

Seminarnachlese „Personalmarketing in jungen Zielgruppen“ *Lehrlinge und Young Professionals ressourcenschonend gewinnen*

Robert Frasch hat am 20. Juni 2023 für den Österreichischen Städtebund an einem Ganztagsseminar der T-Factory teilgenommen, bei dem neben der ausführlichen Präsentation der Studienerkenntnisse aus mehreren Jahren auch zwei Fokusgruppen beobachtet werden konnten. Lesen Sie hier über die wichtigsten Erkenntnisse dieses Seminartages und was Sie davon für Ihre tägliche Arbeit ableiten können.

Motive von Eltern

Eine zentrale Aussage österreichischer Eltern als Empfehlung an ihre Kinder lautet: „Verzichte lieber auf Geld, wenn du dafür einen akademischen Abschluss hast.“ Das gilt vor allem dann, wenn die Eltern mindestens der Mittelschicht angehören und sich einen solchen Verzicht auch leisten können. Denn das bedeutet ja die Finanzierung des Schüler- oder Studentenlebens durch die Eltern.

FÜR SIE WICHTIG: Das ist der Grund, warum Statistiken über den höheren Lebensverdienst von Fachkräften nicht funktionieren! Weil den Eltern der Titel wichtiger ist als der direkte Verdienst. Wichtig wäre also aufzuzeigen, dass die Lehre keine Einbahnstraße ist, sondern dass danach durchaus noch Titel kommen können. Seien es Berufstitel während der Laufbahn oder die Möglichkeit, Lehre mit Matura oder ein (duales) Studium danach zu absolvieren. Wenn wir Mitarbeiter*innen haben, die solche Wege bereits absolviert haben, lassen wir sie zu Wort kommen!

Generell müssen wir in all unseren Bemühungen um junge Bewerber*innen immer auch die Eltern mitdenken. Das gilt selbst für bereits volljährige Bewerber*innen, auch für die ist die Meinung der Eltern nach wie vor wichtig. Um Eltern zu erreichen, müssen wir deren Entscheidungshintergrund kennen. Eltern wollen immer, dass es ihre Kinder besser haben sollen. Also werden sie einen höheren Abschluss oder Jobtitel anstreben, als sie selbst haben.

FÜR SIE WICHTIG: Eltern können mit Begriffen wie „cool“ und auch mit vielen Begriffen aus dem Bereich New Work wenig anfangen. Sie suchen Beständigkeit

und gute Aufstiegs- und Verdienstchancen, nicht zuletzt aber auch einen Job mit möglichst hohem Sozialprestige. Schließlich macht sich das bei den Nachbar*innen deutlich besser. Vor allem aber brauchen sie Unterstützung in der Entscheidungssituation. Denn meist ist das „Scheitern“ in der Schule eine Zeit großer Verunsicherung. Aussagen von Eltern, deren Kinder bereits eine Lehre bei uns absolvieren, wie es ihnen selbst gegangen ist und wie es ihnen jetzt mit dieser Entscheidung geht, können hier sehr hilfreich sein. Auch direkte Kontakte zu Ausbilder*innen und die Möglichkeit des „Schnupperns“ sind für Eltern wichtig. Denn auch die wissen wenig über unsere Jobs, siehe Straßenbefragung anlässlich des Arbeitskreises Personal am Städtetag 2023.

Motive von Jugendlichen

Die heutige Jugend lebt zunehmend in einer Art „neues Biedermeier“. Es gibt wenige, die aufbegehren oder über die Welt philosophieren (vergleichen Sie z.B. die heutige Jugend mit der 68er Generation). Allerdings wird über diejenigen, die Aktionen setzen, viel mehr berichtet als früher. Die Verbreitung von Berichten und Gerüchten über Kanäle wie Social Media lässt „die Jugend“ als rebellisch erscheinen. Fakt in nahezu allen Studien ist jedoch, dass die zunehmende Verunsicherung zum Rückzug auf „alte“ Werte führt. Insbesondere Jugendliche, die für eine Lehre in Frage kommen, suchen Sicherheit – Stabilität – Planbarkeit für ihr Leben.

FÜR SIE WICHTIG: Diese Motive müssen in der Jugendsprache vorkommen. Die ständige Betonung von Flexibilität und Selbstbestimmung ist für die Ansprache zukünftiger Lehrlinge eher kontraproduktiv. Für die Zielgruppe Studierende zählen diese Argumente aber sehr wohl. Es gibt nicht die eine Ansprache, die für alle Zielgruppen funktioniert, Differenzierung ist der Schlüssel zum Erfolg.

