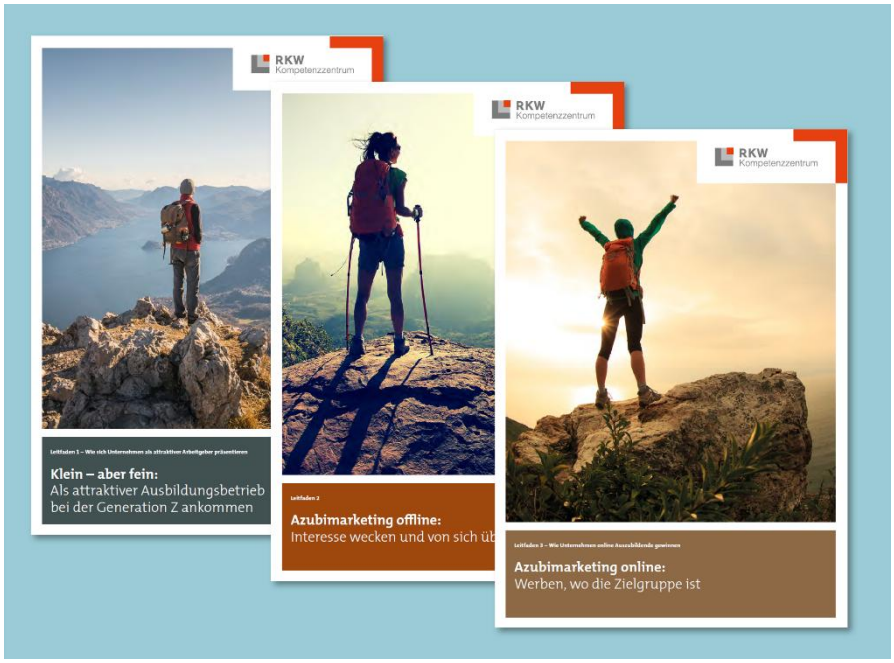
Zielgruppe: Beratende

Ausbildungsmarketing für KKU – drei Leitfäden

THEMEN: PERSONAL & FACHKRÄFTESICHERUNG • DEMOGRAFISCHER WANDEL • ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT • SOCIAL-MEDIA • KOMMUNIKATION
ART DER HILFE: LEITFADEN

KURZBESCHREIBUNG

Mit den drei Leitfäden zum Ausbildungsmarketing erfahren Beratende von Klein- und Kleinstunternehmen (KKU), wie sie ihren Kundenbetrieb dabei unterstützen können, sich sowohl offline als auch online als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren, um so für Auszubildende zu werben. Dafür stehen zahlreiche Praxistipps und Handlungsempfehlungen bereit.



Titelseiten der drei Leitfäden zum Ausbildungsmarketing in KKU © RKW

Was sind die drei Leitfäden zum Ausbildungsmarketing in KKU?

Das RKW Kompetenzzentrum hat die drei Leitfäden zum erfolgreichen Ausbildungsmarketing in einer Arbeitsmappe veröffentlicht. Mithilfe der Leitfäden können Beratende von Klein- und Kleinstunternehmen (KKU) ihren Kundenbetrieb dabei unterstützen, sowohl offline als auch online Auszubildende zu finden.

Der erste Leitfaden „Klein – aber fein: Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei der Generation Z ankommen" kann Beratenden helfen, eine Strategie für den Kundenbetrieb zu entwickeln, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Sie lernen die Erwartungen der jungen Menschen kennen und erhalten Tipps und Handlungsempfehlungen, wie diese Zielgruppe für den Kundenbetrieb überzeugt werden kann. Dafür ist es wichtig, zunächst eine Arbeitgebermarke zu entwickeln und sich zu fragen: „Wie werden wir als Betrieb wahrgenommen und welches Image haben wir?". Darauf aufbauend kann dann in sechs Schritten das Ausbildungsmarketing entwickelt werden – diese Schritte werden im Leitfaden ausführlich erläutert.

Im zweiten Leitfaden „Azubimarketing offline: Interesse wecken und von sich überzeugen" lernen Beratende Methoden kennen, um offline Auszubildende zu gewinnen. Der direkte und persönliche Austausch mit Jugendlichen steht hier im Vordergrund und erfordert langjähriges Engagement auch im Bereich der Elternarbeit. Die vorgestellten Methoden informieren über die Vorgehensweise, die Kosten, den Aufwand sowie die Vor- und Nachteile. Eine Auswahl:

- **Schulkooperationen:** der Kundenbetrieb stellt sich und seine Tätigkeiten in der Schule vor und nimmt an Berufsorientierungstagen oder Projekttagen teil (hier können Handwerksbetriebe bspw. gemeinsam mit der Schülerschaft den Schulhof neu gestalten). Ein Kooperationsvertrag kann an dieser Stelle hilfreich sein.
- **Betriebserkundungen:** Auf Klassenausflügen besichtigen die Schülerinnen und Schüler den Kundenbetrieb und können dabei selbst aktiv werden, um den Betrieb kennenzulernen.
- **Ausbildungsbotschafter:** Die eigenen Auszubildenden im Kundenbetrieb können als Botschafter in Schulen der Umgebung von ihrem Arbeitsalltag berichten und Fragen zur Ausbildung beantworten.

