



**DEUTSCHE
MASSIV
UMFORMUNG**

**NEUE
IDEEN
SCHMIEDEN**

Nachwuchs-Guide Azubis finden und binden

Industrieverband Massivumformung e. V.

Neue Ideen für Azubis schmieden

Seit Jahren manifestiert sich im deutschen Mittelstand, dem Handwerk und der Industrie ein Nachwuchs- und Fachkräftemangel. Abnehmende Geburtenraten und sinkende Schülerzahlen erschweren auch in der deutschen Massivumformung die Rekrutierung von Auszubildenden. Gut qualifizierte Schulabgänger entscheiden sich außerdem immer häufiger für ein Studium statt für eine Ausbildung. Und: Junge Menschen können häufig zwischen verschiedenen Ausbildungsofferten wählen. Der Konkurrenzkampf um gute Nachwuchskräfte hat also längst begonnen.

Wie kann es der Massivumformung gelingen, Auszubildende für das eigene Unternehmen zu begeistern und langfristig zu binden? Unsere Leidenschaft für höchste Ansprüche mit jungen Menschen zu teilen und weiterzugeben, ist möglich und realisierbar. Der vorliegende IMU Nachwuchs-Guide zeigt dazu verschiedene gangbare Wege auf. Konkrete und anwendbare Empfehlungen unterstützen Sie bei der Erstellung Ihrer individuellen Nachwuchsstrategie. Wir verstehen uns als souveräne Anpacker – lassen Sie uns anfangen, in die Zukunft zu investieren.

Eine Investition, die sich auszahlt

Motivierte Mitarbeiter, die sich mit ihrem Unternehmen identifizieren und täglich mit Leidenschaft ihrer Arbeit nachgehen, sind eine wertvolle Ressource und wichtiges unternehmerisches Kapital. Hier von Beginn an zu investieren, lohnt sich langfristig und nachhaltig.

Auszubildende erzielen häufig bereits ab dem zweiten Lehrjahr produktive Arbeitsleistungen. Wenn sie als Fachkräfte dem Unternehmen treu bleiben, verringern sie die Kosten der Personalsuche. Ein gutes Personal-Management optimiert den Einsatz der eigenen Mitarbeiter, verbessert damit den wirtschaftlichen Erfolg und fördert außerdem die Reputation des Unternehmens.

Naturgemäß stehen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) für das Azubi-Marketing kleinere Budgets und personelle Kapazitäten zur Verfügung als größeren Konzernen. Entscheidend für das Finden geeigneter Auszubildender ist aber nicht ein möglichst kräftiges Rühren in der Werbetrommel, sondern eine überzeugende und konsequente Unternehmensdarstellung. Im IMU Nachwuchs-Guide haben wir eine Vielzahl an Vorschlägen und Maßnahmen zusammengetragen, mit denen sich junge Menschen mit wenig Ressourcen, aber guten Ideen erreichen lassen.



Tobias Hain
Geschäftsführer

Generation Z

Der Arbeitsmarkt und seine neuen Herausforderungen	04
Findungsphase: Und wie geht es jetzt weiter?	05

Nachwuchs-Journey

Eine Reise, die mit guter Vorbereitung und einfühlsamer Begleitung gelingt	06
Die sieben Phasen der Azubi-Journey	07
Phase 1: Die Wahl des Berufswegs	08
Phase 2: Die Wahl des Ausbildungszweigs	09
Phase 3: Die Wahl des Unternehmens	10
Phase 4: Die Bewerbung	11
Phase 5: Die Ausbildung	12
Phase 6: Der Berufsstart	13
Phase 7: Die berufliche Entwicklung	14

Maßnahmen nach Cluster

So gelingt's: Vorschläge für's Azubi-Marketing	15
Gehen Sie in die Schulen	17
So setzen Sie Ihr Unternehmen ins rechte Licht	18
Unterwegs im World Wide Web	19
Sich online strukturiert und echt zeigen	20

Daumen hoch – treffen Sie Ihre zukünftigen Azubis in den Sozialen Medien	21
Entspanntes und spielerisches Get-together auf Ausbildungsmessen	22
Mit geeignetem Bewerbermanagementsystem zum passenden Teammitglied	23
So können Sie neue Mitglieder schnell im Team begrüßen.....	24
Unterstützung mit Werbeeffect – Sponsoring im regionalen Umfeld	25
Die Ausbildung zum Erlebnis machen – Events	26

