jobstarter
Für die Zukunft ausbilden

Ausbildungsmarketing 4.0

Wie Betriebe mit neuen Ideen Azubis finden

TIPPS & TRICKS AUS DER PRAXIS

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
ESF Europäischer Sozialfonds für Deutschland
Europäische Union
Zusammen. Zukunft. Gestalten.
bibb Bundesinstitut für Berufsbildung

JOBSTARTER wird gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und des Europäischen Sozialfonds.

Einleitung

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

bei der Suche nach Auszubildenden ist für viele kleine und mittlere Unternehmen die Zeitenwende längst Realität: immer weniger Bewerberinnen und Bewerber – und gleichzeitig Zehntausende freie Ausbildungsplätze. Die Betriebe müssen sich an den wegen des Fachkräftemangels veränderten Ausbildungsmarkt anpassen.

Deshalb wird es für die Unternehmen immer wichtiger, mit einem modernen Ausbildungsmarketing bei den Jugendlichen zu punkten. Die Zeiten, in denen sich die Betriebe aus einer Vielzahl von Bewerbungen die geeignetste Kandidatin oder den geeignetsten Kandidaten aussuchen konnten, sind für viele kleine und mittlere Unternehmen vorbei.

Das vorliegende Dossier soll daher Anregungen und Hilfestellungen für das Beratungspersonal geben, um Jugendliche für eine duale Ausbildung zu begeistern und Unternehmen bei der passgenauen Besetzung von freien Ausbildungsplätzen zu unterstützen. Aber auch Personal- und Ausbildungsverantwortliche in Betrieben finden sicherlich einige interessante Anregungen für ihre Arbeit.

In acht Kapiteln haben wir langjährige Erfahrungen und erfolgreiche Maßnahmen zahlreicher JOBSTARTER plus-Projekte gebündelt und für Sie aufbereitet. Jeder Abschnitt enthält darüber hinaus anschauliche Beispiele aus der Praxis.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr JOBSTARTER plus-Team

Inhalt

Einleitung 2

1. Wie lassen sich Betriebe für das Thema Ausbildungsmarketing sensibilisieren? 4

2. Warum sollten Unternehmen am Berufsorientierungsprozess von Jugendlichen mitwirken? 6

3. Wie können Unternehmen ihren Web-Auftritt zum Ausbildungsmarketing nutzen? 8

4. Was sind die Vorteile von „Ausbildungsmarketing peer-to-peer“? 10

5. Welche Veranstaltungsformate zum Ausbildungsmarketing haben sich besonders bewährt? 12

6. Welche Vorteile bringt der Einsatz von Social Media im Ausbildungsmarketing?..... 14

7. Warum bindet modernes Ausbildungsmarketing auch Eltern mit ein? 16

8. Wie können Branchen- und Berufsverbände beim Ausbildungsmarketing unterstützen? 18

Definition Ausbildungsmarketing

Ausbildungsmarketing umfasst verschiedene Facetten:

▶ Arbeitgebermarketing: Betriebe werben für sich als attraktive Arbeitgeber: Dazu bieten sie Jugendlichen zum Beispiel Entwicklungsperspektiven, flexible Arbeitszeiten, finanzielle Sonderleistungen oder eine familiäre Atmosphäre.

▶ Berufemarketing: Betriebe werben für die Berufe, in denen sie ausbilden. Dies ist insbesondere dann erforderlich, wenn die Berufe und die mit den Berufen verbundenen Karriereperspektiven unter Jugendlichen wenig bekannt sind.

▶ Branchenmarketing: Betriebe oder Vertreter einer Branche werben für die Attraktivität der Ausbildung in Berufen ihrer Branche. Dies ist besonders wichtig, wenn viele Jugendliche keine oder falsche Vorstellungen von der betreffenden Branche haben.

