

Marketing für Jobmessen

Handout

Felicia Ullrich





- **128 Jahre Familientradition**
in der 4. Generation
- **78 Jahre Partnerschaft mit der IHK Organisation**
- **Digitale Lösung für Ihre Ausbildung**
E-Recruiting, Ausbildungsmanagement-System
- **Prüfungsvorbereitung**
jetzt auch mit KI
- **Workshops, Webinare, Vorträge** zu den Themen
Azubi-Recruiting & Generation Z

u-form

Lassen Sie uns vernetzen



LinkedIn: Felicia

Felicia Ullrich

13.11.2025

Nachwuchszentrum Mainova (Frankfurt)

AUSBILDUNG live 2025

Das Event für Ausbildungsverantwortliche, die
Ergebnisse wollen – Workshops statt
Frontalbeschallung, Austausch statt Chichi.

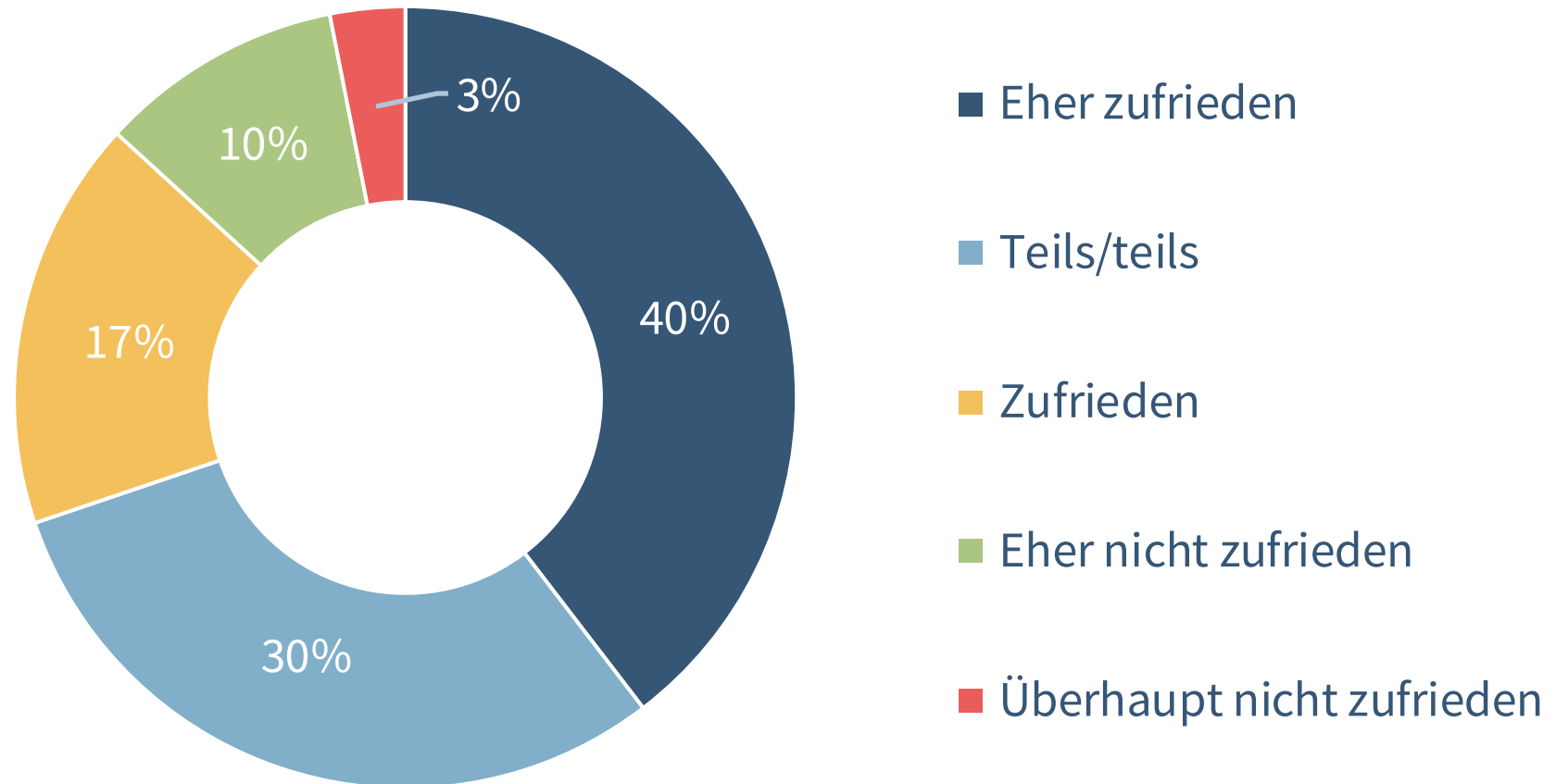
info.testsysteme.de/live25



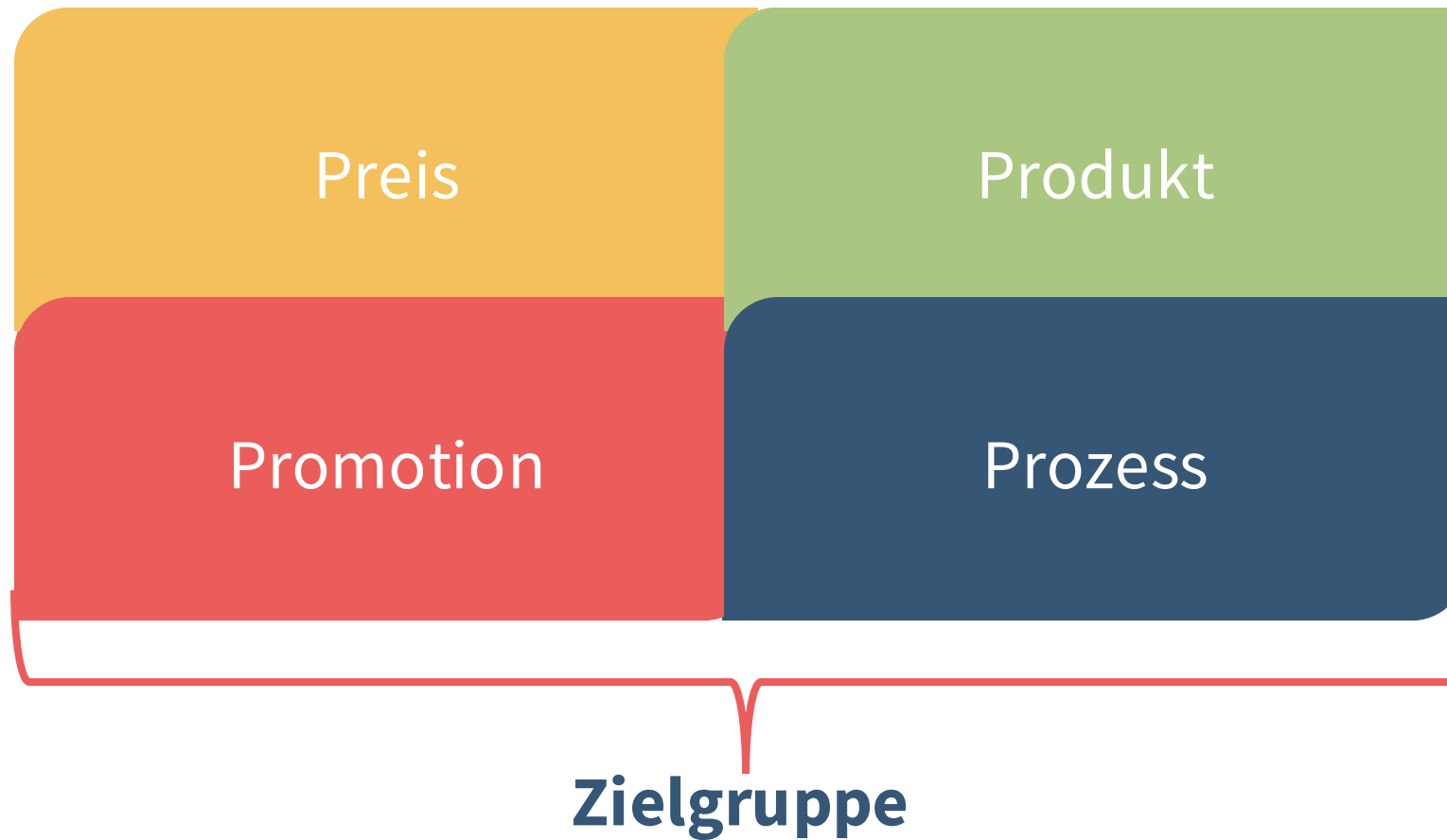
info.testsysteme.de/live25

Zufriedenheit Auftritt

„Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem eigenen Auftritt auf Job- oder Berufsmessen?“



Formel für gutes Marketing: 4 x P



Grundlage für alles!

