



MEHR ALS NUR BROT BACKEN: MIT ERFOLGREICHEN KAMPAGNEN BRANCHEN- NACHWUCHS SICHERN

Der Wettbewerb um die Fachkräfte von morgen hat begonnen. Denn gut ausgebildeter Nachwuchs ist rar in Deutschland und immer mehr Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt. Deswegen hoffen nun kleine und mittlere Unternehmen darauf, dass Branchenverbände erfolgreich Nachwuchs an Land ziehen. Sechs Verbände waren dabei besonders erfolgreich, da sie sich an die neun Regeln für die Nachwuchswerbung hielten.

Janine Engel, Christian H. Schuster

MIT ZIELGRUPPENGERECHTER ANSPRACHE FÜR AUFMERKSAMKEIT SORGEN

Der Grundpfeiler einer erfolgreichen Nachwuchskampagne ist die zielgruppengerechte Ansprache. Denn diejenigen, die allzu sehr auf vermeintlich authentische Jugendsprache setzen und sich anbieten, werden vom potenziellen Nachwuchs schnell entlarvt. Nicht zu anbiedernd, aber auch nicht zu altbacken – eine gute Kampagne für den Nachwuchs trifft genau den Mittelweg.

Ein bekanntes Positivbeispiel ist die Nachwuchskampagne des Zentralverbands des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH). Unter dem Titel „Simon: die linke Hand des Handwerks“ nimmt der bei Teenagern bekannte Comedian Simon Gosejohann die Rolle des Laien ein, welcher in verschiedene Handwerksberufe reinschnuppert. In kurzen Videos werden verschiedene Berufe vorgestellt und durch Meister und Gesellen des je-

weiligen Faches deren Besonderheiten erklärt. Der Einsatz eines bei Jugendlichen bekannten Testimonials ist folglich eine sehr gute Möglichkeit, für die nötige Aufmerksamkeit und gleichzeitig für eine hohe Akzeptanz der Kampagne zu sorgen. Die Interviews mit den Handwerkern sorgen dabei für die gebotene Ernsthaftigkeit.

JUGENDLICHE IN IHREM ALLTÄGLICHEN UMFELD ANSPRECHEN

Mit der richtigen Ansprache des Nachwuchses ist es jedoch längst nicht getan. Die Inhalte einer Kampagne müssen die Jugendlichen auch erreichen. Laut der Studie „Jugend 2.0“ des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) suchen die Digital Natives bevorzugt online nach Informationen für Schule oder Ausbildung. Die Jugendlichen müssen also dort abgeholt werden, wo sie sich bevorzugt aufhalten: im Internet und in