1. Wie lassen sich Betriebe für das Thema Ausbildungsmarketing sensibilisieren?

Der Ausbildungsmarkt hat sich gewandelt, Besetzungs- und Passungsprobleme nehmen zu – und die Corona-Pandemie hat diesen Trend noch einmal verschärft. Insbesondere die Ausbildungsbeteiligung kleiner Unternehmen nimmt ab, da es ihnen vielfach nicht mehr gelingt, im Wettbewerb um Nachwuchs erfolgreich Ausbildungsplätze zu besetzen.

Ein modernes Ausbildungsmarketing wird für die Zukunftsfähigkeit der Betriebe immer wichtiger. Stellt sich ein Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber dar, erreicht es eine größere Zahl von geeigneten ausbildungsinteressierten Jugendlichen und hat so eine gute Chance, die Passgenauigkeit bei der Auswahl zu erhöhen.

Betriebe benötigen allerdings zunehmend Unterstützung, um Jugendliche zu erreichen und ihre Ausbildungsplätze zu besetzen. Die demografische Entwicklung, der Trend zu akademischen Karrierewegen und die veränderten Informations- und Kommunikationsgewohnheiten junger Menschen erfordern, dass Betriebe ihre bisherigen Strategien zur Gewinnung von Fachkräftenachwuchs verändern. Dieses ist im Alltag vieler kleiner und mittlerer Unternehmen allerdings noch nicht angekommen. Es ist daher von großer Bedeutung, in Betrieben – ganz unabhängig ihrer Größe – ein Bewusstsein für ein zukunftsorientiertes und nachhaltiges Ausbildungsmarketing zu schaffen.

Als Türöffner bei den Unternehmen haben sich für das Beratungspersonal in der Praxis folgende Themengebiete bewährt:

- passgenaue Besetzung von Ausbildungsplätzen,
- direkter Zugang zu Schülerinnen und Schülern,
- Ersatz von langjährigen Fachkräften,
- bedarfsgerechte Weiterbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern,
- Unterstützung bei Unternehmensnachfolge.

Als erster Schritt auf dem Weg zu einem modernen Ausbildungsmarketing bietet sich an, gemeinsam mit den Betrieben praktische, passende und kostenfreie bzw. kostengünstige Lösungen zu finden. Das kann beispielsweise die Platzierung des Themas auf der Unternehmens-Website sein, dem Betrieb den Zugang zu allgemein- und berufsbildenden Schulen zu eröffnen, oder aufzuzeigen, wie sich Betriebe in den Berufswahlprozess von Jugendlichen selbst einbringen können.

Erfolgreiche Beispiele aus Unternehmen der Region können die Beratung sinnvoll ergänzen. Wesentlich ist aber, dass die Beratung auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten sein muss und die Umsetzung in einem mit allen Seiten abgestimmten Tempo erfolgt..

2. Warum sollten Unternehmen am Berufsorientierungsprozess von Jugendlichen mitwirken?

Am Übergang von der Schule in den Beruf sind viele regionale Partner beteiligt und unterstützen Jugendliche und Unternehmen rund um die Themen Berufsorientierung und Ausbildung. Denn eine Mitwirkung von Betrieben am beruflichen Orientierungsprozess bringt für alle Seiten Vorteile.

In der Zusammenarbeit von Unternehmen mit Schulen und Bildungsträgern liegt großes Potenzial. Betriebe können mit Angeboten wie Schul- oder Schnupperpraktika, Praxistagen, Betriebsbesichtigungen oder auch Schulprojekten den Jugendlichen Hilfestellungen bei deren Berufswahl geben. Die Unternehmen wiederum bekommen im optimalen Fall passgenaue Bewerberinnen und Bewerber für das eigene Ausbildungsplatzangebot. Im Rahmen von Schulkooperationen können Betriebe auch direkt am Unterricht mitwirken. So wird den Jugendlichen durch konkrete Anwendungsbeispiele der praktische Nutzen des Unterrichtsstoffs sichtbar. Die Schulen haben die Didaktik, die Unternehmen haben die Praxis – beides zusammen hilft sowohl den Jugendlichen als auch den Betrieben.

