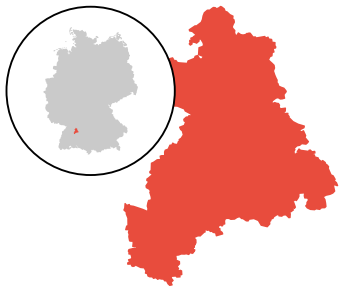
simple X akademie

SO ERREICHEN SIE ERFOLGREICH
DIE PASSENDEN AZUBIS
FÜR IHR UNTERNEHMEN

Ein erprobtes Lösungskonzept für kleine und mittelständische Unternehmen für die regionale Azubi Werbung

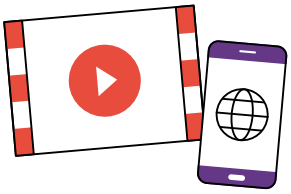
INHALT

1 DIE AKTUELLE SITUATION AM AUSBILDUNGSMARKT UND REGIONALE TRENDS, EXEMPLARISCH AM LANDKREIS BÖBLINGEN

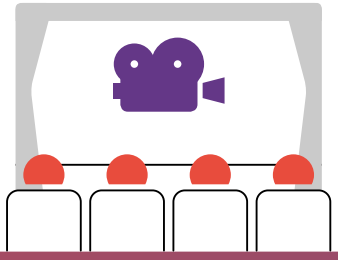


2 WAS SIE ÜBER DIE JUNGE GENERATION WISSEN MÜSSEN

3 WIE SIE HEUTE JUNGE MENSCHEN GEZIELT MEDIAL ANSPRECHEN



4 REGIONAL ERFOLGREICH WERBEN, UM AZUBIS ZU GEWINNEN



1 DIE AKTUELLE SITUATION AM AUSBILDUNGSMARKT

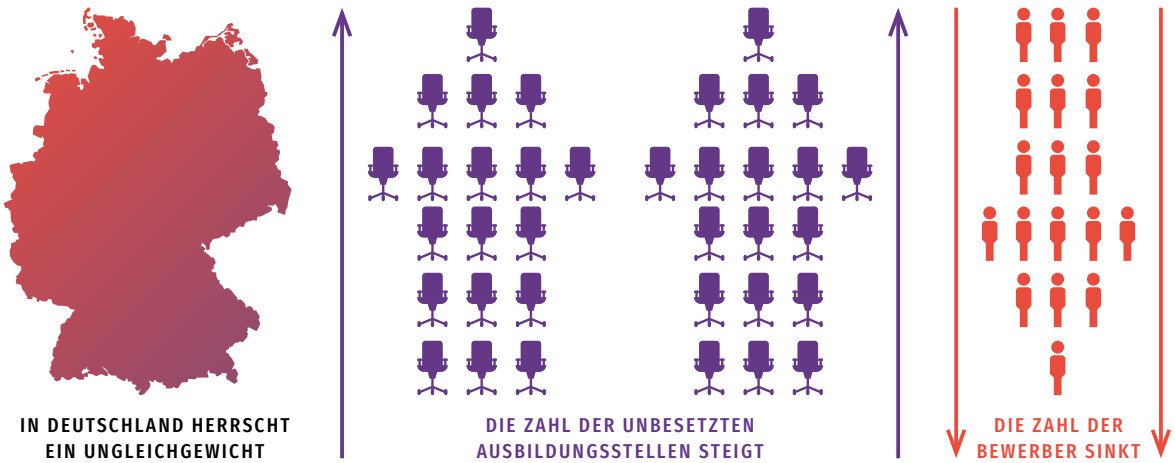
Fachkräftemangel – ein Problem mit Konsequenzen:

Viele gestandene Betriebe, auch mit langer Tradition, haben große Probleme, die passenden Mitarbeitenden zu finden. Einige Branchen leiden darunter, dass die junge Generation für ganze Berufsgruppen nicht mehr zu begeistern ist. Das hat große Konsequenzen: Aufträge können aufgrund mangelnder Fachkräfte nicht wahrgenommen und bearbeitet werden. Betriebe können nicht wachsen, haben Mitarbeiterschwund, müssen sich verkleinern oder irgendwann sogar schließen.

Die Ausbildungssituation in Deutschland und im Landkreis Böblingen

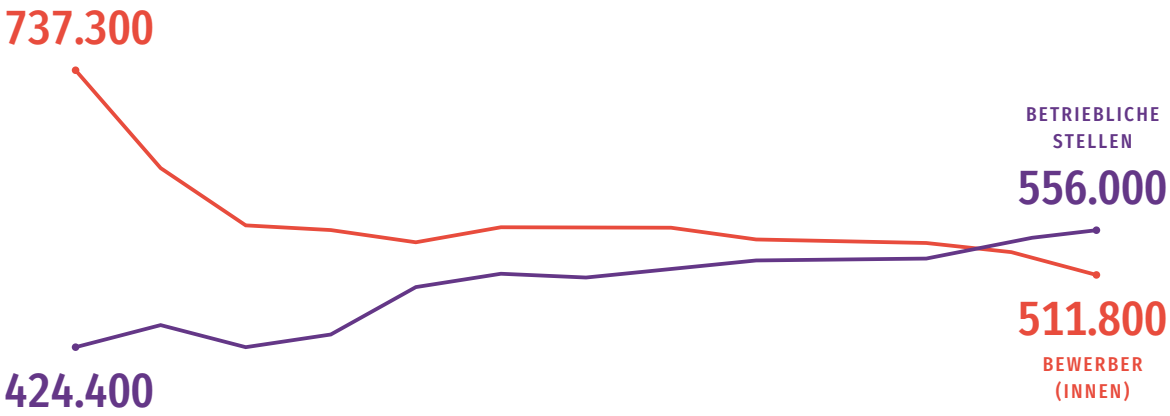
Entwicklungen in der Bundesrepublik

Während die Zahl der Bewerber sinkt, steigen die unbesetzten Ausbildungsstellen Jahr für Jahr. Es ist nicht nur eine Phase, sondern ein Trend. Unternehmen müssen etwas tun.



