

# Lehrstellensuchende verstehen, abholen und gewinnen

**HR** Die Herausforderung regelmässig, genügend, passende Lernende zu finden bleibt gross. So klagen zwischenzeitlich fast alle Branchen über abnehmende Bewerbungen, quantitativ sowie qualitativ. Sogar Banken, der öffentliche Sektor und die IT sind betroffen. Weniger Mühe bekunden die Lehrbetriebe, welche bedacht und systematisch vorgehen.

VON PETER HEINIGER

**K**lar, wer für das Finden von Lehrlingen Konzepte schreibt, das Lehrlingswesen in die Personalstrategie einbettet und regelmässig Budgets freischaufelt, gehört nicht zum «Mainstream». Betrachtet man jedoch die ganzheitliche Arbeitnehmersituation, können die intensiven Bemühungen um Jungtalente rasch nachvollzogen werden. Es hapert nicht nur an Lehrlingen, sondern in einem noch viel grösseren Ausmass an Fachspezialisten.

Eine aktuelle Studie des Personaldienstleisters Manpower besagt, dass jedes dritte Schweizer Unternehmen Mühe bekundet, passendes Fachpersonal zu finden. 2017 waren erst 20 Prozent der befragten Unternehmen betroffen. Die Hoffnung auf einen absehbar, effektvollen Wanderungssaldo wird zudem kleiner. Trotz brummender Wirtschaft bleibt dieser im 2018 weiterhin im Minus, könnte womöglich auch mittelfristig nur beschränkt helfen, die jährlich zehntausenden Babyboomer-Pensionierungen auszugleichen. Zudem soll die Wirtschaft ja wachsen. Je mehr geeignete Lernende Ihren Lehrbetrieben also längerfristig die Treue halten, desto effizienter kann das Unternehmenseigene Fachkräftedefizit im unteren und mittleren Bereich gedämpft werden.

## URSACHEN FINDEN

Gewinnen können leider nicht alle, hierfür ist das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage zu unausgeglichen. Dabei erhaschen sich vor allem Konzerne und Gymnasien ein nicht unwesentliches Stück des Kuchens. Die Grossunternehmen triumphieren dabei mit genialem Marketing, vielen gut ausgebildeten Praxisbildnern und unwi-

derstehlichen Bindungsprogrammen. Die Maturitätsschulen wiederum profitieren mehrheitlich von der Unterstützung und dem Einfluss der Eltern, wobei man beim Blick in den Rückspiegel in beiden Fällen steigende Tendenzen erkennen kann.

Gute Chancen auf Podestplätze dürften KMU erwarten, die in dem hart umkämpften Wettbewerb entschlossen und mit kluger Taktik mitpartizipieren und sich primär einen klaren Überblick der Situation verschaffen. Mit einer Unternehmens- Markt- und Ursachenforschung soll denn auch ganz gezielt beleuchtet werden, weshalb firmenspezifisch laufend weniger Bewerbungen reinflattern. Dabei können im Kern folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie wird das Unternehmen, der Lehrbetrieb in der regionalen Bevölkerung wahrgenommen?
- (Wie gut) Findet man die ausgeschriebenen Lehrstellen?
- Wirken die Lehrstellen und der Gesamtauftritt auf die Zielgruppen genügend ansprechend, sodass eine Bewerbung oder eine Empfehlung naheliegend ist?
- Welches sind die eindeutigen Benefits für Lernende - gibt es Ideen für Neue?
- Wie genau machen es die Mitbewerber und grössenmässig vergleichbare Lehrbetriebe?

Die wohl wertvollsten Inputs innerhalb der Forschungsarbeit erhält man von bestehenden, übernommenen, abgewanderten sowie schnuppernden Lernenden. Man darf sich aber nicht zu schade sein, gleich auch noch deren Eltern mit ins Boot zu nehmen, denn junge Lehrstellensuchende lassen sich zu über 80 Prozent von zu Hause beraten und beeinflussen.

## LEHRSTELLENSUCHENDE SIND KUNDEN

Man tut gut daran, über den Tellerrand hinaus zu blicken, denn erst wenn man das eigentlich banale «Spiel» durchschaut, gelangt man auf die entscheidende Spur. Die Sicht eines Verkäufers ermöglicht eine andere Perspektive, sodass die Lehrstellen als Produkte erscheinen. Familie, Freunde sowie Medien sind Beeinflusser. Alles entscheidend: Die Lehrstellensuchenden verkörpern die Kunden. Natürlich wird dies im Alltag nicht so heiss gegessen, wie das der Eindruck erwecken mag. Es ebnet jedoch ganz klar den Weg zu einer effizienten Marktbearbeitung.

Mit den ausgewerteten Daten empfiehlt es sich schliesslich, neben HR, GL und den Praxis- bzw. Berufsbildnern aktuelle sowie übernommene «Kunden» in das Projektteam aufzunehmen, um gemeinsam die zukünftige Lehrlingsmarketing-Strategie zu evaluieren. Denn wer könnte besser wissen, wie das «Produkt» unter Berücksichtigung sämtlicher «Beeinflusser» auf dem Markt optimal platziert und schliesslich an den «Kunden» verkauft wird?

