Leitfaden Ausbildungsmarketing

Hauptverband Papier- und Kunststoffverarbeitung e.V.

2018

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	2
2	Vorgehensweise	3
	2.1 Frage Eins: Wer?	3
3	Ihre primäre Zielgruppe – Schüler	4
	3.1 Frage Zwei: Zu wem?	4
	3.2 Frage Drei: Mit welchem Effekt?	4
	3.3 Frage Vier: Was?	5
	3.4 Frage Fünf: In welchem Medium?	8
4	Werbemaßnahmen	9
	4.1 Sie kommen zu den Schülern	9
	4.2 Die Schüler kommen zu Ihnen	10
	4.3 Sie und die Schüler treffen sich	12
	4.4 Sie erreichen die Schüler über Medien	14
5	Ihre sekundären Zielgruppen	16
	5.1 Eltern und Familie	16
	5.2 Lehrer	18
	5.3 Werbemittel für Sie vom HPV	21
6	Übersicht der Werbemaßnahmen	24

www.facebook.com/karrierepapierverpackung/

Aktuelle Nachrichten aus der Branche, Verpackungen der Zukunft, Wettbewerbe, Videos von Berufsbildern… Karriere Papier Verpackung noch schneller und aktueller auf Facebook.

Empfehlen Sie uns auf Facebook!

Hinweis: Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in diesem Leitfaden nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist immer miteingeschlossen und selbstverständlich gleichgestellt.

1 Einleitung

Dieser Leitfaden soll die Unternehmen der deutschen Papier und Kunststoffe verarbeitenden Industrie dabei unterstützen, gezielt und effektiv Ausbildungsmarketing zu betreiben. Um dies zu erreichen, werden verschiedene erfolgversprechende Werbemaßnahmen vorgestellt.

Neben Schülern werden auch die sekundären Zielgruppen Eltern und Lehrer berücksichtigt. Ergänzt wird das Ganze um eine Tabelle, mit der Sie sich schnell einen Überblick über die Maßnahmen, deren Kosten und weitere Faktoren verschaffen können. Sie finden dort auch weitere Werbemittel.

Erste Schritte

Die erfolgversprechendsten Werbemaßnahmen sind aus unserer Sicht folgende:

- Azubis als Ausbildungsbotschafter
- Werksführung / Betriebsbesichtigung
- Praktika
- Ausbildungsmessen
- Berufswahlmessen
- Tag der offenen Tür
- Azubi-Blog

Weitere erfolgversprechende Werbemaßnahmen sind:

- Workshops / Schulprojekte
- Schul-AG / Technik-AG
- Schnuppertag im Unternehmen
- Sommerakademie
- Facharbeiten in Schulprojekten
- Minijobs
- Nacht der Ausbildung / Neun Stationen Lauf
- Tag der Ausbildung
- Azubi-Casting
- Online Videospots (Youtube)
- Snapchat
- Facebook
- Facebook-Azubi Fanpage
- Unternehmens-Website

In Kapitel 4 finden Sie eine ausführliche Beschreibung der Werbemaßnahmen (S. 10). Falls Sie nur eine Übersicht über die Maßnahmen suchen, springen Sie zu Kapitel 6 (S. 25). Im Folgenden wird umfassend die Vorgehensweise erläutert, mit der Sie Ihre primäre Zielgruppe Schüler erreichen können.

2 Vorgehensweise

Für die erfolgreiche Ansprache können Sie sich folgende Ausgangsfrage stellen:

Im Folgenden werden diese fünf Fragen erläutert und am Ende die möglichen Medien (= Werbemaßnahmen) vorgestellt.

2.1 Frage Eins: Wer?

Wie sehen Sie sich selbst als Unternehmen? Wie verstehen und beschreiben die Geschäftsführung, die Mitarbeiter, die Auszubildenden Ihr Unternehmen? Die Antworten auf diese Fragen machen Ihr Selbstbild als Unternehmen aus.

Ihr Selbstbild ist verbunden mit dem Fremdbild, also wie andere Ihr Unternehmen sehen, d.h. Kunden, Geschäftspartner, Konkurrenten, Bewerber, Presse, Agentur für Arbeit, lokale Politik etc.

Weitere Fragen, die Sie zur Schärfung Ihres Selbstbildes und Fremdbildes nutzen können, sind:

- Wie stellen Sie sich in ihrer internen und externen Kommunikation dar und wie werden Sie dargestellt?
- In welchen Märkten ist Ihr Unternehmen tätig? Wer sind Ihre Kunden und Lieferanten?
- Welche Stellung haben Sie in Ihrer Region bzw. am Markt?
- Welche Rolle spielen Sie als regionaler Arbeitgeber?

Natürlich sollten sich Selbst- und Fremdbild, also wie Sie sich als Unternehmen darstellen und wie sie dargestellt werden, nicht zu stark voneinander unterscheiden. Sonst können Widersprüche in Ihrer externen und internen Kommunikation auftreten, die nachteilig für Ihr Unternehmen sein können.

Außerdem kann die Profilierung Ihres Unternehmens noch wesentlich umfassender erfolgen. Sie können zum Beispiel eine Vision und Mission Ihres Unternehmens formulieren. Diese werden an dieser Stelle jedoch nicht weiter besprochen, da der inhaltliche Fokus dieses Leitfadens auf Werbemaßnahmen liegt.

3 Ihre primäre Zielgruppe - Schüler

3.1 Frage Zwei: Zu wem?

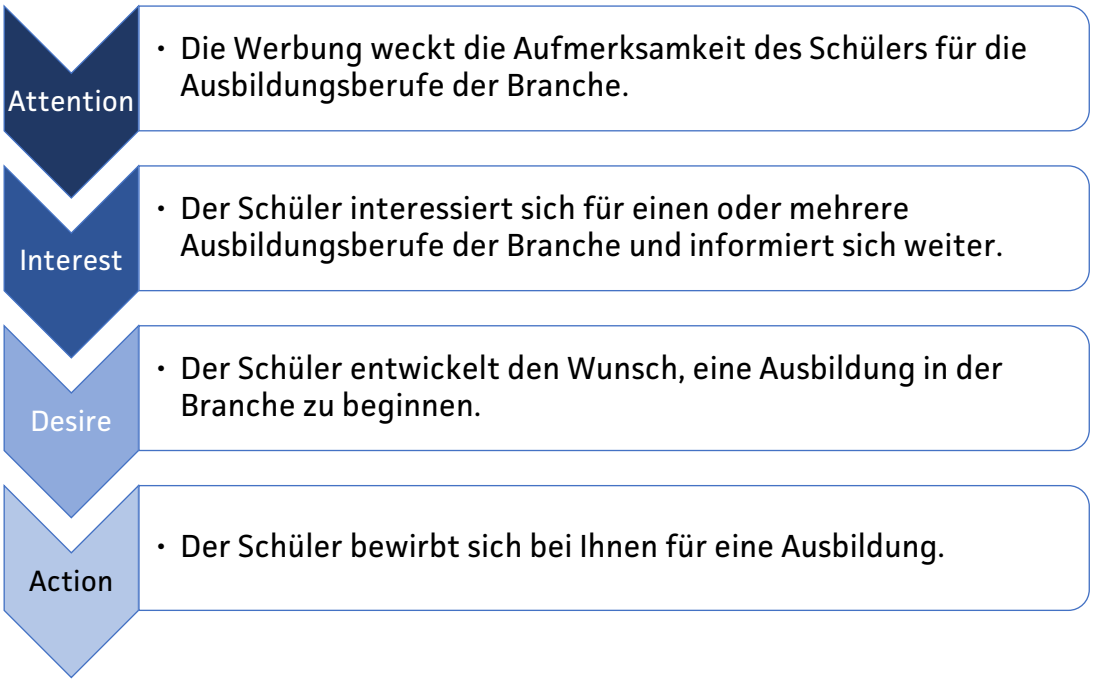
Ihre primäre Zielgruppe sind Schüler *aller* Klassenstufen sowie deren gleichaltrige Freunde und Mitschüler. Die Schüler müssen sich zwar erst in den Klassenstufen 8, 9 und 10 für ihren weiteren Bildungsweg entscheiden, zu diesem Zeitpunkt stehen sie jedoch vor einer riesigen Menge an Informationen über Ausbildungsgänge, in der Ihre Werbung weniger Chancen auf Aufmerksamkeit hat. D.h., Sie müssen mit Ihrem Unternehmen *vor diesen Klassenstufen* die Aufmerksamkeit für den Ausbildungsberuf wecken.

TIPP:
Wenn Sie zuvor durchgängig, also von Klasse 1 bis 10, für Ihre Industrie geworben haben, erinnern die Schüler sich im besten Fall positiv an Sie und beginnen eine Ausbildung oder später ein duales Studium in Ihrem Bereich.

Auf diese Weise können Sie beispielsweise auch mehr Mädchen und junge Frauen für sich gewinnen, da diese bereits ein langfristig positives Bild Ihres Unternehmens und Ihrer Branche gewonnen haben. Mögliche Ängste vor technischen Berufen wurden also abgebaut, bevor sie entstehen konnten.

