

Employer Branding im Azubi Recruiting

In 3 Schritten zur wirkungsvollen Recruiting Website

2020 haben Betriebe in [Deutschland weniger Azubis](#) ausgebildet und zugleich weniger Absolventinnen und Absolventen übernommen. Diese Ergebnisse stützen Befürchtungen, dass die Pandemie den [Fachkräftemangel in Zukunft weiter verschärft](#).

Junge Erwachsene sind primär digital unterwegs und müssen entsprechend angesprochen werden. Digital, mobil und flexibel. Starre Firmenportale stufen Jugendliche oft als unattraktiv ein.

Das Blatt hat sich gewendet. Immer mehr Firmen müssen sich bei den jungen Erwachsenen "bewerben", statt umgekehrt. Wir zeigen Ihnen, wie Ihre Recruiting Website optimieren und mit passenden digitalen Inhalten mehr kompetente Azubis werben können. Vom Website Audit bis zu einfach umsetzbaren Tipps für Ihr digitales Employer Branding und Content Marketing.





Schritt 1

Wie sieht Ihre Recruiting-Strategie aus?

Jeder Arbeitgeber hat unterschiedliche Erwartungen an Azubis und es lohnt sich, diese zu kommunizieren. Sind diese Informationen auf Ihrer Recruiting Website zu finden? Beantworten Sie die folgenden Fragen, um einen Überblick zu bekommen, wo Sie stehen und wo Sie eventuell noch mehr Potential ausschöpfen können:

1. Rekrutieren Sie für Lehrstellen?

Suchen Sie aktiv motivierte Lehrlinge? Mit dem Ziel, die jungen talentierten Fachkräfte nach Abschluss übernehmen zu können?

2. Haben Sie dafür eine spezielle Recruiting-Strategie entwickelt?

Besuchen Sie Schulen und Messen, um Schülerinnen und Schüler gezielt auf Sie aufmerksam zu machen? Publizieren Sie regelmäßig attraktive News für Ausbildungssuchende auf Ihrem Firmenblog? Oder haben Sie sogar bereits einen eigenen Recruiting Blog, um Ihre Zielgruppe mit dynamischen Inhalten zu erreichen?

3. Haben Sie bereits eine eigene Recruiting Website mit Portal für offene Lehrstellen und die direkte Bewerbung?

Welchen Content publizieren Sie dort, um junge Erwachsene Informationen, Updates und Tipps für die erfolgreiche Bewerbung zu bieten? Ein Beispiel für eine gelungenen Recruiting Website finden Sie unten.

4. Wie nutzen Sie Employer Branding für das Recruiting?

Wissen Sie, was junge Leute im zukünftigen Ausbildungsbetrieb suchen? Haben Sie diese kritischen Informationen in Ihren **digitalen Kommunikationskanal integriert, um Azubis anzusprechen**? Oder besteht vielleicht ein Konflikt zwischen Employer Branding für und mit Stakeholders und dem, was Lernende suchen, wenn sie sich für einen Betrieb entscheiden?

Wenn Sie die obigen Fragen mit **JA** beantwortet haben, können Sie sich mit Schritt 2 befassen. Haben Sie ein oder zwei Punkte mit **NEIN** beantwortet, sollten Sie einen kurzen Halt einlegen. Inwiefern sind Ihre Azubi Recruiting Maßnahmen ohne diese Dinge bereits effektiv genug und was sollten Sie vielleicht ändern?

Natürlich lässt sich ohne das notwendige Budget wenig machen. Manchmal reicht es aber schon, die Allokation der Ressourcen zu ändern, um dieses Problem zu beheben. Waren Sie bisher mit weniger Erfolg als erwartet auf den sozialen Medien unterwegs, weil Sie dachten, die junge Zielgruppe ist dort leichter zu erreichen, ziehen Sie stattdessen vielleicht einen Recruiting-Blog in Betracht, um Schülerinnen Content mit Mehrwert anzubieten, den sie tatsächlich suchen.

Beispiel: MeineAusbildung.ch

Wie eine gelungene Website für das Recruiting aussehen kann, sehen Sie bei der [BKW Building Solutions AG](#): Ein tolles Beispiel für eine gelungene Recruiting-Seite, auf der sich zukünftige Lehrlinge ausführlich informieren können, ohne verloren zu gehen — mit Recruiting Blog, Downloads und mehr rund um die Themen Bewerbung, Lehrberufe und Standorte des Unternehmens.



[MeineAusbildung.ch](#) – Employer Branding und Recruiting auf der Website der BKW Building Solutions AG.



