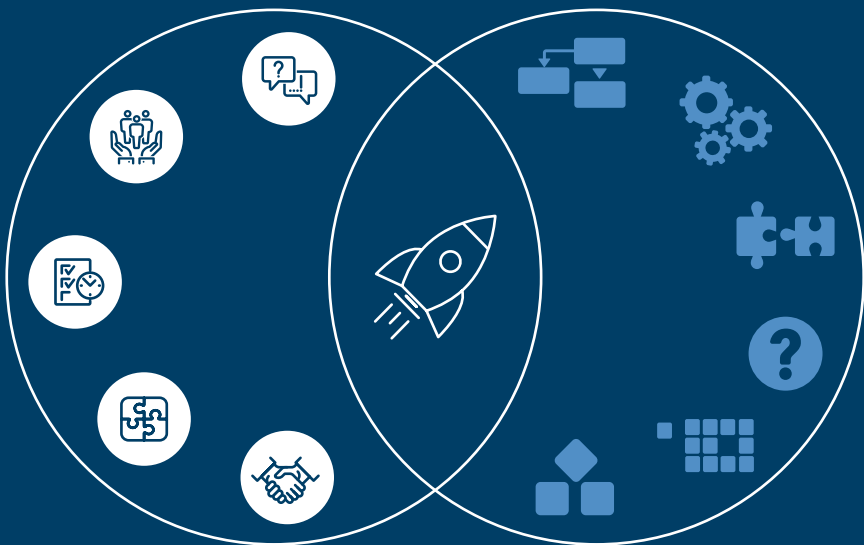


AUSZUBILDENDE GEWINNEN UND ERFOLGREICH INTEGRIEREN

Praxis Berufsausbildung



Im Projekt „Berliner AusbildungsQualität“ (BAQ) werden im Auftrag der Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung Arbeits-hilfen und Instrumente zur Unterstützung von Berliner Ausbildungsbetrieben entwickelt, die mit der Heftenreihe „aus:bilden“ verbreitet werden. Weitere Informationen finden Sie unter: www.ausbildungsqualitaet-berlin.de

Alle veröffentlichten Informationen beruhen auf sorgfältigen Recherchen der verwendeten Quellen. Für die Inhalte externer Internetseiten übernimmt die Redaktion keine Haftung. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber:innen verantwortlich. Das Team der k.o.s freut sich über Rückmeldungen, Anregungen und Hinweise zur Heftenreihe.

Impressum

Herausgeberin:

k.o.s GmbH
Am Sudhaus 2, 12053 Berlin
www.kos-qualitaet.de
E-Mail: info@kos-qualitaet.de

Autorinnen:

Melanie Helmig, Noreen Brünies

Förderhinweis:

Diese Publikation wurde im Rahmen des Projektes „Berliner AusbildungsQualität“ (BAQ) verfasst und mit Mitteln der Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung des Landes Berlin finanziert. Die Verantwortung für die Inhalte liegt bei der Autorin und dem Autor.

Stand November 2023, 1. Auflage
Layout und Satz: www.studio-sk.de

© k.o.s GmbH 2023



Dieses Material steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
Auswahl und Integration von Auszubildenden.....	5
Die Zielgruppe kennenlernen und beschreiben	6
Ausbildungsmarketing: kontinuierlich und zielgerichtet ansprechen.....	16
Die Unternehmenswebseite: online präsent und auffindbar sein	21
Der Bewerbungsprozess	26
Onboarding gestalten	29
Integration in das Unternehmen	30
Literatur und Links.....	38

Einleitung

**Liebe Ausbildungsverantwortliche, Ausbildungspraktikerinnen
und Ausbildungspraktiker,**

für eine überzeugende Ansprache und die Gewinnung von neuen Auszubildenden gibt es kein Patentrezept - Unternehmen müssen selbst aktiv werden und die Stellschrauben finden und drehen, die erfolgreich zur Besetzung von Ausbildungsplätzen und zu einer langfristigen Bindung und Integration von Auszubildenden in den Betrieb beitragen.

Im vorliegenden Heft zeigen wir Ihnen Ideen von der Ansprache Auszubildender bis zum Ausbildungsstart und worauf es darüber hinaus ankommt. Dabei legen wir den Fokus auf ein zeitgemäßes und zielgruppengerechtes Ausbildungsmarketing, einen überzeugenden Online-Auftritt sowie ein strukturiertes Onboarding.

Wir wünschen Ihnen eine anregende und für Ihre Ausbildungspraxis gewinnbringende Lektüre.

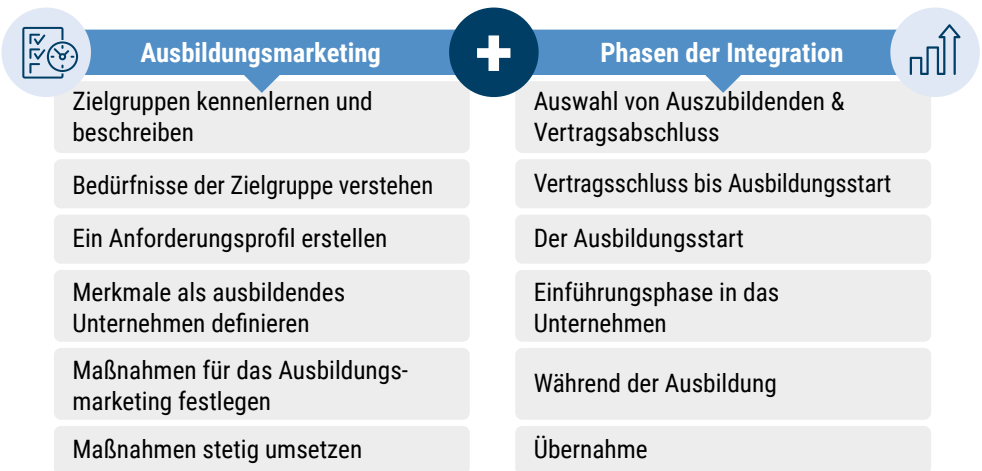
Ihr  **BAQ**- und k.o.s GmbH-Team
AusbildungsQualität

Auswahl und Integration von Auszubildenden

Die proaktive Suche nach Auszubildenden, ein zeitgemäßes und zielgerichtetes Ausbildungsmanagement und eine strukturierte Integration in den Betrieb sind in der aktuellen Zeit besonders von Bedeutung. Angesichts demografischer Entwicklungen und einer wachsenden Anzahl junger Menschen, die sich für ein Studium anstelle einer Ausbildung entscheiden, stehen ausbildende Unternehmen vor der Herausforderung, ihre freien Ausbildungsstellen mit passenden Kandidat:innen zu besetzen.

Es wird zunehmend wichtiger Bewerber:innen vom praktischen Wert einer Ausbildung zu überzeugen. Dazu gehören u. a. die Auffindbarkeit als Ausbildungsbetrieb, aber auch die Bereitstellung von Informationen zu Ausbildungsberufen und den tatsächlichen Tätigkeiten im Arbeitsalltag, da viele junge Menschen keine oder ungenaue Vorstellungen von Ausbildungsberufen haben.

Umso wichtiger wird es auch, die Ausbildungsqualität nach außen zu präsentieren und zu zeigen, wie z. B. das Lernen und Arbeiten im Unternehmen gestaltet wird. Gut geplantes Ausbildungsmarketing kann dabei bereits vor der Bewerbung eine Brücke zu den Auszubildenden herstellen. Auch nach der erfolgreichen Auswahl geht es darum die Integration in das Unternehmen motivierend zu gestalten, so dass Auszubildende sich langfristig für das Unternehmen entscheiden.



Grafik: Die wesentlichen Aspekte von Ausbildungsmarketing und Integration

Die Zielgruppe kennenlernen und beschreiben

Wie würden Sie Ihre typischen Auszubildenden beschreiben und welche Erwartungen haben Sie an zukünftige Bewerber:innen für eine Ausbildungsstelle? Gibt es Unterschiede oder decken sich Ihre tatsächlichen Auszubildenden mit Ihren Erwartungen an zukünftige Bewerber:innen?

