

festgehalten

Die Veranstaltungen der Chemieverbände Rheinland-Pfalz



INHALT

- >> Wie informieren sich Jugendliche
- >> Unternehmen im Netz
- >> Die richtige Zielgruppe
- >> Nachgefragt – bei Josef Buschbacher

Geeignete Azubis finden

EDITORIAL

»Wer sucht der findet« besagt das biblische Sprichwort – doch wer sucht wo und wie?

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels wird die Suche nach neuen Mitarbeitern und Auszubildenden für die Unternehmen eine immer drängendere Aufgabe. Auf die Personalverantwortlichen kommen dabei bisher unbekannte Herausforderungen zu. Neue Trends prägen das Informationsverhalten der jungen Generation. Mit Smartphones und Apps schicken die Jugendlichen heute schnell mal eine Nachricht an die Freunde im sozialen Netzwerk. Es wird »gegruschelt«, »getwittert« und »gegoogelt«.

Und was finden junge Menschen, wenn sie Ausbildungsberufe und Unternehmen im Suchfeld eingeben? Statt den Webseiten der Unternehmen und deren Karriereangebot werden meist Bewertungsportale angezeigt. Gefordert sind die Personaler. Employer Branding und Mitarbeiterbindung sind deren Kernaufgaben für die Zukunft. Der Einsatz von Informationstechnologie und Sozialen Medien hat dabei einen besonderen Stellenwert.

Was können die Personalverantwortlichen also tun, um die Jugendlichen dort zu erreichen, wo sie sind? Diese Fragen beantwortete das spannende Seminar der Chemieverbände Rheinland-Pfalz in Mainz.

Tobias Göpel | Chemieverbände Rheinland-Pfalz

^ Speed-Dating einmal anders – Personaler und Bewerber treffen sich auf einer Jobbörse zum 5-Minuten-Gespräch. Eine Idee mit Zukunft?!



Viele Unternehmen wissen nicht, dass sie in Portalen bewertet werden



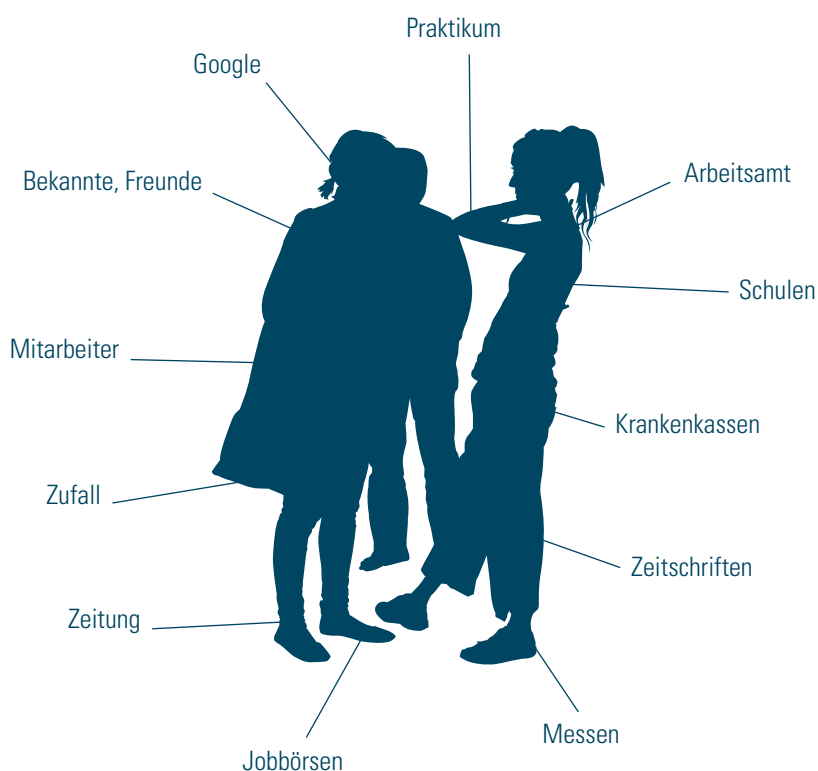
Speed-Dating zum Kennenlernen gab es zu Beginn des Seminars

WIE INFORMIEREN SICH JUGENDLICHE?

