

SITUATION
analysieren



UNTERNEHMEN
positionieren



FACHKRÄFTE
finden



FACHKRÄFTE
binden



FACHKRÄFTE
qualifizieren



HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Rekrutierung bei Weiterbildungsanbietern

Impressum

Herausgeber

Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V.
Postfach 10 19 42, 50459 Köln
Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln
www.iwkoeln.de

Redaktion

Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung
Postfach 10 19 42, 50459 Köln
Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln
fachkraefte@iwkoeln.de
www.kofa.de

Autorinnen und Autoren

Dr. Julia Wolff von der Sahl, Dr. Claudia Achtenhagen,
Dr. Björn Hekmann, Christian Hollmann, Dirk Werner

Gestaltung und Produktion

IW Medien GmbH, Köln · Berlin

Stand

Februar 2012

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhalt

1	Kurzbeschreibung	4
2	Wen wollen Sie ansprechen?	4
3	Was bringt die Kooperation mit Weiterbildungsanbietern?	4
4	Was sollten Sie sicherstellen?	5
5	Lohnt sich die Kooperation mit Weiterbildungsträgern?	5
6	Wie können Sie vorgehen?	5
6.1	Mittel- bis langfristige Planung des Fachkräftebedarfs im Unternehmen	5
6.2	Auswahl des Weiterbildungsanbieters	5
6.3	Welche Maßnahme passt zu Ihrem Unternehmen?	6
6.4	Verantwortlichen im Unternehmen festlegen und Kontakt mit Weiterbildungsanbieter aufnehmen	11
6.5	Maßnahme gestalten und umsetzen	11
6.6	Feedback einholen	11
6.7	Kontaktpflege	11
7	Erfolgsmessung	12
8	Bezug zu anderen Handlungsempfehlungen	12
9	Weiterführende Informationen	12



1 Kurzbeschreibung

Weiterbildungsanbieter sind nicht nur interessante Kooperationspartner, wenn es um die Weiterentwicklung Ihrer Fachkräfte, sondern auch, wenn es um das Finden geeigneter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geht. Denn bei Weiterbildungsträgern können Sie mit qualifizierten und besonders motivierten Fachkräften in Kontakt treten und sie auf Ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber aufmerksam machen.

Es geht hier um Kooperationen mit Bildungsträgern, die beispielsweise Fortbildungen zu Meister- oder Technikerabschlüssen anbieten. Entsprechende Bildungsangebote finden sich bei Industrie- und Handelskammern, Fachschulen für Technik, Handwerkskammern und Innungen. Ihre Präsenz beim Bildungsträger macht Sie als potenziellen Arbeitgeber bekannt und bei erfolgreichem personalstrategischem Vorgehen auch attraktiv. Sie ist vor allem für die mittel- und langfristige Gewinnung von interessanten Fachkräften geeignet, indem sie einen zusätzlichen Zugang zu diesen eröffnet, weniger dagegen zur kurzfristigen Stellenbesetzung.

Neben dem Kontakt zu qualifizierten Fachkräften kann Ihr Unternehmen auch von einem Wissenstransfer profitieren: So können Sie zum Beispiel im Rahmen von Gastvorträgen bei Weiterbildungsträgern firmenbezogene Probleme gemeinsam mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern diskutieren und so vom Wissen der Beteiligten profitieren. Firmenbezogene Probleme können direkt im Kurs als praxisnahes Beispiel behandelt werden.

Die konkrete Ausgestaltung der Kooperation ist nicht vorgegeben, aus einer großen Bandbreite von Maßnahmen kann flexibel gewählt werden: Die wichtigsten sind die Werbung bei einem Weiterbildungsanbieter, Gastvorträge, Firmenpräsentationen, Alumnitätigkeiten bzw. die Mitgliedschaft in Fördervereinen, Weiterbildungsmessen, das Sponsoring von Veranstaltungen sowie Firmenbesuche.

2 Wen wollen Sie ansprechen?

Die Zielgruppe sind Kursteilnehmerinnen und -teilnehmer der benötigten Fachrichtungen. Sinnvoll ist es, schon möglichst früh Kontakte aufzubauen, um zukünftige potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter exklusiv an Ihr Unternehmen zu binden.

