



Kreative Azubirekrutierung

Gefragt sind authentische Einblicke
und eine gezielte Ansprache

Viele Unternehmen suchen händeringend nach geeigneten Auszubildenden. Wie kann es gelingen, auf dem immer kleiner werdenden Bewerbermarkt passende Kandidaten zu gewinnen? Um geeignete Maßnahmen für das Azubimarketing zu entwickeln, hat Hessens größtes Ausbildungsunternehmen, die Proবাদis Partner für Bildung und Beratung GmbH in Frankfurt / Main, in Kooperation mit dem Markt- und Sozialforschungsunternehmen Sinus-Institut Azubibefragungen durchgeführt und mit Blick auf jugendliche Zielgruppen ausgewertet. Die Ergebnisse der Analyse werden jetzt in gezielten Marketingprojekten umgesetzt.



In den vergangenen Jahren hat sich der Bewerbermarkt im Bereich der Ausbildung nicht nur aufgrund der demografischen Entwicklung deutlich verändert. Auch der generelle Wandel der Interessen oder die Wahl der Schulform, weg von der Realschule hin zum Abitur, und der Trend zum Studium verstärken die schwierige Bewerbersituation für Unternehmen. Bis zum Jahr 2025 wird es gegenüber 2001 circa 25 Prozent weniger Realschüler, etwa 54 Prozent weniger Hauptschüler und lediglich circa 26 Prozent mehr Fachabiturienten beziehungsweise Abiturienten geben. Die Zahl der Schulabgänger wird insgesamt enorm sinken. Diese Entwicklung führt dazu, dass es in Zukunft immer schwieriger wird, den Fachkräftebedarf in Unternehmen durch neu Ausgebildete zu decken.

Für das größte Ausbildungsunternehmen in Hessen, die Proবাদis Partner für Bildung und Beratung GmbH, am Industriepark Höchst in Frankfurt / Main war diese Entwicklung Anlass, vorausschauend aktiv zu werden. Wir bekommen viele Tausend Bewerbungen und sind heute nach wie vor in der Lage, die rund 450 Ausbildungsstellen für unsere Partnerunternehmen aus der Industrie- und Dienstleistungsbranche gut zu besetzen. Es wird al-

lerdings trotz unserer umfangreichen Berufsorientierungsmaßnahmen und zahlreichen Schul- sowie Lehrerkontakten immer schwieriger, vor allem im Bereich der technischen Berufe, ausreichende und geeignete Kandidaten zu rekrutieren. Dies wird sich in Zukunft aufgrund der verknappten Marktsituation absehbar verschärfen. Daher haben wir uns entschlossen, unsere Maßnahmen bei der Bewerbersuche weiter zu verfeinern. Warum es so wichtig ist, das Azubimarketing auf die veränderte Bewerbersituation anzupassen und welche Möglichkeiten es dabei gibt, behandelt auch das Whitepaper „Herausforderung Generation Z: Was Sie bei der Rekrutierung von Auszubildenden heute beachten sollten“, das im vergangenen Jahr von Proবাদis veröffentlicht worden ist. Es kann unter dem Link www.proবাদis.de/whitepaper heruntergeladen werden.

WIE TICKEN AZUBIS?

Um im Azubimarketing die richtigen Weichen für die Zukunft zu stellen, wollte Proবাদis über bestehende Erkenntnisse hinaus herausfinden, wie Auszubildende das Unternehmen auswählen, welche beruflichen Ziele sie haben und in welchen Lebenswelten sie sich bewegen. Daher beauftragte der Bildungsdienstleister das

Sinus-Institut mit der Befragung der eigenen Auszubildenden. Das gleiche führte Proবাদis gemeinsam mit Sinus mit den Studierenden ihrer eigenen Hochschule durch, um auch hier Rückschlüsse für das Hochschulmarketing zu ziehen.

Das Sinus-Institut hat die sogenannten Sinus-Milieus entwickelt, eine Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die Menschen



nach ihren Lebensauffassungen und Werten in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Die Sinus-Milieus werden in einem ersten Forschungsschritt auf Basis qualitativer Interviews entworfen, auf deren Grundlage ein Milieumodell entsteht. Danach erfolgt die Erhebung des Modells mittels eines Fragebogens (Milieu-Indikator), um die Größe der Milieus in einer Stichprobe ermitteln zu können. Die Sinus-Milieus sind empirisch gut validiert. Jährlich finden zirka 500 Explorationen, mehr als 100 Gruppendiskussionen und bis zu 100 000 bevölkerungsrepräsentative Interviews statt. Viele Unternehmen oder öffentliche Institutionen nutzen sie als Marketinginstrument für ihre Zielgruppenarbeit.