Um starke Abweichungen von Real- und Wunschbild zu vermeiden und für Ihr Unternehmen geeignete Auszubildende zu finden, sind ein Kennenlernen und Definieren Ihrer Zielgruppe von wesentlicher Bedeutung. Die Herausforderung besteht darin, potenzielle Auszubildende zu beschreiben und möglichst viele Informationen und Merkmale zu ermitteln, bevor man die konkreten Bewerber:innen überhaupt kennenlernt.

Die Zielgruppe und deren Bedürfnisse kennenlernen

Die Bedürfnisse der Zielgruppe lassen sich häufig leichter durch einen Perspektivwechsel erkennen.

Praxistipp

Versuchen Sie sich in Ihre potenziellen Auszubildenden hineinzusetzen und zu überlegen: Wie würde ich gern ausgebildet werden? So geht es in erster Linie nicht darum, welche Erwartungen Sie als ausbildendes Unternehmen an Auszubildende haben, sondern um die Sichtweise der Auszubildenden.

Um herauszufinden, wer und wie Ihre Auszubildenden sind, ist es hilfreich sich die Besonderheiten der Generation anzuschauen, die bei Ihnen eine Ausbildung macht oder sich dafür bewerben wird. Jede Generation ist durch gesellschaftliche Rahmenbedingungen geprägt und weist bestimmte Merkmale auf. So auch Ihre mögliche Zielgruppe, die Generation Z, die zwischen 1997 und 2012 geboren ist. Die Merkmale der Generation Z helfen bei einer allgemeinen Einschätzung und können Orientierung im Umgang mit ihr geben, sie sind und bleiben aber Verallgemeinerungen, die nicht für alle Personen gelten.

Generation Z – Erwartungen und Wünsche

Die Generation Z ist in einer digitalen Kultur mit Internet und Smartphone aufgewachsen. Der Umgang mit digitalen Werkzeugen und die digitale Kommunikation sind selbstverständlich und allgegenwärtig. Sie sind es gewohnt mit der aktuellen Informations- und Nachrichtenflut umzugehen, diese zügig einzuordnen und zu bewerten. Dennoch benötigen sie Unterstützung, diese Kompetenzen auf das Berufsleben zu übertragen. Ein intuitives Nutzen digitaler Werkzeuge schließt z.B. nicht automatisch den kritischen Umgang mit Daten ein (vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel u. a. 2019).

Die besonderen Fähigkeiten der Generation Z liegen in ihrem schnellen Reaktionsvermögen, der Fähigkeit zum vernetzten Denken und der Bereitschaft für Innovationen, da sie in einer dynamischen Welt mit vielen neuen, sich schnell verändernden Technologien aufgewachsen sind. Die Generation Z ist es gewohnt, an vielen Entscheidungsprozessen beteiligt zu sein und mitzubestimmen. Private Zufriedenheit ist ihr besonders wichtig, dabei kommt beruflicher Erfolg nicht unbedingt an erster Stelle, sondern die Sinnhaftigkeit eines Berufs (vgl. BiBB o. J.).

Um sich in der Ausbildung wohlfühlen und Abbrüche zu verhindern, ist für die Generation Z Folgendes wichtig:

Der Beruf soll:

- Spaß machen und sinnvoll sein
- den Neigungen und Fähigkeiten entsprechen
- gute Zukunfts- und Karrierechancen bieten
- das Privatleben mitdenken und planbar machen
- Sicherheit bieten
- Umweltbewusstsein ermöglichen

Damit punktet Ihr Unternehmen:

- gutes Betriebsklima
- Übernahmechancen und Entwicklungsmöglichkeiten
- feste Ansprechpersonen
- klare Ausbildungsstruktur und echte Arbeit
- verlässliche Arbeitszeitregelungen
- angemessene Vergütung
- umweltbewusstes Agieren

Quelle: Eigene Darstellung in Orientierung an: https://www.foraus.de/de/themen/foraus_113342.php

Potenzielle Auszubildende beschreiben

Um Ihre potenziellen Auszubildenden besser zu visualisieren, ist die Persona-Methode eine hilfreiche Unterstützung. Sie wird z. B. im Personalwesen genutzt, um ein besseres Verständnis für die Zielgruppe zu entwickeln. Sie basiert auf der Idee, dass man sich in die Lage der Bewerber:innen versetzt, um deren Bedürfnisse, Fähigkeiten und Erwartungen besser zu verstehen. Eine Persona ist also eine fiktive, aber detaillierte Darstellung einer typischen Person aus Ihrer Zielgruppe (vgl. Bolten-Bühler/Friederichs-Büttner 2022). Zum Beispiel könnte eine Persona für eine angehende Auszubildende wie folgt aussehen:

„Anna ist 20 Jahre alt und technikbegeistert. Sie kauft gerne Geräte mit neuester Technologie und kommt sehr schnell gut damit zurecht. Sie freut sich auf zukünftige Innovationen und steht der Digitalisierung positiv gegenüber. Anna ist fast rund um die Uhr online und über Instagram, Snapchat und WhatsApp dauerhaft erreichbar. Ihr sind Weiterentwicklungsmöglichkeiten und eine vielfältige Arbeit sehr wichtig. Sie ist motiviert, wenn sie sich in einem Arbeitsumfeld befindet, in dem ein Lernen in der Ausbildung auf Augenhöhe erfolgt und sie feste Ansprechpersonen hat, die ihre Fragen beantworten. Stillstand findet sie hingegen unnötig und Geduld ist nicht ihre Stärke. Sie will daher genau wissen, welche Aufgaben und Herausforderungen als nächstes auf sie warten.“

Die Persona Ihrer potenziellen Auszubildenden erhalten einen Namen und verfügen über Ziele und Verhaltensweisen, haben Vorlieben, Erwartungen und bestimmte Vorbehalte oder Befürchtungen. So kann der mögliche Personenkreis auf das Wesentliche fokussiert werden. In Zeiten, in denen Bewerber:innen rar sind, hilft es zudem anhand Ihrer Persona zu reflektieren, welche Merkmale wirklich zutreffen und welche eher für den idealen, aber nicht den tatsächlich existierenden Auszubildenden stehen.

Checkliste zum Vorgehen

zum Abhaken



Eine Persona erstellen

Folgende Schritte sind bei der Erstellung einer Persona zu berücksichtigen.

Brainstorming aller Beteiligten und gemeinsame Recherche zur Zielgruppe und dem Erfahrungsschatz „Auszubildende bei uns“

Sammeln von grundlegenden Informationen wie z. B. Altersgruppe, den Schulabschluss, Bildungsinteressen und weitere relevante Merkmale (vgl. Abb., S.11)

Hinzufügen von zusätzlichen Bedürfnissen und Herausforderungen (z. B. Generation Z und gesellschaftliche Rahmenbedingungen)

Kategorisieren und Zusammenfassen der Daten auf das Wesentliche

Beteiligung der Zielgruppe z. B. mittels Durchführung von Umfragen bei den eigenen Auszubildenden oder über Social Media, um tiefere Einblicke in deren Motivationen, Bedürfnisse und Ziele zu gewinnen

Visualisierung in einer oder mehreren (max. drei) Personas

Wichtig für die möglichst realistische Entwicklung sind folgende Aspekte:

- Stellen Sie Ihre Persona für potenzielle Auszubildende so klar und detailliert wie nötig und so kompakt wie möglich dar.
- Personifizieren Sie Ihre Persona, d. h. geben Sie ihr einen Namen, ein Gesicht und eine individuelle Biografie.
- Personas sollen reell sein: Ihre Persona sollte also ein tatsächlich mögliches Alter von z. B. 17 Jahren haben und nicht 16-22 Jahre, wie der Durchschnitt ihrer Zielgruppe.

Wesentlich für das Kennenlernen Ihrer Zielgruppe und die Erstellung einer Persona ist es, so viele Beteiligte wie möglich zusammenzubringen, denn je mehr Erfahrungen mit Auszubildenden und ihrer Zielgruppe Sie haben, desto leichter fällt es, eine authentische Persona zu visualisieren.



Welche Informationen gibt es zu Ihrer Persona?

Name & Bild

Wie könnte eine typische Person aus der Zielgruppe aussehen? Wie heißt sie/er?

Basics

Hierzu gehören Alter, Familienstand, Interessen, Schulabschluss, Wohnort etc.

