

Regionalworkshop für JOBSTARTER - Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter

„Matching und Ausbildungsmarketing – Instrumente zur passgenauen Besetzung von Ausbildungsplätzen“ am 12. November 2008 im Hotel Wittelsbacher Höh in Würzburg

veranstaltet vom Regionalbüro Süd im Rahmen des Programms „JOBSTARTER – Für die Zukunft ausbilden“, gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und der Europäischen Union – Europäischer Sozialfonds



Die Bereitschaft der Unternehmen, Ausbildungsplätze anzubieten, ist aufgrund der guten konjunkturellen Entwicklung in den vergangenen Monaten deutlich gestiegen. Allerdings zeigt sich, dass viele der neu geschaffenen Ausbildungsplätze unbesetzt bleiben, da die Unternehmen keine passenden Bewerber finden. Für die JOBSTARTER-Projekte rücken deshalb Aktivitäten zur passgenauen Besetzung in den Mittelpunkt ihres Handelns.

Mit dem Workshop griff das JOBSTARTER-Regionalbüro Süd diese Thematik auf. Im Rahmen des Workshops hatten die Teilnehmer Gelegenheit, erfolgreiche Strategien und Instrumente zum Ausbildungsmarketing und zur passgenauen Besetzung von Ausbildungsplätzen vorzustellen und sich mit Kolleginnen und Kollegen aus den anderen JOBSTARTER-Projekten auszutauschen.

Begrüßung und Einleitung



Florian Neumann vom JOBSTARTER-Regionalbüro Süd begrüßte die Projekte der 3. Förderrunde und wies auf die spezifischen Herausforderungen erfolgreichen Matchings und Ausbildungs- und Branchenmarketings hin. Beim Matching gehe es darum, Anforderungen ausbildungswilliger Unternehmen und Kompetenzen potenzieller Auszubildender zu identifizieren, Anforderungs- und Kompetenzprofile zu erstellen und diese abzugleichen, um eine optimale – den Bedarfen beider Seiten entsprechende – Besetzung zu gewährleisten. Ausbildungs- und Branchenmarketing umfasse hingegen Aktivitäten, die Unternehmen für potenzielle Auszubildende als Ausbildungsbetrieb interessant zu machen. Hierzu gehöre auch die Unterstützung von Betrieben bei der Bewerbung von Berufen oder Branchen, die ein schlechtes Image haben.

„Ob Matching oder Ausbildungsmarketing, beide Instrumente erfordern detaillierte Kenntnisse der betrieblichen Praxis, der Berufe und Branchen, wenn sie erfolgreich – d. h. zur passgenauen Besetzung von Ausbildungsstellen – zum Einsatz gebracht werden sollen“, so Neumann.

Matching und Ausbildungsmarketing in JOBSTARTER-Projekten Erfahrungen der bisherigen Arbeit – Ziele – Strategien – Instrumente

Um eine gemeinsame Gesprächsbasis für alle Workshopteilnehmerinnen und -teilnehmer zu schaffen, skizzierten die Projekte den derzeitigen Stand ihrer Projektarbeit und berichteten dabei über ihre bisherigen Erfahrungen, Erfolge bzw. Schwierigkeiten beim Matching und Ausbildungsmarketing sowie über die Ziele und Perspektiven für die weitere Projektarbeit.



Themenschwerpunkte und Ergebnisse des Erfahrungsaustauschs:

Akquise von Ausbildungsplätzen bzw. Auszubildenden

Folgende Strategien zur Akquise von Ausbildungsplätzen und Auszubildenden haben sich für viele Projekte als erfolgreich erwiesen:

- Aufbau und der Pflege von regionalen Netzwerkkontakten zu Kammern, Schulen, Arbeitsagenturen etc.,
- Aufnahme/Pflege eines persönlichen Kontakts zu den Betrieben,
- Schaltung von Anzeigen in kostenlosen Nachrichtenblättern und
- Aufnahme in die Datenbanken der Arbeitsagenturen.

Ein günstiger Zeitpunkt zur Akquise sei der Herbst. Zu Beginn des Ausbildungsjahres würden viele Auszubildende abspringen. Dadurch würden weitere Ausbildungsplätze frei, die schnell besetzt werden könnten.

Für die zukünftige Projektarbeit sei es wichtig, den Fokus der Jugendlichen verstärkt auf unbekanntere Ausbildungsberufe und 2-jährigen Ausbildungen zu lenken. Geringes Interesse der Jugendlichen an diesen Berufen rühre in der Regel von mangelnder Kenntnis der Berufsbilder bzw. der durch die Jugendlichen selbst zu erbringenden Kompetenzen her.

Mit hoher Arbeitsintensität sei auch die Akquise von Ausbildungsplätzen in jungen Betrieben, die eigene längerfristige Bedarfe noch nicht abschätzen können und häufig keine Erfahrung in Ausbildungsfragen haben, verbunden.

Matching

Zur Vereinfachung des Abgleichs der Profile von Bewerber/-innen und Unternehmensanforderungen bauen zurzeit mehrere Projekte computerbasierte Matchingplattformen auf.

