



# Ausbildungsmarketing – Tue Gutes und rede darüber



## Warum Ausbildungsmarketing?

Möchten Sie weiterhin gute Bewerber einstellen, also die Qualität Ihrer Ausbildung auch in den nächsten Jahren halten, müssen Sie nicht nur dafür sorgen, dass Ihre Dienstleistung gute Qualität liefert, Sie müssen vor allem dafür sorgen, dass es jeder, der es wissen soll, auch erfährt.

## Vom Marketing zum Ausbildungsmarketing

Um Ausbildungsmarketing besser zu verstehen, betrachten wir uns zuerst die Grundelemente des Marketings:

- Kommunikationspolitik
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

und projizieren wir sie auf unsere Dienstleistung Ausbildung:

### Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik bedeutet: Wie stellen Sie Ihre Ausbildung potenziellen Bewerbern dar? Welche Marketinginstrumente nutzen Sie? Werbung (Print, Fernsehen ...) Veranstaltungen (Events, Messen ...) oder moderne wie Mailing, Telefon usw.

### Produktpolitik

In der Produktpolitik unterscheidet man 3 Teilelemente:

- Produktinnovation,
- Produktvariation
- Produktelimination.

In der Ausbildung ist das Produkt die Dienstleistung. Die Dienstleistung ist die „Ausbildung zum Facharbeiter oder Angestellten“.

In der Ausbildung könnte Produktpolitik zum Beispiel sein:

- Produktinnovation – neue Lerninstrumente, z. B. Juniorabteilung
- Produktvariation – geänderte Lernmethoden, z. B. Lerninsel
- Produktelimination – veraltete Lernmethoden, z. B. drei Monate U-Stahl feilen

Die Frage in der Produktpolitik lautet: Welche Methoden setzen wir ein, um aus den Auszubildenden den geschäftsprozessorientierten Mitarbeiter der Zukunft zu entwickeln?

### Preispolitik

Bezogen auf die Berufsausbildung gibt es zwei Preiskriterien. Einerseits die Vergütung der Auszubildenden, andererseits die Kosten für Bildungspersonal, Lehrwerkstatt usw. Ein Element der Preispolitik in der Auszubildendenvergütung wäre z. B. die Einführung eines variablen Vergütungssystems, bei den Allgemeinkosten z. B. die Einführung von neuen Bildungsmethoden die eine bessere Auslastung des bestehenden Bildungspersonals ermöglicht.

### Distributionspolitik

In der Ausbildung bedeutet Distributionspolitik die Versetzungspolitik der Auszubildenden. Werden die Bedürfnisse der Abteilungen berücksichtigt? Geht es stur nach Ausbildungsplan?

## Wie funktioniert Ausbildungsmarketing?

Wenn man nach Marketing fragt, kommt meist als erstes Werbung – genauer die Kommunikationspolitik als Antwort. Man vergisst, dass Kommunikationspolitik das Transportmedium für die Inhalte der weiteren Grundelemente des Marketing ist. In der Werbung verpackt befinden

sich die eigentlichen Informationen, z. B. Informationen der Preispolitik (Sonderangebot ...) usw. Der Artikel befasst sich aus diesem Grund zuerst mit den Elementen der Kommunikationspolitik, um uns anschließend mit deren Inhalten zu befassen.

## Die Kommunikationspolitik

Hier unterscheiden wir zuerst die verschiedenen Kunden. In der Ausbildung sind es die

- I. Internen Kunden
- II. Externen Kunden

Sie unterscheiden sich durch die verschiedenen Interessensformen und der Medienauswahl.

Den internen Kunden, Management und Führungskräften, gilt es zu zeigen, dass die Ausbildung kein Unkostenfaktor im Unternehmen ist, sondern der Bildungsdienstleister und auch Werteschöpfer. Sie liefert praxisnahe und gut ausgebildete Facharbeiter und Angestellte, die den Kompetenzanforderungen des Unternehmens genügen, schon in der Ausbildung am Werteschöpfungsprozess beteiligt und ohne lange Einarbeitungszeit produktiv tätig sind.