Entwicklung am Bewerbermarkt setzt sich fort[1]

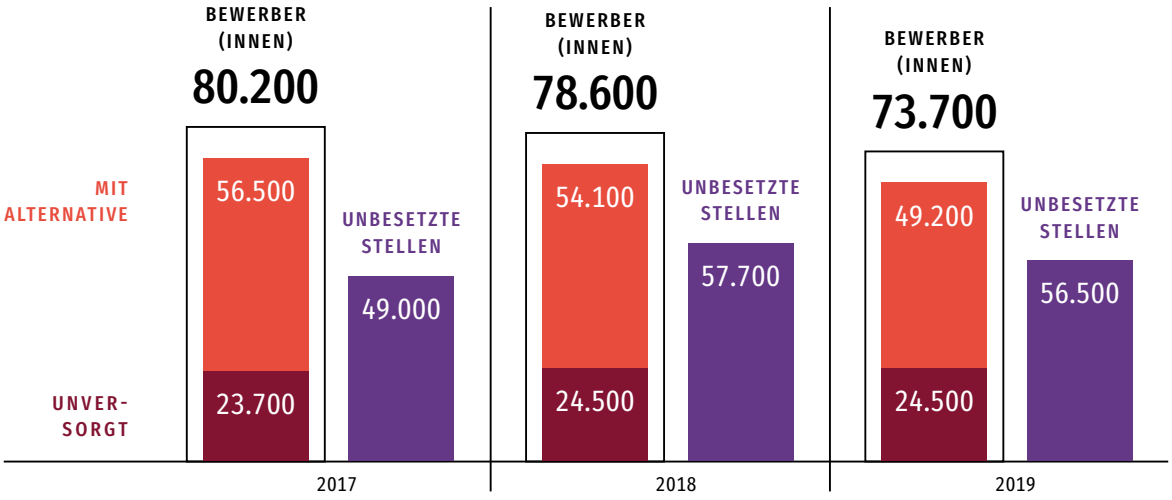
Gemeldete Bewerber(innen) und gemeldete (betriebliche) Ausbildungsstellen
Jeweils Oktober bis September



Datenquelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit / Bewerber 2006 – 2008 ohne zugelassene kommunale Träger (zkT). Gemeldete Stellen ohne zkT. Ab 2008 / 2009 einschließlich Abiturientenstellen.

Der Ausgleich am Ausbildungsmarkt bleibt eine große Herausforderung

Jeweils 30. September



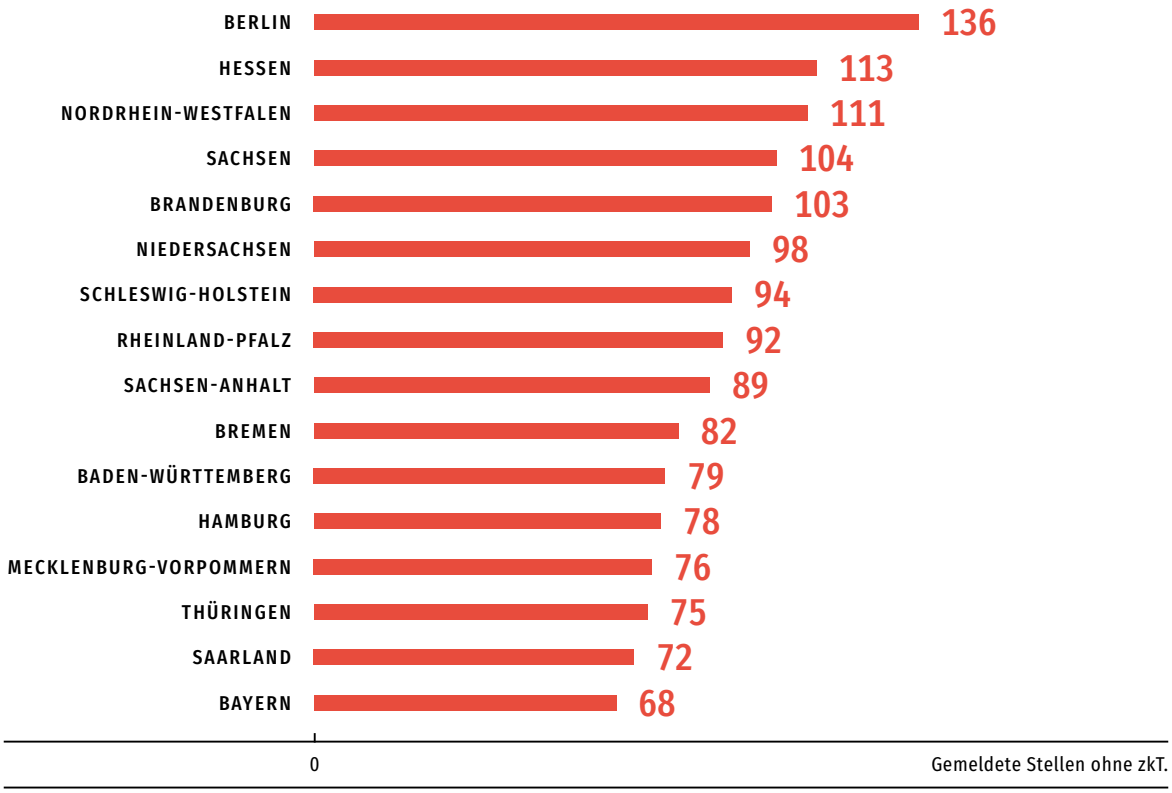
Datenquelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit / Stellen ohne zkT.

