

► HANDREICHUNG: AUSBILDUNG ATTRAKTIV UND AUTHENTISCH BEWERBEN MIT INSTAGRAM

Im Rahmen des AusbilderInnen-Netzwerktreffens am 16. Juli 2021 – ein Angebot des JOBSTARTER plus-Projekts Azubi.Mento4.0 – ist eine Handreichung mit Checklisten entstanden, wie Instagram zur Gewinnung von Azubis und als Puzzlestein eines erfolgreichen Ausbildungsmarketings eingesetzt werden kann. Dieses Arbeitspapier stellt eine Zusammenfassung von fachlichen Impulsen aus dem Ausbildungsmarketing und Best-Practice-Beispielen aus der Ausbildungspraxis von kleinen und mittleren Betrieben aus der Region Schwaben dar.

Weitere Informationen zum JOBSTARTER plus-Projekt Azubi.Mento4.0 und den kostenfreien Weiterbildungs- sowie Netzwerkangeboten finden Sie auf der [Projektwebseite](#).

Ausbildungsplatz-Suche auf Instagram?

Unter der Generation Z spielt die kostenlose digitale Plattform Instagram eine zentrale Rolle. Hier werden Fotos und Videos erstellt und geteilt, die durch Texte, Symbole und Hashtags ergänzbar sind. Digitale Medien und Anwendungen gehören für die junge Generation zum Alltag. Die Suche nach einer Ausbildungsstelle passiert immer mehr zwischen „Tür und Angel“, meist über mobile Endgeräte ohne Tastatur wie Handy und Tablet.

Für die Gewinnung von neuen Auszubildenden birgt Instagram ein enormes Potenzial, da die junge Zielgruppe direkt in der Freizeit an ihren Endgeräten erreicht werden kann. Instagram ist das ideale Medium, um authentische und nahbare Einblicke in den Ausbildungsberuf-, Alltag und die Unternehmenskultur zu vermitteln.

Die Sichtbarkeit erhöhen – mit Instagram?

Mit einem Instagram-Profil-Namen und einer Kurzbiografie machen Sie deutlich, wer Sie sind und was die BesucherInnen des Kanals erwartet. Ist das Profil Ihres Unternehmens erstellt, gibt es verschiedene Wege, Inhalte, auch genannt „Content“, zu erstellen. Welche Instagram-Formate gibt es?

Beiträge: Sie tauchen im Feed und auf dem Unternehmensprofil auf. Dort sind sie bis zum Löschvorgang einsehbar.

Stories: Diese kurzen Beiträge sind für 24 Stunden verfügbar und können im Nachgang als Story-Highlight dauerhaft sichtbar gemacht werden.

Reels: In 15 bis 30-sekündigen Videos werden Inhalte kreativ präsentiert, ähnlich wie in der Trend-App TikTok.

Projektpartner



Gefördert als
JOBSTARTER plus-Projekt aus
Mitteln des Bundesministeriums
für Bildung und Forschung und
des Europäischen Sozialfonds.



Dabei gilt es, grundsätzlich unter allen Beiträgen einen kurzen und knackigen Text zu formulieren. Hier ist zu beachten, dass die Du-Kommunikation auf Instagram vorherrscht.

Content-Ideenpool:

- ✓ Begrüßung neuer Azubis bei Ausbildungsbeginn
- ✓ Vorstellung Ausbildungsberuf durch Azubi
- ✓ AusbilderInnen-Portrait
- ✓ Ein Tag im Leben eines Azubis
- ✓ Büro-Einblick
- ✓ Vorstellung der MitarbeiterInnen/Team
- ✓ Auszeichnungen und Abschlüsse von Azubis
- ✓ Aufstiegschancen im Betrieb aufzeigen
- ✓ Azubi-Projekte präsentieren
- ✓ Bewerbungsunterlagen-Check
- ✓ Lern-Tipp für die Berufsschule
- ✓ Azubi-Tag/Ausflug dokumentieren
- ✓ Präsentation der Unternehmensgeschichte
- ✓ Gewinnspiel
- ✓ Ausbildungs-Stellenausschreibung
- ✓ Firmenjubiläum/Messeauftritt

Wie funktioniert die Interaktion mit der Zielgruppe?

