

Ausbildungsmarketing

Inhalt

- I. Vorwort
- II. Der Grundgedanke des Ausbildungsmarketings
- III. Einflüsse des demographischen Wandels
- IV. Ausbildungsmarketing als Selbstzweck
- V. Erfolg durch Aktivität im Mix
- VI. Ohne Kommunikation ist alles Nichts
- VII. Ausbildungsmarketing nur für die Großen?



I. Vorwort

Was wäre, wenn nicht der Betrieb die Bewerberauswahl trifft, sondern der Bewerber es sich erlauben könnte eine Betriebsauswahl zu treffen?

Für die Bewerber mit makellosen Abschluss und klarer Zielorientierung trifft dies schon immer zu, aber immer mehr Betriebe sind gezwungen in Ihren Anforderungen an den Bewerber Abstriche hinzunehmen um die Ausbildungsplätze überhaupt besetzt zu bekommen.

Hierbei sind Kenntnisse in der Bewerberauswahl unumgänglich, wie sie zum Beispiel im foraus.de Lernbaustein Auswahl von Auszubildenden vermittelt werden.

Die Märkte sind in Bewegung. Gerade im Bereich der betrieblichen Ausbildung findet derzeit aufgrund unterschiedlicher Faktoren ein Wechsel vom Anbieter- zum Käufermarkt statt. Die einzelne betriebliche Ausbildung der Zukunft kann sich weder alte Methoden, alte Strukturen noch alte Ansichten leisten um in einem härter werdenden Wettbewerb um die passenden Bewerber zu bestehen. Heutige Fehler in der Ausbildungspolitik werden für einige Unternehmen langfristig zum Problem des Fachkräftemangels.

II. Der Grundgedanke des Ausbildungsmarketings

„Marketing ist nicht nur Werbung!“, ist ein Zitat, nicht immer präsent aber einfach und ebenso aufklärend.

Was unterscheidet nun Marketing von Werbung? Ohne sich in die unzähligen Definitionen zu verlieren, kann man es vereinfacht so ausdrücken:

Werbung, ebenso wie PR (Public Relation) sind Bestandteile der Kommunikation bzw. der Distribution, beides Teile des Marketings.

Marketing bezeichnet die Ausrichtung von Unternehmensentscheidungen auf den Markt. Demzufolge werden Unternehmensentscheidungen den Erfordernissen des Marktes angepasst und nicht den internen Gegebenheiten. Noch einfacher ausgedrückt sollten die Entscheidungen des Unternehmens sich den Veränderungen des Marktes anpassen und nicht der Markt sich in seiner Ausrichtung den Unternehmen.

Diese Anpassung ist immer wieder erforderlich, wenn der Markt sich ändert. Veränderungen in kurzen Zeiträumen sind ohne Aufwand nicht immer sofort erkennbar, Veränderungen über längere Zeiträume dagegen sehr präsent, aber aufgrund der schleichenden Veränderung ebenso schwer erkennbar, oft beginnen Zitate die dieses anzeigen mit: „Früher, ...“

Das Ziel des Marketings ist es nun aber nicht den Veränderungen des Marktes hinterher zu laufen, sondern diese schon im Ansatz zu erkennen und gegenüber dem Wettbewerb schneller auf die Veränderungen reagieren zu können.

Wie im Marketing der Betriebswirtschaft hängt auch der Erfolg des Ausbildungsmarketing von den Vorarbeiten und der Konzeption ab.

