

DIE RICHTIGEN KANÄLE BESPIELEN

Sinkende Bewerberzahlen, konkurrierende Kurzzeitstudiengänge und Konzerne als Mitbewerber um die besten Köpfe: Wie mittelständische Unternehmen dennoch bei potenziellen Azubi-Bewerbern punkten können.

Wie können mittelständische Ausbildungsbetriebe im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter von morgen mithalten? Dazu müssen sie stärker als bisher die Vorstellungen und Erwartungen von potenziellen Azubis in den Blick nehmen und auf den veränderten Ausbildungsmarkt reagieren. Die gemeinsame Studie „Azubi-Recruitingtrends 2014“ von U-Form Testsysteme und HSBA Hamburg School of Business Administration zeigt: Die Bittsteller-Bewerber von einst sind aufgrund der veränderten Lage auf dem Ausbildungsmarkt selbstbewusster geworden.

Derzeit sehen sich 69 Prozent der befragten Azubis „auf Augenhöhe“ mit den Ausbildungsbetrieben. 56 Prozent von ihnen streben nach Spaß und Erfüllung im Beruf sowie nach einer Tätigkeit, die ihren Wertvorstellungen entspricht. Der Hintergrund für gestiegenes Selbstbewusstsein und Sinnhung: Azubis haben heute die Wahl. Die Hälfte der befragten Azubi-Teilnehmer bekamen schon einen Ausbildungsplatz angeboten, immerhin 44 Prozent gleich mehrere (durchschnittlich drei Angebote). Auf diese Veränderungen müssen sich Ausbildungsbetriebe einstellen – und an vier Hebeln ansetzen: Themenwahl, Sprache und Stil, Kanäle und Prozesse.

Einblicke in den Arbeitsalltag

Mittelständische Betriebe konzentrieren sich in ihrer Azubi-Kommunikation derzeit noch zu stark auf die eigenen Erwartungen und Ansprüche an potenzielle Auszubildende, anstatt diese zu umwerben. Stärker als früher müssen Unternehmen ihr Ausbildungsangebot den zunehmend selbstbewussten Kunden verkaufen. Mittelständische Betriebe sollten dabei nicht den Fehler der Großunternehmen wiederholen und mit den seit 20 Jahren etablierten Karrierefloskeln argumentieren. Stattdessen sollten sie sich auf Fragen konzentrieren, die Azubis tatsächlich bewegen: Was mache ich in meinem Ausbildungsberuf eigentlich den ganzen Tag? Mit welchen Menschen werde ich zusammenarbeiten?

Glaubwürdige Einblicke in den Arbeitsalltag und in die Teams spielen für die Azubi-Kommunikation eine Schlüsselrolle. Die meisten Azubis suchen nicht vorrangig Karriere oder Geld in der Ausbildung, sondern Sinn. Sinn entsteht zum Beispiel durch das, was Auszubildende während ihrer Ausbildung tun. In Deutschland gibt es derzeit rund 330 anerkannte Ausbildungsberufe. Längst nicht alle sind Schülern bekannt. Mittelständische Betriebe müssen Bewerbern deshalb zum Beispiel erst einmal erklären, worin die Aufgabe eines Zerspanungsmechanikers genau besteht. Ausbildungsbetriebe sollten zusätzlich

STUDIE „AZUBI-RECRUITINGTRENDS 2014“

Eine kostenlose Zusammenfassung der Studie kann per E-Mail unter info@testsysteme.de (Betreff „Azubi-Recruitingtrends“) bestellt werden.



Azubis sind nicht länger Bittsteller, sie haben heute die Wahl. Anders als früher müssen die Unternehmen sich und ihr Ausbildungsangebot daher den zunehmend selbstbewussten jungen Menschen verkaufen.

vermitteln, warum das, was sie tun, „Sinn macht“. Für ein Maschinenbauunternehmen ist das auf den ersten Blick schwierig. Richtet es aber die Aufmerksamkeit potenzieller Bewerber auf die Frage, was mit den Maschinen alles hergestellt wird, gibt es durchaus packende Geschichten dazu.

Zukunftsperspektiven eröffnen

Azubi-Bewerber interessieren sich zudem dafür, was nach der Ausbildung passiert: Übernahmekancen, Aussichten auf dem Arbeitsmarkt sowie Weiterbildungsperspektiven. Diese Aspekte der Attraktivität von Ausbildungsbetrieben werden von Azubi-Bewerbern deutlich stärker gewichtet als in der aktuellen Azubi-Kommunikation von Ausbildungsbetrieben. Wenn mittelständische Betriebe ihre Azubis zum Beispiel bei guten Leistungen übernehmen, sollten sie das möglichen Bewerbern unbedingt mitteilen – ebenso wenn für bestimmte Ausbildungsberufe langfristig gute Berufsperspektiven zu erwarten sind.

