

AUSZUBILDENDE GEWINNEN

Berufsausbildung in Verkehrsunternehmen erfolgreich vermarkten

Praxishandbuch



ProVes-Projektleitung

www.prospektiv.de



Gesellschaft für betriebliche
Zukunftsgestaltungen mbH

Ansprechpartner:

Gereon Stock

Tel.: 0231-556976-19

stock@prospektiv-do.de

Wie Sie von ProVes profitieren können

Gerne nehmen wir Sie in unseren E-Mail-Verteiler auf. Senden Sie hierzu eine E-Mail mit Ihrem Namen und der Anschrift Ihres Betriebes an info@prospektiv-do.de. Sie erhalten dann u.a. Informationen zu Veröffentlichungen und Einladungen zu Veranstaltungen des ProVes-Projektes.

www.proves-projekt.de

Projekthomepage mit ausführlicher Hintergrunddarstellung und aktuellen Informationen

www.vdv-karriere.de

Karriere- und Bildungs-Portal des Verbandes Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) mit umfassendem Überblick zu beruflichen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im ÖPNV und im Schienengüterverkehr

Projektpartner

VDV Akademie

www.vdv-akademie.de



www.mat-gmbh.de



www.ffw-nuernberg.de



www.bogestra.de



www.uestra.de



Stuttgarter Straßenbahnen AG

www.ssb-ag.de



www.dvb.de



Inhalt

Vorwort	4	2.4 Kooperationen	31
1. EINLEITUNG	5	2.4.1 Kooperation mit der örtlichen Agentur für Arbeit	31
1.1 Ausbildungsmarketing	6	2.4.2 Schulkooperation	32
1.2 Duales Studium	7	2.4.3 Kooperation mit den Handwerkskammern	34
1.3 Unser bester Nachwuchs	7	2.5 Berufsvorbereitende Bildungsmaßnahmen ...	35
2. INSTRUMENTE DER PERSONALGEWINNUNG	8	2.5.1 Berufsvorbereitungsjahr	35
2.1 Interne Kommunikation	8	2.5.2 Einstiegsqualifizierung	36
2.1.1 Mitarbeiterzeitung	9	2.5.3 Jobstarter Connect	37
2.1.2 Schwarzes Brett/Aushänge	9	2.5.4 Azubi-Starterklasse	37
2.1.3 Intranet	9	2.6 Online-Rekrutierungsinstrumente	39
2.1.4 Dienstwagen/Ausbildungsbus	9	2.6.1 Unternehmenseigene Webseite	39
2.2 Außenwerbung und klassische Medien	10	2.6.2 Ausbildungsblog	40
2.2.1 Plakate	10	2.6.3 Online-Bewerbungen	42
2.2.2 Stellenanzeigen und Presse	10	2.6.4 Online-Assessment	42
2.2.3 Schülerzeitungen	11	2.6.5 Self-Assessment	43
2.2.4 Gemeinsame Kampagne des Mutterunternehmens	11	2.6.6 Jobbörsen im Internet	44
2.2.5 Ausbildungsbroschüre	11	2.6.7 Personalwerbung auf VDV-Karriere.de	45
2.2.6 Nutzung der Kundenbeziehungen	13	2.6.8 Internet-Plattformen	46
2.2.7 Nutzung der baulichen Infrastruktur	14	2.6.9 Online-Bildungsmesse	47
2.2.8 Verkehrsmittelwerbung Innenraum	14	2.6.10 Social Media	48
2.2.9 Verkehrsmittelwerbung außen	15	2.6.11 Videomaterial	51
2.2.10 Gratispostkarten	15	2.6.12 Mobile Recruiting	53
2.2.11 Kinowerbung	16	3. BEISPIELE AUS DER PRAXIS	55
2.2.12 Fahrgastfernsehen	16	3.1 Ausbildung bei der Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH	55
2.2.13 Fernsehen	16	3.2 Wie bekommt die üstra die richtigen Azubis zur richtigen Zeit?	58
2.2.14 Jugendmagazine	17	Das ProVes-Projekt	60
2.2.15 Lokale Vereine	17	Anhang	61
2.2.16 QR-Code	18	Danksagung	61
2.3 Veranstaltungen und Aktionen	20	Kontakt	61
2.3.1 Auszubildenden-Messen	20	Literatur	62
2.3.2 Nacht der Ausbildung/Tag der offenen Tür	22	Impressum	63
2.3.3 Betriebshofführungen für Kindergartengruppen und Schulklassen	24		
2.3.4 Girls Day	24		
2.3.5 Praktikumswochen	26		
2.3.6 Auszubildende begleiten Schüler	26		
2.3.7 Lehrerbetriebspraktikum	27		
2.3.8 Auszubildenden-Vertriebsstellen	28		
2.3.9 Azubi-Speed-Dating	29		
2.3.10 Fahrsimulator	30		

Vorwort



Prof. Dr. Ingeborg Bootz
Projektträger des Bundes-
ministeriums für Bildung
und Forschung im DLR

Eine zentrale Säule im deutschen Bildungssystem ist die duale Berufsausbildung, bei der schulisches Lernen mit praktischer Ausbildung in Betrieben kombiniert wird. Diese Form der Ausbildung wird derzeit von etwa 60 Prozent aller Jugendlichen in Deutschland zur Qualifikation genutzt. Für viele junge Menschen ist die Berufsausbildung der entscheidende Schritt für einen erfolgreichen Einstieg in das Berufsleben und eine gute Investition in die Zukunft, da sie den ausgebildeten Fachkräften viele Beschäftigungsperspektiven eröffnet. Gegenwärtig ist vielfach zu beobachten, dass sich immer weniger Jugendliche um einen dualen Ausbildungsplatz bewerben. Zum einen sinkt auf Grund der demographischen Entwicklung die Zahl der potenziellen Auszubildenden. Zum anderen spielen aber auch geänderte Lebensplanungen der Jugendlichen eine Rolle, aus der Beweggründe und Motive hervorgehen, sich gegen eine Berufsausbildung sondern eher z. B. für ein Studium zu entscheiden.

Diese Entwicklung macht auch vor Verkehrsunternehmen nicht halt. Damit diese aus eigener Kraft die künftigen Anforderungen bewältigen können, die sich beispielsweise aus zunehmendem Wettbewerbsdruck und wachsenden Kundenansprüchen ergeben, sind sie auf eine Professionalisierung der Dienstleistungsarbeit angewiesen. Ein bedeutsamer Baustein ist dabei die Stärkung der mittleren Qualifikationsebene im Sinne einer Beruflichkeit, bei der die Ausbildung eigener Fachkräfte im Vordergrund steht. Ein Beispiel hierfür stellt die Integration junger Berufsbilder wie der „Fachkraft im Fahrbetrieb“ dar. Die Auszubildenden können im Rahmen dieser breit angelegten Ausbildung umfangreiche Kompetenzen erwerben, einschließlich eines hohen Fachwissens, die für Verkehrsunternehmen wichtig sind und zugleich die langfristige Beschäftigungsfähigkeit des Einzelnen fördern.

Damit Verkehrsunternehmen auch weiterhin geeignete Nachwuchskräfte gewinnen können, erscheint ein durchdachtes, zielgruppengerechtes und professionelles Ausbildungsmarketing nötig. Es kommt darauf an, die Jugendlichen mit treffenden Maßnahmen anzusprechen und sie für interessante Ausbildungsstellen zu begeistern. In diesem Zusammenhang geht es nicht darum, möglichst viele Bewerberinnen und Bewerber, sondern die Richtigen zu bekommen.

Die vorliegende Broschüre ist im Rahmen des Projekts „ProVes – Professionalisierung von Dienstleistungsarbeit in Schlüsselbranchen des Verkehrssektors“ entstanden, das im Rahmen des Förderschwerpunkts „Dienstleistungsqualität durch professionelle Arbeit“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wird. Sie soll Unternehmen Informationen und Handlungsempfehlungen an die Hand geben, um ihr Ausbildungsmarketing weiter zu professionalisieren.

Ich wünsche den Leserinnen und Lesern eine interessante Lektüre und nützliche Anregungen für die eigene Arbeit.

Prof. Dr. Ingeborg Bootz

1. Einleitung

Gute Auszubildende zu finden und zu halten wird für unsere Verkehrsunternehmen zur großen Herausforderung der nächsten Jahre. Veränderungsprozesse wie die demografische Entwicklung, Defizite bei der Ausbildungsreife von Schulabgängern, aktuelle ökonomische Entwicklungen, neue Technologien und weitere externe Faktoren greifen tief in die Gewinnung von Mitarbeitern und speziell von Auszubildenden ein. Der Wettbewerb um die besten Nachwuchskräfte hat bereits begonnen. Ein professionelles und zielgruppenorientiertes Ausbildungsmarketing kann hierbei helfen.

Mit diesem Handbuch haben wir innovative und gute Praxisbeispiele sowie Tipps zum Marketing bei der Gewinnung von Auszubildenden zusammengefasst. Viele Instrumente haben sich bei Verkehrsunternehmen bewährt, andere stammen nicht aus der Branche, um neue Möglichkeiten und ungewöhnliche Wege aufzuzeigen. Das Praxishandbuch muss nicht in chronologischer Folge gelesen werden. Steigen Sie bei den Themen ein, die Sie interessieren. Mögliche Bezüge zu anderen Instrumenten sind mit aufgeführt. Die Marketinginstrumente werden einzeln beschrieben. Neben einer allgemeinen Beschreibung werden sie – soweit möglich und sinnvoll – nach einem einheitlichen Schema detailliert dargestellt. Wo es möglich war, finden Sie Hinweise und Anregungen für die erfolgreiche Praxisumsetzung.

Weder die Reihenfolge der Kapitel, der einzelnen Instrumente oder die Ausführlichkeit der jeweiligen Darstellungen sagen etwas über die Wertigkeit der entsprechenden Rekrutierungsinstrumente aus. Die männliche Sprachform ist bei allen Inhalten wertneutral zu verstehen und schließt die weibliche Form stets mit ein.

Bitte betrachten Sie diese Broschüre auch als Anregung zur Diskussion. Gerne nehmen wir Ihre Vorschläge entgegen. Sollten Sie gute oder schlechte Erfahrungen mit den hier gesammelten Instrumenten gemacht haben bzw. machen, würden wir uns über eine Rückmeldung sehr freuen.

Diese in der Praxis – so hoffen wir – hilfreiche Broschüre soll Sie unterstützen, auf dem Bewerbermarkt erfolgreich zu sein. Stellen Sie Ihren Marketingmix zusammen, denn nur zu Ihrem Unternehmen und der gelebten Unternehmenskultur passende Instrumente überzeugen die Zielgruppe. Zeigen Sie, warum es sich lohnt, bei Ihnen tätig zu sein. Überzeugen Sie als attraktiver Arbeitgeber.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Ihre

VDV Akademie

1.1 Ausbildungsmarketing

Zu Beginn dieser Broschüre erscheint es sinnvoll, zunächst eine Definition des Begriffs Ausbildungsmarketing vorzunehmen:

Ausbildungsmarketing umfasst alle Aktivitäten eines Unternehmens, die dazu beitragen, angebotene Ausbildungsplätze gezielt mit geeignetem Nachwuchs zu besetzen. Marketing ist nicht nur Werbung, sondern eine Strategie und daraus resultierend ein Bündel an Maßnahmen und Aktivitäten, junge Frauen und Männer für die Ausbildung zu gewinnen und diese an das Unternehmen zu binden. Dabei richten sich die Marketingaktivitäten nicht immer direkt an die potenziellen Auszubildenden, auch Freunde und Klassenkameraden sowie Multiplikatoren wie die eigenen Mitarbeiter, Eltern, Lehrer oder Mitarbeiter der Arbeitsagenturen sind zu berücksichtigen.

Ziel des Ausbildungsmarketings ist es, eine erhöhte Aufmerksamkeit für die Ausbildungsberufe, Ausbildungsstellen und den eigenen Ausbildungsbetrieb zu erzeugen. Um als attraktiver Arbeitgeber aufzufallen und wahrgenommen zu werden, müssen sich die Unternehmen immer mehr einfallen lassen: eine Präsenz bei Facebook, Speeddating für Auszubildende oder einer Nacht der Ausbildung sind nur einige der möglichen Instrumente.

In der Vergangenheit hat das Überangebot auf dem Bewerbermarkt in der Regel geholfen, die eine oder andere Schwäche in den Gewinnungsprozessen zu kaschieren. Doch vielerorts gibt es bereits mehr zu besetzende Plätze als Bewerber. Ein gut geplantes und strategisches Ausbildungsmarketing hilft Unternehmen dabei, aus einem Pool an qualifizierten Bewerbern auswählen zu können und ihre vakanten Stellen mit geeigneten Kandidaten zu besetzen.

Das strategische Ausbildungsmarketing beginnt mit klaren und messbaren Zielformulierungen. Nur so kann hinterher überprüft werden, ob sich der finanzielle und personelle Aufwand auch gelohnt hat und die Ziele erreicht, übertroffen oder verfehlt wurden. Als Messgrößen sind beispielsweise der Bekanntheitsgrad des Unternehmens bei der Zielgruppe, die Anzahl an geeigneten Bewerbern, der Anteil von Zusagen, die Anzahl von Ausbildungsabbrüchen und der Anteil an Übernahmen denkbar.



Quelle: Dr. Till Ackermann

Um Marketinginstrumente sinnvoll einsetzen zu können, ist ein zentraler Teil des Ausbildungsmarketings immer die vorherige Bestimmung und Eingrenzung der Zielgruppe.¹ Die auf diese Zielgruppe zugeschnittenen Instrumente ergänzen sich untereinander, zeichnen ein konsistentes Gesamtbild des Unternehmens und führen zu einer Differenzierung im Wettbewerb.

Ein weiterer wichtiger und hilfreicher Faktor im Ausbildungsmarketing ist die Arbeit über Multiplikatoren und ein regionaler Bezug. Als Multiplikatoren fungieren zum Beispiel Schulen, die örtliche Arbeitsagentur sowie Kammern und Bildungsträger.² Besondere Bedeutung kommt auch den Auszubildenden des Unternehmens zu, nach Möglichkeit sollten diese in das Ausbildungsmarketing eingebunden werden.

1.2 Duales Studium

Das duale Studienmodell bietet Unternehmen eine optimale Möglichkeit Fach- und Führungskräfte frühzeitig zu gewinnen und langfristig zu binden. Die Grundidee des dualen Studiums ist es, ein Studium mit längeren Praxisphasen in Unternehmen zu kombinieren. Angesichts der betrieblichen Anteile während des Studiums entfällt eine zeit- und kostenaufwendige Einarbeitungsphase. Unternehmen erhalten mit Hilfe des Dualen Studiums qualifizierte, akademisch ausgebildete Mitarbeiter mit intensiver Praxiserfahrung und Verbundenheit zum Betrieb.

Es gibt verschiedene Arten wie ein duales Studium organisiert und aufgebaut sein kann. Man unterscheidet ausbildungsintegrierende, praxisintegrierende und berufsintegrierende duale Studiengänge voneinander. Weitergehende Informationen bieten VDV-Karriere.de und das Bundesinstitut für Berufsbildung.

Marketing

Das Marketing für die dualen Studiengänge erfolgt bei den meisten Verkehrsunternehmen zusammen mit dem für die Ausbildungsangebote. Oftmals überschneiden sich die Zielgruppen, nur bei Aktionen vor Ort in bestimmten Schulformen werden die Angebote der dualen Studiengänge ausgenommen.

Die Ansprache für ein Duales Studium richtet sich an Schüler mit allgemeiner Hochschulreife oder Fachhochschulreife, die



Quelle: Stefan Hilger

Wert auf eine gute Verzahnung von Theorie und Praxis legen. Auch Studienabbrecher können eine interessante Zielgruppe sein, wenn der Abbruch als Chance betrachtet und die Studienabbrecher in ihren beruflichen Absichten gefestigt sind.

Informationen

VDV-Karriere: Duale Studienangebote in der Verkehrsbranche
http://www.vdv-karriere.de/index.php?id=duales_studium
Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB): AusbildungPlus
<http://www.ausbildungplus.de/html/30.php>

1.3 Unser bester Nachwuchs

Jedes Jahr stellen die Unternehmen des ÖPNV und des Schienengüterverkehrs rund 1.500 Auszubildende ein. In über 30 gewerblich-technischen und kaufmännisch-serviceorientierten Ausbildungsberufen werden junge Menschen für ihre späteren beruflichen Aufgaben in den Unternehmen qualifiziert. Qualifizierte Berufsausbildung hilft den Unternehmen, ihren Fach-

kräftebedarf langfristig zu sichern und den demografischen Wandel zu gestalten. Junge engagierte Auszubildende sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von morgen und sichern die personelle Zukunft der gesamten Branche. Berufsausbildung ist gesellschaftlich bedeutsam und hat einen hohen Stellenwert für die Unternehmen der Verkehrsbranche.

Der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) und die VDV-Akademie zeichnen alle zwei Jahre diejenigen Auszubildenden aus, die in ihrer Ausbildung herausragende Abschlüsse erzielt haben. Damit sollen die besonderen Anstrengungen und exzellenten Leistungen der jungen Menschen belohnt werden, die sie während der Berufsausbildung gezeigt haben. Unsere Besten der Jahre 2010/2011 wurde in einer Feierstunde im Rahmen des 5. VDV-Personalkongresses am 13. Oktober 2011 in Nürnberg geehrt.

Nominieren Sie Ihre Besten beim nächsten Wettbewerb 2013!



Quelle: VDV-Akademie

2. Instrumente der Personalgewinnung

Ein Unternehmen wie Amazon nutzt klug die eigenen Kommunikationskanäle und legt Buchpaketen auch Stellenanzeigen in eigener Sache bei. Gerade Unternehmen des ÖPNV haben viele ähnliche Möglichkeiten: sie prägen das Bild unserer Städte mit, sie haben vielbesuchte Kundencenter und die Unternehmenswebseiten werden schon allein wegen der Fahrplanauskunft häufig frequentiert. Zudem gibt es in Bus und Bahn viele Möglichkeiten, die Zielgruppe der Jugendlichen zu erreichen.

Auszubildende und Schüler zählen zu den „Young Urbans“³, diese werden charakterisiert als junge Menschen, die oft noch im „Hotel Mama“ leben, in der Ausbildung sind und über kein eigenes Einkommen verfügen. Sie nutzen jeden Tag das Internet und den ÖPNV, gehen oft ins Kino, lesen kaum Zeitungen und Zeitschriften und nutzen Radio und TV nicht oft. Diese Young Urbans sind damit auf den täglichen Wegen zu Schule und Freizeit an Bahnhöfen bzw. Haltestellen und in den Fahrzeugen mit der dort platzierten Werbung konfrontiert.

Im Folgenden werden etablierte Rekrutierungsinstrumente

und neue Trends bzw. technische Möglichkeiten vorgestellt. Vielleicht sind nicht alle Instrumente für Sie und Ihr Unternehmen interessant, aber lassen Sie sich inspirieren und stellen Sie Ihren passenden Strauß an Marketingmaßnahmen zusammen.



Quelle: OVB – Offenbacher Verkehrs-Betriebe GmbH

2.1 Interne Kommunikation

Der Wert und die Effekte der internen Kommunikation zur Personalgewinnung dürfen nicht unterschätzt werden. Viele Stellen im Unternehmen werden noch immer über den recht praktischen und kostengünstigen Weg der Aushänge am Schwarzen Brett oder der persönlichen Kontakte von Mitarbeitern besetzt.



Quelle: üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG, Stefan Hilger

Auszubildende bewerben sich häufig für eine Ausbildung, weil sie Verwandte, Bekannte oder Freunde haben, die bereits in demselben Unternehmen tätig sind. Von diesen haben sie von der Berufsausbildung erfahren. Bei einer nicht repräsentativen Umfrage gaben von 16 Auszubildenden zur Fachkraft im Fahrbetrieb (Bereich Bus) alleine 14 an, dass sie von Verwandten, Bekannten oder Freunden, die bereits in dem Unternehmen beschäftigt sind, auf die Ausbildung aufmerksam gemacht wurden; die anderen beiden fanden das lokale Nahverkehrsunternehmen einfach „cool“. Diese spontane Umfrage zeigt etwas von dem Potential, das in den Mitarbeitern steckt.

Bei der Ausschreibung von Ausbildungsstellen können verschiedene interne Medien (Rundmail, Intranet, interne Stellenbörsen oder die Mitarbeiterzeitung) zum Einsatz kommen. Egal ob vakante Stellen per Rundmail an die Mitarbeiter gesendet, sie am Schwarzen Brett ausgehängt, im Intranet verbreitet oder in der Mitarbeiterzeitung ausgeschrieben werden – die Mitarbeiter werden zu Multiplikatoren. Sie tragen das Angebot nach außen und nicht selten führen interne Aktivitäten zur Rekrutierung eines neuen Auszubildenden.

Die Bedingungen unter denen die interne Kommunikation in Verkehrsunternehmen abläuft, sind sehr unterschiedlich. Daher werden hier nur kurz einige Instrumente der internen Kommunikation angerissen.

2.1.1 Mitarbeiterzeitung

Die Mitarbeiterzeitung ist das ideale Instrument, um viele Aspekte rund um die berufliche Ausbildung zu kommunizieren. Neue Auszubildende können vorgestellt, Erfahrungsberichte und besondere Leistungen veröffentlicht sowie Ausbildungskonzepte im Unternehmen verbreitet werden. Quasi „nebenbei“ wird klar, welche berufliche Ausbildung das Unternehmen leistet. Eine Beteiligung der Auszubildenden stärkt deren Kompetenzen. Beiträge können auch für einen Ausbildungsblog genutzt werden. Mögliche Themen sind:

- Besondere Ausbildungstage/Projektarbeiten.
- Vorstellung der Ausbildungsberufe.
- Schülerpraktika.
- Hobbys der Auszubildenden.
- Besondere Leistungen der Auszubildenden (z. B. Teilnahme am Wettbewerb „Unser bester Nachwuchs“ des Verbandes Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) und der VDV-Akademie, siehe Kapitel 1.3).
- Neue Lernmethoden.
- Aktuelles aus der Juniorfirma.
- Neue Techniken im ÖPNV.
- etc.

Praxisbeispiel: Der Hecht

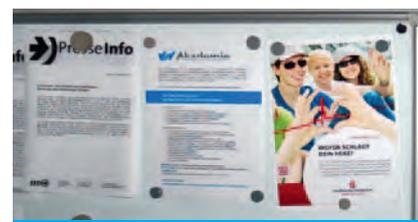
Die Dresdner Verkehrsbetriebe AG setzt mit Hilfe der Mitarbeiterzeitung „Der Hecht“ die Berufsausbildung stark in Szene.



Quelle: Dresdner Verkehrsbetriebe AG

2.1.2 Schwarzes Brett/Aushänge

Schwarze Bretter oder (zentrale) Aushänge gibt es in nahezu jedem Unternehmen. Hier sind regelmäßig Informationen zur Berufsausbildung möglich. Leistungen der Auszubildenden können veröffentlicht, Einsatzpläne und Stellenanzeigen für die Ausbildung im Unternehmen können publik gemacht werden.



Quelle: Verband Deutscher Verkehrsunternehmen e. V. (VDV), Stefan Hilger

2.1.3 Intranet

Ähnliches wie für die Aushänge gilt für das Intranet. Auch hier kann ein gesonderter Bereich für die berufliche Ausbildung vorgesehen werden. Aktuelle Meldungen sind dann für alle

Mitarbeiter sichtbar, genauso wie Ausschreibungen für das kommende Ausbildungsjahr.

2.1.4 Dienstwagen/Ausbildungsbus

Das Bekleben der Dienstwagen und die auffällige Gestaltung eines Ausbildungsbusses (siehe Kapitel 3.2 Wie bekommt die üstra die richtigen Azubis zur richtigen Zeit?) dienen nicht

nur der Außendarstellung, auch intern sorgen diese für Gesprächsstoff und transportieren ein positives Bild der Berufsausbildung.

2.2 Außenwerbung und klassische Medien

Außenwerbung ist die generelle Werbung im öffentlichen Raum. Sie weist eine lange Tradition auf, so meißelten vor fast 2500 Jahren bereits ägyptische Händler Verkaufsbotschaften in Stein und stellten sie an Straßen auf. Diese Form der Außenwerbung fand vor über hundert Jahren ihre Fortsetzung als Litfaßsäule und lebt heute als City-Light-Poster fort. Dazu zählen auch etablierte Kommunikationsmittel wie beispielsweise

Plakate, die bei zahlreichen Maßnahmen des Ausbildungsmarketings zum Einsatz kommen.

Die öffentliche Kommunikation über klassische Medien wie Radio, TV und Zeitungen erreicht eine breite Masse und nicht nur die Zielgruppe. Über die angesprochenen Multiplikatoren wird oftmals der gewünschte Effekt erzielt.

2.2.1 Plakate

Plakate sind flexibel und vielerorts anwendbar: an Haltestellen, in Bussen und Bahnen, im Fahrgastinformationscenter, an Schulen usw. Das einmal erstellte Motiv kann zudem als Traffic Board an Bus und Bahn (siehe Kapitel 2.2.9 Verkehrsmittelwerbung außen), als Werbung in Zeitungen oder Zeitschriften und als großflächiger Aushang auf Messen verwendet werden. Dies gewährleistet den Wiedererkennungswert einer Kampagne, die in gleicher ästhetischer Sprache ihre Fortsetzung auf der Webseite finden sollte.

Praxisbeispiel: Eisenbahn Verkehrsgesellschaft mbH

Die Eisenbahn Verkehrsgesellschaft mbH nutzt die Plakate zum Employer Branding bei vielfältigen Gelegenheiten. Mit den professionell umgesetzten Motiven präsentieren sie sich als attraktiver Arbeitgeber; so werden die Plakate genauso auf Ausbildungsmessen eingesetzt wie auf der eigenen Internet-

präsenz. Die einheitliche Bildersprache und das kongruente Design garantieren einen hohen Wiedererkennungseffekt.



Quelle: MEV Eisenbahn Verkehrsgesellschaft mbH

2.2.2 Stellenanzeigen und Presse

Die (klassische) Stellenanzeige hat nach wie vor ihre Daseinsberechtigung. Die Platzierung in regionalen Tageszeitungen, Zeitschriften, Wochenblättern, Jugendzeitungen, Veranstaltungszeitschriften oder Schülerzeitungen ist besonders verheißungsvoll. Ergänzend erstellen zahlreiche Zeitungen ein- bis zweimal pro Jahr Sonderbeilagen zum Thema Berufsausbildung. Viele Ausbildungsbewerber suchen bevorzugt nach einem Ausbildungsplatz in Wohnortnähe und schauen dann doch mal in die Zeitungen ihrer Eltern oder werden von diesen darauf aufmerksam gemacht. Unterstützt werden kann dies durch Aushänge an Schulen und Flyern auf Ladentheken. Redaktionelle Artikel in der (lokalen) Presse machen die angebotenen Ausbildungsberufe bekannter und können auf aktuelle Ausschreibungen hinweisen. Ähnliches kann in Zusammenarbeit mit (lokalen) Radio- und TV-Sendern erstellt werden.



