



Evelin Krautz & Stephanie Kanitz

Fördern und fordern Sie Ihren SEO-Nachwuchs aktiv –

denn Rohdiamanten schleifen sich auch nicht
von selbst ...

DIE AUTORIN



Evelin Krautz
ist Geschäftsführerin der
Content-Marketing-Agen-
tur Contentpiloten.de.
Ihr Fokus liegt im Auf-
bau von Content-
Strategien und in der
Mitarbeiterentwicklung.

DIE AUTORIN



Stephanie Kanitz
ist Head of SEO bei
uniquedigital in Ham-
burg. Neben der fach-
lichen Führung ver-
antwortet sie die
Weiterentwicklung
des zehnköpfigen SEO-
Teams.

Wie oft entpuppt sich ein SEO-Praktikum als nichts anderes als stupide Fronarbeit in Content- oder Backlinkteams? Hier muss ein Umdenken stattfinden. Gerade in Deutschland, Österreich und der Schweiz brauchen die Unternehmen dringend gut ausgebildeten SEO-Nachwuchs. Bewerber in diesem Bereich sind Mangelware und Experten sind der Meinung, dieser Zustand wäre bereits eine spürbare Wachstumsbremse im Online-Marketing. Evelin Krautz und Stephanie Kanitz zeigen praxisorientierte Möglichkeiten auf, wie man zielgerichtet SEO-Nachwuchs einstellen, ausbilden und motivieren kann. Auch wenn solche Vorgehensweisen etwas mehr Zeit kosten – es lohnt sich auf jeden Fall, bereits jetzt damit zu beginnen.

Einige Unternehmen besitzen Facebook-Communities, obwohl sie wenig oder gar nichts mit Social Media zu tun haben. Meist wissen diese Firmen nicht, dass sich ihre Ex-Mitarbeiter, Praktikanten, Trainees etc. in Netzwerken über die Zustände innerhalb des Unternehmens austauschen. Diskutiert werden dort vor allem zwei Punkte: Arbeitsverhältnisse und Mitarbeiterentwicklung. Viele der kritisierten Unternehmen sind Start-ups oder größere Internetmedienhäuser, die ihre SEO-Junioren schon in der Frühphase verbrennen. Sie werden in Contentabteilungen abgeschoben oder zum Backlinkaufbau verdammt. Was fehlt hier? Das Begreifen komplexer Zusammenhänge und das Gefühl, etwas zu lernen. Das gezeichnete Bild ist ein wenig drastisch, aber Realität in vielen Firmen, die SEO-Praktika oder Traineeships anbieten. Oft geht es um Sales und ROI, nur selten um das Menschliche und den eigentlichen Ausbildungsauftrag.

Der Recruitingprozess Die richtige Stellenanzeige

Um zukünftige Mitarbeiter auszubilden, müssen diese zunächst natürlich erst einmal eingestellt werden. Aber schon in der Rekrutierungsphase potenzieller Kandidaten liegen erste Stolpersteine. Bevor die Stellenausschreibung Kontakte knüpft, muss diese genau durchdacht werden. Wichtig ist zunächst das eigene Verständnis der Erwartungen an den Praktikanten. Wird er nur Zuarbeiten übernehmen oder soll er umfassend eingelernt werden und eigenständig und selbstverantwortlich arbeiten? In beiden Fällen ist eine präzise und ehrliche Beschreibung der zukünftigen Aufgaben und Erwartungen nötig.

Am besten weckt man das Interesse an der Stellenanzeige, indem man damit beginnt, was das Unternehmen zu bieten hat. Nach einer kurzen und aussagekräftigen Beschreibung des Unternehmens ist die Erwähnung eines Ausbildungsprogramms und der damit verbundenen Vor-

