

Das Magazin für erfolgreiches Azubi-Recruiting



**Stellenanzeigen für Azubis:
Raus aus dem LA LA LAND**



Eine Frage des Vertrauens

Empfehlungsmarketing für die
Azubi-Suche



**Ausbildungsmarketing:
„Dieser Weg wird kein
leichter sein...“**

INHALT



04

Stellenanzeigen für Azubis: Raus aus dem LA LA LAND



06

Live und in Farbe:

So holen Sie die Generation Z dort ab, wo sie steht



08

Nachgefragt

Interviews von Jörg Buckmann und Robindro Ullah mit Felicia Ullrich



10

Ausbildung 4.0 Machen Sie es einfach!



12

Candidate Journey Eine oft umständliche Reise



14

Eine Frage des Vertrauens

Empfehlungsmarketing für die Azubi-Suche



16

So kommt der Azubi Kollege doch noch – wie Onboarding gelingen kann



18

Ausbildungsmarketing: „Dieser Weg wird kein leichter sein...“



21

Ohne Moos nichts los?

Welche Rolle die Ausbildungsvergütung bei der Entscheidung der Jugendlichen spielt



22

Da geht noch was!

Smartphone-süchtig und an Mamas & Papas (beruflichem) Hosenbeinzipfel hängend?



23

Was lange währt ...

Das digitale Berichtschrift wird Wirklichkeit



24

Azubis und Mobile Recruiting:

mit Nähe zur Zielgruppe punkten



26

Drum prüfe, wer sich ewig bindet

Testverfahren in der Azubi-Auswahl



28

Alles social, oder was?

Sind Facebook, Snapchat und Instagram die Heilsbringer des Azubi-Marketings?



30

Excel, Englisch, Stapler- schein statt iPhone oder Auto

Was Azubis wirklich attraktiv finden



31

Azubi-Recruiting Trends 2017

Wie Unternehmen Bewerber vergraulen



32

Branchenedition Public Sector

Ein Kommentar von Marco Weißer



34

Muss es immer digital sein?

Zum Sinn und Unsinn von digitalen Bildungsmedien



36

Noch mehr gefällig?

Aktuelle Informationen & Angebote

BILDNACHWEIS

Titelbild: © Shutter_M – shutterstock
3 © Thimon von Berlepsch
4 © vivien – fotolia
6 © pexels.com
7 © Einstieg GmbH
8 © Jörg Buckmann
9 © Robindro Ullah
10 © gratisography.com
12 © Wissanu99 – fotolia
13 © madpixblue – fotolia
14 © olly – fotolia
16 © DOC RABE Media – fotolia

18 © lassedesignen – fotolia
19 © Prof. Dr. Christoph Beck
21 © gratisography.com
21 © bfm-foto.de – fotolia
22 © lassedesignen – fotolia
23 © Monoar Rahman – pexels
23 © Eva C. Matheisen
24 © meinestadt.de
28 © konradbak – fotolia
31 © fotozick – fotolia
31 © Henner Knabenreich
32 © Marco Weißer

34 © AA+W – fotolia
35 © U-Form Verlag
36 © Mathyas Kurmann – unsplash

HERAUSGEBER



u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
Klauberger Straße 1 | 42651 Solingen

Telefon: +49 212 260498-0
Fax: +49 212 260498-43

E-Mail: info@testsysteme.de
Internet: www.testsysteme.de

Liebe Ausbilderinnen und Ausbilder,



vielleicht kennen Sie das: Es gibt Dinge, die bei erster oberflächlicher Betrachtung scheinbar so gar nichts miteinander zu tun haben. Schauen Sie dann einmal ganz genau hin, lassen sich durchaus Parallelen erkennen.

Mir ging es jedenfalls gerade so. Ich habe einen Hypnoseworkshop bei Thimon von Berlepsch besucht. Einem Magier und Hypnotiseur, der so begeistert von der Kraft der Hypnose ist, dass er auch Laien wie mir diese Kunst näher bringen möchte. Mein Leitmotiv für diesen Workshop war pure Neugierde und der Wunsch, einmal einen wahren Meister dieses Faches hautnah erleben zu dürfen. Dass Hypnose durchaus Parallelen zur Ausbildung bietet, hätte ich bei der Buchung des Workshops wirklich nicht gedacht.

Ich mache es kurz. Ich werde mein Geld wohl kaum als Hypnotiseurin verdienen. Ich werde Sie auch nicht dazu überreden, Ihre Bewerber zu hypnotisieren und so die immer begehrtere Unterschrift unter den Ausbildungsvertrag zu erlangen. Sie können auch zukünftig guten Gewissens meine Vorträge oder Workshops besuchen, ohne Sorge haben zu müssen, dass ich Sie unbemerkt in Trance versetze. Und doch habe ich von diesem Workshop etwas mitgebracht, was ich Ihnen gerne mit auf dem Weg geben möchte.

Hypnose funktioniert nur dann, wenn der Hypnotiseur seinem Gegenüber glaubhaft vermitteln kann, dass er der wahre Meister dieses Faches ist. Nur so kann der Hypnotee Vertrauen entwickeln und den Weg in sein Unterbewusstsein freigeben. Dazu gehört auch, dass der Hypnotiseur klare Anweisungen gibt, ohne ein „vielleicht“ und sogar ohne ein „bitte“. Nichts soll den Hypnotee auch nur ansatzweise glauben lassen, dass sein Gegenüber doch nur ein Scharlatan ist und nicht der große Hypnotiseur. Denn all diese Zweifel würden den Wächter seines Unterbewusstseins aktivieren und eine Hypnose schwierig oder sogar unmöglich machen.

Dieses Vertrauen verstärkt der Hypnotiseur, indem er den Hypnotee so annimmt wie er ist, sein Verhalten und seine

Sprache spiegelt und ihn bei jedem Schritt in die Trance positiv bestärkt.

Und genau da sind sie, die Parallelen zur Ausbildung. Wenn Sie wollen, dass Ihre Azubis Sie als Ausbilder/in akzeptieren und Ihnen folgen, dann machen klare Anweisungen, das Spiegeln von Verhalten und eine positive Bestärkung Sinn. Da schadet es auch nicht, wenn der Azubi weiß, wer der Meister seines Faches ist. Ganz wichtig dabei ist auch die Annahme der Jugendlichen so wie sie sind – auch wenn uns nicht immer alle Verhaltensweisen sinnvoll oder angenehm erscheinen. Nur dann können Sie Schritt für Schritt auch Änderungen des Verhaltens erzielen.

Diese Akzeptanz der heutigen Jugend mit ihren Stärken und Schwächen ist aber offensichtlich nicht so selbstverständlich. Wie erklärt es sich sonst, dass in unserer aktuellen Studie „Azubi-Recruiting Trends 2017“ 77 % der Jugendlichen ihre Ausbilder mit einem positiven Wort beschreiben, aber nur 33 % der Ausbilder ein positives Wort für die Jugendlichen finden?

Wenn wir verstehen, was in den Jugendlichen vorgeht und was sie sich von uns und der Ausbildung wünschen, ist es leichter, sie anzunehmen, ihre Wächter und Vorurteile zu umgehen und sie für Ausbildung zu begeistern.

Für dieses Verständnis brauchen Sie keinen Blick in die Glaskugel zu werfen, sondern einfach nur diese Zeitung zu lesen. Für Sie haben wir die spannendsten Studienergebnisse der letzten 5 Jahre zusammengefasst und von Fachleuten kommentieren lassen. Es ist ein interessanter Einblick in Wunsch und Wirklichkeit der Ausbildung.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Ihre

Felicia Ullrich



THIMON VON BERLEPSCH – Das Hypnoseseminar

Das Wunder der Hypnose – ein Prozess, der die Realität einer Person nur durch Sprache verändert. Ganze Fantasiewelten lassen sich dabei erschaffen und limitierende Glaubenssätze in Luft auflösen.

Diese Kunst können Sie lernen. Wenn Sie Menschen in Trance versetzen können, wird das Ihren Beruf, Ihr Privatleben und Ihre persönliche Entwicklung bereichern. Denn wer die Kraft der Vorstellung besser versteht, kann auch die eigene Wahrnehmung und das eigene Wohlbefinden beeinflussen. Kaum ein anderer Prozess macht dieses Potential so erfahrbar wie die Hypnose.

Vorkenntnisse über Hypnose oder NLP sind nicht nötig.

www.ThimonVonBerlepsch.de

Stellenanzeigen für Azubis: Raus aus dem

LA LA

Es macht einfach keinen Spaß, sich mit Stellenanzeigen zu befassen. Irgendwie ist das Thema „out“. Arbeitgeber und Berater schießen stattdessen lieber auf den nächsten Wunderkanal wie Instagram, auf dem aktuell selbst die großen Arbeitgebermarken nur lächerliche vierstellige Abonnenten-Zahlen erreichen. Zum Vergleich: Der Lifestyle-Kanal der Kölner Webvideoproduzentin Bianca Heinicke „BibisBeautyPalace“ bringt es dort auf 5,5 Millionen.

Ich will Spaß

Ausbildungsseiten auf Instagram machen aber trotz bescheidener Wirksamkeit und hoher Investitionskosten (Manntage kosten auch Geld) Spaß, denn darüber kann man prima reden – innerhalb und außerhalb des Betriebs. Und das ist auch weniger grau, als sich mit guten Jobbeschreibungen, sinnvollen Anforderungsprofilen oder mit dem richtigen Matching im Jobtitel von Stellenanzeigen zu beschäftigen. Das Wort „Stellenanzeige“ werde in ein paar Jahren niemand mehr kennen, schrieb ein deutschlandweit bekannter Employer Branding-Berater kürzlich in einer renommierten Personalfachzeitschrift. Klingt visionär, ist es aber nicht.

Vitalität der Stellenanzeige

Das Denken in „alternativen Fakten“ und Ausflüge ins La La-Land sind beim Thema „Stellenanzeigen“ längst an die Stelle einer realistischen Auseinandersetzung getreten. Dazu ein paar Zahlen: Aktuell sind in Deutschland rund 1,5 Millionen Online-Stellenanzeigen veröffentlicht, davon richten sich rund 93.000 an Auszubildende. Die Qualität der meisten Inserate ist unterirdisch, wie die Studie „Club der Gleichen: Edition Stellenanzeigen“ gezeigt hat.

Qualität von Stellenanzeigen

Dazu in aller Kürze drei Hinweise für Azubi-Stellenanzeigen:

1. Fehlendes Alleinstellungsmerkmal als Ausbildungsbetrieb: Ausbildungsunternehmen verschenken viel Platz, indem sie ein klassisches Unternehmensporträt in ihre Stellenanzeigen kopieren, anstatt kompakt auf ihre Vorzüge als Ausbildungsbetrieb hinzuweisen. „Im Jahr 2015/16 erwirtschaftete die METRO GROUP W&FS Co einen Umsatz von rund 37 Mrd. €.“ Welche Relevanz haben solche Informationen für einen 16-jährigen Realschüler?
2. Ungenügendes Jobmarketing: Unternehmen gelingt es nicht, Ausbildungsinhalte und -berufe packend zu beschreiben. Dazu fällt ihnen nicht allzu viel ein. Unter der Überschrift „Was Sie tun“ heißt es bei Aldi Süd „Ausbildung zum Verkäufer in zwei Jahren“. Aha. Ich „tue“ also „Ausbildung“? Gutes Ausbildungsmarketing geht anders. Der Nominalstil mit seinen -ung-Formen hat den Abschnitt von Ausbildungsanzeigen zudem fest im Griff. „Bedarfsermittlung und Beschaffung von Waren, Steuerung des Warenflusses, Warenlagerung und -kontrolle“ heißt es in einer Anzeige von REWE zu den Aufgaben von kaufmännischen Auszubildenden. Das haut doch den skeptischsten Bewerber um, oder?

LAND

3. Wenig hilfreiche Anforderungsprofile: Bei ihren Anforderungsprofilen drehen Ausbildungsbetriebe dagegen richtig auf. Auf bis zu zehn Bulletpoints schaffen es die gängigen Ausbildungsanzeigen. Darin werden „streng berufsbezogene“ Anforderungen wie „Einsatzbereitschaft, Teamgeist und Eigeninitiative“ aufgelistet. Andere Anforderungen bringen Auszubildende kaum mit den im Beruf zu erwartenden Aufgaben zusammen. Das gilt etwa für die „gute Ausdrucksweise in Wort und Schrift“ und guten Deutschnoten, die die Stadtwerke Schweinfurt von einer künftigen „Fachkraft im Fahrbetrieb“ verlangen. Müssen Busfahrer Gedichte interpretieren oder am Ende gar selbst schreiben können? Die Studie Azubi-Recruiting-Trends 2017 zeigt: Ausbildungsbetriebe nehmen ihre eigenen Anforderungen kaum ernst. Zu dumm, dass das für die Azubi-Bewerber nicht gilt. Den Betrieben gehen dadurch gute Bewerber verloren.

Jetzt von „Auswahl“ auf „Gewinnen“ umschalten

Es gibt also Einiges zu verbessern – und zu gewinnen. Machen Sie sich im Hinblick auf Stellenanzeigen für Azubis klar: Sie suchen – nicht die Kandidaten. Über 60 Prozent der Azubi-Bewerber erhalten aktuell mehr als ein Angebot (Azubi-Recruiting Trends 2017). Für Ihre Stellenanzeigen heißt das: schalten Sie von „Auswahl“ auf „Gewinnen“ um und setzen Sie auf Qualität – gerade auch bei den Texten. Es gilt, Ihre Vorzüge als Ausbildungsbetrieb gegenüber den Wettbewerbern herauszuarbeiten und transparent zu machen, worin die Attraktivität eines Ausbildungsberufs besteht.

Vorsprung durch Anpacken

Folgen Sie den selbst ernannten „Visionären“ beim Thema Stellenanzeigen nicht ins La La-Land, warten Sie nicht auf den unmittelbar bevorstehenden Tod der Jobannoncen, legen Sie nicht die Hände in den Schoß. In der Zwischenzeit gehen Ihnen nämlich durch schlechte Stellenanzeigen gute Bewerber verloren. Und wenn die klassischen Jobausschreibungen tatsächlich irgendwann verschwinden? Macht nichts. Bis dahin haben Sie es einfach drauf und sind Ihren Wettbewerbern um mehrere Nasenlängen voraus, denn es geht um Inhalte. Oder frei nach Frank Sinatra: “If you can make it there you’ll make it anywhere.”



Dr. Manfred Böcker

ist geschäftsführender Gesellschafter
der Employer Telling-GbR.

Gemeinsam mit seinem Kollegen Sascha Theisen und dem Spezialisten für semantisches Recruiting Textkernel hat er 2016 in der Studie “Club der Gleichen: Edition Stellenanzeigen” 120.000 Online-Stellenanzeigen analysiert.

www.employer-telling.de



Live und in Farbe:

SO HOLEN SIE DIE GENERATION Z DORT AB, WO SIE STEHT

Der Arbeitgebermarkt hat sich zu einem Arbeitnehmermarkt entwickelt – für Unternehmen bedeutet das, ihr Engagement im Bereich Azubimarketing muss sich erhöhen. Wie schafft man es, junge Menschen für das eigene Ausbildungsangebot zu begeistern?

Jugendliche, die heute einen Ausbildungsplatz suchen, haben häufig die Qual der Wahl. Das ist schön für die Schüler und beklagenswert für Personaler. Es ist wichtig, potenzielle Azubis dort abzuholen, wo sie gerade stehen. Zwar gehört in den meisten Schulen inzwischen die Berufsorientierung fest zum Stundenplan. Jedoch fühlen sich orientierungslose Schüler nicht ausreichend informiert, um sich für einen Beruf zu entscheiden. Viele von ihnen besuchen Berufswahlmessen, um Ideen für ihre Zukunft zu sammeln. Die Ergebnisse der Azubi-Recruiting Trends 2017 zeigen, dass sich der Besuch lohnt. So

heißt es in den Zitaten unter anderem: „Ich war in den vergangenen Jahren bereits oft mit meinen Cousins auf der Einstieg-Messe in Köln, und es war für uns alle immer eine sehr gute Vorbereitung auf Praktika, Ausbildung und Studium.“ Für Unternehmen bedeutet die Live-Kommunikation auf Messen die Chance, den Nachwuchs persönlich kennen zu lernen. Mit einer schönen Aktion auf der Messe schafft man Interaktion und kommt ganz spielerisch, fast wie nebenbei, ins Gespräch.

