

Müssen soziale Medien sein?

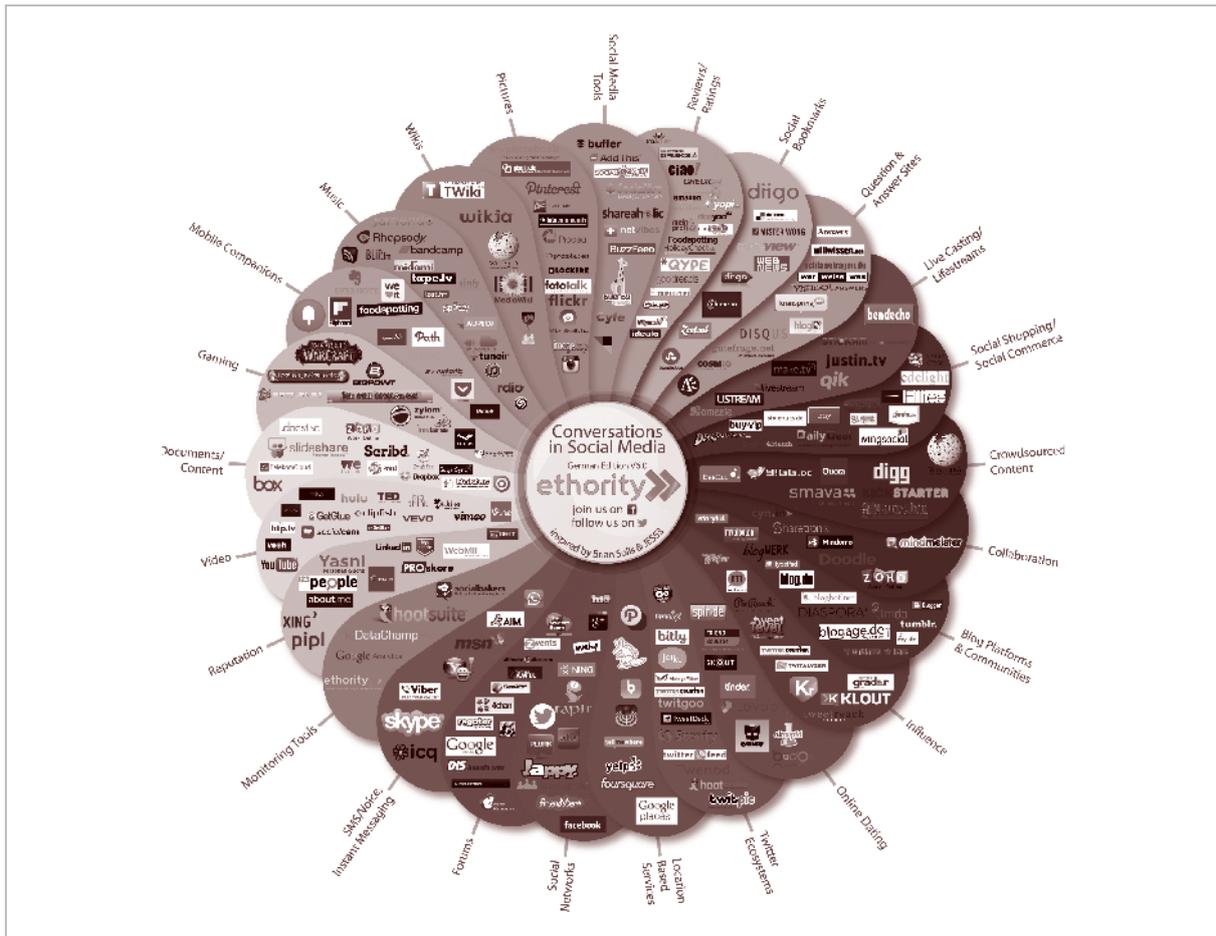


Abbildung 4: Das Social Media Prisma.

Quelle: www.ethority.de; Creative Commons Lizenz.

Das Social Media Prisma veranschaulicht ein Faktum: Es gibt eine Vielzahl sozialer Medien zu den unterschiedlichsten Zwecken – und zwar so viele, dass es unmöglich ist, alle zu kennen oder sich zurechtzufinden. Auch die Jugendlichen als „Digital Natives“ werden nur ein Bruchteil dieser sozialen Medien kennen und nutzen. So weit, so gut. Für Ihr Azubimarketing stellt sich eine andere Frage: Müssen Sie soziale Medien nutzen? Und wenn ja, welche?

DEFINITION aus dem Gabler Wirtschaftslexikon: „Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt.“

Ein klares Jain!

