

Das Magazin für erfolgreiches Azubi-Recruiting



Von den Besten lernen!

Wie Sie den Nachwuchs
für Ihre Ausbildung begeistern.



04

Warum wir uns von Glaubenssätzen im Recruiting verabschieden sollten.



22

Es lohnt sich, auch kurzfristig neue Auszubildende zu rekrutieren.



36

Auszubildende nicht nur finden, sondern ans Unternehmen binden.

INHALT



04

Raus aus dem Hamsterrad!

Warum wir uns von Glaubenssätzen im Recruiting verabschieden sollten.



08

GOOGLE FOR JOBS Da werden Sie gefunden



10

Google Ads

Eine Alternative zur organischen Anzeige von Ausbildungsplatzangeboten



14

Reagieren und Ausprobieren

Worauf es im Öffentlichen Dienst beim Azubi-Marketing und -Recruiting ankommt.



17

Azubi-Recruiting muss nicht teuer sein

Fünf kostengünstige Recruiting-Maßnahmen



18

Ausbildungsmarketing ≠ Imagewerbung

Als Ausbildungsbetrieb sollte man ein Interesse daran haben, potenzielle Bewerber auch umfassend zu informieren.



22

Es lohnt sich, auch kurzfristig neue Auszubildende zu rekrutieren.



25

10 Tipps für eine gute Ausbildung



26

Bewerbungshürde senken

So können Sie im Vorfeld ein neutrales Bild eines jungen Menschen bekommen.



30

Persönliche und soziale Kompetenzen werden immer wichtiger.



32

„Überzeugt hat mich die einfache Handhabung“

Warum JAB Anstoetz den Azubi-Navigator implementiert hat.



34

DREI MAL FÜNF FRISCHE IDEEN für die Recruiting-Klassiker: Bewerben, Einladen und Jobinterview



36

Auszubildende nicht nur finden, sondern ans Unternehmen binden.



38

„Ausbilder, spricht mehr mit euren Azubis! Sie werden es euch danken.“



40

Jungen Geflüchteten sichere Perspektiven schaffen



42

Teach First Deutschland

Wie es Fellows wie Robert Krieger gelingt, Schüler für Berufsorientierung und Englisch zu begeistern.

BILDNACHWEIS

Titelbild: © jacoblund – istockphoto
3 © u-form Testsysteme
4 © Stockdonkey – shutterstock
6 © Grace Europe Holding GmbH
7 © Ryan McGuire – gratisography
8 © zakokor – Adobe Stock
8 © u-form Testsysteme
10 © Deagreez – istockphoto
11 © Hanseranking GmbH
12 © Hanseranking GmbH
14 © amino2003 – Adobe Stock
15 © Deutsche Rentenversicherung
16 © Techniker Krankenkasse
17 © Barbara Pheby – Adobe Stock

18 © Trueffelpix – Adobe Stock
20 © Gauselmann AG
21 © U-Form Verlag
23 © PanuddaN – istockphoto
23 © Provinzial Rheinland
25 © D-Krab – shutterstock
25 © Albrecht Bühler
26 © Dooder – shutterstock
28 © Uwe Birk
29 © Eric Isselée – Adobe Stock
30 © Good_Stock – shutterstock
31 © Heraeus Holding GmbH
32 © JAB Anstoetz Gruppe
33 © Stokkete – shutterstock

35 © anna1311 – istockphoto
35 © Jörg Buckmann
36 © VHV Gruppe
37 © VHV Gruppe
38 © ShpilbergStudios – Adobe Stock
39 © AUBI-plus GmbH
39 © AUBI-plus GmbH
40 © Cienpies Design – shutterstock
40 © Sara Ben Mansour
42 © Teach First Deutschland
43 © Teach First Deutschland
44 © u-form Testsysteme

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,



das galt schon in der Schule: Wenn abgucken, dann bei den Richtigen. In Latein saß hinter mir unser Klassenprimus, der mich glücklicherweise auch gut leiden mochte. Ohne ihn, seine geflüsterten Übersetzungen

und die Taubheit der Lateinlehrerin hätte ich das kleine Latinum niemals geschafft. Der Sinn, eine tote Sprache zu lernen, ist mir bis heute verborgen geblieben. Hätte ich alternativ auf die Klausuren meines Sitznachbarn geschickt, wäre das Latinum in weite Ferne gerückt. Er hat erst ein Jahr nach mir Abitur gemacht.

Eine der Regeln des Design Thinkings, einer Methode zur agilen Produktentwicklung, lautet „Build on the ideas of others“. Auf den Ideen anderer aufzubauen beutet aber nicht, sie eins zu eins abzukupfern. Aufbauen heißt, die Idee als Fundament zu nehmen, aber dann etwas Eigenes daraus zu machen.

Martin Gaedt beschreibt das in seinem sehr lesenswerten Buch „Rock your Idea“ in etwa so: Nehmen Sie die Zutaten eines Cocktails, lassen Sie eine Zutat weg, ersetzen Sie diese durch eine neue Zutat, schütteln Sie das Ganze und schon haben Sie einen neuen Cocktail. Was mit Cocktails funktioniert, geht auch mit Ideen.

Bei Cocktails und im wahren Leben ist es wichtig, dass es der Zielgruppe auch schmeckt. Ersetzen Sie Zitronensatz durch Rizinusöl, wird der neue Cocktail wahrscheinlich kein Erfolg – außer Ihre Zielgruppe besteht aus Menschen mit Verdauungsstörungen.

Genauso wichtig ist es, nicht irgendwelche Ideen zu nutzen, sondern wirklich gute Ideen. Nur weil es viele machen, muss es nicht richtig sein. Nehmen wir als Beispiel die Stellenanzeigen der Jobbörse der Arbeitsagentur. Immerhin wird die Jobbörse von den Jugendlichen bei der Suche nach Ausbildungsplätzen am zweithäufigsten genutzt. Man könnte erwarten, dass Unternehmen sich da richtig ins Zeug legen. Tun sie aber nicht. Die meisten Anzeigen sind öde und langweilig. Zahlen und Fakten, statt Sinn oder Storytelling. Meist stehen die Anforderungen vor dem, was die Unternehmen bieten – und dabei sieht es oft auch eher mau aus. „Abwechslungsreiche Ausbildungen“ und „faire Ausbildungsvergütungen“ sind nichts als leere Worthülsen und werden kaum auf Begeisterung bei Ihrer Zielgruppe stoßen.

Da den gleichen Typ von Anzeige zu schalten ist schlichtweg falsch und wird nicht besser, nur weil es die anderen auch machen.

Außerdem müssen Sie schlau abkupfern. In Deutsch saß der Klassenprimus links neben mir. Da ich bei der

Kommasetzung immer etwas sparsam war, deutete er mir bei Diktaten durch freundliche Fußtritte an, dass jetzt ein Komma passend wäre. Wir saßen in Viererreihen. Als soziales Wesen gab ich seine Tipps mit gleicher Methode nach rechts an meinen Nachbarn weiter und der verfuhr ebenso. Was sich für meine Deutschnote positiv gestaltete, ging beim Letzten in der Reihe komplett daneben und endete mit einer Fünf (Sie wissen schon, der mit dem Abitur ein Jahr später).

Was war geschehen? Vielleicht ahnen Sie es schon? Er hat die Kommata, ohne nachzudenken, immer an den Stellen gesetzt, an denen ihn die Tritte ereilten – die beim Prozess entstehende Zeitverschiebung der Tritte hatte er nicht bedacht. Da wurde auch mal der Artikel vom Nomen durch ein Komma getrennt – etwas, das so in der deutschen Grammatik nicht vorgesehen ist. Ich habe daraus gelernt, dass auch beim Pfuschen ein Mindestmaß an Intelligenz und Kreativität durchaus dienlich ist.

Wir halten also fest: Machen Sie es nicht so wie die Anderen. Und schauen Sie nur bei den Besten ab – aber dann mit Grips und Kreativität, um eigene neue Ideen daraus zu entwickeln.