Quelle: Süddeutsche Zeitung GmbH, Foto: Stefan Hilger

2.2.3 Schülerzeitungen

In Form eines Sponsorings können Schülerzeitungen unterstützt werden oder Anzeigen geschaltet werden; diese sind oft wegen der meist nur geringen finanziellen Mittel dankbar für ein derartiges Engagement. Als redaktioneller Beitrag bietet

sich an, dass Auszubildende ihren Ausbildungsalltag in der Schülerzeitung ihrer ehemaligen Schule beschreiben. Auch können Schülerpraktika beworben werden.

2.2.4 Gemeinsame Kampagne des Mutterunternehmens

Viele Verkehrsunternehmen sind Töchter von Stadtwerken, anderen städtischen Unternehmen oder direkt von Kommunen. Hier profitieren beide Seiten von der gemeinsamen Werbung für die Ausbildungsangebote.

Auch die hohe Bekanntheit und das meist noch breitere Angebot an Ausbildungsangeboten des Mutterunternehmens wirken sich oftmals positiv auf die Bewerbungssituation aus.



Quelle: Stadtwerke Bielefeld GmbH

2.2.5 Ausbildungsbroschüre

Die Ausbildungsbroschüre stellt die gesamte Ausbildung des Unternehmens dar. Neben einer kurzen Unternehmensbeschreibung werden die einzelnen Ausbildungsberufe anhand anschaulicher Bilder und mit Kurzbeschreibungen präsentiert.

Ausbildungsbroschüren (auch Flyer bzw. Faltblätter) sind vielfältig einsetzbar. Sie können beispielsweise im Fahrgastinformationscenter ausgelegt, an Schulen verteilt und auf Messen genutzt werden. In vielen Bussen und Bahnen gibt es Prospekthalter, auch hier macht die Auslage in der Bewerbungszeit Sinn.

Checkliste zur Umsetzung

- Erstellung eines Redaktionskonzepts.
- Befragung der Auszubildenden u.a. mit folgenden Fragen:
Wie sehe ich mein Unternehmen?
Was gefällt mir gut?
Was macht die Ausbildung hier besonders?
Was sind Highlights der Ausbildung?
- Beschreibung aller Ausbildungsberufe.
- Anfertigung eines Zeitplans für Fotografen (extern oder intern) und Druck.

Praxisbeispiel: Stuttgarter Straßenbahnen AG – Erstellung einer Ausbildungsbroschüre mit Einzeleinlegern

Die Ausbildungsbroschüre besteht aus zwei Elementen:

- Eine Broschüre informiert allgemein über das Verkehrsunternehmen und die Ausbildung. Außerdem gibt es umfassende Informationen über den Bewerbungsablauf.
- Einzelflyer veranschaulichen die jeweiligen Berufsbilder. Auf den Flyern befinden sich eine Beschreibung der Berufsbilder, der Ablauf der Ausbildung und die nötigen Voraussetzungen für die Ausbildung. Je nach Interesse der potenziellen Bewerber kann die Mappe mit den jeweiligen Berufsbildern bestückt werden.



Quelle: Stuttgarter Straßenbahnen AG

Die Erstellung der Azubi-Broschüre erfolgte in Zusammenarbeit mit einer Agentur in Anlehnung an die Arbeitgeberpositionierung der SSB AG. Basis für die neue Broschüre waren alle Informationen aus den zuvor selbstgestalteten Broschüren, sowie die neu entwickelte Imageanzeige. Das Ü-Ei, welches auf der Imageanzeige zu sehen ist, zieht sich durch die ganze Ausbildungsbroschüre und lässt unter dem Motto „entdecke was drin ist“ kleine Einblicke in das jeweilige Berufsbild zu.

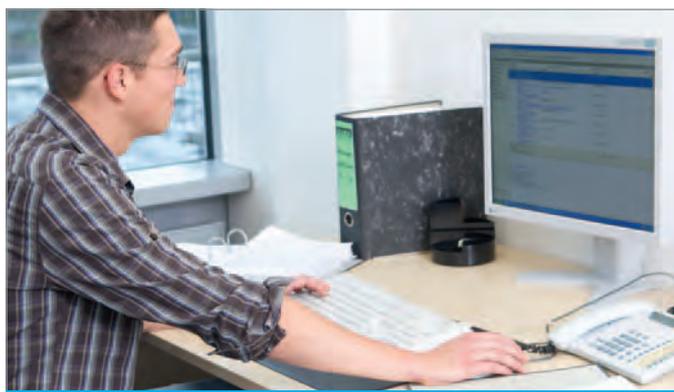
Download der Ausbildungsbroschüre der Stuttgarter Straßenbahnen AG unter:

http://www.ssb-ag.de/files/Broschuere_Ausbildung.pdf

Praxisbeispiel: Ausbildungsbroschüre der Kölner Verkehrs-Betriebe AG

Die Ausbildungsbroschüre der Kölner Verkehrs-Betriebe AG weist neben den Beschreibungen zum Unternehmen und zu den verschiedenen Ausbildungsberufen auch auf das „Tüpfelchen auf dem i“ der Ausbildungsangebote hin. Dazu gehört das JuniorTeam, in dem die Auszubildenden Serviceleistungen der KVB eigenverantwortlich vermarkten. Durch dieses Ausbildungsmodul haben die Auszubildenden früh Kontakt zu Kunden und Kundinnen, erleben hautnah deren Wünsche und Fragen und lernen, verantwortlich zu handeln.

Ein weiteres Ausbildungshighlight ist das sogenannte Lernbüro für interne Dienstleistungen. Die Auszubildenden verfügen über einen eigenen Arbeitsplatz mit PC und Telefon und übernehmen weitgehend eigenverantwortlich Aufgaben für



Quelle: Kölner Verkehrs-Betriebe AG

den Bereich Personalentwicklung. Dazu gehören z. B. Auftragsarbeiten, Internet-Recherchen oder auch die Organisation von Veranstaltungen. Im Lernbüro werden keine Vorgänge simuliert; sie stammen aus dem Berufsalltag. Bei Fragen steht den Azubis ein Ausbilder oder eine Ausbilderin zur Seite.

Download der Ausbildungsbroschüre der Kölner Verkehrs-Betriebe AG unter: http://www.kvb-koeln.de/german/unternehmen/mitarbeiter/ausbildung_neu.html



Quelle: Kölner Verkehrs-Betriebe AG

Praxistipps

- „Echte“ Auszubildende als Models wirken weitaus überzeugender – sofern diese freiwillig bereit sind, für Ihr Unternehmen zu werben.
- Für die Broschüre sollte eine Sprache verwendet werden, die Jugendliche anspricht.
- Die Fotos sollten professionell erstellt werden.

Bezug zu anderen Instrumenten

- Die Broschüre sollte als Datei auch auf die Internetseite des Verkehrsunternehmens gestellt werden.
- Die Fotos können auch für Anzeigen verwendet werden.

Erfolgsmessung

Auf den Broschüren werden unterschiedliche Webadressen abgedruckt. Über die Besucherstatistik der Webseite kann dann festgestellt werden, ob der Bewerber seine Bewerbung auf Basis der Broschüre erstellt hat.

2.2.6 Nutzung der Kundenbeziehungen

Was liegt näher, als bestehende Kundenbeziehungen für das Ausbildungsmarketing zu nutzen? Dazu zählen die Werbung in der Kundenzeitung, die Versendung von Informationsmaterial (Ausbildungsflyern) mit den Fahrausweisen für Schüler (Schülertickets, Juniortickets, YoungTickets o.ä.), Hinweise an Fahrkartenautomaten (z. B. als Bildschirmschoner), Aufdrucke auf Tickets usw.



Quelle: WSW Wuppertaler Stadtwerke GmbH

Praxisbeispiel: Direktmarketing der WSW Wuppertaler Stadtwerke GmbH

Schüler müssen nach den Sommerferien eine Schulbescheinigung im Kundencenter vorlegen, um weiterhin Anspruch auf ein Schokoticket (vergünstigter Fahrausweis für Schüler) zu haben. An einem Ausbildungsstand im Kundencenter gibt es für die Schüler die Möglichkeit, diese Bescheinigung abzugeben und sich gleichzeitig zum Thema Ausbildung zu informieren. Der Ausbildungsbetrieb kann anhand der Schulbescheinigung feststellen, ob es sich um einen potenziellen Auszubildenden handelt. Zielgruppe sind Schüler im bzw. kurz vor dem ausbildungsfähigen Alter.

In der Abstimmung von Vertrieb und der Beruflichen Ausbildung wird der Zeitpunkt der Aktion festgelegt. Zudem wird mit einer Pressemitteilung auf das Informationsangebot zum Thema Ausbildung hingewiesen.

Großer Vorteil dieses Vorgehens ist, dass Schülern die Angst vor dem Herantreten an einen Ausbildungsstand, beispielsweise bei einer Ausbildungsmesse, genommen wird. Sie können sich so „nebenbei“ informieren. Zudem wird das Kundencenter durch das Entgegennehmen der Bescheinigungen am Ausbildungsstand entlastet.

Praxisbeispiel: Kundenzeitung der Dresdner Verkehrsbetriebe AG

Die Dresdner Verkehrsbetriebe AG nutzt ihre Kundenzeitung DVB-Info, um die angebotenen Ausbildungsberufe darzustellen und das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren. Bei Bewerbern und Multiplikatoren (z. B. Eltern) soll Interesse geweckt werden, indem einzelne Ausbildungsberufe anschaulich portraitiert werden und über Bewerbungsmodalitäten sowie Fristen informiert wird.

Das Kundenmagazin DVB-Info erscheint bis zu vier Mal jährlich und liegt kostenlos in den Bussen und Bahnen, den DVB-Servicestellen sowie in einer Vielzahl von öffentlichen Einrichtungen (Bibliotheken, Ortsämtern usw.) aus. Durch die Bereitstellung der DVB-Info auf der Webseite können sich Bewerber umfangreich über das Unternehmen und die berufliche Ausbildung bei der Dresdner Verkehrsbetriebe AG informieren.



Quelle: Dresdner Verkehrsbetriebe AG

2.2.7 Nutzung der baulichen Infrastruktur

Die bauliche Infrastruktur zahlreicher Verkehrsunternehmen erlaubt vielfältige und effektive Möglichkeiten der Außenwerbung. Schüler nutzen für die täglichen Wege zu Schule und Freizeit oftmals den ÖPNV. Sie registrieren die Werbung an Bahnhöfen bzw. Haltestellen aktiv oder unbewusst beim Warten auf Bus oder Bahn.

Als zentraler Informationspunkt bietet sich das Fahrgastinformationscenter an, da hier die Auslage von Broschüren und der Aushang von Plakaten direkt umgesetzt werden können. Auszubildende am Informationsschalter können interessierten Jugendlichen Auskünfte auf Augenhöhe geben.

Praxisbeispiel: Kölner Verkehrs-Betriebe AG

Die dynamische Fahrgastinformation unterrichtet über die baldigen Fahrten an der Station. Die Kölner Verkehrs-Betriebe AG nutzt die Lauftextzeile unterhalb der Echtzeitfahrinformationen, um auf Veranstaltungen, Verkehrshinweise und auch Stellenangebote in eigener Sache hinzuweisen.



Freitag 09.09.2011		09:01	
15 Chorweiler	Gleis 3	in	2 Min.
12 Zollstöß	Gleis 2	in	2 Min.
13 Holweide	Gleis 1	in	2 Min.
Am Butzweilerhof	Gleis 3	in	5 Min.
15 Ubierrins	Gleis 4	in	7 Min.
13 Mensenich	Gleis 2	in	8 Min.
12 Merkenich	Gleis 4	in	8 Min.
Reichensp. Pl.	Gleis 4	in	8 Min.
15 Lonserrich	Gleis 3	in	9 Min.
4 Bocklemünd	Gleis 3	in	10 Min.
15 Ubierrins	Gleis 2	in	10 Min.
4 Schleibusch	Gleis 2	in	10 Min.
Kölns dickste Schlitten fahren?!			
4 Schminns	Gleis 1	in	8 Min.
4 Schleibusch	Gleis 3	in	9 Min.
nter	Gleis 2	in	9 Min.

Quelle: Kölner Verkehrs-Betriebe AG, Stefan Hilger

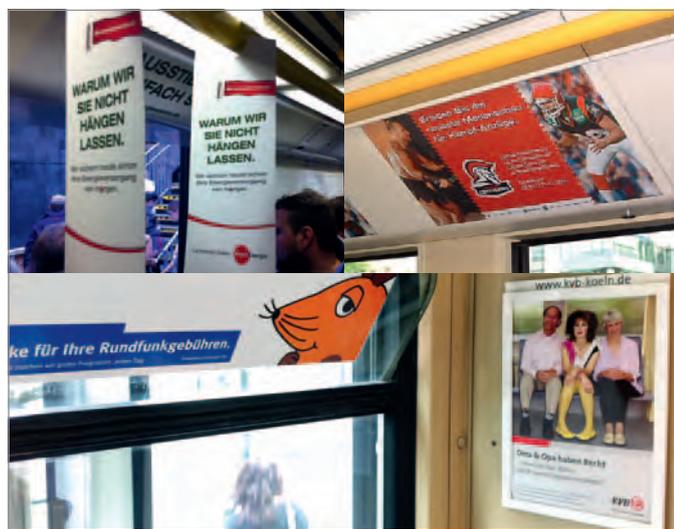
2.2.8 Verkehrsmittelwerbung Innenraum

Durch Werbung in den eigenen Bussen und Bahnen wird ein breites Publikum erreicht. Darunter sind potenzielle Bewerber, denen zwar die Firma bereits bekannt ist, die aber die Ausbildungsangebote des Verkehrsunternehmens vielleicht nicht kennen. Es bieten sich vielfältige Möglichkeiten der Platzierung an, Maßnahmen wie Swing Cards überraschen auch routinierte Nutzer.

Plakate in verschiedenen Größen gehören zum täglichen Bild. Durch geeignete Platzierung sind sie Blickfang der Fahrgäste.



Quelle: Regionalverkehr Oberbayern GmbH



Quelle: Kölner Verkehrs-Betriebe AG, Stefan Hilger und Kölner Aussenwerbung GmbH

Praxisbeispiel: Regionalverkehr Oberbayern GmbH

Die Regionalverkehr Oberbayern GmbH setzt auch Werbung in den eigenen Bussen ein, um potenzielle Bewerber zu erreichen. Es wurde besonderer Wert auf die gute Lesbarkeit der Stellenausschreibung gelegt. Die kurze Beschreibung enthält wichtige Tätigkeiten der Ausbildung.

Aufgrund der Aushänge in den Bussen haben sich einige Jugendliche um eine Ausbildungsstelle als „Fachkraft im Fahrbetrieb“ beworben. Eine Abfrage wie die Jugendlichen auf das Angebot aufmerksam wurden, erfolgt in den ersten Ausbildungswochen oder im Vorstellungsgespräch.

2.2.9 Verkehrsmittelwerbung außen

Die „rollende Großfläche“ eignet sich besonders für kurzfristige Werbung, Aktionswerbung sowie zur Ergänzung entsprechender Kampagnen (Flyer, Broschüren etc.). Als „fahrende Werbung“ erreichen die Fahrzeuge eine hohe Aufmerksamkeit.

Checkliste zur Umsetzung

- Verfügbare Fahrzeugfläche prüfen,
- Marketingkonzept entwickeln und umsetzen,
- abteilungsübergreifende Abstimmungsprozesse führen,
- Zeitfenster für die Kampagne eruieren und festlegen sowie
- Unterstützung der Aktion mit anderen Medien.

Praxisbeispiel: Öffis – Nahverkehr Hameln-Pyrmont

Die „Öffis – Nahverkehr Hameln-Pyrmont“ bringen sogenannte Traffic-Boards auf ihren Fahrzeugen an. Sie haben durchweg positive Rückmeldungen erhalten und setzen ihre Kampagne „Ich werde Öffi-Azubi – Du auch?“ mit großer Außenwirkung fort. In den nachgelagerten Bewerbungsgesprächen wurden die Bewerber gefragt, wodurch sie auf das Ausbildungsange-

bot aufmerksam geworden sind. In nicht wenigen Fällen wurden die Traffic Boards oder die Kampagne insgesamt genannt.



Quelle: Dr. Till Ackermann



Quelle: Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH

2.2.10 Gratispostkarten

Eine Gratispostkarte, auch Freecard oder CityCard, ist eine Postkarte, die heutzutage meist für Werbezwecke verwendet wird. Man findet sie vor allem in der Gastronomie in speziellen Kartenhaltern zur kostenlosen Mitnahme. Mittlerweile wurden von einzelnen Anbietern auch über die Gastronomie hinaus weitere Umfelder erschlossen, beispielsweise Fitnessstudios, Universitäten und Schulen, Kinos, Bundeswehrkasernen oder Kleidungsgeschäfte.



Quelle: Stefan Hilger

Voraussetzungen im Unternehmen

Das jeweilige Unternehmen muss eine passende Werbebotschaft entwickeln, sich über die visuelle Gestaltung der Gratispostkarten Gedanken machen und dann CityCards oder eine andere Agentur mit der Umsetzung beauftragen. Die Anbieter beraten gerne bei der Umsetzung der Kampagne.

Ansprechpartner

Bei Werbekarten bezahlt der Kunde die anfallenden Media-kosten sowie die Produktionskosten der Gratispostkarten. Die Gratispostkarten werden im gebuchten Schaltungszeitraum landesweit oder regional verteilt.

- www.citycards.de
- www.edgar.de

CityCards bestückt nach eigenen Angaben 6.090 Locations in über 90 Städten bundesweit mit bis zu 19 Mio. Karten monatlich. Informationen des Verbands der Gratispostkartenverlage e.V. zufolge kennen mehr als 90% der jungen Erwachsenen dieses Medium.

Bezug zu anderen Instrumenten

Viele Karten sind auf der Rückseite mit Werbebotschaften bedruckt und stellen so eine Alternative zum einseitigen Flyer dar. Die Auslage in Fahrzeugen oder dem Fahrgastinformationscenter bietet sich dabei an.

2.2.11 Kinowerbung

Werbung im Kino ist nicht zu überhören, zu übersehen, zu überblättern und nicht wegzuschalten oder weg zu klicken. Kinowerbung bleibt, sofern sie ansprechend gestaltet ist, oft in Erinnerung. Darüber hinaus ist Werbung im Kino kostengünstiger als vielfach angenommen; schon ab 150 €/Monat/Saal kann Werbung geschaltet werden. Generell gilt jedoch: Die Kosten sind von der Dauer der Kinowerbung und der Intensität der Ausstrahlung abhängig.

Bezug zu anderen Instrumenten

Ein gut gemachter Imagefilm oder die Darstellung der Ausbildung im Unternehmen kann auf der großen Leinwand noch



Quelle: MericG on deviantART, Film: Verkehrsberufe der Stadtwerke München

besser wirken. Die in Kapitel 2.6.11 Videomaterial beschriebenen Informationen treffen auch hier zu.

2.2.12 Fahrgastfernsehen

Einmal erstellte Werbefilme – seien es Imagefilme, Recruiting-Videos oder Material konkret über die Ausbildung – bereichern neben der Webseite (siehe Kapitel 2.6.11 Videomaterial) auch das Fahrgastfernsehen. Verstärkt sollten die Spots zu Zeiten des Schülerverkehrs ausgestrahlt werden.



Quelle: üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG, Stefan Hilger

2.2.13 Fernsehen

In vielen Regionen gibt es lokale Fernsehsender oder Lokalprogramme der Landesrundfunkanstalten. Im Rahmen einer langfristigen und offenen Zusammenarbeit können Verkehrsunternehmen eine regelmäßige neutrale bis positive Berichterstattung erreichen.

Praxisbeispiel: Dresdner Verkehrsbetriebe AG

Die Dresdner Verkehrsbetriebe AG arbeitet mit dem Lokalsender Dresden Fernsehen zusammen. Über diesen Kanal werden Verkehrsbehinderungen, Sperrungen, Umlenkungen usw. bekannt gemacht, auch über die Suche nach Lehrlingen oder deren erste Tage im Unternehmen wird berichtet. Die Themen der September Sendung 2011 waren beispielsweise:

- Bilanz der DVB zum Dresdner Stadtfest.
- Mit Bus & Bahn ins Grüne.
- Lehrlinge gesucht – Ausbildung bei der DVB.
- Der Fahrgastbeirat stellt sich vor.

Diese Plattform nutzt die Dresdner Verkehrsbetriebe AG zudem, um mit Ihren Kunden in Kontakt zu kommen und deren Bedürfnisse kennen zu lernen: „Sie können uns gern Themen für die nächsten Ausgaben vorschlagen. Schreiben Sie uns eine

Mail an dvb@dresden-fernsehen.de.“⁴ Da die Beiträge auch Online abrufbar sind, können sich Interessierte jederzeit informieren.



Quelle: Fernsehen in Dresden GmbH, www.dresden-fernsehen.de

2.2.14 Jugendmagazine

Jugendmagazine haben meist auch die Rubriken Schule, Ausbildung und Beruf. Die Informationen rund um den Berufseinstieg werden zielgruppengerecht aufbereitet. Präsentiert wird dies in jugendgerechter Optik und mit zeitgemäßem, attraktivem Layout. In diesem Umfeld bietet es sich an, dass die derzeitigen Auszubildenden über ihre Erfahrungen berichten und Tipps geben oder eine Anzeige geschaltet wird.

Praxisbeispiel: SPIESSER-Betriebsbesichtigung bei der Deutschen Bahn

SPIESSER – die Jugendzeitschrift richtet sich vornehmlich an Schüler und liegt meist in Schulen aus, aber auch in Bibliotheken und Szenetreffpunkten. SPIESSER beschäftigt sich vor allem mit Themen, die für das Alltagsleben von Jugendlichen bedeutsam sind, zum Beispiel mit Ausbildung, Studium oder der ersten eigenen Wohnung. Einige dieser Themen werden mit Spezialbeilagen vertieft. Die Autoren des SPIESSER sind in vielen Fällen selbst Jugendliche.⁵

Im Rahmen einer SPIESSER-Betriebsbesichtigung hatten zehn Jugendliche die Möglichkeit, hinter die Kulissen der Deutschen Bahn zu schauen. Sie besichtigten den Hauptbahnhof Berlin (mit Facility Management-Lehrpfad, siehe Kapitel 2.6.12 Mobile Recruiting), den BahnTower am Potsdamer Platz und das ICE-Werk in Rummelsburg. An den zwei Tagen erhielten die Jugendlichen einen Blick hinter die Kulissen, sie konnten Auszubildende und Personal erfragen sowie Ausbildungs-

berufe aus nächster Nähe kennen lernen⁶. Die Jugendlichen werden als Berichterstatter im Magazin und auf der Webseite zu Multiplikatoren, die ehrlich ihre Eindrücke wiedergeben. Der Bericht ist abrufbar unter: <http://goo.gl/AyBqb> oder <http://www.spiesser.de/artikel/viel-mehr-als-schaffner-und-lokf%C3%BChrer>



Quelle: Spiesser GmbH, www.spiesser.de

2.2.15 Lokale Vereine

Präsenz in den Informationsmedien und an den Aushängen von Fitnesscentern, Sportvereinen und anderen lokalen Vereinen zeigt die lokale Verbundenheit und verbessert das Image. Personalanzeigen für Auszubildende erreichen die Aktiven im Verein, also jugendliche Sportler, Musiker usw.

Bei regional oder sogar überregional aktiven und bekannten Sportvereinen bietet sich vielleicht auch eine Werbung im Stadion an, da hier die Zielgruppe der Jugendlichen sowohl auf dem Platz als auch unter den Zuschauern präsent ist. Gleiches gilt für Trikotwerbung.

Checkliste zur Umsetzung

Es sollte darauf geachtet werden, dass ein professioneller, ansprechender und zielgruppenorientierter Anzeigenentwurf erstellt wird. Vor dem Anzeigenentwurf steht die genaue Planung des Werbebudgets.

Ansprechpartner

Ansprechpartner sind meist die Leiter der Jugendabteilung von Vereinen.

Bezug zu anderen Instrumenten

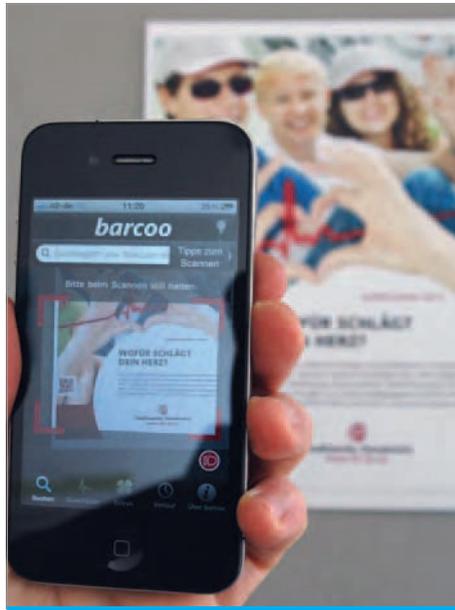
Um den potenziellen Auszubildenden das Unternehmen näher zu bringen und über die Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren, können spezielle Betriebsbesichtigungen für Sportvereine und Jugendverbände angeboten werden.



Quelle: stefan m. bei Photocase.de



Quelle: Stadtwerke Osnabrück AG



Quelle: Stefan Hilger



Quelle: Stadtwerke Osnabrück AG

Praxistipps

Durch die Verlagerung der ausführlichen Informationen auf die Karrierewebsite reichen relativ kleine Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften. Die Anzeigen sind nur Blickfang, um auf die angebotenen Ausbildungsstellen oder die beginnende Bewerbungszeit hinweisen, tiefergehende Details werden über den QR-Code erreicht.

QR-Codes sind ein effizientes Werkzeug, daher erwarten die Nutzer auch die Verlinkung direkt auf die entsprechende Karriereseite und nicht auf die Unternehmenswebseite.

Bei Jobmessen erspart ein übersichtlicher Flyer mit QR-Code weiteres Informationsmaterial. Der Flyer sollte weiterhin die Adresse der Karrierewebsite enthalten, um auch ohne Smartphone schnell den Weg zu wesentlichen Informationen über das Unternehmen und offene Stellen zu finden.

Attraktive Aufkleber können im Fahrgastraum von Bussen und Bahnen oder an Haltestellen an exponierten Stellen angebracht werden, um per QR-Code auf Ausbildungsberufe im Unternehmen hinzuweisen.⁹

Für Personal- und Ausbildungsverantwortliche bietet sich an, einen QR-Code mit Verknüpfung zur Karrierewebsite (oder auf das eigene Profil in einem sozialen Netzwerk) auf der Rückseite ihrer beruflichen Visitenkarten zu haben.

Hilfsmittel

Generierung von QR-Codes: Geben Sie „QR-Code Generator“ bei einer Suchmaschine ein und nutzen Sie eines der ersten Angebote, aber achten Sie auf die kostenlose Erstellung!

QR-Reader Apps: z. B. barcoo, BeeTag, Googles.



2.3 Veranstaltungen und Aktionen

Die vorgestellten Maßnahmen unter Veranstaltungen und Aktionen bedingen meist einen Personaleinsatz vor Ort. Dabei profitieren die Unternehmen von dem direkten Kontakt mit Eltern, Lehrern und zukünftigen Auszubildenden. Schnell können sowohl Betrieb als auch potenzieller Auszubildender feststellen, ob sie zueinander passen.