3 Was bringt die Kooperation mit Weiterbildungsanbietern?

- **Verbesserte Personalauswahl:** Eine erste Kontaktaufnahme mit den Fachkräften schon zu Beginn der Weiterbildung weckt Interesse für Ihr Unternehmen. Eine spätere Entscheidung für das Unternehmen als Arbeitgeber wird dadurch positiv beeinflusst.
- **Verbessertes Arbeitgeberimage:** Durch die Präsenz Ihres Unternehmens bei einem Weiterbildungsanbieter kann ein positives Image als Arbeitgeber vermittelt bzw. aufgebaut werden. Insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) bietet sich die Chance, den Bekanntheitsgrad deutlich zu erhöhen. Die Möglichkeit besteht nicht nur innerhalb des Unterrichts, auch an anderer Stelle bieten sich Möglichkeiten, sich an der Seite des Bildungsträgers zu profilieren. So kann beispielsweise ein Gastvortrag, ein Tag der offenen Tür oder ein Firmenbesuch in Kooperation mit dem Weiterbildungsträger durchgeführt werden.
- **Wissenstransfer:** Eine Kooperation ermöglicht zudem einen intensiven Austausch zwischen Unternehmen und Weiterbildungsanbieter. Es können beispielsweise firmenbezogene Probleme direkt im Kurs als praxisnahes Beispiel behandelt werden. Den Teilnehmenden wird durch einen Blick in Ihr Unternehmen neben ihrer theoretischen Ausbildung ein realistisches Bild der praktischen Arbeit gegeben.
- **Erhöhung der Passgenauigkeit:** Neben einem erhöhten Anwendungsbezug können Sie bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern auch Interesse für Ihr spezifisches Tätigkeitsfeld wecken.

4 Was sollten Sie sicherstellen?

Für die Kooperation mit Weiterbildungseinrichtungen ist es förderlich, wenn die folgenden Voraussetzungen erfüllt sind:

- Benennung einer bzw. eines Verantwortlichen, die bzw. der mit den nötigen finanziellen und zeitlichen Ressourcen ausgestattet wird, um eine professionelle Betreuung der Maßnahme gewährleisten zu können.
- Kontaktpflege über das Ende der Weiterbildung hinaus.

5 Lohnt sich die Kooperation mit Weiterbildungsträgern?

Kosten und Nutzen einer Kooperation mit einem Weiterbildungsanbieter hängen im Wesentlichen davon ab, welche Maßnahme konkret durchgeführt und wie intensiv diese umgesetzt wird. Je nach Maßnahme lassen sich die zuvor genannten Ziele in unterschiedlich starker Ausprägung erreichen.

6 Wie können Sie vorgehen?

6.1 Mittel- bis langfristige Planung des Fachkräftebedarfs im Unternehmen

Eine gute Grundlage der Rekrutierung bei Weiterbildungsträgern ist eine mittel- bis langfristige Planung des Firmenbedarfs an Fachkräften unter Berücksichtigung der Unternehmensziele.

Hilfreich ist es, zu klären:

- Welche Fachrichtungen/Kompetenzen werden benötigt?
- Zu welchem Zeitpunkt werden die Fachkräfte benötigt?
- Wie viele Fachkräfte werden benötigt?

6.2 Auswahl des Weiterbildungsanbieters

In einem zweiten Schritt gilt es, die Weiterbildungsanbieter auszuwählen, mit denen Sie zur Gewinnung von Fachkräften kooperieren wollen.

Planungssicherheit vermitteln

Es ist förderlich für die Kooperation, wenn Sie bei der Anbahnung deutlich machen, dass Sie sich für ein mittel- bis längerfristiges Engagement interessieren.

Bei der Wahl des Weiterbildungsanbieters können die folgenden Kooperationskriterien helfen:

- **Räumliche Nähe:** Insbesondere für mittelständische Unternehmen bietet es sich an, einen Weiterbildungsanbieter für die Kooperation auszuwählen, der in der Nähe des jeweiligen Betriebs liegt. Dadurch reduziert sich der Aufwand der Koordinierung, und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einer Weiterbildung sind tendenziell geneigter, Kontakt zum Unternehmen aufzunehmen. Auch dürfte bei diesen Absolventinnen und Absolventen in der Regel der Wunsch vorhanden sein, in der Region zu verbleiben.