Kanäle

Auf welchen Wegen und worüber informiert sie sich über einen Arbeitgeber oder ein Produkt? Welchen Kanal nutzt sie eher selten?

Persönlichkeit

Was ist die Persona für ein Mensch, was hat sie für einen Charakter? Ist sie eher zurückhaltend oder extrovertiert, kreativ oder analytisch?

Motivation

Welche Wünsche und Ziele hat die Persona? Was treibt sie an? Was zaubert ein Lachen auf das Gesicht der Persona? Was begeistert sie? Welche Ziele und Träume hat sie? Was schätzt sie an Bewerbungen bei Unternehmen? Was wären ideale Arbeitsbedingungen für sie?

Kompetenzen

Kommunikation

Probleme lösen

Eigenverantwortung

Herausforderung

Hier geht es um das genaue Gegenteil zu Motivation. Was ärgert die Persona? Wo sieht sie Verbesserungsbedarf? Was hindert sie an einer Bewerbung bei einem Unternehmen? Und welches Produkt, welcher Service könnte dieses Problem lösen?



zum Ausfüllen



Ihre Persona:

Name & Bild

Persönlichkeit

Kompetenzen

Basics

Motivation

Herausforderung

Kanäle

Auch unter Berücksichtigung aller Schritte bei der Analyse der Zielgruppe kann es sein, dass einige Punkte nicht eindeutig genug erschlossen werden können. Hier bietet es sich an, offene Punkte im Bewerbungsprozess zu erfragen und die Informationen bei der Integration der Auszubildenden im Unternehmen zu berücksichtigen.





Auf der Grundlage der Zielgruppenmerkmale ein Anforderungsprofil erstellen

Im Anschluss an die Beschreibung der Zielgruppe geht es in einem zweiten Schritt um die Festlegung des Anforderungsprofils: Welche Fähigkeiten sollten Auszubildende beim Ausbildungsstart bereits mitbringen?

Praxistipp

Um die verschiedenen Vorstellungen der Anforderungen unterschiedlicher Beteiligter zusammenzubringen, eignet sich ein gemeinsames Brainstorming. Im Ausbildungsteam können Sie sich anhand wesentlicher Fragen auf ein Anforderungsprofil einigen.

Abzustimmende Fragen wären:

-  Welche formalen Punkte sind unabdingbar?
-  Welche Kenntnisse und Kompetenzen (persönlich, sozial, fachlich) sind besonders wichtig für eine Ausbildung im Beruf?
-  Gibt es betriebliche Voraussetzungen, die Auszubildende mitbringen sollten?
-  Welches Ziel verfolgen wir in unserem Unternehmen mit einer Ausbildung?

Eine Ausbildung ist ein Lernprozess. Denken Sie daran, dass Wissen, Fähigkeiten und Kompetenzen im Verlauf der Ausbildung angeeignet oder entwickelt werden. Entsprechend sollte das Anforderungsprofil widerspiegeln, das sich Bewerber:innen und nicht fertige Fachkräfte für einen gemeinsamen Lernprozess im Rahmen einer Ausbildung bewerben.

Das Anforderungsprofil: Was gehört hinein?

Welche Ausbildungsvoraussetzungen sollten Sie im Anforderungsprofil erfassen?

Schulische Voraussetzungen

z. B. Schulabschluss, Schulleistungen (in relevanten Fächern)

Fachliche/berufliche Kompetenzen

z. B. Grundrechenarten, deutsche Sprache, naturwissenschaftliche und technische Grundlagen, Grundkenntnisse wirtschaftlicher Zusammenhänge, IT-Kenntnisse und digitale Kompetenzen, Sprachkenntnisse, handwerkliche Grundanforderungen

Selbstkompetenzen

z. B. Leistungsbereitschaft, Lernbereitschaft, Einstellung zur Arbeit und Interesse, Auffassungsvermögen, Denkfähigkeit, Selbstständigkeit, Zuverlässigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Belastbarkeit, Konzentrationsfähigkeit, Zielstrebigkeit, planvolles Arbeiten, Flexibilität, Sorgfalt, Ausdauer

Soziale Kompetenzen

z. B. Teamfähigkeit, Umgang mit Vorgesetzten, Kolleg:innen und Kund:innen, Konfliktfähigkeit, Kritikfähigkeit/Selbsteinschätzung, Toleranz, kommunikative Kompetenzen, Diversitätskompetenz

Quelle: Erweiterte Darstellung in Orientierung an StartApp. Auszubildende finden und binden, S. 53

Anforderungsprofil: Worauf kommt es an?

Was ist erstens beim Start der Ausbildung unabdingbar? Wo liegen zweitens Schwerpunkte bei dem Berufsbild, den Aufgaben und welche Kompetenzen sind besonders wichtig und sollten mindestens als Basis vorhanden sein? Drittens welche optionalen Wünsche haben sie darüber hinaus an Ihre Auszubildenden?

Checkliste

zum Ankreuzen



Prüfen Sie ihr Anforderungsprofil und gewichten Ihre Anforderungen:

Anforderungen	Gewichtung		
	unabdingbar	wichtig	optional
Schulische Voraussetzungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Schulabschluss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Schulnote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fachliche Kompetenzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Grundrechenarten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Technische/naturwiss. Grundlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• IT-Grundlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Grundlagen wirtschaftlicher Zusammenhänge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Kompetenzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Kommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Zusammenarbeit im Team	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Empathievermögen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Interkulturelle Kompetenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selbstkompetenzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Selbstreflexion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Verantwortungsbewusstsein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Selbstständiges Arbeiten und Lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Praxistipp

Beteiligen Sie Ihre aktuellen Auszubildenden. Würden diese sich in dem Anforderungsprofil wiederfinden oder gibt es Anpassungsbedarf aus Auszubildendensicht?

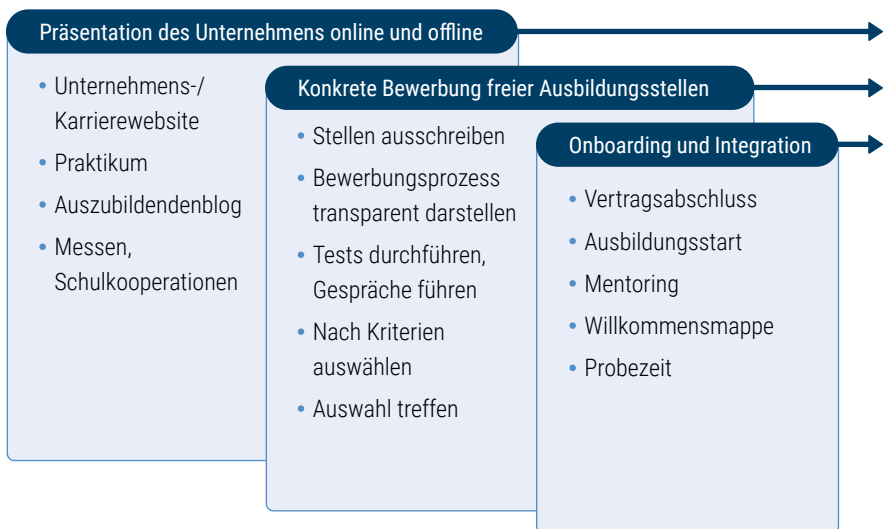
Das Anforderungsprofil auf Basis der Zielgruppe und den Anforderungen des Berufes ist der Grundpfeiler für eine gelungene Stellenausschreibung. Sich hierfür Zeit zu nehmen, erhöht die Chance Auszubildende zu finden und auszuwählen, die zum Unternehmen passen.

Ausbildungsmarketing: kontinuierlich und zielgerichtet ansprechen

Haben Sie sich mit Ihrer Zielgruppe und deren Erwartungen auseinandergesetzt, geht es nun darum den Kontakt zu potenziellen Auszubildenden und indirekten Zielgruppen wie Eltern und Lehrkräften herzustellen. Hinter Ausbildungsmarketing verbergen sich verschiedene Maßnahmen und Instrumente, die der Ansprache der Zielgruppe „potenzielle Auszubildende“ dienen und die dabei das Unternehmen und insbesondere die Ausbildung im Unternehmen nach außen präsentieren. Es geht also darum, zielgruppengerechte Maßnahmen zu nutzen, um für Sie geeignete Auszubildende anzusprechen und zu gewinnen.

