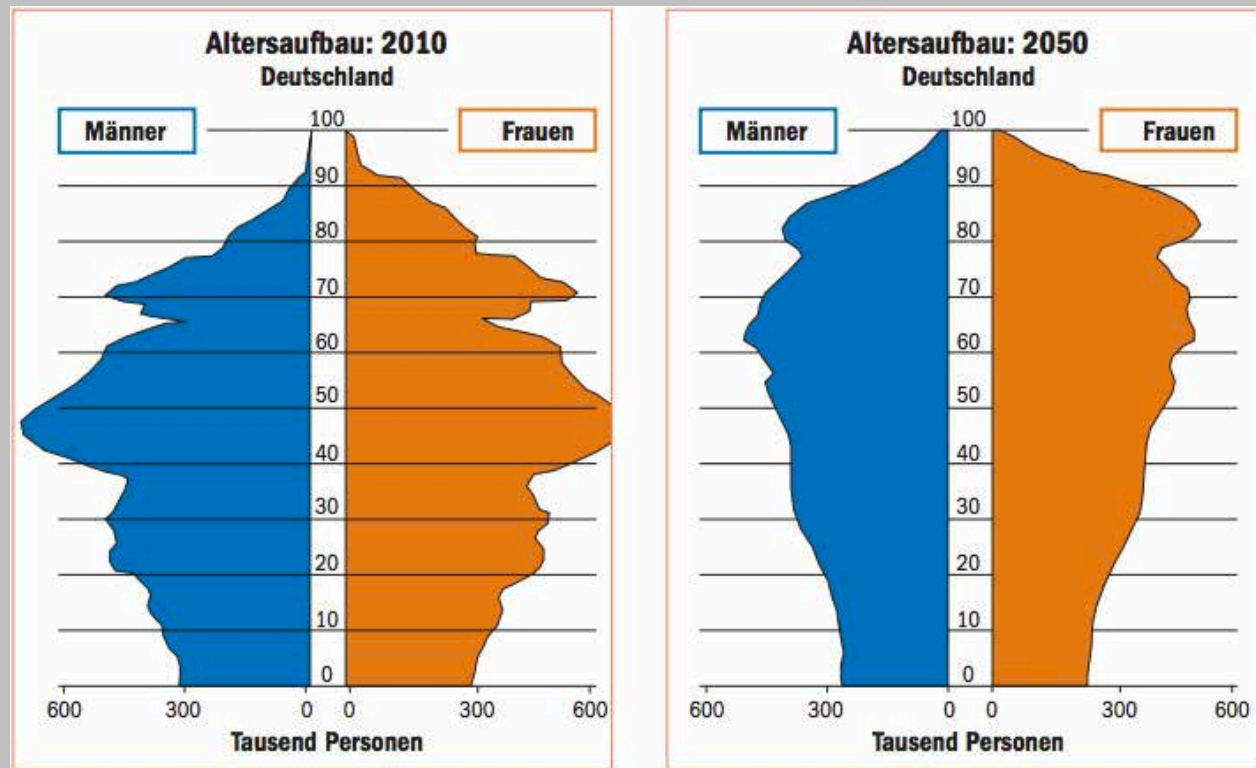


VON DER QUALIFIKATION ZUR KOMPETENZ

- Trend vom Wissen (Qualifikation) zur Handlungsfähigkeit in neuen Kontexten → **Kompetenz**



DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND



Es stehen in 20-30 Jahren nur noch etwa 70% der Arbeitnehmer auf dem Arbeitsmarkt zur Verfügung!

Stärkerer Abgang als Zugang an Arbeitskräften!