Was das alles mit diesem Magazin zu tun hat? Sehr viel! Das steht dieses Jahr unter dem Motto „Von den Besten lernen“. Mit diesem Magazin bieten wir Ihnen Ideen und Ansätze von Ausbildungsverantwortlichen und Profis, die mich begeistert haben und von denen ich eine Menge lernen konnte.

Vielleicht denken Sie jetzt: „Klar, das sind ja überwiegend große Unternehmen mit viel größeren Budgets, da können wir sowieso nicht mithalten.“ Falsch gedacht! Bei der Auswahl der Gesprächspartner und Themen habe ich besonders Wert darauf gelegt, dass es Ideen sind, die keine großen Budgets erfordern oder den Einsatz von teuren Werbeagenturen. Es sind konzeptionelle Ideen, die in Unternehmen fast jeder Größe umgesetzt werden können.

Mein Dank gilt hier genau denen, die sich die Zeit genommen haben, ihre Ideen festzuhalten und davon zu erzählen, damit wir diese an Sie weitergeben können. Meinem Team, ohne das es dieses Magazin in seiner Form niemals geben würde, und an Lars für´s kleine Latinum.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Energie und Kreativität bei der Umsetzung neuer Ideen.

Ihre

Felicia Ullrich

Raus aus dem Hamsterrad!

WARUM WIR UNS VON GLAUBENSSÄTZEN IM RECRUITING VERABSCHIEDEN SOLLTEN.



Ich glaube, dass Ausbildungsplätze heute nicht besetzt werden, liegt nicht nur an den oft beklagten mangelnden Qualifikationen der Bewerber, sondern auch an unseren Recruiting-„Regeln“ oder Glaubenssätzen. Glaubenssätze wie „Rechtschreibfehler im Anschreiben gehen gar nicht“ über „Urlaubsfoto als Bewerbungsfoto, ein Unding“ bis zu „Der hat keine guten Noten in Deutsch und in Mathe, der kommt nicht in die engere Wahl“. Mal ehrlich, was sagen die Rechtschreibfehler im Anschreiben über die Qualifikationen für einen Beruf wie den Chemikanten aus? Eher nichts. Und auch Noten sind alles, aber nicht unbedingt objektiv.

Mit einem Ausbildungsleiter, der genau das erkannt hat, habe ich mich in Worms getroffen und ein spannendes Interview geführt.

Felicia Ullrich: Hallo Herr Kretz, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für ein Interview genommen haben. Mit Ihnen wollte ich das Gespräch unbedingt führen, weil Sie bei einer Ausbildungstagung des Chemieverbands Rheinland-Pfalz sehr offen zugegeben haben, dass auch Sie bis vor einigen Jahren, nach den oben genannten Glaubenssätzen Azubis ausgewählt haben. Wie kam es dazu, dass Sie Ihr Verfahren hinterfragt haben?

Sascha Kretz: Mein Schlüssel-erlebnis war vor drei Jahren. Ich durfte an einer Lehrerkonferenz teilnehmen und habe zum ersten Mal erfahren, wie Schulzeugnisnoten zustande kommen. Es gab ganz unterschiedliche Aussagen der Lehrer wie „Ich gebe in Abschlusszeugnissen grundsätzlich keine Fünfen oder Sechsen, weil ich den Jugendlichen ja nicht die Zukunft verbauen möchte“ oder „Bei mir fließen die Klassenarbeiten in die Zeugnisnote nur zu 25 % ein“.

Das war mein Aha-Erlebnis und ich habe mich gefragt, ob das wirklich die Basis unserer Entscheidungen sein kann, wenn wir eigentlich gar nicht wissen, wie die Noten zustande kommen, wenn jede Schule ihre eigene Bewertungsgrundlage hat und wir eigentlich gar nicht wissen, was dahinter steckt.

Ich habe dann relativ schnell für mich entschieden, dass das keine Entscheidungsbasis sein kann. Und so kam der Stein ins Rollen und wir haben die einzelnen Entscheidungsparameter hinterfragt. Wie ist das mit dem Bewerbungsanschreiben? Haben das die Jugendlichen wirklich selber geschrieben oder vielleicht doch die Eltern?

Wir haben dann entschieden, dass wir aufgrund dieser unsicheren Entscheidungsparameter unseren Bewerberkreis nicht einengen wollen.

Felicia Ullrich: Die nächste Frage liegt jetzt quasi auf der Hand. Wie entscheiden Sie denn heute, wer zu Grace und Ihrer Ausbildung passt und wer nicht?

Sascha Kretz: Wir haben für uns interne Prozessschritte definiert. Wer es über diese „Hürden“ schafft, der passt dann auch zu uns und da ist uns egal, von welcher Schule, mit welchem Schulabschluss, mit welchen Noten er zu uns kommt.

Im ersten Schritt setzen wir einen Online-Test ein, den die Bewerber von zu Hause aus bearbeiten. Erreicht der Bewerber hier das von uns festgelegte Level, laden wir ihn zu einem Interview ein. Erreicht er es nicht, bekommt er eine Absage. Zentral für uns sind für diese Entscheidung die mathematischen Kenntnisse, weil das in unseren Augen ein wichtiger Baustein für jeden Ausbildungsberuf ist. Für die einzelnen Ausbildungsberufe gibt es unterschiedliche Testverfahren mit entsprechenden Schwerpunkten je nach Beruf.

Zum Interview laden wir 5er- oder 6er-Gruppen einen Nachmittag lang ein, wo wir uns ein Bild davon machen, ob die Bewerber zu uns und zu dem gewählten Ausbildungsberuf passen.

Felicia Ullrich: Ganz ehrlich, sind Sie dann wirklich so konsequent und schauen sich die Schulnoten erst nach dem Testverfahren an?

Sascha Kretz: Ich mache es ganz extrem. Ich schaue mir die Bewerbungsunterlagen wirklich erst an dem Tag an, an dem die Bewerber zu uns kommen. Und da sind durchaus auch mal Bewerber dabei, die wir früher auf Basis der Bewerbungsunterlagen abgelehnt hätten. Jetzt sitzt er hier im Interview und überzeugt uns, dass er wirklich zu uns passt. Und auch in der Ausbildung haben wir mit diesen Bewerbern gute Erfahrungen gemacht.

Die Anlaufphase ist bei solchen Azubis manchmal etwas länger und in der Berufsschule brauchen sie oft ein wenig mehr Hilfe. Aber wir arbeiten mit diesen Bewerbern und dann schaffen die das auch. Dafür bekomme ich oft aus den Betrieben sehr positive Rückmeldungen, weil diese Azubis häufig ihre Stärke in der Praxis haben.

Wir übernehmen ca. 95 % unserer Azubis. Natürlich haben wir leider auch den einen oder anderen Kandidaten, der uns nach der Ausbildung verlässt und dann ein Studium beginnt. Das ist der große Vorteil, der schwächeren Schüler. Diese jungen Menschen sind sehr loyal und bleiben uns auch nach der Ausbildung erhalten, weil sie froh sind, dass wir ihnen eine Chance gegeben haben.

Wir stellen bei unserer größten Gruppe, den Chemikanten, sehr differenziert ein. Von dem schulisch etwas schwächeren Kandidaten bis zum Abiturienten, von 16 Jahren bis 25 Jahren. Letztendlich brauchen wir die, die Spaß haben, auch in 15 oder 20 Jahren noch unsere Produktionsprozesse zu steuern. Aber wir brauchen auch die, die zukünftig Führungspositionen übernehmen können.

Felicia Ullrich: Die meisten Jugendlichen haben in ihrem bisherigen Leben wenig Bezüge zu Berufen wie dem Chemikanten. Die beste Möglichkeit herauszufinden, ob dieser Beruf zu mir passt, ist, ihn persönlich zu erleben, zum Beispiel in einem Praktikum. Welche Möglichkeiten bieten Sie hier, Herr Kretz?

