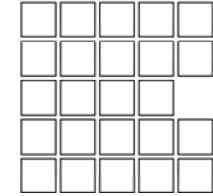


Ausbildungsmarketing als lohnenswerte Investition in die Zukunft der Stadt Erlangen



Handlungsfelder des Ausbildungskonzeptes

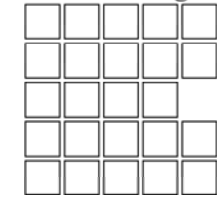


Definitionen Personalmarketing und Employer Branding

- **Personalmarketing** bezeichnet die an Bedürfnissen und Erwartungen potenzieller Mitarbeiter*innen orientierten **operativen** Maßnahmen, um den Personalbedarf einer Organisation zu decken.
- **Employer Branding** ist auf **strategischer** Ebene angesiedelt und bezeichnet den Prozess von Bildung, Aufbau und Positionierung einer Arbeitgebermarke.

Ausbildungsmarkt

- Entwicklung der letzten Jahre hin zu einem Bewerbermarkt hat sich weiter verstärkt: mehr Berufsausbildungsstellen als Bewerber*innen mit der Folge, dass die Arbeitskraftanbietenden die Wahl haben, für welchen Arbeitgeber sie arbeiten möchten
- Trend der Schulabgänger*innen zur Erlangung höherer Abschlüsse hält unvermindert an. Viele Realschüler*innen sowie Mittelschüler*innen streben nach dem Mittleren Schulabschluss die Fachhochschulreife oder das Abitur an, um im Anschluss ein Studium zu beginnen.
- Eine duale Ausbildung (ohne Studium) wird dadurch gleichzeitig unattraktiver. Gerade diese gut qualifizierten Jugendlichen fehlen den Betrieben - auch der Stadt Erlangen - zunehmend für die Besetzung ihrer Ausbildungsstellen.
- Fokussierung der Schulabgänger*innen häufig auf nur wenige, besonders beliebte Berufsfelder.
- Der Wettbewerb um leistungsfähige Nachwuchskräfte hat sich in den letzten Jahren verstärkt und bleibt auch weiterhin eine Herausforderung mit der Folge, dass das Ausbildungsmarketing als Teilbereich des Personalmarketings immer bedeutsamer wird.



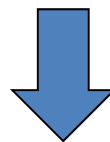
Bewerbungszahlen um Ausbildungsplatz in der Verwaltung

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
QE3nVD	m	141	89	137	154	166	154	157	198
	w	189	124	192	240	249	257	200	327
	*	330	213	329	394	415	411	357	525
QE2nVD	m	174	106	155	146	136	162	167	172
	w	269	135	174	187	235	201	239	302
	*	443	241	329	333	371	363	406	474
VFA-K	m	49	41	57	56	56	61	47	34
	w	132	129	121	149	138	109	127	114
	*	181	170	178	205	194	170	174	148
Summe:	m	364	236	349	356	358	377	371	404
	w	590	394	487	576	622	567	566	743
	*	954	624	836	931	980	944	937	1147

- Legende:
- QE3nVD Nachwuchskräfte für den Einstieg in der dritten Qualifikationsebene der Fachlaufbahn Verwaltung und Finanzen des fachlichen Schwerpunkts nichttechnischer Verwaltungsdienst
 - QE2nVD Nachwuchskräfte für den Einstieg in der zweiten Qualifikationsebene der Fachlaufbahn Verwaltung und Finanzen des fachlichen Schwerpunkts nichttechnischer Verwaltungsdienst
 - VFA-K Verwaltungsfachangestellte*r

Gewerblich-technischer und kaufmännischer Bereich

- Ausscheiden einer eingehenden Analyse wie im Verwaltungsbereich, da diese Berufe nicht durchgehend jährlich angeboten werden
- These:
 - Speziell das Angebot einer Kommune an gewerblich-technischen Berufen ist bei der Bevölkerung nicht hinreichend bekannt
 - Öffentlicher Dienst wird weitestgehend mit dem Bereich Verwaltung in Verbindung gebracht