AUSWIRKUNGEN DES DEMOGRAFISCHEN WANDELS AUF DIE ARBEITSWELT

- EPOCHALER WANDEL ZUM ARBEITNEHMERMARKT
- WAR OF TALENTS



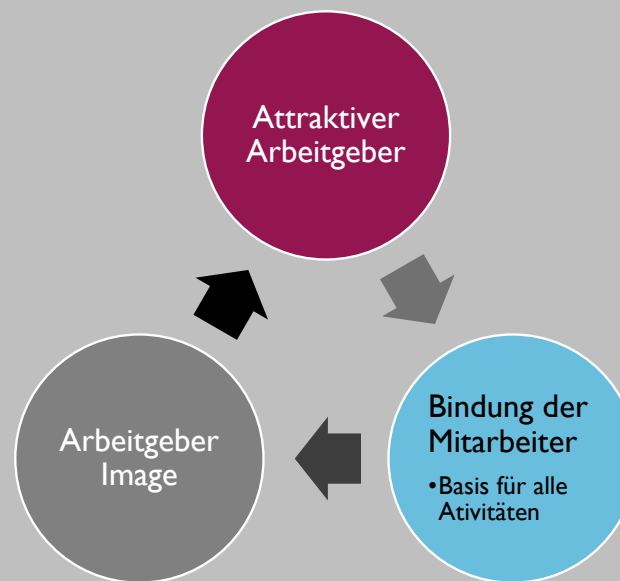
GENERATION Y + Z

Erwartungen an die berufliche Tätigkeit (Top 10)

1. Eine Arbeit, die mir Spaß macht
2. Sicherer Arbeitsplatz
3. Ein Beruf, der meinen Fähigkeiten entspricht
4. Nette Arbeitskollegen, Mitarbeiter
5. Anerkennung der Leistung
6. Abwechslungsreiche Tätigkeit
7. Ein Beruf, der Zukunft hat, Erfolg verspricht
8. Arbeit, die sich gut mit Privatleben und Familie vereinbaren lässt
9. Bezahlung, die sich an der Leistung orientiert
10. Ein Beruf, in dem ich mich weiterentwickeln kann