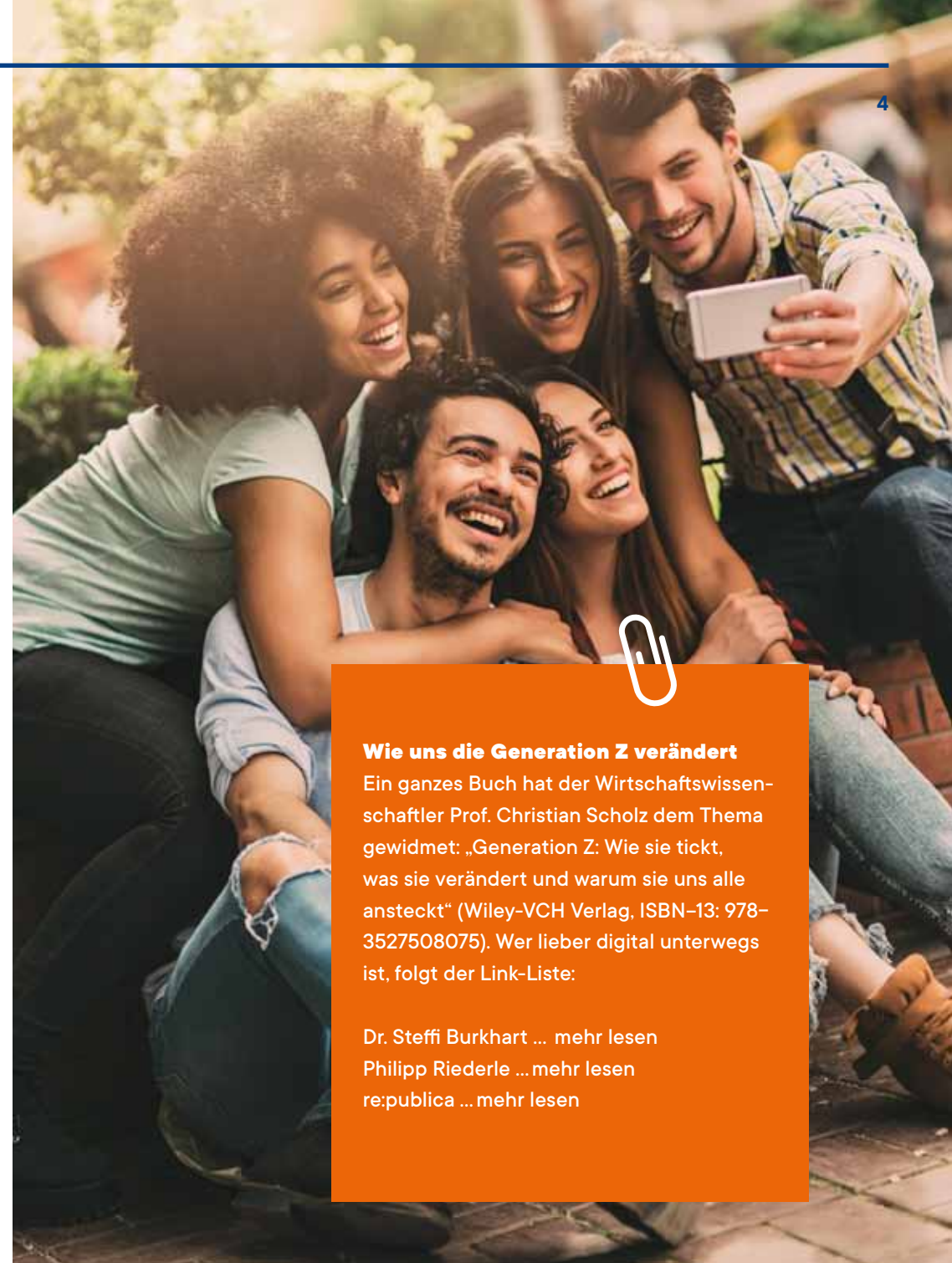
Azubis finden und binden

Das spricht für einen Job in der Massivumformung	27
Impressum	28

Der Arbeitsmarkt und seine neuen Herausforderungen

Generation Z oder Digital Natives – so werden die Jugendlichen der Jahrgänge zwischen 1997 und 2012 bezeichnet. Anfang 20-Jährige und Jüngere folgen auf die Millennials, der Generation Y. Aufgewachsen in einer digitalen Welt mit Smartphones, Tablets und Social Media sind sie es gewohnt, eine Flut von digitalen Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten.

Wissenschaftler und Recruiting-Experten sind sich einig: Selbstbewusst strebt die Generation Z nach einem für sie passenden Arbeitsumfeld. Ein guter Mix aus Arbeit und Freizeit soll es sein, ein Beruf, mit dem man sich selbstverwirklichen und Spaß haben kann. Die Digitalisierung spielt auch im Berufsalltag eine zentrale Rolle. Social-Media-Plattformen wie Youtube, Snapchat oder Instagram sowie der Messenger-Dienst WhatsApp werden nicht nur zum Austausch und zur Selbstdarstellung genutzt, sondern dienen als Antwortgeber auf alle möglichen Fragen. Bei der Wahl eines Ausbildungsbetriebes werden beispielsweise Arbeitgeberbewertungen im Netz immer wichtiger. Möchte man diese Generation für sich gewinnen, dann sollte man sie kennen und verstehen.



Wie uns die Generation Z verändert

Ein ganzes Buch hat der Wirtschaftswissenschaftler Prof. Christian Scholz dem Thema gewidmet: „Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt“ (Wiley-VCH Verlag, ISBN-13: 978-3527508075). Wer lieber digital unterwegs ist, folgt der Link-Liste:

[Dr. Steffi Burkhart ... mehr lesen](#)

[Philipp Riederle ... mehr lesen](#)

[re:publica ... mehr lesen](#)

Findungsphase: Und wie geht es jetzt weiter?

Selbstsicher, aber unsicher bei der Berufswahl

Im Jahr 2018 hat DELL Technologies eine Online-Umfrage unter 12.000 Schülern und Schülerinnen in 17 Ländern in Auftrag gegeben. Darunter befanden sich auch 717 Jugendliche im Alter von 16 bis 23 Jahren aus Deutschland. Der überwiegende Teil äußerte sich positiv zu den Themen Automatisierung und Digitalisierung. Sie glauben an ihre technologischen Fähigkeiten, sind aber unsicher, was den Einstieg in das Berufsleben angeht. Nur gut 55 Prozent sehen sich durch ihre Ausbildung gut auf ihre zukünftige Karriere vorbereitet.

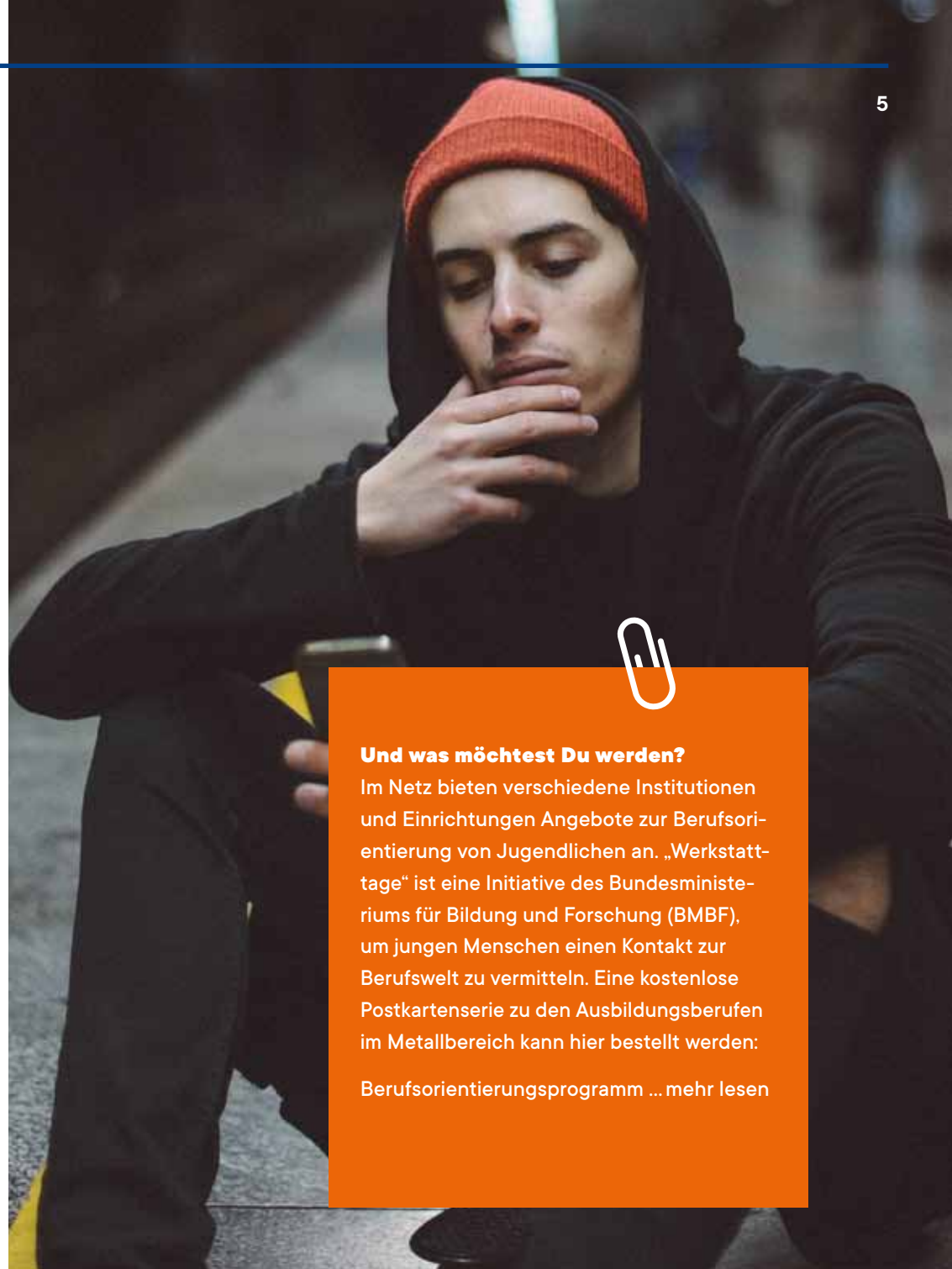
Die Generation Z hält sich verschiedene Möglichkeiten und Wege offen, ist allerdings häufig von der Vielfalt an Optionen bezüglich Ausbildung, Studium und Berufswahl überfordert. Für die um die Jahrtausendwende Geborenen ist ein enges Verhältnis zu Eltern und Familie typisch, die bei der Laufbahnentscheidung häufig maßgeblich beraten und beeinflussen. Angehenden Auszubildenden in dieser Orientierungsphase hilfreiche Informationen zu möglichen Ausbildungsberufen und Weiterqualifizierungen näher zu bringen, kann die Entscheidung für eine Ausbildung positiv unterstützen.



