



CHECKLISTE FÜR AUSBILDUNGSMARKETING 2.0



Die Bewerberzahlen bei Auszubildenden sinken. Der Wettbewerb wird schärfer. Was müssen Unternehmen also heute bedenken, damit Sie morgen noch gute Fachkräfte haben?

1) Differenzierte Ansprache der Jugendlichen

Leistungsschwächere Jugendliche noch stärker fördern und die betriebliche Ausbildung für Abiturienten noch attraktiver gestalten. Individuelle Förderung anbieten z.B. Nachhilfeunterricht für Leistungsschwächere. Leistungsstarke Jugendliche entscheiden sich eher für eine betriebliche Berufsausbildung, wenn die Firma ihnen Zusatzqualifikationen ermöglicht.

2) Social Media

Unabhängig von der persönlichen Meinung zu Sozialen Netzen oder Web 2.0 – die Jugendlichen kommunizieren darüber. 84 Prozent der 15 bis 24-Jährigen haben ein eigenes Profil in einem Sozialen Netzwerk, d.h. wer die Jugendlichen erreichen will, sollte über einen Einstieg nachdenken.

Folgende Fragen sollten Unternehmen vor einem Einstieg klären:

Ziel: Was soll erreicht werden?

Organisation: Wer ist für den Bereich Social Media verantwortlich und wer steuert die Aktivitäten?

Zielgruppe: Auf welcher Plattform bewegt sich die Zielgruppe, und welche soll genutzt werden? Es gilt zu bedenken: „Die“ Jugend gibt es nicht. Sprache, Bilder und Musik sind milieuspezifisch völlig unterschiedlich.

Inhalte: Nicht drauf los schreiben, sondern überlegt. Dabei sind folgende Punkte zu beachten:

- Authentizität
- Regelmäßigkeit – Status Updates
- Erfolge teilen
- Nutzerkommentare beantworten
- Bilder und Filme posten
- Interessante und aktuelle Infos liefern

Richtlinien: Mitarbeitern Hilfestellungen an die Hand geben, wie sie sich bezüglich Social Media verhalten sollen.

Es gibt nichts umsonst: Ein Engagement in Sozialen Netzen kostet Geld. Der Dialog auf Twitter, Facebook, Xing und Co. beansprucht viel Zeit und damit personelle und finanzielle Ressourcen.

3) Go Textile!

Die Nachwuchskampagne des Gesamtverbands textil+mode hat das Ziel, die Attraktivität der Branche nach außen zu tragen, um so das Interesse von Schulabgängern zu wecken. Dies erfolgt über die moderne Internetplattform www.go-textile.de, auf der jedes Unternehmen kostenlos ein eigenes Profil anlegen und

von der Verlinkung der Kampagne profitieren kann. Die Internetseite wird so zur zentralen Anlaufstelle für die Ausbildung in der Textil- und Bekleidungsindustrie.

Go Textile! vernetzt: virtuell durch Facebook, YouTube, Flickr usw., real durch Aktionen, Gewinnspiele und Veranstaltungen.

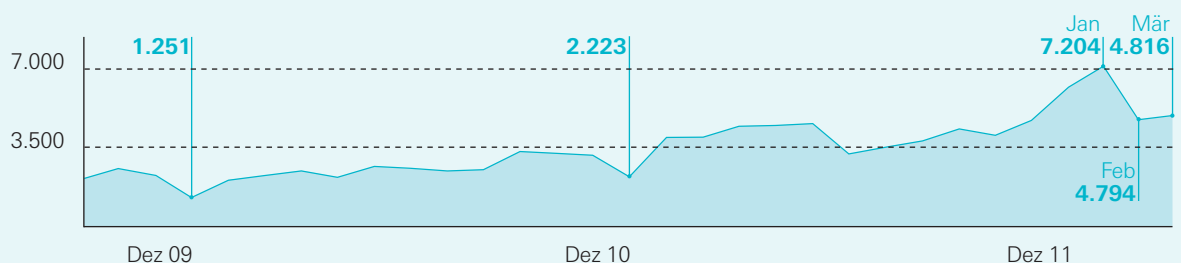
4) Mund-zu-Mund-Propaganda bedenken

Mitarbeiter und Auszubildende reden auch im Bekanntenkreis und in der Freizeit über ihre Arbeit. Deshalb sollten Unternehmen sich immer von ihrer besten Seite zeigen, denn der Erfolg einer Empfehlung Mund-zu-Mund ist nicht zu unterschätzen. Außerdem findet diese Kommunikation auch im Netz statt, z.B. auf Seiten wie „kununu – Arbeitgeber anonym bewertet durch Arbeitnehmer, Azubis und Bewerber“ (www.kununu.de).

5) Bewährtes fortsetzen

Erfolgreich umgesetzte Konzepte und Aktionen sollten beibehalten werden, wie z.B. der Besuch von lokalen Azubimessen oder Ausbildungstagen. Außerdem sollten regelmäßig Praktika angeboten und Kooperationen mit den Schulen vor Ort gepflegt werden. Ein Engagement bei Veranstaltungen wie Girls Day (www.girls-day.de) oder die Mitarbeit in den lokalen Arbeitskreisen von SCHULEWIRTSCHAFT (www.schulewirtschaft.de) lohnt sich.

www.go-textile.de



Zugriffe auf www.go-textile.de seit Kampagnenstart

Quelle: Google Analytics