Jungen Menschen stehen viele Informationskanäle zur Verfügung, um einen Ausbildungsplatz zu finden. Nicht alle Möglichkeiten werden genutzt. Laut der Studie »Recruiting Trends 2011« informieren sich 73 Prozent der befragten Schülerinnen und Schüler online über Unternehmen und Ausbildungsberufe. 85 Prozent der Befragten suchen regional. Und wenn es zur Bewerbung kommt, werden sechs von zehn Bewerbungen per E-Mail verschickt. Die Besonderheit dabei ist, dass auf dem gleichen Weg auch Informationen über den potentiellen Arbeitgeber gesucht werden.

UNTERNEHMEN IM NETZ

Jugendliche sind es gewohnt, alles und jeden im Internet zu bewerten und diese Bewertungen öffentlich zu machen. Es geht um Produkte, Einrichtungen, Personen und auch Unternehmen. Nach aktueller Rechtsprechung ist die Bewertung auf dem Portal spickmich.de zulässig. Und dies hat Auswirkungen auf vergleichbare Angebote. Für die Unternehmen ist es eine ungewohnte Situation – denn die Bewertungen sind einerseits vereinzelt und nicht aussagekräftig, andererseits werden sie jedoch beachtet und nehmen Einfluss auf die Entscheidung des Suchenden. Die Bedeutung solcher Portale für die Suchmaschinen kann schnell dazu führen, dass die eigentliche Karriereseite des Unternehmens unbeachtet bleibt und nicht besucht wird.



Info

Bewertungsportale (Auswahl)

www.jobvoting.de

www.kununu.de

www.spickmich.de

www.bizzwatch.de



Der Austausch zwischen den Unternehmen bringt viele gute Ideen

DIE RICHTIGE ZIELGRUPPE

Die Zielgruppen der Unternehmen sind vielfältig. Als zukünftige Auszubildende sind Schüler und Praktikanten, aber auch Studienabbrecher interessant. Als Multiplikatoren kommen Eltern, Lehrer und die Agentur für Arbeit in Frage. Für die langfristige Imagebildung sind die eigenen Mitarbeiter und Kunden sowie Politik, Presse und Öffentlichkeit zu berücksichtigen. Jede Zielgruppe hat unterschiedliche Bedürfnisse, die gezielt angesprochen werden müssen. Dazu zählt auch, dass gesellschaftliche und technische Entwicklungen die Menschen prägen. Dies muss beachtet werden, wenn die »Generation Brettspiel« auf die »Generation Computer« trifft. Gute Informationen darüber, was die Jugend bewegt, gibt unter anderem die Shell Studie.

Mit diesem Wissen sollte auch die eigene Webseite betrachtet werden. Eltern und Kinder suchen zwar gemeinsam den Ausbildungsberuf aus. Die jeweiligen Beurteilungskriterien sind aber oft verschieden: Eltern suchen ein Unternehmen mit sicheren Arbeitsplätzen, guten Arbeitsbedingungen und Perspektiven. Jugendliche hingegen achten eher auf die räumliche Nähe, eine gute Vergütung und das ausgewogene Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit. Die Webseiten der Unternehmen sollten daher beides berücksichtigen und Antworten auf die wesentlichen Fragen geben.

