Arbeitsgruppe 2: „Ausbildungsmarketing und Social Media“

Zusammenfassung der Ergebnisse der Arbeitsgruppe

Dr. Jürgen Jarosch (etz Stuttgart), Prof. Dr. Klaus Jenewein (OvG-Universität), Marion Trimkowski (BIBB)

Das Ziel des Workshops bestand darin, Möglichkeiten und Grenzen des Ausbildungsmarketings der Unternehmen einzuschätzen und dabei die Möglichkeiten und Grenzen auszuloten. Hierzu wurden die Erfahrungen des ETZ Stuttgart zugrundegelegt, die Seitens der wissenschaftlichen Begleitung (Prof. Jenewein) auf die Ziele des Modellversuchsförderschwerpunktes bezogen wurden. Der Informationsaustausch über die vorliegenden Handlungsansätze und Potenziale im Bereich „Social Media“ standen im Zentrum der Diskussion. Hierzu gab es unterschiedliche Positionen. Teilnehmer/-innen, in deren Bildungseinrichtungen konkrete Erfahrungen mit diesem Instrument vorliegen, berichteten über Vor- und Nachteile.
Für die Positionierung der Programmakteure „Neue Wege / Heterogenität“ sind vor der Entscheidung über die Nutzung sozialer Netzwerke zur Verbesserung des Ausbildungsmarketings folgende Fragen zu klären:

- Was möchte das Unternehmen erreichen (Ziele)?
- Wen möchte das Unternehmen erreichen (Zielgruppe)?
- Sind die Inhalte, Produkte zielgruppengeeignet?
- Wie macht das Unternehmen auf sich aufmerksam?
- Wer betreut eine solche Plattform?
- Kann regelmäßig auf aktuelle Entwicklungen eingegangen werden?
- Stehen ausreichend Ressourcen zur Verfügung?

Kritische Stimmen merkten an, dass die Möglichkeiten sozialer Medien überbewertet werden. Die meisten Unternehmen sind über ihre eigene Homepage präsent und wer sich für ein Unternehmen interessiert, erhält dort jetzt bereits ausreichend Informationen. Um darüber auch die Jugendlichen anzusprechen, muss der Internetauftritt von Bildungsunternehmen aktuell und auch auf die Adresse der junger Menschen ausgerichtet gestaltet sein.

Eine weitergehende gezielte Ansprache von Jugendlichen zum Thema betriebliche Ausbildung in den sozialen Medien wird insbesondere von denjenigen Teilnehmer/-innen, die bereits über konkrete Erfahrungen berichten, derzeit nicht bzw. nur sehr begrenzt für möglich gehalten. Hinzu kommt, dass die Nutzung sozialer Medien auch aus Datenschutzgründen in manchen Unternehmen geblockt worden ist.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass aus Sicht der teilnehmenden Modellversuchsakteure eine seriöse Kosten-Nutzen-Abschätzung der Präsenz von Bildungsunternehmen in sozialen Netzwerken derzeit nicht geleistet werden kann. Vor diesem Hintergrund wird ein aktueller Bedarf für eine Präsenz der Modellversuchsakteure aus dem Förderschwerpunkt Heterogenität in sozialen Netzwerken nicht gesehen.

Zum Schluss wurde festgestellt, dass soziale Netzwerke zwar auch für Ausbildungsmarketingzwecke interessant sind, es aber aus Sicht der Beteiligten des Workshops für diese Nutzung erhebliche Entwicklungsarbeiten und belastbare Kosten-Nutzen-Analysen notwendig sind.