3.2 Frage Drei: Mit welchem Effekt?

Die Frage *Mit welchem Effekt?* zielt darauf ab, die Wirkung der Botschaft zu beschreiben, die Ihr Unternehmen mittels Werbung erzielen will. Im Fall des Azubimarketings ist das Ziel, dass der Schüler einen Ausbildungsvertrag unterschreibt und diesen auch erfüllt. Allerdings lassen sich Teilziele bis zu diesem Endziel formulieren, die genauer beschreiben, was zum Erreichen des Endziels alles vorher passieren muss. Diese lassen sich einfach nach der sog. AIDA-Formel gliedern:



Wenn Sie langfristig, also während der gesamten Schullaufbahn werben, kann zwischen diesen Schritten viel Zeit vergehen. Das Gute daran ist, dass die Schülerinnen und Schüler zu unterschiedlichen Zeitpunkten die Möglichkeit haben, sich bei Ihnen für eine Ausbildung zu bewerben: Vor der 9. Klasse bei einem Praktikum, nach der 10. Klasse für eine Ausbildung, und nach dem Abitur für ein duales Studium. Durch langfristige Werbung vervielfachen Sie also Ihre Chancen auf Fachkräfte verschiedener Qualifikationsstufen.

3.3 Frage Vier: Was?

Was müssen Sie den Schülern nun mitteilen, damit sie sich bei Ihnen bewerben? Um alle Schülerinnen und Schüler zu erreichen, sollten Sie verschiedene Arten von Vorteilen aufzählen, die Ihr Unternehmen zu bieten hat.
Dies ist sinnvoll, da Sie daran die Inhalte Ihrer Werbung orientieren und sehr genau Ihre jeweilige Zielgruppe ansprechen können, z.B. auf Facebook mittels Facebook Werbeanzeigen.

Hinweis: Wahrscheinlich wird kein Unternehmen alle diese Vorteile zu bieten haben, da es das „perfekte Unternehmen“ wohl nicht gibt. Am besten suchen Sie sich also die Vorteile heraus, die Ihr Unternehmen einzigartig und besonders machen.

Ihre Vorteile des eigenen Unternehmens für Azubis können sein:

Sicherheit & Perspektive

Eine Ausbildung bei Ihrer Firma ist ein konkreter Plan für die Zukunft. Bei guten Leistungen gibt es eine sichere bzw. garantierte Übernahme.

Leistung & Erfolg

Durch eine Ausbildung bei Ihnen haben die Schüler auch unabhängig von Ihrem Unternehmen beste Chancen auf dem Arbeitsmarkt. Es bieten sich Aufstiegschancen. Mitarbeiter können Karriere machen, Leistung lohnt sich. Verpackungen sind modern und innovativ (s.u.).

Work Life Balance & Fairness (bzw. Freizeit)

Der Weg zur Arbeit ist kurz, da Ihr Unternehmen regional verwurzelt ist. Sie sind ein familienfreundlicher Arbeitgeber. Es herrscht ein gutes Betriebsklima.
Es gibt verlässliche Arbeitszeitregelungen bzw. geregelte Arbeitszeiten. Ihre Azubis haben genug Urlaub im Jahr. Es herrscht ein respektvoller Umgang miteinander. Die Hierarchien sind flach. Azubis sind ein gleichwertiger und anerkannter Teil der Belegschaft. Fehler sind menschlich und werden toleriert.

TIPP:
Mit dem Vorteil Work Life Balance & Fairness erreichen Sie die meisten Jugendlichen. Außerdem sind die Werte Leistung und Erfolg, Heimat und Nachhaltigkeit, Spaß und Freizeit vielen Jugendlichen wichtig.

Spaß, Abwechslung & Events (bzw. Spaß)

Die Arbeitsaufgaben sind abwechslungsreich, spannend und herausfordernd. Ihre Azubis können kreativ sein. Ihre Mitarbeiter sind vom Produkt begeistert. Sie arbeiten zusammen an einem Produkt und werden dabei zu einem Team.
Ihr Unternehmen veranstaltet Feste und Ausflüge und nimmt an Wettbewerben teil.

Sinn & Werte (bzw. Heimat und Nachhaltigkeit)

Jeder Ihrer Mitarbeiter hat die Möglichkeit, eigene kreative Projekte zu verfolgen. Ihr Unternehmen unterstützt soziale Projekte, verhält sich ökologisch, sozial und nachhaltig. Ihr Unternehmen übernimmt Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt. Verpackungen haben zahlreiche nützliche und wichtige Funktionen (s.u.) und machen die Welt besser, da sie auch noch recyclingfähig sind.

Materielles & Konsum

Bei Abschluss eines Ausbildungsvertrages gibt es verschiedene mögliche Prämien (Starterpakete, Geld, Handys, Führerschein…). Azubis werden attraktiv bis überdurchschnittlich während und nach der Ausbildung vergütet. Zusätzlich können Vergünstigungen und Zusatzleistungen (Altersvorsorge, Urlaubs- und Weihnachtsgeld etc.) angeboten werden. Die Fahrtkosten zur Berufsschule werden übernommen.

Qualifizierung & Lebenshilfe

Azubis werden inhaltlich und methodisch während ihrer Ausbildung umfassend qualifiziert; es gibt Hilfe bei der Prüfungsvorbereitung, regelmäßiges Feedback durch Ausbilder sowie auch Support bei nicht-fachlichen Fragen (Lebenshilfe); Sie nehmen sich Zeit für Ihre Azubis; Azubis können auf ihre Ansprechpartner zählen (Betreuer, Ausbilder etc.)

Individuelle Weiterbildung & Strukturierte Personalentwicklung

Fremdsprachenkurse, Seminare, interner Unterricht, Auslandsaufenthalte, Auslandspraktika, Azubi Akademien, Fortbildungen sind in Ihrem Unternehmen möglich (Meister, duales Studium etc.).

TIPP:
Unter der Adresse www.berufsbildung-ohne-grenzen.de bieten DIHK und ZDH Informationen zu Auslandsaufenthalten für Azubis. Außerdem unterstützen sie bei Planung, Organisation und Durchführung.

Diese Werte können Sie durchaus auch über das Produkt bzw. die Produkte kommunizieren, die Sie herstellen. Wichtig ist, an dieser Stelle nicht Ihr Produkt zu verkaufen, da es sich nicht um Ihre Kunden, sondern um zukünftige Azubis handelt. Stattdessen sollten Sie konsequent die Vorteile Ihrer Produkte *aus einer Arbeitnehmer- sowie Konsumentensicht* darstellen.

Die Vorteile Ihres Produktes können sein
(am Beispiel einer Verpackung):

Sicherheit & Perspektive

Verpackungen sind zukunftssicher, da immer etwas verpackt werden muss; außerdem sind sie vom privaten Konsum abhängig.

Leistung & Erfolg

Jede Verpackung stellt vor andere Herausforderungen; Verpackungen sind innovativ, da immer mehr Verpackungen RFID etc. einsetzen (hier bieten sich konkrete Beispiele an).

Spaß, Abwechslung & Events

Bei der Konzeption von Verpackungen kann man im Rahmen der Anforderungen kreativ sein; jede Verpackung ist anders.

Sinn & Werte (bzw. Heimat und Nachhaltigkeit)

Verpackungen sind nützlich; ohne Verpackungen hätten alle Hersteller ein Problem; Verpackungen sind (zunehmend) umweltfreundlich (hier können auch Beispiele wiederverwertbarer oder bereits recycelter Verpackungen gezeigt werden).

Natürlich können Sie auch die Nachteile Ihrer Ausbildungsberufe benennen, um authentischer bei der Zielgruppe zu wirken. Wichtig hierbei ist jedoch, jeden Nachteil immer zu relativieren, oder mindestens mit einem Vorteil abzufedern, damit kein negatives Gefühl bei den Schülern hängen bleibt. Außerdem ergibt es Sinn, die Nachteile nur allgemein zu benennen, und nicht ins Detail zu gehen.

3.4 Frage Fünf: In welchem Medium?

In welchem Medium können Sie die Aufmerksamkeit der Schüler für Ihren Beruf und Ihre Branche wecken? Am Einfachsten ist es, die Schüler dort abzuholen, wo sie lebensweltlich stehen. Dort abholen, wo man steht, bedeutet, zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort die richtige Form der Kommunikation zu wählen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.