	Arbeitgeberimage verbessern	Personalauswahl verbessern	Wissenstransfer	Aufwand
Werbung bei einem Weiterbildungsanbieter	++	++	+	++
Gastvorträge	+++	+	++	++
Firmenpräsentationen	++	++	+	++
Alumni-Fördervereine	+++	+	+	+++
Weiterbildungsmessen	+++	+++	+	++
Sponsoring von Veranstaltungen	+++	+	+	++
Firmenbesuche	+++	+	+	++

Ausprägungstendenzen: +++ stark ++ mittel + schwach

- **Angebote:** Sinnvoll ist eine Kooperation mit einem Weiterbildungsträger, der diejenigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer fortbildet, deren fachliche Qualifikation bzw. deren sonstige Kompetenzen für die Wahrnehmung von Aufgaben in Ihrem Unternehmen von Bedeutung wären. Datenbanken zur Suche nach aktuellen Weiterbildungsangeboten finden Sie unter Punkt 9. „Weiterführende Informationen“.
- **Erfahrungen:** Nicht zuletzt können Sie auch Ihre positiven Erfahrungen mit Bildungsträgern berücksichtigen, denn diese vermitteln Ihnen einen guten Eindruck von der Qualität des Bildungsträgers.

Vorerfahrungen nutzen

Es bietet sich an, auch Ihre Führungskräfte oder ausgewählte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu fragen, mit welchen Weiterbildungsträgern sie gute Erfahrungen gemacht haben bzw. zu welchen Trägern bereits gute Kontakte bestehen.

- **Größe des Weiterbildungsanbieters:** Größere Weiterbildungsanbieter bieten zwar eine höhere Teilnehmeranzahl, jedoch kann es für mittelständische Unternehmen von Vorteil sein, bei einem kleinen Weiterbildungsanbieter präsent zu sein. Die Konkurrenz zu anderen Unternehmen ist geringer, wodurch Ihr Unternehmen eher wahrgenommen wird.
- **Unterstützung durch den Weiterbildungsanbieter:** Ein weiteres Kriterium stellt die Offenheit des Weiterbildungsanbieters gegenüber Kooperationen dar. Bestehen bereits engere Kontakte, können diese eine gute Grundlage für eine Kooperation darstellen.
- **Bewertungen:** Die Stiftung Warentest bewertet regelmäßig Weiterbildungsangebote. Eventuell wurden die Weiterbildungen, die Sie interessieren, bereits getestet: www.test.de/themen/bildung-soziales/test.

Nach der Auswahl des Weiterbildungsanbieters sollten die konkreten Ansprechpartner für die Umsetzung der Kooperation ermittelt werden. Diese Auswahl ist abhängig von der tatsächlich durchgeführten Maßnahme. Tipps dazu finden Sie bei der jeweiligen Maßnahme.

6.3 Welche Maßnahme passt zu Ihrem Unternehmen?

Nun gilt es zu entscheiden, in welcher Form Sie mit dem ausgewählten Weiterbildungsanbieter kooperieren wollen.

Um Ihre Entscheidung zu erleichtern, wollen wir Ihnen die infrage kommenden Möglichkeiten kurz vorstellen.

Bewerbung Ihres Unternehmens bei einem Weiterbildungsanbieter

Eigenwerbung für Ihr Unternehmen bei einem Weiterbildungsanbieter kann eine klassische Plakatwerbung, Flyer-Verteilung, Online-Werbung auf Internetauftritten des Weiterbildungsträgers oder die Verteilung von Präsenten umfassen. Der Inhalt der Werbung sollte vor allem Ihr Image als Arbeitgeber im Blickfeld haben und zielgruppenspezifisch auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der jeweiligen Weiterbildungsmaßnahmen zugeschnitten sein.

Ihr Unternehmen kann zudem Aushänge nutzen, um für Gastvorträge Ihrer Fach- bzw. Führungskräfte zu werben, grundsätzliches Interesse an Ihrem Unternehmen zu wecken oder allgemein Werbung für Ihr Unternehmen als Arbeitgeber zu machen. Aufgrund der geringen Kosten und der flexiblen Einsatzmöglichkeiten von Aushängen empfiehlt sich die Nutzung dieser Maßnahme jedem Unternehmen. Es ist ratsam, auf eine qualitativ hochwertige (optische) Ausgestaltung zu achten und sich vorher mit dem Weiterbildungsanbieter abzusprechen. Sinnvoll ist auch ein Besuch vor Ort, um die Gegebenheiten in Augenschein zu nehmen (Checkliste 1).