Im Fokus steht hier immer die Erlebarmachung des für den Schüler unbekanntem Berufs. Denn die

meisten Ausbildungsberufe sind für Jugendliche zur Schulzeit sehr abstrakt. Häufig stehen auch diffuse Vorstellungen über die Tätigkeiten in dem Beruf im Raum sowie falsche Erwartungshaltungen. Für Unternehmen ist das gefährlich: Man will ja nicht, dass neue Azubis nach kurzer Zeit das Handtuch schmeißen, weil die Ausbildung nicht so läuft, wie sie erwartet haben. Bewerber mit blumigen Beschreibungen zu ködern, die am Ende doch nicht der Realität entsprechen, kann also nicht der Weg sein. Die Kunst liegt darin, dem jungen Publikum ein spannendes und gleichzeitig realistisches Bild des Berufs zu ver-

mitteln, indem man sie dazu einlädt, praktisch etwas auszuprobieren. Leider sieht man immer noch viel zu wenige Aktionselemente und Berufswahlmodule auf Orientierungsmessen. Spricht man Unternehmensvertreter darauf an, beklagen sie, dass ihr Beruf leider nicht praktisch dargestellt werden könne oder man leider nicht genug Manpower habe, um eine solche Station im Messegeschehen zu betreuen. Wir sagen dazu: Schade! Denn es ist so einfach. Und macht nicht nur den Schülern Spaß, sondern auch Ihren Beratern am Stand.

Lassen Sie angehende Kaufleute für Büromanagement z.B. unter Zeitdruck kuriose kaufmännische Begriffe erläutern, Preise addieren oder Warenlisten mit Beständen abgleichen. Sie können auch zwei Teilnehmer parallel agieren lassen, das bringt noch mehr Dynamik ins Spiel. Angehende PTAs können Sie Cremes anrühren lassen, künftige Zahntechniker dürfen an Ihrem Stand ihren ersten eigenen Abdruck machen. Einzelhandelskaufleute auf Probe sollen in kurzer Zeit Regale befüllen, Physiotherapeuten zur

Rückengymnastik anleiten. Möglichkeiten gibt es viele – lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf. Das Schöne ist: Sie erleben die Schüler in Aktion und erfahren sehr viel über sie in Sachen Neugier, Ehrgeiz, Konzentrationsvermögen, Freundlichkeit usw. Bei den Eltern und Lehrern, die ihre Schützlinge auf der Messe begleiten, bleibt eine Interaktion ebenfalls besser in Erinnerung als ein reines „Werbegespräch“. Die Unverbindlichkeit der Generation Z ist ein leidiges Thema für Unternehmen. 23 Prozent der zum Vorstellungsgespräch eingeladenen Azubis erscheinen nicht. 10 Prozent treten die Stelle nicht an, obwohl sie unterschrieben haben. Wer jetzt meint, diese Generation „tauge einfach nicht zum Azubi“, fasse sich bitte an die eigene Nase, denn umgekehrt erhalten gut 45 Prozent der Bewerber von den Unternehmen keine Absage, wenn sie aus dem Bewerbungsprozess ausscheiden. Wie man in den Bewerberwald hineinruft, so schallt es heraus. Live-Kontakte schaffen Vertrauen und Verbindlichkeit, von Anfang an. Nutzen Sie die Chance!



Denis Buss

ist Leiter Strategieentwicklung von Jugendstil, der Agentur für Azubi- und Studentenmarketing, einem Geschäftsbereich der Einstieg GmbH.

Neben Schülern, Lehrern und Eltern berät Denis Buss seit 2010 auch Unternehmen und Hochschulen. Erstere sind auf der Suche nach Unterstützung bei der Studien- und Berufsorientierung, letztere suchen Studierende und Azubis, die genau zu ihnen passen.

An dieser Schnittstelle bringt die Agentur Jugendstil beide zusammen.



Die **Einstieg GmbH** bietet Messen, Bildungsmedien und Beratung für junge Menschen, die den Einstieg in die berufliche Zukunft planen, und unterstützt Unternehmen und Hochschulen bei der Nachwuchssuche. Auf den neun bundesweiten Einstieg Messen sowie den regionalen „Berufe live“-Messen, auf Einstieg.com und im Einstieg Magazin informieren sich Jugendliche, Eltern und Lehrer zu Ausbildung und Studium. Für Unternehmen und Hochschulen bietet die hausinterne Agentur für Azubi- und Studentenmarketing Jugendstil Lösungen für alle Rekrutierungsaufgaben. (www.agentur-jugendstil.com)

WACHSTUM

Was Auszubildenden im „Public Sector“ wichtig ist

...

Jobsicherheit um jeden Preis?! Wenn ich die niedrigen Umfragewerte in den Clustern «Spaß an der Arbeit» und «einen Beruf finden, der zu meinen Interessen und Fähigkeiten passt» mit den hohen Werten bei «gute Möglichkeiten der Übernahme» und «gute Zukunftschancen bieten» in Verbindung setze, muss ich ja fast zu diesem Schluss kommen. Oder?

Felicia Ullrich: „Auch hier kann ich Ihnen auf der Ebene der Fakten nicht widersprechen. Und das, wo wir auf Grund der Gesamtstudie durchaus den Eindruck gewonnen haben, dass die jungen Menschen verstanden haben, wie wichtig es ist, etwas zu machen, was ihnen Spaß macht und was zu ihnen passt. ...“

Dass diese Generation, die mit Krisen wie der Finanzkrise, der Griechenlandkrise und jetzt dem Brexit groß geworden ist, einen ausgeprägten Wunsch nach Sicherheit hat, ist durchaus nachvollziehbar. Aber dass die Sicherheit mehr zählt, als die Freude am Beruf, ist schon erstaunlich. Allerdings müssen wir uns schon die Frage gefallen lassen, ob Menschen, die vor allem im Job Erfüllung suchen, per se ein «glücklicheres Leben» führen als die, für die der Beruf ein Element unter vielen im Lebensentwurf darstellt.

Aber spannend ist ja die Frage, wie Arbeitgeber aus dem Public Sector jetzt damit umgehen. Wenn ich mir Stellenanzeigen öffentlicher Arbeitgeber anschau, dann finde ich da wenig andere Argumente, warum ein öffentlicher Arbeitgeber ein attraktiver Arbeitgeber ist. Wenn Sicherheit mein schlagendes Werbeargument ist, brauche ich mich natürlich auch nicht wundern, wenn ich Azubis bekomme, für die das die wesentliche Motivation ist. «Sinn» ist bestimmt eine Kategorie, die der Public Sector in der Bewerberkommunikation erst noch für sich entdecken muss – wie viele privatwirtschaftliche Unternehmen übrigens auch. Die Arbeit einer «Stadt» oder auch der «Stadtwerke» berührt ja so ziemlich jeden, hat mit der Befriedigung elementarer Bedürfnisse zu tun. Wer dort arbeitet, tut somit etwas «Gutes», das dürfte viele reizen. Darzustellen, wie sich die Verantwortung für große Themen überträgt, wie sich Ausbildungsbetriebe der «Arbeit an der Zukunft» widmen und das Sicherheitsargument deutlich zu reduzieren, dürfte in der Kommunikation der richtige Weg sein.“

Link zum vollständigen Interview:

<http://frechmut-blog.ch/was-auszubildenden-im-public-sector-wichtig-ist/>

BUCKMANN GEWINNT

Jörg Buckmann war viele Jahre Personalverantwortlicher und HR-Generalist, zuletzt 8 Jahre Leiter des Personalmanagements bei den Verkehrsbetrieben Zürich. In diesen Jahren entdeckte er seine Passion für die Personalwerbung und die Kommunikation. Er bloggt auf seinem Frechmut-Blog (www.frechmut-blog.ch) und schreibt mit großem Erfolg Fachbücher zum Thema. Er berät Firmen und Behörden in ihrem Arbeitgeberruftritt und in Kommunikationsfragen.



FRAGEN

Azubimarketing Studie 2016 – Interview mit Felicia Ullrich

Kennengelernt habe ich Felicia Ullrich auf dem Future Recruiting Camp 2013. Das ist schon eine ganze Weile her. Seitdem will ich immer wieder über die sehr spannende Doppelperspektiven-Studie berichten und habe es nie so richtig geschafft. Dies soll sich bereits in diesem Jahr ändern und sobald die Studienergebnisse verfügbar sind, auch eine Fortsetzung erfahren. Azubimarketing und auch -recruiting begleiten mich ebenfalls seit ein paar Jahren. Auch meine letzten Voith Aktionen (der Voith Wimmelbus und auch das Recruiting über MineCraft) haben sich genau diesem Thema gewidmet. Ich freue mich daher sehr, dass Felicia sich für das Interview Zeit genommen hat.

...

Wenn wir mal zwei bis drei Jahre in die Zukunft schauen, wo werden deiner Meinung nach die Schwerpunkte im Azubimarketing liegen?

Ich glaube, in der Ausbildung werden die Uhren nach wie vor etwas langsamer ticken als im Recruiting der High-Potentials. Wobei in drei Jahren der Rückgang der Bewerberzahlen in immer mehr Unternehmen schmerzhaft zu spüren sein wird. Ich hoffe sehr, dass wir in drei Jahren weiter sind, was eine attraktive und zielgruppengerechte Ansprache der Zielgruppe angeht. Weg vom „Was will ich und was fordere ich“ hin zu einem „Was kann ich Dir bieten und was wünsche ich mir von Dir“. Ich würde mir auch wünschen, dass die Zielgruppe selber und die dazu gehörigen Eltern verstehen, dass ein Studium nicht der einzige Weg einer erfolgreichen beruflichen Karriere ist, sondern die duale Ausbildung sehr gute Chancen bietet. Und ich hoffe, dass mehr Unternehmen, aber auch

mehr Anbieter von HR-Lösungen verstehen, dass Schulabgänger eine eigene Zielgruppe sind, die Lösungen braucht, die zu ihr und ihren Bedürfnissen passt, und die nicht nur einen Abklatsch der Lösungen für Fach- und Führungskräfte bekommt. Schön wäre auch, wenn das Thema duale Berufsausbildung an sich an Wichtigkeit gewinnen würde. Denn nur mit Häuptlingen lässt sich kein Unternehmen führen – die Indianer sind mindestens genauso wichtig. Das wären meine Wünsche – ob es so kommt, wird sich zeigen.

*Link zum vollständigen Interview:
<http://www.hrinmind.de/posts/azubimarketing-studie-2016-interview-mit-felicia-ullrich/>*



Als studierter Wirtschaftsmathematiker hat **Robindro Ullah** das Personalmanagement erst Mitte 2007 für sich entdeckt.

Nachdem er in den vergangenen Jahren für die Deutsche Bahn und die Voith GmbH u.a. international tätig war und mehrfach für seine Arbeit mit dem Personalmarketinginnovator Preis und dem HR Excellence Award ausgezeichnet wurde, erhielt der Blogger und Buchautor zuletzt den Deutschen Preis für Onlinekommunikation.

Heute bloggt er unter **www.hrinmind.de**, ist Herausgeber des ersten deutschen HR Trend Magazins **[hr|tomorrow](http://www.hr-tomorrow.eu)** **www.hr-tomorrow.eu** und ist als freier Berater für diverse Unternehmen und Visionen tätig.

Machen Sie es einfach!



Was glauben Sie, wer verfügt in der Einschätzung von Unternehmen über eine höhere digitale Kompetenz: Die jungen Bewerber (Schulabgänger) oder die Mitarbeiter bis 50 Jahre?

Laut Bitkom Research sind es die Mitarbeiter bis 50 Jahre. Die erhalten in der Bewertung eine Note von 2,8, während die Schulabgänger nur eine 3,0 erreichen. Das kann doch nicht sein, denken Sie? Schließlich bedienen die ihre Tablets und Smartphones mit einer Selbstverständlichkeit, von der wir nur träumen können. Das tun sie, ohne jede Frage.

Hatten Sie früher noch einen Kassettenrekorder? Wenn ja, dann wussten Sie sicher, wie man mit einem Bleistift Bandsalat beseitigt und mit Tesafilm eine theoretisch nicht bespielbare Kassette bespielbar machen konnte. Es ist ganz nor-

mal, dass wir die Technik unserer Jugend auch bedienen können – mit digitaler Kompetenz hat das nur wenig zu tun.

Digitale Kompetenz ist so viel mehr als das Nutzen von Apps und Social Media Anwendungen. Digitale Kompetenz ist die Fähigkeit, die Veränderung der Gesellschaft mit fortschreitender Digitalisierung zu erkennen und erfolgreich zu nutzen. Und das mit dem „erfolgreich nutzen“ gelingt uns nun wahrlich nicht immer. Dass Online-Stellenanzeigen heute noch fast genauso aussehen wie ihre gedruckten Verfahren, zeigt auch, dass wir viele Möglichkeiten der digitalen Technik noch viel zu wenig nutzen.

Und weil das Thema so komplex ist und so viele unterschiedliche Facetten hat, verschließen wir offensichtlich lieber die Augen davor. Anders ist nicht zu erklären, dass in der Stu-

die 2016 65 % der befragten Ausbilderangaben, dass sie Themen wie Industrie 4.0 und digitale Transformation nicht betreffen. Ich glaube, dass es kaum eine Branche gibt, für die der erfolgreiche Umgang mit dem Thema nicht zukunftsweisend ist. Digitale Kompetenz bedeutet auch, begierig darauf zu sein, Neues zu lernen, altbewährte Prozesse zu hinterfragen und kreativ über den Tellerrand zu schauen und nicht die Augen zu verschließen.

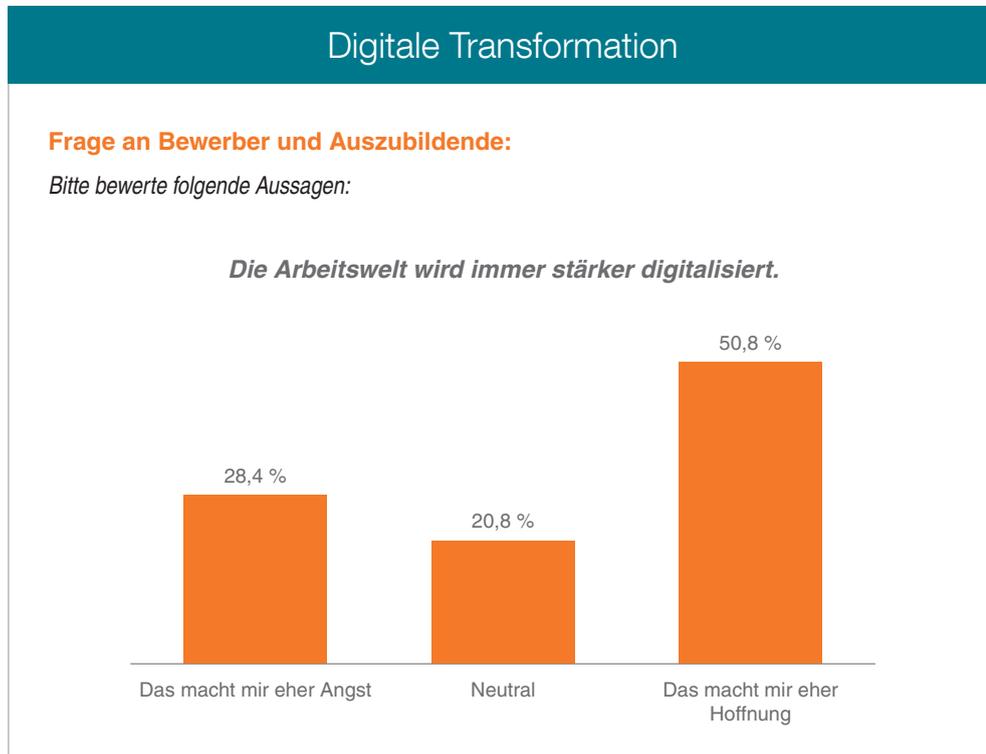
Dabei verfügen wir in der Ausbildung über die perfekten Voraussetzungen dafür, die Dinge mit anderen Augen zu sehen. Die Azubis als Neulinge im Betrieb kennen unsere „Tellerränder“ noch gar nicht und hinterfragen viele für uns selbstverständliche Prozesse. Nutzen wir dieses Potenzial und werfen wir Glaubenssätze wie „das haben wir schon immer so gemacht“ über Bord.

