

AUSZUBILDENDEN- UND SCHÜLER:INNEN-MARKETING BRAUCHT JUNGEN CONTENT

+ die Themen der Generation Corona

Mit welchen Themen sich Schüler:innen 2021 beschäftigen und wie eure Nachwuchsansprache da anknüpfen kann



Die Dialektik von Themenauswahl und Themenaufbereitung

Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing braucht Kernkommunikation. Alle Aufbereitung orientiert sich am Thema. Auch unterhaltende Elemente werden nie losgelöst von den definierten Themen platziert. Nur so erreichte Reichweiten zahlen nachhaltig auf den Recruiting-Erfolg ein.

THEMENAUSWAHL für Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing muss geschärft werden

Welchen Themen sich die Nachwuchssuche annimmt wird vorgegeben durch sechs Themenfelder. Die Zielgruppe erwartet themenfremde Kommunikation in der Berufsorientierung nicht und honoriert sie auch nicht nachhaltig.

THEMENAUFBEREITUNG bekommt neue Facetten. Öffnet sich wie nie zuvor

Die Nachwuchssuche stellt Themen dar in nicht dagewesener Breite, was Touchpoints, Darstellungsform und Storytelling angeht. **Es gibt die größtmögliche Aufbereitungsvielfalt.** So bewegt sich Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing konsequent auf die Zielgruppen zu.



Aus welchen Themenfeldern Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing schöpft

Die Themen von Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing lassen sich in sechs Themenfelder aufteilen:

I	Ausbildungsberufe und Studiengänge	Die lebendige Beschreibung und praxisnahe Ansicht der angebotenen Ausbildungs- und Studienplätze stehen im Mittelpunkt. An Kompetenzerwerb anknüpfen: Was lernen Auszubildende und dual Studierende?
II	Wofür steht das Unternehmen?	Das wahrhaftige Abbild der eigenen Unternehmensphilosophie rückt 2021 klar nach vorn. Bewerber:innen interessieren sich wie nie zuvor für das Gesellschaftsbild, Unternehmensleitbild und Menschenbild ihres zukünftigen Arbeitgebers und fragen aktiv nach: Wie woke ist dein Unternehmen?
III	Berufsbilder im Unternehmen	Auch wenn die Vision von Karriere in immer mehr jungen Milieus nicht mehr zieht, interessiert alle Bewerber:innen: Wie geht es nach der Ausbildung weiter?
IV	Bewerbung und Bewerbungsprozess	Transparenz ist das Gebot der Stunde! Bewerber:innen erwarten heute nicht nur schnellere Reaktionszeiten von Unternehmen. Verständliche Informationen zu Bewerbungsprozess und zu Bewerbungsunterlagen sind meistgenannte Wünsche. Und bitte nicht allgemein, sondern konkret für den eigenen Auswahlprozess.
V	Die Dienstleistung und das Produkt des Unternehmens	Gute inhaltliche Anknüpfungspunkte sind die vom Unternehmen angebotenen Dienstleistungen und Produkte. Bei hoher Wertschätzung eurer Brands, nutzt das fürs Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing.
VI	Themen, die vom Unternehmen abgeleitet sind	Content Marketing at it's best! Eine zielgruppengerechte Aufbereitung der Themen des eigenen Unternehmens ist wichtiger Bestandteil im Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing und kann der erfolgreiche Einstieg in eine Candidate Journey sein.

Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing unterstützt junge Menschen mit der Themenauswahl

Alle Informations- und Bildungsangebote von Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing unterstützen eine bedürfnisorientierte, keine botschaftsorientierte Kommunikation. Themenauswahl und Themenaufbereitung sind darauf ausgerichtet, an die Lebenswelt potentieller Bewerber:innen anzudocken:

1. Themensetzung unter dem Aspekt BEGEISTERN

Emotionen sind wichtiger Teil von Kommunikation und mithin auch von Kommunikation im Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing. Die Begeisterung für Themen, Produkte und Dienstleistungen des eigenen Unternehmens können perfekte Triebfeder für eine erfolgreiche Bewerbung und nachhaltige Berufsentscheidung sein.

2. Themensetzung unter dem Aspekt DIALOG

Fördert Debattenkultur, die lebendigen Meinungs Austausch ermöglicht! Das schafft Nähe, das erwartet die Zielgruppe. Digitale Formate geben dafür Möglichkeit, wie nie zuvor.

3. Themensetzung unter dem Aspekt SERVICE

Erklärt potentiellen Bewerber:innen eure Bewerbungsprozesse. Mit größtmöglicher Transparenz. Nennt Zahlen, Leistungen und Erwartungen. Je klarer, desto besser. Gerade hier ist Kommunikation, die auf Verständnis ausgerichtet ist, entscheidend.