Sascha Kretz: Wir bieten vielfältige Möglichkeiten an, bei uns den Beruf in Form eines Praktikums zu erleben. Bei unserer letzten Auswertung vor ein paar Jahren kam heraus, dass 35 % unserer Azubis bei uns auch ein Praktikum gemacht haben.

Fortsetzung →

Fortsetzung

Hatten die Kollegen draußen in der Produktion einen guten Praktikanten, stehen die hinterher gerne mal in meiner Tür und sagen:

„Hey, ich hatte den als Praktikanten, wenn der sich bei uns bewirbt, den kannst Du guten Gewissens einstellen.“

Umgekehrt frage ich auch unsere Azubis, warum sie sich für die Ausbildung bei Grace entschieden haben. Da höre ich oft, dass ihnen das Praktikum bei uns besser gefallen hat als bei anderen Unternehmen und sie deshalb bei uns unterschrieben haben.

Was die Praktika angeht, arbeiten wir eng mit den Schulen in Worms zusammen. Wir haben über die IHK als Träger eine Bildungspartnerschaft ins Leben gerufen, bei der alle weiterbildenden Schulen und die Betriebe an einem Tisch sitzen. Gemeinsam haben wir einen Katalog erarbeitet, sodass die Schulleiter wissen, was die einzelnen Unternehmen an Möglichkeiten zur Berufsorientierung anbieten. Das sind Maßnahmen wie zum Beispiel Betriebsführungen, Praktika, Schulmessen oder Bewerbertrainings.

Dadurch, dass die Schüler heute mehrere Praktika machen müssen, haben wir mehr als ausreichend Bewerber für Praktika. Wenn die Kollegen klar formulieren, dass sie gerade keine Zeit für einen Praktikanten haben, dann verzichten wir lieber auf ein Praktikum, bevor der Schüler nur eine Woche dumm rumsitzt. Denn die Praktikanten,

die wir nehmen, möchten wir auch richtig und gut betreuen.

Felicia Ullrich: Das Finden von Azubis ist ja das Eine. Was tun Sie denn, um die Azubis zwischen Vertragsabschluss und Ausbildungsbeginn schon an Grace zu binden?

Sascha Kretz: Wir halten mit verschiedenen Maßnahmen Kontakt zu den neuen Azubis. Das beginnt im November/Dezember mit der Einstellungsuntersuchung bei unserem Betriebsarzt. Im Februar/März haben wir die Einkleidung, zu der wir die zukünftigen Azubis einladen.

Im Juni haben wir unseren Elternabend, zu dem wir die Eltern und die zukünftigen Azubis zu uns einladen. Dazu laden wir auch sehr großzügig ein. Die zukünftigen Azubis dürfen auch Oma und Opa, Geschwister oder Freund oder Freundin mitbringen und nicht nur die Eltern. Es gibt eine kurze Vorstellung von Grace und wir reden über Ausbildung. Dabei zeige ich auch auf, wo und bei welchen Themen die Berufsschulen einsteigen. Und weil wir ja wissen, Mathematik ist ein wichtiges Thema, bekommen die Jugendlichen von uns ein Mathearbeitsbuch in die Hand gedrückt, das sie bis zum Ausbildungsbeginn bearbeiten können oder sollten.

Dass die Eltern da mit dabei sind, erhöht durchaus die Motivation, dies auch zu tun. Und wir über-

geben die Verantwortung direkt an die Jugendlichen, nach dem Motto „Wenn es in der Berufsschule nicht läuft, ist das erst mal Deine Verantwortung“.

Natürlich gibt es auch einen Rundgang durch die Ausbildungsstätten, sodass die Eltern später auch wissen, wovon ihre Kinder erzählen.

Außerdem gibt es eine Weihnachtskarte und eine Geburtstagskarte, um uns immer wieder in Erinnerung zu bringen.

Felicia Ullrich: Da war schon so viel Spannendes dabei. Gibt es noch einen letzten Tipp, den Sie unseren Lesern gerne mitgeben würden?

Sascha Kretz: Wir müssen uns bewusst machen, dass viele Azubis besonders aus Fehlern lernen. Daher sollten wir gegenüber den Azubis eine höhere Fehlertoleranz entwickeln. Die sollen Fehler machen. Ich erlebe oft Kollegen, die in meinen Augen viel zu früh steuernd eingreifen, wenn etwas schief läuft. Ich sag dann immer „Lass doch mal laufen, auch wenn das heute schief läuft“. Der Azubi wird sehr viel daraus lernen – aber eben nur, wenn wir nicht sofort eingreifen. Natürlich darf es nicht arbeitssicherheitsgefährdend sein!

Felicia Ullrich: Lieber Herr Kretz, herzlichen Dank für dieses sehr spannende Interview.



Sascha Kretz ist seit 2011 Ausbildungsleiter der Grace Europe Holding GmbH und verantwortlich für rund 55 Azubis. Grace bildet in verschiedenen gewerblichen Berufen aus wie Chemikanten/in, Chemielaborant/in, Elektroniker/in für Betriebstechnik, Industriemechaniker/in aber auch Informatik-kaufleute und Industriekaufleute.

Grace ist ein amerikanischer Konzern, der unter anderem Trägermaterial für Katalysatoren herstellt, die zum Beispiel in Raffinerien oder in der Kunststoffgewinnung Verwendung finden. Auch feuchtigkeitsaufnehmende Silicate für Tablettenröhrchen oder Produkte zur Filtration von Bier kommen aus dem Hause Grace.



Es ist Zeit für mehr Zeit

Steigern Sie die Attraktivität und Effizienz Ihrer Auswahlverfahren mit dem Online-Testsystem opta3

- Zeitlich und räumlich flexibles Testen an PCs und Tablets
- Maßgeschneiderte Testverfahren
- Kostenlose Hotline für Sie und Ihre Bewerber
- Umfangreicher Pool an beruflichen und aktuellen Testskalen
- Web-Schnittstellen zu anderen HR-Systemen
- Abrechnung pro Test, keine Vertragsbindung
- Recruitment/Infotainment
- Keine Installations-, Wartungs- oder Updatekosten

Mehr Informationen finden Sie unter

www.testsysteme.de/testsystem



Treffer sicher 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

GOOGLE FOR JOBS

Da werden Sie gefunden



Seit 22.05.2019 gibt es in Deutschland Google for Jobs. Da stellt sich die Frage, ob und wie Sie Google for Jobs für die Gewinnung Ihrer Azubis nutzen können. Unser IT-Geschäftsführer Cornelius Scheffel hat sich hierzu für Sie Gedanken gemacht.

WAS IST EIGENTLICH GOOGLE FOR JOBS?

Google for Jobs ist letztlich „nur“ eine andere Ergebnisdarstellung einer **Suche in Google**, die besonders auf Stellenanzeigen zugeschnitten ist, sodass Ihre Stellenangebote leichter gefunden werden. Die Ergebnisse von Google for Jobs werden sehr präsent unter den Google Anzeigen (Google Ads) und vor den organischen Suchergebnissen angezeigt. Bisher (Stand 8/2019) ist dieser Service kostenlos. Voraussetzung dafür ist, dass Google Ihre Stellenanzeige findet. Findet Google Ihre Anzeige nicht, können Ihre Bewerber Sie auch nicht über Google for Jobs finden.

Um Ihre Stellenanzeigen für Google sichtbar zu machen, müssen Sie die Regeln verstehen, die Google beim Bewerten und Durchsuchen des Internets anwendet. Das ist schon ein bisschen eine geheime Wissenschaft und bis ins Detail kaum zu verstehen. Hier heißt es wie so

oft, Sie müssen nicht alles selbst machen, aber Sie sollten jemand kennen, der weiß, wie es geht. Aber auch wenn Sie jemand kennen, ist es gut, die Grundlagen selber auch zu verstehen.

DIE BAUSTEINE FÜR IHREN GOOGLE ERFOLG

Was sind also die „Must-haves“, um bei Google überhaupt sichtbar zu werden?