Beispiele interner Kommunikationsmedien:

1. Firmenzeitung
2. Ausbildungszeitung
3. Ergebnisvisualisierung
4. Bildungs- und Berufswettbewerbe (Ausbildungsass, Wettbewerbe der IHK)

### 1. Firmenzeitung

Die Firmenzeitung ist die ideale Plattform, um über alle anderen Elemente des Marketing zu „kommunizieren“. Stellen Sie hier die neuen Auszubildenden vor, berichten Sie über die Leistungen ihrer Absolventen, stellen sie ihre bestehenden und geplanten Ausbildungskonzepte vor.



## 2. Ausbildungszeitung

Die Firmenzeitung als ein Aushängeschild Ihres Unternehmens wird von (professionellen) Mitarbeitern gestaltet und veröffentlicht. Warum kann es nicht eine Extraseite oder einmal im Jahr eine Sonderausgabe über und von der Ausbildung geben. Gründen Sie eine Projektgruppe „Ausbildungszeitung“ und steigern Sie so die Kompetenzen Ihrer Auszubildenden. Mögliche Themen können sein:

- Die Sozialpädagogischen Tage
- Vorstellen der Ausbildungsberufe
- Vorstellen von Projektarbeiten
- Vorstellen der Tätigkeiten eines Schülerpraktikanten
- Besondere Hobbys der Auszubildenden
- Persönliche Erfolge der Auszubildenden (z. B. Bayerischer Meister ...)
- Neue Lernmethoden
- Vorstellung der neuen Auszubildenden ...

Für beide oben genannten Printmedien gilt: Es ist zwar eine Zeitung für die Zielgruppe Mitarbeiter, aber man kann davon ausgehen, dass diese Zeitung auch Freunden und Verwandten gezeigt wird und so ein Sprachrohr für die Leistungen ihrer Ausbildung darstellt.

## 3. Ergebnisvisualisierung

Ein schwarzes Brett gibt es in fast jedem Unternehmen. Lassen Sie einen Bereich des schwarzen Bretts für die Ausbildung reservieren und spiegeln Sie hier hauptsächlich die Ergebnisse/Ereignisse der Ausbildung wieder, z. B.:

- Ergebnisse der Zwischen- und Abschlussprüfung
- Teilnehmer besonderer Bildungsmaßnahmen (Auszubildende wie Ausbilder)
- Anzahl der geleisteten Stunden in den Fertigungs- und Verwaltungsabteilungen (setzen Sie hier einen Hilfsarbeiterlohn an und demonstrieren Sie dadurch die Wirtschaftlichkeit der Ausbildung durch die Tätigkeiten der Azubis)

## 4. Bildungs- und Berufswettbewerbe

Jedes Jahr veranstalten z. B. die Wirtschaftsjuvenen Deutschland WJD einen Bildungswettbewerb, früher als

Ausbildungsoscar bekannt, jetzt Ausbildungsass. Verschiedene Kammern bieten regionalbegrenzte Wettbewerbe (z. B. IHK Heilbronn – Ausbildungsinitiative 2004) an. In diesen Wettbewerben werden besondere Bildungsideen und -methoden zu spezifischen Themen (z. B. Neue Wege für praktisch Begabte) gesucht, von einem Expertengremium gewertet und die Gewinner öffentlich ausgezeichnet.

Allein schon die Teilnahme an solch einem Wettbewerb und die entsprechende Kommunikation durch die oben aufgeführten Medien haben einen Marketingeffekt. Von einer Platzierung oder einem Gewinn ganz zu schweigen. Demonstrieren Sie Ihre moderne und kompetente Ausbildung auf diesem Weg. Die positive Beurteilung durch außenstehende Experten ist für die Geschäftsführung eine wichtige Aussage über die Qualität Ihrer Ausbildung, da sie oft selbst nicht das Urteilsvermögen in Bildungsfragen haben.

