



20 Tipps für erfolgreiches Ausbildungsmarketing in KMU der Ems-Achse

SICHTBAR AUSBILDEN

GEFÖRDERT VOM

DURCHGEFÜHRT VOM

Dr. Dirk Luerßen

Geschäftsführer
Wachstumsregion Ems-Achse e.V.



Liebe Leserinnen und Leser.

„Es wird immer schwieriger, passende Azubis zu finden.“ – diesen Satz hören wir in Gesprächen mit Unternehmen aus der Ems-Achse mittlerweile fast täglich. Der Ausbildungsmarkt ist angespannt: Nachwuchstalente sind knapp und erwarten heute mehr als nur ein gutes Gehalt. Neue Auszubildende zu gewinnen, ist für viele Betriebe eine Herausforderung – sie langfristig zu halten, ebenso.

Besonders kleine und mittlere Unternehmen (KMU) spüren diese Entwicklung deutlich. Es gehen weniger Bewerbungen ein, Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt und perspektivisch fehlen Fachkräfte. Gleichzeitig können KMU im Ausbildungsmarketing und Recruiting oft nicht dieselben Ressourcen einsetzen wie größere Wettbewerber.

Umso wichtiger ist ein Umdenken. Betriebe brauchen neue Wege, um junge Menschen zu erreichen und für sich zu begeistern. Ein zentraler Schlüsselfaktor steht dabei im Mittelpunkt: Sichtbarkeit. Denn Unternehmen, die nicht sichtbar sind, kommen bei Jugendlichen schlicht

nicht vor – weder bei der Berufswahl noch als möglicher Ausbildungsbetrieb.

Dieser Ratgeber bietet Orientierung und praxisnahes Handwerkszeug, um die eigene Sichtbarkeit als Ausbildungsbetrieb gezielt zu stärken. Nutzen Sie ihn als Impulsgeber oder Werkzeugkasten: Wählen Sie die Tipps, die zu Ihrer Situation passen, und setzen Sie lieber wenige Maßnahmen konsequent um als viele gleichzeitig. Denn Sichtbarkeit entsteht nicht zuletzt durch den Mut, ins Tun zu kommen.

Der Ratgeber ist ein kostenfreies Angebot des JOBvision-Projekts „Job-Rutsche Ems-Achse“ der Wachstumsregion Ems-Achse e. V. und richtet sich insbesondere an KMU aus dem Emsland, der Grafschaft Bentheim und Ostfriesland.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung.

Dr. Dirk Luerßen

Geschäftsführer Wachstumsregion
Ems-Achse e. V.

INHALTSVERZEICHNIS

Sichtbar Ausbilden – Das Wichtigste in Kürze	3
TIPP 1 Bauen Sie ihr Ausbildungsmarketing auf einem klaren Fundament auf	5
TIPP 2 Sorgen Sie für ein stimmiges Zusammenspiel Ihrer Kontaktpunkte	7
TIPP 3 Setzen Sie auf Empfehlungen und Mund-zu-Mund-Propaganda	9
TIPP 4 Machen Sie Ihre Karriereseite zum Herzstück Ihres Azubi-Marketings	11
TIPP 5 Machen Sie Praktika zum stärksten Türöffner für die Ausbildung	13
TIPP 6 Werden Sie früh sichtbar – mit regionalen Berufsorientierungsprojekten	15
TIPP 7 Binden Sie Schulen, Eltern & das persönliche Umfeld aktiv ein	17
TIPP 8 Nutzen Sie Ausbildungsmessen richtig – vorbereitet und persönlich	19
TIPP 9 Machen Sie Ihre Arbeitgebermarke über Social Media erlebbar	21
TIPP 10 Erwecken Sie Berufe zum Leben – und stärken Sie ihr Image nachhaltig	23
TIPP 11 Setzen Sie Online-Werbung gezielt ein – statt Geld zu verbrennen	25
TIPP 12 Sorgen Sie dafür, dass Ihr Betrieb online auffindbar ist	27
TIPP 13 Stärken Sie Ihre regionale Präsenz – vor der eigenen Haustür	29
TIPP 14 Zeigen Sie soziales Engagement & Nachhaltigkeit glaubwürdig	31
TIPP 15 Schaffen Sie Vertrauen – durch Siegel, Bewertungen & Transparenz	33
TIPP 16 Setzen Sie Stellenanzeigen optimal ein – auffindbar und verständlich	35
TIPP 17 Gestalten Sie Ihren Bewerbungsprozess einfach und menschlich	37
TIPP 18 Fallen Sie auf und schaffen Sie Alleinstellungsmerkmale	39
TIPP 19 Schaffen Sie Netzwerke – gemeinsames Ausbildungsmarketing als Chance	41
TIPP 20 Halten Sie Ihr Wissen aktuell – Lernen ist Teil von Sichtbarkeit	43
JOBvision-Projekt „Job-Rutsche Ems-Achse“	45



MEHR ERFAHREN?

In unserem Online-Ratgeber finden Sie weiterführende Informationen und praxisnahes Wissen rund um Sichtbarkeit und Ausbildungsmarketing. Zusätzlich zeigen wir in 10 klaren Schritten, wie Sie eine realistische und wirksame Strategie für Ihren Betrieb entwickeln.

Besonders wertvoll: Unsere 20 Interviews mit Expertinnen und Experten aus der Region – praxisnah, ehrlich und auf Augenhöhe.



SICHTBAR AUSBILDEN – DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Viele kleine und mittlere Betriebe in der Ems-Achse leisten hervorragende Ausbildungsarbeit – und finden dennoch zu wenige passende Bewerberinnen und Bewerber. Ein häufiger Grund dafür ist fehlende Sichtbarkeit.

Diese fehlende Sichtbarkeit hat oft ganz praktische Ursachen: Ausbildung, Marketing und Recruiting laufen in KMU meist parallel zum Tagesgeschäft. Zeit und personelle Ressourcen sind begrenzt. Hinzu kommt Unsicherheit: Wie entsteht Sichtbarkeit heute? Wo lohnt es sich anzusetzen, ohne sich zu verzetteln oder zu überfordern?

Die folgenden Erkenntnisse fassen kurz und knapp zusammen, worauf es ankommt:

Sichtbarkeit ist kein Zufall

Sichtbarkeit entsteht nicht zufällig – sie ist das Ergebnis eines bewussten und durchdachten Ausbildungsmarketings. Dieses sorgt dafür, dass Jugendliche einen Betrieb nicht nur wahrnehmen, sondern auch verstehen, wofür er steht und warum eine Ausbildung dort attraktiv sein kann.

Ausbildungsmarketing hat sich grundlegend verändert

Jugendliche informieren sich heute anders, früher und über viele Kanäle. Klassische Einzelmaßnahmen reichen nicht mehr aus. Sichtbarkeit entsteht durch kontinuierliche Präsenz, passende Inhalte und Kontaktpunkte entlang der Entscheidungsreise.

Dranbleiben statt Strohfeuer

Ausbildungsmarketing ist kein Projekt für „nebenbei“. Es braucht Planung, Zuständigkeiten und Ressourcen – und echtes Interesse an den jungen Menschen, die man gewinnen möchte. Regelmäßigkeit, Wiederholung und Verlässlichkeit sind entscheidender als Perfektion.

Authentisch und verlässlich

Ausbildungsmarketing wirkt nur dann, wenn es sich an der Lebensrealität junger Menschen orientiert. Die junge Generation ist vielfältig. Was jedoch für alle gilt: der Wunsch nach Orientierung, Ehrlichkeit und realen Einblicken. Sichtbarkeit entsteht nicht durch Senden – sondern durch Verstehen.

Glaubwürdigkeit entscheidet

Sichtbarkeit wirkt nur nachhaltig, wenn das, was nach außen gezeigt wird, im Inneren auch gelebt wird. Wer viel verspricht, ohne es im Alltag einzulösen, verliert Vertrauen und langfristig Bewerberinnen und Bewerber. Zufriedene Auszubildende und Mitarbeitende prägen das Bild eines Betriebs – und sind der wichtigste Kommunikationskanal.

Sichtbarkeit entsteht über viele Kontaktpunkte

Sichtbarkeit wächst über Zeit – durch wiederholte Eindrücke und Erfahrungen. Besonders wirksam ist das Zusammenspiel aus persönlichen Kontaktpunkten (z. B. Praktika, Schnuppertage), digitaler Auffindbarkeit (Website, Social Media, Suche) und regionaler Präsenz im Alltag. Wichtig dabei ist eine realistische Balance.

Machbar statt perfekt

Es gibt keine allgemeingültige Blaupause für wirksames Ausbildungsmarketing. Entscheidend ist, was zum eigenen Betrieb passt. Lieber wenige Kanäle bewusst auswählen und gut bespielen als vieles halbherzig. Regelmäßiges Prüfen und Nachjustieren gehört dazu.

Ausbildungsmarketing und Recruiting gehören zusammen

Ohne Sichtbarkeit bleibt selbst der beste Bewerbungsprozess wirkungslos. Umgekehrt verpufft gutes Marketing, wenn die Recruiting-Prozesse nicht sauber anschließen. Beides muss ineinandergreifen – und dieselbe Handschrift tragen.

Was am Ende zählt

Sichtbarkeit ist kein Selbstzweck. Sie hilft Jugendlichen, passende Entscheidungen zu treffen. Betriebe, die ehrlich Einblicke geben und Schritt für Schritt ins Tun kommen, haben gute Chancen, passende Auszubildende zu gewinnen.

VON DER EINORDNUNG ZUR UMSETZUNG:

20 Tipps für mehr Sichtbarkeit

Mit dieser Einordnung geht es nun in die Praxis. Die folgenden 20 Tipps unterstützen Sie dabei, Ihre Sichtbarkeit als Ausbildungsbetrieb systematisch zu stärken – realistisch und ohne großes Budget. Nutzen Sie die Tipps wie einen Werkzeugkasten und wählen Sie aus, was zu Ihrem Betrieb passt. Entscheidend ist nicht das Lesen – sondern das Beginnen.

TIPP 1 BAUEN SIE IHR AUSBILDUNGSMARKETING AUF EINEM KLAREN FUNDAMENT AUF

Bevor Azubi-Marketing nach außen wirken kann, lohnt sich ein ehrlicher Blick nach innen. Sichtbarkeit entsteht nur dann, wenn das Erlebte im Betrieb mit dem übereinstimmt, was nach außen kommuniziert wird. Jugendliche spüren schnell, ob ein Betrieb sich verstellt oder ehrlich zeigt, wie er ist.

Ein starkes Fundament besteht aus guter Ausbildungsqualität, attraktiven Rahmenbedingungen, gelebter Unternehmenskultur und einer klaren Haltung gegenüber jungen Menschen. Darauf aufbauend folgt die bewusste Übersetzung dieser inneren Stärke nach außen – in Form einer klaren Arbeitgebermarke. Sie beschreibt, wofür Sie stehen und warum junge Menschen ihre Ausbildung bei Ihnen beginnen sollten.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Das Fundament entsteht nicht zufällig, sondern durch bewusste Auseinandersetzung und klare Entscheidungen.

1. Profil klar herausarbeiten

Nehmen Sie sich bewusst Zeit, Ihr Profil als Ausbildungsbetrieb zu schärfen. Wofür stehen Sie? Was unterscheidet Sie von anderen? Warum bilden Sie aus – und mit welchem Anspruch? Übersetzen Sie diese Punkte in verständliche, konkrete Botschaften. Nur was intern klar ist, kann extern überzeugend wirken. Bei Jugendlichen punkten Sie mit Klarheit, Verlässlichkeit und Authentizität.

2. Innen- und Außenbild abgleichen

Prüfen Sie ehrlich, ob Ihre Außendarstellung zum Ausbildungsalltag passt. Spiegelt Ihre Website wirklich wider, wie bei Ihnen gearbeitet und gelernt wird? Zeigen Ihre Social-Media-Beiträge echte Einblicke – oder eher Hochglanz? Beziehen Sie hier Ihre Auszubildenden aktiv ein und fragen Sie nach ihrer Sicht. Glaubwürdigkeit entsteht dort, wo Versprechen und Realität übereinstimmen.

3. Aus Sicht der Jugendlichen denken

Versetzen Sie sich konsequent in die Perspektive junger Menschen. Welche Fragen, Sorgen und Erwartungen bringen sie mit? Sprechen Sie verständlich, konkret und nahbar – statt in internen Fachbegriffen. Gute Arbeitgebermarken entstehen, wenn Betriebe zuhören und echte Fragen beantworten. Beziehen Sie auch Ihre eigenen Auszubildenden ein: Fragen Sie sie, was ihnen wichtig war, welche Informationen gefehlt haben – und wie sie Ihren Betrieb beschreiben würden.

4. Klar Position beziehen

Versuchen Sie nicht, es allen recht zu machen. Eine starke Positionierung bedeutet, bewusst Schwerpunkte zu setzen – etwa bei Teamkultur, Entwicklungsmöglichkeiten oder Verlässlichkeit. Wer klar zeigt, wofür er steht, zieht die passenden Auszubildenden an.

„Man erkennt eine starke Arbeitgebermarke an der Konsistenz und Authentizität: Eine starke Arbeitgebermarke schafft es, eine Kernbotschaft zielgruppengerecht und kanalspezifisch zu transportieren – optisch und inhaltlich.“



Elena Wels

Geschäftsführende
Gesellschafterin

HOCH³ - Deine
Marketingabteilung GmbH

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Können wir in wenigen Sätzen klar beschreiben, wofür wir stehen?
- ✓ Ist unser Profil unterscheidbar – oder austauschbar?
- ✓ Stimmen Ausbildungsalltag und Außendarstellung überein?
- ✓ Haben wir unsere Auszubildenden aktiv nach ihrer Sicht gefragt?
- ✓ Sind unsere Aussagen konkret, verständlich und glaubwürdig?

Ziel:

Jugendliche sollen sagen können: „Ich weiß, wofür dieser Betrieb steht – und das passt zu mir.“

EIN BLICK IN DIE REGION

Best Practice: Born-to-be-Becker – Klare Haltung, klarer Slogan

Ein gelungenes Beispiel für eine konsequent entwickelte Arbeitgebermarke ist Becker aus Meppen mit dem Slogan „Born to be Becker“.

Der Slogan bringt auf den Punkt, wofür das Unternehmen steht: flache Hierarchien, kollegialer Zusammenhalt, eine gelebte DU-Kultur und die emsländische Macher-Mentalität. Mitarbeitende und Auszubildende können authentisch sein, offen miteinander sprechen und sich unabhängig von Herkunft oder Kultur willkommen fühlen.

„Unsere Arbeitgebermarke spielt eine zentrale Rolle bei der Gewinnung von Auszubildenden. Wir glauben, dass sich darin viele Jugendliche wiederfinden und sich in dieser Umgebung wohlfühlen. ‚Born to be Becker‘ halt.“ – Alina Sunder, Personalmanagement, Becker GmbH & Co. KG.