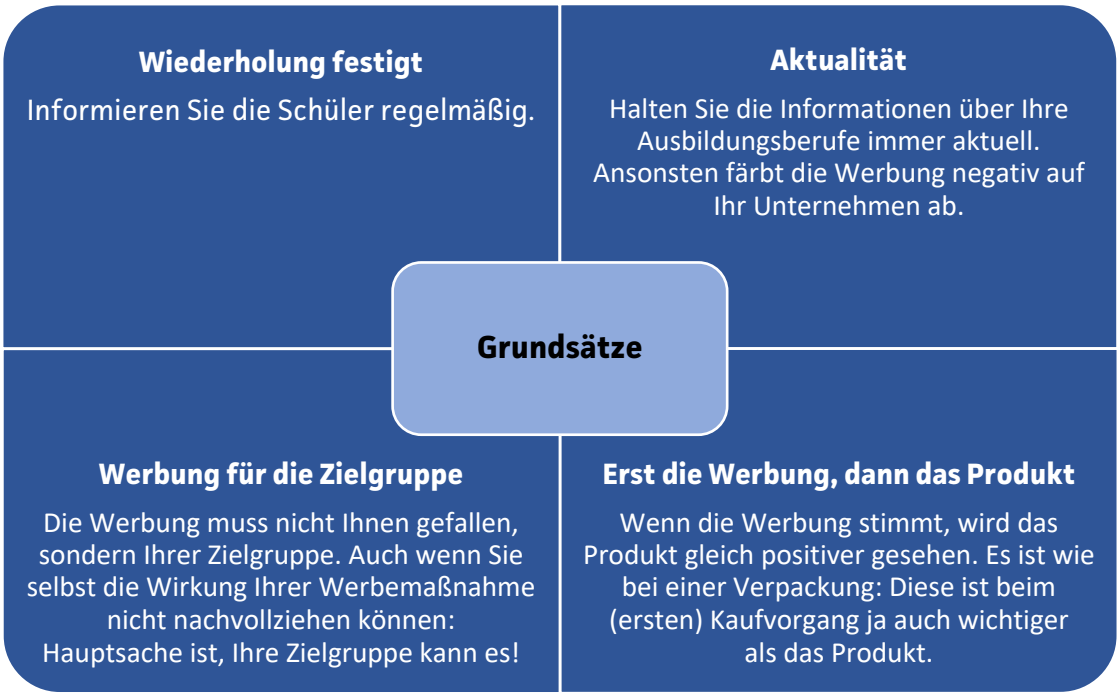
- Zum richtigen Zeitpunkt heißt, dass Sie z.B. neue Posts in sozialen Netzwerken am Wochenende eher später posten, da Ihre Zielgruppe am Wochenende spät aufsteht und spät ins Bett geht.
- Die Frage „Wann?“ wurde in der Ausgangsfrage nicht extra formuliert, da Sie ohnehin das ganze Jahr über für Ihre freien Ausbildungsplätze werben sollten. Es ist also egal, ob Ihre Ausbildung am 01. August oder am 01. September eines Jahres beginnt: Sie inserieren ganzjährig. Sie decken damit sowohl diejenigen Schüler ab, die sich früh informieren, als auch die, die eine Ausbildung abbrechen und sich neu orientieren möchten.
- Auch andere Zielgruppen, z.B. Studienabbrecher, erreichen Sie mit ganzjähriger Werbung am besten. Und falls die Frist gerade abgelaufen sein sollte: Seien Sie flexibel und bieten Probearbeit, Praktika etc. an.
- Am richtigen Ort heißt: Sie gehen mit Ihren Inhalten in die Schulen, Peergroups oder Sportvereine, wenn dies möglich ist.
- Die richtige Form der Kommunikation heißt: Formulieren Sie sprachliche, bildliche und filmische Aussagen in der Sprache und Tonalität der Jugendlichen. Das bedeutet:

- kreativ
- kurz und knapp
- ehrlich und authentisch
- unterhaltsam und witzig

Um die Form der Kommunikation einfacher zu treffen, lassen Sie, wann, wo und wie immer das möglich ist, *Ihre eigenen Auszubildenden* mit den Schülern kommunizieren.

Auf diese Weise stellen Sie sicher, dass die Form Ihrer Kommunikation so nah wie möglich an der Zielgruppe dran ist. Eine Personalleiterin, die vor Schülern den Aufbau Ihres Unternehmens schildert, mag für Sie spannend sein; ein Azubi, der von seinem Alltag berichtet und kreative Verpackungslösungen präsentiert, ist jedoch für die Schüler wesentlich spannender. Und um die geht es.

Außerdem gelten die Grundsätze:



Bei den „neuen Medien“ gelten diese Grundsätze vermutlich noch stärker als bei den klassischen.

4 Werbemaßnahmen

Jetzt, da Inhalt und Form Ihrer Botschaft klar sind, können Sie aus der ganzen Bandbreite der Medien wählen, die Ihnen zur Verfügung stehen. Folgende Möglichkeiten haben Sie, Schüler als Ihre primäre Zielgruppe anzusprechen:

- Sie kommen zu den Schülern in die Schule
- Die Schüler kommen zu Ihnen in den Betrieb
- Sie und die Schüler treffen sich an einem neutralen Ort (z.B. auf Messen)
- Sie erreichen die Schüler über Medien

Generell gilt: Kein medialer Kontakt kann den zwischenmenschlichen ersetzen, der beiden Seiten mehr liefert als nur Informationen.

4.1 Sie kommen zu den Schülern

Azubis als Ausbildungsbotschafter

Ihre Azubis (und Ausbilder) besuchen Schulen und stellen dort Ihr Unternehmen sowie Ihre Ausbildungen vor. Dies geht zum Beispiel im Rahmen von Projekttagen oder Projektwochen.

Ihre Azubis fungieren dabei als Ausbildungsbotschafter. Die IHKs können Ihnen bei der Vermittlung Ihrer Azubis in regionale Schulen behilflich sein.

Meet the Boss

Alternativ können Sie Ihr Unternehmen in der Schule präsentieren („Meet the Boss"). Auch hierbei können die IHKs den Kontakt zu Schulen für Sie herstellen. Sie müssen dabei nicht die Tonalität der Jugendlichen treffen. Machen Sie sich jedoch bewusst, dass es sich bei Ihren Zuhörern nicht um Kunden oder um Mitarbeiter, sondern um potentielle Azubis handelt. Erstellen Sie für die Schüler eine neue Präsentation, die sich durch Ehrlichkeit und Authentizität, Unterhaltsamkeit und Kreativität auszeichnet. So werden Sie einen positiven Eindruck hinterlassen.

Schulpatenschaften

Schulpatenschaften (wie z.B. Schulewirtschaft) könnten zwischen Ihrem Unternehmen und den vor Ort ansässigen Schulen geschlossen werden. Hierfür ist eine offizielle Anfrage bei Schulbehörden und Ministerien notwendig.

Vereinsmarketing

Vereinsmarketing in Sportvereinen, Kulturvereinen oder sozialen Einrichtungen vermittelt ein verantwortungsvolles bis dynamisches Bild Ihres Unternehmens. Im Fall von Sportvereinen sprechen Sie gleich mehrere Lebenswelten Ihrer Zielgruppe an: Leistung & Erfolg, Work Life Balance & Fairness, Spaß & Abwechslung sowie Sinn & Werte.

TIPP:
Sollten Ihre Azubis bereits im Sportverein engagiert sein, können Sie Prämien für die Vermittlung von Jugendlichen als Azubis ausloben. Dies geht jedoch nur bei enger Kooperation mit dem Verein.

Die Möglichkeiten der Werbung in Sportvereinen sind dabei vielfältig. Sponsoring des Vereins gegen Werbung ist der klassische Weg. Hier sind möglich:

- Bandenwerbung
- Trikot-Sponsoring und Sponsoring der Ausrüstung
- Werbung auf den Mitgliedsausweisen des Vereins mit Rabatten

Kreative Arten des Sponsorings gehen jedoch auch: Laden Sie die Fußballmannschaft Ihres lokalen Sportvereins zum Beispiel auf Ihren Messestand ein, um dort zusammen mit Schülern Fußballtore, Bälle, Trikots, Vuvuzelas aus Pappe oder Kunststoff zu basteln, die dann an die Schüler mitgegeben werden. Oder lassen Sie ein paar Schüler zusammen mit Ihren Azubis gegen die lokale Fußballmannschaft antreten, natürlich mit entsprechender Berichterstattung um das Event herum.

4.2 Die Schüler kommen zu Ihnen

TIPP:
Ein Schülerpraktikum sollte immer auch fachliche Inhalte vermitteln, damit die Schüler leichter feststellen können, ob sie für den Beruf geeignet sind.

Schüler im Betrieb

Es gibt viele Möglichkeiten, die Schüler zu ihnen kommen zu lassen:

- Schnuppertage
- Betriebserkundungen von Schulklassen

- Schülerpraktika
- Sommerakademien (für Oberstufenschüler)
- Facharbeiten im Rahmen von Schulprojekten
- Probearbeit (z.B. in den Ferien)
- Minijobs und Ferienjobs
- Nacht der Ausbildung

Nacht der Ausbildung

Bei der Nacht der Ausbildung führen Ihre Azubis Schüler und ggf. Ihre Eltern und Freunde durch den Betrieb. Der Vorteil, das Ganze nachts zu machen, liegt auf der Hand: Schüler und Eltern haben zu diesem Zeitpunkt beide Zeit.

Sie können das Ganze mit einem Stationen-Lauf kombinieren. An jeder Station müssen Aufgaben gelöst werden, am Ende gibt es für jede Gruppe etwas zu gewinnen. Natürlich macht es Sinn, die Nacht umfangreich zu bewerben: Online mit eigener Homepage, beim Messeauftritt etc. Sie können auch mit anderen Unternehmen in Ihrer Region kooperieren, was die Werbung einfacher und kostengünstiger für Sie macht.