Das brauchen Sie:

- Eine Landingpage pro Ausbildungsberuf.
- Eine einfache Möglichkeit, sich zu bewerben.
- Bilder, aussagekräftige Texte und vielleicht Videos für die Landingpage.
- Spezielle Kenner, damit Google Ihre Stellenanzeige auch als eine solche erkennt.
- **Die Regeln für Google for Jobs.**

Entscheidend für Google for Jobs ist, dass Sie für jedes Stellenangebot eine eigene Landingpage (Internetseite) haben. PDFs sind keine Internetseiten und funktionieren für Google for Jobs nicht! Wie viele Unterseiten (Landingpages) Sie auf Ihrer Karriereseite veröffentlichen, spielt an sich keine Rolle – für Google aber schon. Bei mehreren unterschiedlichen Ausbildungsplatzangeboten auf einer Seite (also z. B. Fachlagerist und Verkäufer), kann Google das einzelne Angebot nicht klar erkennen und zeigt es so nicht bei Google for Jobs an.

Kein Problem, denken Sie, dann kopieren wir die Seiten einfach und setzen nur die unterschiedlichen Berufe ein. Das mag Google überhaupt nicht und wird so von Google als „Duplicate Content“ mit geringerer Relevanz abgestraft. Daher sollten Sie jedem Beruf auch einen eigenen Text spendieren (was auch marketingtechnisch mehr als sinnvoll ist). Hilfreich ist zudem, wenn die URL der jeweiligen Landingpage



Dipl. Informatiker **Cornelius Scheffel** ist ITler mit Herz und Verstand. Als geschäftsführender Gesellschafter der u-form Testsysteme GmbH & Co. KG verantwortet er die technologische Entwicklung der Recruiting-Lösungen Bewerbernavigator und opta3-Testsystem sowie das Ausbildungsmanagement-System Azubi-Navigator, das im Oktober 2018 mit dem Digitalisierungs-Award des Wirtschaftsministeriums NRW ausgezeichnet wurde.

Intelligente Programmierungen und neuste Technologien sind nicht nur Bestandteil seiner Arbeit, sondern auch sein großes Hobby. Wenn ihn seine Frau und seine zwei Söhne lassen, findet man ihn auch in seiner Freizeit vor dem Notebook.

einen „sprechenden Aufbau“ hat, Google also schon in der URL lesen kann, worum es geht:
<https://beispiel.de/ausbildung/industriemechaniker/2019>.

GOOGLE LIEBT STRUKTUREN

Findet Ihr Bewerber bei Google Ihr spannendes Ausbildungsangebot, klickt er auf den entsprechenden Link und kommt zum Inhalt Ihrer Seite. Das Gleiche hat Google vorher getan, um die Relevanz Ihrer Seite für den Suchenden zu bewerten. Die Inhalte Ihrer Seite sollten somit Ihre Bewerber und Google ansprechen. Die Kriterien, was attraktiv ist, weichen zwischen Google und Ihren Bewerbern gar nicht groß voneinander ab.

Für den Inhalt und den Aufbau der Seite bedeutet dies, dass die Seite eine erkennbare Struktur haben sollte, mit Hauptüberschriften (H1) und Unterüberschriften (H2) und diese auch entsprechend gekennzeichnet sind. H1 und H2? Lesen Sie weiter oder fragen Sie den Gestalter Ihrer Website – wenn er das nicht weiß, wechseln Sie ihn! Genauso wichtig wie die Struktur, sind die Inhalte – also die Texte, die Ihre Ausbildungsstelle beschreiben. Die sollten spannend und relevant, aber auf keinen Fall kopiert sein. Dann sprechen sie Ihre Bewerber und Google an. Hier gilt, was für jede Form von guter Werbung gilt – erzählen Sie spannende Geschichten

(Storytelling), statt nur Daten und Fakten aufzulisten.

Stellenanzeigen, die die Ausbildungsvergütung ausweisen (in Euro und nicht in „fair“, „gut“ oder „tariflich“) und die Arbeitgeber- oder Azubi-Bewertungen enthalten, werden von Google als besonders relevant eingestuft.

JETZT WIRD ES TECHNISCH

Internetseiten werden für Browser in einer speziellen Sprache formuliert. HTML wurde ursprünglich als Beschreibungssprache für Texte entworfen und bietet mit einer besonderen Schreibweise die Möglichkeit, Text zu strukturieren.

Zur Bewertung eines Textes versucht Google, diesen zu verstehen. Um eine Anzeige für Google for Jobs fit zu machen, müssen sie hergehen und spezielle Auszeichnungen im HTML-Text unterbringen. Das „sie“ ist hier absichtlich kleingeschrieben, da das eher eine Aufgabe Ihrer IT oder Ihres Webdesigners ist als Ihre.

Das sind drei Möglichkeiten, diese Strukturen zu erstellen:

- Die HTML-Seiten werden „von Hand“ geschrieben und die strukturierten Daten dabei eingetragen.
- Sie verwenden eine Plattform wie z. B. WordPress, um die Seiten zu erstellen. Unter der URL

<https://www.blueglass.ch/jobs-for-wordpress-plugin/> können Sie für Ihre WordPress Seite überprüfen, ob und wie weit die Seite fit für Google for Jobs ist.

- Ihr Bewerbermanagementsystem bietet eine Funktionalität, bei der Ihre Stellenangebote automatisch mit den notwendigen Daten versehen werden.

FAZIT

Sie sehen, es ist nicht ganz einfach, Ihre Stellenanzeigen fit für Google for Jobs zu machen. Aber der Aufwand lohnt sich und zwar gleich doppelt. Google for Jobs macht Ihre Stellenanzeigen extrem gut sichtbar für Ihre Zielgruppe – und gute Stellenanzeigen überzeugen nicht nur Google, sondern Ihre Bewerber gleich mit.

UNSER BUCH-TIPP

Noch mehr Tipps und Hinweise zur erfolgreichen Nutzung vermittelt Henner Knabenreich in seinem neuen Buch

Google for Jobs – Wie Google den Jobmarkt revolutioniert und Sie im Recruiting profitieren



LIVE UND IN FARBE

Immer in Rot, immer etwas ketzerisch, immer lebendig – das sind meine Vorträge & Workshops rund um die Themen Azubi-Recruiting, Ausbildungsmarketing und die Generationen Y und Z.

Erleben Sie es selbst.

www.felicia-ullrich.de



84,3 % der Bewerber nutzen Google zur Suche nach einem Ausbildungsplatz. Aber nur 9 % der Ausbildungsunternehmen sagen, dass ihr Ausbildungsangebot organisch bei Google gefunden wird.

Eine Alternative zur organischen Anzeige von Ausbildungsplatzangeboten sind Google Ads – also Werbeschaltungen bei Google. Aber nur 7 % der befragten Ausbildungsunternehmen nutzen diese Möglichkeit bisher. Rund 30 % der Ausbildungsverantwortlichen fehlt die Zeit, sich mit diesem Thema zu beschäftigen und weitere 39 % kennen das Angebot überhaupt nicht.

Das wollen wir ändern. Deshalb haben wir einen Profi gefragt, wie Ausbilder sich in der komplizierten Welt von Google Ads zurechtfinden können und was sie wissen müssen.

Felicia Ullrich: Sie haben jahrelang klassische Medien vermarktet. Was hat Sie dazu bewogen, sozusagen auf Internet-Marketing umzusatteln?

Florian Bumm: Ein wichtiger Punkt waren die vielen Möglichkeiten, Produkte zu bewerben. Der andere ist die sofortige Messbarkeit der Ergebnisse. Früher hatten wir einmal im Jahr Reichweitendaten. Heute können die Ergebnisse sofort eingesehen und die Maßnahmen angepasst werden.

Felicia Ullrich: Nun heißt das Internet World Wide Web, weil es eine extrem große Streuung hat und ich in fast allen Ländern dieser Welt auf Google zugreifen kann. Ausbildungsplatzsuche findet aber eher regional, rund 30 km um das eigene Zuhause statt. Ist Google denn auch regional eine gute Vermarktungsplattform?