A large, solid red heart is centered on the slide. It is positioned over a background that is split vertically into light blue on the left and dark blue on the right. The heart's text is white and bold.

**Lieben Sie die
Gen Z**



Die wichtigste Anforderung ist ein Umdenken: weg davon, Botschaften zu verfassen, die von uns handeln und hin zu Inhalten, der die Probleme der Menschen löst, die wir erreichen wollen.

Ann Handley

Finden Sie Antworten

Welche Sorgen und Bedürfnisse hat Ihre Zielgruppe



Welche Wünsche haben Ihre Bewerbenden an Sie



Welche **Informationen** wünschen sich Ihre Bewerbenden



Wie ist das Nutzungsverhalten Ihrer Zielgruppe



Was hält junge Menschen **davon ab**, eine Ausbildung bei Ihnen zu beginnen



Was hält junge Menschen davon ab, sich bei Ihnen zu bewerben



Was unterscheidet Sie vom Wettbewerb (**EVP**)

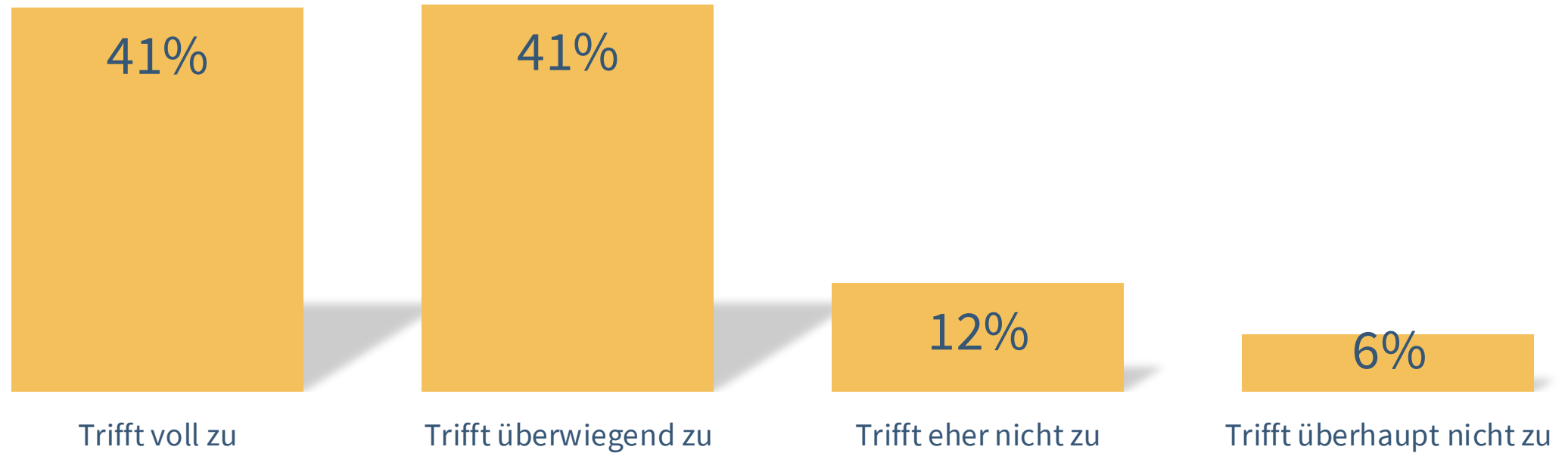


Stärken Sie Ihren Employer Brand



Image der Ausbildung – Azubis

„Ich habe mich bei meinem Unternehmen beworben, weil die Ausbildung einen sehr guten Ruf genießt.“

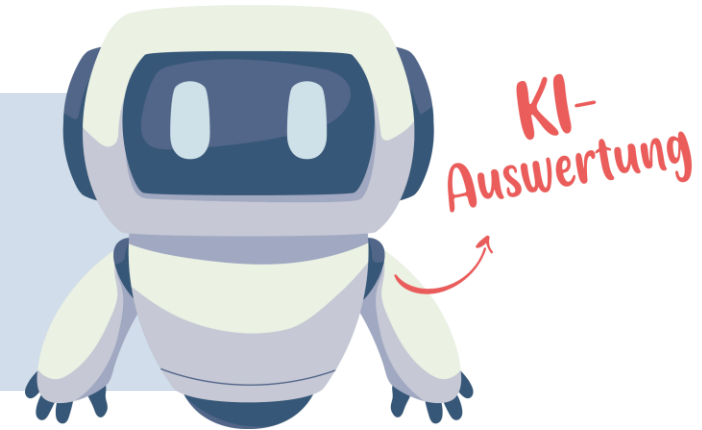




Kleiner Exkurs Berufsorientierung

Berufsorientierung

*Hier sind die wichtigsten Themenpunkte, die Schüler*innen und Auszubildende auf die Frage „Was würde dir helfen oder hätte dir geholfen, dich konkret für einen Ausbildungsberuf zu entscheiden?“ geantwortet haben, absteigend nach Häufigkeit ihrer Thematisierung.*



1. **Praktika** - Mehr Praktikumsmöglichkeiten während der Schulzeit.
2. **Individuelle Beratung** - Personalisierte Beratungen und Mentor*innen.
3. **Konkrete Informationen** - Klare Informationen über Gehalt, Karrierechancen und Tätigkeiten.
4. **Berufsmessen** - Besuch von Berufsmessen und Informationsveranstaltungen.
5. **Schulische Unterstützung** - Unterstützung und Förderung durch Lehrer*innen und Schule.
6. **Erfahrungsberichte** - Berichte und Erfahrungen von aktuellen Azubis und Fachkräften.
7. **Workshops und Projekte** - Praktische Workshops und Schulprojekte zu verschiedenen Berufen.
8. **Online-Plattformen** - Nutzung von Online-Ressourcen und Plattformen zur Berufsinformation.
9. **Elternberatung** - Beratung und Unterstützung durch Eltern und Familienmitglieder.
10. **Praktische Tätigkeiten** - Möglichkeit, praktische Tätigkeiten und Arbeitsalltag kennenzulernen.

Entscheidungsphasen

Welchen Beruf könnte ich erlernen?

Orientierung

- Eltern /Freunde
- Schule (Praktika)
- FSJ/Bufdi
- Berufsberatung
- Social Media
- **Messen**

Wer bietet Ausbildungsplätze?

Suche

- Google
- Jobbörsen
- Arbeitsagentur
- Empfehlungen
- **Messen**

Ist das ein attraktives Ausbildungsunternehmen

Entscheidung

- Empfehlungen
- Karriereseite
- Social Media
- Hören sagen
- **Messen**

Da bewerbe ich mich jetzt

Handeln

- Candidate Journey
- **Messen**



Fallen Sie auf!