Solche Veranstaltungen bieten sich besonders für Verkehrsunternehmen an, da viele Möglichkeiten für Mit-Mach-Aktionen bestehen. Sie können sich so auf ganz neue Weise einer Öffentlichkeit präsentieren. Dabei stellt sich meist heraus, dass die vielfältigen Beschäftigungsmöglichkeiten in Verkehrsunternehmen Außenstehende immer wieder erstaunen.

Die Erfolgsgeheimnisse solcher Aktivitäten sind Authentizität der Veranstaltung sowie spielerische Einbindung und Aktivierung der Gäste. Unter dem Strich erzielt das Unternehmen damit mehr Ansehen und Vertrauen als Arbeitgeber, zudem

gewinnt es so nicht nur Auszubildende, sondern spricht auch Fach- und Führungskräfte an.¹⁰



Quelle: Stadtwerke Hürth AöR, Stefan Hilger

2.3.1 Auszubildenden-Messen

Auf sogenannten Azubi-Messen informieren Mitarbeiter über das jeweilige Unternehmen und die angebotenen Ausbildungsberufe mit Beschäftigungs- und Karrieremöglichkeiten nach der Ausbildung. In persönlichen Gesprächen erhält man einen ersten Eindruck von potenziellen Bewerbern.



Quelle: Stefan Hilger

Praxisbeispiel: Verkehrsbetriebe Zürich

Die Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) beteiligen sich regelmäßig an Ausbildungsmessen. Mitarbeiter verschiedener Abteilungen (Betrieb, Markt, Ausbildung, Personal) und Auszubildende aller Lehrjahre und Fachrichtungen informieren über das Unternehmen VBZ, mögliche Schwerpunktplätze während der Ausbildung sowie über die Anstellungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten nach der Lehre.

Es wurden positive Erfahrungen mit Aktionen gemacht: „Mach-mit-Stände“ laden ein, praktisches Geschick zu beweisen, z. B. im Bereich der Mechanik und Elektronik. Auch die Einbeziehung von Auszubildenden in die Standbetreuung hat sich als hilfreich erwiesen.

Checkliste zur Umsetzung

Planung

- Rahmendaten: Wann, wo, zu welchem Thema und unter welchen Bedingungen findet die Messe statt.
- Budget: Es sollte ein ausreichendes Budget für den Messeauftritt (Material, Transport etc.) und ggf. auch für die personellen Ressourcen (bei interner Verrechnung) erstellt werden.
- Personelle Ressourcen: Wie viele Mitarbeiter aus welchen Abteilungen des Unternehmens werden an der Messe vertreten sein?
- Zeitliche Ressourcen einplanen.
- Messeauftritt: Gestaltung des Messestands (z. B. Thema, Eye-Catcher, Farbkonzept, welches Material/welche Infrastruktur); Festlegen der Botschaften und Informationsinhalte, Erstellen der Informationsmedien; Auftritt der Mitarbeiter vereinbaren; Zusatzmaterialien (Give Aways, notwendiges Material für Mitarbeiter, elektronische Geräte) berücksichtigen. >



Quelle: Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ)

Durchführung

- Standaufbau.
- Koordination der Mitarbeiter.
- Gute Informationen an die TeilnehmerInnen geben.
- Geeignete Kandidaten für das Unternehmen begeistern.

Nachbereitung

- Feedbacks, die während der Messe gegeben wurden, aufbereiten.
- Lessons-learned (Aufarbeitung der Erfahrungen: was ist positiv/negativ gewesen).
- Falls erforderlich: Bericht an Vorgesetzte sowie ggf. in den internen Unternehmensmedien.
- Nachbereitung in die Planung für das nächste Jahr aufnehmen.

Praxisbeispiel: Stuttgarter Straßenbahnen AG – Berufsmesse „Spot-on-Job“

Am Freitag, 10. Juni 2011 fand die Ausbildungsmesse „Spot on Job – Mit Sicherheit für jeden was dabei“ im Stuttgarter Rathaus statt. Auf der Messe wurde Stuttgarter Schülern und Lehrern die Gelegenheit gegeben, sich über Berufe bei der Stadt, den Eigenbetrieben, der Polizei, dem Klinikum und der Stuttgarter Straßenbahnen AG zu erkundigen. Jeder Betrieb hatte auf der Messe einen Informationsstand und idealerweise eine Mit-Mach-Aktion vorbereitet, so konnte ein Einblick in die verschiedenen Berufe gewährt werden. Außerdem gab es einen Stand der sogenannten Azubigruppe, hier betreuten Auszubildende der teilnehmenden Unternehmen in Eigenverantwortung Ihren Stand und die Spiele.

Praxistipps

- Das Unternehmen sollte einen festen Ansprechpartner zur Koordination benennen.
- Es sollten nur kommunikative Mitarbeiter und Auszubildende den Stand betreuen, die gerne Besucher aktiv ansprechen.
- Der Stand sollte gut und eindeutig gestaltet sein, damit sofort jeder Besucher weiß, um welches Unternehmen es sich handelt und über welche Berufe informiert wird.

- Frühzeitig mit der Planung beginnen und genügend Ressourcen einplanen.
- Unternehmensstrategie und -philosophie in den Auftritt einbeziehen, um eine einheitliche Linie zu gewährleisten.
- Passende Zielgruppenansprache hinsichtlich Messestand und Informationsmaterialien realisieren.
- Ein Konzept erarbeiten, das Aufmerksamkeit erregt (durch den Messestand selber, durch Give-Aways, Gewinnspiele oder ähnliches).
- Die Einladung an die Schulen vom Bürgermeister unterschreiben lassen, ist hilfreich.
- Der Kontakt zu „Mit-Ausstellern“ ist sehr sinnvoll und gewinnbringend.



Quelle: Landeshauptstadt Stuttgart, www.stuttgart.de

Bezug zu anderen Instrumenten

Über den Erstkontakt am Stand können Praktika, Schnuppertage oder Betriebsbesichtigungen angeboten werden. Da häufig auch Lehrer die Messen besuchen, können auch Schulkooperationen aufgebaut oder gefestigt werden.

Erfolgsmessung

Kurzfristig lässt sich der Erfolg durch Feedbacks der Messteilnehmer und auch der Mitbewerber während der Messe feststellen.

Mittelfristig geben Quantität und Qualität der Bewerbungen Aufschluss über Erfolg oder Misserfolg der Messe.

Langfristig lässt sich mittels einer Imageanalyse der Unternehmen der Erfolg messen. Die tatsächlichen Einstellungen auf Grund von Messebesuchen sind ein weiterer Indikator für die Erfolgsmessung der Maßnahme.

2.3.2 Nacht der Ausbildung/Tag der offenen Tür

Angebote wie die „Nacht der Ausbildung“ oder der „Tag der offenen Tür“ eröffnen Jugendlichen die Möglichkeit, Betriebe kennen zu lernen und Informationen einzuholen. Die teilnehmenden Unternehmen bieten Rundgänge, Beratungen und Informationsgespräche an. Ausbildung kann hautnah vermittelt und Kontakt zu den Jugendlichen geknüpft werden, die gerade ihre Berufswahl treffen. Solche Veranstaltungen werden oft gemeinsam von verschiedenen Unternehmen einer Region organisiert und von einer Industrie- und Handelskammer (IHK) koordiniert. Im Unternehmen sollte verlässlich eine feste Kontaktperson für die betriebliche Organisation und die Verbindung mit der IHK für Vor- und Nachgespräche zur Verfügung stehen.



Quelle: Kölner Verkehrs-Betriebe AG, Stefan Hilger



**DORTMUNDER
NACHT
DER
AUSBILDUNG**

www.dortmunder-nacht-der-ausbildung.de

**17. Juni 2011
17.00 - 23.00 Uhr**

Diese Veranstaltung steht unter der Patenschaft von Daniel Ginczek, Nachwuchspräsident des BVB

19 Dortmunder Unternehmen und Institutionen öffnen ihre Türen und stellen über 60 Ausbildungsberufe vor.

Ein kostenloser Bus-Shuttle bringt euch von Unternehmen zu Unternehmen. „Ausbildung live erleben!“

KHS SIGNAL IDUNA DEW REWE DACHSER

Quelle: Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Checkliste zur Umsetzung

- Kooperation mit anderen Unternehmen, z.B. auf IHK-Ebene.
- Genaue Festlegung von Ort und Zeit der Veranstaltung.
- Gestaltung eines attraktiven Programms für Jugendliche.
- Frühzeitige gemeinsame Werbung aller beteiligten Unternehmen, z. B. Flyer, eigene Webseite, Anzeigen und Motivation der umliegenden Schulen.
- Information der Presse.
- Beförderungsmöglichkeiten, damit die Ausbildungssuchenden zu den teilnehmenden Unternehmen gelangen können, z. B. ein Bus-Shuttle zwischen den Unternehmen.
- Planung der Gebäude/Räume/Mitarbeiter.
- Festlegung der Verantwortlichkeiten: Begrüßung der Gäste, Reden, Gewinnspiele, Vorführungen, Empfang bzw. Einlasskontrolle etc.
- Einbindung der Auszubildenden in Organisation und Ablauf der Veranstaltung. Einweisung in die Aufgaben.
- Organisation der Bewirtung der Gäste.
- Abgrenzung der erlaubten und Absicherung gefährlicher Bereiche.



Praxisbeispiel: DSW21 bei der Dortmunder Nacht der Ausbildung

In der Nacht der Ausbildung (17.06.2011) haben 19 Unternehmen aus ganz Dortmund ihre Ausbildungsberufe präsentiert. Jugendliche konnten Ausbildungsberufe live erleben und erhielten eine Orientierungshilfe für die eigene Berufswahl. Schülern standen junge Auszubildende von DSW21 zur Verfügung, zugleich konnten sich Eltern und Lehrer mit den Ausbildern austauschen. Ein messbares Erfolgsergebnis ist der gestiegene Besucherandrang, 2010 waren es 2500 Besucher, 2011 sogar 3300 Besucher. Dank der Nacht der Ausbildung sind zusätzliche Bewerbungen für Ausbildungsplätze oder Praktika eingegangen.

www.dortmunder-nacht-der-ausbildung.de

Praxisbeispiel: Die Nacht der Ausbildung der KVG Stade GmbH & Co. KG

Die IHK organisiert die Nacht der Ausbildung in Stade. Die Firmen öffnen von 17.00 bis 21.00 Uhr ihre Türen, um Rundgänge, Beratungen und Informationsgespräche anzubieten. Die Schüler kommen teilweise mit ihren Eltern und erhalten Einblicke in die Arbeitswelt. Sie lernen Ausbilder und Auszubildende an ihrem Arbeitsplatz kennen.

Nach einem Informationsgespräch bei der IHK Stade wurden die Teilnahme sowie ein Sponsoring der KVG Stade zugesagt. Das Sponsoring erfolgte durch die Bereitstellung eines Busses. Der Bus wurde von Auszubildenden aus dem 3. Ausbildungsjahr gefahren und von einem Ausbilder begleitet, der über den Beruf der Fachkraft im Fahrbetrieb Auskunft gab.

Die KVG Stade bot drei Stationen im Betrieb:

- Ein KFZ-Meister und ein Auszubildender erklärten an einem Bus über der Werkstattgrube den Ausbildungsberuf KFZ-Mechatroniker für Nutzfahrzeuge.
- Zwei Auszubildende des Berufes Fachkraft in Fahrbetrieb nahmen die Gäste im Empfang und erklärten ihre Ausbildung. Zudem erfassten sie die Zahl der Besucher und achteten darauf, dass ein Feedback-Formular ausgefüllt wurde.
- Eine Ausbilderin und ein Auszubildender (Bürokaufmann) führten die Besucher in das Büro und berieten über die Ausbildung sowie das Bewerbungsverfahren zur Bürokauffrau und zum Bürokaufmann.



Quelle: Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Die KVG Stade GmbH & Co. KG hat bereits drei Auszubildende eingestellt, die sich bei der Nacht der Ausbildung für ihren Betrieb interessiert haben.

www.stade.ihk24.de¹¹

Praxistipps

- Rechtzeitige Verteilung der Flyer.
- Umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit, Information der Presse.
- Einbindung/Ansprache der Lehrer umliegender Schulen.

Erfolgsmessung

- Anzahl der Besucher.
- Interesse der Besucher.
- Dauer der Besuche.
- Aus Interessenten werden Auszubildende.

2.3.3 Betriebshofführungen für Kindergartengruppen und Schulklassen

Bei Betriebshofführungen können Kinder und Schüler das Unternehmen, die Betriebsabläufe, die verschiedenen Berufe und die Nutzung des ÖPNV selbst erleben. Dazu gehört ein Rundgang durch den Betrieb, der den Kindern und Jugendlichen auch das Wissen vermittelt, wie viel Arbeit hinter den Kulissen nötig ist, um den Betrieb von Bussen und Bahnen reibungslos zu gestalten.

Praxisbeispiel: Betriebshofführungen für Kindergartengruppen und Schulklassen von der moBiel GmbH Bielefeld

Die Betriebshofführungen werden vom Schulforum der Stadtwerke Bielefeld¹² für Kindergartengruppen und die Schulklassen der Jahrgangsstufen 5 bis 10 angeboten. Je nach Altersgruppe dauern die Führungen zwischen 60 und 90 Minuten. moBiel möchte Kinder und Jugendliche früh an die Nutzung von Bussen und Bahnen heranzuführen. Gleichzeitig sollen die Kinder und Jugendlichen den respektvollen Umgang mit Fahrpersonal und anderen Fahrgästen vermittelt bekommen. Die Schulklassen bzw. Kindergartengruppen werden in der Regel von einem internen und bis zu drei externen Pädagogen begleitet.

Programme für unterschiedliche Zielgruppen

- Kindergartengruppen werden spielerisch und mit allen Sinnen an die Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs herangeführt. Hier geht es um einen ersten Kontakt mit dem öffentlichen Nahverkehr, bei dem die Kinder sich frei in Bus und Bahn bewegen, auf dem Fahrersitz Platz nehmen dürfen und je nach Interesse und Entwicklungsstand Informationen erhalten wie die Bedienung des Entwerfers und der Haltewunschknöpfe, Sicherheitseinrichtungen der Türen, Absenken des Busses usw.
- Für Klassen der Stufen 5 und 6 werden die Informationen konkreter und enthalten auch kleine Quiz-Fragen, die die Schüler animieren, selbst Überlegungen zu Abläufen anzustellen.
- Ab Klasse 7 verlagert sich der Schwerpunkt zu Berufsbildern und -ausbildungen, die bei moBiel und den Stadtwerken Bielefeld angeboten werden. Hier setzen die Schulen auf eine rechtzeitige Orientierung der Schüler über verschiedene Ausbildungsberufe und ihre Beschäftigungsmöglichkeiten.



Quelle: Stadtwerke Bielefeld GmbH



Quelle: Stadtwerke Hürth AöR, Stefan Hilger

2.3.4 Girls Day



Quelle: Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e.V., www.girls-day.de

Der Girls Day ist ein Berufsorientierungsprojekt, das bundesweit an jedem vierten Donnerstag im April eines Jahres stattfindet. Beim Girls Day lernen Mädchen ab der 5. Klasse Ausbildungsberufe und Studiengänge in Technik, IT, Handwerk und Naturwissenschaften kennen. Unternehmen können diesen Tag nutzen, um sich potenziellen Praktikantinnen oder Auszubildenden zu präsentieren.

>

Checkliste zur Umsetzung

- Programmablauf mit Berücksichtigung gemeinsamer Pausen (Mittagessen, Getränke etc.).
- Festlegung einer Bezugsperson, an die sich die Mädchen wenden können und die auch Lehrern bei Fragen kompetent zur Seite steht.
- Sammlung aller Anmeldungen, Versendung der Zusagen und Informationsschreiben an die Teilnehmerinnen.
- Gegebenenfalls Abfrage von Kleidergrößen, falls die Mädchen Arbeitsschutzkleidung (z. B. bei einer Werkstattbesichtigung) tragen müssen.
- Vorbereitung von Teilnahmebescheinigungen, die jedes Mädchen am Ende der Veranstaltung bekommen soll.

Praxisbeispiel: Hamburger Hochbahn AG

Am Girls Day können Mitarbeiter der Hamburger Hochbahn AG ihre Töchter an ihren Arbeitsplatz mitnehmen. Da dies für Mitarbeiter aus dem Fahrdienst nicht umsetzbar ist, wird ein Alternativprogramm angeboten.

Das Programm beinhaltet, neben einer Begrüßungsrunde und einer kurzen Präsentation der Berufsausbildung des Unternehmens, vielfältige Aktivitäten. Im Vordergrund steht dabei das Ziel, den Mädchen technische Berufe näher zu bringen. Dazu gehörten in der Vergangenheit z. B. eine U-Bahn-Werkstattführung und die Gelegenheit den U-Bahn-Fahrsimulator auszuprobieren. Damit die Mädchen eine Erinnerung an den Tag mit nach Hause nehmen können, hatten sie die Möglichkeit, ein eigenes Lötbild anzufertigen.

Bei der Durchführung des Tages sind neben den Meistern und Ausbildungsbeauftragten auch immer Auszubildende eingebunden.

Praxisbeispiel: MVG Märkische Verkehrsgesellschaft GmbH

Beim Girls Day am 14. April 2011 haben acht Schülerinnen in der Betriebsstelle Iserlohn Tätigkeiten an den Bussen und in der Betriebshalle erkundet. Die Schülerinnen haben Schweißarbeiten ausgeführt, mit dem Schlagschrauber Räder gewechselt und die komplette Fehlerdiagnose eines Linienbusses an einem Laptop durchgeführt.¹³

Hilfreiche Praxistipps

Die einzelnen Programmpunkte und Präsentationen sollten möglichst kurz gehalten werden, um die Aufmerksamkeit der jungen Mädchen zu halten.

Sinnvoll ist eine aktive Einbindung der Mädchen in das Programm, z. B. in Form eines Quiz, einer interaktiven Fragerunde oder Mitmachaktionen wie leichten Schweißarbeiten.



Quelle: MVG Märkische Verkehrsgesellschaft GmbH



Quelle: MVG Märkische Verkehrsgesellschaft GmbH

Die Schülerinnen sind nur über die Schule gesetzlich versichert, wenn diese die Teilnahme als Schulveranstaltung wertet. Darüber hinaus übernimmt eine subsidiäre pauschale Unfallversicherung durch die bundesweite Koordinierungsstelle den Unfallversicherungsschutz, analog zur gesetzlichen Schülerunfallversicherung. Voraussetzung dafür ist, dass die Veranstaltung des Unternehmens auf der sogenannten „Aktionslandkarte“ im Internet auf www.girls-day.de eingetragen ist.

Ansprechpartner

- Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Deutscher Gewerkschaftsbund.
- Bundesagentur für Arbeit.

Links und Literatur

Auf www.girls-day.de gibt es Vordrucke, Materialien und Informationsbroschüren, die dem Unternehmen bei der Planung und Realisierung rund um den Girls Day zur Verfügung stehen.

Erfolgsmessung

- Feedbackbogen vor Ort.
- Anzahl Bewerbungen um ein Praktikum oder einen Ausbildungsplatz, die sich auf den Girls Day beziehen.
- realisierte Einstellungen.

2.3.5 Praktikumswochen

Durch ein Praktikum (oder einen Ferienjob) kann der potenzielle Bewerber prüfen, ob sein Bild mit der Realität des Berufes und des Arbeitslebens übereinstimmt.

Viele Schüler, die während ihres Praktikums gut betreut wurden, können sich vorstellen später in dem Unternehmen zu arbeiten.

Auch der Betrieb profitiert von einem Praktikum. Er erhält einen wesentlich besseren Eindruck als es Schulnoten ermöglichen:

- Passt der Auszubildende menschlich in den Betrieb?
- Ist er hilfsbereit, pünktlich und ehrlich?
- Kann er gut mit Kunden umgehen?
- Lernt er schnell und ist ggf. handwerklich geschickt?
- Gehören Selbstständigkeit und Engagement zu seinen Stärken?¹⁴



Quelle: Dresdner Verkehrsbetriebe AG

Voraussetzungen im Unternehmen

Wenn ein Unternehmen sich für Praktikanten entscheidet, müssen ausreichend Ressourcen vorhanden sein. Darunter fallen unter anderem ein Arbeitsplatz, die passenden Auf-

gaben und ein Betreuer, an den sich die Praktikanten wenden können. Die erteilten Aufgaben sollten den Anforderungen des Berufes entsprechen, damit die Ziele (Ist das der richtige Beruf? Ist das der richtige Auszubildende?) des Praktikums erreicht werden können.

Checkliste zur Umsetzung

- Festlegung der Ressourcen.
- Einsatz geschulter Mitarbeiter oder Meister als Betreuer.
- Festlegung, welche Aufgaben im Praktikum erledigt werden sollen.
- Rückmeldung über die Arbeitsergebnisse und das Verhalten des Praktikanten.

Praxistipps

Das Praktikum und die entsprechenden Aufgaben sollten gut geplant werden. Der Praktikant sollte während des gesamten Praktikums immer das Gefühl haben, ein Teil des Unternehmens und der Arbeitsgruppe zu sein. Er sollte ernst genommen und integriert werden.

Ansprechpartner

- Die örtliche Agentur für Arbeit
- Schulen
- Private Bildungseinrichtungen

Bezug zu anderen Instrumenten

Über den Kontakt während des Praktikums können auch Schnuppertage oder Betriebsbesichtigungen angeboten werden. Da häufig Lehrer die Praktikanten besuchen, können Schulkooperationen aufgebaut oder gefestigt werden.

2.3.6 Auszubildende begleiten Schüler

Bei diesem Projekt werden Schüler durch Auszubildende, die als Tutoren fungieren, betreut. Die Auszubildenden können sich in einer neuen Rolle ausprobieren, ihr Selbstvertrauen stärken und ihre Kompetenzen erweitern.

Voraussetzungen im Unternehmen

Man benötigt Auszubildende als Tutoren, die bereit sind etwas von ihren Erfahrungen während der Ausbildung weiterzugeben. Für diese Maßnahme bietet sich eine bereits bestehende Schulkooperation an; das erleichtert die gemeinsame Arbeit und Absprache. >



Quelle: Dresdner Verkehrsbetriebe AG

**Praxisbeispiel:
VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft Nürnberg**

Seit 2006 gibt es in Nürnberg das Projekt „Azubis begleiten Schüler“ (Abs), an dem sich die VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft Nürnberg als Ausbildungspartner beteiligt. Auszubildende unterstützen Schüler beim Übergang in das Berufsleben, geben Informationen über ihren eigenen Ausbildungsberuf und sprechen über ihre ersten Schritte in die Berufswelt. Um ihrer Aufgabe als Tutor im Umgang mit den Schülern gerecht zu werden, werden die Auszubildenden im Vorfeld geschult. Zu diesem Zweck werden sie in drei Schulungstagen für die Projektstage mit ihren Schülern vorbereitet. Themen der Workshops sind z. B. Gesprächsführung, Motivation und die Kompetenzen eines guten Tutors. Die Ausbildungsberufe der Auszubildendentutoren entsprechen nicht zwangsläufig den Vorstellungen und Traumberufen der Schüler. Das ist jedoch nicht weiter schlimm, da es vielmehr darum geht, an einem konkreten Beispiel den Berufsalltag realistisch darzustellen. Mehr Informationen unter: www.abs-nbg.de



Quelle: Stadt Nürnberg, www.abs-nbg.de

2.3.7 Lehrerbetriebspraktikum

Bei einem Lehrerbetriebspraktikum hospitieren und arbeiten Lehrer im Unternehmen. Sie bekommen Einblicke in den Berufsalltag, erfahren mehr über die Anforderungen der Wirtschaft an Ausbildungsplatzbewerber und haben dadurch eine bessere Grundlage, ihren Unterricht zielgerichtet zu gestalten und ihre Schüler authentischer zu beraten. Das nützt zum einen den Schülern, die eine bessere Beratung sowie praxisnähere Informationen erhalten, und zum anderen den Unternehmen, deren Berufsanfänger besser vorbereitet sind.

Checkliste zur Umsetzung

- Benennung eines festen Ansprechpartners für die Praktikanten.
- Erarbeitung eines Wochenplans, wenn möglich, diesen anhand der Interessenlage des Lehrers ausrichten.
- Die Mitarbeiter über den Praktikumsplan informieren, damit alle Mitarbeiter den Praktikanten in ihren Arbeitsablauf integrieren können.
- Vereinbarung eines Termins für die Nachbesprechung.



Quelle: Stephan Anemüller

Praxisbeispiel: Hamburger Hochbahn AG

Mit Unterstützung der Hamburger Behörde für Schule und Berufsbildung und der Handelskammer Hamburg führt die Hamburger Hochbahn AG seit 2004 das Projekt „Lehrerbetriebspraktikum – Innenansichten“ durch. Das Projekt soll den Dialog zwischen Schule und Wirtschaft voranbringen und den Lehrern hautnah vermitteln, was die Schulabsolventen in der Wirtschaft erwartet.



Zunächst bewerben sich die Lehrer selbst um einen Praktikumsplatz bei der HOCHBAHN. Erhält der Lehrer eine Zusage, erfolgt die Organisation des Einsatzes durch die Mitarbeiter des Fachbereichs Berufsausbildung in Zusammenarbeit mit den anderen Bereichen der HOCHBAHN. Programmpunkte in der Vergangenheit waren u.a.: Besuch der Automaten-/Relaiswerkstatt, Besichtigung der U-Bahn-Werkstätten inklusive der Arbeitsplätze für Auszubildende, Gesprächsrunden mit Auszubildenden unterschiedlicher Ausbildungsberufe und Mitgliedern der Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV), Hospitation bei einem Bewerbungstest für Auszubildende und vieles mehr. Ziel ist es, den Lehrern ein realistisches Bild von den Betriebsabläufen im Unternehmen zu geben.

Das Feedback der Lehrer hat gezeigt, dass das Praktikum als eine aufschlussreiche und wertvolle Erfahrung erlebt wurde und die Durchführung somit für beide Seiten lohnenswert ist. Auf der Homepage der Handelskammer unter www.hk24.de findet man unter dem Menüpunkt „Ausbildung und Weiterbildung“ viele weitere Informationen rund um das Lehrerbetriebspraktikum.

Praxistipps

Um den Lehrern einen Einblick in den Auswahlprozess (z. B. die Bearbeitung der Bewerbungsunterlagen, die Durchführung eines Assessment-Center) von Auszubildenden zu geben, ist ein Einsatz im September sinnvoll. Die Lehrer können so aktiv in die Sichtung und Bewertung aktueller Bewerbungen eingebunden werden.

Das Lehrerbetriebspraktikum wird bereits von vielen ortsansässigen Industrie- und Handelskammern unterstützt.



Quelle: Hamburger Hochbahn AG

Bezug zu anderen Instrumenten

Aus dem Lehrerbetriebspraktikum kann sich eine längerfristige Zusammenarbeit z. B. in Form einer Kooperation ergeben. Lehrer dienen als Multiplikatoren in der Schule. Sie können nach ihrem Einsatz im Unternehmen von ihren Eindrücken erzählen und den Schülern die Empfehlung geben, sich in dem von ihnen besuchten Unternehmen um ein Schulpraktikum zu bewerben.