Die jungen Nachwuchskräfte können Inhalte schnell aufnehmen und filtern und sind es gewohnt, mit der Masse an Informationen umzugehen. In der Kommunikation auf Instagram spielen Funktionen wie Likes, Kommentare und Hashtags eine zentrale Rolle. Neben eines Likes, mit dem der User seine Zustimmung zu einem Beitrag zeigt, kann er in der Kommentarfunktion Anmerkungen äußern. Hashtags (#) sind eine wichtige Art der Verlinkung, die es ermöglicht, alle Beiträge eines bestimmten Hashtags, gesammelt aufzuzeigen bzw. nach einzelnen Beiträgen zu suchen.

Für die erfolgreiche Ansprache der Zielgruppe gilt es herauszufinden, was sich diese wirklich wünscht, wie sie angesprochen werden möchte und was sie brennend interessiert. Eine Befragung der Zielgruppe bietet hier Aufschluss. Die Erstellung von „Personas“ (fiktive detaillierte Beschreibung der Zielgruppe mit Alter, Wohnort, Schulabschluss, Ziele, Vorlieben, Interessen und Befürchtungen etc.) unterstützt beim Kennenlernen der Zielgruppe.

Projektpartner



Gefördert als
JOBSTARTER plus-Projekt aus
Mitteln des Bundesministeriums
für Bildung und Forschung und
des Europäischen Sozialfonds.



Zusammen.
Zukunft.
Gestalten.



Checkliste:

- ✓ Gepostete Bilder und Videos sind von guter Qualität
- ✓ Nutzung von #Hashtags (z.B. #ausbildung2021, #ausbildungaugsburg)
- ✓ Formulierung individueller Unternehmens-Hashtags (z.B. #ausbildungfirmenname)
- ✓ Du-Kommunikation mit der Zielgruppe
- ✓ Kurze und knackige Formulierung von Inhalten
- ✓ Interaktion mit der Zielgruppe und zeitnahes Feedback auf Fragen und Kommentare
- ✓ Präsentation authentischer Fotos echter MitarbeiterInnen
- ✓ Abwechslungsreicher und für die Zielgruppe interessanter Content
- ✓ Unternehmens-Botschaften in Geschichten packen
- ✓ Emotionen durch Bildsprache wecken
- ✓ Regelmäßiges Posten von Content (Redaktionsplan)
- ✓ Einheitliches Erscheinungsbild abgestimmt auf Unternehmens-CI (z.B. Firmenlogo, Farben und Schriftart)
- ✓ Verlinkung des Instagram-Profiles mit Unternehmens-Webseite

Wie gelingt gutes Storytelling?

Die spannendsten Geschichten handeln von Menschen und die erfolgreichste Story ist die sogenannte Heldengeschichte. Sie besteht aus einer Herausforderung, einer Emotion, einer Heldin oder einem Helden und einer Transformation. Storytelling bedeutet, Unternehmens-Botschaften in Geschichten zu verpacken. Auf Instagram können potenzielle Nachwuchskräfte so auf einer emotionalen Ebene angesprochen und erreicht werden.

Lassen Sie Botschafter über Ihre Ausbildung sprechen und binden Sie Ihre Azubis aktiv mit ein, wenn es um Ansprache, Gestaltung und die Erstellung von Content für den Ausbildungs-Instagram-Kanal geht. Sie können Gleichaltrigen ihren Ausbildungsberuf, Tätigkeiten und das Unternehmen sehr authentisch und nahbar präsentieren.

Auch Team-KollegInnen, KundInnen und LieferantInnen – Personen die mit Ihrem Unternehmen in Kontakt stehen, können Ausbildungsmarketing betreiben. Sie alle wissen, was Sie als Betrieb auszeichnet und haben ein großes Netzwerk, über das Ihre Ausbildungsplätze besetzt werden können. Nutzen Sie die Social-Media-Reichweite und Influencer in den eigenen Reihen. Wenn diese aktiv an der Gestaltung beteiligt sind, werden sie Posts eher in ihrem privaten Social-Media-Kanal teilen und Sie so beim erfolgreichen Ausbildungsmarketing über Instagram unterstützen.

Projektpartner



Gefördert als
JOBSTARTER plus-Projekt aus
Mitteln des Bundesministeriums
für Bildung und Forschung und
des Europäischen Sozialfonds.



**Zusammen.
Zukunft.
Gestalten.**

