

Kontakt

IHK Bodensee-Oberschwaben
Bernhard Nattermann
Tel. 0751 / 409-171

IHK Hochrhein-Bodensee
Bertram Paganini
Tel. 07531 / 2860-130

IHK Rhein-Neckar
Petra Emmerich
Tel. 0621 / 1709-160

IHK Heilbronn-Franken
Herbert Feiler
Tel. 07131 / 9677-128

IHK Karlsruhe
Dietmar Persch
Tel. 0721 / 174-161

IHK Ostwürttemberg
Jasmin Reiter
Tel. 07321 / 324-179

IHK Region Stuttgart
Martin Eisenmann
Tel. 07031 / 6201-49

IHK Südlicher Oberrhein
Tel. 07821 / 2703-0

IHK Nordschwarzwald
Hubert Spannagel
Tel. 07231 / 201-105

IHK Ulm
Josef Röhl
Tel. 0731 / 173-117

IHK Reutlingen
Karin Goldstein
Tel. 07121 / 201-125

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
Gabriele Maier
Tel. 07721 / 922-167



Anhand der Beispiele wird deutlich, dass die Möglichkeiten im Bewerbermarketing sehr vielfältig sind und es auch für kleine und mittelständische Händler unzählige Ansatzpunkte für eine zukunftsorientierte Nachwuchs-Rekrutierung gibt. Erfolgreich in der Azubi-Rekrutierung werden zukünftig die Unternehmen sein, die unter Rekrutierung nicht nur eine einfache Zeitungsanzeige verstehen, sondern die offen sind für neue Wege des Bewerbermarketings. Ein aktives Zugehen auf die Jugendlichen ist gerade für kleinere Unternehmen entschei-

dend. Die Jugendlichen müssen dort abgeholt werden, wo sie heute anzutreffen sind. Auf diese Weise ist es auch auf dem aktuell heiß umworbenen Markt der Auszubildenden möglich, die passenden Azubis für das eigene Unternehmen zu finden.

Bernhard Nattermann
IHK Bodensee-Oberschwaben

Maximilian Pflaum, Nadine Pfahl
Marktforschungsinstitut Customer Research 42
www.cr42.de

Ausbildungsmessen in Baden-Württemberg

Ausbildungsbörse	Weil am Rhein	24.09.2011
jobDAYS	Singen	06. - 07.10.2011
Tag der Berufe	Wiesloch	13.10.2011
Ausbildungsplattform	Stutensee/Blankenloch	18.10.2011
Berufsorientierungstage	Heidelberg	21. - 22.10.2011
Berufsinformationstag	Bretten	28.10.2011
IHK-Berufs-Infotage	Reutlingen	09. - 10.11.2011
Ausbildungs- und Studienmesse	Heidenheim	12.11.2011
Ausbildungsbörse	Karlsdorf-Neutharder	12.11.2011
BÖRSE MINT-Berufe Mädchen	Rastatt	18.11.2011
Bildungsmesse	Ravensburg	09. - 11.02.2012
Jobs for Future	Mannheim	01. - 03.03.2012
Innovativa – Die Bildungsbörse	Lörrach	20. - 21.03.2012
Bildungs-IBO	Friedrichshafen	21. - 23.03.2012
ProTut Ausbildungsbörse	Tuttlingen	21. - 22.04.2012
Jobs for Future	Villingen-Schwenningen	22. - 24.03.2012
JAMS	Schramberg/Sulgen	27. - 28.04.2012
jobDAYS	Singen	10. - 11.05.2012
Bildungsmesse	Lauda-Königshofen	11. - 12.05.2012
Starter – Die Ausbildungsmesse	Rottweil	15. - 16.06.2012
IHK-Bildungsmesse	Heilbronn	21. - 23.06.2012

Weitere Informationen zu den einzelnen Messen erhalten Sie bei der zuständigen IHK.