Berichtet wurde von hohen Anforderungen der Unternehmen an Bewerber/-innen. Bewährt haben sich in diesem Zusammenhang, die Begleitung der Jugendlichen zum Vorstellungsgespräch und die Übernahme einer anschließenden Vermittlungsfunktion zwischen Unternehmen und Jugendlichen.

Gruppenarbeit: Erarbeitung von Handlungsstrategien für erfolgreiches Matching und Ausbildungs- und Branchenmarketing

In zwei Kleingruppen wurden Marketing- und Matchingstrategien für eine erfolgreiche Ausbildungsplatzbesetzung herausgearbeitet und anschließend dem Plenum vorgestellt.

Gruppenarbeit 1: Ausbildungsmarketing

Moderation: Simone Adler, JOBSTARTER-Regionalbüro Süd

Manche Unternehmen würden zwar Ausbildungsplätze zur Verfügung stellen, haben aber das Problem, für diese Plätze tatsächlich Auszubildende zu finden. Für diesen Fall stellen sich für das Ausbildungsmarketing folgende Fragen:

Wie kann ein Unternehmen seinen bzw. den Bekanntheitsgrad seiner Ausbildungsberufe steigern und insoweit Interesse wecken, dass es seine Ausbildungsplätze mit qualifizierten Bewerber(inne)n besetzt bekommt?

Welche Rolle kommt in diesem Zusammenhang dem jeweiligen JOBSTARTER-Projekt zu?

Ausschnitte/Ergebnisse der Gruppenarbeit

Zunächst sollte das Projekt für sich wie auch in Abstimmung mit dem jeweiligen Unternehmen eine Klärung vornehmen,

- welche Dienstleistungen es im Bereich „Ausbildungsmarketing“ zu übernehmen in der Lage ist und
- welche dieser Leistungen das Unternehmen gern in Anspruch nehmen möchte.

Um sich als Ansprechpartner, Koordinationsstelle, Infoportal oder Vermittlungsstelle vorzustellen, haben sich den Berichten der Projekte zufolge folgende Marketingmaßnahmen zur Gewinnung Auszubildender bereits bewährt: die Teilnahme an Fachforen oder Gemeindefitzungen bzw. an Berufsinformationstagen, Berufs-/Ausbildungsmessen und Ausbildungsbörsen.

Außerdem biete es sich an, Betriebsbesuche in Schulen, aber auch Betriebserkundigungen und Betriebspraktika für Schüler/innen zu organisieren, um viele potenzielle Auszubildende gleichzeitig zu erreichen.

Gruppenarbeit 2: Matching

Moderation: Florian Neumann, JOBSTARTER-Regionalbüro Süd

Häufig stimmen die Unternehmensvorstellungen hinsichtlich der Kompetenzen, über die die Bewerber/-innen bereits bei Antritt der Ausbildung verfügen sollen, nicht mit den tatsächlich vorhandenen überein. Nicht immer scheinen aber diese seitens der Unternehmen gewünschten Kompetenzen für den erfolgreichen Abschluss der Ausbildung tatsächlich erforderlich zu sein.

Wie kann es also trotz Auseinanderfallens der Erwartungshaltung eines Betriebs einerseits und des aktuellen Profils der Bewerber/-innen dennoch zur Besetzung eines konkreten Ausbildungsplatzes kommen?

Wie kann und muss sich das JOBSTARTER-Projekt in diesem Zusammenhang positionieren?

Ausschnitte/Ergebnisse der Gruppenarbeit

Es ist sinnvoll, wenn das Projekt bereits im Vorfeld des Matchingprozesses in direktem Kontakt mit dem Unternehmen zum einen die tatsächlich erforderlichen Kompetenzen der potenziellen Auszubildenden, aber auch das entsprechende Angebot des Unternehmens abklärt. Förderlich sei in diesem Zusammenhang, sich vor Ort ein Bild von den konkreten Arbeitsbedingungen und Aufgabenstellung zu verschaffen. Außerdem sei es empfehlenswert, auf die Gefahr aufmerksam zu machen, dass überqualifizierte Bewerber das Unternehmen während der Ausbildung oder direkt im Anschluss verlassen könnten.

Darüber hinaus sollte der eigene Tätigkeitsauftrag und -umfang gegenüber dem Unternehmen besprochen werden. Dabei sei insbesondere auf eine deutliche Abgrenzung zum Tätigkeitsbereich der Arbeitsagentur zu achten. Als Aufgabenschwerpunkte sollten daher die Prüfung der konkreten objektiven berufsspezifischen Charakteristika und der Abgleich der Eignung der Jugendlichen zur Erfüllung dieser konkreten Kriterien hervorgehoben werden.

Als weitere Strategie zur erfolgreichen Besetzung der Ausbildungsplätze biete sich an, unschlüssigen Unternehmen das unverbindliche Testen der Bewerber/-innen im Vorfeld im Rahmen eines Praktikums oder eines Probearbeitens zu ermöglichen.

Gleichzeitig sollte auch den Jugendlichen in den Schulen die Relevanz von Praktika zur Erhöhung ihrer Ausbildungschancen verdeutlicht werden.