Die Berufsorientierung wird von professionellen Akteuren gesteuert und begleitet (z.B. Jugendberufsagenturen, Arbeitsagenturen oder Kammern). Diese Akteure sind in der Regel an einer Zusammenarbeit mit Betrieben interessiert. Sie unterstützen die Vermittlung von Praktika und Ausbildungsangeboten, den Einsatz von Ausbildungsbotschafterinnen und -botschaftern oder die Beteiligung an Informationsveranstaltungen. Interessierte können die Kontaktpersonen an den jeweiligen Schulen direkt, aber auch über Einrichtungen der Kommune (z.B. kommunale Koordinierungsstellen, Bildungsbüros, Jugendberufsagenturen), die zuständige Agentur für Arbeit oder die Kammern erfragen. Ausgerichtet an den jeweiligen Landesstrategien (z.B. „**Kein Abschluss ohne Anschluss – KaoA**“ in

NRW, „**Optimierung der lokalen Vermittlungsarbeit im Übergang Schule – Beruf – OloV**“ in Hessen, „**Berufswahl Richtig Angehen Frühzeitig Orientieren - BRAFO**“ in Sachsen Anhalt) zum Übergang Schule-Beruf tragen weitere regionale Institutionen zur Berufsorientierung und zum Wechsel in Ausbildung bei.

Neben den „Wegweisern“ im regionalen Unterstützungsangebot gibt es eine Vielzahl an Videos aus und über Unternehmen und Berufe sowie von Auszubildenden, die über ihre Ausbildung berichten. Dies wird ergänzt durch digitale Firmenrundgänge, Austausch- und Lernplattformen, Empfehlungen zu hilfreichen Online-Tools, Infoseiten und Tutorials bis hin zu Werkzeugsammlungen, die sich in den Lockdown-Phasen ohne oder mit eingeschränkten Präsenzmöglichkeiten bewährt haben.

3. Wie können Unternehmen ihren Web-Auftritt zum Ausbildungsmarketing nutzen?

Die Unternehmens-Website ist der virtuelle Eingang zum Unternehmen, hat 24 Stunden am Tag geöffnet und ist die Visitenkarte der Firma. Die Unternehmen können die Vorzüge einer Ausbildung im eigenen Betrieb herausstellen und bewerben. Entscheidend ist: Die Website muss überzeugen – ist dies nicht der Fall, bewerben sich die Jugendlichen womöglich nicht im Unternehmen.

Um nach Ausbildungsstellen zu suchen und sich über Berufe zu informieren, nutzen Jugendliche hauptsächlich das Internet. Für die Besetzung von Ausbildungsstellen hat daher die Onlinepräsenz eines Unternehmens eine herausragende Bedeutung und sollte dementsprechend gestaltet sein.

Generell müssen Unternehmen zunächst klären, welche Kommunikations- und Serviceangebote die Unternehmens-Website im Rahmen des Ausbildungsmarketings bieten soll und wie sie in den Bewerbungsprozess eingebunden wird. Grundsätzlich ist es aber sinnvoll, die Hürden zur Information und für eine Bewerbung sehr niedrig zu halten. So kann bereits auf der Startseite auf Informationen zur Ausbildung oder auf einen entsprechenden eigenen Bereich bzw. eine eigene Landingpage hingewiesen werden. Ziel sollte sein, dass passende Bewerber den Informations- und Bewerbungsprozess nicht abbrechen, sondern optimal unterstützt werden. Berücksichtigt werden sollte auf jeden Fall, dass Jugendliche vor allem die mobile Version von Websites nutzen.

Besteht eine eigene Ausbildungsseite, empfiehlt es sich, diese jugendgerecht aufzubereiten. Ausbildungsplatz- und Praktikumsangebote müssen leicht auffindbar sein, Bilder und Videos ergänzen den Webauftritt sinnvoll: Sie ermöglichen einen authentischen Einblick in den Betrieb und die Tätigkeiten. Erfahrungsberichte von Auszubildenden stellen wertvolle Ergänzungen dar, um Jugendlichen einen guten Einblick darüber zu geben, was sie in einer

Ausbildung erwartet. Die Auszubildenden können selbst am besten vermitteln, was ihren Beruf spannend und interessant macht.

