

Zielgruppe: Führungskräfte von KMU

Ausbildungsmarketing für KKU – drei Leitfäden

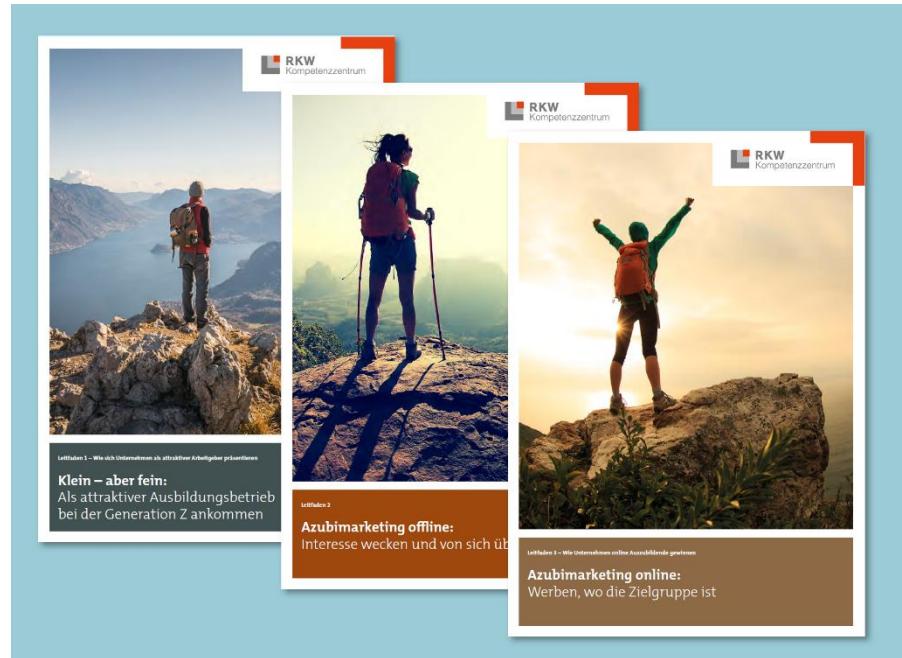


THEMEN: PERSONAL & FACHKRÄFTESICHERUNG • DEMOGRAFISCHER WANDEL • ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT • SOCIAL-MEDIA • KOMMUNIKATION
ART DER HILFE: LEITFADEN



KURZBESCHREIBUNG

Mit den drei Leitfäden zum Ausbildungsmarketing erfahren Führungskräfte von Klein- und Kleinstunternehmen (KKU) wie sie als attraktiver Arbeitgeber sowohl offline als auch online wahrgenommen werden und wie sie um Auszubildende werben können. Dafür stehen zahlreiche Praxistipps und Handlungsempfehlungen bereit.



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 werden Führungskräfte von Klein- und Kleinstunternehmen (KKU) dabei unterstützt sowohl online als auch offline um Auszubildende zu werben.

Der erste Leitfaden „Klein – aber fein: Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei der Generation Z ankommen“ hilft Führungskräften eine Strategie zu entwickeln und sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Sie lernen die Erwartungen der jungen Menschen kennen und erhalten Tipps und Handlungsempfehlungen, wie sie diese Zielgruppe von sich überzeugen können. Dafür ist es zunächst wichtig, eine Arbeitgebermarke zu entwickeln und sich zu fragen: „Wie werden wir als Betrieb wahrgenommen und welches Image haben wir?“. Darauf

aufbauend kann 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 Führungskräfte 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 Betrieb 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 Betrieb und können dabei selbst aktiv werden, um den Beruf kennenzulernen.
- **Ausbildungsbotschafter:** Die eigenen Auszubildenden können als Botschafter in Schulen der Umgebung von

Gefördert durch:

Zielgruppe: Führungskräfte von KMU

Ausbildungsmarketing für KKU – drei Leitfäden

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

ihrem Arbeitsalltag berichten und Fragen zur Ausbildung beantworten.

Im dritten Leitfaden „Azubimarketing online: Werben, wo die Zielgruppe ist“ erfahren Führungskräfte, wie sie eine wirkungsvolle Social-Media-Strategie entwickeln und eine ansprechende Webseite gestalten können. 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.

Welchen Mehrwert haben die drei Leitfäden für Führungskräfte?

Mit den drei Leitfäden können Führungskräfte Methoden kennenlernen, um Auszubildende für ihren Betrieb zu gewinnen. Sie erfahren, wie sie ihren Betrieb präsentieren sollten, um für junge Menschen attraktiv zu sein. Ein



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. (ib), BTQ Kassel im Bildungswerk der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) im Lande Hessen e.V., Stiftung Mittelstand – Gesellschaft – Verantwortung (OM) – gefördert vom BMF

Auszug aus den drei Leitfäden zum Ausbildungsmarketing für KKU © RKW

ganzheitliches Ausbildungsangebot steht hier im Vordergrund – auf Social Media können Betriebe alltägliche Einblicke geben und neugierig machen, auf der Webseite können dann weiterführende Informationen gefunden werden. Durch Schulkooperationen oder Praktika haben Betriebe und Schülerinnen und Schüler die Möglichkeit sich gegenseitig besser kennenzulernen. Da die einzelnen Methoden direkt auf Kosten und Aufwand eingehen, erfahren Führungskräfte direkt worauf sie sich einlassen, wenn sie eine der Methoden umzusetzen möchten – das Gleiche gilt für die Online-Kommunikation.

Wie können Führungskräfte die drei Leitfäden nutzen?

Je nach Interesse oder Handlungsbedarf

Führungskräfte entweder alle drei Leitfäden nutzen oder sich speziell mit den Themen Arbeitgeberattraktivität, Online- oder Offline-Marketing beschäftigen. Die Methoden können als Inspiration dienen und bei Bedarf umgesetzt werden – Kammern und Kreishandwerkerschaften können darüber hinaus wichtige Unterstützung liefern. Die Leitfäden umfassen je etwa 15 Seiten und stehen online kostenfrei zur Verfügung.

Wer hat die drei Leitfäden entwickelt?

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

**OFFENSIVE
MITTELSTAND**

Gemeinsam für gute Unternehmen