Die Werbe- Erfolgsformel

Aufmerksamkeit

Interesse

Desire (Wunsch)

Aktion



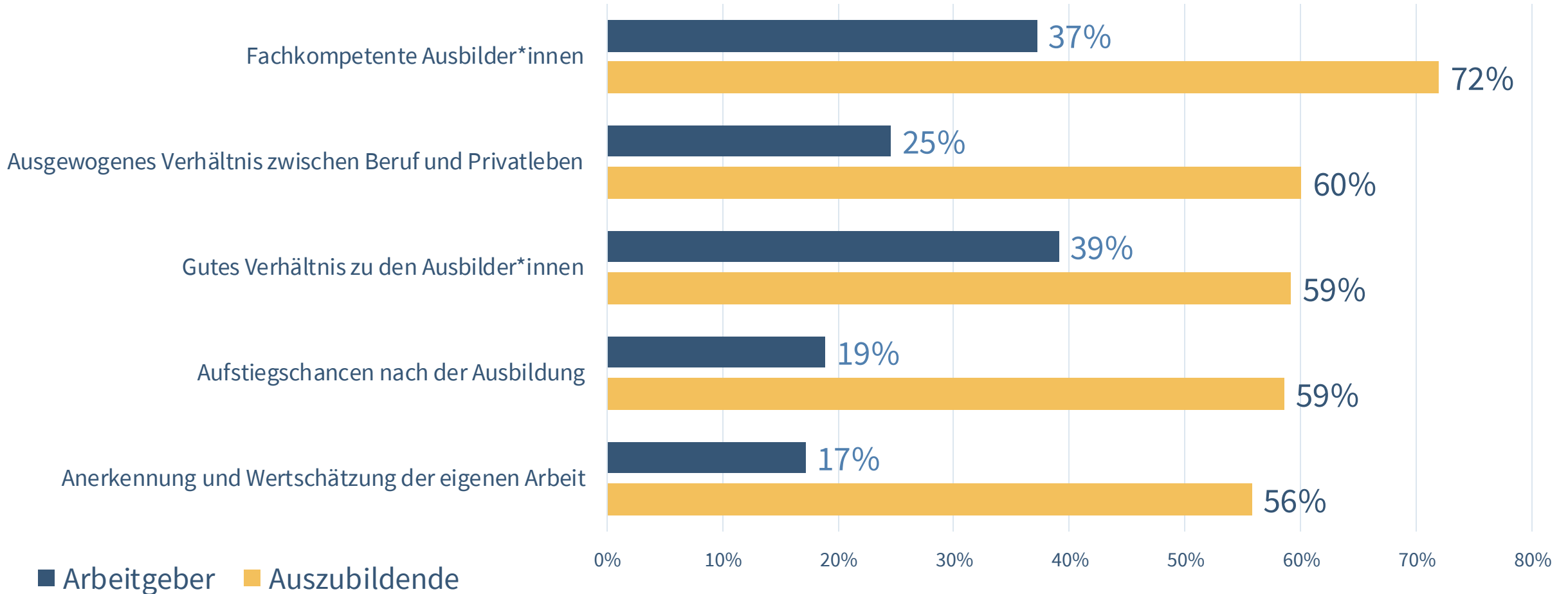
Was erzeugt Aufmerksamkeit?

- Lachen & Humor
- Dass, was unsere Neugierde oder unseren Spieltrieb weckt
- Unbekanntes
- Irritierendes (Brüche – wir erwarten etwas anderes)
- Schönes
- **Verknappen Sie Ihr Angebot**
- **Senken Sie Hürden**
- **Wecken Sie Ehrgeiz oder Kampfgeist**
- **Fallen Sie auf**

