

Leitfaden für die Nachwuchswerbung für Betriebe

Gestochen scharf – Perfekt veredelt

Die Kampagne der Druck- und Medienverbände
zur Anwerbung von Nachwuchs für die Branche



bvdm.

Inhalt

Gestochen scharf – Perfekt veredelt
Die Nachwuchskampagne der Verbände
Druck und Medien • 3

Gemeinsam ein starker Auftritt.
Die Kampagne – Gut für Sie, gut für die Branche • 4

Die Kampagne im Netz • 5

Die Landingpage – www.druckindustrie.de • 5

Die Ausbildungsplatzbörse • 6

Das Kampagnencenter • 6

Nachwuchswerbung, die ankommt! • 7

Stellenanzeigen Print und Online • 7

Ihre Website • 7

Anzeigen in Zeitschriften • 7

Tage der offenen Tür • 7

Schulpatenschaften • 8

Werbung in Kinos • 8

Ausbildungsvideos • 8

Facebookwerbung • 8

Radiowerbung • 8

Bewerbungshilfe in Schulen • 8

Eltern- und Lehrerabende • 9

Abizeitung und Abiball • 9

Plakatwerbung auf Großflächen • 9

Messen für Ausbildung und Studium • 9

Schülerpraktika und Ferienjobs • 9

Social-Media • 10

Werksführungen/Besichtigungen • 10

Regionale Schaltungen (z.B. Stadtmagazine) • 10

Digitale Chat-Angebote • 10

Vereinsmarketing • 10

Flyerauslage in Behörden • 10

Azubis sprechen mit Azubis • 11

Azubi-Speed-Dating • 11

Schulzeitschriften und Abiturzeitungen • 11

Berufsberater in Schulen erreichen • 11

Lokale und regionale Maßnahmen • 11

Gestochen scharf – Perfekt veredelt.

Die Nachwuchskampagne der Verbände Druck und Medien.

Im Wettbewerb um Auszubildende haben es kleine und mittelständische Unternehmen – und damit auch viele Betriebe der Druckindustrie – momentan nicht leicht. Denn in Zeiten des Fachkräftemangels punkten zunächst oft die großen oder bekannteren Firmen und Konzerne mit ihren aufwändigen Rekrutierungskampagnen.

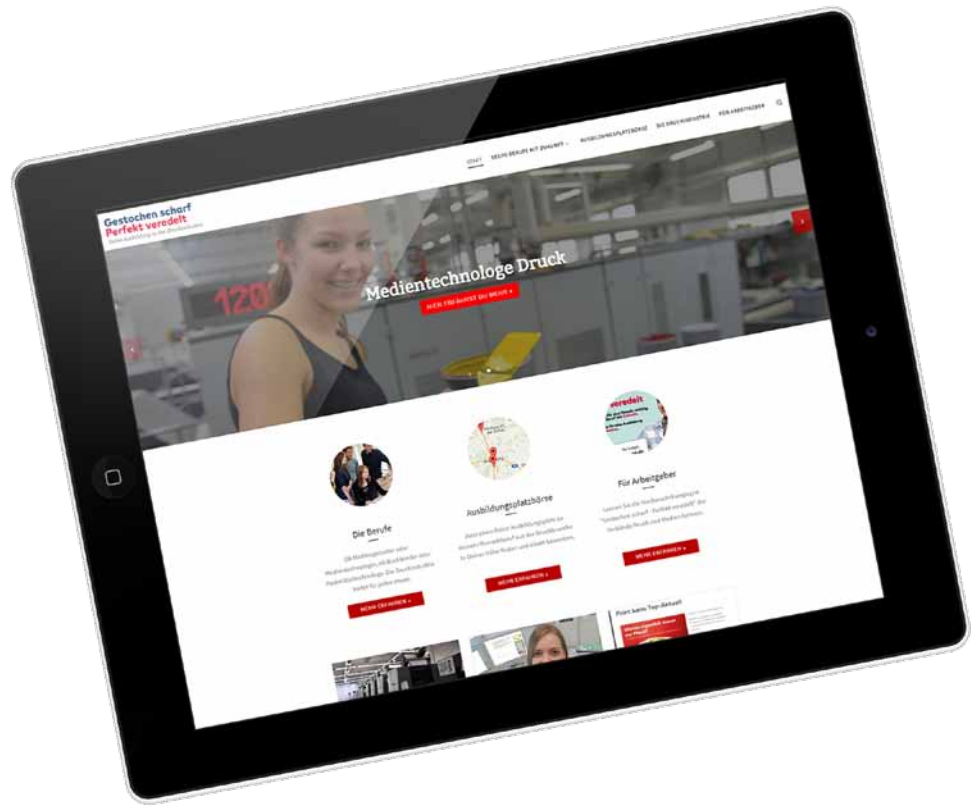
Es gilt also, sich sehr gezielt, aufmerksamkeitsstark und direkt an Jugendliche zu wenden und ihnen zu zeigen, dass sie sich in unserer Branche wohlfühlen werden und dass ihnen die Branche das bietet, was sie suchen.

Die Kampagne „Gestochen scharf – Perfekt veredelt“ der Verbände Druck und Medien hat zum Ziel, die Mitgliedsunternehmen dabei zu unterstützen gute Auszubildende zu finden.