Zielgruppengerechte Sprache

Die Sprache in Stellenanzeigen für Azubis ist oftmals nicht zielgruppengerecht. Schüler sind keine Fachkräfte oder Hochschulabsolventen. Begriffe, die ihrem Ausbildungsniveau oder ihrer Lebenswirklichkeit nicht entsprechen, verstehen sie nicht. Wie alle Menschen schätzen



auch angehende Azubis eine Ansprache auf Augenhöhe. Fachchinesisch wirkt arrogant. Realschüler und Abiturienten werden die „ophthalmologische Diagnose- und Operationstechnologie“ in der Anzeige eines Herstellers medizinischer Geräte kaum mit „Augenheilkunde“ in Verbindung bringen. Selbst gängige Begriffe der Arbeitswelt wie die „übertarifliche Bezahlung“ als Gehaltsperspektive entsprechen nicht der Lebenswirklichkeit von unter 20-Jährigen.

Am sichersten treffen Gleichaltrige den richtigen Ton. Es ist daher eine gute Idee, Anzeigen oder Texte für die Karrierewebsite durch die Azubis des Betriebs geglesen und diese möglichst oft selbst und weitgehend unzensiert über ihre Ausbildung sprechen zu lassen. Die Kommunikation von Azubis in Richtung Azubi-Bewerber wirkt außerdem besonders glaubwürdig – egal, ob als Video-Testimonial auf der Karrierewebsite, in Anzeigen oder beim Bewerbertag im Unternehmen.

Anzeige, Homepage, Facebook

Unternehmen fragen sich oft, auf welchen Kanälen sie mögliche Azubis am besten erreichen. Die Antwort auf diese Frage muss sich vor allem nach den Kommunikationsgewohnheiten angehender Azubis richten. Diese nutzen aktuell für die Suche nach Ausbildungsangeboten besonders intensiv Karriere- und Ausbildungsseiten der Unternehmen im Internet, Angebote der Bundesagentur für Arbeit sowie Ratschläge von Eltern und Lehrern. Social-Media-Angebote wie Facebook spielen hier kaum eine Rolle. Die Mühe können sich mittelständische Betriebe also sparen.

Selbst kleinere Betriebe mit einem kontinuierlichen Bedarf an mehreren Auszubildenden sollten dagegen ernsthaft über Azubi-Seiten auf der eigenen Website nachdenken, sie aktuell halten und dort möglichst die eigenen Azubis zu Wort kommen lassen. Azubi-Bewerber sind es als Konsumenten gewöhnt, selbst lokale Angebote im Internet zu suchen. Dort werden sie in vielen Fällen auch ihre Suche nach Ausbildungsbetrieben vor Ort beginnen. Solche Seiten sind zudem eine prima Projektaufgabe für die eigenen Azubis, die häufig ein besonderes

Faible fürs Internet mitbringen. Mittelständische Betriebe sollten zudem Eltern und Lehrer gezielt ansprechen, die nach wie vor erheblich auf die Berufswahl von Schülern Einfluss nehmen, zum Beispiel durch Tage der offenen Tür für Eltern.

Bewerbungsprozess

Zum Aufbau eines guten Rufs als Ausbildungsbetrieb gehören an den Bewerbern orientierte Bewerbungsverfahren. Wie ein mittelständischer Betrieb mit seinen Azubi-Bewerbern umgeht, spricht sich vor Ort schnell herum. Das gilt auch für abgelehnte Bewerber. Diese erzählen Gleichaltrigen, Eltern und Verwandten von ihren Erfahrungen, die wiederum anderen Menschen davon berichten. Gerade auf dem für den Mittelstand unverzichtbaren lokalen Ausbildungsmarkt entsteht so im Schneeballsystem relativ schnell ein negativer Ruf, positive Erfahrungen pflanzen sich genauso fort.

Idealerweise erzählen Bewerber nach der Absage solche Geschichten: „Das war ein sehr netter Betrieb mit tollen Arbeitsbedingungen, aber leider haben die mich nicht genommen.“ Die Verantwortlichen in Ausbildungsbetrieben sollten sich bei allem, was sie tun, in die Lage der Azubi-Bewerber versetzen. Azubis möchten ihnen auf Augenhöhe begegnen. Oft senden die kleinen Dinge das entscheidende Signal aus, wie etwa die während des Bewerbungsgesprächs angebotenen frischen Brötchen. Angehende Azubis mögen es zum Beispiel auch, wenn man ihnen eine Visitenkarte überreicht. Sie wollen einfach ernst genommen werden.



AUTORIN
FELICIA ULLRICH
Geschäftsführerin,
U-Form Testsysteme,
Solingen
f.ullrich@
testsysteme.de

abil-
markt
st von
arker
ungs-
bei
ern
erufe

rup-
nen.
heit
ätzen