

2 Gewinnung und Bindung von Auszubildenden – oder: Nicht jeder Auswahlprozess ist kundenorientiert

Von Andreas Buckert

„Der Kunde ist König“ ist ein geflügeltes Wort aus der Betriebswirtschaftslehre, das zeigen soll, wie sehr der Unternehmenserfolg vom Kunden abhängt. Nun legen sich wahrscheinlich alle, die nicht unmittelbar in einem Geschäft stehen und Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen wollen, entspannt zurück und sagen: „Gott sei Dank habe ich keinen Kundenkontakt. Die Aufregung um dieses Thema trifft mich gar nicht.“ Weit gefehlt! Wir haben alle Kunden, egal, wo und in welchem Beruf wir arbeiten. Auch der Ausbildungsstellenmarkt ist bei weitem kein reiner Anbietermarkt und wird sich in den kommenden Jahren stark in Richtung Nachfragermarkt entwickeln. Also gelten auch hier altbekannte Weisheiten wie: „Was du nicht willst, dass man dir tut, das füg' auch keinem andern zu!“ Oder: „Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus!“ Was das konkret für Sie als Ausbildungsverantwortliche heißt, und wie Sie sich bestmöglich schon beim Erstkontakt mit potenziellen Auszubildenden kundenorientiert verhalten, beschreibt das folgende Kapitel.

Der Kunde ist König!

2.1 Berufsbezeichnungen – ihr Einfluss auf die Berufswahl von Jugendlichen

„Kleider machen Leute“, das ist eine altbekannte Weisheit, die darauf hinweisen soll, dass man häufig geneigt ist, sein Urteil am ersten, äußeren Eindruck festzumachen. Die gleiche Herangehensweise zeigen Jugendliche bei ihrer Berufswahl. Nach einer Studie des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) in Kooperation mit der Universität Bonn spielt der „Image-Faktor“ eines Berufes eine entscheidende Rolle bei der Berufswahl von Jugendlichen. Wie die Studie belegt, lassen sich zumindest drei Hauptfunktionen der Berufsbezeichnungen nachweisen: Signal-, Filter- und Statusfunktion.

Studie des Bundesinstituts für Berufsbildung

1. Signalfunktion: Berufsbezeichnungen werden demnach von den Jugendlichen wie Hinweisschilder gelesen, was sie im Beruf erwartet. Das wird deshalb zum Problem, weil Namen wie Schornsteinfeger oder Bäcker mit den Märchenbüchern aus der Kinderzeit verbunden werden, nicht aber mit der modernen Berufswirklichkeit. Das hat zur Folge, dass die Jugendlichen diese Berufe für hoffnungslos altmodisch halten und sie meiden. Die Berufsbezeichnung löst Vorstellungen über das Tätigkeitsprofil aus. „Schriftsetzer“ oder „Reprohersteller“ wollte fast niemand mehr werden, bis die Bezeichnung in „Mediengestalter für Digital- und Printmedien“ geändert wurde. Der Ausbildungsgang zählt heute zu den begehrtesten überhaupt.

Jugendliche
lesen Berufsbezeichnungen wie
Hinweisschilder

Der erste Eindruck einer Berufsbezeichnung ist entscheidend

2. Filterfunktion: Jugendliche versuchen, die Belastungen der Ausbildungsstellensuche soweit wie möglich zu reduzieren. Die Anzahl der infrage kommenden Berufe wird deshalb überschaubar gehalten. Dem ersten Eindruck, den eine Berufsbezeichnung macht, kommt somit eine Weichenfunktion zu. Ist er negativ, besteht kaum noch eine Chance, dass der betreffende Beruf beachtet wird. Das hat zur Konsequenz, dass das Spektrum der infrage kommenden Berufe zuweilen von den Jugendlichen unterschätzt wird. Als ein Betrieb seine Ausbildung von „mathematisch-technischer Assistent“ in „Fachinformatiker“ umbenannt hatte, ging die Anzahl der weiblichen Bewerber drastisch zurück. Auch englische Bezeichnungen sind problematisch. „Wenn Jugendliche eine Bezeichnung nicht kennen, beschäftigen sich viele nicht mehr damit, obwohl sie vielleicht für den Beruf geeignet wären. So gehen Chancen und Bewerber verloren“, meint Ausbildungsexperte Joachim Ulrich vom Bundesinstitut für Berufsbildung.