TIPP: Deklarieren Sie das Ganze als Azubiprojekt, dann können Ihre Azubis sich dafür Zeit nehmen und das Ganze größtenteils selbständig organisieren.

Girls Day und Boys Day

Beim Girls Day erhalten Schülerinnen von Klasse 5 bis 10 Einblick in Berufsfelder und Studiengänge, die Mädchen eher selten in Betracht ziehen. Wichtig ist dieser Einblick gerade für den Packmitteltechnologen, weil hier Frauen unterrepräsentiert sind.

Beim Boys Day können nur Unternehmen mitmachen, in deren Berufsfeld maximal 40 % Männer aktuell eine Ausbildung machen oder studieren.
Für den Packmitteltechnologen kann der Boys Day demnach nicht angeboten werden, da ihr Anteil bei über 90 Prozent in Ausbildung, Studium und Belegschaft liegt.

Beide Tage finden immer am vierten Donnerstag im April statt. Dabei kann es sich aufgrund der Kürze der Zeit nur um einen ersten Einblick handeln.

TIPP: Veranstalten Sie eine Projektwoche. So erhalten die Schüler einen tieferen Einblick in Ihr Unternehmen als bei einem Girls- oder Boys Day.

Umgang mit Mitarbeiterkindern

Sollten sich Kinder von Mitarbeitern Ihres Unternehmens bei Ihnen bewerben, so können diese an verschiedenen Stellen des Bewerbungsprozesses bevorzugt werden: Sie durchlaufen den ersten Schritt des Auswahlverfahrens, außer Ihre Bewerbung entspricht den Anforderungen überhaupt nicht.

Sind zudem am Ende des Auswahlverfahrens die Leistungen eines Mitarbeiterkindes vergleichbar mit den Leistungen eines Bewerbers, der kein Mitarbeiterkind ist, so wird das Mitarbeiterkind ggf. bevorzugt eingestellt.

Sie sollten diese Maßnahme logischerweise nur in Ihrer internen Kommunikation bewerben.

4.3 Sie und die Schüler treffen sich

Ausbildungsmessen

Sie können Ihr Unternehmen auf Ausbildungsmessen präsentieren. Auch hier gilt: Nehmen Sie Ihre Azubis sowie junge Mitarbeiter auf die Ausbildungsmessen mit, um Schüler auf Ihre Ausbildungsberufe aufmerksam zu machen.

Regelmäßige und bekannte Messen sind dabei unbekannten vorzuziehen.
Beispiele sind:

- der regionale Tag der Ausbildung
- regionale Studienorientierungstage
- regionale IHK Berufsinformationsmessen
- bundesweite Messen (zum Beispiel die stuzubi Studentenmesse oder die jobmesse).

TIPP:
Eine gute Übersicht über die Messen findet sich auf den Seiten

https://www.messen.de/

http://planet-beruf.de/

Messen finden ganzjährig statt, der Schwerpunkt der Messen liegt jedoch im Frühjahr. Es ist wichtig, dass sich Ihr Unternehmen zeitlich darauf einstellt, da Sie frühzeitig auf den eigenen Messeauftritt (z.B. per Pressemitteilung) aufmerksam machen sollten. Schulen aus der Region sollten ebenfalls vorab informiert werden.

Printwerbung ist an Messeständen effektiv, da die Besucherzahl der Messen hoch ist. Plakate mit wenig Text neben dem Messestand sind ein guter Anfang.

TIPP:
Werden Sie sich vorher über Ihr Selbstbild als Unternehmen klar, um dieses überzeugend extern kommunizieren zu können. Auf Messen geht es schließlich nicht nur um den Ausbildungsberuf, sondern auch um Ihr Unternehmen als Ausbildungsstandort.

Aber es gibt auch andere Arten, für Aufmerksamkeit zu sorgen:

- Modelle von Verpackungen, die sich von selbst auf und zu falten.
- Ihr gut präsentiertes Produkt, in Übergröße.
- Eine Miniaturausgabe einer Ihrer Maschinen.
- Ein eigener Wettbewerb, bei dem die Schüler einen Tag in Ihrem Unternehmen gewinnen können.
- Spiele und Schätzaufgaben (Ab wieviel Kilo bricht dieser Karton? Wieviel Liter passen in diesen Karton?).
- Werbegeschenke können das Ganze ergänzen - Ihrer Fantasie sind hierbei keine Grenzen gesetzt. Mit dem eigenen Unternehmenslogo versehen, können sie als eine Art „Reminder" nach der Messe fungieren.

Für die detaillierteren Angaben ist zum einen der Azubi oder Ansprechpartner am Stand zuständig, zum anderen können Flyer dafür verwendet werden.

TIPP:
Werben Sie verstärkt regional und lokal. Denn: Die Mobilität der Schülerinnen und Schüler, die eine Ausbildung machen wollen, ist in den letzten Jahren geringer geworden.

Neben Messen gibt es auch die Möglichkeit, auf Veranstaltungen in Ihrer Region gezielt zu werben: Infostände bei regionalen oder lokalen Veranstaltungen (z.B. Festen, Tagen der offenen Tür, verkaufsoffenen Sonntagen) sprechen genau die Menschen in Ihrer Region an.
Aber denken Sie auch über Ihre Region hinaus: In angrenzenden Staaten zu rekrutieren, kann sich durchaus lohnen.

Azubi-Castings

Azubi-Castings sind ebenfalls eine gute Gelegenheit, Schüler direkt kennenzulernen. Natürlich stellen Sie hier auch Ihre Ausbildungsberufe und Ihr Unternehmen vor, allerdings mit dem Unterschied, dass die Schüler aktiver in den Prozess einbezogen sind: Sie bringen Lebenslauf und Zeugnisse, sowie offene Fragen zur Wunschausbildung mit und hören sich nicht nur an, was Sie zu sagen haben. Das Ganze ist also etwas interaktiver als das klassische Messeformat. Sie müssen die Schüler natürlich vorab über diese Anforderungen informieren.

Sie können entweder ein entspanntes Gespräch führen, in dem Sie über die verschiedenen Ausbildungsberufe informieren. Oder Sie führen einen praxisnahen Test durch, um z.B. folgende Dinge zu prüfen:

- räumliches Vorstellungsvermögen
- handwerkliches Geschick
- technisches Verständnis
- Teamgeist
- Kreativität
- kommunikative Fähigkeiten

Dieser Test sollte jedoch nicht zu hart sein, schließlich wollen Sie Ihre Zielgruppe nicht abschrecken, sondern neugierig machen.

Je nach Unternehmensgröße können Sie diese Castings regional oder auch durchaus bundesweit durchführen. Der Vorteil: Die Schüler setzen sich nur mit Ihrem Unternehmen auseinander, Konkurrenz müssen Sie an dieser Stelle nicht fürchten. Außerdem können Sie davon ausgehen, dass eine vertiefte Auseinandersetzung mit Ihrem Unternehmen stattgefunden hat, bevor Sie aufeinandertreffen. Bei Messen ist das nicht unbedingt so.

Azubi Speed Dating

Vergleichbar mit einem Azubi-Casting ist das von der IHK organisierte Azubi Speed Dating: Ein Unternehmen und ein Schüler unterhalten sich zehn Minuten über Ausbildungsberuf und Unternehmen. Danach geht der Schüler zum nächsten Unternehmen, wo das Ganze wiederholt wird. Normalerweise finden solche Datings in den Räumlichkeiten der IHK oder HWK statt, sie sind aber auch an Schulen möglich.

4.4 Sie erreichen die Schüler über Medien

Smartphone

Die primäre Aufmerksamkeit der Jugendlichen liegt heutzutage auf dem Smartphone. Das bedeutet für Sie, dass Sie Ihre medialen Inhalte möglichst umfassend auf diese Gerätekategorie einstellen sollten. Das heißt:

1. Sie könnten und sollten Ihre Unternehmenswebsite für mobile Geräte optimieren (auch responsives Webdesign genannt).
2. Sie könnten und sollten Ihre Inhalte auf weit verbreitete, mobil abrufbare Apps einstellen.

Die am meisten genutzten Apps in Deutschland sind derzeit WhatsApp, Facebook Messenger, Facebook, Snapchat und Instagram.

Jede dieser Apps besitzt verschiedene kommunikative Funktionen und sollte deshalb auch jeweils passend von Ihnen genutzt werden. Folgende Funktionen können diese Apps für Sie erfüllen:

WhatsApp & Facebook Messenger

- Kontaktaufnahme von Ihrer Website
- Bildung von Gruppen zur Info über Veranstaltungen

Facebook

- Werbung für regionale Veranstaltungen
- Stellenausschreibungen
- Informationen zu Ausbildungsgängen und Berufsbildern
- Imagemarketing Ihrer Firma

Snapchat

- Kontaktaufnahme von Ihrer Website
- Text, Bilder und Videos als Abo (sog. Stories)

Instagram

- Text, Bilder und Videos als Abo (sog. Stories), verbunden mit Hashtags

Sie können bei Hashtags in Instagram Ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Wenn Sie die Reichweite Ihrer Hashtags erhöhen wollen, ergibt es jedoch Sinn, folgende Dinge in das Hashtag einzubauen:

TIPP: Allzu bekannte Hashtags sollten nicht genutzt werden, da damit Ihr Angebot untergeht.