In der nächsten Ausgabe erhalten Sie einen Einblick in

Neue Zahlungssysteme im Einzelhandel

7. Ausgabe März 2012



Impressum

Herausgeber
Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag
Federführung Handel
Jägerstr. 40
70174 Stuttgart

Gestaltung
Tobias Schmid
www.grafikpool.com

Redaktion
Customer Research 42 GmbH
- Marktforschung -
Eywiesenstr. 6
88212 Ravensburg
Tel. 0751. 363 44 - 424
www.cr42.de

Bilder
www.fotolia.de

Eine Kooperation von
IHK
Die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg
CUSTOMER RESEARCH

Die IHKs in Baden-Württemberg

OFFENSIV für den Fachhandel



Gewinnung von Auszubildenden im Einzelhandel

GEMEINSAM FÜR FACHKRÄFTE
bilden
beschäftigen
integrieren
IHK-Jahresthema 2011



Dr. Peter Kulitz
Präsident
des Baden-
Württembergischen
Industrie- und
Handelskammertags

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

das Wort Nachwuchsgewinnung ist gerade im Einzelhandel in seiner Ursprünglichkeit zu verstehen. Die jungen Menschen wollen gewonnen, motiviert und überzeugt werden. Viele Händler sind sich dessen noch nicht bewusst.

Der Wettbewerb um die immer weniger werdenden qualifizierten Schulabgänger steigt kontinuierlich an. Der Fachkräftemangel trifft Berufe in Industrie, Büro und Handel. Attraktive Betriebe in Industrie und Dienstleistung umwerben konsequent qualifizierte Bewerber. Sie konkurrieren folglich direkt mit dem Einzelhandel um junge Arbeitnehmer. Ohne aktives Ausbildungsmarketing hat der Einzelhandel deshalb wenig Chancen, künftig eine ausreichende Anzahl an Schulabgängern für sich zu gewinnen und an sich zu binden.

Dabei hat der Handel vieles zu bieten. Es gibt wenige Berufe mit einer vergleichbaren Vielfalt. Verantwortung, Teamgeist, Ideenreichtum, Selbstständigkeit und Kreativität stehen im Handel an erster Stelle. Anspruchsvolle Aufgaben und ein großes Entwicklungspotenzial erwarten die Schulabgänger. Der Weg vom Verkäufer zum Geschäftsführer ist im Handel kein Märchen, sondern der Werdegang der meisten talentierten Führungspersönlichkeiten.

Der Einzelhandel benötigt dringend Nachwuchskräfte. Er muss diese aktiv für eine Karriere im Handel begeistern. Machen Sie mit und werben Sie für eine Ausbildung im Handel!

Ihr
Peter Kulitz

IHK Die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg

Gewinnung von Auszubildenden im Einzelhandel

Der Mangel an Auszubildenden wird immer gravierender, die Nachfrage nach geeignetem Nachwuchs steigt. Um dem erwarteten Fachkräftemangel in den Unternehmen vorzubeugen, wurden laut Angaben der baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern bis zum 31. Juli 2011 im Vergleich zum selben Zeitraum des Vorjahres bereits 9,3% mehr Ausbildungsverträge abgeschlossen.

Entwicklung und Herausforderungen auf dem Ausbildungsmarkt

Mittlerweile geht es vielen Mittelständlern gleich: Obwohl Sie Unternehmen leiten, die attraktive Ausbildungsplätze anbieten, finden Sie immer schwerer passende Azubis. So geben branchenübergreifend 95% der befragten deutschen Unternehmen an, dass es nicht genügend geeignete Bewerber gibt. Im Jahr 2009 blieben 13% der Ausbildungsstellen unbesetzt, das sind ca. 75.000 Vakanzen, Tendenz steigend (Qualifizierungsmonitor 2010). Laut statistischem Landesamt gibt es in Baden-Württemberg 2011 schon 500 Schulabgänger weniger als 2010.

Der demographische Wandel ist aber nicht die einzige Herausforderung, vor dem die Betriebe stehen. Rund zwei Drittel aller Unternehmen bemängeln die fehlende Ausbildungsreife der Schulabgänger. Darüber hinaus wird vielfach eine mangelnde soziale Kompetenz beklagt.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen, der die Nachwuchssuche in wenigen Jahren vor ganz neue Herausforderungen stellen wird, hat der mittelständische Handel häufig das Gefühl, dass er mit den Möglichkeiten der Azubi-Suche von großen Betrieben und Konzernen nicht mithalten kann. Hinsichtlich der finanziellen Möglichkeiten mag diese Betrachtungsweise zutreffend sein. Dabei wird jedoch häufig von diesen Betrieben übersehen, welche Stärken sie in die Waagschale werfen können. Denn erfolgreiches und zukunftsorientiertes Bewerbermarketing ist nicht zwingend eine Frage des Geldes.