Und was möchtest Du werden?

Im Netz bieten verschiedene Institutionen und Einrichtungen Angebote zur Berufsorientierung von Jugendlichen an. „Werkstatt-tage“ ist eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF), um jungen Menschen einen Kontakt zur Berufswelt zu vermitteln. Eine kostenlose Postkartenserie zu den Ausbildungsberufen im Metallbereich kann hier bestellt werden:

[Berufsorientierungsprogramm ... mehr lesen](#)



Eine Reise, die mit guter Vorbereitung und einfühlsamer Begleitung gelingt

Auf zum passenden Ausbildungsplatz

Die Azubi-Journey beschreibt den Weg eines Jugendlichen von der Schule bis zum Beginn einer Ausbildung in Ihrem Unternehmen. Lassen Sie uns diese Reise einmal Schritt für Schritt verfolgen: Welche Phasen durchleben angehende Azubis bei ihren Entscheidungen in Richtung Zukunft? Welche Einflüsse wirken in dieser Zeit auf sie? Und was können Sie als zukünftiger Arbeitgeber unternehmen, um einen positiven und überzeugenden Kontakt zu ihnen herzustellen?

Junge Menschen durchlaufen hin zu ihrer Wunschausbildung die sieben Phasen der Azubi-Journey. Zu wissen, was ihnen dabei wichtig ist und vor welchen Problemen und Herausforderungen sie sich gestellt sehen, ist die Voraussetzung für ein erfolgreiches Werben um den Nachwuchs. Verfolgen Sie doch einmal die Azubi-Journey aus der Sicht von 15- bis 20-Jährigen: Was wäre für Sie jetzt hilfreich? Wie wirken die Marketing- und Recruiting-Maßnahmen Ihres Unternehmens als Umworbener auf Sie?

In sieben Phasen zum Ziel

Am Anfang der Azubi-Journey steht die Entscheidung für den grundsätzlichen Berufsweg, also für eine akademische oder eine gewerbliche Laufbahn. Darauf folgen die Wahl des Ausbildungszweiges und die des potenziellen Ausbildungsbetriebes. Es schließen sich Schritt vier und fünf mit dem Erstellen der Bewerbung und dem gegenseitigen Kennenlernen an. Eine wichtige Phase, in der Sie dem Bewerber ein positives Bild von Ihrem Unternehmen und der angestrebten Ausbildung vermitteln können. An die erfolgreiche Bewerbung reißen sich in der sechsten Phase der eigentliche Berufsstart und schließlich die finale siebte Phase mit der beruflichen Entwicklung des Azubis.

1.

Wahl des Berufsweges

Schulabgänger treffen eine grundsätzliche Entscheidung:
a) für eine akademische oder
b) für eine gewerbliche Ausbildung
Erste Informationen über mögliche Ausbildungswege in der Massivumformung lassen sich platzieren.



2.

Wahl des Ausbildungszeitpunktes

Welche Schwerpunkte und Neigungen soll der zukünftige Beruf erfüllen? Geben Sie potenziellen Azubis Informationen zu Tätigkeiten in der Metallverarbeitung bzw. Massivumformung an die Hand.

3.

Unternehmenswahl

Die Entscheidung für ein Berufsfeld ist gefallen. Die zukünftigen Azubis informieren sich über konkrete Stellenangebote in Ihrer Branche und in Ihrem Unternehmen. Gestalten Sie online und offline interessante Offerten.



4.

Bewerbung

Geschafft! Der potenzielle Azubi hat sich mit einer Bewerbung an Ihr Unternehmen gerichtet. Stimmt die Chemie zwischen Ihnen beiden? Dann zeichnen sie ein positives Bild vom zukünftigen Job und Ihrem Unternehmen.

5.

Ausbildung

Informieren Sie Ihre Azubis frühzeitig über Inhalte und Möglichkeiten der Ausbildung und motivieren Sie zur weiteren Spezialisierung in der Massivumformung.



6.

Berufsstart

Erleichtern Sie den ersten Tag in Ihrem Unternehmen. Lassen Sie den Azubi im neuen Lebensabschnitt ankommen und unterstützen Sie ihn.

7.

Berufliche Entwicklung

Weisen Sie auf individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten hin. So halten Sie die Nachwuchskräfte im Unternehmen und sichern Ihren Unternehmenserfolg.





Phase 1: Die Wahl des Berufsweges

Das spricht für eine Ausbildung in der Massivumformung

Was ist für Jugendliche entscheidend bei der Berufswahl? Neben Arbeitsatmosphäre, Entwicklungsmöglichkeiten und Sinnhaftigkeit, die junge Menschen von ihrem zukünftigen Beruf erwarten, können Sie speziell für Ihre Branche folgende Argumente anführen:

In einer Ausbildung steigen junge Menschen direkt in den Berufsalltag ein. Sie packen mit an und sammeln praktische Erfahrungen. Besonders wichtig ist auch der Team-Gedanke, denn die Jugendlichen arbeiten nicht allein. Sie können von anderen lernen, sich mit Fragen an erfahrene Team-Mitglieder wenden oder sich mit weiteren Azubis austauschen. In einer Ausbildung wird es nie langweilig, der Arbeitstag bietet viel Abwechslung: An einem Tag sind die Azubis im Unternehmen, an anderen Tagen besuchen sie die Berufsschule – ein perfekter Mix aus Theorie und Praxis. Sie verdienen ihr eigenes Geld, sind selbstständig und unabhängig von ihren Eltern. Und eine Ausbildung ist erst der Anfang einer Karriere. Nach der Ausbildung können sich Ihre neuen Mitarbeiter weiterbilden, eine zusätzliche Qualifizierung einschlagen oder auch studieren.



Sichere Jobs gesucht

Jugendforscher Prof. Dr. Klaus Hurrelmann et al. (vgl. Shell-Studie 2015) kommt in seinen Untersuchungen zu dem Schluss, dass Jugendliche der Generation Z häufig nach Sicherheit streben, unbefristete Arbeitsverhältnisse, eine Übernahme nach der Ausbildung, einen angemessenen Verdienst sowie eine gute Arbeitsatmosphäre präferieren. Vor diesem Hintergrund können Sie mit den genannten Argumenten für eine Ausbildung punkten.