Damit die junge Zielgruppe auf die Kampagne anspricht, wurden Motive entwickelt, die optisch an die Interessen und an Vorbilder junger Menschen anknüpfen. Gleichzeitig wird damit gezeigt, dass auch in der Druck- und Medienwirtschaft Menschen willkommen sind, die ihren eigenen Stil haben. Dass die Branche cool sein kann und Zukunft hat.

Die beiden zentralen Kampagnenmotive finden Sie als offene Dateien im Downloadcenter der Kampagne. Es steht Ihnen frei, sie mit Ihren Firmeninformationen zu versehen und für Anzeigen, Flyer, Roll-ups o.ä. zu nutzen.





Gemeinsam ein starker Auftritt. Die Kampagne – Gut für Sie, gut für die Branche.

Kernzielgruppe der Kampagne sind Jugendliche, die sich für eine Ausbildung entscheiden müssen. Ziel der Kampagne ist, dass Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft gute Auszubildende finden. Parallel zu den Jugendlichen informieren wir daher die Personenkreise, auf die die Jugendlichen hören und die ihr Meinungsbild über die Branche mitprägen.

Dazu gehören Journalisten, Eltern oder Berater (z.B. in Arbeitsagenturen). Sie sollen wissen, dass die Druck- und Medienwirtschaft den Jugendlichen gute Perspektiven bieten kann. Denn Fakt ist: Der Umsatz unseres Industriezweiges liegt in Deutschland seit Jahren stabil bei rund 20 Milliarden und ständig entstehen neue Produkte, neue Prozesse und neue Technologien.

Die Kampagne steht daher auf drei Säulen:

Der [Bundesverband Druck und Medien](#) sowie seine [Landesverbände](#) bringen die Motive vor allem in den sozialen Medien, denn dort sind die Jugendlichen und die Journalisten erreichbar. Dazu gehören Tweets, Facebook, XING und andere Plattformen. Weiterhin leisten sie aktive inhaltliche Pressearbeit, um Journalisten und Eltern vertieft zu informieren.

Berater (z.B. Arbeitsagenturen) erhalten das Magazin der Verbände NUTZEN, Ausgabe 2, welches sich im Schwerpunkt dem Thema Nachwuchs widmet und viel Wissenswertes über berufliche Chancen in der Branche präsentiert.



Die **Kampagnen-Website** der Druck- und Medienverbände bietet

- Informationen über die einzelnen Berufe,
- Fotos und Filme von Azubis aus der Branche,
- Statements von Jugendlichen, die sich für die Branche entschieden haben,
- eine Ausbildungsplatzbörse mit den ausbildenden Unternehmen.

Damit erhalten Jugendliche Einblicke in die Branche, Informationen über die Tätigkeiten und die Möglichkeit sich nach Ausbildungsplätzen umzuschauen.

Für die **Unternehmen** stehen die Kampagnen-Motive als offene InDesign-Dateien zur freien Verwendung zur Verfügung und können nach eigenen Wünschen selbst angepasst werden: für ihre Anzeigen, Banner, Plakate, Postkarten, Postings, Roll-ups, Online-Banner und vieles mehr. Ergänzt mit den eigenen Firmendaten (Name, Logo, Kontaktinformationen), erkennen Interessierte sofort, bei wem sie sich bewerben können. Für Mitglieder der Verbände Druck und Medien sind die Nutzungsrechte unbegrenzt und pauschal erteilt. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren Landesverband.

Die Kampagne im Netz

Auch wenn es sich um eine Nachwuchskampagne für die Druckindustrie handelt und die Kampagne natürlich auf Printprodukten stattfindet, ist eine breite Präsenz im Netz unabdingbar, denn dort ist die jugendliche Zielgruppe unterwegs.