In der Studie 2016 zeigt sich aber auch, dass die junge Zielgruppe durchaus Vorbehalte und Ängste diesen Themen gegenüber hat. Auch wenn die meisten Befragten

der Digitalisierung der Arbeitswelt positiv gegenüber standen (siehe Kasten), so macht 67,1 % der befragten Bewerber und Azubis die Vorstellung Angst, dass Maschinen

eigenständig mit anderen Maschinen kommunizieren und 51,9 %, dass einfache sich wiederholende Tätigkeiten von Maschinen übernommen werden. Dabei ist die Kommunikation von Maschinen heute schon eine Selbstverständlichkeit für die Zielgruppe. Da kommuniziert die Smart-Watch mit dem Smartphone oder das Smartphone mit dem Smart-TV. Das zeigt, dass das Thema Digitalisierung ein Thema ist, welches auf allen Seiten viel Unsicherheit mit sich bringt.

Ein Grund für uns, Ausbildung 4.0 einfach zu machen – und zwar im doppelten Sinn. Mit dem neuen Azubi-Navigator bieten wir Ihnen eine digitale Plattform, die Ihnen das Ausbilderleben einfacher macht. Alles rund um die Ausbildung in einer Cloud und auf einen Blick – von den Stammdaten, über das digitale Berichtsheft, einem Learncenter und cleveren Gamification Elementen zur Motivation Ihrer Azubis. So einfach kann es gehen.



Quelle: Azubi-Recruiting Trends 2016



AZUBI-NAVIGATOR
Gut ausbilden von Anfang an.

Digitalisierung in der Ausbildung – alle reden darüber, wir machen es einfach!



**Jetzt die Betaversion
inkl. digitalem Berichtsheft
GRATIS TESTEN!**

www.azubinavi.de



Aber immer häufiger haben Bewerber eine Alternative. Das sind Unternehmen, die sie nicht mit überflüssigen Fragen quälen, die auf Testverfahren setzen, die auch Orientierung bieten und die sie bei Praktika oder beim Probearbeiten die zukünftige Ausbildung erleben lassen. Da wird es für die Unternehmen, die wenig bewerberfreundlich agieren, immer schwerer, Ausbildungsstellen erfolgreich zu besetzen.

Fliegen Sie gerne? Oder sollte ich meine Frage konkretisieren: Macht Ihnen Fliegen in der Holzklasse Spaß?

Mir nicht. Es geht schon bei der Buchung los. Da quält man sich durch Online-Formulare, die nicht immer das tun, was man erwarten würde. Bei der Hotline anzurufen ist keine Alternative, weil man nach längerem Warten in der Warteschleife erfährt, man möge doch bitte online buchen. Den Aufwand des Buchens trägt der Kunde. Kundenorientierung ist anders.

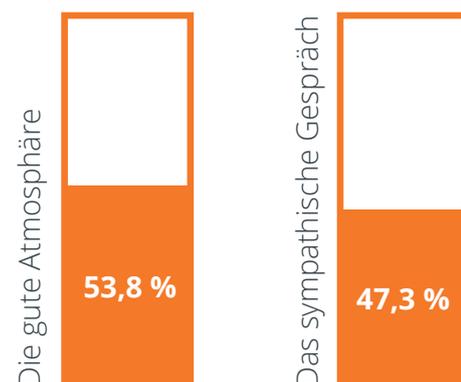
Am Flughafen angekommen, wartet man zuerst in der Kofferschlange. Diese endlich hinter sich gelassen, steht man als Nächstes beim Sicherheitscheck. Und weil man bis dahin nicht genug gewartet hat, noch einmal am Terminal, bevor man sich endlich in die viel zu engen Sitzreihen des Flugzeugs quetschen darf. Und wenn es richtig dumm läuft, hat der Flieger Verspätung und es ist gar nicht sicher, ob und wann man sein Ziel erreicht. Warum mache ich das? Wahrscheinlich, weil Fliegen für mich auf längeren Strecken alternativlos ist.

Ich glaube, mit dem Bewerben ist es ein wenig wie mit dem Fliegen. Für den Bewerber ist es ein lästiger Prozess, der mit viel Warterei verbunden ist. Auch er muss sich oft durch viele Formulare und Fragen quälen, um dann erst einmal zu warten. Warten auf die Eingangsbestätigung, die Einladung zum Test, vielleicht auf den Test selber, dann auf's Gespräch und zum Schluss auf die Zusage. Und wenn es ganz dumm läuft, gleicht sein Vorstellungsgespräch auch mehr dem Flug mit der Billig-Airline, als dem in der Business-Class.

Oft weiß er nicht einmal so genau, wo die Reise hingehet. Ob all seine Bemühungen ihn überhaupt an sein gewünschtes Ziel führen. Er kauft sozusagen das Ticket ins Blaue.

Was aber wünscht sich der Bewerber konkret, um sich mit Ihnen gemeinsam auf eine

positive Bewerberreise zu begeben? Im ersten Schritt wünschen sich die Jugendlichen Orientierung. Sie wollen wissen, ob die Ausbildung zu ihren Interessen und Fähigkeiten passt. Sie wünschen sich transparente Prozesse, sodass sie einschätzen können, auf welche Reise sie sich einlassen. Was sie nicht wollen, ist lange warten. Die Generation „WhatsApp“ wünscht sich eine schnelle, einfache und positive Kommunikation – und nicht unbedingt per E-Mail.



Den letzten „Kick“ bei der Entscheidung für ein Ausbildungsunternehmen, gibt den Bewerbern die gute Atmosphäre (Platz 1 mit 53,8 %) und das sympathische Gespräch (Platz 2 mit 47,3 %).

Auf Platz 3 folgt dann die „schnelle Zusage“ (40,8 %). Die Krux daran ist nur, dass Sie, wenn Ihre Prozesse zu lange dauern, gar nicht mehr unter Beweis stellen können, wie unglaublich sympathisch Sie sind. Denn vielleicht hat sich der Bewerber dann schon lange für ein anderes Unternehmen entschieden.

Klingt nach einer schwierigen Reiseplanung für die perfekte Candidate Journey? Wir haben Ihnen ein paar Tipps zusammengestellt, auf dass möglichst wenig Bewerber die Bewerberreise mit Ihnen stornieren.

LEICHT MACHEN

Achten Sie bei Online-Bewerbungen darauf, dass die Formulare einfach anzuwenden und auf die Zielgruppe zugeschnitten sind (z. B. Azubis nicht nach Gehaltswünschen fragen!). Erfassen Sie nur die Informationen, die Sie wirklich für eine erste Entscheidung brauchen. Achten Sie darauf, dass Ihre Angebote auch mobil optimiert sind.

BEGEISTERN

Begeistern Sie Ihre Bewerber durch schnelle Prozesse und Ihre unglaublich nette und sympathische Art. Machen Sie das Vorstellungsgespräch zu einem positiven Erlebnis.

ERLEBEN LASSEN

Geben Sie dem Bewerber die Chance, Sie und seine zukünftige Tätigkeit live zu erleben. Bieten Sie die Gelegenheit zu Praktika und Probearbeiten, weil sich diese Möglichkeiten über 70 % der Bewerber wünschen.

INTERESSE WECKEN

Fragen Sie sich, wie und wo Sie die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erreichen können. Machen Sie es mal anders als die anderen. Vielleicht ist ein gut gemachtes Plakat mit Ihrem Ausbildungsangebot beim Imbiss nahe der Schule erfolgreicher, als die allhergebrachte Stellenanzeige.

FAIR BLEIBEN

Gut, Sie können nicht jeden nehmen. Aber seien Sie so fair, schnell und zeitnah denen abzusagen, gegen die Sie sich entschieden haben.

ÜBERRASCHUNGEN VERMEIDEN

Kommunizieren Sie Ihre Prozesse und den Zeitrahmen für die einzelnen Prozessschritte transparent auf Ihrer Karriereseite oder im Ausbildungsflyer.

TESTEN

Setzen Sie praxisnahe Testverfahren ein, die dem Bewerber eine Orientierung geben und ihm helfen, einzuschätzen, ob der Job wirklich zu ihm passt. Testen Sie auch Faktoren der Persönlichkeit – solche Verfahren haben eine besonders hohe Akzeptanz bei der Zielgruppe.

ENTSCHEIDUNGEN ERLEICHTERN

Geben Sie Antworten auf die Fragen, die sich Ihre Bewerber wirklich stellen. Vergessen Sie mal die beliebten Zahlen, Daten und Fakten. Beschreiben Sie Ihre Berufe lebendig und in einer Sprache, die auch Ihre Zielgruppe versteht. Geben Sie eine Antwort auf die Frage nach dem Sinn.

Eine Frage des Vertrauens

Empfehlungsmarketing für die Azubi-Suche

Mal ehrlich, wem vertrauen Sie mehr, wenn Sie ein Produkt bei einem Online-Händler kaufen? Den Beschreibungen des Herstellers oder den Bewertungen anderer Käufer?

Wahrscheinlich den Bewertungen und Empfehlungen anderer Käufer. Empfehlungen sind immer dann besonders wichtig und wertvoll, wenn wir ein Produkt nicht selber erleben oder ausprobieren können.

Wenn Sie eine Fritteuse bei einem Online-Händler kaufen, finden Sie schöne Hochglanzbilder und die Beschreibung der Leistungsfähigkeit des Geräts – ob hinterher das ganze Haus nach Pommesbude riecht oder die halbe Küche fettig ist, erfahren Sie vom Hersteller im Zweifelsfall nicht. Solche Informationen erfahren Sie aus Rezensionen. Wer da schreibt, hat das Produkt meist schon zu Hause und weiß, wo die wahren Vorteile und Tücken liegen.

Da wundert es nicht, dass sich das Auswahlverhalten der Schulabgänger nicht von unserem Konsumentenverhalten unterscheidet. Das Produkt „Ausbildung“ können Bewerber nicht in die Hand nehmen und viel zu selten selber erleben.

Also vertrauen sie denen, die das „Produkt“ besser beurteilen können, wie Eltern, Freunde oder Verwandte, die das Unternehmen kennen oder sich selber in Ausbildung befinden. **In der Studie 2016 belegten „der Rat der Eltern“ und „die Empfehlung von Freunden“ bei den zur Ausbildungsplatzsuche genutzten Kanälen Platz eins und zwei.**

Die meisten Unternehmen werben für ihr Ausbildungsangebot wie der Hersteller einer Fritteuse – mit Zahlen, Daten und Fakten und vielleicht noch mit schönen Hoch-

glanzbildern (selbst das leider nicht immer). Aber oft sind es ganz andere Dinge, die den Bewerber interessieren. *„Sind die da nett in dem Unternehmen?“* *„Hat der Ausbildungsleiter Verständnis dafür, dass ich mal für ein Fußballturnier einen Tag frei haben möchte?“* *„Was genau mache ich da den ganzen Tag als Zerspanungsmechaniker?“* *„Liegt mir das und bringe ich überhaupt mit, was man braucht, um den Beruf erfolgreich zu erlernen?“* Antworten auf diese und viele andere Fragen finden die Bewerber weder in Stellenanzeigen noch auf der Karriereseite. Viel eher können ihm diese Fragen sein Trainer, der Nachbar oder der Freund der Schwester beantworten, die in dem Unternehmen arbeiten, die gleiche Ausbildung machen oder gemacht haben. Denen kann der Bewerber all die Fragen stellen, die für ihn die Entscheidung leichter machen.

Ein weiterer Punkt, der für Empfehlungsmarketing spricht ist, dass die räumliche Nähe des Ausbildungsbetriebs zum Wohnort für die Bewerber eine wichtige Rolle spielt. **Auf die Frage, was bei der Suche nach dem Ausbildungsunternehmen besonders wichtig ist, belegt die räumliche Nähe in der Studie 2016 Platz 1.** Empfehlungen finden im persönlichen Umfeld und damit auch in räumlicher Nähe statt.

Obwohl Empfehlungen für alle Parteien (Empfehlender, Empfohlener und Unternehmen) viele Vorteile bieten, werden sie bei der Suche von Auszubildenden bisher viel zu wenig eingesetzt. **Nur 5,3 % der in der Studie 2017 befragten Unternehmen haben ein durchgängiges Empfehlungsmarketing.**



Dabei werden wir Menschen gerne um Hilfe gebeten – das gilt auch für Ihre Mitarbeiter und Azubis. Es kostet so wenig, die Belegschaft um Unterstützung bei der Azubi-Suche zu bitten, kann aber sehr viel einbringen. Und kein Mitarbeiter, der auch zukünftig mit Ihnen zusammenarbeiten möchte, wird Ihnen einen Bewerber empfehlen, den er selber für eine Lusche hält.

Vielleicht eher einen Bewerber, der nicht durch gute Noten glänzt. Aber er, als sein Trainer oder Nachbar kennt ihn besser und länger. Er weiß um sein Engagement, seine Motivation und Hilfsbereitschaft. Darum, dass er den Rasenmäher reparieren kann und nicht direkt aufgibt, wenn es mal schwierig

wird. Er kann die Kompetenzen eines jungen Menschen, den er einen Teil seines Wegs begleitet hat, wahrscheinlich besser einschätzen, als Sie es nach einem 30-minütigen Interview können.

Und nicht nur das. In dem Augenblick, in dem Sie die Empfehlung eines Mitarbeiters aufgreifen, bringen Sie diesem Vertrauen und Wertschätzung entgegen. Das erhöht die Bindung des empfehlenden Mitarbeiters an das Unternehmen.

Studien belegen zudem, dass Mitarbeiter, die durch Empfehlungen für das Unternehmen gewonnen wurden, seltener in der Probezeit gehen und dem Unternehmen auch länger treu bleiben.

Wenn Sie die Motivation der Mitarbeiter noch ein wenig steigern möchten, loben Sie doch für die erfolgreiche Gewinnung eines Azubis eine kleine Prämie oder ein nettes Incentive aus.

Nur, dass wir uns nicht falsch verstehen. Stellenausschreibungen einfach kommentarlos an die Pinnwand im Unternehmen hängen, ist nicht das, was wir unter aktivem Empfehlungsmarketing verstehen. Damit fühlt sich kein Mitarbeiter gebeten oder wertgeschätzt. Mit einem netten Brief, einem schönen Flyer oder einer direkten Ansprache bei der nächsten Betriebsversammlung erreichen Sie sicherlich mehr. Probieren Sie es doch einfach mal aus – wir glauben, es lohnt sich!

EMPFEHLUNGSMARKETING



Empfehlungsmarketing ist eine **Win-Win-Situation** für alle am Prozess Beteiligten. Für Sie als Unternehmen, Ihre Bewerber als Empfohlene und Mitarbeiter, Kunden oder Vereins-trainer als Empfehlende.

Und das sind die Gründe dafür:

NATÜRLICHES ASSESSMENT

Ein Azubi passt zu Ihnen, wenn seine Fähigkeiten und Erwartungen perfekt zu Ihren Anforderungen und Angeboten passen. Ob dieses Matching funktioniert, kann der am besten beurteilen, der Sie als Unternehmen und den Bewerber gut kennt.

ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT

Bewerber haben viele Fragen – aber nicht jeder traut sich, diese zu stellen und auf manche findet er in Stellenanzeigen oder auf Karriereseiten keine Antworten. Gibt es eine Vertrauensperson, die er dazu befragen kann, so gibt ihm das ein großes Maß an Entscheidungssicherheit.

CHANCEN

Gerade für schulisch schwächere aber sehr motivierte Bewerber ist Empfehlungsmarketing eine Chance. Wenn sich sein Trainer für ihn stark macht und erzählt, dass er auf dem Fußballplatz ein sehr zuverlässiger Teamplayer ist, geben Sie ihm trotz der 4 in Mathe eher eine Chance, als wenn Sie nur seinen Lebenslauf und die Zeugnisse sehen.