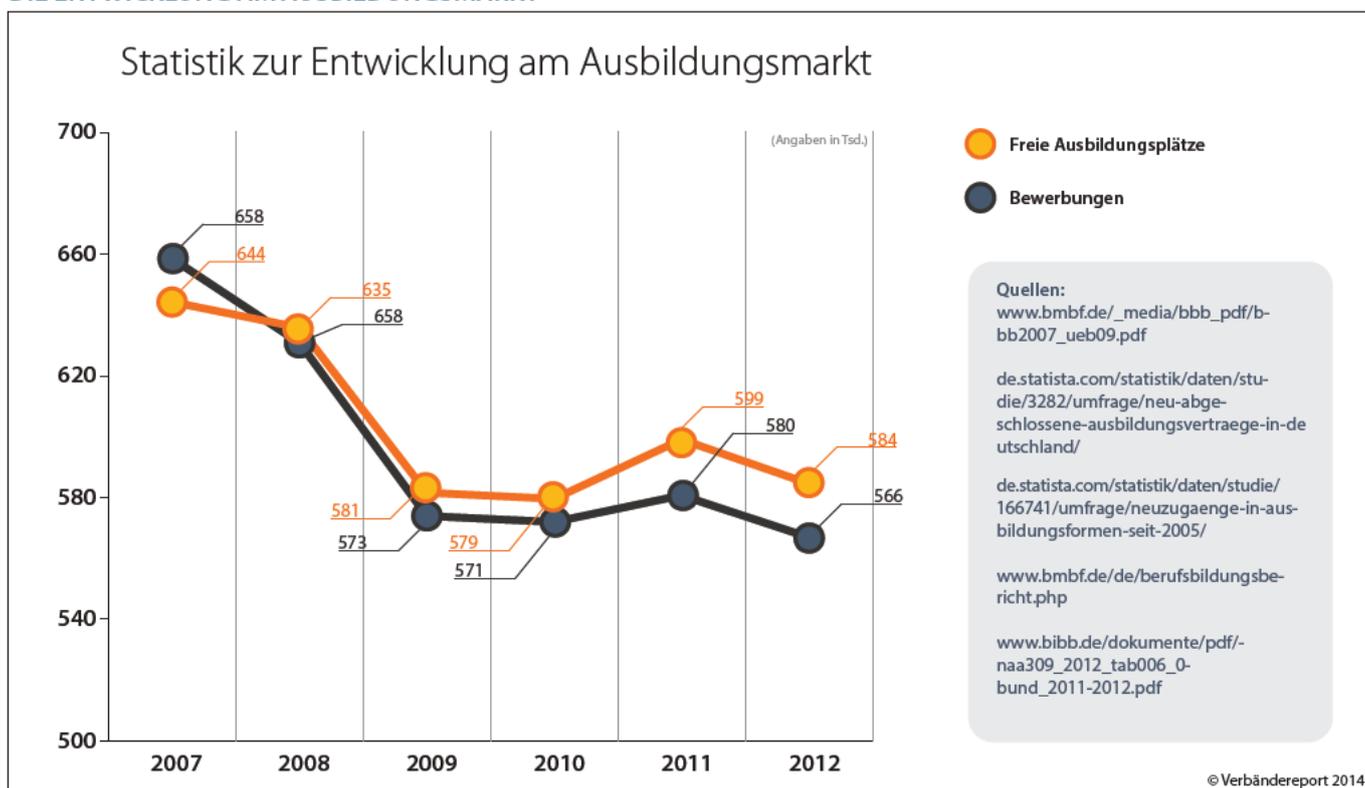
den sozialen Netzwerken. Entsprechend übersichtlich und schnell zugänglich sollten Inhalte aufbereitet sein, damit sie beim potenziellen Nachwuchs Beachtung finden. Interaktivität mit Mehrwert lautet hier also das Zauberwort.

Das bayerische Handwerk hat das erkannt und gibt deshalb eine praktische Orientierungshilfe: Im Rahmen der Kampagne „Macher gesucht!“ bietet die Internetpräsenz einen interaktiven Fragebogen zur Berufswahl, an dessen Ende zehn mögliche Berufe zur Auswahl stehen. Eine Hilfestellung, wie sie konkreter kaum sein könnte.

ONLINESPIELE MIT MEHRWERT

Die BITKOM-Studie zeigt auch, dass Jugendliche im Internet ihre Freizeit gern mit Onlinespielen verbringen. Etwa die Hälfte der Jugendlichen zwischen 10 und 18 Jahren tut dies regelmäßig. Geschickt eingesetzt können Onlinespiele Nachwuchskampagnen bereichern.

DIE ENTWICKLUNG AM AUSBILDUNGSMARKT



TIPPS FÜR EINE GELINGENDE NACHWUCHSKAMPAGNE

Zielgruppengerechte Ansprache

Stellen Sie sich sprachlich auf Ihre junge Zielgruppe ein. Finden Sie dabei den goldenen Mittelweg zwischen Jugendsprache und Seriosität.

Ansprache im alltäglichen Umfeld

Jugendliche verbringen ihre Freizeit gern online. Holen Sie sie dort mit Ihrer Kampagne ab.

Unterhaltung mit Mehrwert bieten

Nutzen Sie die Vorliebe des Nachwuchses für Onlinespiele und integrieren Sie solche Spiele mit Mehrwert in Ihre Kampagne.