**Arbeitgeberattraktivität:
das Gesamtpaket muss
stimmen!**

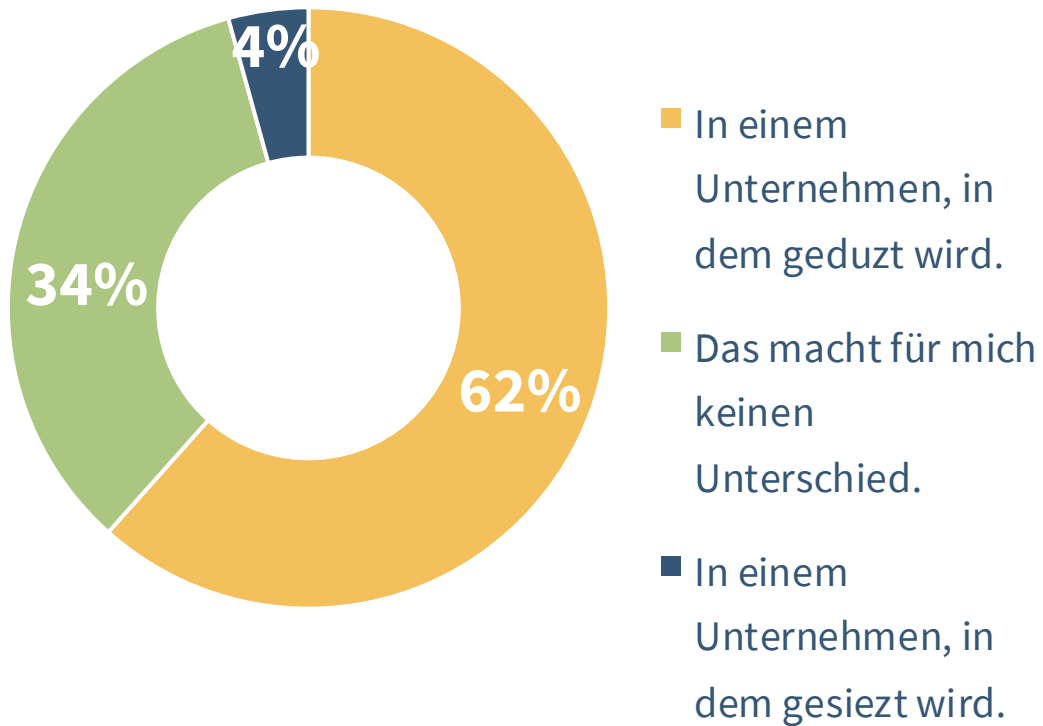


Attraktivitätsfaktoren Vergleich

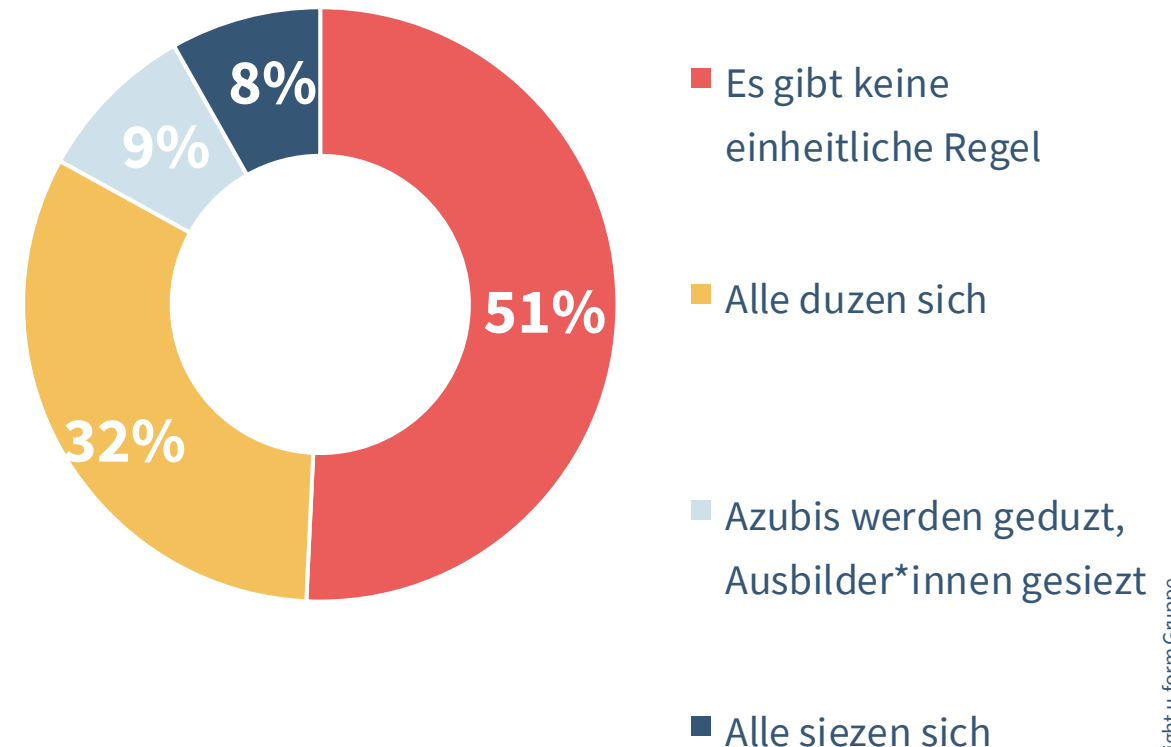


Die Ansprache

„Wo würdest du lieber arbeiten?“



„Wie handhaben Sie die Ansprache in Ihrem Unternehmen?“

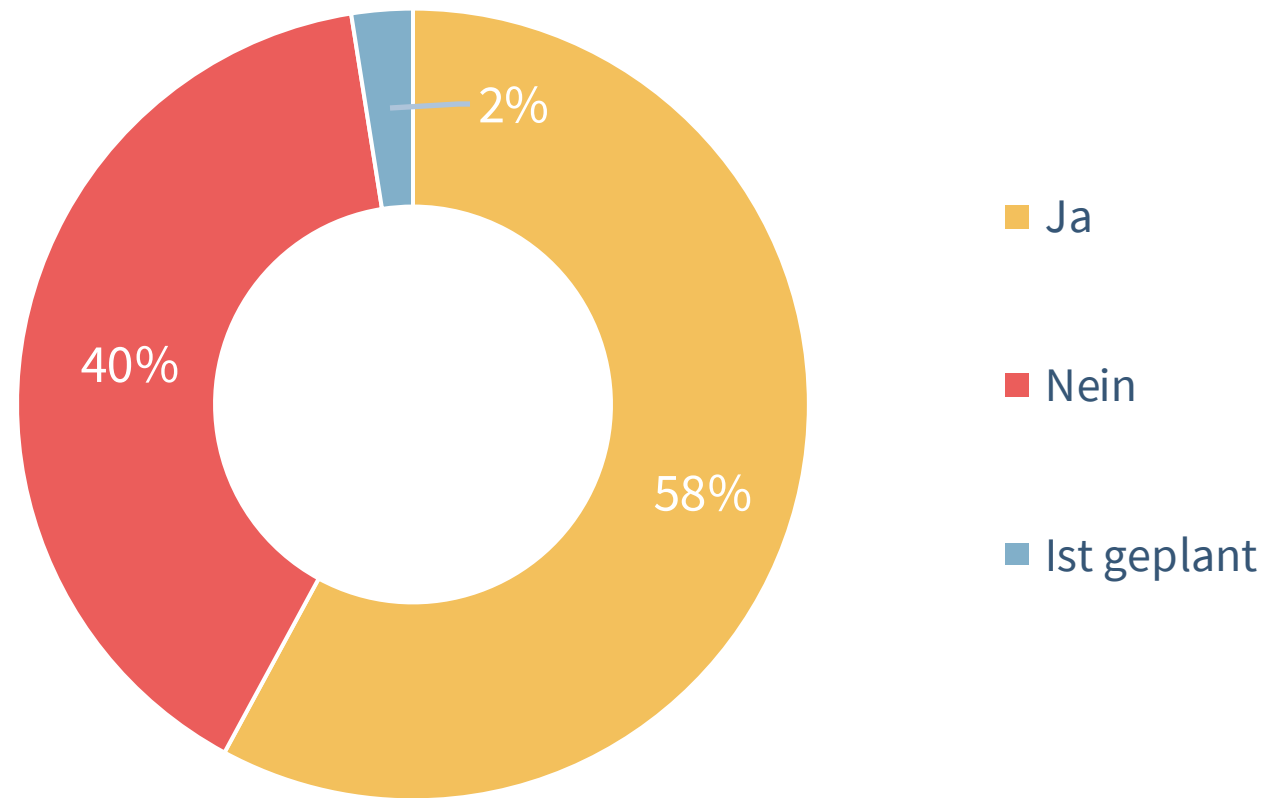


Jobmessen - mehr bieten als ein Kugelschreiber!

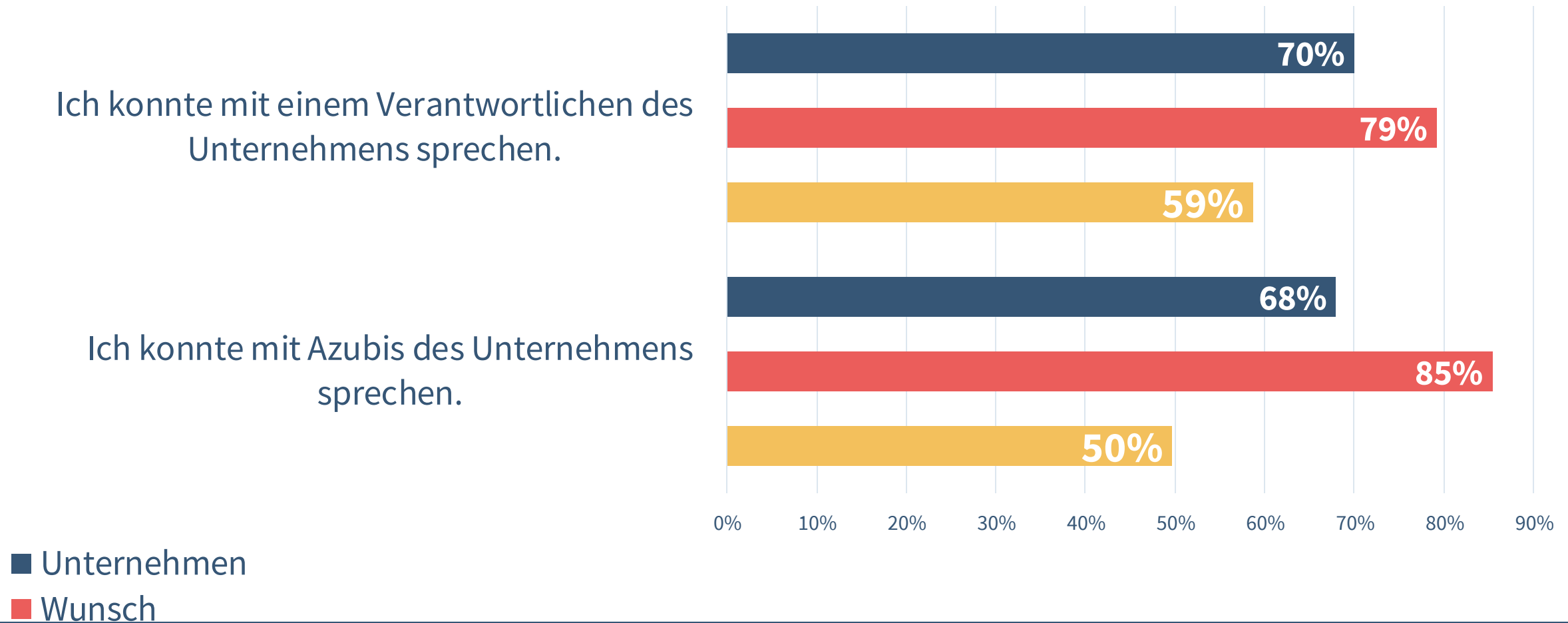


Besuch von Jobmessen

„Warst du im Rahmen der Berufsorientierung auf einer Job- oder Berufsmesse?“



Jobmessen Wunsch & Wirklichkeit



Kommunikation & Wertschätzung

Azubi*ine

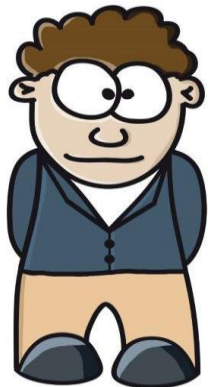
Wichtig!!!