KOSTENERSPARNIS

Empfehlungsmarketing kostet Sie wenig. Teure Stellenanzeigen fallen weg und noch viel teurere „Fehlgriffe“ werden minimiert. Die Gefahr, dass der so gewonnene Azubi in der Probezeit geht, sinkt auch. Maximal entstehen Kosten für die Ansprache der Empfehler und vielleicht für ein Incentive bei erfolgreicher Vermittlung – aber eben auch nur dann.

WERTSCHÄTZUNG

Mit Annahme einer Empfehlung drücken Sie immer auch Wertschätzung aus. Schließlich vertrauen Sie damit Ihren Mitarbeitern bei der Auswahl zukünftiger Azubis.

BINDUNG

Vertrauen und Wertschätzung erhöhen die Bindung Ihrer Mitarbeiter ans Unternehmen. Ein Bewerber, der weiß, was ihn erwartet und was Sie ihm bieten, ist eher zufrieden und übersteht schwierige Zeiten besser, als der, dessen Erwartungen nicht erfüllt wurden.



So kommt der Azubi Kollege doch noch – wie Onboarding gelingen kann

2013 titelte ein großes HR Magazin „Azubi Kollege kommt nicht“. Immer mehr Unternehmen erlebten, dass Bewerber Verträge unterschreiben und dann zum Ausbildungsbeginn nicht erscheinen oder kurzfristig absagen.

Ein Grund für uns, in den Studien 2014, 2015 und 2017, gezielter nachzufragen. Wie viel Zeit vergeht überhaupt zwischen Vertragsunterschrift und Ausbildungsbeginn? Wie versuchen Unternehmen die zukünftigen Azubis rechtzeitig an das Unternehmen zu binden? Was führt Azubis in Versuchung, doch noch woanders zu unterschreiben und welche Maßnahmen des Onboardings wünschen sie sich?

Viel Zeit, es sich anders zu überlegen

Durchschnittlich vergehen mehr als 5,66 Monate zwischen Vertragsunterschrift und Ausbildungsbeginn – viel Zeit, es sich noch anders zu

überlegen. Was die Azubis in Versuchung führen könnte, haben wir in der 2017er Studie gefragt. Auf Platz 1 lag der Ausbildungsplatz, wo man freundlicher zum Bewerber war (53,2 %), gefolgt von Unternehmen, die Näher am Wohnort lagen (50,6 %) und Platz drei belegten Unternehmen, die besser bezahlen (49,6 %). Nur 16,9 Prozent der Befragten gaben an, zu Ihrem Wort zu stehen.

Auf die Frage, ob sie einen Ausbildungsvertrag abgeschlossen haben, aber nicht erschienen sind, antworteten jedoch nur 5,31 % der Befragten mit „ja“.

Ein Bewerber fasst es wie folgt zusammen:

„- Nur wenn ich eine Stelle angeboten bekomme, auf die ich mich davor schon beworben und einen Ausbildungsplatz erhofft hatte. Und nur wenn ich mir Sicher bin das dieser betrieb Besser zu mir passt dabei geht er nicht um das Gehalt oder die Nähe an meinem Wohnort.“

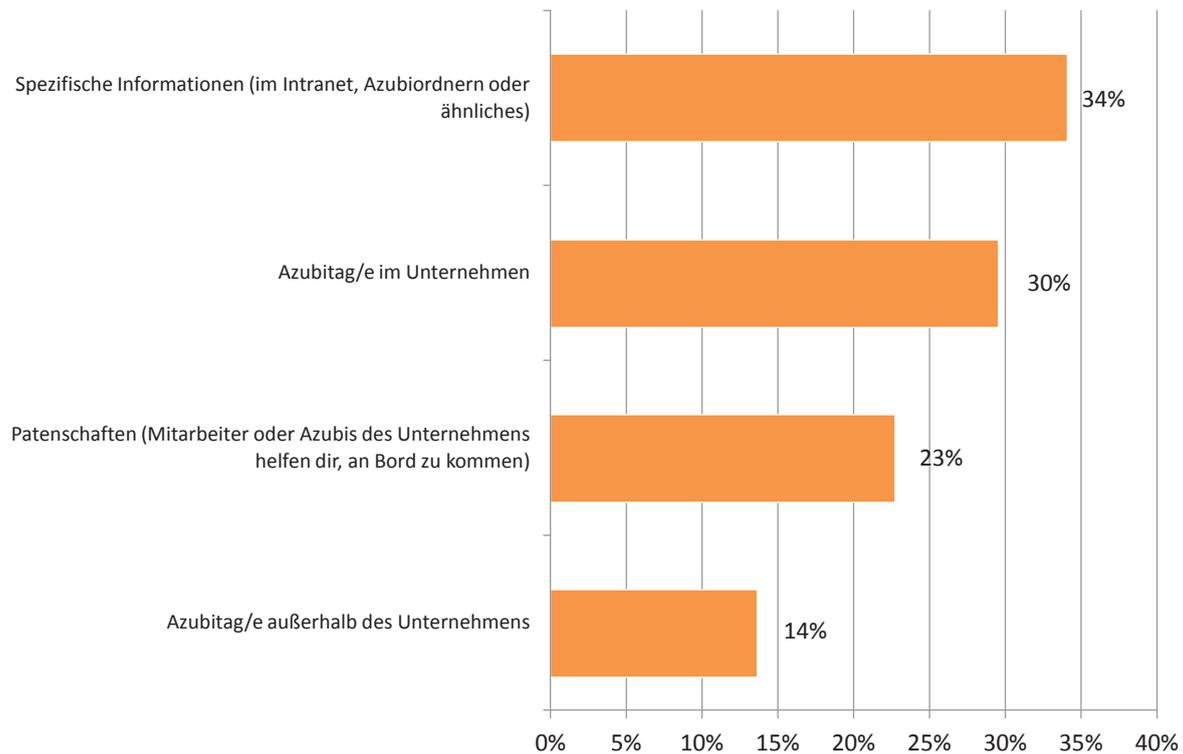
Kontakt halten erhöht die Bindung

Eine erfolversprechende Bindungsmaßnahme scheint zu sein, den Kontakt der zukünftigen Azubis schon vor der Ausbildung zu fördern. Das war 64 % der Befragten der Studie 2014 „sehr wichtig“ oder „wichtig“.

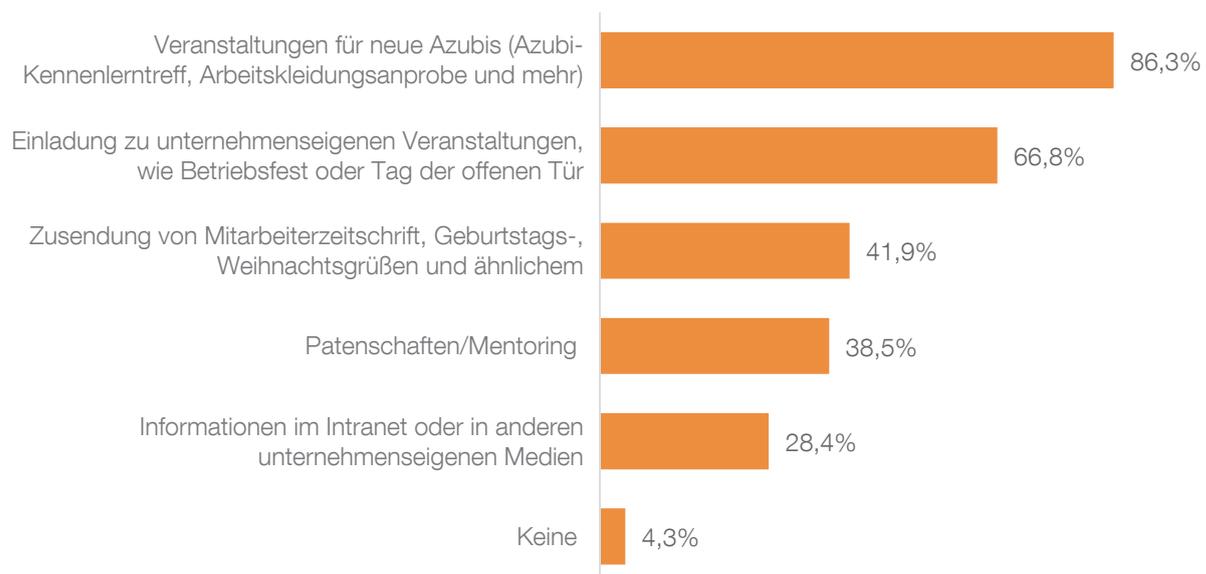
Welche Maßnahmen Azubis konkret wünschen, haben wir 2015 gefragt. Ganz vorne lagen „Veranstaltungen für neue Azubis“ (86,3%) und „Einladungen zu unternehmenseigenen Veranstaltungen wie Betriebsfesten“ (66,8%). Hier klafft eine deutliche Lücke zwischen dem Wunsch der Azubis und der Wirklichkeit in den Unternehmen. Denn nur 30 % der Azubis wurden zu Azubitagen ins Unternehmen eingeladen und nur 35 % erlebten einen konstanten Kontakt zum Unternehmen zwischen Vertragsabschluss und Ausbildungsbeginn.



Welche Maßnahmen wurden Dir zur Einführung angeboten?



Gewünschte Maßnahmen nach Vertragsabschluss



Von Azubis gewünschte Maßnahmen zwischen Vertragsabschluss und Ausbildungsantritt

Ausbildungsmarketing: „DIESER WEG WIRD KEIN LEICHTER SEIN...“

Eine Liedinterpretation oder die etwas andere Studienpräsentation



Es gibt wahrscheinlich nur wenige Menschen in Deutschland, die das Lied „Dieser Weg“ von Xavier Naidoo (2005) nicht kennen. Und doch würde keiner den Text mit dem Thema Ausbildungsmarketing in einen Zusammenhang bringen und der Liedtexter und Sänger selbst wahrscheinlich am wenigsten.

Dabei könnte kein Refrain, in dem es heißt

„Dieser Weg wird kein leichter sein, dieser Weg wird steinig und schwer“,

die Situation der Ausbildungsrekrutierung und die auf dem Ausbildungsmarkt besser beschreiben. So konstatiert der Berufsbildungsbericht 2017, herausgegeben vom Bundesministerium für Bildung und Forschung, für das Ausbildungsjahr 2016 563.800 Ausbildungsplatzangebote gegenüber 520.300 neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen. Dies bedeutet, dass 43.500 Ausbildungsplätze nicht besetzt werden konnten. Befragt man Deutschlands Ausbildungsverantwortliche, so können bereits heute mehr als 40%

der Ausbildungsbetriebe nicht mehr alle Ausbildungsplätze besetzen, so die Ergebnisse der Azubi-Recruiting Trendstudie 2016. Betrachtet man zusätzlich noch die Demographie, das Thema zunehmende Akademisierung etc., kommt man zu dem Schluss, „Dieser Weg wird kein leichter sein, dieser Weg wird steinig und schwer“.

In der ersten Liedtextzeile heißt es:

„Also ging ich diese Straße lang und die Straße führte zu mir“.

Dies könnte als erster Lösungshinweis interpretiert werden. Immerhin suchen 70,1% der Ausbildungsinteressierten nach Ausbildungsberufen, die zu ihren Interessen und Fähigkeiten passen, so die Azubi-Recruiting Trendstudie 2016. Fraglich hierbei bleibt, ob die Ausbildungsinteressierten zum einen überhaupt schon wissen, was ihre wirklichen Interessen und Fähigkeiten sind und ob die Ausbildungsbetriebe zum anderen ihre Berufsbilder statt Ausbildungsstellen vermarkten, d. h. bieten sie

überhaupt die Möglichkeiten eines Matchings zwischen den Interessen und Fähigkeiten und den jeweiligen Berufsbildern?

Weiter heißt es bei Xavier Naidoo:

„Das Lied, das du am letzten Abend sangst, spielte nun in mir“.

Gemeint sein könnte hier das Thema „Anforderungen“ an die Bewerber. Es ist der Zwiespalt eines Bewerbers, der damit ringt, ob er sich nur dann bewerben kann oder soll, wenn er alle Anforderungen erfüllt. Entspannung gäbe es aber auf Bewerberseite, wenn bekannt würde, dass die Ausbildungsbetriebe es gar nicht so ernst mit den Anforderungen meinen, denn bei 61,4% der Ausbildungsbetriebe müssen nicht alle Anforderungen erfüllt sein, so die Azubi-Recruiting Trendstudie 2017. Dieses innerliche „Ringens“ auf Bewerberseite kann dann aufgelöst werden, wenn die Ausbildungsbetriebe ihre Anforderungen mit „wünschenswert“ und/oder „zwingend“ kommunizieren würden.

Es ist der Moment der Entscheidung. Im Lied heißt es:

*„Noch ein paar Schritte
und dann war ich da
mit dem Schlüssel zu
dieser Tür“.*

Auch diese Zeile ist eher als Lösungshinweis für die Ausbildungsbetriebe zu verstehen. Als „letzten Kick“ bei der Entscheidung für oder gegen einen Ausbildungsbetrieb geben 53,8% der Ausbildungsinteressierten die gute Atmosphäre, 47,3% das sympathische Gespräch und 40,8% die schnelle Zusage an (Azubi-Recruiting Trendstudie 2017).

Und wieder ertönt der Refrain:

*„Dieser Weg wird kein
leichter sein, dieser Weg
wird steinig und schwer“.*

In der Interpretation bleibt weiterhin offen, ob damit die Ausbildungsbetriebe oder der Ausbildungsplatzsuchende gemeint sein könnte. Betrachtet man jedoch die Ergebnisse der Azubi-Recruiting Trendstudie 2017 so zeigt sich, dass 46,4 % der Azubi-Bewerber nur eine bis fünf Bewerbungen schreiben und über 60% der befragten Azubis und Schüler mehr als ein Ausbildungsplatzangebot erhalten. Damit dürfte der Refrain doch eher auf den steinig und schweren Weg der Ausbildungsbetriebe abzielen.

Was soll uns die nächste Textzeile sagen, die da heißt,

*„Nicht mit vielen wirst du
dir einig sein, doch dieses
Leben bietet so viel mehr.“*

Auch dies könnte ein Hinweis auf die tatsächliche Situation der jungen Menschen sein. Sie sind hin und her gerissen. Die Peer-Group hat sich zwischenzeitlich für irgendein Studium entschieden und die Vorbildfunktion der Eltern funktioniert auch nicht wirklich. So fühlt

sich nur maximal jeder zehnte Azubi von der Berufs- und Arbeitgeberwahl seiner Eltern inspiriert (Azubi-Recruiting Trendstudie 2017). Es spiegelt vielleicht die „Zerissenheit“ der jungen Menschen rund um das Thema Erwartungshaltungen wider, aber auch den eigenen Findungsprozess. Ausbildungsmarketing sollte deutlich machen („...das Leben bietet so viel mehr“), dass eine duale Ausbildung den Anfang einer beruflichen Karriere darstellt und nicht das Ende. Junge Menschen brauchen Perspektiven.

*„Es war nur ein kleiner
Augenblick, einen
Moment war ich nicht da.“*

Damit könnte aus Sicht eines Bewerbers das Vorstellungsgespräch oder der Ausbildungsbeginn gemeint sein. Ein kleiner, aber entscheidender Moment, zumindest aus Sicht der Ausbildungsbetriebe. Aktuell erscheinen nämlich über 23% der eingeladenen Bewerber nicht zum Vorstellungsgespräch und jeder zehnte Azubi tritt die Ausbildung nicht an, obwohl der Vertrag unterschrieben wurde. Spätestens jetzt wird deutlich, dass der Refrain „Dieser Weg wird kein leichter sein, dieser Weg wird steinig und schwer“ zunehmend mehr die Ausbildungsbetriebe und nicht die Ausbildungsinteressierten beschreibt.

*„Danach ging ich einen
kleinen Schritt und dann
wurde es mir klar.“*

Gemeint sein könnte hier die Auseinandersetzung mit den Informations- und Rekrutierungskanälen. Azubi-Bewerber informieren sich online über Ausbildungsplätze. 59,4 % nutzen dafür die Suchmaschinen Google & Co. und/oder die Karrierewebsites (54,8%) sowie die Online-Angebote der Agentur für Arbeit (40,9%) (Azubi-Recruiting Trendstudie 2017). Was ist nun aber der „kleine Schritt“.