teile auf jeden Fall attraktiv. Besonders jüngere Talente haben im Praktikum oft schon Erfahrungen mit Kaffeekochen gemacht, so kann ein professionelles Programm die Angst vor ähnlichen Erlebnissen nehmen. Da SEO oft in Verbindung mit technischen Kenntnissen gebracht wird – „SEOs sind IT-Nerds“ – sollte in Zusammenhang mit dem Ausbildungsprogramm verdeutlicht werden, dass niemand erwartet, dass ein Praktikant von Anfang an alles kann. Mehr noch, das Ausbildungsprogramm sollte direkt darauf ausgelegt sein, die Stärken und Schwächen der zukünftigen Mitarbeiter zu identifizieren, sie in ihren jeweiligen starken Bereichen zu fördern und zu unterstützen und ihnen in allen anderen Bereichen eine solide Basis zu ermöglichen. In vielen Stellenbeschreibungen liest man bei der Suche nach Praktikanten typische Ausdrücke wie „HTML-Kenntnisse erforderlich“, und das in einer Steigerung von gut bis sehr gut. Die Erfahrung zeigt, dass besonders die technischen Anforderungen abschreckend wirken. Mal ehrlich, die meisten technischen Kenntnisse können auch in der Praktikumszeit vermittelt werden, wichtig ist nur, im Vorhinein das generelle Talent und Interesse zu erkennen. Es ist also essenziell, dass die Stellenbeschreibung mit einem sehr guten Angebot heraussticht, aber keine Versprechungen macht, die später nicht gehalten werden können.

Wer viel gibt, der darf auch nehmen. Die Anforderungen an Praktikanten müssen intern definiert und anschließend eindeutig formuliert werden. Da es im SEO nur wenige Ausbildungen vor einem Praktikum gibt und dieses Thema auch an den FHs und Unis derzeit noch stark vernachlässigt wird, ist eine fundierte Ausbildung innerhalb des Praktikums auch für Absolventen attraktiv.

Vorauswahl geeigneter Kandidaten

Bei der Sichtung der Bewerbungsunterlagen hat jeder seinen eigenen Weg

„Das Ausbildungsprogramm sollte direkt darauf ausgelegt sein, die Stärken und Schwächen der zukünftigen Mitarbeiter zu identifizieren.“

und seine eigene Vorgehensweise, darum soll auf diesen Teil nur oberflächlich eingegangen werden. Auch wenn die wenigsten noch auf Noten achten, sollte trotzdem immer geprüft werden, ob ein Abschluss vorhanden ist – Vorsicht bei Schummeleien und Lücken im Lebenslauf. Ehrliche und mühevoll erstellte Bewerbungen, die nicht unnatürlich begeistert vom zukünftigen Unternehmen wirken, sind interessant.

Wichtig ist es, die Scheuklappen abzunehmen, denn auch Bewerber, die zuvor keine Berührungen mit Marketing, Werbung oder Online-Marketing hatten, können ein Volltreffer sein. Neben Talenten aus der IT-Branche sind auch Bewerber mit Historien in Geisteswissenschaft, Musik oder ähnlichen Bereichen durchaus in Erwägung zu ziehen.

Im ersten Moment erscheint es aufwendig, es ist aber ein gutes und letztendlich auch zeitsparendes Mittel, alle interessanten Bewerber vor dem eigentlichen Vorstellungsgespräch kurz telefonisch zu interviewen. Ein Vorstellungsgespräch kostet – mit Vorbereitung und dem eigentlichen Termin – einige Zeit. In einem kurzen Telefonat können eventuelle Sympathiediskrepanzen festgestellt werden, bevor dies erst im Vor-Ort-Gespräch klar wird. Erste fachliche Fragen oder Hintergründe zum Werdegang können an dieser Stelle ebenfalls schon zur Sprache kommen.

Wenn Bewerber aus marketingfremden Branchen eingeladen werden, bietet es sich an, diesen Kandidaten eine Aufgabe zu geben, deren Lösung im Vorstellungsgespräch präsentiert wird. So

können die Kandidaten zeigen, wie sie selbstständig an eine Aufgabe herangehen, wie lernfähig sie in fremden Themengebieten sind und ob Präsentations-Skills vorhanden sind. Auch die Bewerber können auf diesem Weg (Recherche und Aufgabe) herausfinden, ob SEO ihren Interessen entspricht. Außerdem: Wer sich bei der Bearbeitung Mühe gibt, der will auch das Praktikum! Die Präsentation kann eine fachliche Aufgabe sein, um die prinzipielle Tauglichkeit für SEO zu testen; z. B. kann der Bewerber anhand einer beliebigen Seite Optimierungsvorschläge vorbereiten und diese dann präsentieren.