Maßnahmen des Ausbildungsmarketings

Unterscheiden kann man Maßnahmen, die eher langfristig angelegt und andere, die eher kurzfristig und für ganz konkrete, meist zeitlich gebundene Zwecke eingesetzt werden. In der Grafik wird deutlich, dass die Ausschreibung von freien Ausbildungsstellen nur ein Teil des Ausbildungsmarketings darstellt. Zudem bildet die langfristig zu realisierende Maßnahme *Präsentation des Unternehmens online und offline* das Fundament eines jeden Ausbildungsmarketings.



Checkliste

zum Abhaken



Kurze Reflexion zum Ausbildungsmarketing
Setzen Sie auf langfristige Maßnahmen?

Gibt es eine Unternehmens- und/oder Karrierewebseite mit aktuellen Infos?

Sind Ansprechpersonen und Kontaktmöglichkeiten für
Nachfragen zur Ausbildung vorhanden und erreichbar?

Bieten Sie kontinuierlich Betriebsbesichtigungen, Schnuppertage
oder Praktika an?

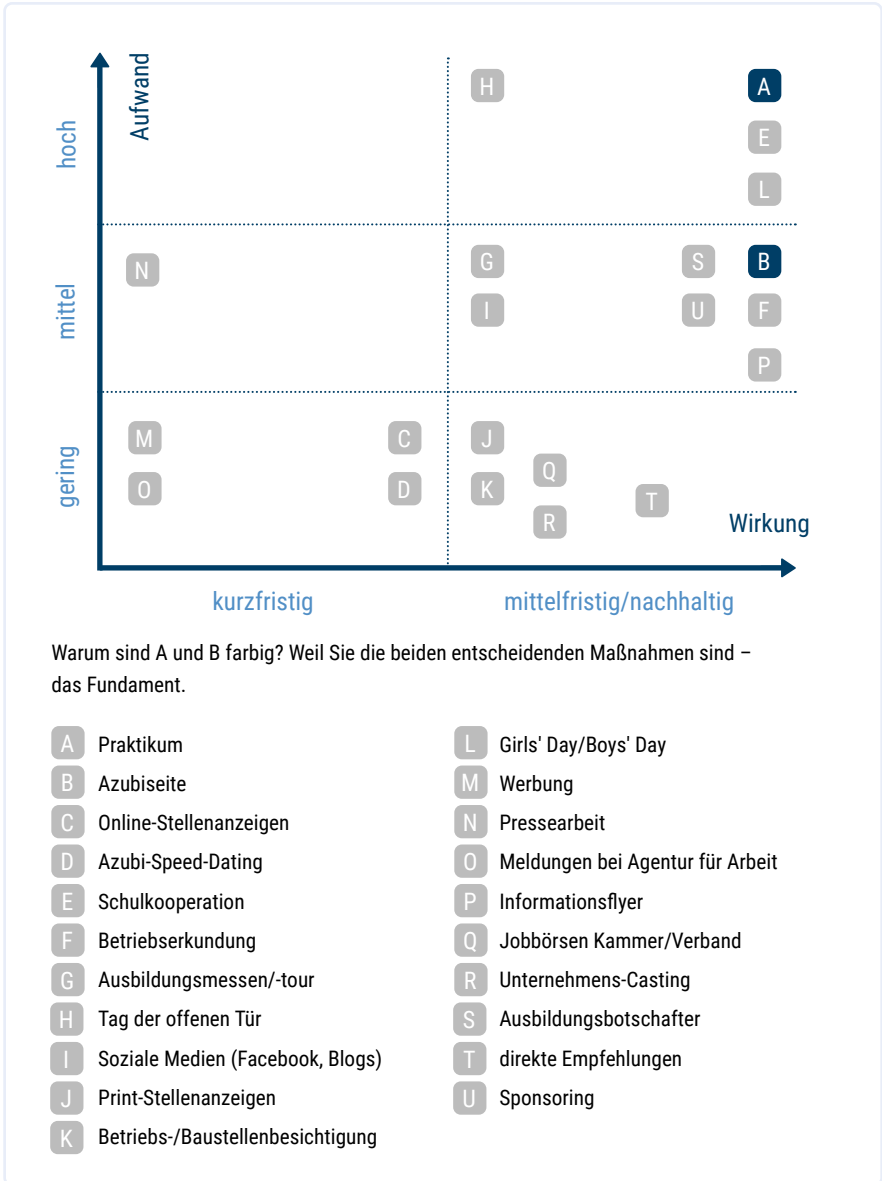
Erfolgt die Teilnahme an Messen und weiteren regionalen
Veranstaltungen über das gesamte Jahr?

Sind Sie kontinuierlich in Schulkooperationen aktiv und präsentieren
sich und die Ausbildung?

Befragen Sie wiederkehrend die eigenen Auszubildenden nach
deren Feedback zu Ihren eingesetzten Maßnahmen?

Je mehr Sie ankreuzen, desto langfristiger sind Ihre Maßnahmen bereits. Schüler:innen, Eltern und Lehrkräfte informieren sich nicht erst kurz vor der Bewerbung, sondern häufig sogar ein bis zwei Jahre davor sowie über das gesamte Jahr verteilt über ausbildende Unternehmen. Es gibt zudem kurzentschlossene Bewerber:innen. Aus diesem Grund sind eine langfristige und frühzeitige Ansprache und auch der kontinuierliche persönliche Kontakt mit der Zielgruppe besonders wichtig (vgl. Ausbildung.de 2023).

Aufwand und Wirkung von Maßnahmen



Quelle: Vom Du zum Wir. Jugendliche aktiv ansprechen und für eine Bauausbildung gewinnen, S.30

An dieser Stelle können Sie Ihre eingesetzten Maßnahmen anhand der Abbildung reflektieren und diese auf Ihre eingesetzten Ressourcen und die Wirkung, die Sie damit erzielen, prüfen.

Reflexionsfragen

- ? Wie erfolgt die Ansprache bisher und wo zwischen Aufwand und Wirkung können Sie Ihre Maßnahmen einordnen?
- ? Ist es ggf. Zeit für neue Maßnahmen oder sollten Sie die bestehenden Wege der Ansprache aktualisieren oder attraktiver für potenzielle Auszubildende gestalten?

Tipps und Anregungen für wesentliche Maßnahmen

Die gewählten Maßnahmen für Ihr Ausbildungsmarketing sollten eine geeignete Mischung aus digital und Präsenz (Messebesuch) oder ggf. kleine Printprodukte wie Flyer sowie die Nutzung von Socialmedia-Kanälen berücksichtigen. Hier gibt es keine pauschal richtige Antwort, da jedes Unternehmen andere Ressourcen und branchenbezogene Praktiken hat, aber eine grundlegende Vielfalt ist empfehlenswert. Beteiligen Sie auch Ihre Auszubildenden und erfragen deren Wünsche, lassen Sie z. B. einen AzubiBlog führen oder geben Sie Verantwortung für einen Instagram-Account in die Hände von Auszubildenden.

Der Besuch regionaler Ausbildungsmessen und Events ist neben dem Angebot von Praktika und einem Webauftritt von entscheidender Bedeutung. Eine Übersicht über wesentliche Messen und Events in Berlin finden Sie hier: <https://www.berlin.de/messen/branchen/ausbildung-und-job/>.

Wesentlich ist, sich als ausbildendes Unternehmen zu zeigen und die potenziellen Bewerber:innen zielgerichtet anzusprechen, damit Sie als Ausbildungsbetrieb in Erinnerung bleiben. Behalten Sie Kontinuität in Ihrem Ausbildungsmarketing bei und bieten stetig Orientierungsangebote für Personen an, unabhängig davon, ob sie sich eher früh oder spät entscheiden.

Dabei ist die eigene authentische Darstellung als Unternehmen ebenso wichtig wie die Beschreibung des Arbeitsalltags, der konkreten Tätigkeiten und der Lern- und Arbeitsumgebung, die die Auszubildenden bei Entscheidung für Ihr Unternehmen erwarten können.