Im Absatzmarketing werden vier Bestandteile unterschieden:

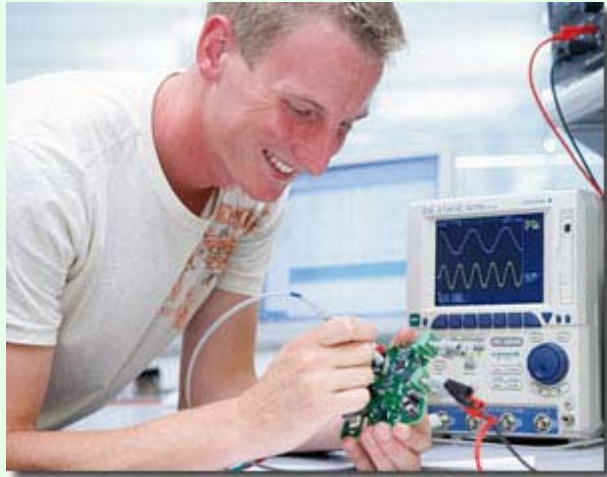
II. 1 Die Produktpolitik

Im Rahmen der Produktpolitik wird unterschieden, ob es sich um Produktinnovation (ein neues Produkt wird auf den Markt gebracht), Produktvariation (ein Produkt wird verändert) oder Produktelimination (ein Produkt wird vom Markt genommen) handelt. Übertragen auf das Ausbildungsangebot heißt dies z.B.:

- Handelt es sich um einen neuen Ausbildungsberuf, der u.U. Erklärungen bedarf?
- Ist der Ausbildungsberuf noch interessant und zeitgemäß? (Bürokaufmann vs. Fachkaufmann für Bürokommunikation)
- Sind die im Rahmen der Ausbildung eingesetzten Mittel (Lerninstrumente, Methoden) geeignet?

Gute Ausbildung spricht sich schnell herum

Dieser Effekt lässt sich sehr gut für das Ausbildungsmarketing nutzen und hat gleichzeitig für die Ausbildungsbedingungen im Betrieb einen erheblichen Zusatzeffekt. Mit folgenden Maßnahmen können Betriebe schon viel erreichen:



- Zielgerichtete Einführungsphasen für die neuen Auszubildenden (evtl. mit Patenschaften)
- Gute Grundbildung, Integration von fachbereichsübergreifenden Anteilen
- Realitätsnahe, fordernde Ausbildung mit angemessenem Leistungsbezug
- Entwicklungsgerechte Verantwortungsübertragung, Einbeziehung der Auszubildenden in Entscheidungen
- Methodenvielfalt in der Ausbildung, (z.B. Projektarbeiten, Juniorfirma)
- Gutes Verhältnis zwischen Ausbildungs- und Wertschöpfungsphasen
- Teilnahme an Wettbewerben für Auszubildende
- Regelmäßige Feedbackgespräche zwischen Auszubildenden und Ausbildenden, Gruppengespräche
- Maßnahmen zur Gemeinschaftsbildung und zum sozialen Miteinander
- Übermittlung von Anerkennung und Wertschätzung an die Auszubildenden
- Auslandsaufenthalte
- Nachhilfe bei Problemen, Ausbildungsbegleitende Zusatzqualifikationen und Weiterbildungsangebote schon während der Ausbildungszeit
- Unterstützung bei der Prüfungsvorbereitung intern oder auch externe in Seminarform
- Kontakt zu Eltern herstellen, Elternabende (bei minderjährigen Auszubildenden)
- Qualifikation und Förderung von Ausbilder/innen Persönlichkeiten
- Gut ausgestattete Ausbildungsarbeitsplätze

II.2 Die Preispolitik

Die Preispolitik legt fest, nach welcher Orientierung der Preis für ein Produkt festgelegt wird, z.B. ausgerichtet am Wettbewerb oder den Selbstkosten. Auch hier auf die Ausbildung übertragen bedeutet dies:

- Welchen Mehrwert bietet die Ausbildung in speziell Ihrem Unternehmen?
- Was ist der Maßstab zur Festsetzung der Ausbildungsvergütung?
- Welche Form von Zulagen, Boni, etc. sind möglich

II. 3 Die Distributionspolitik

Die Distributionspolitik stellt die Frage:

- wie kommt das Produkt zum Kunden bzw. auf welchem Weg wird es vertrieben?
- Übertragen auf das Ausbildungsmarketing stellt sich die Frage, wie kommt der Auszubildende an den Ausbildungsplatz?