DIE AUTOREN



DR. KARSTEN RUDOLF ▶
Leiter Marketing sowie Bildungs- und Forschungsprojekte / Prokurist, Proবাদis Partner für Bildung und Beratung GmbH, Frankfurt/M.



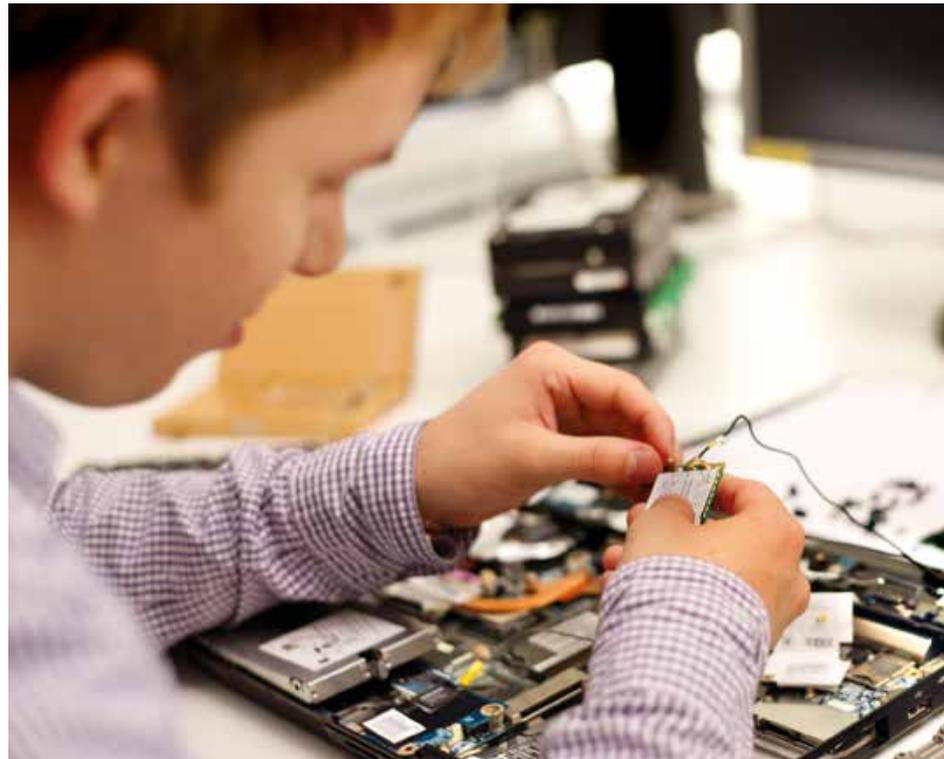
MARKUS VOGEL ▶
Leiter Personalcenter, Proবাদis Partner für Bildung und Beratung GmbH, Frankfurt/M.

Uns war es wichtig, dass wir unsere zukünftigen Aktivitäten im Marketing auf einer validen Datengrundlage weiter ausgestalten können. Unsere Strategie ist es, mögliche Bewerbergruppen für eine Ausbildung nicht mehr einheitlich, sondern noch stärker zielgruppenorientiert und differenzierter anzusprechen, um so ein größeres Bewerberpotenzial zu nutzen. Wir wollten daher wissen, in welchen Lebens-

genforschung des Sinus-Instituts zeigt, dass es „die Jugendlichen“ oder Generation Z eigentlich gar nicht gibt. Auch in jüngeren Altersgruppen existiert eine große sozialkulturelle Vielfalt, die das Sinus-Institut in sieben „Gruppen Gleichgesinnter“ kategorisiert – jede mit eigenen Lebensstilen, Kommunikationsverhalten oder Präferenzen bei der Berufsorientierung.

heimer vom Sinus-Institut (Abb.). „Die Befragung zeigte auch, dass die Auszubildenden bei Provalids mehrheitlich aus den postmodernen Milieus kommen und eine große Schnittmenge zur modernen jungen Mitte haben.“

In Workshops mit Verantwortlichen aus den Abteilungen Marketing, Ausbildung, Personalcenter und Vertrieb sowie weite-



Trotz umfangreicher Berufsorientierungsmaßnahmen und zahlreicher Schul- sowie Lehrerkontakte wird es immer schwieriger, vor allem im Bereich der technischen Berufe, ausreichende und geeignete Kandidaten zu rekrutieren.

welten geeignete Kandidaten zu finden sind und über welche Kanäle und mit welcher inhaltlichen Ansprache man sie erreichen kann.