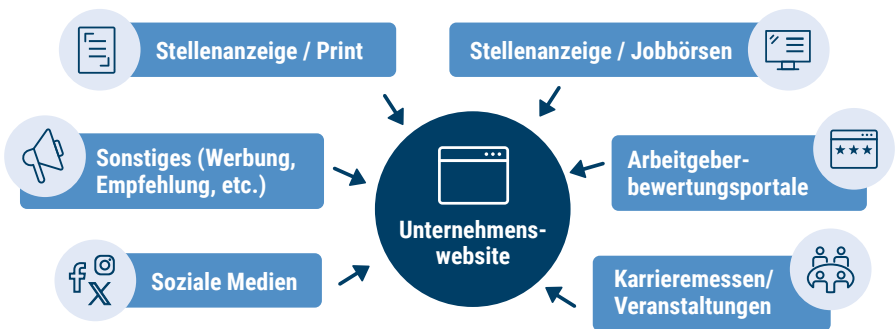
Praxistipp

Aussagekräftige Aufgabenbeschreibung formulieren:

- Eine gelungene Beschreibung des Ausbildungsberufes zeichnet ein authentisches und konkretes Bild des Berufes. Vermeiden Sie allgemeine Floskeln und stellen Sie z. B. ganz knapp einen typischen Arbeitsalltag dar.
- Versuchen Sie dabei folgende Fragen zu beantworten: Was genau macht der/die Auszubildende da? Was steckt hinter der Berufsbezeichnung, die den potenziellen Auszubildenden vielleicht nichts Eindeutiges verrät?
- Unterstützen Sie Bewerber:innen bei der Entscheidung für den Beruf und stellen Sie die Entwicklungs- und Spezialisierungsmöglichkeiten in Ihrem Unternehmen dar. Zeigen Sie die Vielfalt des Berufes auf.
- Seien Sie transparent und tragen Ihr Leitbild Ausbildung nach außen! Beantworten Sie die Frage: Wie lernt man bei Ihnen? Gibt es Azubi-Projekte, ein besonderes Feedbackkonzept oder feste Ansprechpersonen für den gesamten Ausbildungsverlauf?

Die Unternehmenswebseite: online präsent und auffindbar sein

Die eigene Unternehmenswebseite ist ein wichtiger Knotenpunkt im Geflecht der Außendarstellung und Öffentlichkeitsarbeit. Unabhängig davon, ob Sie eine Stellenanzeige in einer Zeitung veröffentlichen, im Radio werben, Jobbörsen nutzen oder in den sozialen Netzwerken aktiv sind – potenzielle Bewerber:innen werden auf Ihre Unternehmenswebseite geleitet.



Quelle: Pusch, B. (2020): „Azubimarketing online: Werben, wo die Zielgruppe ist“

Dabei ist die Unternehmenswebseite ein wichtiges Instrument, um potenzielle Auszubildende anzusprechen und zu gewinnen. Ein gut gestalteter Webauftritt und eine informative Karriereseite bieten für Ausbildungsbetriebe viele Vorteile.

- **Reichweite:** Eine starke Onlinepräsenz ermöglicht Ihnen eine Ansprache von vielen potenziellen Bewerber:innen. Dabei sind Sie für Ihre relevante Zielgruppe sichtbar und erhöhen die Chance, passende Auszubildende anzuziehen.
- **Darstellung des Unternehmens:** Ein gut gestalteter und professioneller Internetauftritt stärkt das Image des Ausbildungsbetriebs und kann dazu beitragen, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.
- **Bereitstellung von Informationen:** Eine informative Webseite mit eigenem Karrierbereich ermöglicht es Interessierten, sich umfassend über Unternehmen, Ausbildungsmöglichkeiten uvm. zu informieren. Dadurch können Bewerber:innen besser einschätzen, ob der Betrieb und die Ausbildung zu ihren Interessen und Zielen passt.

- **Bewerbungsprozesse optimieren:** Informationen über notwendige Bewerbungsunterlagen und das Bewerbungsverfahren können den Auswahlprozess beschleunigen und sorgen für Zufriedenheit auf beiden Seiten.
- **Stärken darstellen:** Die Kommunikation Ihrer Stärken als ausbildendes Unternehmen hilft dabei, sich von anderen Unternehmen abzugrenzen. Damit können Sie die passende Zielgruppe ansprechen und überzeugen.
- **Authentizität:** Eine ehrliche Darstellung der Stärken und des Ausbildungsprozesses fördert eine langfristige Bindung. Wenn die Erwartungen erfüllt werden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Auszubildenden bis zum Ende ihrer Ausbildung und darüber hinaus im Betrieb bleiben.

Reflexion/Übung

zum Ausfüllen



Die eigenen Stärken identifizieren
Notieren Sie Ihre Antworten.

Warum entscheiden sich Auszubildende für Ihr Unternehmen?

1.

2.

3.



Tipp: Wenn Sie Hilfe beim Ausfüllen benötigen, beziehen Sie Ihre Auszubildenden mit ein. Geben Sie die Frage weiter oder sammeln Sie beim gemeinsamen Brainstorming Stärken.

Was unterscheidet Ihr Unternehmen von anderen Ausbildungsbetrieben?

1.

2.

3.

Versuchen Sie bei der Sammlung Ihrer Stärken verschiedene Bereiche mitzudenken. Was zeichnet Ihr Unternehmen aus? Welche Besonderheiten gibt es im Team? Gibt es Unterstützungsstrukturen beim Lernen oder der Einarbeitung? Wie sehen die Übernahmechancen oder Weiterbildungsmöglichkeiten aus? Inwiefern können, dürfen und sollen sich Auszubildende und Mitarbeitende einbringen und in welcher Form erfolgt Wertschätzung?

Werben Sie mit Ihren Stärken im Bereich Ausbildung, Ausbildungspersonal oder Perspektiven: Auch kleine Pluspunkte helfen dabei, sich abzugrenzen und potenzielle Auszubildende zu überzeugen. Damit zeigen Sie, dass sich Auszubildende nicht nur bei Ihnen bewerben sollen, sondern Sie sich im Gegenzug als Unternehmen auch bei den Auszubildenden bewerben möchten.

Neben der Nennung Ihrer Stärken können Sie einige weitere überzeugende Informationen auf Ihrer Unternehmenswebseite darstellen. Machen Sie den Selbstcheck (Seite 24), um zu schauen, wie gut Sie bereits aufgestellt sind oder wo Sie noch Ergänzungen oder Veränderungen vornehmen können.

Auf der Unternehmenswebseite ...

zum Ankreuzen 

A Stimme eher zu	B Teils, teils	C Stimme eher nicht zu	A	B	C
werden die potenziellen Auszubildenden freundlich angesprochen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
werden Erwartungen an die Bewerbenden erläutert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
werden die angebotenen Ausbildungsberufe und die Inhalte des Berufsbildes vorgestellt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gibt es Informationen zum Bewerbungsverfahren und -fristen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wird die Ausbildungsvergütung dargestellt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
werden authentische Einblicke in die Ausbildungspraxis geboten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
werden die ausbildenden/betreuenden Personen vorgestellt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gibt es Kontaktmöglichkeiten zum Ausbildungspersonal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
werden Karrierewege konkret aufgezeigt und auf Weiterbildungsmöglichkeiten wie Zusatzqualifikationen hingewiesen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stellen sich Auszubildende vor, die bereits im Unternehmen sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wird vermittelt, wie viele Auszubildende in der Vergangenheit übernommen wurden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bestehen Verlinkungen zu Social Media (z. B. Facebook, Instagram).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Unser Tipp: Der Selbstcheck lässt sich auch gut als Fremdcheck durchführen! Lassen Sie jemanden, der nicht vertraut mit Ihrer Unternehmensseite ist, die Fragen beantworten. Oder holen Sie sich Feedback von Auszubildenden ein, die vor kurzem Ihren Bewerbungsprozess durchlaufen haben.

