

Ausbildungsmarketing für Bewerber

Ausbildungsmarketing umfasst alle Maßnahmen und Aktivitäten, die auf das Zustandekommen eines Ausbildungsvertrages gerichtet sind.

Gerade in Zeiten eines viel zu geringen Ausbildungsangebotes kommt es auf langfristig angelegte Ausbildungsmarketingaktivitäten der Bewerber an, wenn die Suche nach einem Ausbildungsplatz von Erfolg gekrönt sein soll. Also ist frühzeitig eine entsprechende Strategie zum Einsatz der verschiedenen Instrumente zu entwickeln.

Elternhaus und Schule sind gefordert, entsprechende Hilfestellungen anzubieten. Die Berufsberatung der Arbeitsagenturen kann diese Aktivitäten zur Selbstvermarktung im Sinne der Hilfe zur Selbsthilfe unterstützen.

Tag der offenen Tür

Zahlreiche Betriebe veranstalten alljährlich einen so genannten „Tag der offenen Tür“. Für die Firmen handelt es sich dabei meist um PR-Aktionen, die eine regional begrenzte Wirkung im Sinne einer positiven Öffentlichkeitsarbeit haben sollen. Einer interessierten Öffentlichkeit stehen dann die Betriebstore offen. Meist führen Werksangehörige die Besucher durch den Betrieb, und geben Einblick in den Produktionsprozess.

Dies ist eine Gelegenheit, einen ersten Eindruck von der Arbeitsatmosphäre zu erhalten, und konkrete berufliche Tätigkeiten zu beobachten. Im Gespräch mit Werksangehörigen sind Namen von Verantwortlichen zu erfahren, die zum Beispiel für das Ausbildungswesen zuständig sind. Gleichzeitig ist zu erfahren, in welchen Berufen der Betrieb ausbildet, und wie er seine Bewerber auswählt. Der „Tag der offenen Tür“ ist auch eine gute Gelegenheit, vielleicht schon mit dem Ausbildungsleiter ins Gespräch zu kommen, und ein Praktikum für die bevorstehende Ferienzeit, oder für das Schülerbetriebspraktikum zu vereinbaren.

Schülerbetriebspraktikum

Schülerbetriebspraktika gehören zum Standardprogramm der schulischen Berufsorientierung in den allgemeinbildenden Schulen.

Betriebe stehen nach einer Erhebung des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) dem Schülerbetriebspraktikum grundsätzlich positiv gegenüber („Schülerbetriebspraktika aus Sicht der Betriebe“; Bundesinstitut für Berufsbildung; Informationen 25/2003) Sie beklagen allerdings, dass Schüler und Schülerinnen meist schlecht auf das Schülerbetriebspraktikum vorbereitet sind.

Das mag zum Teil damit zusammenhängen, dass es in der Vergangenheit nicht immer gelungen ist, Schülerinnen und Schülern die Möglichkeiten klar zu machen, die das Schülerbetriebspraktikum im Hinblick auf die spätere Realisierung des Wunschberufes leisten kann. Immerhin bietet das Schülerbetriebspraktikum in der Regel über einen Zeitraum von 2-4 Wochen Gelegenheit, betriebliche Abläufe und berufliche Tätigkeiten hautnah mitzerleben, mit Auszubildenden ins Gespräch zu kommen und von ihnen etwas über ihre Ausbildungsbedingungen zu erfahren.

Oft ist von ihnen auch in Erfahrung zu bringen, wie sie es geschafft haben, in diesem Betrieb als Auszubildender eingestellt zu werden, wie denn das Vorstellungsgespräch aussah, welchen Einstellungstest sie ggf. gemacht haben usw.

Zudem bietet das Schülerbetriebspraktikum eine ausgezeichnete Gelegenheit eine Visitenkarte im Betrieb zu hinterlassen, also durch Interesse und Aufmerksamkeit, Freundlichkeit und Einsatzbereitschaft einen dauerhaften Eindruck zu hinterlassen. Darauf lässt sich dann später eine erfolgreiche Bewerbung aufbauen.

