

# Ausbildungsmarketing

PolymerMat e.V.  
Wildenbruchstraße 15  
07745 Jena  
www.polymermat.de



Gefördert als JOBSTARTER-Projekt aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und dem Europäischen Sozialfonds der Europäischen Union.

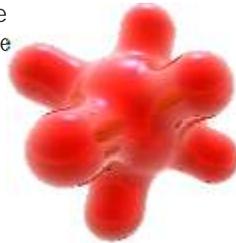


## Impressum

Poly merMat e.V.  
Wild enbruchstraße 15  
0774 5 Jena

fon: 03641 771349-0  
fax: 03641 771349-19

www.polymermat.de  
post@polymermat.de



JOBSTARTER-Projekt FAKT – Förderung der Ausbildung im Kunststoffcluster Thüringen

Das Projekt FAKT ist eine Initiative des PolymerMat e.V. Kunststoffcluster Thüringen und seiner Mitglieder im Rahmen des JOBSTARTER-Programms des BIBB (Bundesinstitut für Berufsbildung) und BMBF (Bundesministeriums für Bildung und Forschung).

Es zielt darauf, die Ausbildungssituation in der Thüringer Kunststoffindustrie nachhaltig zu verbessern.



Leitfaden des JOBSTARTER-Projektes FAKT zum Instrumentenmarketing für Ausbildungsmarketing



## Inhalt

Einführung	➤	Seite 1
Marketingmix	➤	Seite 2
Instrumente des Ausbildungsmarketings	➤	Seite 4
Auswahl geeigneter Instrumente	➤	Seite 5
Aktivitätsplanung über das Schuljahr	➤	Seite 6
Befragungsergebnisse zur Nutzung von Ausbildungsmarketinginstrumenten	➤	Seite 7
Befragte Unternehmen	➤	Seite 9

## Einführung

„Ausbildung schafft Zukunft“ – für Betriebe und Jugendliche gleichermaßen.

Zukunftsfähige Unternehmen brauchen qualifizierte Mitarbeiter, brauchen qualifizierten Nachwuchs. Die betriebliche Ausbildung ist eine Möglichkeit, gute Mitarbeiter zu rekrutieren und diese langfristig an das Unternehmen zu binden.

Doch wie bekommt man geeignete Ausbildungsplatzbewerber in der heutigen Zeit? Der Wettbewerb um Auszubildende wird sich aufgrund der demografischen Entwicklung und der Defizite der Ausbildungsreife vieler Schulabgänger noch verschärfen. Eine einseitige Berufsorientierung, geprägt durch Medien und ein geringer Bekanntheitsgrad vieler technischer Berufe sorgen auch in vielen Unternehmen der Thüringer Kunststoffbranche für einen Mangel an Bewerbern.

Dieser Leitfaden möchte aufzeigen, welchen Beitrag Ausbildungsmarketing bei der Suche nach passenden Auszubildenden von Ausbildungsplätzen leisten kann. Entscheidend ist, dass sich die am besten geeigneten Azubis bewerben und anschließend im Unternehmen verbleiben. Die Anzahl der eingehenden Bewerber

allein ist nicht maßgeblich für den Erfolg des Ausbildungsmarketings.

Dieser Leitfaden möchte aufzeigen, welchen Beitrag Ausbildungsmarketing bei der Suche nach passenden Auszubildenden leisten kann.

Die Ziele/Aufgaben lassen sich wie folgt beschreiben:

1. Aufmerksamkeit potenzieller Bewerber
2. Auswahl geeigneter Bewerberinnen und Bewerber
3. Langfristige Entwicklung und Bindung der besten Auszubildenden an das Unternehmen

Das Thema Ausbildungsmarketing ist Teil des JOBSTARTER-Projektes FAKT – Förderung der Ausbildung im Kunststoffcluster Thüringen. 2007-2008 lag der Fokus auf externem Ausbildungsmanagement. In der Verlängerungsphase des Projektes 2009 wurde der Eigeninitiative der Unternehmen mehr Beachtung geschenkt. PolymerMat e.V. versteht sich dabei als Partner und Coach ausbildender Unternehmen und solcher, die erstmalig ausbilden.



# Marketingmix

Die vier Marketingbereiche sind in ihrer Wichtigkeit gleichberechtigt zu sehen und zu behandeln. Jeder Bereich sollte in der Planung berücksichtigt werden.