Erfolgsmessung

Mit den Lehrkräften wird ein Feedbackgespräch geführt, das einen ersten Aufschluss über den Erfolg der Maßnahme geben kann.

Bewerben sich Schüler des Lehrers um einen Praktikumsplatz oder Ausbildungsplatz, ist dies ebenfalls ein Indikator für den Erfolg der Maßnahme.

2.3.8 Auszubildenden-Vertriebsstellen

In einer sogenannten „Azubi-Servicestelle“ oder einem „Azubi-Kundencenter“ sind die Auszubildenden eigenverantwortlich mit dem Verkauf von Fahrkarten sowie der Beratung der Kunden betraut.

Mit dem Aufbau einer Auszubildenden-Vertriebsstelle haben Unternehmen die Möglichkeit, ihren Nachwuchs zu fördern und zu fordern. Idee der Auszubildenden-Vertriebsstelle ist es, den jungen Mitarbeitern die Verantwortung und Leitung einer Servicestelle zu übertragen. Sie bekommen die Chance, das Management des Kundenservices und die direkte Kommunikation mit den Kunden zu erlernen.

Durch die gegenseitige Hilfe und das Einarbeiten der nachfolgenden Auszubildenden wird der Teamgeist unter den Auszubildenden gestärkt. Das Unternehmen kann insbeson-



Quelle: Kölner Verkehrs-Betriebe AG, Stefan Hilger

dere jüngere Kunden ansprechen und bei der Zielgruppe das Image eines innovativen Ausbildungsbetriebes stärken. Zu berücksichtigen sind die Regelungen des Jugendarbeitsschutzgesetzes (JArbSchG) für minderjährige Auszubildende. >

Voraussetzungen im Unternehmen

- Vorhandensein einer Filialstruktur.
- Geeignete Räumlichkeiten und Arbeitsplätze.
- Zustimmung der Bereichsleitung.
- Gewährleistung eines fachkundigen Ansprechpartners bei Problemen.

Praxisbeispiel: Hamburger Hochbahn AG

Die Hamburger Hochbahn AG führte im April 2010 die Azubi-Servicestelle ein. Im Rahmen dieses Pilotprojektes sind die Auszubildenden zum Kaufmann bzw. zur Kauffrau für Verkehrs-service für die Servicestelle in Hamburg Farmsen verantwortlich. In der Vorbereitung haben die Auszubildenden ein Seminar/Training (u.a. Tarif- und Systemschulung) mit anschließender schriftlicher und mündlicher Prüfung absolviert. In der Servicestelle sind Auszubildende aus allen Jahrgängen tätig, wobei die Auszubildenden des dritten Jahres die Gesamtverantwortung tragen. Sie sind für die gesamte Organisation, z. B. dem Nachbestellen von Verkehrsnetzplänen oder Fahrkartpapier, der Servicestelle zuständig. Bei dem einmal im Monat stattfindenden Teammeeting erstellen sie gemeinsam die Einsatzpläne und besprechen Aktuelles wie Baumaßnahmen im U-Bahn-Netz. Bei Fragen oder Problemen stehen ihnen jederzeit die Mitarbeiter einer anderen Servicestelle zur Verfügung.

Neben eigenverantwortlichem Handeln lernen die Auszubildenden, wie wichtig es ist, sich aufeinander verlassen zu können, z. B. bei der korrekten Übergabe des Wechselgeldes. Darüber hinaus erlernen die jeweils Jahrgangältesten eine Gruppe zu leiten.



Quelle: Pierre Graser

Bezug zu anderen Instrumenten

Informationen zu den Azubi-Servicestellen können über verschiedene Medien kommuniziert werden:

- Pressemitteilungen.
- Artikel in der Ausbildungsbroschüre/Kundenzeitung/Mitarbeiterzeitung.
- Beitrag im Fahrgastfernsehen, oder einen
- Imagefilm.

Erfahrungsberichte der Auszubildenden können auf der Unternehmens-Homepage und in sozialen Medien (Blogs, Sozialen Netzwerken) veröffentlicht werden.

2.3.9 Azubi-Speed-Dating

Bei dem Azubi-Speed-Dating handelt es sich um eine Bewerberrekrutierung mit direkter Vorstellung der Bewerber ohne Vorauswahl. Das Azubi-Speed-Dating ist als „Last-Minute-Aktion“ konzipiert. Es eignet sich für ein Unternehmen, wenn die bisherige Bewerbersuche ohne befriedigenden Erfolg blieb und noch Ausbildungsplätze für das aktuelle Ausbildungsjahr zu besetzen sind.

Praxisbeispiel: Industrie- und Handelskammer zu Köln

Das Azubi-Speed-Dating der IHK Köln findet in Kooperation mit der Agentur für Arbeit Köln statt. Die Bewerber haben jeweils zehn Minuten, um die Personalverantwortlichen der Unternehmen von sich und ihren Stärken zu überzeugen. Das Azubi-Speed-Dating findet nicht im Unternehmen



Quelle: Industrie- und Handelskammer zu Köln

selbst statt, sondern an einem neutralen Ort (2011 im Rhein-EnergieStadion). Daher sollte das beteiligte Unternehmen „Manpower“ einplanen. In der Regel reichen zwei Unternehmensvertreter aus. Große und aufwendige Standaufbauten entfallen, da lediglich ein Werkertisch und Stühle >

notwendig sind. Diese werden gestellt. Zusätzliche Roll-Ups mit max. 2 m Breite können mitgebracht werden.

Die Kontaktaufnahme und Anmeldung der Unternehmen muss bei der IHK Köln bis etwa einen Monat vor Veranstaltungsbeginn erfolgen. Die Veranstaltungen finden Ende Juni eines jeden Jahres statt. Es müssen konkrete Angaben zu den angebotenen Berufen und Voraussetzungen für die zu besetzenden Ausbildungsplätze gemacht werden.

Mit insgesamt 49 beteiligten Unternehmen und über 600 Bewerbern und Bewerberinnen wurden die Ergebnisse des Azubi-Speed-Datings aus 2010 (ca. 20 Unternehmen trafen auf 300 Bewerber) übertroffen. Die Rückmeldungen der teilnehmenden Unternehmen waren durchweg positiv. Im Schnitt konnten

zwanzig Bewerbungsgespräche auf hohem Niveau geführt werden.

Informationen

IHK Köln, Herr Carsten Berg und Herr Alexander Uhr,
www.ihk-koeln.de

Pressemeldung zum Azubi-Speed-Dating 2011:

<http://goo.gl/dfU4A> oder

http://www.ihk-koeln.de/2__Azubi_Speed_Dating_im_RheinEnergieStadion_der_IHK_Koeln_war_ein_voller_Erfolg_.AxCMS

Präsenz auf facebook:

<http://www.facebook.com/IHK.AzubiSpeedDating>

2.3.10 Fahrsimulator

Eigentlich dient der Fahrsimulator der Ausbildung von Fahrpersonal. Ein mobiler Fahrsimulator ist aber auch ein Highlight im Ausbildungsmarketing, da jeder gefahrlos mal einen Bus, eine Tram oder ein Triebfahrzeug fahren kann. Der Einsatz bei Ausbildungsmessen oder Tagen der offenen Tür lädt Jugendliche zum Mitmachen ein; so kann leicht Begeisterung für diese Berufe geweckt werden.

Praxisbeispiel:

MEV Eisenbahn Verkehrsgesellschaft mbH

Der unternehmenseigene mobile Fahrsimulator wird auch eingesetzt, um Besucher von Jobmessen für den Beruf des Triebfahrzeugführers zu interessieren. Während einer Simulatorfahrt kommt man im Gespräch mit dem Standbesucher schnell zu den wesentlichen Punkten dieses Berufs und kann vor Ort am Messestand eine gezielte Personalanwerbung betreiben. Dazu gehören die vielseitigen Möglichkeiten der Aus- und Fortbildung im Bahnbereich und die konkreten Einsatzbedingungen.

Praxisbeispiel:

VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft Nürnberg

Die Nürnberger VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft besitzt einen Bussimulator, in dem realitätsnah das Fahren geübt werden kann. So kann man ein Gefühl für das Fahren eines Busses entwickeln. Auf Messen oder ähnlichen Veranstaltungen können auch die umher stehenden Personen eingebunden werden, indem sie während der Fahrt auf die Fehler des Fahrers achten und über diese anschließend diskutieren.



Quelle: MEV Eisenbahn Verkehrsgesellschaft mbH



Quelle: VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft, Nürnberg

2.4 Kooperationen

Eine enge Kooperation mit Schulen, Berufsschulen, der örtlichen Agentur für Arbeit und der lokalen Industrie- und Handelskammer sind naheliegend und sollten überall umgesetzt werden. Gemeinsam können Maßnahmen entwickelt und umgesetzt werden, Berufsorientierung an Schulen praxisnäher zu gestalten. Es gilt das Verständnis zwischen Wirtschaft, Schule und Agentur für Arbeit zu fördern und zu festigen. Letztlich soll damit auch die Ausbildungsreife der Schulabgänger verbessert werden. Schüler sollen frühzeitig während ihrer Schulzeit die Anforderungen der Wirtschaft kennen lernen.

Teil der Kooperationen sind regelmäßige (oftmals jährliche) Veranstaltungen, als Höhepunkt eines fortlaufenden Rekrutierungsprozesses. Bedeutend für die Wirksamkeit ist die kontinuierliche Multiplikatorenarbeit, um das Wissen über die von Verkehrsunternehmen angebotenen Ausbildungsberufe zu erhöhen. Ergebnis ist, dass Eltern, Lehrer, Mitarbeiter der Berufsberatungen etc. den passenden Jugendlichen bestimmte Ausbildungsberufe empfehlen können. Über die Veranstaltungen



Quelle: Pierre Graser

lassen sich imagebildende Presseberichte erstellen. Solche Kooperationen werden teilweise von Eltern- und Lehrerverbänden, der Bundesagentur für Arbeit und den Kultusministerien unterstützt.

2.4.1 Kooperation mit der örtlichen Agentur für Arbeit

Die Arbeitsagentur ist zentrale Anlaufstelle für alle Berufseinsteiger und berät diese bei der Auswahl des Lehrberufes. Dabei sind das Wissen und die Kompetenz der Berufsberater entscheidend, damit diese als Multiplikatoren über die Berufe der Verkehrsunternehmen beraten.

Die aktive Kooperation mit der örtlichen Agentur für Arbeit macht das Unternehmen als Arbeitgeber bekannter. Im Rahmen der Kooperation können die Berufsberater zu einer Informationsveranstaltung in das Unternehmen eingeladen werden. Vor Ort können die angebotenen Ausbildungsberufe und Möglichkeiten von Praktika dargestellt sowie teilweise durch die Berufsberater selber erlebt werden – etwa am Steuer einer Tram auf dem Betriebshof.

Praxisbeispiel: Verkehrsbetrieb Hüttebräucker GmbH

Mit einer halbtägigen Informationsveranstaltung zum Beruf der Fachkraft im Fahrbetrieb (FiF) wurden alle Berufsberater vollständig über die Besonderheiten der Ausbildung zum FiF informiert.

Nach der Veranstaltung wurde kompetenter beraten, Berufsvorbereitungspraktika organisiert, der Beruf aktiv angeboten, Kontakte geknüpft und beibehalten. Die Erfahrung zeigt, dass ein intensiver Kontakt zur Arbeitsagentur gepflegt werden sollte.



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, www.arbeitsagentur.de

2.4.2 Schulkooperation

Eine Kooperation mit Schulen bietet Unternehmen die Chance, junge Menschen für verschiedene Bereiche des Unternehmens zu interessieren und die Schulen bei ihrer Aufgabe, die Schüler auf das Berufsleben vorzubereiten, zu unterstützen. Schüler können die breite Palette der Ausbildungs- und dualen Studiemöglichkeiten entdecken und sich von diesen ein realistischeres Bild machen. Zusätzlich dienen Schulkooperationen als Imageträger für Unternehmen.

Auch die finanzielle Unterstützung von Schulprojekten wie Schülerzeitungen ist möglich, da diese meist nur mäßig mit Finanzmitteln ausgestattet sind. Zudem können mit dem Förderverein der Schule sinnvolle und publikumswirksame Förderprojekte verabredet werden.

Im Rahmen einer Kooperation mit Schulen können zahlreiche konkrete Maßnahmen durchgeführt werden; dazu zählen Vorträge während des Unterrichts und die Vermittlung von Praktika, Unternehmensexkursionen, Lehrerpraktika oder die Einrichtung einer Lehrstellenbörse.

Checkliste zur Umsetzung

- Motivation seitens der Schule und der Unternehmen.
- Feste Ansprechpartner und Verantwortliche auf beiden Seiten.
- Abgleich der gegenseitigen Erwartungen und darauf aufbauende Planung der Aktivitäten.
- Frühzeitige interne Kommunikation.

Praxisbeispiel: Hamburger Hochbahn AG

Seit 2009 führt die Hamburger Hochbahn AG mit dem Hamburger Gymnasium Ohmoor eine Projektwoche durch, in der die Schüler „hinter die Kulissen“ der HOCHBAHN schauen. Das Unternehmen HOCHBAHN wird bei den Schülern bekannter und es werden die Voraussetzungen für den Übergang von Schule zu Beruf und Studium aufgezeigt.

Neben verschiedenen Vorträgen von Mitarbeitern aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen können die Schüler auch selbst aktiv werden und sich mit betriebswirtschaftlichen und technischen Problemen auseinandersetzen. Schüler erstellten beispielsweise ein Konzept zum Thema „Busentertainment“ und löten in der Werkstatt. Während der Projektwoche werden die Schüler von zwei bis vier Mitgliedern der Jugend- und Auszubildenden Vertretung (JAV) sowie Auszubildenden und Dualen Studenten betreut. Diese koordinieren den Ablauf des Projekts, dienen den Schülern als feste Ansprechpartner und geben ihnen Hilfestellungen bei den Praxisaufgaben.



Quelle: Hamburger Hochbahn AG

Am letzten Tag des Projektes stellen die Schüler in Form einer Präsentation im Unternehmen vor, was sie in der Woche erlebt und gelernt haben. Einige Wochen später findet eine Präsentation der Ergebnisse im Rahmen einer Schulveranstaltung statt, an der auch Vertreter der HOCHBAHN teilnehmen. Gut aufbereitete und inhaltlich richtige Präsentationen lassen auf einen Erfolg der Maßnahme schließen. Die Schüler geben ihr Feedback bei einer Abschlussrunde. Diese Informationen werden genutzt, um die Projektwoche weiter zu optimieren. Eine erhöhte Anzahl von Bewerbungen um Praktika und Ausbildungsplätze sowie die erfolgten Einstellungen sind weitere Indikatoren für den Erfolg der Maßnahme.

Praxisbeispiel: Chemnitzer Verkehrs-AG

Seit 2008 hat die Chemnitzer Verkehrs-AG eine Partnerschaft mit der Diesterweg Mittelschule. Diese ergab sich zunächst aufgrund der räumlichen Nähe. Mit dieser Kooperation werden Jugendliche an das Unternehmen herangeführt und im Rahmen von Schülerpraktika lernt man sich besser kennen. Zentrales Element ist eine Kooperationsvereinbarung, die die Inhalte und Ziele der Partnerschaft festlegt und konkrete Aktivitäten für einen bestimmten Zeitraum dokumentiert. Damit ist die langfristige und vielschichtige Zusammenarbeit nachhaltig verankert. Auf Seiten der Chemnitzer Verkehrs-AG wird eine professionelle Betreuung der jeweiligen Maßnahme (Schülerpraktikum, Projekte, Führungen etc.) gewährleistet, dies bezieht sich auf pädagogische und fachliche Erfahrungen der Mitarbeiter.

Wichtig sind die aktive Gestaltung der Kooperation und die ständige Anpassung an neue Gegebenheiten. Das gute Miteinander setzt sich in gemeinsamen Freizeitaktivitäten fort, >



Quelle: Chemnitzer Verkehrs-AG

so findet jährlich ein Volleyballturnier mit Mannschaften des Unternehmens sowie Schülern und Lehrern statt.

Praxisbeispiel: Stuttgarter Straßenbahnen AG

Die Stuttgarter Straßenbahnen AG hat seit 2010 mit einer Realschule eine Bildungspartnerschaft. Erkundungstage werden seit 2009 angeboten. In diesem Rahmen besuchen einmal im Jahr die 9. Klassen der Kooperationsschule das Unternehmen für zwei Tage. Eine Klasse wird in vier Gruppen à sechs bis acht Schüler aufgeteilt. Innerhalb der zwei Tage hat die Gruppe die Möglichkeit, vier Berufsgruppen in jeweils drei Stunden zu erkunden: den mechanischen, elektronischen, Kfz-mechanischen und kaufmännischen Bereich. In jedem Bereich können die Schüler richtig mitarbeiten und werden von Auszubildenden betreut. Hier einige Beispiele für Aufgaben:

- Elektronik: Bauen eines elektrischen Würfels.
- Mechanik: Bauteile für den Würfel werden zu gesägt und zusammengeschaubt.
- Kfz: Motor auseinander- und wieder zusammenschrauben.
- Kaufmännisch: wichtige Bereiche, wie z. B. den Einkauf oder Personal, kennenlernen und darauf bezogen Aufgaben lösen, z. B. Bewerbungsanschreiben anschauen und bewerten; ergänzend finden noch zehnmündige Gespräche mit Mitarbeitern der SSB statt.

Jede Gruppe hat nach zwei Tagen jeden Bereich besucht und kann so besser beurteilen, welche Richtung für sie interessant ist. Am Ende der zwei Tage findet eine gemeinsame Reflektion statt.

Die Betreuung der Schüler und die Organisation der Tage übernehmen u.a. Auszubildende – so kann man seine Auszubildenden auch einmal in einer anderen Rolle erleben. Es sollten Pufferzeiten eingeplant werden, da immer Verspätungen oder Verzögerungen auftreten können. Die Eintragung der Bildungspartnerschaft geschieht bei der zuständigen IHK.



Quelle: Industrie- und Handelskammer (IHK) Region Stuttgart

Praxistipps

- Die Schüler sollten vor den Praktika o.ä. von ihren Lehrern vorbereitet werden, so dass auf Vorkenntnissen über bspw. Berufsbilder und das Unternehmensprofil sinnvoll aufgebaut werden kann.
- Die Schüler sollten anhand ihrer Interessen in verschiedene Gruppen (z. B. kaufmännische oder technische Ausbildungsberufe) eingeteilt werden.
- Bei einer längerfristigen Kooperation mit einer Schule ist die Schließung eines Kooperationsvertrags ratsam. In diesem werden die Grundsätze der Zusammenarbeit, konkrete Ziele und Maßnahmen sowie Verantwortlichkeiten vereinbart.
- Der Detailaufwand bei der Zusammenarbeit mit einer Schule sollte nicht unterschätzt werden. Für eine größere Schulgruppe müssen entsprechende Räumlichkeiten und Materialien zur Verfügung gestellt werden. Auch die Verpflegung (z. B. Mittagessen) aller Teilnehmer sollte gesichert sein.
- Nutzen Sie auch die Gelegenheit, über Bewerbungsfristen zu informieren. Schüler sind immer wieder überrascht, wie früh man sich bewerben sollte.

Ansprechpartner

- Landesarbeitsgemeinschaft SCHULEWIRTSCHAFT (www.schulewirtschaft.de).
- Schulen im Umfeld des Unternehmens (v.a. mit wirtschaftlich geprägtem Schwerpunkt).

Bezug zu anderen Instrumenten

- Schülerpraktika.
- Lehrerbetriebspraktika.
- Betriebsbesichtigungen.
- Ausbildungsmessen in der Schule.

2.4.3 Kooperation mit den Handwerkskammern

Verkehrsunternehmen, die Mitglied einer Handwerksorganisation sind, können sich an „Tooldu“ beteiligen. Um Handwerksbetrieben die Gewinnung von Auszubildenden zu erleichtern, wurde das Bewerbungsmanagement-Instrument „Tooldu“ von der Marketing Handwerk GmbH ins Leben gerufen. Die Internetseite www.tooldu.de informiert über das regionale Lehrstellenangebot des Handwerks.

Partner der Handwerksorganisation vor Ort sind die regionalen Volks- und Raiffeisenbanken, die über ihre Filialen und an den Schulen Zugangscodes an die Jugendlichen verteilen. Damit können die Jugendlichen ein eigenes Bewerbungsprofil erstellen und als Link an die ausgewählten Ausbildungsbetriebe senden. Das Profil kann individuell gestaltet werden sowie um Dokumente wie Lebenslauf und Zeugnisse ergänzt werden.

Praxisbeispiel: Delmenhorst-Harpstedter Eisenbahn GmbH

Die Delmenhorst-Harpstedter Eisenbahn GmbH nimmt an „Tooldu“ teil. Sie bietet hierüber beispielsweise die Ausbildung zum Kraftfahrzeugmechatroniker an. Auch im Karrierebereich



The screenshot shows the website of Delmenhorst-Harpstedter Eisenbahn GmbH. The main content area features a job advertisement for 'Auszubildende zum Berufskraftfahrer (m/w) 2012'. The text includes a welcome message, details about the training program (3-year vocational training for bus and truck drivers), and contact information for Berndt Springer at the company's headquarters. The website also features a sidebar with navigation links and logos for VBN, BlixxxBus, and NachtEule.

Quelle: Delmenhorst-Harpstedter Eisenbahn GmbH, www.dhe-reisen.de



The advertisement for Tooldu.de features a blue background with several polaroid-style photos of young people. The text reads: 'Deine Chance im Handwerk. www.TOOLDU.de dein Bewerbungsmanager'. Below the main text, there are four photos with captions: 'den Fehler finden', 'Kunden, denen es schmeckt', 'mein eigener Laden', and 'Arbeiten im Team'. In the bottom right corner, there is a logo for 'www.tooldu.de' with the tagline '>> einloggen + durchstarten'.

Quelle: Marketing Handwerk GmbH

der Unternehmenswebseite wird auf „Tooldu“ deutlich sichtbar hingewiesen. Zudem werden weitere Ausbildungsangebote dargestellt.

Ansprechpartner Tooldu

- Die Handwerksorganisation vor Ort.
- Marketing Handwerk GmbH: Franz-Josef Breuer, Telefon 02 41- 8 94 93- 13.

Link

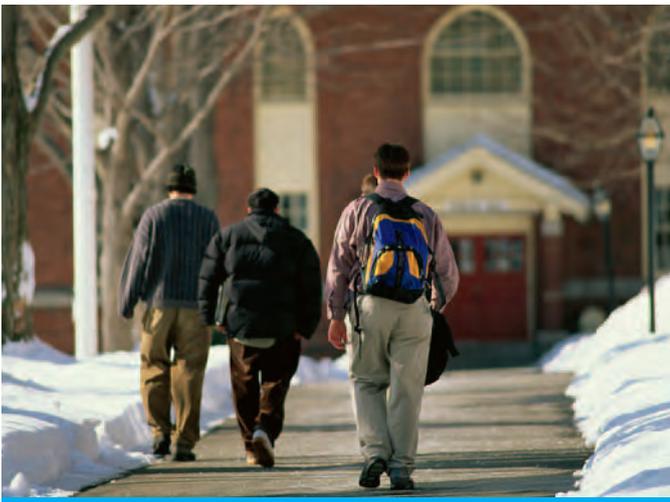
www.tooldu.de

2.5 Berufsvorbereitende Bildungsmaßnahmen

Mit berufsvorbereitenden Bildungsmaßnahmen (BvB) können Jugendliche Wartezeit sinnvoll nutzen und ihre Qualifikationen erhöhen. Einige berufsvorbereitende Bildungsmaßnahmen dienen dem Nachholen eines Schulabschlusses, andere der konkreten Berufswahl. Die beiden bekanntesten Maßnahmen sind die Einstiegsqualifizierung (EQ) und das Berufsvorbereitungsjahr (BVJ). Die Agentur für Arbeit trägt in der Regel die Kosten für die berufsvorbereitenden Bildungsmaßnahmen, die nach dem § 61 SGB III gefördert werden.

Berufsvorbereitende Bildungsmaßnahmen ermöglichen ein intensives Kennenlernen von Unternehmen und möglichem Auszubildenden. Der Jugendliche erhält dabei Einblick in verschiedene Berufsbilder und in ein Unternehmen. Das Unternehmen kann potentielle Auszubildende im Berufsalltag erleben.

2.5.1 Berufsvorbereitungsjahr



Quelle: Microsoft Corporation

Das Berufsvorbereitungsjahr (BVJ) ist ein schulischer Bildungsgang in allen Bundesländern Deutschlands (außer Brandenburg), der der Berufsvorbereitung dient. Während des Berufsvorbereitungsjahrs besucht der Jugendliche ein weiteres Jahr die Schule und wird in unterschiedlichen Bereichen unterstützt. Schwerpunkt ist das Thema Berufswahl und Berufsorientierung. Das Berufsvorbereitungsjahr findet an beruflichen Schulen statt.

Die Schüler können durch das BVJ ihre Schulpflicht erfüllen und gleichzeitig den Hauptschulabschluss erwerben. Im BVJ wird berufliches Grundwissen in einer oder mehreren Berufsgruppen vermittelt: Neben der Erweiterung der Allgemeinbildung und dem Erwerb von grundlegenden Schlüsselqualifikationen, die zu einer verbesserten Ausbildungsreife führen sollen, dient es somit auch der beruflichen Orientierung.

Für die Kooperation mit den beruflichen Schulen gilt das gleiche wie bei den Schulkooperationen. Die Lehrer sind Multiplikatoren, die auf die Ausbildungsangebote in den Verkehrsunternehmen hinweisen, wenn sie selber entsprechend informiert sind. Da die berufliche Orientierung Teil des Berufsvorbereitungsjahrs ist, bietet sich eine intensive Zusammenarbeit an.

Ansprechpartner wegen Fördermöglichkeiten ist die Agentur für Arbeit vor Ort.



2.5.2 Einstiegsqualifizierung

Bei der Einstiegsqualifizierung (EQ) handelt es sich um eine berufsvorbereitende Maßnahme, die sechs bis maximal zwölf Monate dauert. Die Einstiegsqualifizierung ist ein Angebot für Jugendliche, die keinen Ausbildungsplatz finden. Es dient der Vermittlung von Grundlagen für den Erwerb beruflicher Handlungsfähigkeit. Die EQ ist mit einem Praktikum vergleichbar – vor dem Hintergrund klarer gesetzlicher Rahmenbedingungen, z. B. vorgeschriebener Regelungen zur Vergütung. Der Teilnehmer partizipiert am Berufsschulleben. Nach Abschluss der Maßnahme besteht für den Jugendlichen sogar die Möglichkeit in eine reguläre Berufsausbildung übernommen zu werden.

Zielgruppe sind Jugendliche, die keinen Ausbildungsplatz erhalten haben oder noch nicht in vollem Umfang über die erforderliche Ausbildungsbefähigung verfügen sowie Lernbeeinträchtigte und sozial benachteiligte Jugendliche.