Jeder Betrieb sollte für sich die Fragen beantworten können:

- Was zeichnet das Unternehmen (als Ausbildungsbetrieb) aus?
- Was bietet der Ausbildungsbetrieb den Azubis (Gehalt, Zusatzleistungen wie Fahrgeld, die Möglichkeit von Zusatzqualifikationen, Übernahme)?
- Welche interessanten Kooperationen, Mitgliedschaften oder Zertifikate sind für das Unternehmen wichtig (z.B. „Wir engagieren uns für ...“, „Familienfreundliches Unternehmen“)?

Grundsätzlich gilt: Je detaillierter die Infos zum Unternehmen und Beruf, desto passgenauer die Bewerbungen. Die eigene Website bietet Unternehmen weitere Chancen, Interesse bei potenziellen Azubis zu wecken. Beispielsweise durch spielerische Elemente oder Wettbewerbe, bei denen die für die Ausbildung relevanten Kompetenzen und Interessen „geprüft“ werden.

Wichtig dabei: Unternehmen müssen ihre Websites unbedingt für Suchmaschinen optimieren, da diese bei der Suche nach Ausbildungsplätzen für Jugendliche eine enorm wichtige Rolle spielen. Dies bedeutet beispielsweise auch, dass sie Stellenanzeigen nicht im PDF-Format oder als Grafik auf der Website einstellen sollten. Dies erschwert oder verhindert sogar ganz, dass Suchmaschinen die Anzeigen finden.

4. Was sind die Vorteile von „Ausbildungsmarketing peer-to-peer“?

Azubis, die Schülerinnen, Schülern und Eltern von ihrer Ausbildung berichten – dieser Ansatz erobert zunehmend das Ausbildungsmarketing. Denn wer kann seine Berufsentscheidung besser darstellen und Fragen auf „Augenhöhe“ beantworten, als Jugendliche selbst?

Die Ausbildungsbotschafterinnen und -botschafter stellen Jugendlichen auf Augenhöhe ihre Berufe vor und vermitteln als Rollenvorbilder ihre Begeisterung für die Berufswahl. Sie erzählen im Gespräch mit Jugendlichen von ihren persönlichen Erfahrungen rund um die Ausbildung und stellen den Ausbildungsalltag vor. Damit etabliert sich in Deutschland ein weiteres Instrument der Berufsorientierung.

Ausbildungsbotschafterinnen und -botschafter sind nah an der Zielgruppe. Sie „sprechen die gleiche Sprache“, kennen Unsicherheiten und Fragen der Jugendlichen und nutzen die gleichen Kommunikationskanäle. Als „Role Models“ können sie sowohl in der digitalen Welt (etwa Social Media) als auch in der realen Welt (Schulunterricht, Berufsorientierungstage, Ausbildungsmessen etc.) Jugendliche erreichen. Wichtig ist hierbei, dass sie Jugendlichen immer eine realistische Darstellung des Berufes vermitteln.

Für die Ausbildungsbotschafterinnen und -botschafter selbst kann die Aufgabe sehr reizvoll sein. Sie übernehmen Verantwortung, für sich selbst, aber auch für ihren Betrieb bzw. ihren Beruf, lernen Eigenständigkeit und bringen Abwechslung in ihren Ausbildungsalltag. Weitere Angebote wie beispielsweise Fortbildungen in Präsentationstechniken oder der Einsatz von Social Media können eine zusätzliche Motivation für Jugendliche sein, als Ausbildungsbotschafterin oder Ausbildungsbotschafter aktiv zu werden.

Immer wichtiger wird zudem auch, Auszubildende selbst in die Planungen eines Betriebs zum Azubimarketing einzubeziehen. Sie können andere junge Menschen nicht nur selbst ansprechen und von ihren Erfahrungen berichten, sondern auch ihre grundsätzlichen Ideen und Verbesserungsvorschläge zum Thema Ausbildungsmarketing einbringen.