Eignet sich der Berufsname für die Selbstdarstellung?

3. Statusfunktion: Jugendliche prüfen die Berufsbezeichnungen gerne auch in Hinblick auf ihre Tauglichkeit als „Visitenkarte“ der eigenen Persönlichkeit. Attraktiv sind Bezeichnungen, die auf einen intelligenten, erfolgreichen und geachteten Menschen schließen lassen. Der soziale Status eines Berufes ist Jugendlichen wichtig. Der gewählte Beruf ist Teil des Selbstkonzepts. Kein Kennenlernen ohne die Frage nach dem Beruf. Mit der Antwort wollen junge Menschen punkten – und dafür scheint „Chemielaborant“ besser geeignet als „Fleischer“. Ein weiteres Positivbeispiel ist der schon erwähnte „Mediengestalter für Digital- und Printmedien“. Negativ bewertet werden dagegen Namen wie „Gebäudereiniger“ oder „Fachkraft für Kreislauf- und Abfallwirtschaft“. Ebenfalls negativ werden auch hier englische Bezeichnungen wahrgenommen. Nur achtzehn Prozent der weiblichen und neun Prozent der männlichen Jugendlichen finden die englischen Berufsbezeichnungen wichtig für die Selbstdarstellung. Viele finden, sie klingen „wichtigtuerisch und anbiedernd und wirken deshalb eher platt und albern“, heißt es in der Studie.

2.2 Fünf plus vier Regeln für das Formulieren von Ausbildungsplatzangeboten



Was können Sie aus diesen Erkenntnissen für die tägliche Arbeit herausfiltern? Ist die Wahl der Berufsbezeichnungen so entscheidend für den Erfolg Ihrer Bemühungen? Gibt es Erfolgsrezepte beim Gestalten von Ausbildungsplatzangeboten?

Zunächst fünf Empfehlungen:



1. Etwas bieten!
2. An Wünsche der Zielgruppe appellieren!
3. Aufgaben genau beschreiben!

4. Glaubwürdig bleiben!

5. Besser filtern!

1. Etwas bieten!

- Was haben die Bewerber davon, ausgerechnet in Ihrem Unternehmen anzuheuern?
- Was bieten Sie?
- Haben Sie den Bewerbern ein attraktives Angebot gemacht?
- Können sie schnell die besonderen Vorzüge des Ausbildungsplatzangebotes entdecken?

2. An Wünsche der Zielgruppe appellieren!

- Kennen Sie die Wünsche der Zielgruppe für Ihre Anzeige?
- Haben Sie zumindest an einige dieser Wünsche und Idealvorstellungen appelliert?

3. Aufgaben genau beschreiben!

- Haben Sie den Ausbildungsberuf im Kern erfasst und beschrieben?
- Konzentriert sich das Ausbildungsplatzangebot aufs Wesentliche, oder verliert es sich in Nebensächlichkeiten?
- Ist das Tätigkeitsprofil für einen Firmenfremden nachvollziehbar?
- Haben Sie eine spannende Ausbildung vorgestellt?

4. Glaubwürdig bleiben!

- Stimmt das Angebot an die Bewerber mit der Wirklichkeit im Unternehmen überein?
- Kann das Angebot halten, was Sie in der Anzeige versprechen?

5. Besser filtern!

- Haben Sie auf verbale Drohgebärden wie „muss“, „obligatorisch“, „soll“ im Anforderungsprofil verzichtet?
- Ist ein klares Anforderungsprofil erkennbar?
- Haben Sie Allerweltzfloskeln wie „soziale Kompetenz“ oder „Teamfähigkeit“ vermieden?