In der Ems-Achse gibt es zahlreiche kleine und mittlere Betriebe, die mehr zu bieten haben, als ihnen selbst bewusst ist. Machen Sie Ihre Stärken sichtbar!

Wenn Sie sich eine strukturierte Entwicklung Ihrer Arbeitgebermarke wünschen, kann externe Unterstützung hilfreich sein.

TIPP 2 SORGEN SIE FÜR EIN STIMMIGES ZUSAMMENSPIEL IHRER KONTAKTPUNKTE

Wer Azubis gewinnen möchte, sollte verstehen, wie Jugendliche Entscheidungen treffen – und wo Betriebe entlang dieses Prozesses wirksam werden können. Berufs- und Betriebswahl entstehen selten spontan, sondern über Zeit – und über mehrere aufeinanderfolgende Kontaktpunkte.

Für Betriebe stellt sich deshalb in jeder Phase eine andere Aufgabe: zunächst in die Wahrnehmung von Jugendlichen kommen, anschließend Interesse wecken und Orientierung geben, später Vertrauen aufbauen und echte Einblicke ermöglichen – bis schließlich die Entscheidung für eine Bewerbung fällt. Erfolgreiche Betriebe gestalten diese Kontaktpunkte gezielt.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Sichtbarkeit entsteht nicht durch isolierte Aktionen, sondern durch aufeinander abgestimmte Kontaktpunkte entlang der Entscheidungsreise.

1. Kontaktpunkte bewusst auswählen

Entlang der Entscheidungsreise zu denken heißt nicht, alles zu machen – sondern bewusst auszuwählen, was zur Zielgruppe und zu den eigenen Ressourcen passt und tatsächlich Wirkung entfaltet. Im Zentrum steht die Frage: Was brauchen Jugendliche in welcher Phase – und wie begleiten wir sie zum nächsten Schritt?

2. Übergänge niedrigschwellig und aktiv gestalten

Entscheidend ist nicht der einzelne Kontakt, sondern der nächste Schritt. Was passiert beispielsweise nach einem Schulbesuch? Gibt es eine Einladung zum Zukunftstag oder Praktikum? Wird auf die Website oder Social Media verwiesen? Jeder Kontaktpunkt sollte einen klaren Anschluss bieten. So entsteht aus Aufmerksamkeit Schritt für Schritt echtes Interesse und Vertrauen.

3. Konsistenz und Wiedererkennung sichern

Wichtig ist, dass Jugendliche Ihren Betrieb an allen Kontaktpunkten als stimmig erleben. Tonalität, Bildsprache, Haltung und Botschaften müssen zusammenpassen. Wer Sie auf Instagram sympathisch erlebt, sollte diesen Eindruck auch im Praktikum oder Bewerbungsgespräch bestätigt bekommen. Wiedererkennung schafft Vertrauen.

4. Regelmäßigkeit einplanen

Sichtbarkeit entsteht nicht durch einzelne Aktionen, sondern durch wiederholte Begegnungen über Zeit. Ein Schulbesuch, ein Social-Media-Beitrag oder ein Praktikum wirkt nachhaltiger, wenn Sie auch danach sichtbar bleiben. Planen Sie deshalb regelmäßige Kontaktpunkte ein – online und offline.

Wirksame Kontaktpunkte lassen sich grob in drei Bereiche einteilen: Digitale Kontaktpunkte schaffen Auffindbarkeit und Orientierung, regionale Präsenz sorgt für Vertrautheit und Vertrauen – und persönliche Begegnungen machen Betriebe erlebbar und entscheidungsrelevant.

Eine gute Balance aus allen drei Ebenen begleitet Jugendliche sinnvoll entlang ihrer Entscheidungsreise.

„Wir machen uns vor allem über Praktika, Ferienjobs sowie gängige Ausbildungsportale sichtbar. Zusätzlich pflegen wir Kontakte zu regionalen Schulen und nehmen an BO-Veranstaltungen teil. Unser Fokus liegt dabei klar auf persönlichen Begegnungen und regionaler Präsenz.“



Sandra Münster

Personalleitung
WKT-Wernemann
Kunststofftechnik GmbH

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Welche Kontaktpunkte haben Jugendliche heute mit unserem Betrieb?
- ✓ Begleiten wir sie in allen Phasen – von der Aufmerksamkeit bis zur Bewerbung?
- ✓ Sind unsere Kontaktpunkte sinnvoll miteinander verknüpft?
- ✓ Wissen wir, welche Fragen Jugendliche in den einzelnen Phasen bewegen?
- ✓ Vermitteln wir neben Fakten auch ein Gefühl dafür, wie Ausbildung bei uns wirklich ist?

Ziel:

Jugendliche sollen sagen können: „Ich bin diesem Betrieb immer wieder begegnet – und am Ende war die Entscheidung klar.“

EIN BLICK IN DIE THEORIE

Zur Einordnung: Typische Phasen der Entscheidungsreise zur Ausbildung

- Aufmerksamkeit: Ich nehme einen Betrieb oder Beruf erstmals wahr – oft beiläufig, z. B. über Schule, Social Media, Empfehlungen oder regionale Präsenz.
- Orientierung & Interesse: Ich informiere mich grob, z.B. über Karriereseiten oder Ausbildungsplattformen, und prüfe: Klingt das interessant?
- Kontaktaufnahme & Kennenlernen: Ich bekomme konkrete Einblicke, etwa durch Praktika, Schnuppertage oder Gespräche – und lerne den Betrieb näher kennen.
- Matching: Ich überlege: Passt dieser Beruf zu mir? Und passt dieser Betrieb zu mir? Gespräche, Bewertungen oder Qualitätssiegel können dabei den Ausschlag geben.
- Bewerbung: Ich treffe eine Entscheidung und nehme Kontakt auf – meist durch eine Bewerbung oder eine direkte Anfrage.

TIPP 3 SETZEN SIE AUF EMPFEHLUNGEN UND MUND-ZU-MUND-PROPAGANDA

Zufriedene Auszubildende sind das glaubwürdigste Ausbildungsmarketing, das es gibt. Keine Anzeige und kein Social-Media-Beitrag ersetzt das, was passiert, wenn junge Menschen anderen jungen Menschen ehrlich von ihren eigenen Erfahrungen berichten. Empfehlungen aus dem Freundeskreis haben bei der Ausbildungswahl ein besonders hohes Gewicht – deutlich höher als klassische Werbung. Jugendliche vertrauen Menschen auf Augenhöhe. Genau darin liegt die besondere Stärke persönlicher Empfehlungen.

Die entscheidende Frage ist daher nicht, ob Betriebe dieses Potenzial nutzen sollten, sondern wie – ohne Auszubildende zu instrumentalisieren.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Empfehlungen lassen sich nicht erzwingen – aber gezielt ermöglichen. Der wichtigste Grundsatz lautet: Freiwilligkeit.

1. Weiterempfehlung aktiv erleichtern

Viele Auszubildende empfehlen ihren Betrieb gern weiter, wissen aber nicht, wie. Unterstützen Sie sie dabei, z. B. durch einfache Empfehlungsformate („Azubi wirbt Azubi“) mit fairen, transparenten Anreizen wie kleinen Prämien, zusätzlichen freien Tagen oder Gutscheinen. Hilfreich sind auch vorbereitete Inhalte, die freiwillig geteilt werden können.

2. Identifikation stärken

Identifikation entsteht immer dann, wenn junge Menschen sich gesehen, wertgeschätzt und als Teil eines Ganzen fühlen. Wer stolz auf seinen Ausbildungsbetrieb ist, zeigt das auch nach außen. Sichtbarkeit entsteht dabei häufig ganz beiläufig. Dinge, die Auszubildende gern nutzen oder tragen – etwa hochwertige Arbeits- oder Freizeitkleidung – stärken das Zugehörigkeitsgefühl und machen den Betrieb ganz nebenbei sichtbar.

3. Persönliche Begegnungen ermöglichen

Besonders überzeugend wirken Auszubildende, wenn sie direkt aus ihrem Alltag berichten – z. B. bei Praktika, Schnuppertagen, Ausbildungsmessen oder Schulaktionen. Dort können Azubis als Ansprechpartner auf Augenhöhe eingebunden werden – ehrlich, nahbar und ohne Werbesprache.

4. Digitale Empfehlungen unterstützen

Erfahrungsberichte, kurze Statements oder Einblicke auf der Website oder in Social Media machen persönliche Empfehlungen sichtbar. Wichtig: Nicht jede oder jeder möchte vor die Kamera. Auch Ideen, Texte oder Unterstützung im Hintergrund zählen. Bewertungen auf Plattformen wie kununu können angeregt werden – als Einladung, nicht als Pflicht.

„Wir haben erstmals zwei gewerbliche Azubis zu Ausbildungsbotschaftern ausbilden lassen, die im Rahmen des Projekts Schulen besuchen und dort aus erster Hand berichten.“



Alina Sunder

Personalmanagement
Becker GmbH & Co. KG

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Welche Auszubildenden sprechen heute bereits positiv über unseren Betrieb?
- ✓ Wo könnten wir Weiterempfehlungen einfacher machen?
- ✓ Welche kleinen Anreize oder Formate passen realistisch zu uns?
- ✓ Starten wir mit einem Gespräch mit Azubis oder einer ersten kleinen Aktion?
- ✓ Haben wir klare Leitplanken: freiwillig, ehrlich, ohne Druck?

Ziel:

Jugendliche sollen sagen können: „Ich kenne jemanden, der dort in der Ausbildung ist – und der empfiehlt den Betrieb ehrlich weiter.“

EIN BLICK IN DIE REGION

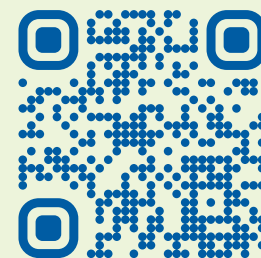
Angebot der Kammern: Ausbildungsbotschafter im Projekt #Erfolgsbegleiter

Im Projekt #Erfolgsbegleiter qualifizieren Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern in der Ems-Achse-Region Auszubildende zu Ausbildungsbotschaftern. Das Programm wird durch das Land Niedersachsen und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

Für Unternehmen lohnt sich die Teilnahme mehrfach: Sie fördern Ihre Auszubildenden persönlich, bauen früh Kontakte zu potenziellen Nachwuchskräften auf und stärken die Sichtbarkeit und Attraktivität Ihres Ausbildungsbetriebs.

Die Auszubildenden stellen ihre Berufe interaktiv und auf Augenhöhe vor – etwa in Schulen, bei Veranstaltungen, in Videos oder Podcasts. So wird Berufsorientierung lebendig, authentisch und glaubwürdig.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrer zuständigen Kammer sowie unter: www.dein-erfolgsbegleiter.de



Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links.

TIPP 4 MACHEN SIE IHRE KARRIERESEITE ZUM HERZSTÜCK IHRES AZUBI-MARKETINGS

Die Karriereseite ist der zentrale Dreh- und Angelpunkt im Ausbildungs-marketing. Für viele Jugendliche ist sie der erste bewusste Kontaktpunkt, an dem sie sich orientieren: Wer seid ihr? Was bietet ihr? Und passt das zu mir?

Fällt diese Antwort nicht innerhalb weniger Sekunden klar aus, fällt die Entscheidung oft genauso schnell – gegen den Betrieb. Gleichzeitig laufen fast alle Maßnahmen hier zusammen: Social Media, Ausbildungsmessen, Stellenanzeigen oder persönliche Empfehlungen führen früher oder später auf die Karriereseite. Ist sie überzeugend, verstärkt sie alle Aktivitäten. Ist sie unklar oder veraltet, bremst sie Ihr Azubi-Marketing aus.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Eine gute Ausbildungsseite ist kein Nice-to-have, sondern eine Grundvoraussetzung. Sie braucht keine Hochglanzästhetik – aber Klarheit, Struktur und Orientierung.

1. Schnelle Orientierung ermöglichen

Jugendliche möchten sich zügig ein Bild machen. Wichtig sind verständliche Informationen in klarer Struktur, eine einfache Navigation und transparente Antworten auf zentrale Fragen, z. B. zu Ausbildungsberufen, Inhalten, Vergütung, Arbeitsalltag, Perspektiven und Bewerbungsablauf. Fehlen diese Informationen oder sind sie schwer auffindbar, sinkt die Wahrscheinlichkeit einer Bewerbung deutlich.

2. Vertrauen durch echte Einblicke schaffen

Neben Fakten zählt das Gefühl. Besonders wirksam sind Stimmen von Auszubildenden oder Ausbilderinnen und Ausbildern, authentische Fotos oder kurze Videos aus dem Alltag und echte Einblicke statt Hochglanzkommunikation. Jugendliche möchten nicht nur lesen, dass Ausbildung gut ist – sie möchten verstehen, wie sie sich anfühlt.

3. Nicht nur informieren – sondern begeistern

Gerade bei weniger bekannten Berufen ist die Ausbildungsseite ein wichtiger Ort für Orientierung. Bewährt haben sich anschauliche Beschreibungen typischer Tätigkeiten, Formate wie „Ein Tag als ...“ sowie Erfahrungsberichte oder kurze Videos. Angebote wie Praktika oder Schnuppertage sollten klar sichtbar sein. Niedrigschwellige Einstiege senken Hemmschwellen und führen oft zu späteren Bewerbungen.

4. Klare nächste Schritte aufzeigen

Eine gute Karriereseite führt aktiv durch den Entscheidungsprozess. Jugendliche sollten jederzeit wissen: Was kann ich hier tun? Wichtig sind einfache Kontaktmöglichkeiten und klare Handlungsaufforderungen. Wenn der nächste Schritt nicht sofort erkennbar oder zu aufwendig ist, wird die Seite oft verlassen, selbst bei Interesse.

„Typische Fehler sind zu viel Text, keine echten Einblicke, komplizierte Formulare, keine klaren Call-to-Actions. Mit einfachen Anpassungen, wie etwa einer guten Struktur, Fotos/Videos, leichter Bewerbungsweg usw. lässt sich schon viel gewinnen.“



Jonas Werner

Geschäftsführer
Marketinghuus – Online
Marketing GmbH

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Ist auf unserer Ausbildungsseite in 1–2 Minuten klar, worum es geht?
- ✓ Sind alle Inhalte und Formulare mobil gut nutzbar?
- ✓ Sind unsere Texte auf das Wesentliche reduziert?
- ✓ Nutzen wir echte Bilder, Stimmen und Beispiele aus dem Betrieb?
- ✓ Gibt es überall klare Handlungsoptionen (Bewerbung, Praktikum, Kontakt)?

Ziel:

Jugendliche sollen sagen können: „Hier finde ich mich schnell zurecht, fühle mich angesprochen – und weiß genau, wie ich bequem den nächsten Schritt gehen kann.“

EIN BLICK IN DIE REGION

Best Practice: Ausbildung mit Sinn – Ausbildungsseite von Otten

Ein überzeugendes Beispiel für eine klare und zielgruppengerechte Ausbildungsseite bietet das Meppener Unternehmen Otten. Besonders gelungen ist der Einstieg über das Thema „Ausbildung mit Sinn“: Die Ausbildung wird mit dem Beitrag zur Energiewende und zu nachhaltigen Technologien verknüpft. Authentische Bilder, verständliche Texte und eine direkte Ansprache sorgen zusätzlich für Nähe und Orientierung.