Das Vorstellungsgespräch

Vor dem Vorstellungsgespräch ist es unerlässlich, sich auf den Kandidaten ausreichend vorzubereiten und einen Ablaufplan für das Gespräch aufzustellen. Der Ablaufplan sollte das Gespräch strukturieren und dem Kandidaten grob erklärt werden. Das nimmt Aufregung und gibt Sicherheit. Es bietet sich an, zu Beginn noch einmal den Lebenslauf durchzugehen und offene Fragen sowie die Motivation zu klären. Um die fachliche Eignung zu testen, können nun nacheinander Fakten geprüft werden. An dieser Stelle lockert die Präsentation des Bewerbers die Situation auf. Im Verlauf der Präsentation können weitere fachliche Fragen gestellt werden. Wenn vorher keine Aufgabe gebrieft wurde, können die Fragen situativ z. B. in einem Rollenspiel gestellt werden. Dem Bewerber Materialien, z. B. ein Flipchart, zur Verfügung zu stellen, ist stets eine gute Idee. So ist das Vorstellungsgespräch weniger ein starres Frage-Antwort-Spiel, das im Zweifel die eigentliche Persönlichkeit des Kandidaten weniger zum Vorschein bringt. Ob die typisch psychologischen Logikaufgaben à la „Wie viele Golfbälle passen in einen Smart“ verwendet werden, ist Geschmackssache, nicht jeder sieht darin wirklich Vorteile. Jedoch kann dabei auf jeden Fall die Reaktion

„
„Mentoring unterscheidet sich durch die soziale Komponente von herkömmlicher Mitarbeiterführung. Junior, Mentor und das Unternehmen profitieren von dem guten Verhältnis.“

der Kandidaten auf unerwartete Situationen festgestellt werden: Bleiben sie ruhig und versuchen, die Aufgabe zu lösen, oder geben sie ohne Bedenken auf. Diese Logikaufgaben müssen nicht allein gelöst werden, um als erfolgreich zu gelten, vielmehr können so Kandidaten ausgesiebt werden, denen der Umgang z. B. mit einer unverhofften Kundenanfrage nicht zugetraut werden kann.

Ein Tipp für nach dem Gespräch: Sollte die Entscheidung gegen den Kandidaten ausfallen, ist es angemessen und hilfreich, wenn ihm dies auch begründet wird. Ein Unternehmen kann so auch bei einer „negativen“ Rückmeldung in guter Erinnerung bleiben, wenn der Bewerber Tipps mitbekommt, was er im nächsten Gespräch besser machen kann.

Die Ausbildung

Es gibt für ein Unternehmen viele Wege, seine Mitarbeiter zufriedenzustellen und zu motivieren. Die Kombination aus durchdachtem SEO-Bootcamp und persönlichem Mentoring ermöglicht eine langfristig erfolgreiche und motivierende Ausbildung.

Mentoring

Mentoring verbindet man häufig mit Forschungseinrichtungen oder großen Unternehmen. Aber ist es auch ein Instrument für kleine Firmen? Ja, Mentoring ist auch für kleinere Agenturen oder Start-ups eine sehr gute Maßnahme, junge Mitarbeiter auszubilden, ihnen Weitblick zu geben, sie zu fördern und

an sich zu binden. Positiv wirkt sich das Programm nicht nur auf die Entwicklung des Juniors aus, sondern auch auf den Mentor. Dieser ist durch die neue Aufgabe motiviert und kann sich auf dem Gebiet der Personalführung entwickeln und seine eigenen Fähigkeiten und Kompetenzen überprüfen und verbessern. Es bietet sich an, als Mentor einen Mitarbeiter aus dem Team zu bestimmen, der bereits eine Weile im Unternehmen und vor allem auch bereit ist, diese Aufgabe zu übernehmen.

