



Ausbildungsmarketing

„Über Social Media haben die Unternehmen die Chance, ihre menschliche Seite zu zeigen“

Es ist ein naheliegender Gedanke, dass Firmen bei ihrem Personalmarketing auch Social Media-Kanäle nutzen. Aber wie aktiv sind die Unternehmen tatsächlich? Und wie können Schülerinnen und Schüler diese Angebote aktiv nutzen? Wir sprachen mit **Birte Zeltmann**, sie ist Referentin im RKW, dem **Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e. V.**

Frau Zeltmann, das RKW bietet Unternehmen Hilfe an bei der Frage, wie man Schülerinnen und Schüler über Social-Media-Kanäle besser erreichen kann. Was haben Firmen Stand 2021 in diesem Bereich zu bieten? Was hat sich im Ausbildungsmarketing getan?

Gerade die jungen Menschen interessieren sich für Fragen wie „Wie sieht es in dem Unternehmen aus?“, „Welche Mitarbeitenden arbeiten dort?“, „Wie sieht die Unternehmenskultur aus? Fragen dieser Art – gerade speziell zu den Ausbildungsberufen, die sie anbieten – können die Betriebe sehr gut über ihren Social-Media-Kanal beantworten und in Form von Fotos oder Videos darstellen. Die Unternehmen haben ja auch die Gelegenheit, über diese Plattformen die soziale Seite ihres Betriebs zu zeigen. Diese Chance wird genutzt.

Ich möchte heute im Gespräch das Thema etwas umdrehen und Sie fragen: Wie können baldige Schulabsolventen, die sich für eine Ausbildung interessieren, Social Media für sich strukturiert nutzen? Wie sollen sie vorgehen?

Wichtig ist vorab, dass sie sich Gedanken zu den Fragen machen, wie: „Welche Ausbildungsberufe interessieren mich? Worauf habe ich Lust? Welche interessanten Firmen gibt es im Umkreis?“. Über die Suchfunktion der verschiedenen Social-Media-Kanäle können die Schulabsolventen dann zum einen Unternehmen und Branchen suchen, zum anderen über verschiedene Hashtags interessante Informationen zu Ausbildungsberufen sammeln. Dafür bieten sich vor allem Instagram, aber auch TikTok und YouTube an. Beispielsweise können sich die Jugendlichen über YouTube-Videos erst einmal Informationen zu den unterschiedlichen Ausbildungsberufen holen. Im nächsten Schritt können Kurzvideos von Unternehmen zu den favorisierten Berufen über YouTube, TikTok und Instagram angesehen werden. Das Schöne bei Instagram ist, dass es nicht nur Videos gibt, sondern auch Feed-Beiträge, bedeutet Fotos mit Text, in denen sie noch mehr Informationen zu dem Unternehmen und den Mitarbeitenden erhalten können. Des Weiteren gibt es die Story-Funktion, in

der Unternehmen beispielsweise aus ihrem Alltag berichten oder auch Jugendliche mittels Gamification-Elemente einbeziehen können.

Und wenn man dann ein interessantes Unternehmen gefunden hat?

Dann wäre der nächste Schritt, sich weitere Informationen zu der Ausbildung über die Website einzuholen. Diese spielt im Ausbildungsmarketing eine große Rolle, denn sie ist die digitale Visitenkarte der Unternehmen und sollte entsprechend einiges hermachen.

Würden Sie sagen, dass Social-Media-Aktivitäten der Unternehmen tatsächlich dazu führen, nicht nur mehr, sondern auch passendere Bewerber zu finden?

Auf jeden Fall. Die Jugendlichen können über Social Media schon einen ersten Eindruck vom Unternehmen gewinnen und sich bestenfalls mit diesem identifizieren. Gerade wenn die Betriebe auf bestimmte Programme, auf Azubi-Feste, einen Tag der offenen Tür und auch auf bestimmte Benefits für Azubis aufmerksam machen, erhöht sich die Möglichkeit, mehr Bewerbungen zu erhalten und somit natürlich auch die Chance, die passenden Auszubildenden zu finden.

Können die Social Media-Kanäle helfen, die Ausbildungsmisere zu lindern?

Ja. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen müssen aktiver werden, müssen zeigen, was sie den jungen Menschen von heute zu bieten haben. Dabei geht es um die Ausbildung im Allgemeinen genauso wie um die Ausbildung im Unternehmen. Über Social Media haben die Unternehmen die Chance, das Gesicht des Unternehmens nach außen zu repräsentieren und somit ihre menschliche Seite zu zeigen.

Vielen Dank, Frau Zeltmann, für das Gespräch!

www.rkw.de

