

Wege und Chancen für KMU im Wettbewerb um Lernende. Heute befinden wir uns da, wo es beinahe über alle Branchen und Sektoren hinweg schwierig ist, passende Lernende zu finden. Am stärksten leiden unter diesem Effekt häufig KMU, wo denn auch das Potenzial am grössten ist, dem Lehrlingsdefizit mit Erfolg versprechenden Instrumenten und überschaubarem Aufwand nachhaltig entgegenzuwirken.

VON PETER HEINIGER*

Von der Babyboomer-Pensionierungswelle geagte Organisationen, aber auch Grosskonzerne mit starken Wachstumsambitionen leben es meist auf sehr professionelle Weise vor. Lehrlingsmarketing à discrétion, mit der klaren Strategie, deren Fachkräftemangel mit eigenem Nachwuchs zu dämpfen. Die klassischen Lehrbetriebe mit einer überschaubaren Menge an Auszubildenden müssen jedoch keineswegs das Nachsehen haben, denn mit persönlichen und originellen Massnahmen können diese genauso aus der Poleposition durchstarten.

Strategisches Lehrlingsmarketing. Das Erarbeiten einer Strategie rentiert sich jedoch in jedem Fall, denn wenn kein Wunder passiert, hält der Lernenden-Wettbewerb noch längere Zeit an und dürfte gar ein Dauerthema werden. In diesem Zusammenhang ist speziell mit den geburtenstarken Jahrgängen, die bald in einer Endlosschleife folgen, vorsichtiger Optimismus angesagt. Denn betroffene Firmen beklagen sich mehrheitlich über den qualitativen und eher selten über den quantitativen Lehrlingsmangel. Die wachsenden Anforderungen zukünftiger Berufe, elterliche Erziehungsmethoden, aber auch bildungstechnische Idealvorstellungen und Informationsverhalten der Jugendlichen werden sich rasch weiterentwickeln. Bezeichnend hierfür sind namhafte Wissenschaftler und Zukunftsforscher, welche schon heute die

«Generation Alpha» voraussagen. Smartphones werden für die wohl schon heute geborenen «Alphas» an Bedeutung verlieren, stattdessen wächst im Alltag ein Grossteil von ihnen mit Robotern und künstlicher Intelligenz auf. Man darf gespannt sein.

Das Erarbeiten einer Lehrlingsmarketing-Strategie bringt aber auch den Vorteil einer klaren Übersicht der Marktverhältnisse, der Mitbewerber und Beeinflusser sowie eben unaufhaltsamer Zukunftsentwicklungen. Eine erste Basis also, um schliesslich die richtigen Entscheidungen zu treffen. Verlässlichste und zugleich günstigste Zutaten für eine kluge Strategie generiert man jedoch vor allem durch Befragungen mit direkt sowie indirekt involvierten Personen. Um ein möglichst klares Bild zu erhalten, interviewt man darum unbedingt schnuppernde, aktuelle, startende, übernommene sowie ausgetretene Lernende, sammelt Ideen und informiert sich über Stärken, Schwächen und Verbesserungspotenziale des aktuellen Lehrlingsmarketings. Ebenfalls mit ins Boot nehmen sollte man die oft beeinflussenden Eltern wie auch die Praxisbildner, welche im Alltag Schnupperlehren durchführen und selektionieren. Um qualitativ das Maximum aus der Analyse zu gewinnen, empfiehlt es sich ausserdem, mehrheitlich persönlich sowie in anonymer Form zu befragen. Unerwünschte Nebenwirkungen wie Betriebsblindheit oder Voreingenommenheit kann man vorteilhafterweise durch eine externe Vertrauensperson vermeiden, welche Organisation und Durchführung leitet.