Prof. Dr. Christoph Beck

Nach seinem Studium der Wirtschafts- und Organisationswissenschaften und der Promotion nahm Prof. Dr. Christoph Beck unterschiedliche Stabs- und Führungsfunktionen in der Wirtschaft und als Personalberater wahr.

Seit 2000 ist er als Professor an der University of Applied Sciences in Koblenz im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften für das Lehrgebiet Human Resource Management verantwortlich. Schwerpunkte in Lehre, Forschung und Beratung bilden die Themen Employer Branding, Personalmarketing, Recruitment und HR-Strategie.

Professor Dr. Beck ist einer der führenden Experten Deutschlands im Personalmarketing, Direktor des Instituts für Personalmanagement & Arbeitsrecht und Veranstalter des renommierten Recruiting Convents. Als Fachbuchautor hat er zahlreiche Veröffentlichungen und Studien aufzuweisen. In der Liste der „40 führenden Köpfe im Personalwesen“ der HR-Fachzeitschrift „Personalmagazin“ wird Prof. Dr. Christoph Beck seit 2009 geführt.

Fortsetzung →

Fortsetzung

Es ist das Verständnis dafür, dass heutzutage Ausbildungsinteressierte online angesprochen, aber an den Offline-Touchpoints überzeugt werden, denn reale – nein, keine virtuellen – Touchpoints sind bei den Ausbildungsinteressierten hoch im Kurs. Während 74,5% der potentiellen Azubis Praktika als wichtig oder sehr wichtig bewerten, setzen nur 50,8% der Ausbildungsbetriebe diese häufig oder sehr häufig ein.

Beim Probearbeiten sind die Unterschiede noch größer: 71,1% der Azubis wünschen sich diesen Touchpoint, aber nur rd. 30,8% der Ausbildungsbetriebe bieten dies an (Azubi-Recruiting Trendstudie 2017).

Die vorletzte Liedzeilen lautet:

*„Manche treten dich,
manche lieben dich,
manche geben sich
für dich auf“.*

Dies könnte das Verhältnis zwischen Ausbilder und Auszubil-

denden beschreiben, wobei anscheinend die zweite Aufzählung („manche lieben dich“) am meisten zutrifft. Immerhin geben 77% der Auszubildenden auf die Frage, ihre Ausbilder mit einem Wort zu beschreiben, positive Zuschreibungen an. Insbesondere werden die Ausbilder als hilfsbereit, kompetent, engagiert und freundlich beschrieben. Nur 13% beschreiben die Ausbilder mit negativen Attributen und 10% äußern sich neutral (Azubi-Recruiting Trendstudie 2017).

Die Liedzeile

*„Manche segnen dich,
setz dein Segel nicht,
wenn der Wind das Meer
aufbraust“*

könnte als Hinweis dahingehend interpretiert werden, einmal „andere“ Wege im Ausbildungsmarketing zu gehen, auch gegen den Mainstream. Auch wenn das Thema „Social Media“ aufbraust, heißt dies nicht zwingend für jeden Ausbildungsbetrieb, die Segel zu setzen, sondern

gegebenenfalls – auch oder zusätzlich – auf das Empfehlungsmarketing zu setzen. Wenn 15,2% der Ausbildungsbetriebe überhaupt kein Empfehlungsmarketing betreiben und Snapchat, Facebook und Youtube nur von 22,7% der Ausbildungsinteressierten als bevorzugten Informationskanal angesehen werden (Azubi-Recruiting Trendstudie 2017), ist dies zumindest eine Überlegung wert.

Am Ende erfolgt zum wiederholten Male der Refrain

*„Dieser Weg wird kein
leichter sein, dieser Weg
wird steinig und schwer“,*

der aber auch positiv gesehen werden kann. Ja, keiner wir heutzutage behaupten, dass Ausbildungsmarketing und -Recruiting einfach ist, ja vielleicht steinig und schwer, aber nicht unmöglich!

AZUBI-RECRUITING TRENDS 2017

Seit acht Jahren führt u-form Testsysteme die **Studie Azubi-Recruiting Trends** durch, zum fünften Mal in der Doppelperspektive.

Von Januar bis März 2017 haben deutschlandweit **2635 Azubi-Bewerber und Auszubildende** sowie **903 Ausbildungsverantwortliche** an der Online-Befragung teilgenommen. Zusätzlich wurden **150 Präsenzinterviews mit Schüler-Eltern** geführt.

Wissenschaftlich begleitet wurde die Studie von Prof. Dr. Christoph Beck. Unterstützt wurde die Umfrage durch den exklusiven Sourcingpartner einstieg, Deutschlands größter Studien- und Berufswahlmesse.

Mehr Informationen finden Sie unter:

www.testsysteme.de/studie



OHNE MOOS NICHTS LOS?



Welche Rolle die Ausbildungsvergütung bei der Entscheidung der Jugendlichen spielt

Wann immer wir in der Studie nach Themen wie Verdienst oder materiellen Anreizen gefragt haben, kam die Antwort auf Platz vier. Der Verdienst scheint eine wichtige Rolle zu spielen, ist aber nicht das bestimmende Entscheidungskriterium.

Mal ehrlich, wie offen schreiben oder reden Sie über Geld? Finden Ihre Bewerber die Angabe der Ausbildungsvergütung in Ihren Stellenanzeigen, in Ausbildungsflyern oder Ihrer Karriereseite? Oder verstecken Sie diese Informationen geschickt hinter einem „wir zahlen tariflich“ oder „wir zahlen nach BAT“. Was glaube Sie, welcher Jugendliche kann Ihnen den Begriff „tariflich“ erklären? Genau – kaum einer. Und selbst wenn er es könnte, die genaue Höhe Ihrer Ausbildungsvergütung kennt er damit

immer noch nicht. Der Bewerber kann ja fragen, meinen Sie. Zum Beispiel im Bewerbungsgespräch. Könnte er – aber fragen Sie gerne nach Geld? Wahrscheinlich nicht. Machen Sie es Ihren Bewerbern doch nicht schwerer als nötig, schließlich wollen Sie ihn für sich gewinnen!

Ihre Ausbildungsvergütung ist im Vergleich zu andern zu niedrig und daher „verstecken“ Sie diese lieber? Keine sinnvolle Strategie. Irgendwann kommt die Frage ja doch. Bis dahin haben Sie schon Zeit in einen Bewerber investiert, der vielleicht andere Erwartungen hatte. Und in einem immer stärker wachsenden Kampf um gute Bewerber, wäre es Zeit darüber nachzudenken, ob Ihre Ausbildungsvergütung noch marktfähig ist.

Nicht jeder Test passt zu jedem Bewerber Aber unsere Testverfahren zu Ihren Vorstellungen

Fordern Sie heute noch Ihren kostenlosen Demozugang an:

www.testsysteme.de/action



Treffsicher die passenden Talente finden!
Das führende Testsystem für erfolgreiches Azubi-Recruiting

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG | Klauberger Straße 1 | 42651 Solingen | Tel.: +49 212 260498-0 | testsysteme.de



Azubi-Recruiting Trends 2017 Studie: Da geht noch was!

Smartphone-süchtig und an Mamas & Papas (beruflichem) Hosenbeinzipfel hängend?



...

Zweifellos sind die Azubis und Azubi-Bewerber als Digital Natives mit mobiler Technik aufgewachsen und vielleicht haben auch einige von ihnen Eltern, die ihren Nachwuchs überfürsorglich behandeln. Doch die Studie ergab, dass die Azubis und Kandidaten im Berufsleben lange nicht so kompromisslos und Smartphone-süchtig sind, wie manches Unternehmen vielleicht glauben mag. 61,9% der befragten Jugendlichen gaben an, dass es ihnen egal sei, ob sie ihr Smartphone am Arbeitsplatz benutzen dürfen oder nicht.

Neben dieser großen neutralen Mehrheit überwiegen die Stimmen, die die Benutzung im Betrieb wich-

tig oder sehr wichtig finden (26,1% insgesamt). Fast 10% sind eher dagegen und sogar 2,4% lehnen die Benutzung ab. Ähnlich verhält es sich, wenn Unternehmen Smartphones oder Tablets zur Verfügung stellen. Das ist sogar 71,2% der befragten Azubis und Kandidaten egal.

...

Und die befragten Eltern? Die zeigen sich größtenteils zufrieden mit der eigenen Berufswahl (53,1%), ein Drittel (34,7%) gibt sogar an, den eigenen Beruf zu lieben. Die Azubis und Azubi-Bewerber lassen sich davon jedoch nur wenig beeindrucken. 34,2% ist es schnuppe, was die Eltern von ihrem Beruf

oder ihrem Betrieb berichten. Mehr noch, 31,4% gaben an, dem Beruf der Eltern auf keinen Fall nachgehen zu wollen.

Laut der Studie sind Eltern oft verunsichert, was die Ausbildung der Sprösslinge angeht. Eltern werden so zur „wichtigsten Sekundärzielgruppe“. Sie wünschen sich für ihre Kinder häufig bessere Erfahrungen im Berufsleben als die, die sie selbst gemacht haben. Als erster Ansprechpartner für ihre Kinder müssen also auch sie umworben werden.

Und hier geht es zum Blog-Beitrag:
vollmilchsau.de/personalmarketing/azubi-recruiting-trends-2017/

WAS LANGE WÄHRT ...



Das digitale Berichtsheft wird Wirklichkeit

Viele Azubis schreiben ihr Berichtsheft schon heute in Word, statt es handschriftlich zu führen. Vielleicht fragen Sie sich deshalb, was so neu am digitalen Berichtsheft ist, dass es uns hier einen Artikel wert ist. Neu daran ist, dass das Berichtsheft zukünftig auch digital an den Prüfungsausschuss abgegeben werden kann. Wie der dann darin „blättert“ ist übrigens bisher nicht definiert und damit sozusagen sein Problem.

Wie das analog ausgefüllte Berichtsheft, muss auch das digitale mindestens monatlich abgezeichnet werden und zwar durch eine elektronische Signatur. Und das macht das Ganze technisch schon etwas anspruchsvoller. Entscheiden Sie sich für die digitale Variante, muss dies im Ausbildungsvertrag vermerkt sein und einmal digital, heißt dann durchgängig di-

gital. Möglich ist das für alle Ausbildungsverträge, die ab Oktober 2017 abgeschlossen werden – und damit realistisch für den Ausbildungsbeginn 2018.

Klingt kompliziert? Ist es aber nicht. Mit dem Azubi-Navigator bieten wir Ihnen eine Lösung für das digitale Berichtsheft – selbstverständlich mit elektronischer Signatur und im leicht zu verwaltenden PDF Format. Und nicht nur das. Der Azubi-Navigator erinnert Sie auch daran, wenn ein Azubi vergessen hat, sein Berichtsheft pünktlich einzureichen.

Probieren Sie es einfach aus:

www.azubinavi.de

Durch den demografischen Wandel und eine steigende Mitarbeiter-Nachfrage liefern althergebrachte Job-Plattformen nicht mehr dieselben Ergebnisse wie früher. In Folge haben viele Unternehmen mittlerweile ernsthafte Probleme, ihre Nachwuchsversorgung sicherzustellen. Der Jobspreader schließt diese Lücke. Er macht das Online-Recruiting plan- und messbar, bringt potenzielle Bewerber in einer vorher festgelegten Menge direkt auf Ihre Karriereseite und Ihre Arbeitgebermarke überall ins Web.

Dazu verbreitet er Ihre Stellenanzeigen automatisch in einem Netzwerk von über 30 Jobsuchmaschinen, bei Google, Facebook und auf tau-

senden von fachspezifischen Themen-Webseiten.

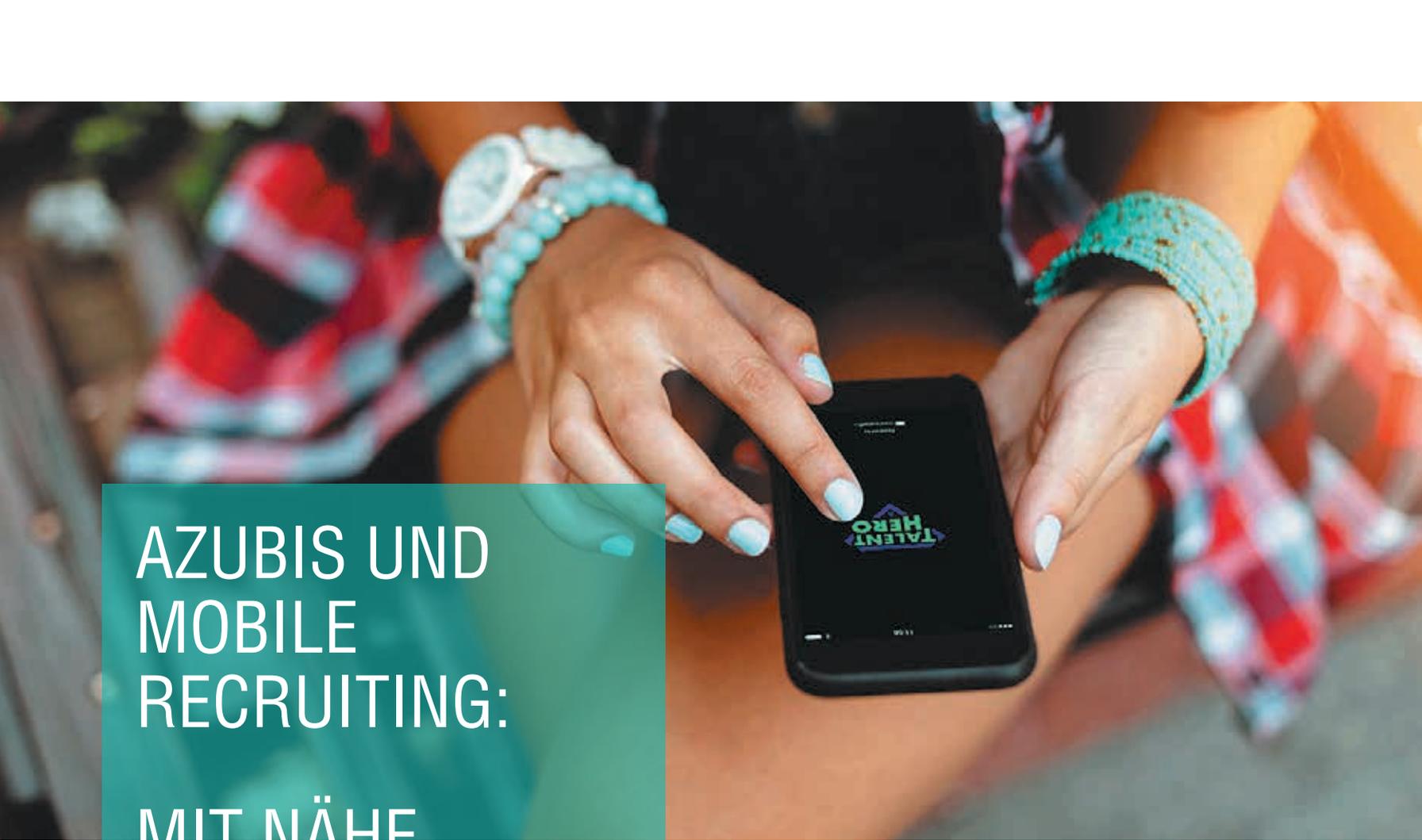
Um das bewerkstelligen zu können, haben wir uns bei der Wollmilchsau zu Spezialisten für jeden einzelnen Schritt entlang der Candidate Journey entwickelt. Wir wissen, wie die perfekte Stellenanzeige aufgebaut ist, wie Karriereseiten die meisten und die passendsten Bewerber liefern und wie man Arbeitgebermarken entwickelt. Und wir verstehen viel von Technik. Das alles geben wir in Seminaren und Beratungsgesprächen kostenfrei an unsere Jobspreader-Kunden weiter. Und an alle anderen bei uns im Blog :).



Eva C. Matheisen

ist Bloggerin und Daten-Analystin bei der Wollmilchsau GmbH in Hamburg.

