

Suchbegriff eingeben - z.B. Jurist

Alle Regionen ▾

JOBS SUCHEN

## Uralte Botschaften pfeifen an Jungen vorbei

GASTKOMMENTAR

ROBERT FRASCH

26. März 2018, 09:00



114 POSTINGS



foto: getty images

"Alte" Lebenswelten in der Ansprache für junge Zielgruppen: Nicht wirklich gut diese Methode



### Warum die meisten Firmeninfos nicht als Magnet für junge künftige Mitarbeiter ankommen

Stellen Sie sich vor, Ihr Unternehmen hat ein tolles neues Angebot entwickelt. Eines, das die Zukunft Ihres Unternehmens über Jahre hinaus sichern kann. Würde sich Ihr Vertrieb damit einfach so vor den Hauptbahnhof stellen und auf Kunden warten? Wohl kaum – aber im Recruiting habe ich das Gefühl, dass wir oft so oder so ähnlich vorgehen. Wir wissen zwar alle, dass wir nicht mehr genug qualifizierte Bewerber bekommen. Aber gleichzeitig versuchen wir, mit den Werkzeugen von vorgestern die Mitarbeiter für übermorgen zu gewinnen. Dabei vergessen wir oft auf die Lebenswelt unserer Zielgruppe.

Jugendliche verbringen mehrere Stunden täglich via Smartphone im Internet, PC und eigene E-Mail-Adresse haben die wenigsten. Trotzdem sagen in der Mobile-Recruiting-Studie 2017 von Monster über 50 Prozent der Befragten in den Top-1000-Unternehmen Österreichs: "Wir bieten kein Mobile Recruiting an." Wen wunderte es dann noch, wenn unsere Angebote von den Jugendlichen erst gar nicht wahrgenommen werden?

Was in manchen Fällen vielleicht sogar besser ist, denn die nächste Hürde ist das sinnerfassende Lesen und die Aufmerksamkeitsspanne von Jugendlichen. Letztere wird generell seit Jahren immer kürzer, Stichwort Reizüberflutung, und leidet während der Pubertät zusätzlich.

### Welche Infos?

Genau in dieser Phase wollen wir immer noch mit umfangreicher Information Jugendliche überzeugen, bei uns zu arbeiten. Umsätze, globale Bedeutung oder Unternehmenskennzahlen sagen Jugendlichen noch überhaupt nichts. Die sollten von uns eher erfahren, was in unseren Berufen überhaupt zu tun ist. Weder sie noch ihre Eltern oder Lehrer haben eine Chance auf einen umfassenden Überblick.

Die Vielzahl an Berufsbildern, die wir bereits geschaffen haben und noch schaffen werden, führt selbst so manchen Ausbilder an seine Verständnisgrenzen. Wie soll das jemand verstehen, der mit dem Beruf überhaupt noch keine Berührungspunkte hat? Kommunizieren wir so nach außen, wie es dem Grundverständnis von Apple entsprechen würde? Die gehen nämlich davon aus, dass ein Produkt nur dann gut genug ist, wenn man es ohne Bedienungsanleitung in Betrieb nehmen kann.

Ich habe auch das Gefühl, dass wir oft viel zu defensiv agieren. Jugendliche suchen nach Vorbildern, mit denen sie sich identifizieren können. Denken Sie nur daran, wie viele

Jugendliche bei Sportplätzen auf Autogramme ihrer Idole warten. Die hätten wir auch im Berufsleben, aber die wenigsten davon werden jugendgerecht inszeniert.

Wer hat jemals gehört, dass Paul Bocuse natürlich am Anfang seiner Laufbahn eine Kochlehre absolviert hat? Wie viele Mitarbeiter gibt es in Ihrem Unternehmen, die einmal eine Lehre absolviert haben? Es geht dabei gar nicht darum, als Vorbilder immer die tollsten Jobs zu kommunizieren. Sondern darum, dass mit einer Lehre der Einstieg in ein normales und erfüllendes Berufsleben möglich ist.