Nach Vergabe der Stellen bleiben über 30 % der Bewerbenden unversorgt[1].

1 https://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Ausbildungsmarkt/generische-Publikationen/Blickpunkt-Arbeitsmarkt-Ausbildungsmarkt.pdf

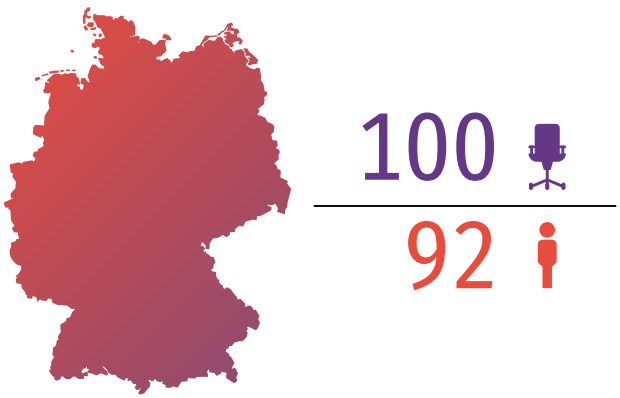
Deutliche regionale Unterschiede[2]

Bewerber-Stellen-Relation, Oktober 2018 bis September 2019
Auf 100 betriebliche Ausbildungsstellen kommen … gemeldete Bewerber(innen)



Die bundesweite Bewerber-Stellen-Relation

Auf 100 betriebliche Ausbildungsstellen kommen
bundesweit 92 gemeldete Bewerber(innen)

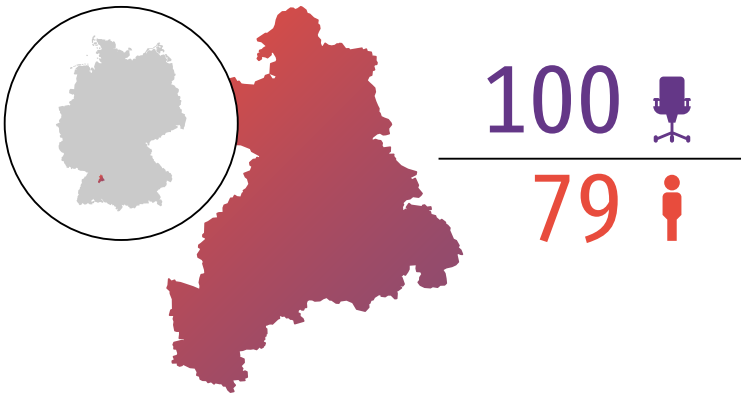


2 https://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Ausbildungsmarkt/generische-Publikationen/Blickpunkt-Arbeitsmarkt-Ausbildungsmarkt.pdf

Entwicklungen im Landkreis Böblingen

Die Bewerber-Stellen-Relation in Böblingen

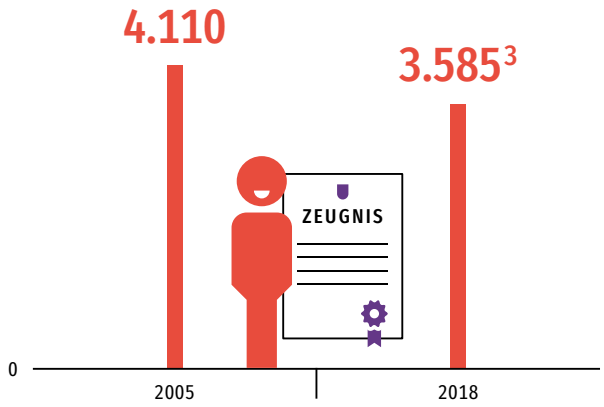
Auf 100 Azubistellen kommen im Landkreis Böblingen 79 Bewerber(innen)



Im Landkreis Böblingen ist die Quote im deutschlandweiten Vergleich besonders hoch. Auf 100 Azubistellen kommen hier gerade mal 79 Bewerbende. Von diesen sich bewerbenden Personen kann dann ein großer Teil überhaupt nicht vermittelt werden.

Schulabgänger im Landkreis Böblingen

Waren es 2005 4.110 Schulabgänger, sind es 2018 nur noch 3.585[3] gewesen – ein Schwund von ganzen 12,8 % und das in nur wenigen Jahren.



3 https://www.statistik-bw.de/BildungKultur/SchulenAllgem/abgaengerKreise.jsp

Die Situation

In einigen Branchen ist der Fachkräftemarkt komplett leergefegt. Daher ist für viele Unternehmen selbst ausbilden die verlässlichste Form der Mitarbeitenden-Rekrutierung und -Erhaltung. Langfristig betrachtet müssen Unternehmen hier etwas tun.

Wer den Kampf um die Azubis gewinnt, hat einen gewaltigen Wettbewerbsvorteil!

Die besten Arbeitsplätze gibt es im Mittelstand. Hier haben Azubis die besten Möglichkeiten, ihr Potenzial zu entfalten.

Nur wissen das die Azubis nicht... Kleine und mittelständische Unternehmen haben gegenüber Großkonzernen entscheidende Vorteile, derer sie sich oft nicht bewusst sind.

Die Qualität der Ausbildung ist im Mittelstand eine ganz eigene Klasse. Menschen werden von Menschen gefördert und viele Mitarbeitende ziehen ein familiäres Umfeld einem unpersönlichen Großkonzern vor. Doch wie finden Azubis und attraktive Arbeitgeber zueinander?

