

Leitfaden zur Ansprache von Schülerinnen und Schülern

ANREGUNGEN, TIPPS UND BEISPIELE FÜR DUALE PARTNER
www.heidenheim.dhbw.de



Inhaltsverzeichnis

Alleinstellungsmerkmale & Arbeitgeberslogans	7
Allgemeine Tipps	9
Online-Kanäle	10
Messen & Bildungspartnerschaften	16
Presse & Öffentlichkeitsarbeit	18
Feedback-Visitenkarten	20
Recruiting-Videos	22
Social Media	24

Die vorliegende Inhalte dieses Leitfadens beziehen sich gleichermaßen auf männliche und weiblichen Personen. Allein aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde an einigen Stellen auf die zwifache Schreibweise verzichtet. Diese schließen Studentinnen, Schülerinnen etc. mit ein.

Sehr geehrte Damen und Herren,

schön, dass Sie sich dazu entschieden haben, in Kooperation mit der DHBW Heidenheim Studienplätze anzubieten!

Um Sie bei der Ausarbeitung von zielgruppengerechten Recruiting-Maßnahmen zur Gewinnung von Studierenden zu unterstützen, bietet Ihnen dieser Leitfaden Impulse und Tipps, die Sie für Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung adaptieren können.

DIE ZIELGRUPPE SCHÜLER

Auch wenn z.B. junge Erwachsene, die bereits Berufserfahrung gesammelt haben an der DHBW studieren können, so sieht die DHBW ihre Kernzielgruppe doch bei Schüler/-innen. Die Kommunikation und die in diesem Leitfaden dargestellten Maßnahmen sind demnach vorrangig auf Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahre ausgerichtet.

Die Kommunikation der Schüler findet in einem hohen Ausmaß online statt. Das Smartphone ist Kommunikationsmittel Nummer eins und gewinnt auch bei der Suche nach Studien- und Arbeitsplätzen an Bedeutung. Zu den beliebtesten Kommunikations-Kanälen zählen Social-Media wie beispielsweise WhatsApp, YouTube und Instagram. Die beliebtesten Informationsquellen bei der Job- bzw. Studienwahl sind die Eltern, Freunde

und Bekannte sowie Praktika, Ferienjobs und Informationen aus dem Internet. Auch Jobmessen werden in Anspruch genommen. Die wichtigsten Kriterien bei der Wahl eines Dualen Partners sind für Jugendlichen die Übernahme-Chancen, das Arbeitgeber-Image sowie die Nähe zum Heimatort. Darüber hinaus ist der Zielgruppe Authentizität, Transparenz, ein Dialog auf Augenhöhe sowie schnelles und offenes Feedback wichtig. Sie legen viel Wert auf eine individuelle und persönliche Ansprache sowie auf eine einheitliche Kommunikation und einen einheitlichen Unternehmensauftritt (offline und online).

AUSBLICK

Für die erfolgreiche Umsetzung Ihrer Maßnahmen stellen vor allem auch die Mitarbeiter/-innen einen wichtigen Faktor dar. Hierbei gilt es, die Motivation zur Mitarbeit und Kooperation durch interne Employer Branding Maßnahmen zu stärken. Wenn Ihre Mitarbeiter/-innen zufrieden sind, sich mit Ihrem Unternehmen identifizieren können und bereit sind, diese Emotionen nach außen zu tragen, kann auch ein positives Arbeitgeberbild vermittelt werden.





Was zeichnet Sie aus?

Alleinstellungsmerkmale & Arbeitgeberslogan

Um sich im Wettbewerb um Schülerinnen und Schüler behaupten und sich als attraktiven Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt positionieren zu können, ist es wichtig, die Alleinstellungsmerkmale Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Einrichtung zu identifizieren und zu kommunizieren.

Durch die Ausarbeitung der Alleinstellungsmerkmale kann Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung eine Arbeitgebermarke entwickeln und somit zentrale Botschaften festlegen.

Zur Identitätsfindung und beim Aufbau einer Arbeitgebermarke können diese Fragen helfen:

- Welches sind die zentralen Werte Ihres Unternehmens bzw. Einrichtung als Arbeitgeber?
- Wie sehen die Alleinstellungsmerkmale Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Einrichtung als Arbeitgeber aus?
- Welche Eindrücke (intern und extern) vermittelt Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung als Arbeitgeber?
- Welche Emotionen und Assoziationen sind mit Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Einrichtung als Arbeitgeber verknüpft?

Die identifizierten Alleinstellungsmerkmale sollten im nächsten Schritt in die Kommunikationsmaßnahmen

mit eingebunden werden, um sich von Mitbewerbern abzuheben. Dies kann beispielsweise durch einen Arbeitgeberslogan geschehen. Dieser dient der gezielten Ansprache Studieninteressierter und ist speziell auf den Bereich Recruiting ausgerichtet.

Ein erfolgreicher Arbeitgeberslogan sollte

- kurz, prägnant und einprägsam sein,
- eine oder wenige zentrale, realistische Botschaften enthalten,
- Ihre Alleinstellungsmerkmale aufgreifen und auf den Punkt bringen,
- kreativ, sympathisch und glaubwürdig sein,
- Aufmerksamkeit und Neugierde wecken sowie begeistern,
- sich an den Interessen der Zielgruppe orientieren und zum Bewerben aufrufen.

Beispiele für Arbeitgeberslogans sind:

- „Mit uns die Zukunft entwickeln!“ (INPRO - Innovationsgesellschaft)
- „Technik-Schwärmer gesucht“ (Brose - Automobilzulieferer)
- „Ihre Energie gestaltet die Zukunft!“ (E.ON - Energie-Lieferant)

Do's and Dont's

Allgemeine Tipps

BILDSPRACHE

Bei der Ansprache von Schüler/-innen sollte auf Bilder aus Bilddatenbanken wie z.B. Fotolia oder Shutterstock verzichtet werden. Sie wirken häufig inszeniert und bergen das Risiko, dass andere Unternehmen bzw. Einrichtungen mit den gleichen Bildern werben. Auch leidet womöglich Ihre Authentizität, da bei den Betrachtern evtl. falsche Erwartungen geweckt werden. Wir empfehlen daher, **eigene Bilder mit realen Mitarbeiter/-innen und Studierenden in ihrem tatsächlichen Arbeitsumfeld** erstellen zu lassen. Besonders bei der Ansprache von Schüler/-innen ist darauf zu achten, dass Personen abgebildet werden, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann. Die Verwendung von Bildern mit realen Mitarbeiter/-innen schafft und stärkt die Authentizität und Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Einrichtung.