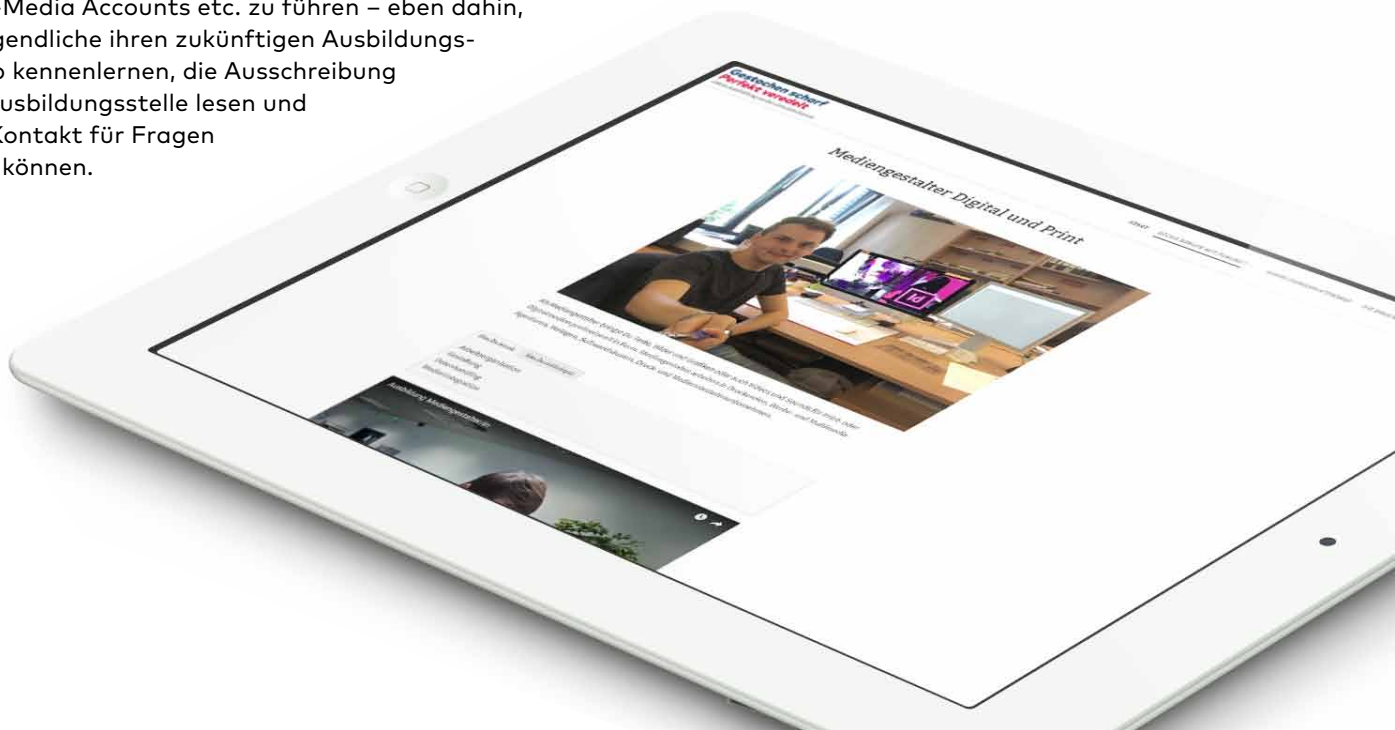
Vorrangiges Ziel bei allen Aktivitäten, die von den Verbänden Druck und Medien online im Rahmen der Kampagne unternommen werden, ist es, die Besucher auf Ihre Recruiting-Seiten, Homepages, Landingpages, Social-Media Accounts etc. zu führen – eben dahin, wo Jugendliche ihren zukünftigen Ausbildungsbetrieb kennenlernen, die Ausschreibung Ihrer Ausbildungsstelle lesen und Ihren Kontakt für Fragen finden können.



Die Landingpage – www.druckindustrie.de

Die Maßnahmen, die die Verbände durchführen, verweisen stets auf die Landingpage der Kampagne unter der Adresse www.druckindustrie.de. Hier werden die sechs Ausbildungsberufe vorgestellt, die im Fokus der Kampagne stehen:

- Mediengestalter Digital und Print
- Medientechnologie Druck
- Medientechnologie Siebdruck
- Medientechnologie Druckverarbeitung
- Buchbinder
- Packmitteltechnologie



Zu jedem Berufsbild finden die Besucher einfache, klare und kompakte Informationen. Präsentiert werden: „Was Du lernst“, „Was Du mitbringst“, Videos, Fotos von Auszubildenden, weitere Informationen sowie die Ausbildungsplatzbörse.

Die Ausbildungsplatzbörse

Ein zentrales Element der Kampagnen-Website ist die Ausbildungsplatzbörse. Mit ihrer Hilfe können Besucher ausbildende Unternehmen – also auch Sie – finden. Wenn Sie freie Ausbildungsplätze Ihres Unternehmens auf der Kontaktbörse bewerben wollen, so können Sie diese im Kampagnencenter bequem per Webformular eintragen.

Das Kampagnencenter

Das Kampagnencenter www.bvdm-online.de/login befindet sich im geschlossenen Mitgliederbereich der bvdm-Homepage. Die Zugangsdaten haben Sie per Rundschreiben von Ihrem Landesverband erhalten.

Im Kampagnencenter finden Sie:

- den Downloadbereich mit den Kampagnenmotiven in verschiedenen Formaten in druckfähiger Auflösung und als offene Dateien,
- die Formulare um Einträge für die Kontaktbörse einzurichten,
- Links zu diversen Ausbildungsbörsen und Informationsangeboten.

Das Kampagnenmotiv liegt in zwei Varianten vor. Je nachdem, was für Ihren Betrieb besser passt, haben Sie die Wahl zwischen zwei Ausprägungen: Einmal für die „Druckindustrie“ und einmal für die „Druck- und Medienwirtschaft“.



Hintergrund und Porträt sind jeweils einzeln eingebettet, sodass auch für individuelle Formatanpassungen noch Spielraum ist. Die Verknüpfungen sind möglichst groß hinterlegt und erlauben das Hochskalieren auf größere Formate.

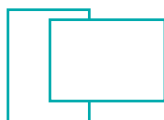
Kampagnenclaim und Abbinder-text sind fest als PDF eingebettet. Für Ihre individuellen Kontaktdaten, Webadresse, Logo etc. nutzen Sie die weiße Stellfläche sowie den mitgelieferten Googlefont „Muli“ – so stellen wir die Einheitlichkeit bei vielen Absendern der Kampagne sicher.



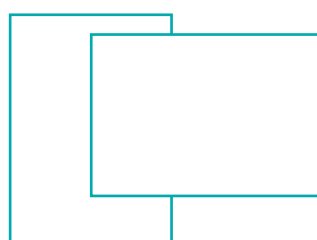
Für Anzeigen steht ein schmales Hochformat im Seitenverhältnis eines DIN-lang-Formats zur Verfügung.



Für Webbanner stehen ein Hoch- und ein Querformat im Seitenverhältnis eines DIN-Formats zur Verfügung.