Im firmeneigenen Blog unter www.wollmilchsau.de/blog/ schreibt sie regelmäßig über ein breites Spektrum aktueller HR-Themen.



AZUBIS UND MOBILE RECRUITING:

MIT NÄHE ZUR ZIELGRUPPE PUNKTEN

Mobile Bewerbung für Azubis? Die Ergebnisse der Studie Azubi-Recruiting-Trends aus den vergangenen Jahren zeigen eine deutliche Zurückhaltung der Azubi-Bewerber gegenüber der mobilen Bewerbung. 2015 favorisierten zum Beispiel nur 18 Prozent der Befragten die mobile Bewerbungsform. Mögen Azubi-Bewerber also keine mobilen Bewerbungen? Das ist aus unserer Sicht ein Fehlschluss. Wir sind überzeugt: Sie bewerben sich liebend gerne mobil, wenn die Unternehmen ihnen entsprechende Möglichkeiten bieten. Das ist derzeit meist noch nicht der Fall. Aber eins nach dem anderen.

90 Prozent aller Jugendlichen gehen heute fast täglich mit dem Smartphone ins Internet. Das können Unternehmen bei der Suche nach Nachwuchstalents für sich nutzen, um Jugendliche zum Thema Ausbildung und Berufswahl über mobile Kanäle anzusprechen. Um einen Medienbruch zu vermeiden, sollten sie ihnen idealerweise zugleich die Möglichkeit bieten, sich mobil zu bewerben. Die aktuelle „Mobile Recruiting 2017“-Studie von meinestadt.de zeigt: Wenn sich Bewerber nicht mobil bewerben, liegt es nicht an deren grundsätzlicher Abneigung gegen diese Form der Bewerbung, sondern am Angebot der Betriebe.

BEWERBER WOLLEN SICH MOBIL BEWERBEN – HABEN ABER NICHT DIE MÖGLICHKEIT

Im Mai und Juni 2017 hat meinestadt.de zusammen mit Prof. Dr. Wolfgang Jäger 1.520 Fachkräfte dazu befragt, wie sie nach Jobs suchen und welche Erwartungen sie an den Bewerbungsprozess haben.

Das Ergebnis: 76 Prozent der Fachkräfte suchen aktuell mit dem Smartphone nach neuen Jobs. Damit ist das Smartphone zum Standardgerät für die Jobsuche geworden. 73 Prozent der Befragten würden sich grundsätzlich auch mobil bewerben. Bei den Bewerbern herrscht keine Abneigung gegen die mobile Bewerbung, sondern gegen die aktuellen Möglichkeiten, die Unternehmen dazu bieten. Der Versuch, klassische Bewerbungsprozesse 1:1 ins mobile Zeitalter zu übertragen, ist dabei von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Haben Sie schon einmal versucht, auf dem Smartphone einen längeren Text zu tippen?

Katja Haack arbeitet als Project Lead TalentHero in München für meinestadt.de.

Das Unternehmen ist als Stellenmarkt auf die Rekrutierung von Fachkräften mit Berufsausbildung spezialisiert.

www.meinestadt.de

Deshalb gehört das klassische Anschreiben ebenso auf den Prüfstand wie der Bewerber-Marathon durch komplexe Formularstrukturen, die sie bei jeder Bewerbung aufs Neue durchlaufen sollen. Dagegen stehen alternative Formen der Bewerbung auf der Agenda, insbesondere bei jungen Zielgruppen.

ENTWICKLUNG EINER AZUBI-APP IM DIALOG MIT DER ZIELGRUPPE

meinestadt.de hat 2016 mit TalentHero (www.talenthero.de) diese Herausforderung angenommen. Die Azubi-App ermöglicht neben einem Orientierungstest für die Berufswahl als erste App im Ausbildungsmarkt auch die Möglichkeit einer unkomplizierten Bewerbung via Smartphone. Sowohl in der Entwicklung der App als auch in der Vermarktung haben wir uns eng am Bedarf und an den Gewohnheiten der jungen Zielgruppe orientiert. Denn nur so werden Angebote zur mobilen Bewerbung auch wirklich akzeptiert.

Die gesamte App wurde im Dialog mit der Zielgruppe entwickelt. Das betrifft Inhalte, Features und die Gestaltung der App – angefangen von den Farben des Logos über den Orientierungstest mit Gamification-Elementen bis hin zur gesamten Aufmachung des Bewerbungsverfahrens. Um herauszufinden, was die Zielgruppe wirklich braucht, war das TalentHero-Team vor dem Launch wochenlang an Schulen unterwegs und hat dort mit über 200 Schülern gesprochen. Dabei wurden zum Beispiel der Name der App, aber auch Funktionen und Gestaltungselemente ausprobiert und bewertet.

INFLUENCERKAMPAGNE – JUGENDLICHE FÜR DIE AUSBILDUNG BEGEISTERN

Was für die Entwicklung gilt, trifft auch auf die Vermarktung zu: Wie macht man in kurzer Zeit eine App bekannt, mit der Schülerinnen und Schüler rund 300 verschiedene Ausbildungsberufe suchen und sich dafür bewerben können? Nach eingehender Analyse haben wir uns für eine

Influencer-Kampagne entschieden, bei der mehrere, in der Altersgruppe bekannte YouTube-Stars die Hauptrolle spielen. Solche „Influencer“ sind wichtige Meinungsbildner, da sie eine große Glaubwürdigkeit besitzen und ihren Abonnenten und Followern fast eine Art Lebensberatung bieten. Dabei sind nicht nur die



Mega-Stars unter ihnen mit mehreren Millionen Fans wie Bibi und Dagi Bee für Azubi-Kampagnen interessant.

THEMATISCH BREIT GEFÄCHERTE KAMPAGNE UNTERHALB DER MEGASTAR-SCHWELLE

Für die thematisch breit gefächerte TalentHero-Kampagne haben wir vor allem auf YouTube-Influencer unterhalb dieser Schwelle gesetzt. Die Influencer führen durch die Funktionen und zeigen ihren Zuschauern die Möglichkeiten der App auf. Vor dem Hintergrund des breiten Spektrums an Ausbildungsberufen galt es, auch bei den Influencern thematisch in die Breite zu gehen und den Themen-Fächer von Gaming bis Makeup aufzuspannen. In Zusammenarbeit mit der Influencer-Marketing-Plattform ReachHero konnten wir so verschiedene YouTube-Stars identifizieren und für die erste Kampagne 22 von ihnen für TalentHero als Kooperationspartner gewinnen. Wichtig war, dass die Influencer auch tatsächlich hinter der App stehen und sie aus Überzeugung gerne weiterempfehlen.

BEISPIELE FÜR DIE TALENTHERO KAMPAGNE AUF YOUTUBE

- fräuleinchaos:
https://www.youtube.com/watch?v=UUHLbF1gm_M
- KindOfRosy:
<https://www.youtube.com/watch?v=BK-AmnMvR1Q>
- Max Oberüber:
<https://www.youtube.com/watch?v=jP3n9nInb9k>
- BarbaraSofie:
<https://www.youtube.com/watch?v=SBWk1MhLHbA>
- Diana zur Löwen:
<https://www.youtube.com/watch?v=AzCRxX4ANP8>

ERGEBNIS: GEHT DOCH!

Das Ergebnis der Entwicklung und Kampagne: Seit dem Start Ende September 2016 hat TalentHero rund 2,7 Millionen Jugendliche erreicht. Die Videos wurden mehr als 200.000 Mal geteilt, kommentiert und geliked. Für Jugendliche, die an einer Ausbildung interessiert sind, ist die App offensichtlich der richtige Kanal: Schon mehr als 225.000 Ausbildungssuchende haben sie sich aus den App Stores heruntergeladen, was etwa einem Drittel aller Ausbildungssuchenden entspricht, und zusammen über 22.000 Bewerbungen über die App verschickt.

Mobile Bewerbung für Azubis? Geht doch, wenn man das Angebot konsequent auf die Zielgruppe ausrichtet...

DRUM PRÜFE, WER SICH EWIG BINDET

Testverfahren in der Azubi-Auswahl

Lange Zeit dienten Testverfahren in erster Linie zur Selektion passender Bewerber. In einem immer enger werdenden Bewerbermarkt werden die einzelnen Schritte des Auswahlprozesses immer stärker auch Teil des Bewerbermarketings – das gilt auch für Testverfahren. Unternehmen sollten daher Testverfahren einsetzen, die von Bewerbern ein hohes Maß an Akzeptanz erfahren.

Wie aber stehen Bewerber zu Einstellungstests und welche Art von Testverfahren würden sie auswählen, wenn sie mitreden könnten? Diese und weitere spannende Fragen haben wir in den vergangenen fünf Studien immer wieder aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Mit zum Teil überraschenden Ergebnissen.

www.testsysteme.de

In der Studie 2014 stand die grundsätzliche Akzeptanz von Testverfahren im Vordergrund. Schließlich verlangt ein Einstellungstest den Bewerbern durchaus etwas ab. Da wäre es verständlich, wenn Bewerber den Verfahren kritisch gegenüberstehen würden. Aber dem ist nicht so. Testverfahren im Rahmen des Bewerbungsprozesses fanden 81 % der Azubi-Bewerber „sehr gut“ oder „eher gut“. Nur drei Prozent der Befragten lehnten Tests ab. Bei den Ausbildungsverantwortlichen schätzten 75 % der Befragten den Nutzen von Testverfahren als „hoch“ oder „sehr hoch“ ein.

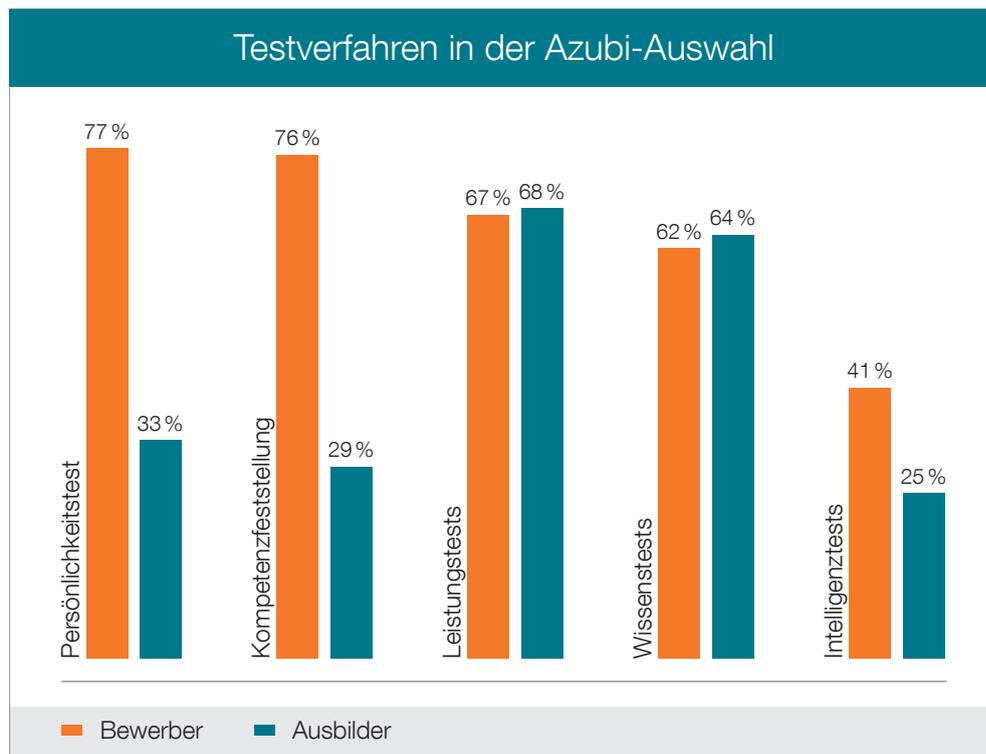
Nun gibt es eine große Bandbreite an Testverfahren, die sich in der Art der gemessenen Items, ihrer Durchführung und der Auswertung unterscheiden. In der Studie 2015 wollten wir es noch genauer wissen und haben die Bewerber nach ihrer Einschätzung der unterschiedlichen Verfahren befragt.

Die Azubis überraschten mit sehr klaren Präferenzen bei den einzusetzenden Verfahren. Besonders positiv wurden demnach die Testverfahren bewertet, die vorrangig oder ergänzend zu Leistung oder Intelligenz Aspekte der Persönlichkeit der Bewerber erfassen. Dieser Trend wurde in der Studie 2016 sehr eindrucksvoll bestätigt, da 89 % der Befragten das Testen von Persönlichkeit ausdrücklich bejahten.

So schrieb eine Bewerberin:

„Ich würde mir wünschen, dass die größeren Ausbildungsbetriebe mehr Wert auf Persönlichkeit legen und/oder mehr Personen zum Einstellungstest einladen würden, da Schulnoten oft subjektiv sind.“

Die Präferenz der Bewerber stand hier im deutlichen Widerspruch zu den bisher von den Ausbildungsunternehmen eingesetzten Testverfahren. Die setzen verstärkt auf Verfahren, mit denen Wissen oder Leistung getestet werden.



Als Vorteile von Testverfahren sehen die jungen Menschen, dass sich mit einem Test auch der introvertierte Bewerber beweisen kann sowie das hohe Maß an Objektivität und bei Präsenztests die Chance, das Unternehmen kennenlernen zu können. Immerhin knapp 40 % der Bewerber sehen den Test auch als eine berufliche Selbstselektion – also als die Chance zu schauen, ob der gewählte Ausbildungsberuf überhaupt zu ihnen passt.

Diese Form der Selbstreflexion funktioniert natürlich nur, wenn die Aufgabenstellungen des Testverfahrens auch einen Bezug zum Beruf haben. So verwundert es nicht, dass Bewerber Tests negativ beurteilen, deren Sinn oder Bezug zum Ausbildungsberuf für sie nicht nachvollziehbar ist. So zählte ein Bewerber zu seinem kuriossten Erlebnis im Rahmen des Auswahlverfahrens „Einstellungstests mit meiner Meinung nach sinnlosen Fragen wie z. B. Wer war der beste Fußballspieler?“.

Nicht einig sind sich die Bewerber bei der Art der Testdurchführung. Lieber online von zu Hause aus oder ganz klassisch im Unternehmen? Für die Online-Variante spricht die schnelle Rückmeldung

und die Möglichkeit, dass der Bewerber selber entscheiden kann, wann er den Test durchführt. Es müssen keine weiten Wege zurückgelegt werden, es wird vor wichtigen Prüfungen kein Unterricht verpasst und das geliebte Fußballtraining muss auch nicht abgesagt werden.

Für den Test im Unternehmen spricht die Chance, das Unternehmen, Sie und Ihr Team schon einmal kennenzulernen und sich so ein erstes Bild machen zu können, ob ich mir als Bewerber hier eine Ausbildung vorstellen könnte.

Ihr Testverfahren soll Sie sicher bei der Auswahl der richtigen Azubis unterstützen und bei der Zielgruppe auch gut ankommen? Dann sollten Sie auf ein aktuelles, berufsnahes Testverfahren setzen, das neben der kognitiven Leistungsfähigkeit auch Aspekte der Persönlichkeit Ihrer Bewerber erfasst.

Egal, auf welches Medium Sie setzen – achten Sie darauf, dass Ihre Prozesse transparent sind und keine langen Wartezeiten entstehen. Denn die „schnelle Rückmeldung“ ist das, was der Generation „WhatsApp“ besonders wichtig ist.

ALLES SOCIAL, ODER WAS?

Sind Facebook, Snapchat und Instagram die Heilsbringer des Azubi-Marketings?

Ich kann die Hoffnung verstehen. Die Hoffnung, es möge ein Medium geben, das – wenn es nur erfolgreich bespielt wird – Ihnen die gewünschten Bewerber in ausreichender Zahl auf dem goldenen Tablett serviert.

So schön es auch wäre – ich glaube, das gibt es nicht und wird es wahrscheinlich auch nicht geben. Heute wissen wir, Facebook war in Bezug auf das Azubi-Recruiting nur ein Hype und keine Lösung. Und doch wird mit jedem neuen Social Media Angebot die Hoffnung geschürt, es möge anders kommen.