- den Namen Ihres Unternehmens
- den Ausbildungsberuf
- die Region
- den Zeitpunkt

Sie sollten auch mehrere Hashtags in Kombination zu nutzen, da sich damit die Reichweite weiter erhöhen lässt. Ein Beispiel wäre: #pmtberlin2018.

Sie könnten eine eigene App programmieren lassen, die Ihr Unternehmen repräsentiert. Möglich wäre z.B. eine App, mit der Schüler einen „Praxis-Check" machen können: Sie lösen Aufgaben, die im Berufsalltag vorkommen können, oder die sich auf Fähigkeiten beziehen, die sie als Bewerber mitbringen sollten.

- Spannend für Ihre Zielgruppe wird das Ganze dann, wenn sie sich im Wettbewerb in der App miteinander messen und ihre Ergebnisse auf WhatsApp oder Facebook (Messenger) teilen können.
- In die App könnten auch Videos und Interviews mit Azubis und Mitarbeitern eingebunden werden.
- Auch möglich wäre ein Ausbildungsplatz-Finder, der die Angebote Ihres Unternehmens ggf. bundesweit auflistet.
- Da sich in die App eine Ortungsfunktion der Suchenden einbauen lässt, kann der Tatsache Rechnung getragen werden, dass viele Schüler für eine Ausbildung gerne in ihrer Region bleiben.
- Mittels eines Matching-Moduls könnten Sie die Quote geeigneter Bewerber erhöhen, da sich dann nur diejenigen bei Ihrem Unternehmen bewerben, die zuvor in der App „vorsortiert“ wurden.
- Auch möglich ist die Erstellung von Videobewerbungen, die Sie ergänzend oder als Alternative zu schriftlichen Bewerbungen in der App möglich machen können.

Wie Sie sehen, sind die Möglichkeiten der Ansprache Ihrer primären Zielgruppe umfassend und vielfältig, sowie keineswegs nur auf klassische oder neue Medien beschränkt. Die direkte Ansprache der Schüler mit persönlichem Kontakt ist dabei eindeutig der medialen Ansprache vor zu ziehen: Sie können einen nachhaltigeren Eindruck
Ihres Unternehmens und Ausbildungsberufs vermitteln, im direkten Gespräch einfacher Fragen beantworten und Missverständnisse vermeiden sowie sich selbst einen Eindruck von ihren potentiellen Azubis machen.

Radio und TV

Werbung im Radio zu machen ist sinnvoll, da dieses nach wie vor Ihre Zielgruppe (vor allem regional) erreicht. Die Werbung ist kostengünstig und lässt sich auch von Azubis einsprechen. Werbung im TV zu machen, ist hingegen nicht sinnvoll, da die visuelle Aufmerksamkeit der Jugendlichen nicht auf dem TV liegt: Sie nehmen häufig nur noch die Tonspur wahr.

TIPP:
Das Geld für ein aufwendiges Video sollten Sie nicht in TV-Werbung, sondern in Kanäle wie YouTube investieren, die auf dem First Screen der Jugendlichen laufen.

Selbst produzierte Videos, die ihr Unternehmen oder Ihr Berufsbild vorstellen sind eine Möglichkeit. Allerdings müssen Sie für deren Verbreitung selbst sorgen, was sehr aufwendig sein kann. Sie können Ihre Videos aber auch als Werbung vor thematisch passenden, bereits populären Videos laufen lassen, die z.B. die Berufsbilder vorstellen.

Zeitungen

Das ebenfalls klassische Medium Zeitung wird von dieser Zielgruppe fast nicht gelesen. Hiermit erreichen Sie eher die Eltern. Dies gilt sowohl für überregionale als auch regionale Zeitungen oder Anzeigenblätter.

Kino

Regionale Kinowerbung erreicht die Schüler gut; allerdings muss der Film sehr gut gemacht sein, da er sonst schnell peinlich wirken und gegenüber weitaus höher finanzierten Spots negativ auffallen kann.

Edgar Cards

Sie verteilen Edgar Cards an Schulen, mit Hinweis auf Ihre Homepage sowie auf Verdienstmöglichkeiten in Ihrem Ausbildungsberuf. Dies ist rechtlich erlaubt und stellt eine der wenigen Möglichkeiten dar, unkompliziert direkt an Schulen zu werben.

Wenn Sie das Ganze mit der Schulleitung und den Lehrern abstimmen, können Sie auch Broschüren, Flyer, Plakate oder Werbegeschenke in der Schule platzieren bzw. verteilen.

5 Ihre sekundären Zielgruppen

Ihre wichtigsten sekundären Zielgruppen sind Eltern und Familie sowie Lehrer. Berater in Arbeitsagenturen, externe Berater, Journalisten, Azubis und Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen sind weitere sekundäre Zielgruppen, die Sie ansprechen können.

5.1 Eltern und Familie

Frage 2: *Zu wem?*

Die Lebenswelten der Eltern und die Lebenswelten der Schüler unterscheiden sich derzeit *nicht* so grundlegend wie bei früheren Generationen, was erfolgreiches Werben für Sie einfacher macht: Sie können dieselben Inhalte Ihrer Botschaften auch an die Eltern übermitteln.

Frage 3: *Mit welchem Effekt?*

Eltern üben oftmals einen starken, und nicht selten einen entscheidenden Einfluss auf Ihre Kinder bei der Berufswahl aus. Entweder sind sie als Vorbilder in der Lage, den Berufswunsch ihrer Kinder direkt zu beeinflussen („Ich will auch werden wie Papa!“), oder sie bestimmen als Autoritätspersonen die Entscheidung für oder gegen einen Beruf entscheidend mit.

Frage 4: *Was?*

Die aufgezählten Vorteile Ihres Unternehmens gelten auch für Eltern, nur möglicherweise in einer etwas anderen Akzentuierung: Sicherheit & Perspektive, Sinn & Werte, Leistung & Erfolg sind sicherlich Vorteile, die auch sehr viele Eltern an ihrem Unternehmen positiv einschätzen würden.

Frage 5: *In welchem Medium?*

An dieser Stelle besteht der größte Unterschied zwischen Eltern und Kindern: Während die Kinder primär bis ausschließlich Online-Medien zur Informationsbeschaffung und für Entertainment nutzen, konsumieren Eltern durchaus online wie offline Medien.

Folgende Wege können Sie einschlagen, um die Eltern zu erreichen:

Präsenz auf regionalen Stadtteilfesten

Eltern haben häufig ein Interesse daran, dass ihre Kinder in derselben Region bleiben wie sie selbst. Regional zu werben, ist also sehr sinnvoll, da Sie sich damit sehr wahrscheinlich in der Wahrnehmung der Eltern positiv hervorheben. Für die Ausgestaltung Ihrer Werbung bei Stadtteilfesten können Sie die gleichen Mittel einsetzen, wie für Werbung auf Ausbildungsmessen.

Radio und TV

Eltern konsumieren, ebenso wie ihre Kinder, viele Inhalte über Radio und Fernsehen. Bei beiden Medien gilt, dass sie aufmerksamer konsumiert werden, als dies bei den Kindern der Fall ist. Das Radio wird, z.B. während des Autofahrens, bewusst wahrgenommen, ebenso wie der Fernseher auch durchaus noch der First Screen neben dem Smartphone ist. Der Trend geht jedoch auch in dieser Generation von beiden Medien weg und hin zum Smartphone.

Regionale Anzeigenblätter / Wochenblätter

Zeitungen spielen bei Eltern noch eine gewisse Rolle, und gerade Regionalzeitungen sind geeignet, auf Ihr Online-Angebot hinzuweisen.

In Zeitungen ist es auch möglich, Stellenanzeigen direkt zu schalten. In diesem Fall müssen folgende Infos vorhanden sein:

- Name des Unternehmens mit Kontaktadresse und Ansprechpartner
- Beginn der Ausbildung
- Ausbildungsberufsbezeichnung
- Anforderungen an die Bewerber
- Leistung des Unternehmens
- Art und Umfang der Bewerbung
- Bewerbungsfrist.

Bei allen Informationen gilt: Versuchen Sie, diese so kurz wie möglich zu halten.

Smartphone und Computer

Während die Kinder alles mit dem Smartphone machen, ist die Elterngeneration durchaus auch über Computer, Tablets etc. ansprechbar. WhatsApp auf dem Smartphone und Facebook auf dem PC sind dabei die am häufigsten genutzten Plattformen. Instagram und Snapchat sind eher nicht relevant.

Eltern auf Tour

Sie können mit Eltern Bustouren in Ihren Betrieb veranstalten. Ein Event, das sich auch für Großeltern anbietet.

Feierlichkeiten

Um Ihre Wertschätzung für Ihre angehenden Azubis zu zeigen, können Sie die Vertragsunterzeichnung der Ausbildungsverträge feierlich begehen. Laden Sie hierzu neben Ihren Azubis auch die Eltern ein und stellen Sie ihnen Ihren Betrieb vor.