Auch inhaltlich überzeugt die Seite: Vorteile werden konkret erklärt, die einzelnen Ausbildungsberufe verständlich beschrieben und eine Broschüre bietet weiterführende Informationen. Hinweise zu Praktika ermöglichen zudem einen einfachen Einstieg.

„Unsere Ausbildungsseite ist wichtig für grundlegende Informationen. Eine glaubwürdige Darstellung ist unabdingbar; man darf jedoch nichts versprechen, was man später nicht einhalten kann.“ – Inge Otten, Personalleiterin, Otten Kälte-Klima-Elektro GmbH

Werfen Sie zur Inspiration gerne auch einen Blick auf die Ausbildungsseite der Otto u. Ernst Cordes GmbH & Co. KG.

Tolle Anregungen finden Sie außerdem bei der Wietmarscher Ambulanz- und Sonderfahrzeug GmbH und der Bergmann Maschinenbau GmbH & Co. KG.

TIPP 5 MACHEN SIE PRAKTIKA ZUM STÄRKSTEN TÜRÖFFNER FÜR DIE AUSBILDUNG

Keine Maßnahme im Ausbildungs-marketing ist so wirkungsvoll wie ein gut gestaltetes Praktikum. Denn kein Flyer, kein Video und kein Social-Media-Beitrag kann ersetzen, was Jugendliche im Betrieb selbst erleben: Menschen, Stimmung, Arbeitsalltag und den Umgang miteinander.

Für viele junge Menschen ist das Praktikum der Moment, in dem aus einem vagen Interesse eine konkrete Vorstellung – oder sogar eine bewusste Entscheidung – wird. Positiv erlebte Praktika bleiben lange im Kopf und wirken oft Monate oder Jahre später nach. Kurz gesagt: Praktika sind kein Zusatz, sondern der stärkste Hebel für Vertrauen, Sichtbarkeit und Passung.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Ein wirkungsvolles Praktikum braucht mehr als einen freien Arbeitsplatz – es braucht Planung, Struktur und persönliche Begleitung.

1. Praktika bewusst planen

Kennen Sie die relevanten Praktikums-zeiträume der Schulen in Ihrer Region und halten Sie den Kontakt zu Lehrkräften oder Koordinatorinnen und Koordinatoren für Berufsorientierung. Wichtig für die Gestaltung sind die Dauer des Praktikums sowie Alter und Klassenstufe der Jugendlichen. Je besser diese Rahmenbedingungen bekannt sind, desto passender lassen sich Inhalte und Betreuung abstimmen.

2. Ziel und Format klar unterscheiden

Nicht jedes Praktikum verfolgt denselben Zweck. Frühe Schüler-praktika dienen vor allem der Berufs-orientierung und sollen Interesse wecken. Spätere Praktika helfen, die Passung zu prüfen und Erwartungen zu klären. Freiwillige Praktika vertiefen die Motivation und stärken die Beziehung zum Betrieb. Alle Formate sind sinnvoll – entscheidend ist, sie bewusst unterschiedlich zu gestalten.

3. Struktur statt „Lauf mal mit“

Jugendliche brauchen Orientierung. Hilfreich sind ein klarer Ablauf oder Wochenplan, feste Ansprechpersonen, einfache Erklärungen statt Fachjargon sowie kleine Aufgaben mit echtem Lernwert. Ein strukturiertes Praktikum signalisiert: Wir nehmen junge Menschen ernst. So entsteht nicht nur ein guter Eindruck vom Beruf, sondern auch vom Betrieb.

4. Kontakt halten – auch nach dem Praktikum

Ein häufiger Fehler ist der abrupte Abbruch nach dem Praktikum. Besser ist es, ein kurzes Feedbackgespräch zu führen, weitere Angebote zu machen (z. B. Schnuppertag, Ferienjob) und früh auf Ausbildungsmöglichkeiten hinzuweisen. So wird das Praktikum zum Türöffner – nicht zum einmaligen Ereignis.

„Praktika haben für uns eine essenzielle Bedeutung. Wir können während dieser Zeit sehen, ob jemand wirklich ins Team passt und ob die fachlichen Grundlagen stimmen. Gleichzeitig bekommen sie einen ehrlichen Einblick in unseren Arbeitsalltag.“



Verena Tausch & Marco de Groot

Personalreferentin & Marketingreferent
venta IT GmbH

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Verstehen wir Praktika als festen Bestandteil unseres Azubi-Marketings?
- ✓ Sind unsere Praktika strukturiert und wertschätzend gestaltet?
- ✓ Unterscheiden wir klar nach Alter, Ziel und Dauer der Praktika?
- ✓ Kommunizieren wir frühzeitig und sichtbar, dass wir Praktika anbieten?
- ✓ Denken wir den Kontakt nach dem Praktikum konsequent weiter?

Ziel:

Jugendliche sollen sagen können: „Jetzt weiß ich, wie der Beruf wirklich ist – und ich kann mir vorstellen, hier meine Ausbildung zu machen.“

EIN BLICK IN DIE REGION

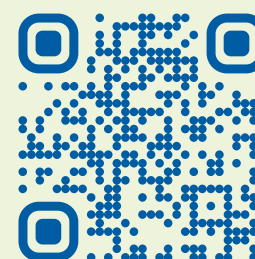
Angebot der Ems-Achse: Workshops für strategische Nutzung von Praktika

Im Rahmen des JOBvision-Projekts „Job-Rutsche Ems-Achse“ werden praxisnahe Workshops angeboten, die Unternehmen dabei unterstützen, Praktika bewusst zu strukturieren, typische Stolpersteine zu vermeiden und Praktika als Einstieg in die Ausbildung strategisch zu nutzen.

Dabei steht nicht die Berufsorientierung im Fokus, sondern die gegenseitige «Absicherung», dass Azubi, Ausbildungsberuf und Betrieb passen. Neben den Inhalten geht es um eine professionelle und didaktisch sinnvolle Gestaltung.

Die vorbereiteten Praktika sollen jungen Menschen Sicherheit bei der Ausbildungsentscheidung geben und frühzeitigen Ausbildungsabbrüchen entgegenwirken.

Alle Termine finden Sie rechtzeitig unter:
www.emsachse.de/veranstaltungen



TIPP 6 WERDEN SIE FRÜH SICHTBAR – MIT REGIONALEN BERUFSORIENTIERUNGSPROJEKTEN

Die Ausbildungsentscheidung junger Menschen entsteht meist über einen längeren Zeitraum. Umso wichtiger ist es, früh sichtbar zu sein – lange bevor es um konkrete Bewerbungen geht. Genau hier entfalten BO-Projekte ihre besondere Stärke. Sie erreichen Jugendliche bereits in der frühen Orientierungsphase, machen Berufe erlebbar und ermöglichen persönliche Begegnungen ohne Bewerbungsdruck.

Für Ausbildungsbetriebe ist das eine große Chance: Wer hier präsent ist, landet früh im Relevant Set junger Menschen – oft Monate oder sogar Jahre, bevor andere Betriebe überhaupt wahrgenommen werden.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Berufsorientierungsprojekte wirken besonders dann, wenn sie nicht als Einzelaktion verstanden werden, sondern als Baustein langfristiger Sichtbarkeit.

1. Berufe erlebbar machen – nicht nur erklären

Nicht Hochglanz, sondern echte Einblicke zählen: typische Tätigkeiten, der Arbeitsalltag sowie Menschen und Atmosphäre im Betrieb. Jugendliche wollen verstehen, wie sich ein Beruf anfühlt – nicht nur, was man dort macht. Je konkreter und greifbarer die Einblicke sind, desto leichter können sie sich selbst in dieser Rolle vorstellen.

2. Mitmachen ermöglichen statt nur informieren

Reine Präsentationen bleiben selten im Gedächtnis. Deutlich wirksamer sind kleine praktische Aufgaben, Mitmach-Stationen oder kurze interaktive Elemente. Was ausprobiert wird, bleibt hängen. Eigene Erfahrungen schaffen Sicherheit und machen aus abstrakten Informationen persönliche Eindrücke. Wer selbst tätig wird, gewinnt nicht nur Wissen, sondern auch das Gefühl: „Das könnte ich mir vorstellen.“

3. Niedrigschwellige Begegnungen schaffen

Begegnungen ohne Bewerbungsdruck ermöglichen ehrliche Gespräche, Neugier und echtes Interesse. Jugendliche können Fragen stellen, ohne sich festlegen zu müssen. Gerade für noch unentschlossene junge Menschen ist diese Atmosphäre entscheidend, um Hemmschwellen abzubauen und erste Berührungspunkte zu schaffen. So entsteht Vertrauen – die wichtigste Grundlage für spätere Entscheidungen.

4. Anschlussangebote mitdenken

Wer im Projekt überzeugt, sollte den nächsten Schritt klar machen: Praktika, Schnuppertage, Ferienjobs oder weitere Kontaktmöglichkeiten. So wird aus einem Projekttag ein Einstieg in Beziehung und Vertrauen. Entscheidend ist, dass dieser nächste Schritt konkret benannt und leicht zugänglich ist.

„Frühe, einfache, erlebnisorientierte und niedrigschwellige Orientierung z.B. durch kurze Praxisformate wie Unternehmensrallyes, Mini-Projekte, spannende Workshops oder Azubi Speeddating Formate. Entscheidend dabei: Junge Menschen wollen erleben, nicht nur informiert sein.“



Andrea Klemz

Inhaberin

Leading Forward Management

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Nutzen wir BO-Formate, die zu unserem Betrieb passen?
- ✓ Sind wir dort regelmäßig und verlässlich präsent – statt nur einmalig?
- ✓ Setzen wir konsequent auf echte Einblicke?
- ✓ Binden wir unsere Auszubildenden bei diesen Formaten ein?
- ✓ Verknüpfen wir die Projekte mit klaren Anschlussmöglichkeiten?

Ziel:

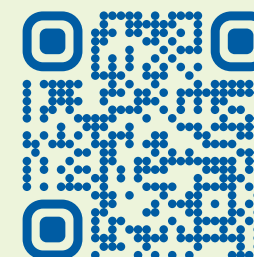
Jugendliche sollen sagen können: „Jetzt weiß ich, was dieser Beruf ist – und ich weiß, wo ich das ausprobieren kann.“

EIN BLICK IN DIE REGION Berufsorientierung in der Ems-Achse

In der Ems-Achse-Region gibt es verschiedene etablierte Berufsorientierungsangebote, an denen sich Ausbildungsbetriebe unkompliziert beteiligen können, zum Beispiel:

- Job-Bus der Ems-Achse – Betriebe öffnen ihre Türen für Schüler und Schülerinnen, Berufe werden direkt vor Ort erlebbar.
- Tag des Handwerks der Ems-Achse in Kooperation mit der Kreishandwerkerschaft Emsland Mitte-Süd und Aschendorf-Hümmling – Schülerinnen und Schüler können Handwerksberufe kennenlernen und selbst ausprobieren.
- GenerationenWerkstatt der Ursachenstiftung – Jugendliche zwischen 13 und 15 Jahren arbeiten gemeinsam mit Betrieben an konkreten Aufgaben und Projekten.

Melden Sie sich gerne bei uns:
berufsorientierung@emsachse.de



TIPP 7 BINDEN SIE SCHULEN, ELTERN & DAS PERSÖNLICHE UMFELD AKTIV EIN

Ausbildungsentscheidungen werden selten allein getroffen. Auch wenn Jugendliche im Mittelpunkt stehen: Eltern, Schule und das persönliche Umfeld haben großen Einfluss auf Berufs- und Betriebswahl. Wer diese Gruppen ignoriert, verschenkt wertvolles Potenzial. Wer sie gezielt einbindet, baut Vertrauen auf – oft lange bevor eine Bewerbung entsteht.

Gerade für kleine und mittlere Betriebe liegt hier eine große Chance: Nähe, persönliche Kontakte und regionale Verwurzelung lassen sich kaum besser nutzen als im direkten Austausch mit Schulen und Eltern.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Entscheidend ist nicht, möglichst viele Kontakte zu haben, sondern die richtigen Akteure bewusst, kontinuierlich und verlässlich einzubeziehen.

1. Eltern als Mitentscheider ernst nehmen

Eltern wollen nicht „überzeugt“, sondern ernst genommen und gut informiert werden. Hilfreich sind z.B. verständliche Inhalte auf der Ausbildungsseite, kurze Einblicke in den Arbeitsalltag oder Gespräche im Rahmen von Elternabenden, Messen oder Schulprojekten. Wer Eltern einbindet, schafft Vertrauen – lange bevor eine Bewerbung entsteht.

2. Schulen als Partner denken

Der Kontakt zu Schulen sollte nicht nur punktuell stattfinden. Deutlich wirksamer sind kontinuierliche Beziehungen, etwa durch regelmäßige Praktikumsangebote, feste Ansprechpartner, Beteiligung an BO-Projekten oder Einblicke in den Betrieb für Lehrkräfte. Schulen empfehlen bevorzugt Betriebe, die sie kennen und bei denen sie wissen, dass Jugendliche gut aufgehoben sind.

3. Das soziale Umfeld gezielt mitdenken

Auch Freunde, Geschwister oder Bekannte prägen Entscheidungen. Hier schließt sich der Kreis zu anderen Tipps: zufriedene Auszubildende, gut begleitete Praktika und positive Erlebnisse im Betrieb. Was im Umfeld positiv weitererzählt wird, wirkt oft stärker als jede Werbemaßnahme.

4. Orientierung bieten – ohne Bewerbungsdruck

Besonders wirksam sind Angebote, die informieren und sensibilisieren, ohne direkt auf Bewerbung abzielen: Workshops, Projektstage, Vorträge, Mitmachformate oder praxisnahe Einblicke in Themen, die Jugendliche unmittelbar betreffen. So entstehen Beziehung und Vertrauen – ganz ohne Leistungs- oder Entscheidungsdruck.

Berufsorientierung an Schulen gewinnt weiter an Bedeutung. Mit dem aktuellen BO-Erlass werden Schulen stärker verpflichtet, Schülerinnen und Schüler früher und intensiver mit der Arbeitswelt in Kontakt zu bringen.

Wer jetzt aktiv seine Unterstützung anbietet, wird als verlässlicher Bildungspartner wahrgenommen!

„Wir setzen auch besonders auf den Kontakt mit den Schulen. Wir merken mehr und mehr, dass auch die Schulen ein großes Interesse daran haben – sie möchten ihren Schülern eine bestmögliche Zukunft ermöglichen und freuen sich über den Support von Unternehmen.“



Nina Wilkens

Leitung Strategie und Unternehmenskommunikation
Rönne Technik GmbH

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Verfügen wir über persönliche Kontakte zu ausgewählten Schulen im Umkreis?
- ✓ Ist unsere Ausbildung auch für Eltern transparent und nachvollziehbar?
- ✓ Stellen wir klare, verständliche Informationen für alle bereit?
- ✓ Ermöglichen wir Erlebnisse, über die positiv gesprochen wird?
- ✓ Nutzen wir regionale Netzwerke und Schulprojekte als Türöffner?

