

# AZUBI-MARKETING MASSNAHMEN

**WELCHE MASSNAHMEN** zur Azubi-Akquise erfolgreich sind, lässt sich pauschal nicht beantworten. Jedes Unternehmen sollte individuell prüfen, was umsetzbar ist. Die folgenden Punkte dienen der Orientierung.

## ÜBERDENKEN SIE IHRE ANSPRÜCHE.

- Anforderungen an Schulabschluss
- Anforderungen an persönliche und fachliche Fähigkeiten
- Möglichkeit der individuellen Förderung

## ENGAGIEREN SIE SICH BEREITS IN DER SCHULE.

- Übernahme einer Patenschaft für die Jahrgangsstufe, in der die schulische Berufsorientierung beginnt
- Ausbildungsbotschafter: Azubis des Unternehmens stellen Betrieb und Ausbildungsberufe vor
- Persönliche Patenschaften für Schüler/-innen, die sich für eine Ausbildung im Kooperationsunternehmen interessieren (frühzeitige Bindung/„Klebeffekt“)
- Durchführung von praxisorientierten Unterrichtseinheiten, z.B. Mathe in der Praxis
- Generelles Angebot, als Praktikumsbetrieb zur Verfügung zu stehen (Blockpraktikum, Praxistag (RLP), freiwillige Praktika)
- Ferien- und Aushilfsjobs für interessierte Schüler/-innen
- Teilnahme an Aktionstagen wie dem bundesweiten „Girls‘ Day“ oder dem „Boys‘ Day“.
- Regelmäßige Anzeigenschaltung in der Schüler-/Abschlusszeitung
- Veröffentlichung der Ausbildungsangebote am Schwarzen Brett der Schule
- Präsentation im Rahmen der schulinternen Berufsinformationsmesse
- Beteiligung an Elternabenden, in denen es um Berufsorientierung geht
- Betriebsbesichtigungen

## NUTZEN SIE MESSEN UND FIRMENKONTAKTVERANSTALTUNGEN.

- Teilnahme an Firmenkontaktveranstaltungen und Schulmessen (mit Ihren Azubis)
- „Tag der offenen Tür“, „Tag der Ausbildung“
- Girls‘- oder Boys‘-Day
- Azubi Speed-Datings

# AZUBI-MARKETING MASSNAHMEN

## SCHREIBEN SIE IHRE STELLEN VIELFÄLTIG AUS.

- Verschiedene Lehrstellenbörsen nutzen, z.B. [www.IHK-lehrstellenboerse.de](http://www.IHK-lehrstellenboerse.de)
- Auf der eigenen Homepage gut sichtbar ausschreiben
- Veröffentlichung in Mitarbeiterzeitungen
- Wochenblätter und regionale Tageszeitung/Fachzeitschriften (Zielgruppe Eltern)
- Stadt- und Szenenmagazine (Zielgruppe Jugendliche)
- Regionaler Rundfunk und Fernsehen

## LEISTEN SIE SICH EINE EIGENE AZUBI-WEBSITE.

- Attraktive und klare Beschreibung Ihres Ausbildungsangebotes
- Frühzeitige Veröffentlichung der freien Ausbildungsplätze
- Zielgruppengerechte Unternehmensbeschreibung (durch Ihre Azubis)
- Abbildung des Bewerbungsprozesses
- Erstellen eines Bewerbungsratgebers: Worauf legen Sie besonderen Wert?
- Beschreibung der Ausbildungsberufe und des Berufsalltages
- Beschreibung der Entwicklungsmöglichkeiten und Übernahmechancen
- Fotos/(Erklär-)Videos mit Beschreibung des Berufes/des Unternehmens
- Eigene Azubi-Blogs oder Beteiligung an [durchstarter.de](http://durchstarter.de)
- Testimonials von Auszubildenden und ehemaligen Auszubildenden
- Ansprechpartner/-in mit (Bild und) direkten Kontaktmöglichkeiten
- Gute Gründe für eine Ausbildung in Ihrem Unternehmen: Was bieten Sie?
- Erwartungen an die Bewerber: Wen suchen Sie? (nicht zu lang)
- Nutzung von Social Media (Instagram bis WhatsApp) (Datenschutz beachten)

## BINDEN SIE IHRE BEWERBER/-INNEN AN DAS UNTERNEHMEN.

- Frühzeitige und aussagekräftige Infos über den Bewerbungsablauf an die Bewerber/-innen
- Freundliche Absagen nicht vergessen
- Weihnachts- und Geburtstagsgrüße versenden
- Firmenbroschüren/-flyer oder -zeitungen zusenden
- Per Facebook, Mail oder postalisch über Aktivitäten des Unternehmens und der Ausbildung informieren
- SMS-/WhatsApp-Nachrichten regelmäßig versenden
- Countdown bis zum Ausbildungsbeginn gestalten
- Zu einer Betriebsbesichtigung einladen – auch Eltern oder Freunde mit dazu bitten
- Unterstützung bei der Wohnungssuche
- Ferien- bzw. Übergangsarbeit anbieten

# AZUBI-MARKETING MASSNAHMEN

## BEZIEHEN SIE IHRE MITARBEITENDEN UND AZUBIS MIT EIN.

- Beteiligung an dem Projekt durchstarter.de der IHKs
- Empfehlungsprogramme für Mitarbeitende/Kopfprämien
- Firmenwagen mit Werbeflächen
- Ausbildungsaktion der Azubis: Guerilla-Marketing
- Informationsabende für Eltern
- Mund-zu-Mund-Propaganda: Mitarbeitende und Auszubildende erzählen über das Unternehmen

## NUTZEN SIE (UNGEWÖHNLICHE) WERBUNG. DAS STÄRKT IHR IMAGE.

- Geeignetes Informationsmaterial vorhalten: attraktiver Flyer, Give-aways mit ausbildungsrelevanten Hinweisen, ein von Auszubildenden gedrehter Imagefilm
- Unterstützung von besonderen Schulprojekten
- Unterstützung von Klassenausflügen (finanziell oder mit Sachleistungen)
- Unterstützung der Schule bei der Ausstattung ihrer Klassenräume/bei der technischen Ausstattung
- Banner in Schulnähe mit Verweis auf Ausbildungsplätze, Aktionen etc.
- Sponsoring von Jugendmannschaften
- Teilnahme an Charity-Veranstaltungen, Firmenläufen etc.
- Autos, Busse, Straßenbahnen etc. als fahrender Werbeträger
- Werbung auf der Brötchentüte, Kinotickets, Kassenzetteln etc.

## ANSPRECHPARTNER

### IHK Koblenz

Sarah Pfeil  
0261 106-295  
pfeil@koblenz.ihk.de

### IHK Pfalz

Grit Wehrmann  
0631 41448-2709  
grit.wehrmann@Pfalz.ihk24.de

Cordula Häde-Volk  
0621 5904-1727  
cordula.haede@Pfalz.ihk24.de

# AZUBI-MARKETING MASSNAHMEN

## **IHK Rheinhessen**

Timon Zapf  
06131-262-1611  
timon.zapf@rheinhausen.ihk24.de

Viktorija Braun  
06131-262-1601  
viktorija.braun@rheinhausen.ihk24.de

## **IHK Trier**

Ursula Bartz  
0651-9777124  
bartz@trier.ihk.de

Alexander Oster  
0651 97 77-3 63  
oster@trier.ihk.de

## **IHK Bochum**

Yvonne Fischer  
0234-9113-172  
fischery@bochum.ihk.de

Katja Fox  
0234-9113-126  
fox@bochum.ihk.de