LEBENSSTIL UND WERTE

Anfang 2019 wurde die Erhebung der Sinus-Milieustruktur bei Provalids mittels Milieu-Indikator durchgeführt. Wegen des Alterszuschnitts wurde dabei das Modell der Sinus-Lebenswelten für Jugendliche eingesetzt. Für Jugendliche gibt es ein eigenes Milieumodell, denn die Ju-

993 Auszubildende nahmen an den Befragungen teil, womit die Erhebung eine sehr hohe Aussagekraft hat. Entsprechend ihrer Aussagen im Milieu-Indikator wurden die Auszubildenden einem der Jugendmilieus zugeordnet. So hat das Sinus-Institut ermittelt, welche Lebenswelten bei den Provalids-Auszubildenden stark oder schwach vertreten sind. Bei der Beschreibung ging es darum festzustellen, welchen Lebensstil und welche Werte die Befragten haben. „Die Ergebnisse zeigen, dass die Auszubildenden bei Provalids stark leistungsorientiert sind“, erklärt Tim Gens-

ren Workshops mit Auszubildenden hat Provalids zusammen mit dem Sinus-Institut aus den Befragungsergebnissen Kern- und Potentialzielgruppen ermittelt sowie eine Fülle von zielgruppenbezogenen Handlungsempfehlungen für konkrete Marketingmaßnahmen abgeleitet und zum Teil bereits umgesetzt.

BILDER STATT TEXT

So wurde beispielsweise begonnen, die Sprach- und Bildwelt der Webseite milieuspezifisch neu zu gestalten. „Die Genera-

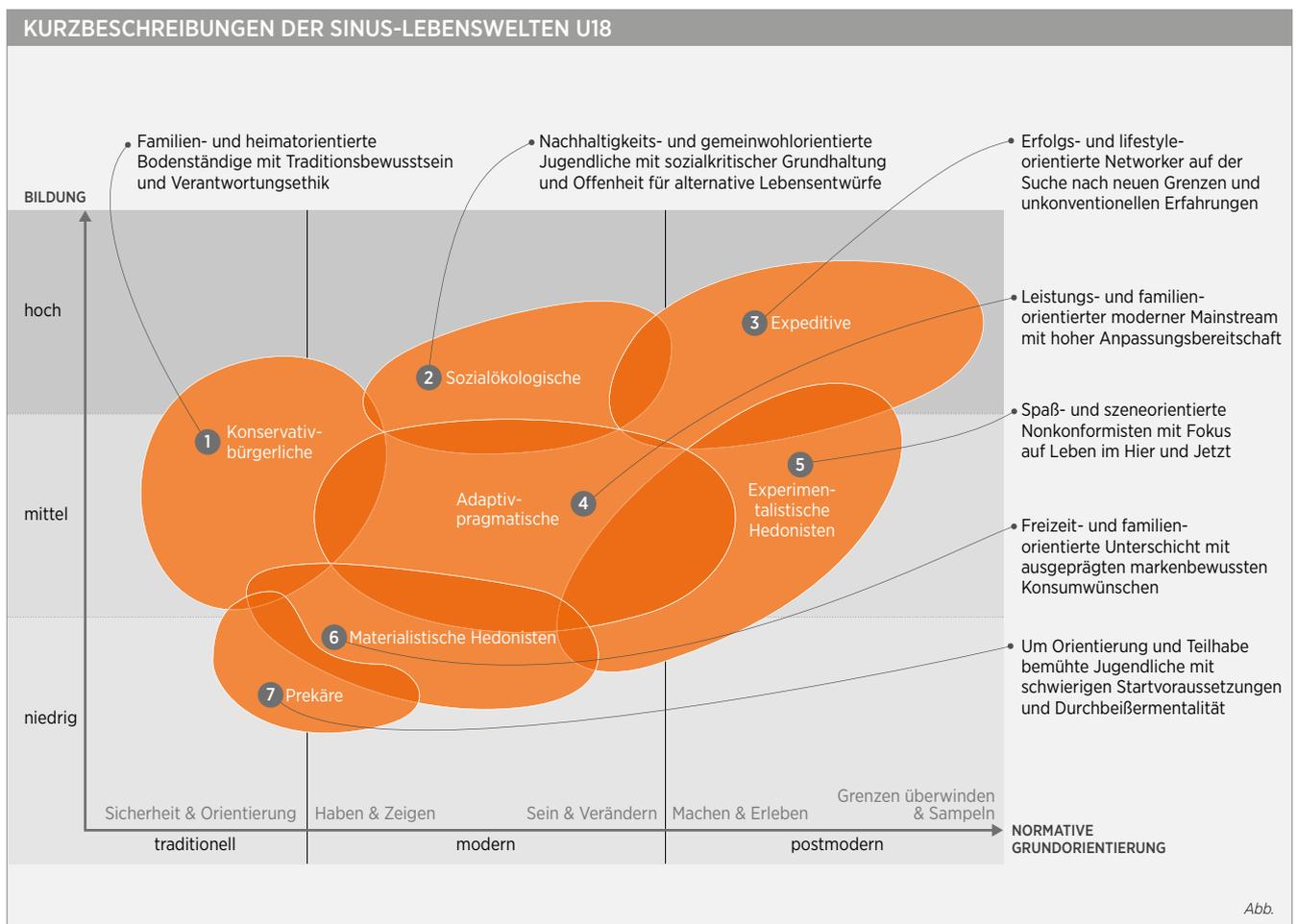
tion Z ist heute viel mehr auf Bildwelten als auf Text fokussiert, also muss man dort mehr investieren und umdenken“, betont Rabea Grünewald vom Provadis-Ausbildungsmarketing. „Deshalb machen wir hier kleine Schritte, die aber eine größere Wirkung entfalten. Wir wollen die Bewerber nicht mit Informationen erschlagen, sondern zunächst mit wenig Text abholen und sie dann Schritt für Schritt wie bei einem Zwiebschalenmodell mit mehr Informa-