Aufgabengebiete des Mentors

Als Mentor ist man in erster Linie Ansprechpartner und Lernbegleiter. Die wichtigsten Aufgabengebiete des Mentors sind:

- » Wissensvermittlung (Durchführung des Junior-SEO-Bootcamps)
- » Integration in das Unternehmen
- » Führen von Mitarbeitergesprächen mit dem Junior
- » Betreuung und Weiterempfehlung (auch nach dem Praktikum)

Wissensvermittlung

Es bietet sich an, dass der Junior während der Ausbildungsphase zum Großteil mit an den Projekten des Mentors arbeitet. So kann der Mentor zu jeder Zeit die Fortschritte seines Schützlings einschätzen und fundiertes Feedback geben. Es ist wichtig, dem Junior genaue Arbeitsanweisungen für die jeweiligen Aufgaben zu geben und seine Fähigkeiten richtig einzuschätzen. Tödlich für den Arbeitsprozess und dessen Ergebnisse ist das „Hinklatschen“ von Anweisungen à la „Mach mal bitte fix eine Keywordanalyse zum Thema XY“. Wichtig ist es, die Aufgabe genau zu erklären und dabei folgende Punkte (am besten schriftlich) festzuhalten:

- » Um welchen Kunden handelt es sich?
- » Welche Vorgehensweise empfiehlt sich (je nach Wissensstand des Praktikanten)?
- » In welchem Zusammenhang steht die

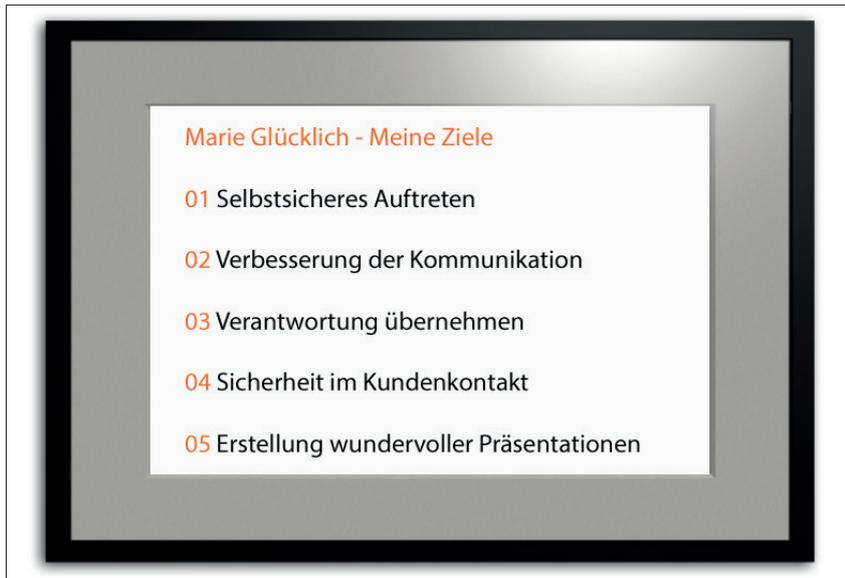


Abb. 1: Persönliche Ziele im Bilderrahmen auf dem Schreibtisch

Aufgabe bzw. was ist das Ziel der Aufgabe?

- » Gibt es etwas Besonderes zu beachten?
- » Welche Formalitäten sollen beachtet werden?
- » Wie viel Zeit sollte für die Aufgabe maximal aufgewendet werden (bei größeren Aufgaben in Teilbereiche aufteilen)?
- » Wann ist die Deadline?

Wichtig ist es, sich nach einem Projekt mit dem Junior (auch wenn es Zeit kostet) zusammzusetzen und den Verlauf und Ausgang (zum Beispiel Kundenreaktion, Erfolg oder Misserfolg usw.) zu besprechen. Nur so erhält der Junior die Möglichkeit, bei zukünftigen Aufgaben selbstständiger zu arbeiten. Das steigert nicht nur die Effizienz innerhalb des Unternehmens, sondern fördert auch die Motivation des Praktikanten. Dieser geht mit dem Gefühl nach Hause, „wirklich etwas gelernt zu haben“, Fortschritte zu machen und wichtiger Teil des Teams zu sein.