Einbindung der Eltern während der Ausbildung

Eltern sollten auch während der Ausbildung eingebunden werden, um einerseits Einfluss von anderer Seite auf die eigenen Azubis nehmen zu können, und andererseits Feedback über die Azubis einholen zu können. Elternabende eignen sich dafür gut, da Eltern solche Abende bereits aus der Schule kennen.

5.2 Lehrer

Frage 2: *Zu wem?*

Hier gilt, ebenso wie für Eltern, dass die Lebenswelten der Lehrer sich *nicht* substanziell von der Ihrer Schüler unterscheiden. Nur ihre Rolle ist, im Vergleich zu den Eltern, eine andere, da sie eine gewisse Distanz zu ihren Schülern wie zu ihren vermittelten Inhalten wahren müssen.
Um Lehrer zu erreichen, müssen Sie über die Schulämter bzw. Schulleitungen mit Ihnen Kontakt aufnehmen, ein direkter Erstkontakt ist nicht möglich.

Frage 3: *Mit welchem Effekt?*

Lehrer sind – ebenso wie Eltern – Autoritätspersonen für Schüler, die auch eine Vorbildfunktion haben. Zwar gehört die Distanz eines Lehrers zu den vermittelten Lehrinhalten zur pädagogischen Professionalität, aber die Beschäftigung Ihrer Schüler mit Ihren Inhalten im Unterricht kann dennoch eine nicht zu unterschätzende Wirkung entfalten. Dies gilt gerade für die unteren Klassenstufen.

Frage 4: *Was?*

Sicherheit & Perspektive, Leistung & Erfolg, Sinn & Werte, Qualifizierung & Lebenshilfe, Individuelle Weiterbildung & strukturierte Personalentwicklung sind wichtige Vorteile Ihres Unternehmens, die auch jedem Lehrer einleuchten werden. Sie können diese Vorteile jedoch nur indirekt kommunizieren, da die Lehrer sich an ihren Lehrplan halten müssen, und dieser keine direkte Werbung für Ihr Unternehmen umfassen darf.

Frage 5: *In welchem Medium?*

Inhaltlich haben Sie entweder die Möglichkeit, Inhalte (z.B. aus Ihrer Ausbildung) für eine Schulstunde auf zu bereiten, oder das Thema Berufswahl in den Vordergrund zu stellen. Auch Exkursionen in Ihr Unternehmen sind möglich.

Folgende Wege können Sie einschlagen, um Lehrer zu erreichen:

Schulstunde zu Ihren Inhalten

Je nach Klassenstufe können Sie sich bei der Entwicklung einer Schulstunde auf die interessantesten und spannendsten Inhalte Ihrer Ausbildungsberufe stützen. Theoretische und praktische Vermittlung sollten sich abwechseln. Papier schöpfen, Quizze, basteln, Verpackungslösungen konstruieren, Papierboot-Rennen, VR-Brillen-Einsatz – alles ist möglich. Theoretische Inhalte

in Fächern wie Mathe, Physik oder Chemie lassen sich damit sehr gut praktisch vermitteln.

Es ergibt Sinn, wenn Sie bei der Erstellung einer Schulstunde verschiedene Medien einsetzen: Tafelbilder, Flyer, Ihre Homepage, Videos, Fragebögen, Theater… Umso besser bleiben Ihre Inhalte bei den Schülern im Gedächtnis. Und auch die Lehrer sind über etwas Abwechslung im Schulalltag sicherlich froh und setzen Ihre Stunde gerne ein.

Schulstunde zum Thema Berufswahl

Das Thema Berufswahl wird erst in den höheren Klassenstufen 8 bis 10 relevant. Die Aufmerksamkeit der Schüler für Ihre Inhalte ist Ihnen zu diesem Zeitpunkt jedoch sicher, da sie sich häufig das erste Mal mit ihrer beruflichen Zukunft auseinandersetzen. Möglich sind folgende Mittel:

- Sie konzipieren Fragebögen an Schüler, die über die Lehrer verteilt werden. Diese können Fragen zu Ausbildungswegen, zu Studium, Beruf, Zukunftsaussichten, Bewerbungsablauf und Bewerbungsgesprächen enthalten. So lernen Sie Ihre Zielgruppe besser kennen.
- Sie konzipieren einen Selbstfindungstest für Schüler, der über Lehrer verteilt wird. Im Verpackungsbereich könnten Sie dabei handwerkliches Geschick, mathematisches und technisches Verständnis, räumliches Vorstellungsvermögen sowie Teamfähigkeit abfragen.

TIPP:
Wichtig ist, Lehrer an der Entwicklung der Schulstunde zu beteiligen, da didaktische und pädagogische Anforderungen berücksichtigt werden müssen. Vorher eingegangene Schulpartnerschaften erleichtern die Mitgestaltung von Schulstunden.

- Sie veranstalten Bewerbungstrainings an Schulen für Abschlussklassen, die spannend und hilfreich sind. Schriftliche Bewerbungshilfen ergänzen das Ganze. Mustereinstellungstests sind als Gegenstück ebenfalls möglich, können aber auch abschreckend wirken.
- Erstellung von Steckbriefen über Ihre Ausbildungsberufe (von den Schülern oder von Ihnen vorgestellt)

Der Steckbrief kann folgende Inhalte enthalten:

- Ausbildungsinhalt
- Ausbildungsdauer
- Anforderungen / Voraussetzungen
- Karriereperspektiven
- Vergütung

Natürlich sollten Sie auch die einfachere Möglichkeit nutzen, Ihr regionales Unternehmen in der Schule vorzustellen, wenn das möglich ist. Pro Halbjahr für eine halbe Stunde einen Azubi oder Unternehmensvertreter in die Schule zu schicken, kann bereits wirksam sein.

Exkursionen in Ihr Unternehmen

Auch hier gibt es verschiedene Arten von Exkursionen:

- Werksführungen in zu Ihren Ausbildungsberufen passenden Fächern, z.B. Mathematik, Werken oder Chemie
- Projekttage oder Projektwochen
- Tag der offenen Tür für Abschlussklassen.

Bei Abschlussklassen können Sie davonausgehen, dass die Schüler sich bereits mit Ihrem Unternehmen als möglicher Ausbildungsbetrieb beschäftigt haben. Es besteht also ein starkes Interesse, das nur noch in den Wunsch, bei ihnen zu arbeiten, umgewandelt werden muss.

Bei allen Exkursionen gilt, dass sie diese genauso gut vorbereiten sollten wie einen Messeauftritt. Das heißt:

- Ein Azubi sollte die Teilnehmer begrüßen und durch die Veranstaltung führen.
- Den Schülern sollte Gelegenheit zu Fragen gegeben werden, auch um Feedback einzuholen.
- Die Vorteile Ihres Unternehmens sollten entweder indirekt (Werksführung, Projekttag) oder direkt (Tag der offenen Tür) beworben werden.
- Printwerbung, Flyer, Plakate können den Tag bewerben und flankieren.
- Infomaterial, Werbegeschenke und kleines Catering bleiben ebenfalls positiv in Erinnerung.
- Terminlich sollte die Exkursion so gelegt werden, dass sie vor der Bewerbungsphase Ihres Unternehmens stattfindet.

Lehrerpraktikum

Bei einem Lehrerpraktikum kommen Lehrer aus einer oder verschiedenen Schulen an einem Vormittag in Ihr Unternehmen und erhalten Einblicke in Ihre Ausbildungsberufe.

Diese Einblicke können beispielweise über eine Präsentation oder einen Betriebsrundgang erfolgen. Voraussetzung ist, dass Sie sich bei den offiziellen Stellen (Schulleitung, Amt) eine Genehmigung für den Besuch der Lehrer bei Ihnen holen.

Sponsoring von Klassenausflügen

Es ist möglich, Klassenausflüge zu sponsern. Auch hierfür müssen Sie zunächst mit den Schulämtern bzw. der Schulleitung Kontakt aufnehmen.

Anzeigen in Lehrerkalendern

Sie können Anzeigen in Lehrerkalendern oder Unterrichtsplanern kaufen. Dies ist eine der wenigen Möglichkeiten – neben Edgar Cards – an der Schule zu werben.

5.3 Aktuelle Werbemittel für Sie vom HPV

Der HPV hat für Sie verschiedene Werbemittel im Angebot, die Sie über Ihren zuständigen Landesverband beziehen können.

Das Faltspiel

Eine Endlosfaltkarte, die die Berufe Packmitteltechnologe und Medientechnologe Druck spielerisch und einprägsam bewirbt. Ein ideales Give-away in Schulen und auf Messen.

Die Booklets

Die Booklets enthalten Beschreibungen von zwölf Ausbildungsberufen: Ausbildungsdauer, Anforderungen, Aufgaben und Einsatzmöglichkeiten. Schülerinnen und Schüler können sich auch gleich über Ihre Eignung für den Beruf informieren und auf die zugehörige Website gehen, um sich vertieft zu informieren.