- Abhilfe durch Ausweitung der Informationsmaßnahmen → Teilkonzept Ausbildungsmarketing
- Erarbeitung einzelner positiver Ansätze bereits erfolgt und umgesetzt

Erlanger Auswahlverfahren als Spiegelbild des Ausbildungsmarktes

- Entwicklung am Ausbildungsmarkt kann im Zuge der Bewerbungsverfahren auch bei der Stadtverwaltung Erlangen beobachtet und bestätigt werden.
- Problemstellungen:
 - Quantität der Bewerbungen in einzelnen Berufen im gewerblich-technischen Bereich (Mangelberufe wie z.B. Tiefbaufacharbeiter*in)
 - Fehlende Ausbildungsreife vieler Bewerber*innen wird zunehmend ein größeres Problem
 - Demgegenüber stehen die stark angestiegenen Anforderungen der jeweiligen Ausbildungsberufe
 - Absagen der potentiellen Nachwuchskräfte können zu einer Gefährdung der Besetzung der Ausbildungsstellen führen.

Zielsetzung der Personalverwaltung

- Mit einem flexiblen Personalmarketing, welches die unterschiedlichen Zielgruppen proaktiv und individuell anspricht, Bewerber*innen zu gewinnen und die Attraktivität der Stadt Erlangen als Arbeitgeberin zu steigern.
- Ansprache sowohl der primären als auch sekundären Zielgruppen
- Marketing-Mix besteht aus unterschiedlichen Instrumenten, welche stetig ergänzt und evaluiert werden (Controlling).

Personalmarketing

- Aufteilung in internes und externes Personalmarketing
- Internes und externes Personalmarketing können in der Praxis nicht voneinander losgelöst betrachtet werden, da sie sich gegenseitig beeinflussen.
- Internes Personalmarketing: Verwaltungs- und Führungskultur, Personalmanagement und -entwicklung, Gewährleistung einer qualitativ hochwertigen und professionellen Ausbildungsarbeit
- Nach außen kommuniziertes Image muss nach innen gelebt werden (Deckungsgleich)
- Identifikation der Mitarbeiter*innen mit der Stadt Erlangen und daraus resultierend Bindung an die Arbeitgeberin
- Die Mitarbeiter*innen sollen zu Markenbotschafter*innen werden und die Stadt Erlangen im Außenkontakt als modernen Ausbildungsbetrieb und als erfolversprechende Arbeitgeberin darstellen.

Externes Ausbildungsmarketing

- Online-Recruiting
 - Karriere-Homepage
 - www.erlangen.de/ausbildung als Bestandteil der Karriere-Homepage
 - Darstellung der Themen Ausbildung und Praktikum
 - Dreh von zwei Videos zu den Berufen 2. und 3. Qualifikationsebene im Rahmen des XENOS-PIK-Projektes, welche als interaktive Elemente integriert wurden
 - Nutzung der Startseite während der Ausschreibungszeiträume

Externes Ausbildungsmarketing

- Online-Jobbörsen
 - mittelfrankenJobs
 - oberfrankenJobs
 - Ausbildungsheld
 - Top-Job
 - Bannerwerbung
 - IHK-Lehrstellenbörse und weitere kostenfreie Jobbörsen
 - Ausbildungsbörsen wie z.B. BVS
 - Kostenpflichtige Jobbörsen wie z.B. Jobware, Monster und Stepstone
- Social Media
- Online-Bewerbung

Externes Ausbildungsmarketing

- Beteiligung an regionalen **Messen** und Berufsinformationstagen
 - Forchheim
 - Herzogenaurach
 - Erlangen: vocatium, EBIT, BIT WIR, Jobwalk
 - Neugestaltung des Messestands und Give-Aways
- Informationsveranstaltungen, Praxistag Ausbildung, Betriebserkundungstag für Klassen im Rathaus
 - Ausbildungsberufe, Ausbildungsablauf und Besonderheiten werden durch Präsentationen und/oder interaktive Elemente vorgestellt
- Persönliche Beratungsgespräche

