

Wie Sie sichergehen können, dass Ihre Recruiting-Medien bei Schülern gut ankommen



Schülerinnen und Schüler beim Testen von Recruiting-Medien auf der Einstieg-Messe in Köln 2015

Haben Sie sich eigentlich schon einmal gefragt, wie Ihre Werbemittel und Recruiting-Medien bei der Zielgruppe ankommen? Nein, nein, das ist keine rhetorische Frage. Auch wenn eigentlich jede Führungskraft im Personalwesen wissen sollte, dass das Design der Ausbildungs-Broschüre bzw. der Text des Studiengang-Flyers nicht in erster Linie ihr zusagen muss, sondern dem Adressaten. Und trotzdem landen auf meinem Schreibtisch regelmäßig Print-Publikationen, stoße ich im Internet so gut wie wöchentlich auf Karriere-Websites, die diese Zielgruppenorientierung mehr oder weniger sträflich

vernachlässigen.

Ich lese Texte, die so kompliziert geschrieben sind wie die Gebrauchsanweisung für ein U-Boot, obwohl sie sich an 16- bis 20-Jährige richten. Manche Broschüren und Flyer wissen zwar optisch durchaus zu gefallen, lassen dafür aber entscheidende Infos vermissen: zum Beispiel einen E-Mail-Kontakt, Angaben zu Bewerbungsvoraussetzungen und -fristen oder appetitmachende Beschreibungen der Tätigkeiten innerhalb einer Ausbildung. Alles schon gesehen. Den umgekehrten Fall gibt es natürlich auch: Werbemittel also, die einigermaßen gekonnt getextet sind, jedoch augenscheinlich von einem Vierjährigen gestaltet wurden. Vielleicht ja von demselben Vierjährigen, der das [Logo für Hillary Clintons Präsidentschaftskampagne](#) entworfen hat. Und schließlich beobachte ich auf Ausbildungsmessen immer wieder Jugendliche, die vor teuer produzierten Messeständen stehen und nicht verstehen, was das Unternehmen überhaupt macht. Dort werden zwar „Teampayer gesucht“, aber es fehlt eine prägnante Kernbotschaft.

Ohne Zielgruppen-Testing geht es nicht

Doch wie geht man bei der Produktion von Medien auf Nummer sicher, dass diese auch wirklich ihren Zweck erfüllen? Nicht zwangsläufig durch das Einschalten einer Agentur, würde ich mal behaupten, denn auch die Zunft der Werbe- und CP-Treibenden beweist regelmäßig aufs Neue, wie einfach es ist, Ideen zu haben, [die komplett an der Zielgruppe vorbei gehen](#). Wenn Sie mich fragen: Es hilft alles nichts. Wir müssen unsere Produkte ausgiebig beim anvisierten Verbraucher testen, bevor wir sie auf den Markt bringen. Das funktioniert nicht nur bei Schokoriegeln und elektrischen Rasenmähern gefühlt seit der Steinzeit. Das funktioniert auch bei Recruiting-Medien. Vorausgesetzt, natürlich, man weiß als Unternehmen oder Hochschule, wie man zu Testzwecken an seine Zielgruppe herankommt.

Denn darin liegt erst mal das Hauptproblem. Okay, Sie könnten ein Marktforschungsinstitut beauftragen, die Sache für Sie durchzuziehen. Dieses Institut wird dann vermutlich ein paar seiner Interviewer in die Fußgängerzonen einer deutschen Großstadt schicken, wo sie versuchen werden, Jugendliche als Teilnehmer zu gewinnen. Natürlich kommen Sie auf diese Weise an eine hinreichend große Testzielgruppe. Das Problem ist nur: Diese Testzielgruppe ist ziemlich wahllos zusammengewürfelt und hat mit dem Thema Ausbildung bzw. Studium vermutlich gerade gar nichts am Hut. Einziger Anreiz der Jugendlichen dürfte stattdessen der 20-Euro-Schein sein, der ihnen für ihre Teilnahme zugesagt wurde.