Aber zurück zu Facebook. 2012 konnte man beim Lesen von Blogs und HR-Zeitschriften den Eindruck gewinnen, dass man ohne eine Facebook Karriereseite nie wieder einen Azubi für sich gewinnen würde. Seminare zum Thema „Azubi-Marketing“, in deren Titel Worte wie „Social Media“ oder „Facebook“ vorkamen, waren die Kassenschlager.

Wahrscheinlich lag es an meiner spießigen Grundhaltung, dem fortgeschrittenen Alter oder mangelnder Fantasie, dass ich schon damals diesen Hype nicht richtig nachvollziehen konnte. Gut, wenn man dann auf eine Studie zurückgreifen kann, wo genau die befragt werden, die es wirklich wissen müssen: die Zielgruppe höchstpersönlich.

Es war das erste Ergebnis, mit dem wir uns auch ein wenig unbeliebt gemacht haben. Denn mit der Veröffentlichung unserer Zahlen zerplatzte der Hype um Facebook wie eine Seifenblase. Bei den von den Jugendlichen für die Berufswahl genutzten Kanälen belegt Facebook Platz 14, nur noch negativ getoppt vom „Girls und Boys Day“. Lag es nur am mangelnden Angebot oder vielleicht doch am Medium selber? In der Studie 2014 haben wir genauer nachgefragt und eine eindeutige Antwort bekommen. Social Media Angebote wie Facebook hatten für die Azubis nichts mit Berufswahl zu tun (190 Antworten), war ihnen zu persönlich (174 Antworten) oder zu unseriös (88 Antworten).

Und doch ist das Thema nicht vom Tisch. Denn nach Facebook sind es jetzt Snapchat oder Instagram, die die Bewerber in Scharen locken sollen. Da ist das ja sicher auch alles ganz anders, als 2014 bei Facebook, oder? Ich glaube nicht. Ich glaube, dass wir uns mehr Gedanken über die Botschaften (Content) machen sollten, als auf ein bestimmtes Medium zu hoffen. Guter Inhalt funktioniert in jedem Medium, schlechter Inhalt zündet nie – auch im besten Medium nicht.

Optimieren Sie lieber Ihre Karriereseiten und Ihre klassischen Marketingmaßnahmen, bevor Sie sich auf Social Media stürzen. Oft erreicht pfiffiges Marketing vor Ort eher Ihre Zielgruppe, als die weit streuenden Social Media Angebote. Denn „Nähe zum Wohnort“ ist ein entscheidendes Kriterium bei der Ausbildungsplatz-Entscheidung.

Sie brauchen gute Argumente, warum es wenig Sinn macht, sich auf Snapchat zu stürzen und diesem Hype nicht zu folgen. In unserem Blog finden Sie 5 gute Gründe dazu:

<https://www.testsysteme.de/5-gute-gruende-warum-sie-snapchat-nicht-fuer-ihr-recruiting-nutzen-muessen>





Persönliche Stärken messen

Die neue Kompetenzfeststellung

Verzichten Sie auf nichts

Umfassend

Sie wollen Ihre Bewerber so gut wie möglich kennenlernen? Mit der Kompetenzfeststellung erhalten Sie einen genauen Überblick über die Kenntnisse, Fertigkeiten und sozialen Kompetenzen Ihrer Bewerber – ein umfassendes Bild mit allen Erfolgsfaktoren der Ausbildung.

Individuell

Die Kompetenzfeststellung wird maßgeschneidert auf die Anforderungen des Berufsbildes und die individuellen Anforderungen des Unternehmens zugeschnitten.

Dabei können Sie auf einen umfangreichen Testpool mit über 50 verschiedenen Testdimensionen zurückgreifen.

Zielgruppengerecht

Studien zeigen – Bewerber und Azubis wünschen sich eine Erfahrung von Persönlichkeit und fachlichen Kompetenzen.

Die neue Kompetenzfeststellung in Kürze:

- Messung von Leistungsmerkmalen und sozialen Kompetenzen in einem Test
- Zugeschnitten auf berufs- und firmenspezifische Anforderungsprofile
- Auswahl aus über 50 Testskalen
- Auswertung auf Normbasis und Staninen
- Einfach zu interpretierendes Bewerberprofil
- Unternehmensspezifische Normwerte ab dem 2. Testjahr

Erfahren Sie mehr:

[www.testsysteme.de/
kompetenzfeststellung](http://www.testsysteme.de/kompetenzfeststellung)



Treffsicher die passenden Azubis finden!
Das führende Testsystem für erfolgreiches Azubi-Recruiting

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG | Klauberger Straße 1 | 42651 Solingen | Tel.: +49 212 260 498-0 | testsysteme.de

Excel, Englisch, Staplerschein statt iPhone oder Auto

Was Azubis wirklich attraktiv finden

Der Markt wird eng, die Konkurrenz größer. Was nun? Gewinnen wir potentielle Interessenten für unsere Unternehmen zukünftig mit Prämien und Goodies? Oder sind es vielleicht ganz andere Maßnahmen, die die Bewerber locken?

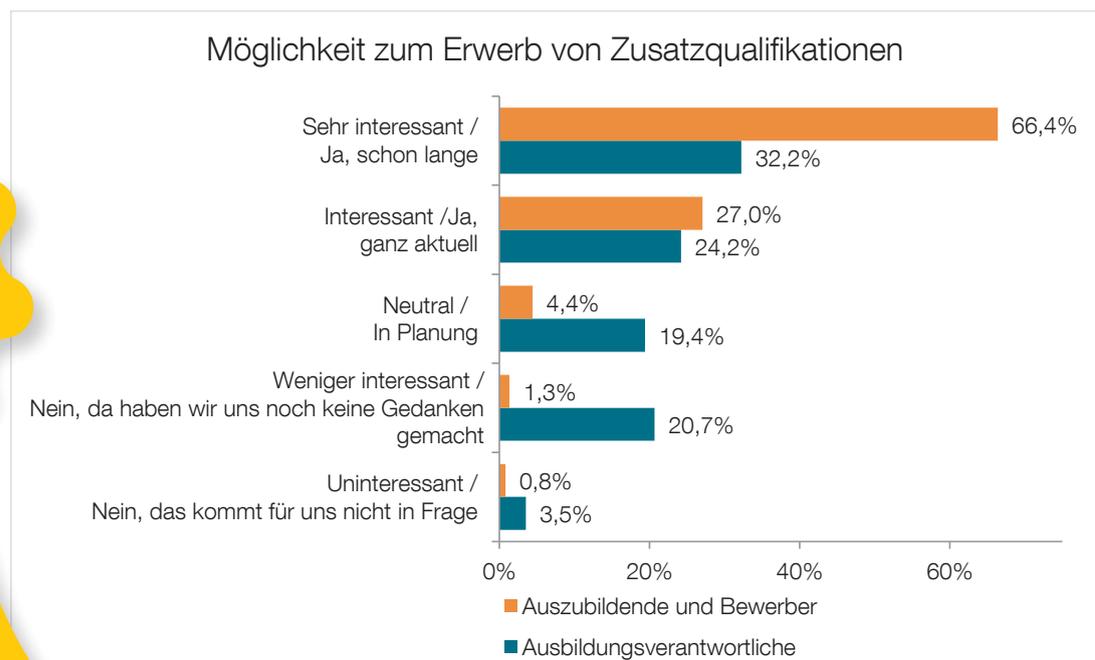
Ein spannendes und zugleich wichtiges Ergebnis der 2015er Studie möchten wir Ihnen auf keinen Fall vorenthalten. Denn bevor Sie zu Prämien greifen, sollten Sie lieber überlegen, welche Art von Zusatzqualifikationen Sie Ihren Azubis schon in der Ausbildung zukommen lassen könnten.

Unglaubliche 93,4 % der Befragten fanden die „Möglichkeit zum Erwerb von Zusatzqualifikationen schon während der Ausbildung“ sehr interessant (66,4 %) oder interessant (27,0 %).

Platz zwei belegte „die Möglichkeit, die Ausbildung zu verkürzen“, Platz drei die „Auslandsaufenthalte“ und erst auf Platz vier kamen „besondere Anreize wie der Dienstwagen auf Zeit“.

Keine klare Präferenz gab es bei der Art der Zusatzqualifikationen. Ob mit IHK Zertifikat oder mehr zur persönlichen Weiterentwicklung – da waren die Meinungen der Befragten sehr unterschiedlich.

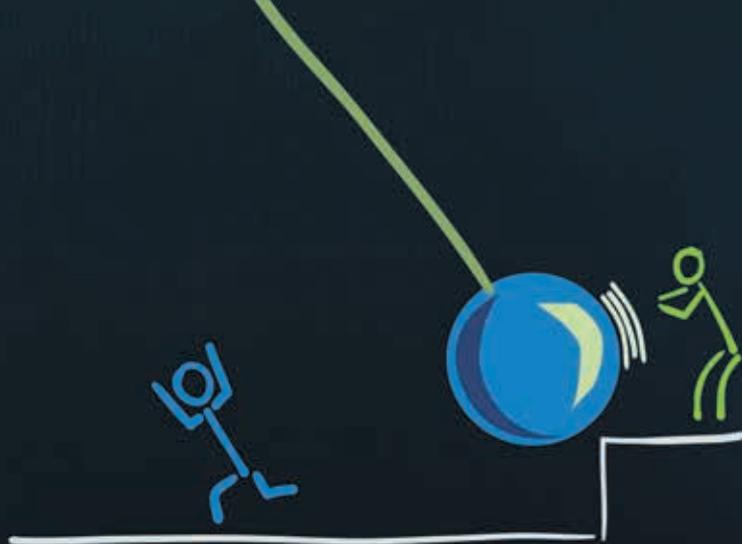
Fazit: Bieten Sie Zusatzqualifikationen an und vor allem, reden und schreiben Sie darüber und nicht erst im Bewerbungsgespräch. Wenn Zusatzqualifikationen als sehr attraktive Maßnahme wahrgenommen werden, sollten Sie diese schon in der Erstkommunikation mit den Bewerbern (Messen, Azubi-Flyern, Stellenanzeigen, Karriereseite) lautstark promoten.



Möglichkeit zum Erwerb von Zusatzqualifikationen während der Ausbildung im Vergleich

Azubi-Recruiting Trends 2017

Wie Unternehmen Bewerber vergraulen



... Wie die Leser meines Blogs wissen, bin ich der festen Überzeugung, dass der Fachkräftemangel in der Regel von Unternehmen hausgemacht ist und eher ein klassischer Fall von Ideenmangel (und dem fehlenden Willen, sich mit zielgenauer Bewerberansprache auseinanderzusetzen). Fachkräfte (von morgen) sind da. Getreu dem Motto „wer nicht wirbt, stirbt“, müssen sie nur umworben und auf das Angebot aufmerksam gemacht werden. Dass das derzeit kaum der Fall ist und oft die Vorstellungen zwischen Bewerbern und Unternehmen beträchtlich auseinanderklaffen, zeigt nun bereits zum fünften Mal die Studie Azubi-Recruiting Trends.

...DAS IDEALE BEWERBUNGS-VERFAHREN

Hier sind die Ergebnisse auf die Frage nach dem idealen Bewerbungsverfahren besonders interessant:

Während das klassische Interview bzw. das Bewerbungsgespräch auf beiden Seiten große Zustimmung erhalten (98 Prozent auf Unternehmens-, 97,4 Prozent auf Bewerberseite), gibt es bei Praktika, Probearbeit und Videointerview starke Differenzen. Es verwundert schon ein wenig, dass diese Formate so wenig Zuspruch auf Personalerseite finden. Ist doch ein Problem auch, dass viele Auszubildende nach kurzer Zeit wieder gekündigt werden. Grund dafür sind die unklaren Berufsvorstellungen. ... Aber das ist natürlich nur ein Aspekt. Denn nichts kann den persönlichen Eindruck ersetzen.

Und wie naheliegend ist es doch, einem Menschen, der im Schnitt mindestens die nächsten drei Jahre bei mir im Unternehmen verbringt (und darüber hinaus, schließlich bildet man nicht nur um der Ausbildung Willen aus, sondern um mit auf Unternehmensbedürfnisse und Unternehmenskultur passenden Bewerbern sorgenfrei in eine rosige Zukunft zu blicken), schon vorab möglichst konkrete Einblicke ins Unternehmen, seine Kultur, seine Mitarbeiter und natürlich den Arbeitsplatz zu geben. Berufsorientierung ist Aufgabe der Unternehmen!

Umso mehr verwundert es da, dass nur 30,8 Prozent der Unternehmen bspw. Probearbeiten bevorzugen oder 50,8 Prozent Praktika. Im Vergleich: Für 71,1 respektive 74,5 Prozent der Azubi-Bewerber stellen diese Instrumente ideale Formen dar, das Unternehmen kennen zu lernen. **Auch die Videobewerbung ist zeitgemäßer**, vermittelt mehr von der Persönlichkeit des Bewerbers und ist in vielen Fällen aussagekräftiger als ein **austauschbares Anschreiben**.

...FAZIT:

Auch die Azubi-Recruiting Trends 2017 zeigen einmal mehr, dass das, was wir als Fachkräftemangel empfinden, auf Ideenmangel bzw. **mangelnde Wertschätzung gegenüber dem Bewerber** zurückzuführen ist. Eine Kreuzfahrt zu verschenken, um Bewerber zu erreichen, mag medial wirksam sein, ist aber keinesfalls nachhaltig. Wichtiger ist es, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu kennen und das **Ausbildungsmarketing** darauf auszurichten. Dann klappt's auch mit dem Bewerber...

Den ganzen sehr lesenswerten Beitrag finden Sie unter

<http://personalmarketing2null.de/2017/06/azubi-recruiting-trends-2017/>



„Henner Knabenreich steht für Personalmarketing der ersten Stunde. Kein Personal kommt an pm2null vorbei. Keine seriöse Agentur arbeitet ohne seine Impulse – Henner steht für Personalmarketing wie der Wein für Frankreich.“

Jakob Osman, Junges Herz

Studie Azubi-Recruiting-Trends 2017

Branchenedition Public Sector

Ein Kommentar von Marco Weißer

Der öffentliche Dienst genießt seit jeher einen umstrittenen und häufig auch ambivalenten Ruf als Arbeitgeber. **Auf der einen Seite** wird er hoch gelobt, insbesondere von denen, die das Thema „Sicherheit am Arbeitsplatz“ favorisieren. **Auf der anderen Seite** ist er auch auf einem Niveau von Stammtisch und Bild-Zeitung verrufen, die mit einer Stimme „verlässlich wissen“, dass die Beamten alle viel zu teuer sind, nicht arbeiten und die „Träger des Staates sind, einer Träger als der andere“; obwohl die recherchierten Fakten häufig auf einer völlig eklektischen Datengrundlage basieren. Bei der Gelegenheit sei darauf hingewiesen, dass die Anzahl der Beamten im Verhältnis zu den Gesamtbediensteten im öffentlichen Sektor die mit Abstand kleinste Gruppe darstellt.

Die Wahrheit liegt, wie so häufig, irgendwo in der Mitte.

Einerseits finde ich, kann nicht alles und jeder Zustand im öffentlichen Dienst gerechtfertigt werden mit einem sicheren Arbeitsplatz und einer Lebenszeitverbeamtung. Denn was nutzt dies alles, wenn – wie in einem aktuellen Artikel des SPIEGEL gesagt wird – jede Kreisstraße in Deutschland moderner ist als die Büroausstattung in der Justizverwaltung. **Wer um alles in der Welt will dort arbeiten?**

Hinzu kommt die in vielen Landes- und Bundesverwaltungen (insbesondere Ministerialverwaltungen) aufgeblähte Hierarchie, die jegliches kreative und innovative Gedankengut im Keim erstickt. Karrierewege sind dort oft lang

und häufig gibt es keine individualisierten Zukunftsplanungen für die jungen Menschen. Und wenn es einen Unterschied zwischen dem gibt, was eine Behörde sagt, für junge Menschen sein zu wollen und dem Zustand, wie es tatsächlich ist, dann wird dieses inkongruente und unauthentische Verhalten sehr schnell und gnadenlos über Arbeitgeberbewertungsplattformen wie z. B. kununu oder auch direkt bei Whats-App und facebook abgestraft.