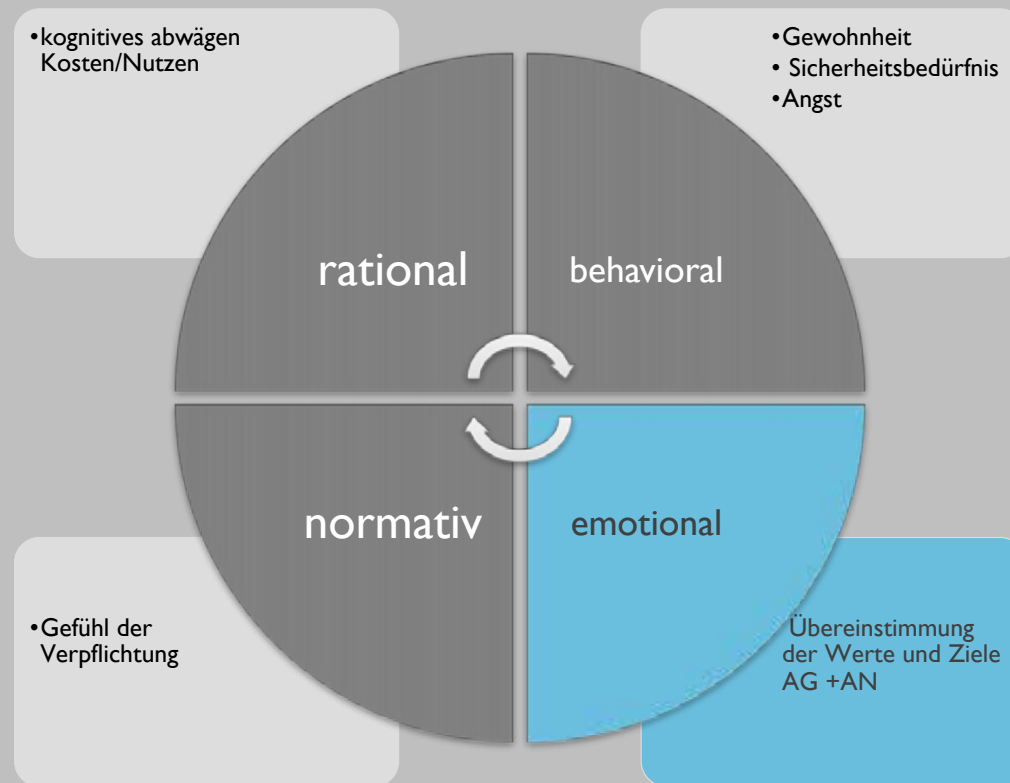


ATTRAKTIVE ARBEITGEBERMARKE



Bausteine zur
strategischen Entwicklung
einer Arbeitgebermarke

MITARBEITERBINDUNG



EMOTIONALE MA-BINDUNG

1. Hohe Übereinstimmung der Werte und Ziele zwischen AG & AN
2. Bereitschaft zum Einsatz
3. Wunsch nach Aufrechterhaltung der Bindung zwischen AG & AN



EMOTIONALE MA-BINDUNG

- Für welche Werte und Ziele steht das Unternehmen?
 - Ggf. Entwicklung eines Leitbildes & klaren strategischen Zielen
- Emotionalisierung von Werten & Zielen erforderlich
- Erhöhung der Sensibilität der Führung für MA-Bindung
 - FK entscheidet durch Ihr Verhalten über Verbleib und Abgang von Mitarbeitern
- **Werte und Ziele müssen gelebt und kommuniziert werden!!!!**

EMOTIONALE MA-BINDUNG

- Auswahl der Mitarbeiter nach Werten und Zielen
- Person und Organisationswerte und Ziele müssen zueinander passen!



EMOTIONALE MA-BINDUNG

Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit und Identifikation mit dem Unternehmen.

- Dadurch Abwehr von Abwerbungsversuchen durch Konkurrenzunternehmen
- positive Auswirkungen auf die Produktivität
- Knowhow wird im Unternehmen gehalten → Steigerung der Wertschöpfung
- Zufriedene MA fördern auch die emotionale Kaufentscheidung