5. Welche Veranstaltungsformate zum Ausbildungsmarketing haben sich besonders bewährt?

Ausbildungsmessen, Praktika und Recruitingformate haben eine zentrale Bedeutung, damit Jugendlichen der Übergang von der Schule in den Beruf gelingt – während der Corona-Pandemie fielen Präsenzveranstaltungen jedoch häufig aus. JOBSTARTER plus-Projekte reagierten auf die Beschränkungen mit digitalen Veranstaltungsformaten, die auch nach der Pandemie eingesetzt werden können. Für Unternehmen erweitert sich so das Spektrum an Möglichkeiten, mit Jugendlichen in Kontakt zu treten noch einmal deutlich.

Praktische Erfahrungen sind der Königsweg, um Jugendliche beruflich zu orientieren und für eine Ausbildung zu begeistern. Im Rahmen von Praktika, Ferienjobs oder „Schnuppertagen“ gewinnen Jugendliche einen realistischen Einblick in Abläufe und Tätigkeiten. Für Unternehmen und Jugendliche sind vor allem Formate interessant, in denen Betriebe und Bewerberinnen und Bewerber gezielt aufeinandertreffen und ins Gespräch kommen.

Rund um das Thema Ausbildungsmarketing bietet sich eine Vielzahl von Veranstaltungen mit unterschiedlichen Ausrichtungen an. Wichtig ist dabei die Einbindung in ein Gesamtkonzept – die Art der Veranstaltung hängt von der Marketingstrategie und den konkreten Zielen ab. Geht es um Bekanntheit und Image, können allgemeine Informationsveranstaltungen, Messen oder Tage der offenen Tür sinnvoll sein.

Geht es eher um Interaktion, können Workshops, Fachveranstaltungen oder Speed-Dating-Formate passen. Idealerweise setzen Unternehmen auch spielerische Formate (Gamification) ein, um Kontakt mit Ausbildungsinteressierten aufzubauen und deren Kompetenzen zu erproben.

Im Zuge der Corona-Pandemie übertrugen Veranstalter „Klassiker“ wie Ausbildungsmessen, Praktika und Betriebsbesuche in digitale Formen. Genauso wie digitale Lehrstellenrallyes, virtuelle Betriebsführungen oder digitale Datingformate ermöglichen es diese Veranstaltungen den Jugendlichen, Ausbildungsberufe kennenzulernen. Die digitalen Angebote haben den Vorteil, dass sie den Beteiligten Zeit sparen und einen niedrigschwelligen Zugang ermöglichen. Setzen die Organisatoren dabei interaktive und abwechslungsreiche Elemente ein, erhöhen sie zusätzlich die Chance, dass Jugendliche, Eltern und Betriebe in Kontakt kommen.

Unternehmensverantwortliche nehmen vermehrt auch Angebote von Workshops oder Schulungen zum Thema Ausbildungsmarketing an. Interesse besteht bei den Betrieben vor allem zu Fragen wie:

- Wie ticken Jugendliche?
- Wie kann ich meine Website für Jugendliche attraktiv gestalten?
- Welche Social-Media-Kanäle und digitalen Tools kann ich nutzen?

Bewährt haben sich – sowohl digital als auch in Präsenz – auch Veranstaltungen zum Erfahrungsaustausch der Betriebe untereinander, wie Stammtische für Ausbildungspersonal oder gemeinsame Frühstücke.

6. Welche Vorteile bringt der Einsatz von Social Media im Ausbildungsmarketing?

Der Einsatz von Sozialen Medien als Teil des Ausbildungsmarketings ist in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Social-Media-Formate bieten vielfältige Möglichkeiten, um Jugendliche anzusprechen, zu informieren und spannende Einblicke in den Ausbildungsalltag zu geben. Allerdings muss Betrieben klar sein, dass sie Aktivitäten in den Sozialen Medien nicht „nebenbei" durchführen können. Sie müssen Ressourcen zur Produktion von Inhalten und der Interaktion mit der Zielgruppe bereitstellen.

