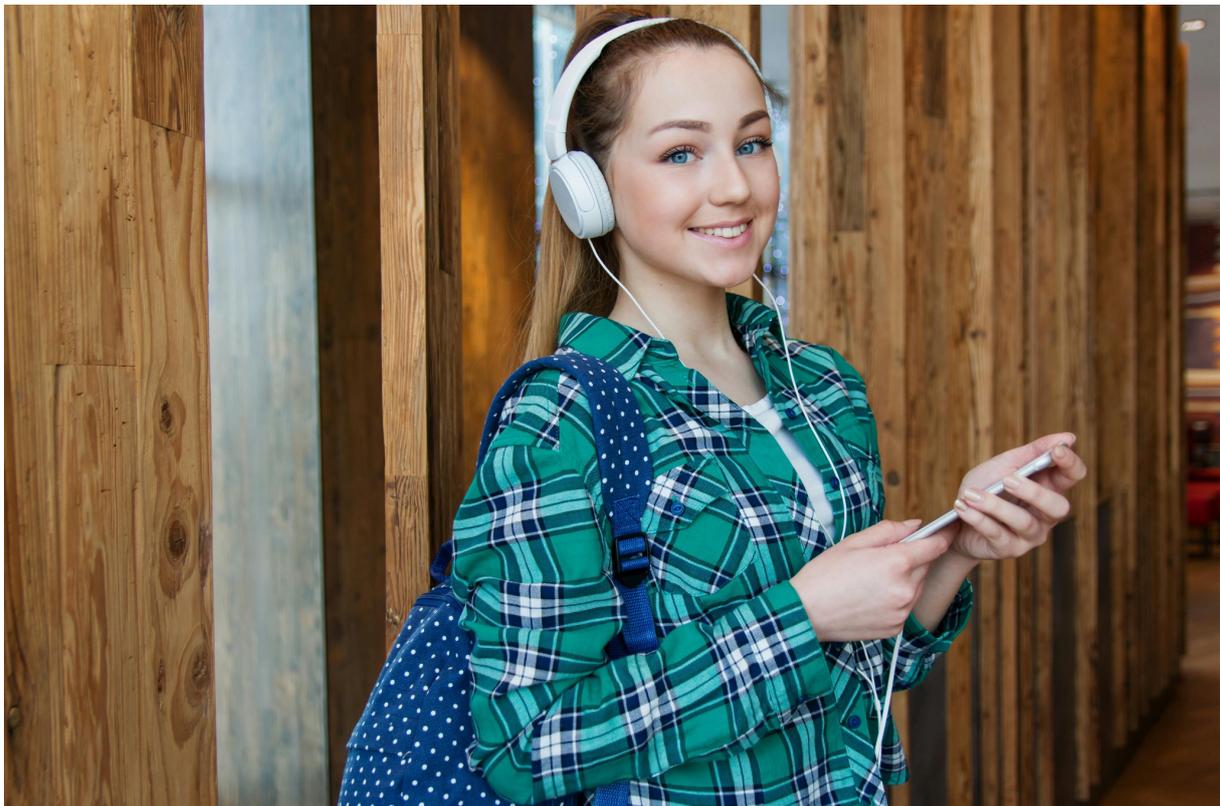


Von Mission Impossible zum Erfolgsgaranten: Mit diesen 5 Tipps Azubis für die Zukunft gewinnen

- Aufbau und Kommunikation einer konsistenten Arbeitgebermarke im gesamten Prozess der Mitarbeitersuche
- Bedürfnisse und Vorstellungen der Azubis bei der Ansprache berücksichtigen
- Employer Branding durch Einblicke hinter die Kulissen und authentische Werte

Nürnberg, 21. März 2024: Die Suche nach qualifizierten Auszubildenden ist für Unternehmen zu einer regelrechten Herausforderung geworden. Bewerberzahlen für Einsteiger-Positionen gehen zurück und immer weniger junge Menschen entscheiden sich für eine Ausbildung. Der Kampf um aufstrebende Talente ist intensiver denn je. Jetzt gilt es, aus der Masse hervorstechen und die Bewerberinnen und Bewerber mit Einzigartigkeit zu überzeugen. [SELLWERK](#) zeigt unverzichtbare Tipps für die Mitarbeitergewinnung auf, damit Betriebe mit einem durchdachten und einheitlichen Auftritt auf dem Arbeitsmarkt glänzen und Job-Suchende von sich überzeugen.



Die Ausbildung der nächsten Fachkräfte-Generation stellt KMU vor Probleme. Quelle: pexels | [Anastasiya Gepp](#)

Employer Branding: Der richtige Kurs in der Talentsuche

Um in der wettbewerbsorientierten Geschäftswelt nicht nur Auszubildende anzulocken, sondern diese auch langfristig zu binden, spielt Employer Branding eine entscheidende Rolle. „Heutzutage suchen Jobeinsteiger nicht nur einen Ort, an dem sie Geld verdienen“, weiß Frank Schieback, Head of Brand Communication und Chief Marketing Officer von SELLWERK. „Sie möchten sich mit der Organisation, für die sie arbeiten, identifizieren, in ihr wachsen und sich wertgeschätzt fühlen.“ Um daher eine attraktive Arbeitgebermarke aufzubauen, sind der Online-Auftritt und die Kommunikation nach außen

entscheidend“, so der Marketingexperte. Das Ergebnis: höhere Motivation, gesteigerte Produktivität und längere Betriebszugehörigkeit der Arbeitskräfte.