Klares Commitment. Damit das Vorhaben auf einem stabilen Fundament steht, müssen sich Geschäftsleitung und Personalabteilung vor Projektbeginn darüber einig sein, wieso man überhaupt Lernende ausbildet respektive was der Auftrag des Lehrbetriebes ist. Der Geschäftsführer sollte dabei eindeutig aufzeigen können, weshalb dieses Thema weitsichtig und prioritär angegangen werden muss. Dies eröffnet den Weg, ein für alle übereinstimmendes Langzeitbild darüber zu gestalten, wo der Lehrbetrieb in drei bis fünf Jahren stehen soll. Damit erschafft man ein wichtiges Puzzleteil, um schliesslich gemeinsam die richtigen Ziele und Massnahmen zu bestimmen. Eine clevere Lehrlingsmarketing-Strategie erfordert übrigens ebenso ein gut durchmischtes Projektteam, wo neben der Geschäftsführung und HR-Fachkräften auch

Lernende und Praxisbildner Platz finden sollten. Nur so ist gewährleistet, dass die Interessen sämtlicher Bereiche ernsthaft berücksichtigt werden und ein Maximum an Wissen, Kritik und Ideen zusammenkommt. Die notwendige Akzeptanz in der Belegschaft kann dadurch ein hohes Niveau erreichen, vielleicht auch gerade deshalb, weil motivierte Projektmitglieder im Betrieb als Botschafter unterwegs sind.

Von potenziellen Lernenden gefunden werden. Spätestens während den Interviews im Strategieteil wird man feststellen, dass Technologie ein wesentlicher Bestandteil ist, um genügend passende Bewerbungen zu erhalten. Da die Generation Z grösstenteils mit deren Smartphones nach Lehrstellen sucht, kommt man darum auch als Klein- oder Mittelständler fast nicht drum herum, den entsprechenden Mindestanforderungen gerecht zu werden. Aber was benötigt man heute als Basis, um 13- bis 15-Jährige abzuholen und zu begeistern? Der einfachste und zwischenzeitlich gängigste Lösungsansatz bei Schweizer KMU sind Lehrstellenportale. Kostengünstig, meist modern und zielgruppengerecht aufgebaut, erfreuen sie sich grosser Beliebtheit. Und trotzdem löst es das Problem nicht immer vollumfänglich, da man durch den wachsenden Erfolg dieser Portale einer von vielen aufgelisteten Lehrbetrieben ist. Die Chance, angeklickt respektive gesich-

tet zu werden, verringert sich dadurch zunehmend. Welche Optionen eignen sich also, damit die zwei Gärtner-Lehrstellen der Gartix AG nicht in der Masse untergehen?

Beim jährlich wachsenden Buhlen um die Gunst von Jungtalenten darf man sich eine Lehrstelle ruhig mal wie ein Produkt (das Angebot) und Lehrstellensuchende als Kunden (die Nachfrager) vorstellen. Infolgedessen geht es in erster Priorität darum, dass die ausgeschriebenen «Angebote» von möglichst vielen, potenziellen «Kunden» auf Anhieb gefunden werden. Je mehr Lehrstellensuchende also die ausgeschriebenen Lehrstellen auf den Firmenwebsites direkt entdecken und lesen, desto höher sind logischerweise die Chancen auf Bewerbungen. Google AdWords löst genau diese Herausforderung. Banal ausgedrückt – man sucht nicht mehr nach Lernenden, sondern lässt den Lehrbetrieb und dessen Lehrstellen von den Google-affinen Jugendlichen gezielt finden. Das gelingt deshalb, weil diese ihre Hauptaufmerksamkeit auf der Google-Ergebnisliste meist den bestplatzierten Anzeige-Links schenken. Aber wie funktioniert das?

Jugendliche googeln fast ausnahmslos mit den für sie logischsten Stichwörtern nach Lehrstellen, wie z.B. «Lehrstelle Polymechaniker Luzern». In einem im Vorfeld durchgeführten Projekt durch den Spezialisten werden im Auftrag des Lehrbetriebes alle erdenklichen Suchbegriffe zur Lehr-

ANZEIGE



CrediWEB



Verluste vermeidet man online.

Mit dem cleveren Monitoring von Creditreform behalten Sie stets den Überblick. Wenn sich etwas Relevantes bei Ihren Kunden ändert, erfahren Sie es zuerst. Und können so Verluste rechtzeitig vorbeugen. Doch das ist nur eines der guten Argumente für CrediWEB – die weiteren Vorteile erfahren Sie auf www.crediweb.ch.