Folgende Aspekte im Hinblick auf Kosten und Nutzen des Einsatzes von Werbung für Ihr Unternehmen bei einem Weiterbildungsanbieter können Sie in Ihre Entscheidung einbeziehen:

Kosten	Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltungskosten für Werbung und Aushänge • Fertigungskosten (Druck) • Eventuell Gebühren, Schaltungskosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad der Firma erhöhen • Arbeitgeberimage verbessern • Zielgruppenspezifisches Personalmarketing • Personalauswahl verbessern • Allgemeine Werbeeffekte

Gastvorträge

Bei einem Gastvortrag besucht eine Mitarbeiterin bzw. ein Mitarbeiter Ihrer Firma eine Lehrveranstaltung des Weiterbildungsanbieters und berichtet problemorientiert aus der unternehmerischen Praxis. Diese Maßnahme erfordert neben rhetorischem Geschick Ihrer Mitarbeiterin/Ihres Mitarbeiters auch ein gewisses didaktisches Grundverständnis sowie eine intensive (inhaltliche und didaktische) Vorbereitung. Förderlich ist es, wenn Ihre Mitarbeiterin bzw.

Ihr Mitarbeiter über Vorerfahrung in der zielgruppengerechten Vermittlung von Wissen (etwa durch Tätigkeiten als Tutorin/Tutor im Rahmen des Studiums oder durch die Durchführung interner Weiterbildungen) verfügt.

Neben der Vermittlung von fachlichen Themen können Sie zusätzlich Ihr Unternehmen in angemessener Weise vorstellen. Dabei haben Sie die Möglichkeit, Informationsmaterial Ihrer Firma auszulegen und zu verteilen.

Checkliste 1: Eigenwerbung bei einem Weiterbildungsanbieter	✓
Kontaktieren einer/eines Ansprechpartnerin/Ansprechpartners beim Weiterbildungsträger; Vereinbarung eines Zeitraums und eines Platzes, in bzw. an dem Sie Ihre Werbung zeigen können.	<input type="checkbox"/>
Auswahl der Werbung passend zu den räumlichen Gegebenheiten.	<input type="checkbox"/>
Nutzung der Webseite des Weiterbildungsträgers, dortige Nennung als Partner und Förderer.	<input type="checkbox"/>
Hochwertige Umsetzung des Printmaterials; Beschreibung des Unternehmens in kurzen prägnanten Sätzen; Benennung einer Kontaktperson, die weitere Informationen geben kann.	<input type="checkbox"/>
Organisation, dass Ihre Werbung bei Bedarf neu ausgelegt oder entfernt wird, wenn sie veraltet ist (beispielsweise bei Veranstaltungshinweisen).	<input type="checkbox"/>
Aktualisierung Ihrer Werbung.	<input type="checkbox"/>
Nachfrage zur Wirkung Ihrer Werbung: Gibt es zu wenig Resonanz, können Sie die Werbung auch wieder entfernen.	<input type="checkbox"/>

Checkliste 2: Eigenwerbung über Gastvorträge	✓
Ansprechpartnerinnen/Ansprechpartner: einzelne Lehrstühle oder Weiterbildungsanbieter (Kammern, Fachschulen usw.).	<input type="checkbox"/>
Eine Ankündigung des Vortrages, die Interesse weckt.	<input type="checkbox"/>
Thema sollte nah am Unternehmen angesiedelt und problemzentriert sowie mit der Dozentin/dem Dozenten bzw. der Lehrerin/dem Lehrer koordiniert sein.	<input type="checkbox"/>
Auswahl einer Mitarbeiterin/eines Mitarbeiters, die/der im Umgang mit Menschen geschult ist (Rhetorik, Pädagogik) und akademische wie auch fachliche Kompetenzen aufweist.	<input type="checkbox"/>
Professioneller Einsatz von Medien im Vortrag, ggf. Verwendung von Handouts mit Kontaktdaten des Unternehmens.	<input type="checkbox"/>
Unternehmensvorstellung zu Beginn, Aufzeigen von Karriereöglichkeiten, dabei jedoch Maß halten.	<input type="checkbox"/>
Teilnehmerinnen/Teilnehmer zu Mitarbeit bzw. Beteiligung anregen.	<input type="checkbox"/>
Zu qualifizierten Kandidatinnen/Kandidaten Kontakt knüpfen.	<input type="checkbox"/>

Um die Bindung zu verstetigen und zu intensivieren, können Sie darüber nachdenken, Gastvorträge mit einer gewissen Regelmäßigkeit durchzuführen (Checkliste 2).

Möglicherweise ergibt sich auf Grundlage eines Gastvortrags auch die Möglichkeit einer projektbezogenen Zusammenarbeit, beispielsweise indem Sie anbieten, Praktikumsplätze für Teilnehmende bereitzustellen oder Projektarbeiten zu betreuen.

