

# Herzlich Willkommen

zum 3. Ausbilder-Treff mit dem Thema

***"Was macht einen attraktiven  
Ausbildungsbetrieb aus?"***

Gefördert als  
JOBSTARTER plus-Projekt aus  
Mitteln des Bundesministeriums  
für Bildung und Forschung und  
des Europäischen Sozialfonds.



# Besetzung von Ausbildungsplätzen

- freie Ausbildungsplätze 2017 ?
- BerufsInfoMarkt Northeim, 5. und 6. Mai 2017
- Einbecker Ausbildungsmesse, 8. September 2017

**JOB TIMIST**

**Unsere Angebote:**

**Ausbilder-Treff**

Mit dem Ausbilder-Treff bieten wir Unternehmen, die ausbilden oder gern ausbilden möchten, eine branchen-übergreifende Plattform, um miteinander ins Gespräch zu kommen, Erfahrungen auszutauschen, Ideen zu gewinnen und gemeinsame Initiativen zu starten.

Der Ausbilder-Treff findet drei bis vier Mal jährlich mit "Inputs" zu vorher abgestimmten Themen und Frage-Termine und Themen veröffentlichen wir jeweils auf unserer Website. Sie können sich gern in unseren Verteiler aufnehmen lassen und wir werden Sie dann rechtzeitig über den nächsten Termin informieren.

**Ausbildungs- und Praktikumsatlas**

Der Ausbildungs- und Praktikumsatlas ist eine Art regionales Ausbildenverzeichnis, in dem sich Ausbildungsbetriebe im Landkreis mit ihren Ausbildungsberufen um eine Auflistung aktuell freier Ausbildungsplätze, sondern um eine mehrjährig nutzbare Übersicht.

Der Ausbildungs- und Praktikumsatlas wird allen Schulen (und damit Schülerinnen und Schülern) im Landkreis Northeim in digitaler Form zur Verfügung gestellt. Ziel ist es, Schülerinnen und Schülern aufzuzeigen, welche vielfältigen Unternehmen und Ausbildungsberufe es im Landkreis Northeim gibt.

Gern nehmen wir Ihr Unternehmen mit in den Ausbildungs- und Praktikumsatlas auf!

[www.jobtimist-norheim.de](http://www.jobtimist-norheim.de)

**JOB TIMIST**

**Unsere Angebote:**

**Besetzung von Ausbildungsplätzen**

Mit mehreren Angeboten unterstützen wir Sie bei der Suche nach und Gewinnung von Auszubildenden:

- Wir veröffentlichen Ihre Ausbildungsplatzangebote direkt in den Schulen, bei Bildungsträgern und an den Orten, an denen die Jugendlichen erreicht werden,
- wir präsentieren Ihre Ausbildungsplatzangebote auf den Ausbildungsmessen in Northeim und Einbeck, her und
- auf Wunsch treffen wir für Sie eine Vorauswahl geeigneter BewerberInnen.

**Schnuppertage (Berufserkundungen)**

Berufserkundungen sind für SchülerInnen eine gute Möglichkeit, Betriebe und Berufe an jeweils einem Tag ganz praktisch kennen zu lernen und eine Vorstellung davon zu entwickeln, welche Ausbildung für sie die richtige ist und in der Ausbildung auf sie zukommt.

Für Unternehmen ist die Beteiligung an den Schnuppertagen eine gute Möglichkeit schon frühzeitig in Kontakt mit potenziellen Praktikantinnen und Auszubildenden zu kommen und auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen. Organisieren die Schnuppertage in Kooperation mit den

Gefördert als JOBSTARTER plus-Projekt aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und des Europäischen Sozialfonds.

**jobstarter**  
Für die Zukunft ausbilden

Bundesministerium für Bildung und Forschung

**ESF**  
Europäischer Sozialfonds für Deutschland

EUROPAISCHE UNION

**Zusammen. Zukunft. Gestalten.**

Bundesinstitut für Berufsbildung **BiBB**

• Fördern  
• Beraten  
• Zukunft gestalten

Gefördert als JOBSTARTER plus-Projekt aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und des Europäischen Sozialfonds.



## Internetportal für AusbilderInnen



© foraus.de

### THEMEN

Hier werden Themen, die für das Ausbildungspersonal bedeutsam sind, präsentiert. Derzeit wird beispielsweise zur Ausbilder-Eignungsverordnung

### FORUM

Mit der foraus.de-Community steht eine nutzerfreundliche Plattform zur Diskussion mit anderen Ausbilderinnen und Ausbildern sowie Fachexperten zur Verfügung. Registrierte Nutzer des Portals können ihr eigenes Profil erstellen. Themenspezifische Foren dienen dem Meinungs- und Erfahrungsaustausch.

© foraus.de

### LERNZENTRUM

Ausbilderinnen und Ausbilder übernehmen immer mehr die Rolle als Lernberater und Planer von Lernarrangements. Im Lernzentrum finden Sie methodisch-didaktische Hilfen und Instrumente zu ausgewählten Handlungsfeldern der betrieblichen Ausbildungspraxis.

### NACHRICHTEN

Im Nachrichtenbereich werden Beiträge, Kurzmeldungen und Interviews zu aktuellen Themen der Aus- und Weiterbildung veröffentlicht. Zudem können Sie nach aktuellen Publikationen recherchieren oder den eigens für das Berufsbildungspersonal zusammengestellten Veranstaltungskalender nutzen.

Gefördert als JOBSTARTER plus-Projekt aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und des Europäischen Sozialfonds.



**Der nächste Ausbilder-Treff**

## 4. Ausbilder-Treff

**Thema: Unterstützungsangebote vor und während der Ausbildung**

**Termin: Mittwoch, 3. Mai 2017  
18 - 20:30 h**

Gefördert als  
JOBSTARTER plus-Projekt aus  
Mitteln des Bundesministeriums  
für Bildung und Forschung und  
des Europäischen Sozialfonds.



# *"Was macht einen attraktiven Ausbildungsbetrieb aus?"*

**Bruno Pusch und Team**

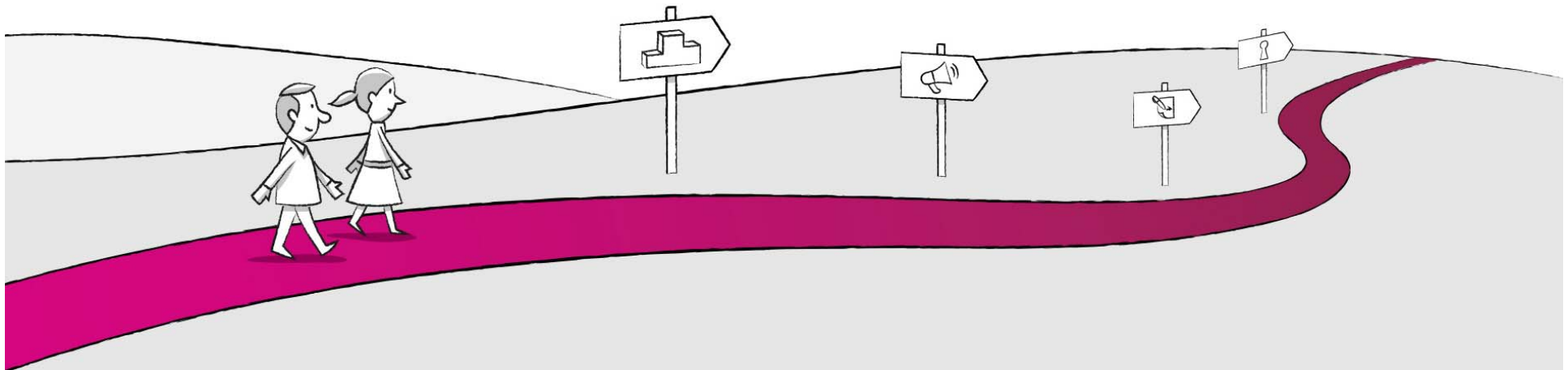
RKW Kompetenzzentrum Eschborn,  
Fachbereich Unternehmensentwicklung und Fachkräftesicherung

Gefördert als  
JOBSTARTER plus-Projekt aus  
Mitteln des Bundesministeriums  
für Bildung und Forschung und  
des Europäischen Sozialfonds.



# AZUBIMARKETING – ZUM WUNSCHAUSBILDUNGSBETRIEB WERDEN – ALS ATTRAKTIVER ARBEITGEBER PUNKTEN

Northeim, 01. Februar 2017



Bruno Pusch  
RKW Kompetenzzentrum

# BUNDESWEITES NETZWERK FÜR UNTERNEHMEN

**1921** gegründet als **Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit**

Initiatoren: Reichswirtschaftsministerium, VDI, Siemens

Aufgabe: Rationalisierung fördern, Wissen verbreiten

**heute** **bundesweites Netzwerk**

Aufgabe: Förderung der Wettbewerbsfähigkeit von mittelständischen Unternehmen



**Einzelbetriebliche Unterstützung**  
durch

- Beratung
- Weiterbildung
- Information



**Überbetriebliche Themen**  
wie

- Unternehmensgründung
- Innovationsmanagement
- **Fachkräftesicherung**



# FACHBEREICH UNTERNEHMENSENTWICKLUNG UND FACHKRÄFTESICHERUNG

## Unsere Themen:

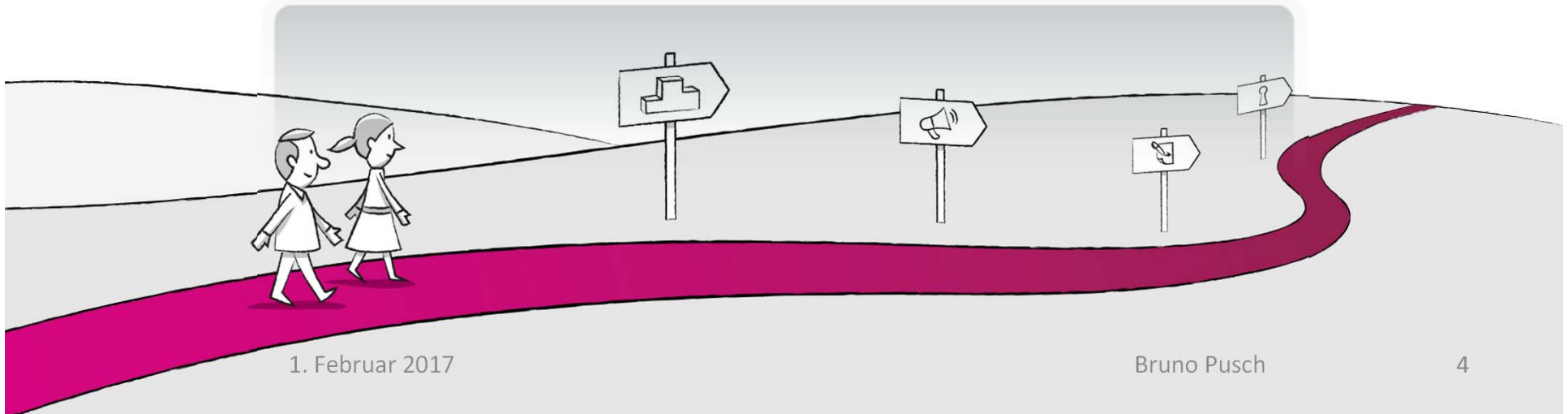
- Strategische Personalarbeit
- Attraktive Arbeitsbedingungen – Fachkräfte binden
- Leistungsfähigkeit erhalten – gesund und kompetent durchs Erwerbsleben
- Führung & Kommunikation
- Passendes Personal finden – Vielfalt nutzen, Azubimarketing



 [www.rkw.link/fachkraefte](http://www.rkw.link/fachkraefte)



# WORUM GEHT ES?

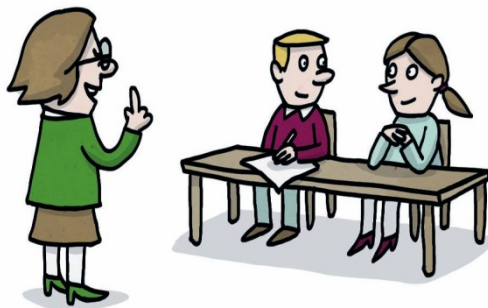


# WAS ERWARTET SIE?

Nur Vortrag ist langweilig, daher:

„Tagebücher“ – aus dem Leben

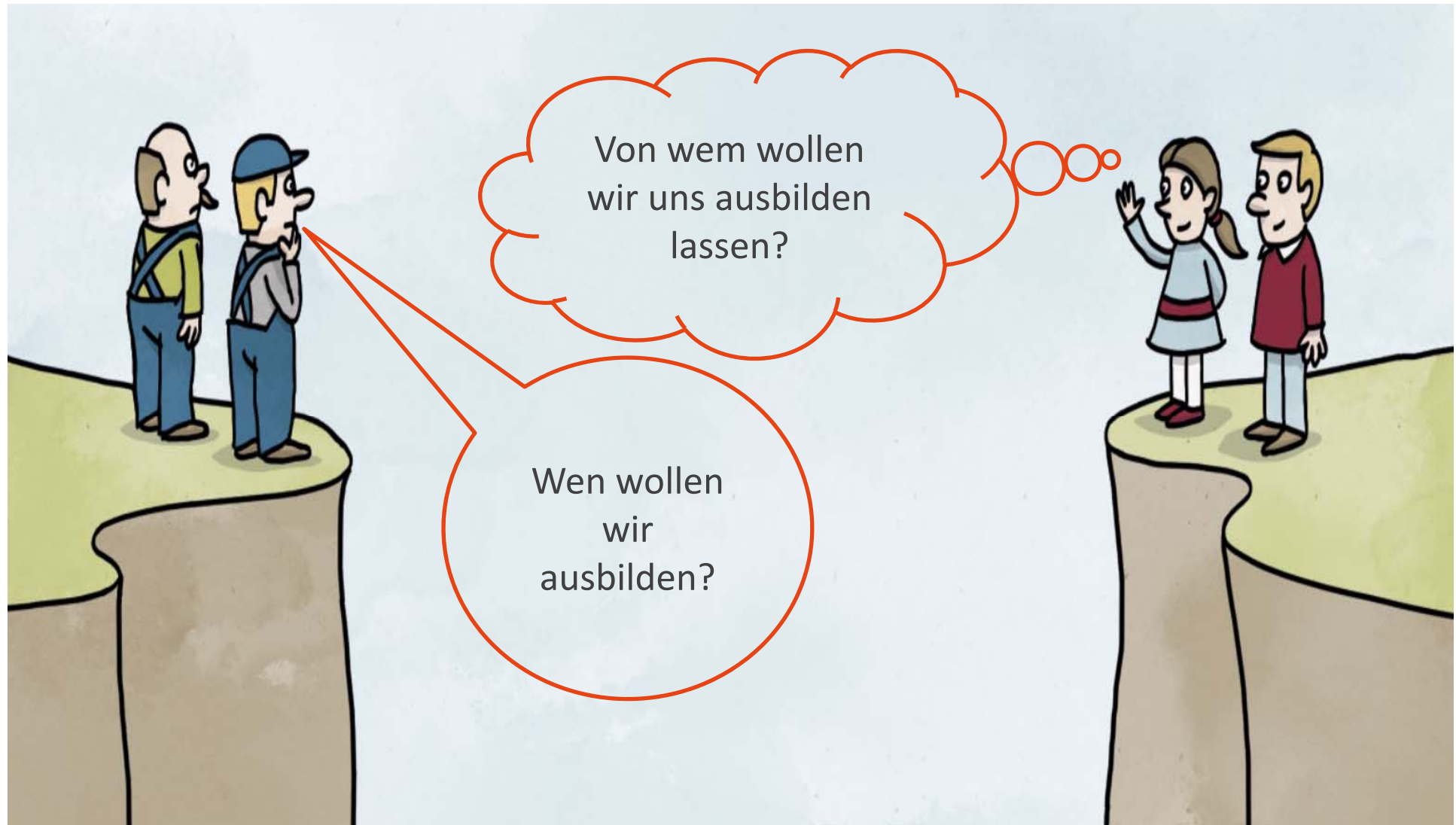
- + Fakten
- + Impulse
- + Interaktivität
- + eine World-Café-Pause (ganz wichtig)
- + Graphic Recording



---

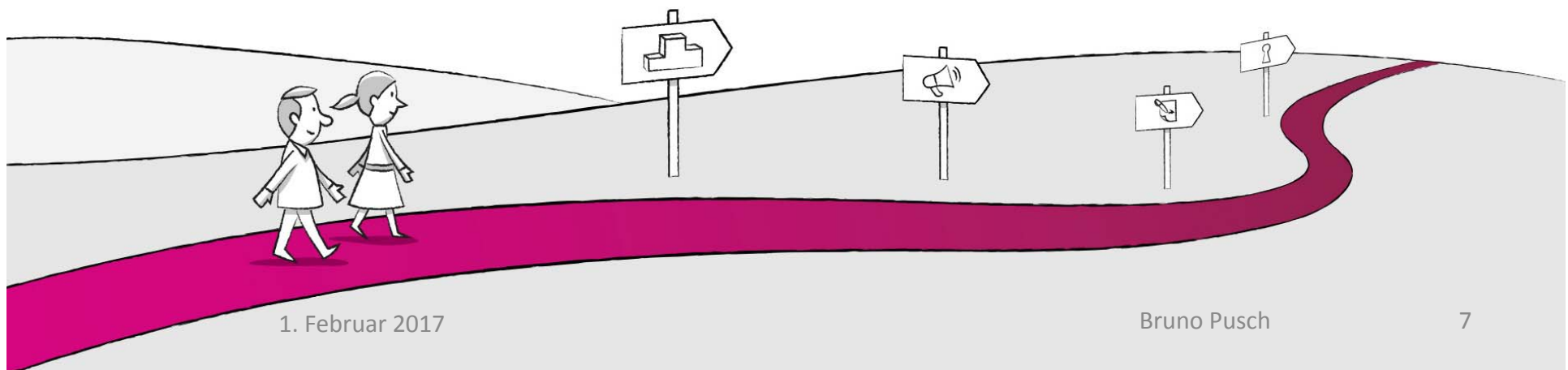
Mehr Austausch und mehr Greifbares

# NOTWENDIG IST EIN PERSPEKTIVENWECHSEL



# UNSERE ROUTE HEUTE

1. Station: Die Sicht der Schüler kennen
2. Station: Ein attraktives Angebot entwickeln
3. Station: Für sich werben – von sich überzeugen
4. Station: Das Azubimarketing-Haus



# 1. STATION: DIE CHARAKTERE



Klaus Fröhlich (51)  
Ausbilder  
Elektro Lustig GmbH

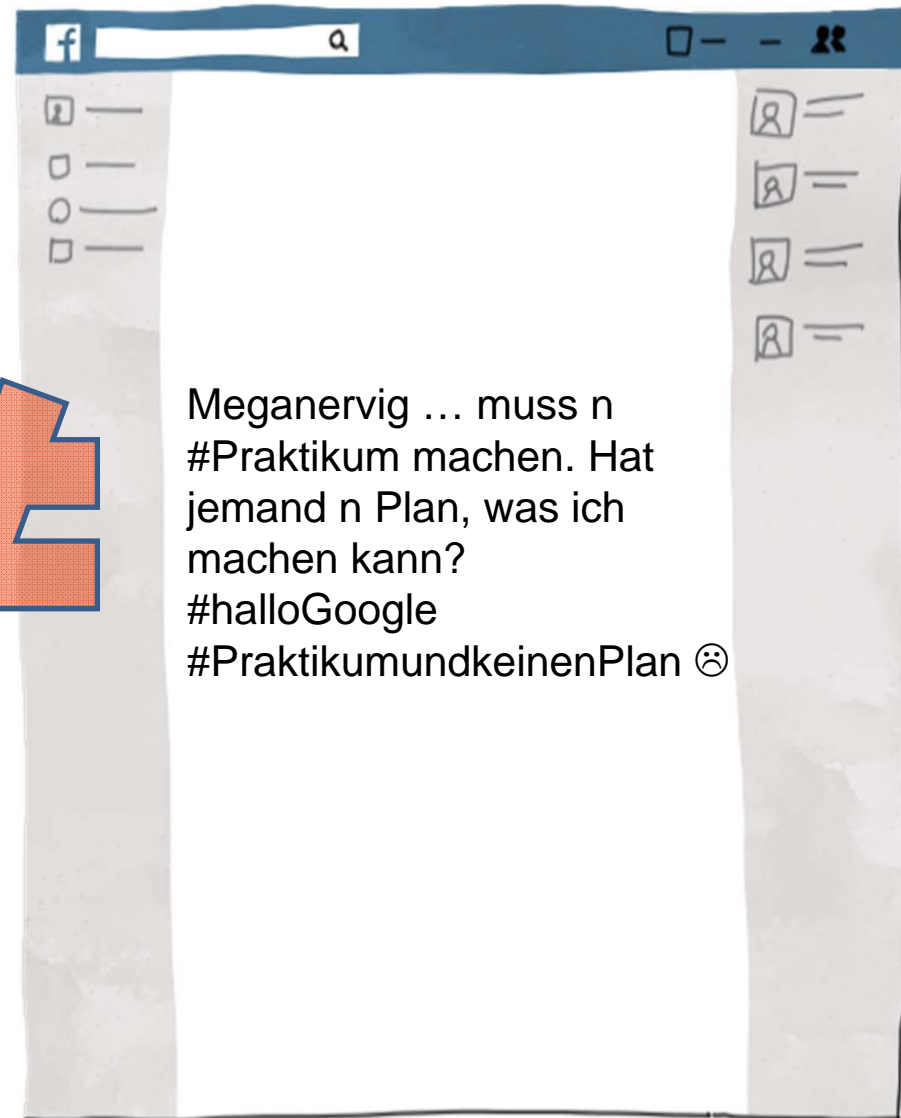
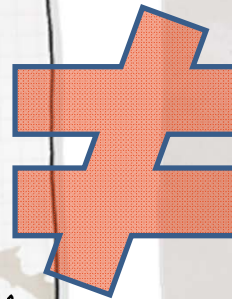
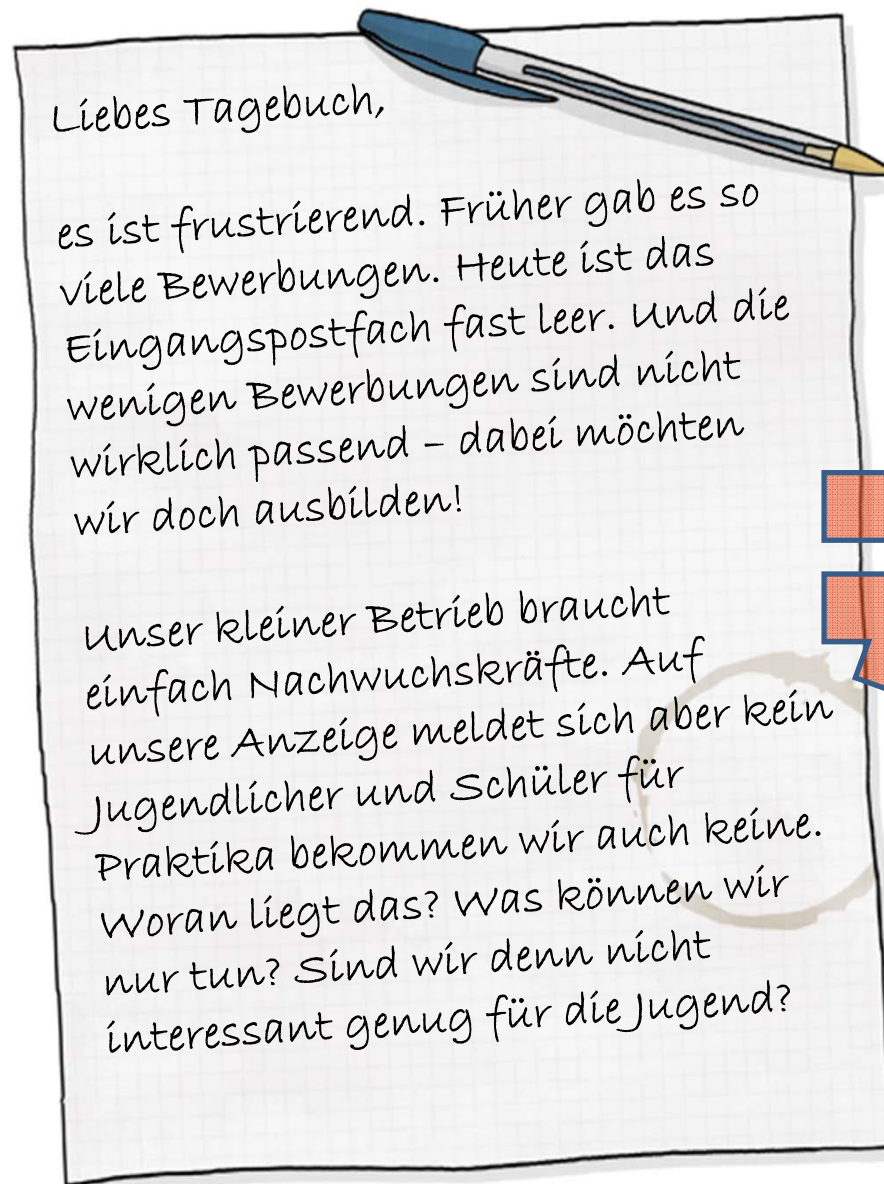
Hobbys:  
Bücher lesen, Zeitung lesen,  
**dem Tagebuch sein Leid klagen**

Hänsel Ratlos (15)  
Schüler  
Papa + Mama Familien-AG

Hobbys:  
Posten, Chatten, Googeln  
**mit dem Smartphone**



# 1. STATION: DIE „TAGEBÜCHER“



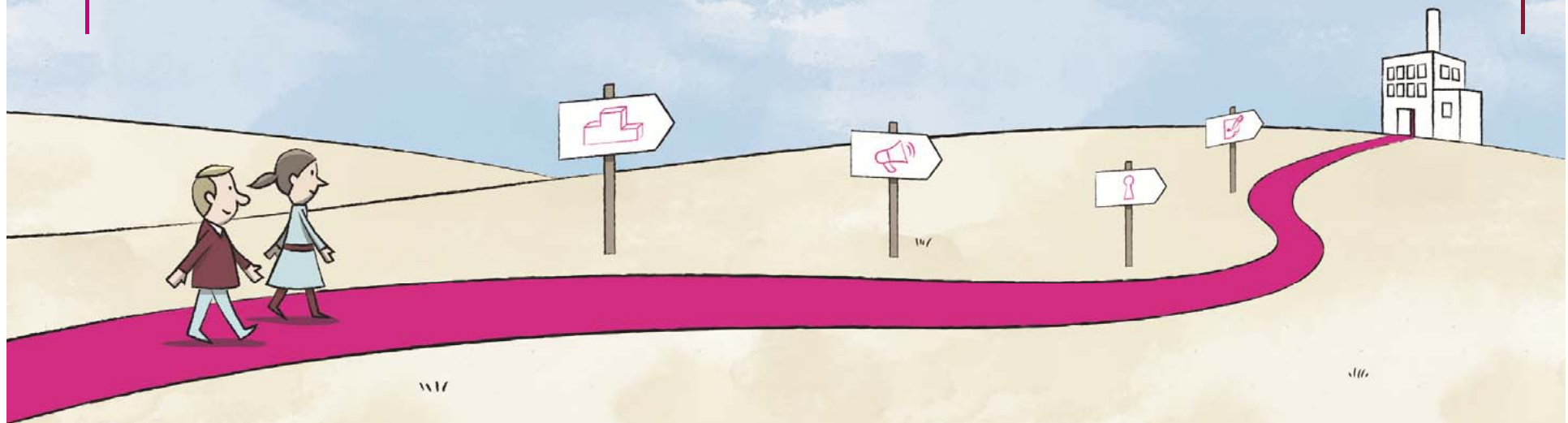
# 1. STATION: SICHT DER SCHÜLER KENNEN

## Berufsorientierung

„Würde mir die Arbeit Spaß machen?“  
„Entspricht der Beruf meiner Neigung?“  
„Wem nützt die Arbeit?“  
„Was kann ich damit werden?“

## Lehrstellensuche

„Gefällt mir der Betrieb?“  
„Sind die Leute nett?“  
„Was verdiene ich?“  
„Werde ich übernommen?“



# GENERATION Z: WIE TICKEN DIE?

Vorurteile(?): Die Gen Z ist ...