WORDING UND TEXT

Das duale Studienmodell der DHBW spricht vor allem zielstrebige, talentierte und ehrgeizige Schüler/-innen an. Die Kommunikation sollte dementsprechend professionell und nicht zu „lässig“ sein. Auf „Jugend-Slang“ wie z.B. „Gönn' Dir“ sollte verzichtet werden. Um den Schülern dennoch auf Augenhöhe zu

begegnen, können die Schüler in der Ansprache geduzt werden. Wer sich dafür entscheidet, sollte dies aber auch durchgängig tun, d.h. beispielsweise dass Ansprechpartner im Unternehmen bzw. in der Einrichtung konsequent mit ihren Vornamen aufgeführt werden. Grundsätzlich sollte der Informationstext über alle Kanäle kurzgehalten und nur die besonders wichtigen Fakten in kurzen Texten kommuniziert werden, damit die Schüler/-innen schnell an die gewünschten Informationen gelangen.

LINKS, HASHTAGS, VERWEISE UND KEYWORDS

Grundsätzlich sollte bei der Kommunikation – sowohl online wie auch offline – auf die Online-Kanäle Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Einrichtung verwiesen werden. Dazu zählen die **URL Ihrer Homepage sowie Verweise auf Ihre Social-Media-Kanäle**. Dies kann auch durch die Einbindung entsprechender **Icons** umgesetzt werden.

Bei Online-Texten oder -Stellenanzeigen sollten **relevante Keywords (Suchbegriffe)** eingebunden werden, damit Ihre Seiten bei Suchmaschinen besser gefunden werden. Dies sind beispielsweise: „Bewerbung duales Studium“, „Duales Studium Gehalt“, „Maschinen-

bau Studium“, „Studium Betriebswirtschaft“, „Wirtschaftsingenieur Studium“, „Bewerbung“, „Studium“. Die relevanten Keywords können kostenfrei über den „Google Keyword Planer“ oder „Google-Trends“ ermittelt werden. Im Google Keyword Planer kann nachvollzogen werden, wie viele Anfragen pro Monat zu einem bestimmten Suchbegriff abgesetzt werden und welche verwandten Keywords recherchiert werden.

Um Beiträge in Social-Media-Kanälen für eine große Nutzerzahl besser auffindbar zu machen und zu kategorisieren, sollten in der Social-Media Kommunikation **aussagekräftige und themenbezogene #Hashtags** verwendet werden. Denkbar sind die Hashtags #dualerstudent, #Karriere, #Jobsearch, #dualstudieren, #DHBW, #dhwbdh, #Studium, #machdeining, #Informatik, #Maschinenbau, #Wirtschaftsingenieurwesen, #Wirtschaftsingenieur, #MINT, #Technik, #Job, #JetztBewerben, #BWL.

DUALER PARTNER-LOGO

Zur optimalen Bewerbung Ihrer Studienplätze stellen wir Ihnen gerne das Duale Partner-Logo der DHBW zur Verwendung in Ihren Print- und Online-Medien in verschiedenen Ausführungen und Dateiformaten (JPEG, EPS, etc.) zur Verfügung.



Verwendung des Dualer Partner-Logos:

- Verwendung im passenden Kontext (z.B. Bewerbung von Studienplätzen, Karriere-Seite Ihres Online-Auftritts).
- Verwendung der Originaldatei ohne Ergänzungen bzw. Veränderungen.
- Auf ausreichende Darstellungsqualität für das entsprechende Medium ist zu achten.
- Im Online-Bereich sollte möglichst auf die Startseite heidenheim.dhbw.de verwiesen werden, um die Aktualität der Links zu garantieren.

Unter dem folgenden Link können Sie sich die Logo-Anwendungen herunterladen:

portal.walterdigital.de/DHBW-PARTNER

Gerne beraten wir Sie bei der Verwendung der Logos. Wir bitten bei jeder Verwendung um die Zusendung zur Freigabe und um Zusendung eines Verwendungsnachweises bzw. Belegexemplars an info@dhbw-heidenheim.de.

INFORMATIONEN ZUM STUDIENGANG

Sie können außerdem die Inhalte der Studiengangsseiten auf heidenheim.dhbw.de nutzen, um den theoretischen Teil des Studiums zu beschreiben.

Digital informieren

Wahl der Online-Kanäle

Bei der Suche nach den passenden Kanälen und Netzwerken sollte Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung folgende Grundsätze berücksichtigen:

- Die Karriereseite ist der Kern und die Basis für die weitere Online-Kommunikation. Erst wenn diese den Ansprüchen der Zielgruppe entspricht und die Botschaft Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Einrichtung vermittelt, sollte über den Ausbau weiterer Kanäle nachgedacht werden.
- Ein Blog ist sehr sinnvoll. Er muss nicht groß sein, sollte aber regelmäßig gepflegt werden.
- Es ist sinnvoll, lieber weniger Netzwerke und diese dafür ordentlich zu pflegen.
- Sie sollten immer prüfen inwieweit Sie Ihre bestehende Offline-Kommunikation mit der Online-Kommunikation ergänzen können – und andersherum.
- Mitarbeiter/-innen sollten immer zu Wort kommen, wenn es sich anbietet.



Digital informieren

Karriere-Website

Die Karriere-Website Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Einrichtung ist eine der ersten Anlaufstellen für Bewerber im Informations- und Bewerbungsprozess. Hier fällt für Kandidaten die Entscheidung, ob sie sich bei Ihnen bewerben möchten oder nicht. D.h. sie ist der entscheidende Kontakt- und Entscheidungspunkt für Bewerber („Point of Recruiting“). Bei der Ansprache von Schülern ist eine zielgruppengerechte Karriere-Website somit unerlässlich. Sie bietet potenziellen Bewerbern die Möglichkeit, sich umfassend über Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung und die vakanten Stellen zu informieren.