Beispiele aus der Praxis

- Ein Bereich auf der Webseite, der speziell für die Ausbildung gewidmet ist, ermöglicht eine übersichtliche Darstellung der Informationen sowie authentische Einblicke in das Unternehmen. *visitBerlin* zeigt beispielsweise auf ihrer Karriereseite in einem Ausbildungsleitbild, worauf es ihnen bei der Ausbildung ankommt. Im Azubi-Blog, der von Auszubildenden für Auszubildende geschrieben wird, gibt es praktische Tipps und Hinweise zur Ausbildung aus erster Hand. Siehe: <https://about.visitberlin.de/jobs-und-ausbildung#Ausbildung> & <https://about.visitberlin.de/visitberlin-bildet-aus>
- Bildmaterial und Videos aus der Praxis unterstützen dabei, ein gutes Verständnis über den Ausbildungsberuf zu erhalten. Einige Innungen, Verbände oder Webseiten zur Berufsorientierung bieten Materialien an, die Sie nutzen können, um Ihre Ausbildungsberufe vorzustellen. Noch hilfreicher sind Video-Einblicke direkt aus Ihrer eigenen Ausbildungspraxis.
- In einem Ausbildungs-FAQ können Sie häufig gestellte Fragen zur Bewerbung oder zum Unternehmen sammeln und direkt beantworten.

Beispiel

- + Auf welche Arten kann ich mich bewerben?**
- + Was gehört alles in meine Bewerbung?**
- Wann erhalte ich eine Rückmeldung auf meine Bewerbung?**
Wir versuchen so zeitnah wie möglich auf eine Bewerbung zu reagieren (innerhalb von 14 Tagen nach Bewerbungseingang).

Auch hier gilt: Nehmen Sie Ihre Azubis mit ins Boot. Auszubildende können als Expert:innen aus ihrer Perspektive berichten oder eigene Ideen zur Onlinepräsenz oder dem Web-Auftritt beitragen. Einige der Beispiele lassen sich auch gut in Form von Azubi-Projekten umsetzen.

Der Bewerbungsprozess

Die Vorarbeiten, die Sie bei der Zielgruppenbeschreibung, der Erstellung eines Anforderungsprofils sowie durch Ihre Maßnahmen des Ausbildungsmarketings investiert haben, zahlen sich jetzt aus. Auf dieser Grundlage können Sie die wesentlichen Punkte in eine Stellenausschreibung übertragen.

Achten Sie darauf, in möglichst knapper und zielgruppengerechter Form alle für die Stelle und die Bewerbung notwendigen Informationen bereitzustellen. Eine Auflistung, was alles dazugehört, finden Sie hier:

Was gehört in eine Stellenausschreibung?

- Vorstellung des Unternehmens
- Bezeichnung der Ausbildungsstelle
- Beschreibung der Ausbildungsstelle
- Beschreibung der Anforderungen
- Ihre Leistungen
- Kontakt und Nachfrage
- Infos zum Bewerbungsprozess (Was ist einzureichen? Welche Phasen hat der Bewerbungsprozess?)
- Wertschätzende und zielgruppengerechte Schlussformel

Quelle: Eigene Darstellung in Orientierung an k.o.s GmbH 2015. Auszubildende finden und binden, S. 31

Zur Ausschreibung freier Ausbildungsstellen gehört auch die zielgruppengerechte Platzierung. An erster Stelle steht Ihre Unternehmenswebsite, aber auch viele andere Maßnahmen Ihres Ausbildungsmarketings eignen sich für die Präsentation freier Ausbildungsstellen. Nach der Ausschreibung geht es darum einen möglichst transparenten und schnellen Bewerbungsprozess zu gestalten.

Achten Sie auf folgende Aspekte:

- Die Ausschreibung ist ohne langes Suchen auf Ihrer Website zu finden.
- Es gibt klare Angaben, was in die Bewerbung gehört.
- Es ist angegeben, wie die Bewerbung zum Unternehmen gelangt (per E-Mail oder Online-Portal etc.).
- Nutzen Sie Geschwindigkeit als Erfolgsfaktor und geben sie z. B. zeitnah eine Eingangsbestätigung der Bewerbung.
- Geben Sie an, wann voraussichtliche Gespräche oder Tests stattfinden werden.
- Binden Sie zwischen Gesprächen/Telefonaten Berührungspunkte mit Ihrem Unternehmen ein.
- Seien Sie unter den angegebenen Kontakten stets erreichbar.



Praxistipp

- Machen Sie es den Bewerber:innen so einfach wie möglich. Bedenken Sie, dass die potenziellen Auszubildenden wenig bis keine Erfahrung mit Bewerbungsprozessen haben.
- Machen Sie konkrete Angaben, was Sie z. B. von einem Motivations schreiben oder einem Lebenslauf erwarten.
- Welche Fragen sollten die Bewerber:innen dort beantworten? Sie können auch eine mögliche Struktur vorgeben und Fragen stellen, die beantwortet werden sollten oder zeigen Sie auf, dass nicht nur der formale Schulabschluss, sondern z. B. Schulpraktika oder privates Engagement in einem Lebenslauf von Interesse sein können.

Der Bewerbungsprozess: Anregungen zum Auswahlverfahren

Auszubildende können durch verschiedene Wege und Verfahren ausgewählt werden. Dabei ist weniger die Entscheidung für ein Vorstellungsgespräch oder mehrere Gespräche oder für zusätzliche Auswahltests von entscheidender Bedeutung als vielmehr die Eckpfeiler, die sich in allen gewählten Verfahren durch den gesamten Bewerbungsprozess ziehen sollten.

Checkliste zum Auswahlverfahren

zum Abhaken



Kriterien zur Auswahl von Auszubildenden wurden auf Grundlage des erstellten Anforderungsprofils erarbeitet.

Die Bedürfnisse der Zielgruppe (Daten der Auszubildenden-Persona) wurden bei der Auswahl berücksichtigt.

Die Kriterien zur Auswahl wurden in der Praxis (z. B. bei Tests, Gesprächen) tatsächlich berücksichtigt und umgesetzt.

Das Unternehmen und der Ausbildungsverlauf konnten im Auswahlverfahren hinreichend attraktiv, authentisch und zielgruppengerecht präsentiert werden.

Wertschätzung gegenüber den Bewerber:innen war ein wesentlicher Aspekt des Auswahlverfahrens.

Ausbildung wurde als der Beginn eines Lernprozesses präsentiert, zu dessen Anfang einige, aber nicht alle Anforderungen bereits erfüllt werden müssen.

Die einzelnen Phasen des Bewerbungsprozesses wurden transparent kommuniziert und Ansprechpersonen benannt.

Onboarding gestalten

Neue Mitarbeitende und Auszubildende mit an Bord zu nehmen und auf der Reise in und durch das Unternehmen zu begleiten und dabei herzlich willkommen zu heißen – dafür steht der Begriff „Onboarding“. Darunter fallen strategische Maßnahmen, die für eine zielgerichtete Integration in das Unternehmen sorgen. Dabei geht es um einen positiv gestalteten Einstieg in die Ausbildung und das Gefühl, dass Ihre Auszubildenden die richtige Wahl des Ausbildungsbetriebs getroffen zu haben.

Die Gestaltung von Onboarding-Prozessen beginnt damit schon vor dem ersten Tag im Unternehmen, denn der Grundstein für eine gelingende Integration, sollte bereits bei der Auswahl der Auszubildenden gelegt werden.

Ziele und Aufgaben von Onboarding:

- Herzliches Willkommen für neue Auszubildende vermitteln und eine positive Atmosphäre schaffen
- Ängste nehmen und offene Fragen beantworten
- Kennenlernen
 - der wichtigsten Ansprechpersonen, der Azubi-Gruppe, des (Ausbildungs-)Teams
 - der Unternehmensstruktur und grundlegender Prozesse
 - der gelebten Unternehmenskultur
- (Emotionale) Bindung an das Unternehmen (z. B. durch Identifikation mit den Unternehmenswerten, dem Leitbild und der Unternehmenskultur)
- Verhinderung von Ausbildungsabbrüchen und frühzeitigen Vertragslösungen
- Commitment aller Beteiligten (langfristig Zufriedenheit erhöhen und Motivation aufrechterhalten)

Quelle: Vgl. Emplex GmbH: <https://www.hr-heute.com/glossar/onboarding>

Integration und Bindung sind im Interesse der Auszubildenden, des Unternehmens und der dualen Ausbildung insgesamt.