4. Themensetzung unter dem Aspekt HUMAN RESOURCES

Hier versammelt sich ganze Bandbreite der klassischen HR-Kommunikation: Welche Ausbildungsstellen werden angeboten, was sind Ausbildungsinhalte, wieviel verdiene ich? Von potentiellen Bewerber:innen nach wie vor höchst bewertete Informationen in der Berufsorientierung. Gebt Antworten auf die Fragen der Zielgruppe! Konkret und korrekt.



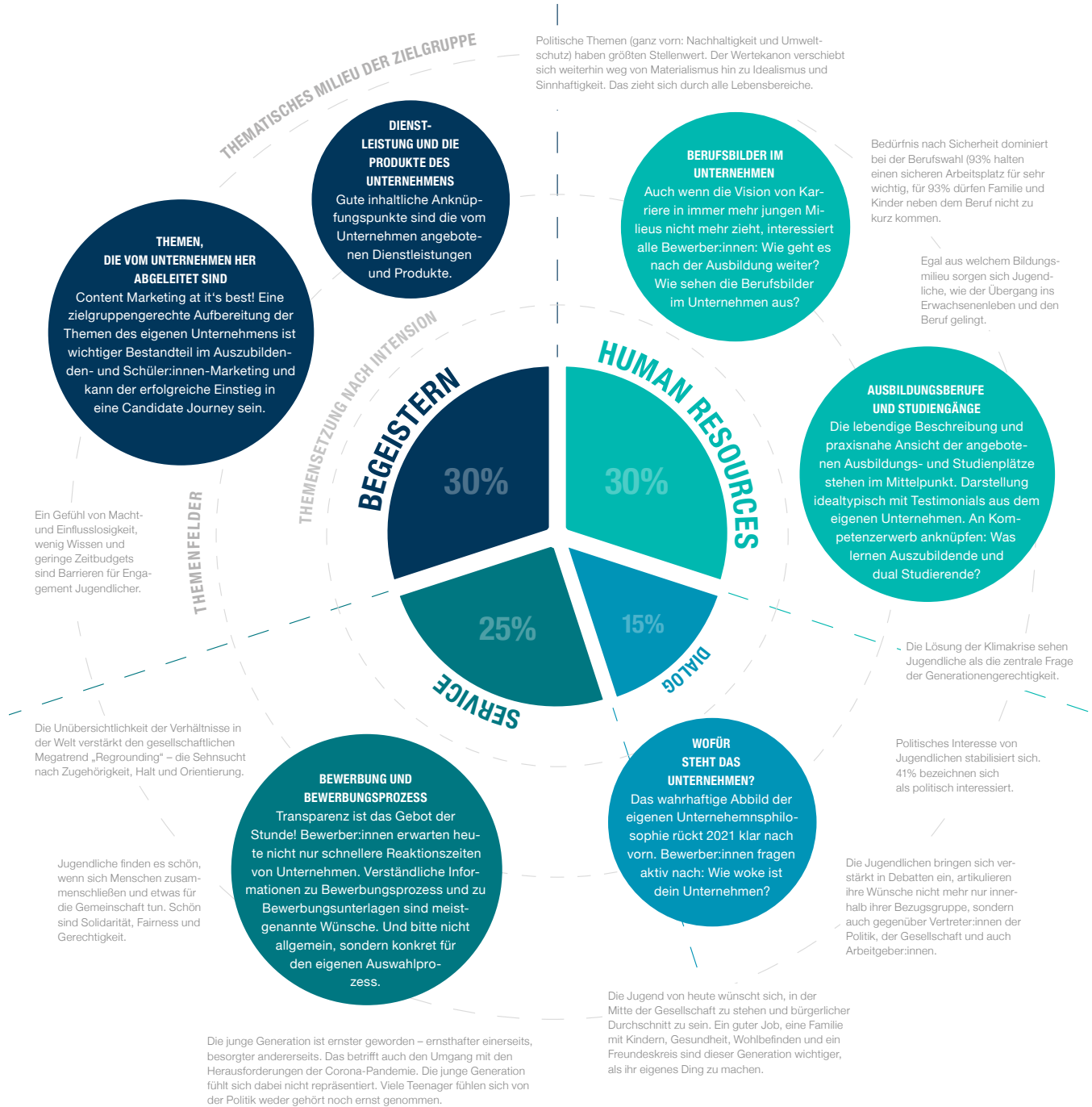
Jede Themenwahl muss sich fünf zentralen Fragen stellen