Für ganzseitige Anzeigen und DIN-Formate bis zu DIN A3 (bei 300dpi) oder größer stehen ebenfalls Hoch- und Querformat zur Auswahl.



Für die Verwendung bei Veranstaltungen gibt es eine Vorlage für Roll-ups mit hochauflösenden Bilddaten.

Nachwuchswerbung, die ankommt!

Auf den folgenden Seiten stellen wir einige Aktionsideen vor, die Sie im Rahmen Ihrer Nachwuchswerbung umsetzen können. Manches tun Sie vielleicht schon, manches lohnt sich sicher auszuprobieren. Die Motive und Vorlagen der Kampagne der Verbände können dabei in vielfältiger Weise eingesetzt werden.

Die hier vorgestellten Kampagnenideen finden Sie auch online im Kampagnencenter. Dort werden sie um weitere Vorschläge und konkrete Aktionen ergänzt. Wir freuen uns auch über Berichte von erfolgreichen Maßnahmen, weitere Tipps und Hinweise.

Broschüren mit Informationen
zu den Ausbildungsberufen
der Druckindustrie können
im bvdm-Shop (Thema Bildung)
kostenlos bezogen werden.

Stellenanzeigen Print und Online



Natürlich sollte Ihr Unternehmen jede Ausbildungsstelle auch im Netz ausschreiben. Denn 99 Prozent der Schüler gaben in der letzten KidOn-Studie an, dass sie sich online über Ausbildungen informieren. Das muss aber nicht zwangsläufig für andere Zielgruppen wie Eltern oder Lehrer gelten.

Denken Sie dabei vor allem an eine geeignete Ansprache und vor allem an verständliche Formulierungen, „der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“. Besonders wichtig sind Jobbörsen, Praktikumsbörsen und Anzeigenseiten von regionalen und lokalen Medien. Tragen Sie sich auch bei der Agentur für Arbeit, den Jobbörsen der Kammern und in branchenbezogene Jobbörsen ein. Und verlinken Sie stets auf Ihre Website. Je schneller und unkomplizierter der Weg zu Ihrer Website ist, um so größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche wirklich mehr über Sie erfahren – und sich dann auch bewerben.

Stellenausschreibungen in regionalen und lokalen Medien wie Wochenzeitungen oder Anzeigenblättern oder im Regionalteil größerer Zeitungen sollten ebenfalls erwogen werden. Das ist zwar etwas kostspieliger, aber Sie erreichen einen deutlich größeren Personenkreis.

Ihre Website



Ein Unterbereich „Ausbildung“ auf Ihrer Unternehmenshomepage ist ein Muss. Nicht zuletzt als Landingpage für Ihre Online-Werbemaßnahmen.

Auf dieser Landingpage sollte es sich weniger um Produkte, Produktionsabläufe, Business-Modelle oder die neuesten Druckmaschinen drehen. Vielmehr gilt es, das Unternehmen und auch die Branche auf eine Weise zu präsentieren, die Jugendlichen eine interessante, abwechslungsreiche berufliche Zukunft vermittelt. Eine gute, einfache Benutzerführung sorgt dafür, dass Schüler eine Art „roten Faden“ auf der Website erkennen und ihre Bewerbung hinterlassen.

Anzeigen in Zeitschriften



Mit klassischen Print-Anzeigen erreicht man viele potenzielle Bewerber aus allen Gesellschaftsschichten. Besonders die Eltern und Lehrer lassen sich mit Anzeigen in Zeitungen gut ansprechen. Große überregionale Jugendzeitungen eignen sich außerdem für den Aufbau eines guten Images als Arbeitgeber.

Die Key Visuals der Nachwuchskampagne stehen Ihnen dabei zur freien Verfügung und können im Downloadbereich des Kampagnencenters heruntergeladen werden.

Alle Formate liegen als offene Dateien vor und können durch Sie oder Ihre Agenturen nach eigenen Wünschen angepasst und mit Ihren Logos und Links versehen werden. Für Mitglieder der Verbände Druck und Medien sind die Nutzungsrechte unbegrenzt und pauschal erteilt.

Nutzen Sie auch die Ausbildungs-
platzbörse auf der Kampagnenseite
www.druckindustrie.de

Tage der offenen Tür



Der Tag der offenen Tür oder auch mehrere Tage sind die beste Möglichkeit, um zukünftigen Auszubildenden einen ersten Einblick in den Alltag im Betrieb zu gewähren.

Gleichzeitig kann man mit interessanten Veranstaltungen Lust auf die Berufe und die Branche machen. Besonders Schüler der Abschlussklassen nutzen diese Events gerne, um sich umfassend über Unternehmen zu informieren. Auch dafür bietet sich die Verwendung von Roll-ups, Plakaten oder Rückwänden mit den Kampagnenmotiven an.

Schulpatenschaften



Unternehmen können Patenschaften für ganze Schulen oder einzelne Klassen übernehmen. Es bietet sich an, dass man diesen Prozess frühzeitig beginnt und die Schüler und Lehrer langfristig begleitet. Dadurch ergeben sich auch intensive Kontakte und starke Kooperationen zwischen Unternehmen und Bildungseinrichtungen.

Schulpatenschaften lassen sich besonders gut mit Sponsorings von Klassenausflügen und der Bereitstellung von Unterrichtsmaterial unterstützen. Ein guter Start ist eine offizielle Anfrage bei Schulbehörden und Ministerien. So vermeiden Unternehmen unnötige Vorwürfe der Einflussnahme und können ihr Anliegen offen, transparent und nachvollziehbar präsentieren.

