



Ausbildungsmarketing – ein kleines Handbuch

Was man über Jugendliche heute wissen muss, um sie zu erreichen

GEFÖRDERT VOM



Auf der Suche nach Auszubildenden

2020 ist ein Jahr mit großen Herausforderungen - auch für den Berliner Ausbildungsmarkt. Um Unternehmen jetzt bei der Suche nach passenden Auszubildenden zu unterstützen, ist diese Broschüre in Zusammenarbeit zwischen IHK Berlin und JOBSTARTER plus-Projekte als kompakter Wegweiser entstanden. Unternehmen können diese Erkenntnisse als ersten Ansatzpunkt nutzen, um neue Wege der Ansprache zu gehen.

In Gesprächen mit Ausbildungsunternehmen stößt man immer wieder auf das Thema der richtigen Ansprache junger Menschen und wie man hier neue Wege gehen kann und muss. Während es in den letzten Jahren mit einem Mix aus digitalen Kanälen wie Stellenbörsen (z. B. Lehrstellenbörse), Social Media oder Apps sowie den bewährten Formaten der Berufsorientierungsmessen und der individuellen Beratung (z. B. JOBSTARTER plus-Projekte) immer verschiedene Wege gab die offenen Plätze zu besetzen, gestaltet sich diese Aufgabe in diesem Jahr sehr viel komplexer.

So können viele Aktivitäten leider nicht stattfinden. Präsenzveranstaltungen wie Messen, die Beratung der Jugendberufsagentur konnten ebenso wenig durchgeführt werden wie die wichtige Arbeit der Berufs- und Studienorientierungsteams (BSO-Teams), die direkt in den Schulen Hilfestellungen zum richtigen Berufseinstieg geben. Durch den Wegfall dieser persönlichen Maßnahmen ist der Bedarf an digitalen Ersatzmöglichkeiten gestiegen. Gleichzeitig hat sich in der aktuellen Situation auch gezeigt, dass die jungen Menschen der Ansprache und Anleitung bei der beruflichen Orientierung sowie der Suche nach dem für sie richtigen Einstieg bedürfen.

Diese Broschüre soll Sie bei dieser Aufgabe unterstützen. Es soll nicht darum gehen Ihnen zu vermitteln, dass es den einen Weg gibt, den alle Unternehmen gehen müssen und der Ihnen Erfolg garantiert. Vielmehr geht es darum Ihnen zu vermitteln wie junge Leute heute ticken und welche Wege Sie gehen können, um diese analog oder digital zu erreichen.

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen wir junge Menschen von heute besser verstehen: Wer sind sie eigentlich, wie ist ihr Medienverhalten, wie suchen sie nach Informationen, was ist ihre Motivationen, wenn es um ihre berufliche Zukunft geht und wer sind die Menschen, die sie beeinflussen zur Wahl ihres Berufes?

Diese Fragen sollen auf den folgenden Seiten kurz und prägnant beantwortet werden. Dabei haben wir uns bewusst für eine erste Navigation in diesem Bereich entschieden, um Ihnen den Einstieg so einfach wie möglich zu gestalten. Verstehen Sie diese Broschüre als einen Stein des Anstoßes. Ihre IHK vor Ort und die JOBSTARTER plus-Initiativen stehen Ihnen bei weiteren Fragen gern jederzeit zur Verfügung. Lassen Sie uns gemeinsam auf die Suche nach den Auszubildenden gehen.



ZIELGRUPPE



MEDIENNUTZUNG & SUCHVERHALTEN



MOTIVATION



INFLUENCER



Zielgruppe

Auszubildende sind eine große heterogene Zielgruppe, die sich aus den unterschiedlichsten Personen zusammensetzt. Um sich der Frage zu nähern welche Jugendlichen man für die eigenen offenen Ausbildungsstellen ansprechen sollte, schauen wir uns als erstes Statistiken über die aktuelle Altersverteilung an und ergänzen diese Betrachtung um die jeweiligen Schulabschlüsse.