Karrierewege aufzeigen

Jugendliche möchten wissen, wie es nach ihrer Ausbildung in einem Beruf weitergehen kann. Zeigen Sie ihnen ihre Möglichkeiten auf.

Zukunftsfähigkeit kommunizieren

Der erlernte Beruf soll nicht nur für einige Jahre, sondern möglichst das ganze Berufsleben gefragt sein. Kommunizieren Sie dem Nachwuchs Krisen- und Zukunftssicherheit der Branche.

Humor einbringen

Eine Kampagne mit einem Augenzwinkern zu flankieren sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit und Sympathie. Beweisen Sie in Ihrer Kampagne deshalb Sinn für Humor.

Versteckte Talente wecken

Nicht immer ist Jugendlichen klar, welchen Beruf sie erlernen möchten. Zeigen Sie ihnen, dass sie auch Berufe erlernen können, an die sie selbst vielleicht noch gar nicht dachten.

Unterstützung anbieten

Auf dem Weg zur Ausbildung muss der Nachwuchs an vieles denken. Bieten Sie ihnen Hilfe an und zeigen Sie ihnen den Weg in den Beruf.

Keine falschen Erwartungen wecken

Jeder Beruf hat auch Schattenseiten. Verschweigen Sie diese nicht, sondern zeigen Sie dem potenziellen Nachwuchs ein realistisches Bild des jeweiligen Berufs.

DAS KAMPAGNENMOTIV DES AUTOMOBIL-VERBANDS E.V. IST SCHLICHTGEHALTEN.



„BACK DIR DEINE ZUKUNFT“ LAUTET DAS MOTTO DER NACHWUCHSKAMPAGNE DER WERBEGEMEINSCHAFT DES DEUTSCHEN BÄCKERHANDWERKS.



DIE KAMPAGNE „BE OPTICIAN“ SETZT AUF HUMOR UND EIN UNKONVENTIONELLES KAMPAGNENMOTIV.



Auch hier ist das bayerische Handwerk als Beispiel zu nennen. Im Rahmen der bereits erwähnten Kampagne „Macher gesucht!“ können Kinder und Jugendliche an einem Onlinespiel teilnehmen. In verschiedenen Stationen werden handwerkliches Geschick, Wissen und Kreativität getestet. Zum Beispiel muss dem Fliesenlegermeister innerhalb einer vorgegebenen Zeit das richtige Werkzeug angereicht oder in einer Uhrmacher-Werkstatt für Ordnung gesorgt werden. Zu gewinnen gibt es unter anderem Praktika in verschiedenen Handwerksberufen. So können sich die Jugendlichen spielerisch und dennoch auf seriöse Art und Weise über die beruflichen Möglichkeiten im Handwerk informieren.

KARRIEREWEGE AUFZEIGEN

Neben der richtigen Ansprache und der Aufbereitung der Inhalte muss eine gute Nachwuchskampagne natürlich auch die Vielfalt eines Berufes kommunizieren. Denn welcher junge Mensch möchte täglich acht Stunden am Stück dasselbe tun? Abwechslung und Spaß im Beruf sind laut der „Ausbildungsstudie 2013“ des Instituts für Demoskopie Allensbach für viele Jugendliche inzwischen bedeutender als das Einkommen. Enorm wichtig ist somit für eine Nachwuchskampagne, auf die Vielfältigkeit und die Entwicklungsmöglichkeiten eines Berufes hinzuweisen.

So zeigt beispielsweise die Kampagne „Back Dir Deine Zukunft“ der Werbegemeinschaft des deutschen Bäckerhandwerks die Möglichkeiten der beruflichen Weiterbildung anhand von Videobeiträgen und Berufssteckbriefen auf. In einem kurzen Video mit dem Titel „Zwischen Schnuller und Statusmeeting“ etwa wird die Erfolgsgeschichte einer Verkaufsförderin von der Ausbildung zur Bäckereifachverkäuferin bis hin zur Managerin einer eigenen Bäckerei nachgezeichnet und auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie eingegangen. In ihrem Statement verdeutlicht die vorgestellte Managerin,

MIT EINEM BEKANNTEN TESTIMONIAL SORGT DER ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN HANDWERKS FÜR AUFMERKSAMKEIT



dass sie die Ausbildung im Bäckerhandwerk als ihr Sprungbrett für ihre Karriere gesehen habe und stolz auf ihren beruflichen Aufstieg sei. Auf authentische Art und Weise wird Jugendlichen damit gezeigt, dass sie sich auch nach ihrer Ausbildung in ihrem Beruf weiterentwickeln und ihren beruflichen Werdegang selbst gestalten können.