### **Winken mit der Chefkarriere?**

Jugendliche wollen in dieser Phase eher selten Vorstandsvorsitzender werden, denn Familie, Freunde und Privatleben haben einen sehr hohen Stellenwert. Ob wir das gut finden oder nicht, ist dabei überhaupt nicht die Frage. Es ist einfach die Lebensrealität unserer Zielgruppe. Wir können entweder warten, bis wieder Jugendliche kommen, die das anders sehen. Oder auf diejenigen zugehen, die jetzt gerade da sind. Im Vertrieb ist klar, dass wir uns auf die Kaufmotive des Kunden einstellen müssen, im Recruiting erwarten wir oft eher das Gegenteil. In Zeiten der Reizüberflutung und der Vielzahl an Botschaften, die auf unsere zukünftigen Bewerber einwirken, reicht es auch nicht aus, ab der letzten Schulstufe zu kommunizieren.

An amerikanischen Eliteuniversitäten werden die Studenten von Beginn des Studiums an von Unternehmen umworben. Zu den Besten hält man regelmäßig Kontakt und baut schon lange vor Ende des Studiums eine enge Beziehung auf. An wie vielen Grundschulen sind Sie aktiv oder wenigstens sichtbar? Alle beklagen fehlenden Nachwuchs für die Mint-Berufe, aber kaum jemand ist an naturwissenschaftlichen Gymnasien in der Unterstufe präsent. Dabei gibt es genügend Initiativen, die Unternehmen dabei unterstützen würden. Ich bin immer wieder irritiert, wenn bei meinen Vorträgen für HR-Verantwortliche auf die Frage, wer Whatchado, School games oder Talentify kennt, nur rund ein Viertel der Anwesenden die Hand hebt.

### **Nicht alles immerzu**

Es geht nicht darum, jede Möglichkeit aktiv zu nutzen. Aber kennen sollte man sie wenigstens, wenn man Jugendliche verstehen und dadurch gewinnen möchte. Wobei nicht alles kompliziert ist und viel Geld kosten muss. Im Grunde braucht es Überlegung und manchmal ein wenig Mut. Oft würden schon ganz profane Dinge genügen, wie das gute alte Schild "Wir bilden aus". Wissen all Ihre Kunden und Lieferanten, welche Ausbildungen man bei Ihnen machen kann?

Der Aufkleber an der Tür erreicht nur wenige Menschen, und man kann ihn nicht mitnehmen. Ein simpler Folder auf Ihrer Verkaufstheke oder im Paket, das Sie an Ihre Kunden versenden, kann schon sehr viel bewegen. Unternehmen wie Thalia oder Dachser haben mit diesen einfachen Mitteln tolle Erfolge erzielt. Wissen Ihr örtlicher Fußballverein, die Feuerwehrjugend und das Jugendzentrum, dass Sie sich um Jugendliche bemühen? Denn genau dort ist Ihre Zielgruppe, und dort sind vor allem jene Menschen, die oft sehr genau wissen, wie es den Jugendlichen gerade geht.

Die Zielgruppe Jugendliche sucht nach Sinn in ihrem Leben und damit auch in einem Beruf. Sie sucht Vorbilder, die ihr Orientierung geben und nach einem Platz, wo sie etwas beitragen kann. Auch für diese Zielgruppe gilt dasselbe, wie für jede andere. Wenn Jugendliche das Gefühl haben, als Mensch so wie sie sind angenommen zu werden, dann sind sie motiviert ihren Beitrag zu leisten. Jeder, der einmal seine Kinder durch die Pubertät begleitet hat, weiß im Grunde, worum es geht. Geben wir Jugendlichen nicht das Gefühl, dass an ihnen etwas "falsch" ist, und holen wir sie frühzeitig in ihren Lebenswelten ab. Es liegt an uns allen, gemeinsam Lust auf Ausbildung zu machen. (26.3.2018)

**Robert Frasch** ist Bildungs-Botschafter [www.lehrlingspower.at](http://www.lehrlingspower.at)



Qualität im Einstieg. Qualität im Aufstieg.

Alle Stellenangebote auf [derStandard.at/Karriere](http://derStandard.at/Karriere).

© STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. 2018

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung ausschließlich für den privaten Eigenbedarf.  
Eine Weiterverwendung und Reproduktion über den persönlichen Gebrauch hinaus ist nicht gestattet.