Phase 2: Die Wahl des Ausbildungszweiges

Tolle Möglichkeiten. Aber wie entscheiden?

350 Ausbildungsberufe gibt es derzeit in Deutschland, und es kommen immer noch weitere dazu. Die angehenden Azubis haben die Qual der Wahl. Wie lässt sich aus der Fülle der Angebote die richtige Ausbildung finden? Verschiedene Faktoren fließen in die Entscheidungsfindung ein, z.B. das Interesse am Beruf, aber auch der damit verbundene Spaß. Wichtig für die Bewerber der Generation Z sind ein geregelter Arbeitstag und genügend Freizeit. Und auch die Chance auf eine Übernahme und eine sichere Zukunft sind bedeutend.

Um diese und andere Fragen der Jugendlichen im Vorfeld zu beantworten, sollten die Informationen zu den von Ihnen angebotenen Ausbildungsberufen einfach zu finden sein. Das gilt für Ihre Webseite, Stellenausschreibungen oder Online-Portale gleichermaßen.



Ausbildung zum Anfassen

Geben Sie den potenziellen Bewerbern einen realen und ausführlichen Einblick in die Ausbildungsinhalte und den zu erwartenden Berufsalltag. Zeichnen sie ein möglichst authentisches Bild. Erstellen Sie Interviews mit Azubis des ersten und zweiten Lehrjahres oder lassen sie diese online von ihren Erfahrungen berichten, um die Quote von Ausbildungsabbrüchen zu verringern.



Phase 3: Die Wahl des Unternehmens

Azubis denken regional

Azubis sind weniger mobil als ältere Mitarbeiter. Sie nehmen kaum lange Arbeitswege oder gar einen Umzug in eine andere Stadt in Kauf. Sie suchen vielmehr in ihrem direkten Umfeld nach Ausbildungsbetrieben. Setzen Sie daher im Azubi-Marketing auf regionale Aktivitäten. Neben den Empfehlungen durch Familie oder Bekannte sind persönliche Wahrnehmungen und erste Berührungspunkte mit Ihrem Unternehmen der Schlüssel zum Erfolg. Der erste Eindruck zählt. Streuen Sie Ihre Ausbildungsangebote in der Region und stellen Sie Ihre Vorteile klar heraus. Auf dem Städte- und Gemeindeportal www.meinestadt.de lassen sich beispielsweise mit guter räumlicher Treffsicherheit Anzeigen platzieren.



Wir sehen uns

Auffällig im Umfeld der angehenden Azubis zu werben – das geht mit witzigen Ideen. Denken Sie doch einmal über eine City-Light-Werbung an den Bushaltestellen in der Nachbarschaft von Schulen nach. Oder lassen Sie die bei Jugendlichen beliebten Freecards drucken und verteilen Sie diese in Jugendzentren oder Sportvereinen. Wenn Sie darüber hinaus noch Ideen benötigen: Fragen Sie Ihre aktuellen Azubis nach Vorschlägen.



Phase 4: Die Bewerbung

Jetzt kommt es darauf an

Die Anforderungen der Bewerbungsphase empfinden Schülerinnen und Schüler oft als zu hoch. Die in den Stellenausschreibungen genannten Ansprüche überfordern sie.

Gehen Sie daher die Stellenanzeigen Ihres Unternehmens noch einmal durch: Welche Anforderungen sind für welchen Job tatsächlich unabdingbar und welche sind eher „nice-to-have“, die für das Ausüben der Tätigkeit nicht zwingend erforderlich sind? Legen Sie Wert auf schulische Leistungen, obwohl die Stelle eine praxisorientierte Tätigkeit vorgibt? Nicht immer liegt es an der ungenügenden Qualifikation der Angesprochenen, dass Sie keine Bewerbungen erhalten. Möglicherweise fühlen sich Bewerber von der Stellenausschreibung gar nicht erst angesprochen.

„73 Prozent aller Unternehmen ändern die Stellenanzeige übrigens nicht, wenn Stellen unbesetzt bleiben, sondern verlängern lediglich die Bewerbungsfrist.“ azubi.report 2018

Willkommen im Team

Häufig können Bewerber zwischen verschiedenen Ausbildungsangeboten wählen. Lassen Sie daher nicht zu viel Zeit zwischen dem Kennenlernen, der ersten Rückmeldung und einer eventuellen Zusage zu einem Ausbildungsplatz verstreichen. Ansonsten kommt Ihnen

der Wettbewerb vielleicht zuvor. Wenn es bis zum Start der Ausbildung noch einige Monate dauert, machen Sie den zukünftigen neuen Mitarbeiter bereits zum Teil Ihres Teams. Nehmen Sie ihn in den Verteiler des Firmen-Newsletters auf und laden Sie ihn zu Feiern oder Events ein.

Keep it simple – einfach bewerben

Das Bewerbungsverfahren und die formalen Erfordernisse nehmen Jugendliche häufig als kompliziert oder nicht generationsgerecht wahr. Welche Bewerbungsverfahren bietet Ihr Unternehmen an? Erwarten Sie die Bewerbungsunterlagen per Post, können diese per E-Mail übermittelt werden oder arbeiten Sie auf Ihrer Webseite mit einem Bewerbermanagementsystem (weitere Informationen dazu finden Sie auf Seite 23)?





Phase 5: Die Ausbildung

Was können wir noch für dich tun?

Ein gutes Arbeitsklima, das Erkennen der Sinnhaftigkeit der übertragenen Aufgaben, Wertschätzung und eine gute Kommunikation tragen zur Zufriedenheit der Azubis bei. Kann Ihr Unternehmen darüber hinaus noch zusätzliche Angebote machen, um den Wert der Ausbildung zu steigern und die Azubis ans Unternehmen zu binden?

Der Fantasie sind bei der Auswahl von Zusatzangeboten keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist, dass die Azubis den dahinter liegenden Mehrwert für sich erkennen. Denkbar sind beispielsweise das Belegen von Fremdsprachenkursen, die Möglichkeit, den Führerschein zu erwerben oder die Chance, einen Schulabschluss nachzuholen. Vielleicht lassen Sie die Azubis außerhalb des vorgesehenen Ausbildungsplans an zusätzlichen Projekten in Ihrem Unternehmen teilnehmen, um über die Ausbildung hinaus Neues zu vermitteln.



Damit lässt sich etwas anfangen

Machen Sie die Ausbildung für Jugendliche noch attraktiver, indem Sie ihnen zusätzliche Angebote mit einem konkreten Nutzen anbieten. Möglicherweise haben Sie dazu schon eigene Ideen im Kopf oder Sie befragen die älteren Azubis nach deren Vorstellungen und Erwartungen. So können Sie passgenaue Angebote entwickeln.