Externes Ausbildungsmarketing

- Praktika und Hospitationen
 - Praktikum
 - Schnupper- bzw. Schülerpraktikum, Blockpraktikum, SPS- und Berufspraktikum für den Beruf Erzieher (w/m/d)
 - Partnerschaft mit der FOS in Erlangen
 - Hinweis der Praktikantinnen und Praktikanten auf die aktuellen Stellenausschreibungen
 - Unterbreitung von Ausbildungsangeboten über Einstiegsqualifizierung
- Tag der offenen Tür
- Girls´ and Boys´ Day

Externes Ausbildungsmarketing

■ Printmedien

- Stellenanzeigen in regionalen Zeitungen und Azubi-Beilage
- Werbeplakate in Schulen, Dienststellen und öffentlichen, von Jugendlichen frequentierten Einrichtungen
- Berichte und Ausschreibungen in Schülerzeitungen
- Schul- und Abiplaner, Hausaufgabenhefte
- Briefe an Bürger*innen (Briefstempelwerbung)
- Flyer und Informationsblätter (z.B. OptiPrax)
- Rathausplatz 1
- Mitteilungsblatt
- Mitarbeiterportal

Externes Ausbildungsmarketing

- Nutzung öffentlicher Flächen und Fahrzeuge
 - Werbung in den Erlanger Bussen über „Spotlight“
 - Plakatierungsaktion in der Innenstadt
 - Werbung im Rathausfoyer
- Kooperation mit der Arbeitsagentur
 - Berufsberatung
 - Vermittlungsaufträge
 - Kostenfreie Jobbörsen
- Projekte und Events
 - Gestaltungswettbewerb mit Erlanger Schulen, Projekt Diversity

Externes Ausbildungsmarketing

- Aktionen
 - Menschen mit Migrationshintergrund: Besuch ausländische Kulturvereine, Blaue Moschee und islamisch türkisches Gemeindefest
- Professionelles Auswahlverfahren
 - Rückmeldegeschwindigkeit auf die Bewerbung
 - Beschleunigte Entscheidungsfindung ohne die Qualität des Auswahlprozesses zu beeinträchtigen
 - Persönliche Ansprache
 - Intensive Beratungsgespräche bei erteilten Zusagen
- Siegel und Zertifizierungen wie z.B. Gütesiegel Qualifiziertes Praktikum

Von der Ausbildung über Bedarf zu einer bedarfsgerechten Ausbildung

- Umstellung auf eine bedarfsgerechte Ausbildung erfolgt: bei entsprechenden Leistungen besteht eine sehr gute Übernahmechance
- Übernahmeperspektive ist im Rahmen des Ausbildungsmarketings ein starkes Argument für potenzielle Bewerber*innen, sich für eine Ausbildung bei der Stadtverwaltung Erlangen zu entscheiden

Problemstellungen

- Neue Leistungsträger*innen müssen gewonnen und leistungsfähige Mitarbeiter*innen gehalten werden, um so weit wie möglich altersheterogene und vielfältige Personalkörper aufzubauen
- Es gilt die Personalmarketingaktivitäten weiter auszubauen
- In Personalentwicklungs-, Personalbindungs- und Personalrekrutierungsmaßnahmen zu investieren ist eine notwendige und nachhaltige Investition in die Zukunft der Stadt Erlangen
- Langfristige Positionierung der Stadt Erlangen als attraktive Arbeitgeberin
- Instrumente der Personalgewinnung müssen ziel- und wirkungsorientiert eingesetzt werden
- Momentan einzelne Teilmaßnahmen im Rahmen des Personalmarketings erarbeitet; systematischer und strategischer Ansatz wird noch nicht ausreichend verfolgt
- Fehlende Arbeitgebermarke als Grundlage für das operative Personalmarketing
- Fehlende Personalkapazitäten, um ein angemessenes und nachhaltiges Personalmarketing betreiben zu können