Beim Blick auf die aktuelle Bewerberstatistik Berlins¹, sehen wir, dass hier Jugendliche in der Altersgruppe 15 bis 25 nummerisch erfasst werden. Eine Erfassung der unter 15-jährigen bzw. der über 25-jährigen wird nicht separat vorgenommen. Die Ermittlung des Durchschnittsalters der potenziellen Auszubildenden ergibt einen Schnitt von 19,44 Jahren. Ein Vergleich mit den internen Daten für die Berufe der IHK Berlin zeigt, dass dieses Durchschnittsalter sogar noch

höher anzusetzen ist mit 21,06 Jahren, wenn man das vergangene Ausbildungsjahr 2019/2020 zu Grunde legt.²

Das Ergebnis dieser Betrachtung ist, dass der durchschnittliche Auszubildende eben nicht gerade frisch von der Schule kommt. Eine Mehrheit der potentiellen Bewerber verfügt über einen BBR oder MSA (71,5 Prozent), was dafür spricht, dass diese Schüler die Schule im Alter von 15-17 Jahren verlassen haben. Das Ziel der unternehmerischen Bemühungen um Nachwuchs für das eigene Unternehmen sind also nicht nur die Schulabgänger, sondern allgemein junge Menschen zwischen 15-25 Jahren, die zwar die Schule schon ein paar Jahre verlassen haben, aber nach einer neuerlichen Orientierungsphase auf dem Weg sind auf dem berufsbildenden Arbeitsmarkt Fuß zu fassen.

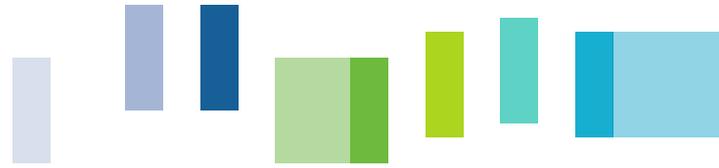


TIPP

Denken Sie bei der Suche nach potenziellen Auszubildenden nicht nur an die Schulabgänger, sondern auch an junge Menschen über 20 Jahren, die die Schule bereits ein oder mehrere Jahre abgeschlossen haben. Bei der Ansprache möglicher Auszubildender, die die Schule bereits verlassen haben, können Sie das ganze Jahr aktiv werden. Haben Sie sich für eine Zielgruppe entschieden, fokussieren Sie diese und machen Sie sich klar was potenzielle Auszubildende mitbringen sollten, um in Ihr Unternehmen zu passen.

Bewerber für Berufsbildungsstellen 2019/2020 in Berlin laut RD Berlin-Brandenburg

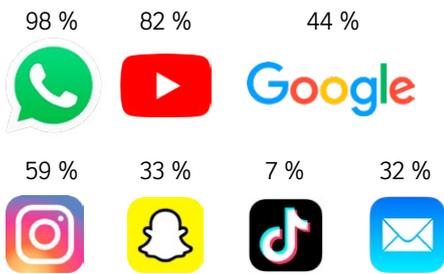
	Anzahl	Anteil in %	männlich	weiblich
Insgesamt	18.029	100,0	11.265	6.763
15 Jahre und jünger	724	4,0	452	272
16 Jahre	2.418	13,4	1.539	878
17 Jahre	2.608	14,5	1.653	955
18 Jahre	2.401	13,3	1.469	932
19 Jahre	2.207	12,2	1.270	937
unter 20 Jahre	10.358	57,5	6.383	3.974
20 Jahre	1.838	10,2	1.067	771
21 Jahre	1.404	7,8	933	471
22 Jahre	1.039	5,8	679	360
23 Jahre	867	4,8	552	315
24 Jahre	629	3,5	417	212
unter 25 Jahre	16.135	89,5	10.031	6.103
25 Jahre und älter	1.894	10,5	1.234	660
Schulabschluss				
Ohne Hauptschulabschluss	106	0,6	64	42
Hauptschulabschluss	5.208	28,9	3.370	1.838
Realschulabschluss	7.681	42,6	4.862	2.818
Fachhochschulreife	941	5,2	539	402
Allgemeine Hochschulreife	2.702	15,0	1.502	1.200
Keine Angabe	1.391	7,7	928	463