Schritt 2

Digitale Kommunikation und Content Marketing

Nun können wir uns mit den relevanten Fragen zur **digitalen Kommunikation** mit Ihrer Zielgruppe für das Azubi Recruiting beschäftigen: Können Sie folgende Fragen mit **JA** beantworten?

1. Haben Sie spezielles Material für Ausbildungssuchende?

Bieten Sie Ausbildungssuchenden Vorlagen für Bewerbung, Lebenslauf oder auch Checklisten und andere Tipps (z.B. wie man sich für das Bewerbungsgespräch vorbereitet) an? Auch Material für Lehrpersonen kann hilfreich sein.

2. Bieten Sie Ihrer Zielgruppe auch attraktive, unterhaltsame Inhalte?

Haben Sie einen Recruiting Blog, sind soziale Medien Teil Ihrer Recruiting-Strategie und wenn ja, welchen Content publizieren Sie dort? Haben Sie vielleicht sogar ein kurzes Video von Lehrling X, welche Erfahrungen er in den ersten Wochen seiner Ausbildung gemacht hat? Authentische Inhalte wie eine persönliche Geschichte können jungen Erwachsenen helfen, sich in einer Lehrstelle bei Ihnen wiederzufinden.

3. Ist Ihre Recruiting Website für Mobiltelefone optimiert?

Ihre Zielgruppe ist vorwiegend mobil unterwegs und ein Grossteil der digitalen Inhalte wird auf Smartphones konsumiert. Hier sind nicht nur visuelle Aspekte wichtig, sondern auch, wie gut das Interface funktioniert.

Wie übersichtlich sind Ihre digitalen Inhalte? Sind sie gut strukturiert und leicht zu scannen? Sind Texte in mehrere kurze Paragraphen mit Zwischenüberschriften unterteilt? Haben Sie kurze Sätze, Stichpunkt-Listen, etc.? Sind genug ansprechende Bilder vom Arbeits- und Ausbildungsalltag vorhanden, um das Ganze aufzulockern?

Wenn Sie die obigen Fragen mit **JA** beantwortet haben, können Sie sich mit Schritt 3 befassen. Unsere Erfahrung zeigt jedoch, dass in den meisten Fällen mindestens einer der oben genannten Aspekte verbessert werden kann. Oft helfen schon kleine Veränderungen, etwa Stockfotos durch Bilder von echten Azubis in Action zu ersetzen.

Schaffen Sie es, Ihre Azubis in die Erstellung von digitalem Content mit einzubeziehen? Könnten Ihre Lehrlinge vielleicht sogar Autoren von Inhalten im Blog sein?

Es lohnt sich vielleicht sogar, Ihren Azubis zu erlauben, einen Tag lang beim Arbeiten und Lernen zu filmen, was sie interessiert und was sie zukünftigen Azubis gerne zeigen würden. Das spricht junge Erwachsene häufig eher an als der von Corporate bei Werbeagentur in Auftrag gegebene Imagefilm und bietet sich zugleich für soziale Plattformen wie Instagram und TikTok an.

Beispiel: JetztLehrstelle.com

Im [Lernendenportal von Bouygues](#) finden Sie zahlreiche gute Beispiele für das erfolgreiche Content Marketing, um Azubis zu werben. Mit authentischem Video Content von, mit und für Azubis und Ausbildungssuchende.



[JetztLehrstelle.com](#) – Employer Branding und Recruiting auf der Website von Bouygues Energies & Services.



Schritt 3

Recruiting-Webseite für Google optimieren

Um Azubis zu finden, müssen auch SIE gefunden werden. Deshalb ist **Suchmaschinenoptimierung (SEO)** ein zentraler Erfolgsfaktor für Ihre Recruiting Website. Dabei dürfen aber weder das Employer Branding noch die Qualität der Inhalte auf der Webseite leiden.

Neben der Optimierung der Website für Mobiltelefone und der visuellen Gestaltung im Content Marketing inklusive multimedialer Inhalte, ist es ausschlaggebend, welche Tools Sie zur Erfolgsmessung und Optimierung nutzen: Können Sie die folgenden Fragen mit **JA** beantworten?

1. Nutzen Sie Vergleichsportale, um Ihre Website zu vergleichen?

Die richtigen Benchmarks helfen Ihnen, sich nicht nur mit anderen Marktbewerbern auf dem digitalen Lehrstellenmarkt zu vergleichen, sondern auch gezielt mit anderen Ausbildern und Arbeitgebern in der eigenen Branche.

Dabei gilt die Überlegung: Wie gut performt Ihre Website im Vergleich zu anderen Recruiting Websites oder Blogs? Und wie gut sind die einzelnen relevanten Aspekte Ihrer Inhalte zu bewerten? Diese sind ausschlaggebend für die Positionierung im Ranking.