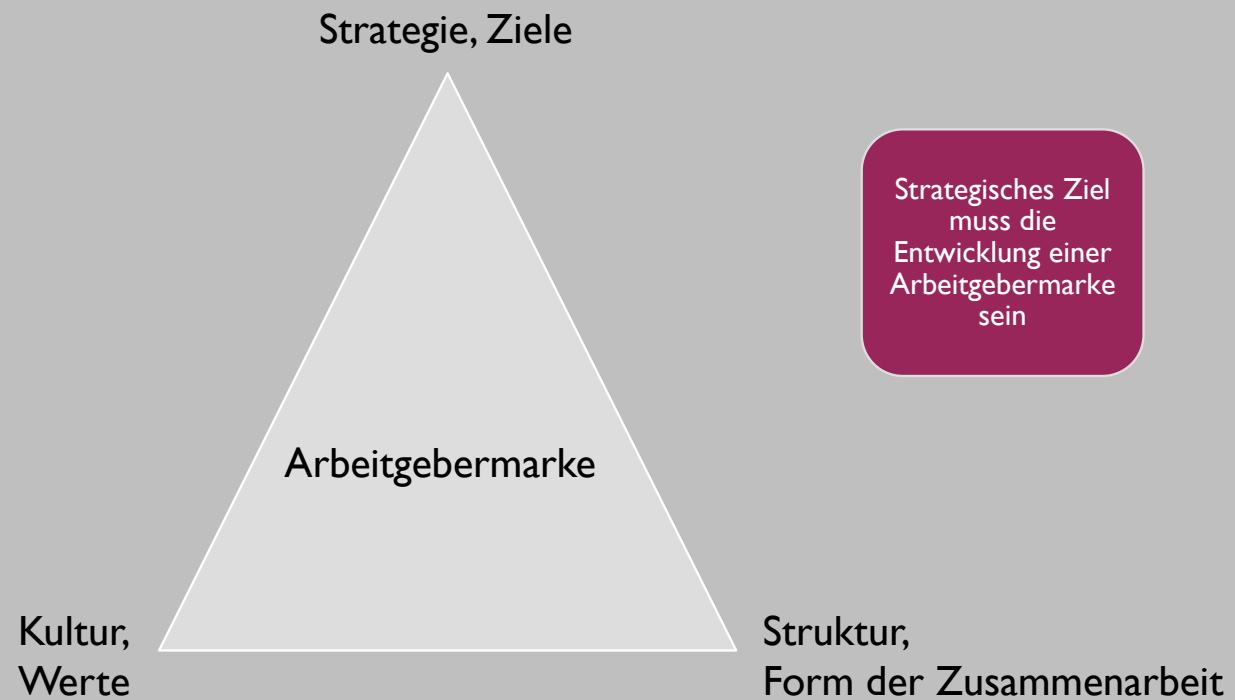


KNOWLEDGE IS POWER

ARBEITGEBER IMAGE

- Emotionen die mit dem Unternehmen als Arbeitgeber in Verbindung gebracht werden → Arbeitgeber Image
- Entstehen durch jegliche Medienberichte, Vermutungen, Hörensagen
- Emotionen werden erzeugt und unterschwellig abgespeichert
- Geprägt durch Stereotypen und Vorurteile
- Durch gezielte Employer-Branding Maßnahmen lässt sich diese Image modifizieren
- **Aber Vorsicht! Das funktioniert nur wenn die Veränderung auch gelebt wird!!!**

ARBEITGEBERMARKE



ARBEITGEBER BEWERTUNGSPORTALE

- Kununu
 - www.kununu.com
 - Arbeitgeber-Bewertungen von denen, die es am besten wissen:
Mitarbeiter und Bewerber
- Jobvoting
 - www.jobvoting.de



OPERATIVES AUSBILDUNGSMARKETING:

Ausbildungsmarketing umfasst alle Aktivitäten, die dazu beitragen, dass die vom Unternehmen angebotenen Ausbildungsplätze mit geeigneten Nachwuchskräften besetzt werden können.

OPERATIVES AUSBILDUNGSMARKETINGS

- Ausbildungsmarketing schafft die Voraussetzung für die Einstellung geeigneter Bewerber und damit zur Sicherung des zum Unternehmen passenden Nachwuchses!

OPERATIVES AUSBILDUNGSMARKETING

```
graph TD; A[OPERATIVES AUSBILDUNGSMARKETING] --> B[Rekrutierung von Auszubildenden]; A --> C["Sicherung, Erhöhung und Kommunikation der Attraktivität des Unternehmens als Ausbildungsbetrieb/Arbeitgeber  
Entwicklung einer eigenen Arbeitgebermarke"]; A --> D[Bindung der Auszubildenden an das Unternehmen];
```

Rekrutierung von
Auszubildenden

Sicherung, Erhöhung und
Kommunikation der Attraktivität des
Unternehmens als
Ausbildungsbetrieb/Arbeitgeber
Entwicklung einer eigenen
Arbeitgebermarke

Bindung der Auszubildenden
an das Unternehmen

WO BEGINNT AUSBILDUNGSMARKETING?

- Kontakte zu Schulen ausbauen (z.B. Arbeitskreise SchuleWirtschaft, etc.)
- Praktika und Ferienjobs anbieten
- Azubis werben Azubis

CHANCEN KMU

Attraktivität als Ausbildungsbetrieb und Arbeitgeber erhöhen

- Flache Hierarchie
 - Beziehung, Klarheit und Transparenz möglich
- Konkretisierung des spezifischen Wertversprechens

CHANCEN UND LÖSUNGSANSÄTZE

Recruiting strategisch ausrichten

- Intensivierung von Personalmarketing und Kommunikation
- Bindungsprogramme für Schüler, Auszubildende und Studenten
- Öffnung von Einstellungsprofilen



CHANCEN UND LÖSUNGSANSÄTZE

Kooperationen und Partnerschaften eingehen

- übergreifende Netzwerke bilden
- Staatlich geförderte Programme nutzen
- Aktiv für bessere Rahmenbedingungen eintreten