Um mit einer Karriere-Website bei Bewerbern erfolgreich zu sein, dürfen

beispielsweise direkte Kontaktmöglichkeiten sowie Infos zum Bewerbungsprozess nicht fehlen. Um das Co-Branding und die Kooperation mit der DHBW Heidenheim zu unterstreichen und zu stärken, empfehlen wir das Einbinden folgender Punkte: Menüpunkt „Duales Studium“, Hinweise auf die Studieninhalte, Verlinkung zur Website der DHBW Heidenheim und die Einbindung des Logo „Dualer Partner“. Details hierzu finden Sie in der Checkliste.

Neben der individuellen Ansprache der Zielgruppe Schüler/-innen empfiehlt sich ein Responsive-Design (für mobile Endgeräte optimierte Darstellung) der Karriere-Website.

Checkliste

- Existiert ein Karrierebereich?
- Ist die Seite mobil optimiert?
- Werden die Schüler direkt angesprochen?
- Gibt es den Menüpunkt „Duales Studium“?
- Wird der Inhalt des Studiums dargestellt?
- Gibt es einen Link zu heidenheim.dhbw.de?
- Ist das „Dualer Partner“-Logo aufgeführt?
- Gibt es ein Online-Bewerbungsformular?
- Werden Gründe für eine Bewerbung genannt?
- Wird der Bewerbungsprozess beschrieben?
- Sind Bewerbungstipps aufgeführt?
- Werden Ansprechpartner genannt?
- Sind aktuelle Stellenangebote eingebunden?
- Ist ein Recruiting-Video eingebunden?
- Wird die Unternehmenskultur erläutert?
- Sind Fotos von Mitarbeitern abgebildet?
- Gibt es Zitate/ Beiträge von Mitarbeitern?
- Gibt es einen Blick hinter die Kulissen (z.B. durch Bilder, News- oder Blogbeiträge interner Events)?

Digital informieren

Online-Stellenanzeigen

Die Schaltung von Online-Stellenanzeigen in Jobbörsen wird bei der Akquise von Schülern zunehmend wichtiger. Vorteile von Online-Stellenanzeigen liegen in der flexiblen und schnellen Optimierungsmöglichkeit sowie in der langen Schaltzeit. Auch die Kosten sind, im Gegensatz zu einer Schaltung in Printmedien, relativ gering.

Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen, ist vor allem ein ansprechendes und zielgruppengerechtes Design wichtig. Die Texte sollten knapp und prägnant formuliert sind. Für eine optimale Lesbarkeit, ist eine zweispaltige Darstellung der Informationen wichtig. Durch die zweispaltige Darstellung, werden die Informationen vom Leser besser erfasst.

Darüber hinaus sollten die Alleinstellungsmerkmale Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Einrichtung besonders gut herausgestellt werden.

Weiterhin sollte der Leser dazu aufgefordert werden, sich bei Ihnen zu bewerben. Auch die gewünschte Form der Bewerbung sollte dem potenziellen Bewerber mitgeteilt werden.

Zudem sollte die URL Ihrer Website in die Online-Stellenanzeige mit eingebunden sein. Dies ermöglicht es den potenziellen Bewerbern, weiterführende Informationen über Ihr Unternehmen bzw. Einrichtung einzuholen.

Gerne senden wir Ihnen die Gestaltungsvorlage der folgenden Seite kostenfrei zu. Schreiben Sie einfach eine E-Mail an info@dhw-heidenheim.de

Fakten zum Unternehmen

Interessante Informationen zum Unternehmen, Standort, Produkte, etc.

Jobtitel

Aussagekräftiger Titel, der hervorgehoben werden sollte

Aufgabengebiet

Wichtig: Bullet-points, max. 5 Auflistungen

Auflistung der typischen Aufgaben im Unternehmen

Vorzüge des Unternehmens

Was bieten Sie als Arbeitgeber, Dauer des Studiums und Eintrittsdatum

Call-to-Action

Direkte Aufforderung zur Bewerbung!

Hinweis auf die gewünschte Form

Link direkt zur Bewerbungsmöglichkeit

LOGO



Neuen Technologien, vielfältige und spannende Projekte und Aufgaben, Roboter und Präzisionsmaschinen. Das alles findest Du spannend? Das alles findest Du bei uns. Denn (Musterfirma) steht für eine spannende Welt des Engineering - mit 150 Mitarbeitern an 2 Standorten. Neben tollen Kunden und anspruchsvollen Projekten bieten wir Dir als innovatives Traditionsunternehmen die Chance, Deinen Karriereweg durch Dein Engagement und mit gutem Wissen selbst zu bestimmen. Hilfe uns die Zukunft zu gestalten.

Vertrinke unser Team (privat) zum 1. Oktober 2016 an Standort Heidenheim

Duales Studium Bachelor of Engineering (w/m) Maschinenbau, Entwicklung und Konstruktion

Deine Aufgaben:

- Wechsel von Theorie (DHBW Heidenheim) und integrierter Praxisphasen in unserem Unternehmen
- Mögliche Einsatzgebiete: Konstruktion, Produktion, Berechnung (Strukturmechanik), Entwicklung u. v. m.
- Aktive Mitarbeit in technischen Fragestellungen
- Erlernen von Fertigkeiten und Kenntnissen der Mess- und Automatisierungstechnik
- Mitarbeit und Übernahme von Verantwortung in interessanten Projekten

Dein Profil:

- Allgemeine oder Fachgebundene Hochschulreife
- Abgeschlossene Berufsausbildung zum Technischen Zeichner, Konstruktionsmechaniker oder ähnliche technische Ausbildung
- Abgeschlossene Technikerweiterbildung von Vorteil
- Interesse an technischen und naturwissenschaftlichen Zusammenhängen
- Kommunikationsstärke und Teamfähigkeit

Wir bieten:

- Mitarbeit in einem international tätigen Familienunternehmen
- Herausfordernde Aufgaben
- Individuelle Einarbeitung und Betreuung
- Umfangreiches Weiterbildungsangebot
- Events und Ausflüge für Studierende

Eintrittsdatum: ab 01. Oktober 2016

Dauer: 3 Jahre (6 Semester)

Interessiert? Wir freuen uns auf Deine Bewerbung!

Bitte sende uns Deine aussagekräftigen und vollständigen Bewerbungsunterlagen - bevorzugt per E-Mail (max. 10 MB) - an Frau/Mann Vorname Nachname, bewerbung@musterfirma.de mit dem Betreff „Bewerbung Duales Studium Bachelor of Engineering (w/m) Maschinenbau, Entwicklung und Konstruktion“.