Das Problem

Vielen jungen Menschen sind die meisten kleinen und mittelständischen Unternehmen überhaupt kein Begriff. Daher kommen viele gar nicht erst auf die Idee, sich dort zu bewerben. Es fehlt das Wissen und die Strategien, wie Unternehmer mit der jungen Generation umgehen müssen, wie man sie richtig anspricht und sie für das eigene Unternehmen und Ausbildungsprogramm begeistert. Trotz vieler guter Argumente gelingt es oft nicht, junge Menschen vom hochwertigen Ausbildungsangebot zu überzeugen.

Drei Gründe hierfür sind:

1. **Die Lebenswelten** von Unternehmern und jungen Menschen liegen weit auseinander. Das Verständnis für die Interessen, Nöte und Ansprüche der jungen Mitarbeitenden fehlt.
2. **Man ist nicht fähig**, das großartige Ausbildungsangebot und die Vorzüge des Unternehmens **zu kommunizieren**.
3. **Man setzt auf veraltete Werbestrategien**, die an jungen Menschen vorbeigehen.

Die Lösung

Die Erfahrung zeigt: Ein erfolgreiches Konzept muss sich mit diesen drei Fragen beschäftigen:

1. **Wie tickt die junge Generation?** Was erwarten junge Menschen von ihrem Arbeitgebenden, was muss man ihnen demnach anbieten?
2. **Was sind zeitgemäße Medien, die junge Menschen gerne konsumieren?** Wie kann die Unternehmenskultur demnach zielgruppengerecht transportiert werden?
3. **Welche regionalen Kanäle erreichen die junge Zielgruppe tatsächlich?** Wo muss ich werben, dass es einen Effekt hat?

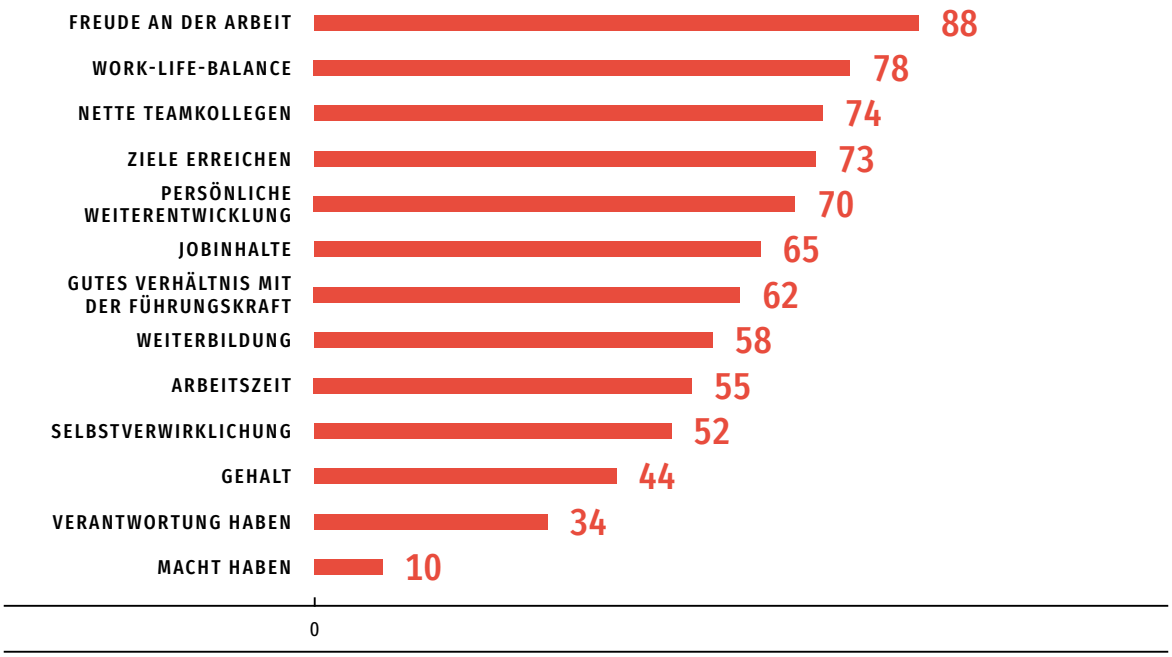
2 WAS SIE ÜBER DIE JUNGE GENERATION WISSEN MÜSSEN

Wie tickt die junge Generation?

Konnten frühere Generationen noch ausreichend durch Zeitungen und Magazine erreicht werden, haben wir heute eine ganz andere Situation. Seit dem neuen Jahrtausend haben sich die Wünsche und Bedürfnisse der zukünftigen Fachkräfte geändert. Aufgewachsen in einer Zeit von Internet und Digitalisierung, setzen die Generationen Y und Z ihre Schwerpunkte der Wahl von Arbeits- und Ausbildungsstellen anders.

Bereiche, die den Befragten „sehr wichtig“ sind[4]

n = 413 / Angaben in %



Heute sind emotionale Werte wie die Freude an der Arbeit, ein nettes Team sowie die persönliche Weiterentwicklung Dinge, die die jungen Leute in einem Betrieb suchen. Eine gute Arbeits- und Unternehmenskultur sind für sie entscheidend, denn sie wollen sich im Unternehmen wohlfühlen.

Die Generationen Y und Z sind stark durch Emotionen geleitet. Diese gilt es bereits im Recruiting richtig anzusprechen!

All diese Punkte sind in einer einfachen Stellenanzeige nur schwer zu vermitteln. Ein Grund, warum erfolgreiches Recruiting oft nicht funktioniert.