Ziel:

Jugendliche und ihr Umfeld sollen sagen können: „Den Betrieb kennt man – dort fühlt man sich gut informiert und gut aufgehoben.“

EIN BLICK IN DIE REGION

Best Practice: Ausprobieren, mitdenken, mitmachen – WKT-Praxistage

Die WKT Group aus Geeste-Dalum setzt auf eine enge Zusammenarbeit mit der ortsansässigen Oberschule. Im Rahmen regelmäßiger Praxistage erhalten Schülerinnen und Schüler einen strukturierten Einblick in die industrielle Praxis.

Sie erleben Produktionsabläufe, gewinnen Einblicke in kaufmännische Prozesse und verstehen, wie technische und organisatorische Bereiche ineinandergreifen. So entsteht ein realistisches Bild vom Berufsalltag – nicht nur von einzelnen Tätigkeiten.

„Besonders wirksam haben sich für uns Praktika und persönliche Kontakte zu Schulen erwiesen. Jugendliche lernen den Betrieb direkt kennen, bauen Hemmschwellen ab und können sich ein realistisches Bild vom Beruf machen.“ – Sandra Münster, Personalleitung, WKT-Wernemann Kunststofftechnik GmbH

TIPP 8 NUTZEN SIE AUSBILDUNGSMESSEN RICHTIG – VORBEREITET UND PERSÖNLICH

Ausbildungsmessen gehören zu den wenigen Formaten, bei denen Ausbildungsbetriebe und Jugendliche sich direkt und persönlich begegnen – ohne Algorithmus, ohne Filter, ohne Zwischenschritt. Genau das macht sie besonders wertvoll.

Richtig eingesetzt sind Ausbildungsmessen keine Pflichttermine, sondern wirksame Kontaktpunkte: Sie machen Betriebe sichtbar, schaffen Vertrauen und sorgen oft für den ersten echten Kontakt. Entscheidend ist dabei nicht der perfekte Messestand, sondern das persönliche Erlebnis. Jugendliche erinnern sich weniger an Logos oder Give-aways, sondern an Gespräche, Menschen und Eindrücke.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Ausbildungsmessen wirken nicht automatisch. Entscheidend ist die Qualität der Begegnung – nicht die Größe des Standes.

1. Persönliche Gespräche auf Augenhöhe führen

Jugendliche kommen auf Messen, um Orientierung zu bekommen – nicht, um sich zu bewerben. Wer ehrlich antwortet, zuhört und echtes Interesse zeigt, bleibt im Gedächtnis. Wichtig sind: verständliche Sprache statt Fachjargon, ehrliche Einblicke sowie echtes Interesse an den Fragen und Gedanken der Jugendlichen.

2. Gut vorbereitet auftreten

Messen leben von Gesprächen – und diese stehen und fallen mit der Vorbereitung. Klären Sie vorab: Wen wollen wir erreichen? Was wollen wir vermitteln? Welche Berufe stellen wir vor? Wer ist für welche Themen ansprechbar? Gerade Auszubildende und Mitarbeitende profitieren von klaren Leitplanken. Wer weiß, was erwartet wird, tritt sicherer und authentischer auf.

3. Die richtigen Menschen einbinden

Am überzeugendsten wirken Menschen, die nah an der Ausbildung sind: Auszubildende, junge Mitarbeitende sowie Ausbilderinnen und Ausbilder mit Freude am Austausch. Insbesondere Azubis senken Hemmschwellen, schaffen Vertrauen und beantworten viele Fragen glaubwürdiger als jede Präsentation.

4. Erleben ermöglichen und nächste Schritte aufzeigen

Kleine Mitmachaktionen erleichtern den Einstieg ins Gespräch: Tätigkeiten zum Ausprobieren, Materialien oder Werkzeuge zum Anfassen oder Virtual-Reality-Erlebnisse. Gleichzeitig sollten niedrigschwellige Anschlussangebote sichtbar sein – etwa Praktika, Schnuppertage oder Ferienjobs. So wird aus einem Messekontakt ein möglicher nächster Schritt.

Messen wie die vocation Emsland/ Grafschaft Bentheim, die jobmesse emsland, die ABI Zukunft Emsland, die Grafschafter Arbeitswelten oder die Jobmesse Ostfriesland sind professionell organisiert und erreichen viele Besucherinnen und Besucher. Zugleich sind sie mit höheren Kosten und größerem Aufwand verbunden.

Sie können sehr wirksam sein – wenn sie gut vorbereitet sind und zur eigenen Strategie passen. Ausprobieren ja, aber nur mit klarem Ziel.

„Der direkte Kontakt zu den jungen Leuten und ein Aufenthalt im Betrieb schaffen ein realistisches Bild und vor allem Vertrauen. Ausbildungsbörsen, insbesondere mit Kontakt zu den Eltern, sind ebenfalls sehr wichtig.“



Inge Otten

Personalleitung

Otten Kälte-Klima-Elektro GmbH

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Stellen wir auf Messen aus, die zu unserer Zielgruppe und Region passen?
- ✓ Haben wir ein klares Ziel definiert – etwa Praktika zu vermitteln?
- ✓ Setzen wir am Stand bewusst auf echte Gespräche statt auf Ausstattung?
- ✓ Ist der nächste Schritt für Jugendliche einfach, konkret und klar kommuniziert?
- ✓ Reagieren wir zeitnah und verbindlich auf Kontakte nach der Messe?

Ziel:

Jugendliche sollen sagen können: „Der Betrieb ist mir im Kopf geblieben – und ich weiß, wie ich unkompliziert den nächsten Schritt gehen kann.“

EIN BLICK IN DIE REGION

Überblick: Ausbildungsmessen in der Ems-Achse

In der Ems-Achse gibt es verschiedene etablierte Messen und Formate – von großen Fachmessen bis hin zu kleineren Events. Für den Einstieg eignen sich besonders Formate, die von Schulen, Kommunen, Kammern oder regionalen Akteuren organisiert werden. Dazu gehören neben zahlreichen schulischen Ausbildungsbörsen z.B.:

- Ausbildungskompass: Firmen stellen sich Eltern vor – Informationsveranstaltung der Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg speziell für Eltern
- BIB Emsland – Ausbildungsbörse an den Berufsbildenden Schulen in Lingen, Meppen und Papenburg (Veranstalter: Landkreis Emsland)
- Chance: Azubi – Informationsabende für Schülerinnen und Schüler an 13 Standorten in der Region Weser-Ems (Veranstalter: Chance: Azubi e.V.)

TIPP 9 MACHEN SIE IHRE ARBEITGEBERMARKE ÜBER SOCIAL MEDIA ERLEBBAR

Für viele Jugendliche ist Social Media der wichtigste Ort, um sich ein erstes – und oft sehr prägendes – Bild von Ausbildungsbetrieben zu machen. Nicht als klassische Informationsquelle, sondern als Stimmungsbarometer: Wie ticken die? Wie gehen sie miteinander um? Könnte ich mir vorstellen, dort zu arbeiten?

Genau hier liegt die große Chance für Ausbildungsbetriebe: Social Media muss kein Hochglanzmarketing sein – im Gegenteil. Es ist der Kanal, über den Ihre Arbeitgebermarke erlebbar wird – durch Menschen, Einblicke und echte Geschichten aus dem Alltag.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Es geht nicht darum, möglichst viele Follower zu haben oder viral zu gehen. Entscheidend ist ein glaubwürdiges Bild, das bei jungen Menschen hängen bleibt.

1. Authentisch statt perfekt

Jugendliche erkennen sehr schnell, ob Inhalte authentisch sind oder inszeniert wirken. Hochglanzvideos und Werbesprache schaffen eher Distanz als Nähe. Deutlich wirksamer sind echte Einblicke in den Arbeitsalltag, kleine Geschichten aus der Ausbildung sowie Menschen, die so sprechen, wie sie wirklich sprechen. Ein kurzes Handyvideo oder ein spontanes Statement wirkt oft stärker als perfekt produzierter Content.

2. Einfach, kurz und mobil denken

Jugendliche konsumieren Inhalte schnell und meist auf dem Smartphone. Gut funktionieren kurze Videos oder Bilder, klare Botschaften, wenig Text und Untertitel. In den ersten Sekunden entscheidet sich, ob weitergeschaut wird. Social Media soll neugierig machen – die Details folgen später auf der Website oder im persönlichen Gespräch.

3. In Formaten denken – statt jedes Mal neu zu überlegen

Gerade für KMU ist es hilfreich, in festen Formaten zu denken, statt jedes Mal bei null zu beginnen. Das Prinzip ist einfach: Das Grundformat bleibt gleich (z. B. „Ein Tag als ...“, „3 Fragen an ...“) – nur Person, Beruf oder Situation wechseln. Formate nehmen Druck aus der Umsetzung und helfen, dranzubleiben – auch wenn Zeit und Ressourcen knapp sind.

4. Regelmäßigkeit schlägt hohe Frequenz

Social Media wirkt durch Wiederholung. Dabei gilt: Ein fester Rhythmus ist wichtiger als eine hohe Frequenz. Drei Beiträge in einer Woche und danach monatelang nichts wirken weniger vertrauensbildend als ein ruhiger, gleichmäßiger Auftritt. Faustregel: Lieber ein guter, ehrlicher Beitrag pro Woche als viele ohne klare Botschaft – oder lange Pausen.

Übrigens: Nicht jeder Social-Media-Kanal passt zu jedem Betrieb. Entscheidend ist nicht, überall präsent zu sein, sondern dort sichtbar zu werden, wo Jugendliche und ihr Umfeld tatsächlich unterwegs sind – und was Sie realistisch regelmäßig umsetzen können.

Viele KMU nutzen Instagram als Hauptkanal – aber auch TikTok, YouTube oder sehr spezielle Plattformen können sinnvoll sein, wenn Sie Ihre Zielgruppe dort erreichen können.

„Schon einfache Beiträge oder kurze Videos reichen oft aus, um als Ausbildungsbetrieb in die Sichtbarkeit zu kommen, wahrgenommen zu werden und langfristig im Gedächtnis zu bleiben.“



Lina Christmann

Geschäftsführerin

Christmann & Woll GmbH

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Nutzen wir bewusst einen Social Media Kanal (z.B. Instagram)?
- ✓ Haben wir zwei bis drei einfache, wiederkehrende Formate definiert?
- ✓ Erscheinen unsere Beiträge in einem festen Rhythmus (z.B. 1x/Woche)?
- ✓ Binden wir unsere Auszubildenden freiwillig und authentisch ein?
- ✓ Sind unsere Inhalte ehrlich, verständlich und nahbar?

Ziel:

Jugendliche sollen sagen können: „Ich habe ein gutes Gefühl – dort könnte ich mir meine Ausbildung vorstellen.“

EIN BLICK IN DIE REGION

Best Practice: Authentische Einblicke statt Hochglanz bei W. Krämer Bau

Ein gelungenes Beispiel für eine stimmige Social-Media-Präsenz ist der Instagram-Account @w.kraemerbau. Der Betrieb gibt regelmäßig Einblicke in laufende Projekte und zeigt dabei vor allem eines: die Menschen dahinter.

Mitarbeitende und Auszubildende stehen regelmäßig selbst vor der Kamera, viele Beiträge sind als Reels gestaltet und wirken nahbar statt inszeniert. Die Inhalte sind authentisch und praxisnah. So wird die Arbeitgebermarke erlebbar – und Interesse an Berufen im Bauhandwerk geweckt.

„Wir setzen unsere Jungs in Szene. Wir geben unseren Leuten Wertschätzung, indem wir positiv über ihre Arbeit berichten und so Interesse wecken.“ – Jens Krämer, geschäftsführender Gesellschafter, Werner Krämer Bauunternehmen und Zimmerei GmbH.

TIPP 10 ERWECKEN SIE BERUFE ZUM LEBEN – UND STÄRKEN SIE IHR IMAGE NACHHALTIG

Viele Ausbildungsbetriebe bilden in Berufen aus, die bei Jugendlichen nicht automatisch auf der Wunschliste stehen. Manche gelten als körperlich anstrengend, wenig bekannt oder „altmodisch“. Andere sind erklärungsbedürftig oder mit hartnäckigen Klischees behaftet.

Genau hier liegt eine große Chance: Berufsimagen sind veränderbar – wenn Berufe nicht nur erklärt, sondern erlebt werden. Jugendliche entscheiden nicht nach Titeln oder Beschreibungen, sondern nach Bildern im Kopf: Wie fühlt sich der Beruf an? Wer arbeitet dort? Passt das zu mir? Betriebe, die genau das sichtbar machen, erweitern ihren Bewerberkreis deutlich.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Berufsimagen verändern sich nicht durch Behauptungen, sondern durch Erlebnisse, Begegnungen und echte Einblicke.

1. Menschen zeigen – nicht Berufe erklären

Am stärksten wirken Einblicke, wenn Auszubildende, junge Fachkräfte oder Mitarbeitende ihren Berufsalltag zeigen. Das schafft Nähe, Glaubwürdigkeit und Identifikation. Social Media eignet sich besonders gut, um solche authentischen Einblicke sichtbar zu machen – etwa mit kurzen Videos aus dem Arbeitsalltag oder persönlichen Berichten von Auszubildenden.

2. Realität zeigen und Vorurteile abbauen

Zeigen Sie typische Aufgaben und normale Arbeitstage, kleine Erfolgsmomente und echte Herausforderungen. Sprechen Sie auch Vorurteile offen an („Viele denken, der Job ist ... – stimmt das?“). Offenheit wirkt stärker als Beschönigung und sorgt für realistische Erwartungen auf beiden Seiten.

3. Perspektiven sichtbar machen

Jugendliche wollen wissen: Was lerne ich wirklich – und wohin führt das? Wie verändert sich der Beruf in Zeiten von Digitalisierung, Automatisierung und KI? Bewährt haben sich Vorher-Nachher-Einblicke, persönliche Lernkurven und kleine Erfolgsgeschichten aus der Ausbildung. So wird Ausbildung als Entwicklung mit Perspektive erlebbar.

4. Erleben ermöglichen

Social Media ist ein sehr wirkungsvoller Kanal, aber nicht der einzige Ort, an dem Berufsimagen entstehen. Besonders stark sind Formate, die Erleben und Ausprobieren ermöglichen – etwa Mitmach-Aktionen auf Messen, BO-Projekte in Schulen, Aktionstage im Betrieb sowie Praktika und Schnuppertage. Auch der bundesweite Zukunftstag bzw. Girls' Day und Boys' Day kann ideal eingebunden werden.