Nach der vom BIBB durchgeführten Erhebung zum Schülerbetriebspraktikum schätzen Betriebe die Eigenaktivität von Jugendlichen sehr hoch ein. Daher ist es sehr bedauerlich, dass zum Beispiel der Erlass des niedersächsischen Kultusministers zur „Berufsorientierung an allgemeinbildenden Schulen“ vom 04.08.2004 den Schülerinnen und Schülern zu wenig Mitwirkungsmöglichkeiten einräumt.

Dort heißt es: „Die Schule trifft die Auswahl geeigneter Praxisstellen. Dies gilt auch dann, wenn die Schülerinnen und Schüler sich selbst um einen Praktikumsplatz bemühen“.

Um die Motivation der Schülerinnen und Schüler zu fördern, und die Bedeutung des Schülerbetriebspraktikums auch als strategisches Instrument bei der Berufsfindung und der Ausbildungsstellensuche zu unterstreichen, ist die Entscheidungsfreiheit der Schülerinnen und Schüler unbedingt zu stärken.

Betriebs- und Praxistage

Während das Schülerbetriebspraktikum in der Regel zusammenhängend über zwei oder gar vier Wochen durchgeführt wird, werden die Betriebs- und Praxistage über einen längeren Zeitraum (meist ein Schulhalbjahr) in den Jahrgängen 8 und 9 an einem Tag in der Woche absolviert.

Im Grunde gilt hier das gleiche wie oben zu den Schülerbetriebspraktika bereits ausgeführt.

Auch sie bieten jugendlichen Berufswählern die Möglichkeit, realisierungsrelevante Daten in Betrieben zu sammeln um dann in der Realisierungsphase darauf zurückgreifen zu können.

Damit Schülerinnen und Schüler diese Option auch für sich entwickeln können, sollte ihnen größtmögliche Mitwirkung bei der Auswahl der Praktikumsbetriebe eingeräumt werden.

Praktikum in Eigenregie

Neben den oben beschriebenen, durch die Schule initiierte Praktika sollten auf jeden Fall auch Praktika in Eigenregie der SchülerInnen organisiert und durchgeführt werden.

Dazu bieten sich die über das ganze Jahr verteilten Schulferien an.

Ein solches Praktikum kann mit unterschiedlichen Zielsetzungen durchgeführt werden:

Und so zum Beispiel Anregung zur Berufsfindung liefern, der Überprüfung einer getroffenen Berufsentscheidung oder aber auch zur Anbahnung eines Ausbildungsverhältnisses dienen.

Die Anbahnung eines Ausbildungsverhältnisses in einem favorisierten Ausbildungsbetrieb gehört zum Instrumentarium des Ausbildungsmarketings. Damit es Erfolg versprechend verläuft, ist es sorgfältig vorzubereiten.

Siehe: <http://www.berufswahlnavigator.de/navigation/Tipps/Praktikum2.htm>

Dabei ist es durchaus legitim, es zunächst in einem anderen Betrieb, der nicht unbedingt zu den Wunschbetrieben gehört, auszuprobieren, und eine gewisse Routine zu entwickeln.

Wenn Praktika in Eigenregie, das heißt außerhalb regulärer Schulveranstaltungen absolviert werden, empfiehlt sich der Abschluss einer Unfall- und Haftpflichtversicherung für diesen Zeitraum.

Siehe: <http://www.berufswahlnavigator.de/navigation/Presseinfo/Newsverzeichnis/Versicherungsschutz.htm>

Auswertung von Stellenanzeigen in Printmedien

Auch im Zeitalter des Internets haben die Printmedien keineswegs an Bedeutung verloren, wenn es um die Veröffentlichung von Stellenangeboten geht. Erlaubt doch die althergebrachte Stellenanzeige in Tages- und Wochenzeitungen gleichzeitig auch dem werbenden Unternehmen eine weithin wahrgenommene Imagepflege.