4 https://academicworld.net/archiv/generation-y-wuenscht-sich-freude-an-der-arbeit/

Welche modernen Medien nutzen jungen Menschen?

Wie ist die Arbeitskultur, wie tickt das Unternehmen? Wie ist mein zukünftiges Kollegium und wie wirkt der Chef des Unternehmens? In keiner Stellenanzeige, ob mit Foto oder ohne, kann man das herausfinden. Aber mit einem Video geht das. Der Bewerber sieht das Unternehmen und seine künftige Kollegschaft. Durch das Video bekommt er einen emotionalen Eindruck, das Unbekannte wird ihm vertraut gemacht und die Distanz zum neuen Arbeits-platz wird verringert.

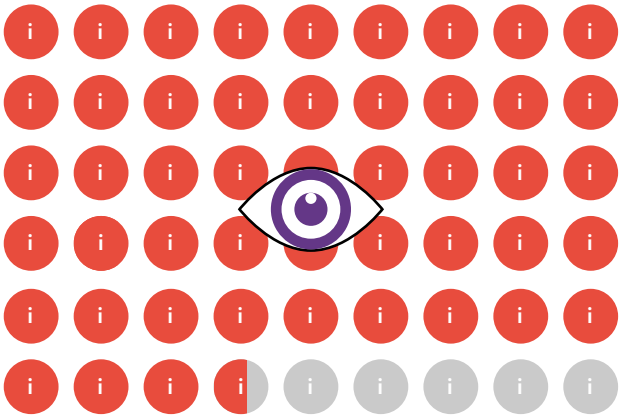
Videos überzeugen!

96%

96% DER VERBRAUCHER FINDEN VIDEOS HILFREICH, WENN SIE ONLINE KAUFENTSCHEIDUNGEN TREFFEN.

Eine Studie des Videoportals Animoto hat ergeben, dass 96 % der befragten Personen sich bei Entscheidungen online von Videos beeinflussen lassen. Der auf Smartphones nur schwer sichtbare Text wird heute hingegen bloß von etwa 15 % gelesen, um sich zu informieren. Über 70 % sagten aus, dass Unternehmen, die auf Video setzen, das Unternehmen attraktiver erscheinen lassen. Dazu kommt auch, dass die Informationen, die der Mensch visuell über ein Video bekommt, weit besser verarbeitet werden und länger im Gedächtnis bleiben[5].

Visuelle Informationen werden weitaus besser verarbeitet!



90%

„90% DER INFORMATIONEN, DIE AN UNSER GEHIRN ÜBERMITTELT WERDEN, SIND VISUELL, UND VISUELLE INFORMATIONEN WERDEN 60.000 MAL SCHNELLER VERARBEITET ALS TEXT“

3M CORPORATION AND ZABISCO

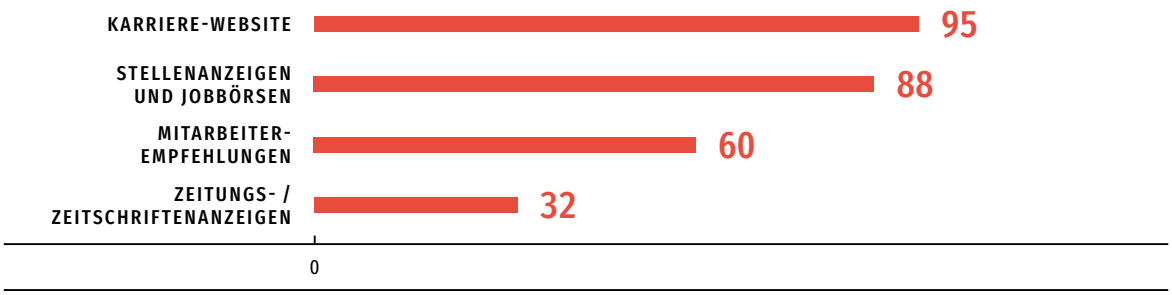
5 https://animoto.com/blog/business/small-business-video-infographic

3 WIE SIE HEUTE JUNGE MENSCHEN GEZIELT MEDIAL ANSPRECHEN

Wer medial junge Menschen ansprechen möchte, kommt um Bewegtbild nicht herum. Vor allem nicht in der Fachkräftegewinnung. Videos sind nachhaltig und vielfältig einsetzbar. In Stellenanzeigen wie LinkedIn, Indeed, Step Stone oder Monster, aber vor allem auch auf der eigenen Website, auf Social Media oder im Kino.

Welche regionalen Kanäle erreichen die junge Zielgruppe tatsächlich?

Angaben in %



Karrierewebsite: Online ersetzt Papier. Der Trend ist klar und ganze 87% der in Deutschland befragten Unternehmen nutzen bereits die eigene Website als Plattform, um neue Mitarbeitende zu finden. Das sind doppelt so viel, wie auf Printanzeigen setzen.[6]

Online gewinnt, deutlich vor Print!

87%

87% DER IN DEUTSCHLAND BEFRAGTEN UNTERNEHMEN NUTZEN BEREITS DIE EIGENE WEBSITE ALS PLATTFORM, UM NEUE MITARBEITENDE ZU FINDEN

6 https://www.online-recruiting.net/wp-content/Downloads/socialmediarecruitingstudie_SMR15_2015-DE_Report.pdf

Die Websites und der Aufbau der Seiten sind heutzutage entscheidend. „Karriereseite“ ist das neue Stichwort, vor allem in puncto Rekrutierung. So will der Großteil der Personen klar gekennzeichnete Informationen zu Stellen- und Ausbildungsangeboten am besten direkt auf der Startseite.