„Bei Praktika und Schulprojekten wie der GenerationenWerkstatt erfahren die Schüler Details über die Jobs und erkennen, was ihnen gefällt. Sehr häufig bekomme ich dann die Rückmeldung im positiven Sinn, dass sie es sich so nicht vorgestellt hätten.“



Hans Thünemann

Prokurist

Otto u. Ernst Cordes GmbH & Co.KG

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Sind unsere Berufe erklärungsbedürftig oder klischeebehaftet?
- ✓ Lassen wir Menschen aus dem Alltag über die Berufe sprechen?
- ✓ Zeigen wir Realität und echte Einblicke statt Highlights und Werbung?
- ✓ Greifen wir typische Vorurteile offen auf und widerlegen diese?
- ✓ Bieten wir Anlässe, bei denen Jugendliche selbst aktiv werden und Berufe hautnah erleben können?

Ziel:

Jugendliche sollen sagen können: „So habe ich mir den Beruf nicht vorgestellt – jetzt kann ich mir vorstellen, ihn selbst auszuprobieren.“

EIN BLICK IN DIE REGION

Best Practice: Berufe zum Anfassen beim EPS Schraubertag

Ein Beispiel dafür, wie Ausbildungsberufe erlebbar gemacht werden können, ist der EPS Schraubertag der EPS BHKW GmbH aus Beesten. Nach einer kurzen Einführung in den Aufbau und die Funktion eines Biogas-Motors dürfen die Schülerinnen und Schüler selbst aktiv werden.

An verschiedenen Stationen arbeiten sie gemeinsam mit Fachkräften an konkreten Aufgaben: vom Anschließen einfacher Schaltkreise über Lötprojekte bis hin zum Demontieren und direkten Schrauben an Motorkomponenten.

„Unser EPS-Schraubertag ist ein super Mehrwert, welches sich bei den stets direkt ausgebuchten Teilnehmerplätzen zeigt sowie den darauffolgenden Bewerbungen zu Praktika und Ausbildungsplätzen.“ – Daniel Fischer, Bereichsleiter Vertrieb und Marketing, EPS BHKW GmbH

Wer Berufe modern und sympathisch via Social Media präsentieren möchte, findet ein inspirierendes Beispiel bei der Sanitätshaus Janssen GmbH & Co. KG.

Auf Instagram zeigen die „Lieblings-Sanifluenzer aus Ostfriesland“, wie sich Berufe im Sanitätsfachhandel zeitgemäß und kreativ inszenieren lassen. Ein Impuls dafür, wie auch traditionelle Branchen neue Aufmerksamkeit gewinnen können.

TIPP 11 SETZEN SIE ONLINE-WERBUNG GEZIELT EIN – STATT GELD ZU VERBRENNEN

Online-Werbung hat im Ausbildungsmarketing einen zwiespältigen Ruf. Viele Betriebe haben bereits Geld investiert – und kaum Bewerbungen erhalten. Andere lassen das Thema ganz liegen, weil es kompliziert oder teuer erscheint. Beides ist verständlich. Denn Online Ads wirken nicht automatisch.

Richtig eingesetzt sind sie jedoch ein wirkungsvoller Verstärker: Sie machen gute Inhalte sichtbarer, schließen Reichweitenlücken und erreichen Jugendliche genau dann, wenn Interesse entsteht. Entscheidend ist dabei nicht das Budget – sondern der Zweck.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Online Ads sind kein Ersatz für Ausbildungsqualität, Arbeitgebermarke oder gute Inhalte. Sie wirken wie ein Lautsprecher: Sie verstärken, was bereits vorhanden ist.

1. Ads verstärken – sie ersetzen nicht

Geeignet sind sie, um bestehende Inhalte bekannter zu machen, Praktika oder Ferienjobs zu bewerben, Ausbildungsberufe vorzustellen oder Reichweite punktuell zu erhöhen (z. B. vor Bewerbungsphasen). Nicht geeignet sind Online-Anzeigen, um fehlende Inhalte, Vertrauen oder Imageprobleme zu kompensieren.

2. Ziel und Phase klar definieren

Der häufigste Fehler ist, direkt für freie Ausbildungsplätze zu werben. Oft sind Jugendliche dafür noch nicht bereit. Wirksamer ist es, niedrigschwellig anzusetzen und Anzeigen an die jeweilige Phase anzupassen – etwa zur ersten Wahrnehmung, zur Orientierung oder zur Vertiefung. Ads sollten eine klare, einfache Handlungsaufforderung haben – zum Beispiel: „Mehr erfahren“, „Praktikum entdecken“ oder „Zum Zukunftstag anmelden“ statt sofort „Jetzt bewerben“.

3. Passende Zielseiten statt Streuverlust

Eine Anzeige wirkt nur so gut wie die Seite, auf die sie führt. Wichtig ist eine Zielseite, die das Versprechen der Anzeige einlöst, verständlich aufgebaut ist, mobil gut funktioniert und einen klaren nächsten Schritt anbietet (z.B. Praktikum anfragen, Kontakt aufnehmen, informieren). Ads bringen Aufmerksamkeit – die Zielseite entscheidet, ob daraus Kontakte werden.

4. Zielgruppen und Kanäle bewusst wählen

Online Ads ermöglichen eine sehr genaue regionale und demografische Aussteuerung. Je klarer die Zielgruppe, desto relevanter wirkt die Anzeige – und desto geringer der Streuverlust. Zudem gilt: lieber einen Kanal gezielt testen und daraus lernen, als mehrere gleichzeitig halbherzig zu bespielen.

„Die stärkste Wirkung sehen wir aktuell ganz klar über strategisch aufgesetzte Paid-Kampagnen auf Instagram. Dort erreichen wir die Zielgruppe sehr gezielt und können Sichtbarkeit messbar in konkrete Leads übersetzen – also echte Kontaktaufnahmen von potenziellen Auszubildenden.“



Anna Wilmes

Gründerin & Geschäftsführerin

saftladen content & design
GmbH & Co. KG

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Nutzen wir Online Ads gezielt und punktuell?
- ✓ Bewerben wir konkrete Inhalte oder Einstiegsangebote?
- ✓ Verlinken wir Anzeigen immer auf eine passende, überzeugende Zielseite?
- ✓ Starten wir mit einem realistischen, kleinen Budget und testen viel?
- ✓ Holen wir uns bei Bedarf gezielt Unterstützung – etwa für Setup oder Strategie?

Ziel:

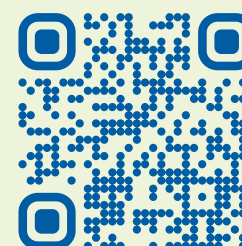
Jugendliche sollen sagen können: „Der Betrieb ist mir online mehrfach begegnet – und ich weiß genau, wo ich weitere Infos finde oder mich bewerben kann.“

EIN BLICK IN DIE REGION

Aus Expertensicht: Kanäle & Strategien für Online Ads, die aktuell gut wirken

- „Social Recruiting über Instagram, TikTok & Co. kombiniert mit einer guten Karriereseite. Dazu Performance-Kampagnen bei Google, wenn konkret gesucht wird. Die Mischung aus Inspiration in Social Media und gezielter Suche über Google funktioniert besonders stark.“ – Jonas Werner, Geschäftsführer, Marketinghuus – Online Marketing GmbH
- „Wenn es um Ausbildungsplätze geht, erzielen wir die stärkste Wirkung aktuell auf Instagram und TikTok, sowohl mit organischem Social Media als auch mit bezahlten Anzeigen. Wenn Werbeanzeigen geschaltet werden, ist auch YouTube eine super Plattform, um potenzielle Azubis zielführend anzusprechen.“ – Lina Christmann, Geschäftsführerin, Christmann & Woll GmbH

Die vollständigen Interviews finden Sie in unserem Online-Ratgeber unter:
info.emsachse.de/job-rutsche.html



TIPP 12 SORGEN SIE DAFÜR, DASS IHR BETRIEB ONLINE AUFFINDBAR IST

Bevor Jugendliche konkret nach freien Ausbildungsplätzen suchen, beginnt ein anderer Prozess: Orientierung. Sie informieren sich, vergleichen grob, sprechen mit Eltern, Lehrkräften oder Freundinnen und Freunden – oft beiläufig und überwiegend online. Genau in dieser Phase entscheidet sich, welche Betriebe überhaupt wahrgenommen und eingeordnet werden.

Ohne eine saubere digitale Basis verpuffen viele weitere Maßnahmen. Wer hier nicht auffindbar, verständlich und konsistent ist, kommt für viele Jugendliche gar nicht erst in Betracht.

So setzen Sie den Tipp konkret um

In der aktiven Such- und Orientierungsphase zählt vor allem eines: gefunden und verstanden werden. Die folgenden Punkte zeigen, wie Sie Ihre Online-Auffindbarkeit gezielt verbessern – ohne großen technischen Aufwand.

1. Eine klare, gut strukturierte Ausbildungs- oder Karriereseite

Ihre Karriereseite ist der zentrale Einstiegspunkt für Jugendliche und ihr Umfeld. Sie sollte daher über Suchmaschinen und KI-Systeme leicht auffindbar sein. Diese bevorzugen klar strukturierte, verständliche Inhalte. Je klarer Ihre Ausbildungsseite aufgebaut ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie gefunden – und verstanden – wird.

2. Google-Unternehmensprofil aktiv pflegen

Das Google-Unternehmensprofil ist für viele Jugendliche der erste Kontaktpunkt – oft noch vor der Website. Achten Sie darauf, dass alle Angaben aktuell sind, Ihr Betrieb klar als Ausbildungsbetrieb erkennbar ist, Bewertungen beantwortet werden und Bilder einen realistischen Eindruck vermitteln. Ein gepflegtes Profil stärkt Sichtbarkeit und Vertrauen – gerade bei regionalen Suchanfragen.

3. Grundpräsenz auf relevanten Plattformen sicherstellen

Viele Jugendliche stoßen nicht direkt auf Unternehmenswebsites, sondern über Plattformen oder Apps. Eine saubere Präsenz dort sorgt für Wiedererkennung und Orientierung – auch ohne konkrete Stellensuche. Achten Sie darauf, dass Profile aktuell und konsistent sind, Ausbildungsangebote grundsätzlich beschrieben werden und der Weg zur Website klar erkennbar ist.

4. Konsistenz über alle digitalen Kanäle

Was Jugendliche über Ihren Betrieb finden, sollte zusammenpassen: Website, Plattformprofile, Google-Unternehmensprofil und Social Media. Widersprüchliche Aussagen, veraltete Informationen oder unterschiedliche Ansprechpartner verunsichern – und kosten Vertrauen. Konsistenz ist eine Grundvoraussetzung für Sichtbarkeit.

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist seit Jahren Grundvoraussetzung für digitale Sichtbarkeit und Auffindbarkeit. Ergänzend gewinnt Generative Engine Optimization (GEO) an Bedeutung – also die Optimierung von Inhalten für KI-gestützte Suchsysteme.

Wer hier unsicher ist, sollte für eine solide Basis externe Unterstützung in Betracht ziehen.

„Jugendliche suchen heute deutlich anders als noch vor wenigen Jahren. Früher stand Google klar im Mittelpunkt. Heute verteilt sich die Recherche auf mehrere Online-Marketing-Kanäle.“



Michael Möller

Geschäftsführer

experics digital GmbH

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Gibt es eine klare, leicht auffindbare Ausbildungs- oder Karriereseite?
- ✓ Ist unser Google-Unternehmensprofil aktuell und aussagekräftig?
- ✓ Sind wir auf relevanten Plattformen grundsätzlich präsent?
- ✓ Passen Aussagen, Inhalte und Kontaktdaten überall zusammen?
- ✓ Ist der nächste Schritt (z. B. Bewerbung oder Praktikum) überall einfach, klar und niedrigschwellig möglich?

Ziel:

Jugendliche sollen sagen können: „Den Betrieb habe ich sofort gefunden, ich weiß, wofür er steht – und ich weiß genau, wie ich den nächsten Schritt gehen kann.“

EIN BLICK IN DIE THEORIE

Aus Expertensicht: Wie Jugendliche heute nach Ausbildungsplätzen suchen

Wenn Jugendliche aktiv nach Ausbildungsplätzen suchen, geschieht das heute über viele Kanäle gleichzeitig. Die klassische Tageszeitung spielt dabei kaum noch eine Rolle. Ein großer Teil der Recherche läuft digital – über Suchmaschinen, Ausbildungsplattformen, Jobbörsen, Social Media oder Videos, zunehmend auch über KI-basierte Suche. Über Suchmaschinen erfolgen häufig sehr konkrete Anfragen wie „Ausbildung Metallbauer Nordhorn“. Gleichzeitig gewinnen KI-Systeme wie ChatGPT an Bedeutung, insbesondere für erklärende oder vertiefende Fragen (z. B. „Was macht eigentlich ein Metallbauer?“).

„Die Suche ist schneller, dialogorientierter und stärker KI-getrieben geworden. Wer dort vorkommen möchte, braucht klare, gut strukturierte Informationen auf der eigenen Website und in relevanten externen Portalen.“ – Michael Möller, Geschäftsführer, experics digital GmbH

TIPP 13 STÄRKEN SIE IHRE REGIONALE PRÄSENZ – VOR DER EIGENEN HAUSTÜR

Nicht jede Sichtbarkeit beginnt online. Gerade im Ausbildungsmarketing spielt regionale Präsenz eine oft unterschätzte Rolle. Jugendliche, Eltern und Lehrkräfte nehmen sehr genau wahr, welche Betriebe „man kennt“ – aus dem Alltag, aus der Region, aus dem eigenen Umfeld.

Regionale Sichtbarkeit wirkt häufig lange, bevor Jugendliche aktiv nach einem Ausbildungsplatz suchen. Sie sorgt dafür, dass Ihr Betrieb im Kopf bleibt – ganz ohne Bewerbungsdruck. Das ist ein großer Vorteil, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Regionale Sichtbarkeit entsteht nicht durch Einzelaktionen, sondern durch Regelmäßigkeit und Echtheit. Dabei geht es weniger um große Budgets – und mehr um gut sichtbare, glaubwürdige Berührungspunkte im regionalen Alltag.

1. Sichtbarkeit am eigenen Standort

Der eigene Betrieb ist oft der einfachste und wirkungsvollste Sichtbarkeitsort. Bewährt haben sich Banner, Plakate oder Aufsteller mit dem Hinweis „Wir bilden aus“, Schaufenster, Aushänge oder Displays zu Ausbildungsberufen sowie Fahrzeugbeschriftung mit Ausbildungs- oder Karrierebezug. Der eigene Standort wirkt jeden Tag – ganz ohne zusätzliche Kampagne.

2. Präsenz im regionalen Alltag

Jugendliche und Eltern nehmen wahr, was ihnen regelmäßig begegnet: Sponsoring von Jugendmannschaften, Vereinen oder Veranstaltungen, Unterstützung von Schul- oder Vereinsfesten oder Tagen der offenen Tür sowie regionale Kampagnen (z. B. Aushänge, Plakate, Radio, Supermärkte). Entscheidend ist nicht die Einmalaktion, sondern die Wiederholung im Alltag der Region.