und einen realistischen Einblick in den Alltag der Auszubildenden. Das ist ein weiteres zentrales Ergebnis der Befragung. „Wir haben großen Spaß und ein sehr starkes Interesse an Technik. Provadis liefert mit seiner Ausbildung genau das und sollte dies ganz stark zeigen“, sagte ein Auszubildender im Workshop. Daher hat Provadis seine jüngste Fotosession für die Webseite ausschließlich mit eigenen Auszubildenden umgesetzt. Gezeigt werden

und Gestaltung umgesetzt, um eine Hebelwirkung in den relevanten Zielgruppen zu erzielen.

DEM UNTERNEHMEN EIN GESICHT GEBEN

Die Jugendforschung des Sinus-Instituts zeigt weiterhin: Bevor sich heute junge Menschen für einen Arbeitgeber und eine Ausbildung entscheiden, möchten sie wis-



tionen füttern.“ Geplant ist außerdem, für ausgewählte Berufe spezifische Kommunikationsmaterialien und Landingpages mit einem animierten Karriereweg zu erstellen.

Auch die klassischen Werbebotschaften im Azubimarketing verfehlen bei der Generation ihre Wirkung. Die jungen Menschen wünschen sich authentische Botschaften

aber nicht nur typische Selfies, sondern auch tatsächliche Einsatzorte der Auszubildenden in der Industrie. Auch Aspekte wie die Mitwirkung im Unternehmen in den Bereichen Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Arbeitssicherheit sollen sich in Zukunft stärker in den Informationsinhalten wiederfinden. Bei all diesen Maßnahmen werden milieuspezifische Inhalte

sen, ob sie ihr Privatleben und die Ausbildung gut miteinander verbinden können, wie die anderen Azubis ticken und ob sie dazu passen würden. Diese Wünsche und Vorstellungen bestätigten sich in den Befragungen bei Provadis. Deshalb gehören zum Maßnahmenpaket auch Projekte, die Einblicke in den Alltag von Auszubildenden bei Provadis geben.