Eine elegante Alternative zu den Lernenden als Projektmitglieder sind gemischte, regionale Gruppen von 13 bis 16-Jährigen, welche jeweils an Mittwochnachmittagen mitwirken können. Der Anbieter übernimmt Selektion, Organisation sowie Administration der Jugendlichen, selbstverständlich mit Einverständnis der Eltern. Diese Gruppen von externen Jugendlichen eignen sich, mit Hilfe eines Moderators, auch optimal für Live-Fremdbild-Workshops. Dabei erfährt der Lehrbetrieb von seiner Zielgruppe, von Angesicht zu Angesicht, wie dieser von aussen wirkt – in allen Belangen



Wie findet man die besten Lehrlinge? Marketing wird immer entscheidender. Im Bild: Besucher der Berufsmeisterschaften SwissSkills 2018. Foto: SwissSkills

und frisch von der Leber. Das kann übrigens auch für Profilehrbetriebe spannend sein, welche permanent Interesse an Verbesserung haben.

## SNAPCHAT, YOUTUBE UND CO.

Selbstverständlich ist man in den HR-Abteilungen mit Snapchat, YouTube und Co. vertraut. Für die vielen neuen Möglichkeiten und Anwendungsbereiche muss man heute jedoch laufend am Ball bleiben, was die Junge Generation meist so oder so und mit Freude tut und das Neuentdeckte zudem gerne teilt. Erfahrungsgemäss sind Jugendliche hinsichtlich neuer Einsatzgebiete von aktuellen Trends ebenso ziemlich kreativ. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Chatbot für Lehrstellensuchende. Auf der Firmen-Website richtig positioniert, ist eine Magnetwirkung dieses dialogfähigen Roboters gerade bei 13 bis 16-Jährigen logisch und selbstverständlich, vorausgesetzt die Möglichkeit zum Sharen der entsprechenden Seite ist gegeben.

Weiss man heute beispielsweise, dass Oberstufenschüler beim Suchen nach Lehrstellen initial fast durchwegs Googeln und mehrheitlich die obersten Google-Anzeigen anklicken? Eine Tatsache, die belegt, dass es für die «Produkte» der Lehrbetriebe ein Schaufenster gibt, welches von den potentiellen «Kunden» mit höchster Wahrscheinlichkeit gefunden wird. «Höchstwahrscheinlich» auch deshalb, weil Lehrbetriebe

es meist noch vorziehen zu suchen, als über Google AdWords bequem gefunden zu werden. Wer also Morgen damit anfängt, ist auf der Suchergebnisliste sicher ganz oben anzutreffen.

## ERSCHWINGLICHES LEHRLINGS-MARKETING

Gerade für KMU ist die sich zuspitzende Situation mit dem Lehrlingsmangel oft eine zusätzliche, zudem permanente Belastung, welche das Tagesgeschäft trüben kann. Dass zielführende Lösungen entsprechend Kosten verursachen, lässt sich dabei nur selten umgehen. Finanziell interessant wird es jedoch mit Lehrlingsmarketing-Basispaketen, welche in Zeiten von «Shared Economy» anstatt gekauft, kostengünstig gemietet werden können.

Die an die Unternehmensgrösse angepassten Leistungspakete enthalten jeweils eine autonome, für Lehrstellensuchende vorprogrammierte Website mit Profifotos der Lernenden und deren Praxisbildnern sowie individuellen Text. Ebenso dazu gehören diverse Social Media Dienstleistungen, Google AdWords Kampagnen, das Hosting und die ganze Projektorganisation.

Gewinnbringendes Lehrlingsmarketing zum Billigtarif ergibt sich ausserdem meist, indem die Ärmel nach hinten gekrempelt werden. Dabei wird mit Unterstützung der lokalen Presse bei sozialen Projekten richtig angepackt. «Gutes tun und darüber sprechen», funktioniert auch heute noch hervor-

ragend. Brockenstuben, Seniorenheime, Gassenküchen oder Sportvereine sind demnach ein willkommenes Beeinflusser-Publikum, wenn man denn auch wirklich mit Herz dabei ist. Dabei gilt: «Die packendsten Ideen ergeben den grössten Ertrag.»

## DER AUTOR



Peter Heiniger ist Inhaber von Heiniger Lehrlingsberatung. Er war selbst Lehrling und verfügt über sechzehn Jahre Erfahrung im Aufbauen und Reorganisieren

von Organisationen in den Bereichen Personaldienstleistung, IT, Industrie, Handel, Baunebengewerbe, NPO und NGO. Heiniger Lehrlingsberatung legt den Hauptfokus bewusst auf das Finden sowie optimale Betreuen von Lernenden, wobei das Dämpfen des Fachkräftemangels, durch die Bindung von Lehrlingen eine mindestens so wichtige Komponente darstellt. Neben der klassischen Beratung bietet man den Kunden auf die Generation Z angepasste Technologieprodukte, den persönlichen Praxisbildner-Support wie auch Werte-Checks als optimale Ergänzung zu den gängigen Eignungschecks.

[www.heiniger-lehrlingsberatung.ch](http://www.heiniger-lehrlingsberatung.ch)