



Azubi-Trainerin Felicia Ullrich nutzt ihr rotes Kleid als Statement für Sichtbarkeit und Anderssein.

## AZUBI-MARKETING

# Mehr Mut zur Sichtbarkeit

Im Interview mit der Lebensmittel Praxis erklärt Expertin Felicia Ullrich, wie Unternehmen mit klarer Haltung, ehrlicher Ansprache und mehr Mut im Azubi-Marketing junge Talente besser erreichen können.

Von Jens Hertling

**Frau Ullrich, Sie treten im roten Kleid auf und sprechen vom „roten Kleid“ im Azubi-Marketing. Wofür steht dieses Bild ganz konkret?**

Das „rote Kleid“ steht für Mut zur Sichtbarkeit und für das bewusste Anderssein. In einem Umfeld, in dem viele Stellenanzeigen und Karriereseiten gleich aussehen, braucht es klare Kanten, eine erkennbare Haltung und eine Sprache, die sich deutlich von den üblichen Standardfloskeln

abhebt. Nur wer auffällt, wird von Jugendlichen überhaupt wahrgenommen.

**Warum reicht es Ihrer Einschätzung nach nicht aus, „einfach auch Social Media zu machen“, um Auszubildende zu gewinnen?**

Social Media ist lediglich ein Kanal, aber kein Konzept. Wenn ich dort nur austauschbare Inhalte veröffentliche, ändert sich im Kern nichts. Entscheidend ist, ob

Botschaft, Tonalität und Angebot zur Lebenswelt der Jugendlichen passen und ob das, was online versprochen wird, im Betrieb tatsächlich erlebbar ist. Ohne ein stimmiges Gesamtpaket bleibt Social Media ein Strohfeder.

**Wo sollten Unternehmen ansetzen, wenn sie ihr Azubi-Recruiting verbessern möchten?**

Der Startpunkt ist immer die Zielgruppe. Unternehmen soll-

ten sich intensiv mit folgenden Fragen beschäftigen: „Wer sind unsere potenziellen Azubis? Was treibt sie um? Wovor haben sie Respekt? Was wünschen sie sich?“ Möglich ist dies durch Gespräche mit aktuellen Auszubildenden, Schulkooperationen und Studienauswertungen. Erst auf dieser Basis lassen sich Texte, Bilder und Prozesse zielgerichtet gestalten.

## „Standard fällt nicht auf.“

Felicia Ullrich, Azubi-Trainerin

### Wie sieht aus Ihrer Sicht eine wirklich gute Stellenanzeige für Auszubildende aus?

Eine gute Anzeige holt Jugendliche direkt in ihrer Situation ab. Anstatt mit der Unternehmensgeschichte zu beginnen, startet sie mit einer zur Lebenswelt passenden Frage oder Aussage, wie zum Beispiel: „Du willst eine Ausbildung, die dir echte Perspektiven bietet?“ Im Anschluss folgen klare und ehrliche Fakten zu Arbeitszeiten, Vergütung, Urlaub, Betreuung, Zusatzqualifikationen und Übernahmechancen, die ohne Floskeln auskommen.

### Welche wichtigen Informationen fehlen in vielen Azubi-Anzeigen nach wie vor?

Oft fehlen ganz praktische Dinge: die konkrete Vergütung, klare Aussagen zu Arbeitszeiten, Schichtmodellen und Urlaub sowie Hinweise auf Zusatzleistungen wie Prüfungsvorbereitung, interne Schulungen oder Azubi-Projekte. Ebenfalls oft unklar sind die Entwicklungsmöglichkeiten nach der Ausbildung, obwohl gerade diese Perspektive für viele junge Menschen von zentraler Bedeutung ist.

### Was macht einen Ausbildungsbetrieb für Jugendliche heute besonders attraktiv?

Attraktivität entsteht durch die Kombination aus fairen Bedingungen und guter Begleitung.