Junior-Mentor-Gespräche

Die Grundlage für eine erfolgreiche Kommunikation sind regelmäßige Mitarbeitergespräche. Diese sollten, wenn möglich, alle zwei Wochen durchgeführt werden. Ungezwungene Gespräche in einer entspannten Atmosphäre (z. B. beim Mittagessen) bieten die Möglichkeit

für einen persönlichen Austausch.

Ziel der Gespräche ist es, zwischen Mentor und Junior einen vertrauten Umgang zu schaffen und die Stimmungslage des Juniors herauszufinden. Wie fühlt er sich? Was gefällt ihm? Was stört ihn? Das Mitarbeitergespräch bietet die Möglichkeit, ihn einerseits auf seine Stärken und Schwächen hinzuweisen, andererseits kann man auch die Stimmung des Juniors erkennen und eventuelle Probleme frühzeitig aus dem Weg räumen.

Wenn das Vertrauen zwischen Mentor und Junior aufgebaut ist und der Mentor Interesse an der persönlichen und fachlichen Entwicklung des Juniors hat, ist es sinnvoll, sich den persönlichen Zielen des Juniors zu widmen. Es bietet sich an, fünf Ziele, die der Junior innerhalb der nächsten Monate angehen möchte, auf eine Liste zu schreiben. Diese Ziele sind meist sehr vielfältig. Beispiele sind: Selbstbewusster zu werden, sich besser durchsetzen zu können, nicht mehr so unkoordiniert zu arbeiten, PowerPoint oder Excel auf die Reihe zu bekommen etc. Wenn man möchte, können die Ziele auch hübsch verpackt in einem Bilderrahmen festgehalten werden, der auf dem Platz des Juniors steht. Die Aufgabe des Mentors ist es nun, die Ziele des Juniors mit viel Feingefühl zu fördern und ihn zu fordern! Wichtig ist auch, dass die persönlichen Ziele im Monatsrhythmus besprochen, eingeschätzt, gestrichen, er-

„Ein Junior-Bootcamp ist eine gute Möglichkeit für strukturierte Wissensvermittlung und Ausbildung.“

gänzt und immer aktualisiert werden.

Die Vorteile der Mitarbeitergespräche sind sehr grundlegend. Zum einen unterscheidet sich das Mentoring durch die soziale Komponente von der herkömmlichen Mitarbeiterführung, zum anderen profitieren Junior, Mentor und das Unternehmen von dem guten Verhältnis. Der Junior entwickelt sich durch das Mentoring in der Regel sehr zügig und baut einen starken Ehrgeiz und Loyalität dem Unternehmen gegenüber auf. Die enge Zusammenarbeit von Mentor und Junior macht es möglich, dass der Mentor seinen Schützling perfekt schulen und nach dessen Fähigkeiten einsetzen kann.

Junior-SEO-Bootcamp

Ein hervorragendes Tool, um Fähigkeiten zu erlernen und Fokusgebiete abzustecken, ist das Junior-Bootcamp – eine gute Möglichkeit der strukturierten Wissensvermittlung und Ausbildung. Es kann beliebig abgewandelt werden. Voraussetzung für das Bootcamp ist das Mentoring-Programm.

Ziel des Bootcamps

Ziel des Bootcamps ist es, die Junioren effizient einzuarbeiten. Das Bootcamp-Programm ermöglicht es den Junioren, sich fundiertes (auch kanalübergreifendes) Fachwissen anzueignen, um ggf. nach der Junior-Zeit als In-house-SEO oder SEO-Account-Manager durchstarten zu können. Es zielt darauf ab, dass die Junioren sich mit dem Unternehmen so stark identifizieren, dass sie diesem auch nach ihrer Praktikumszeit treu bleiben bzw. die Firma als Arbeitgeber weiterempfehlen.