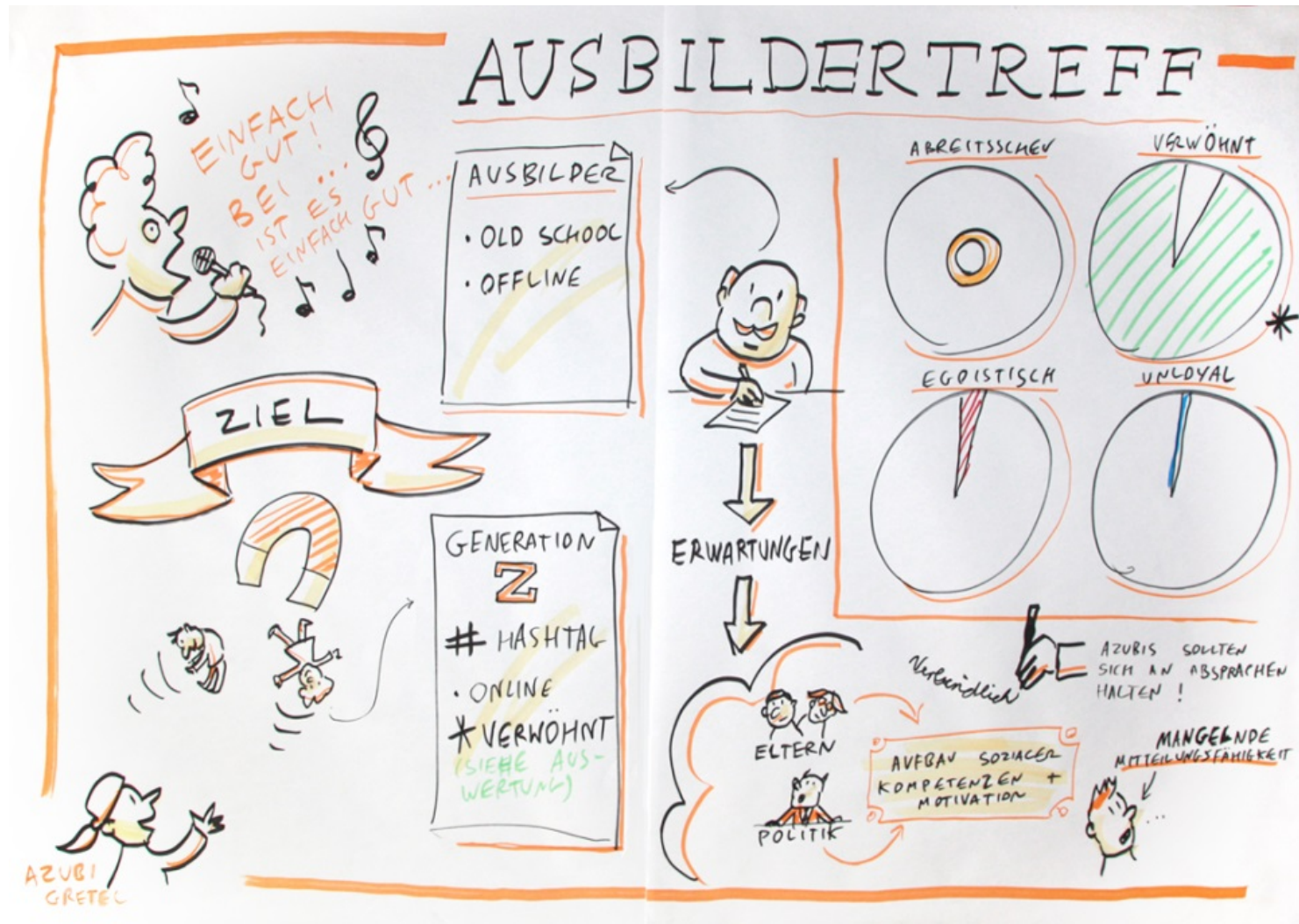
- ... arbeitsscheu?
- ... verwöhnt und weichgespült?
- ... egoistisch?
- ... nicht loyal?



→ Wie sind Ihre Erfahrungen?



# GENERATION Z: WIE TICKEN DIE?

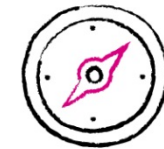


## IHRE ERFAHRUNGEN

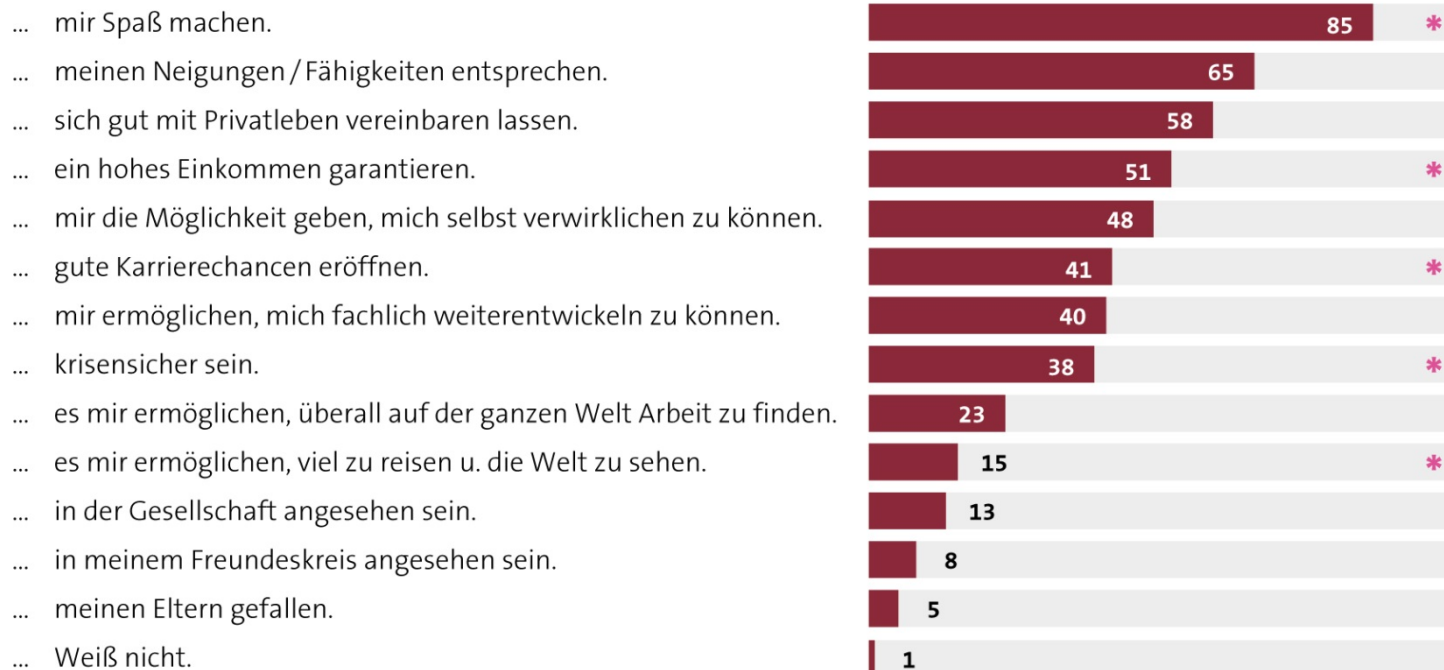
Wir haben überspitzt danach gefragt, welchem Vorurteil Sie folgen würden. Meistens kommen die Unternehmen auf das gleiche Ergebnis: Die Generation Z sei verwöhnt.

ABER: Die Jugendlichen von heute sind die Kinder ihrer Eltern, und es hängt viel mit der Erziehung und deren Umgang untereinander auf Augenhöhe zusammen. Zeigen Sie Verständnis, suchen Sie gleich zu Anfang das Gespräch mit den jungen Menschen und tauschen Sie Vorstellungen und Erwartungen aus. Wahrscheinlich liegen Sie nicht so weit auseinander, wie Sie vermuten.

# DIE ERWARTUNGEN DER JUGENDLICHEN I



## Der Beruf muss



„Was ist für dich bei der Berufswahl am wichtigsten? Bitte wähle die fünf für dich wichtigsten Aussagen aus.“  
 (Basis: 1.002 Fälle); \* Diese Punkte wurden in der Allensbach-Studie als wichtig für die persönlichen Ziele angesehen.

# DIE ERWARTUNGEN DER JUGENDLICHEN II

## Wunscharbeitgeber ist, wer

... dafür bekannt ist, dass das Verhältnis zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten sehr gut ist.



... dafür bekannt ist, dass die Stimmung unter Kollegen sehr gut ist.



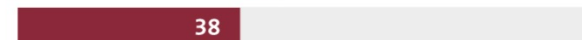
... gute Karrierechancen bietet.



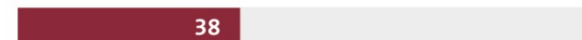
... abwechslungsreiche Aufgaben bietet.



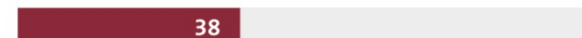
... feste Ansprechpartner benennt.



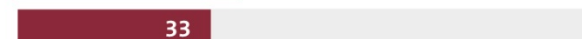
... in der Nähe des Wohnorts liegt.



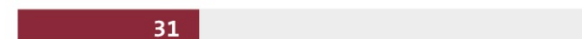
... überdurchschnittlich gut zahlt.



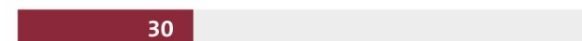
... flexible Arbeitszeiten ermöglicht.



... Zusatzqualifikationen ermöglicht.

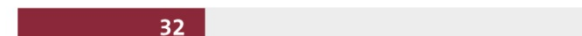


... Regelmäßig die Leistungen bewertet, lobt.

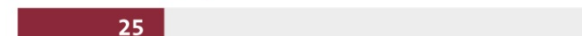


## Absolut stören würde die Jugendlichen

... mit schlechter / veralteter Technik arbeiten zu müssen.



... am Wochenende arbeiten zu müssen.



... Immer pünktlich sein zu müssen.