Florian Bumm: Eine gute Frage. Vielen Nutzern von Google Ads sind die Möglichkeiten gar nicht so genau bekannt. Natürlich ist es möglich, die ganze Welt zu bewerben. Genau so können aber auch Gebiete sehr genau definiert werden – nach GPS Koordinaten mit einem vorgegebenen Umkreis oder nach PLZ, Städten und Landkreisen und Bundesländern.

Felicia Ullrich: Welche Möglichkeiten der Anzeigenschaltungen habe ich denn bei Google?

Florian Bumm: Im Prinzip ist all das möglich, was in den klassischen Medien auch möglich ist. Um die Markenbekanntheit zu erhöhen, eignen

sich Displaywerbung und YouTube. Für den Verkauf von Produkten können Sie Shoppinganzeigen schalten, also mit Bild und Preisangaben. Das Besondere ist aber, dass Sie Ihre Zielgruppe über das Google-Suchnetzwerk genau dann ansprechen können, wenn sie nach Ihren Produkten sucht. Und Sie können die Besucher Ihrer Internetseite auch erneut ansprechen, z. B. alle jene, die nicht gekauft haben oder nicht mit Ihnen in Kontakt getreten sind.

Felicia Ullrich: Wie lang oder kurz ist denn eine Google-Anzeige und gibt es Möglichkeiten, diese noch zu optimieren?

Florian Bumm: Vor ein paar Jahren gab es noch einen Anzeigentitel und zwei Zeilen Beschreibung. Heute gibt es pro Anzeige bis zu drei Titel mit je 30 Zeichen und zwei Beschreibungen mit je 90 Zeichen. Dazu gibt es noch eine Vielzahl von sogenannten Erweiterungen wie z. B. Telefonnummern, um direkt anzurufen, Bewertungen, Preise, weitere Links zu anderen Seiten und Zusatzinformationen als reinen Infotext.

Felicia Ullrich: Nun besucht der Großteil unserer Zielgruppe ja noch die Schule und ist vormittags meist wenig online. Kann ich solche Nutzergewohnheiten bei Google Ads berücksichtigen?

Florian Bumm: Klar. Solche strategischen Parameter werden auf Kampagnenebene festgelegt. Sie können Tage und Uhrzeiten festlegen. Macht auch Sinn. Warum sollte ein Unternehmen seine potenziellen Kunden

über Anzeigen auffordern anzurufen, wenn zu dieser Zeit die Firma geschlossen hat? Genauso ist es mit den Schülern. Wenn der überwiegende Teil Ihrer Zielgruppe vormittags in der Schule ist, könnten z. B. zwei Kampagnen geschaltet werden. Die erste zur Schulzeit mit einem geringerem Tagesbudget, schließlich ist das Zielgruppenpotenzial kleiner, und eine zweite Kampagne mit einem höheren Budget.

Felicia Ullrich: Ganz wichtig bei Google Ads sind die richtigen Keywords. Wie kann ich diese ermitteln und was ist dabei noch wichtig zu wissen?

Florian Bumm: Ja, die sind in der Tat wichtig. Dies ist häufig auch der Teil, bei dem unerfahrene Werbetreibende Geld verbrennen. Zunächst sollten Sie wissen, dass es Suchbegriffe gibt, also die Begriffe, die täglich in der Google-Suche eingegeben werden. Dann gibt es die Keywords. Das sind die Begriffe, die die Werbetreibenden vorgeben, damit Google einen Zusammenhang zwischen der Suchanfrage und Ihrer Vorgabe, dem Keyword, herstellen kann. Je nach Bedarf kann nun jedes Keyword mit Eigenschaften versehen werden. Von „weitgehend“ bis „genau passend“. Also soll nur ein ungefährer Zusammenhang zwischen Suchbegriff und Keyword hergestellt werden oder müssen beide eins zu eins passen? Wichtig ist auch, Begriffe, die im Vorhinein kein Potenzial haben auszuschließen. Hierzu gehören z. B. „billig“ und „gebraucht“. Alles ein bisschen wie bei der Berufswahl. Es ist gut zu wissen, was man nicht will.

Fortsetzung →



Florian Bumm hat 1991 bei Antenne Bayern angefangen und war dann auch fest verankert in der Radioszene. Zunächst als Mediaberater, dann Marketingleiter und zuletzt als Geschäftsführer der Vermarktungsorganisation der Radio ENERGY Gruppe in Deutschland. Heute berät er als Online-Marketing-Berater bei der Hanseranking GmbH in Hamburg, einem zertifizierten Google Premium Partner, Geschäftskunden rund um die Themen Neukundengewinnung und Branding.

Fortsetzung

Felicia Ullrich: Natürlich kommt bei Marketingaktionen immer auch die Frage nach den Kosten auf. Ich weiß, das ist bei Google Ads nicht ganz einfach zu beantworten. Aber können Sie den Lesern kurz erklären, was das Budget und die Kosten pro Klick sind?

Florian Bumm: Die Frage ist sogar sehr leicht zu beantworten, sofern Sie wissen, mit welchen Keywords Sie gefunden werden möchten. Hierzu gibt es u. a. den Keyword Planer, der eine erste Einschätzung für den Klickpreis gibt, also wie viel es kostet, wenn jemand die Anzeige, die über dieses Keyword angezeigt wird, anklickt. Der Fehler, der meistens gemacht wird, ist, dass am Runden Tisch ein Werbebudget festgelegt wird, ohne vorab die Klickpreise zu prüfen. Da die Klickpreise über ein Auktionsverfahren ermittelt werden, die Werbetreibenden bestimmen also selbst, wie viel ein Klick kostet, variieren die Preise je nach Branche z. T. stark. In hochkompetitiven Branchen, wie z. B. Schlüsseldienste, kann der Klick auf eine Anzeige, die auf Position 1 liegt, auch mal 50,- € kosten. Wohingegen in anderen Branchen der Klickpreis bei 15 Cent liegt.

Um jetzt gleich die Gegenfrage aufzufangen: „50,- €! Warum ist das denn so teuer? Für einen Klick!“. Ob das teuer oder günstig ist, hängt von Ihrer Marge ab. Daher ist die zweite

wichtige Frage, ob bekannt ist, was der Verkauf von einem Produkt, einer Dienstleistung oder auch ein Lead, ein neuer Kontakt, kosten darf.

Jetzt noch einmal zum Budget: Bei Google und Facebook werden Tagesbudgets vergeben. Liegt Ihr Tagesbudget z. B. bei 25,- € und Ihr Klickpreis beträgt 1,- €, können Sie mit 25 Klicks auf Ihre Anzeige rechnen. Wobei Google monatlich nie mehr als Ihr Tagesbudget mal 30,4 ausgeben wird.

Felicia Ullrich: Wir haben von Kunden gehört, dass viele Agenturen, die Google Ads verkaufen, mit Fachchinesisch um sich werfen und wenig transparent vermitteln, wofür ich mein Budget eigentlich ausbebe. Können Sie uns, was das Fachchinesisch angeht, ein wenig aufschlauen? Welche Begriffe sollte ich kennen?

Florian Bumm: Beides stimmt. Gleichzeitig beobachten wir aber auch, dass Werbetreibende Geld in Online-Marketing investieren ohne genau zu wissen was sie tun. Ich arbeite gerne mit Analogien. Stellen Sie sich vor, Google Ads ist ihr neuer Vertriebsmitarbeiter mit einem Gehalt, also einem Werbebudget, von 2.500,- € netto. Wie häufig würden Sie sich mit der Arbeit dieses Mitarbeiters im Monat beschäftigen? Das entbindet natürlich nicht die Agentur, ihren Kunden über die

Ergebnisse der Werbeleistung so zu informieren, dass er daraus auch die richtigen strategischen Schlüsse ziehen kann. Als Basis sollten folgende Begriffe bekannt sein: Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords sowie Suchbegriffe, Impressionen, Klicks, Klickrate, Kosten pro Klick, Conversions und Kosten pro Conversion.