Wenn die inhaltliche Seite stimmt, können Sie sich der gestalterischen Ebene zuwenden. Dazu vier weitere Empfehlungen:

6. Weniger ist mehr!

7. Bring Farbe ins Spiel!

8. Bilder sagen mehr als 1 000 Worte!

9. Nicht immer ist Größe alles!



6. Weniger ist mehr!

Machen Sie den „Hausfrauentest“!

Versuchen Sie nicht, alles, was Auszubildende im betreffenden Beruf tun oder alles, was Sie als Ausbildungsbetrieb zu bieten haben und erwarten, in Ihr Ausbildungsplatzangebot hineinzuquetschen. Suchen Sie nach einem griffigen Slogan, der bei Jugendlichen ankommt und den sie sich gut merken können. Ausführliche Beschreibungen gehören nicht ins Stellenangebot, sondern auf Ihre Website. Wie Sie herausfinden, was ankommt? Machen Sie den guten, alten „Hausfrauentest“. Befragen Sie die Betroffenen selbst, welcher Slogan ihnen gefällt. Oder noch besser: Lassen Sie doch Ihre Auszubildenden etwas Passendes suchen.

7. Bring Farbe ins Spiel!

Farbe erzeugt Aufmerksamkeit

Seien Ihre Absichten noch so ernsthaft oder Ihr Unternehmen noch so seriös: Farbe erzielt Aufmerksamkeit. Setzen Sie sie auf jeden Fall ein, aber vermeiden Sie dabei Extreme. Arbeiten Sie mit den Farben Ihres Unternehmens oder mit Farben, die zum beworbenen Beruf passen. Wenn Sie sich nicht sicher sind, fragen Sie einen Experten, der Sie beraten kann. Sterilität ist jedenfalls etwas, das bei der Zielgruppe überhaupt nicht ankommt. Und noch ein Hinweis: Ändern Sie nicht jedes Jahr die gewählten Farben in Richtung des „letzten Schreis“. Hier ist Konstanz, also Erkennbarkeit gefragt.

8. Bilder sagen mehr als tausend Worte!

Bedienen Sie sich der Bildsprache!

Bevor Sie versuchen, auch den letzten, wichtigen Aspekt in Worte zu fassen: Bedienen Sie sich der Bildersprache! Lassen Sie möglichst Fotos von Ihren Auszubildenden machen, statt sich professioneller Models zu bedienen. Das spart Geld und kommt wesentlich authentischer rüber. Vergessen Sie auf keinen Fall, sich das Recht auf die verwendeten Bilder schriftlich von den Betroffenen einzuholen. Auch Fotos von Mitarbeitern, typischen Arbeitsvorgängen, Kundenkontakten und vom Betriebsgelände können helfen, einen plastischen Eindruck von der Situation zu vermitteln, auf die der Bewerber später trifft. Solche Fotos können sowohl in Anzeigen als auch auf Ihrer Website Verwendung finden. Auch Fotos der für die Ausbildung Verantwortlichen helfen weiter. So können sich Jugendliche im wahrsten Wortsinn „ein Bild machen“, wer sie später erwartet.

9. Nicht immer ist Größe alles!

Ziehen Sie Experten zu Rate!

Wenn Sie versuchen, die drei vorangegangenen Tipps in Ihre Überlegungen einzubeziehen, werden Sie nicht gleich eine Seite in einer schweineteuren Zeitung buchen müssen, um von dem ohnedies nicht gerade großen Kuchen der geeigneten Bewerber wenigstens ein paar auf sich aufmerksam zu machen. Versuchen Sie, mit möglichst wenigen Worten, mit dem gezielten Einsatz von Farben und Bildern zu punkten. Dann ist unter Umständen eine Viertelseite – richtig platziert – ausreichend. Im Zweifel sollten Sie aber Experten zu Rate ziehen. Eine gute Agentur hilft hier besser und schneller weiter, als „Selbstversuche“ im Dutzend.