Integration in das Unternehmen

Ein umfassendes Onboarding ist ein wichtiger Prozess für die Integration von neuen Auszubildenden. Damit werden die Weichen dafür gestellt, dass neue Mitarbeitende erfolgreich in das bestehende Team integriert werden und ihr Potenzial entfalten können.

Die schrittweise Einarbeitung und die Zeit der Eingewöhnung teilen sich in mehrere Phasen, die sorgfältig durchdacht und geplant werden müssen.

Phasen der Integration



Die 6 Phasen der Integration

1. Die Auswahl von Auszubildenden und der Vertragsabschluss:

Auf der Grundlage der Anforderungen des Berufs sowie des Ausbildungsplatzes findet das abgestimmte Auswahlverfahren für neue Auszubildende statt. Eine frühzeitige Klärung der Anforderungen und Erwartungen sorgt für eine hohe Passgenauigkeit zwischen Auszubildenden, Ausbildungsplatz und Unternehmen. Je besser die Bewerbenden über das Unternehmen, den Ausbildungsverlauf und den Beruf informiert sind, desto wahrscheinlicher ist die Passung.

2. Die Zeit von Vertragsabschluss bis Ausbildungsstart:

Nicht selten liegen zwischen Vertragsschließung und Ausbildungsbeginn 6-9 Monate – ein Zeitraum, der bereits vorzeitig zur Identifikation mit dem Unternehmen genutzt werden und in dem viel passieren kann. Halten Sie in dieser Zeit kontinuierlich Kontakt zu den künftigen Auszubildenden, indem Sie Info-Mails verschicken, zu besonderen Anlässen Feiertagsgrüße aus dem Büro senden oder die Azubis zu Teamevents einladen. Diese Phase können Sie als Unternehmen für administrative Aufgaben, wie die Beschaffung von Lehr- und Arbeitsmaterialien und die Klärung organisatorischer Fragen nutzen, z. B.: Wie kann der Ausbildungsstart gestaltet werden? Und wer ist wie involviert?



Ideen und Vorlagen für
Onboarding-Mails gibt es hier:



3. Die Gestaltung des Ausbildungsstarts:

Der eigentliche Ausbildungsstart ist von entscheidender Bedeutung. Hier werden die Auszubildenden in das Unternehmen eingeführt, lernen ihre zukünftigen Kolleg:innen und Vorgesetzte kennen und erhalten eine erste Übersicht über ihre Aufgaben und Verantwortlichkeiten. Es gibt dabei vielfältige Möglichkeiten zur Gestaltung des Ausbildungsstarts. Wichtig ist, dass der Einstieg positiv und authentisch ist. Senden Sie folgende Signale an Ihre neuen Auszubildenden:

- Du hast dich richtig entschieden!
- Wir bieten dir eine gute Ausbildung und unterstützen dich auf deinem Weg!
- Wir wertschätzen dich!

Tipps und Hinweise für die Gestaltung einer Willkommensveranstaltung und Willkommensmappe finden Sie nach den Phasen der Integration (Seite 33).

- 4. Die Einführungsphase in das Unternehmen:** Diese Phase erstreckt sich über die ersten Tage und Wochen der Ausbildung und beinhaltet eine umfassende Einführung in die Unternehmenskultur, Werte, Arbeitsabläufe und -prozesse. Die Auszubildenden werden in ihre Arbeitsumgebung integriert und nehmen an Schulungen und Orientierungsveranstaltungen teil.

Betriebe gestalten die erste Zeit im Unternehmen individuell und unterschiedlich. Ob 1-2 Einführungstage, eine langfristige Begleitung durch ein Mentoring-Programm oder Pat:innen, die bei Fragen zur Verfügung stehen oder regelmäßige Azubirunden – wichtig ist, dass Sie in dieser Zeit Unterstützung anbieten, Orientierung geben und anstehende Tätigkeiten in einen betrieblichen Grundzusammenhang einordnen. Transparenz bei den gegenseitigen Erwartungen und ein regelmäßiges Feedback fördern den Lernprozess, führen zur Identifikation und somit zur Integration in das Unternehmen.

- 5. Die Zeit während der Ausbildung:**

Auszubildende wachsen immer mehr in die Rolle von selbständigen Mitarbeitenden hinein. Hierbei benötigen sie sowohl fachliche als auch soziale Rückmeldung zu ihrem Handeln.

Überprüfen Sie regelmäßig, wie die Auszubildenden sich in ihrer neuen Rolle eingefunden haben und wo sie ihre Stärken und Schwächen sehen.

Überlegen Sie sich, welche Themen und Sachfragen für die Integration immer wieder angesprochen werden müssen – hierbei kann auch die Azubimappe weiterhelfen.



Tipps und Hinweise zu Feedback im Ausbildungsalltag finden Sie hier:



6. Die Übernahme von Auszubildenden als Mitarbeitende des Unternehmens:

Beginnen Sie frühzeitig mit den Auszubildenden ihre Vorstellungen über den Ausbildungsabschluss hinaus zu erfragen. Besprechen Sie mögliche Perspektiven im Unternehmen.

Zeigen Sie Alternativen auf und mögliche Karrierewege. Bieten Sie den Auszubildenden Unterstützung bei Fragen an: So schaffen Sie gute Voraussetzungen für eine Übernahme und langfristige Bindung und die Identifikation mit dem Unternehmen.

Willkommensveranstaltung

Für einen gelingenden Ausbildungsstart bietet sich eine Willkommensveranstaltung für neue Auszubildende an. Eine Begrüßung durch die Geschäfts- oder Bereichsleitung kann für einen offizielleren Rahmen sorgen. Im Fokus der Veranstaltung stehen ein erstes Kennenlernen und die Vorstellung der wichtigsten Ansprechpersonen in guter Atmosphäre.

Ein Betriebsrundgang hilft bei einer ersten räumlichen Orientierung und kann zu einem besseren Verständnis des Betriebs beitragen. Unser Tipp: Gestalten Sie eine Art Schnitzeljagd und verbinden Sie wichtige Unternehmensfakten und Fragen mit einer spielerischen Tour. Das gelingt analog oder auch digital, beziehen Sie z. B. ältere Azubi-Jahrgänge mit ein und lassen Sie die Fragen und Umsetzung der Rallye mithilfe von einem Azubi-Projekt im Vorfeld entwickeln.

Nach dem Teilen der wichtigsten Informationen und Klärung der Formalitäten können Sie mit einem gemeinsamen Abschluss bei einem Essen oder sonstiger Aktivität enden.

Tipps für die Willkommensveranstaltung:

- Vermeiden Sie Überforderung und teilen Sie zunächst nur die nötigsten Informationen.
- Interaktion hilft dabei das Gehörte zu verarbeiten und bringt im Idealfall Spaß.
- Die Einbindung von Azubis aus anderen Lehrjahren kann sehr gewinnbringend sein.
- Zum besseren Verständnis Abkürzungen vermeiden oder direkt erklären.
- Alle wichtigen Informationen zum Nachlesen bereitstellen – Hier bietet sich eine Willkommensmappe in analoger oder digitaler Form an.

Willkommensmappe

Die Willkommensmappe oder auch „Azubimappe“ genannt, steht für eine Sammlung und Bereitstellung der wichtigsten Informationen für Auszubildende in unterschiedlicher Form. Ob ausgedruckt, laminiert oder digital, Auszubildende finden dort die wichtigsten Informationen über ihren Ausbildungsbetrieb.

Checkliste zum Vorgehen

zum Abhaken



Mögliche Inhalte der Ausbildungsmappe

Informationen zum Ausbildungsbetrieb wie z. B. das Unternehmensleitbild, ein Organigramm oder Überblick über die Abteilungen, Leistungen und Produkte

Wichtige Fakten zur Unternehmensgeschichte

Optional: Fun Facts oder Humorvolles über den Betrieb

Wichtige Prozesse und Verfahren: z. B.: Wie verhalte ich mich im Krankheitsfall? Wen sollte ich wann und auf welchem Wege erreichen?	<input type="checkbox"/>
Ansprechpartner:innen	<input type="checkbox"/>
Informationen zur Ausbildung und dem Ausbildungsverlauf (Betrieblicher Ausbildungsplan)	<input type="checkbox"/>
Ggf. Vorlage zum Berichtsheft (wenn nicht digital)	<input type="checkbox"/>
Sicherheitshinweise und wichtige betriebliche Regeln	<input type="checkbox"/>
Informationen zur Berufsschule	<input type="checkbox"/>
Rechte und Pflichten von Auszubildenden	<input type="checkbox"/>
Hier können Sie ergänzen	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

Die Willkommensmappe können Sie individuell gestalten und am ersten Ausbildungstag oder schon im Vorhinein Ihren Auszubildenden übergeben. Eine Möglichkeit die Informationen jederzeit und von überall abrufen zu können, bietet eine digitalisierte Form der Mappe. Sie können beispielsweise einen USB-Stick mit digitalen Dokumenten aushändigen oder die Informationen in einer digitalen Pinnwand zusammenstellen. In unserer Beispiel-Pinnwand (Seite 36) verwenden wir das Tool „Taskcards“.