Werbung in Kinos



Kinowerbung ist – vor allem in kleineren Kinos – oft günstiger als man denkt und zudem enorm effektiv. Mit Kinospots lässt sich die Zielgruppe sehr gut erreichen, man hat deren volle Aufmerksamkeit und kann sich bestens präsentieren. Dennoch: Kinowerbung benötigt ein hohes Maß an Professionalität. Schlechte Spots werden von der Zielgruppe unmissverständlich abgestraft.

Weiterhin können Kinokarten auf der Rückseite bedruckt werden. Mit etwas Kreativität lassen sich hier Ihre Botschaften gut transportieren.

Ausbildungsvideos



Mit Recruiting-Videos stellt man das eigene Unternehmen und die damit verbundenen Ausbildungsberufe optimal vor. Jugendliche lieben Streaming. Sie verbringen – statistisch gesehen – mehrere Stunden in der Woche auf Video-Plattformen wie YouTube. Mit einer jugendgerechten Ansprache helfen Videos dem eigenen Ausbildungsmarketing sehr weiter. Entscheidend ist, dass man im Video authentisch ist und – ohne sich anzubiedern – an die Interessen und die Sprache der jungen Zielgruppe anknüpft.

Als gekaufte Ads kann man die kurzen Filme auch direkt vor passenden Videos bei YouTube oder Facebook schalten. Wenn Sie die Kosten für eigene Videos scheuen, können Sie auch die berufsspezifischen Videos verwenden, die der bvdm und unser Netzwerkpartner, der Hauptverband Papier- und Kunststoffverarbeitung e.V. (HPV) produziert haben. Sie finden sie auf unserer Landingpage unter www.druckindustrie.de auf den Seiten zu den jeweiligen Berufen.

Facebookwerbung



Facebook bietet neben den bekannten Fanseiten auch Möglichkeiten der aktiven Ansprache von jungen Menschen. Mit Hilfe des Werbecenters von Facebook lassen sich Zielgruppen genau fokussieren. Auch die Ziele der Kampagne sind leicht definierbar. Ob mit Klicks auf die eigene Seite, die Bewerbung von Stellenanzeigen oder Cost-per-Click-Modelle ist viel machbar.

Facebook-Ads bieten sich besonders für kleine und mittlere Unternehmen an, die Auszubildende suchen.

Beachten Sie bei der Erstellung von Facebook-Ads unbedingt die Landingpage, mit der die Ad verlinkt ist. Denn auf dieser (Ihrer) Website oder Unterseite soll Ihre Zielgruppe klar und ansprechend die Informationen finden, auf die sie in der Anzeige aufmerksam gemacht wurde: Inhalte über den Ausbildungsgang, den Sie anbieten und z.B. Perspektiven in Ihrem Unternehmen.

Radiowerbung



Radiohören spielt im Alltag der Schüler eine nachrangige Rolle. Erreicht werden eher Erwachsene zu Hause, im Auto oder am Arbeitsplatz – also Eltern oder Großeltern. Diese allerdings könnten sich – im Sinne ihrer Kinder – sehr wohl für Tage der offenen Tür, Ausbildungsplätze, berufliche Perspektiven oder auch die vergleichsweise guten Gehälter in der Druckindustrie interessieren.

Bewerbungshilfe in Schulen



Bewerbungstrainings in Schulen sind gern gesehen, sofern sie spannend und wirklich hilfreich sind. Der beste Weg ist der persönliche Einsatz in der Schule. Dazu werden mit Schulen und Lehrern Termine ausgemacht, in denen Abschlussklassen erklärt wird, wie man gute, aussagekräftige Bewerbungen schreibt. Und natürlich können Sie den Jugendlichen Hinweise für eine gute Gestaltung ihrer Bewerbung geben.

Damit liegen dann automatisch auch die Themen Mediengestaltung, Typografie und der Umgang mit entsprechenden Programmen auf dem Tisch. Alternativ besteht auch die Möglichkeit, dass man Bewerbungshilfen schriftlich vorbereitet und dann an Schulen verteilen lässt.

Eltern- und Lehrerabende



Eltern und Lehrer sind wichtige Ratgeber bei der Berufswahl. Auf Nachfrage besteht oft die Möglichkeit, dass sich Unternehmen auf Elternabenden vorstellen und über die Themen Ausbildung oder Studium bzw. über ihre Branche informieren. Diese Chance sollten Ausbildungsbetriebe nutzen. Hier kann auch mit Vorurteilen aufgeräumt werden. Z.B. dass nur eine akademische Ausbildung zu einem erfüllten erfolgreichen Berufsleben führe. Oder dass die Druckindustrie weniger gute Perspektiven böte, als andere Branchen.

Wichtig ist eine gute, faktenbasierte Vorbereitung und eine kurze Präsentation vor Ort. Daten über die Branche, ihre Entwicklung und ihre Perspektiven sind abrufbar auf der Internetseite des Bundesverbandes Druck und Medien, www.bvdm-online.de.