Kosten	Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> • Zeitaufwand für die didaktische und inhaltliche Vorbereitung • Freistellung einer Mitarbeiterin/ eines Mitarbeiters • Durchführungskosten (Materialien) 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitgeberimage verbessern • Personalauswahl verbessern • Wissenstransfer

Firmenpräsentationen

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, Ihr Unternehmen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern von Weiterbildungsveranstaltungen näher vorzustellen. So kann es sich anbieten, mit einem Stand im Rahmen eines Tags der offenen Tür des Weiterbildungsanbieters präsent zu sein und dadurch mit Weiterbildungsteilnehmerinnen und -teilnehmern in Kontakt zu treten.

Im Fokus der verschiedenen Präsentationswege sollte jedoch immer Ihr Image als Arbeitgeber stehen sowie die Anforderungen, die Sie an potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stellen (Checkliste 3).

Folgende Kosten- und Nutzenaspekte können Sie in Ihren Entscheidungsprozess einbeziehen:

Kosten	Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> • Zeitaufwand für die Vorbereitung • Freistellung einer Mitarbeiterin/ eines Mitarbeiters • Materialien (Handouts usw.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad der Firma erhöhen • Arbeitgeberimage verbessern • Personalauswahl verbessern

Alumni, Mitgliedschaft in Fördervereinen

Viele Weiterbildungsträger bieten ehemaligen Absolventinnen/Absolventen und Unternehmen eine organisierte Plattform, um diese als Förderer zu gewinnen und um Netzwerke zu etablieren. Neben einer finanziellen Unterstützung können Sie sich auch mit Sachspenden beteiligen.

Darüber hinaus besteht für Sie z. B. die Möglichkeit, in Kooperation mit anderen Unternehmen eine Feier für die Absolventinnen und Absolventen auszurichten und in diesem Rahmen auf das eigene Unternehmen und die dortigen Einstiegsmöglichkeiten zu verweisen.

Eine beliebte Art der Förderung besteht außerdem in der Einführung eines Alumni-Preises für besonders erfolgreiche Absolventinnen und Absolventen oder außerordentliche Arbeiten. Sie können diesen Preis auch im Rahmen eines Wettbewerbs verleihen, dessen Kriterien wie „Thema der Arbeit“ und „Bearbeitungszeit“ Sie selbst vorgeben. Gerade auf diesem Wege können Sie schon frühzeitig Kontakt zu sehr guten Weiterbildungsteilnehmenden knüpfen (Checkliste 4).

Hauptnutzen der Förderung ist die Öffentlichkeitsarbeit und der damit verbundene Imagegewinn für Ihr Unternehmen. Außerdem können Sie schon frühzeitig Kontakt zu engagierten und erfolgreichen Teilnehmerinnen und Teil-

Checkliste 3: Eigenwerbung über Firmenpräsentationen	✓
Ansprechpartnerinnen/Ansprechpartner: einzelne Lehrstühle oder Weiterbildungsanbieter (Kammern, Fachschulen usw.).	<input type="checkbox"/>
Info-Stand der Firma beim Bildungsträger (Tag der offenen Tür).	<input type="checkbox"/>
Betreuung durch geschulte Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter (Rhetorik).	<input type="checkbox"/>
Bei Präsentation, Standgestaltung, Flyern usw. sollte auf Qualität geachtet werden.	<input type="checkbox"/>
Realistische Darstellung der Firma.	<input type="checkbox"/>
Aufzeigen von Karrieremöglichkeiten.	<input type="checkbox"/>
Austausch von Kontaktdaten.	<input type="checkbox"/>

nehmern aufbauen. Zugleich bietet sich die Chance, mit anderen Unternehmen in Kontakt zu kommen und einem nützlichen Netzwerk beizutreten.

Kosten	Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Förderung oder Sachspenden • Ggf. Zeitaufwand für die Organisation einer Feier oder eines Wettbewerbs • Ggf. Kosten einer Absolventenfeier • Ggf. Kosten der Preise für die Wettbewerbsteilnehmerinnen und -teilnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad der Firma erhöhen • Arbeitgeberimage verbessern • Personalauswahl stärken • Kontakt zu anderen Unternehmen • Wissenstransfer

Weiterbildungsmessen

Die großen Weiterbildungsmessen in Deutschland bieten Ihnen die Möglichkeit, schon frühzeitig mit Bildungsträgern und somit indirekt mit Fachkräften in Kontakt zu treten.

In Deutschland finden das ganze Jahr über Weiterbildungsmessen statt. Diese bieten Weiterbildungsinstitutionen eine Plattform, um ihre Angebote potenziellen Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu präsentieren. Wichtige Messen finden jährlich in München, Köln und Lübeck statt.