Vor allem kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen kaum aktiv. Hier liegt daher noch Potenzial für die Betriebe, um den Kontakt zu Jugendlichen herzustellen. Aktivitäten in den Sozialen Netzwerken sind allerdings kein Selbstläufer oder Allheilmittel, Betriebe müssen diese Formate in ein medienübergreifendes Gesamtkonzept zum Ausbildungsmarketing einbetten. Insbesondere kleinere Unternehmen können diesen Aufwand aber oft nicht leisten. Verschiedene Bildungsdienstleister und Branchenakteure bieten ihnen daher an, Beiträge über deren Kanäle zu veröffentlichen. So können sie schnell, unkompliziert und kostengünstig die Vorteile von Social Media nutzen.

Studien zeigen allerdings auch, dass Jugendliche Social Media vor allem in ihrer Freizeit nutzen und dort „ernsten Themen" wie Schule oder Beruf eher weniger aufgeschlossen gegenüberstehen. Sobald bestimmte Plattformen auch für „Nicht-Jugendliche" interessant werden, verliert die Plattform für sie an Reiz. Jugendliche suchen Ausbildungsplätze eher über Google mit den Stichworten Ausbildung/Berufsbild und entsprechender Stadt/Landkreis. Unternehmen können hingegen Eltern durchaus sehr gut über Social-Media-Formate zum Thema Ausbildung erreichen. Dieses sollten die Verantwortlichen bei der Ausgestaltung der Beiträge berücksichtigen.

Die Sozialen Medien bieten hervorragende Möglichkeiten, um Geschichten emotional zu erzählen. Bilder, Videos oder kreative Texte mit Überraschungseffekten sprechen die Nutzerinnen und Nutzer zusätzlich an. Über die Plattformen können die Betriebe Botschaften und Informationen über Ausbildungsberufe verbreiten und der jeweiligen Zielgruppe authentische und informative Einblicke geben.

7. Warum bindet modernes Ausbildungsmarketing auch Eltern mit ein?

Eltern haben auf die Berufsentscheidung ihrer Kinder einen großen Einfluss. Deshalb sollten Betriebe Eltern für ein erfolgreiches Ausbildungsmarketing als zentrale Zielgruppe ansprechen und spezielle Informations- und Beratungsangebote bereitstellen.

Das Informations- und Mediennutzungsverhalten von Eltern unterscheidet sich von dem ihrer Kinder. Daher müssen Betriebe Kommunikations- und Marketingmaßnahmen gezielt auf Eltern ausrichten. Diese können beispielsweise besondere Elternabende – auch in digitaler Form – oder spezielle Angebote wie Informationsveranstaltungen und Ausbildungsmessen beinhalten. Die Kontaktaufnahme über Schule und Elternbeiräte bietet häufig gute Chancen, mit den Erziehungsberechtigten ins Gespräch zu kommen. Die Resonanz von Eltern ist in der Regel sowohl bei persönlichen als auch digitalen Informationsgesprächen und Infoveranstaltungen positiv.

Betriebe können durch Schulpartnerschaften Eltern gezielt zu Ausbildungsberufen, dem Bewerbungsprozess und dem eigenen Unternehmen informieren. Sie können Eltern auch in betriebliche Veranstaltungen einbinden, die entweder digital live im Unternehmen oder in Präsenz vor Ort stattfinden und für die duale Ausbildung werben. Zusätzlich bieten sich im Rahmen von Praktika, bei Tagen der offenen Tür oder in speziellen Infoveranstaltungen konkrete Ansatzpunkte für Unternehmen, Eltern von einer Ausbildung im jeweiligen Betrieb zu überzeugen.

Hilfreiche Informationen zu diesem Thema bietet die **Initiative Bildungsketten**, unter anderem mit **Elternratgebern**.

8. Wie können Branchen- und Berufsverbände beim Ausbildungsmarketing unterstützen?

Berufs- und Fachverbände vertreten die Belange von Unternehmen ihrer Branche. Neben branchenbezogenen Informationen und Beratungsangeboten greifen viele Branchen zunehmend auch das Thema Ausbildung auf, denn das Image einer Branche ist zentral für die Attraktivität eines Ausbildungsplatzes. Betriebe sind vielfach darauf angewiesen, dass übergeordnete Verbände ein imagebezogenes Marketing übernehmen und die Ausbildung in der Branche bewerben.