CHANCEN UND LÖSUNGSANSÄTZE

Talentquellen besser nutzen

- Die stärkere Einbindung von Mitarbeiterinnen
- Die bessere Ausbildung und konsequente Weiterqualifizierung aller Mitarbeiter
- Karrieremöglichkeiten transparent machen
- Chance für KMU Individualisierung möglich



CHANCEN UND LÖSUNGSANSÄTZE

- Stärkere Anwerbung ausländischer (Hoch-) Schulabsolventen
- Kooperationen mit Hochschulen/Städten/Regionen
 - Ggf. durch bereits bestehende MA
- Intensiveres Bemühen um im Ausland lebende Deutsche oder Deutschsprachige



ZIELGRUPPE GENERATION Y + Z

Smartphone-Generation

- One-Click-Bestellungen
- Informationen per Push-Benachrichtigung in Sekunden
 - Reaktionszeit der Arbeitgeber empfindet die Zielgruppe daher als zu langsam!!!!!!
 - Recruiting-Prozess oft zu kompliziert



ZIELGRUPPE GENERATION Y + Z

- Für 76,1% stellt das Smartphone das wichtigste Gerät dar
 - Fokus auf Mobile Recruiting
 - Wandel zum Smartphone-Bewerbungsmanagement
 - Medienkompetenz bei Personalentscheidungen verbessern

ZIELGRUPPE GENERATION Y + Z

(K)Ein Trend für Alle

- Primäre Zielgruppe Generation Y+Z
(Geburtsjahre um 2000)
- „Ältere“ Zielgruppen nutzen andere Kanäle

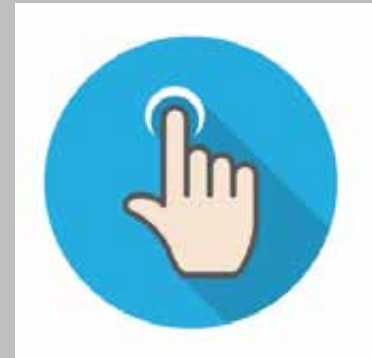
ANFORDERUNG AN MOBILE RECRUITING

- Reduziert
- Social
- Flexibel

ANFORDERUNG AN MOBILE RECRUITING

Bewerbung in wenigen Schritten

- Verschlinkung des Bewerbungs-Prozesses
 - Vermeidung von Formularen und Uploads von großen Dateien
 - Touchpoints über Apps oder Sozial Media-Kanälen
 - Mobile- und Social Recruiting gehören zusammen



RECRUITING-KANÄLE

Karriereportale wie XING und LinkedIn

- Zielgruppe überwiegend Professionals



Zielgruppe Generation Y+Z:

- Facebook, Snapchat, Instagram, Tinder, ..
- Whats app angekündigt ab März auch als Unternehmensprofil

NEUE APPS

Matching Apps:

- Jobify
- Truffls



Videobewerbung:

- Talentcube



„ONBOARDING“

Onboarding ist der erste Schritt zur Bindung von Auszubildenden

- Der erste Kontakt mit dem Bewerber ist der Start des Onboardings
 - Wie wird der Arbeitgeber wahrgenommen?
 - Stimmt der Eindruck mit dem Versprechen auf der Homepage, Stellenanzeige überein?
 - Passen die Werte und Ziele überein?



„ONBOARDING“

Maßnahmen des Onboardings nach Zusage:

- Regelmäßige Anschreiben an den Azubi
- Kennenlernen der anderen Azubis
- Einladung zum Sommerfest
- Evtl. Zugang zum Intranet
- Geburtstagskarte
- Ferienjob,.....



„ONBOARDING“

Maßnahmen des Onboardings (Beginn der Ausbildung):

- Gute Gestaltung der „Ankommensphase“
- Wertschätzender Umgang mit den „Neuen“
- Lernförderliches Ausbildungskonzept
- Unterstützung durch Mentoren z.B. andere Auszubildende
- **Pädagogisch ausgebildete, geeignete und engagierte Ausbilder**
- **Individuelle Betreuung und Lernbegleitung**



DANKE UND SCHÖNEN ABEND!