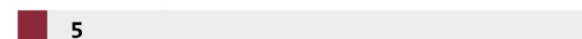
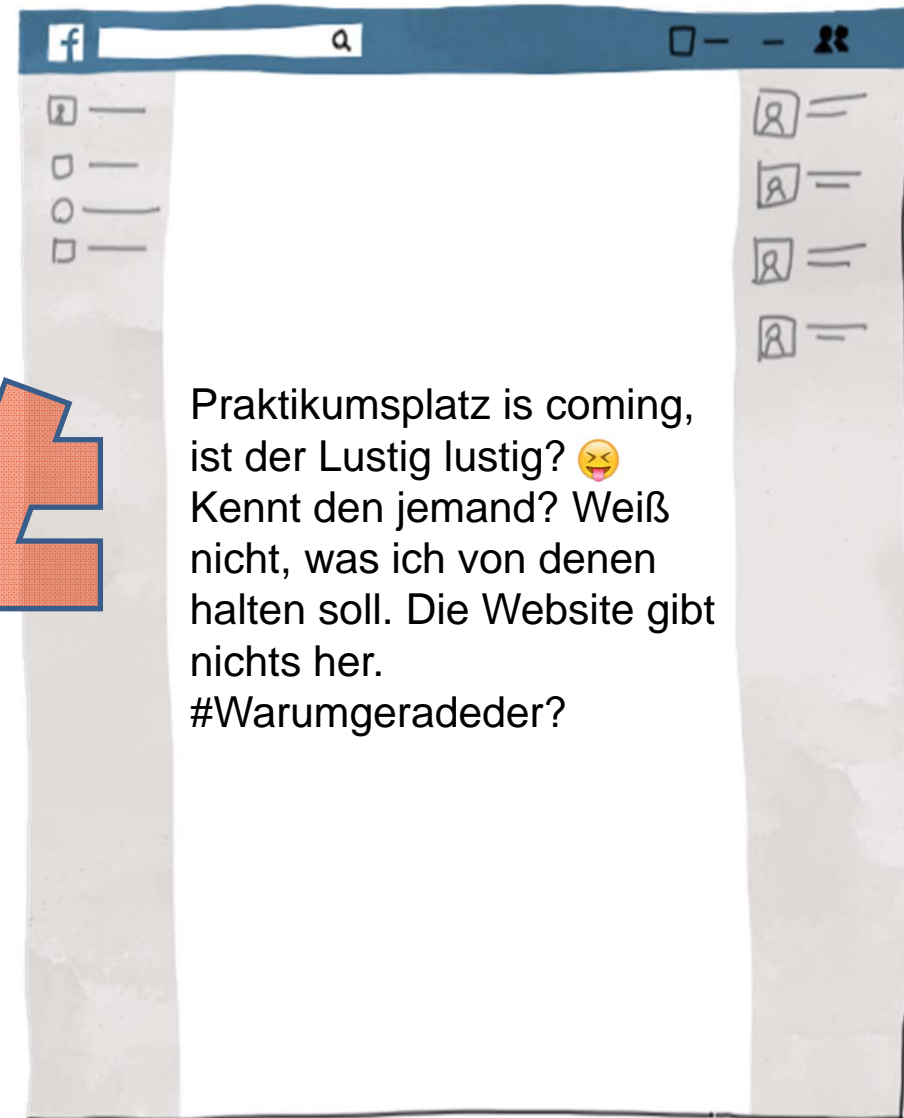
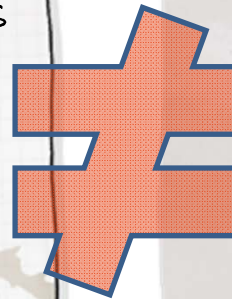
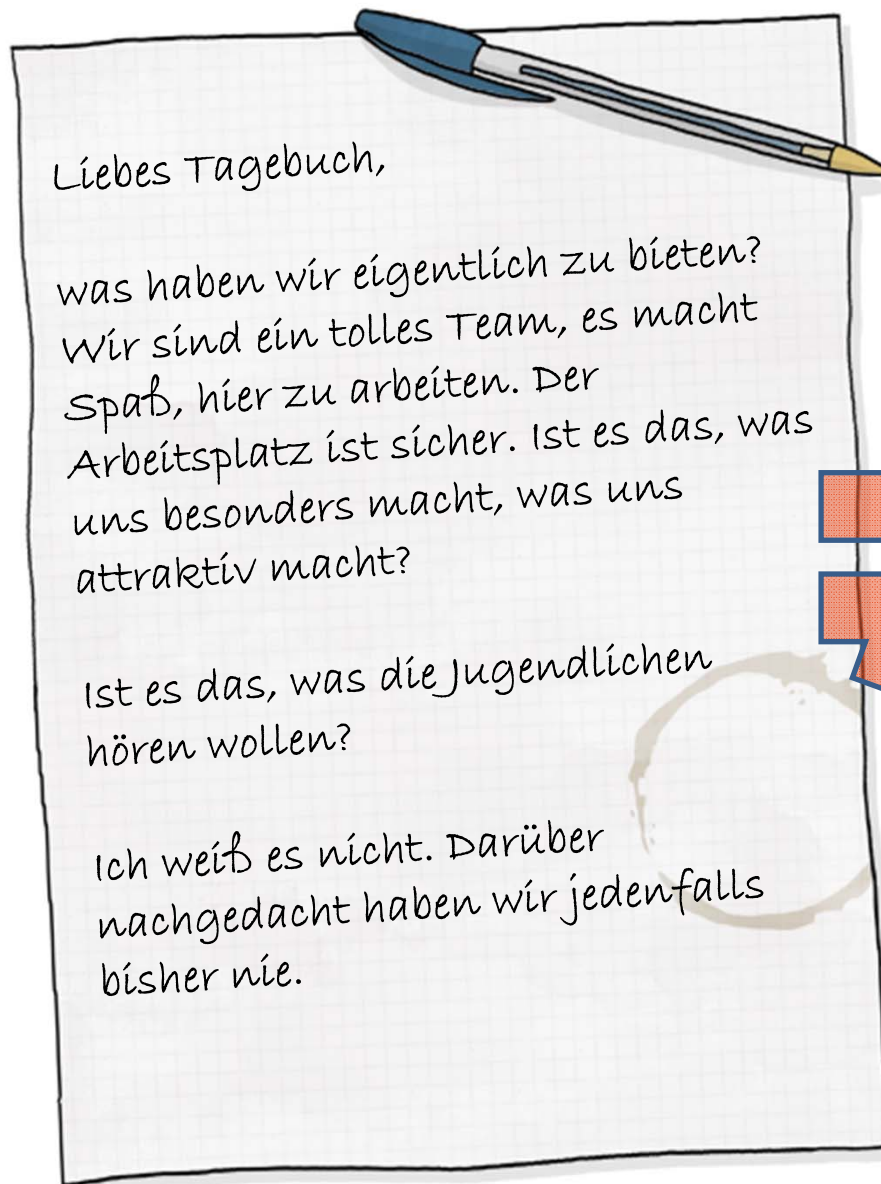


Abbildung 1: Erwartungen an den Beruf und an den Arbeitgeber. Angaben in Prozent.

Quellen: Sinus, 2014: Azubis gewinnen und fördern. Eine Zielgruppenanalyse des SINUS-Instituts für die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg. Allensbach, 2014: Schule, und dann? Herausforderungen bei der Berufsorientierung von Schülern in Deutschland.

## 2. STATION: DIE „TAGEBÜCHER“



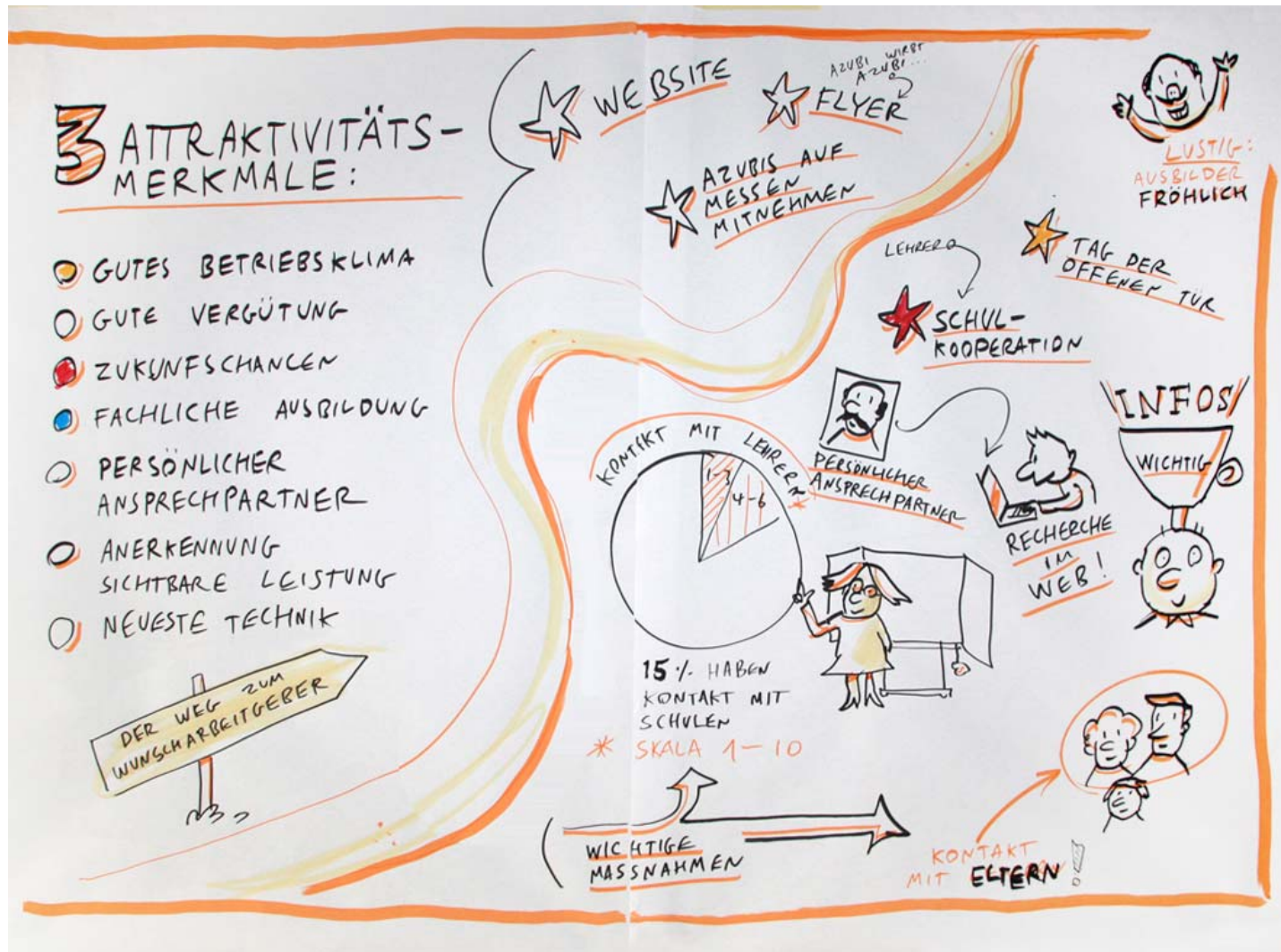
## 2. STATION: INTERAKTIV

Gruppenfrage:

- Nennen Sie aus Ihren Gruppen heraus drei Attraktivitätsmerkmale, die Ihr Ausbildungsangebot/Ihr Unternehmen besonders machen.
- Und wenn Sie sich für eines davon entscheiden müssten?



## 2. STATION: INTERAKTIV



## 2. STATION: INTERAKTIV

### **Was macht ein Unternehmen als Ausbildungsbetrieb attraktiv?**

Häufig antworten hier Unternehmen mit den gängigen Aspekten wie gutes Betriebsklima, eine gute Vergütung oder Zukunftschancen.

Worauf es uns ankam, was das Deutlichmachen, sich damit nicht von andern abheben zu können. Etwas, womit alle werben (können), macht Sie nicht besonders und hebt Sie auch nicht aus der Masse heraus.

Deshalb muss man sich auf die Suche begeben, was Ihr „Bonbon“ ist, was Sie an Besonderem in die Waagschale werfen können. Machen Sie sich unterscheidbar, finden Sie „Alleinstellungsmerkmale“, um die Jugendlichen ansprechen und überzeugen zu können.



## 2. STATION: EIN ATTRAKTIVES ANGEBOT

Das Besondere  
herausstellen

*„Ein Versprechen  
für meine  
Zukunft!“*



Begeisterung  
auslösen

*„Von denen will  
ich mich ausbilden  
lassen!“*

# WAS IST IHR AUSBILDUNGS-VERSPRECHEN?



[Online-Check „Standortbestimmung attraktiver Ausbildungsbetrieb“](#)

# MEHRWERT FÜR IHR AUSBILDUNGSANGEBOT

- **Zusatzqualifikationen anbieten:** Spezialisierungen, Fremdsprachen, Soft Skills  
Beispiel: [Haus des Hörens, Karlsruhe](#)
- **Auslandspraktika ermöglichen:** Fördermöglichkeit über Erasmus-Stipendien  
Infos: [Berufsbildung ohne Grenzen](#)
- **Finanzielle Benefits anbieten:** Fahrkostenzuschüsse, Prämien für gute Leistungen  
Beispiel: [Fliegenleger Prigge](#)
- **An Wettbewerben teilnehmen:**  
Veranstalter sind meistens die Branchenverbände.
- **Die Besten ehren:** Imagegewinn für den Betrieb!  
Bundessieger werden in Berlin geehrt.  
Kontakt: Über die zuständige Kammer

...



# BEST PRACTICE: DAS AZUBI-MENÜ



Restaurant aus  
Oberhausen  
15 Beschäftigte

[www.hackbarths.de](http://www.hackbarths.de)

- 1x monatlich haben die Azubis das Heft in der Hand: 4-Gänge-Menü kreieren, einkaufen, zubereiten und verkaufen
- Wurde zum „Verkaufsschlager“ für das Restaurant, Reservierungspflicht
- Verantwortung und Erfolg: Beteiligung am Umsatz, 4-Tage-Woche, abwechslungsreiche Arbeit
- 3 der 5 Azubis haben Abitur

[Mehr über dieses Praxisbeispiel](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de)  
[www.rkw-kompetenzzentrum.de](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de)

# ATTRAKTIVES ANGEBOT?



- eigene Projekte/Verantwortung
- finanzielle Benefits
- persönliche Entwicklung
- **qualifizierte Absage**
  
- feste Ansprechpartner
- Zusatzqualifikationen
- Übernahmechance
- **Umfassende Info zur Ausbildung / zum Arbeitgeber**
- **Ansprache auf Augenhöhe**
- **Bewerbungsprozess**
  
- gute Ausbildungsvergütung
- Top-Ausbildungsqualität
- gutes Betriebsklima
- abwechslungsreiche Aufgaben

# PAUSE & KLEINES WORLD CAFÉ

Wer will, findet ...