Der Marketingmix definiert Ziele und Strategie der Azubigewinnung.

Beispielsweise ist das Ziel, die Gewinnung von Mädchen für einen Ausbildungsplatz, durch eine darauf ausgerichtete grafische und inhaltliche Darstellung der Produkt- und Preismerkmale in Imageanzeigen, Pressemitteilungen sowie die Auswahl der Kommunikations- und Distributionwege anzustreben. Mädchenorientierte Bildungsmessen wie "Girls Day" sind hierbei eine speziell auf diese Zielgruppe ausgerichtete Messe.



Ausbildungsmarketing ist ein neues Arbeitsfeld auf dem Gebiet des Personalmarketings, heute ein wichtiges Instrument der Fachkräftesicherung. Es definiert Maßnahmen zur Gewinnung von ausreichend vielen und geeigneten Ausbildungsplatzbewerbern. Unter Ausbildungsmarketing verstehen wir Maßnahmen und Aktivitäten, die auf das Zustandekommen eines Ausbildungsvertrages mit geeigneten Bewerbern abzielen.

Das klassische Marketing unterscheidet vier zentrale Bereiche, welche die grundlegenden Gestaltungsmittel beschreiben. Es sind dies Produktgestaltung, Preispolitik, Kommunikation und Distribution (=Marketingmix).



Wie sieht nun der Marketingmix für Ausbildungsmarketing aus? Immerhin werden hier weder Autos noch Gemüse verkauft, sondern Ausbildungsverträge mit Rechten und Pflichten auf Seiten des Anbieters und des Nachfragers abgeschlossen. Dennoch lohnt ein Blick auf den Marketingmix zur Strukturierung von Aktionen des Ausbildungsmarketings.

Das Schaubild links zeigt die Anwendung des Marketingmixes auf das Produkt Ausbildung mit dem Produktversprechen Berufsabschluss. Weitere entscheidende Produkteigenschaften sind die Ausbildungsqualität im Unternehmen, das Ausbilder-

image, aber auch externe Faktoren wie Berufsaussichten oder das Branchenimage.

Der Preis aus Sicht der Bewerber ist das Anforderungsprofil des Unternehmens, das es zu erfüllen gilt. Hier entscheiden weder das eigene Taschengeld noch das der Eltern hierüber, wer sich eine Ausbildung im Unternehmen X „leisten“ kann, sondern die eigenen schulischen Leistungen und weitere persönliche Eigenschaften der Bewerber.

Die Kommunikationsinhalte sind Produkteigenschaften und natürlich der Preis. Kommunikationswege können vielfältig sein: Werbung auf Ausbildungsmessen, in Schulen oder mit Stellenanzeigen oder Öffentlichkeitsarbeit in der Lokalpresse, aber auch indirekte Öffentlichkeitsarbeit durch Empfehlung der Ausbildung zwischen Freunden oder innerhalb der Familie. Zudem macht sich der langfristige Aufbau eines verlässlichen positiven Images am Standort auch in anderer Hinsicht bezahlt!

Die Distribution spielt nur dann eine Rolle, wenn Vermittler zwischen Unternehmen und Kandidaten für einen Ausbildungsplatz eingeschaltet sind. Dies können Anbieter externen Ausbildungsmanagements sein (Branchenvertreter, IHK) oder Firmenausbildungsverbände.

# Ausbildungsmarketinginstrumente und deren geeignete Auswahl

## Werbung

Image- oder Stellenanzeigen in Lokalpresse und Schülerzeitschriften, Flyer mit Ausbildungsinfos, Poster, eigener Internetauftritt, Internetpräsenz auf anderen Azubi-Plattformen, Werbespot in TV und Hörfunk

## Messen/Betriebsbesichtigungen

Präsenz auf Berufsbildungsmessen, Tag der offenen Tür, „Unternehmensrallye“ im Unternehmen

## Kooperation

Schul- oder Klassenpatenschaften, Lernpatenschaften, Projektarbeiten mit Schulklassen, Unterrichtsstunden an Schulen

## Praktische Angebote

Praktika im Unternehmen, Facharbeiten, Schnuppertage/Probearbeiten im Betrieb

## Multiplikatoren

Schulen, Arbeitsagenturen, Kammern, Bildungsträger, eigene Azubis, Eltern, eigene Mitarbeiter

Natürlich kann nicht Zeit und Geld für den Einsatz aller Instrumente aufgebracht werden. Die Auswahl von fünf Instrumenten, die auf das eigene Unternehmen passend und den eigenen Wünschen entsprechend ausgewählt sind, ist sicher ausreichend. Doch wie vorgehen, wonach richten und was beachten? Nachfolgend finden Sie einige Hinweise zur Auswahl geeigneter Instrumente.