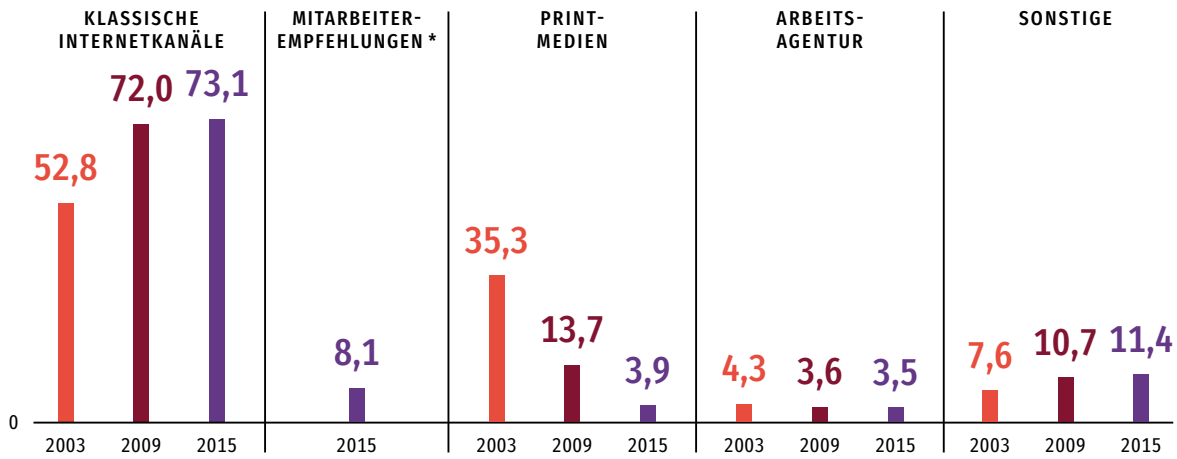
Wer also heute Mitarbeitende gewinnen will, braucht eine Karriere-Unterseite, die auf der Startseite der Unternehmenswebsite gut sichtbar verlinkt wird, z. B. mit einem „Karriere“- oder „Job“-Button.

Mehr als ⅓ aller freien Stellen werden heutzutage einzig und allein über ihre eigene Unternehmenswebsite besetzt.

95 % der Jobsuchenden nutzt die Karriere-Website des Unternehmens, um sich über Stellenangebote zu informieren. Sie stellt somit die wichtigste Quelle und den wichtigsten Kanal dar. Dabei spielt das Video auch eine große Rolle und hat einen essentiellen Einfluss auf die Jobsuchenden.

Anteile der über verschiedene Recruiting-Kanäle generierten Einstellungen im Jahresvergleich[7]

Angaben in %



* Kanal wurde in den Jahren 2003 und 2009 nicht abgefragt.

7 https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Recruiting_Trends_2016_-_E-Branding_und_Personalmarketing_v_WEB.pdf

Social Media: Starke 59 % der 14 – 29-jährigen nutzen täglich mindestens einmal Social Media. Diese Zahl und auch die Stunden und Minuten, die dort verbracht werden, steigen stetig an.[8]

Social Media ist ein wichtiger Teil der Lösung, auch wenn Unternehmen nicht die Kapazitäten haben, jede Woche ihre Kanäle zu bespielen!

Um auf Social Media Kanälen wie Instagram oder Facebook erfolgreich eine große Reichweite aufzubauen, braucht man Zeit und Ressourcen. Man muss beständig, also mehrfach die Woche, attraktive Posts absetzen. Viele Unternehmen haben diese Kapazitäten nicht und haben daher beim Thema Social Media schon aufgegeben. Das ist verständlich, verschenkt aber riesiges Potenzial!

8 http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf

Videos, Stellenanzeigen oder die eigene Karriereseite können mit Hilfe von Werbeanzeigen über Instagram, Facebook oder LinkedIn spezifisch regional und auf die Zielgruppe zugeschnitten werden. Unternehmensvideos können mit überschaubaren und klar kalkulierbaren Werbebudgets über diese Kanäle zielgerichtet an junge Menschen verbreitet werden. Dabei sind die eigenen Mitarbeitenden als Multiplikationsquelle in Sozialen Medien sehr wichtig.

In vielen Unternehmen sind die Mitarbeitenden ohnehin die besten Recruiter und werben effektiv neue Fachkräfte. Dieses Potenzial sollte für Social Media genutzt werden! Über z. B. LinkedIn- und Facebook- Gruppen können Mitarbeitende Recruiting-Videos bequem teilen und das ohne weiteres Werbebudget.

Aber Achtung: Menschen teilen auf Social Media nicht automatisch alles, sondern nur das, wovon sie überzeugt sind. Wichtig ist: Die Mitarbeitenden müssen hinter dem Video oder der Aufmachung des Posts selbst stehen. Dabei ist es ratsam, die eigenen Mitarbeitenden in den Prozess mit einzubeziehen. Diese wissen oft am besten, was ihr Netzwerk erfolgreich anspricht.