Karriere Papier+Verpackung
PACK'S AN!

www.karriere-papier-verpackung.de

12
Ausbildungs-
berufe

749
Betriebe*

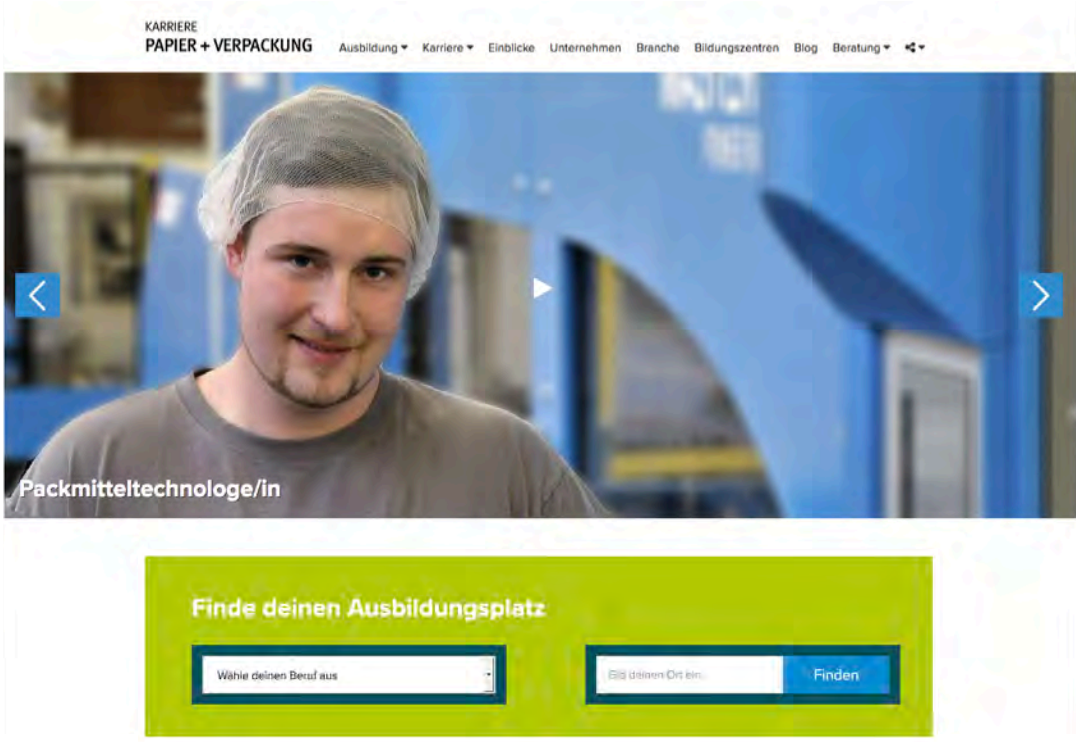
127.104
Beschäftigte*

Unzählige Karrierechancen

*Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten. Die Gesamtzahl der Betriebe ist größer.

Die Website karriere-papier-verpackung.de

Auf der Website finden Interessierte umfangreiche Informationen zu vierzehn verschiedenen Ausbildungsberufen. Kurze Filme, in denen Azubis Einblicke in die Berufe gewähren, sowie Informationen über Karrieremöglichkeiten ergänzen das Ganze. Schülerinnen und Schüler können in ihrer Region nach Bildungszentren und Unternehmen suchen. Ein aktueller Blog mit ausbildungsbezogenen Informationen und Beratung über WhatsApp, Facebook-Messenger und E-Mail runden das Ganze ab.



14 spannende Ausbildungsberufe

Die Betriebe in der Papier- und Kunststoffverarbeitung bieten 14 vielseitige Ausbildungsberufe im technischen, gestalterischen und kaufmännischen Bereiche an.

- Als Packmitteltechnologe/in bist du dafür verantwortlich, dass Smartphones, Möbel und Lebensmittel unbeschadet beim Kunden ankommen
- Als Verfahrensmechaniker/in stellst du innovative Kunststoffprodukte für flexible Verpackungen nach Kundenwünschen her
- Als Maschinen- und Anlagenführer/in richtest du Fertigungsmaschinen in der Druckweiterverarbeitung und Papierverarbeitung ein
- Als Medientechnologe/in Druck überwachst du den gesamten Druckprozess
- Als Medientechnologe/in Druckverarbeitung verleihst du Büchern, Katalogen und Zeitschriften den richtigen Schliff
- Als Mediengestalter/in Digital und Print berätst du den Kunden mit kreativen Vorschlägen zur Gestaltung von Verpackungsmitteln
- Als Elektroniker/in installierst, wartest und reparierst du elektrische Betriebs-, Produktions- und Verfahrensanlagen
- Als Mechatroniker/in arbeitest du in der Montage und Instandhaltung von Maschinen und Anlagen
- Als Industriemechaniker/in fertigst du Bauteile an und sorgst dafür, dass die Maschinen zuverlässig die Bohr-, Fräs- und Drehvorgänge erledigen
- Als Industriekaufmann/frau steuerst du betriebswirtschaftliche Abläufe wie das Rechnungs- und das Finanzwesen
- Als Fachinformatiker/in konzipierst und realisierst du EDV-Systeme
- Als Fachkraft für Lagerlogistik koordinierst du die Material- und Lagerlogistik
- Als Papiertechnologe/in stellst du Papier her
- Als Fachlagerist/in nimmst du Waren entgegen und lagerst diese ein

6 Übersicht der Werbemaßnahmen

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Tabelle, in der die beschriebenen Werbemaßnahmen in der Reihenfolge des Textes aufgeführt sind. Ergänzend finden Sie folgende Faktoren:

- Reichweite der Wirkung Ihrer Werbemaßnahme. Maximaler Umkreis: 40 Kilometer (bei medialen Maßnahmen auch mehr).
- Feedbackmöglichkeit für Zielgruppen: Können diese Fragen stellen, kommentieren etc., oder nicht?
- Gestalterische Möglichkeiten: Wie kreativ können Sie bei Erstellung Ihrer Werbemaßnahme sein?
- Beeinflussbarkeit: Wie gut können Sie Ihre Zielgruppe damit im Sinne Ihres Ziels beeinflussen? (AIDA-Formel)
- Information: Wie viele Informationen vermittelt die Werbemaßnahme?
- Kosten: Die ungefähren Kosten der Werbemaßnahme. Das Budget ist relativ.
- Vorbereitungszeit: Hiermit ist die Zeit gemeint, die für die Vorbereitung der Werbemaßnahme ungefähr erforderlich ist.

Der höchstmögliche Wert ist 15 und wird nur bei wenigen Werbemaßnahmen erreicht. Bei allen Werten handelt es sich um Schätzungen.

Legende

o	niedrig
oo	mittel
ooo	hoch

Sie kommen zu den Schülern	**Reichweite**	**Feedback-möglichkeit**	**Gestalterische Möglichkeiten**	**Beeinflussbarkeit der Schüler**	**Information**	**Summe**	**Kosten**	**Vorbereitungs-zeit**
Azubis als Ausbildungs-Botschafter	ooo	ooo	ooo	ooo	ooo	15	oo	oo
Meet the Boss	ooo	oo	ooo	oo	oo	12	oo	o
Workshops / Schulprojekte	oo	ooo	ooo	ooo	ooo	14	oo	ooo
Schulpatenschaften	oo	ooo	oo	ooo	ooo	13	ooo	ooo
Schul-AG / Technik-AG	oo	ooo	ooo	ooo	ooo	14	oo	ooo
Projekt zur Förderung benachteiligter Jugendl.	o	oo	ooo	o	oo	9	ooo	ooo
Vereinsmarketing	ooo	o	ooo	ooo	o	11	ooo	ooo
Die Schüler kommen zu Ihnen	**Reichweite**	**Feedback-möglichkeit**	**Gestalterische Möglichkeiten**	**Beeinflussbarkeit der Schüler**	**Information**	**Summe**	**Kosten**	**Vorbereitungs-zeit**
Schnuppertag im Unternehmen	ooo	ooo	ooo	oo	ooo	14	o	oo
Werksführung / Betriebsbesichtigung	ooo	ooo	ooo	ooo	ooo	15	o	o
Praktika	ooo	ooo	ooo	ooo	ooo	15	o	o
Sommerakademie	oo	ooo	ooo	ooo	ooo	14	oo	ooo
Boys Day / Girls Day	oo	ooo	ooo	oo	ooo	13	o	o
Facharbeiten in Schulprojekten	oo	ooo	ooo	ooo	ooo	14	o	oo
Probearbeit	oo	oo	oo	ooo	ooo	12	o	o
Minijobs	oo	ooo	ooo	ooo	ooo	14	o	o
Ferienjobs	oo	ooo	oo	ooo	ooo	13	o	o
Ausbildungsvermittlung durch Agentur für Arbeit	oo	oo	oo	ooo	ooo	12	o	oo