Phase 6: Der Berufsstart

Fertig? Jetzt geht's los mit dem Beruf

Die Bewerbungsphase war erfolgreich, der Ausbildungsvertrag ist unterschrieben – es kann losgehen. Pünktlich erscheint Ihr neuer Mitarbeiter am ersten Arbeitstag zum Antritt der Ausbildung. Auch wenn eine solche Situationen für Sie zur Routine gehört, für einen jungen Menschen ist es das ganz und gar nicht. Mit dem ersten Arbeitstag beginnt ein vollkommen neuer Lebensabschnitt: Vorfreude, Nervosität und Aufregung gehören dazu.

Gewähren Sie Ihrem Azubi daher am ersten Tag eine Schonfrist. Lassen Sie ihm Zeit, im Unternehmen anzukommen, sich in Ruhe ein Bild vom neuen Arbeitsplatz und den Kollegen und Kolleginnen zu machen. Denn mit dem Eintritt ins Berufsleben ändert sich für den Azubi der Tagesablauf grundlegend: Weg vom geregelten Schultag hin zum achtstündigen Arbeitstag umringt von größtenteils älteren Team-Mitgliedern. Bereiten Sie ihm eine Willkommensmappe mit allen wichtigen Informationen zum Unternehmen vor, erläutern Sie wichtige Betriebsregeln und machen Sie einen Betriebsrundgang. So fällt die Eingewöhnung leichter.



Willkommen an Bord

Unter Onboarding versteht man die soziale und fachliche Integration von neuen Mitarbeitern ins Unternehmen. Je gelungener der Start verläuft, desto engagierter und motivierter arbeiten sich die Nachwuchskräfte ein. Das bestätigt eine im Jahr 2018 von der Haufe Akademie durchgeführte Onboarding-Umfrage. Stellen Sie Ihren Azubis in der Anfangszeit Paten an die Seite oder führen Sie Mitarbeiter-Stammtische durch, damit sich die Belegschaft untereinander besser vernetzen kann.



Phase 7: Die berufliche Entwicklung

Azubis motivieren und halten

Mehrere Klippen des Nachwuchs-Recruitings sind genommen, nun haben Sie gute und motivierte Azubis in Ihren Reihen. Es erscheint ratsam, schnell mit ihnen über Optionen der beruflichen Entwicklung zu sprechen. Damit vermitteln Sie Wertschätzung und motivieren Ihre neuen Mitarbeiter gleichzeitig.

Bieten Sie Weiterbildungsmöglichkeiten an und zeigen Sie mögliche Wege einer Spezialisierung auf. Miteinander zu sprechen und auf Augenhöhe zu kommunizieren ist in allen Phasen der Azubi-Entwicklung elementar und wichtig.



Sprechen Sie mit Ihren Azubis

Nur durch den persönlichen Austausch können Sie herausfinden, was Ihre Azubis erreichen möchten und wie Sie sie dabei unterstützen können. Nutzen Sie die Chance, um Ihre guten Nachwuchskräfte an sich zu binden. Bleiben Sie in Kontakt, führen Sie regelmäßig Gespräche miteinander.

So gelingt's: Vorschläge für's Azubi-Marketing

Dieser Arbeitgeber erscheint interessant

Ihr Unternehmen stellt Produkte her, um sie erfolgreich am Markt zu verkaufen. Genauso, wie Marketing- und PR-Maßnahmen den Absatz von Waren unterstützen, gilt es für Sie als Personaler oder Human-Resource-Verantwortlicher, Ihr Unternehmen bei potenziellen Azubis bzw. Mitarbeitern ins rechte Licht zu setzen.

Auf den folgenden Seiten haben wir – nach Touchpoints gegliedert – gut umsetzbare und finanzierbare Maßnahmen aufgelistet, die Sie zur Nachwuchsgewinnung und -bindung einsetzen können. Wählen Sie die für Ihr Unternehmen erfolgversprechendsten Lösungsansätze aus und stellen sie diese zu einer individuellen Arbeitgebermarke zusammen. Nutzen Sie die Möglichkeiten, um junge Menschen auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen und einen interessanten Eindruck zu hinterlassen.

Die folgenden Beispiele sind Auszüge von Maßnahmen, um Ihnen erste Impulse für die alltägliche Arbeit zu geben.



Schule



Unternehmen



Internet



Webseite



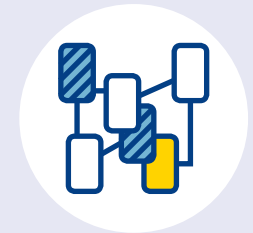
Social Media & PR



Messen



Managementsysteme



Bewerbungsprozess



Sponsoring



Events



Gehen Sie in die Schulen



- Schülerwettbewerb „Formel-1-in-der-Schule“ ...mehr lesen
- Leitfaden zum Aufbau von Kooperationen zwischen Schulen und Unternehmen ...mehr lesen
- Teilnahme an Berufsfelderkundung ...mehr lesen
- Management AG ...mehr lesen
- Wahrnehmung diverser Infoveranstaltungen der städtischen Schulen Betriebsbesichtigungen anbieten ...mehr lesen
- Angebot von Praktikumsstellen ...mehr lesen
- Teilnahme am Girls'n'Boys Day ...mehr lesen
- Initiative „Es funktioniert“ ...mehr lesen
- SCHULEWIRTSCHAFT Deutschland ...mehr lesen
- Jugendarbeitsschutzgesetz ...mehr lesen

Es gibt verschiedene Wege, um Ihre Mitarbeiter von morgen in der Schule anzusprechen. Zum einen durch klassische Werbemaßnahmen mit Broschüren und Plakaten. Oder sehr direkt durch Präsentationen und persönliche Gespräche in den entsprechenden Klassen und Jahrgangsstufen. Durch gute Kooperationen lassen sich regelmäßige Bewerbungstrainings oder Berufspräsentationen in Schulen ohne Probleme realisieren. Nehmen Sie Ihre Auszubildenden mit in die Schulen. Der geringe Altersunterschied zu den Schülerinnen und Schülern macht die Kommunikation leicht. Es ist authentisch, wenn Azubis über ihren Arbeitsalltag sprechen. Der gegenseitige Austausch ist gleichzeitig eine gute Personalentwicklungsmaßnahme. Sie fördert die kommunikativen und sozialen Kompetenzen Ihrer Azubis, vermittelt Selbstwertgefühl und steigert die Motivation.



Begeisterung für Technik und Co. wecken

Hier finden Sie einen bundesweiten Überblick weiterer Initiativen, die sich speziell mit Naturwissenschaften und Technik in der Kita und Grundschule beschäftigen.
...mehr lesen

So setzen Sie Ihr Unternehmen ins rechte Licht



- Teilnahme an Berufsparcours ...mehr lesen
- Teilnahme an „karriere-hier“ ...mehr lesen
- Wettbewerb „Formula Student“ ...mehr lesen
- Inhouseveranstaltung ...mehr lesen
- Projektarbeiten mit Schülern: MINT, Technik, etc. ...mehr lesen
- Kooperationen mit Schulen ...mehr lesen
- Mitarbeiterzeitung / intern ...mehr lesen
- Mitarbeiter werben Mitarbeiter ...mehr lesen
- Erlangen von Gütesiegeln ...mehr lesen

Was zeichnet Ihr Unternehmen aus? Ihr Unternehmen hat viele Möglichkeiten, um in der Öffentlichkeit präsent zu sein. Dazu gehört die Pflege von Schulkooperationen ebenso wie die Beteiligung an regionalen Initiativen wie dem Berufsparcours oder die Teilnahme an Karrieretagen.