Mediennutzung und Suchverhalten

Nachdem wir uns die Alters- und Bildungsabschlussstruktur der zukünftigen Auszubildenden angeschaut haben, sehen wir uns nun das Medienverhalten dieser sehr heterogenen Zielgruppe an. Besonders wichtig ist es zu verstehen, welche Medien die Zielgruppe nutzt, die nicht direkt nach dem Abschluss eine Ausbildung beginnt, denn nur mit der Beantwortung dieser Frage wird es möglich sein eine Idee zu entwickeln, auf welchen Wegen wir diese Zielgruppe digital ansprechen können, da diese ja oftmals nicht mehr in der Schule anzutreffen ist.

Die ARD-ZDF-Onlinestudie³, die das Medienverhalten junger Menschen zwischen 14-29 Jahren betrachtet, kommt bei ihrer Nachforschung zu folgenden Ergebnissen:



Bei der Betrachtung überrascht die schwache Nutzung der App TikTok, die 2020 in aller Munde ist. Hier ist zu beachten, dass die Studie von 2019 ist und die App damals noch keine große Bedeutung aufwies. In Interviews mit der Zielgruppe wurde aber auch herausgefunden, dass junge Menschen schon häufiger TikTok nutzen, aber nur zu Zwecken der Unterhaltung. Man wolle dort eben bitte nicht angesprochen werden. Zusätzlich überrascht die hohe Nutzung von

E-Mail als Medium. Hier ergaben die Interviews in der Zielgruppe, dass die Nutzung eher für die Freischaltung von anderen Diensten wie Netflix o.ä. genutzt werden und eben nicht zur wirklichen Kommunikation.

Für unsere Ansprache spielt aber neben dem Mediennutzungsverhalten vor allem das Suchverhalten in Puncto Ausbildungsplätze eine ebenso große Rolle. Hier ergab die JIM-Studie⁴ 2019 folgendes Bild:



Die Betrachtung zeigt, dass soziale Medien zur Informationsgewinnung genutzt werden, wobei der Anteil mit 22 Prozent geringer ausfällt als durch die mediale Darstellung als „Trend“ zu erwarten wäre. Gleichzeitig sind Aktivitäten dort für Unternehmen aufwendig, da sie eine Vielzahl von Anbietern bedienen und eine hohe Präsenz und Aktivitätsrate gewährleisten müssen. Folglich führen diese Aktivitäten zum Streuverlust der Werbemaßnahmen bei einem begrenzten Budget.

Unsere Interviews ergaben, dass alle befragten jungen Menschen tatsächlich Jobs über Google suchen. Ergänzend wird für vertiefte Informationen und Berufsorientierung Youtube genutzt. Doch wer für die Zielgruppe relevant und auffindbar sein will, kommt an Google nicht vorbei.



TIPP

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Webseiten gut strukturiert, inhaltlich aufbereitet und bei Google auffindbar sind. Platzieren Sie Stellenanzeigen auch auf Ihrer Internetseite und machen Sie es möglich, dass andere Plattformen wie Google diese durchsuchen können. Alle Stellenanzeigen werden von Google automatisch erfasst und junge Menschen können diese einfach finden, wenn sie nach „Ausbildung XY in Berlin“ suchen. Überlegen Sie sich genau welche sozialen Medien zu Ihnen passen und welchen personellen Aufwand Sie dort betreiben können und wollen. Es gilt, dass soziale Medien als Grundrauschen bei der Zielgruppe dienlich sind, aber nicht als Rekrutierungskanal.



Motivation und Erwartungen

Für die richtige Ansprache geht es auch darum interessante Inhalte zu gestalten. Um herauszufinden welche diese sein könnten, schauen wir uns als erstes die Motivation bzw. Erwartungen von jungen Menschen an, die sie angeben, wenn es um einen Job geht, den sie gern machen würden.

Eine ausführlichere Betrachtung dieser Frage findet sich in der McDonalds Ausbildungsstudie⁵ von 2019 wieder, die 15-24-jährige zu verschiedenen Themen befragt. Dabei werden die prozentualen Ergebnisse addiert, so dass z. B. Spaß zu 98 Prozent genannt wurde.

