

02.08.2023

Ausbildungszahlen steigen, innovative Azubi-Kampagne zeigt Erfolg

LUEG baut Nachwuchsstrategie weiter aus

Rund 100 neue Auszubildende starten ihre Karriere bei LUEG. Damit sind derzeit insgesamt 284 Azubis in der gesamten Unternehmensgruppe beschäftigt – eine große Anzahl und Steigerung um 36 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Grund für diesen Erfolg liegt laut Stefan Jansen, Mitglied des LUEG Vorstands, in der innovativen Nachwuchsstrategie begründet: „Mit einer Azubi-Kampagne von und mit LUEG Azubis auf TikTok sind wir völlig neue Wege gegangen, um junge Menschen für eine Ausbildung bei LUEG zu begeistern. Und dieser Mut hat sich ausgezahlt.“ An den bisherigen Erfolg knüpft die LUEG Gruppe mit der Fortsetzung der Ausbildungskampagne „The Best and the Glorious“ in diesem Sommer an.

69 neue Auszubildende haben am 1. August ihre Laufbahn an den Standorten von LUEG in NRW angetreten. Auch in Sachsen starten demnächst 11 Auszubildende, in der Schweiz sind es sogar 17. Mit weiteren Neuzugängen in jeder einzelnen Gesellschaft der LUEG Gruppe werden derzeit 284 Azubis in 14 kaufmännischen und technischen Berufen bei LUEG ausgebildet – ob als Kfz-Mechatroniker:in, Karosserie- und Fahrzeugbaumechaniker:in, Fahrzeuglackierer:in, Fachkraft für Lagerlogistik, Fachinformatiker:in für Systemintegration oder Automobilkaufmann bzw. Automobilkauffrau.

Innovative Ansätze im Wettkampf um Nachwuchskräfte

Die Ausbildung eigener Fachkräfte ist seit je her ein wichtiger Bestandteil der Personalstrategie, trotzdem konnte das Unternehmen seine Ausbildungszahlen in der Vergangenheit lediglich konstant halten. Mit der neuen Nachwuchsstrategie hat die LUEG Gruppe weitere PS auf die Straße gebracht und sich erfolgreich als attraktiver Arbeitgeber bei den jungen Fachkräften positioniert: In neun Monaten Laufzeit spielte die Kampagne mehr als 740 Bewerbungen auf Ausbildungsplätze bei LUEG ein – das sind ganze 55 Prozent mehr als durch klassische Maßnahmen im Vorjahren.

Unter dem Motto „Ausbildung für The Best and the Glorious“ (TBATG) standen emotionale Motive im Fokus der Kampagne, die den Filmen der „The Fast & the Furious“-Reihe nachempfunden waren. Azubis von LUEG sind dafür auf Social Media, Plakaten und der eigenen Landingpage www.lueg.de/karriere in die Rolle von

Action-Stars geschlüpft und haben für die Karriere bei LUEG beworben. Auch die Social-Media-Präsenz wurde im Zuge der Kampagne ausgebaut: Seit Oktober 2022 begeistern LUEG Azubis die Generation Z als „lueg_youngstars“ auf TikTok. Die Nachwuchstalente verwalten den Kanal in Eigenregie und produzieren humorvolle Kurzvideos, in denen sie Einblicke hinter die Kulissen ihrer Ausbildung geben.

Stärkung der Ausbildungsqualität

Ein weiterer zentraler Bestandteil der Nachwuchsstrategie ist die Stärkung der Ausbildungsqualität. Im Frühjahr hat LUEG eine Kooperation mit den Essener Entsorgungsbetrieben (EBE) gestartet, um gemeinsam die Ausbildung angehender Kfz-Mechatronikerinnen und -Mechatroniker auf ein neues Level zu heben. Dazu wird kontinuierlich in moderne Ausstattung und Geräte investiert, um junge Fachkräfte auf die rasanten Entwicklungen im Bereich der

E-Mobilität optimal vorzubereiten. Zur modernen Arbeitsweise bei LUEG gehören auch das digitale und damit flexible Arbeiten. Daher erhalten die angehenden Fachkräfte zum Start der Ausbildung ein eigenes iPad sowie ein digitales Berichtsheft. „Unsere Azubis sind von Anfang an vollwertige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dazu gehört eben auch, dass wir ihnen moderne und flexible Arbeitsplätze bieten und sie nicht nur physisch, sondern auch digital komplett in das Unternehmen einbinden“, so Stefan Jansen. Auch bei der fachlichen Betreuung der Auszubildenden hat LUEG aufgerüstet und die Anzahl seiner Fachausbilderinnen und -ausbilder deutlich erhöht. Zudem wurde eine Teamleitung für den Bereich Ausbildung/Personalentwicklung eingerichtet, die als erste Anlaufstelle für Azubis fungiert. So haben die angehenden Fachkräfte jederzeit vertrauensvolle Ansprechpartnerinnen und -partner, die ihnen bei fachlichen und persönlichen Angelegenheiten zur Seite stehen.

Starke Kampagne, starke Erfolge

Der bisherige Erfolg der „TBATG“-Kampagne und die weitreichenden Investitionen in die Ausbildungsqualität wecken Hoffnungen auf eine weiterhin positive Entwicklung der Nachwuchszahlen. „Daher ruhen wir uns nicht auf unserem Erfolg aus, sondern legen direkt nach“, berichtet Stefan Jansen. Pünktlich zum Bewerbungsstart für 2024 startet die zweite Runde der Ausbildungskampagne „TBATG“ mit einem kinoreifen Kampagnentrailer. Der actiongeladene Kurzfilm wird vorerst bis Ende des Jahres in einer umfassenden Werbekampagne auf ausgewählten Social-Media-Kanälen und via Google Ads sowie auf YouTube verbreitet.

Kontakt für Presseanfragen:

Shira Reineking

Leiterin Marketing und Kommunikation

Fahrzeug-Werke LUEG AG

Mobil +49 151 15779569

shira.reineking@lueg.de

LUEG – Mehr als ein Autohaus, mehr als das Ruhrgebiet

LUEG gehört zu den größten Anbietern für individuelle Mobilität in Deutschland. 1868 als Wagenfabrik in Bochum gegründet, beschäftigt die LUEG Gruppe heute insgesamt knapp 2.500 Beschäftigte in Europa. Ihr Erfolg gründet sich auf drei Säulen: Neben dem klassischen Autohausgeschäft mit unseren Vertriebsmarken, darunter Mercedes-Benz, smart, Volvo, Ineos und Ferrari, entwickelt und realisiert LUEG innovative Mobilitätskonzepte, allen voran in den Bereichen Flotten- und Schadenmanagement, und beteiligt sich im Joint Venture Re.Lion.Bat am Batterie-Recycling. Fahrzeug-Aufbauten im Nutzfahrzeug- und – insbesondere durch die LUEG Tochter WAS – im Ambulanz-Bereich vervollständigen das Kompetenz-Portfolio. Mehr über LUEG auf: www.lueg.de