Geeignet - welche Kriterien gibt es hierfür?

Mit dem Ausbildungsmarketing werden die Ziele verfolgt, viele potenzielle Bewerber anzusprechen, die richtigen anzusprechen und die Kosten trotzdem in einem angemessenen Rahmen zu halten. Eine Untergliederung kann wie folgt aussehen:

Die Schulabgänger von heute, also Ihre Zielgruppen sind Digital Natives. Erstmals in der Geschichte des Internets wächst eine Generation heran, die mit dem Internet groß geworden ist, für die das Netz eine alltägliche, selbstverständliche und nicht mehr wegzudenkende Erfahrung ist.

Die Digital Natives „nutzen“ das Internet nicht, sie „arbeiten“ nicht damit, sie „leben“ im Internet. Klar, dass die Digital Natives auch bei der Suche nach Ausbildungsplätzen das Internet als bevorzugte Quelle nutzen.

Die Instrumente des Ausbildungsmarketings sind zahlreich. Doch wie wählt man die passenden Instrumente aus? Wir haben ausbildende Unternehmen im Rahmen eines Workshops gefragt, welche Kriterien sie anlegen, um ein Instrument auszuwählen, das geeignete Bewerber für Ausbildungsplätze bringen soll. Nebenstehend sehen Sie, was den Befragten wie wichtig ist.

Erhöhung der Quantität der Bewerbungen

1. Erreiche ich mit diesem Instrument viele potenzielle Bewerber?
2. Erreiche ich viele Multiplikatoren, wie Eltern oder Lehrer? (=Reichweite; Spalte 1 und 2)

Erhöhung der Qualität der Bewerber

3. Hilft mir das Instrument, Bewerbungen von Bewerbern zu erhalten, die meinen Anforderungen entsprechen (3. Spalte), die den Beruf bewusst (4. Spalte) bzw. meine Firma bewusst (5. Spalte) gewählt haben?

Angemessene Kosten

6. Welche direkten Kosten entstehen mir? (7. Spalte)

7. Welchen Zeitaufwand habe ich bzw. haben Mitarbeiter? (= indirekte Kosten; 6. Spalte)

Die eigenen individuellen Ziele lassen sich anhand einer Gewichtung dieser sieben Punkte darstellen und sollten im Anschluss nicht mehr verändert werden. Die Summe der Gewichtungen muss 1 ergeben.

Anschließend sollte jedes Instrument im Hinblick auf die Beantwortung der Fragen bewertet werden (Skala von 1 bis 4 Punkten, wobei 1 die Frage zu dem jeweiligen Kriterium mit „sehr gut“ beantwortet und vier mit „sehr schlecht“).