Musterfirma GmbH
Vorname Nachname
Adresse
Telefon
E-Mail Adresse
Website URL

LOGO

Tradition mit Zukunft!



Bild & Logo

Aussagekräftige Bilder aus dem Unternehmen, der Arbeitswelt, der Branche (wenn möglich). Bild sollte über die gesamte Breite der Anzeige gehen

Wichtig: Kein Text im Bild

Anforderungsprofil

Wichtig: Bullet-points, max. 5 Auflistungen

- Schulabschluss
- Interessen und Affinitäten
- Kompetenzen (z.B. Teamfähigkeit, schnelle Auffassungsgabe, etc.)
- Weitere Kenntnisse (z.B. Sprachen, IT-Kenntnisse, etc.)

Kontakt

Persönlicher Ansprechpartner

Gerne mit Foto und Kontaktdaten

Digital informieren

Jobbörsen

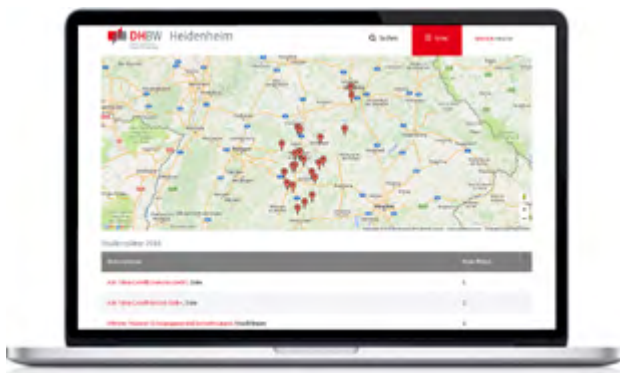
Für die Schaltung von Online-Stellenanzeigen eignen sich – zur Akquise von Schülern – Jobbörsen, die sich auf Schüler und das duale Studium spezialisiert haben. Der Vorteil hier sind die geringeren Streuverluste. Die reichweitenstärksten Plattformen sind:

- Azubiyo (<https://www.azubiyo.de/>)
- Aubi-Plus (<https://www.aubi-plus.de/>)
- Wegweiser-Duales-Studium (www.wegweiser-duales-studium.de/)

Die Plattform Aubi-Plus bietet den Vorteil, dass sie mit der Jobbörse „meinstadt.de“ kooperiert. Das bedeutet, dass bei einmaliger Schaltung die Stellenanzeige auf beiden Plattformen erscheint, wodurch die Reichweite nochmals erhöht wird.

Duale Partner-Listen

Damit Studieninteressierte auf Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung aufmerksam werden, bietet die DHBW Heidenheim auf ihrer Website www.heidenheim.dhbw.de eine Übersicht über die Studienplätze bei den Dualen Partnern an. Darin enthalten sind Kontaktdaten wie Adresse und Ansprechpartner der Dualen Partnern und die Anzahl der offenen Studienplätze. Studieninteressierte können die Datenbank filtern nach Studiengang/-richtung, Bewerbungsjahr sowie Adresse. Eine integrierte Landkarte zeigt den Studieninteressierten die Dualen Partner in ihrem definierten Umkreis an. So können die Schüler direkt nachvollziehen, ob es einen Dualen Partner in ihrer Region gibt, der zum jeweiligen Studienstart Studienplätze anbietet.



NEU

Bewerberbörse

Sie möchten nicht mehr auf die passende Bewerbung warten, sondern aktiv und gezielt passgenaue Studieninteressierte finden?

Die Bewerberbörse der DHBW Heidenheim bietet als Ergänzung zu den eigenen Akquise-Maßnahmen einen Pool aus Kandidaten/-innen, in dem sich bestimmt der für Ihre Ansprüche passende findet. Insbesondere mittlere und kleine Unternehmen erhalten damit die Chance, potentielle Kandidaten/-innen für sich zu begeistern.

Und so funktioniert es:

- Fördern Sie Ihren Aktivierungs-Code an unter bewerberboerse@dwbw-heidenheim.de.
- Nach der Registrierung unter <https://bewerberboerse.heidenheim.dwbw.de/partnerreg> bietet die Bewerberbörse Ihnen die Möglichkeit, eine Vielzahl an Profilen zu sichten und gezielt Bewerbern/-innen anzusprechen. Durch einen Suchfilter werden Sie regelmäßig per Mail über neue Bewerbungen informiert.
- Weil Bewerber-Profile nach 150 Tagen gelöscht werden, garantiert die Bewerberbörse einen stets aktuellen Pool an Studieninteressierten.

Veröffentlichung freier Studienplätze

Neben der Veröffentlichung der Studienplätze im Rahmen der Dualen Partner-Liste werden offene Studienplätze auf Wunsch auch ganzjährig auf dem Facebook-Kanal der DHBW beworben. Bei Interesse senden Sie uns Ihre Online-Stellenanzeige an info@dwbw-heidenheim.de

Last-Minute-Studienplatzbörse

Ab Juni gibt es auf www.heidenheim.dwbw.de eine Liste mit den noch offenen Studienplätzen für das kommende Semester. Die darin enthaltenen Plätze werden auch per Facebook kommuniziert.

Tipp: Talent Pool

Legen Sie einen Talent Pool an, in dem Sie alle Bewerber/-innen, die eine gute Eignung besitzen, aber zum gegebenen Zeitpunkt keine Berücksichtigung finden, nach Absprache in einer internen Datenbank aufnehmen. Dieser Talent Pool dient darüber hinaus zur Kontaktpflege und zum Aufbau einer Bindung an Ihr Unternehmen bzw. Ihrer Einrichtung. Auf Kandidaten im Talent Pool kann dann bei Bedarf zurückgegriffen werden.



Das duale Original.
Das Erfolgsstudium mit Theorie und Praxis.



Persönliche Treffen

Ausbildungs- und Studienmessen

Ausbildungs- und Studienmessen sind bei der Ansprache von Schülern besonders wichtig, denn sie bieten einen direkten und persönlichen Kontakt zu den Schülern und eine sehr gute Möglichkeit erste Kontakte zu knüpfen. Sie können auf Messen nicht nur Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung und Ihr Studienangebot präsentieren, sondern Sie können auch Ihr Image als guter Arbeitgeber und Ausbilder stärken.