4 REGIONAL ERFOLGREICH WERBEN, UM AZUBIS ZU GEWINNEN

Kinowerbung - junge Leute regional erreichen

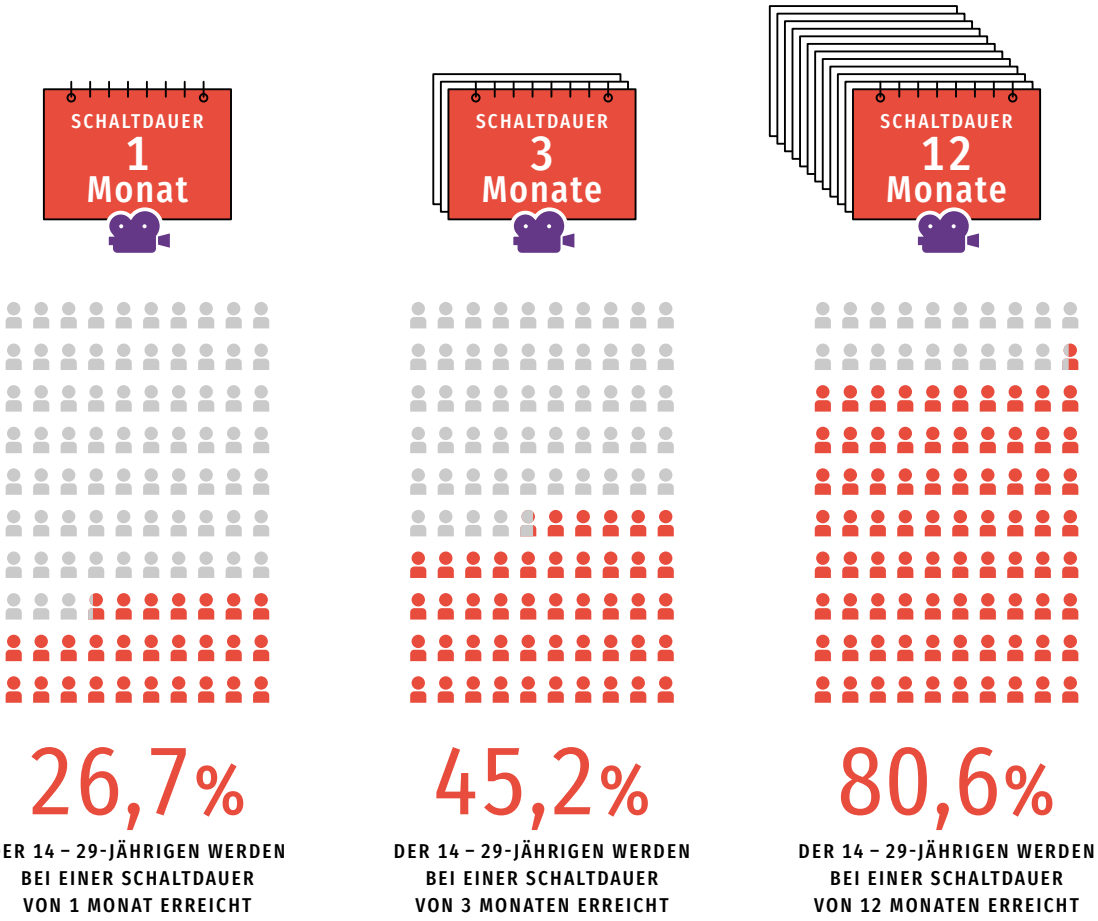
Video spielt für die junge Generation eine wichtige Rolle. Aber auch, wo sie es konsumiert, ist entscheidend.

Gerade für die Rekrutierung von Azubis und Fachkräften bietet sich Kinowerbung an. Vor allem junge Leute zwischen 14 und 29 Jahren gehen ins Kino. Studien haben ergeben, dass über Kinowerbung in einem Monat 26,7 % der 14- bis 29-jährigen einer Region erreicht werden.

Das bedeutet: Fast jeder dritte potenzielle Bewerber in der Region geht einmal im Monat ins Kino.

Ein Potenzial, das viele Unternehmen nicht nutzen. In drei Monaten Schaltdauer erreicht Kino fast die Hälfte dieser Zielgruppe – in einem Jahr sind es ganze 80,6 %.[9]

Das Kino ist der ideale Ort, um die Zielgruppe der 14 – 29-jährigen zu erreichen



Die Werbung im Kino ist zudem sehr beliebt. Sie wird als glaubwürdig, unterhaltend und informativ empfunden. Sie hat einen sehr hohen Erinnerungswert und wird von den Besuchern oft als besser bewertet, als Werbung in anderen Medien. Das Kino ist somit der ideale Ort, um potenzielle Azubis regional zu erreichen.

9 https://www.fdw.de/fileadmin/user_upload/ma_2019_II_Kino.pdf

FAZIT

RECRUITING VIDEOS CROSSMEDIAL ÜBER KINOWERBUNG, DIE EIGENE KARRIERESEITE UND SOCIAL MEDIA ZU VERBREITEN, FÜHRT ZUM ERFOLG.

Die Kombination von Kinowerbung und Social Media Kanälen ist unsere Empfehlung. Nutzen Sie crossmediale Werbung im regionalen Raum und positionieren Sie sich mit Ihrem Ausbildungsangebot. So werden junge Menschen Ihr Unternehmen kennenlernen und davon angezogen werden.

Einige Erfolgsbeispiele

Die Kreissparkasse Böblingen: Wie über Kino- und Online-Spot Azubistellen im ganzen Landkreis bekannt werden und nachweislich Bewerbungen bescheren.

Die Strahlkraft von Banken und Kredithäusern ist in den letzten Jahren zurückgegangen. Davon ist auch die regionale Sparkasse betroffen und leidet darunter bei der Azubigewinnung.

Das Ziel: Im gesamten Landkreis das Ausbildungsangebot bekannt machen und zwar so, dass Jugendliche davon begeistert werden und Lust bekommen, sich zu bewerben.

Um das zu gewährleisten, haben wir den Azubi-Spot gemeinsam mit den Azubis der Kreissparkasse Böblingen produziert und so ein Konzept erarbeitet, das die Zielgruppe begeistert hat. Der Film wurde bewusst für eine crossmediale Verbreitung konzipiert, sodass er im Kino, auf Social Media und der Unternehmenswebsite wirkt.

Zehntausende junge Menschen haben diesen Spot allein durch die Verbreitung über Facebook gesehen, viele weitere bei ihrem Kinobesuch.