Zeigen Sie, was sie zu bieten haben. Lassen Sie Projektarbeiten von Schülern in den MINT- oder technikrelevanten Fächern durchführen. Fördern Sie frühzeitig das Interesse an Ihrem Unternehmen. Unabhängig davon, für welche Maßnahme Sie sich entscheiden, ob online oder offline, stellen Sie Ihr Unternehmen und Ihre speziellen Vorzüge in den Fokus des öffentlichen Interesses. So bauen Sie eine starke Arbeitgebermarke auf.



Ziemlich sportlich: Der Berufsparcours

Der Berufsparcours bringt Schüler und Unternehmen zusammen und vermittelt in kürzester Form verschiedene Berufsbilder. Die Unternehmen stellen ihre Ausbildungstätigkeiten in Form von Arbeitsproben vor. In einer Art Minipraktikum können die Schülerinnen und Schüler anschließend innerhalb von 10 Minuten diese Arbeitsproben praxisorientiert testen. Ausbildungsleiter betreuen die Stationen und haben so die Möglichkeit, innerhalb kürzester Zeit viele potenzielle Talente zu entdecken.

Unterwegs im World Wide Web



- Online-Recruiting ...mehr lesen
- Info-Truck M+E ...mehr lesen
- M+E-Berufsinformation ...mehr lesen
- AzubiScout ...mehr lesen
- JIM-Studie 2018: Medienverhalten von Jugendlichen ...mehr lesen
- BIBB-Leitfaden:
Qualität der betrieblichen Berufsausbildung ...mehr lesen

Im Internet bieten verschiedene Institutionen und Organisationen eine Vielzahl von Webseiten an, die sich mit dem Thema Ausbildung beschäftigen. Im Zusammenhang mit der Azubi-Nachwuchssuche bieten sich regionale Portale in einem näheren Umkreis zu Ihrem Unternehmen an. Auf diesen Webseiten können Sie zum einen Ihr Unternehmen präsentieren und die verschiedenen von Ihnen angebotenen Ausbildungsberufe darstellen, zum anderen konkrete Job- bzw. Ausbildungsangebote publizieren. Stellen Sie Ihr Unternehmen authentisch und echt dar, veröffentlichen Sie kurze Videos, in denen Sie Ihre jetzigen Auszubildenden sprechen lassen oder kurze positive Eindrücke als Statements veröffentlichen. Nehmen Sie sich vielleicht nicht ganz so ernst und heben sich mit einer direkten Sprache oder Sätzen zum Schmunzeln positiv von anderen Unternehmen ab.



Regionale Bündelung von Jobangeboten

In regionalen Job- und Ausbildungsportalen können Sie qualifizierte Fachkräfte und Auszubildende für Ihr Unternehmen finden. Schalten Sie Stellenanzeigen, suchen Sie im Bewerberpool nach geeigneten Mitarbeitern und präsentieren sich als erstklassiger Arbeitgeber.

Eines dieser Portale ist zum Beispiel:
www.karriere-suedwestfalen.de

Sich online strukturiert und echt zeigen



- eigene Website für den Ausbildungsbereich ...[mehr lesen](#)

Ihre Webpräsentation ist Ihre digitale Visitenkarte. Es sollten genügend Informationen vorhanden sein, um potenziellen Azubis ein klares Bild von Ihrem Unternehmen und den Ausbildungsberufen zu zeichnen. Zu viele Seiten wirken dagegen unübersichtlich und ermüdend. Idealerweise bieten Sie eine Unterseite zum Thema Karriere an oder haben unter einer Subdomain einen eigenen Nachwuchs-Onlineauftritt eingerichtet. Echt sein ist auch hier die Devise. Auf der Webseite oder in Blogs können Ihre aktuellen Azubis aus dem „Nähkästchen“ plaudern und ihre Erfahrungen teilen.

Machen Sie es den angehenden Bewerbern so einfach wie möglich. Nennen Sie die Kontaktdaten der richtigen Ansprechperson und ermöglichen Sie den Online-Versand von Bewerbungsunterlagen.



Echt. Visionär. Emotional.

Unternehmen suchen Azubis, die die Wertvorstellungen Ihres Unternehmens teilen und sich mit ihnen identifizieren. Richten Sie die Karriereseiten dahingehend aus, indem Sie in einer emotionalen und an die Jugendlichen gerichteten Sprache über Ihre Werte, ihre Vision und Ihre Einzigartigkeit sprechen. Lassen Sie Mitarbeiter in ihrer eigenen direkten Sprache zu Wort kommen und suchen sie dazu passende Bilder oder Videos einer realen Arbeitswelt aus.

Daumen hoch – treffen Sie Ihre zukünftigen Azubis in den Sozialen Medien



- XING ...mehr lesen
- Facebook ...mehr lesen
- Instagram ...mehr lesen
- Azubi-Blog ...mehr lesen
- YouTube ...mehr lesen
- Azubi-Trailer ...mehr lesen
- Pressemitteilungen ...mehr lesen
- Intranet / intern
- Mitarbeiter-App / intern
- Schaltung von Azubi-Anzeigen
- Kununu – Das Arbeitgeberbewertungsportal ...mehr lesen
- Anzeigenschaltung in Azubi-Kompass ...mehr lesen und im AZUBIYO ...mehr lesen
- Anzeigenschaltung in Imagebroschüren berufsbildende Schulen
- Azubi-Imagefilm

Junge Menschen erreichen Sie am besten dort, wo sie sich häufig aufhalten – zum Beispiel auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen. Mit einer Stellenanzeige auf Snapchat, Facebook oder Instagram erreichen Sie angehende Azubis zielgenauer und preisgünstiger als mit einer Anzeige in der Tagespresse. Darüber hinaus finden so auch diejenigen Jugendlichen zu Ihnen, die aktuell noch gar keinen Job oder Ausbildungsplatz suchen. Bleiben Sie diesen Usern mit außergewöhnlich gestalteten Anzeigen und piffigen Aktionen im Gedächtnis, denn in absehbarer Zeit werden auch sie zu Schulabgängern.



Machen Sie's wie die Digital Natives

Wenn Sie Ihr Social-Media-Marketing effektiv gestalten möchten, nutzen Sie das Potenzial Ihrer jüngeren Mitarbeiter. Binden Sie sie in ein Brainstorming ein und profitieren Sie von Ihrem Gespür für derzeitige Trends.

Entspanntes und spielerisches Get-together auf Ausbildungsmessen



Teilnahme an Lokalen Messen:

- Hellweg Ausbildungsmarkt ...mehr lesen
- planet-beruf.de ...mehr lesen
- messeinfo.de ...mehr lesen
- ausbildungsplatz-aktuell.de ...mehr lesen
- stellenmarkt.faz.net ...mehr lesen

Ausbildungsmessen sind eine gute Gelegenheit, um sich im direkten Kontakt mit jungen Menschen als potenzielles Ausbildungsunternehmen vorzustellen. Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen können sich und ihre Vorzüge im Rahmen solcher Veranstaltungen gut präsentieren.