Doch welche konkreten Ansätze und Wege gibt es für kleine und mittelständische Betriebe, in der aktuell schwierigen Lage am Ausbildungsmarkt dennoch die richtigen Azubis zu finden und für das eigene Unternehmen zu gewinnen?

Ansätze und Wege des erfolgreichen Bewerbermarketings

Regionale Bekanntheit und Imagepflege

Eine erhebliche Zahl der mittelständischen Betriebe wird in zweiter, dritter oder sogar vierter Generation geführt und hat einen hohen Bekanntheitsgrad in einer Stadt oder Region aufgebaut, häufig sind die Inhaber oder Inhaber-Familien - anders als das oft bei Großkonzernen der Fall ist - fest am Unternehmensstandort verwurzelt. Wenn es diesen Betrieben gelingt, sich über diesen „Heimvorteil“ im Nachwuchs-Marketing als engagierter und interessanter Ausbildungsbetrieb zu positionieren, kann sich daraus ein unverwechselbarer Kommunikationsvorteil ergeben. Als Beispiel kann das Modehaus Reischmann mit Sitz in Ravensburg ange-



Abb. 1 Azubis werben für eine Ausbildung im Handel auf der Messe Jobs for Future 2010

führt werden. Alle drei Reischmann-Brüder, welche das Unternehmen führen, sind in der Region bekannt und gut vernetzt und nutzen diesen Vorteil. Auch die Familie Gröber, Inhaber der Firma May mit ihren Modehäusern und -fachgeschäften in Waldshut und Bad Säckingen übernimmt diesbezüglich eine Vorreiterrolle.

Ausbildungsqualität und -vielfalt steigern
Unternehmen sollten nach Möglichkeit hinsichtlich der Ausbildungswege die ganze Bandbreite ausschöpfen, das heißt - neben der „klassischen“ Ausbildung - von der Einstiegsqualifizierung bis zum (dualen) Studium alle Optionen anbieten.

Über die Einstiegsqualifizierung können beispielsweise schwächere Jugendliche mit höherem Förderbedarf angesprochen werden, welche häufig durch das „Bewerbungs-Raster“ fallen. Werden entsprechende Programme angeboten und auch kommuniziert, kann es gelingen, auf diesem Weg hochmotivierte und treue Mitarbeiter heranzuziehen.

Auf der anderen Seite müssen aber auch leistungsstarke Jugendliche auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden. Dies kann beispielsweise über das Angebot eines Praktikums im Ausland bei einem Partnerunternehmen oder die Möglichkeit eines dualen Studiums erfolgen. Die Osiandersche Buchhandlung aus Tübingen mit 24 Filialen in 18 Städten bietet besonders guten Auszubildenden die Herausforderung, für 3 Monate die Leitung des Osiander-Azubi-Ladens zu übernehmen. Auf diese Weise erhalten die Jugendlichen frühzeitig einen Einblick in Management- und Führungsaufgaben. Solche Angebote machen

Unternehmen auch für den leistungsstarken Nachwuchs attraktiv.

Zukunftsorientierte und kreative Rekrutierungsmethoden

Neben diesen aufgeführten Chancen, mit denen insbesondere auch kleine und mittelständische Betriebe im Bewerbermarketing punkten können, müssen natürlich die allgemeinen Rekrutierungsmethoden erweitert und auf die Bedürfnisse junger Menschen angepasst werden. Einige Ansätze und Beispiele, wie eine erfolgsversprechende und zeitgemäße Nachwuchs-Rekrutierung heute im Einzelhandel aussehen kann, werden nachfolgend aufgezeigt.

Internet / Social Media

Die Bewerbung von Ausbildungsplätzen über das Internet bzw. über soziale Netzwerke spielt heutzutage eine fundamentale Rolle. Über 80% der 15- bis 29-jährigen sind heute in sozialen Netzwerken engagiert. In diesen Netzwerken erfolgt die Meinungsbildung, im Zweifelsfall auch über die Qualität von Ausbildungsberufen und Ausbildungsbetrieben.