Es lohnt sich also, auch in Tages- und Wochenzeitungen sowie in Fachzeitschriften regelmäßig, und über einen längeren Zeitraum nach Ausbildungsstellenangeboten Ausschau zu halten.

In den meisten Fällen sind die Ausbildungsstellenanzeigen präzise formuliert. Neben der korrekten Berufsbezeichnung formulieren die Betriebe meist sehr genau welche Voraussetzungen Bewerber erfüllen sollen. In der Regel ist auch ein Ansprechpartner namentlich benannt.

Besuch von Ausbildungsmessen

Auf Ausbildungsmessen präsentieren sich in der Regel größere, namhafte, oder nach regionalen Gesichtspunkten ausgewählte Firmen einem ausbildungsinteressierten Publikum; in der Regel Schulabgängern.

Hier bietet sich nicht nur eine gute Gelegenheit mit Berufsvertretern ins Gespräch zu kommen um berufskundliches Wissen für die eigene Berufsentscheidung zu bekommen.

Es kann anlässlich einer Ausbildungsmesse auch konkret in Erfahrung gebracht werden, in welchen Berufen die ausstellenden Firmen überhaupt ausbilden. Meist sind die für die Ausbildung und auch für die Personalauswahl verantwortlichen Mitarbeiter der Unternehmen an den Messeständen anwesend. Eine Gelegenheit, mit ihnen ins Gespräch zu kommen, etwas über die jeweiligen Auswahlverfahren und die bevorzugten Bewerbungsmodalitäten zu erfahren,

einen ersten Eindruck von den Firmenvertretern zu erhalten und vielleicht sogar schon eine konkrete Bewerbung zu übergeben.

Teilnahme an Ausbildungsplatzbörsen

Kammern und Arbeitsagenturen veranstalten meist in der so genannten „heißen Phase“ Ausbildungsplatzbörsen. Dabei werden wenige Monate vor Ausbildungsbeginn noch unbesetzte Ausbildungsplätze im Rahmen einer besonderen Veranstaltung öffentlich gemacht. Für Ausbildungsstellensuchende ist das eine Gelegenheit, mit Betrieben in Kontakt zu kommen, die noch Ausbildungsstellen zu besetzen haben.

Auf diese Ausbildungsplatzbörsen wird in der Regel durch die Presse aufmerksam gemacht. Bei den Arbeitsagenturen registrierte BewerberInnen werden schriftlich oder telefonisch auf die Veranstaltungen hingewiesen.

Auswertung von Webseiten der Kammern

Über die Webseiten der Kammern sind Betriebsadressen, und oft auch Ausbildungsstellenangebote in Erfahrung zu bringen.

Insbesondere die Industrie- und Handelskammern bieten über ihre Lehrstellenbörse eine Vielzahl von Ausbildungsangeboten an. Wenn auch die dortigen Angebote nicht immer topaktuell sind, so bieten sie zumindest die Möglichkeit mit potentiellen Ausbildungsbetrieben in Kontakt zu kommen und deren aktuelle Ausbildungsbereitschaft zu klären.

Auswertung von Firmen-Web-Seiten

Nahezu alle größeren Firmen sind inzwischen mit eigenen Webseiten im Internet vertreten.

Unter der jeweiligen Internetadresse der Firma ist auf der Startseite der Internetpräsenz meist ein Hinweis auf Arbeits- und Ausbildungsstellenangebote angegeben. Klickt man diesen an, werden zum Teil sehr detaillierte Hinweise auf den Personalbedarf des Unternehmens gegeben.

Viele Homepages enthalten sogar Links zu einer speziellen "Karriere-Hotline" des jeweiligen Unternehmens. Sofern Interessenten sich in den Anforderungsprofilen der Firmen wiederfinden, werden sie in der Regel aufgefordert, eine Kurzbewerbung per E-Mail vorzulegen.

