

Haben Sie genügend gute Lehrlinge?

Nicolai Gensler

Ein gutes **Ausbildungsangebot** ist ein wesentlicher Faktor für den Wettbewerb um Lehrlinge, doch bei weitem nicht die einzige. Die Jugendlichen werden sich nur bewerben, wenn sie auch ein **positives Image** vom Unternehmen haben.

Zusammenfassung für den eiligen Leser

Der Wettbewerb um gute Lehrlinge wird von vielen Unternehmen noch nicht als solcher erkannt. Mit einem strategischen Konzept zum Ausbildungsmarketing kann ein Unternehmen den Wettbewerb zu seinen Gunsten beeinflussen – auch wenn ein solides Ausbildungsangebot die wichtigste Größe ist.

Dass Qualität der Ausbildung und das Image durchaus voneinander abweichen können, zeigt das Beispiel der **QUELLE AG** in Fürth.

Dort erhalten jährlich 80 Auszubildende eine moderne, qualifizierte Ausbildung mit besten Übernahmeaussichten. Bei vielen potentiellen Bewerbern jedoch herrscht das Image eines altmodischen Versandhauses vor, das kaum auf die Zukunft vorbereiten kann.

Mit welchen Maßnahmen das Image der Ausbildung der QUELLE AG verbessert werden kann, zeigt die Forschungsarbeit

Personalmarketing im Ausbildungsbereich unter besonderer Berücksichtigung des Images – Das Beispiel der QUELLE AG Fürth

Hier wurden die wissenschaftlichen Erkenntnisse des Personalmarketings, die sich bislang vor allem mit Hochschulabsolventen beschäftigten, auf den Ausbildungsbereich übertragen.

Ausgangspunkt war die Bewerbersituation bei QUELLE: Von 1996 bis 1999 verdreifachten sich die Bewerberzahlen. Die Qualität sank jedoch im Durchschnitt.

Die zunehmende Zahl ist weniger auf ein größeres Angebot zurückzuführen, als vielmehr auf verstärkte Bewerbungsbemühungen einer etwa gleichen Zahl von Schulabsolventen. Die sinkende Qualität der Bewerbungen ist Ausdruck der Tatsache, dass dabei die weniger qualifizierten Bewerber ihre Bemühungen überdurchschnittlich verstärkt haben. Abhilfe schafft hier das Personalmarketing.

Personalmarketing!

Das Personalmarketing überträgt den Marketinggedanken auf den Personalbereich mit der Absicht, möglichst viele Bewerber der relevanten Zielgruppe dazu zu bringen, sich beim Unternehmen zu bewerben. Ziel des Unternehmens muss es sein, in der Wahrnehmung der potentiellen Bewerber positiv platziert zu sein.

Die Umfrage

In einer Umfrage unter Schülern wurde zunächst die Wahrnehmung der QUELLE-Ausbildung innerhalb der Zielgruppe überprüft.

Es zeigte sich, dass die QUELLE-Ausbildung nicht adäquat wahrgenommen wird. Negativ wurde QUELLE hinsichtlich der Übernahmechancen, der Ausbildungsmethoden und der Übernahme von Verantwortung während der Ausbildung eingeschätzt. Den Umfrageergebnissen gegenüber steht ein modernes Ausbildungsangebot mit sehr vielen zufriedenen Auszubildenden. Die Übernahmequote liegt fast bei 100 Prozent.

Zwischenfazit: QUELLE bietet eine attraktive Ausbildung, die aber innerhalb der Zielgruppe nicht ausreichend wahrgenommen wird.

Das Konzept für QUELLE

Auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse wurde ein Marketingkonzept für die QUELLE-Ausbildung erarbeitet. Dieses stützt sich auf drei Säulen:

- ✓ Erstens gilt es, unter noch jungen Schülern ein **positives Image** als Unternehmen **aufzubauen**. Dieses Unternehmensimage strahlt später bei der Ausbildungsplatzwahl auf das Image als Ausbilder und Arbeitgeber aus. Ziel ist es, eine Beziehung zu den Schülern aufzubauen: Werbeaktionen für junge Kunden, Betriebsbesichtigungen im Wirtschaftsunterricht, oder – wie derzeit praktiziert – Wahlunterricht Informatik bei QUELLE.
- ✓ Die zweite Säule betrifft den Berufswahlprozess der Schüler. Hier muss QUELLE **durch Informationen seine Attraktivität vermitteln**. Geeignete Instrumente sind persönliche Kontakte, wie Ausbildungsplatzbörsen oder Schulbesuche. Peppige Werbeplakaten oder Kinospots vermitteln Emotion. Das Angebot von Bewerbertrainings als imagewirksame Maßnahme trifft bei Schulen auf positive Resonanz.
- ✓ Die dritte Säule ist der **unmittelbare Kontakt** zwischen Bewerbern und Unternehmen. Die Abteilung Aus- und Weiterbildung ist das Fenster, durch das die Bewerber ins Unternehmen blicken. Zügige Bewerbungsbearbeitung, freundliches Auftreten und Interesse am Bewerber fördern ein positives Bild. Es gilt das Motto „Wir bewerben uns bei unseren Bewerbern“. Bei den Gruppenauswahlverfahren moderieren aktuelle Auszubildende die Veranstaltung. Sie vermitteln den Bewerbern glaubwürdige Informationen aus erster Hand und zeigen nach außen, dass man schon während der Ausbildung interessante Aufgaben übernimmt.

Ein umfassendes Konzept zum Ausbildungsmarketing darf sich nicht auf die Abteilung Aus- und Weiterbildung beschränken. Vor allem bei der ersten Säule (positives Image) sind andere Bereiche des Unternehmens gefordert, sich einzubringen. Die Aus- und Weiterbildung muss hier jedoch als Schnittstelle fungieren, da sie Kontakte im Unternehmen und zu den Schulen hat.



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>