Die zweite Möglichkeit: Sie gehen direkt in eine Schule und versuchen dort, an ihre Testlinge heranzukommen, etwa im Rahmen des Berufsorientierungsunterrichts. Aber ich muss Sie warnen: Den Direktor möchte ich sehen, der Ihnen bei der Schilderung ihres Anliegens nicht sofort die Tür vor der Nase zuknallt. Was Einflussnahme von außen angeht, insbesondere von Unternehmen, sind die Schulen heute (leider) sehr sensibel – ob Ihnen das gefällt oder nicht. Blicke schließlich Variante Nummer 3: Sie lassen Ihre Recruiting-Medien von Jugendlichen testen, mit denen sie ohnehin schon in Kontakt stehen, zum Beispiel im Rahmen von Assessment-Centern oder Tagen der offenen Tür. Doch auch hier lauern Fallstricke: Glauben Sie wirklich, dass sie von jungen Menschen, die sich offenkundig für Ihr Bildungsangebot interessieren, sich vielleicht sogar schon bei Ihnen beworben haben, unvoreingenommene Antworten bekommen?

Messe bietet authentische Recruiting-Umgebung

Halten wir also fest: Jugendliche für ein Testing zu finden, ist gar nicht so einfach. Aber natürlich würde ich hier nicht bloggen, wenn ich nicht einen Lösungsweg für Sie parat hätte: Einstieg organisiert für seine Kunden seit ein paar Monaten genau solche Testings, und zwar von vorne bis hinten. Wo machen wir das? Auf unseren bundesweiten Einstieg-Messen, also

in einer authentischen Recruiting-Umgebung. Wer sind die Testlinge? Jugendliche, die tatsächlich gerade nach einer passenden Ausbildung oder einem Studiengang suchen, also noch nicht auf ein Unternehmen bzw. eine Hochschule festgelegt, gleichzeitig aber voll im Thema sind. Bis zu 30.000 dieser Jugendlichen besuchen jede unserer Messen. Nur 50 von ihnen benötigen wir für ein aussagekräftiges Testergebnis. Und so funktioniert das konkret:

Sie senden uns im Vorfeld einer Einstieg-Messe Ihre Recruiting-Materialien zu. Das können Image-Broschüren sein oder Ausbildungs-Flyer. Auch Ihre Karriere-Website lässt sich prima testen: Finden die Jugendlichen dort sofort die Informationen, die sie benötigen? Vielleicht wollen Sie aber auch wissen, wie die Giveaways, die Sie an Ihrem Messestand verteilen, bei den Adressaten ankommen. Wir sichten Ihr Material und halten Rücksprache mit Ihnen, um zu erfahren, worauf Sie beim Testing den Fokus legen möchten. Anschließend entwerfen wir einen Fragebogen, der konkreten Bezug auf Ihr Material nimmt.

Auf der Messe selbst findet das Testing in einem separaten Konferenzraum statt, fernab vom Trubel in der Messehalle. Dort legen wir Ihr Material auf großen Tischen aus und führen sukzessive Jugendliche hinein, die wir zuvor in der Messehalle angesprochen haben. Auch Laptops und iPads stehen bereit für den Fall, dass Ihre Karriere-Website bzw. -App Untersuchungsgegenstand sein soll. Die Schülerinnen und Schüler setzen sich an die Tische und beschäftigen sich eine Weile konzentriert mit Ihrem Material. Währenddessen bearbeiten sie den Fragebogen. Auch qualitative Interviews sind möglich, sofern der Kunde diese wünscht. Nach der Messe schließlich werten wir die Fragebögen aus, dokumentieren das Ergebnis und präsentieren dieses in Ihrem Unternehmen bzw. an Ihrer Hochschule. Und Sie wissen, was Sie bei der nächsten Auflage bzw. beim nächsten Relaunch Ihrer Recruiting-Medien besser machen können.

Künftig noch besseres Matching

So sieht es also aus, das Grundgerüst unseres Testings. Auf den vergangenen Einstieg-Messen in Köln und Frankfurt haben wir es mit insgesamt zehn Kunden durchgeführt – und durchaus beeindruckende Ergebnisse erhalten. Sicher gibt es Möglichkeiten, das Verfahren noch weiterzuentwickeln. So ist unser Ziel, die Testlinge künftig passgenauer auswählen, sodass beispielsweise die Recruiting-Materialien einer Bank nur von Jugendlichen bewertet werden, die sich tatsächlich für eine Ausbildung zum Bankkaufmann interessieren. Dieses Matching ließe sich etwa [mithilfe des Interessenchecks unseres strategischen Partners blicksta](#) bewerkstelligen, den schon heute sehr viele Jugendliche vor ihrem Messebesuch absolvieren. Sie als Kunden dürfen jedenfalls gespannt sein, was wir uns in Zukunft noch alles ausdenken.

Sollten Sie derweil Interesse haben, Ihre Recruiting-Medien einmal auf Herz und Nieren von Ihrer Zielgruppe checken zu lassen, dann kontaktieren Sie mich. Ich berate Sie gerne persönlich.