Branchen- und Berufsverbände haben ein originäres Interesse am Ausbildungsmarketing. Sie unterstützen beispielsweise durch Imagekampagnen die Fachkräftesicherung ihrer Betriebe und informieren über die jeweiligen Berufe. Auf den Seiten von Bundes- und Landesfachverbänden findet sich vielfach Material, das Betriebe zum Ausbildungsmarketing nutzen können. Dies sind beispielsweise Marketing- und Erklärvideos, die die jeweiligen Berufsbilder modern und ansprechend darstellen, sowie Daten, Fakten und relevante Informationen über die jeweiligen Branchen und Berufe. Für Betriebe besteht in der Regel die Möglichkeit, diese Materialien zu nutzen, auf Informationen zu verlinken und sich beraten zu lassen.

Die Verbände machen gezielt Werbung für die Berufsausbildung im Allgemeinen, vor allem aber für die spezifischen Ausbildungsberufe ihrer jeweiligen Branche. Sie verbreiten auch Best-Practice-Beispiele für ein gelungenes Ausbildungsmarketing und bieten eine Plattform zum Erfahrungsaustausch. Möglichkeiten zur Weitergabe von Informationen bestehen zumeist über eigene branchen- und berufsbezogene Publikationen und Newsletter, die Verbands-Websites, Veranstaltungs- und Weiterbildungsformate sowie Fach- und Berufsmessen.

Berufsverbände agieren als Kooperationspartner in den regionalen Netzwerken, sie sind für den Zugang zu den Unternehmen sowie die Platzierung der Unterstützungsangebote der Projekte ungemein hilfreich. Die Möglichkei-

ten der Zusammenarbeit sind vielfältig und reichen von der Weitergabe von Informationen an ihre Betriebe bis hin zu gemeinsamen Veranstaltungen. Themenwochen, Informationsveranstaltungen und Events in beteiligten Unternehmen erhöhen die Sichtbarkeit der Branche in der Region. Praxiskurse in Innungswerkstätten oder Ausbildungsmessen mit praktischen Aufgaben bieten weitere Möglichkeiten, Jugendliche von einer Ausbildung in der Branche zu überzeugen.

Impressum

Dossier Ausbildungsmarketing 4.0

Redaktion
Bernd Weiterer, Dominik Kortus

Satz und Gestaltung
Simone Asmuth, Judith Frericks, Ulrike Preuß

Umsetzung
Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)
Arbeitsbereich 4.4 – „Stärkung der Berufsbildung“
Robert-Schuman-Platz 3
53175 Bonn
Tel.: 0228 107 1262
E-Mail: info@jobstarter.de
jobstarter.de

Bildnachweise
Titel: AdobeStock / contrastwerkstatt
S. 4: AdobeStock / NDABCREATIVITY
S. 6: AdobeStock / pressmaster
S. 8: AdobeStock / insta_photos
S. 10: AdobeStock / Monkey Business
S. 12: AdobeStock / Mediteraneo
S. 14: AdobeStock / Aleksei
S. 16: AdobeStock / nenetus
S. 18: AdobeStock / WavebreakMediaMicro

Stand
November 2022

Seit 2014 fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) mit dem Programm JOBSTARTER plus Projekte, die mit innovativen Konzepten Lösungsmöglichkeiten für aktuelle Herausforderungen rund um die duale Ausbildung erarbeiten und darüber hinaus auch zur Strukturentwicklung beitragen. Im Mittelpunkt der Förderung steht die Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Die Projekte arbeiten daran, dass Betriebe ihre Ausbildungsplätze weiterhin anbieten, zusätzliche Ausbildungsplätze schaffen und passende Auszubildende finden.

Weitere Informationen zu JOBSTARTER plus finden Sie auf **www.jobstarter.de**

JOBSTARTER plus wird gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und des Europäischen Sozialfonds. Durchgeführt wird das Programm vom Bundesinstitut für Berufsbildung.