Die Erhebung zeigt, dass es verschiedenste Erwartungen an das Berufsleben gibt, die natürlich auch die Auswahl beeinflussen.

Als Unternehmen liegt hier eine Chance, denn man kann zumindest einige der Erwartungen aktiv ansprechen und hervorheben, wenn man in die Ansprache potenzieller Auszubildender geht. Dabei kommt es nicht darauf an alles anzubieten, sondern die eigenen Stärken glaubhaft und transparent darstellen zu können.



TIPP

Machen Sie sich Gedanken in welcher Kategorie Ihr Unternehmen mit seiner Stelle punkten kann. Gibt es bei Ihnen eine hohe Sicherheit z. B. durch Übernahmegarantie? Dann schreiben Sie dies auch in die Anzeigen. Finden Sie Ihre individuellen Vorteile aus der Liste und konzentrieren Sie sich auf diese.

Erwartungen an berufliche Tätigkeit

Thema	Sehr wichtig	Wichtig
Spaß	73 %	25 %
Sicherheit	58 %	35 %
Eigene Neigungen	54 %	40 %
Nette Arbeitskollegen	50 %	45 %
Erfüllung	47 %	42 %
Zukunftsfähigkeit	41 %	47 %
Leistungsanerkennung	40 %	51 %
Abwechslung	36 %	50 %
Weiterentwicklung	32 %	51 %
Leistungsorientierte Bezahlung	32 %	51 %
Vereinbarkeit Privatleben	31 %	48 %
Aufstiegsmöglichkeit	29 %	49 %
Kontakt zu Menschen	27 %	41 %
Herausforderung	24 %	51 %
Einkommen	23 %	53 %
Geregelte Arbeitszeit	21 %	43 %
Wenig Stress	20 %	36 %



„Wahre“ Influencer bei der Berufswahl

Bei dem Wort „Influencer“ denken wir mittlerweile alle an junge Menschen, die in den sozialen Medien viele Zuschauer mit Videos oder Bildern unterhalten und uns einen Einblick in ihr schönes Leben geben. Die Frage ist nun, ob diese Influencer diejenigen sind, die einen Einfluss auf Entscheidungen haben, wenn es um die Wahl des zukünftigen Berufes geht. Wir haben uns angeschaut wer eigentlich die „wirklichen Influencer“ in Sachen Berufswahl sind und wie stark der jeweilige Einfluss ist. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass „Influencer“ aus sozialen Medien nicht die große Rolle spielen, wenn es um berufliche Entscheidungen geht.

Die bereits oben genannte McDonalds Ausbildungsstudie untersuchte diese Thematik mit Hilfe der Unterscheidung zwischen „genutzten“ und „hilfreichen“ Quellen der Berufsorientierung.

Die Befragung zeigt deutlich, dass Menschen, die den potenziellen Auszubildenden in der Realität nahestehen, einen großen Einfluss auf Entscheidungen haben.

Neben der bloßen Nutzung einer Quelle der Berufsorientierung spielt aber vor allem der wahrgenommene Mehrwert eine große Rolle. Je höher dieser wahrgenommene Mehrwert, desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Berufswahlbeeinflussung. Hier kann man als Ausbildungsbetrieb ansetzen, um bewusst die anzusprechen, die mitgestalten und Entscheidungen beeinflussen.

Sparen Sie sich also lieber Ihr Geld für teure Werbebudgets und denken Sie an die wahren Influencer der Berufswahl.

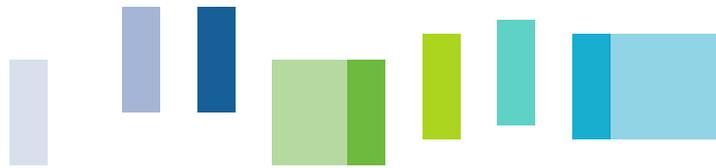


TIPP

Neben Ihren zukünftigen Auszubildenden gibt es noch andere mögliche Adressanten Ihrer Aktivität. Versuchen Sie Eltern und Verwandte anzusprechen, machen Sie Kunden, ihre eigenen Mitarbeiter und Auszubildende zu Ihren Botschaftern. Bieten Sie verstärkte Praktika an und geben Sie Einblicke in Ihr Unternehmen. Finden Sie Ihren individuellen Weg Ihre neuen Mitarbeiter zu finden und zu aktivieren.