Das Unternehmen kann erkennen, ob der Bewerber sowohl fachlich als auch persönlich geeignet ist und in das Unternehmen passt. Der Jugendliche kann die Chance nutzen, sich für eine Ausbildung in dem Unternehmen zu empfehlen.

Checkliste zur Umsetzung

- Festlegung der Praktikumsinhalte, Dauer und Auswahlkriterien.
- Meldung des offenen Angebots an die zuständige Kammer und die Agentur für Arbeit.
- Benennung einer Kontaktperson im Unternehmen, die als Ansprechpartner für die Agentur für Arbeit, die zuständige Kammer und die Berufsschule dient. Nach Möglichkeit sollte die Betreuungskraft einen Ausbildereignungsschein vorweisen, damit die pädagogische sowie die fachliche Eignung gegeben ist.
- Vor Beginn der Maßnahme ist ein Antrag auf einen Zuschuss zur Praktikumsvergütung bei der Agentur für Arbeit zu stellen.
- Überprüfung der Berufsschulpflicht.
- Fertigung des EQ-Vertrages und Weiterleitung an die zuständige Kammer.
- Anmeldung des Jugendlichen bei Krankenkasse und Berufsgenossenschaft.
- Anmeldung zur Sozialversicherung an die Agentur für Arbeit weiterleiten.



Quelle: Stephan Anemüller

Praxisbeispiel:

Neuss Düsseldorf-Häfen GmbH & Co. KG

In der Zeit vom 01.10.2007 bis 31.07.2008 hat die Neuss Düsseldorf-Häfen GmbH & Co. KG einem Jugendlichen die Möglichkeit zu einem Einstiegsqualifizierungsjahr (EQJ) gegeben. Dieser konnte in dem genannten Zeitraum das Unternehmen bzw. die damit zusammenhängen Tätigkeiten besser kennenlernen. Die Neuss Düsseldorf-Häfen GmbH & Co. KG konnte in dieser Zeit den Jugendlichen und seine Leistungsfähigkeit kennenlernen. Zum 01.08.2008 wurde der Jugendliche in ein Ausbildungsverhältnis übernommen; unter Anrechnung der bis dahin absolvierten Berufsschulzeit. Besagter EQJ'ler hat in der Zwischenzeit erfolgreich seine Ausbildung abgeschlossen und befindet sich nunmehr in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis.

Links und Literatur

Ansprechpartner sind die zuständige Industrie- und Handelskammer sowie die Agentur für Arbeit bzw. das Jobcenter.
www.arbeitsagentur.de
www.pakt-fuer-ausbildung.de
www.dihk.de

2.5.3 Jobstarter Connect



Quelle: Stephan Anemüller

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels zielt Jobstarter Connect auf die Sicherung des Fachkräftebedarfs und eine Verbesserung des Übergangs in das duale System durch die Erprobung bundeseinheitlicher Ausbildungsbausteine. Es werden vielfältige Möglichkeiten erprobt, um Jugendlichen in „Warteschleifen“, sogenannten Altbewerbern und an- und ungelernten jungen Erwachsenen neue Wege in die duale Ausbildung zu eröffnen.

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) fördert mit Jobstarter Connect die Entwicklung und Erprobung von Lösungsansätzen für eine frühzeitige Integration junger Menschen in die duale Berufsausbildung mittels bundeseinheitlicher Ausbildungsbausteine. Diese gibt es in 14 Ausbildungsberufen zur modelhaften Erprobung:

Industrie und Handel

- Kaufmann/-frau im Einzelhandel.
- Verkäufer/-in.
- Kaufmann/-frau für Spedition und Logistikdienstleistung.
- Fachkraft für Lagerlogistik.
- Fachlagerist/-in.
- Industriemechaniker/-in.
- Elektroniker/-in für Betriebstechnik.
- Chemikant/-in.

Handwerk

- Kraftfahrzeugmechatroniker/-in.
- Fachverkäufer/-in im Lebensmittelhandwerk.
- Anlagenmechaniker/-in für Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik.
- Elektroniker/-in Fachrichtung Energie- und Gebäudetechnik.
- Maler/-in und Lackierer/-in.
- Bauten- und Objektbeschichter/-in.

Zielgruppe dieser Maßnahme sind Altbewerber. Bei der Jobstarter Connect Maßnahme zählen hierzu all diejenigen, die sich bereits einmal zu einem früheren Ausbildungsbeginn als dem des jeweils aktuellen Ausbildungsjahres beworben haben. Die Erprobung und Umsetzung der Ausbildungsbausteine zielt auf die Verbesserung des Übergangs von jugendlichen Altbewerbern in eine duale Ausbildung und eine stärkere Ausrichtung von außerbetrieblichen Qualifizierungsmaßnahmen auf das duale System.

Ansprechpartner sind sowohl das Bundesministerium für Bildung und Forschung als auch das Bundesinstitut für Berufsbildung.

2.5.4 Azubi-Starterklasse

Die Azubi-Starterklasse ist ein Projekt, das zwischen Hauptschule und Wirtschaft vermittelt und dadurch Hindernisse überwindet. Der Übergang von der Schule in die Ausbildung ist für viele Hauptschüler nach wie vor schwierig – oftmals trotz intensiver Bemühungen und vorhandener Kompetenzen. Durch die Einrichtung von Azubi-Starterklassen ermöglichen Schulen den Schülern eine individuelle Förderung im Hinblick auf das Erreichen eines Ausbildungsplatzes. In der wöchentlichen praktischen Arbeit in einem ausbildenden Praktikumsbetrieb entwickeln sich realistische Vorstellungen über die Ausbildungsanforderungen und die jungen Menschen qualifizieren sich für die Ausbildung praxisnah.

Ziel der Azubi-Starterklasse ist der Abschluss eines Ausbildungsvertrages. Inhaltlich geht es um die Vorbereitung auf den Lernstoff der Berufsschule und die Steigerung der schulischen Leistungen durch eine positive Zukunftsperspektive. Die Betriebe können in Zusammenarbeit mit der Schule auf die Entwicklung der Schlüsselqualifikationen Einfluss nehmen und so eine Verringerung der Ausbildungsabbrüche erreichen. >

Praxisbeispiel: Bochum-Gelsenkirchener Straßenbahnen Aktiengesellschaft

Azubi-Starterklasse ermöglicht fairen Einstieg ins Berufsleben

Bochum-Gelsenkirchener Straßenbahnen Aktiengesellschaft
Meldung im Intranet, Rubrik: Ausbildung, PK, Top-News (07.05.10)

Viele Jugendliche sind nach der Schule auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz – leider oft vergebens. Besonders häufig stehen deutschlandweit Hauptschüler nach einem Bewerbungsmarathon mit leeren Händen da. Auch bei uns schnitten in der Vergangenheit Bewerber von Hauptschulen mehr als einmal viel schlechter ab als ihre Mitstreiter aus anderen Schulformen, sodass sie das Nachsehen hatten – sogar in Berufen, für die ein guter Hauptschulabschluss reicht. Damit dies nun anders wird, starten wir gemeinsam mit der Stadt Bochum, dem USB und der Hauptschule Wattenscheid-Mitte die „Azubi-Starterklasse“.



Quelle: Bochum-Gelsenkirchener Straßenbahnen Aktiengesellschaft

Was ist die Azubi-Starterklasse?

Die enge Kooperation mit der Hauptschule Wattenscheid-Mitte soll einigen Schülern dieser Schule einen fairen Einstieg ins Berufsleben bei einem der teilnehmenden Unternehmen ermöglichen. Hierzu bewerben sich die geeigneten, weil besonders motivierten Schüler um ein Jahrespraktikum, das sie während ihres letzten Schuljahres parallel zu ihrem regulären Unterricht absolvieren. Einen Tag die Woche drücken die Schüler statt der Schul- die Werkbank, zumindest, wenn sie sich bei uns für ein Praktikum als Industriemechaniker entscheiden. Der Industriemechaniker ist nämlich einer von vier Berufen, den man bei der BOGESTRA mit einem guten Hauptschulabschluss erlernen kann; außerdem steht ein Schnupper-Jahr als FiF, Fahrzeuglackierer oder Servicekraft für Schutz und Sicherheit zur Wahl.



Quelle: Bochum-Gelsenkirchener Straßenbahnen Aktiengesellschaft

Starterklasse = guter Start

Die Teilnahme am Jahrespraktikum ermöglicht den Schülern eine echte Chance, vielleicht auch einen Vorsprung gegenüber ihren späteren Mitbewerbern, denn die Langzeitpraktikanten haben bereits „einen Fuß in der Tür“. Stimmen dann noch Chemie und Engagement, punkten sie beim anschließenden Bewerbungsverfahren um die Ausbildungsstelle durch erste Berufserfahrung und gute Bewertungen durch die Ausbildungsleiter. Der lange Zeitraum bietet den Azubi-Startern einen zusätzlichen Bonus: Sie können sich über das Jahr ein wirkliches Bild davon machen, ob der angestrebte Job ihnen wirklich Spaß macht; im Idealfall können so Ausbildungsabbrüche verringert werden – ein Vorteil, von dem Unternehmen und Schüler profitieren.

Begrenzte Teilnehmerzahl

Zwei oder drei besonders motivierte Schüler, die von ihrer Schule empfohlen werden, erhalten bei der BOGESTRA die Einstiegsmöglichkeit via Langzeitpraktikum. Das klingt zunächst wenig. Weil die Azubi-Starterklasse aber gemeinsam mit der Stadt Bochum und dem USB ausgetestet wird, die wiederum auch einige Plätze zu vergeben haben, ist das Angebot für die Hauptschule Wattenscheid-Mitte ein regelrechter Jobmotor.

Wann passiert was?

Ende August geht es nach dem Willen der Projektbeteiligten los in Sachen Azubi-Starterklasse und zwar zunächst mit einem vorbereitenden Blockunterricht in der Schule. Für die Kalenderwochen 36 und 37 sind Blockpraktika zum intensiven Beschnuppern geplant, danach folgt der reguläre Ablauf aus vier Tagen Schule und einem Praxistag; ein weiteres Blockpraktikum ist denkbar. Einen Erstkontakt mit den Bewerbungskandidaten hat es bereits gegeben: Am 5. Mai hat Joachim Boguschewski (PK22-2) die Schüler, ihre Eltern und die Schulleitung eingeladen, die Engelsburg, das Unternehmen und die angebotenen Praktikums- bzw. Ausbildungsplätze kennenzulernen. Letztere wurden übrigens von unseren Azubis aus den unterschiedlichen Berufen zielgruppengerecht präsentiert. Beim Rundgang über die Engelsburg erklärten Joachim Boguschewski und unsere Auszubildenden unseren Besuchern, wie bei der BOGESTRA in den einzelnen Berufen gearbeitet wird. Die Arbeitsweise der Lackiererei erläuterten unsere Gesellen Sebastian Joansmeyer und Carina Rösling.

2.6 Online-Rekrutierungsinstrumente

Online-Rekrutierung oder E-Recruiting bezeichnet die Unterstützung der Personalbeschaffung durch den Einsatz elektronischer Medien und Personalsysteme. Dabei werden idealerweise sämtliche am Bewerbungsprozess Beteiligten unterstützt, also die Personalabteilung, die Fachabteilung und auch der Bewerber selbst, ggf. auch zusätzliche potenziell Beteiligte wie z. B. Personaldienstleister und Jobportale.¹⁵

Die Aktivitäten eines Unternehmens im Internet sind unmittelbar mit der Arbeitgebermarkenbildung (Employer Branding) verbunden. Dabei steht Social Media auch für aktive Kommunikation und Dialog mit der Zielgruppe. Entsprechend sind andere Inhalte in der Kommunikation nötig. So zeichnen sich einige Trends für die Gewinnung von Auszubildenden ab¹⁶:

1. Stil bzw. Art & Weise der Kommunikation verändern sich:

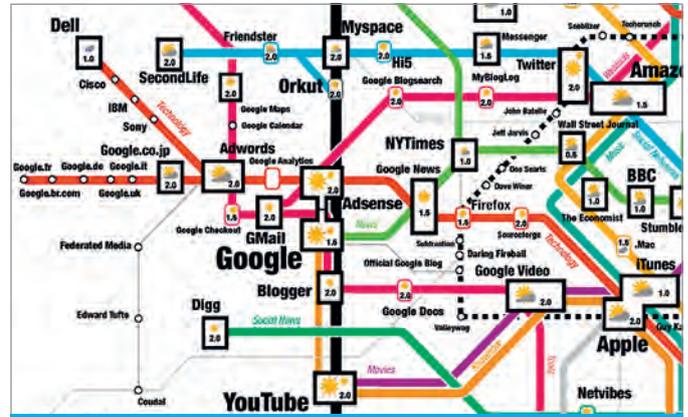
- Weniger Absender-getrieben, stärker dialogorientiert.
- Kommunikation auf Augenhöhe.
- Weniger Hochglanz und Corporate Communication, mehr Gespräch und Authentizität.

2. Inhalte der Arbeitgeber-Kommunikation verändern sich:

- Realistische Darstellungen, d.h. Positives und Negatives.
- Selbstauswahl verbessernde Instrumente (siehe Self-Assessment Verfahren, Mitarbeiter als Marken-Botschafter usw.).

3. Instrumente des Marketings ändern sich:

- Karriere-Webseite mit Möglichkeiten zur Interaktion.
- Präsenz und Austausch auf verschiedenen Social Media Plattformen.
- Medienmix erweitert um neue Endgeräte und Nutzungsformen (Mobile, Apps).



Quelle: Information Architects, Inc., Oliver Reichenstein

Auf die Präsentation von Chats haben wir verzichtet, da hier Echtzeitkommunikation nötig ist und diese entsprechende personelle Kapazitäten erfordert. Während die IHK Flensburg ihr Angebot wieder eingestellt hat (Stand: August 2011), kann das Angebot der Postbank weiterhin genutzt werden (werktags von 9:00 Uhr bis 18:00): www.postbank.de/ausbildung.

Interessante Perspektiven zeigen Chats mit Avataren wie Eve von Yello Strom (www.yellostrom.de) und Anna von IKEA (www.ikea.com/de). Diese lernen ständig hinzu und können bereits auf sehr viele Fragen Antworten aus ihren Datenbanken geben. Diese Systeme sind (noch) nicht sehr tiefgehend auf Fragen zur beruflichen Ausbildung trainiert, aber auch dies ist nur eine Frage der Zeit. Dann werden solche Systeme günstiger und vielleicht attraktiv für die Beratung zu Fragen der Ausbildung. Nur auf Online-Recruiting zu setzen ist keine Lösung. Doch durch die Integration von online und mobilen Instrumenten in die Gesamtstrategie können Jugendliche so erreicht werden, wie diese es gewohnt sind.

2.6.1 Unternehmenseigene Website

Die Unternehmenswebseite mit dem Karrierebereich (die Karrierewebseite) ist der zentrale Ort für Online-Aktivitäten zur Gewinnung von Auszubildenden. Neben der Stellenausschreibung findet der Suchende auch gleich Informationen zum Unternehmen und möglicherweise tiefergehende Einblicke in die Berufsausbildung des Unternehmens. Daher ist die eigene Webseite eine oftmals unterschätzte oder schlecht (aus-)genutzte Projektionsfläche, um die betriebliche Ausbildung bekannt zu machen und auf Ausbildungsstellen hinzuweisen.

Voraussetzungen im Unternehmen

- Bestimmung der benötigten Kompetenzen und des Bedarfs an Auszubildenden.
- Gewährleistung einer regelmäßigen Pflege der Internetpräsenz.
- Zentraler Ansprechpartner für Bewerber.
- Gewährleistung einer guten und zeitnahen Betreuung der Bewerber.

>



Quelle: Dieter Sicking



Quelle: Unternehmenswebseiten

Checkliste zur Umsetzung

Dieter Sicking: Karrierewebsites in der Verkehrsbranche – Toolbox zur erfolgreichen Neu- und Umgestaltung.

Bezug über VDV-Akademie oder 7r. Agentur für Arbeitgebermarketing, www.sieben-r.com.

Arbeitgebermarkenbildung (Employer Branding)

Karrierewebsites sind die erste Anlaufstelle für Bewerber, die sich über einen möglichen Arbeitgeber in der Verkehrsbranche informieren möchten oder bereits konkret Stellen suchen. Deshalb kann es sich heute kein Unternehmen mehr leisten, diese Visitenkarte für Bewerber stiefmütterlich zu behandeln. Umso wichtiger ist es, sich auf der Unternehmenswebseite als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Hierbei ist weniger die Kommunikation offener Stellen, sondern vielmehr die Präsentation des Unternehmens als Arbeitgeber im Sinne einer Marke gemeint. Eine Arbeitgebermarke gibt Antwort auf die Frage, warum sich ein qualifizierter und talentierter Mensch für ein Unternehmen als Arbeitgeber interessieren soll. Sie spiegelt das Einzigartige und Besondere eines Arbeitgebers wider, kommuniziert Vorzüge und Stärken und sendet Botschaften bzw. ein Leistungsversprechen an die bevorzugten Bewerberzielgruppen z. B. in Bezug auf gute Karrierechancen, sichere Arbeitsplätze oder die Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

2.6.2 Ausbildungsblog

Ein Blog ist eine (fast) ganz normale Webseite. Das Besondere sind die Inhalte und die Möglichkeiten der Interaktion. Der Autor schreibt über persönliche Erlebnisse, einen Sachverhalt oder Gedanken zu spezifischen Themen. Der Leser kann meist Kommentare dazu hinterlassen, so dass Diskussionen der Leser über einen Artikel entstehen. Beispielsweise gibt es viele Blogs

Qualifizierte Bewerber möchten heute wissen, was Unternehmen bieten. Kommunizieren Sie deshalb Ihre Vorzüge, Leistungen und Besonderheiten als Arbeitgeber. Eine entwickelte und gepflegte Arbeitgebermarke sorgt so für ein profilscharfes Arbeitgeberimage und trägt dazu bei, sich erfolgreich am Arbeits- und Ausbildungsmarkt zu positionieren.¹⁷

Praxistipps

Das schnelle Medium Internet schlägt sich in der Erwartungshaltung der Bewerber bezüglich einer Antwort/Reaktion auf eine Online-Bewerbung nieder, sie erwarten zumindest zeitnah eine Empfangsbestätigung mit kurzen Erläuterungen zu dem weiteren Vorgehen.

Eine Suchmaschinenoptimierung für die (Karriere-)Webseite sollte mit der Anpassung der Inhalte einhergehen, da hohe Platzierungen bei den Suchmaschinen mehr qualifizierte Besucher bedeuten – oder schauen Sie auch noch auf die dritte oder vierte Ergebnisseite einer Suche?

Positivbeispiele erfolgreicher Karriere-Websites verschiedener Branchen: <http://goo.gl/Xlisk>¹⁸

Bei dem Unternehmen Jimdo werden nicht die Bewerber zum Wettbewerb aufgefordert, vielmehr stellt sich Jimdo selbst dem Wettbewerb um die besten Talente: <http://de.jimdo.com/%C3%BCber-jimdo/top-11-gr%C3%BCnde-bei-jimdo-zu-arbeiten/> oder <http://goo.gl/xa4ZV>

rund um technische Themen, bei denen über neueste Mobiltechnologien und Geräte berichtet und diskutiert wird.

Blogs sind ferner ein wichtiger Aspekt der Unternehmenskommunikation. Sie ermöglichen eine direkte, authentische und offene Zielgruppenansprache und können auch großen, anonymen Konzernen ein menschliches Gesicht geben. Dabei sind >



Quelle: edding International GmbH



Quelle: Salzgitter Aktiengesellschaft

Praxisbeispiele

- Azubiblog der edding AG
<http://azubiblog.edding.de/>
- Die Kategorie „Einstieg & Karriere“ im „Das Daimler Blog“
<http://blog.daimler.de/kategorien/einstieg-und-karriere/>
Besonders interessant: Daimler Blogging Guideline (unter „Über das Blog“) und die Kommentarrichtlinien.
- Karriereblog der Salzgitter AG
<http://www.salzgitter-ag.de/karriere-blog/>

Praxistipps

Blogs sollten die „offene“ Kommunikation fördern und authentische Inhalte präsentieren, also weniger „Pressemitteilung“, mehr „Storytelling“. Besonders wichtig sind vermeintlich kleine Geschichten, in denen Auszubildende ihre persönlichen Eindrücke oder Erfahrungen (freiwillig und in eigenen Worten) schildern.

Offenheit für Kritik und Transparenz sind ungeschriebene Grundsätze eines Blogs: selber geschriebene Kommentare oder Schleichwerbung „gehen nach hinten los“ (entsprechende Kommentare erscheinen schnell bei Ihnen auf der Seite/im Blog oder bei facebook und Co.).

Ein Blog erfordert Geduld, wie bei einem Newsletter wird sich der Erfolg nicht über Nacht einstellen. Auch 100 Blogbesucher pro Woche können ein Erfolg sein. Setzen Sie die Messung Ihres Blogerfolgs in eine realistische Relation zu der angesprochen Zielgruppe und Ihrem behandelten Thema.

Mögliche Inhalte eines Ausbildungsblogs

- Ausbildungs- bzw. Jobinhalte (Projekt- und Themenberichte, auch Fachthemen).
- Veranstaltungsinformationen (z. B. Messen).
- Vorstellung von neuen Auszubildenden, Teams (z. B. Juniorfirma) und Strukturen.
- Bewerbungs- bzw. Auswahlverfahren (u.a. aktuelle Recruitingaktivitäten und Bewerbungsfristen).
- Persönliche (Erfolgs-)Geschichten im Unternehmen.
- Interviews von/mit Auszubildenden.
- Erfahrungsberichte.
- Infos zu den Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten.
- Videos.
- Gewinnspiele, usw.

Bezug zu anderen Instrumenten

Inhalte von Blogs können mit Twitter, facebook usw. vernetzt werden bzw. es gibt Möglichkeiten, die eine Nachricht automatisch in den Blog setzten, auf facebook posten und twittern.

Blogs Ausdruck einer offenen Unternehmenskommunikation und können auch nur so funktionieren. Interessante Blogbeiträge werden von anderen Bloggern verlinkt und in sozialen Netzwerken verbreitet, wodurch das Blog bzw. der Blogeintrag recht schnell gute Suchmaschinenpositionen erlangen kann.

Ein spezieller Ausbildungsblog bietet die Möglichkeit, einen realistischen Eindruck vom Unternehmen als Arbeitgeber zu vermitteln und anhand von Beispielen zu zeigen, welche beruflichen Chancen es gibt. Als Inhalte bieten sich interessante Angebote und Erfahrungsberichte zu Praktikum, Ausbildung und Dualem Studium an.

Ein Ausbildungsblog setzt im Unternehmen die Bereitschaft voraus, Auszubildende offen – ohne langwierige Freigabewege – kommunizieren zu lassen. Das bedingt die „Gefahr“, die Kommunikation nicht kontrollieren zu können und öffentlicher Kritik ausgesetzt zu sein. Es gilt vorher zu vereinbaren, wie mit welchen Informationen im Blog umzugehen ist.

Checkliste zur Umsetzung

- Zielgruppe & Inhalte – redaktionelle Ausrichtung.
- Unternehmensblog, Karriereblog oder Ausbildungsblog.
- Wer wird bloggen, also Koordination und Betreuung des Blogs (z. B. Auszubildende, Personaler, Mitarbeiter, Studenten, Praktikanten).
- Hilfreiche Anleitungen zum Bloggen.
- Richtlinien für Blogger und Kommentare, rechtliche Aspekte.
- Posting-Frequenz.
- Technische Umgebung & Hosting.
- Funktionen/Features.
- Anbindung an Karriere Webseite und Social Media.
- Kosten.
- Blogname.
- Gestaltung (Corporate Design).
- Erfolgsmessung (Festlegung von Kriterien).

2.6.3 Online-Bewerbungen

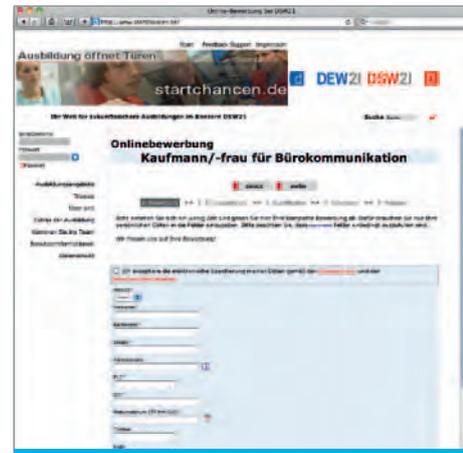
Die Online-Bewerbung bietet einen einfachen und schnellen Weg der Bewerbung. Ausbilder können über dieses Verfahren unkompliziert in den Auswahlprozess einbezogen werden, sie können stets die aktuellen Bewerberunterlagen einsehen. Vor Implementierung eines solchen Instruments sollten alle Akteure in die Planung eingebunden und die Anforderungen an ein solches System gebündelt werden. In der Praxis sollte eine regelmäßige, tägliche Kontrolle der Online-Bewerbungen gewährleistet sein und die Seite muss regelmäßig aktualisiert und statistisch ausgewertet werden.

Bei Online-Bewerbungen wird zwischen Onlineformularen und E-Mail-Bewerbungen unterschieden:

Onlineformulare

Onlineformulare sind standardisierte Kontaktformulare, die interessierte Bewerber auf der Unternehmenswebseite ausfüllen, dabei sollten die entsprechenden Formulare einfach in der Handhabung sein. Es werden alle relevanten Informationen, Ausbildungsstationen und Qualifikationen abgefragt und Dateianhänge (Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse, sonstige Anhänge z. B. aussagekräftige Zertifikate und Foto) können beigefügt werden.

Die Formulare sollten auch Felder enthalten, in denen sich die Bewerber individuell darstellen können (z. B. eine Rubrik „Was spricht für Sie“). Onlineformulare sind v.a. sinnvoll, wenn ein hohes Bewerberaufkommen erwartet wird und eine Vorauswahl nach festen Kriterien sinnvoll erscheint. Die Übermittlung der Daten sollte über eine sichere Verbindung erfolgen



Quelle: DSW21 Dortmunder Stadtwerke AG

und die Integration in das eigene Bewerbermanagementsystem ist möglich.

E-Mail-Bewerbungen

Die Bewerbung per E-Mail ist eine einfache und schnelle Alternative – auch zur schriftlichen Bewerbung. Die Anforderungen an die E-Mail-Bewerbung und die mit ihr bereitzustellenden Unterlagen sollten vorgegeben werden. E-Mail-Bewerbungen können auch nur zur Vorauswahl verwendet werden; in einem zweiten Schritt werden von interessanten Kandidaten dann umfangreiche Unterlagen angefordert.