Ein oft vergessener Umstand des Ausbildungsmarketings ist die eingeschränkte Mobilität der zukünftigen Bewerber, die es dem zukünftigen Auszubildenden durchaus verleiden kann die Ausbildung zu beenden, bzw. mit Regelmäßigkeit Pünktlich zu erscheinen.

II.4 Die Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst die Werbung und die Kommunikation um und mit dem Kunden. Im Bereich des Ausbildungsmarketing folglich:

- Wie erreiche ich den Auszubildenden?
- Wie präsentiert sich die Ausbildung innerhalb des Unternehmens, und wie nach außen dem potenziellen Bewerber?



Wie das ursprüngliche Marketing, kommt auch das Ausbildungsmarketing nicht ohne vernünftige Zielgruppenanalyse und der Kenntnis der Bedürfnisse der entsprechenden Zielgruppe aus. Was nützt der beste Ausbildungsplatz, wenn ihn niemand haben will, bzw. niemand davon Kenntnis hat? Unter Umständen kann es notwendig sein, die Zielgruppe zu erweitern, bzw. vernachlässigte Teile der möglichen Zielgruppe speziell anzusprechen. Siehe hierzu auch den foraus.de Lernbaustein Gender Mainstreaming in der Ausbildung, der sich speziell mit der weiblichen Zielgruppe befasst.



Bei ihrer Ausbildungswahl entscheiden sich Mädchen häufig für ein „typisch weibliches“ Berufsfeld oder Studienfach. Damit schöpfen sie ihre Berufsmöglichkeiten nicht voll aus. Andererseits fehlt den Betrieben gerade in technischen Bereichen zunehmend der qualifizierte Nachwuchs. Mit der Teilnahme am **Girls`Day** können sich Unternehmen einen großen potentiellen Bewerberkreis erschließen.

Ganz nebenbei stärken sie die Bindung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Betrieb und demonstrieren einer breiten Öffentlichkeit ihr gesellschaftliches Engagement.

Download **[Aktionsleitfaden für Unternehmen](#)**
(PDF 376,19 KB)

III. Einflüsse des demographischen Wandels

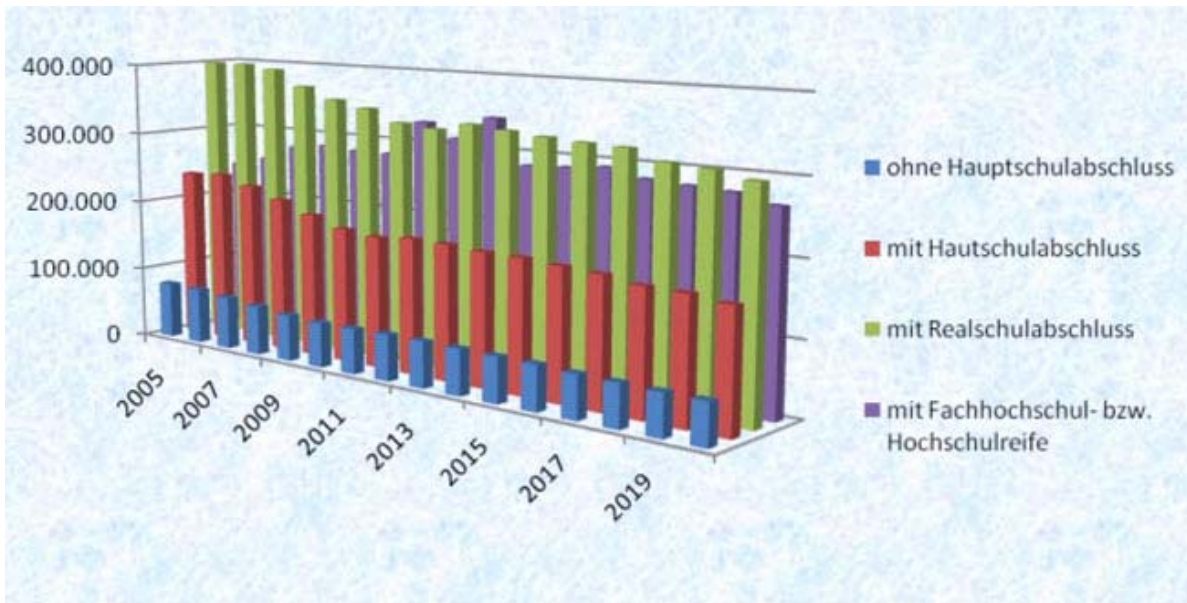
Demografischer Wandel bezeichnet die Veränderungen in der Altersstruktur von Bevölkerungen. Diese Veränderungen in Deutschland sind derzeit viel diskutiert in Bezug auf Renten, bei denen die Einzahlung in die Rentenkassen von einem kleineren Teil jüngerer Rentengeber (Beitragszahler) erbracht werden müssen um einen größeren Teil älterer Rentennehmer zu finanzieren.