ZUKUNFTSFÄHIGKEIT KOMMUNIZIEREN

Doch nicht nur Spaß und die Möglichkeit, Karriere zu machen, sind für den potenziellen Nachwuchs entscheidend. Viele junge Menschen möchten in einer stabilen und zukunftsfähigen Branche beruflich tätig sein, um nicht direkt nach der Ausbildung wieder auf einen anderen Beruf

MACHER gesucht!

MACHER CUP

DAS BAYERISCHE HANDWERK

Hier geht's zum Macher-Gold:

1. Anmelden

2. Sammeln

3. Gewinnen

unter lehrlinge-fuer-bayern.de

BR

Jetzt Fan werden!
facebook.com/machergesucht

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN

DAS BAYERISCHE HANDWERK BEWIRBT IM KAMPAGNENMOTIV DEN MACHER-CUP.

umsatteln zu müssen. Auch das belegt die „Ausbildungsstudie 2013“. Diese berufliche Stabilität sollte eine Nachwuchskampagne transportieren.

Die Nachwuchskampagne „be optician“ („Sei Optiker“) des Südwestdeutschen Augentoptiker-Verbands nennt deshalb auf der eigens geschaffenen Homepage be-optician.de als den besten Grund, Augenoptiker zu werden, den großen Bedarf der Versorgung mit Sehhilfen. In den übersichtlich aufbereiteten FAQ wird die Krisensicherheit des Augenoptiker-Berufs noch ver-

deutlicht. So würden die Anforderungen an die Augen durch die zunehmende Arbeit am Computer und höhere Ansprüche der Brillenträger weiter steigen und damit auch die Herausforderungen für den Augenoptiker. Die Krisensicherheit dieses Berufs wird damit eindeutig transportiert.

HUMOR IST DAS SALZ IN DER SUPPE

Bei aller Seriosität, die eine Nachwuchskampagne transportieren sollte, darf der Humor nicht zu kurz kommen. Denn gera-

de dieser kann für die nötige Aufmerksamkeit bei den jungen Menschen entscheidend sein.

Auch hier sticht die Nachwuchskampagne „be optician“ hervor. Die Kampagnenmotive setzen auf einen Überraschungseffekt mit Augenzwinkern und lenken das Interesse so auf eine Ausbildung zum Augenoptiker. So zeigt beispielsweise ein Kampagnenmotiv ein üppiges Dekolleté, ergänzt durch den Satz: „Beeindrucken Sie doch mit Ihrer Brille, wenn Ihnen mal jemand in die Augen schaut.“

Außerdem versorgt der Facebook-Auftritt der Kampagne die Optiker-Azubis, neben aktuellen Stellenanzeigen und Bewerbungstipps, mit witzigen Fundstücken aus dem Internet und Wissenswertem zum Thema Brillen.

VERSTECKTE TALENTE WECKEN

Bei ihrer Suche nach ihrem zukünftigen Beruf haben viele Jugendliche auch mit Unsicherheiten zu kämpfen. „Schaffe ich das?“ und „Passt dieser Beruf wirklich zu mir?“ sind sicher nur zwei von vielen Fragen, die die angehenden Azubis beschäftigen. Eine erfolgreiche Nachwuchskampagne stellt also nicht nur den zu erlernenden Beruf selbst, sondern auch die persönlichen Charaktere des potenziellen Nachwuchses heraus.