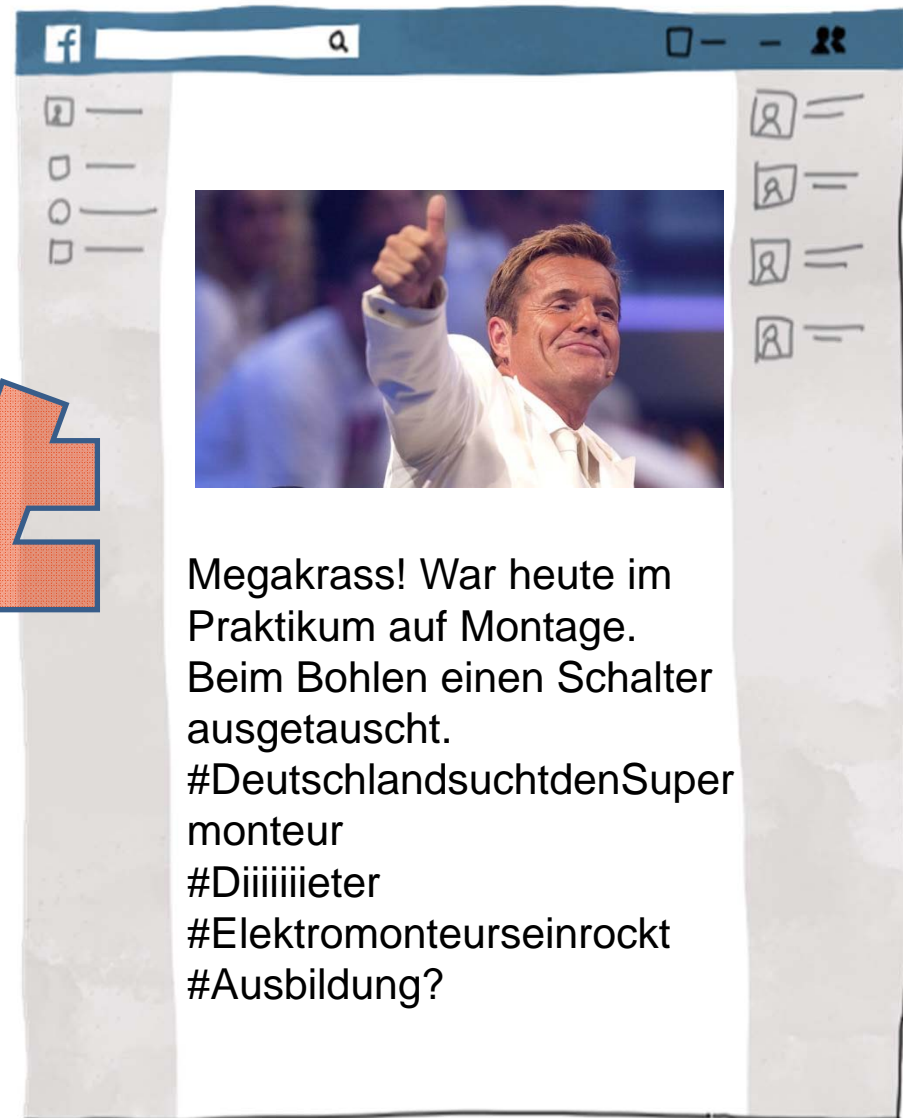
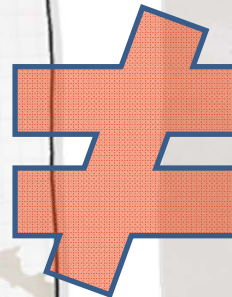
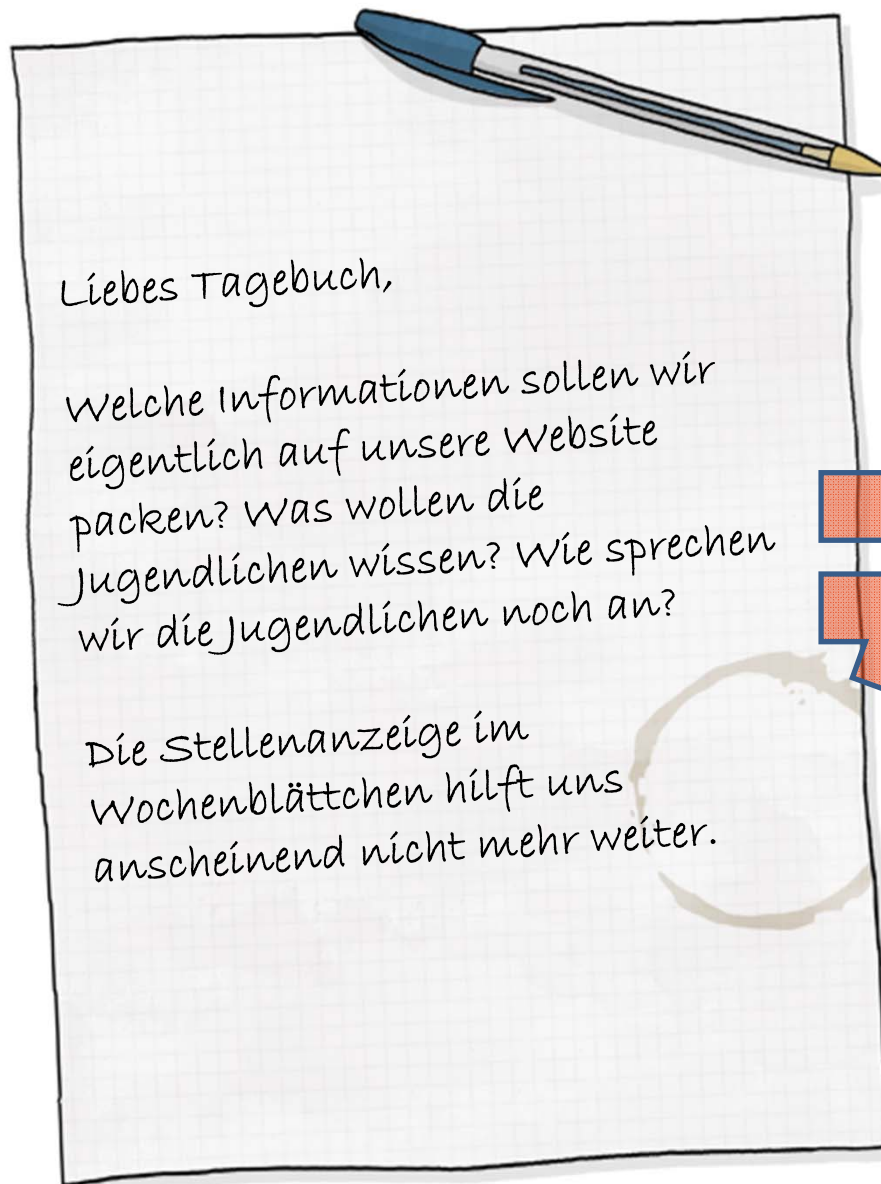
zwei Stehtische zum Austausch über die Themen ...

- Soziale Medien
- Ihre Website aus Azubimarketingsicht

**20 Minuten**



# 3. STATION: DIE „TAGEBÜCHER“



## 3. STATION: INTERAKTIV

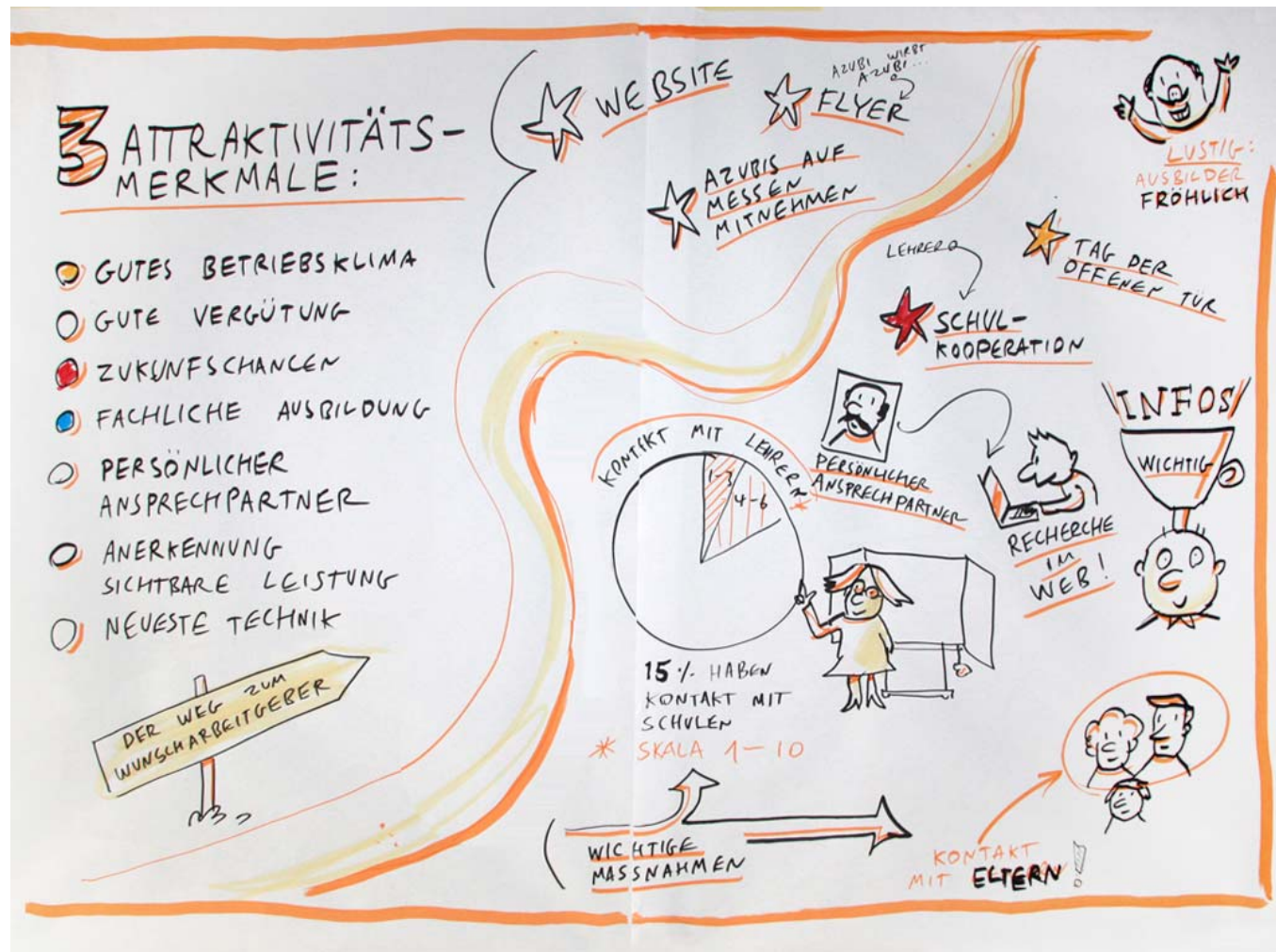


Frage für die Gruppen:

- Die drei beliebtesten Maßnahmen, um Jugendliche anzusprechen, sind bei Ihnen ...?
- Und wenn Sie abstimmen müssten für die Ihrer Meinung nach erfolgreichste? (Grün, Gelb, Rot)



## 3. STATION: INTERAKTIV



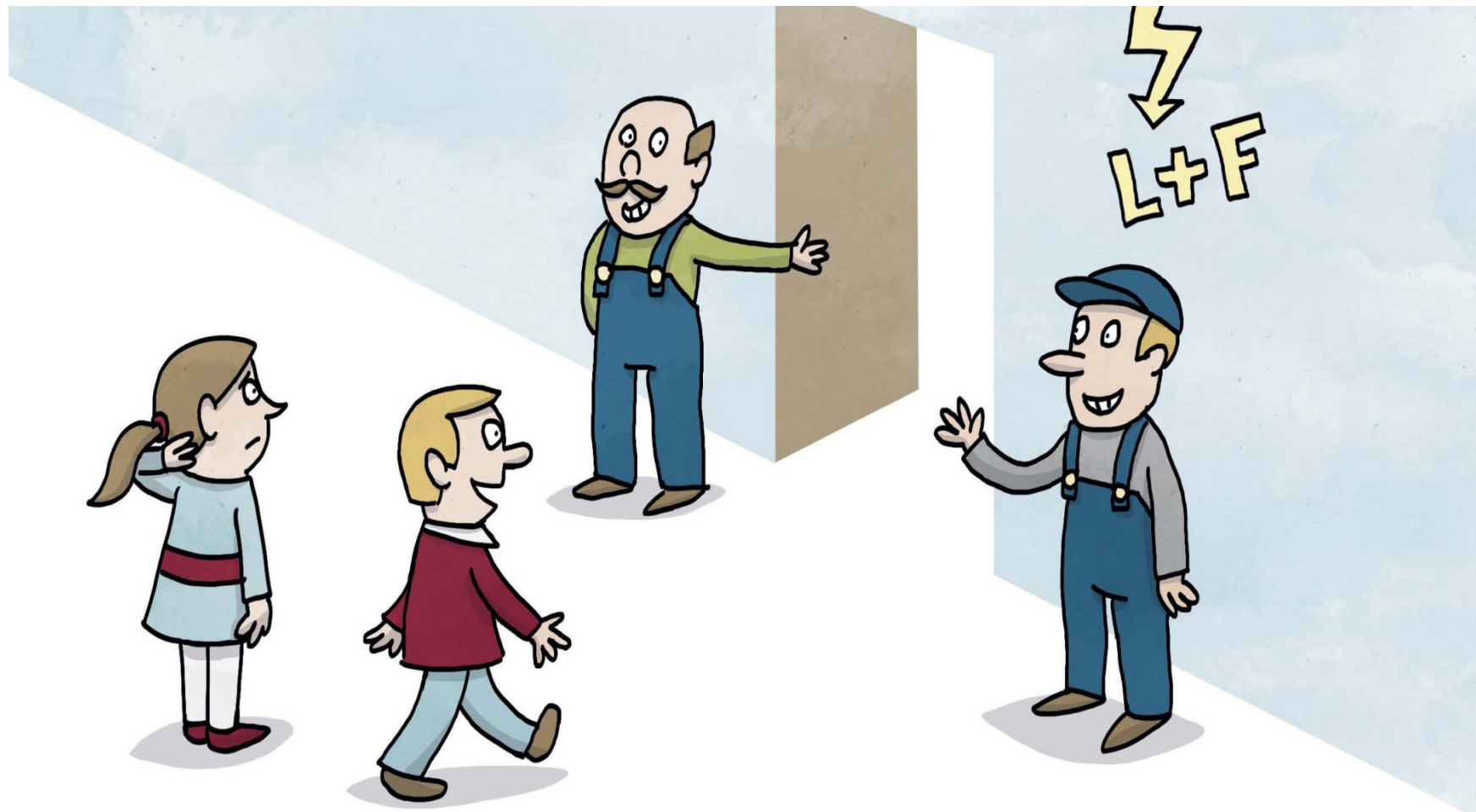
## 3. STATION: IHRE ERFAHRUNGEN

Sie als Teilnehmer trugen verschiedene Maßnahmen zusammen, die bereits für die Bewerberansprache genutzt wurden. Sei es ein Ausbildungsflyer, seien es Kontakte zu Schulen, die Website, Maßnahmen in Form von Weiterempfehlungen (Azubis werben Azubis) oder auch der Tag der offenen Tür bzw. Azubimessen.