In der betrieblichen Personalarbeit wird der demografische Wandel hingegen mit alternden Belegschaften und „ungesunden“ Altersstrukturen innerhalb der Mitarbeiterschaft in Bezug gebracht, Auswirkungen auf den Bereich Ausbildung werden im Moment nur in Regionen registriert, in denen zu den „natürlichen“ Alterungserscheinungen auch noch Faktoren wie Abwanderung junger Menschen, wie in einigen neuen Bundesländern und strukturschwachen Regionen, hinzukommen.

Mittelfristig wird der Druck des allgemeinen demografischen Wandels auf die Ausbildung allerdings allorts noch zunehmen. Dies wird vor allen Dingen darin liegen, dass der Bedarf des Arbeitsmarktes an bestimmten Alterskohorten in Zukunft nur durch langfristige Planung zu decken sein wird und immer mehr Unternehmen bei Ihrer Personalplanung und Personalentwicklung die Ausbildung zur Deckung des eigenen Personalbedarfes einsetzen müssen um langfristig handlungsfähig zu bleiben.

Der derzeit viel diskutierte Fachkräftemangel in einigen Branchen, dessen Bedeutung auch aufgrund der demografischen Entwicklung noch verstärkt werden wird wäre mittelfristig punktuell durch ein gezieltes Ausbildungs- und Personalmanagement reduzierbar.

Die Entwicklung der Zahlen der Schulabsolventen ist wie die Kultusministerkonferenz (www.kmk.org/statist/home1.htm) voraussagt deutlich rückläufig.



Quelle KMK 1

Für das Ausbildungsmarketing und die Steuerung der geplanten Aktivitäten ist auch die Entwicklung in den prognostizierten Abschlussarten nicht unbedeutend, da der Verbleib der zukünftigen Azubis im Unternehmen auch vom Schulabschluss beeinflusst wird. Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung in den einzelnen Schulabschlüssen.



Quelle KMK 2

Diese nationalen Zahlen werden durch regionale Unterschiede und unterschiedliche Bevölkerungsstrukturen sicherlich unterschiedliche regionale Auswirkungen haben, interessant ist hierbei, dass es die vornehmlich ländlichen Gebiete schwächer treffen wird, da diese höhere Geburtenraten haben und somit stabilere Voraussetzungen aufweisen, als viele Ballungsräume.

IV. Ausbildungsmarketing als Selbstzweck

„Ob gute oder schlechte Presse, Hauptsache der Name ist richtig geschrieben!“ lautet ein Zitat. Beim Studieren der täglichen Presse könnte man durchaus den Eindruck gewinnen, dass dieses Zitat einigen Unternehmen insbesondere im Ausbildungsmarketing auch heute noch als Leitsatz dient.