### Die Trainerin

Felicia Ullrich ist im Bereich Ausbildung und Berufsorientierung tätig. Sie unterstützt Unternehmen und Auszubildende mit Trainings und Beratungen zu Themen wie der Gewinnung von Auszubildenden, der Verbesserung der Ausbildung und einer besseren Kommunikation.

### Die Expertin empfiehlt

Felicia Ullrich spricht sich für eine Ausbildung aus, die junge Menschen ernst nimmt und gezielt fördert. Aus ihrer Sicht sind eine klare Kommunikation, eine gute Begleitung sowie zeitgemäße Ausbildungsinhalte entscheidend für einen gelungenen Berufseinstieg. Dies erreichen Betriebe, wenn sie die Ausbildung attraktiv, strukturiert und wertschätzend gestalten.

Eine angemessene Vergütung, sinnvolle Arbeitszeiten und ausreichend Urlaub sind die Basis. Hinzu kommen verlässliche Ansprechpartner, eine strukturierte Einarbeitung, regelmäßiges Feedback, Zusatzqualifikationen und transparente Entwicklungspfade. Wenn Wertschätzung spürbar ist, wird ein Betrieb schnell interessant.

### Welche Kanäle halten Sie für unverzichtbar, um Auszubildende zu gewinnen?

Unverzichtbar sind eine gut auffindbare, für mobile Geräte optimierte Karriereseite, eine solide Sichtbarkeit bei Google sowie eine Präsenz in der Jobbörse der Arbeitsagentur. Je nach Branche können auch spezialisierte Azubi-Plattformen sinnvoll sein. Wichtig ist, dass Jugendliche den Betrieb dort finden, wo sie nach einer Ausbildung suchen, und dort alle relevanten Informationen gebündelt vorfinden.

### Wie sollte eine Karriereseite speziell für Auszubildende gestaltet sein, damit sie tatsächlich genutzt wird?

Sie sollte klar strukturiert, leicht

verständlich und optisch ansprechend sein. Vor allem sollte sie schnell Antworten liefern. Auf einen Blick müssen Informationen zur Dauer der Ausbildung, zur Vergütung, zur Berufsschule, zu den Arbeitszeiten und zu Übernahmechancen erkennbar sein. Authentische Fotos und kurze Videos mit echten Auszubildenden können zusätzlich ein Gefühl für den Alltag im Betrieb vermitteln.

### Wie wichtig ist die Höhe der monatlichen Vergütung für Jugendliche bei der Wahl eines Ausbildungsplatzes?

Geld ist zwar wichtig, aber selten das einzige Kriterium. Viele Jugendliche sind bereit, leichte Abstriche beim Gehalt zu machen, wenn sie dafür ein starkes Gesamtpaket aus Betreuung, Zusatzqualifikationen und klaren Zukunftsperspektiven erhalten. In Familien mit angespanntem finanziellen Hintergrund hat die Vergütung allerdings ein höheres Gewicht – das sollte man nicht unterschätzen.

### Wie können insbesondere kleinere Betriebe ohne großes Marketingbudget im Azubi-Recruiting punkten?

Auch mit begrenzten Mitteln lässt sich viel erreichen, beispielsweise mit einer klar strukturierten Karriereseite, authentischen Azubi-Statements, Kooperationen mit Schulen oder gut organisierten Praktika. Wichtig ist die Konsequenz: lieber wenige Maßnahmen, die aber durchdacht und zielgruppengerecht sind, als viele halbherzige Aktivitäten.

### Welchen zentralen Ratschlag würden Sie Unternehmen geben, die im Azubi-Recruiting sichtbar und erfolgreicher werden möchten?

Hinterfragen Sie Ihre Routinen und trauen Sie sich, anders zu sein – in Sprache, Bildern und Prozessen. Kopieren Sie nicht die Anzeigen Ihrer Konkurrenz, sondern entwickeln Sie ein eigenes Profil, das zu Ihrem Betrieb und Ihrer Zielgruppe passt. ■