Um möglichst viele potenzielle Bewerber für ihre Ausbildung zu erreichen, gibt es die Externe Kommunikation oder die Kommunikation nach außen. Es stehen hier eine Vielzahl von Möglichkeiten in diesem traditionellen Marketingbereich zur Verfügung:

1. Die klassische Zeitungsannonce
2. Die Sonderbeilage
3. Die Pressemitteilung
4. Schülerzeitungen
5. Infotage
6. Moderne Medien

### 1. Die klassische Zeitungsannonce

Das am meisten eingesetzte Instrument zur Werbergewinnung. Die Zeitungsannonce wird hauptsächlich dazu benutzt, um Bewerber für die neuen Ausbildungsstellen zu gewinnen. Was Sie bei der Erstellung von Zeitungsannoncen beachten müssen lesen Sie oben im Kasten „Die Zeitungsannonce“. Eine gute Möglichkeit mit Inseraten zielorientiert Interessenten anzusprechen ist

### 2. Die Sonderbeilage

Viele lokale Zeitungen erstellen ein- bis zweimal im Jahr Sonderbeilagen, die sich mit dem Thema Berufsausbildung befassen. Hier lohnt sich ein

### Die Zeitungsannonce

- Geben Sie eine kurze Beschreibung Ihres Unternehmens.
- Wenn Sie Gründe für Ihr Inserat aufführen (... Wir wollen unsere Mannschaft / unser Team verstärken ...) vermitteln Sie Ihren Übernahmewillen nach der Ausbildung.
- Geben Sie den Ausbildungsberuf genau an (Werkzeugmechaniker mit dem Schwerpunkt Formenbau).
- Geben Sie den gewünschten Umfang der Bewerbungsschreiben an (tab. Lebenslauf, Zeugnisse der letzten ... Jahre).
- Achten Sie auf die genauen Angaben des Ansprechpartners.
- Auffällige, aber nicht zu verspielte Anzeigengestaltung.
- Sollte Ihr Unternehmen eine Webpage besitzen, verweisen Sie darauf (viele Informationen zum Unternehmen).
- Geben Sie die E-Mail-Adresse des Ansprechpartners an, um Bewerbungen auch auf diesen Weg zu ermöglichen.
- Halten Sie sich an das Layout anderer Zeitungsannoncen Ihres Unternehmens.
- Schreiben Sie nur die Wahrheit! (Wir sind ein modernes Unternehmen – wirklich?)
- Die Anzeige nicht zu klein (aus finanziellen Gründen), aber auch nicht zu groß (wirkt oft übertrieben)

Inserat besonders, da diese Beilage von Interessenten gezielt gelesen werden.

Es besteht auch die Möglichkeit einen „Füllbericht“ zur Sonderbeilage zu liefern, indem die Kompetenz der eigenen Ausbildung nach außen dargestellt wird. Solch ein Bericht sollte als

### 3. Pressemitteilung

verfasst werden. Sie ist das Hauptinstrument der Kommunikation nach außen. Je nachdem wie die Presselandschaft in Ihrer Umgebung gestaltet ist, wie groß Ihr Unternehmen oder wie gut Ihre Beziehungen zu den Pressevertretern ist steigt oder sinkt die Chance das eine Pressemitteilung von Ihnen veröffentlicht wird.

Mit einer professionellen Gestaltung verbessern Sie Ihre Chancen (siehe rechts). Berichten Sie über ihre Produktinnovation und -variation und natürlich über Ihre Leistungen.

### 4. Schülerzeitungen

Warum sollten Ihre Auszubildenden nicht für die Schülerzeitung ihrer alten Schule einen Bericht schreiben, was und wie sie lernen. Die Leistun-



gen ihrer Ausbildung mal aus anderer Sicht beschreiben. Eine gute Möglichkeit sich dem Bewerber von morgen schon heute ins Gedächtnis zu bringen.

## 5. Infotage

Sie unterscheiden sich zum einen in den der „Tag der offenen Tür“ im Unternehmen, und zum anderen in Öffentliche Veranstaltungen der Industrie und des Handwerks zum Thema Ausbildung (z. B. Ausbildungs-börse)

Der „Tag der offenen Tür“ bietet Interessenten die Möglichkeit Ihre Ausbildung vor Ort zu besichtigen. Hier kann man die Ausbildung live erleben, indem Auszubildende Ihren Beruf präsentieren oder den realen Ausbildungsalltag und -möglichkeiten vorstellen.