Die Jugendlichen sind zu gut 100 Prozent in den sozialen Medien unterwegs. Aber Azubimarketing funktioniert auch ohne soziale Medien. Der Grund: Jugendliche nutzen im Besonderen soziale Netzwerke zur Unterhaltung und wegen der Kontakte, nicht aber zur Informationsbeschaffung. Das sei ihnen zu unseriös und ein zu persönlicher Kanal. Also sind die sozialen Medien nichts für Sie? Nicht ganz! Den Jugendlichen fällt beispielsweise negativ auf, wenn soziale Medien als Schnittstelle zur Unternehmenswebsite fehlen (vergleiche u-form, 2013b, siehe Linksammlung). In ihren Augen sorgen soziale Medien für mehr Transparenz und Informationsvielfalt.

Erinnern wir uns an Tabelle 1 (siehe Seite 11): Besonders hilfreiche Informationsquellen sind Gespräche mit Personen, die Erfahrungen in diesem Beruf oder die gleiche Ausbildung machen/gemacht haben. Mit anderen Worten: Lassen Sie Ihre Mitarbeiter und vor allen Dingen Ihre Azubis zu Wort kommen. Auf einer Facebook-Seite oder im eigenen Azubiblog sind Erfahrungen, Erlebnisse und Berichte aus dem Alltag gut aufgehoben. Die Jugendlichen bekommen authentische Einblicke aus erster Hand und von Personen, denen sie Glaubwürdigkeit attestieren. Dort gestreute, erzählte Informationen kommen an und können von der frühen Phase der Berufsorientierung bis hin zur anstehenden Bewerbung (und darüber hinaus) nützlich sein. Diese direkten Dialogmöglichkeiten sind zudem für verschiedene Bewerber- und

Altersgruppen besonders wichtig. Ein gutes Beispiel dafür liefert Ihnen im Leitfaden 4 die Weber Metallgestaltung GmbH aus Aachen.

Es gibt allerdings noch einen zweiten Grund, warum soziale Medien genutzt werden sollten: So können Sie mit Ihren Praktikanten und Auszubildenden von morgen in Kontakt bleiben. Und auch nach der Ausbildung verlieren Sie sich nicht aus den Augen. Vielleicht haben Sie ja in ein oder zwei Jahren ein Stellenangebot für Ihren ehemaligen Azubi? Den Kontakt zu halten wird immer wichtiger.



Ihr Motto: Offenheit und Engagement – Ihre Chance: Relevanz und Authentizität

Fassen wir zusammen: Die Jugendlichen, die sich heutzutage auf einen Ausbildungsplatz bewerben, sind selbstbewusste und anspruchsvolle Bewerber und wollen eher wie Kunden behandelt werden. Je früher und je positiver sie auf die duale Ausbildung und damit verbunden später auf Ihren Betrieb aufmerksam werden, desto besser (Stichwort: Berufsorientierung). Deshalb muss Ihr Azubimarketing auch möglichst früh einsetzen und bereits in der Phase der Berufsorientierung und für die Praktikumsuche greifen. Eine erfolgreiche Bewerberansprache bereitet mit Ihren Maßnahmen den Weg dafür.

Neben den Anregungen für einzelne Maßnahmen möchten wir Ihnen drei Kernbotschaften mit auf den Weg geben:

1. Die idealen Kandidaten für eine Ausbildung zu finden wird immer schwieriger – das erfahren Sie am eigenen Leib. Nehmen Sie alternative Personengruppen in den Blick – und bewerten Sie diese auch nach ihrer Motivation, die sie mitbringen.
2. Relevante Informationen sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg! Richten Sie diese nicht nur an potentielle Bewerber, sondern ebenfalls an Eltern und Lehrer. Informieren Sie umfassend. Zeigen Sie sich offen und authentisch im Umgang mit allen Beteiligten. Ihr Engagement wird sich auszahlen. Aber seien Sie sich bewusst, dass es auch nötig ist.
3. Praktika sind für Sie ebenso unerlässlich wie eine Azubiseite, die all das vorher Genannte beinhaltet und auch ausdrückt. Eine weitere Maßnahme, die für Sie viele Türen öffnen kann und daher absolut empfehlenswert ist, sind Schulkooperationen. Wählen Sie weitere Maßnahmen aus, die Sie vom Aufwand her umsetzen können und die Ihre Bewerberansprache komplettieren – mit Bedacht. Um es bildhaft auszudrücken: Die einzelnen Maßnahmen – die Ihre Besonderheit als Ausbildungsbetrieb transportieren – sind die Treppenstufen, die Sie den Schülern und Jugendlichen entgegengehen.