Übersicht Berufsorientierungsquellen nach „Nutzung“ und „Hilfreich“

Quelle	Nutzung	Hilfreich
Eltern	89 %	56 %
Freunde & Bekannte	77 %	31 %
Recherche Internet	70 %	36 %
Verwandte	62 %	29 %
Praktikum	59 %	47 %
Lehrer	56 %	19 %
Facharbeiter fragen	46 %	33 %
Jobmessen	41 %	22 %
Azubis fragen	40 %	28 %
Infomaterial	36 %	9 %
Social Media	33 %	11 %
Fernsehen	29 %	6 %
Unternehmen direkt	27 %	14 %
Informationstage	25 %	13 %
Jobcenter	24 %	9 %
Zeitschriften	21 %	4 %



ENDNOTEN

- 1 https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/202007/iiia5/ausb-ausbildungsstellenmarkt-mit-zkt/ausbildungsstellenmarkt-mit-zkt-11000-0-202007-pdf.pdf?__blob=publicationFile. (21.07.2020).
- 2 Interne Statistik Ausbildungsverträge 2020. IHK Berlin.
- 3 https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf (15.08.2020).
- 4 http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf. (15.08.2020).
- 5 https://karriere.mcdonalds.de/docroot/jobboerse-mcd-career-blossom/assets/documents/McD_Ausbildungsstudie_2019.pdf, S. 61.(15.08.2020).

EINE UNTERSTÜTZUNG FÜR BERLINER KLEIN - UND KLEINSTUNTERNEHMEN SOWIE START-UPS DIE IHREN FACHKRÄFTENACHWUCHS UND DIE NACHWUCHSFÖRDERUNG ALS WICHTIGE THEMEN WAHRNEHMEN.

Drei JOBSTARTER plus-Projekte, die ihre Kräfte für Sie bündeln.



Unsere Unterstützungsleistungen:

- Unterstützung bei der Herstellung Ihrer Ausbildungsberechtigung und dem Aufbau notwendiger Strukturen
- Hilfe bei der Findung geeigneter Auszubildender oder Praktikant*innen
- Kontakt zu Berliner allgemeinbildenden oder beruflichen Schulen
- Kompetente Beratung für Ihr Ausbildungsmarketing
- Langfristige und nachhaltige Kontakte zu Ausbildungsakteur*innen
- Unterstützung bei der Suche nach Partner*innen und Unternehmen für eine gelungene Ausbildungsumsetzung

Wir unterstützen Sie individuell, branchenübergreifend und kostenfrei zu Ihrem Ausbildungsvorhaben!

Kontaktieren Sie uns gerne unter:

Schule-Betriebe interaktiv

Martin Knauft
Friedrichshain Kreuzberger
Unternehmerverein e.V.

Kochhannstraße 31, 10249 Berlin
Telefon: +49 30 420 107 05
E-Mail: knauft@fku.berlin
www.fk-unternehmerverein.de

ToP Start – mit Talent im Praktikum zur Ausbildung

Anja Baustian
spx consult GmbH

Bernburger Str. 27, 10963 Berlin
Telefon: +49 30 690 085 43
E-Mail: a.baustian@spxconsult.de
www.spxconsult.de

Endlich ausbilden – Unterstützung für KKV

Manja Berte
bildungsmarkt vulkan &
waldenser gmbh

Waldenserstraße 2-4, 10551 Berlin
Telefon: +49 30 397 391 49
E-Mail: mberte@bildungsmarkt.org
www.endlichausbilden-berlin.de

„Mit dem Programm JOBSTARTER plus fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) bundesweit die Verbesserung regionaler Ausbildungsstrukturen. Die JOBSTARTER plus-Projekte unterstützen mit konkreten Dienstleistungen kleine und mittlere Unternehmen in allen Fragen der Berufsausbildung und tragen so zur Fachkräftesicherung bei. Durchgeführt wird das Programm vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB).“