Besonders erfolgversprechend aufgrund der Erfahrungen aller schienen Kontakte in Schulen sowie der Tag der offenen Tür zu sein. An anderer Stelle wurde jedoch darüber diskutiert, wie schwierig es ist, ein Fuß in die Tür bei Schulen zu bekommen.

Grundsätzlich ist allerdings der Weg über die Schulen neben einer soliden Website und dem Praktikumsangebot als Basis Ihres Azubimarketings zu empfehlen.

### 3. STATION: FÜR SICH WERBEN – VON SICH ÜBERZEUGEN

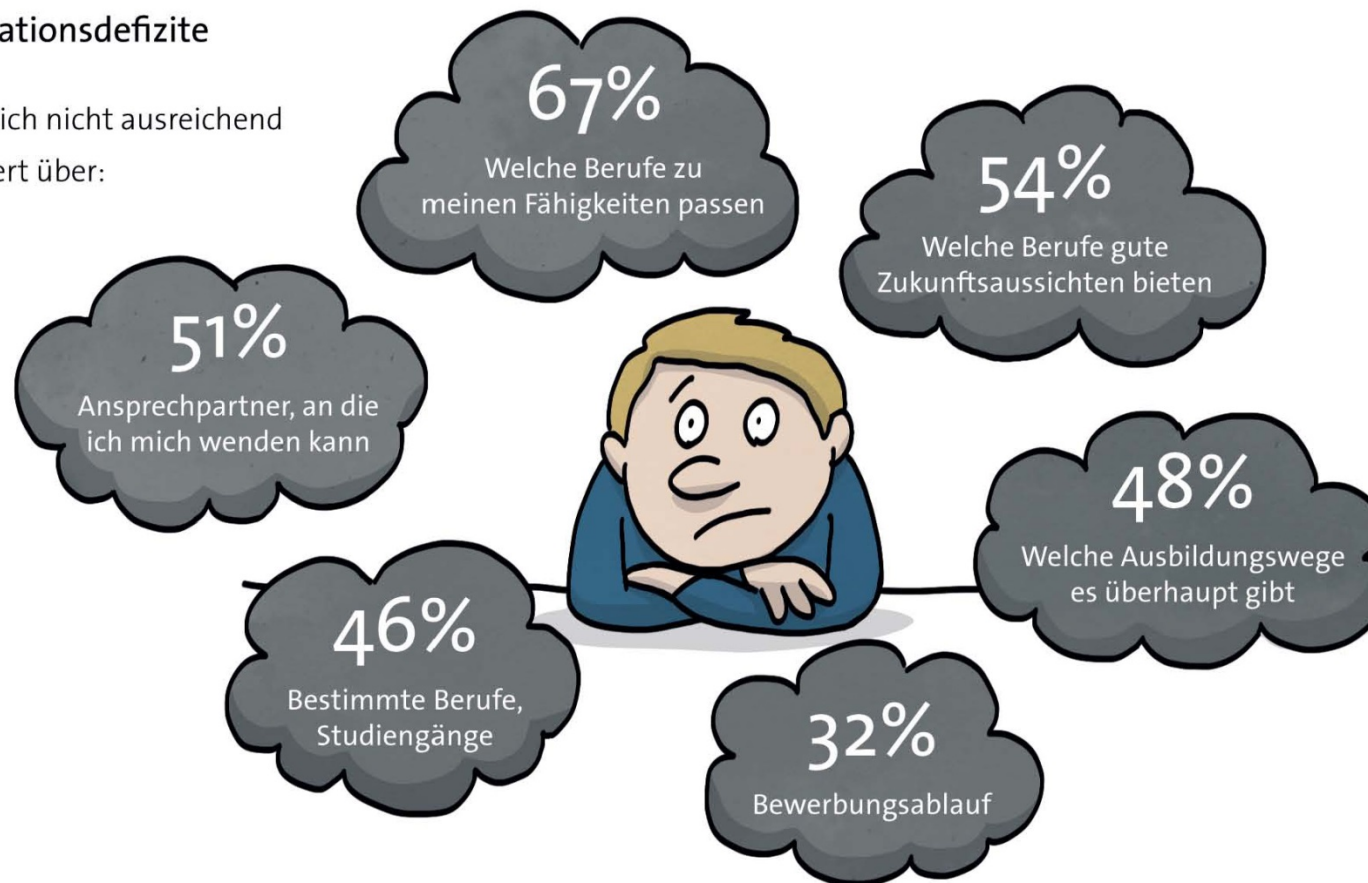


# WAS WISSEN SCHÜLER ÜBER BERUFE?

56% fühlen sich ausreichend informiert, 35% fühlen sich nicht ausreichend informiert.  
Abhängig vom Bildungsgrad.

## Informationsdefizite

Fühle mich nicht ausreichend  
informiert über:

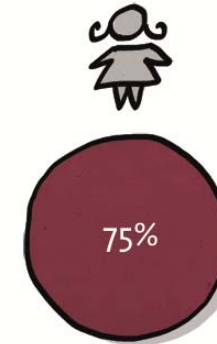
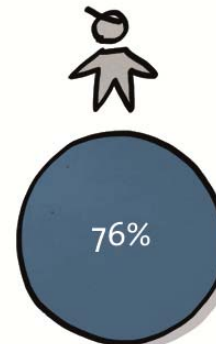


Quelle: Allensbach 2014, Schule und dann?

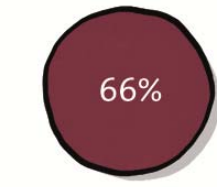
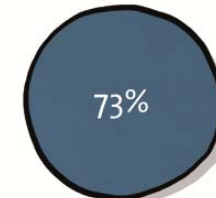
# WO INFORMIEREN SICH SCHÜLER?

Nutzung von Informationsquellen über mögliche Ausbildungsberufe und deren Inhalte (in%)

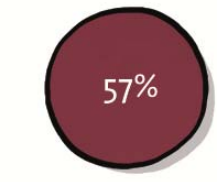
Ich habe im Internet recherchiert.



Ich habe Berufe durch Praktika / ein Praktikum kennengelernt.



Ich war auf Berufsmessen / Veranstaltungen, auf denen Berufe vorgestellt werden.



Ich war beim Berufsinformationszentrum (BIZ) bzw. bei der Arbeitsagentur.

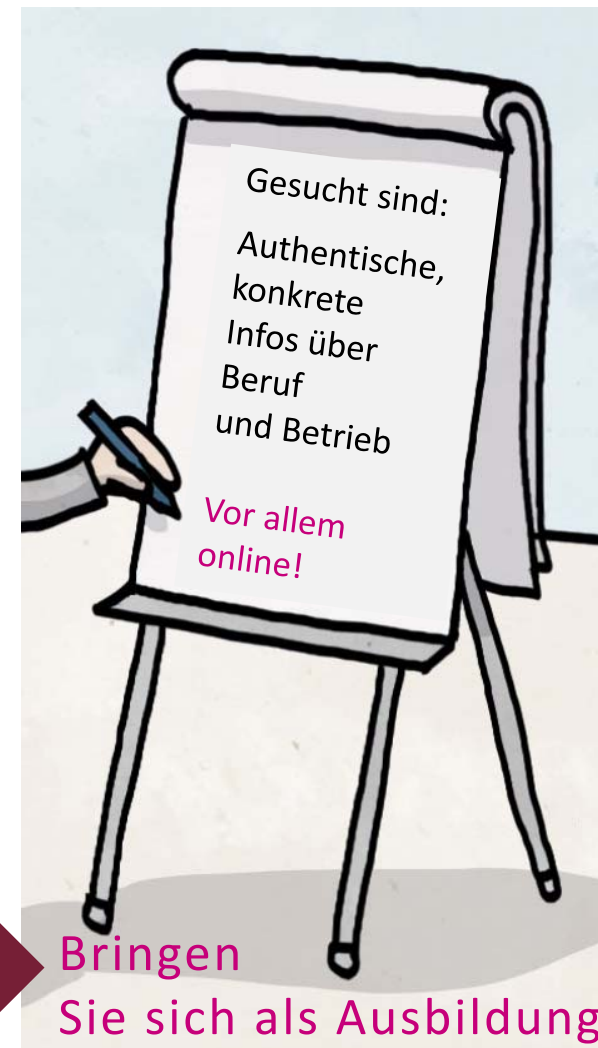
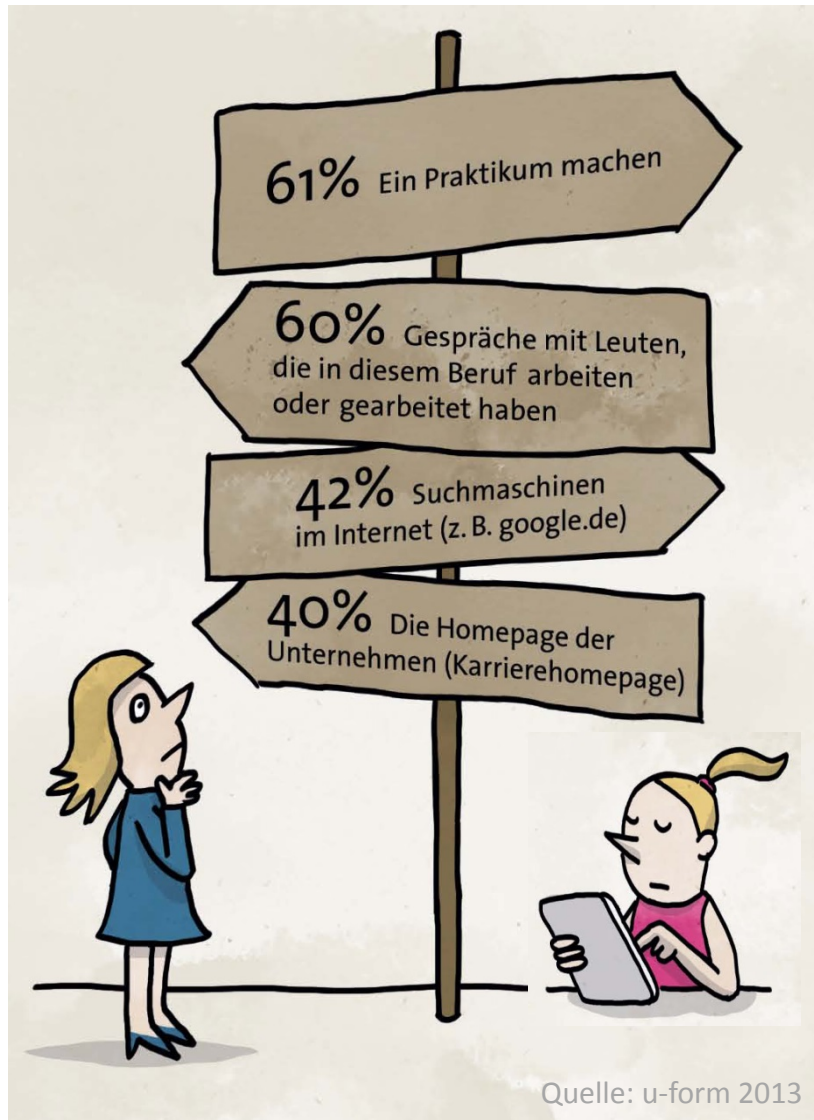


Ich habe mit Leuten aus der Branche gesprochen (z.B. mit Verwandte, Freunden oder Bekannten, die hier tätig sind)



Quelle: acatech 2014

# NÜTZLICHE INFORMATIONEN AUS SCHÜLERSICHT



➔ Bringen Sie sich als Ausbildungsbetrieb früh ins Gespräch!

## 3. STATION: INTERAKTIV



Frage für die Gruppen:

- Auf einer Skala von 1 (nie) bis 10 (regelmäßig): Wie häufig haben Sie Kontakt mit Eltern und Lehrern?
- Wie viel Prozent in Ihrer Gruppe kooperiert mit einer Schule oder hat einen direkten Kontakt/Ansprechpartner in einer Schule?