Kurz vor dem Abschluss stehende Schülerinnen und Schüler informieren sich intensiv zu Berufsfeldern und möglichen Arbeitgebern. Nutzen Sie die Chance, um mit potenziellen Azubis ins Gespräch zu kommen, sie für Ihr Unternehmen zu begeistern und die geknüpften Kontakte im weiteren Recruiting-Prozess aktiv zu nutzen.



Weniger präsentieren, mehr erleben

Nutzen Sie Ausbildungsmessen dazu, sich auf eine andere Art und Weise zu präsentieren, als Sie das in den übrigen Medien schon tun. Gestalten Sie am Messestand aktive oder Mitmachelemente. Animieren Sie die Bewerber, sich in Rahmen einer Casting-Show einer Jury zu präsentieren. Nach einem kurzen Coaching hat jeder Kandidat für seinen Auftritt einige Minuten Zeit. Im Idealfall steht Ihr zukünftiger Azubi dort auf der Bühne bereits vor Ihnen.

Mit geeignetem Bewerbermanagementsystem zum passenden Teammitglied



- coveto ...mehr lesen
- easyHR ...mehr lesen
- eRecruiter ...mehr lesen
- Haufe-Lexware ...mehr lesen
- milch & zucker ...mehr lesen
- Persis ...mehr lesen
- Personio ...mehr lesen
- Prescreen ...mehr lesen
- prosoft ...mehr lesen
- Recrutee ...mehr lesen
- rexx systems ...mehr lesen
- SAP ...mehr lesen
- softgarden e-recruiting ...mehr lesen
- Talention ...mehr lesen
- workday ...mehr lesen

Bewerbermanagementsysteme (BMS) oder E-Recruiting Software sind Online-Softwarelösungen, die für eine internetbasierte Personalgewinnungsstrategie eingesetzt werden. Sie unterstützen eine effektive Gestaltung des gesamten Recruiting-Prozesses und vermitteln ein positives Bewerbungserlebnis.

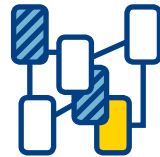
Von der Platzierung offener Stellen auf der eigenen Webseite bis hin zur Einstellung neuer Mitarbeiter erleichtern BMS alle im Human-Resource-Management anfallenden Vorgänge. Sie optimieren vorhandene zeitliche, personelle und finanzielle Kapazitäten. Die gesamte Nachwuchs- oder „Candidate Journey“ verläuft softwareunterstützt und macht den Bewerbungsprozess für den Kandidaten so angenehm wie möglich.



So läuft das

Zeitaufwand reduzieren, Kosten senken, Transparenz steigern – Bewerbermanagementsysteme verbessern den Recruiting-Prozess. Welches System zu Ihrem Unternehmen passt, können Sie mit Hilfe des Angebots von www.bewerbermanagement.org herausfinden. Eine Zusammenstellung von Systemen 25 verschiedener Anbieter mit Funktionalitäten und Preisen kann als kostenloses E-Book heruntergeladen werden.

So können Sie neue Mitglieder schnell im Team begrüßen



- Jeden Bewerber zum Test einladen
- Karriereseite einrichten ...mehr lesen
- Onlineabwicklung
- Trainings in den Schulen anbieten
- Infos auf eigener Ausbildungsseite ...mehr lesen
- Bewerbungstool ...mehr lesen
- Bewerbungstrainings
- Einstellungstests + Vorstellungsgespräche
- Zwischenbescheide schicken
- Azubi-Willkommenspaket versenden

Gestalten Sie den Bewerbungsprozess einfach und niederschwellig. Damit der Bewerber weiß, was ihn erwartet, sollten alle Schritte des Verfahrens von Beginn an transparent sein. Lernen Sie Ihre potenziellen Azubis für eine möglichst umfassende Einschätzung so früh wie möglich kennen. Schulnoten und Zertifikate allein sind nicht aussagekräftig. Überzeugen Sie sich davon, dass der Bewerber ins Team passt und dass die Chemie zwischen Ihnen stimmt.



Nicht zögern, handeln

Wenn Sie den geeigneten Nachwuchs gefunden haben, geben Sie eine schnelle Rückmeldung. Möglicherweise hat nämlich schon der Wettbewerb ein Auge auf das Talent Ihres Nachwuchses geworfen. Lassen Sie ihn Ihre Freude spüren, binden Sie ihn schnell ins Unternehmen und das Team ein. Eine frühzeitige Mitarbeiterbindung verringert die Abbruchquote der Azubis.

Unterstützung mit Werbeeffect – Sponsoring im regionalen Umfeld



- Sachspende
- Spenden von Werbegeschenken
- Banner im Rahmen von Sponsoring-Aktivität
- Abizeitung

Sponsoring ist eine Form der Öffentlichkeitsarbeit. Es bezeichnet die finanzielle oder personelle Förderung und Zuwendung an Personen, Vereine, Organisationen oder Events mit dem Ziel der Namensnennung oder Logo-Platzierung. Sponsoring stärkt die öffentliche Wahrnehmung der Arbeitgebermarke.

Im Azubi-Marketing bieten sich zum Beispiel regionale Sportvereine für eine entsprechende Unterstützung an. Häufig treten die Vereine direkt mit Anfragen an die Unternehmen heran. Nutzen Sie die Gelegenheit, um auf Vereinstrikots oder mittels anderer Medien Jugendliche auf sich aufmerksam zu machen.



Sympathiefaktor Sport

Sponsoring verbessert den Bekanntheitsgrad und die Wahrnehmung des Unternehmens. Sport und andere Freizeitveranstaltungen leben von Emotionen, die die Zuschauer berühren. Diese Gefühle lassen sich auf Ihre Arbeitgebermarke übertragen und laden sie positiv auf. Sie erzielen ein positives Image in Ihrem unmittelbaren Umfeld.

Die Ausbildung zum Erlebnis machen – Events



- Inhouse-Veranstaltung ...[mehr lesen](#)
- Einführungswoche ...[mehr lesen](#)
- regelmäßige Azubi-Events ...[mehr lesen](#)

Azubis sind der zukünftige Erfolgsfaktor eines Unternehmens. Fördern Sie mit außergewöhnlichen und unvergesslichen Erlebnissen den Teamgeist und binden Sie Ihre Auszubildenden ans Unternehmen. Erleichtern Sie Ihnen mit einem Team-Event den Start ins Berufsleben und geben Sie Ihnen das Gefühl, gut angekommen zu sein.

Ein jährlicher Azubi-Tag, an dem die Auszubildenden gemeinsam etwas Ungewöhnliches wie z.B. ein Outdoor-Training unternehmen, stärkt ihre Kompetenzen und fördert die Motivation. Dokumentieren Sie solche Ereignisse mit Bildern und Berichten online auf den Nachwuchsseiten Ihrer Internetpräsentation. Das schafft Vertrauen in Ihr Unternehmen und weckt Interesse bei zukünftigen Schulabgängern.