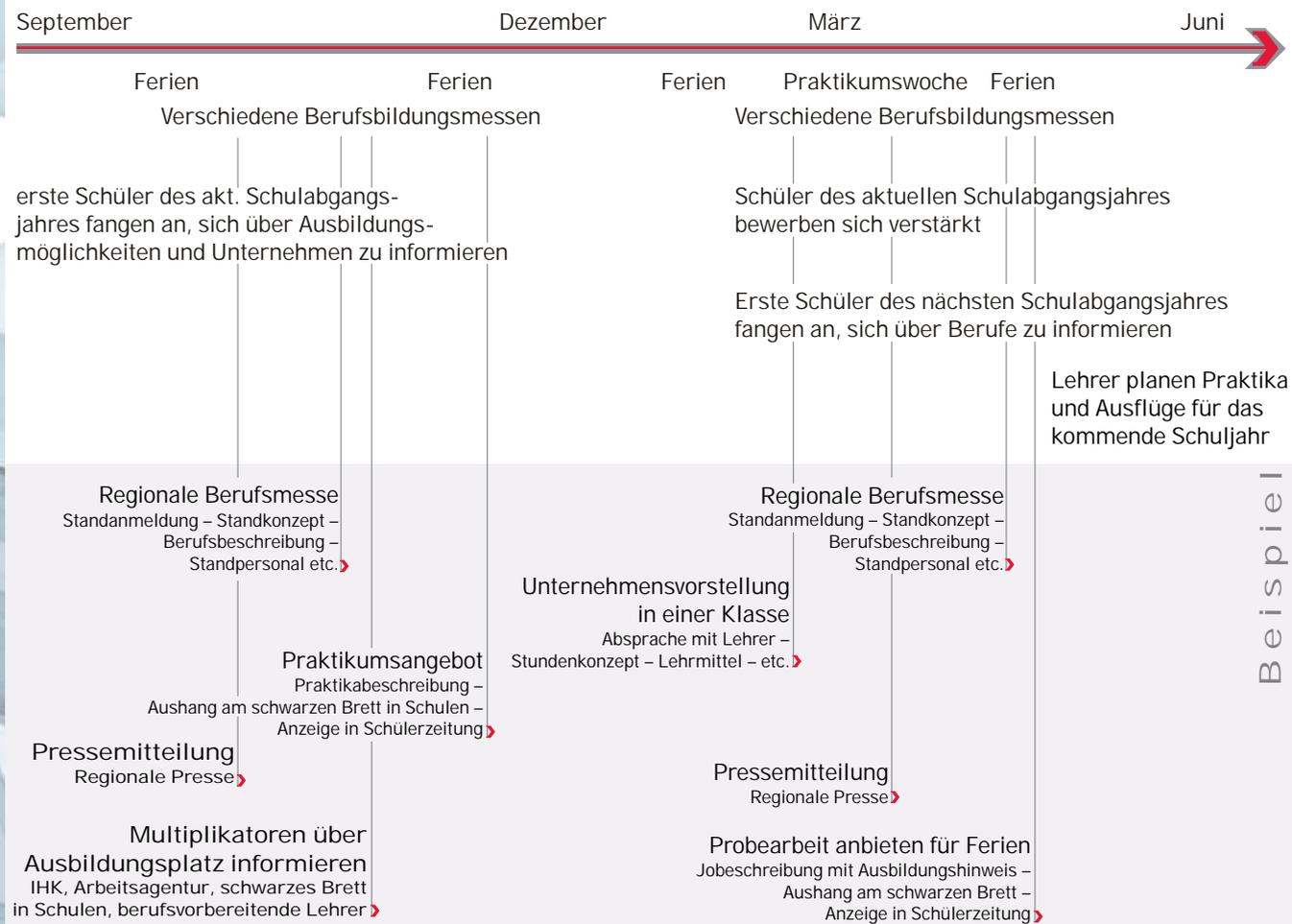
Die Multiplikation der einzelnen Bewertungen mit der eigenen Gewichtung und der Summierung der sich ergebenden sieben Werte ergibt Ihre individuelle Bewertung des Instrumentes. Anhand dieses Wertes zwischen 1 und 4 sehen Sie, welche Instrumente Ihnen nach einem solchen Vorgehen als am besten geeignet erscheinen.

Instrumente	Gewichtung (Summe = 1)	Quantität Jugendlicher = Reichweite		Qualität Jugendlicher			Kosten/Zeit		Ergebnis
		Erreichbarkeit potenzielle Bewerber 1.	Nutzung Multiplikatoren 2.	In Hinblick auf Anforderungen des Unternehmens 3.	In Hinblick auf bewusste Berufswahl der Jugendlichen 4.	In Hinblick auf bewusste Firmenwahl der Jugendlichen 5.	Kosten 6.	Zeitaufwand 7.	
		0,15	0,1	0,25	0,2	0,05	0,15	0,1	
Teilnahme an Ausbildungsbörsen		1	1	1	1	1	1	2	1,10
Unterrichtsstunden in Schulen, Vorlesungen an Hochschulen		1	3	1	1	2	3	2	1,65
Persönliche Kontakte in Schulen und Hochschulen		1	3	1	1	1	3,5	3,5	1,83
Stellenanzeigen Tagespresse, Internet (Website)		2	1	2	2	2	3	1	1,95
Schnuppertage für Schüler		2	4	2	1	1	2,5	3	2,13
Praktika, Praxissemester		2	2	4	1	1	1	3	2,20

## Aktivitätsplanung über das Schuljahr

Ausbildungsmarketing sollte auf das Schuljahr ausgerichtet werden. Zu beachten sind Ferienzeiten, Praktikumswochen und typische Verhaltensweisen der Schüler und Schulabgänger.