Die Internetadresse einer Firma setzt sich in der Regel zusammen aus:
<http://www.Firmenname.de>

Auswertung Arbeitsagentur.de

Die Ausbildungsstellen-Datenbank der Bundesagentur für Arbeit enthält Ausbildungsangebote von Ausbildungsbetrieben aus dem gesamten Bundesgebiet, sofern diese Betriebe einer Veröffentlichung zugestimmt haben

Bewerber können sich unmittelbar bei den Firmen für die konkreten Ausbildungsberufe bewerben.
Es ist aber eine selbstkritische Prüfung angebracht beim Vergleich der Anforderungen des Betriebes mit dem eigenen Leistungsprofil.

Die Angebote werden stetig aktualisiert, so dass eine regelmäßige Auswertung über einen längeren Zeitraum sinnvoll ist.
<http://www.berufswahlnavigator.de/navigation/Ausbildungsstellen/Ausbildungsstellen4.htm>

Realisierungskontakte zur Berufsberatung

Es ist notwendig, bei der Wohnortagentur für Arbeit mit konkreten Berufs- und Vermittlungswünschen registriert zu sein, um vom vollen Service der Arbeitsagenturen profitieren zu können.

So werden neben der herkömmlichen Versendung von Vermittlungsvorschlägen an Stellensuchende per Post, verstärkt Selbstinformationseinrichtungen und das Internetangebot der Bundesagentur für Arbeit angeboten.

Die Registrierung bei der für den jeweiligen Wohnort zuständigen Berufsberatung empfiehlt sich etwa schon ein Jahr vor Schulabschluss.
Wer bei der Berufsberatung als ausbildungsstellensuchend gemeldet ist, kann auch die Kosten für Bewerbungen erstattet bekommen.

Bewerberangebot in Arbeitsagentur.de

Die Bundesagentur für Arbeit veröffentlicht neben den aktuellen Ausbildungsstellenangeboten auch die Ausbildungsstellengesuche von Bewerbern und Bewerberinnen.
Dazu ist jedoch eine Registrierung bei der Arbeitsagentur notwendig.
Registrierte Benutzer können dann ihr eigenes Bewerberprofil unter der Adresse arbeitsagentur.de veröffentlichen. Die Nutzung dieser Möglichkeit ist allerdings nur sinnvoll, wenn die Bereitschaft gegeben ist, bundesweit eine Ausbildung aufzunehmen. Allerdings können auch regionale Einschränkungen bezüglich der geplanten Ausbildungsaufnahme gemacht werden.

Die Bewerbung

Die Ergebnisse aus den bisherigen Marketingaktivitäten münden im günstigen Falle in einer überzeugenden Bewerbung.

Die klassische Bewerbung besteht aus dem eigentlichen Bewerbungsschreiben, dem Lebenslauf und den relevanten Zeugniskopien.

Ausbildungsbetriebe aus der IT-Branche bevorzugen neuerdings eine Onlinebewerbung als erste Kontaktaufnahme.

Ausbildungsbetriebe legen großen Wert auf eine perfekte Bewerbung. Es lohnt sich also, ein wenig Aufwand zu betreiben um einen überzeugenden ersten Eindruck zu erzielen.

Es lohnt sich einen Bewerbungsratgeber zu Rate zu ziehen.

Im Internet unter www.berufswahlnavigator.de

oder im Buchhandel: „Bewerbung um eine Ausbildungsstelle“; Books on Demand, Norderstedt; ISBN 3-83344-0907-X (8,50 €)

Der Einstellungstest

In Groß- und Mittelbetrieben, bei Banken und Sparkassen sowie bei Behörden ist der Einstellungstest die Regel.

Auch viele Klein- und Mittelbetriebe in Handel und Handwerk glauben mit Hilfe des Einstellungstests den vermeintlich besten Bewerber für den Betrieb zu finden.