Generell sind in der Welt von Social Media & Co, das gilt nicht nur für die Jugend, Bilder und Geschichten viel wichtiger als der tatsächliche Inhalt. „Es ist wichtiger, WIE man über etwas spricht als WAS man tatsächlich spricht“ ist eine der zentralen Erkenntnisse von Prof. Heinzlmaier, dem Geschäftsführer der T-Factory. Umso abstrakter ein Thema ist, umso mehr muss man visualisieren, wenn man Jugendliche erreichen will. Wir müssen auch raus aus dem Tunnelblick. Jugendliche wollen nicht nur als potentielle Arbeitskraft gesehen werden, sondern

als ganzer Mensch. Ein gutes Beispiel ist die Kampagne von DM Drogeriemarkt:
https://www.dm-jobs.com/Austria/content/Ausbildungskonzept/?locale=de_DE

FÜR SIE WICHTIG: Berufsleben insgesamt und kommunale Beruf im Speziellen sind für Jugendliche sehr abstrakt. Wir dürfen hier keinesfalls von einem ähnlichen Wissensstand wie dem unsrigen ausgehen, denn die Berufsorientierung in Schulen findet de facto nicht statt. Visualisierung ist daher gerade in unseren Bereichen enorm wichtig, die von uns oft kommunizierten faktenlastigen Texte sprechen junge Menschen gar nicht an. Wir müssen zunächst Interesse wecken, das geht nur über visuell gut aufbereitete Kampagnen. Erst danach macht die Kommunikation von Fakten Sinn. Vergleichbar mit Konsumgütern: zunächst wirkt ein Bild des Produkts, erst danach lesen Konsumenten technische Details oder Inhaltsangaben.

Welche Marken funktionieren

Fragt man bei Jugendlichen die Beliebtheit von Marken auf Basis derer Marketingkonzept ab, dann fallen Namen wie Zara, Burger King, oder Raiffeisen. Abgelehnt werden von der Generation Z und späteren Marken wie Nivea und Manner, die aber beide bei den Babyboomern noch hervorragend funktionieren. Wichtig ist dabei, dass in der Kommunikation Vorteile und Nutzen im Vordergrund stehen, die JETZT mit einer Stelle verbunden sind. Zukunftsversprechen wie Karriere mit Lehre oder ähnliche Aussichten für später ziehen bei der „Generation sofort“ nicht.

FÜR SIE WICHTIG: Die heutigen Jugendlichen sind es gewohnt, alles sofort zu bekommen. Denken Sie nur an Internetbestellungen, Streaming von Filmen oder Fast Food. Kommunizieren Sie alles, was mit einer Ausbildung in Ihrer Gemeinde sofort verbunden ist. Wie faire Bezahlung, ein tolles Lehrlings- und Ausbilder*innenteam, Benefits während der Lehre und ähnliche Themen.

Was generell wichtig ist

Familie und Freund*innen sind Werte, die über alle Jugend- und Bildungsschichten hinweg wichtig sind. Von einem Arbeitsplatz erwarten Jugendliche eine faire Bezahlung, ein gutes Betriebsklima und einen sicheren

Arbeitsplatz. Freizeit an sich ist in den formal mittel- bis niedriggebildeten Schichten wichtiger als in höher gebildeten. Allen Jugendlichen wichtig ist, dass sie als das gesehen werden wollen, was sie in ihrer Freizeit sind. Also Gamer*innen, Musiker*innen, Partytiger*innen oder was auch immer.

Die Zielgruppen, die sich für eine Lehre entschieden haben, betonen die Wichtigkeit von Freizeit mit ihren Freund*innen. Die Unsicherheit in punkto Zukunft und hierarchischer Stellung innerhalb der Gesellschaft spiegelt sich darin, dass man sehr selbstbezogen ist. Der eigene Körper oder die eigene Freizeit im Freundeskreis sind vertraut und gut einzuordnen. Diese Gruppe hat zwar Pläne für ihre Zukunft, aber nur wenig konkrete Ideen, wie sie ihre Ziele erreichen können. Ästhetik und Optik sind für diese Gruppe noch viel wichtiger als für die Vergleichsgruppe der Student*innen. Im Studiosetting wurde auch abgefragt, was die Gruppe von Jobs in Gemeinden hält. Zusammengefasst war die Meinung eher belustigt bis negativ. „Da verdient man viel zu wenig für die Verantwortung, die man hat“ – „wenn überhaupt ist das für Behinderte interessant, weil da passiert ihnen nichts“ – „einer hackelt, drei schauen zu“ waren Aussagen, die von der Gruppe bestärkt wurden. Auf Nachfrage mussten alle Proband*innen eingestehen, dass sie sich mit dieser Möglichkeit für eine Ausbildung nicht wirklich auseinandergesetzt haben.

FÜR SIE WICHTIG: Wir müssen gerade für die Lehrlingsausbildung sichtbar machen, was wir als Städte und Gemeinden überhaupt leisten. Wie eine moderne Verwaltung funktioniert und welche Vorteile eine Ausbildung JETZT bietet. Einblicke in die Lebenswelt von Lehrlingen, die schon bei uns sind, funktionieren in dieser Gruppe gut, weil sie sich gerne der Meinung anderer anschließen, wenn sie aus demselben Milieu stammen oder zur selben Gruppierung (Gamer*innen, Sportler*innen, Musiker*innen...) gehören.