Junior-Bootcamp SEO: Marie Glücklich					
Modulart	Thema	Inhalte konkret	Zeitraum	Wer	Durchgeführt?
Modul A	Vorstellung Unternehmen	Wer sind wir? Was zeichnet uns aus? Welche Dienstleistungen oder Produkte bieten wir an? Für Agenturen: Welche Abteilungen gibt es, wo sitzen diese? Wen musst Du kennen...	Innerhalb der ersten Woche	Max Mustermann	Ja
Modul B	Überblick Online-Marketing Kanäle	Theorie Online-Marketing Grundlagen Online Marketing Instrumente Online Marketing Display, Affiliate, SEA, SEO, Email / Newsletter, Facebook, RTB, Cross Channel	Innerhalb der ersten Woche	Leiter der Abteilungen	Ja
Modul C	SEO@unternehmen	Unterteilung in Untermodule			
Modul C-1	Einführung SEO	SEO Grundlagen Wie arbeiten Suchmaschinen Warum ist Suchmaschinenoptimierung so wichtig in der Marketing-Landschaft Was ist der Unterschied zwischen On- und Offpage-Optimierung? Algorithmus Updates	1./2. Woche	Max Mustermann	-
Modul C-2	SEO Tools	Welche Tools nutzen wir und was können sie	1./2. Woche	Max Mustermann	Ja
Modul D	Keyword-Strategien	Bedeutung der Keywordanalyse Einführung Tools für die Keywordanalyse Vorgehen bei einer Keywordanalyse Besonderheiten Praxisanwendung (Keywordanalyse für einen Kunden) Zuordnung der Keywords auf die Seite eines Kunden	Variabel in der Praktikumszeit	Erika Wunderlich	Ja
Modul E	Onpage-Optimierung	Unterteilung in Untermodule	Komplette Praktikumszeit		
Modul E-1	Technische Grundlagen	URL-Strukturen HTTP-Status Codes SiteSpeed	Variabel	Erika Wunderlich	-

Abb. 2: Einteilung aller Inhalte in Bootcamp-Module, die vorher geplant werden

Aufbau des Bootcamps

Das Bootcamp ist, ähnlich einem Studium, in verschiedene Module aufgeteilt. Fast jedes Modul besteht aus einem Theorie- und einem Praxisteil und kann mit einem kleinen Wissenstest abgeschlossen werden.

Für den Bereich Suchmaschinenoptimierung könnte ein sechsmonatiger Modulplan wie in Abbildung 2 aussehen. Neben den Modulen zur Verbesserung der Fachqualifikationen, wie Onpage und Offpage, sind vor allem die Module Kommunikation und Überblick über die Online-Marketing-Kanäle sehr wichtig.

Umsetzung des Bootcamps

Sobald sich ein Junior im Team ankündigt und ein Mentor bestimmt ist, sollte dieser einen Modulplan für den Junior erstellen und eine ungefähre Zeiteinteilung vornehmen. Wichtig ist, dass die Vorstellung des Unternehmens und die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung innerhalb der ersten Woche stattfinden.

Alle Module sollten mit einem Fachvortrag beginnen. Die Vorträge der einzelnen Module können von Praktikanten oder Trainees gehalten werden, die schon länger im Unternehmen sind. Durch diese Veranstaltungen werden sie von Anfang an gefördert, Wissen vernünftig und gezielt weiterzugeben. Es ist darauf zu achten, dass stets diesel-

ben Mitarbeiter die Module halten. So entsteht eine Kontinuität, Sicherheit und vor allem Zeitersparnis. Es bietet sich an, bei den ersten Vorträgen einen SEO-Manager in der Veranstaltung dabei zu haben, der evtl. Fehler erkennen und sofort gegensteuern kann. Auch ein Feedback an den Vortragenden ist empfehlenswert.