Andreas Glasmeyer,
Marketing der Kreissparkasse Böblingen:
„Unser Azubi-Kinospot sorgte für viel Begeisterung, hat uns als Arbeitgeber gestärkt und nachweislich direkt für einige Bewerber gesorgt. Die Kino- und Online-Kampagnen mit der Simplex

Filmproduktion waren für uns spürbar erfolgreich. Ein Grund für den Erfolg unserer Kampagnen im Raum Böblingen war die crossmediale Aussteuerung. Wir sind immer wieder aufs Neue begeistert, wie die Spots erfolgreich junges Zielpublikum ansprechen und aktivieren. Kinowerbung gehört für uns seit Jahren zu einem festen Bestandteil unserer regionalen Werbemaßnahmen. Wir schätzen daran die verlässliche Reichweite einer breiten Zielgruppe, die gerade auch Teenies und junge Erwachsene einschließt. Ebenfalls schätzen wir das gute Preis- Leistungsverhältnis der Böblinger Kinos."

Artl & Hanisch GmbH: Kreative Filme finden bei jungen Menschen Beachtung!

Die Arlt & Hanisch GmbH ist ein innovativer Betrieb, der zu den Top 100 Dachdeckern in der Region gehört und seinen Auszubildenden eine hervorragende Ausbildung ermöglicht. Trotzdem ist das Unternehmen Opfer des schlechten Images des Dachdeckerberufs bei jungen Menschen. Ziel des Azubi-Spots war es, Lust auf eine Ausbildung zu machen.

Christian Hanisch,
Arlt & Hanisch GmbH Sindelfingen:
“Zunächst einmal standen wir dem Projekt „Recruiting und Kinowerbung“ etwas skeptisch gegenüber. Kinowerbung für einen Handwerksbetrieb? Nachwuchswerbung? Online-Kampagnen? Das kostet doch alles ganz viel Geld. Doch das Resultat überrascht. Von vielen Seiten werden wir auf den hervorragenden Kinospot und dessen Wirkung angesprochen. Mit der Simplex Filmproduktion haben wir den richtigen Partner mit dem richtigen Gespür gefunden. Weitere Kampagnen werden folgen!”

Holz automation GmbH: Wie über Kinowerbung und eine gute Karriereseite gezielt IT-Stellen besetzt werden können!

Das Unternehmen Holz automation GmbH hat in den letzten Jahren eine beachtliche Entwicklung hingelegt. Dem Automations-Unternehmen fehlten für weiteres Wachstum dringend Mitarbeitende im IT-Bereich.

Gemeinsam mit den Mitarbeitenden von Holz automation wurde der Kino- und Online-Spot konzipiert. Dafür wurde sogar extra ein Roboter konstruiert, der den Namen „Holzi“ trägt. Die SPS-Programmierer wollten als Hauptdarsteller lieber einen Roboter sehen als einen Menschen. Das Konzept hatte Erfolg!

Jürgen Holz, *Geschäftsführer Holz automation GmbH:*
„Mit Simplex Filmproduktion haben wir eine Reihe von Recruitment-Filmen realisiert. Wir bekommen häufig die Rückmeldung: ‚Ich habe Ihr Image-Video gesehen, das hat mich total angesprochen'. Oder: ‚Nachdem ich Ihr Unternehmensvideo angeschaut habe, wusste ich, dass ich mich bewerben muss'. Kinowerbung hat sich für uns spürbar gelohnt und wir werden es wieder machen. Sie hat zur Steigerung des Bekanntheitsgrads beigetragen, Mitarbeiter wurden darauf angesprochen und wir erhielten auch einige Initiativbewerbungen."

Logopädie Praxis Sprachwelt: Mitarbeiterin mit Recruitment-film nur über Facebookgruppen und Website gefunden

Dilan Gökdemir Tierbach ist Logopädin aus Leidenschaft. Ihre Praxis hat sie sich in Sindelfingen über die letzten Jahre mühsam aufge baut. Um die Praxis auszulasten, brauchte sie dringend eine neue Mitarbeiterin. Sie probierte vieles aus, doch nichts hatte Erfolg.

Der Fachkräftemarkt ist leergefegt und das Budget für Personal-vermittler zu gering. Durch einen Recruitment-Film, der gezielt in Logopädie-Facebook-Gruppen geteilt wurde, konnte die passende Mitarbeiterin in kurzer Zeit gefunden werden. Dafür war nicht einmal Werbebudget für die Spot-Verbreitung erforderlich.

Dilan Gökdemir-Tierbach,
Geschäftsführerin Logopädie Sprachwelt, Sindelfingen:
„In der Logopädie ist es fast unmöglich, gute Mitarbeiter zu finden. Ich habe es über viele Wege versucht. Durch meinen Recruitment-Spot und die passende Verbreitungsstrategie habe ich jetzt die Mitarbeiterin gefunden, die ich dringend gebraucht habe. Mein Dank geht an Simplex Filmproduktion für die Konzeption sowie die professionelle Umsetzung.“

UNSER TEAM

Daniel Kürtz (links im Bild) – *Geschäftsführer der Simplex GmbH, Filmemacher, Medieningenieur und Dozent der Hochschule der Medien Stuttgart.*

Benedict Hoyer (Mitte) – *Geschäftsführer der Simplex GmbH, Produzent, Autor und Regisseur. Studium der Soziologie, Medienwissen-schaften und Erziehungswissenschaften.*

Sarah Deutschmann (rechts im Bild) – *Studium der Medienwissenschaften, Redakteurin und verantwortlich für die Konzeption von Werbe- und Social Media-Kampagnen.*

simplexakademie.de simplexfilm.de simplexkino.de