Mit dem richtigen Employer Branding erreichen und begeistern Unternehmen Azubis. Quelle: pexels | [fauxels](#)

Azubi-Suche: Mit diesen 5 Tipps holen Arbeitgeber die Besten ins Boot

Die Suche nach passenden Auszubildenden erfordert nicht nur Fingerspitzengefühl, sondern auch eine große Portion Kreativität, um möglichst effizient neue Talente anzusprechen. Auf der gesamten Recruiting-Journey, das heißt vom ersten Kontakt mit einem Unternehmen bis hin zur Bewerbung oder Einstellung, muss sich ein Betrieb einheitlich und attraktiv präsentieren. Nur so bekommen Bewerbende ein authentisches Bild und fühlen sich angezogen und motiviert, hier ihre berufliche Laufbahn zu starten.

1. Lokale Werbung, große Wirkung

Um zunächst das Interesse zukünftiger Azubis zu gewinnen, sind lokale Werbemaßnahmen von Vorteil. Wenn Unternehmen als Sponsoren von lokalen Sport- oder Musikvereinen tätig werden oder mit Schulen und Institutionen wie etwa der IHK zusammenarbeiten, werden sie auf dem Arbeitsmarkt präsenter. Aber auch eine kleine Anzeige in lokalen Zeitungen und die Ankündigung eines "Tages der offenen Tür" können mittelständischen Unternehmen bereits die Aufmerksamkeit von Job-Suchenden oder ihren Eltern verschaffen - ohne dabei das Budget zu sprengen. „Wir bei SELLWERK bieten beispielsweise einen Express-Schnuppertag vor Ort an, bei dem sich angehende Azubis in kleinen Gruppen in 2-3 Stunden ein Bild vom und eine Rallye durch das Unternehmen machen können. Auch unser Angebot 'Virtuelle Limo' wird gerne angenommen, da sich Jobsuchende hier in 30 Minuten mit einem aktuellen Azubi oder Dual Studierendem per Videocall zur Ausbildung und dem Einstieg bei SELLWERK austauschen können“, so Frank Schieback. Mit lokaler Werbung schaffen es Unternehmen, in den Köpfen von Azubis hängen zu bleiben. Der Wiedererkennungswert des Namens oder des Logos führt häufig schon dazu, dass Interessierte beispielsweise auf Messen eher auf das entsprechende Unternehmen zukommen und sich näher darüber informieren.

2. Ausbildungsmessen als Bühne nutzen

Ein Stand auf einer regionalen Ausbildungs- oder Berufsmesse trägt dazu bei, mit jungen Talenten in Kontakt zu treten. Eine zugängliche und jugendgerechte Präsentation des eigenen Betriebes sowie ein Austausch auf Augenhöhe sind dabei essenziell. „Gespräche zwischen Azubis und Auszubildenden brechen schon mal das Eis und lassen beide Seiten ein Gefühl füreinander bekommen. "So können bereits vorab wichtige Informationen geteilt und beispielsweise kreative Give-aways verschenkt werden, die im Kopf hängen bleiben", weiß Experte Frank Schieback. Wenn erste Gespräche, kleine Aufmerksamkeiten und eine freundliche Atmosphäre am Stand überzeugt sind, gehen potenzielle Auszubildende den nächsten Schritt und sehen sich im Nachgang die Website oder die Social-Media-Kanäle des Unternehmens an – die Recruiting-Journey wird somit weiter durchlaufen.

3. Die Firmen-Website und sozialen Medien als Eyecatcher gestalten

Damit die eigene Website ein Hingucker für junge Talente ist, empfiehlt sich ein professionelles und modernes Design mit klaren Texten und ansprechenden Bildern. Die Königsdisziplin wären zusätzliche kurze Videosequenzen von aktuellen Azubis, die von ihrer Ausbildung berichten. Das gibt einen besonders authentischen Einblick in die Unternehmenswelt und macht den zukünftigen Arbeitgeber nahbarer. „Beim Aufsetzen der Website sollte zudem auf eine gute Suchmaschinen-Auffindbarkeit und eine optimierte mobile Ansicht für Smartphones geachtet werden, damit die Job-Suchenden sich auch unterwegs auf ihrem Handy über die Firma informieren können“, merkt Frank Schieback an. In diesem Zusammenhang spielt Social Media ebenfalls eine entscheidende Rolle. Vor allem junge Bewerberinnen und Bewerber informieren sich gerne auf Instagram, LinkedIn oder sogar TikTok über ihre potenziellen Arbeitgeber und möchten sich dort ein möglichst authentisches Bild von Team, Kunden und dem Arbeitsalltag machen.