Nachfolgend finden Sie ein Beispiel.



## Befragungsergebnisse

Ziel einer Befragung, welche PolymerMat Anfang des Jahres 2010 unter 40 Kunststoffunternehmen zum Thema Ausbildungsmarketings durchführte, war es, herauszufinden, in welcher Art und Weise und Intensität bisher Ausbildungsmarketing in Unternehmen angewandt wird und wo Problemstellungen gesehen werden.

40 Unternehmen sendeten einen beantworteten Fragebogen.

Den Fragebogen und weitere Ergebnisse können Sie auf der Internetseite unter [www.polymermat.de/FAKT](http://www.polymermat.de/FAKT) einsehen.

Deutliche Unterschiede bei den anstehenden Herausforderungen: Am geringsten wird die Konkurrenz um Azubis innerhalb der eigenen Branche befürchtet. Konkurrenz entsteht auch weniger durch andere Branchen als durch hipperen "Modeberufe", die durch verstärkte mediale Präsenz oder prestigeträchtige Produkte entstehen. Dazu passt die Einschätzung der Bekanntheit der eigenen Berufsbilder als große Herausforderung. Die größte Herausforderung sind jedoch ungeeignete Bewerber – ausgerechnet hier können die Unternehmen am wenigsten selbst ausrichten.

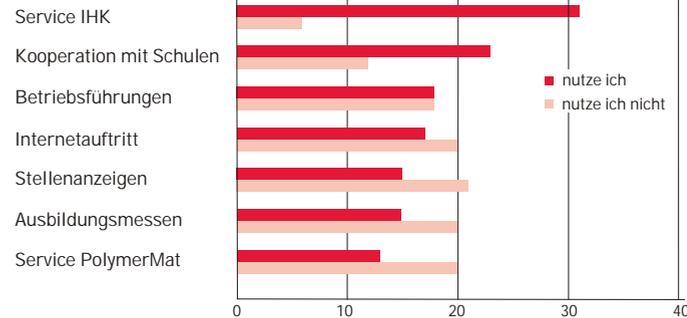
### Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Gewinnung von Azubis?



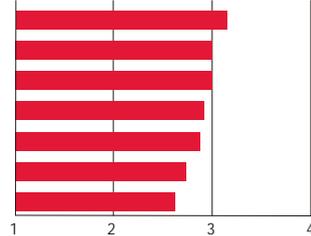
## Befragungsergebnisse

Welche Maßnahmen zur Gewinnung von Azubis nutzen Sie?

Serviceleistungen der IHK, und Kooperationen mit Schulen werden am häufigsten genutzt. Ein Internetauftritt zu Ausbildung im Unternehmen steht noch vor Stellenanzeigen für Azubis. Ausbildungsmessen und der Service PolymerMat werden seltener genutzt. Auf die Frage, welche Maßnahmen nicht genutzt werden, aber gerne eingesetzt würden, erreicht „Service PolymerMat“ den Spitzenplatz mit 16 Nennungen.



Durchschnittsangabe auf einer Skala von 1 (=ungeeignet) bis 4 (=sehr geeignet)

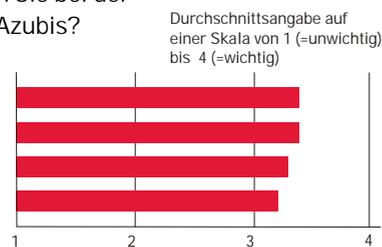


Wie bewerten Sie die Maßnahmen zur Gewinnung von Azubis?

Dieses Diagramm zeigt die Bewertung der genutzten Maßnahmen. Insgesamt weichen die durchschnittlichen Bewertungen wenig voneinander ab (2,75-3,1).

Worauf achten Sie bei der Auswahl von Azubis?