Abizeitung und Abiball



Über alle Schulformen hinweg werden jährlich tausende Partys für Absolventen gefeiert. Oft gibt es die Möglichkeit für Unternehmen, diese Veranstaltungen zu sponsern, um sich dann auch präsentieren zu können. Gerade für Druckunternehmen bietet sich die Unterstützung bei der Produktion (und Gestaltung) der Abizeitung an. Und auch auf der Abschlussfeier gibt es genügend Möglichkeiten für Printprodukte und ein gut platziertes Banner mit den Motiven der Kampagne „Gestochen Scharf – Perfekt veredelt“.

Plakatwerbung auf Großflächen



Plakate an Großflächen eignen sich, um maximale Aufmerksamkeit zu erzeugen, sind aber auch entsprechend kostspielig. Durch eine optimale Eingrenzung der Zielgruppe (z.B. Werbung vor Schulen, Bushaltestellen oder Jugendclubs) lassen sich Streuverluste vermeiden.

Die Key Visuals der Nachwuchskampagne stehen Ihnen dabei zur freien Verfügung und können im Downloadbereich des Kampagnencenters heruntergeladen werden. Alle Formate liegen als offene Dateien vor und können durch Sie oder Ihre Agenturen nach eigenen Wünschen angepasst und mit Ihren Logos und Links versehen werden. Für Mitglieder der Verbände Druck und Medien sind die Nutzungsrechte unbegrenzt und pauschal erteilt.

Messen für Ausbildung und Studium



Ausbildungsmessen bieten den direkten Draht zu Schülerinnen und Schülern. Hier können Sie sich und Ihr Unternehmen von der besten Seite zeigen. In Gesprächen erfahren Sie, als Arbeitgeber, was die Schüler suchen, welche Vorstellung sie von ihrem zukünftigen Ausbildungsbetrieb haben und können individuell darauf eingehen.

Besonders geeignet sind die regionalen Messen, welche häufig am Wochenende stattfinden. Hier treffen Sie meist die wirklich interessierten Schüler und Eltern. Sehr bewährt ist es, Auszubildende aus dem Unternehmen mit auf die Messen zu nehmen. Sie können am besten und glaubwürdigsten darüber berichten, warum sie sich für diese Ausbildung entschieden haben.

Zur visuellen Ausstattung Ihres Messestandes können Sie selbstverständlich die Kampagnenmotive verwenden. Broschüren mit Informationen zu den Ausbildungsberufen der Druckindustrie können im bvdm-Shop (Thema Bildung) kostenlos bezogen werden.

Einen Überblick über viele Ausbildungsmessen erhalten Sie hier:
www.bvdm-online.de/messen

Schülerpraktika und Ferienjobs



Schülerpraktika sind in fast allen Schulen in Deutschland in der Mittel- oder Oberstufe verpflichtend. Sie sollen den Schülern praktische Erfahrungen in der Berufswelt vermitteln und ihnen helfen, sich zu orientieren. Für sehr viele kleine und mittlere Unternehmen sind diese „Schnupperaufenthalte“ – und zusätzlich freiwillige Praktika – die beste Gelegenheit, Jugendliche zu „testen“, ob sie sich für die Ausbildung eignen, oder auch um sie für das Unternehmen zu begeistern.

Voraussetzung ist allerdings, dass Sie sich wirklich engagiert um die jungen Menschen kümmern, sie fordern und fördern und Sympathie und Interesse für ihr Unternehmen und den zukünftigen Arbeitsplatz wecken. Denn ein Jugendlicher, der Ihr Unternehmen frustriert und enttäuscht verlässt, ist nicht nur ein „verlorener Azubi“. Er (oder sie) ist auch ein „Negativ-Botschafter“ für Ihren Betrieb und die Branche.

Bei der Suche nach Praktikanten können Sie auf die klassische „Mund-zu-Mund-Propaganda“ setzen, aber auch Kontakte mit Schulen und Lehrern aufbauen, oder über Ihre Social Media-Kanäle zu Bewerbungen aufrufen. Gute Praktika-Angebote und gute Ferienjobs pushen das Ausbildungsmarketing enorm und wirken sich positiv auf das Image des Arbeitgebers aus.

Social-Media

Die sozialen Netzwerke bestehen bereits seit Jahren nicht nur aus Facebook und Twitter. Jugendliche nutzen zwar Facebook noch immer, es haben sich jedoch weitere Portale etabliert, etwa Snapchat oder Instagram.

Die Pflege der Sozialen Medien macht jedoch mehr Arbeit als viele denken. Kanäle müssen regelmäßig mit gutem, optisch ansprechendem Content bestückt werden; verwaiste Profile ohne Interaktion sind dagegen eher nachteilig für das Unternehmensimage. Wo die Interaktion steigt, wird hingegen schnell ein gutes und zeitnahe Community-Management nötig, um Fragen zu beantworten und gegebenenfalls zu moderieren.

Wenn Ihr Unternehmen bereits Portale in sozialen Medien unterhält, sollten diese selbstverständlich auch für das Recruiting verwendet werden. Eigens neue Kanäle für diesen Zweck zu schaffen, rechtfertigt hingegen den Aufwand aller Wahrscheinlichkeit nach nicht.

Werksführungen/Besichtigungen

Schulen suchen immer wieder nach attraktiven Angeboten, welche den Lehrplan in ausgewählten Fächern abrunden. Gern gesehen sind Betriebsführungen. Dabei können sich Firmen und ihre Mitarbeiter präsentieren und ihre Projekte und Arbeitsabläufe live zeigen. Wichtig ist dabei, dass die Führung nicht nur technische Informationen bietet, sondern anschaulich zeigt, wie ein Druckprodukt entsteht. Hier sollte man sich nicht scheuen, sich von der „Sendung mit der Maus“ inspirieren zu lassen.

