



prospective

Prospective News u. Trends rund ums Recruiting
8038 Zürich
044 384 55 55
<https://www.prospective.ch/blog/>

Medienart: Internet
Medientyp: Weblogs, Userforen



Auftrag: 1097055
Themen-Nr.: 375.056

Referenz: 78530092
Ausschnitt Seite: 1/2

29. September 2020 In Personalmarketing , Recruitment

How to: Lernende rekrutieren

Alle Jahre wieder... Im Spätsommer gilt für die meisten Unternehmen: Lernende rekrutieren! Das ist gar nicht mal so einfach, denn der Lehrstellenmarkt hat sich zum Lehrlingsmarkt gewandelt. Passenden Nachwuchswachstums für das eigene Unternehmen zu gewinnen, wird eine immer grössere Herausforderung. Nachfolgend finden Sie darum Tipps rund ums Rekrutieren von Lernenden.

Rekrutierung: Spezialfall Lernende

Das Rekrutieren von Lernenden ist insofern speziell, als dass bei ihnen im Bewerbungsprozess meist ein zusätzlicher Schritt unternommen wird. Gemeint ist damit die Schnupperlehre oder der Schnuppertag. Viele Unternehmen möchten ihre zukünftigen Lernenden in einer Art «Probetag» persönlich kennenlernen und dabei gleich schauen, wie sich der oder die zukünftige Lernende bei der Arbeit anstellt. Damit der Schnuppertag sowohl für die Lernenden als auch für das Unternehmen ein Erfolg wird, ist vorab eine gute Planung nötig. Der Aufwand für eine Schnupperlehre ist entsprechend gross und der Selektionsaufwand für die passenden Lernenden hoch.

Damit Sie für Ihren Schnuppertag aber überhaupt genügend Interessenten generieren, müssen Sie zuerst einmal kräftig die Werbetrommel rühren. Denn wie oben schon erwähnt, handelt es sich heute um einen Lehrlingsmarkt – und keinen Lehrstellenmarkt mehr. Befolgen Sie diese darum Rekrutierungstipps und begrüssen Sie schon bald junge und motivierte neue Mitarbeitende!

Multichannel-Ansprache machen

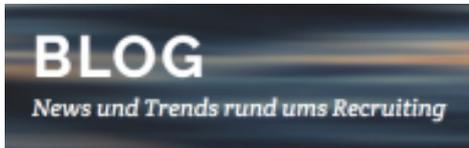
Schweizer Jugendliche sind online unterwegs. Sehr oft und lange. Machen Sie die zukünftigen Lernenden darum im Internet auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Wichtig ist dabei, dass Sie sich beim Publizieren des Stelleninserats nicht nur auf einen Kanal beschränken, sondern mehrere Kanäle berücksichtigen: Das kann Google for Jobs sein, Berufsbildung.ch, Instagram, Yousty oder andere. Dabei gilt immer: Das Giesskannen-Prinzip, bei dem Sie ein- und dieselbe Stellenanzeige für sämtliche Kanäle übernehmen, ist überholt. Überlegen Sie sich vorab, welche Kanäle zur Zielgruppe (hier: Jugendliche) passen und bereiten Sie die Stellenanzeige für die einzelnen Online-Kanäle separat auf. Warum nicht einmal einen Teaser-Text für eine freie Lehrstelle als Instagram-Story posten? Oder ein Kurzvideo eines aktuellen Lernenden auf Ihrer Karriereseite?

Tone of voice definieren

Der Ton macht die Musik. Das gilt auch bei den Stellinseraten. Machen Sie sich Gedanken über das Wording und den Tone of voice in den Stellinseraten. Denn je nach Tonalität fühlen sich die Jugendlichen beim Durchlesen der Stellenbeschreibung mehr oder weniger angesprochen, resp. die Anzeige klingt verlockend – oder eben nicht. Floskeln und nichtssagende Worthülsen sind darum ein No-Go und werden wenig Bewerbungen generieren. Wenn es zu Ihrer Unternehmenskultur passt, können Sie sich auch überlegen, die Lernenden per «du» anzusprechen. Selbstverständlich sollte das dann in sich schlüssig sein und über alle Kanäle konsistent sein: also von der Stellenanzeige, zur automatischen Bestätigungsmail, bis hin zur Absage.

Tempo, Tempo, Tempo!

Dass Geschwindigkeit beim Rekrutieren das A&O ist, müssen wir Ihnen nicht sagen. Aber gerade bei Jugendlichen erhält dieser Aspekt eine noch grössere Bedeutung. Die Heranwachsenden gehören zur Generation Z. Sie sind es gewohnt, dass Dinge schnell gehen, Informationen leicht zu haben sind und Antworten rasch erhalten werden. Ihre internen Prozesse sollten entsprechend sitzen, die Mails standardisiert und automatisiert sein. Wer sich beim



prospective

Prospective News u. Trends rund ums Recruiting
8038 Zürich
044 384 55 55
<https://www.prospective.ch/blog/>

Medienart: Internet
Medientyp: Weblogs, Userforen



Auftrag: 1097055
Themen-Nr.: 375.056

Referenz: 78530092
Ausschnitt Seite: 2/2

Zusagen zu viel Zeit lässt, riskiert, dass der/die Lernende bereits anderweitig eine Lehrstelle gefunden hat.

Langfristiges Lehrlingsmarketing

Das Rekrutieren von Lernenden ist kein «one shot», sondern Teil einer langfristigen Strategie. Betreiben Sie nicht nur während der Rekrutierungsphase Personalmarketing, sondern das ganze Jahr über. Klar, im August/September können Sie Ihre Marketingaktivitäten intensivieren. Aber auch in den Vormonaten sollten Sie sich im Netz als guten Ausbildungsbetrieb positionieren und an Ihrem Unternehmensimage arbeiten. Wird dabei eine stringente Strategie verfolgt, die vorab gut definiert und zielgruppengerecht umgesetzt wurde, wird sich das Lehrlingsmarketing im Spätsommer – also in der «heissen Phase» der Lehrlingsrekrutieren – auszahlen.

Sie sehen: Lernende zu rekrutieren ist aus oben genannten Gründen nicht ganz einfach. Aber mit einem durchdachten Lehrlingsmarketing werden auch Sie, resp. Ihr Unternehmen bald passende junge Mitarbeitende in Empfang nehmen können.

Wie schaffen Sie es, Lernende zu rekrutieren? Wir sind gespannt auf Ihre Erfahrungen!