Natürlich sind nicht alle Einstellungstest inhaltlich gleich. Der angehende Industriemechaniker muss mit anderen Testanforderungen rechnen, als der Bewerber für eine Büroausbildung.

(Tipps und Hinweise zu dieser Thematik unter www.berufswahlnavigator.de)

Im Rahmen des gezielt eingesetzten Ausbildungsmarketings kommt es also darauf an, Einstellungstests zu üben. In Einstellungstests geübte BewerberInnen schneiden nachweislich besser ab, als ungeübte BewerberInnen.

Das Vorstellungsgespräch

Für den Ausbildungsbetrieb ist das Vorstellungsgespräch eine Gelegenheit, aus einer Vielzahl von Bewerbern letztendlich den für den Betrieb geeigneten Bewerber, oder die geeignete Bewerberin herauszufinden.

Für Bewerber ist das Vorstellungsgespräch eine Gelegenheit, den Betrieb davon zu überzeugen, der/die richtige Bewerber/Bewerberin zu sein.

Es ist auch eine Gelegenheit etwas über die Bedingungen der Ausbildung im Betrieb zu erfahren.

Das Vorstellungsgespräch ist in der Regel die letzte Hürde vor dem angestrebten Ausbildungsvertrag.

Um auch das Marketinginstrument Vorstellungsgespräch erfolgreich einzusetzen lohnt sich eine gute Vorbereitung.

Auch zum Vorstellungsgespräch gibt es eine Fülle von Ratgebern. Aber nicht alles was zum Thema Vorstellungsgespräch veröffentlicht ist, ist auch für das Verfahren um Ausbildungsstellen von Bedeutung.

Brauchbare Infos unter www.berufswahlnavigator.de

oder im Buchhandel: „Bewerbung um eine Ausbildungsstelle“; Books on Demand, Norderstedt; ISBN 3-83344-0907-X (8,50 €)

Die Probezeit

Wer alle Hürden bis zur Unterzeichnung des Ausbildungsvertrages überwunden hat, hat noch keine Garantie den Ausbildungsplatz auch zu behalten.

Mit dem neuen Berufsbildungsgesetz, vom 01.April 2005 kann die Probezeit auf vier Monate verlängert werden.

Das richtige Verhalten in der Probezeit gehört also auch zu einer erfolgreichen Marketingstrategie.

Tipps zum richtigen Verhalten in der Probezeit:

<http://www.berufswahlnavigator.de/navigation/Tipps/Probezeit.htm>

Schlussfolgerung

Es gilt, das Produkt: „jugendlicher Ausbildungsplatzbewerber“ im Selbstvermarktungsprozess mit Hilfe des Ausbildungsmarketings am Markt unterzubringen.

Die zur Realisierung des Wunschberufes notwendige Ausbildungsstelle ist leichter zu finden, wenn das gesamte Instrumentarium des Ausbildungsmarketings als Marketingmix genutzt wird.

Bisher existieren diese Instrumente meist unabhängig nebeneinander und werden nicht als Marketinginstrumentarium zielgerichtet eingesetzt.

Möglich, dass die Sensibilität für eine konzertierte Nutzung des gesamten Instrumentariums bei allen Beteiligten noch weiter entwickelt werden muss.

Schüler und Schülerinnen müssen dieses Instrumentarium souverän einsetzen können, um als Ausbildungsplatzbewerber eine erfolgreiche Einmündung in eine betriebliche Berufsausbildung zu erzielen.

Die Einübung in die Handhabung des hier vorgestellten Instrumentariums muss frühzeitig, d.h. etwa zwei Jahre vor Schulentlassung einsetzen. Dazu kann auch die Berufsberatung der Arbeitsagenturen im Rahmen der Berufsorientierung in den Schulen, können aber auch Eltern und Lehrer einen Beitrag leisten.

www.berufswahlnavigator.de