

Ausbildungsmarketing

Ideen aus der Praxis



Azubis beim Outdoortraining in der Eifel

► Was tun, wenn die Zahl der Bewerber schrumpft? Diese Frage beantworteten erfolgreiche Betriebe wie die Westdeutsche Lotterie GmbH & Co. OHG, bekannt als WestLotto. Obwohl das Unternehmen in Münster noch keine akuten Besetzungsschwierigkeiten spürt, hat es längst vorgesorgt.

„Wir setzen auf eine Mischung aus klassischem Azubimarketing und der bewussten Positionierung als Premiumausbildungsbetrieb“, fasst Sara Stetzkamp zusammen. Die neue Ausbildungsleiterin von WestLotto weiß, wovon sie spricht: Sie hat selbst eine Ausbildung bei dem Lotterieveranstalter absolviert. Jetzt ist sie erste Ansprechpartnerin für die Auszubildenden. Ihr damaliger Ausbilder, Klaus Ostermann, ist auch heute ihr Vorgesetzter in der Personalabteilung. „Ich habe 18 Jahre lang die Ausbildung bei WestLotto sehr gerne geleitet und freue mich im Rahmen der Talent- und Frauenförderung diese Position an eine ehemalige Auszubildende weitergeben zu können“, betont Klaus Ostermann seine Entscheidung, die Ausbildungsleitung an Stetzkamp zu übergeben.

Die Maßnahmen im Bereich Ausbildung sind vielfältig. Präsenz beim IHK-Azubi-Speed-Dating, bei Ausbildungsmessen in Schulen und Anzeigen in Print- und Onlinemedien (Social Media) machen WestLotto als Ausbildungsbetrieb in der breiten Öffentlichkeit und vor allem bei Bewerbern bekannt. Ganz besonders aber baut Stetzkamp auf Mund- zu Mundpropaganda, also Empfehlungsmarketing.

Dessen Kern sind die hohe Qualität der Ausbildung und die Wertschätzung gegenüber den jungen Kolleginnen und Kollegen. So bauen bereits Auszubildende des 1. Lehrjahres in einem Patenmodell Kontakt zu zukünftigen Azubis auf, tauschen sich mit ihnen per Whatsapp aus und treffen sich schon vor Ausbildungsbeginn. „Seitdem ist nach Vertragsabschluss noch nie jemand abgesprungen“, berichtet die Ausbildungsleiterin. Seit neuestem gehört auch die Einladung der Eltern bei der Vertragsunterzeichnung zum sogenannten Onboarding.

Die persönliche Betreuung setzt sich während der Ausbildung fort. Neben regelmä-

ßigen Austauschrunden zwischen Azubis und Ausbildern gibt es in allen Fachabteilungen Mentoren, die als feste Ansprechpartner jederzeit für Fragen zur Verfügung stehen und persönliches Feedback geben. Dabei setzt WestLotto auf Qualität. Das Unternehmen wählt die Mentoren sowohl nach Begeisterung für die Aufgabe als auch nach Erfahrung aus. Lehrgänge und Inhouse-Schulungen für Ausbilder werden vom Betrieb gefördert und finanziert.

Interne Schulungen sowie interne und externe Prüfungsvorbereitungen gehören zum Standard für die Azubis. Darüber hinaus wird viel Wert auf Persönlichkeitsbildung gelegt. Jährlich stattfindende Outdoor-Trainings zur Persönlichkeits- und Teamentwicklung stehen ebenso auf dem Programm wie vierwöchige Auslandsaufenthalte über das Programm Erasmus+.

Selbstverständlich gehört auch das Engagement der Mitarbeiter in den Prüfungsausschüssen der IHK zum Konzept von WestLotto. „Das ist nicht nur ein Beitrag zur Selbstverwaltung der Wirtschaft, sondern hält uns auf dem aktuellen Stand, was die Anforderungen in den Prüfungen angeht“, betont Stetzkamp. „Außerdem ist es natürlich ein Qualitätssiegel, wenn ein Betrieb gleich mehrere ehrenamtliche Prüferinnen und Prüfer stellt.“

Der Erfolg aller Maßnahmen kann sich sehen lassen. Gerade erst wurde das Unternehmen vom Focus als „Top Arbeitgeber Mittelstand 2018“ ausgezeichnet. Bei den aktuell 12 Auszubildenden (10 Kaufleute für Büromanagement und zwei Fachinformatiker für Systemintegration) hofft Stetzkamp, die bisherige Bilanz fortzusetzen: Bestehensquote 100 Prozent.

www.ihk-nw.de/Ausbildungsmarketing