- Kommuniziert auf Augenhöhe
- Gibt authentische Einblicke ins Unternehmen

Entscheider*in

Auch wichtig

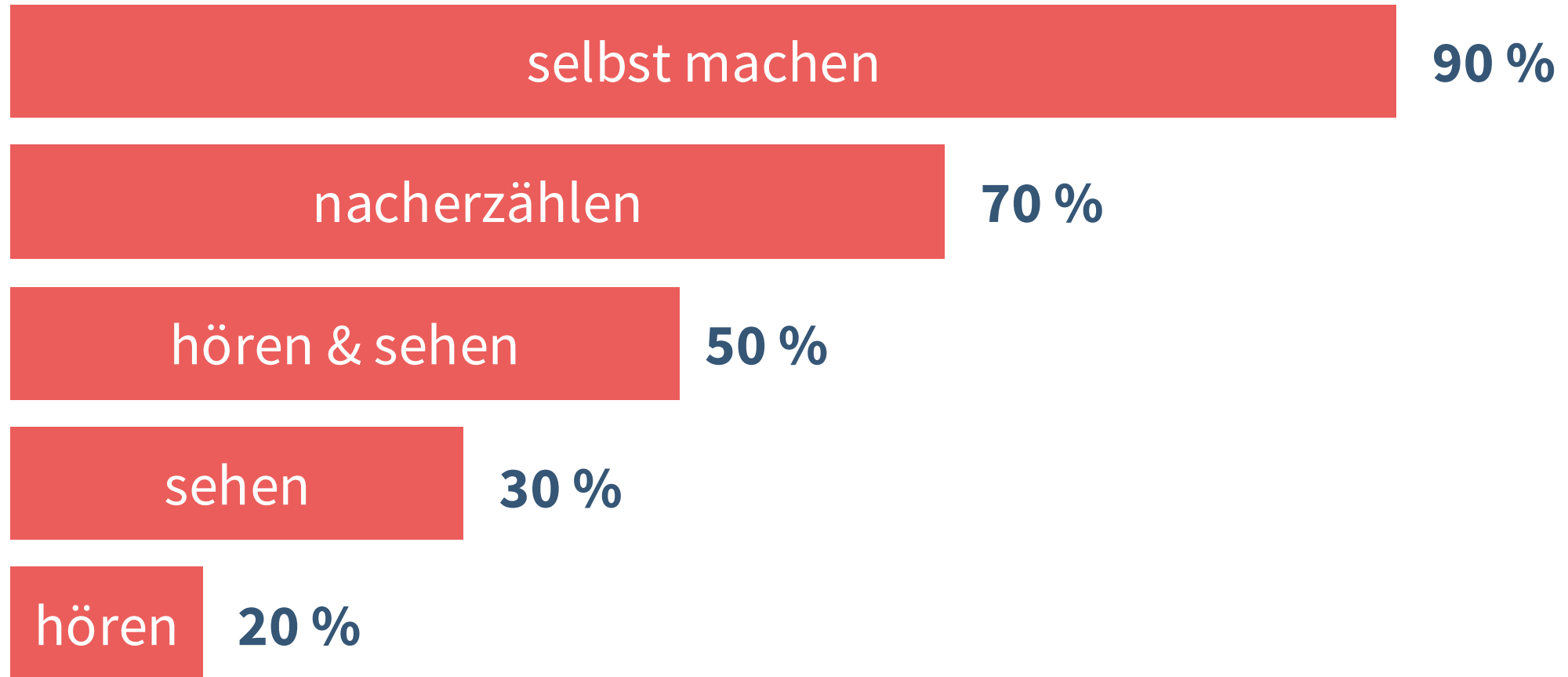


- Entscheidet - authentisch, wenn es um Chancen geht
- Wertschätzung der Bewerbenden

**Pflanzen Sie
sich in den
Kopf Ihrer
Bewerbenden**



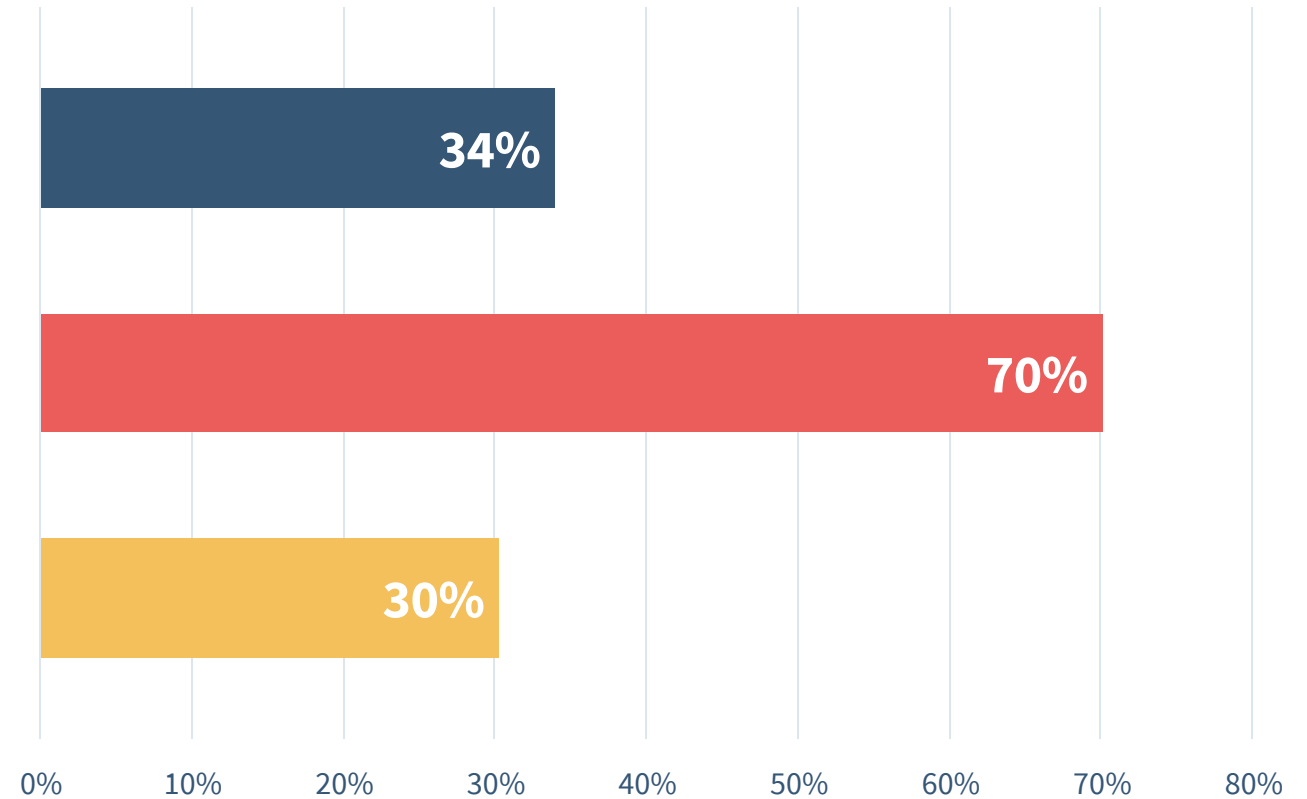
Mit Erlebnissen bleiben Sie im Kopf



Schaffen Sie Erlebnisse!!!

Ich konnte einen konkreten Eindruck der Berufe bekommen z.B. Ausprobiermöglichkeiten durch Übungen, Spiele etc. (Wie sind die Berufe?)