Um die Inhalte von Corporate Blogs und ähnlichen Seiten zu vergleichen, haben wir eine effektive Benchmarking Methode entwickelt, welche die Konkurrenzfähigkeit von Websites nach Branchen und Regionen vergleicht. Aus den dazugehörigen SEO-Kennzahlen können wir konkrete, individuelle Massnahmen ableiten, mit denen Sie sich verbessern können.

Unten sehen Sie die oben vorgestellten Beispiele im Ranking unseres [SEO Benchmarking Tools](#).

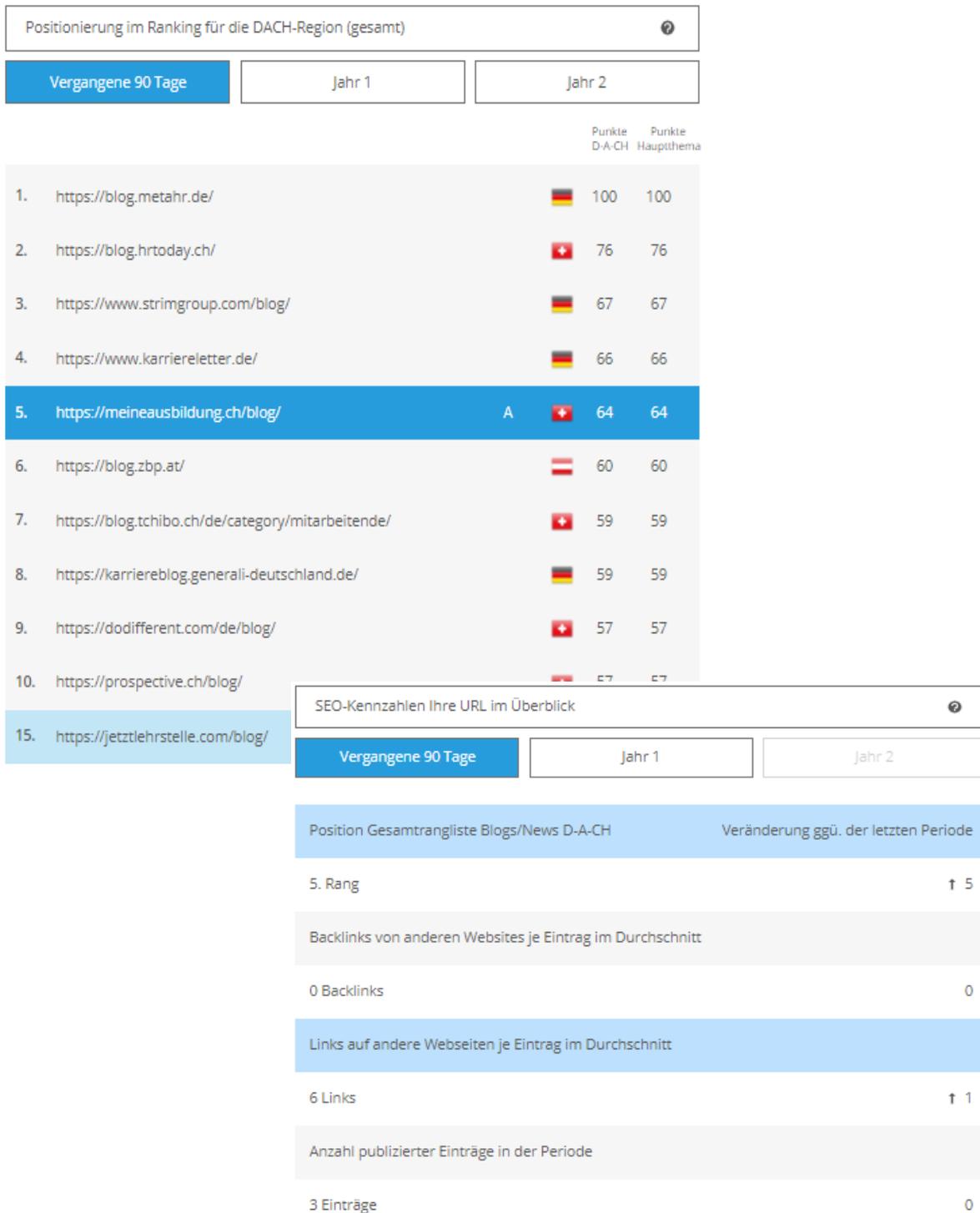


Abb. 1, oben: Benchmarking für Karriereblogs und Recruiting Websites in der DACH-Region (Ausschnitt)

Abb. 2, unten: Relevante SEO-Kennzahlen zu einzelnen Aspekten Ihrer Website (Ausschnitt)

DrKPI® PageTracker

2. Nutzen Sie die richtigen Keywords?

Berücksichtigen Sie bei der Erstellung von Content und Webseitenoptimierung Tipps und Themen, für die sich SchülerInnen interessieren? Haben Sie die passenden Keywords, die zur Suchintention der SchülerInnen passen (also tatsächlich von diesen gegoogelt werden) auf Ihrer Website eingebaut? Und bekommen Sie auf Ihrer Seite dann auch genau das, was sie suchen?