Ohne das, sicherlich gute, Motiv in Frage stellen zu wollen, sollte es durchaus legitim sein, zu hinterfragen warum der Handwerksbetrieb, der eine langfristige Perspektive für seine Azubis und somit eine Übernahme nach der Ausbildung garantiert, als Anforderung ein Abitur mit einer Note nicht schlechter als zwei in sein Ausbildungsplatzangebot schreibt oder ausgerechnet der örtliche Containerdienst die Schulpatenschaft des örtlichen Gymnasiums übernimmt?



Weniger die Frage nach dem Motiv ist interessant, meist erklärt sich dies in einer Positionierung gegenüber dem Wettbewerb, sondern die Frage nach dem tatsächlichen Nutzen für das Unternehmen.

- Ist der Abiturient tatsächlich bereit, nach der Ausbildung im Ausbildungsbetrieb zu bleiben oder wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass er nach der Ausbildung nach weiterer Bildung in Form eines Studiums strebt?
- Erreicht der Containerdienst tatsächlich seine Zielgruppe an Azubis oder möchte er durch das erzielte Prestige in der Bevölkerung eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und eine damit zu erwartenden Umsatzsteigerung erreichen?

V. Erfolg durch Aktivität im Mix

Würde ein deutscher Automobilhersteller die Markteinführung eines neuen Fahrzeuges nur über Rundfunkwerbung betreiben, ist der Erfolg mit großer Sicherheit in Gefahr. Eben gleiches gilt für das Ausbildungsmarketing. Mit jeder Einzelmaßnahme erreicht man nur einen kleinen Teil der gesamten Zielgruppe. Demzufolge sind die Aktivitäten so zu steuern, dass ein großer Teil der Zielgruppe sich auch wirklich angesprochen fühlt.

Ob hierzu Aktivitäten wie der Girlsday, die örtliche Ausbildungsmesse, die Schulpatenschaft oder etwas anderes ergriffen wird hängt zum großen Teil von den Zielen, der Zielgruppe und den Möglichkeiten des Unternehmens ab.

Betriebe können Jugendliche ansprechen über:

- Schulen, Schulpatenschaften
- Jugendeinrichtungen und Vereine
- Berufsinformationszentrum (BIZ)
Unternehmensverbände, Kammern,
Kooperationseinrichtungen
- Veranstaltungen,
Ausbildungsplatzbörsen, regionale
Messen
- Medien, lokale Radiosender,
Internet, Lokal TV
- Presse, Anzeigenblätter
- Vereine
- Kinos



Einen Mix an Aktivitäten im Ausbildungsmarketing zusammenzufassen ist das eine, diese Einzelmaßnahmen zu einer zielgerichteten Strategie umformen das andere. Hilfreich hierbei sind die Bestandsaufnahme der bisherigen und üblichen Aktivitäten und die Bewertung dieser auf eine Nutzbarkeit in der eigenen Strategie.

Bei dieser Bestandsaufnahme gilt es nicht nur die Bemühungen in der Werbung um den zukünftigen Auszubildenden erfasst werden, sondern auch die nachfolgende Bewerberauswahl und die eigentliche Ausbildung als solche. Somit nehmen auch Lehr- und Lernmethoden, Vergütungssysteme, Übernahmegarantien, etc. Einfluss auf die Marketingstrategie.

VI. Ohne Kommunikation ist alles Nichts

Tue Gutes und rede darüber! Lautet die einfache Regel für die Kommunikation nach außen. Der Einsatz für eine gute Sache verbreitet sich sicherlich auch alleine, allerdings nicht in der benötigten Geschwindigkeit und nicht immer sofort in die gewünschte Richtung.