Darauf zahlt der Bundesverband Deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. (GdW) in seiner Ausbildungskampagne ein. Unter dem Titel „Du bist mehr Immobilienprofi, als du denkst!“ sollen Unsicherheiten und Vorbehalte gegenüber einer Ausbildung zum/zur Immobilienkaufmann/-frau abgebaut werden. Mittels einer Checkliste können sich die Bewerber selbst abfragen, ob der Beruf für sie geeignet ist. Damit wird dem Nachwuchs eine wichtige Unterstützung bei der Berufswahl an die Hand gegeben.

KONKRETE UNTERSTÜTZUNG ANBIETEN

Eine erfolgreiche Nachwuchskampagne bietet dem potenziellen Nachwuchs konkrete Unterstützung auf ihrem Weg in den Beruf: Wie schreibe ich eine Bewerbung? Wo finde ich einen Betrieb? Wo kann ich ein Praktikum absolvieren? Denkbar sind zum Beispiel Bewerbungstrainer, Vordrucke oder eine Auflistung von Ausbildungsbetrieben in der Nähe.

Diesen Punkt geht die Internetpräsenz der Initiative „AutoBerufe – Mach Deinen Weg!“, die gemeinsam von den Mitgliedern des Verbands der Automobilindustrie e.V. (VDA), des Verbands der internationalen Kraftfahrzeughersteller (VDIK) sowie des

Deutschen Kraftfahrzeuggewerbe-Zentralverbandes (ZDK) seit 30 Jahren umgesetzt wird, gezielt an. „Die Seite autoberufe.de bündelt wichtige Informationen mit konkretem Mehrwert für die zukünftigen Bewerber“, erklärt Claudia Weiler, Pressereferentin beim ZDK. „Jugendliche suchen im Netz nach konkreter Unterstützung beim Berufsstart, die wir ihnen mit unserer Website bieten können.“ Der Erfolg ist messbar: „In den letzten zehn Jahren hat sich die Quote der Berufsabbrecher auf zehn Prozent halbiert“, so Weiler. Überdies haben sich die Ausbildungszahlen durch die Initiative stabilisiert.

KEINE FALSCHEN ERWARTUNGEN WECKEN

Eine ehrliche Kommunikation ist wichtig, um Ausbildungsabbrüchen vorzubeugen. Die Kampagne muss deshalb ehrlich vermitteln, welche Aufgaben, Schwierigkeiten und Hürden konkret auf den Nachwuchs zukommen können. Unhaltbare Erwartungen sollten im Idealfall erst gar nicht aufkommen. Maurer oder Hufschmied beispielsweise sind zwar abwechslungsreiche und interessante, aber auch harte und anstrengende Jobs. Das sollte in einer verantwortungsvollen Nachwuchskampagne auch so vermittelt werden. Wer wirklich motivierte und talentierte Azubis sucht, muss auch ehrlich mit ihnen sein. Andernfalls werden sie in der täglichen Arbeit sehr bald die Motivation verlieren.

Diese neun Tipps sind mit Sicherheit nicht erschöpfend. Die Beachtung dieser Punkte bei der Konzeption ist jedoch ohne Zweifel ein großer Schritt zu einer erfolgreichen Verbandskampagne für den Nachwuchs. ■

AUTOREN

JANINE ENGEL



ist Beraterin beim IFK Berlin und für Konzeption sowie Projektmanagement verantwortlich. Durch ihr Ehrenamt als Nachwuchsbeauftragte im Berufsverband DPRG versteht sie die Besonderheiten der

Nachwuchsgewinnung.

CHRISTIAN H. SCHUSTER



ist Geschäftsführer des IFK Berlin. Er berät Bundes- und Landesverbände bei der internen und externen Kommunikation.

→ www.ifk-berlin.org



www.verbaende.com/fachartikel
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)

DER BUNDESVERBAND DEUTSCHER WOHNUNGS- UND IMMOBILIENUNTERNEHMEN WECKT MIT SEINEM KAMPAGNENMOTIV VERSTECKTE TALENTE.

**Du bist mehr Immobilienprofi,
als du denkst!**

www.immokaufleute.de