Es gibt keinen dezidierten Themenausschluss im Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing. Kommunikationsangebote können sich auch ausschließlich einem der definierten Themen widmen oder auch nur einem Teilgebiet. Ausschlaggebend sind Intension und anvisierte Zielgruppe:

1. Ist das Thema in der Lage eine der definierten Zielgruppen anzusprechen?
2. Gehört das Thema zu den Kernthemen von Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing?
3. Ist das Thema geeignet für Dialog?
4. Ist die Aufbereitung wahrhaftig der Zielgruppe zugewandt, ist sie unique, anregend?
5. Gibt es für das Thema wirksame Handlungsansätze (Hinweise auf Informationen, Vernetzungs- und Unterstützungsangebote, konkrete Vorschläge für Dialog ...)?

Themen-Matrix

Wie die Themen im Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing auf potentielle Bewerber:innen treffen



AKTUALITÄT

Themen verändern sich, deshalb verlangt die Themenauswahl von Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing auch Aktualität: Nicht zuletzt die Corona-Pandemie und deren mittelfristigen und langfristigen Auswirkungen auf das Alltagsleben unserer Zielgruppen haben uns gezeigt, wie schnell sich Themen, Sichtweisen und Priorisierungen verschieben können.

SEKUNDÄRZIELGRUPPEN

- > Pädagog:innen (Gatekeeper an den Schulen)
- > Eltern (Wichtigste Ansprechpartner:innen unserer Primärzielgruppe)
- > Multiplikator:innen (erzeugen Reichweiten)
- > Akteur:innen der Berufsorientierung (Sharing is caring)

GRUNDLAGE

Das **thematische Milieu der Zielgruppe** hat die aktuellsten Ausgaben der Shell Studie (18. Ausgabe, Oktober 2019) sowie die Sinusstudie (Juli 2020) zur Grundlage. Wichtig: Typologisierungen können helfen zu verstehen. Eine Studie erklärt aber nicht jeden Jugendlichen und nicht jeder Jugendliche erklärt uns eine Generation.

Das thematische Milieu der Primärzielgruppe im Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing

Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing ist aufgefordert, sich in das aktuelle thematische Milieu der Primärzielgruppe einzubetten. Nur bitte nicht anbieten! Nur bitte nicht Anbietern!
Nähe zur Zielgruppe braucht auch laufende Justierung:

Was treibt Jugendliche um?

Politische Themen (ganz vorn: Nachhaltigkeit und Umweltschutz) haben größten Stellenwert. Der Wertekanon verschiebt sich weiterhin weg von Materialismus hin zu Idealismus und Sinnhaftigkeit. Das zieht sich durch alle Lebensbereiche.

Politisches Interesse von Jugendlichen stabilisiert sich. 41% bezeichnen sich als politisch interessiert.

Die Lösung der Klimakrise sehen Jugendliche als die zentrale Frage der Generationengerechtigkeit.

Erkenntnis für Themenauswahl und Themenaufbereitung von Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing: Nah an den Themen selbst bleiben, es braucht keine vorseilende Simplifizierung. Generationengerechtigkeit ist wichtiges Thema. Anknüpfen! Beteiligung an Unternehmensentscheidungen und partizipatorischen Ansatz herausarbeiten.

Wie sehen sich Jugendliche heute selbst?

Die Jugend von heute wünscht sich, in der Mitte der Gesellschaft zu stehen und bürgerlicher Durchschnitt zu sein. Ein guter Job, eine Familie mit Kindern, Gesundheit, Wohlbefinden und ein Freundeskreis sind dieser Generation wichtiger, als ihr eigenes Ding zu machen.

Die „bürgerliche Normalbiografie“ ist das Leitmotiv vieler Teenager. In der Mehrzahl der jugendlichen Lebenswelten sind heute gute, abgesicherte Lebensverhältnisse wichtig. Ein dominanter Zukunftswunsch vieler Jugendlicher ist es, in der Mitte der Gesellschaft anzukommen, materielle Wünsche und Ziele werden relativiert.

Erkenntnis für Themenauswahl und Themenaufbereitung von Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing: Gemeinschaft und Team-Prinzip thematisieren. Praxistaugliche, realistische Lebensentwürfe als Grundlage für Beispiele.

Wie blicken Jugendliche auf unsere Gesellschaft?

Die Jugendlichen bringen sich verstärkt in Debatten ein, artikulieren ihre Wünsche nicht mehr nur innerhalb ihrer Bezugsgruppe, sondern auch gegenüber Vertreter:innen der Politik, der Gesellschaft und auch Arbeitgeber:innen.