3. Sichtbarkeit lebendig machen

Besonders wirksam wird regionale Sichtbarkeit, wenn sie mit echten Menschen und konkreten Geschichten verbunden ist. Mitarbeitende und Azubis sind dabei oft die besten Brücken in die Region. Spielt ein Azubi in einer Jugendmannschaft? Werden Sie Trikotsponsor. Möchte Ihr Team an einem Firmenlauf oder in einer Betriebssportliga teilnehmen? Statten Sie es sichtbar aus. So entsteht Sichtbarkeit durch echte Verbundenheit mit dem regionalen Leben.

4. Lokale Medien nutzen

Auch klassische regionale Medien haben im Ausbildungsmarketing weiterhin Wirkung – vor allem dann, wenn sie echte Geschichten erzählen. Dazu zählen z.B. redaktionelle Berichte über besondere Azubi-Projekte, Erfolge oder Aktionen sowie auch Anzeigenschaltungen in Schülerzeitungen oder -magazinen.

Regionale Präsenz darf auch kreativ gedacht werden. Die Bauunternehmung Hofschröer GmbH & Co. KG stellt Mitarbeitenden und Azubis einen firmeneigenen Schankwagen für private Feiern zur Verfügung (#meinBrauwagen).

Das entfaltet große Wirkung: Der Brauwagen ist bei Festen sichtbar, kommt ins Gespräch und wird klar mit dem Unternehmen verbunden – ein sympathischer Ausdruck von Wertschätzung und regionaler Verbundenheit.

„Wer sich regional engagiert, bleibt im Kopf. Sponsoring und lokale Events schaffen Verbundenheit, Vertrauen und machen uns für Jugendliche aus der Region erlebbar.“



Gunda Exeler

Prokuristin, Personal, Rechnungswesen

Bau- und Projektleitung Exeler GmbH

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Ist an unserem Standort sichtbar, dass wir ausbilden?
- ✓ Wo begegnet unser Betrieb Jugendlichen und Eltern im regionalen Alltag?
- ✓ Mit welchen Aktivitäten können wir in der Region regelmäßig präsent sein?
- ✓ Gibt es Azubis und Mitarbeitende, die sich regional engagieren?
- ✓ Nutzen wir lokale Medien, um unser Engagement sichtbar zu machen?

Ziel:

Jugendliche sollen sagen können: „Klar kenne ich den Betrieb – ich glaube, dort kann man richtig gut Ausbildung machen.“

EIN BLICK IN DIE REGION

Best Practice: Regionale Präsenz durch Sportsponsoring – Rönne Technik

Ein überzeugendes Beispiel für regionale Sichtbarkeit bietet Rönne Technik aus Schüttorf. Gemeinsam mit einem Partner hat das Unternehmen 350 Aufwärmshirts für die Jugendmannschaften der HSG Nordhorn-Lingen gesponsert – von den Minis bis zur A-Jugend.

Neben Trikotsponsoring sorgt auch die Präsenz auf dem Mittelkreis der Spielfläche für hohe Sichtbarkeit bei Heimspielen. Im Mittelpunkt steht dabei nicht klassische Ausbildungswerbung, sondern regionale Verbundenheit und langfristige Präsenz.

„Unsere regionale Präsenz wird besonders durchs Sponsoring gestärkt. Interessant ist, dass wir wirklich oft auf den Mittelkreis bei der HSG Nordhorn-Lingen in der Halle angesprochen werden. Aber auch das Trikotsponsoring wird positiv wahrgenommen.“
— Nina Wilkens, Leitung Strategie und Unternehmenskommunikation, Rönne Technik GmbH

TIPP 14 ZEIGEN SIE SOZIALES ENGAGEMENT & NACHHALTIGKEIT GLAUBWÜRDIG

Viele Unternehmen in der Ems-Achse engagieren sich sozial, unterstützen Vereine, übernehmen Verantwortung in der Region oder achten bewusst auf Nachhaltigkeit. Oft geschieht das ganz selbstverständlich – und bleibt nach außen unsichtbar. Dabei spielen genau diese Themen für junge Menschen eine immer größere Rolle.

Entscheidend ist jedoch: Soziales Engagement und Nachhaltigkeit wirken im Ausbildungsmarketing nur dann, wenn sie glaubwürdig sind. Nicht das große Versprechen zählt, sondern das, was im Alltag tatsächlich gelebt wird – und wie ehrlich darüber gesprochen wird.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Soziales Engagement und Nachhaltigkeit entfalten ihre Wirkung nicht durch große Kampagnen, sondern durch konkrete, nachvollziehbare Einblicke in den gelebten Alltag.

1. Ehrlich statt perfekt

Ein häufiger Fehler: Engagement wird erst kommuniziert, wenn es „rund“ oder besonders beeindruckend erscheint – oder es wird überzeichnet dargestellt. Das wirkt schnell unglaubwürdig. Besser ist: ehrlich, konkret und nachvollziehbar. Soziales Engagement wirkt dann am stärksten, wenn es ehrlich gelebt – und genauso ehrlich gezeigt wird.

2. Konkrete Beispiele statt Floskeln

Glaubwürdig gelebtes Engagement schafft Vertrauen – und wird für viele Jugendliche zu einem echten Entscheidungsfaktor. Dazu zählen: konkrete Projekte und Maßnahmen (z. B. Müllvermeidung, Energieeinsparung, soziale Initiativen), spürbares regionales Engagement und ein wertschätzendes Miteinander im Betrieb. Entscheidend ist nicht die Anzahl der Maßnahmen, sondern ihre Nachvollziehbarkeit.

3. Azubis einbeziehen – Haltung erlebbar machen

Besonders wirkungsvoll ist Engagement, wenn Azubis aktiv beteiligt sind – etwa bei sozialen Aktionen, Nachhaltigkeitsprojekten oder regionalen Initiativen. Das zeigt nicht nur Haltung, sondern auch Vertrauen in junge Menschen. Gleichzeitig entstehen authentische Inhalte für Website, Social Media oder regionale Öffentlichkeitsarbeit – ganz ohne Inszenierung.

4. Ehrenamt unterstützen – ein starkes Signal

Ein oft unterschätzter, aber sehr wirkungsvoller Punkt: Unterstützung für ehrenamtliches Engagement von Azubis – z.B. durch Freistellung bei Bedarf. Solche Signale zeigen Wertschätzung für Engagement, Verständnis für Lebensrealitäten junger Menschen und echte soziale Verantwortung. Das spricht sich rum.

Mehr Inspiration: Die Johann Bunte Bauunternehmung aus Papenburg hat soziales Engagement fest in ihre Ausbildung integriert.

Seit 2025 verbringen alle Azubis einen Arbeitstag in sozialen Einrichtungen – etwa in der Kleiderkammer und Lebensmittelausgabe des SKFM Papenburg oder bei regionalen Tierschutzvereinen. So erleben sie gesellschaftliche Verantwortung ganz praktisch – und das Engagement wird auch nach außen sichtbar.

„Wir sind als Arbeitgeber und Marke EPS für die Region in der Bringschuld. Für soziales Engagement in unserer Region, unseren Kunden, Partnern und unser Team. Dies gilt nicht nur für unsere Azubi-Gewinnung, sondern begegnet uns in jedes „Tun und Handeln“ unserer Aktivitäten.“



Daniel Fischer

Bereichsleiter Vertrieb und Marketing

EPS BHKW GmbH

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Berichten wir über unser Engagement authentisch?
- ✓ Kommunizieren wir konkrete Beispiele statt vieler abstrakter Aussagen?
- ✓ Binden wir Mitarbeitende und Azubis aktiv ein – und zeigen das auch?
- ✓ Nutzen wir einfache, glaubwürdige Formate wie Fotos oder Einblicke?
- ✓ Stellen wir sicher, dass das, was wir zeigen, im Alltag tatsächlich gelebt wird?

Ziel:

- Jugendliche sollen sagen können: „Der Betrieb meint es ernst – hier wird Verantwortung wirklich gelebt.“

EIN BLICK IN DIE REGION

Best Practice: Haltung zeigen – Engagement bei Exeler

Die Bau- und Projektleitung Exeler aus Lingen zeigt, wie gesellschaftliche Verantwortung konkret gelebt werden kann. Das Unternehmen engagiert sich regional wie international und hat beispielsweise in Uganda die Frank Community School eröffnet. Rund 150 Kinder erhalten dadurch Zugang zu Bildung.

Dieses Engagement ist kein klassisches Ausbildungsmarketing – macht aber deutlich, wofür das Unternehmen steht. Sichtbare Haltung und gesellschaftliche Verantwortung stärken Vertrauen und prägen das Bild eines Betriebs nachhaltig.

„Für viele junge Menschen ist es ein Pluspunkt, dass ein Unternehmen gesellschaftlich Verantwortung übernimmt. Wir wollen inspirieren – und zeigen, dass jedes Engagement zählt.“ – Gunda Exeler, Prokuristin, Bau- und Projektleitung Exeler GmbH

TIPP 15 SCHAFFEN SIE VERTRAUEN – DURCH SIEGEL, BEWERTUNGEN & TRANSPARENZ

Spätestens wenn Jugendliche – und oft auch ihre Eltern – konkret überlegen, wo sie sich bewerben, rückt eine zentrale Frage in den Vordergrund: Ist das ein guter Ausbildungsbetrieb – und kann ich mich dort wohlfühlen?

In dieser Phase wirken neutrale Signale besonders stark. Siegel, Bewertungen und transparente Informationen helfen dabei, Unsicherheiten abzubauen und Entscheidungen zu treffen. Sie funktionieren wie mentale Abkürzungen: Statt alles selbst prüfen zu müssen, orientieren sich Jugendliche an dem, was andere bereits erlebt, bewertet oder bestätigt haben.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Vertrauen entsteht nicht durch perfekte Selbstdarstellung, sondern durch Glaubwürdigkeit, Nachvollziehbarkeit und Übereinstimmung zwischen Versprechen und Realität.

1. Siegel und Auszeichnungen sichtbar einsetzen

Siegel ersetzen keine gute Ausbildung – sie machen sie sichtbar. Richtig eingesetzt – etwa auf der Karriere- oder Ausbildungsseite, in Stellenanzeigen oder auf Social Media – sind sie leicht erfassbar und wirken besonders stark bei Eltern, Schulen und der Berufsberatung. Sie signalisieren geprüfte Qualität und geben Orientierung.

2. Bewertungen & Erfahrungsberichte bewusst nutzen

Bewertungen auf Plattformen wie kununu oder Google werden häufiger gelesen, als viele Betriebe vermuten – auch von Eltern. Dabei gilt: Perfekte Bewertungen sind nicht notwendig und wirken oft unglaubwürdig. Authentische, differenzierte Rückmeldungen schaffen Vertrauen, und ein wertschätzender Umgang mit Kritik wirkt professionell.

3. Transparenz schlägt Selbstdarstellung

Wo Erwartungen klar sind, entsteht Vertrauen. Je besser Jugendliche wissen, was sie erwartet, desto sicherer fühlen sie sich in ihrer Entscheidung – und desto geringer ist die Hemmschwelle für eine Bewerbung. Transparenz reduziert Unsicherheit, sorgt für realistischere Erwartungen, bessere Passung und langfristig auch für geringere Abbruchquoten.

4. Verlässlichkeit zeigen – im Umgang und in der Kommunikation

Vertrauen entsteht insbesondere durch Verhalten. Für Jugendliche ist entscheidend, wie verbindlich und wertschätzend ein Betrieb reagiert, sobald sie Kontakt aufnehmen. Schnelle, freundliche und nachvollziehbare Rückmeldungen signalisieren: Hier werde ich ernst genommen. Gerade in der Orientierungs- und Bewerbungsphase ist das wichtig.

„Nicht nur die Außenwirkung des Siegels ist wichtig, sondern auch die Möglichkeit, die Qualität der Ausbildung immer wieder auf den Prüfstand zu stellen und weiterzuentwickeln. Wir haben aus den Rezertifizierungsprozessen bereits einige Hinweise zur Optimierung umgesetzt.“



Doris Lübbers

Leitung Marketing

Bücker & Essing GmbH

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Machen wir vorhandene Siegel und Qualitätsmerkmale sichtbar?
- ✓ Beziehen wir Bewertungen bewusst ein und ermöglichen ehrliches Feedback?
- ✓ Reagieren wir wertschätzend auf Rückmeldungen – auch auf kritische?
- ✓ Zeigen wir offen, was Jugendliche bei uns erwarten dürfen?
- ✓ Kommunizieren wir glaubwürdig, wofür wir stehen – statt nur mit Logos zu werben?

Ziel:

Jugendliche – und ihr Umfeld – sollen sagen können: „Hier weiß ich, wofür der Betrieb steht – und dem kann ich vertrauen.“

EIN BLICK IN DIE REGION (UND DARÜBER HINAUS) Überblick: Siegel & Qualitätsinitiativen für Ausbildungsbetriebe

In Deutschland existieren verschiedene Qualitätssiegel und Initiativen, die gute Ausbildungsbedingungen sichtbar machen. Drei bekannte Beispiele sind:

- TOP AUSBILDUNG – das IHK-Qualitätssiegel: Das Siegel zeichnet Betriebe aus, die sich überdurchschnittlich für eine hochwertige Ausbildung engagieren. Grundlage ist ein mehrstufiges Prüfverfahren mit Bewertung der Ausbildungsqualität.
- BEST PLACE TO LEARN® – das Ausbildungssiegel der AUBI-plus GmbH: Das Siegel basiert auf einem wissenschaftlichen Qualitätsmodell und einem 360°-Feedback von Ausbildern sowie aktuellen und ehemaligen Auszubildenden.
- Great Start! – das Ausbildungssiegel von Great Place To Work®: Die Auszeichnung würdigt Betriebe mit einer besonders guten Lern- und Arbeitskultur. Grundlage ist anonymes Feedback von Auszubildenden und dual Studierenden.

Noch kein Siegel? Dann prüfen Sie im ersten Schritt, welche Auszeichnung realistisch zu Ihrem Betrieb passt und tatsächlich erreichbar ist.

Wichtig: Ein Siegel ist kein kurzfristiges Marketinginstrument, sondern das Ergebnis eines strukturierten Entwicklungsprozesses.

TIPP 16 SETZEN SIE STELLENANZEIGEN OPTIMAL EIN – AUFFINDBAR UND VERSTÄNDLICH

Stellenanzeigen haben im Ausbildungsmarketing eine wichtige, aber klar begrenzte Rolle. Sie wirken nicht am Anfang der Entscheidungsreise, sondern dann, wenn Jugendliche bereits Interesse haben und konkret nach freien Ausbildungsplätzen suchen. Das passiert online – meist über Google, Unternehmensseiten und Jobbörsen – und oft gemeinsam mit den Eltern.