Die meisten Handelsbetriebe verfügen heute über eine eigene Homepage. Einige Unternehmen lassen Auszubildende selbst Eindrücke aus dem Berufsalltag auf diesen schildern.

In anderen Betrieben dürfen Auszubildende über Kurzfilme eine bestimmte Tätigkeit oder auch ein bestimmtes Projekt vorstellen, das dann ins Netz gestellt wird und somit zu einer sehr authentischen Botschaft wird. So stellt beispielsweise das Modehaus Bredl aus Ravensburg im Regio TV Ausbildungsbaro-

meter den Beruf Einzelhandelskaufmann/-frau vor. Der Videobeitrag wurde auf Youtube eingestellt.

Auch der Handelsverband Baden-Württemberg nimmt die Bedeutung der neuen Medien für die Nachwuchs-Rekrutierung ernst und will mit dem Video-Wettbewerb „Youngster Award Handel“ verstärkt für Berufe im Einzelhandel werben. Auszubildende aus baden-württembergischen Einzelhandelsunternehmen haben die Möglichkeit, Szenen oder besondere Erlebnisse aus ihrem Ausbildungsalltag als Handyvideo oder Videomitschnitt auf Youtube einzustellen. Eine Fachjury entscheidet im Herbst über die besten Beiträge. Als Hauptpreis gibt es ein Teamevent in einem Hochseilklettergarten zu gewinnen.

Kooperation mit Schulen und IHKS

Eine weitere Komponente im Bewerbermarketing für Einzelhändler kann die Verstärkung der Kontakte zu Schulen sein, um für bestimmte Ausbildungsberufe und nicht zuletzt das eigene Unternehmen zu werben. Eine so genannte Bildungspartnerschaft im Rahmen des IHK-Projektes „Wirtschaft trifft Schule“ praktiziert beispielsweise das Autohaus Widmann mit der Realschule Schenkensee aus Schwäbisch Hall, um den Schülern die vielfältige Ausbildung im Kfz-Gewerbe näher zu bringen. Auch Roland Fitterer, Inhaber der EDEKA-Kette „fitterer's märkte“ in der Region Baden-Baden setzt in der Nachwuchsrekrutierung auf enge Kontakte zu Schulen, um dort frühzeitig auf die Ausbildungsmöglichkeiten im Handel aufmerksam zu machen.

Nur wenn es gelingt, den Jugendlichen die umfangreichen und attraktiven Möglichkeiten und Chancen im Handel aufzuzeigen, werden die entsprechenden Ausbildungsberufe auch vermehrt nachgefragt werden.

Praktika

Eine besondere Chance für mittelständische Handelsbetriebe in der Nachwuchs-Rekrutierung stellt nach wie vor die Möglichkeit eines (Kurz-)Praktikums dar. In diesem Rahmen können die Jugendlichen das Unternehmen ca. 1 Woche ungezwungen kennenlernen. Ein bis zwei Jahre vor dem Schulabschluss sind diese Praktika von Seiten der Schulen sehr erwünscht. Viele mittelständische Unternehmen nutzen diese Möglichkeit bereits, indem sie in dieser Woche den jungen Menschen auf-



Abb. 2 Business-Speeddating

sprechen, ihre Fragen stellen, an kleinen Projekten mitarbeiten und dadurch Vertrauen in das Unternehmen gewinnen. Die Chance, auf diesem Weg geeignete Auszubildende zu finden, ist häufig von Erfolg gekrönt.

Erkannt hat dies auch der Buchhändler RavensBuch mit Filialen in Friedrichshafen und Ravensburg, der auf seiner Internetseite aktiv ein einwöchiges Praktikum für „Unentschlossene zum Kennenlernen und Testen der eigenen Fähigkeiten“ anbietet.

Ausbildungsmessen / Events

Auch Ausbildungsmessen bieten eine gute und bezahlbare Plattform für kleine und mittelständische Einzelhändler, um auf das Unternehmen aufmerksam zu machen und mit den Jugendlichen ins Gespräch zu kommen. Hier empfiehlt es sich, die bereits angestellten Azubis mitzunehmen und diese von der Ausbildung selbst erzählen lassen. Durch den Kontakt zu Gleichaltrigen sinkt die Hemmschwelle potenzieller Bewerber, sich im persönlichen Gespräch über ein Unternehmen zu informieren.