Ein Gefühl von Macht- und Einflusslosigkeit, wenig Wissen und geringe Zeitbudgets sind Barrieren für Engagement Jugendlicher.

Jugendliche finden es schön, wenn sich Menschen zusammenschließen und etwas für die Gemeinschaft tun. Schön sind Solidarität, Fairness und Gerechtigkeit.

Die Unübersichtlichkeit der Verhältnisse in der Welt verstärkt den gesellschaftlichen Megatrend „Regrounding“ – die Sehnsucht nach Zugehörigkeit, Halt und Orientierung.

Erkenntnis für Themenauswahl und Themenaufbereitung von Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing: Debatte stärken. Themen und Themenaufbereitung mit Impuls zu Austausch. Handfeste und seriöse Informationen anbieten als Basis für Orientierung. Gesellschaftliches Engagement des eigenen Unternehmens zum Thema machen.

**Und beruflich?
Wie gestalten sie den
Weg in Ausbildung
und Beruf?**

Egal aus welchem Bildungsmilieu sorgen sich Jugendliche, wie der Übergang ins Erwachsenenleben und den Beruf gelingt.

Erkenntnis für Themenauswahl und Themenaufbereitung von Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing: Konkrete Informationen und Hilfestellungen für den Übergang ins Berufsleben anbieten. Vielfältig für alle Teilzielgruppen.

**Wie schauen
Jugendliche im
Ganzen in die
Zukunft?**

Der Zukunftsoptimismus der Jugendlichen ist gedämpft, insbesondere in den bildungsfernen Lebenswelten.

Erkenntnis für Themenauswahl und Themenaufbereitung von Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing: Themen ausdifferenziert anbieten, die das Selbstwertgefühl in Teilzielgruppen anspricht (nicht nur leistungsabhängig, auch sozial und emotional).

Die Zusammenstellung hat die aktuellsten Ausgaben der Shell Studie (18. Ausgabe, Oktober 2019) sowie die Sinusstudie (Juli 2020) zur Grundlage. Wichtig: Typologisierungen können helfen zu verstehen. Eine Studie erklärt aber nicht jeden Jugendlichen und nicht jeder Jugendliche erklärt uns eine Generation.



Generation Corona: Wichtiges Thema für Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing

Die Corona-Pandemie ist für nahezu alle Menschen lebensprägend. Insbesondere auch für die Primärzielgruppe im Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing. Ausbildungen verzögern sich, Schulabschlüsse verschieben sich. Bewerbungsprozesse werden neu definiert. Insgesamt haben Fragen der Zukunftsplanung in der Pandemie eine hohe Relevanz.

Generation Corona

Die junge Generation ist ernster geworden – ernsthafter einerseits, besorgter andererseits. Das betrifft auch den Umgang mit den Herausforderungen der Corona-Pandemie. Die junge Generation fühlt sich dabei nicht repräsentiert. Viele Teenager fühlen sich von der Politik weder gehört noch ernst genommen.

Solidarität mit anderen spielt auch in der Corona-Krise eine zentrale Rolle. Die meisten Jugendlichen sehen es als ihre soziale und gesundheitliche Verantwortung, die Krise ernst zu nehmen und sich um ihre Mitmenschen zu sorgen.

Erkenntnis für Themenauswahl und Themenaufbereitung von Auszubildenden- und Schüler:innen-Marketing: Corona als aktuelles Thema unbedingt aufgreifen, weil es die Zielgruppen bewegt. Aber nicht künstlich dramatisieren oder gar benutzen! Themen so aufbereiten, dass Austausch und Teilhabe ermöglicht wird: Dialogangebote schaffen. Veränderungen im Bewerbungsprozess und in der Ausbildung transparent thematisieren.

Grundlage: Sinusstudie (Juli 2020), Befragung „Erfahrungen und Perspektiven von jungen Menschen während der Corona-Maßnahmen“ des Forschungsverbunds „Kindheit – Jugend – Familie in der Corona-Zeit“, Universitäten Hildesheim, Frankfurt und Bielefeld.



Jörg Flachowsky, Co-Founder, CEO

meetome.de
team@meetome.de
+49 351 31396407

meetome ist das digitale Buchungs-Tool für dein Schüler- und Auszubildendenmarketing. Wir streuen deine Kampagneninfos über alle wichtigen digitalen Touchpoints an die richtige Zielgruppe: bundesweit, regional, nach PLZ und für alle Schultypen. So erreichen wir die Richtigen.

© meetome 03/21