2.6.4 Online-Assessment

Online-Assessments oder eAssessments sind über das Internet auszufüllende Potenzialanalysen zur Einschätzung der (meist beruflichen) Eignung. Dazu werden Übungen, die in einem traditionellen Assessment vor einem Beobachterkreis durchgeführt werden, in Fragebögen simuliert. eAssessment Verfahren können im Rahmen der Personalauswahl, des Personalmarketings, der Personaleinschätzung/-förderung oder der Berufs- und Ausbildungsberatung eingesetzt werden.¹⁹

Praxisbeispiel: E.ON Phasenprüfer²⁰

Die Kraftwerkssparte von E.ON, in der die Bereiche Kohle, Wasserkraft und Kernenergie zusammengefasst sind, testet Ausbildungsplatzbewerber mit dem „E.ON Phasenprüfer“ (ein Phasenprüfer ist ein kleines, einfaches Prüfmittel zum Feststellen von Wechselspannungen im Niederspannungsbereich). E.ON hat dieses zum Stromgeschäft passende Gerät metaphorisch als



Quelle: E.ON Energie AG

Bezeichnung für das Online-Testverfahren verwendet, handelt es sich doch auch dabei um eine Art „Prüfung“ in einer wichtigen „Phase“, nämlich der Bewerbung um einen Berufseinstieg. Das Testverfahren umfasst eine Reihe von Testmodulen, wobei sich die Zusammensetzung von Ausbildungsberuf zu Ausbildungsberuf durchaus unterscheidet. Der Schwerpunkt liegt dabei eindeutig auf der Überprüfung berufsbezogener kognitiver Leistungsfähigkeit, also der Fähigkeit zum analytischen, >



Quelle: E.ON Energie AG

schlussfolgernden Denken. Je nach Berufsbild kommen dann auch noch Wissensaspekte wie Rechtschreibung/Grammatik und Technisches Verständnis sowie die Kompetenz „Planungsfähigkeit“ hinzu.

Das Online-Assessment bietet auch eine ganze Menge an Einblicken in die E.ON Berufswelten. Jedes Testmodul wird von

zwei oder drei echten E.ON Azubis anmoderiert. Nach dem jeweiligen Testmodul kann der Testkandidat sich von diesen Azubis ein wenig über ihren Ausbildungsberuf sowie den Standort, an dem sie eingesetzt sind, berichten lassen. Von daher ist der „E.ON Phasenprüfer“ nicht nur Testverfahren, sondern auch Personalmarketinginstrument.

2.6.5 Self-Assessment

Self-Assessments sind ein Angebot für alle, die sich für eine Ausbildung interessieren. Sie bieten einen Selbstabgleich und sollen junge Menschen bei ihrer Entscheidung für einen Ausbildungsberuf unterstützen. Weitere verwendete Begriffe sind Job-Check, Karrieretest oder Interactive Test – dahinter verbergen sich Tools zur Selbsteinschätzung. Im Gegensatz zu Online-Assessments sind Self-Assessments anonym und die Teilnahme freiwillig. Das Ergebnis wird nur dem Kandidaten zurückgemeldet.

Eine Ausbildung konfrontiert Jugendliche mit völlig neuen Anforderungen. Oft wissen sie nicht, ob die Ausbildungsinhalte ihren Vorstellungen und Erwartungen entsprechen und ob sie die erforderlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Ausbildung mitbringen. Das Self-Assessment umfasst meist mehrere Selbsttests für zukünftige Auszubildende und soll sie in ihrer Selbsteinschätzung unterstützen. Es vermittelt Interessierten einen ersten Eindruck von den Anforderungen einer Ausbildung und gibt ihnen die Möglichkeit, mehr über das Unternehmen zu erfahren.

Auf unterhaltsame Weise können Self-Assessments Einblicke in typische Arbeitsfelder und Berufsbilder des Unternehmens geben. Der Interessent kann seine Befähigungen und Neigungen mit den vom Unternehmen gestellten Anforderungen vergleichen – vor einer möglicherweise erfolgenden Bewerbung. Letztlich führt jede nicht erfolgte Bewerbung eines ungeeigneten Kandidaten zu einer Prozesskostensparnis



Quelle: Commerzbank Aktiengesellschaft

beim Unternehmen. Ein wesentlicher Wirkungshebel bei der Verbesserung der Trefferquote in einem Auswahlprozess ist die Erhöhung der „Grundquote“, also des Anteils potenziell geeigneter Kandidaten unter den Bewerbern.²¹

Das Self-Assessment wirkt auch als Marketinginstrument; die Unternehmen können sich und die einzelnen Ausbildungsstationen virtuell präsentieren. So erfahren die Kandidaten etwas darüber, ob das Unternehmen und (in Ansätzen) die Unternehmenskultur zu ihnen passen.

Praxisbeispiel: Probier dich aus²²

„Probier dich aus“ ist das spielerische Self-Assessment der Commerzbank. Hier können verschiedene Ausbildungsberufe bei der Commerzbank interaktiv erlebt werden. Jugendliche können herausfinden, ob ihnen diese Aufgaben liegen und sie sich Ihre berufliche Zukunft bei der Commerzbank vorstellen können. <http://probier-dich-aus.de/>

2.6.7 Personalwerbung auf VDV-Karriere.de

VDV-Karriere ist das Bildungs- und Karriereportal von VDV und VDV-Akademie. Es ist die erste Adresse rund um die Themen Ausbildung, Studium und Weiterbildung in Verkehrsunternehmen und somit eine ideale Plattform für Personalwerbung. Die VDV-Ausbildungs- und Stellenbörse bietet Filtermöglichkeiten für Ausbildungsstellen, so dass jugendlicher Nachwuchs gezielt angesprochen wird. Mitgliedsunternehmen im Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) können sämtliche Serviceangebote zur Personalwerbung kostenlos nutzen.

Stellenanzeigen veröffentlichen

Personalanzeigen können in die Jobbörse auf VDV-Karriere eingestellt werden, Ausbildungsplätze können kontinuierlich beworben werden. Mitgliedsunternehmen im VDV loggen sich mit Ihren persönlichen Zugangsdaten (erhältlich bei: VDV-Akademie, Frau Angela Struß, 0221 - 5 79 79 - 173, struss@vdv.de) auf VDV-Karriere ein.



Quelle: VDV-Akademie e.V., www.vdv-karriere.de

Arbeitgeberprofil schalten

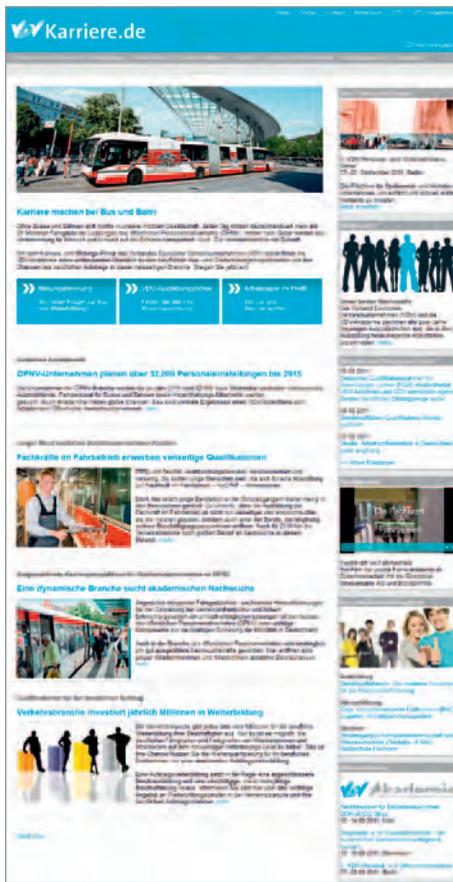
Mit Hilfe eines aussagekräftigen Arbeitgeberprofils können sich Mitgliedsunternehmen im VDV auf VDV-Karriere präsentieren. Im passwortgeschützten Bereich des Portals finden Sie ein Formular zur Erstellung Ihres Profils. Dieses senden Sie ausgefüllt per E-Mail an die Agentur (siehe Ansprechpartner) zurück. Nach Erstellung erhalten Sie einen Screenshot Ihres Profils mit der Bitte um Freigabe.

Ansprechpartner/Hotline

Für die Betreuung Ihrer Personalwerbung auf VDV-Karriere haben wir eine Agentur beauftragt. Bitte senden Sie Ihre Testimonials, Videos oder Pressemeldungen an folgende Adresse: 7r. – Agentur für Arbeitgebermarketing, Dieter Sicking vdv@sieben-r.com, Telefon: 04 21 - 1 68 69 14.

Informieren und begeistern

Helfen auch Sie mit, junge Menschen für eine berufliche Zukunft im ÖPNV zu begeistern. Setzen Sie im Karrierebereich Ihrer Homepage einen Link auf www.vdv-karriere.de.



Quelle: VDV-Akademie e.V., www.vdv-karriere.de

2.6.8 Internet-Plattformen

Oftmals bieten lokale oder überregionale Internet-Plattformen eigene Ausbildungsplatzbörsen oder zumindest Übersichten an. Dazu gehören sowohl kommerzielle Angebote, als auch öffentlich-rechtliche Radiosender und die Industrie- und Handelskammern (IHK).



Quelle: Westdeutscher Rundfunk Köln

WDR Lehrstellenaktion

Die WDR Lehrstellenaktion wird umfassend in verschiedenen Radioprogrammen des WDR und im Lokalfernsehen beworben. Zentrale Informationsstelle ist die Webseite www.wdr-lehrstellenaktion.de, auf der Jugendliche den richtigen Ausbildungsplatz suchen und Unternehmen die passenden Bewerber finden können. Dazu gibt es viele Informationen rund um das Thema Ausbildung sowie Erfahrungsberichte. Jede angebotene Lehrstelle wird von der Agentur für Arbeit geprüft und dann freigegeben.

Unternehmen können nach geeigneten Bewerbern suchen, auch ohne ein Unternehmensprofil anzulegen. Um Detailinformationen zu den potenziellen Bewerbern zu erhalten, muss ein Firmenprofil erstellt und eine Lehrstelle oder ein Praktikumsplatz angeboten werden.

Aktuell werden derzeit 4.782 freie Ausbildungsplätze angeboten, 4.519 Jugendliche nutzen die Plattform zur Lehrstellensuche und haben sich mit ihren Profilen registriert (Stand: 01.09.2011). Im Internet werden alle Informationen und Beiträge zu Fragen von Bildung und Ausbildung zum Nachlesen, -hören und -sehen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus gibt es Tipps für die Lehrstellensuche und Bewerbung.

Zusätzlich zur Präsenz in Radio und Lokalzeit des WDR Fernsehen fährt der WDR Lehrstellenbus unter dem Motto „Für die Ausbildung kreuz und quer durch NRW“ verschiedene Städte in NRW an, um die Ausbildungsplatzsuchenden vor Ort zu informieren und zu beraten. Der Lehrstellenbus ist beispielsweise auch bei Berufsbildungsmessen/Ausbildungsmessen oder Berufsinformationstagen anzufinden.

Lehrstellenbörsen, ähnlich denen von WDR 2 und 1Live, findet man auch bei Radio ffn Niedersachsen, die mit der AOK zusammenarbeiten, oder bei Radio Bremen.

Industrie- und Handelskammer

IHK-Lehrstellenbörsen im Internet bieten eine Plattform für die Lehrberufe in den Bereichen Industrie, Handel und Dienstleistungen.

- Betriebe können ihre Ausbildungsangebote auf diesem Weg umfassend präsentieren.
- Ausbildungsplatzsuchende können sich über die Nachfrage informieren und mit Unternehmen in Kontakt treten.

<http://www.dihk.de/themenfelder/aus-und-weiterbildung/lehrstellenboerse> oder <http://goo.gl/p82Kk>.

Meinestadt.de

Meinestadt.de ist eine Internetplattform mit lokalen Informationen zu Veranstaltungen, Firmen, vakanten Lehrstellen, Jobs etc. Gerade bei der Suche nach Ausbildungen und Jobs wird diese Plattform häufig frequentiert. Arbeitgeber haben die Möglichkeit, in der Bewerberdatenbank aus dem Kandidaten-Pool von meinestadt.de potenzielle Auszubildende herauszufiltern und direkt zu kontaktieren.

Diese Onlinestellenbörse bietet eine kostenlose Lehrstellen-App, so kann man auch per Smartphone nach Ausbildungsplätzen und Lehrstellen suchen. Des Weiteren gibt es Tipps für Auszubildende und eine Top 5 der Ausbildungsberufe für Frauen und Männer.

Unternehmen haben die Wahl zwischen einer kostenlosen Standard-Lehrstellenanzeige und einer kostenpflichtigen Premium-Lehrstellenanzeige. Die Anzeige kann je nach Zielgruppe wahlweise lokal, regional oder bundesweit geschaltet werden.

>



Quelle: allesklar.com AG

2.6.9 Online-Bildungsmesse

Eine Online-Bildungsmesse verbindet die Vorzüge einer klassischen Bildungsmesse mit den Besonderheiten des Internets: Informationen werden den Messebesuchern zeit- und ortsunabhängig zur Verfügung gestellt (Dokumente, Bilder, Audio- und Videodateien, Links, ...).



Quelle: Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken

Bildungsmesse Heilbronn-Franken

Zusätzlich zu den realen Bildungsmessen, ergänzt die virtuelle Messe im Internet das IHK-Messeprogramm der IHK Heilbronn-Franken. Es handelt sich um eine Online-Messe, in der sich die Besucher allgemein über die Unternehmen informieren können. Hier erfährt man näheres über die Ausbildung in den Unternehmen und die Perspektiven, die das Unternehmen bietet. Unternehmen, die an der Online-Bildungsmesse teilnehmen, verpflichten sich zu einer Teilnahme an den realen Bildungsmessen der IHK. Darüber hinaus müssen Interessenten Informationen und Inhalte über das Unternehmen in der virtuellen

Messe einholen können, die zunächst generiert und daran anschließend stetig aktualisiert und geprüft werden. Zur Erfolgskontrolle werden individuell abrufbare Besucherstatistiken angeboten.

Auch andere Industrie- und Handelskammern können auf die Ressourcen der Online Messeplattform zugreifen. Wenn Interesse an der virtuellen Messe besteht, sollte die ortsansässige IHK kontaktiert werden, ob so etwas für die Zukunft geplant ist. <http://www.karrierestarten.de/>

EINSTIEG Webmesse

Die Plattform EINSTIEG bietet ebenfalls eine virtuelle Messe zur Berufsorientierung an. Auch hier wird die Online-Messe als Ergänzung zur realen Messe gesehen, um Nachwuchsgewinnung rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr zu gewährleisten. <http://www.webmesse.einstieg.com/>

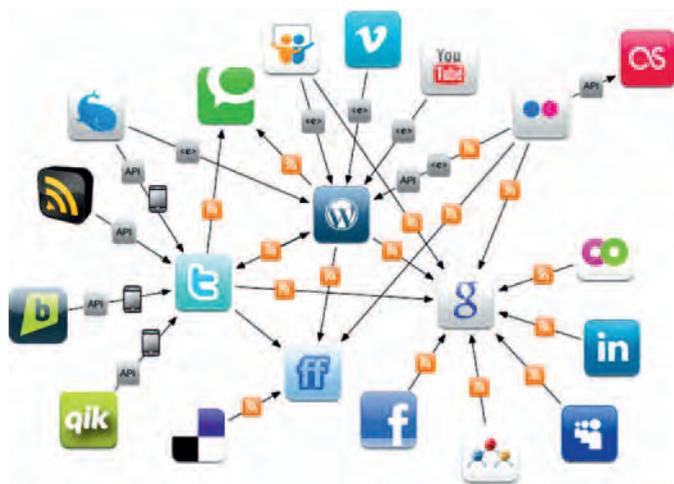


Quelle: Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken

2.6.10 Social Media

Social Media bezeichnet digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.²³ Zentrales Element ist die Interaktion der Nutzer, d.h. Inhalte werden zum großen Teil von den Nutzern erstellt.

Durch aktuelle Einflüsse der technischen Entwicklung – Stichwort Web 2.0 – auf die Gesellschaft und das Kommunikationsverhalten haben sich auch die Anforderungen an das Ausbildungsmarketing geändert. Allerdings sind die Instrumente des Social Media und die stimmige Ansprache der Zielgruppe vielen Personal- und Ausbildungsverantwortlichen noch fremd oder nicht gänzlich bekannt. So ist der Stil im Social Media informeller als übliche Unternehmenssprachregelungen, die Reaktionszeiten sind recht kurz und die Kommunikation öffentlich.



Quelle: Anne Helmond

Im Ausbildungsmarketing ist Social Media sicherlich nicht die alleinige Lösung, aber es ist auch mehr als ein Medien-Hype. Diese neue Art der Kommunikation stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen, da auch Hierarchien aufgebrochen werden müssen. Die bisher einseitige Kommunikation mit den Unternehmen als alleinigen Sendern weicht einer bidirektionalen oder sogar multidirektionalen Kommunikation – die zudem noch von aller Welt mitverfolgt werden kann. Hinzu kommt, dass die Reaktionen nicht immer positiv sind.

Bewerbersicht

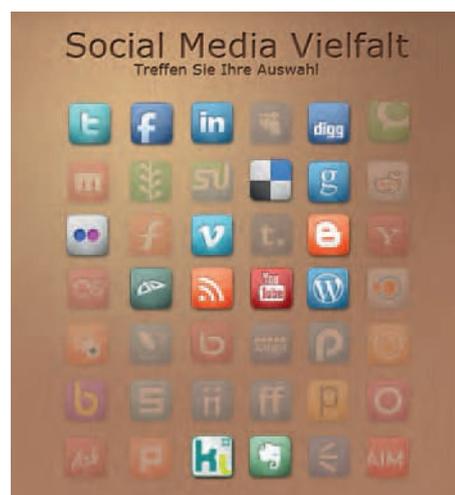
Bewerber nutzen Social Media, um sich über den Ausbildungsberuf und das Unternehmen zu informieren. Der erste Schritt eines Jugendlichen ist vielleicht die Suche nach einem Video bei YouTube über die Ausbildung. Dort gibt es beispielsweise über die Fachkraft im Fahrbetrieb sehr anschauliche Darstellungen, die die Ausbildung und die Tätigkeiten eindrucksvoll

wiedergeben. Nach einem Check der Unternehmenswebseite – bei dem der Karriere- bzw. Ausbildungsbereich hoffentlich sofort gefunden wird – guckt sich der Jugendliche die Bewerbungen von Mitarbeitern über das Unternehmen auf kununu an. Hier stehen teilweise faire, aber auch sehr tendenziöse Kommentare. Wird der Jugendliche sich nun bei diesem Verkehrsunternehmen bewerben, sich in der Nachbarstadt umschauchen oder gar in eine ganz andere Branche wechseln?

Social Media Strategie

Neben der direkten Kommunikation ist der große Vorteil von Social Media die starke Vernetzung der einzelnen Angebote. Einmal erstellte Inhalte können über verschiedene Wege verbreitet werden. Zudem können Stellenanzeigen oder andere Nachrichten von den Nutzern leicht an andere Personen weitergegeben werden und finden so ihre Zielgruppe. Da die wichtigste Informationszentrale auch weiterhin die Karriereseiten der Unternehmen sein werden, gilt es die Social Media Aktivitäten nahtlos zu integrieren.

Eine umfassende Strategie für die Präsenz und die Aktivitäten des Unternehmens im Social Media ist also angebracht. Nicht jedes Verkehrsunternehmen kann alle Gleise befahren, wählen Sie also Ihre Social Media Aktivitäten und erreichen so einige Jugendliche, die dann zu den richtigen Auszubildenden werden.



Quelle: Nicholas Roach (elegantthemes.com), bearbeitet durch Stefan Hilger

Nutzen Sie die Potentiale von Social Media als neuen Marketing-Kanal: treten Sie dort in den Dialog mit Jugendlichen und schaffen Sie Transparenz für potenzielle Bewerber. Social Media macht die Personalgewinnung sicherlich komplexer und anspruchsvoller. Es ist aber auch eine spannende Herausforderung, sich als Unternehmen über die geeigneten Kanäle bei den Jugendlichen zu bewerben.

Checkliste zur Umsetzung

1. Strategie: Prüfen Sie, welchen Mehrwert und welche Ziele Sie von Social Media erwarten.
2. Verantwortlichkeiten: Legen Sie fest, wer in Ihrem Unternehmen für Social Media verantwortlich ist und wer die Social Media Aktivitäten steuert.
3. Zielgruppe und Medienkanäle: Finden Sie heraus, auf welchen Social Media Plattformen sich Ihre Zielgruppen bewegen und welchen Mehrwert Sie bieten wollen.
4. Content Management: Prüfen Sie, ob Sie Mehrwert-Inhalte haben oder wie Sie diese dauerhaft generieren können.
5. Crossmedialer Medienmix: Betrachten Sie Social Media nicht isoliert, sondern nutzen Sie die Synergien zwischen analogen, digitalen und mobilen Medien und integrieren Sie diese in Ihren persönlichen Kanalmix.
6. Richtlinien: Geben Sie Mitarbeitern Hilfestellungen an die Hand, wie sie sich in der betrieblichen Nutzung von Social Media verhalten sollen.
7. Beobachtung: Beobachten Sie Ihre eigenen Aktivitäten laufend und dauerhaft. Entscheiden Sie bereits heute, wie Sie mit einem schlechten Kommentar dritter Nutzer umgehen möchten.
8. Aufwand: Kalkulieren Sie den zeitlichen, finanziellen und personellen Aufwand für die Social Media Aktivitäten so, dass Sie mindestens eine zweitägige Betreuung gewährleisten können.
9. Erfolgsmessung: Messen Sie den Erfolg der Social Media Aktivitäten Ihres Unternehmens.
10. Sprechen Sie über Ihre Erfolge öffentlich und laden Sie Ihre Nutzer dazu ein.²⁴



Quelle: Facebook, Inc.

Praxisbeispiel: BMW Karriere auf facebook

Die Karriereseite von BMW auf facebook (www.facebook.com/bmwkarriere) ist die derzeit erfolgreichste reine Karriereseite für den deutschsprachigen Raum. Der Erfolg begründet sich auf der konsequent guten Arbeit des Teams:

- Die Karriereseite stellt ausreichend Informationen zur Verfügung. Der Menüpunkt Info informiert über die Karrieremöglichkeiten. Schüler, Studenten und Professionals sehen auf einen Blick, welche Richtungen sie einschlagen können. Offene Stellen werden direkt auf der facebook-Seite eingebunden.



Quelle: Stefan Hilger

- Fragen werden individuell und mit Anteilnahme beantwortet: Standard-Reaktionen wie „Danke für Ihr Interesse, besuchen Sie nun unsere Website!“ finden sich nicht. Die Frage wird auf facebook gestellt – die Antwort wird auf facebook gegeben. Wenn eine Anfrage zu komplex oder auf der Karriereseite falsch sein sollte, dann weiß das Team, wo dem Fragenden geholfen werden kann.
- BMW hat starke Bilder und hochwertige Medienangebote, die auch auf der Karriereseite Verwendung finden: YouTube-Videos, Entwürfe von Prototypen, Bilder der unterschiedlichen Modelle und Standorte. Tipp zum Nachmachen: Das Team spielt auch gerne mit Pinnwand-Fotos um die Aufmerksamkeit für einzelne Posts (Nachrichten) in den Timelines der Fans zu steigern.
- BMW hat ein vielseitiges Netzwerk an Online-Angeboten und so immer die Möglichkeit, Interessierte an eine Stelle zu schicken, an der weitere, speziellere Einblicke geboten werden können. So endet die BMW-Entdeckungsreise nicht auf der Karrierewebsite, sondern führt weiter – und im Idealfall wieder zu ihr zurück, bzw. direkt zur Bewerbung.
- BMW hat ein positives Image – auch das sollte nicht vergessen werden. Die Besucher der Seite stolpern nicht zufällig über diese Seite, sie kennen BMW und haben von diesem Unternehmen sowohl einen Eindruck als Autobauer, als auch als Arbeitgeber, bei dem Ingenieure innovative Arbeit leisten können. Hier zahlt sich die langfristige Investition in eine Arbeitgebermarke aus.²⁵

>

Praxisbeispiel: jobs@VBZ Züri-Linie

Ende August 2011 ist die offizielle Fanpage des VBZ Personalmanagements (www.facebook.com/vbzjobs) auf facebook gestartet. Die Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) präsentieren sich so als attraktive Arbeitgeberin einer jungen Zielgruppe. Das VBZ Personalmanagement informiert „über facebook regelmäßig über brandaktuelle News, die VBZ Berufswelten und natürlich über alle Chefs, die sich per Jobvideo um neue Kollegen bzw. Kolleginnen bewerben“²⁶. Präsentiert werden die VBZ, die verschiedenen Berufswelten und die ausgeschriebenen Jobs anhand von Jobvideos.

Es werden Regeln zur Kommunikation auf facebook seitens des VBZ Personalmanagements definiert: „Wir freuen uns auf Fragen, Ideen, Lob und/oder Kritik. Wir wünschen uns Beiträge, die konstruktiv, respektvoll, überlegt und tolerant gegenüber anderen Meinungen sind. Wir wünschen uns hingegen nicht, dass Kommentare beleidigend oder persönlich angreifend sind, Spam enthalten, Themen beinhalten, welche sich nicht auf VBZ Personalthemen beziehen und jugendgefährdend oder diskriminierend sind. Sofern solche Kommentare abgegeben werden, behalten wir uns vor, diese zu löschen.“²⁷

Als zusätzlichen Nutzen, warum jemand den facebook-„Gefällt mir“-Button klicken sollte, verspricht die VBZ den Wochenhit: „Verblüffendes und nicht Alltägliches rund um die Arbeitgeberin VBZ“.²⁸



Quelle: Stefan Baguette

Praxisbeispiel: Dresdner Verkehrsbetriebe AG

Die Dresdner Verkehrsbetriebe AG (DVB) nutzen Twitter insbesondere als Informations-, aber auch als Personalmarketingkanal. Für betriebliche Meldungen stellt Twitter einen kostengünstigen Informationskanal dar, der die Kunden mit ihren Smartphones auch dort erreicht, wo keine dynamische Fahrgastinformation möglich ist. Die DVB twittern:

- geplante und operative Linienänderungen,
- Störungsmeldungen mit größeren Auswirkungen,
- DVB-News (Neuerscheinungen Print/Internet, Veranstaltungstipps usw.),
- Marketingaktivitäten (Kampagnen, Gewinnspiele etc.) sowie
- Stellenangebote.

Die Zuständigkeiten betrieblicher Belange sind klar auf den jeweiligen Schichtleiter im Service-Center festgelegt. Für die Unternehmenskommunikation sind der Leiter Soziale Medien, der Pressesprecher und der Bereichsleiter zuständig.

Praxistipps

Ein Social Media-Knigge sollte die Redakteure bei der sprachlichen und medialen Gestaltung der Posts unterstützen. Dazu gehören z. B. für facebook Vereinbarungen über die ideale Länge und Einstellzeit der Posts sowie die Einigung auf eine Sprache; entgegen der allgemeinen Sprachregelung in der Unternehmenskommunikation wird auf facebook geduzt. Passende Verlinkungen, Bilder oder Filme werten die Posts auf. Eine Studie zu Social Media Guidelines in Deutschland ist digital verfügbar unter www.ausschnitt.de/socialmediaguidelines.