Es gibt viele kostenlose Tools, die Ihnen helfen können, gute Keywords zu finden und zu überprüfen, ob Ihre Keywords auch funktionieren. Beispiele sind die kostenlose SEO Tools von [Google Search Console](#) oder [Google Analytics](#).

Was diese allerdings nicht bieten, sind Vergleiche mit der Konkurrenz und Tipps, was sie besser machen können. Sie müssen also mehr oder weniger viel Zeit investieren, um die Daten zu interpretieren und geeignete Massnahmen ableiten zu können.

Dennoch ist es wichtig, diese Tools mit Ihrer Recruiting Website zu verbinden, damit Ihr Marketing Team diese Daten erhält und entsprechend optimieren kann.

3. Konzentrieren Sie sich auf die wirklich relevanten Kennzahlen?

Suchmaschinenoptimierung ist mehr als nur Keywords. Neben SEO-Daten von Google Tools gibt es einige Kennzahlen, die zu den wichtigsten Ranking-Faktoren zählen und damit von Suchmaschinen als mindestens genauso wichtig erachten.

Fragen Sie sich: Zählen Sie Ihre Backlinks, also Verlinkungen auf externen Seiten wie etwa bekannte Lehrstellenportale, die zu Ihrer Website leiten? Haben Sie eine Hashtag-Strategie, die Sie auch ausserhalb von Social Media nutzen, z.B. auf der Website, damit Schüler diese Hashtags auch dort kennenlernen?

Schaffen Sie die Balance zwischen Employer Branding, Design und Gestaltung und der technischen Suchmaschinenoptimierung?

Keywords und Kennzahlen im Auge zu behalten, ist der Schlüssel zum Erfolg. Die gesamte Thematik der Webseiten- und Suchmaschinenoptimierung ist ein fortlaufender Prozess: Autoren und Korrekturleser dürfen nie nachlassen und müssen sich bei jedem Post immer wieder die Regeln vor Augen führen sollten. Programmierer müssen auf dem neusten Stand bleiben, denn die Technologie entwickelt sich pausenlos weiter und es ist nicht leicht, mit neuen Algorithmen und Ansätzen wie Machine Learning oder AI Schritt zu halten.



Bei Fragen zur Umsetzung unserer Tipps für die Webseiten- und Suchmaschinenoptimierung, helfen wir Ihnen gerne weiter. Rufen Sie einfach an oder schreiben Sie uns eine Mail. Unsere Kontaktdaten finden Sie unten. Wir freuen uns auf Sie.

Ressourcen

- Machen Sie unseren QuickCheck für Kommunikationswebseiten aller Art wie Firmenblogs und News, um erste Benchmarks zu erhalten. Zum kostenlosen Website Check: <https://pagetracker.drkpi.com/?quickCheck>
- Mehr Information und weitere Beispiele finden Sie auch in unserem Blog: <https://drkpi.com/de/azubi-recruiting-trends-und-strategie-2022>

Über DrKPI®

DrKPI® ist eine Division der CyTRAP Labs GmbH und unterstützt Unternehmen dabei, eine erfolgreiche Digital Marketing Strategie zu entwickeln. Wir unterstützen Sie mit umfassendem Know-how in den Bereichen Content Marketing und SEO, Webdesign und Usability, sowie Corporate Communication und Branding. Kunden verlassen sich auf uns, wenn es darum geht starke Marken aufzubauen. Wir erstellen digitale Inhalte, die Zielgruppen lieben. Ausserdem helfen wir Ihnen beim umfassenden Datenschutz-Audit – von der Sicherstellung der DSGVO-Compliance bis zur Erstellung von Vulnerability Disclosure Programmen.

Der [DrKPI® PageTracker](#) ist unsere einzigartige Software für die Webseitenoptimierung, mit der Sie den Erfolg Ihrer Corporate Communication messen und sich gezielt mit Konkurrenten in Ihrer Branche vergleichen können. Website optimieren, Marke stärken und beim Reporting überzeugen.