Messen bieten auch eine gute Gelegenheit durch die persönlichen Gespräche herauszufinden, was die Schüler möchten und vor allem welche Anforderungen sie an ein Unternehmen bzw. eine Einrichtung stellen. Besonders empfehlen wir regionale Ausbildungs- und Studienmessen in ihrer Region. Da die meisten Messen nicht verpflichtend von Schulen angeboten werden, kommen nur die wirklich interessierten Schüler und Eltern, die sich über Studienmöglichkeiten informieren wollen.

DUALE PARTNER-AUFKLEBER

Damit Sie als auf Messen als Dualer Partner der DHBW erkannt werden, stellt die DHBW Ihnen statische Aufkleber, auf dem das „Dualer Partner“-Logo aufgedruckt ist, zur Verfügung. Dieses können Sie bequem auf ihrem Messestand anbringen. Es lässt sich ohne Rückstände wieder vom Messestand entfernen.

Der Duale Partner-Aufkleber kann kostenfrei unter info@dhw-heidenheim.de angefordert werden.



INFORMATIONSMATERIAL

Gerne stellt Ihnen die DHBW Heidenheim auch kostenfrei Flyer und Informationsbroschüren zu den einzelnen Studiengängen bzw. zur DHBW allgemein zur Verfügung. Senden Sie uns eine Bestell-E-Mail an info@dhw-heidenheim.de mit der benötigten Anzahl und dem Termin, bis wann Sie die Flyer benötigen.

Persönliche Treffen

Bildungspartnerschaften mit lokalen Schulen

Um schon früh eine Bindung zu Schülern aufzubauen, sie für ein duales Studium und Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung zu begeistern und sich langfristig als attraktiver Arbeitgeber zu profilieren, bieten sich Bildungspartnerschaften mit Schulen aus der Region an. Dadurch entsteht ein enger Kontakt zu den Schülern, was die langfristige Nachwuchs-Sicherung erleichtert. Darüber hinaus können Bildungspartnerschaften die Außenwirkung Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Einrichtung durch das regionale, soziale und gesellschaftliche Engagement verstärken.

Unter der Schirmherrschaft der Industrie- und Handelskammern (IHK) werden diese Bildungspartnerschaften gefördert. Durch Bildungspartnerschaften wird Schülern schon frühzeitig konkretes

Wissen aus der Arbeitswelt vermittelt. Die Kooperation beinhaltet mindestens drei Aktivitäten pro Jahr. Eine Bildungspartnerschaft kann dabei folgende Aktivitäten beinhalten: Betriebsführung, Bewerbungs- und Benimmtrainings, Azubi- oder Studierendenvorträge, Praktika, Teilnahme an Elternabenden sowie Betreuung von Arbeitsgemeinschaften (AGS) oder Arbeitsprojekten. Seit 2015 bestehen in Ostwürttemberg mehr als 330 Partnerschaften an denen 300 Unternehmen bzw. Einrichtungen und 100 Schulen beteiligt sind. Um eine Bildungspartnerschaft mit einer Schule einzugehen, muss zunächst der zuständige Ansprechpartner der jeweiligen IHK kontaktiert werden. Dieser leitet dann die erforderlichen Schritte ein.

Kontakte der Industrie- und Handelskammern Bayern und Baden-Württemberg			
IHK Bodensee-Oberschwaben	Stefanos Brunnbauer Tel.: 07501 400-117 E-Mail: brunnbauer@weingarten.ihk.de	IHK Region Stuttgart Bezirkskammer Reims-Murr	Jennifer Eiben Tel.: 07151 95909-8744 E-Mail: jennifer.eiben@stuttgart.ihk.de
IHK Mittelfranken	Christine Hagen Tel.: 07131 9877-455 E-Mail: christine.hagen@regiovm.ihk.de	IHK Region Stuttgart Bezirkskammer Böblingen	Oliver de Fabro Tel.: 07131 6201-8333 E-Mail: oliver.defabro@stuttgart.ihk.de
IHK Hochrhein-Godensee	Evelyn Pfandorfer Tel.: 07622 3903-222 evelyn.pfandorfer@contesse.ihk.de	IHK Region Stuttgart Bezirkskammer Esslingen-Nürtingen	Matthias Christian Ullrich Tel.: 0711 36007-4343 E-Mail: matthias.ullrich@stuttgart.ihk.de
IHK Karlsruhe	Alexandra Herzog Tel.: 0721 174-205 E-Mail: alexandra.herzog@karlsruhe.ihk.de	IHK Region Stuttgart Bezirkskammer Ludwigsburg	Katrin Emsch Telefon 07141 122-1042 E-Mail: katrin.emsch@stuttgart.ihk.de
IHK München und Oberbayern	Katrin Hübner Tel.: 089 51 85 1195 E-Mail: katrin.huebner@muernchen.ihk.de	IHK Rostingen	Stefan Wilhelm-Rochowacker Tel.: 07121 201-123 E-Mail: stefan.wilhelm-rochowacker@rostingen.ihk.de
IHK Nordschwarzwald	Marianne Sommer Tel.: 07321 20 11 74 E-Mail: sommer@schwarzwald.ihk.de	IHK Rhein-Neckar	Wolfgang 0621 1709-249 0621 1709-5249 (Fax) Wolfgang@rhn-ndk.de
IHK Ostwürttemberg	Monika Schmitt-Ritz Tel.: 07301 321 - 130 E-Mail: ritz@ostwuerttemberg.ihk.de	IHK Schwarzwald-Baar-Neuburg	Marlene Furbelänger Telefon: 07721 923-164 furbelanger@villingen-schwarzwalden.ihk.de
IHK Region Stuttgart	Sabine Fiedler Tel.: 0711 3005-1243 E-Mail: sabine.fiedler@stuttgart.ihk.de	IHK Südoberbayern	Karin Finkenzeller Tel.: 0761 3556-190 E-Mail: karin.finkenzeller@freiburg.ihk.de
IHK Region Stuttgart Bezirkskammer Göppingen	Karin Meisner Tel.: 07141 6715-8439 E-Mail: karin.meisner@stuttgart.ihk.de	IHK Ulm	Saskia Kieselbach Tel.: 07351773-206 E-Mail: saskia.kieselbach@ulm.ihk.de

* Änderungen vorbehalten



Persönliche Treffen

Studierenden-Paten

Für einen guten Dialog auf Augenhöhe eignet sich der Einsatz von Studierenden-Paten. Studierende geben Schülern Einblicke und Informationen über das Studium, Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung und ihre Erfahrungen. Durch den meist sehr geringen Altersunterschied zwischen den Schülern und den Studierenden, haben Schüler deutlich weniger Hemmungen über das Studium, die Karrierechancen oder die Zukunft zu sprechen.