Beachten Sie, dass diese Veranstaltung auch der Zielgruppe (mögl. Bewerbern und ihren Erziehungsberechtigten) bekannt ist. Hierfür bieten sich die oben aufgeführten Marketinginstrumente Inserat und Pressemitteilung an. Aber auch Bekanntmachungen an Orten, an denen sich

die Zielgruppe aufhält (Jugendhäuser, Kino, Schulen) sollten in Erwägung gezogen werden.

Auf Öffentlichen Informationsveranstaltungen präsentieren die Ausbildungseinrichtungen der Industrie und des Handwerks die verschiedenen Ausbildungsberufe und deren Einsatzbereiche und natürlich – ihr Unternehmen. Es ist eine ideale Plattform für größere Unternehmen, die Zeit und Geld haben sich zu engagieren, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren. Für kleinere Unternehmen bietet sich ein Zusammenschluss oder Verbund an, um gemeinsam die Kosten für Stand und Personal zu teilen.

Hier lohnt es sich eine Kosten-Nutzen-Aufstellung zu erarbeiten.

## 6. Moderne Medien

Gerade die Zielgruppe die wir erreichen wollen „fährt voll auf moderne Medien ab“. Warum also sollten wir sie nicht nutzen um unsere Ziele zu verfolgen.

Moderne Medien unterscheiden wir in

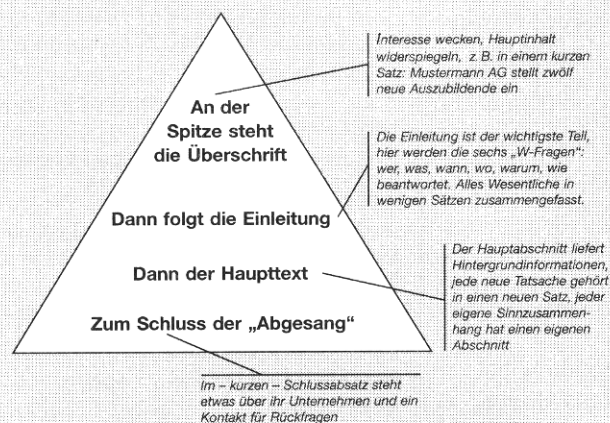
- Internet und
- Newsletter.

Nahezu jedes Unternehmen besitzt eine eigene Webpage, auf der das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen vorgestellt werden. Lassen Sie sich ein paar Seiten reservieren und stellen sie dort ihre Ausbildung (Produktpolitik) und ihre Leistungen vor. Auch besteht gerade hier die Möglichkeit, dass ihre Auszubildenden durch Projektarbeit die eigene Ausbildung vorstellen. Das Stellenangebot kann viel informativer und umfangreicher als in einem Inserat gestaltet werden. Weisen sie in ihrem Zeitungsinserat auf dieses Medium hin.

Newsletter an einen interessierten Personenkreis ist eine weitere Variante der Modernen Medien. Besucher ihrer Webpage bekommen die Möglichkeit sich registrieren zu lassen um regelmäßig Informationen (Newsletter) per E-Mail zu bekommen. Vorteil ist, sie bekommen so Adressen möglicher Bewerber, die dann gezielt über die Ausbildung informiert werden können.

Wir wollen der Vollständigkeit halber auch auf die SMS aufmerksam machen. Man sendet eine SMS (z. B.