Beispiel-Pinnwand

Alles rund um die Berufsschule

Dein OSZ

www.osz-berlin.online

Dein Stundenplan



Wichtiges

Unser Unternehmen

Quiz: Wie gut kennst du das Unternehmen schon?

Kahoot! <https://kahoot.it/>



Dein Plan für die nächste Woche

Dienstag: Willkommensveranstaltung

Dienstag, 02.09.2024 - Beginn 10:00 Uhr

Ort: Kantine auf dem Gelände (Wegbeschreibung angehängt) anschließend Unternehmensrundgang



Mittwoch: Ausstattung & Schutz

Donnerstag: Virtuelle Begrüßung mit allen Standorten

Herzlich willkommen im Unternehmen!

Herzlich Willkommen im Team. Wir freuen uns, dass du nun Teil des Unternehmens bist. Mit diesem Board beantworten wir dir hoffentlich alle wichtigen Fragen rund um deinen Einstieg bei uns.

0:00 / 0:32

[Willkommens_Nachricht.wav](#)

Dein Onboarding-Buddy für alle Fragen:

Iris Tenner
+49 65239821
Büro: 1

Schreibe eine Nachricht



Hier geht's zum digitalen Willkommens-board mit Taskcards.



Zusammengefasst

Betriebe können die Gewinnung und Integration von Auszubildenden individuell und kreativ gestalten. Wichtig ist dabei vor allem, dass der Betrieb online auffindbar ist, sich authentisch präsentiert sowie neue Auszubildende zielgruppengerecht anspricht. Dazu gehört die Bereitstellung aller notwendigen Informationen zum Bewerbungsprozess und zum Ausbildungsberuf im Unternehmen.

Eine transparente und wertschätzende Kommunikation im Vorfeld und während der gesamten Ausbildungszeit hilft bei der Begleitung der Auszubildenden vom Einstieg bis zum erfolgreichen Ausbildungsabschluss. Schon kleinere Initiativen, wie die Gestaltung einer informativen Willkommensmappe und eine herzliche Begrüßungsfeier können zum positiven Ausbildungsstart beitragen.

Binden Sie weitere Azubi-Lehrjahre oder Personen aus dem Unternehmen ein, um gemeinsam passende und überzeugende Maßnahmen für Ihr Unternehmen zu finden. Nutzen Sie Ihre Stärken als Ausbildungsbetrieb: Von der überzeugenden Ansprache über die Gewinnung bis hin zur Integration in Ihre Ausbildungspraxis.

Literatur und Links

- Albert, M./Hurrelmann, K./Quenzel, G. u.a. (2019): Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. Shell Jugend Studie. Weinheim, Basel: Beltz.
- Ausbildung.de (Hrsg.) (2023): Startklar 2023. Die Schülerstudie von Ausbildung.de. Kostenlos anzufordern unter: URL: recruiting.ausbildung.de/schuelerstudie (Stand 09.10.2023).
- Bolten-Bühler, R./Friederichs-Büttner, G. (2022): Personas als Orientierungshilfe medienpädagogischer Professionalisierung in der Erwachsenenbildung. Von Albert Abgrenzend bis Willy Wissbegierig. In: Magazin erwachsenenbildung.at. Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs. Ausgabe 44-45. URL: erwachsenenbildung.at/magazin/ausgabe-44-45 (Stand 06.10.2023).
- Bundesinstitut für Berufsbildung (Hrsg.) (o.J.): Leitfaden für ausbildende Fachkräfte. URL: https://www.foraus.de/dokumente/ablage/BIBB_Leitfaden_Ausbildende_Fachkr%c3%a4fte.pdf (Stand 06.10.2023).
- Bundesinstitut für Berufsbildung (Hrsg.) (o.J.): Fakten zur Generation Z: Digitale Kompetenz und altbekannte Werte. URL: www.foraus.de/de/leitfaden_ausbildende_fachkraefte/foraus_130227.php (Stand 06.10.2023).
- Emplex GmbH (o.J.): URL: www.hr-heute.com/glossar/onboarding (Stand 06.10.2023).
- k.o.s GmbH (Hrsg.), Kessel, Y./Wemken-Stephan, P/ Glander, M. (2019): Feedback im Ausbildungsalltag - Praxis Berufsausbildung. Heftenreihe aus:bilden, Heft 4. URL: ausbildungsqualitaet-berlin.de/wp-content/uploads/2020/01/Heft_Ausbilden_Nr4_feedback.pdf (Stand: 13.10.2023).
- k.o.s GmbH (Hrsg.), Weber, C./ Glander, M./ Prescher, M. (2019): Betriebliche Ausbildung erfolgreich managen - Praxis Berufsbildung. Heftenreihe aus:bilden, Heft 5. URL: ausbildungsqualitaet-berlin.de/wp-content/uploads/2020/11/Heft_Ausbilden_Nr5_Ausbildungsmanagement.pdf (Stand: 06.10.2023).
- k.o.s GmbH (Hrsg.), Lietzmann, A./Mayerl, M. (2015): Auszubildende finden und binden. Ein Rekrutierungshandbuch für kleine und mittlere Unternehmen. Publikation im Rahmen des Projekts StartApp, druck.at.
- Pusch, B. (2020): „Azubimarketing online: Werben, wo die Zielgruppe ist“. URL: <https://www.rkw-kompetenzzentrum.de/publikationen/leitfaden/ausbildungsmarketing-online/die-digitale-visitenkarte-wer-nicht-online-sichtbar-ist-existiert-nicht/#content> (Stand 09.10.2023).
- RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e. V. (Hrsg.) (2016): Vom Du zum Wir. Jugendliche aktiv ansprechen und für eine Bauausbildung gewinnen. Eschborn: Esser, Wellrod.
- u-form Testsysteme GmbH & Co. KG (o.J.): Onboarding-Mail-Ideen für die Zeit vom Vertragsabschluss bis zum Ausbildungsstart. URL: https://www.testsysteme.de/wp-content/uploads/2023/10/u-form_E-Paper_Mailvorlagen_Onboarding_20210729.pdf (Stand 13.10.2023).

Blieben Sie informiert:

Entdecken Sie mehr zum Thema Ausbildungsqualität auf unserer Projektwebseite unter: www.ausbildungsqualitaet-berlin.de. Dort finden Sie eine Übersicht unserer Seminarangebote, nützliche Materialien wie Arbeitshilfen und weitere Publikationen aus der Heftenreihe aus:bilden.



Auszubildende gewinnen und erfolgreich integrieren

Eine gute Ausbildungspraxis beginnt mit der zielgerichteten Ansprache von potenziellen Auszubildenden und führt von der Azubi-Gewinnung zu einer strukturierten Integration in das Unternehmen. Dabei gehört zu einem strategischem und nachhaltigem Onboarding-Prozess mehr als die Gestaltung des Ausbildungsstarts.

Dieses Heft gibt praktische Hinweise und Tipps, um die eigenen Stärken als Ausbildungsbetrieb zu identifizieren, aktiv damit zu werben und Auszubildende gut informiert und motiviert durch die Ausbildung zu begleiten.

Mithilfe der Reflexionsfragen und Übungen können Sie Ihr Ausbildungsmarketing unter die Lupe nehmen und erhalten Anregungen zu Integrationsmöglichkeiten von Auszubildenden.

Weitere Informationen finden Sie auch unter:

www.ausbildungsqualitaet-berlin.de