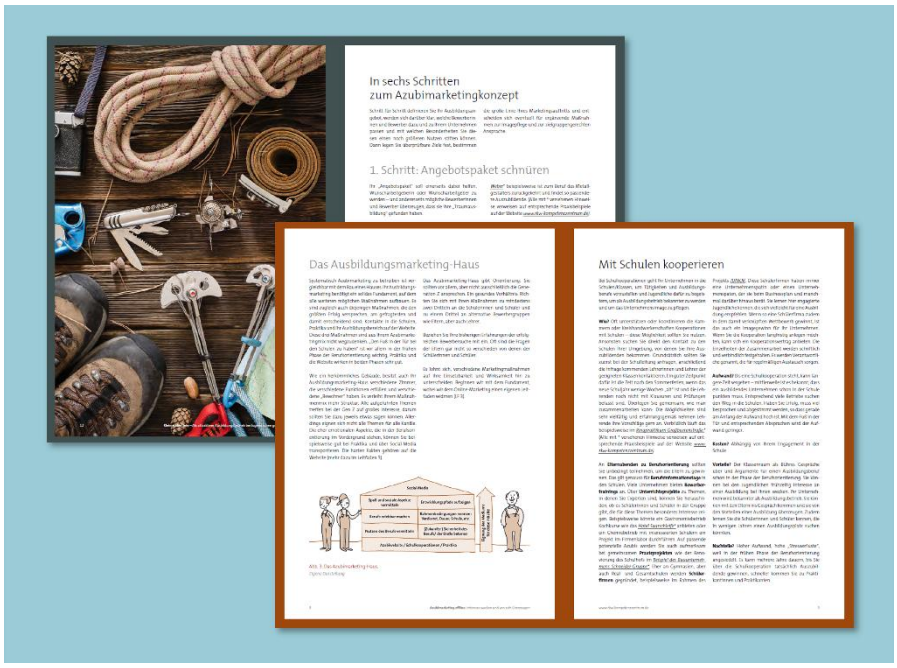
Gefördert durch:
Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt
Kompetenzzentren Arbeitsforschung

Zielgruppe: Beratende

Ausbildungsmarketing für KKU – drei Leitfäden

THEMEN: PERSONAL & FACHKRÄFTESICHERUNG • DEMOGRAFISCHER WANDEL • ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT • SOCIAL-MEDIA • KOMMUNIKATION
ART DER HILFE: LEITFADEN

Im dritten Leitfaden „Azubimarketing online: Werben, wo die Zielgruppe ist“ erfahren Beratende wie eine wirkungsvolle Social-Media-Strategie entwickelt und die Webseite ansprechender gestaltet werden kann. Der Leitfaden bietet praxisnahe Tipps zur Umsetzung – etwa, wie Ausbildungsinformationen leicht auffindbar präsentiert werden, warum authentische Bilder und Videos wichtig sind, wie Auszubildende aktiv eingebunden werden können, wie ein Redaktionsplan zur besseren Planung beitragen kann und weshalb sich die Bildung eines engagierten Social-Media-Teams lohnt.



Auszug aus den drei Leitfäden zum Ausbildungsmarketing für KKU © RKW

Welchen Mehrwert haben die drei Leitfäden für Beratende?

Die drei Leitfäden können für Beratende hilfreiche Materialien sein, um das Ausbildungsmarketing strategisch anzugehen. Mit dem ersten Leitfaden können sie Kundenbetriebe dabei unterstützen, als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, der ein modernes und ganzheitliches Ausbildungskonzept verfolgt. Auf Social Media kann der Kundenbetrieb alltägliche Einblicke geben und neugierig machen, auf der Webseite können dann weiterführende Informationen gefunden werden. Durch Schulkooperationen oder Praktika kann der Kundenbetrieb den Schüler bzw. die Schülerin besser kennenlernen. Da die einzelnen Methoden direkt auf Kosten und Aufwand eingehen, können Beratende direkt darauf hinweisen und abwägen, welche Methoden für den Kundenbetrieb umsetzbar sind und ihn so an moderne Ansätze heranführen.

Wie können Beratende die drei Leitfäden nutzen?

Je nach Interesse und Handlungsbedarf im Kundenbetrieb können Beratende entweder alle drei Leitfäden in die Beratung nehmen oder sich speziell auf die Arbeitgeberattraktivität, das Online- oder Offline-Marketing konzentrieren. Beratende können auf die Kosten, Aufwand sowie Vor- und Nachteile der einzelnen Methoden hinweisen, um den Kundenbetrieb vorzubereiten.

Die Leitfäden umfassen je etwa 15 Seiten und stehen kostenlos online zum Download zur Verfügung.

Wer hat die drei Leitfäden erarbeitet?

Die drei Leitfäden wurden vom RKW Kompetenzzentrum entwickelt und veröffentlicht. Das Kompetenzzentrum wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE) gefördert.

ZUGANG

Die drei Leitfäden zum Ausbildungsmarketing in KKU stehen online als PDF-Download zur Verfügung:

Herausgeberin: Offensive Mittelstand – Stiftung Mittelstand – Gesellschaft – Verantwortung, Kurfürsten-Anlage 62, 69115 Heidelberg, E-Mail: info@offensive-mittelstand.de; Heidelberg 2025

Gemeinsam erstellt von WZL-MQ/IMA der RWTH Aachen University, Institut für Betriebsführung im Deutschen Handwerksinstitut e. V. (itb), BTQ Kassel im Bildungswerk der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) im Lande Hessen e.V., Stiftung Mittelstand – Gesellschaft – Verantwortung (OM) – gefördert vom BMFTR

OFFENSIVE MITTELSTAND
Gemeinsam für gute Unternehmen