Besonders Messen und Veranstaltungen in Schulen eignen sich für den Einsatz

von Studierenden. Sie können aber auch als direkter Ansprechpartner z.B. auf der Karriere-Seite Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Einrichtung gelistet sein.

Darüber hinaus stärkt es auch das Selbstbewusstsein und die Präsentationskompetenz der Studierenden, was sich sehr positiv auf deren Motivation und Leistung auswirken kann.

Auch die DHBW setzt Studiencouts ein. Wenn Ihre Studierenden Messeauftritte oder Schulbesuche der DHBW unterstützen möchten, melden sie sich unter studienberatung@dhw-heidenheim.de.

Gutes tun und darüber reden

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, das Image und den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Einrichtung zu stärken. Besonders geeignet sind hierbei Presseartikel. Durch eine redaktionelle Erwähnung durch Dritte, wird diese Maßnahme nicht unmittelbar als Werbemaßnahme wahrgenommen und schafft so Vertrauen und Aufmerksamkeit. Mögliche Inhalte könnten Messeauftritte, Firmenjubiläen, neue Produkte, besondere Aufträge oder soziales Engagement sein.

Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit:

- Kontakte mit den verantwortlichen Redakteuren ausgewählter Medien knüpfen. Besonders regionale Zeitungen bieten sich hierfür an. Ist der Kontakt einmal hergestellt, sollte dieser auch gepflegt und der Redakteur sollte stets über die Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten werden.
- „Tuen Sie Gutes und sprechen Sie darüber“: Ein besonders wichtiges Thema sind hierbei die internen Leistungen des

Unternehmens bzw. der Einrichtung. Hierunter fällt bspw. die Förderung von Studierenden, Auszeichnungen von Auszubildenden/ Studierenden oder Dienstjubiläen von Mitarbeitern. Eine Berichterstattung auf persönlicher Mitarbeitererebene wirkt nach außen hin besonders sympathisch und signalisiert eine besondere Wertschätzung der Mitarbeiter. Offene Stellen können in diesem Zusammenhang auch erwähnt werden. Soziales Engagement fällt ebenfalls in diese Kategorie.

- Vor allem bei Jubiläen sollte Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung die Gelegenheit nutzen, sich als solider Arbeitgeber der Region zu profilieren und gegebenenfalls Mitarbeiter der ersten Stunde oder die Vielfalt der Belegschaft vorstellen um einen Bezug zur Öffentlichkeit herzustellen.

Wichtig bei der Öffentlichkeitsarbeit ist es, dass die Inhalte dem Leser neue Informationen bieten und aktuell sind.

Anzeigen in Abzeitungen

Abzeitungen sind bei Schülern immer noch sehr beliebt und werden meist durch Werbeanzeigen von Unternehmen bzw. Einrichtungen finanziert. Sie bieten eine gute Möglichkeit auf Studienplätze, Studieninhalte und Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung hinzuweisen und Ihre Bekanntheit bei den Schüler/-innen zu steigern. Der Vorteil dieser Werbemaßnahme ist, dass die Abzeitungen von den Schüler/-innen tatsächlich gelesen werden und sie lange Zeit im Besitz der Schüler verbleiben. Dies erhöht die Kontakthäufigkeit der Anzeige. So können Sie durch Abzeitungen mit vergleichsweise wenig Budget die gewünschte Zielgruppe direkt erreichen.

Sport-Sponsoring

Vereine, insbesondere Sportvereine sind bei Jugendlichen in ihrer Freizeit besonders beliebt. Beim Sport-Sponsoring kann die Zielgruppe direkt in ihrem Lebensraum und der Ausübung ihrer Hobbies abgeholt werden. Des Weiteren zeigen Unternehmen bzw. Einrichtungen durch ein Sport-Sponsoring Unterstützung und Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung und fördern so nicht nur den Bekanntheitsgrad, sondern auch die positive Imagebildung.

Loben

Feedback-Visitenkarten

Schüler engagieren sich häufig bei Sportveranstaltungen oder anderen Events, wo sie beispielsweise bei der Essensausgabe oder beim Ausschank von Getränken helfen. Auch bei der Ausübung eines Ferien- oder Nebenjobs in Bäckereien oder Gaststätten sind Schüler häufig anzutreffen. Dies bietet eine gute Möglichkeit, ihnen Feedback zu ihrer Arbeit zu geben – Dort setzt die Feedback-Visitenkarte an. Um sich von der Konkurrenz abzuheben und dem Wunsch der Zielgruppe nach einer kreativen, individuellen Ansprache nachzukommen, können Feedback-Visitenkarten als besondere Recruiting-Maßnahme eingesetzt werden.

Feedback-Visitenkarten sind bunte Kärtchen in der Größe einer Visitenkarte, welche nur mit einem QR-Code und einem Feedback bzw. Kompliment wie z.B. „Toll gemacht.“ oder „Super Arbeit ;-)“ versehen sind. Auf ihnen ist kein Absender, kein Logo und kein Name aufgedruckt.

Diese Visitenkarten können durch jeden Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen bzw. Einrichtung ausgegeben werden. D.h. Mitarbeiter, die eine tolle Dienstleistung erlebt haben und der Meinung sind, dass dieser Schüler super zu Ihrem Unternehmen bzw. Einrichtung passen könnte, können durch die Visitenkarten Feedback geben und die Neugierde wecken. Somit kann jeder Mitarbeiter als Recruiter agieren.