- Unternehmen
- Wunsch
- Erlebnis

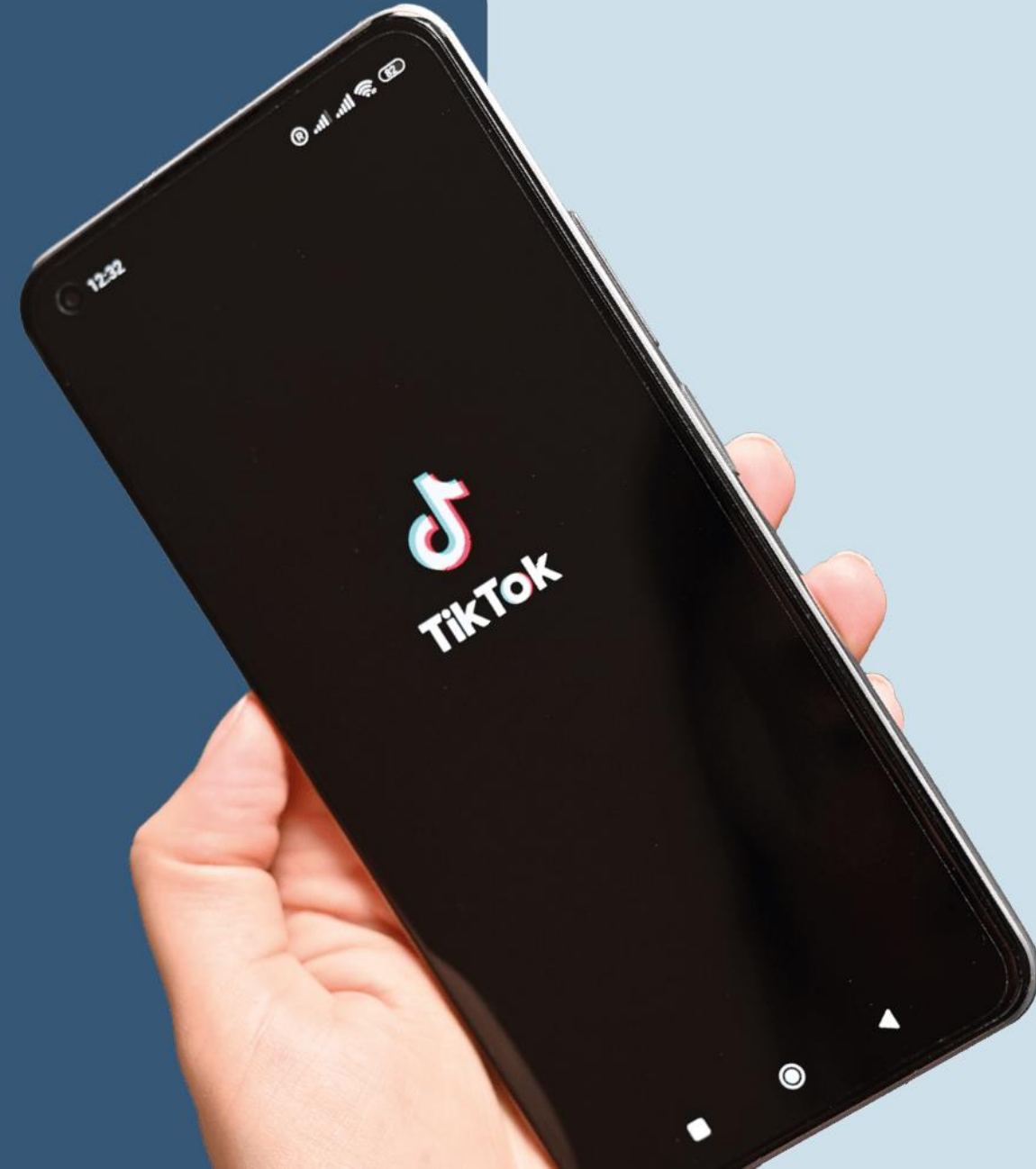


Beispiele gefällig?

- Fühlbox
- Steam
- Nagelbrett
- Magnetwand
- Klettbord
- Insta-Post
- Motorblock
- Lego-Auto
- Schuhe
- Roll-Up

