

Führung / Kommunikation

Ausbildungsstart – und wo bleiben die Azubis? Warum muss sich in vielen Fällen die Unternehmenskultur ändern und was dabei hilft, Frau Büchse?

„Wir erwarten von Ihnen einen guten Realschulabschluss, bzw. Abitur. Wünschenswert wären gute Kenntnisse in den Office-Produkten, Belastbarkeit, sicheres Auftreten, Flexibilität und ausgeprägte Teamfähigkeit. Wir bieten Ihnen ein sympathisches & junges Team, eine effiziente Einarbeitung, sowie eine abwechslungsreiche Tätigkeit mit Perspektiven.“



Cordula Büchse; Foto Tidenhub

Beim Scrollen durch die Lehrstellenbörse der IHK stoße ich immer wieder auf solche oder ähnliche Null-Aussagen – hier von einem mitteldeutschen Immobilienunternehmen, das zum September noch einen Ausbildungsplatz anzubieten hat. Der Blick auf die Homepage des Unternehmens verrät mir ebenfalls nichts zu dem Ausbildungsangebot.

Wenn vor 10 Jahren diese Form der Stellenausschreibung noch funktionierte und sich die Personalabteilungen durch kistenweise Bewerbungen durcharbeiten mussten, so dreht sich seit einigen Jahren der Arbeitsmarkt merklich und Ausbildungsplätze bleiben zunehmend unbesetzt. Diese Tendenz wird sich verstärken, denn bis 2050 wird die Zahl der Jugendlichen zwischen 16 und 25 Jahren um ganze 37% zurück gehen. Gleichzeitig steigen die Bedarfe an Fach- und Führungskräften und innovativen Wissensarbeitern – nicht zuletzt in der Wohnungswirtschaft.

Ausbildungsplatz-Angebote mit Null-Aussagen

Und jetzt?

Der GdW hat schon 2010 dieses Dilemma erkannt und eine Azubi-Kampagne gestartet, die mit einem durchdachten Marketingkonzept für ihre Mitglieder Material zur Verfügung stellt mit dem sie für ihre Ausbildungsplätze werben können. Dazu gehören Broschüren, Radio- und Kinospots und Messeausstattungen. Die Kampagne war so erfolgreich, dass sie seit 2014 weitergeführt wird. Aber reichen diese Aktionen, die sogar soweit gehen, Jugendliche aus dem europäischen Ausland für den Beruf des Immobilienkaufmanns / der Immobilienkauffrau begeistern zu wollen?

Langfristig nützen diese Kampagnen vor allem jenen Unternehmen, die das erfüllen, was hier den angehenden Auszubildenden versprochen wird: ein wertegeleitetes Wirtschaften, das hohe soziale Kompetenz vereint mit sinnstiftenden Aufgaben. Diese Unternehmen können nämlich etwas zum Einsatz bringen, das sie gegenüber dem Wettbewerb weit überlegen sein lässt: Glaubwürdigkeit. Sie zeigt sich unter anderem darin, dass die eigenen Mitarbeiter zu sogenannten Markenbotschaftern ihres Arbeitgebers werden.

Der Anspruch ist hoch: Es reicht nicht, sich relevante Unternehmenswerte zu überlegen und sie auf Homepage, in Stellenanzeigen und bei den eigenen Mitarbeitern zu veröffentlichen. Unternehmen müssen damit beginnen, sich selbstkritisch zu hinterfragen, ob die kommunizierten Werte tatsächlich intern gelebt werden und wie sie zum Ausdruck kommen. Ist beispielsweise soziale Kompetenz bei der Entscheidung,

Eigenen Mitarbeiter werden zu Markenbotschaftern ihres Arbeitgebers

wer Ausbilder oder Führungskraft wird, tatsächlich ein Auswahlkriterium? Und gibt es in der Organisation ein gemeinsames Verständnis dieser Fähigkeit? Welche Konsequenzen werden bei denen gezogen, die die Anforderungen in diesem Bereich nicht erfüllen?

Gezielten Ansprache
junger Menschen

Der Prozess des sogenannten Employer Brandings, der für diese konsequente interne Ausrichtung an den kommunizierten Arbeitgeberqualitäten steht, beschäftigt zunehmend Unternehmen und wird in den letzten Jahren immer stärker mit Budget ausgestattet. Gleichzeitig wirkt Employer Branding nur langfristig, denn es geht mit dem Prozess eine Bestandsaufnahme und ggf. Neuorientierung der Unternehmenskultur einher. Ein weiterer Aspekt der gezielten Ansprache junger Menschen für Ausbildungsplätze ist die Nutzung der Medienkanäle, auf denen sich die Zielgruppen bewegen.

Hier bietet sich z. B. an:

- einen Ausbildungs-Imagefilm auf YouTube zu veröffentlichen, den z. B. die eigenen Azubis als Projekt produziert haben
- sich bei Twitter und auf Facebook präsentieren
- einen Azubi-Blog auf der eigenen Homepage durch die Azubis schreiben lassen

Solange aber in den meisten Unternehmen die Nutzung dieser Medien den eigenen Mitarbeitern während der Arbeitszeit untersagt bleibt, werden sie auch als Kommunikationskanäle mit potenziellen Bewerber/innen unbrauchbar sein. So ist auch hier die Zeit des Umdenkens angebrochen, damit sich eine Unternehmenskultur entwickeln kann, die junge Menschen wirklich anspricht.

Cordula Büchse

Zum Weiterlesen:

- Ausbildungskampagne des GdW: <http://www.azubi-kampagne.de>
- Berufsbildungsbericht 2015: <http://www.bmbf.de/de/berufsbildungsbericht.php>
- Employer Branding: https://de.wikipedia.org/wiki/Employer_Branding



Damit Käufer und Mieter sich schon vor dem Einzug wohlfühlen.

Exposés, Online-Vermarktung, Vermietungsförderung

Tel. 0541 800493-0
www.stolpundfriends.de

STOLPUNDFRIENDS
Marketing für die Wohnungswirtschaft | Seit 1989