Um den individuellen Charakter dieser Maßnahme zu verstärken, kann eine Landingpage mit einem Bild Ihres Mitarbeiters, einem Begrüßungsspruch und einem kurzen Text erstellt werden. Über diese Landingpage kann auch auf die Stellenangebote aufmerksam gemacht werden. Erst durch das absキャンen des QR-Codes und dem Besuch dieser Landingpage, wird für den Schüler klar, dass der Feedbackgeber ein Mitarbeiter ist und Studierende für Ihr Unternehmen bzw. Einrichtung sucht. Als Landingpage

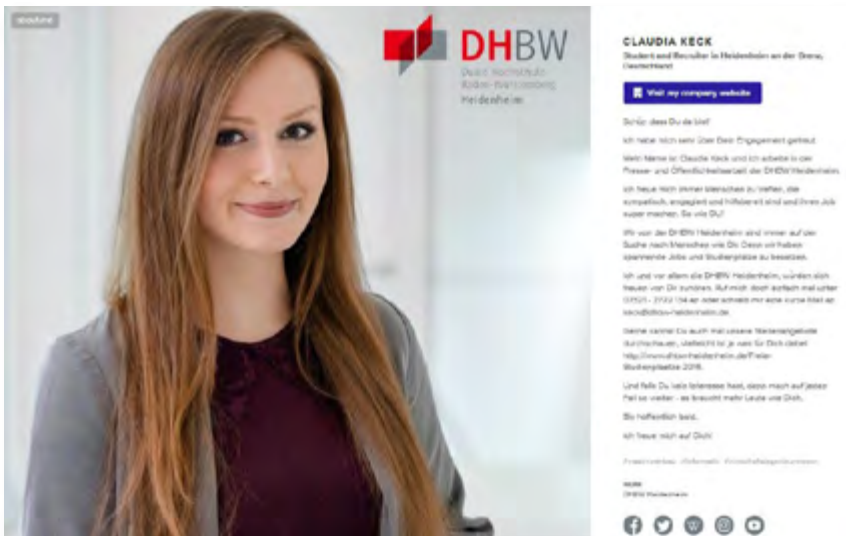


eignet sich bspw. ein kostenloses „about me“ Profil.

About.me ermöglicht es, die wichtigsten Informationen zu einer Person komprimiert darzustellen und über einen Button „Visit my company website“ die Website oder die Karriereseite Ihres Unternehmens bzw. Einrichtung mit dem Profil zu verlinken. Es kann für jeden Mitarbeiter, der sich bereit erklärt bei dieser Maßnahme mitzuwirken, ein eigenes Profil erstellt werden (Dauer ca. 5 – 10 Min.). Natürlich kann auch eine versteckte Landingpage, die nur durch einen speziellen Link abrufbar ist, auf der Website

Ihres Unternehmens bzw. Einrichtung erstellt werden. Die Kontaktaufnahme für Schüler wird somit besonders einfach und individuell gestaltet. Der Aufwand und das Budget für diese Maßnahme ist besonders niedrig.

Diese Maßnahme kann der Anfang einer emotionalen Bindung zu Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Einrichtung sein und sich in den Köpfen der Schüler/-innen verankern. Zudem wird auf Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung aufmerksam gemacht, was sich positiv auf Ihre Arbeitgebermarke auswirken kann. Und Sie bleiben im Gespräch.



Einblicke geben

Recruiting Videos

Eine geeignet Recruiting-Maßnahme für die Ansprache von Schüler/-innen stellen Videos dar. Mit einem solchen Video können Sie Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung und die angebotenen Studienplätze optimal vorstellen und den potenziellen Bewerbern in kurzer Zeit einen Einblick in Ihr Unternehmen bzw. Ihre Einrichtung vermitteln.

Ein gutes Recruiting-Video muss klar auf die Zielgruppe „Schüler“ zugeschnitten und vor allem authentisch sein. Schüler möchten auf ehrliche, glaubhafte Weise von aktuellen Mitarbeitern oder Studierenden informiert werden. Ein gutes Recruiting-Video sollte darüber

hinaus die weichen Faktoren, wie z.B. das Arbeitsklima oder den Spaß am Job thematisieren und wichtige Gründe für eine Bewerbung liefern.

Beispielsweise könnten Sie zeigen, wie ein Tag eines Studierenden in Ihrem Unternehmen bzw. Einrichtung aussieht. Die zu vermittelten Inhalte sind dabei immer möglichst kurz zu halten.

Videos können Karriere-Websites sowie Online-Stellenanzeigen ideal ergänzen. Darüber hinaus kann ein Recruiting-Video über YouTube und andere Social Media-Kanäle eingebunden und geteilt werden.

NEXT STEP

Das Ausbildungsportal NEXT STEP, das von der Heidenheimer Zeitung und der Südwestpresse betrieben wird, gibt Antworten auf Fragen rund um das Thema Ausbildung und Studium und erleichtert den Übergang von der Schule in den Beruf.

Der Einsatz von authentischen Videos ermöglicht es, in kürzester Zeit die wichtigsten Infos zum Studienplatz wiederzugeben.

Online ist das Portal zu finden unter www.nextstep-ausbildung.de

Durch die Buchung eines NEXT STEP-Pakets erwarten Sie als Dualer Partner der DHBW Heidenheim folgende Vorteile:

- Professionelles Video über Ihr Studienangebot zur Einbindung auf den eigenen Kanälen
- Veröffentlichung des Videos auf dem Portal NEXT STEP sowie auf den Social Media-Kanälen
- Veröffentlichung des Videos auf dem Youtube-Kanal der DHBW Heidenheim

Interesse? Weitere Infos erhalten Sie von Oliver Spangenberg, Heidenheimer Zeitung, Tel. 07321 347-276, oliver.spangenberg@hz.de

Fragenkatalog Video

START DUALES STUDIUM

- Warum hast Du Dich für ein duales Studium/Deinen Studiengang entschieden?
- Wie hast Du deinen Dualen Partner gefunden? Wie war der Auswahl-/Bewerbungsprozess?
- Wie war Dein Einstieg/Dein erster Tag im Unternehmen? Warst Du aufgeregt?
- Wie war der Start an der DHBW? Wie war Dein erster Eindruck? Hast Du Dich schnell eingelebt/ neue Leute kennengelernt?
- Warum hast Du dich gegen ein „klassisches Studium“ entschieden?

THEORIEPHASEN

- Was gefällt Dir an Deinem Studiengang besonders gut? Was kannst Du besonders gut? Was fällt Dir nicht so leicht?
- Wie würdest Du die Atmosphäre an der DHBW beschreiben?
- Wie erlebst Du die Lehrbeauftragten und Professoren? Wie ist das Verhältnis zu ihnen?
- Was ist dein Lieblingsort an der Hochschule? Was ist Deine Lieblingsvorlesung? Warum?
- Welche spannenden Projekte gibt es?
- Sind die Inhalte des Studiums auf die Praxis bezogen?
- Welche Herausforderungen hat das duale Studium? Warum lohnt es sich für Dich, diese Herausforderung anzunehmen?
- Hast Du Dir das Studium so vorgestellt oder ist es doch anders?
- Wie ist das „studentische Leben“?
- Was gefällt Dir an der Theoriephase besonders gut?

