

Azubimarketing 2019 und 2030: Drei Fragen an Luisa Frischemeier von MADSACK



Luisa Frischeimeier hat Medienmanagement studiert und ein Traineeprogramm bei MADSACK absolviert. Seit 2017 ist sie als Ausbildungsleiterin in der Mediengruppe für das Recruiting und die Schulung der Ausbilder verantwortlich. In ihrem Vortrag

„Mit guten Geschichten unterschiedliche Zielgruppen erreichen: So macht es der MADSACK Medien Campus“ wird sie am 12. September die Teilnehmer des diesjährigen [Flügge Kongresses](#) inspirieren. Heute schildert sie uns ihre Zukunftsvision zum Azubimarketing.

Frau Frischeimeier, was fällt Ihnen als Erstes ein, wenn Sie an heutige Schulabgänger denken – was ist anders im Vergleich zu Ihrer Schulzeit?

Das Überangebot, die scheinbar nicht endende Fülle an Möglichkeiten und gleichzeitig die oftmals vorherrschende Planlosigkeit beobachte ich auch oft auf Berufsorientierungsmessen. Bevor die Schülerinnen und Schüler einen Beruf oder eine Studienrichtung wählen, müssen sie erst mal entscheiden, ob sie nicht zuerst ein Jahr um die Welt reisen möchten, als Au Pair arbeiten oder in Angeboten wie FSJ und Co. die ersten Einblicke ins Berufsleben bekommen. Und danach? Schulische Ausbildung, Ausbildung im Betrieb, duales Studium, Vollzeitstudium – was ist denn eigentlich das Richtige für mich? In Zeiten von Smartphone, Social Media und Google sind jegliche Informationen nur ein paar Klicks entfernt. Aber wo fängt man an? Wo hört es auf? Wann habe ich alle Optionen kennengelernt? Oft fehlt es da leider auch noch

an guter Vorbereitung durch die Schulen. Insbesondere an Gymnasien galt lange der Gedanke „Wer sein Abitur macht, geht studieren.“ Dass es heute aber noch viel mehr Möglichkeiten gibt und auch die duale Ausbildung als KarriereEinstieg für viele eine sehr gute Alternative darstellt, kommt oft zu kurz. Das ist für mich auch eine gesellschaftliche und politische Frage. Wie können wir alle Schülerinnen und Schüler abholen, ihnen die passenden Optionen aufzeigen – auch ohne Abitur und Studium? Vielen wäre schon sehr geholfen, wenn sie mit einem guten Realschulabschluss in die Ausbildung starten können, anstatt mit schlechtem Abi ins Studium.

Schießen wir uns gedanklich in das Jahr 2030: Wie sieht Ihre Zukunftsvision bzw. Ihr Wunsch in Bezug auf die Kommunikation von Unternehmen mit jugendlichen Bewerbern aus?

Sollte das jetzt bei den Unternehmen noch nicht gelebt werden, sollte spätestens 2030 im Azubimarketing die Kommunikation auf Augenhöhe als Selbstverständlichkeit gelten. Unternehmen müssen den potenziellen Bewerbern offen begegnen, ihnen zuhören, wer sie sind und was sie sich von der Arbeitswelt wünschen und versprechen. Auf diese Weise können Arbeitgeber früh reagieren und ihre Rahmenbedingungen ggf. für die Nachwuchskräfte anpassen. Außerdem sollte die Kommunikation frühzeitig beginnen und nicht erst, wenn es darum geht, freie Ausbildungsplätze zu besetzen. Unternehmen können den Schülerinnen und Schülern einen echten Mehrwert bieten, wenn sie sich auf ihre Kernkompetenzen fokussieren und den Jugendlichen somit die Welt ein bisschen anschaulicher machen. Mögliche Ansatzpunkte sind Veranstaltungen zur Berufsorientierung in den Schulen, aber auch ganz Projektarbeiten, die gemeinsam durchgeführt werden. Auf diese Weise profitieren am Ende wahrscheinlich sogar beide Seiten.

Bitte vervollständigen Sie folgenden Satz: Ein gutes Azubimarketing kommt in 2019 nicht vorbei an...

... den richtigen Infos auf allen Kanälen! Allein mit Stellenausschreibungen und Filmen auf der Karrierewebsite ist

es nicht getan. Unternehmen sollten sich überlegen, wo sich ihre Zielgruppe aufhält und über welche Themen sie sich Gedanken macht. An diesen Stellen sollte man gezielt in den Dialog treten und den Bewerbern zeigen, wie das Unternehmen tickt und wieso man gut zusammenpasst. Hierbei ist es absolut sinnvoll, die eigenen Auszubildenden mit ins Boot zu holen, denn sie haben erst vor Kurzem die Seiten gewechselt und wissen noch genau, welche Fragen sie hatten und wo sie sich aufhielten. Im gesamten Recruiting-Prozess können sie mit anpacken: Einblicke in den Arbeitsalltag als Instagram-Story, Ansprechpartner beim Assessment-Center und Pate für die neuen Azubis – das hilft den Bewerbern ungemein und hat einen nachhaltigen Effekt auf die Jahrgänge, die folgen.

Vielen Dank für das Gespräch!

Schreiner oder Koch? München oder Köln? Bei dieser Entscheidung übernimmt der Bauch das Kommando. Es sind Emotionen und gute Geschichten, die still und heimlich die Berufswahl lenken. Auf dem Flügge Kongress am 12. und 13. September 2019 dreht sich alles um das Storytelling zu Ihrer Ausbildung. Die lebendige, interaktive Veranstaltung verspricht spannende Einblicke in die Praxis und findet im wunderschönen Sport- und Olympiamuseum statt. Das wollen Sie nicht verpassen? [Jetzt anmelden!](#)