Die Schüler kommen zu Ihnen	**Reichweite**	**Feedback-möglichkeit**	**Gestalterische Möglichkeiten**	**Beeinflussbarkeit der Schüler**	**Information**	**Summe**	**Kosten**	**Vorbereitungs-zeit**
Nacht der Ausbildung / Neun Stationen Lauf	oo	ooo	ooo	ooo	ooo	14	oo	ooo
Bewerbungsgespräche und Auswahlverfahren üben inkl. indiv. Feedback	oo	ooo	ooo	ooo	oo	13	oo	oo
Bevorzugung von Mitar-beiterkindern	o	o	o	oo	o	6	o	o
Sie und die Schüler treffen sich	**Reichweite**	**Feedback-möglichkeit**	**Gestalterische Möglichkeiten**	**Beeinflussbarkeit der Schüler**	**Information**	**Summe**	**Kosten**	**Vorbereitungs-zeit**
Ausbildungsmessen	ooo	ooo	ooo	ooo	ooo	15	oo	ooo
Berufswahlmessen	ooo	ooo	ooo	ooo	ooo	15	oo	ooo
Messen / Ausstellungen	ooo	ooo	ooo	o	oo	12	oo	ooo
Tag der Ausbildung	oo	ooo	ooo	ooo	ooo	14	ooo	ooo
Tag der offenen Tür	ooo	ooo	ooo	ooo	ooo	15	ooo	oo
Regionale Veranstaltungen	oo	ooo	ooo	oo	oo	12	oo	oo
Azubi-Casting	oo	ooo	ooo	ooo	ooo	14	oo	oo
Azubi Speed Dating	oo	ooo	o	oo	ooo	11	oo	oo
Azubi-Camp	oo	oo	ooo	o	ooo	11	ooo	ooo
Jugend forscht	ooo	ooo	oo	oo	oo	12	o	ooo
Wettbewerbe	ooo	oo	ooo	oo	o	11	oo	oo
Sie erreichen die Schüler über Medien	**Reichweite**	**Feedback-möglichkeit**	**Gestalterische Möglichkeiten**	**Beeinflussbarkeit der Schüler**	**Information**	**Summe**	**Kosten**	**Vorbereitungs-zeit**
Radiospots	ooo	o	oo	oo	oo	10	oo	oo
TV-Spots	ooo	o	ooo	oo	oo	11	ooo	ooo
Online Videospots (Youtube)	ooo	oo	ooo	ooo	ooo	14	oo	ooo

Sie erreichen die Schüler über Medien	Reichweite	Feedback-möglichkeit	Gestalterische Möglichkeiten	Beeinflussbarkeit der Schüler	Information	Summe	Kosten	Vorbereitungs-zeit
Image- / Stellenanzeigen in Zeitung	ooo	o	ooo	o	o	9	oo	o
Artikel in Zeitung / Zeitschrift	ooo	o	oo	o	oo	9	oo	oo
Kinospot	ooo	o	ooo	oo	oo	11	ooo	ooo
Edgar Cards	oo	o	ooo	o	oo	9	oo	o
Ausbildungsbroschüre	ooo	o	oo	oo	ooo	11	oo	oo
Flyer	ooo	o	ooo	o	oo	10	oo	oo
Plakate	ooo	o	ooo	oo	o	10	ooo	o
Werbegeschenke	ooo	o	ooo	oo	o	10	ooo	oo
WhatsApp / Facebook Messenger	ooo	ooo	o	ooo	ooo	13	o	o
Snapchat	ooo	ooo	ooo	oo	ooo	14	o	o
Instagram	ooo	oo	ooo	oo	oo	12	oo	oo
Facebook	ooo	ooo	oo	ooo	ooo	14	oo	oo
Azubi-App	ooo	oo	ooo	oo	ooo	13	ooo	ooo
Azubi-Hotline	oo	oo	oo	ooo	ooo	12	o	oo
Bannerwerbung (Sporthalle etc.)	ooo	o	oo	o	o	8	oo	oo
Hinweisschilder an der Straße	oo	o	o	o	o	6	oo	o
Aushänge im Unternehmen	o	o	o	o	oo	6	o	o
Aushänge an Schulen	ooo	o	o	o	oo	8	o	o
Facebook-Azubi Fanpage	ooo	ooo	ooo	ooo	oo	14	oo	ooo
Karriereportal	ooo	o	ooo	o	ooo	11	o	oo
Online Stellenanzeige	ooo	o	oo	oo	oo	10	o	o

Sie erreichen die Schüler über Medien	Reichweite	Feedback-möglichkeit	Gestalterische Möglichkeiten	Beeinflussbarkeit der Schüler	Information	Summe	Kosten	Vorbereitungs-zeit
QR Codes	oo	o	o	o	ooo	8	o	o
Unternehmens-Website	ooo	oo	ooo	ooo	ooo	14	ooo	ooo
Azubi-Blog	ooo	ooo	ooo	ooo	ooo	15	oo	oo
Azubi-Chat	oo	ooo	o	oo	oo	10	o	oo
Virtueller Rundgang durch Unternehmen	oo	o	ooo	oo	oo	10	ooo	ooo
Fotos	oo	o	ooo	oo	oo	10	oo	oo
Öffentliches Unterneh-mensmagazin	ooo	o	ooo	oo	ooo	12	oo	ooo
Bannerwerbung	ooo	o	oo	oo	o	9	oo	oo
Facebook-Gruppen	ooo	ooo	o	oo	ooo	12	o	oo
Job-Suchmaschinen	ooo	o	oo	oo	oo	10	o	oo
Online-Test	ooo	o	o	oo	o	8	o	oo
Self-Assessment (Online)	ooo	o	o	oo	o	8	o	oo
Pop-Up Anzeigen	ooo	o	o	o	o	7	oo	o
Google AdWords	ooo	o	o	oo	oo	9	o	o
Für Eltern	**Reichweite**	**Feedback-möglichkeit**	**Gestalterische Möglichkeiten**	**Beeinflussbarkeit der Eltern**	**Information**	**Summe**	**Kosten**	**Vorbereitungs-zeit**
Stadtteilfeste	oo	oo	ooo	oo	oo	11	oo	oo
Radiospots	ooo	o	oo	ooo	oo	11	oo	oo
TV-Spots	ooo	o	ooo	ooo	oo	12	ooo	ooo
Regionale Anzeigenblätter / Wochenblätter (Werbung / Anzeigen)	ooo	o	ooo	oo	oo	11	oo	oo
WhatsApp	ooo	ooo	o	oo	oo	11	o	o
Facebook	ooo	ooo	oo	ooo	ooo	14	oo	ooo

Für Eltern	**Reichweite**	**Feedback-möglichkeit**	**Gestalterische Möglichkeiten**	**Beeinflussbarkeit der Eltern**	**Information**	**Summe**	**Kosten**	**Vorbereitungs-zeit**
Eltern auf Tour	oo	ooo	ooo	ooo	oo	13	oo	oo
Feierlichkeiten	ooo	oo	ooo	ooo	oo	13	ooo	ooo
Elternabend	oo	ooo	ooo	ooo	ooo	14	oo	o
Für Lehrer	**Reichweite**	**Feedback-möglichkeit**	**Gestalterische Möglichkeiten**	**Beeinflussbarkeit der Schüler**	**Information**	**Summe**	**Kosten**	**Vorbereitungs-zeit**
Schulstunde zu Inhalten	oo	ooo	ooo	ooo	ooo	14	oo	oo
Schulstunde zur Berufswahl	oo	ooo	ooo	ooo	ooo	14	oo	oo
Fragebögen an Schüler	oo	o	oo	o	ooo	9	o	oo
Selbstfindungstest für Schüler	oo	ooo	oo	ooo	ooo	13	o	oo
Bewerbungstrainings für Schüler in der Berufswahlphase	ooo	ooo	oo	ooo	ooo	14	oo	oo
Steckbriefe Ihrer Berufe	oo	ooo	ooo	ooo	ooo	14	o	o
Exkursionen in Ihr Unternehmen	oo	ooo	ooo	ooo	ooo	14	o	oo
Lehrerpraktikum	oo	ooo	ooo	ooo (Lehrer)	ooo	14	oo	oo
Sponsoring von Klassenausflügen	oo	o	o	oo	o	8	o	o
Anzeigen in Lehrerkalen-dern	o	o	oo	oo (Lehrer)	o	7	o	o

Sonstige Maßnahmen	Reichweite	Feedback-möglichkeit	Gestalterische Möglichkeiten	Beeinflussbarkeit der Schüler	Information	Summe	Kosten	Vorbereitungs-zeit
Azubis werben Azubis	oo	oo	oo	ooo (Azubis)	ooo	12	oo	o
Azubis als Ansprechpartner	o	ooo	oo	ooo	ooo	12	o	oo
Mitarbeiter werben Mitarbeiter	oo	oo	o	ooo (Mitarbeiter)	oo	10	oo	o

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 Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die hier zur Verfügung gestellten Informationen wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Der HPV übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit und Aktualität der bereitgestellten Inhalte. Die Nutzung der Inhalte erfolgt auf eigene Gefahr.

Hauptverband Papier- und Kunststoffverarbeitung e.V.
Chausseestraße 22
10115 Berlin

Telefon +49 (30) 247 8183-0
Telefax +49 (30) 247 8183-40
E-Mail info@hpv-ev.org

www.hpv-ev.org
www.karriere-papier-verpackung.de

2018