Quelle: Twitter, Dresdner Verkehrsbetriebe AG

Erfolgsmessung

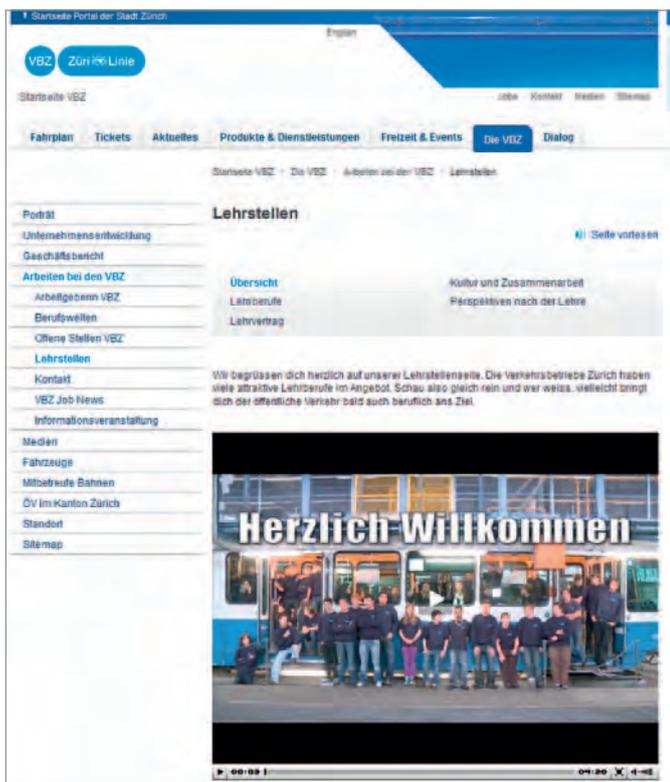
Offensichtlich ist die Zahl der Fans, jedoch zählt nicht nur die reine Quantität, sondern mehr die Qualität. Findet eine echte Kommunikation auch mit Diskussionen statt? Gehen die Fans auch auf die Unternehmenshomepage, den Ausbildungsblog oder die Karriereseite (leicht über die Webstatistiken zu überprüfen)? Werden aus Fans qualifizierte Bewerber?

Soziale Netzwerke wie facebook bieten den Inhabern von offiziellen Seiten (dazu gehören Unternehmen, Organisationen etc.) ausführliche Statistiken über ihre Besucher an. Die regelmäßige Auswertung (ein Excel-Export ist möglich) und eventuelle Anpassungen der Strategie sollten zu einem Social Media Engagement gehören.

2.6.11 Videomaterial

Immer mehr Unternehmen setzen bei Ihren Stellenaus- und -beschreibungen auf Recruiting-Videos. Diese Filme stellen die Unternehmen in Jobbörsen, Videoportalen und auf ihrer Homepage zur Verfügung. Teilweise bewerben sich die Unternehmen bei den Kandidaten – wie es die Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) konsequent umsetzen²⁹. Im Idealfall kann das Video neben Informationen zur Ausbildung auch die Unternehmenskultur vermitteln. Neben Informationen zu Job und Unternehmen sind natürlich auch die Erwartungen an die Bewerber zu formulieren.

Der etwas allgemeiner gehaltene (also nicht auf eine Stelle/ einen Ausbildungsberuf zugeschnittene) Imagefilm dient Unternehmen dazu, sich potenziellen Mitarbeitern als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Unternehmen können den Imagefilm vielfältig einsetzen, z. B. auf Messen, der Unternehmenswebseite oder auf DVD an Bewerber verteilen.



Quelle: Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ)

Checkliste zur Umsetzung

Ein gelungenes Recruiting-Video zeichnet sich durch Authentizität aus. Das Video sollte die Vorzüge der Firma hervorheben, jedoch nicht überbetonen. Jobsuchende wollen nicht die üblichen Floskeln der meisten Stellenangebote präsentiert bekommen, sondern mit eigenen Augen sehen, was sie (eingermaßen) realistisch erwartet. In einer branchenentspre-

chenden und zielgruppengerechten Ansprache sollten in ein bis drei Minuten (die einhundert Sekunden für einen Beitrag der Tagesschau sind ein guter Richtwert) die wesentlichen Dinge vermittelt werden.

Zur Umsetzung der Maßnahme sind die Definition von Schlüsselbotschaften und die Erarbeitung eines Konzeptes (Welche Zielgruppe wollen wir erreichen? Wie lang soll der Imagefilm werden? Wo soll der Film eingesetzt werden? Wer soll mitwirken?) entscheidend. Zudem sollte unter anderem ein detaillierter Zeit- und Ablaufplan aufgestellt, die Drehorte festgelegt und sich mit den Verantwortlichen „vor Ort“ abgestimmt werden. Alle Beteiligten müssen regelmäßig über den Stand der Dinge informiert werden und auf dem Laufenden bleiben.



Quelle: Hamburger Hochbahn AG

Praxisbeispiel: Hamburger Hochbahn AG

Die Hamburger Hochbahn AG hat für Personalmarketingzwecke einen Imagefilm produziert, der sie als Ausbildungsunternehmen potenziellen Auszubildenden näher bringen soll. Dabei war es der HOCHBAHN wichtig, umfassend die technisch-gewerblichen Ausbildungsberufe, die kaufmännischen Betätigungsfelder und das Duale Studium vorzustellen.

Im Film werden die Auszubildenden bei ihrer Arbeit, wie z. B. der Wartung von Videokameras auf einem Bahnsteig oder bei der Abwicklung von Bestellungen mit der Kamera begleitet und anschließend interviewt; der Zuschauer erhält so einen interessanten Einblick in die vielfältigen Aufgabenfelder der Auszubildenden. Der Film greift außerdem das Thema Projektarbeiten auf und informiert über die zu Beginn der Ausbildung stattfindende Einführungswoche.

Der Imagefilm steht allen Interessierten auf der Homepage der HOCHBAHN zur Verfügung: <http://goo.gl/TdULF>³⁰ >



Quelle: Stadtwerke München GmbH

Praxisbeispiel: Stadtwerke München GmbH

Die Stadtwerke München haben ebenfalls einen Imagefilm für die Ausbildung im Unternehmensbereich Verkehr gedreht. Hier werden die beiden Berufe Fachkraft im Fahrbetrieb und Kaufrau/-mann für Verkehrsservice vorgestellt und ihre Tätigkeitsfelder näher beschrieben. Der Imagefilm ist auf der Homepage der Münchner Stadtwerke zu sehen und ebenso bei Job-TV24 sowie YouTube zu finden: <http://goo.gl/BkyIc>³¹



Quelle: üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG

Praxisbeispiel: üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG

Die üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG (üstra) hat in Kooperation mit der Bochum-Gelsenkirchener Straßenbahnen Aktiengesellschaft (BOGESTRA) und der Rostocker Straßenbahn AG (RSAG) einen Film zum Ausbildungsberuf der Fachkraft im Fahrbetrieb erstellt. Hier wurde alles in Eigenregie geplant und umgesetzt.

Beteiligt waren bei der üstra Ausbilder der Fahrerakademie, Auszubildende, die Personalabteilung, die Pressestelle, das Marketing, die interne Kommunikation und die Unternehmensbereichsleitung; bei der BOGESTRA die Fahrschulleitung, die

Auszubildenden und die Fahrlehrer; bei der RSAG die Personalabteilung, die Auszubildenden und die Fahrlehrer sowie viele Kolleginnen und Kollegen, die mit der Kamera während ihres Dienstes besucht wurden. Gekostet hat die Filmerstellung Schweiß und Tränen, viel Freizeit, Ausbildungszeit der Auszubildenden, Fahrtkosten nach Bochum und Rostock sowie einige Arbeitsstunden für Projektsitzungen/Besprechungen.

Über den Film ist die üstra mit der Bundesagentur für Arbeit in Kontakt getreten. Die Vorstellung des Berufs auf Berufe.net wurde 2010 in Zusammenarbeit mit der üstra überarbeitet. Regional hat sich die üstra für eine Vorstellung des Berufsbildes in den Medien eingesetzt, so erschien ein Presseartikel über das Berufsbild in hannoverschen Tageszeitungen (Neue Presse/HAZ). Zusätzlich wurden 2010 Berufsberater der Agentur für Arbeit zu einer Infoveranstaltung eingeladen, damit sie den Beruf „Fachkraft im Fahrbetrieb“ besser kennenlernen und Jugendlichen empfehlen können.

Der fertige Film ist über die Internetseiten der üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG und VDV-Karriere.de zugänglich: <http://goo.gl/Vcqpr>³²

Die üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG bewertet das Video und die Erstellung durchweg positiv. Es wurden neue Kontakte aufgebaut und die Beteiligten haben eine stärkere Identifikation mit ihren Unternehmen und ihren Berufen gewonnenen.

Praxistipps

Während des Drehs sollte immer ein Mitarbeiter aus dem Personalmarketing anwesend sein, um eine zielorientierte Umsetzung zu gewährleisten.

Um bei der Zielgruppe eine möglichst hohe Identifikation mit dem Unternehmen zu erreichen, sollten im Film in erster Linie Auszubildende zu Wort kommen.

Für die Nachbereitung des Films sollte ausreichend Zeit eingeplant werden, da in der Regel zwei oder mehr Korrekturschleifen benötigt werden.

Auch bei YouTube-Videos gilt: nur bei relevantem Mehrwert wird der Konsument das Video auch weiterverbreiten und seinen Freunden empfehlen. Dabei können eine witzige Pointe, verständlich dargestellte Informationen oder auch eine besondere Machart bzw. Konzeption den Reiz des Videos ausmachen. YouTube bietet übrigens interessante Statistiken: YouTube Insight.

2.6.12 Mobile Recruiting



Quelle: Stefan Hilger

Unter „Mobile Recruiting“ wird die Gewinnung neuer Mitarbeiter über mobile Kanäle verstanden. Dazu gehören speziell für mobile Endgeräte angepasste Karriere-Websites, Apps, Mobile Tagging (siehe 2.2.16 QR-Code) und Standortbezogene Dienste (Location Based Services). So kann Bluetooth in Werbetafeln zur direkten Bewerberansprache genutzt werden. Inhalt sind meist Stellenangebote und aktuelle Maßnahmen zum Employer Branding (Arbeitgebermarkenbildung).

In wenigen Jahren wird es in Deutschland wohl mehr Smartphones (also Mobiltelefone mit verbesserter Computerfunktionalität und -konnektivität sowie Optimierung auf Internetnutzung, meist mit Touch-Screen Bedienung) geben als PCs. Daher sollte der Inhalt von Karriereseiten auch auf baubedingt kleinen Displays gut erfassbar bereitgestellt werden. Für die angepasste Darstellung auf mobilen Endgeräten bieten sich zwei Möglichkeiten an: die Entwicklung von Apps (jeweils für die verschiedenen Betriebssysteme wie Apples iOS oder Googles Android) oder die Ausgabe als angepasste mobile Website. Standortbezogene Dienste (Location Based Services – LBS) sind der neue Mobil-Marketing-Trend. Smartphones mit GPS-Funktion ermöglichen die recht präzise Ermittlung des aktuellen Standorts. Man unterscheidet zwischen reaktiven und proaktiven standortbezogenen Diensten. Bei reaktiven Diensten muss der Nutzer den Service ausdrücklich anfordern (z. B. Restaurants in der Umgebung). Ein proaktiver Dienst reagiert auf Ereignisse, so das Betreten einer bestimmten Zone. Dienstanbieter sind u.a. foursquare und facebook.

Vorteile von Mobile Recruiting³³

- Weniger Barrieren: für mobile Endgeräte optimierte Webseiten vereinfachen die Informationssuche unterwegs und halten die Aufmerksamkeit hoch.
- Genaue Zielgruppenansprache: mögliche Auszubildende können überall erreicht werden und diese können Ihre Informationen von überall abrufen.
- Stete Informationsbereitstellung: Jugendliche warten nicht mehr bis sie zu Hause am PC sitzen, sondern nutzen ihr Smartphone unterwegs; auch dann muss das Angebot leicht zu bedienen sein.



Quelle: Deutsche Telekom AG

Praxisbeispiel: Deutsche Telekom AG

Um auch unterwegs und zu jeder Zeit über aktuelle Jobangebote der Deutschen Telekom AG informiert zu werden, können Interessierte die App „Jobs&More“ nutzen. Potenzielle Bewerber können ihr eigenes Suchprofil erstellen, daraufhin werden schnell passende Ergebnisse der Suche angezeigt. Interessante Angebote können in einer Merkliste gesammelt werden; hier lassen sich Angebote leicht per E-Mail weiterleiten, beispielsweise an sich selbst oder an Freunde. Die Recruiter der jeweiligen Anzeige können zudem sofort kontaktiert werden, per Anruf oder E-Mail.³⁴

>

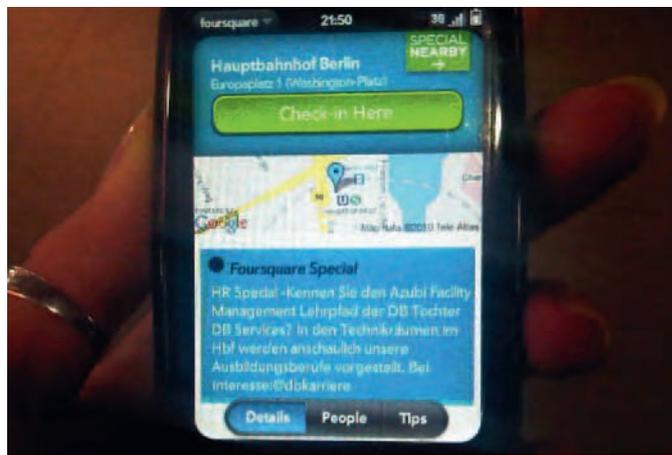
Praxisbeispiel: Rhein-Main-Verkehrsverbund

Smartphones mit Touch-Screen Bedienung haben andere Anforderungen an Websites als PCs mit Maus und Tastatur. Einfache und schnelle Bedienung, reduzierte und angepasste Darstellung sind die wichtigsten Kriterien, damit der Internetauftritt auch auf diesen Endgeräten bequem genutzt werden kann.

Der RMV trägt diesem Umstand Rechnung und passt die Seite automatisch an die jeweilige Umgebung an (links die für kleine Displays optimierte Darstellung, unten die „normale“ Darstellung in einem Browser am PC). Der Nutzer muss dazu nichts Besonderes tun und kann das Angebot des RMV stets problemlos bedienen.



Quelle: Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH



Quelle: Robindro Ullah – DB Services GmbH

Foursquare Personalmarketing der Deutschen Bahn

Als eines der ersten Unternehmen in Deutschland nutzt die Deutsche Bahn standortbezogene Dienste für ihr Personalmarketing. „Die Deutsche Bahn besitzt mit ihren vielbesuchten Bahnhöfen die besten Voraussetzungen für LBS-Anwendungen im Personalmarketing.“³⁵

Auszubildende von DB Services haben für das Azubimarketing bereits 2009 einen sogenannten FM-Lehrpfad entwickelt, wobei FM für Facility Management steht. Der Lehrpfad befindet sich in den Technikräumen des Berliner Hauptbahnhofes und ist nicht frei zugänglich. An dreizehn Stationen werden auf Schautafeln die verschiedenen Aufgaben des Facility-Managements vorgestellt, u.a. die Heizungsanlage, die Fahrtruppen und Aufzüge, die Stromversorgung und die Sprinkleranlage. Es finden regelmäßig Führungen für Schüler und Multiplikatoren statt, die ebenfalls von den Auszubildenden selbst durchgeführt werden.³⁶ (Video zum FM-Lehrpfad von DB Services: <http://youtu.be/Kf2Mu4qMaOA>)

Die Ausbildungsmarketingkampagne der Deutschen Bahn sah eine Integration des FM-Lehrpfades bei foursquare vor. Nach der mobilen Online-Anmeldung bei foursquare im Berliner Hauptbahnhof bekommen Nutzer des Dienstes Informationen und eine Einladung zu diesem Lehrpfad. Möglich ist auch die Anzeige von lokal passenden Stellenausschreibungen.

3. Beispiele aus der Praxis

Die Verkehrsunternehmen haben unterschiedliche Strategien erarbeitet, um geeigneten Nachwuchs rekrutieren zu können. Im Folgenden werden das betriebliche und strategische Ausbildungsmarketing aus Sicht der Ausbildungsleiter der üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG und der Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH beschrieben. Jeder hat bei den Aktivitäten zur Mitarbeitergewinnung einen Marketing-Mix gefunden, der das regionale Umfeld berücksichtigt und die entsprechende Zielgruppe effektiv anspricht.

3.1 Ausbildung bei der Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH

Autor: Heinz-Jürgen Aust, Betriebsleiter und Ausbildungsleiter, Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH

Die Öffis

Die KVG Hameln betreibt im Verbund mit drei weiteren öffentlichen Verkehrsunternehmen den ÖPNV in der Stadt Hameln und im Landkreis Hameln-Pyrmont mit rund 130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Einschließlich der Auftragsunternehmen sind 106 Fahrzeuge für die „Öffis“, wie die ÖPNV-Unternehmen in unserer Region genannt werden, unterwegs. Um weiterhin eine hohe Qualität im ÖPNV zu gewährleisten bilden die „Öffis“ in den Ausbildungsberufen Fachkraft im Fahrbetrieb (FiF), Kaufmann/-frau für Verkehrsservice, Kfz-Mechatroniker Fachrichtung Nutzfahrzeuge und Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation aus.

Historie der Fachkraft im Fahrbetrieb

Als erstes Verkehrsunternehmen in Niedersachsen haben wir 2004 mit der Ausbildung in dem sehr jungen Ausbildungsberuf zur „Fachkraft im Fahrbetrieb“ begonnen. Der erste Ausbildungsjahrgang, der die Prüfung mit Bravour bestanden hat, ging noch in Bremen zur Schule. Inzwischen bilden wir jedes Jahr im dualen System mit speziell für diesen Ausbildungsberuf geschaffenen Berufsschulklassen im Blockunterricht in Burgdorf-Lehrte und in unserem Ausbildungsbetrieb in Hameln-Afferde mit großem Erfolg aus.

Ausbildung

Die Ausbildung von qualifiziertem Nachwuchs bedeutet eine Investition in die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens. In Zeiten zurückgehender Bewerberzahlen und zum Teil veränderter Voraussetzungen junger Menschen rückt daher die Gewinnung und Ausbildung geeigneter Bewerber in den Mittelpunkt unseres Interesses. Eine weitere Herausforderung ist die Auslotung von potenziellen Bewerbern, die bis dato nicht geeignet erschienen. Um junge Menschen für eine Ausbildung aufzuschließen, haben wir bereits über mehrere Monate versucht, unser Unternehmen und die zur Verfügung gestellten Berufsbilder attraktiver zu gestalten. Neben der Sicherheit der

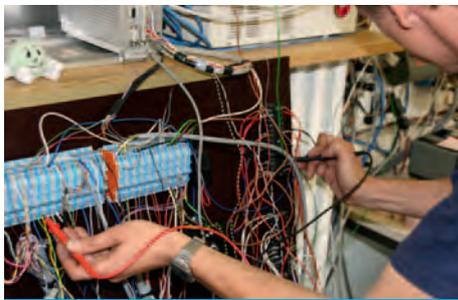


Quelle: Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH

Arbeitsplätze und den Aufstiegsmöglichkeiten spielt hierzu die hohe Qualität der Ausbildung eine besondere Rolle. Vorweg galt es, diese Qualität zu definieren, zu realisieren und für Ausbildungsinteressenten transparent zu machen. Mittlerweile kann unsererseits sogar ein enger Zusammenhang zwischen dem verbesserten Unternehmensimage, der Einführung und konsequenten Weiterentwicklung einer mitarbeitergerechten Unternehmenskultur und der qualifizierten Anzahl von eingehenden Bewerbungen festgestellt werden.

In unserem Verkehrsunternehmen wird sehr viel Wert auf die Ausbildung gelegt. Dieses führt dazu, dass die Führungskräfte in persona auch die Verantwortung für die Ausbildung übernehmen. Dieses bedeutet konkret, dass wir in vier verschiedenen Berufsbildern ausbilden:

Ausbildungsberuf	Verantwortliche Führungskraft
Kauffrau für Marketingkommunikation	Geschäftsführer
Fachkraft im Fahrbetrieb (FiF)	Betriebsleiter
KFZ-Mechatroniker/Schwerpunkt Nutzfahrzeuge	Werkstattleiter
Kaufmann/Kauffrau für Verkehrsservice (KfV)	Leiter Reisezentrum



Quelle: Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH

Es sei noch erwähnt, dass sich die Führungskräfte direkt mit der Ausbildung beschäftigen. Dieses bedeutet konsequenterweise, dass das Thema „Ausbildung“ als fester Tagesordnungspunkt auf der Agenda der wöchentlichen Geschäftsleitungsrunde gesetzt ist. Für die verantwortlichen Führungskräfte bedeutet dies:

- stete Weiterentwicklung der betrieblichen Ausbildungsqualität.
- Qualifizierung der Führungskräfte in Bezug auf ihre Ausbildertätigkeiten.
- Festlegung der gewünschten Ausbildungsstellen.
- Generierung von Rekrutierungsmaßnahmen.
- Sichtung und Auswertung der eingehenden Bewerbungsunterlagen.
- Durchführung der Bewerberauswahl und Bewerbungsgespräche.
- Kommunikation mit der jeweils zuständigen IHK.
- Pflege der Feedbackkultur mit der Berufsschule sowie den Klassen- und Fachlehrern.
- Durchführung von zusätzlichen betrieblichen Unterrichten.
- unmittelbare Vorbereitung auf die Zwischen- und Abschlussprüfung.
- Differenzierung von Schwächen und Stärken.
- Einbindung in Projektarbeiten mit anschließender Bewertung, Beurteilung mit persönlicher Rückmeldung (Ausbilder <-> Auszubildender).
- Implementierung geeigneter (Förder-)Maßnahmen in direkter Abstimmung mit den Auszubildenden und ggf. der Berufsschule.
- Gestaltung und Mitwirkung der Führungskräfte in den entsprechenden IHK-Prüfungsausschüssen.
- Feststellung des Einsatzes nach erfolgreich bestandener Abschlussprüfung entsprechend den unternehmerischen Anforderungen unter möglicher Einbeziehung der persönlichen Neigungen.
- gezielte Weiterentwicklung und Qualifizierung von geeigneten Mitarbeitern.

Marketingmaßnahmen

Rekrutierung von Auszubildenden

Übliche Wege über Berufsschulen; Schulpraktika; Arbeitsagenturen und facebook.

Besondere Image-Kampagne

Etwas außergewöhnlich – aber sehr effektiv – ist die Anbringung so genannter Traffic-Boards auf unseren Omnibussen: „Ich werde Öffi-Azubi – Du auch?“



Quelle: Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH

Anforderungsprofil und Realität

Am Beispiel des relativ jungen Ausbildungsberufes „Fachkraft im Fahrbetrieb (FiF)“ möchten wir die Herausforderung und den gleichzeitigen Spagat zwischen Anforderungsprofil und Realität skizzieren.

FiF ist ein anerkannter Ausbildungsberuf nach dem Berufsbildungsgesetz (BBiG). Diese bundesweit geregelte dreijährige Ausbildung wird im öffentlichen Nahverkehr angeboten. Fachkräfte im Fahrbetrieb führen Verkehrsmittel des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) und sorgen für die sichere Beförderung der Fahrgäste. Sie wirken auch an der Fahrzeugdisposition und Personalplanung mit und übernehmen Aufgaben im Kundendienst sowie im Marketing und stellen die Einsatzbereitschaft der Fahrzeuge sicher.

Zum Führen eines Omnibusses mit dem monetären Gegenwert eines Einfamilienhauses und mit bis zu 100 Fahrgästen muss der Auszubildende in diesem Fall mindestens 18 Jahre alt sein und charakterlich geeignet sein. Bis dato galt die Regelung, dass die Fahrzeuglenker mindestens das 21. Lebensjahr vollendet und ggf. sogar Erfahrungen im Straßengüterverkehr gesammelt haben mussten. Diese Ausnahme stellt für die Ausbilder eine enorme Herausforderung dar.

Fachkraft im Fahrbetrieb (FiF)

- Charakterliche Eignung.
- Mindestalter: 18 Jahre.
- Übernahme der Führerscheinkosten der Klasse D (Omnibusführerschein) mit Kosten von 7 – 8 T-€ pro Azubi.

Unser Unternehmen geht zunächst in Vorleistung und investiert ca. 7 – 8 T-€ in die jeweilige Führerscheinausbildung. In einigen Fällen stellen wir aber leider auch Probleme bei den jugendlichen Auszubildenden im Bereich der Kernkompetenzen, insbesondere den kognitiven, sozialen und personalen Fähigkeiten fest. Hier gilt es, geeignete Gegenmaßnahmen zu generieren und einzuleiten.

Es ist für uns eine Selbstverständlichkeit, dass wir uns auch in dem betreffenden Prüfungsausschuss der IHK Hannover engagieren. So wird sichergestellt, dass den Auszubildenden der unterschiedlichen Betriebe die gleichen Kenntnisse vermittelt werden und diese auch im Benchmarking untereinander und miteinander verglichen werden können. Eine weitere Herausforderung in diesem Zusammenhang ist das Bestreben, eine bundessweit einheitliche Prüfungsstruktur zu schaffen.

Leider haben wir aber auch Rückschläge hinnehmen müssen. In einem gemeinsamen Projekt mit dem hiesigen Job Center sollten junge Menschen über das Einstiegsqualifizierungsprogramm fit für die Ausbildung gemacht werden. Als vorbereitende Maßnahme wurde den potenziellen zukünftigen Auszubildenden der Führerschein der Klasse B (PKW) zu gleichen Anteilen finanziert. Über die Initiative VerA der HWK in Hannover und die Einbindung des SES-Programms wurde mit versiertem Seniorpartnern zusätzlich der Versuch unternommen, die jungen Menschen ausbildungsfähig zu machen. Leider fehlte in einem Fall die charakterliche Eignung gänzlich, so dass diese Aktion abgebrochen wurde.

In ähnlich gelagertem Fall wurde im August 2010 einer jungen Dame über das EQJ ein Ausbildungsplatz als Kauffrau für Verkehrsservice angeboten.



Quelle: Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH

Weiterbildungsmöglichkeiten

Aktuell, d.h. im vergangenen Jahr wurde eine Auszubildende des Abschlussjahres 2007 bei der VDV-Akademie zur Verkehrsmeisterin ausgebildet. Die betreffende – ehemalige – Auszubildende war übrigens in ihrem Ausbildungsjahrgang eine der Besten. Um ihre diesbezüglichen Fähigkeiten und ihr Wissensspektrum erweitern und vertiefen zu können, wird sie in den nächsten Wochen ein außerordentliches Praktikum in einem anderen Verkehrsunternehmen absolvieren.

Aus der Presse über eine Auszubildende Fachkraft im Fahrbetrieb, Rattenfänger ReisenBus und Touristik GmbH, Hameln:

Bestenehrung: Vier Berufsbeste aus dem Bereich der IHK Hannover geehrt

Die 229 besten Auszubildenden Deutschlands wurden am 15. Dezember für ihre hervorragenden Leistungen in Berlin ausgezeichnet. Unter den geehrten Berufsbesten sind auch vier Auszubildende aus dem Bereich der IHK Hannover:

Diese „Besten der Besten“ haben ihre Ausbildung mit „sehr gut“ abgeschlossen und erzielten bei ihrer Abschlussprüfung, bei der maximal hundert Punkte erreicht werden konnten, die höchsten Punktzahlen im bundesweiten Ranking. In diesem Jahr haben deutschlandweit rund 330 000 junge Leute an den Abschlussprüfungen teilgenommen.