Felicia Ullrich: Und wie ist das, wenn ich Ihre Dienstleistung in Anspruch nehme? Sehe ich dann, für welche Keywords oder welche Kampagne ich was bezahle, oder machen Sie das auch alles im stillen Kämmerlein?

Florian Bumm: Alle unsere Kunden haben ihr eigenes Google Ads Konto und Hanseranking erhält für die Dauer der Zusammenarbeit einen Zugriff darauf. Jeder Werbetreibende kann sein Konto jederzeit selbst einsehen. Dazu gibt es monatliche Feedbackgespräche, bei denen die Ergebnisse und die nächsten Maßnahmen besprochen werden. Diese Gespräche können auf Wunsch auch über ein Screen-sharing erfolgen, bei dem direkt das Konto eingesehen wird.

Felicia Ullrich: Herzlichen Dank, Herr Bumm, für diese umfangreichen Informationen. Ich denke, es lohnt sich wirklich, sich mit Google Ads im Rahmen des Ausbildungsmarketings zu beschäftigen.



HANSERANKING
persönlich + nachhaltig + effizient

IHRE AGENTUR FÜR ERFOLGREICHES ONLINE-MARKETING

Hanseranking unterstützt Unternehmen bei der gezielten Aussteuerung sämtlicher Online-Marketing Kampagnen inkl. der Erfolgsmessung. Als zertifizierter Google Premium Partner ist Hanseranking Ihr Garant für die optimale Aussteuerung sämtlicher Marketingprodukte von Google. Alle Mitarbeiter müssen sich jährlich qualifizieren und lassen sich über persönliche Google-Betreuer schulen. Sie als Kunde profitieren somit immer von den neusten Entwicklungen und Produkten von Google.

Die Teams für Suchmaschinenoptimierung und Social-Media-Marketing unterstützen Sie zudem auch in der organischen Auffindbarkeit sowie bei Google for Jobs und der Lead-Generierung über weitere Kanäle wie Newsletter, Facebook, Instagram, XING und Pinterest.

[hanseranking.de](https://www.hanseranking.de)



Persönliche Stärken messen

Die Kompetenzfeststellung

Mit der Kompetenzfeststellung ermitteln Sie objektiv und valide Leistungsfaktoren und soziale Kompetenzen in einem Testverfahren. Sie bietet Ihnen somit ein aussagestarkes, stärken- und persönlichkeitsorientiertes Matching jenseits von Schulnoten.

- **Maßgeschneidert**
Die Kompetenzfeststellung wird individuell auf Ihre Anforderungsprofile zugeschnitten
- **Zeitsparend**
Mit nur einem Testverfahren erhalten Sie schon bei der Vorselektion ein umfassendes und differenziertes Bild Ihrer Bewerber
- **Online**
Unser webbasiertes Testsystem opta3 zeigt Ihnen sekundenschnell die Stärken-Schwächen-Profil Ihrer Bewerber
- **Umfassend**
Wählen Sie aus über 50 Testskalen mit berufsnahen, aktuellen Aufgabenstellungen
- **Objektiv**
Sie geben auch Hidden-Champions eine Chance mit diesem objektiven und von Schulnoten unabhängigen System
- **Zielgruppengerecht**
Laut der Studie „Azubi-Recruiting Trends 2015“ finden 75,3 % der Bewerber Kompetenztests gut oder sehr gut

Fordern Sie heute noch Ihren kostenlosen Demozugang an:

www.testsysteme.de/kompetenzfeststellung



Treffer sicher 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

ZUKUNFT IDEEN STRATEGIE ERFOLG



REAGIEREN UND AUSPROBIEREN – Im Öffentlichen Dienst werden Azubi-Marketing und -Recruiting schwieriger. Das Beispiel der Deutschen Rentenversicherung Hessen zeigt, worauf es ankommt.

Als Tanja Baraka anfang, sich vor knapp 15 Jahren für die Deutsche Rentenversicherung (DRV) Hessen mit dem Thema Ausbildung zu beschäftigen, erhielt der Sozialversicherungsträger jährlich über 1 000 Bewerbungen für 30 Ausbildungsplätze. „Jetzt sind es zwar auch 1 000, die Zahl der Ausbildungsplätze hat sich seitdem aber verdoppelt“, berichtet die Recruitingverantwortliche. Aber nicht nur die Qualität der Bewerber hat sich verändert, zumindest, was an den schriftlichen Unterlagen erkennbar ist: „Rechtschreibung, Schulnoten, das ist leider schlechter als früher“, hat Baraka beobachtet. Gleichzeitig werden die Bewerber immer anspruchsvoller, weil die Angebotslage für sie günstig ist.

Azubis gewinnen – unter schwierigen Bedingungen

Doch ist Baraka überzeugt: Arbeitgeber des Öffentlichen Dienstes wie die Deutsche Rentenversicherung Hessen können auch auf einem bewerberorientierten Ausbildungsmarkt erfolgreich Auszubildende rekrutieren. Die DRV Hessen beschäftigt rund 2 400 Mitarbeiter an verschiedenen Standorten in dem Bundesland, davon 150 Nachwuchskräfte. In diesem Jahr stellt die DRV Hessen 27 Azubis für die Ausbildung zum Sozialversicherungsfachangestellten ein. Hier hat es eine Verschiebung gegeben. Früher waren es meist Realschüler, die eingestellt wurden, mittlerweile

sind der überwiegende Teil Schulabgänger der Fachoberschule. Hinzu kommen 27 Studierende für den Bachelor of Laws/Sozialverwaltung – Rentenversicherung im Rahmen eines Dualen Studiums. Das ist für Abiturienten attraktiv, weil sie von Anfang an als Beamte in das Dienstverhältnis eintreten und nach Abschluss des Studiums in die gehobene Beamtenlaufbahn übergehen.

Reagieren und ausprobieren, aber ohne kostspielige Experimente

Neu für die DRV Hessen sind in diesem Jahr fünf Plätze für den Bachelor of Science, denn die IT-Abteilung

braucht vor dem Hintergrund der Digitalisierung dringend Nachwuchs.

„Ausbildung ist für die DRV Hessen ein super wichtiges Thema“, berichtet Baraka. Das Top-Management hat durchaus ein Auge auf Ausbildungsthemen und zeigt Flagge: Bei der Begrüßungs- und der Abschlussveranstaltung ist grundsätzlich ein Mitglied der Geschäftsführung und der Leiter der Personalabteilung anwesend. Kein Wunder:

Ausbildung ist Zukunftsarbeit – auch im Öffentlichen Dienst, aber die Bedingungen für die duale Ausbildung sind schwieriger geworden. Da heißt es: flexibel bleiben und reagieren.

Dabei muss die DRV Hessen auf kostspielige Experimente verzichten: „Wir gehen mit den Beiträgen unserer Versicherten um und tragen daher eine besondere Verantwortung dafür, dass unsere Maßnahmen funktionieren“, sagt Baraka.

Azubi-Portale funktionieren gut

Daher überprüft Baraka regelmäßig den Erfolg der einzelnen Kanäle, über die die Bewerber auf die DRV Hessen aufmerksam geworden sind.

Hauptsächlich holt die DRV Hessen die Generation Azubi digital ab: Die Ausbildungsangebote sind auf der eigenen Homepage integriert und auf verschiedenen Azubi-Portalen wie Azubiyo oder Ausbildung.de präsent. Zudem nutzt die DRV Hessen die TalentHero App von meinestadt.de.

„Mit Azubiyo erzielen wir die besten Bewerberquoten“, berichtet Baraka. Social-Media-Kanäle wie Snapchat oder Instagram bedient die DRV Hessen dagegen bewusst nicht.

„Einschlägige Studien wie die Azubi-Recruiting Trends belegen, dass die Jugendlichen dort lieber unter sich sein möchten“, sagt Baraka.

Azubi-Messen: am besten nicht unter der Woche

Getreu dem Motto „online Aufmerksamkeit schaffen, offline überzeugen“ macht die DRV Hessen sich im direkten Gespräch als Ausbildungsbetrieb erlebbar und ist landesweit auf zahlreichen Ausbildungsmessen vertreten wie Vocatium, AbiZukunft, Einstieg und Hobit. „Wir bedienen dabei möglichst fast nur noch solche Veranstaltungen, die am Wochenende stattfinden“, verrät Baraka.