Zusätzlich zu den theoretischen Grundlagen sollte der Junior innerhalb von Projekten, unter Aufsicht des Mentors oder anderer SEO-Manager, die gelernten theoretischen Fähigkeiten aus einem Modul auch in der Praxis durchführen. Wichtig ist, dass der Mentor immer weiß, welche Bootcamp-Module sein Junior schon abgelegt hat und welche er noch ablegen muss. Es ist wichtig, den Bootcamp-Modulplan regelmäßig zu aktualisieren. Andere SEO-Manager aus dem Team sehen so auf einen Blick, welche Fähigkeiten der Junior bereits hat, und können ihn für bestimmte Maßnahmen einplanen. Der Junior selbst erhält die Möglichkeit der Selbstüberprüfung.

Gibt es im Unternehmen viele Online-Marketing-Abteilungen, bietet es sich an, dass jeden Monat jeweils eine Abteilung ihr Arbeitsfeld vorstellt. Das führt nicht nur zu Wissenserweiterung, sondern auch zum Kennenlernen der Mitarbeiter aus den verschiedenen Abteilungen und zur besseren Integration ins Unternehmen. Junioren erwei-

tern ihren Blick auf das große Ganze und können mit der Zeit auch Symbiosen der verschiedenen Channels erkennen. Vor allem für Online-Marketing-Fullservice-Agenturen mit Kundenberatung ist es sinnvoll, die Junioren mit allgemeinem Online-Marketing-Wissen auszustatten. Für Agenturen, die für einen Kunden mehrere Online-Marketing-Channels betreuen, ist es von Vorteil, wenn der Junior aus dem SEO-Team auf Kundenterminen oder bei Telefonaten dem Kunden auch Fragen zu anderen Kanälen beantworten kann oder zumindest weiß, was gemeint ist, und den Kunden an den entsprechenden Ansprechpartner aus dem Unternehmen weiterleiten kann.

Das Kommunikationsmodul ist von besonderer Wichtigkeit, da es für SEOs zum alltäglichen Leben gehört, mit Kunden, Mitarbeitern, Dienstleistern etc. zu sprechen oder Vorträge zu halten. Um hier insgesamt ein sicheres Auftreten zu entwickeln, ist es wichtig, neben den Fachqualifikationen zu lernen, wie man sich für einen Kundentermin kleidet, wann man seine Visitenkarte überreicht, was man bei einem Telefontermin beachten sollte, wie man Präsentationen vorbereitet etc.

Durch die Vorträge schulen sich Junioren nicht nur in der praktischen Arbeit, sondern auch in der Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitern. Dabei ist es egal, ob der Junior später in-

house, in einer Agentur oder selbstständig arbeiten wird. Es ist wichtig, dass er lernt, seine Gedanken vorzustellen, diese zu verteidigen und Kompromisse zu schließen. Wo kann man diese Fähigkeiten besser lernen als in der eigenen Firma, gemeinsam mit Menschen, die man gut kennt? Die Vorträge sollten Themen behandeln, die auch den Festangestellten einen Mehrwert bieten. So kann man diese Vorträge zum Beispiel im Anschluss an wöchentliche Meetings integrieren.

Vorteile des Bootcamps

Die Form der Module hat den Vorteil, ganze Wissensgebiete des Online-Marketings abzudecken, kein Gebiet zu vergessen und auch in Feedbackgesprächen besser auf die unterschiedlichen Fähigkeiten des Juniors eingehen zu können. Des Weiteren bekommt der Junior von Anfang an einen Plan in die Hand, was er während seines Praktikums erlernen wird. Dies gibt auch ihm die Möglichkeit, Betreuung und Wissen einzufordern.

Es ist außerdem sinnvoll, dass der Junior sich durch diesen Modulplan mit den zu jedem Modul angegebenen Quellen/Literatur im Vorhinein auf die entsprechenden Aufgaben vorbereiten kann.

Unbedingt bedenken:

Die Rankingfaktoren der Suchmaschinenoptimierung verändern sich fortlaufend. Daher ist zu empfehlen, die Vorträge des Bootcamps regelmäßig zu verändern.

Incentives

Incentives sind immer schön. Warum nicht einfach mal nach einem erfolgreich abgeschlossenen Modul mit dem Junior essen gehen oder abends eine Runde Bier ausgeben? Stärkt den Teamzusammenhalt und macht Spaß! Und warum nicht auch mal ein SEO-Zertifikat im Praktikantenzugnis? Ist doch viel interessanter als das übliche Blabla.