Sie können aber auch mit einem Messestand für sich und Ihr Unternehmen werben. Aus Kostengründen sollten Sie dabei vor allem Messen im kleineren Rahmen in Betracht ziehen (Checkliste 5).

Oftmals bieten auch die Kammern deutschlandweit kleine, eintägige Messen oder Aktionstage für Weiterbildungsinteressierte an. Auch dort haben Sie die Möglichkeit, mit Weiterbildungsanbietern und Fachkräften in Kontakt zu treten und Ihr Unternehmen vorzustellen. Kleinere Messen punkten zudem durch die regionale Nähe zum Arbeitgeber. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Ihrer IHK vor Ort helfen Ihnen dabei.

Folgende Kriterien können Sie bei der Überlegung, ob der Auftritt Ihres Unternehmens auf konkreten Messen für Sie zielführend ist, einbeziehen:

Kosten	Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> • Standmiete • Kosten für Aufbau und Materialien • Freistellung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad der Firma erhöhen • Arbeitgeberimage verbessern • Personalauswahl verbessern

Checkliste 4: Eigenwerbung über Mitgliedschaft in Fördervereinen	✓
Auswahl von Ansprechpartnerinnen/Ansprechpartnern in Ihrem Unternehmen; Herstellung eines Kontakts zu Leiterinnen/Leitern der Weiterbildungseinrichtung.	<input type="checkbox"/>
Förderverein initiieren bzw. in bestehenden Verein eintreten.	<input type="checkbox"/>
Im Förderverein Präsenz zeigen und/oder durch regelmäßige Spenden Interesse am Fortgang der Kooperation bekunden.	<input type="checkbox"/>
Beteiligung an möglichst vielen Aktivitäten des Vereins, ggf. neue Ideen einbringen (Wettbewerbe einführen, Vereinszeitschriften ins Leben rufen etc.).	<input type="checkbox"/>
Regelmäßigen Kontakt zu Verantwortlichen vor Ort halten.	<input type="checkbox"/>

Checkliste 5: Eigenwerbung über Weiterbildungsmessen	✓
Auswahl der Messe, vor allem im Hinblick auf die dort anzutreffenden Weiterbildungsinteressierten.	<input type="checkbox"/>
Standbetreuung: Mix aus Personalern, Führungskräften und jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (bei eigenem Stand).	<input type="checkbox"/>
Standgestaltung: Konzept sollte zum allgemeinen Erscheinungsbild des Unternehmens passen (bei eigenem Stand).	<input type="checkbox"/>
Ggf. Ablauf am Stand festlegen: Begrüßung, Gesprächspartner, Verabschiedung (bei eigenem Stand).	<input type="checkbox"/>
Hochwertige Firmen-Flyer, Give-Aways, Kontaktbögen, Feedbackbögen usw. vorbereiten.	<input type="checkbox"/>
Kontakt zu interessanten Besucherinnen und Besuchern vertiefen, z. B. durch ein Telefonat nach der Messe.	<input type="checkbox"/>
Nachbereitung: kurzfristig durch Anzahl und Qualität der Kontakte; langfristig durch Kontakte, die in Anstellungen münden sollen.	<input type="checkbox"/>
Kosten: Standmiete, Materialien (Messestand etc.), Standbetreuung.	<input type="checkbox"/>

Checkliste 6: Eigenwerbung über Sponsoring von Veranstaltungen		✓
Informationen über Veranstaltungsreihen, Gesprächskreise und Gastvorträge bei interessanten Weiterbildungseinrichtungen einholen.	<input type="checkbox"/>	
Ansprechpartnerinnen/Ansprechpartner: einzelne Lehrstühle oder Weiterbildungsanbieter (Kammern, Fachschulen usw.).	<input type="checkbox"/>	
Bei der Auswahl sollte auf die Zielgruppe und einen thematischen Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen geachtet werden.	<input type="checkbox"/>	
Präsentation Ihrer Firma durch einen Stand, Flyer oder Werbung.	<input type="checkbox"/>	
Hochwertige Öffentlichkeitsarbeit; sinnvoll ist insbesondere eine kurze Präsentation Ihres Unternehmens mit einem Schwerpunkt auf Einstiegs- und Aufstiegsmöglichkeiten.	<input type="checkbox"/>	
Angemessene Nennung als Sponsor.	<input type="checkbox"/>	
Ungezwungenen Kontakt zu Besucherinnen und Besuchern aufbauen und Kontakte pflegen.	<input type="checkbox"/>	

Sponsoring von Veranstaltungen

Viele Weiterbildungsträger veranstalten regelmäßig Feste und laden zu Gastvorträgen, einem Tag der offenen Tür oder anderen Veranstaltungen ein. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird somit die Chance gegeben, Mitarbeitende, Dozentinnen/Dozenten und andere Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmer besser kennenzulernen. Für Ihr Unternehmen wiederum besteht hier die Möglichkeit, durch eine finanzielle Förderung oder eine Sachspende als Sponsor aufzutreten und so auf sich aufmerksam zu machen. Wenn Sie persönlich vor Ort sind, können Sie auch mit Teilnehmenden in Kontakt treten (Checkliste 6).