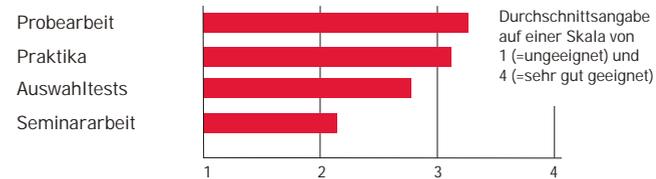
Erfüllung der Anforderungen  
Bewusste Berufswahl  
Bewusste Unternehmenswahl  
Seminararbeit



Befragt nach der Wichtigkeit der Auswahlkriterien, die sie anwenden, beurteilen die Unternehmen im Durchschnitt alle mit „wichtig“. Betrachtet man die abgefragten Punkte, sind dies keine außerordentlich anspruchsvollen Erwartungen an Berufsanfänger. Die Frage, wo Unternehmen am ehesten Abstriche hinnehmen, muss an dieser Stelle offen bleiben.

Wie bewerten Sie die Maßnahmen zur Auswahl von Azubis?

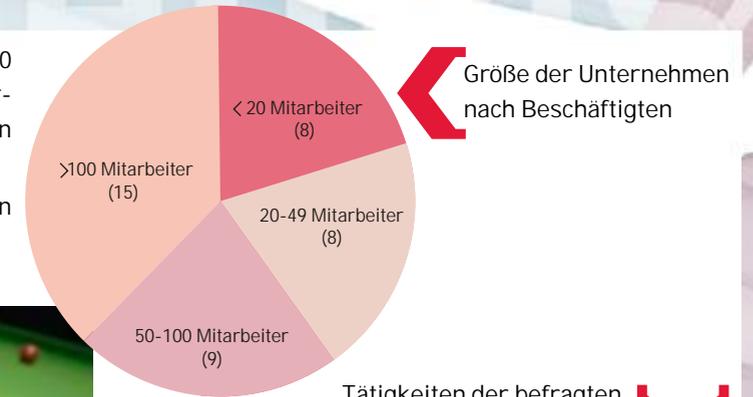
Deutlichere Unterschiede zeigen sich bei der Bewertung der Maßnahmen zur Auswahl von Azubis: Je praktischer und näher am Unternehmen, desto besser. Die Zeit scheint bei der Prüfung der Kandidaten nicht so entscheidend: Probearbeit war im Fragebogen mit „unter einer Woche“ definiert, Praktika länger.



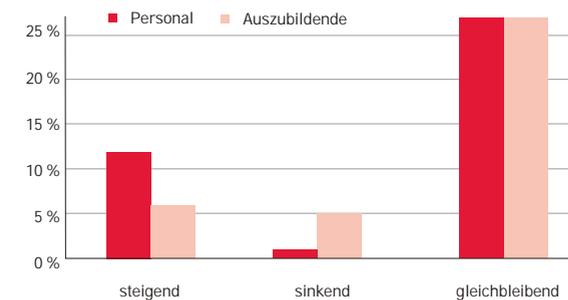
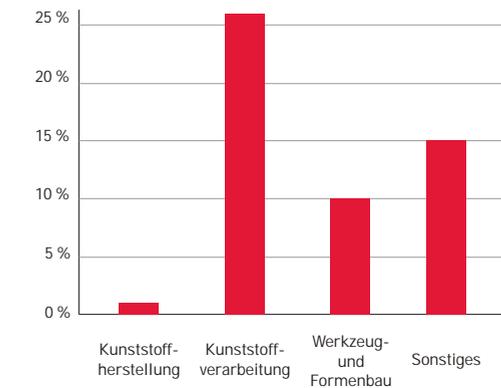
## Befragte Unternehmen

Die Kunststoffunternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten sind bei dieser Befragung überrepräsentiert, es gibt insgesamt 103 in Thüringen.

Die befragten Unternehmen beschäftigten durchschnittlich knapp 9 Azubis (8,8).



Tätigkeiten der befragten Kunststoffunternehmen



Entwicklung des Personalbedarfs und des Bedarfs an Azubis

Der Personalbedarf wird bei den allermeisten Unternehmen steigen oder gleich bleiben. Für den zukünftigen Bedarf an Azubis gilt das nicht ganz so stark.

Bereits ein gleich bleibender Personalbedarf stellt angesichts der demografischen Entwicklung eine Herausforderung dar.