Zur Strategie der Aktivitäten im Ausbildungsmarketing gehört auch die Einbindung einer Kommunikationsstrategie, d.h. wie erreicht die Kunde auch den zukünftigen Bewerber. Wichtig hierbei ist zum einen die Wahl des Mediums, denn eine kleine PR-Kampagne im Monatsblatt der zuständigen Kammer sieht sicherlich gut aus, doch die wenigsten Leser dieser Mitteilung gehören auch zur Zielgruppe der künftigen Bewerber. Aber nicht nur das Wo ist entscheidend, auch das Wie trägt zu einem erheblichen Teil zum Erfolg bei.

Von Azubis für Azubis

Um das Generationenproblem zu vermeiden kann es helfen, die Ansprache von den eigenen Azubis gestalten zu lassen und um das ganze abzurunden ist es durchaus möglich, speziell das Gestalten durch die Auszubildenden auch nach außen zu kommunizieren.

Beispiele:

- www.azubis.grunenthal.de
Die Webpräsenz wird bis auf die Programmierarbeiten für das Grundgerüst vom Text bis zur Vergabe der Fotoaufträge von den Auszubildenden alles in eigener Verantwortung erstellt.
- www.ausbildungsblog.de
Im Festo Ausbildungsblog schreiben Azubis und Ausbilder und informieren so über den Ausbildungsbetrieb bei FESTO
- www.maprom.de/azubi
Für die allgemeinen Themenbereiche und die dazugehörige Umsetzung sind die Azubis selber verantwortlich. Für andere Azubis werden nicht nur Infos zu verschiedenen Ausbildungsberufen bei Maprom bereitgestellt, sondern auch Tipps für die Prüfungsvorbereitung und zur Berufswahl. ([Pressemitteilung zum Ausbildungsprojekt PDF](#))



VII. Ausbildungsmarketing nur für die Großen?

Für jedes Produkt gibt es einen Kunden, dieser Weisheit folgend kann die Aussage oder Feststellung: „Die Qualität der Bewerber nimmt zunehmend ab!“ auch bedeuten, dass es nicht gelungen ist die richtigen Adressaten zu erreichen und sich somit nicht das gewünschte Klientel zurück meldet bzw. bewirbt.

In der Weise, wie jedes Unternehmen größenunabhängig seine passenden Kunden findet und bedient ist auch im Bereich des Ausbildungsmarketings die Unternehmensgröße zunächst nicht entscheidend. Wichtiger ist, dass die Botschaft bei der Zielgruppe ankommt. Hier gilt nicht nur das Tun als selig machend, sondern auch die Kommunikation nach außen muss stimmen. Sie muss zielgruppengerecht artikuliert werden und am richtigen Ort auftreten.

STROMEo

Das ist die Azubi-Zeitung des Konzerns Vattenfall Europe.

STROMEo wird von Azubis für Azubis gestaltet. Aus der STROMEo erfahren die Auszubildenden Interessantes und Neues über die Ausbildung und die Vorhaben der verbundenen Unternehmen. Je zwei Azubis der Unternehmen gehören zur Redaktion und sind ständig miteinander in Kontakt. Die zwei verantwortlichen Redakteure jeder Teilredaktion sind Ansprechpartner für alle Ressorts.

STROMEo ist auch ein Ausbildungsprojekt, bei dem selbst gesteuertes Lernen sowie Sozial- und Methodenkompetenz gefördert werden.

Dementsprechend hoch sind die Anforderungen, die die STROMEo Redaktion an ihre Zeitung stellt: pünktliche Erscheinungstermine, sichere und präzise Recherche, fehlerfreie Berichterstattungen und hohe Qualität jeder Ausgabe bezüglich Inhalt und Layout.

[Quelle: www.wemag.com]



Sicherlich unterscheiden sich bei den unterschiedlichen Unternehmensgrößen vor allem die zur Verfügung stehenden Budgets voneinander, was aber keine Aussage über die Qualität und den Erfolg der ergriffenen Aktivitäten zulässt.