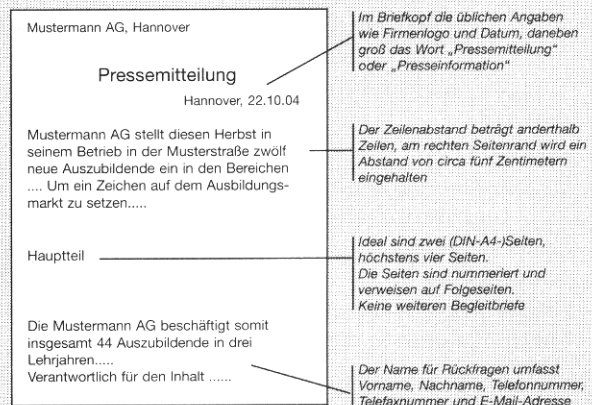
### Eine Pressemitteilung ist wie ein Dreieck aufgebaut:



### Die Sprache:

- Knapp und klar schreiben, d. h. sachlich, präzise, wahrheitsgetreu, mit kurzen Sätzen und Themenbezogen
- Keine Füllwörter, keine ausschmückende Adjektive, kein Behördendeutsch
- Abkürzungen in Klammern ausformulieren und Fachausdrücke erläutern
- Keine Meinungen und Kommentare
- keine Abkürzungen verwenden, „zum Beispiel“ ebenso ausschreiben wie Prozent
- Zahlen bis einschließlich der zwölf ausschreiben
- Namen immer mit Vor- und Zunamen schreiben
- Der Text ist in der dritten Person und im Präsens geschrieben.
- Keine Rechtschreib- und Zeichenfehler

### Die Gestaltung:



### Der Versand:

- Legen Sie sich einen eigenen Presseverteiler zu, achten Sie darauf, dass die Daten immer auf dem neuesten Stand sind
- Schreiben Sie den Vor- und Nachnamen des Redakteurs, seine Position und fachliche Verantwortung
- Haben Sie die genaue Anschrift, Telefon- und Telefaxnummer und E-Mail-Adresse
- Berücksichtigen Sie auch freie Journalisten, Nachrichtenagenturen
- Haben Sie einen internen Verteiler
- Es ist nach wie vor üblich, Pressemitteilungen per Post zu versenden, faxen nur dann, wenn es wirklich eilig ist; einige Journalisten bevorzugen E-Mail
- Richtiger Termin; Dienstag bis Donnerstag für die Tagespresse, wenn Fax: Eingang nicht am Wochenende, nicht am Montag Morgen oder Freitag Abend



Bewerbungsaktion bei Fa. ...) an einen Auszubildenden des Unternehmens mit der Bitte, diese an mögliche Interessenten im Bekanntenkreis weiterzuschicken. Da aber hier die Kosten der Aktion auf Dritte geschoben werden (weeterschicken ...), gilt es diese Form des Marketings sehr genau abzuwägen.

Nach so vielen Informationen über das Wie und Wo der Kommunikation folgt nun das Was,

### die Produktpolitik

Die Elemente der Produktpolitik dienen eigentlich dem Zweck die Methoden der Wissensvermittlung zu überdenken und zu ändern und ggf. zu entfernen. Warum also nicht über moderne Wege der Wissensvermittlung kommunizieren. Stellen Sie Ihre kompetente Ausbildung der Öffentlichkeit vor.

Auch wenn Sie nicht darüber kommunizieren, Ihre Auszubildenden und Praktikanten unterhalten sich mit anderen Jugendlichen, deren Eltern und Lehrern über ihre innovativen Lernwege – auch eine Art von Kommunikation.

Die geänderten und neuen Methoden werden in diesem Beitrag nicht aufgezeigt oder erläutert (gehört nicht zum Thema), aufgeführt ist ein kleiner Querschnitt moderner Methoden, die sich zur Kommunikation eignen, z. B.

- Lerninsel
- Betriebspädagogische Seminare
- Plan- und Wirtschaftsspiele
- Juniorabteilung
- Juniorfirma
- CBT (Computer-Based-Training)
- Multiplikatoren in der Ausbildung

### Preispolitik

So wie ihre modernen Methoden kann auch ihr innovatives Vergütungssystem eine Form sein, das Unterneh-

men bei Bewerbern interessant darzustellen. Warum nicht deutlich machen, dass sich Leistung lohnt. Zum einen finanziell und zum anderen im Hinblick auf die berufliche Entwicklung.