## 3. STATION: INTERAKTIV



Die Gruppenfragen ergaben, dass die sogenannten Influencer, also diejenigen, die Einfluss nehmen oder Orientierung geben können in der Orientierungsphase und während der Lehrstellensuche, bei den Teilnehmern noch nicht sehr ins Blickfeld gerückt sind. Hier bieten sich Chancen.



# BERUFSWAHL: WER REDET MIT?

## Eltern

von 91% genutzt/

48% hilfreich

## Freunde

von 90% genutzt/  
42 % hilfreich

## Lehrer

von 69% genutzt/

17% hilfreich

## Großeltern

Nachbarn

Onkels und Tanten

Vettern und Cousinen



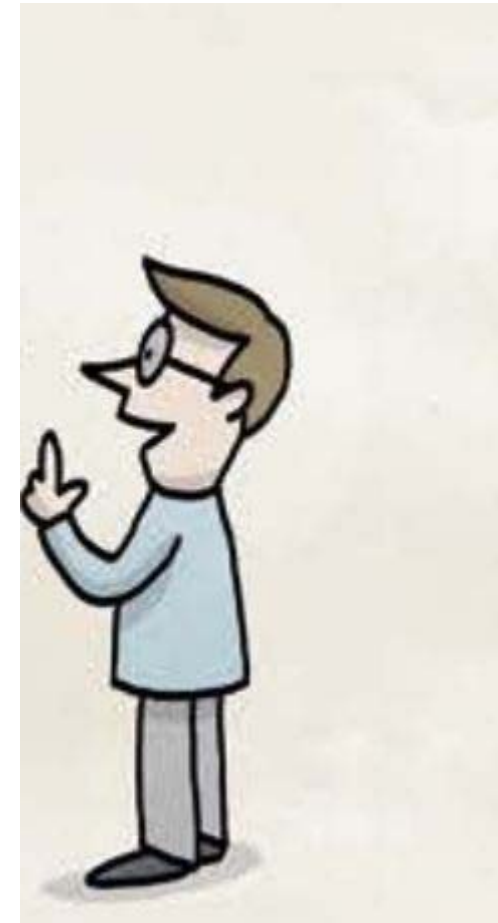
Quelle: BMBF 2015: Attraktivität des dualen Ausbildungssystem aus Sicht von Jugendlichen

# ELTERN: NEHMEN IHRE ROLLE ERNST

- Eltern wollen ihren Kindern bei der Berufswahl helfen,  
aber : Sie haben selber Informationslücken.
- Eltern wollen das Beste für ihr Kind,  
aber : Entscheiden sie sich immer für das Beste?
- Jugendliche suchen die Rat der Eltern,  
aber : Können sie den Rat wirklich bewerten?
- Eltern haben gar nicht so selten das letzte Wort,  
wo ihr Kind eine Ausbildung anfängt.



**Machen Sie die Eltern zu Ihren „Verbündeten“.**  
Dann haben Sie auch den Fuß in der Tür, wenn es mal Probleme gibt.



# LEHRER SIND IN EINER SCHLÜSSELROLLE

- Lehrer vermitteln erste Berufsbilder,  
aber: Entsprechen die dem aktuellen Berufsbild ?
- Lehrer koordinieren die Schülerpraktika,  
aber: Wissen die, dass Sie Praktikanten nehmen?
- Schüler fragen Lehrer um Rat für ihren  
weiteren Lebensweg,  
aber: Denken Lehrer nicht vor allem  
an weiteren Schulbesuch?



## Warum nicht mal ein Praktikum für Lehrer?

Lesen Sie nach, warum [das eine gute Idee](#) ist: 20 Lehrer einer Gesamtschule mit Oberstufe aus Grünberg (Hessen) in sechs Betrieben

# BILDUNGSPARTNERSCHAFTEN: SO KANN'S GEHEN



Vorgespräche zwischen  
Schule und Betrieb



Abstimmung der Ziele  
und Inhalte der Kooperation



Schriftliche Vereinbarung  
(Partnerschaftsvereinbarung)



Feierliche Unterzeichnung  
der Partnerschaftsvereinbarung



# SCHULKOOPERATIONEN: IDEEN



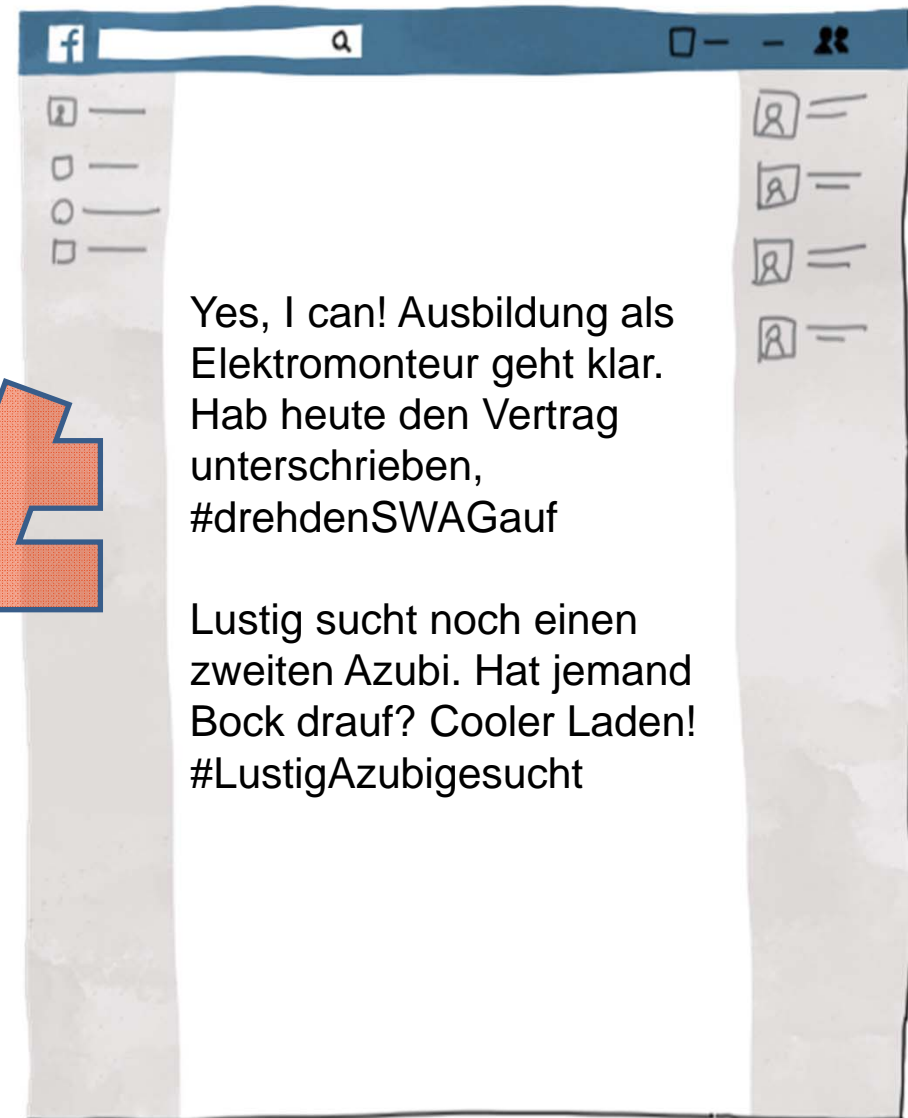
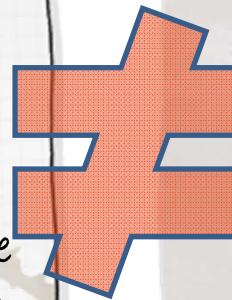
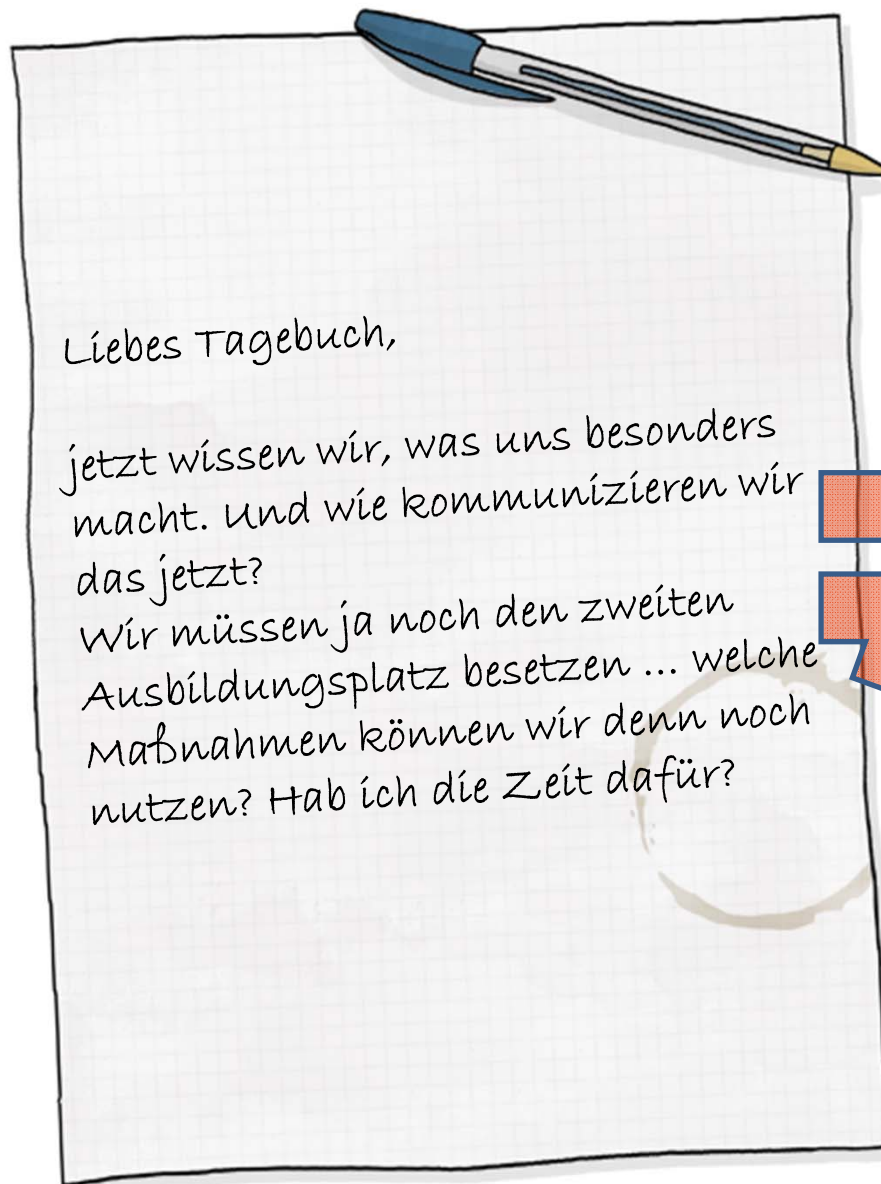
# SCHULKOOPERATION: GUTE ERFAHRUNGEN



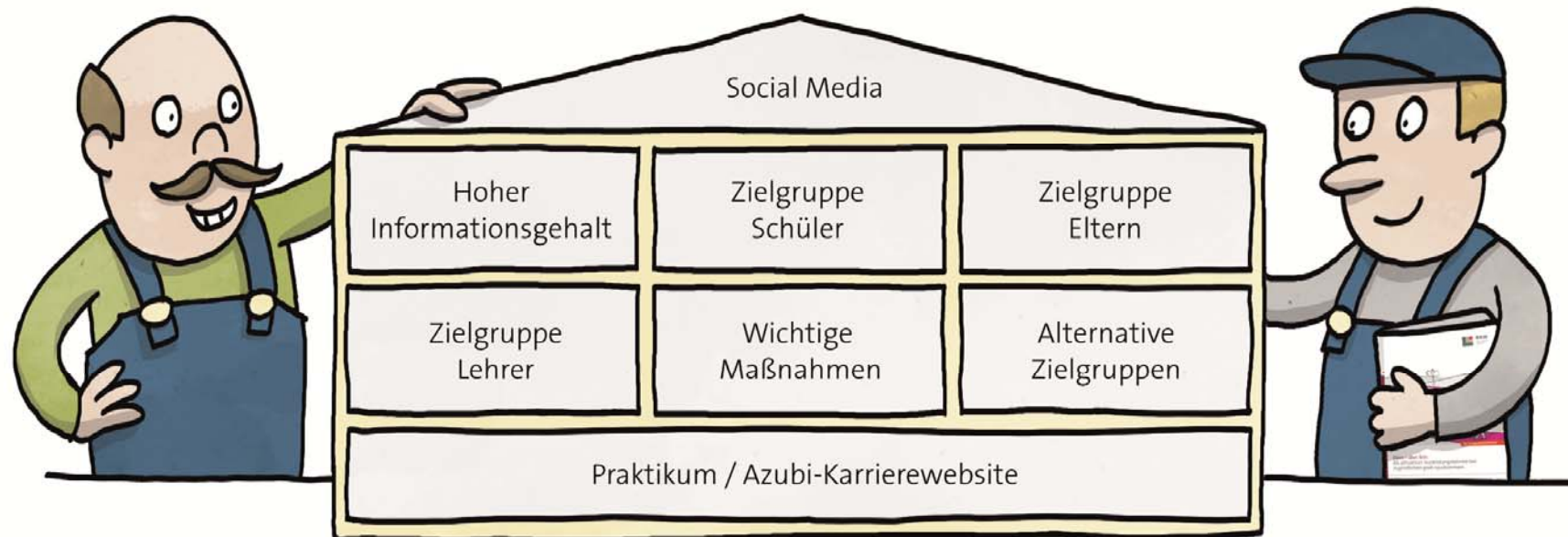
[www.youtube.com/watch?v=XXvojQ4W0Uk](http://www.youtube.com/watch?v=XXvojQ4W0Uk)

Unter dem obengenannten Link finden Sie das Unternehmensinterview zum Thema Schulkooperationen.