Und wenn Sie einen schönen Pausenraum haben, eine Betriebssportgruppe mit schicken T-Shirts oder Aktionen zugunsten der Umwelt oder des Gemeinwohls durchführen, sollten Sie auch das präsentieren. Damit erreichen Sie die Jugendlichen auf der sehr persönlichen Ebene und das kann manchmal entscheidend sein.

Regionale Schaltungen (z.B. Stadtmagazine)

Besonders in kleineren Städten haben Stadtmagazine und regionale Online-Portale einen hohen Stellenwert. Sie werden von Jung und Alt gleichermaßen gelesen. Meist bieten diese Magazine/Portale sehr lebensnahe Berichterstattungen aus der Region und werden als glaubhaft befunden.

Interessant wird es vor allem, wenn Sonderbeilagen zu den Themen Studium oder Ausbildung erscheinen. Mit Anzeigen, redaktionellen Beiträgen oder Online-Stellenanzeigen lassen sich Schüler und Eltern gezielt ansprechen.

Informationen über die Branche, Trends, wirtschaftliche Kennzahlen (z. B. für eine Pressemitteilung) finden sich im Jahresbericht des bvdmb und auf www.bvdmb-online.de.

Digitale Chat-Angebote

Mit der Einführung von WhatsApp hat sich die Kommunikationswelt der Generation Z stark verändert. SMS sind für sie praktisch ausgestorben und Telefonate gibt es immer weniger.

Schon mit der Einrichtung einer WhatsApp-Service-Nummer können Sie Jugendliche genau dort abholen, wo sie am häufigsten sind. Junge Menschen können Fragen zur Ausbildung oder zum Unternehmen ganz unkompliziert übermitteln. Ausbilder können diese einfach beantworten. Bewährt hat sich, dass Auszubildende in die Betreuung dieser Accounts einbezogen werden. Die besten „Botschafter“ im Rahmen Ihrer Nachwuchswerbung können Ihre Auszubildenden sein.

Vereinsmarketing

Vereine sind bei allen Altersgruppen beliebt. Laut statistischem Bundesamt sind über 70 Prozent der 14–18-Jährigen in Vereinen organisiert. Sei es nun der Fußballverein um die Ecke, der IT-Club, das Orchester oder die freiwillige Feuerwehr. Junge Menschen verbringen dort einen großen Teil ihrer Freizeit. Aber auch Eltern oder Großeltern sind dort anzutreffen und können – als Ratgeber ihrer Sprösslinge – für eine Ausbildung in Ihrem Unternehmen sensibilisiert werden.

Professionelles Vereinsmarketing bietet große Chancen für Ausbildungsunternehmen. Mit gezielten Werbemöglichkeiten z. B. an den schwarzen Brettern der Vereine, auf der Vereinshomepage, als Trikot-Sponsor, Tassen- oder Kalender-Spender sind die Möglichkeiten sehr breit gefächert.

Mitunter kann es aber auch schon helfen, Mitarbeiter aus dem eigenen Unternehmen zu motivieren, innerhalb ihrer Vereinszugehörigkeiten für die Druck- und Medienbranche und die Ausbildung im eigenen Betrieb zu werben.

Flyerauslage in Behörden

Behörden wie die Agentur für Arbeit, die Berufsinformationszentren und die Einwohnermeldeämter bieten die Möglichkeit, Flyer zu platzieren. Besonders in den wichtigen Zeiträumen von März bis August ist viel Betrieb in diesen Behörden, da junge Menschen sich in Fragen von Ausbildung und Studium beraten lassen.

Achten Sie bei Ihren Flyern – wie auch bei anderen Kommunikationsinstrumenten darauf: „der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“. Jugendliche interessieren sich eher weniger für Farbwerke oder Produktionsrekorde Ihrer Druckmaschinen. Sicher aber dafür, dass in der Ausbildung zum Medientechnologen Druck Augmented Reality zum Einsatz kommen kann.

Achtung! Flyer-Kampagnen in Behörden müssen im Vorfeld genehmigt werden.

Azubis sprechen mit Azubis



Niemand kann so gut auf Augenhöhe mit potenziellen Auszubildenden sprechen wie Auszubildende. Jugendliche haben deutlich weniger Hemmungen, mit Gleichaltrigen über Karriere und Zukunft zu sprechen, als mit Personalverantwortlichen. Ob auf Messen, in Schulen, auf Events oder als Nachwuchswerbe-Aktion auf den Straßen Ihrer Stadt. Ebenso können Sie zu fest terminierten Online- oder auch Video-Chats einladen, an denen auch Auszubildende teilnehmen. Oder Sie lassen Fragen per E-Mail von Ihrer Karriereseite aus zu.

Azubi-Speed-Dating



Zehn Minuten Zeit, in denen sich ein Unternehmen und ein Jugendlicher kennenlernen – und dann kommt der nächste Jugendliche. Es geht aber auch umgekehrt. Unternehmens-Speed-Dating gibt es ebenfalls.

Informieren Sie sich, ob Ihre IHK oder HWK Azubi-Speed-Datings anbietet und durchführt. Alternativ können Sie auch in Schulen aktiv werden. Erkundigen Sie sich, was Klassenlehrer der achten und neunten Klassen davon halten.