In dieser Phase zählt zweierlei: gefunden werden – und verständlich überzeugen. Wer nicht sichtbar ist, findet im Vergleich nicht statt. Wer zwar sichtbar ist, aber unklar oder austauschbar kommuniziert, wird nicht in die engere Auswahl gezogen.

So setzen Sie den Tipp konkret um

In der aktiven Suchphase entscheiden Auffindbarkeit, Verständlichkeit und Einfachheit darüber, ob Jugendliche einen Betrieb überhaupt in Betracht ziehen – und sich bewerben.

1. Stellenanzeigen auffindbar machen

Jugendliche suchen über Google in der Regel mit sehr konkreten Suchanfragen nach freien Ausbildungsplätzen. Schon wenige Grundlagen erhöhen die Sichtbarkeit deutlich: Jeder Beruf braucht auf Ihrer Webseite eine eigene Unterseite – mit passenden Seitentiteln, klaren Überschriften und relevanten Inhalten. Zudem sollten Ihre Stellen technisch so eingebunden sein, dass sie automatisch bei Google for Jobs ausgespielt werden.

2. Präsent sein, wo gesucht wird

Neben Google for Jobs und der eigenen Webseite sind vor allem Jobbörsen relevant – etwa die Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit, Ausbildungsbörsen von Kammern, regionale Jobportale und spezialisierte Ausbildungsplattformen. Ergänzend können auch kostenfreie Anzeigen auf Portalen wie Indeed, LinkedIn oder kleinanzeigen.de zusätzliche Sichtbarkeit bringen.

3. Klar und zielgruppengerecht formulieren

Jugendliche suchen Orientierung, keine juristische Präzision. Klare, direkte Sprache senkt Hemmschwellen – ohne an Professionalität zu verlieren. Vermeiden Sie lange Schachtelsätze, Fachbegriffe oder formelle Standardformulierungen und beschreiben Sie typische Situationen aus dem Ausbildungsalltag. Je konkreter Sie werden, desto glaubwürdiger und greifbarer wirkt Ihr Angebot. Besonders hilfreich sind hier kurze Videos.

4. Mehrwert deutlich machen

Benefits wirken nur, wenn Jugendliche verstehen, was sie konkret davon haben. Nicht die Länge der Liste überzeugt – sondern die Passung zum Alltag. Fragen Sie sich bei jedem Vorteil: Welches Problem löst das für junge Menschen? Nur wenn der Nutzen sofort verständlich ist, wird ein Benefit wirklich relevant.

„Betriebe sollten bei der Ansprache von potenziellen Auszubildenden unbedingt beachten: Zielgruppengerechte Kommunikation und Kommunikation auf Augenhöhe, z.B. Vermeidung von für die Zielgruppe unbekannte Fachbegriffe.“



Steffi Knobloch

Geschäftsführende
Gesellschafterin

Klare Worte
Unternehmenskommunikation
GmbH

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Gibt es pro Ausbildungsberuf eine eigene, auffindbare Seite?
- ✓ Tauchen unsere Stellen bei Google-Suchen auf?
- ✓ Nutzen wir relevante und reichweitenstarke Plattformen?
- ✓ Sind unsere Texte klar, konkret und verständlich formuliert?
- ✓ Wird der Mehrwert unserer Ausbildung für Jugendliche deutlich in unserer Sprache?

Ziel:

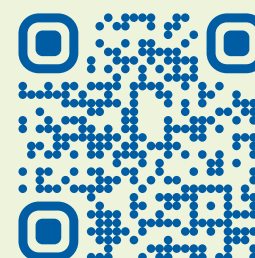
Jugendliche sollen sagen können „Genau das habe ich gesucht – und ich verstehe sofort, worum es geht.“

EIN BLICK IN DIE REGION

Überblick: Stellenportale & Ausbildungsplattformen in der Ems-Achse

- Stellen- und Bewerberportal der Ems-Achse: Betriebe können auf dem Portal kostenfrei Ausbildungsstellen veröffentlichen. Bewerbende können ein eigenes Profil anlegen und direkt mit Mitgliedsbetrieben in Kontakt treten. Das Portal wird aktiv in der Berufsorientierung, in Schulen und auf regionalen Messen eingesetzt.
- finda App: Die App erleichtert die Kontaktaufnahme zwischen Schüler/innen und Unternehmen für Praktika und Ausbildungen – direkt, niedrigschwellig und regional im Emsland und der Umgebung. Unternehmen können kostenpflichtig ein Profil erstellen, Stellen veröffentlichen und direkt über die App mit Interessierten chatten.
- Ausbildungsatlas: Die BVB-Verlagsgesellschaft bringt jährlich in Kooperation mit der Ems-Achse regionale Ausbildungsatlanten heraus. Eine kostenpflichtige Anzeigenschaltung beinhaltet ein Unternehmensprofil sowie Stellenanzeigen auf azubica.de.

Noch kein Unternehmensprofil auf der Ems-Achse-Plattform? Dann registrieren Sie sich jetzt kostenfrei unter:
www.emsachse.de/fuer-unternehmen



TIPP 17 GESTALTEN SIE IHREN BEWERBUNGS-PROZESS EINFACH UND MENSCHLICH

Viele Ausbildungsbetriebe investieren viel Zeit und Energie in Sichtbarkeit, Social Media und Kampagnen – und verlieren dann genau dort Interessierte, wo es eigentlich konkret werden sollte: im Bewerbungsprozess.

Gerade für Jugendliche ist die Bewerbung oft der erste formale Kontakt mit der Arbeitswelt. Wenn dieser kompliziert, unübersichtlich oder abschreckend ist, springen viele ab – nicht aus mangelndem Interesse, sondern aus Unsicherheit oder Überforderung. In dieser Phase entscheidet sich, ob aus Interesse tatsächlich eine Bewerbung wird.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Ein wirksamer Bewerbungsprozess senkt Hürden, gibt Orientierung und signalisiert Wertschätzung. Besonders wichtig ist dabei, Bewerbung als Einladung zum Kennenlernen zu verstehen – nicht als formale Prüfung.

1. Niedrigschwelliger Einstieg statt formaler Hürden

Viele Jugendliche brechen ab, wenn die Bewerbung zu kompliziert wirkt. Fragen Sie also nur das ab, was für den ersten Kontakt wirklich nötig ist. Alles Weitere klärt sich im Gespräch. Bewährt haben sich: Online-Formulare mit wenigen Pflichtfeldern, Kurzbewerbungen („Name, Schule, Wunschberuf – wir melden uns“) oder auch der Erstkontakt per WhatsApp oder Kontaktformular.

2. Mobilfreundlichkeit ist Pflicht

Jugendliche bewerben sich häufig über das Smartphone. Deshalb gilt: Alle Schritte müssen mobil problemlos funktionieren und Dokumente sollten auch später nachgereicht werden können. Ein einfacher Test hilft: Öffnen Sie Ihren Bewerbungsprozess selbst am Smartphone. Alles, was Sie dabei nervt, wirkt auf Jugendliche noch stärker.

3. Klarheit und Transparenz im Ablauf schaffen

Unklarheit führt vielfach zu Abbrüchen im Bewerbungsprozess. Machen Sie deshalb transparent, was im ersten Schritt benötigt wird und wie der weitere Ablauf aussieht. Ein kurzer Text oder eine einfache Grafik („So läuft deine Bewerbung bei uns ab“) nimmt Unsicherheit und schafft Vertrauen.

4. Wertschätzend und zeitnah reagieren

Rückmeldungen sind mehr als Formalitäten – sie sind Beziehungssignale: Eine Eingangsbestätigung ist daher Pflicht. Besonders vertrauensbildend wirken persönliche Rückmeldungen. Auch Absagen sollten zeitnah und respektvoll erfolgen. Lange Funkstille sendet das Signal: Deine Bewerbung ist uns nicht wichtig – und führt häufig zum inneren Absprung, noch bevor eine Entscheidung gefallen ist.

Übrigens: Bewerbermanagement-Systeme können dabei unterstützen, Bewerbungen strukturiert zu erfassen, automatische Eingangsbestätigungen zu versenden und interne Abläufe klar zu organisieren.

Das sorgt für schnelle Rückmeldungen – ein entscheidender Faktor für Jugendliche.

„Unsere wichtigsten Empfehlungen: Bewerbungshürden abbauen, schnell reagieren und Transparenz schaffen. Modernes Recruiting heißt nicht zwangsläufig „Hightech“, sondern vor allem verständlich, fair und menschlich.“



Dr. Daniel Reinke

Agenturleitung

40fieber – Die Recruitingagentur

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Ist unser Bewerbungsprozess niedrigschwellig und einfach?
- ✓ Funktionieren alle Schritte problemlos auf dem Smartphone?
- ✓ Fragen wir nur ab, was wirklich im ersten Schritt nötig ist?
- ✓ Kommunizieren wir den weiteren Ablauf transparent und verständlich?
- ✓ Reagieren wir schnell, persönlich und wertschätzend?

Ziel:

Jugendliche sollen sagen können: „Die Bewerbung war einfach – und ich habe mich ernst genommen gefühlt.“

EIN BLICK IN DIE REGION

Best Practice: In nur 4 Schritten bewerben bei Otto u. Ernst Cordes

Otto u. Ernst Cordes aus Kluse-Steinbild zeigt, wie ein einfacher und wertschätzender Bewerbungsprozess aussehen kann. Jugendliche können sich dort bequem in nur vier Schritten bewerben – ohne komplizierte Formulare oder verpflichtende Uploads.

Abgefragt werden lediglich der Schulabschluss, eine persönliche Wertepriorität („Diese Werte sind für uns selbstverständlich. Was ist dir momentan am wichtigsten?“), eine kurze freiwillige Mitteilung sowie Kontaktdaten mit bevorzugter Erreichbarkeit. Bewerbungsunterlagen können optional als PDF hochgeladen werden. Das signalisiert: Uns interessiert der Mensch – nicht zuerst die perfekte Mappe.

„Wir haben die Werte in Workshops mit den Mitarbeitenden erarbeitet. In jährlichen Mitarbeitergesprächen halten wir sie lebendig, und sie fließen auch in ein Prämiensystem ein.“ – Hans Thünemann, Prokurist, Otto u. Ernst Cordes GmbH & Co. KG

TIPP 18 FALLEN SIE AUF UND SCHAFFEN SIE ALLEINSTELLUNGSMERKMALE

Im Ausbildungsmarketing konkurrieren Betriebe heute nicht nur um Aufmerksamkeit, sondern vor allem um Unterscheidbarkeit. Viele Unternehmen sind sichtbar – wirken aber austauschbar. Für Jugendliche erscheint dann vieles gleich: ähnliche Ansprache, Inhalte und Kontaktpunkte.

Wer sich von der Masse abheben will, muss auffallen. Das bedeutet nicht, besonders laut oder schrill zu sein. Entscheidend ist, anders wahrgenommen zu werden – etwa, weil etwas hängen bleibt oder positiv überrascht. Unternehmen, die aus der Perspektive ihrer Zielgruppe denken und kreativ handeln, haben hier große Chancen.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Dafür braucht es Klarheit darüber, wodurch ein Betrieb erkennbar anders ist – und den Mut, den eigenen Weg zu gehen und neue Ideen auszuprobieren.

1. Auf Kreativität setzen

Viele Unternehmen setzen auf ähnliche Kanäle und Formate. Das ist häufig sinnvoll – aber nicht alternativlos. Wer bewusst neue oder ungewöhnliche Wege wählt, kann sich abheben. Das können digitale Kanäle wie Twitch sein, aber auch kreative Ansätze vor Ort: ungewöhnliche Schulaktionen, neue Ideen für BO-Projekte oder auffällige Messestände. Entscheidend ist, Jugendliche auf eine Weise zu erreichen, die im Gedächtnis bleibt.

2. Mehrwerte schaffen, die auffallen

Betriebe fallen auch dann auf, wenn ihre Angebote einen spürbaren Nutzen für Jugendliche haben. Das zeigt sich zum Beispiel in besonderen Benefits oder konkreter Unterstützung im Ausbildungsalltag – etwa bei Mobilität, Wohnungssuche oder Auslandsaufenthalten. Solche Mehrwerte wirken, weil sie reale Bedarfe aufgreifen und anders gedacht sind.

3. Engagement sichtbar machen

Auch Engagement kann ein starkes Unterscheidungsmerkmal sein – besonders, wenn es regelmäßig und sichtbar stattfindet. Das kann die Beteiligung an regionalen Jugend- oder Schulprojekten sein oder eigene Formate wie kleine Recruiting-Events oder Wettbewerbe. Klein, kreativ und wiederkehrend wirkt dabei oft stärker als ein einmaliges Großevent. Wichtig ist, dass dieses Engagement authentisch ist und zum Betrieb passt.

4. Haltung klar kommunizieren

Auffallen kann auch, wer durch seine Art zu kommunizieren überzeugt: klare, direkte Sprache statt Floskeln, eine besonders humorvolle Tonalität oder ungewöhnliche Perspektiven. Entscheidend ist die Wiedererkennbarkeit. Jugendliche spüren sehr schnell, ob Kommunikation originell und authentisch wirkt – oder austauschbar bleibt.

Mehr Inspiration: Die Kampmann GmbH & Co. KG aus Lingen nutzt bewusst kreative Kontaktpunkte, um junge Menschen zu erreichen. So organisiert das Unternehmen mit dem „Kampmann Cup“ ein eigenes B-Jugend-Fußballturnier in der EmslandArena sowie ein Frühschoppen-Event im Rahmen des Lautfeuer-Festivals. Solche Formate schaffen echte Begegnungen – und bleiben oft stärker im Gedächtnis als klassische Maßnahmen.

„In einem überfüllten Markt ist Kreativität kein Nice-to-have. Sie ist die Voraussetzung für Sichtbarkeit.“



Christin Markus

Senior Konzepterin

Von Und Zu GmbH

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Haben wir klare, relevante Alleinstellungsmerkmale?
- ✓ Nutzen wir bewusst kreative Wege und unterschiedliche Kontaktpunkte?
- ✓ Bieten wir konkrete Mehrwerte, die für Jugendliche wirklich relevant sind?
- ✓ Treten wir mit einer klaren, wiedererkennbaren Botschaft auf?
- ✓ Holen wir regelmäßig Feedback von Jugendlichen ein, z. B.: „Was ist euch an uns besonders aufgefallen?“

Ziel:

Jugendliche sollen sagen können: „Dieser Betrieb fällt auf – und ich weiß, wofür er steht.“

EIN BLICK IN DIE REGION

Best Practice: Berufsorientierung zum Mitmachen – Escape Room bei venta

Das IT-Unternehmen venta aus Meppen setzt beim Zukunftstag auf ein ungewöhnliches Format: Statt klassischer Präsentationen oder Betriebsführungen entwickelten die eigenen Auszubildenden einen Escape Room rund um typische Aufgaben aus ihrem Ausbildungsalltag.

Die teilnehmenden Schülerinnen und Schüler lösen dabei praktische Rätsel und Aufgaben, die auf echten Herausforderungen aus der Ausbildung basieren. So lernen sie Berufe und Tätigkeiten spielerisch kennen – und bleiben durch das gemeinsame Erlebnis deutlich stärker im Gedächtnis.