Perfektes Azubi-Projekt

Generieren Sie Kontakte

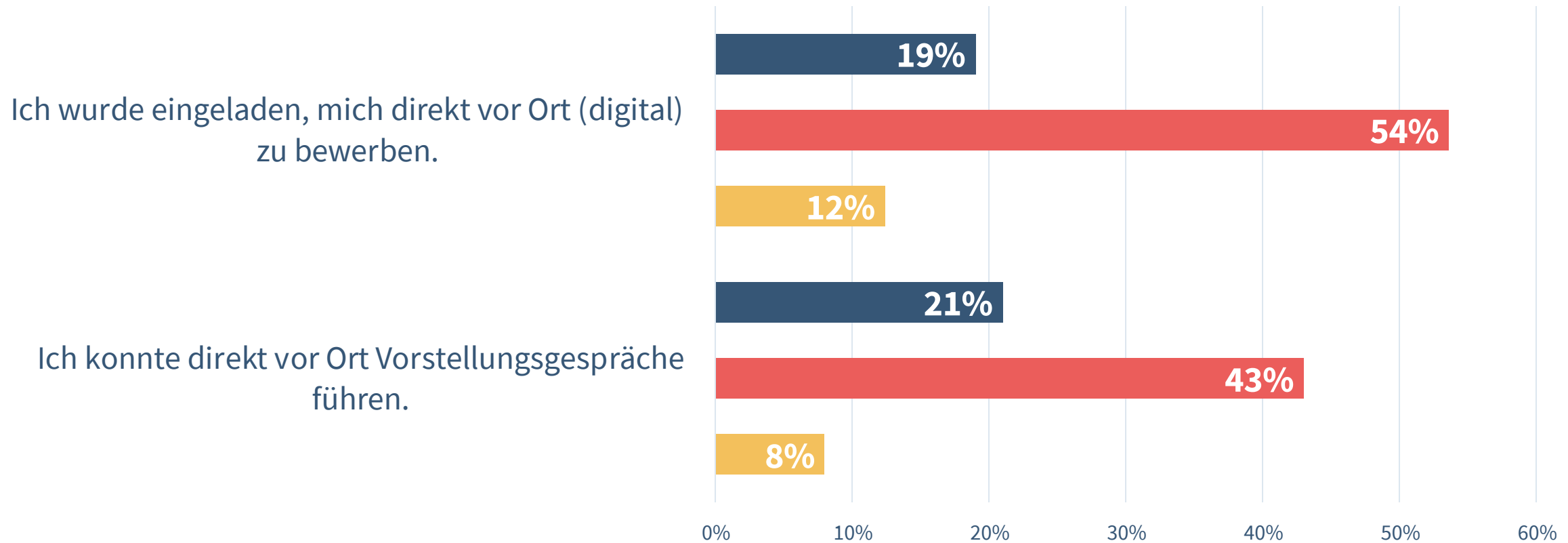


Ziel einer Messe

Kontakte, Kontakte, Kontakte

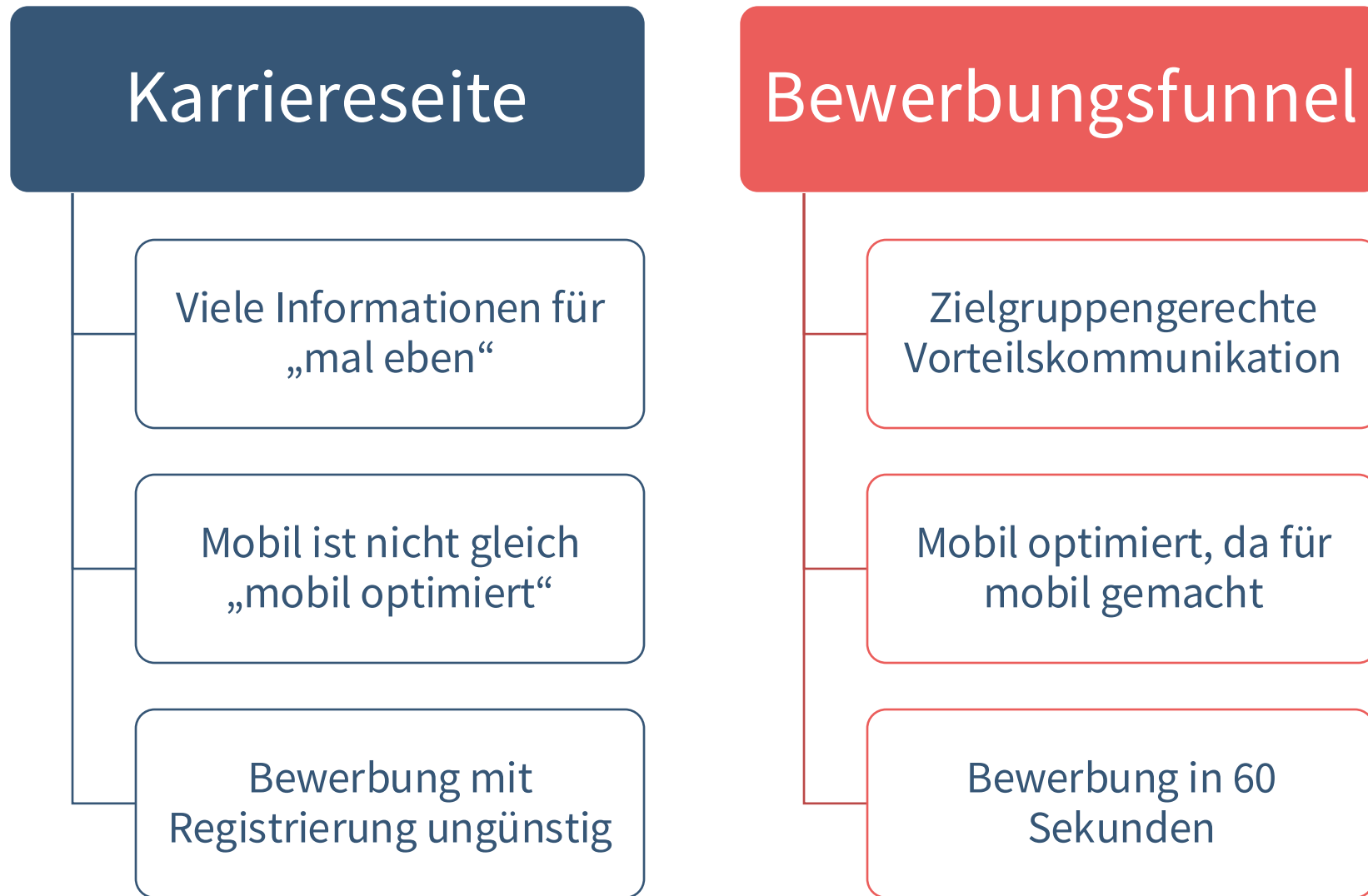
Aus Leads werden Bewerber*innen und aus Bewerber*innen Azubis

Jobmessen Wunsch & Wirklichkeit

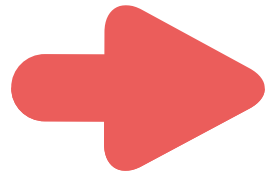


■ Unternehmen
■ Azubi Wunsch

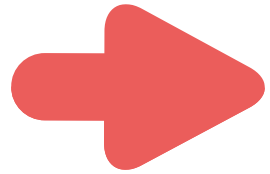
Eine Lösung: QR-Codes und Funnel



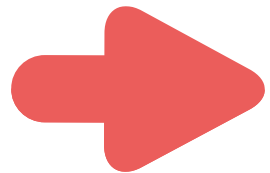
Bewerbungsprozesse mit Funnel



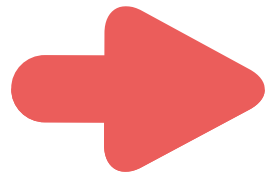
einfach



schnell



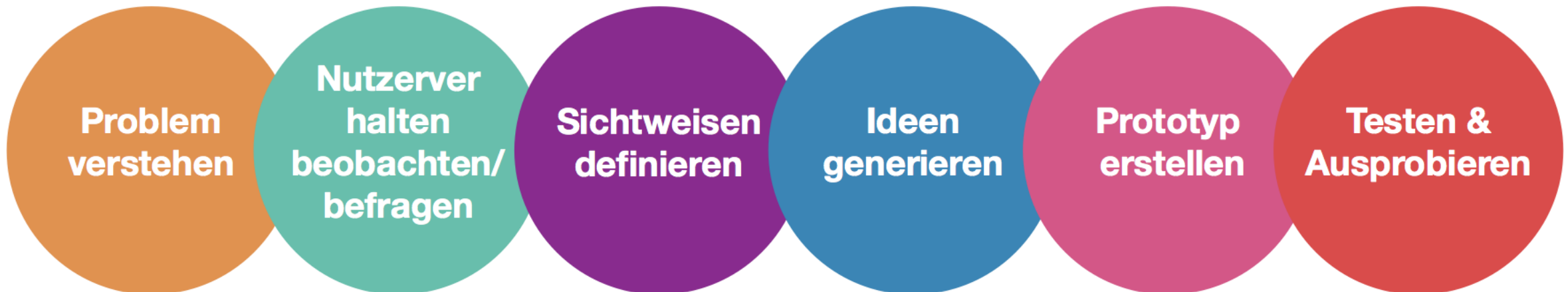
situationsgerecht



integriert

Design Thinking

*Design Thinking beschreibt ein Vorgehen, mit dem **komplexe Probleme** gelöst werden können. Design Thinking setzt dabei vor allem auf die **Kreativleistung** von **multidisziplinären Teams** und hält den **Nutzer** während der gesamten Entwicklungsphase im Bewusstsein des Teams!*



Projektauftrag

„Gestalten Sie einen Messeauftritt, der

- von den Jugendlichen attraktiv wahrgenommen wird,
- ihnen berufsnahe Erlebnisse bieten und
- eine Form der Bewerbung ermöglichen! “

Machen Sie Betroffene zu Beteiligten

Empathie zum Nutzer aufbauen



Empathie zum Nutzenden aufbauen

A large green circle with a slight shadow, containing the text 'Nutzer verhalten verstehen'.

Nutzer
verhalten
verstehen

Wir gestalten eine Persona

- Bedürfnisse (Wünsche/ Ängste) der Zielgruppe erkennen
- Welche Information braucht die Zielgruppe für eine Entscheidung
- Nutzungsverhalten der Zielgruppe
- Was spricht gegen eine Bewerbung bei Ihnen
- Was hält die Zielgruppe von der Bewerbung ab?
- Was ist Ihr USP

Das Konzept der Persona

Personas sind semi fiktionale **Vertreter** ihrer Zielgruppen. Mit Hilfe von Persona Profilen können Content Strategien für Marketing und Vertrieb entwickelt werden – und für die Ausbildung. Persona Profile entstehen durch die Beantwortung von spezifischen Fragen zu Zielgruppen am besten in einem Team. Zusätzlich sollten Persona Interviews durchgeführt werden, um noch mehr Einsichten über die jeweiligen Persona zu erhalten.

PERSONA

Name, Alter, Geschlecht:

Herkunft:

schulischer Hintergrund:

Informationsverhalten / Medien / Events:



Negative Erlebnisse:



Positive Erlebnisse:



Motive / Ziele / Werte:



Interessen / Hobbys:



Gewünschte Erlebnisse:

Erstellt eine Persona für euren Messeauftritt.

Realistisch bleiben!

Moodbord Persona

PERSONA
ISABEL
Name, Alter, Geschlecht: 21
Herkunft: Deutschland
schulischer Hintergrund: Abitur (B2, 3)

Wie wir werden, wer wir sind

#Partyleber / Medien / Events:

Negative Erlebnisse: #DerSpötter

Gut vorbereitet: FEEDBACK, ACHTUNG

Motivation / Werte: Höchst Punktzahl 97%, RUNWAY TO real life, Schön cool bleiben!