PRAXISPHASEN

- Was macht Dein Unternehmen/Einrichtung?
- Wofür bist Du zuständig?
- Gab es Überraschungen für Dich? Welche?
- Wie sieht ein normaler Arbeitstag bei Dir aus?
- Wieso passt das Unternehmen/Einrichtung bzw. Deine Tätigkeit gut zu Dir?
- Wieviel Verantwortung darfst Du übernehmen? Welche Aufgaben machen Dir besonders Spaß?
- Wie verbringst Du Deine Mittagspause am liebsten?
- Welche wichtigen Dinge lernst Du hier/hast Du schon gelernt?
- Passt Deine Tätigkeit zu dem, was Du auch im Studium lernst? Inwiefern?
- Was war Dein bisher schönstes/spannendstes/aufregendstes Erlebnis oder Tag im Unternehmen/Einrichtung?
- Wie ist die Beziehung zu Deinen Kollegen und Vorgesetzten?
- Gibt es besondere Aktionen, Angebote oder Dinge, die es nur hier gibt?

PERSPEKTIVEN

- Weißt Du schon, wie es nach dem Studium weitergeht?
- Welche Vorteile hast Du durch Deinen dualen Bachelor-Abschluss?
- Was möchtest Du noch alles während des Studiums machen und lernen?
- Wem würdest Du Dein Studium bzw. Dein Unternehmen/Einrichtung besonders empfehlen?
- Möchtest Du ein Auslandssemester machen? Wenn ja, wo?

Präsent sein

Social Media

Mit Blick auf die Zielgruppe stellen Social-Media-Kanäle kein Instrument dar, um zielgerichtetes Recruiting durch das Posten von Stellenangeboten oder ähnliche zu betreiben. Die Social-Media-Kanäle dienen eher dem langfristigen Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke.

Im Folgenden finden Sie eine Übersicht, wie Sie Social-Media zur Stärkung Ihrer Arbeitgebermarke für sich nutzen können. Wichtig ist der Einsatz von Mitarbeitern als Markenbotschafter Ihres Unternehmens bzw. Einrichtung. Diese sorgen für ein besonders authentisches Bild bei der Zielgruppe.

Des Weiteren sind vor allem glaubhafte und authentische Botschaften gefragt. Die folgende Abbildung zeigt mögliche Inhalte, die über Social-Media-Kanäle kommuniziert werden können.

INSTAGRAM UND SNAPCHAT



Instagram- oder Snapchat-Channel, die von Studierenden oder Auszubildenden betrieben werden, bieten eine gute Möglichkeit, um die Attraktivität Ihres Unternehmens bzw. Einrichtung bei Schüler/-innen zu steigern. Hier können Bilder aus dem täglichen Studien- oder Arbeitsalltag gepostet werden.

Auch Video-Blogs, Bildertagebücher wechselnder Mitarbeiter oder auch die bildhafte Darstellung des Recruiting-Prozesses sind möglich. Durch authentische Bilder aus Ihrem Unternehmen bzw. Einrichtung wird die Arbeitgebermarke nachweislich emotional aufgeladen.

WHATSAPP



WhatsApp eignet sich besonders gut als Kanal für einen unkomplizierten Informationsaustausch mit Schülern. Durch das Angebot eines WhatsApp-Services können die Jugendlichen direkt in ihrem privaten Umfeld abgeholt werden. Dazu sollte eine allgemeine WhatsApp-Service-Nummer eingerichtet werden. Die Antworten können dabei mit einer URL (z.B. bei Fragen zu Bewerberqualifikationen oder offenen Stellen) erweitert werden, die auf die jeweilige Seite verweist. Vor Einrichtung des WhatsApp-Services sollten Sie diese Maßnahme mit Ihrem Datenschutzbeauftragten abstimmen.

YOUTUBE



Über einen eigenen YouTube-Kanal lassen sich unternehmenseigene Videos verbreiten. Mögliche Videos sind: Recruiting-Videos, Mitarbeitervideos, Imagevideos sowie Videos, die einen Blick hinter die Kulissen gewährleisten (Bsp. Führung durch das Unternehmen, Büros, Produktionsstätten). Darüber hinaus können YouTube-Videos auch auf Ihre Karriereseite oder Website sowie die Social-Media-Kanäle eingebunden werden.

Twitter, Facebook



Die Kanäle Twitter und Facebook spielen aktuell bei der Zielgruppe Schüler/-innen nur eine untergeordnete Rolle.

Mögliche Inhalte

Produkt-/Dienstleistungsneuheiten:

Wichtig! Interessante und individuelle Formulierungen (kein Presstext)

Witziges und Anekdoten: Lustige Zitate, die einen Bezug zur Unternehmenstätigkeit haben (Bsp. Nerd-Witze bei einem IT-Unternehmen)

Produkt-/Dienstleistungsankündigungen:

Wichtig! keine formelle Darstellung der Produkte

Ankündigungen: Bsp. Messeauftritte oder Veranstaltungen, an denen das Unternehmen bzw. die Einrichtung beteiligt ist

Gesellschaftliches oder soziales Engagement: Bspw. Spenden oder Sponsoring

Beiträge aus dem Netzwerk: Verlinkungen zu interessanten und passenden Beiträgen (Share-Funktion)

Blick hinter die Kulissen: Informationen zum Geschehen im Unternehmen bzw. der Einrichtung sowie internen Aktivitäten, Veranstaltungen oder Personen. Einbindung von Fotos und Videos ist besonders beliebt.

Neuigkeiten aus dem Unternehmen/

Einrichtung: Wichtig! Nicht wie Pressemeldungen formulieren

Stimmen von Mitarbeitern: Berichte über den Arbeitsalltag, die täglichen Aufgaben, was ihnen bei der Arbeit Spaß macht etc.

Duale Hochschule Baden-Württemberg Heidenheim
Marienstraße 20
89518 Heidenheim



www.heidenheim.dhbw.de