Der Grund: **Messen unter der Woche sind meist Schulpflichtveranstaltungen. Schüler gehen da nicht hin, weil sie wollen, sondern weil sie müssen,**

nehmen vor allem Werbegeschenke mit und haben kein echtes Interesse. „Am Wochenende ist das Publikum ein anderes. Da kommen Schülerinnen und Schüler in Begleitung der Eltern, weil sie sich wirklich für die Ausbildungsangebote interessieren“, berichtet Baraka. Außerdem ist die DRV Hessen pro Jahr an bis zu zehn Schulen aktiv. Zu diesen „Azubi-Talks“ nimmt die Behörde vor allem eigene Azubis mit, weil sie mit den Schülern auf Augenhöhe sprechen und besonders gut ankommen.

Überzeugende Inhalte identifizieren

Unabhängig von den Kanälen kommt es für den Erfolg des Ausbildungsmarketing auf die Inhalte an. Die DRV Hessen muss die eigenen Stärken gezielt kommunizieren.

„Wir suchen ja nicht möglichst viele Bewerber, sondern Menschen, die zu uns passen, gute Arbeit leisten und einen sicheren Job haben möchten“, sagt Baraka.

Um die eigene Positionierung als Ausbildungsbetrieb zu schärfen, hat sie 2018 mit Unterstützung einer externen Agentur ein Marketingkonzept erarbeitet. Bei der Entwicklung von Materialien und Botschaften hat die DRV Hessen die eigenen Azubis dabei von Anfang an mit ins Boot geholt. **Für die wichtigsten Ausbildungsmarkenaussagen gibt es jetzt griffige Hashtags** wie #sorgenfrei, #spannend oder #Team, die auf Messeständen ebenso präsent sind wie im Internet und Kernbotschaften kompakt transportieren helfen.

Auswahlverfahren anpassen

Auch in den Auswahlverfahren hat die DRV Hessen auf den geänderten Markt reagiert. Potenzielle Azubis sind vor dem Hintergrund, dass sie oft mehrere Ausbildungsangebote



Tanja Baraka nahm ihr Studium 1991 bei der Deutschen Rentenversicherung Hessen auf. Anschließend war sie zunächst als Sachbearbeiterin in der Abteilung für Rehabilitation und in der Abteilung für Versicherung und Rente tätig.

Später wechselte sie als Ausbilderin in die Personalabteilung und ist nun seit 2006 u. a. auch für das Recruiting mitverantwortlich.

erhalten, weniger verbindlich.

Früher hat die Organisation ihre Einstellungstests in Präsenz durchgeführt – bis regelmäßig nur noch die Hälfte der pro Auswahlrunde eingeladenen kamen. Aber kein Grund zu verzweifeln: **Die DRV Hessen lässt die Tests jetzt online zu Hause durchführen** – anschließend gibt es einen kurzen Re-Test beim Vorstellungsgespräch. „Schummelei kommt bei diesen Tests vor dem heimischen Rechner nach unserer Erfahrung kaum vor“, sagt Baraka.

Doch selbst wenn die Bewerber Test und Vorstellungsgespräch erfolgreich absolviert und den Ausbildungsvertrag unterschrieben haben, sind sie für die DRV Hessen noch nicht gewonnen.

Fortsetzung →

Azubi-Onboarding als Aufgabe erkennen

Denn das Onboarding der neuen Azubis ist vor dem Hintergrund der aktuellen Bedingungen kein Selbstläufer mehr, zumal die „Neuen“ sehr viel Zeit haben, es sich anders zu überlegen. Von der Zusage bis zum Antritt der Ausbildung vergeht rund ein Jahr. Viele springen wieder ab, gerade wenn es sich um Abiturienten mit guten Noten handelt.

Die DRV Hessen analysiert regelmäßig die Gründe, indem sie mit den Abspringern redet und versucht, das eigene Ausbildungsangebot mittel- und langfristig attraktiver zu gestalten. **„Zudem melden wir uns regelmäßig bei denen, die den Ausbildungsvertrag unterschrieben haben“**, berichtet Baraka. Die DRV Hessen bietet eine Kennenlern-Veranstaltung im Frühjahr an, bei der die künftigen Azubis

zu einem Frühstück zusammenkommen und sich schon einmal untereinander kennenlernen können. Zudem werden die Neuen mit Geburtstags- und Weihnachtsmails sowie monatlich mit Azubi-Berichten versorgt, in denen aktuelle Azubis ihre künftigen Kolleginnen und Kollegen darüber informieren, was sie erwartet.

Blick in die Zukunft

Für die Zukunft rechnet Baraka damit, dass es noch schwieriger wird, die DRV Hessen weniger Bewerbungen erhält und ihre Anstrengungen intensivieren muss. Hinzu kommt, dass durch die Einführung der Wahlfreiheit zwischen G8 und G9 an hessischen Gymnasien im Jahr 2013 in den nächsten Jahren viel weniger Bewerber dem Markt zur Verfügung stehen.

Viele Gymnasien in Hessen haben sich nämlich für die Rückkehr zu G9 entschieden. „Dann fehlt uns plötzlich ein ganzer Abiturientenjahrgang“, befürchtet Baraka.

Doch sieht die Recruitingverantwortliche keinen Anlass zur Resignation, vielmehr möchte sie neue Themen angehen, um drohenden Engpässen vorzubeugen. Dazu gehören Google for Jobs und YouTube, die für die junge Generation besonders wichtig sind. Für den Videokanal sowie für die eigene Azubi-Seite bereitet die DRV Hessen aktuell kurze Filme zum Thema Ausbildung vor. Außerdem plant Baraka, die Fahrzeuge des Betriebsprüfendienstes mit Azubi-Werbung bekleben zu lassen: „Wir haben 27 Dienstfahrzeuge, das sind 27 mobile Werbeflächen, die in unserem Einzugsgebiet unterwegs sind und uns gratis zur Verfügung stehen.“

Papierlos glücklich

Papierkram war gestern. Bei der Techniker ist Gesundheit so wie sie sein sollte: smart. Wie zum Beispiel unsere TK-App, mit der Sie viele Anliegen direkt erledigen können. Oder auch wie unsere elektronische Gesundheitsakte TK-Safe, in der Sie all Ihre Gesundheitsdaten stets sicher zur Hand und im Griff haben.

Wir beraten Sie gern:
Tel. 040 - 460 66 23 00

Hier erfahren Sie mehr: tk.de



AZUBI-RECRUITING

muss nicht teuer sein



Das Recruiting neuer Azubis kann oft sehr kostspielig sein. Holger Hiltmann, Leiter der kaufmännischen Ausbildung bei der Merck KGaA in Darmstadt, weiß, wie es auch anders gehen kann. Die folgenden Maßnahmen kosten alle recht wenig, sind aber sehr wirksam im Recruiting und für die Bindung.



1. Peer-to-Peer: Man sollte der Zielgruppe auf Augenhöhe begegnen. Ihre Azubis besuchen dazu beispielsweise ihre alten Schulen, um Berufe vorzustellen. Das erhöht die Glaubwürdigkeit, passt zur Zielgruppe und vor allem treffen die Azubis dort auch auf die richtige Zielgruppe.



2. Videos und Flyer mit und von den eigenen Azubis selbst gestalten lassen. Das spart Kosten und steigert auch die Authentizität. Denn Ihre Azubis wissen, was der Zielgruppe gefällt, da sie selbst dazugehören. Solche Flyer und Videos kommen definitiv besser an und wirken authentischer.



3. Seien Sie immer ehrlich. Sowohl in Stellenausschreibungen, beim Vorstellungsgespräch und in allen anderen Situationen mit Bewerberinnen und Bewerbern. Den Auszubildenden wird schnell bewusst, wenn Dinge in der Ausbildung und im Unternehmen anders ablaufen, als vorab beschrieben. Aus diesem Grund sollte man auf die Ehrlichkeit in den Aussagen achten – ansonsten hat man hohe Abbruchquoten und viel Geld versenkt.