Entwickeln Sie ein Vergütungssystem bestehend aus Basislohn + Zusatzvergütung. Diese Zusatzvergütung kann auf verschiedenen Bewertungsmöglichkeiten basieren (z. B. Lernzielvereinbarung, betriebliches Beurteilungswesen ...)

Dazu ist es zwingend notwendig, den Betriebsrat und die Personalabteilung einzubinden. Es gilt zu prüfen, ob alle oder nur bestimmte Auszubildenden (z. B. BA-Studenten) rechtlich in ein solches Vergütungssystem eingebunden werden dürfen, bzw. wie ein solches Vergütungssystem aufgebaut sein muss, um den rechtlichen Anforderungen (Berufsbildungsgesetz) zu genügen. Bei der leistungsorientierten variablen Komponente ist es wichtig, auf eine objektive transparente und nachvollziehbare Durchführung der Bewertung zu achten, die subjektive und personenabhängige Bewertungen weitestgehend ausschließt.

Falls Ihnen diese Form der Vergütungspolitik zu aufwändig ist, stellen Sie doch der materiellen Komponente die immaterielle entgegen. Warum sollen Prämien immer finanzieller Natur sein? Erfolg muss nicht immer finanzielle Folgen haben, – auch ein Privileg ist eine hervorragende Variante der Vergütungspolitik. Möglichkeiten gibt es viele:

- Teilnahme an Seminaren oder Weiterbildungen
- Stipendium für mögliches späteres Studium
- Teilweise Kostenübernahme bei der späteren Meisterausbildung
- Erlebniswochenende
- Mehrwöchiges Praktikum in einer ausländischen Zweigstelle oder Partner

### Distributionspolitik

Für die Ausbildung könnte es heißen: Nach welchen Kriterien werden die Auszubildenden in die jeweiligen Fachbereiche versetzt.

Nach Ausbildungsrahmenplan oder nach den Bedürfnissen der Kunden?

Es gilt: Der Ausbildungsrahmenplan bildet die Grundlage jeder Versetzungspolitik. Nun gibt es ja die sog. „Neuen Berufe“ – erst in diesem Jahr vorgestellt, die neuen Metallausbildungsberufe. Hier sind die zeitlichen Vorgaben nicht mehr so eng, so dass sich die Versetzungspolitik leichter gestalten lassen wird.

Eine wichtige Voraussetzung zur flexiblen Gestaltung der Auszubildendenversetzung ist das Vorhandensein einer genügend großer Zahl von Ausbildungsabteilungen oder Stationen.

Mögliche Formen einer Distributionspolitik ist die Ausrichtung nach den Bedürfnissen der Auszubildenden (leistungsorientierte Versetzung), nach dem Auftragsvolumen oder Arbeitsanfall der Abteilungen (erfordert eine hohe Flexibilität des Ausbildungsplans) oder eine Mischform beider „Kundenbedürfnisse“.

#### Literaturempfehlungen:

Methoden der Ausbildung, Wolfgang Wittwer (Hrsg.), Deutscher Wirtschaftsdienst, ISBN 3-87156-234-3

Der Ausbilder als Coach, Andreas Buckert und Michael Kluge, Deutscher Wirtschaftsdienst, ISBN 3-87156-359-5

Ausbildungsmarketing und Bewerberauswahl, Stefan F. Dietl, Deutscher Wirtschaftsdienst, ISBN 3-87156-472-9

Planspiele, Ulrich Blötz (Hrsg.), BIBB, ISBN 3-7639-0959-1

Jahrbuch Ausbildungspraxis, Cramer (Hrsg.), Deutscher Wirtschaftsdienst, Handbuch der Berufsausbildung, Rolf Arnold und Antonius Lipsmeier (Hrsg.), Leske + Budrich, ISBN 3-8100-1201-7

## Vorschau auf die 1. Ausgabe 2005

In der nächsten Ausgabe des Deutschen Berufsausbilders, die am 15. März 2005 erscheint, wird das Thema „Betriebliche Ausbildung als Prozess des Lernens in der Arbeit“ – Anregungen zur Weiterentwicklung der didaktisch-methodischen Gestaltung der Ausbildung in klein- und mittelständischen Betrieben – sein.