## 4. STATION: DIE „TAGEBÜCHER“

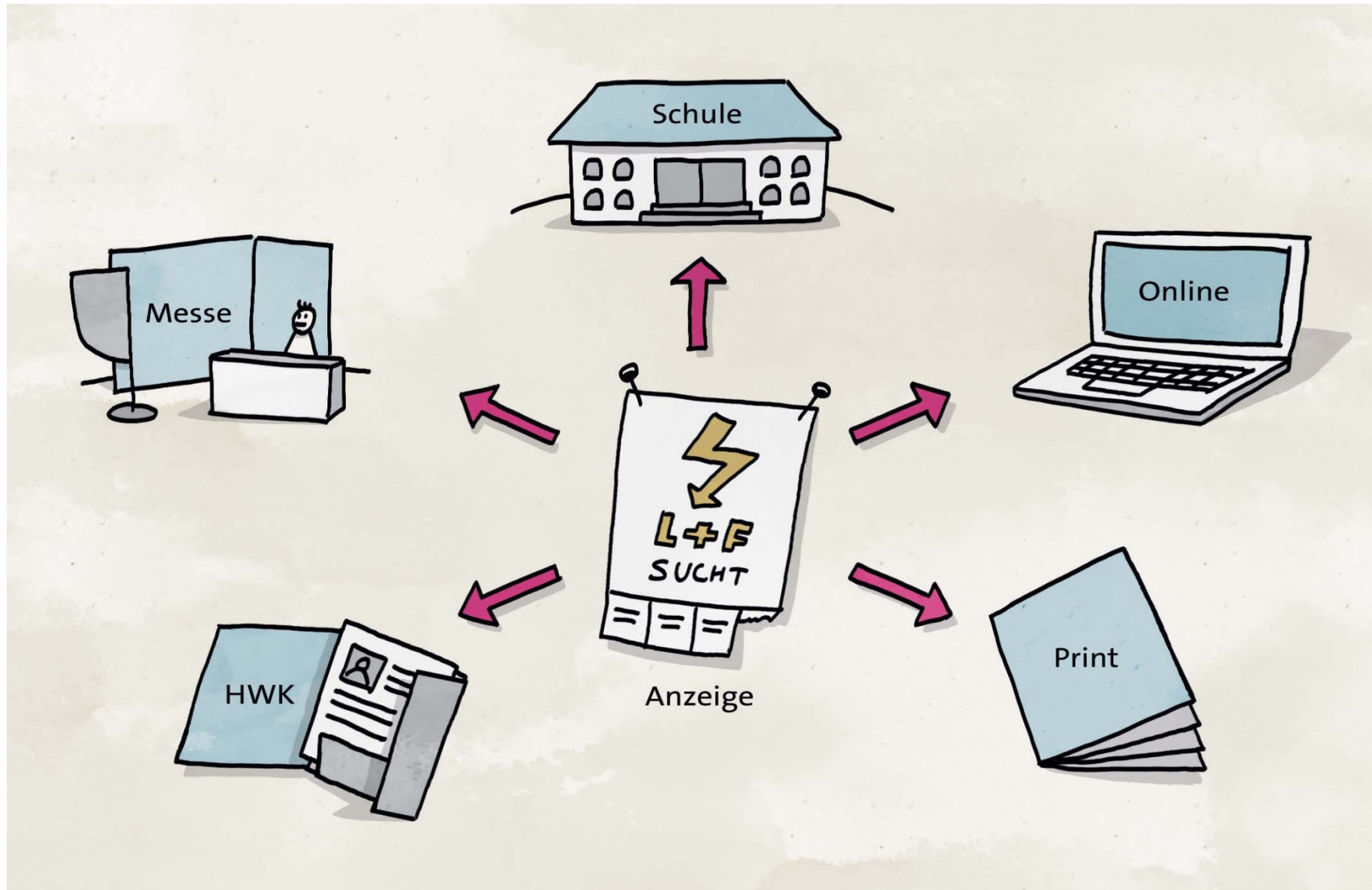


## 4. STATION: DAS AZUBIMARKETING-HAUS





# IM ZENTRUM: DIE STELLENANZEIGE



# ANGEBOTSORIENTIERTE AZUBISUCHE

Klassisch:

Innensicht, Eigenlob

Ausbildungsvoraussetzungen

- Schulnoten
- Teamfähigkeit, Flexibilität...

Ausbildungsinhalte

- Stichworte

„Wir bieten das Übliche“

Bewerbung an

[personal@einerlei.gmbh](mailto:personal@einerlei.gmbh)

Firmenlogo, keine oder Stockfotos

Angebotsorientiert:

Ansprache, Motivation, Neugier wecken

Aussagen zu:

- Aufgaben und Tätigkeiten,
- Aussage zur Berufsschule
- Übernahme-/Entwicklungschancen
- Vergütung
- Zusätzliche „Begeistungsmerkmale“
- Unternehmen als Arbeitgeber
- **Testimonials von Azubis**

Voraussetzungen: tätigkeitsbezogen

– **Suchradius ausweiten** –

Aussagen zum Bewerbungsverfahren

Namentlicher Kontakt

Firmenlogo, authentische Bilder

## WAS GEHT NOCH? – WEITERE MASSNAHMEN

- Erwarten Sie keine schnellen Erfolge – Image ist zäh.
- Das Fundament bilden **Azubiwebsite, Praktika** und **Schulkooperation**.
- Testen Sie, ob Ihr Maßnahmenmix alle „Räume“ abdeckt:  
[http://checks.rkw-azubimarketing.de/check\\_2.php](http://checks.rkw-azubimarketing.de/check_2.php)
- Entscheiden Sie dann über weitere Maßnahmen – je nach Zeit und Aufwand, den Sie investieren können und wollen.



# AZUBIS ONLINE ANSPRECHEN



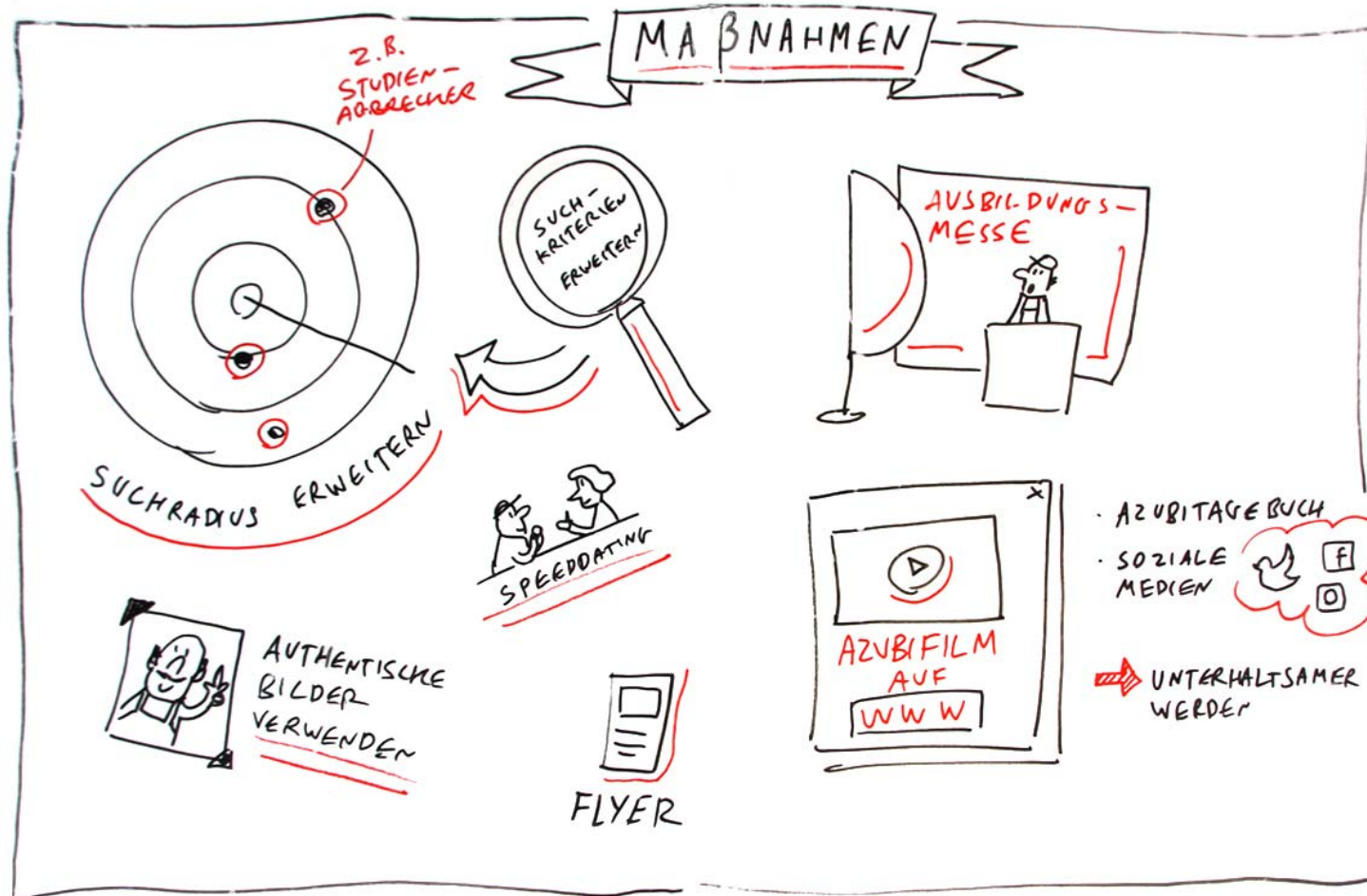
Muster-Azubiseiten  
und wie man sie macht:

[www.rkw-azubimarketing-unternehmensbeispiele.de/](http://www.rkw-azubimarketing-unternehmensbeispiele.de/)

## Das gibt Ihrer Website Authentizität

- Erfahrungsberichte Ihrer Azubis, O-Töne  
z. B. [Gauss GmbH](#)
- Azubi-Blog  
z. B. [Jäger Fischer direkt](#)
- Azubi-Filme  
z. B. [Helinet](#)
- Bestenehrungen

# ANREGUNGEN



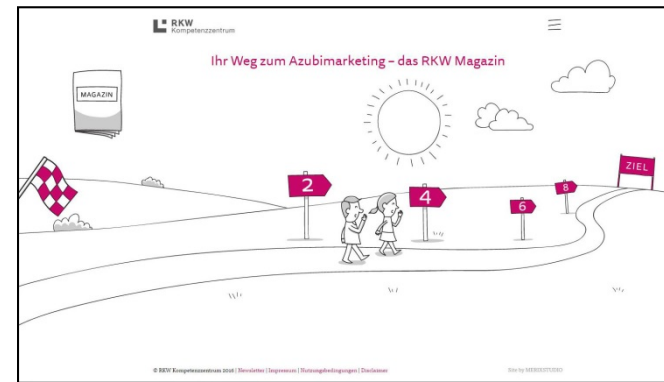


# AZUBIMARKETING – MEHR ZU DEM THEMA

Das Magazin zum Thema: Wie Hänsel und Gretel eine Lehrstelle finden

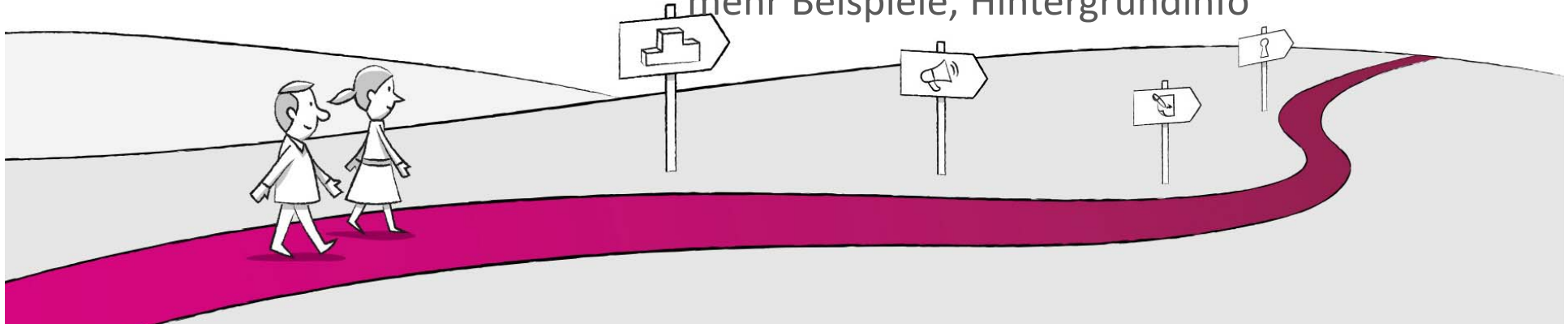


+



[www.rkw-azubimarketing.de](http://www.rkw-azubimarketing.de):

Online-Checks, Checklisten zum Download  
mehr Beispiele, Hintergrundinfo



# VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT !

## FRAGEN?

### Bruno Pusch

Chefredakteur RKW Magazin und Referent

Unternehmensentwicklung & Fachkräftesicherung

RKW Kompetenzzentrum

[pusch@rkw.de](mailto:pusch@rkw.de)

Tel 06196 495-2818