JuniorPlus-Programm

Um das kanalübergreifende Verständnis und die Integration des Juniors in das Unternehmen zu fördern, bietet es sich an, monatliche abteilungsübergreifende Praktikantenrunden einzuführen. Diese Runden können in Form eines Frühstücks, einer Abendveranstaltung oder als Meeting stattfinden. Ein Ziel dieser Runden ist, dass die Junioren als Vertreter ihrer eigenen Abteilung sich mehr mit dieser identifizieren und Spaß daran haben, ihr erlerntes Wissen im Austausch mit den anderen Abteilungen weiterzugeben und zu erweitern. Das JuniorPlus-Programm sollte von einem JuniorPlus-Beauftragten geleitet werden (Terminabsprache, Agenda-Vorbereitung usw.). Zusätzlicher Nutzen entsteht durch den Austausch positiver und negativer Erfahrungen innerhalb des Unternehmens. Es bietet sich an, ein Mitglied der Personalabteilung für die Meetings bereitzustellen, um Stimmungen zu spüren, bei Problemen gegensteuern zu können bzw. zeitnah Lösungsvorschläge zu entwickeln oder große Themen an die Teamleitung weiterzugeben.

Feedbackgespräche

Neben den Gesprächen zwischen Mentor und Junior ist es auch wichtig, Feedbackgespräche mit dem Teamleiter zu führen. Vor allem bei Junioren, die nur sechs Monate im Unternehmen sind, sollten diese mindestens alle zwei Monate durchgeführt werden. Gibt es keine vernünftigen Feedbackgespräche, kann das schnell zu Verstimmungen und zur Demotivation beim Junior führen. Suboptimal ist eine schlechte oder fehlende Gesprächsvorbereitung. Es bietet sich an, bei der Terminvereinbarung die Schwerpunkte des Gesprächs (Was ist gut was ist schlecht?, Übernahme – Gehalt etc.) vorher anzukündigen. So kann sich auch der Junior auf das Gespräch vorbereiten. Am besten führt man das Gespräch bei einem Essen in einer professionell angenehmen Atmosphäre und, wenn möglich, nicht in einem Meetingraum durch.

Ablauf des Gesprächs:

1. Atmosphäre auflockern und über Privates sprechen.
2. Unauffällig in das eigentliche Gespräch überleiten.
3. Stärken- und Schwächeneinschätzung aus Sicht des Praktikanten. (Wichtig: ausreden lassen und bei starker Nervosität beruhigen.)
4. Einschätzung des Praktikanten aus Sicht des Mentors und Teamleiters sowie Erwartungshaltung in der Zukunft deutlich machen.
5. Definition von Zielen, die bis zum nächsten Gespräch erreicht werden sollten. (Aufschreiben und dem Praktikanten an die Hand geben. Aufgabe Mentor: Unterstützung bei der Umsetzung.)
6. Steht eine Übernahme an? Besprechen, wie es weitergeht, auch aus Sicht des Praktikanten.
7. Feedback des Praktikanten an Mentor und Vorgesetzten. (Wichtig: Keiner ist perfekt. Auch als Vorgesetzter sollte man nicht nur erzählen, dass bei Problemen die Türen stets offen stehen, sondern sich auch wirklich Zeit nehmen, sich auseinanderzusetzen. So lassen sich frühzeitig negative und positive Stimmungen aus dem Unternehmen aufnehmen.)

Fazit

Wenn sich diese Form der Praktikantenausbildung im Unternehmen etabliert, ist die Basis geschaffen für:

- » bessere Leistungen
- » neue Nachwuchskräfte
- » hervorragende Reputation nach außen
- » Spaß an der täglichen Arbeit
- » verbesserte Kommunikation im Team
- » Motivation

Diese Faktoren bewirken langfristig gesehen mehr als monetäre Anreize. Aber das kann man in Fachbüchern besser nachlesen. Einfach loslegen und Platz für Veränderungen schaffen! ¶