4. Benefits anbieten, die über den Obstkorb hinausgehen

Ganz nach dem Motto „Arbeitest du noch oder lebst du schon“ achten angehende Azubis heutzutage auch auf angebotene Benefits und Vorzüge, wenn sie ihre Arbeitsstätte auswählen und mehrere Favoriten in der engeren Auswahl haben. Daher sollten Unternehmen sich nicht scheuen, ihre Benefits offen zu kommunizieren. Verpflegungsgutscheine, flexible Arbeitszeiten, Weiterbildungsangebote etc. werden gut angenommen und gewünscht, sind aber nur der Anfang. Extras wie Diensträder, Fitnessstudiumitgliedschaften oder Fahrtkostenzuschüsse sind weitere Goodies, um als attraktiver Arbeitgeber zu glänzen und sich von der Konkurrenz abzuheben: „Je näher an den tatsächlichen Bedürfnissen der Jobeinsteiger, desto besser werden Benefits angenommen. Es bietet sich an, im Team zu erfragen, was sich die Angestellten wünschen, um darauf einzugehen und zukünftige Kolleginnen und Kollegen anzusprechen“, so Frank Schieback.



Mit klar kommunizierten Benefits erreichen Unternehmen mehr Azubis. Quelle: pexels | [Andrea Piacquadio](#)

5. Mit professioneller Stellenausschreibung zur Bewerbung animieren

Nachdem die potenziellen Azubis nun schon von einer ansprechenden Website und klar kommunizierten Benefits angezogen wurden, kommt es zum letzten und entscheidenden Schritt der Recruiting-Journey: der Stellenausschreibung und der damit verbundenen Bewerbung. Hier sind klare, spannende und präzise Formulierungen von Vorteil, um Job-Suchende zu begeistern. Indem ein Arbeitgeber die Unternehmenskultur beschreibt und Aufgaben und Herausforderungen transparent macht, überzeugt er durch sein authentisches Auftreten. Außerdem sollten potenzielle Arbeitskräfte direkt einsehen können, was eine Stelle neben den Anforderungen an Leistungen mit sich bringt - sei es eine faire Bezahlung, Flexibilität oder Weiterbildungsmöglichkeiten. Technisch sollten Stellenausschreibungen leicht auffindbar, professionell und ansprechend gestaltet sein. Zudem hilft ein Bewerbungsformular, das sofort mit wenigen Klicks erreicht werden kann, oder sogar die Option, sich über Kanäle wie WhatsApp oder Social Media Plattformen wie Facebook direkt zu bewerben, damit die angehenden Kollegen und Kolleginnen ihre Bewerbung unkompliziert abschicken können.

Volle Fahrt voraus!

Für Unternehmen stellt die Suche nach Auszubildenden weit mehr dar als eine reine Pflichtübung. Es ist ein bedeutender Prozess, der sich hinsichtlich der sich wandelnden Bedürfnisse und Kommunikationskanäle der jungen Generation stetig verändert. Indem Arbeitgeber diese Herausforderung annehmen und meistern, sichern sie nicht nur die Zukunft ihres Unternehmens, sondern sich auch die jungen Talente, die bereit sind, ihre Karriere mit Begeisterung und Engagement zu starten.

SELLWERK bietet als Netzwerk des deutschen Mittelstands einfache, zukunftssichere und bezahlbare digitale Lösungen und sorgt dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und bundesweit vernetzt sind. Mit SELLWERK werden Unternehmen optimal im Netz positioniert und so von ihren (potenziellen) Kunden schnell und einfach gefunden und als relevant erkannt. Je nach digitalem Kenntnisstand/Ambition kann das Unternehmen die digitale Lösung in Eigenregie, mit Unterstützung oder als Rundum-Sorglos-Servicepaket umsetzen. Dabei verfolgt SELLWERK die Mission, dass die Digitalisierung nicht nur für die großen Player, sondern auch für den Mittelstand zum Gewinn wird und somit wieder Chancengleichheit im Markt herrscht. Dies ist besonders wichtig, da der Mittelstand als Motor der Wirtschaft die meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt und mit seinen Investitionen vor Ort ein wesentlicher Garant für den Wohlstand der jeweiligen Regionen ist.

Im Februar 2024 wurde SELLWERK zudem von Focus Money als Digital Champion 2024 ausgezeichnet. Als Grundlage hierfür wurden die Bereiche Digitalisierung, Technologie und Innovation umfassend anhand von zwei Säulen analysiert: Social Listening und Fragebogen. Insgesamt wurden 12.300 Unternehmen unter die Lupe genommen. Mit 99,1 Punkten belegt SELLWERK den zweiten Platz in der Rubrik Digital-Marketing-Agenturen und liegt damit nur knapp hinter dem Branchensieger.

Weitere Informationen zu SELLWERK finden Sie hier: www.sellwerk.de/pressebereich

Pressekontakt Agentur

Christina Schoof | Mashup Communications | +49.30. 832.119.74 |
sellwerk@mashup-communications.de

Kontakte SELLWERK

Frank Schieback

CMO – Marketing/Produkt
frank.schieback@sellwerk.de

Angela Steinhart

Leiterin Markenkommunikation
angela.steinhart@sellwerk.de