Kosten	Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Förderung • Sachspende • Weitere Werbeartikel • Freistellung von Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern bei Anwesenheit vor Ort 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad der Firma erhöhen • Arbeitgeberimage verbessern • Direkter, ungezwungener Kontakt mit Teilnehmenden bereits vor Ort

Firmenbesuche

Wenn Sie bereits Kontakt zu den Weiterbildungsträgern in Ihrer Umgebung aufgenommen und sich über deren Bildungsprogramme informiert haben, können Sie eine weitere Form der Kooperation initiieren: Sie können Teilnehmenden eine Führung durch Ihr Unternehmen anbieten und es auf diese Weise potenziellen neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern präsentieren. Da Bildungsträger Interesse an einer praxisorientierten Wissensvermittlung haben und auch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dies häufig als gelungene Abwechslung zu ihrem Alltag verstehen, stoßen Firmenbesuche in der Regel auf ein großes Interesse.

Die Firmenbesuche sollten in kleineren Gruppen stattfinden und thematisch in den Unterrichtsstoff eingebunden sein. Nach Rundgang und kurzer Firmenpräsentation empfiehlt es sich, einen kleinen Empfang auszurichten, um so in einer ungezwungenen Atmosphäre Kontakte zu potenziellen neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu knüpfen (Checkliste 7).

Checkliste 7: Eigenwerbung über das Angebot eines Firmenbesuchs		✓
Ansprechpartnerinnen/Ansprechpartner: einzelne Lehrstühle oder Weiterbildungsanbieter (Kammern, Fachschulen usw.).	<input type="checkbox"/>	
Rundgang durch die Firma sollte durch geschulte Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter erfolgen.	<input type="checkbox"/>	
Während des Rundgangs sollte ein Bezug zum aktuellen Unterrichtsstoff hergestellt werden; es kann hilfreich sein, Fragen zu formulieren, um die Aufmerksamkeit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erhalten.	<input type="checkbox"/>	
Werbeflyer und Flyer verteilen, die das Unternehmen präsentieren und Karrieremöglichkeiten aufzeigen.	<input type="checkbox"/>	
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Ansprechpartnerinnen/Ansprechpartner an der Firmenbesichtigung beteiligen.	<input type="checkbox"/>	
Gegebenenfalls kleinen Imbiss vorbereiten, um ungezwungen Kontakte zu knüpfen.	<input type="checkbox"/>	
Kontaktdaten austauschen.	<input type="checkbox"/>	

Ziehen Sie in Erwägung, solche Besichtigungen in Ihrem Unternehmen anzubieten, können Sie folgende Aspekte in Ihre Abwägung einbeziehen:

Kosten	Nutzen
<ul style="list-style-type: none"> • Organisatorischer und zeitlicher Aufwand für eine Mitarbeiterin/einen Mitarbeiter in Verbindung mit der Unternehmensführung • Ggf. Unruhe in den Abteilungen, durch die geführt wird • Gegebenenfalls Empfang mit Getränken und Imbiss 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad der Firma erhöhen • Arbeitgeberimage verbessern • Personalauswahl verbessern • Direkter, ungezwungener Kontakt mit Teilnehmenden

6.4 Verantwortlichen im Unternehmen festlegen und Kontakt mit Weiterbildungsanbieter aufnehmen

Haben Sie sich für eine oder mehrere Maßnahmen entschieden, gilt es, für deren Umsetzung im Unternehmen eine Verantwortliche bzw. einen Verantwortlichen zu benennen, die bzw. der die Koordination und Erfolgskontrolle der Maßnahmen übernimmt.

Die erste Aufgabe der bzw. des Verantwortlichen sollte es sein, mit dem ausgewählten Weiterbildungsträger Kontakt aufzunehmen und die Details der Kooperation abzusprechen.

6.5 Maßnahme gestalten und umsetzen

Im Folgenden liegt es an dem bzw. der Verantwortlichen, die Maßnahme in Abstimmung mit dem Weiterbildungsträger durchzuführen.