Literatur /Links

Literatur zum Thema:

- Stefan Dietl: Ausbildungsmarketing und Bewerberauswahl. Wie Sie die richtigen Nachwuchskräfte finden. (2003), ISBN 978-3-87156-472-7. Preis 24,80 Euro.
- Marcel Mosters: Ausbildungsmarketing im Zeichen von PISA: Konzeption hinsichtlich der demografischen Entwicklung(2007) ISBN: 978-3836404471 Preis: 49,00 Euro

Links zu den Themenbereichen

- www.ausbildung-plus.de
- MultiQua: Ausbildungsmarketing (PDF 2,75 MB)
Ein Leitfaden für die erfolgreiche und chancengerechte Einwerbung und Auswahl von Auszubildenden
Herausgeber: MultiQua, Bildungszentrum der Wirtschaft im Unterwesergebiet e.V., IFA Verlag
2004
(http://www.bwu-bremen.net/iwp/multiqua/MEDIEN/DAT3/DAT/PDF/LF_DC.PDF)
- www.blickpunkt-ausbildung.de
Blickpunkt Ausbildung
Die Projektseite des ReBiKoNet
Projektträger: BLiK e.V.
c/o Daimler AG Mercedes-Benz Werk Düsseldorf
Rather Straße 51
40476 Düsseldorf
Diese Internetseite richtet sich insbesondere an Firmen, die gern ausbilden oder in Zukunft ausbilden möchten, dabei aber Schwierigkeiten haben, Auszubildende zu finden, die die nötige Eignung besitzen.
(http://www.blickpunkt-ausbildung.de/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49)
- Girls' Day-Website (23. April 2009)
www.girls-day.de
In Workshops und bei Aktionen informieren sich die Mädchen über Ausbildungsberufe und Studiengänge in den Bereichen Handwerk, Technik, Naturwissenschaften und Informationstechnologie und probieren ihre Fähigkeiten aus. Sie erhalten direkte Antworten auf ihre Fragen und können erste Kontakte zu Personalverantwortlichen knüpfen.
(<http://www.girls-day.de/>)
- Ausbildungsblog der Firma FESTO
www.ausbildungsblog.de

Links zu weiteren Lernbausteinen in foraus.de

Im Lernzentrum von foraus.de finden einen weiteren Lernbausteine die mit dem Thema "Ausbildungsmarketing" in Wechselwirkung stehen:

- **Assessmentcenter in der Berufsausbildung**
http://www.foraus.de/lernzentrum/lernmodule/14_ac/14_ac1.html
- **Auswahl von Auszubildenden**
http://www.foraus.de/lernzentrum/lernmodule/19_auswahl_azubis/19_auswahl_azubis1.html
- **Gender Mainstreaming in der Ausbildung**
http://www.foraus.de/lernzentrum/lernmodule/13_gender/13_gender1.html

Informationen zum Autor: Thomas Thönni

Zur Person

Jahrgang 1969, seit 2006 selbstständig als Berater im Kontext der betrieblichen Ausbildung tätig.

- technisch-gewerbliche Erstausbildung
- zertifizierter Automobilverkufer
- Weiterbildung zum Handelsfachwirt
- Ausbilder nach AEVO, aktives Mitglied im Berufsausbilder Verband NRW
- Zertifizierter Demographieberater nach INQA



Thomas Thönni

Arbeitsschwerpunkte

- Externes Ausbildungsmanagement
- Organisation und Implementierung von Ausbildung in betrieblichen Abläufen
- Unterstützung bei Bewerbermanagement und –auswahl
- Mitarbeit in Outplacement-Projekten Konzeption im Bereich Ausbildungs-, Personalmarketing
- Demographieberatung kleiner und mittelständiger Unternehmen
- Personalentwicklung in klein- und mittelständigen Unternehmen
- Erwachsenenbildung in div. Bereichen

Kontakt

Thönni Ausbildung Personal Training

Thomas A. Thönni

Venekotenweg 259

41372 Niederkrüchten

Tel.: 0 21 63 - 577 25 61

E-Mail: t.thoenniss@tapt.de