Jetzt können Ihre Azubis etwas erleben

Brücken bauen, American Football spielen oder Geocachen – Azubi-Events sind mehr als reine Freizeitbeschäftigungen. Sie fördern den Teamgeist, das Zusammengehörigkeitsgefühl, fördern die sozialen Kompetenzen Ihrer Azubis und steigern die Motivation. Gestalten Sie mit Azubi-Events außergewöhnliche Teamtage für Ihren Nachwuchs.

Das spricht für einen Job in der Massivumformung

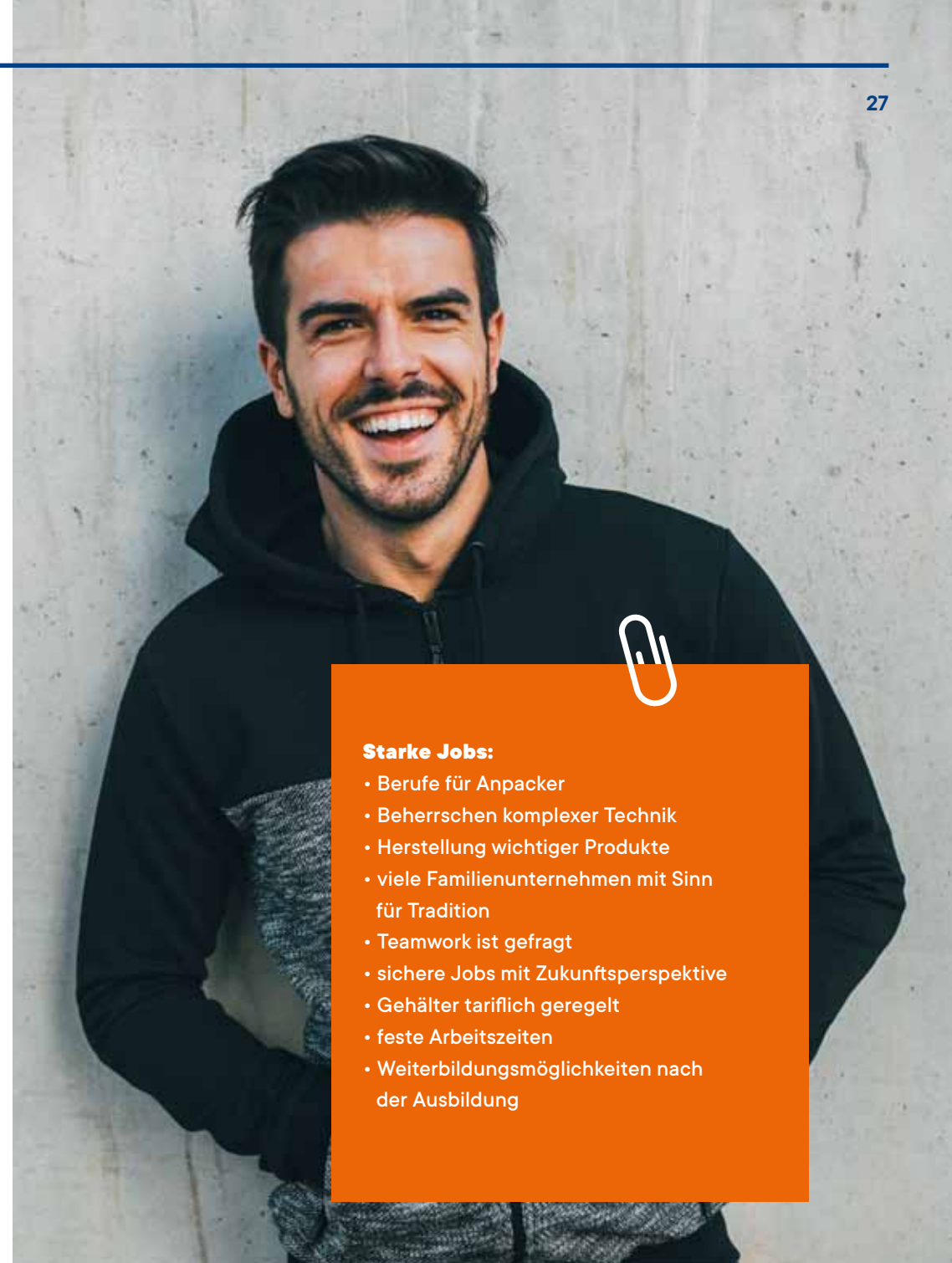
Ob PKW, Flugzeug, Bahn, Baumaschine oder Schiff – nichts fährt, fliegt, rollt oder schwimmt ohne geschmiedete Bauteile. Es vergeht kein Tag, an dem man im Alltag nicht mindestens einem unserer Produkte begegnet. Solide Produkte und solide Geschäftsgrundlagen bieten zukunftssichere Jobs.

Argumente für die Massivumformung:

- Wir sind eine fortschrittliche und innovative Branche – und das seit mehr als 8.000 Jahren.
- Wir stellen erstklassige und qualitativ hochwertige Produkte her.
- Nicht weiter als eine Armlänge von uns entfernt finden wir im Alltag eine Vielzahl an massivumgeformten Produkten.
- Produkte der Massivumformung sind vielseitig und flexibel in der Anwendung. Sie stehen für Sicherheit, Zuverlässigkeit und Hochleistung.
- Wir fühlen uns zur Nachhaltigkeit verpflichtet, achten auf Material-Recycling, Energieeffizienz und Leichtbau.
- Unsere Produkte entsprechen höchsten Qualitätsansprüchen (0 Fehler bei 1.000.000 Teilen).
- Bearbeitungsprozesse finden mittels Robotereinsatz und CNC-Verfahren im Hightech-Umfeld statt.

Starke Jobs:

- Berufe für Anpacker
- Beherrschen komplexer Technik
- Herstellung wichtiger Produkte
- viele Familienunternehmen mit Sinn für Tradition
- Teamwork ist gefragt
- sichere Jobs mit Zukunftsperspektive
- Gehälter tariflich geregelt
- feste Arbeitszeiten
- Weiterbildungsmöglichkeiten nach der Ausbildung





Herausgeber

Industrieverband Massivumformung e. V.
Goldene Pforte 1 • D-58093 Hagen
Fon +49 2331. 9588 0
www.massivumformung.de

Text und Redaktion

Sabrina Höfinghoff • Assistenz der Geschäftsführung

Quellenangaben für die verwendeten Bilder:

www.istockphoto.com

Konzeption und Gestaltung

www.hhbrand.de

Industrieverband Massivumformung e. V.

www.massivumformung.de



„DIE MASSIVUMFORMUNG IST EINE BRANCHE FÜR ANPACKER. MIR GEFÄLLT ES, DASS SOLIDE PRODUKTE ZUM ANFASSEN HERGESTELLT WERDEN. FASZINIEREND IST DABEI, DASS DIESE JAHRTAUSENDE ALTE TECHNOLOGIE SO INNOVATIV IST UND HEUTE ZUM BEISPIEL FÜR DEN ANTRIEB EINES FLUGZEUGS ODER EINES E-MOBILS GENUTZT WIRD.“