Bei der Umsetzung der jeweiligen Maßnahme ist eine hohe Qualität förderlich, gibt Ihr Unternehmen doch mit seinem Auftreten eine Visitenkarte von sich ab. Ratsam ist es auch, sich vor der Umsetzung Gedanken über den fachlichen Hin-

tergrund und die potenziellen Erwartungen der Teilnehmenden an die von Ihnen geplante Maßnahme (etwa im Hinblick auf die Vorstellung des Unternehmens oder aber im Hinblick auf eine eher theoretische oder eher praktische Ausrichtung eines Vortrags) zu machen und diese, soweit möglich, bei ihrer Gestaltung zu berücksichtigen.

6.6 Feedback einholen

Um den Erfolg Ihrer Maßnahme zu bewerten und ggf. Anpassungsbedarfe zu ermitteln, ist es schließlich sinnvoll, bei (allen) Beteiligten ein Feedback einzuholen. Je nachdem, welche Maßnahme ausgewählt wurde, sollten Sie bei den Kursteilnehmenden, Kursleiterinnen/Kursleitern, der/dem Projektverantwortlichen und dem Weiterbildungsträger eine Rückmeldung zum Auftritt Ihres Unternehmens einholen, beispielsweise in einem Telefonat, einem persönlichen Gespräch oder (beispielsweise bei den Kursteilnehmenden) durch einen kurzen Fragebogen.

Auf dieser Grundlage können Sie ggf. Anpassungen an der Maßnahme/den Maßnahmen bzw. der Art ihres Einsatzes vornehmen.

6.7 Kontaktpflege

Um die Nachhaltigkeit Ihres Engagements sicherzustellen, sollten Sie auch nach Abschluss der Maßnahme mit den Kursleiterinnen/Kursleitern, dem Weiterbildungsträger und vor allem interessanten Kursteilnehmerinnen und -teilnehmern in Kontakt bleiben. Somit können Sie Vertrauen aufbauen und nachhaltig für Ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber werben. Denkbar sind beispielsweise Glückwunschkarten zu Geburtstag und Weihnachten oder eine regelmäßige Zusendung der Mitarbeiterzeitschrift. Damit signalisieren Sie Ihr weiterhin bestehendes Interesse an einer Zusammenarbeit und halten Ihr Unternehmen in Erinnerung.

Checkliste 8: Die Vorgehensweise im Überblick	✓
Mittel- bis langfristige Planung des Firmenbedarfs an Fachkräften.	<input type="checkbox"/>
Auswahl der Weiterbildungsanbieter/des Weiterbildungsanbieters.	<input type="checkbox"/>
Auswahl einer konkreten Maßnahme.	<input type="checkbox"/>
Verantwortliche/Verantwortlichen im Unternehmen festlegen und Kontakt mit Weiterbildungsanbieter aufnehmen.	<input type="checkbox"/>
Maßnahme gestalten und umsetzen.	<input type="checkbox"/>
Feedback einholen.	<input type="checkbox"/>
Kontaktpflege.	<input type="checkbox"/>

7 Erfolgsmessung

So können Sie den Erfolg der eingeleiteten Maßnahmen einschätzen.

Ziele	Erfolgsmessung, Indikator
Personalauswahl verbessern	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der offenen Stellen Wie viele Kontakte aus der Kooperation mit einem Weiterbildungsanbieter münden in Bewerbungen oder Einstellungen?
Verbesserung des Arbeitgeberimages	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl und Qualität der eingegangenen Bewerbungen Resonanz auf die einzelnen durchgeführten Maßnahmen
Wissenstransfer	<ul style="list-style-type: none"> Problemlösungsansätze/Impulse seitens der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

8 Bezug zu anderen Handlungsempfehlungen

Lesenswert ist in diesem Zusammenhang auch die Handlungsempfehlung zur [Rekrutierung arbeitsloser Fachkräfte](#).

9 Weiterführende Informationen

Links

Weiterbildungsträger und -kurse deutschlandweit können Sie z. B. finden unter:

<http://www.iwwb.de/>

<http://kursnet-finden.arbeitsagentur.de/kurs/>

<http://www.bildungsserver.de>

Allgemeine Informationen und Lehrgangsangebote der Industrie- und Handelskammern:

<http://www.ihk-weiterbildung.de/>

<http://wis.ihk.de/>

Literatur

Brenner, Doris, 2009, Punktlandung Mitarbeitersuche

Institut für angewandte Arbeitswissenschaften, 2009, Der demografiefeste Betrieb

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, 2008, Fachkräfte für den baden-württembergischen Mittelstand