Andererseits ist es im Rahmen der wissenschaftlich bestätigten Schwarmintelligenz natürlich einfach, mit einer Mehrheit (die Nicht-Beamten) auf eine wie auch immer geartete Minderheit (die Beamten) verbal einzuschlagen, vereint in der Gewissheit, dass – wenn



Marco Weißer

- ❖ Seit 20 Jahren erfolgreicher Ausbilder, seit über 9 Jahren Ausbildungsleiter im Bereich Public Sector und auch Seminarleiter im Ausbildungsbereich.
- ❖ Inhaber und Geschäftsführer von **effico – Institut für Aus- und Fortbildung**. Er führt freiberuflich Schulungen mit Ausbildern zu unterschiedlichsten Themen im deutschsprachigen Raum durch. Das Institut beschäftigt sich mit Fragen rund um die Ausbildung, von A wie Akquise bis Z wie Zusage und richtet sich sowohl an Privatpersonen als auch an Institutionen, Betriebe, Firmen.

www.effico.de

alle es denken – doch wohl auch richtig sein muss, dass der ganze Staatsapparat einmal gründlich modernisiert werden müsste und keiner richtig arbeitet. Leider liefern aktuelle Pannen (z. B. beim Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, bei der Bundeswehr und jüngst auch bei der Polizei in Hessen) geradezu „Steilflanken“ für die Boulevard-Blätter. **Will ein junger Mensch in einem solchen (Saft-) Laden arbeiten?**

Dass die Fehlerquote letztlich gar nicht so hoch ist und dies natürlich medial hochstilisierte Skandale sind, hinterfragt keiner. Im Vergleich zu vorsätzlich getäuschem Verbrauchertrauen (Stichwort: manipulierte Abgaswerte) werden Fehler im öffentlichen Sektor viel „größer gemacht“; vielleicht, weil es Steuergelder und somit öffentliches Geld der Bürgerinnen und Bürger ist.

Was machen wir nun mit den zwei diametral entgegengesetzten Ansichten zum Arbeitgeber öffentlicher Dienst? Wie kann sich eine öffentliche Institution auf die Erwartungen (Wünsche, Ziele, Bedürfnisse) der jungen Generation, unabhängig ob sie X, Y oder Z heißt, einstellen? Welche Dinge ändern sich im Rahmen von Bewerbungsverfahren und worauf sollten öffentliche Arbeitgeber zunehmend achten?

Aus eigener beruflicher Erfahrung und langjähriger Seminartätigkeit stelle ich fest, dass sich in den letzten 20 Jahren viel verändert hat. Kurt Tucholsky soll einmal gesagt haben: *„Lass Dir von niemandem imponieren, der dir erzählt ´das mache ich schon 20 Jahre lang so´, man kann eine Sache auch 20 Jahre lang falsch machen.“* Da ist vielleicht etwas dran.

Wir schimpfen auf die junge Generation, aber das hat Sokrates schon vor vielen hundert Jahren gemacht. Die Rockband „Fury in the slaughterhouse“ besingt in einem Lied das Dilemma, dass jede Generation ihre eigenen Krankheiten hat (*„Every generation got it´s own di-*

sease“) – und so wird es vermutlich immer sein.

Wie gehen wir damit um? Brauchen wir Ratgeber, wie sich aufgrund des wandelnden Arbeitgebermarktes zum Arbeitnehmermarkt die Vorstellungsgespräche verändern (Stichwort: *Die Bewerbung beim Bewerber!*)? Ich glaube schon, dass es ein Stück weit in die Richtung geht.

Vor drei Jahren sitzt ein 15-jähriger Schüler bei uns im Vorstellungsgespräch und ich frage ihn, ob er sich noch in anderen Verwaltungen beworben hat. Er sagt: *„Ja, ich habe sogar eine Zusage beim Landesamt für Finanzen in Koblenz!“* Daraufhin frage ich mit dem Hinweis, dass er mir diese Frage nicht beantworten muss: *„Warum haben Sie sich noch bei uns beworben?“*. Eine kurze und nicht zögerliche Antwort folgt wie einstudiert, aber dennoch völlig authentisch und total sympathisch: *„Ei ich wollte mal schauen, was Sie hier so zu bieten haben!!!!“*

Ich war sprachlos, und alle anderen, die bei dem Gespräch dabei waren, auch. Wenn ich an meine Bewerbungszeit zu Beginn der 90er Jahre zurückdenke, dann hätte ich so etwas 1. nicht gedacht und 2., selbst wenn ich es gedacht hätte, dann hätte ich es niemals gesagt bzw. gefragt. Dafür hätte ich zuviel Respekt gehabt bzw. hätte ich es als unverschämt angesehen. Heute ist es vielleicht normal. So verändern sich Werte und auch Bewertungen.

Und so war ich um eine praktische Erfahrung reicher, dass sich tatsächlich etwas auf dem Arbeitsmarkt tut. Damit wir als Personalleiter aber einen Anhaltspunkt haben, wie wir mit den oben genannten und vielen anderen Fragen in der Praxis umgehen sollen, scheint die vom Behörden-Spiegel mit der Firma u-form Testsysteme durchgeführte Studie interessante Hinweise zu liefern. In der Studie wurden Fragen zu verschiedenen Aspekten der Rekrutierung gestellt. Ich habe mir die Studienergebnisse einmal angesehen

und mit der „Praxis-Brille“ betrachtet. Dabei habe ich die Aspekte, die erwähnenswert sind, nachfolgend dargestellt. Vielleicht können meine Hinweise den Praktikern im öffentlichen Sektor eine Hilfe sein, mit dem eigenen Verwaltungsschiff sicherer durch das „Rekrutierungsmeer“ zu navigieren und gleichzeitig auch zu erkennen, wo es Riffe und Eisberge gibt, die man tunlichst umschiffen sollte, wenn man nicht auf Grund laufen will.

Da auf der einen Seite Bewerber und Azubis (Anzahl 950) befragt wurden und auf der anderen Seite auch Ausbilder (Anzahl 527), konnten somit beide Seiten einer Medaille betrachtet werden. Wissenschaftliche Begleitung erfuhr die Studie durch Prof. Dr. Christoph Beck, Hochschule Koblenz.



Studie Azubi-Recruiting Trends 2017

Ein Kommentar von
Marco Weißer

Den kompletten Kommentar von Marco Weißer erhalten Sie mit der **Branchenedition Public Sector** – den spannendsten Ergebnissen aus dem Öffentlichen Dienst.

Bestellung unter:

www.testsysteme.de/studie



**MUSS ES
IMMER
DIGITAL
SEIN?**

Zum Sinn und Unsinn von digitalen Bildungsmedien

Wussten Sie, dass der Mensch täglich rund **20.000 Entscheidungen** trifft? Laut Verhaltensforschern passiert das meistens blitzschnell. Wir sind so sehr geübt darin, uns schnell zu entscheiden, dass wir manchmal den Schritt zurück vergessen. Es würde uns gerade in der Ausbildung gut tun, bei bestimmten Themen nochmal den Schritt zurück zu machen und sich zu fragen: Macht das alles denn überhaupt so Sinn?

Nehmen Sie das Beispiel E-Learning: Die Azubi-Recruiting-Trends 2017 haben gezeigt, dass die Auszubildenden das Thema als wichtig ansehen, Ausbilder empfinden das ebenso. Aber **45,2 %** der befragten Ausbildungsbetriebe setzen – **obwohl sie dem Thema eine wichtige Bedeutung zumessen** – noch keine E-Learning-Medien ein.

Wenn Sie auch zu fast der Hälfte der Ausbilder gehören, die jetzt einen deutlichen Entscheidungs-

druck zur **digitalen Transformation** im Rücken spüren, dann habe ich eine gute Nachricht für Sie: Es muss nicht immer digital sein. Auch hier gilt, dass Sie nur da anpacken sollten, wo es sich auch lohnt.

Manche werden jetzt entgegenen, dass kein Weg an E-Learning vorbei geht. Das Smartphone scheint fast in den Händen der Zielgruppe festgewachsen. Sie hören Musik per App, sie kommunizieren per App, also lernen sie selbstverständlich auch per App? So einfach ist es nicht.

Einmal Sicherheit auf die Hand bitte.

Die Kinder-Medien-Studie 2017 stellt fest: 72 Prozent der deutschen Kinder zwischen 4 und 13 Jahren lesen **mehrmals die Woche Printprodukte** und wachsen damit auf. Die heranwachsenden Digital Natives haben

sich trotz der intensiven Nutzung der neuen Medien also ganz und gar nicht vom Klassiker verabschiedet. Das bestätigt auch die Studie „Jugend, Information, Media“, die seit fast 20 Jahren keinen Rückgang der Beliebtheit oder Nutzung von Büchern feststellt. Im Gegenteil: Printprodukte sind gerade bei Lernenden beliebt. Warum? Weil sie nach wie vor als vertrauenswürdigstes Medium gelten. Oder hätten Sie gedacht, dass in der Gruppe der 12- bis 19-Jährigen **Printmedien die größte Glaubwürdigkeit** bei Widersprüchen mit anderen Informationsquellen genießen? Wer im Internetzeitalter aufgewachsen ist lernt eben, dass viele frei zugängliche Informationen mit Vorsicht zu genießen sind.

Das Buch mag zwar „uncool“ sein, aber es ist immer noch das Medium der Wahl, wenn es darum geht, Auszubildenden **Sicherheit zu geben** und **Prüfungsangst abzubauen**. Es eignet sich also vor allem für nervö-

se und unsichere Azubis, die wenig Selbstsicherheit verspüren, nach Struktur suchen und Ungewissheit vermeiden wollen. Darüber hinaus ist auch das **haptische Feedback** vielen Menschen wichtig: Bei einem Buch „hat man etwas in der Hand“.

Der Klassiker zum Mitnehmen.

Manche Auszubildende haben wiederum andere Sorgen: Das Wissen bleibt einfach nicht im Kopf hängen. Wer mehrere Wiederholungen braucht, bis das Wissen wirklich sitzt, setzt seit jeher auf **Lernkarten**. Schon unsere Eltern haben in der Schule Vokabelkarten geschrieben und unsere Enkelkinder werden vermutlich ebenso welche schreiben. Und diese so altmodische Idee erlebt heute eine Renaissance. Heute heißt das „Mikrolernen“. Dahinter verbirgt sich das Prinzip, in kleinen Einheiten und kurzen Schritten zu lernen.

Gerade der heutigen Generation mit ihren **kurzen Aufmerksamkeitsspannen** kommt diese Art des Lernens entgegen. Besonders toll: Der **Azubi entscheidet**, ob er die digitale Variante auf dem Handy für unterwegs bevorzugt oder die gute alte Papierlernkarte nutzt, die auch haptisches Feedback liefert. Beides funktioniert.

Faul zum Ziel?

Ich kann mich noch gut an die Begeisterungstürme erinnern, als der Lehrer einen TV-Wagen ins Klassenzimmer gerollt hat: Die Schüler hat es gefreut und der Lehrer hatte weniger Arbeit. Auch Sie als Ausbilder können eine ganze Menge **Zeit sparen**, wenn Sie Ihre Azubis **in effektiven Selbstlernphasen** mit



Lernvideos und Tutorials individuell lernen lassen. Das funktioniert hervorragend: Ihre Auszubildenden nutzen doch auch YouTube und Co. in ihrer Freizeit, um einen schweren Endgegner zu besiegen oder um leckeres Essen nachzukochen.

Die große Stärke ist die individuelle Komponente: Das **Lerntempo** und **die Themenauswahl** können von den Lernenden **selbst bestimmt werden**. Das heißt nicht, dass Sie jetzt nur noch auf Videos setzen sollten. Sie sind aber eine bärenstarke Ergänzung, um **gezielt individuelle Schwächen** auszubügeln und den Lernenden **verständliche Erklärungsansätze** zu liefern.

Sinn und Zweck

Unterschiedliche Medienformen haben unterschiedliche Stärken? Da habe ich Ihnen gewiss nichts

Neues erzählt. Trotzdem sind viele Menschen überrascht, wenn man ihnen erzählt, dass auch vermeintlich alte Medien nicht nur breite Anwendungsfelder haben, sondern sogar echte Vorteile gegenüber den neuen Medien ausspielen können. Überlegen Sie, wo sich die Stärken der digitalen Welt wirklich sinnvoll einsetzen lassen – und wo eben nicht. Denn eins ist klar: Am Ende ist entscheidend, was wirklich in den Köpfen Ihrer Azubis ankommt.



Fabian Geisbüsch ist Vertriebsleiter des U-Form Verlages.

Seit über 10 Jahren berät er Privatkunden und Ausbildungsunternehmen in der Prüfungsvorbereitung für kaufmännische Ausbildungsberufe.

www.u-form.de

NOCH MEHR GEFÄLLIG?

NEUORDNUNG EINZELHANDELSBERUFE



Zum 01.08.2017 ist die Neuordnung der Einzelhandelsberufe in Kraft getreten. Was sich geändert hat, wann es die ersten Prüfungen nach neuer AO gibt und Informationen zur passenden Prüfungsvorbereitung finden Sie auf unserer neuen Seite u-form.de/neuordnung

ORGANISATIONSTALENTE ERKENNEN



Mit dem Online-Postkorb „Azubi-Box“ erfassen Sie die analytische Kompetenz, die Planungskompetenz sowie die Prioritätensetzung und das Entscheidungsverhalten Ihrer Bewerber. Überzeugen Sie sich von der handlungsorientierten Aufgabenstellung und der einfachen Anwendung.

Unter testsysteme.de/action können Sie eine kostenlose Demo-Version anfordern.

DIE AZUBI-RECRUITING TRENDS LIVE UND IN FARBE

Lesen ist schön, aber hören und sehen macht noch mehr Spaß? Dann schauen Sie doch mal, wo Sie uns und die Azubi-Recruiting Trends live und in Farbe erleben können. Oder buchen Sie einen Workshop oder Vortrag mit uns.



Unter felicia-ullrich.de finden Sie alle aktuellen Termine und Informationen zu unseren Vorträgen und Workshops.

GANZ SICHER NICHTS VERGESSEN MIT DEM RUNDUM-SORGLOS-PAKETEN

Mit den Rundum-Sorglos-Paketen von U-Form vergessen Sie und Ihre Azubis im doppelten Sinne nichts. Die Pakete sind so gepackt, dass alles Wichtige für eine erfolgreiche Prüfungsvorbereitung drin steckt. Und mit den original IHK-Prüfungen, den Prüfungstrainern oder Lernkarten bleibt auch das Wissen garantiert hängen.

Alle Pakete finden Sie unter u-form-shop.de

TESTVERFAHREN KOSTENLOS TESTEN



Allen Ausbildungsunternehmen bieten wir die Möglichkeit, unsere Testverfahren – ob neu oder bewährt – in der Onlineversion kostenlos auszuprobieren und kennenzulernen. Überzeugen Sie sich persönlich davon, wie praxisnah und aktuell unsere Testverfahren sind und wie einfach sich das Online-Testsystem opta3 bedienen lässt.

Unter testsysteme.de/action können Sie einen kostenlosen Demo-Account anfordern.

IMMER UP TO DATE MIT UNSEREM „UPDATE“

Jeden Monat spannende Informationen rund um die Themen Ausbildung und Azubi-Recruiting bietet Ihnen unser Newsletter „update“. Holen Sie sich interessante Studien, lebendige Kommentare und Interviewpartner, die wirklich etwas zu sagen haben direkt auf Ihr Handy oder Ihren Computer.



Unter testsysteme.de können Sie sich kostenlos registrieren.



DIE A-RECRUITER TAGE WERDEN 10 – SEIEN SIE DABEI!

Sie wünschen sich intensiven Austausch rund um das Thema Azubi-Recruiting? Dazu spannende Workshops und Vorträge, ein besonderes Ambiente und viel Spaß dabei. Dann werden Sie Teil der A-Recruiter Tage 2018. Zum 10-jährigen Jubiläum kehren wir zurück nach Solingen an einen zuckersüßen Tagungsort. Lassen Sie sich überraschen.

Unter testsysteme.de/arecruiterstage2018 können Sie sich jetzt unverbindlich vorregistrieren.