„Wir konnten alle Ausbildungsplätze im vergangenen Ausbildungsjahr besetzen. Das zeigt, dass unsere Bemühungen im Ausbildungsmarketing wahrgenommen werden.“ – Verena Tausch & Marco de Groot, Personalreferentin & Marketingreferent, venta IT GmbH

TIPP 19 SCHAFFEN SIE NETZWERKE – GEMEINSAMES AUSBILDUNGSMARKETING ALS CHANCE

Die meisten kleinen und mittleren Unternehmen betreiben Ausbildungsmarketing allein: Jede Maßnahme, jede Messe, jeder Beitrag wird im eigenen Betrieb geplant und umgesetzt – oft mit begrenzten Ressourcen. Das ist nachvollziehbar, aber nicht immer notwendig.

Gerade im Ausbildungsmarketing kann gemeinsames Handeln ein großer Vorteil sein. Netzwerke und Kooperationen ermöglichen es, Sichtbarkeit zu bündeln, Aufwand zu teilen und Jugendlichen ein stärkeres Gesamtbild von Berufen, Branchen und Perspektiven zu vermitteln.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Netzwerke entfalten ihre Wirkung nicht automatisch. Entscheidend ist, sie bewusst und strategisch zu nutzen – mit klaren Zielen, überschaubarem Aufwand und echtem Mehrwert für alle Beteiligten.

1. Sichtbarkeit bündeln

Gemeinsames Ausbildungsmarketing bedeutet, Kräfte zusammenzuführen. Das bringt mehrere Vorteile: mehr Reichweite ohne proportional höheren Budgeteinsatz, höhere Wahrnehmung durch gemeinsame Präsenz sowie stärkere Aufmerksamkeit bei Jugendlichen. Mehrere Betriebe, die gemeinsam auftreten, wirken relevanter und präsenter als viele Einzelstimmen nebeneinander.

2. Berufe in den Mittelpunkt stellen

Gerade erklärungsbedürftige oder weniger bekannte Berufe profitieren von gebündelter Sichtbarkeit. Das gelingt besonders gut, wenn Berufsprofile gemeinsam erklärt, Einstiegsmöglichkeiten sichtbar gemacht und Perspektiven aufgezeigt werden. So sinken die Einstiegshürden für Jugendliche – und alle beteiligten Betriebe profitieren von einem besseren Berufsbild.

3. Aufwand teilen – Alltag entlasten

Netzwerke erhöhen nicht nur die Reichweite, sondern entlasten auch im Alltag. Sie helfen, weil Ideen nicht allein entwickelt werden müssen, Materialien mehrfach genutzt werden können und Organisation sowie Durchführung verteilt werden. Gemeinsames Ausbildungsmarketing spart damit nicht nur Kosten, sondern vor allem Zeit und Energie im betrieblichen Alltag.

4. Austausch auf Augenhöhe

Darüber hinaus sind Netzwerke wertvolle Lernräume. Sie ermöglichen den Blick über den eigenen Tellerrand, ehrlichen Erfahrungsaustausch auf Augenhöhe und praxisnahe Einblicke ohne Hochglanzfilter. Das gibt Sicherheit in Entscheidungen – und hebt die Qualität des eigenen Ausbildungsmarketings spürbar an.

„Die Bedingungen für eine erfolgreiche Ausbildung mit den Generationen Z und Alpha ändern sich rasant und bedürfen Anpassungen und Innovationsgeist. „Wer nicht mit der Zeit geht, muss mit der Zeit gehen“ – das gilt hier mehr als man zu glauben vermag. Haben Sie Mut!“



Patrick Albrecht

Unternehmenskoordinator

Meisterwerke Dresden GmbH & Co. OHG

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Wo können wir an bestehende Netzwerke und Initiativen anknüpfen?
- ✓ Gehen wir aktiv auf andere Betriebe zu, um gemeinsame Aktionen umzusetzen?
- ✓ Nutzen wir die Unterstützung der Ems-Achse beim Aufbau von Kontakten?
- ✓ Welche konkreten Maßnahme wären sinnvoll (z. B. Messe oder Aktionstag)?
- ✓ Verstehen wir Netzwerke als strategische Entlastung?

Ziel:

Jugendliche sollen sagen können: „Hier ziehen Betriebe an einem Strang – und ich sehe echte Perspektiven für mich.“

EIN BLICK ÜBER DIE REGION HINAUS

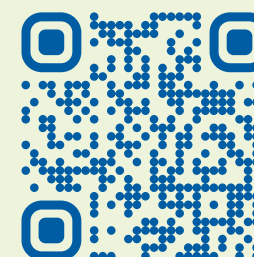
Best Practice: Meisterwerke Dresden – Ausbildungsmarketing im Verbund

Die Meisterwerke Dresden sind ein Zusammenschluss von vier Meisterbetrieben des Handwerks. Ziel der Kooperation ist es, Fachkompetenzen zu bündeln, voneinander zu lernen und gemeinsam stärker sichtbar zu sein – sowohl in der Kundenkommunikation als auch als Arbeitgeber. Im Ausbildungsmarketing arbeiten die Betriebe gezielt zusammen, um Ausbildung gemeinsam zu denken.

Konkret umgesetzt wird das zum Beispiel durch ein gemeinsames Verbundangebot mit insgesamt 13 unterschiedlichen Ausbildungsberufen, modulare Schnupper- und Orientierungsformate und einen gemeinsamen Jobkatalog.

„Wir wollen durch starke Präsenz dafür sorgen, irgendwann der erste Gedanke in Sachen Praktikum im Handwerk in Dresden zu werden.“ – Patrick Albrecht, Unternehmenskoordinator, Meisterwerke Dresden GmbH & Co. OHG

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.meisterwerke-dresden.de



Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links.

TIPP 20 HALTEN SIE IHR WISSEN AKTUELL – LERNEN IST TEIL VON SICHTBARKEIT

Ausbildungsmarketing ist kein statisches Thema. Kanäle verändern sich, das Nutzungsverhalten Jugendlicher wandelt sich, rechtliche Rahmenbedingungen werden angepasst und technische Möglichkeiten entwickeln sich weiter. Was vor drei oder fünf Jahren gut funktioniert hat, reicht heute oft nicht mehr aus.

Daher ist es entscheidend, nicht stehen zu bleiben, sondern regelmäßig Impulse aufzunehmen, Erfahrungen auszutauschen und das eigene Vorgehen zu hinterfragen. Dabei geht es nicht darum, jedem Trend hinterherzulaufen – sondern informiert zu bleiben und bewusste Entscheidungen zu treffen.

So setzen Sie den Tipp konkret um

Aktuelles Wissen entfaltet seinen Wert nur dann, wenn es praxisnah ist – und tatsächlich in Entscheidungen einfließt.

1. Veraltete Annahmen erkennen und hinterfragen

Viele Herausforderungen im Ausbildungsmarketing entstehen nicht aus mangelndem Engagement, sondern aus überholten Annahmen – etwa darüber, wie Jugendliche Social Media nutzen oder was Bewerbungsprozesse leisten müssen. Regelmäßige Impulse helfen dabei, diese Annahmen zu überprüfen, einzuordnen und bei Bedarf anzupassen.

2. Realistische Erwartungen entwickeln

Aktuelles Wissen hilft dabei, Kanäle wie Social Media oder Online-Plattformen realistisch einzuschätzen, Aufwand und Wirkung besser einzuordnen, typische Fehler zu vermeiden und Ressourcen gezielter einzusetzen. Das schützt vor Frust – und vor unnötigen oder falsch gesetzten Investitionen.

3. Praxiswissen höher bewerten als Theorie

Besonders wertvoll ist Wissen aus der Praxis: Was funktioniert aktuell wirklich? Wo lohnt sich der Aufwand – und wo nicht? Welche Maßnahmen bringen Bewerbungen, nicht nur Reichweite? Solche Erkenntnisse entstehen selten in Leitfäden – sondern im Austausch und im eigenen Tun.

4. Austausch statt Alleingang

Niemand muss Ausbildungsmarketing allein „neu erfinden“. Der Austausch mit anderen Betrieben, Fachleuten oder regionalen Akteuren spart Zeit, gibt Sicherheit, erweitert Perspektiven und hilft, den eigenen Weg fundierter zu gehen. Gerade für KMU ist dieser Austausch oft wirkungsvoller als formale Weiterbildungen – weil er nah an der Realität bleibt.

„Azubi-Recruiting braucht Struktur, Verantwortung und Know-how – nicht nur guten Willen!“



Wiebke Volkmann

Inhaberin

Volkmann Social & Consulting

IHRE KONKRETE TO-DO-LISTE

Prüfen Sie:

- ✓ Planen wir bewusst Zeit für Austausch und Lernen ein?
- ✓ Nutzen wir regionale Netzwerke, Stammtische oder Events aktiv?
- ✓ Tauschen wir uns regelmäßig mit anderen Betrieben aus?
- ✓ Hinterfragen wir regelmäßig unsere Vorgehensweise?
- ✓ Verstehen wir Weiterbildung als Investition in unsere Wirksamkeit?

Ziel:

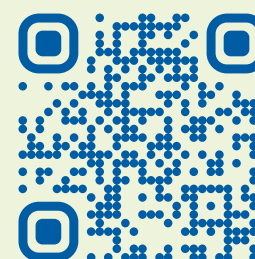
Jugendliche sollen sagen können: „Der Betrieb entwickelt sich weiter – und bleibt am Ball.“

EIN BLICK IN DIE REGION

Angebote der Ems-Achse: Lernen & Austausch in der Praxis

- Marketingstammtisch: Beim Marketingstammtisch der Ems-Achse kommen regelmäßig Marketingverantwortliche aus Unternehmen zusammen, um sich zu aktuellen Themen auszutauschen – darunter auch Ausbildungs- und Arbeitgebermarketing. Der Mehrwert liegt weniger in klassischen Vorträgen als im offenen Dialog. Das bietet eine gute Möglichkeit, beim Thema Marketing am Puls der Zeit zu bleiben – ohne großen Aufwand oder hohe Kosten.
- Forum „Perfekter Arbeitgeber“: Seit einigen Jahren findet jährlich eine zweitägige Fachtagung rund um die Themen Gewinnung und Bindung von Fachkräften statt: das Forum Perfekter Arbeitgeber. Teilnehmende erwarten impulsreiche Fachvorträge und Best Practices, praxisnahe Workshops und viel Raum für Austausch. Für Mitglieder der Ems-Achse ist die Teilnahme kostenfrei.

Alle Termine finden Sie unter:
www.emsachse.de/veranstaltungen



JOBVISION-PROJEKT „JOB-RUTSCHE EMS-ACHSE“

Eine Initiative zur Stärkung der dualen Berufsausbildung

Das JOBvision-Projekt „Job-Rutsche Ems-Achse“ unterstützt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) bei der Anpassung ihrer Ausbildungsaktivitäten an die aktuellen Herausforderungen. Gleichzeitig schließt das Projekt die Lücke bei der Begleitung junger Menschen zwischen der Entscheidung für einen Beruf und dem Einstieg in ein Unternehmen.

Viele kleine und mittlere Betriebe stehen zunehmend vor der Herausforderung, Ausbildungsplätze nicht besetzen zu können. Gleichzeitig fällt es Jugendlichen trotz vielfältiger Angebote oft schwer, den Übergang in eine Ausbildung zu meistern. Unsicherheiten bei der Berufswahl, fehlende persönliche oder berufliche Kompetenzen sowie psychosoziale Hürden erschweren den Einstieg.

KMU und Jugendliche für eine erfolgreiche duale Ausbildung befähigen

Mit „Job-Rutsche Ems-Achse“ reagieren wir auf diese Situation, indem wir KMU und Jugendliche gezielt in der kritischen Phase zwischen Berufsentscheidung und Ausbildungsstart begleiten. Ziel des dreijährigen Projekts ist es, KMU und junge Menschen gleichermaßen zu befähigen.

Bedarfs- und zukunftsorientierte Unterstützung

- KMU erhalten Unterstützung durch Ursachenanalyse, mehr Sichtbarkeit, neue Praktikumsformate und Qualifizierung im Umgang mit jungen Generationen.
- Jugendliche profitieren von individueller Begleitung, Kompetenzaufbau und Unterstützung bei der Ausbildungsplatzsuche.

So entsteht eine bessere Passung zwischen Betrieb, Beruf und Auszubildendem – und die Wahrscheinlichkeit von Ausbildungsabbrüchen sinkt deutlich.

JOBVISION
Job-Rutsche Ems-Achse

Mit der Initiative JOBvision fördert das Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend bundesweit Projekte, die innovative Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) entwickeln und erproben, um vakante Ausbildungsplätze nachhaltig zu besetzen, den Fachkräftebedarf in KMU zu decken und die duale Ausbildung zu modernisieren. Durchgeführt wird die Initiative vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB).



Auch Sie können Teil dieses starken Netzwerkes werden.

Noch mehr Informationen über unsere Arbeit und die Gründe für eine Mitgliedschaft in der Ems-Achse finden Sie auf unserer Webseite:



Info.emsachse.de

Über die Ems-Achse

Die 2006 gegründete Wachstumsregion Ems-Achse ist ein starkes regionales Netzwerk, welches von der Grafschaft Bentheim, dem Emsland bis nach Ostfriesland reicht. Mit über 930 Mitgliedern – bestehend aus Unternehmen, Landkreisen, Kommunen, Städten, Institutionen, Kammern, Verbänden, Hochschulen und weiteren Bildungseinrichtungen – setzen wir uns ein für die Themen: Fachkräfte, Infrastruktur und Netzworkebildung.

Das Ziel ist die Profilierung einer gemeinsamen Wirtschaftsregion Ems-Achse bei gleichzeitiger Stärkung des Wirtschaftswachstums und Schaffung von zusätzlichen Arbeitsplätzen. Dies geschieht über die Entwicklung von Projekten und die Verbesserung der Kommunikation zwischen den Unternehmen mit dem Ziel, das vorhandene Wissen zu bündeln und alle am Wirtschaftsprozess Beteiligten zu vernetzen.

 **emsachse**

Wachstumsregion Ems-Achse e.V.
Hauptkanal links 60
26871 Papenburg

✉ info@emsachse.de
☎ +49 (0) 4961 940 998-0
🌐 info.emsachse.de

Autorin Silke Rakers,
Wachstumsregion Ems-Achse e.V.
Layout Wachstumsregion Ems-Achse e.V.
Stand April 2026

Dieser Ratgeber wurde im Rahmen des JOBvision-Projektes „Job-Rutsche Ems-Achse“ durch die Wachstumsregion Ems-Achse e.V. erstellt.



emsachse

Den vollständigen Ratgeber finden Sie auf der Webseite der Ems-Achse zum herunterladen.

Abdruck oder Vervielfältigung – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung der Wachstumsregion Ems-Achse e.V.