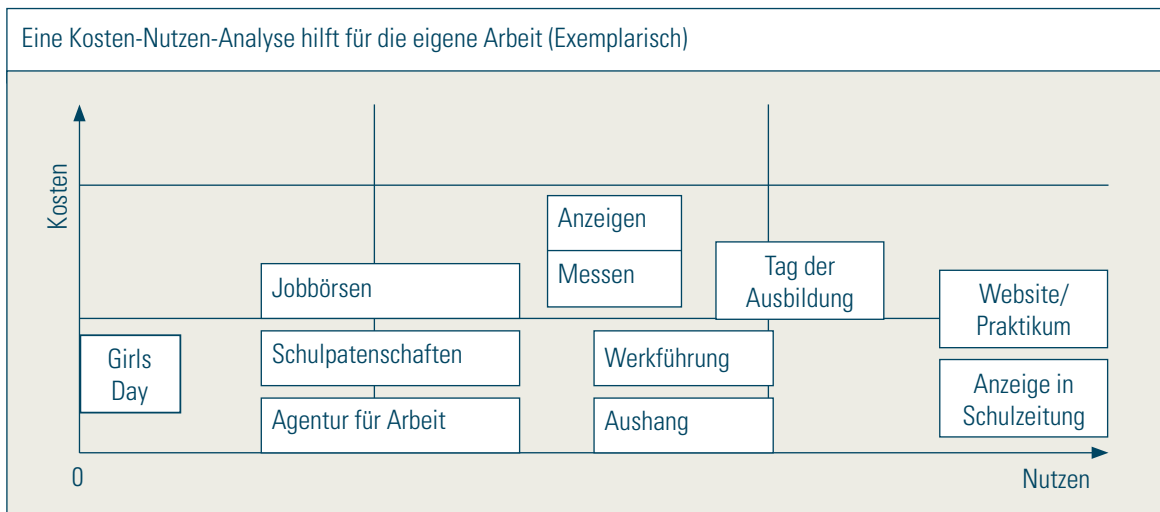
WEGE ZUM ZIEL

Das moderne Ausbildungsmarketing bietet viele Möglichkeiten, um auf das Unternehmen und das Ausbildungsangebot hinzuweisen. Eine Mustertlösung gibt es nicht. Je nach Branche, Berufsbild und Selbstverständnis des Unternehmens sollten passende Partner gefunden werden, um die »richtigen« Schüler/-innen anzusprechen. Wichtig ist ein grundsätzliches Konzept, um sich im Garten der vielfältigen Angebote nicht zu verirren.

Bei der Wahl der Maßnahmen ist zu prüfen, ob es sich um Push- oder Pull-Medien handelt. Push-Medien (zum Beispiel Flyer) sind zu vermeiden, weil sie übergeben (»aufgedrängt«) werden. Pull-Medien hingegen werden eher angenommen, weil sich die Nutzer aktiv Informationen holen (wollen) und dadurch einen anderen Zugang erhalten.

Auswahlverfahren der Unternehmen

Viele Unternehmen setzen verstärkt auf das Internet, um Bewerber im Vorfeld zu testen und die Informationen und Unterlagen zu strukturieren. Die Personalverantwortlichen sollten darauf achten, dass der Vorgang zeitlich im Rahmen bleibt. Online-Bewerbungen, die eine Stunde die Aufmerksamkeit des Nutzers erfordern, sind uninteressant und werden abgebrochen.



NACHGEFRAGT



Josef Buschbacher
Referent und Trainer

1. Was kommt auf die Unternehmen zu?

Der Markt ändert sich zum Arbeitnehmermarkt – der Bewerber wird zum Kunden. In Zukunft werden die Unternehmen weniger Bewerbungen erhalten und mehr um die Auszubildenden werben müssen. Hinzu kommen aufwendigere Recruiting Prozesse für die Personalverantwortlichen.

2. Wo sehen Sie Schwerpunkte beim Azubimarketing?

Immer mehr stellt sich die Frage, wo die Zielgruppe ist und wie sie genau angesprochen werden kann. Auf Lehrer, Schüler, Eltern und die Agentur für Arbeit muss unterschiedlich eingegangen werden. Wichtig bei allen ist es, dass ehrlich kommuniziert wird.

3. Nicht jeder Betrieb hat ein großes Budget. Was empfehlen Sie als erste Schritte?

Erste Schritte sind Praktikantenbindungsprogramme. Sie sind hoch effektiv und gerade für kleine und mittelständische Unternehmen perfekt. Leider vernach-

lässigen viele dieses Potential. Um wertvolle Multiplikatoren zu erreichen, gibt es regionale Netzwerke, wie SchuleWirtschaft oder die Lehrerweiterbildung der Chemieverbände.

4. Vorsicht Tretminen – Worauf sollten die Betriebe achten?

Bleiben Sie authentisch! Alle Abteilungen im Unternehmen sollten sich gemeinsam überlegen, was den Betrieb ausmacht. Auch kleine Unternehmen bieten Anreize. Die Verantwortlichen sollten den Mut haben, neue Wege zu beschreiten und aktiv das Azubimarketing angehen.

»Ausbildungsmarketing benötigt ein grundsätzliches Konzept mit den passenden Partnern.«



WEBADRESSEN für mehr Informationen

www.testzentrale.de www.spickmich.de
www.bizzwatch.de www.jobvoting.de www.mpfs.de
www.shell.de/jugendstudie/ www.azubi-magazin.com
<http://messe.karrierestarten.de>
<http://qrcode.kaywa.com/> www.bibb.de www.cyquest.de
www.josef-buschbacher.com