Gewünschte Erlebnisse: #Macht, Familie, HEALTH, #myself

Hobbys: #BePart, #Glück, #Bereit, die Welt zu retten?

Wir machen Musik stark

trinken Ihren Morgen-Matcha aus dem

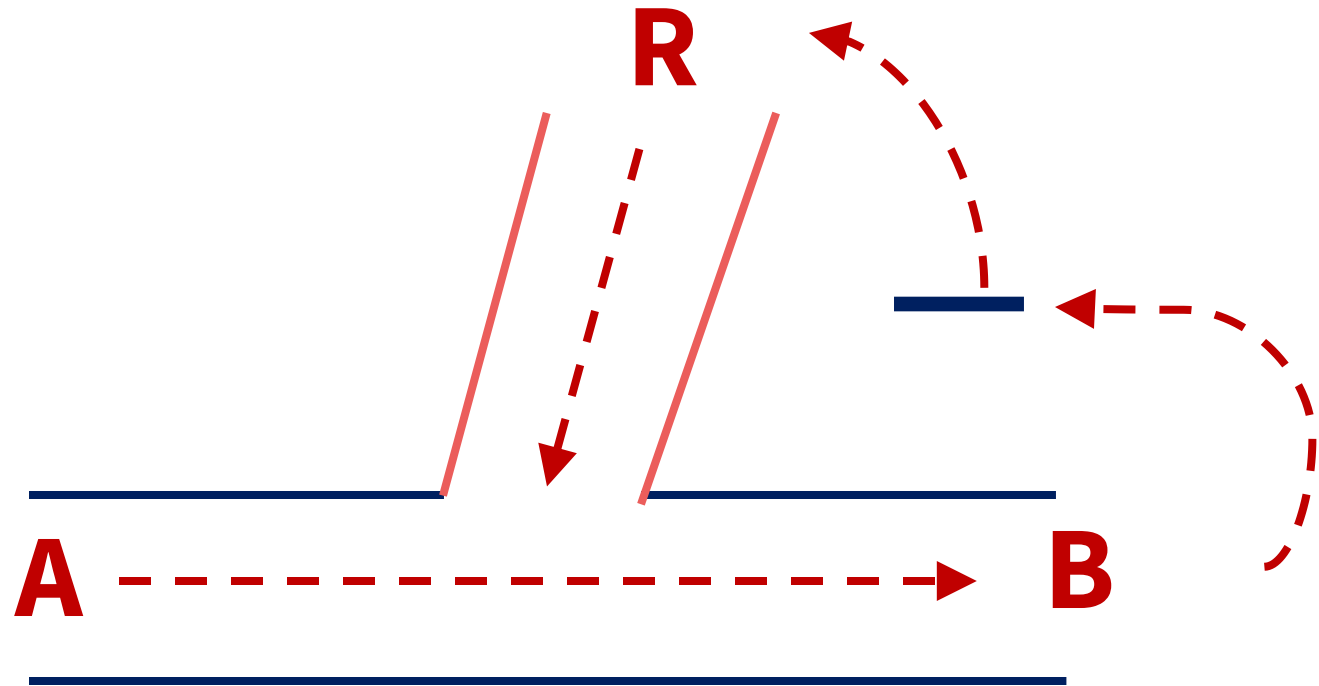
Ideen generieren





1. Reizwortmethode

Ideen
generieren



Reizwort-Generator

Für eine Zahl zwischen 1 und 25
entscheiden und aufschreiben –
und zwar zackig 😊

Zahl = Reizwort

1. ERDBEERE 	2. ZEBRA 	3. HAMMER 	4. SCHRANK 	5. BÜGELEISEN 
6. LAPTOP 	7. AUFZUG 	8. TOMATE 	9. ELEFANT 	10. NAGEL 
11. TUCH 	12. APFEL 	13. KOCHTOPF 	14. PLANET 	15. AUTO 
16. ZITRONE 	17. WAL 	18. HÜRDE 	19. SCHUHE 	20. HOSE 
21. PAPAGEI 	22. KARTOFFEL 	23. JACKE 	24. SCHAUFEL 	25. KERZE 

Beispiel Reizwort Zebra



Beispiel Zebra

2 Minuten alles aufschreiben, was einem
zum Thema Reizwort einfällt.

- Jeder für sich
- jede Idee auf eine Karte!

- **Tier:** Säugetier, Huftier, Wildpferd, Steppentier
- **Aussehen:** Streifen, schwarz-weiß, gestreift, Fell, Mähne, Schweif, Huf, Streifenmuster, Kontrast, schickes Design
- **Charakteristika:** flink, scheu, Herdentier, Wildtier, Grasfresser (Herbivore)
- **Lebensraum:** Savanne, Steppe, Afrika, Zoo
- **Arten:** Grevyzebra, Steppenzebra, Bergzebra
- **Biologie/Wissenschaft:** Streifenidentifizierung, Tarnung, Mimikry, Evolution
- **Sonstiges:** Zebra-Cakepops, Zebrastreifen (Verkehr), Zebra-Kuchen, Zebrastreifen-Kuchen, Zebrastreifen

Beispiel Zebra

Schritt 1 „Ideen sammeln“

2 Minuten alles aufschreiben, was einem zum Thema Reizwort einfällt.

- Jeder für sich
- jede Idee auf eine Karte!

- **Tier:** Säugetier, Huftier, Wildpferd, Steppentier
- **Aussehen:** Streifen, schwarz-weiß, gestreift, Fell, Mähne, Schweif, Huf, Streifenmuster, Kontrast, schickes Design
- **Charakteristika:** flink, scheu, Herdentier, Wildtier, Grasfresser (Herbivore)
- **Lebensraum:** Savanne, Steppe, Afrika, Zoo
- **Arten:** Grevyzebra, Steppenzebra, Bergzebra
- **Biologie/Wissenschaft:** Streifenidentifizierung, Tarnung, Mimikry, Evolution
- **Sonstiges:** Zebra-Cakepops, Zebrastreifen (Verkehr), Zebra-Kuchen, Zebrastreifen-Kuchen, Zebrastreifen

Beispiel Zebra

Schritt 2 „Ideen vorstellen“

Alle Ideen werden in der Gruppe kurz vorgestellt

Alle doppelten Karten werden zur Seite gelegt.

In der Mitte liegen jetzt alle Ideen zum Thema Zebra

Schritt 3 Ideen entwickeln

Aus den Karten werden jetzt Ideen für den Messeauftritt entwickelt. Ziel der Karten ist es einfach, eingeschlagene Denkmuster zu verlassen.

IDEEN BEWERTEN



JOB TO BE DONE:

IDEE Formulierung der Idee	INFORMATIONEN Informationsbedarf, Quellen, Sichtweisen anderer	POSITIVE SICHT Nutzen, optimistische Sicht	KRITISCHES Gefahren und Probleme	FEHLER BEHEBEN Probleme lösen, Möglichkeiten um Gefahren zu minimieren



Das Urheberrecht liegt bei der u-form Gruppe Solingen. Diese Präsentation ist ausschließlich für Ihren persönlichen Gebrauch gedacht. Die Verbreitung in jeglicher form ist nicht erlaubt. Das gilt im Besonderen für die Verbreitung in digitalen Medien und im Internet.

Jegliche Übernahme von Grafiken oder Textpassagen in eigene Präsentationen oder Veröffentlichungen bedarf der Zustimmung der u-form Gruppe. Grundsätzlich muss bei Verwendung von Zahlen oder Inhalten die Nennung des Herausgebers u-form Gruppe erfolgen.

Sollten Sie Charts benötigen, können Sie diese gerne bei uns unter folgender E-Mail-Adresse anfragen: uform@u-form.de

Für den Inhalt verlinkter Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.