+ Basel
info@basel.creditreform.ch

+ Bern
info@bern.creditreform.ch

+ Lausanne
info@lausanne.creditreform.ch

+ Lugano
info@lugano.creditreform.ch

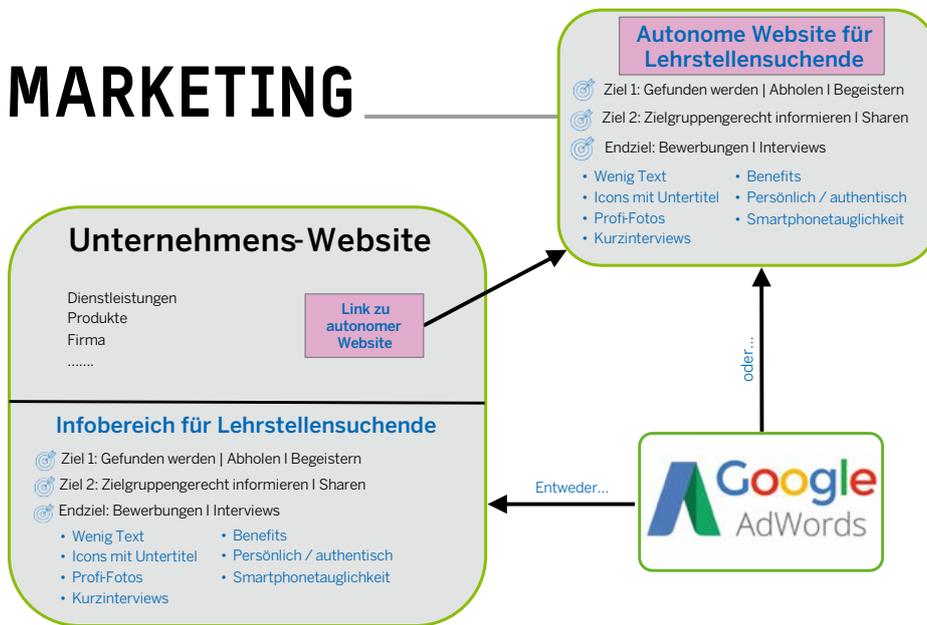
+ Luzern
info@luzern.creditreform.ch

+ St.Gallen
info@st.gallen.creditreform.ch

+ Zürich
info@zuerich.creditreform.ch



Creditreform
GEMEINSAM GEGEN VERLUSTE.



Der Einsatz einer Website für das Lehrlingsmarketing kann sich lohnen, wenn gewisse Punkte beachtet werden.

stelle gesammelt und im Google-System erfasst. Der Link des Unternehmens mit den lehrstellenspezifischen Informationen erscheint nun bei der Google-Suchergebnisliste an prominentester Stelle, suchen Jugendliche mit den hinterlegten Begriffen. Folglich ist erwiesen, dass gerade die obersten Anzeige-Resultate von Oberstufenschülern mit hoher Wahrscheinlichkeit angeklickt werden. Das Basisziel ist somit erreicht, die Lehrstelle, der Lehrbetrieb werden mehrheitlich gefunden. Checkt man übrigens mit typischen Suchbegriffen nach Lehrstellen, stellt man fest, dass sich bis jetzt nur vereinzelt Lehrbetriebe auf diesem Weg finden lassen wollen, was es preislich enorm interessant macht. Auch der einmalige, eintägige Einrichtungs- respektive Projektaufwand hält sich frankenmässig im bescheidenen Rahmen, vorausgesetzt, die Website ist bereits im Sinne der lehrstellensuchenden Generation Z aufgebaut.