Bereits im vergangenen Jahr hat Provalidis mit der Youtube-Serie „Die Azubis“ gestartet, in der Auszubildende aus dem elektrotechnischen Bereich die Zuschauer in ihre Ausbildungswelt mitnehmen. Jetzt soll dieses Konzept auf alle Ausbildungsbereiche ausgeweitet werden. So soll eine Azubigruppe aus unterschiedlichen Ausbildungsberufen gebildet werden, die wie in einem Tagebuch über den Ausbildungsalltag und die Berufsschule oder da-

ven Tagebücher auf der Webseite und in den sozialen Medien veröffentlicht werden.

IDENTIFIZIERTE ZIELGRUPPEN ANSPRECHEN

Seit vielen Jahren zählen enge Schulkontakte, Berufsinformationstage oder Lehrerbefuche zu den klassischen Marketingmaßnahmen bei der Azubirekrutierung – auch

Auszubildenden identifizieren können und „dazugehören“ wollen. Im Falle von Provalidis sind dies hauptsächlich Jugendliche, die ein höheres Leistungsstreben haben und ihre beruflichen Perspektiven mit Unterstützung von Provalidis umsetzen möchten. Dieses Studienergebnis bestätigte sich auch durch Aussagen von Auszubildenden in den durchgeführten Workshops. So sagte ein Workshopteilnehmer: „Die Ausbildung bei Provalidis hat schon immer einen sehr guten Ruf, weil man hier eine sehr gute Ausbildung bekommt. Das ist die Grundlage für meinen späteren beruflichen Erfolg.“

INDIVIDUELLE SCHULKOOPERATIONEN NUTZEN

Mit insgesamt 15 identifizierten Schulen will Provalidis in Zukunft stärker zusammenarbeiten. Dabei sollen gemeinsam Projekte auf die Beine gestellt werden, die es den Schülern ermöglichen, einen authentischen und intensiven Einblick in die Ausbildungsberufe und den Azubialltag zu bekommen. Im technischen Ausbildungsbereich hat Provalidis mit drei regionalen Schulen bereits erfolgreich das Projekt „Technik erleben“ umgesetzt. Dabei können Schülerinnen und Schüler ab dem siebten Schuljahr in einem freiwilligen Wahlpflichtunterricht durch eigenes Erleben, Experimentieren und Tüfteln erste Erfahrungen mit den Tätigkeiten der Berufe im Bereich Elektro und Metall sammeln. Solche exklusiven Kooperationen sollen auch verstärkt für die IT-Berufe entwickelt werden. Gerade in diesem Bereich suchen Unternehmen zunehmend nach geeigneten Kandidaten für eine Ausbildung. Ab dem Schuljahr 2020/21 will Provalidis die geplanten Maßnahmen implementieren. ●



Rasch auf Corona reagiert

Das in diesem Artikel beschriebene Best-Practice-Beispiel von Provalidis lässt die neue Situation mit Corona unberücksichtigt, weil es sich um ein generelles Thema handelt und nach Corona weiter Wirkung zeigt. Provalidis hat auf die Coronakrise schnell reagiert und nicht nur den Lehrbetrieb auf virtuelles Lernen umgestellt, sondern auch das Recruiting – durch virtuelle Bewerbergespräche, Berufsorientierungs-

angebote und Berufsinformationstage. Die verschiedenen generellen und coronabedingten Maßnahmen haben dazu beigetragen, dass die Bewerberzahlen bei Provalidis, im Gegensatz zum bundesweiten Trend, im Durchschnitt über alle Berufsgruppen hinweg auch 2020 nicht eingebrochen sind.

Mehr Informationen unter www.provalidis.de

rüber berichtet, wie sie auch ihr Privatleben damit verbindet. Dabei können die jungen Leute selbst entscheiden, welche Infos sie schicken und auch, in welchem Format. Provalidis und den Azubis ist es dabei wichtig zu vermitteln, dass es in der Ausbildung nicht nur darum geht zu lernen, sondern auch Spaß bei der Arbeit zu haben. Je nach Format sollen die kreati-

bei Provalidis. Das Unternehmen will jetzt qualitativ eine Stufe weitergehen, indem es Schulen identifiziert hat, an denen sich hauptsächlich Schülerinnen und Schüler aus den ermittelten Kernzielgruppen aufhalten. Denn wie die Ergebnisse der Studie zeigen, fühlen sich Bewerber dann stärker angesprochen, wenn sie sich mit den Lebenswelten und Werten der anderen