Der Präsident des Deutschen Industrie- und Handelskammertags, Ludwig-Georg Braun, und Bundesarbeitsminister Olaf Scholz überreichten den Berufsbesten im Berliner Palais am Funkturm Urkunden und Pokale. Neben den Super-Azubis und ihren Begleitern waren bei der Veranstaltung auch Vertreter der Ausbildungsbetriebe, der Industrie- und Handelskammern und des Deutschen Industrie- und Handelskammertags, der Berufsschulen sowie Bundestagsabgeordnete zu Gast. „Mit ihrem hervorragenden Berufsabschluss haben die Berufsbesten Maßstäbe gesetzt, an denen sich andere orientieren können – insofern fällt ihnen auch eine Vorbildfunktion zu. Wir gratulieren den Auszubildenden zu ihren hervorragenden Leistungen, und danken gleichzeitig den Unternehmen für ihr Ausbildungs-Engagement.“

Darüber hinaus sei erwähnt, dass die erworbene Zusatzqualifikation auch Führungsaufgaben beinhaltet. Die junge Dame (Jahrgang 1981) wird in unserer Leitstelle in der Funktion Verkehrsmeisterin eingesetzt. Ergänzend sei erwähnt, dass wir im Fahrdienst mittlerweile eine Frauenquote von bundesweit einmaligen fast 40% erreicht haben.

Die Schaffung und Pflege einer intakten Unternehmenskultur unter Berücksichtigung der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes gehört mit zu unseren steten Aufgaben und Herausforderungen.

Weitere Engagements

Value-Partner in dem Projekt „ProVes Professionalisierung der Dienstleistungsarbeit in Schlüsselbranchen des Verkehrssektors“.

Best-Practice-Partner im BiBB-Modellversuch „Qualitätsentwicklung und -sicherung in der betrieblichen Berufsausbildung“, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung.

3.2 Wie bekommt die üstra die richtigen Azubis zur richtigen Zeit?

Autor: Rainer Behrens,
Leiter Berufsausbildung, üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG

Die üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG begann 1892 als Straßenbahn Hannover AG. Heute ist sie mit 155 Millionen Fahrgästen im Jahr der leistungsstärkste Dienstleister für Nahverkehr in Niedersachsen. Die üstra versteht sich als Partner der Region Hannover und als Dienstleister ihrer Bürgerinnen und Bürger. Gleichzeitig bietet die üstra ihren rund 1.900 Mitarbeitern einen sicheren Arbeitsplatz in einem sozial orientierten und familienfreundlichen Unternehmen sowie rund 70 Jugendlichen eine Ausbildung in zukunftsfähigen Berufen. Im engen Zusammenspiel mit der Region Hannover und mit ihren Partnern im Großraum-Verkehr Hannover wird die üstra auch in Zukunft mit umweltfreundlicher Mobilität für Lebensqualität in der Region Hannover sorgen.

Ich möchte nicht noch einmal auf die Themen „demografischer Wandel“ und „War for talents“ eingehen. Jedoch haben durch diese Entwicklungen die Bemühungen um gute Bewerber einen völlig neuen Stellenwert in unserem Unternehmen bekommen. Nachdem es bis vor einigen Jahren lediglich die klassischen Printmedien getan haben, stehen wir heute vor einer völlig neuen Situation. Das neue Freizeitverhalten der Jugendlichen und der Vormarsch des Internets erfordern neue Strategien. Laut der letzten Shell-Jugendstudie hat sich die Freizeitbeschäftigung „Surfen im Internet“ seit 2002 mehr als verdoppelt. Das Internet hat bei Jugendlichen mittlerweile eine Reichweite von 96%, im Durchschnitt verbringen die Jugendlichen ca. 13 Stunden pro Woche im Netz.

Angepasste Strategie

Die üstra hat ihre Strategie entsprechend angepasst. Bis vor einiger Zeit waren beispielsweise die Beschreibungen der Berufe eher eine Aufzählung der Ausbildungsinhalte. Hier wurde nun mehr Wert auf Emotionen gelegt. Der Mechaniker macht also keine „Instandhaltung mechatronischer Systeme“ mehr, sondern er sorgt dafür, dass „unsere Bahnen laufen und die Fahrgäste schnell und sicher an ihr Ziel kommen“. Auch die besonderen Ausbildungshighlights werden stärker heraus gestellt. Im kaufmännischen Bereich ist dies

eine sehr aktive Juniorfirma. Für die technischen Azubis gibt es einen Bus, der „modifiziert“ wird: Chromfelgen, Ledersitze und große Soundanlage inklusive.

Der Internetauftritt wurde entsprechend optimiert. In einem nächsten Schritt werden wir hier neben Texten und Bildern auch Videos einstellen. Diese sollen ebenfalls die Berufe beschreiben und die späteren Tätigkeiten darstellen. Parallel zu dem normalen Internetauftritt wird derzeit eine Seite bei facebook entwickelt. 50% der Jugendlichen sind mindestens einmal täglich auf facebook oder ähnlichen Social Media. Mit einer entsprechenden Seite kann ein Unternehmen schnell zahlreiche Jugendliche erreichen. Die Schwierigkeit bei dieser Form des Internet ist für das Unternehmen, Diskussionen zuzulassen und diesen angemessen und vor allem schnell zu begegnen. Eine Seite bei facebook, die lediglich eine statische Zusammenfassung der Homepage ist und keinen Dialog zulässt, ist von vornherein zum Scheitern verurteilt und wird von unserer Zielgruppe nicht beachtet. Hier gilt es für das Unternehmen genau zu prüfen, ob entsprechend sensibilisierte Mitarbeiter in ausreichender Anzahl vorhanden sind, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Derzeit machen wir auch erste Versuche mit verschiedenen Jobbörsen. Im vergangenen Jahr haben wir lediglich bei der IHK und dem Arbeitsamt auf den Onlinebörsen Angebote gehabt und so bereits 24% unserer Bewerbungen bezogen. Hier scheint noch ein großes Potential zu liegen, mit dem wir uns derzeit beschäftigen.



Quelle: üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG



Quelle: Pierre Graser

Klassische Formate im neuen Gewand

Neben dem Internet gibt es natürlich weiterhin die Printmedien. Aber auch hier wurde einiges verändert. Die klassische Zeitungsanzeige in den Tageszeitungen schalten wir nicht mehr. Es gibt jedoch einige Broschüren, in denen Anzeigen zur Berufsausbildung zusammen gefasst sind. In diesen ist die üstra nach wie vor präsent. Auch bieten einige Schulen für >



Quelle: üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG

wenig Geld die Möglichkeit, in den Schülerzeitungen zu inserieren. Zudem gibt es in Hannover eine Schüler-Juniorfirma, die ein Magazin für Anzeigen zu Berufsausbildungen herausgibt.

Natürlich gibt es auch noch den Flyer. Jedoch wurden hier Unterschiede gemacht. Es gibt einen sechseckigen Flyer. In diesem werden die Berufe nur erwähnt und besonders die Vorzüge bei einer Ausbildung bei der üstra herausgestellt. Diese Flyer werden in allen Bussen und Bahnen verteilt. Die zweite Art Flyer ist eigentlich eine Bewerbungsmappe. Hier bewerbe ich mich als Ausbildungsleiter bei den Bewerbern. Neben dem Anschreiben sind in der Mappe auch ein Lebenslauf und eine Seite mit unseren Besonderheiten zu finden. Außerdem kommt entsprechend eine Seite speziell für den jeweiligen Beruf mit hinein. Auf diesem werden Beruf und Voraussetzungen dann genauer beschrieben. Diese Bewerbungsmappen verteilen wir an interessierte Jugendliche bei Messen und Schulveranstaltungen. Als weitere Printmaßnahme haben wir sogenannte Citycards drucken lassen. Diese werden in Hannover in allen Bistros, Bars und Kneipen verteilt. Da viele Menschen diese Art Karten sammeln, ist hier – bei entsprechend witziger Gestaltung – nicht nur der kurzzeitige Effekt zu vermuten. Eine entsprechende Auswertung liegt aber derzeit noch nicht vor.

Ein weiterer Baustein des Marketingpakets ist die Werbung in den Bussen und Bahnen. Hier sind zum einen die Werbeaufkleber auf den Deckenflächen, zum anderen werden die Anzeigen auf den Bildschirmen in den Fahrzeugen gezeigt. Die Werbeaufkleber sind so gestaltet, dass sie ganzjährig bleiben können, hier wird auf das Internet verwiesen. Die Anzeigen auf den Bildschirmen sind aktueller und laufen nur während des Bewerbungszeitraums. Verstärkt laufen sie zwischen 07:00 und 08:00 Uhr, denn in dieser Zeit befindet sich der Großteil unserer Zielgruppe auf dem Weg zur Schule. Inhaltlich wird grob der Beruf der Fachkraft im Fahrbetrieb beschrieben, bei den anderen Berufen wird ebenfalls auf das Internet verwiesen. Die Bildschirmwerbung wird außerdem in den großen Stationen auf Großbildschirmen gezeigt.

Veranstaltungen

Die letzte Rubrik in unserem Marketingmix sind die Veranstaltungen. In Hannover gibt es drei Ausbildungsmessen. Auf mindestens zweien sind wir vertreten. Außerdem nehmen wir an der „Langen Nacht der Berufe“ teil. Hier stellen sich die Firmen ebenfalls wie auf einer Messe vor, jedoch fällt dies auf einen Freitagabend. Dadurch hat man nur wirklich interessiertes Publikum, die Jugendlichen kommen nicht im Klassenverband.



Quelle: üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG

Alle zwei Jahre findet in Hannover die Ideenexpo statt. Diese ist eine Großveranstaltung, auf die mehr als 250.000 (!) Jugendliche aus ganz Niedersachsen und auch den angrenzenden Bundesländern kommen. Hier tritt die üstra-Ausbildung mit einem großen Stand an, um auf sich aufmerksam zu machen. Neben den übergreifenden Messen ist die üstra auch mit Beratungs- oder Mitmachständen bei Schulveranstaltungen, Berufsfindungsmärkten und Straßenfesten vertreten. Hier werden die Schüler in erster Linie durch unsere eigenen Azubis beraten. Das hat den Vorteil, dass sich die Bewerber auf Augenhöhe beraten lassen können und sich auch eher trauen, Fragen zu stellen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass sich die eigenen Azubis sehr stark mit dem Unternehmen identifizieren und die üstra sehr positiv darstellen.

Wir haben festgestellt, dass unsere Bewerberzahlen – entgegen den Erfahrungen anderer Unternehmen – noch nicht sinken. Im Beruf Fachkraft im Fahrbetrieb sind aber nach wie vor noch zu wenig brauchbare Bewerber. Der hier dargestellte Marketingmix soll diesem entgegenwirken.

Das ProVes-Projekt

Autor: Gereon Stock,
Prospektiv Gesellschaft für betriebliche
Zukunftsgestaltungen mbH, Projektleitung ProVes

Das ProVes-Projekt hat sich die Professionalisierung von Dienstleistungsarbeit in Verkehrsunternehmen auf die Fahnen geschrieben. Hintergrund dafür ist, dass Betriebe des Öffentlichen Personennahverkehrs in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs und wachsender Kundenansprüche nur dann langfristig erfolgreich sind, wenn sie ihren Kunden ein hohes Maß an professioneller Mobilitäts- und Servicedienstleistung bieten.

Damit dies gelingen kann, benötigen Unternehmen kompetente Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie effiziente Prozesse und Strukturen. Um hierfür die richtigen Konzepte und das nötige Handwerkszeug zu haben, werden im ProVes-Projekt in den vier Schwerpunkten Personalentwicklung, Organisationsentwicklung, Beruflichkeit und Kultur sowie Demografiefestigkeit Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen erarbeitet.

Wesentlich dabei ist die Idee, durch Personal- und Kompetenzentwicklung (z. B. im Rahmen multiflexibler Qualifikationsmuster) sowie durch alternative und alternsgerechte Modelle der Arbeitsorganisation (z. B. Mischarbeit) die Innovations- und Leistungsfähigkeit der Verkehrsunternehmen (und in der Folge ihre Servicequalität) zu verbessern. Beispielsweise können durch einen systematischen, regelmäßigen Tätigkeitswechsel einseitig fordernde Tätigkeiten reduziert werden und die Beschäftigungsfähigkeit einzelner Beschäftigter wird gefördert, was insbesondere durch den demografischen Wandel und die wachsende Anzahl älterer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zunehmend an Bedeutung gewinnt. Zum anderen ist es aber auch Ziel, durch Maßnahmen wie z. B. eine systematischere, bedarfsspezifische Aus- und Weiterbildung und die Integration junger Berufsbilder (wie z. B. die „Fachkraft im Fahrbetrieb“) attraktive und zukunftsweisende Beschäftigungsmöglichkeiten für aktuelle wie künftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schaffen. Profitieren können hiervon sowohl die beschäftigten Personen (durch interessante, vielfältige Tätigkeiten) wie auch die Unternehmen (durch breitere Möglichkeiten eines flexiblen Mitarbeitereinsatzes).

Im Wettbewerb um qualifizierte Nachwuchskräfte wird es letztlich auch darauf ankommen, diese Einsatz- und Entwicklungsmöglichkeiten prominent nach außen zu kommunizieren. Mit transparenten Beschäftigungsmöglichkeiten und einer hohen Aufgabenvielfalt können sich Verkehrsbetriebe als attraktive regionale Arbeitgeber positionieren und zeigen, dass es neben der Bus- oder Straßenbahnfahrttätigkeit zahlreiche weitere attraktive Tätigkeiten in Verkehrsunternehmen gibt, sei es im direkten Kundenkontakt mit Fahrgästen oder in technischen Berufen.



Quelle: Stefan Hilger

Zusammenarbeit der Projektpartner

Die im Projekt beteiligten Einrichtungen arbeiten an unterschiedlichen Arbeitsschwerpunkten in sogenannten „regionalen Themenclustern“ (Nord, Süd, Ost, West). Der Transfer in die Verkehrsbranche und weitere Branchen wird zusätzlich durch das Einbeziehen von Multiplikatoren als Transfer- und Strategiepartner gewährleistet. Die Projektergebnisse werden in einem praxisbezogenen Branchenleitfaden zur Gestaltung und Umsetzung professioneller Dienstleistungsarbeit zusammengefasst.

Anhang

Danksagung

Unser Dank gilt allen, die daran mitgewirkt haben, dass dieses Praxishandbuch zustande kam, besonders allen Autoren aus der Praxis – sei es aus dem Personalmanagement selbst, aus dem Bereich der beruflichen Ausbildung oder aus der Beratung – und genauso den Kollegen aus dem Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV). Wir wissen es sehr zu schätzen, dass sie sich die Zeit genommen haben, an dieser Broschüre mitzuarbeiten.

Die Erstellung dieser Broschüre wurde im Rahmen des ProVes-Projekts durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und den Europäischen Sozialfonds für Deutschland gefördert. Projektträger für das BMBF ist das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt, Projektträger im DLR. Vielen Dank an Frau Prof. Dr. Ingeborg Bootz und Herrn Klaus Zühlke-Robinet für die freundliche Unterstützung unserer Arbeit.

Besonderer Dank für die freundliche Unterstützung gilt:

Bochum-Gelsenkirchener Straßenbahnen AG, Bochum
 Chemnitzer Verkehrs-AG, Chemnitz
 Delmenhorst-Harpstedter Eisenbahn GmbH, Harpstedt
 Dresdner Verkehrsbetriebe AG, Dresden
 DSW21, Dortmund
 Essener Verkehrs-AG, Essen
 Hamburger Hochbahn, Hamburg
 Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken, Heilbronn
 Industrie- und Handelskammer zu Köln, Köln
 Kölner Verkehrs-Betriebe AG, Köln
 Kraftverkehrsgesellschaft Hameln mbH, Hameln
 KVG GmbH & Co KG, Stade
 MEV Eisenbahn Verkehrsgesellschaft mbH
 MVG Märkische Verkehrsgesellschaft GmbH, Lüdenscheid
 Neuss-Düsseldorfer Häfen GmbH & Co. KG, Neuss
 Regionalverkehr Oberbayern GmbH, München
 Stadtwerke Bielefeld GmbH und moBiel GmbH, Bielefeld
 Stadtwerke München GmbH, München
 Stadtwerke Osnabrück AG, Osnabrück
 Stadtwerke Frankfurt am Main Holding GmbH, Frankfurt a. M.
 Stuttgarter Straßenbahnen AG, Stuttgart
 üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG, Hannover
 Verband Deutscher Verkehrsunternehmen e. V. (VDV), Köln
 VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft, Nürnberg
 Verkehrsbetrieb Hüttebräucker GmbH, Leichlingen
 Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ), Zürich
 WestEnergie und Verkehr GmbH, Geilenkirchen
 WSW Wuppertaler Stadtwerke GmbH

Kontakt

Die Autorinnen und Autoren freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.



VDV-Akademie e.V.
 Stefan Hilger

Kamekestraße 37–39
 50672 Köln

Telefon 0221 5 79 79-179

Fax 0221 5 79 79-8179

E-Mail hilger@vdv.de

Web www.vdv-akademie.de

Die Autorinnen und Autoren vermitteln Ihnen auch gerne Ansprechpartner/innen in den beteiligten Modellbetrieben

Haftungsausschluss

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Internetseiten („Links“), die außerhalb des Verantwortungsbereiches des Autors liegen, würde eine Haftungsverpflichtung ausschließlich in dem Fall in Kraft treten, in dem der Autor von den Inhalten Kenntnis hat und es ihm technisch möglich und zumutbar wäre, die Nutzung im Falle rechtswidriger Inhalte zu verhindern.

Der Autor erklärt hiermit ausdrücklich, dass zum Zeitpunkt der Linksetzung keine illegalen Inhalte auf den zu verlinkenden Seiten erkennbar waren. Auf die aktuelle und zukünftige Gestaltung, die Inhalte oder die Urheberschaft der verlinkten/verknüpften Seiten hat der Autor keinerlei Einfluss. Deshalb distanziert er sich hiermit ausdrücklich von allen Inhalten aller verlinkten/verknüpften Seiten, die nach der Linksetzung verändert wurden. Diese Feststellung gilt für alle innerhalb des eigenen Internetangebotes gesetzten Links und Verweise. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist.

Literatur

- 1 Vgl. Personalpraxis24: Warum Ausbildungsmarketing?. Abrufbar unter: <http://www.personalpraxis24.de/startseite/ansichten-aussichten/archiv-ansichten-und-aussichten/warum-ausbildungsmarketing/> (02.09.2011).
- 2 Vgl. Personalpraxis24: Ausbildungsmarketing als Zukunftsaufgabe. Abrufbar unter: <http://www.personalpraxis24.de/startseite/ansichten-aussichten/archiv-ansichten-und-aussichten/ausbildungsmarketing-als-zukunftsaufgabe/> (Stand: 02.09.2011).
- 3 Institut für Medien- und Konsumentenforschung (IMUK) GmbH & Co. KG: Communications Network 13,0.
- 4 Dresden Fernsehen Einsteiger des Monats September 2011. Abrufbar unter: <http://www.dresden-fernsehen.de/default.aspx?ID=6929&showNews=1020919&newVideo=0> (28.09.2011).
- 5 Wikipedia: SPIESSER. Abrufbar unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/SPIESSER> (29.09.2011).
- 6 Vgl.: SPIESSER GmbH, zzsandy: Viel mehr als Schaffner und Lokführer. Abrufbar unter: <http://www.spiesser.de/artikel/viel-mehr-als-schaffner-und-lokf%C3%BChrer> (05.10.2011), Kurzlink: <http://goo.gl/AyBqB>.
- 7 Vgl.: Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart GmbH (VVS): Fahrplanauskunft mit QR-Code. Abrufbar unter: <http://www.vvs.de/fahrplan/mobilefahrplanauskunft/mitqr-code/> (05.10.2011).
- 8 Vgl.: Tobias Kärcher: Mobile Recruiting mit Cellcodes (QR-Codes). Abrufbar unter: <http://www.wollmilchsau.de/mobile-recruiting-mit-cellcodes-qr-codes/> (02.09.2011).
- 9 Vgl.: TalentMinded: 3 Ways to Use QR Codes for Recruitment. Abrufbar unter: <http://talentminded.com/3-ways-to-use-qr-codes-for-recruitment/> (02.09.2011).
- 10 Andreas Thierig (2010): Recruiting-Events mit vorgeschalteter Multiplikatorenbetreuung als wirkungsvolles Instrument im Azubi-Recruiting.
- 11 Die direkte Adresse lautet: http://www.stade.ihk24.de/aus_und_weiterbildung/ausbildung/Infos_fuer_Auszubildende/1259466/Nacht_der_Ausbildung.html (02.09.2011).
- 12 Ansprechpartner bei moBiEl GmbH Bielefeld: Frau Stephanie Sitterz, Unternehmenskommunikation | Schulforum, Telefon: 0521 51-73 82.
- 13 Vgl.: MVG Märkische Verkehrsgesellschaft GmbH: Girls`Day in der Betriebsstelle Iserlohn 2011. Abrufbar unter: <http://www.mvg-online.de/Ausbildung.9.0.html> (06.10.2011).
- 14 RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V.: Gute und motivierte Auszubildende gewinnen. Abrufbar unter: http://www.fachkraefte-toolbox.de/fileadmin/media/Projektwebsites/Fachkraefte-Toolbox/Dokumente/service/05_Azubis_gewinnen_090826.pdf (03.09.2011).
- 15 Vgl.: Wikipedia: E-Recruiting. Abrufbar unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Recruiting> (31.08.2011).
- 16 Vgl.: Andrea Schmitz und Ramin Mirhachemzadeh: Verbesserung der Selbstausswahl durch SelfAssessment. – der interaktive „Haniel Werte-kompass“. Abrufbar unter: <http://static.dgfp.de/assets/dgfp-messe/rueckblick-2011/beitraege-social-media-hr-forum/CYQUESTHaniel.pdf> (23.08.2011).
- 17 Dieter Sicking, 7r. Agentur für Arbeitgebermarketing, www.sieben-r.com
- 18 Die direkte Adresse lautet: <http://www.wollmilchsau.de/ebook-21-erfolgreiche-karriere-websites/>
- 19 Vgl.: Wikipedia: Online-Assessment. Abrufbar unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/EAssessment> (07.10.2011).
- 20 Vgl.: CYQUEST GmbH: E.ON testet Ausbildungsplatz-Bewerber online mit dem "E.ON Phasenprüfer". Abrufbar unter: <http://blog.recruitment.de/2011/08/12/e-on-testet-ausbildungsplatz-bewerber-online-mit-dem-e-on-phasenprufer/> (07.10.2011). Ansprechpartner: CYQUEST GmbH, Frau Anne Martens, a.martens@cyquest.net, Tel. 040 / 85407-120.
- 21 Vgl.: HR Pedia: Self-assessment. Abrufbar unter: <http://www.hrm.de> (23.08.2011).
- 22 Ansprechpartner: CYQUEST GmbH, Herr Joachim Diercks, Telefon: 040 85407-140, E-Mail: J.diercks@cyquest.net, www.cyquest.net.
- 23 Wikipedia: Social Media. Abrufbar unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media (23.08.2011).
- 24 Prof. Dr. Gerald Lembke: 10 Tipps für Social Media Marketing. Abrufbar unter: http://social-network-marketing.info/sites/default/files/Checkliste%2010%20Tipps%20fuer%20Social%20Media%20Marketing_o.pdf (29.08.2011).
- 25 Tobias Kärcher (atenta GbR): BMW Karriere – Die erste deutsche Facebook-Karrierepage mit 20.000 Fans. Abrufbar unter: <http://www.wollmilchsau.de/bmw-karriere-die-erste-deutsche-facebook-karrierepage-mit-20-000-fans/> (31.08.2011).
- 26 jobs@VBZ Züri-Linie: Informationen. Abrufbar unter: <http://www.facebook.com/vbzjobs?sk=info> (02.09.2011).
- 27 jobs@VBZ Züri-Linie: Informationen. Abrufbar unter: <http://www.facebook.com/vbzjobs?sk=info> (02.09.2011).
- 28 jobs@VBZ Züri-Linie: Pinnwand. Abrufbar unter: <http://www.facebook.com/vbzjobs> (02.09.2011).
- 29 Siehe: http://www.stadt-zuerich.ch/vbz/de/index/die_vbz/arbeiten_bei_den_vbz.html (01.09.2011).
- 30 Die direkte Adresse lautet: http://www.hochbahn.de/wps/portal/de/home/hochbahn/unternehmen/sa_jobs_und_karriere/berufsausbildung/berufsausbildung_modernausbilden?WCM_PORTLET=PC_7_QI5C9130GON002FVCDEUT00Q4000000_WCM&WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/de/home/hochbahn/unternehmen/sa_jobs_und_karriere/berufsausbildung/berufsausbildung_modernausbilden
- 31 Die direkte Adresse lautet: <http://www.swm.de/privatkunden/karriere/schueler/einblicke-gewinnen/video-verkehrsberufe.html>
- 32 Die direkte Adresse lautet: [http://www.uestra.de/620.html?&xttnews\[tt_news\]=1437&cHash=2b9c3ae1d2308ae05odd87121b8b84e5](http://www.uestra.de/620.html?&xttnews[tt_news]=1437&cHash=2b9c3ae1d2308ae05odd87121b8b84e5)
- 33 Vgl.: TalentMinded: 5 Benefits of Mobile Recruitment. Abrufbar unter: <http://talentminded.com/5-benefits-of-mobile-recruiting-for-your-organization/> (13.09.2011).
- 34 Clemens Gerth: Employer Branding mit iPhone App Jobs&More. Abrufbar unter: <http://www.digital-employer-branding.de/employerbranding/employer-branding-iphone-app/> (30.08.2011).
- 35 Robindro Ullah, Deutsche Bahn AG (12.10.2010): Foursquare Personalmarketing: HR-Special bei der Deutschen Bahn. Abrufbar unter: <http://www.wollmilchsau.de/foursquare-personalmarketing-hr-special-bei-der-deutschen-bahn/> (28.09.2011).
- 36 Vgl.: Robindro Ullah, Deutsche Bahn AG (12.10.2010): Foursquare Personalmarketing: HR-Special bei der Deutschen Bahn. Abrufbar unter: <http://www.wollmilchsau.de/foursquare-personalmarketing-hr-special-bei-der-deutschen-bahn/> (28.09.2011).

VDV Akademie



Impressum

Herausgeber:
VDV-Akademie e.V., Köln
www.vdv-akademie.de

Autorinnen und Autoren:
Stefan Hilger
(Mitarbeiter VDV-Akademie)

Vanessa Potzolli
(studentische Mitarbeiterin VDV-Akademie)

Michael Weber-Wernz
(Geschäftsführer VDV-Akademie)

Stand:
Oktober 2011