Schulzeitschriften und Abiturzeitungen



Schülerzeitungen sind nach wie vor im Trend. Auch Werbung in diesen Medien ist beliebt und wird gerne genutzt, um auf Ausbildungsinhalte und ausbildende Betriebe hinzuweisen.

Schülerzeitungen werden von der Schülerschaft tatsächlich gelesen und verbleiben vergleichsweise lange Zeit bei ihren Besitzern. Besonders periodisch erscheinende Schülerzeitschriften haben den großen Vorteil, dass man hier für vergleichsweise wenig Budget viele junge Menschen erreichen kann.

Für Druckereien bietet sich auch an, den Druck von Schülerzeitschriften zu sponsern oder auch Layout-hilfen zu geben.

Vielleicht bietet es sich auch an, das gesamte Redaktionsteam mal in Ihren Betrieb einzuladen und ihm zu zeigen, wie Druckprodukte entstehen, worauf in der Vorbereitung und Medienvorstufe zu achten ist oder was man zum Umgang mit Bildern aus technischer und juristischer Sicht wissen sollte.

Berufsberater in Schulen erreichen



Die Wahl des richtigen Ausbildungsberufs oder des passenden Studiums ist für viele Schüler nicht leicht. Berufsberater helfen direkt in den Schulen, die richtige Wahl zu treffen. Sie haben einen großen Einfluss auf die Entscheidung vieler Schüler und können allein durch ihre Empfehlung Ausbildungsplätze besetzen. Mit gezielten Ausbildungsmarketing-Kampagnen für Berufsberater können Unternehmen – bei überzeugender Präsentation – auf Empfehlungen hoffen.

Berufsberater kennen sich meist sehr gut in der regionalen Ausbildungslandschaft aus. Sie sind Experten, wenn es um die Bewertung von Ausbildungsinhalten geht. Umso kritischer betrachten sie auch die Qualität einzelner Ausbildungsbetriebe. Mit Infomappen, Einladungen zu Besichtigungen oder Weiterbildungen kann man Berufsberater von der eigenen Qualität überzeugen.

Lokale und regionale Maßnahmen



Mit regionalen Maßnahmen sind besonders Veranstaltungen wie Stadtfeste gemeint. Auf diesen Events lassen sich Ausbildungsthemen in einer entspannten Atmosphäre kommunizieren und Jugendliche direkt ansprechen. Auf regionalen Veranstaltungen können sich Unternehmen nicht nur präsentieren, sondern auch aktiv um Azubis werben.

Als Druckunternehmen haben Sie vielfältige Möglichkeiten, das Stadtfest zu unterstützen und zugleich für ihr Unternehmen als Ausbildungsstätte zu werben. Oft sind Druckdemos (z.B. Bostontiegel) ein Highlight auf Stadtfesten. Gerade für die junge Zielgruppe könnte sich aber auch eine Demonstration mit einer VA-Brille als zeitgemäßer Magnet eignen.

Für Fragen zur Ausbildung wenden Sie sich an die Bildungsexperten Ihres Verbandes.

Ansprechpartner der Verbände

Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e.V.

Melanie Erlewein
Telefon (07 11) 4 50 44-50
E-Mail m.erlewein@bildung-bw.de

Verband Druck und Medien Bayern e.V.

Thomas Hosemann
Telefon (0 89) 33 03 61 26
E-Mail t.hosemann@vdmb.de

Verband Druck und Medien NordOst e.V.

Katrin Stumpfenhausen
Telefon (05 11) 33 80 63 0
E-Mail stumpfenhausen@vdmno.de

Landesverband Druck und Medien Bremen e.V.

Marcel Christmann
Telefon (04 21) 36 80 20
E-Mail mchristmann@uvhb.de

Verband Druck + Medien Nord-West e.V.

Nicole Göpfert
Telefon (0 40) 39 92 83 20
E-Mail goepfert@vdmnw.de

Verband Druck und Medien Hessen e.V.

Cordula Hofacker
Telefon (0 69) 95 96 78 16
E-Mail c.hofacker@vdmh.de

Verband Druck und Medien Rheinland-Pfalz und Saarland e.V.

Felix Mayer
Telefon (0 63 21) 85 22 51
E-Mail felix.mayer@druckrps.de

Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e.V.

Antje Steinmetz
Telefon (03 41) 86 85 90
E-Mail steinmetz@vdm-mitteldeutschland.de

Verband Papier, Druck und Medien Südbaden e.V.

Rainer A. Goller
Telefon (07 61) 79 07 90
Email info@medienverbaende.de

Herausgeber

Bundesverband Druck
und Medien e.V. (bvdm)
Friedrichstraße 194–199
D-10117 Berlin

Telefon +49 (0) 30/20 91 39-0
Telefax +49 (0) 30/20 91 39-113

info@bvdm-online.de
www.bvdm-online.de

Kampagnenseite:
www.druckindustrie.de

Redaktion:
Bettina Knappe, Wolf Witte

© 2017 Bundesverband Druck
und Medien e.V. (bvdm), Berlin

Das Werk einschließlich seiner
Einzelbeiträge und Abbildungen ist
urheberrechtlich geschützt. Jede
Verwertung außerhalb der engen
Grenzen des Urheberrechts ist ohne
Zustimmung des Herausgebers
unzulässig und strafbar. Dies gilt
insbesondere für Vervielfältigungen,
Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verar-
beitung in elektronischen Systemen.