So waren beispielsweise Azubis verschiedener Einzelhändler unter der Gesamtkoordination der IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg mit einem Gemeinschaftsstand auf der Messe Jobs for Future 2010 in Villingen-Schwenningen vertreten, um für die Ausbildung im Handel zu werben. Die Schüler der David-Würth Berufsschule haben die Flyer, Plakate und Präsentationsunterlagen für die Messe gestaltet (siehe Abb. 1).

Einen Event der besonderen Art zur Azubi-Rekrutierung haben sich Unternehmen unter dem Dach der IHK Berlin einfallen lassen: Business-Speeddating. Abgeleitet aus dem klassischen Speeddating bei der Partnersuche sitzen auf der einen Seite des Tisches die Vertreter der Unternehmen, auf der anderen Seite Schüler und Jugendliche, die sich für eine Ausbildung interessieren. Beide Parteien haben je 5 Minuten Zeit, sich zu relevanten Fragen auszutauschen, bevor die Jugendlichen einen Platz weiter zum nächsten Unternehmensvertreter wechseln. Auf diese Weise können Unternehmen auf sich aufmerksam machen, die die potenziellen Bewerber sonst nicht als Arbeitgeber berücksichtigt hätten. Die Jugendlichen können sich so in kurzer Zeit und ohne großen Aufwand einen Überblick über mehrere Unternehmen verschaffen und der Spaß kommt dabei ebenfalls nicht zu kurz (siehe Abb. 2).

Praxistipps zum Thema

1. *Holen Sie Ihre zukünftigen Auszubildenden frühzeitig ab – beispielsweise durch von aktiven Azubis selbst gestaltete Unterrichtseinheiten an Schulen sowie durch das Anbieten von Schülerpraktika. Kooperieren Sie mit den Schulen, machen Sie die Schüler/innen rechtzeitig auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Stellen Sie sich vor, suchen Sie den Kontakt, damit sich die Schüler später bei der Ausbildungsplatzsuche an Sie und Ihr Unternehmen erinnern.*
2. *Helfen Sie Ihren zukünftigen Auszubildenden, bei einem Angebot von über 340 Ausbildungsberufen den Durchblick zu wahren. Zeigen Sie auf, welche Möglichkeiten Ihr Unternehmen bietet – durch einen Stand auf einer Ausbildungsmesse in der Region, durch Informationsveranstaltungen und „jugendorientierte“ Events in Ihrem Betrieb. Stellen Sie Ihre Ausbildung in einem Videoclip auf Ihrer Homepage vor, geben Sie sich und Ihren zukünftigen Auszubildenden die Chance auf ein kurzes Kennenlernen und „Beschnuppern“ durch ein Orientierungspraktikum.*
3. *Öffnen Sie sich für die Welt Ihrer Auszubildenden – entdecken Sie die Möglichkeiten, die Ihnen das Social Web, z. B. Facebook, Twitter, StudiVz, SchülerVz und Xing bietet. Nutzen Sie das Know-How des Nachwuchses im eigenen Betrieb – lassen Sie Ihre derzeitigen Azubis mitwirken bei der Darstellung des Unternehmens im Social Web.*
4. *Steigern Sie Ihre Ausbildungsqualität, seien Sie attraktiv für alle Zielgruppen! Leistungsschwächere Personen benötigen vielleicht zusätzliche Unterstützung. Stellen Sie Azubis einen erfahrenen „Job-Paten“ aus dem Unternehmen an die Seite, der diese während der Ausbildung in allen Fragen unterstützt. Leistungsstärkere Personen überzeugen Sie durch duale Studiengänge, internationale Praktika oder Zusatzqualifikationen.*
5. *Greifen Sie auf die Erfahrung und das Wissen Ihrer IHK zurück. Diese unterstützt Sie bei der Nachwuchsrekrutierung. So können Sie beispielsweise die IHK-Broschüren „Leitfaden Schülerpraktikum“ und „Starke Bildungspartner – Unternehmen und Schulen kooperieren“ mit vielen Detailinformationen bei Ihrer IHK anfordern.*