Zielgruppenfokussierter Web-Auftritt. Nun bringen gar zehn Google-AdWords-Kampagnen keinen Erfolg, wenn auf der Firmen-Website kaum auf die heutigen Lehrstellensuchenden eingegangen wird, der Auftritt veraltet oder auf Smartphones schief und kompliziert dargestellt wird. Jugendliche verbringen auf ihren Minicomputern durchschnittlich zwanzig bis maximal 60 Sekunden pro Website, weshalb die relevanten Infos sofort gefunden werden müssen oder, um höchste Beachtung zu erhalten, eine eigene Homepage für Suchende zur Verfügung stehen sollte. Es empfiehlt sich zudem, den Text auf ein Minimum zu reduzieren und alternativ auf aussagekräftige Icons mit Untertitel zu setzen. Professionelle Fotos von Lernenden und deren Berufsbildnern in Aktion sowie dazugehörige Kurzinterviews mit den zwei wichtigsten Fragen respektive Antworten verleihen dem Gesamtauftritt einen authentischen Eindruck. Die Generation Z ist mehrheitlich familiär eingestellt. Wer also Persönlichkeit Preis gibt oder es gar schafft, die positive Lehrbetriebskultur zu vermitteln, punktet garantiert. Je origineller und zielgruppengerichteter der Internetauftritt für die heutigen Jugendlichen gestaltet ist, desto mehr Bewerbungen werden, unterstützt mit Google AdWords, reinflattern. Zudem erhöht sich automatisch die Möglichkeit, dass die Seite im Umfeld geteilt (geshared) wird, was im optimalen Fall, gerade bei Teenagern, zu einem Schneeballeffekt führen kann. Die Funktion, einen Link für Lehrstellensuchende via

WhatsApp weiterzuempfehlen, ist heutzutage nicht nur eine Riesenchance, sondern schlicht und einfach ein Muss, mit rasch amortisiertem Aufwand.

Lehrlingsmarketing klein, aber fein. Technologielösungen, vor allem im umfangreichen Rahmen, machen meist erst dann Sinn, wenn jährlich mindestens eine auszubildende Person rekrutiert werden soll. Durch originelle Aktionen mit persönlichem Einsatz profitieren gerade kleinere Lehrbetriebe von einem breiten Sympathiebonus. Wiederum unterstützt von lokalen Medienunternehmen werden ausserdem nicht alltägliche Geschichten gerne publiziert. «Gutes tun und darüber sprechen» wirkt fast immer und kann den gewünschten Effekt, wie beim elektronischen «sharen», nicht selten vervielfachen. Auch wenn die Berichte teilweise «nur» in Zeitungen erscheinen, ist das heute nach wie vor positiv zu werten, denn laut Statistik lassen sich hinsichtlich Lehrstellensuche über 80% aller «Kinder» von Eltern, Tante, Grosi und Götti beraten sowie beeinflussen. Weshalb also beispielsweise nicht mit dem kleinen Lehrlingsteam an zwei Samstagen in der Dorf-Brocki aushelfen? Oder was spricht dagegen, an einem vielfrequenzierten Platz ein Werbeplakat zu positionieren, welches sich an Schüler, Eltern, Verwandte und Bekannte richtet? Oder wieso nicht eine Kooperation mit ein oder zwei Mitbewerbern lancieren? Die unterschiedlichen Arbeiten, Firmenkulturen, aber auch Perspektiven im Mix mit kleinen, mittleren und grossen Unternehmen wären in einem dreimonatigen Austausch der Lernenden bestimmt ein enormer Mehrwert. Oder ist vielleicht Ideenmangel in den vollgepackten, hektischen Arbeitstagen manchmal die noch grössere Schwierigkeit als Lehrlingsmangel? Chance und Lösung gleichermaßen könnten in jedem Fall die Lernenden selbst sein – wer nicht fragt, Entschuldigung: wagt, der nicht gewinnt.



PETER HEINIGER

ist Inhaber von Heiniger Lehrlingsberatung. Er war selbst Lehrling und verfügt über sechzehn Jahre Erfahrung im Aufbauen und Reorganisieren von Organisationen in den Bereichen Personaldienstleistung, IT, Industrie, Handel, Baunebengewerbe, NPO und NGO.

www.heiniger-lehrlingsberatung.ch