4. Führen Sie ein freundliches und vor allem wertschätzendes Einstellungsgespräch – und verzichten Sie auf (Stress-)Assessment-Center. Wenn Bewerberinnen und Bewerber mehrere Zusagen für einen Ausbildungsplatz bekommen, entscheiden sie sich meistens für das Unternehmen, bei dem es ihnen besser gefallen hat und sie sich wohler gefühlt haben.



5. Schaffen Sie nach der Zusage für einen Ausbildungsplatz eine Bindung zu den neuen Auszubildenden. Das geht beispielsweise sehr gut durch kleine Events, an denen die eigenen Azubis, die bereits im Unternehmen sind, teilnehmen. Bei uns bei Merck gehen die „alten“ Azubis zusammen mit den neuen Auszubildenden immer gemeinsam Burger essen. Dabei ist ganz wichtig: Ohne die Ausbilderinnen und Ausbilder! Wir übernehmen am Ende nur die Rechnung.



Holger Hiltmann leitet die kaufmännische Ausbildung bei der Merck KGaA in Darmstadt und ist dort für ca. 125 Auszubildende und duale Studenten verantwortlich. Er koordiniert das Ausbildungsmarketing und -recruiting. Holger Hiltmann studierte Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Personalmanagement an der Hochschule Darmstadt und ist außerdem als Dozent bei mehreren etablierten Bildungsanbietern tätig.



Als Ausbildungsbetrieb sollte man ein Interesse daran haben, potenzielle Bewerber auch umfassend zu informieren.

Romina Miera: Sie sagen, Sie wollen lieber weniger Bewerber, dafür aber solche, die eine konkrete Vorstellung von ihrem Wunschberuf haben – wieso ist dieser Wunsch entstanden?

Konrad Ostermeier: Viele Bewerber interessieren sich besonders für Berufe, die „generalistisch“ ausgerichtet sind. Man spürt einen starken Trend hin zu Berufen wie Kaufmann bzw. Kauffrau für Büromanagement, zum Beruf der Industriekaufleute oder auch zu Studiengängen wie BWL. Wenn man es überspitzt darstellen möchte, dann kann man sagen, dass viele der jungen Leute die Entscheidung, was sie einmal gerne genau beruflich machen möchten, um drei Jahre „vertagen“.

Sie orientieren sich oftmals weiter und wollen verschiedene Bereiche kennenlernen. Bei den generalistischen Berufsbildern entscheidet sich dann häufig erst gegen Ende der Ausbildung, welche Richtung man einschlägt. Außerdem haben wir auch weniger Bewerbungen auf „Spezialberufe“ erhalten als gehofft. Spezialberufe deswegen, weil sie voraussetzen, dass die Azubis bzw. die Bewerber sich bei der Berufswahl schon für eine bestimmte Nische entschieden haben – dazu zählen z. B. Elektroniker, Informatiker, Köche und Hotelfachleute. In genau diesen Berufsfeldern fehlen uns jedoch Bewerber, um eine gute Auswahl zu haben.

Bei den generalistisch ausgerichteten Berufen haben wir wiederum extrem viele Bewerbungen. So

entstand die Annahme, dass z. B. unter den Bewerbern für die Industriekaufleute auch solche dabei sind, die gerne auch einen anderen Beruf lernen wollen würden, vielleicht aber gar nicht wissen, welche Berufe es überhaupt noch gibt oder sich nicht trauen, sich so genau auf einen Beruf oder einen Bereich festzulegen. Aus diesem Grund wollen wir die Bewerberinnen und Bewerber gezielt darüber informieren, welche Berufe wir anbieten und somit auch, welche evtl. eher unbekannt Berufe es überhaupt noch gibt.

Romina Miera: Was glauben Sie, woran es liegt, dass manche Berufe einfach weniger bekannt sind als andere?

Konrad Ostermeier: Die Möglichkeiten, sich zu informieren sind durchaus vielfältig – das setzt aber auch dementsprechend aktive Bewerber voraus. Berufe wie der des Goldschmieds oder des Schreiners sind zunächst nicht unbekannt. Die meisten Schülerinnen und Schüler kennen diese Berufe, wissen jedoch nicht genau, wie der Alltag in einem solchen Beruf aussieht oder welche Karrierechancen man hat. Die meisten kleinen Handwerksbetriebe haben einfach keine Ressourcen, um beispielsweise an Schulen zu gehen und sich und ihre Berufe vorzustellen. An der Stelle müssten sich eben die Bewerber genauer über solche Berufe informieren.

Abgesehen von diesem „Informationsmangel“ gibt es häufig auch Vorurteile gegenüber bestimmten Berufen (gewerbliche und handwerkliche Berufe seien dreckig, anstrengend und laut), weswegen sie eher weniger im Fokus der Berufswahl bei den Jugendlichen liegen.

Romina Miera: Mussten Sie denn z. B. Ihre Marketingmaßnahmen für die Ausbildung verändern und wenn ja, wie?

Konrad Ostermeier: Zunächst einmal sind Kooperationen mit Schulen für uns sehr wichtig. Wir legen dabei den Fokus besonders auf den technischen Bereich, weil wir da oft nur wenige Interessenten verzeichnen können. Aktuell haben wir ein Kooperationsprojekt mit fünf Schulen aus der Region, bei dem Schüler, begleitet von unseren Elektronik-Azubis, eine Drohne bauen. So ein Projekt hat natürlich viele positive Nebeneffekte: Wir wecken das Technik-Interesse oftmals auch bei Personen, denen es vielleicht gar nicht bewusst war, dass sie sich dafür begeistern können.

Außerdem werden wir durch solche Projekte noch stärker als Betrieb wahrgenommen, der auch technisch ausbildet und Schülerinnen

und Schüler, die uns vorher vielleicht gar nicht kannten, lernen uns kennen.

Neben diesen Kooperationen haben wir auch die Karriereakademie eingeführt. Ein Forum, bei dem man letzte Fragen zur Ausbildung klären und letzte Unsicherheiten bei seiner Entscheidung beseitigen kann.

Romina Miera: Was genau hat es mit der Karriereakademie auf sich?

Konrad Ostermeier: Wir bieten vier bis sechs Termine à 90 Minuten zu verschiedenen Themen rund um Ausbildung und Bewerbung an. Dabei ist die „Auftaktveranstaltung“ immer gleich – es geht um die Fragestellung „Ausbildung oder Studium? Wie finde ich meinen Weg?“. Bei dieser Veranstaltung erläutern wir den interessierten Schülerinnen und Schülern zunächst einmal diese Wahl, vor der sie stehen. Bedeutet Abitur automatisch auch Studium? Was kostet mich ein Studium überhaupt? Welche anderen Optionen stehen mir zur Verfügung? Das sind wichtige Fragen, die den jungen Leuten beantwortet werden sollten, um auch Vorurteile zu beseitigen. Viele denken immer noch, ein Studium nach dem Abitur sei die einzig richtige Möglichkeit – vor allem, weil man nach einem Studium angeblich auch immer mehr verdienen als nach einer Ausbildung.

Die weiteren Veranstaltungen der Karriereakademie widmen sich dann z. B. den Themen Bewerbungsmappe, Assessmentcenter, Eignungstest und auch Vorstellungsgespräch. Diese Themenblöcke haben wir aus den Fragen und Unsicherheiten, die uns bei Schülern und Bewerbern über die Jahre aufgefallen sind, entwickelt. Dabei wollen wir auf praktische Art und Weise die wichtigen Fragen von Bewerberinnen und Bewerbern beantworten: Wie sollte eine Bewerbung

aufgebaut sein? Was wollen die Betriebe wirklich darin sehen? Wie steche ich in der Bewerbermasse hervor, unterstreiche meine Potenziale und zeige, wer ich bin?

Romina Miera: Wie können auch andere Unternehmen eine Karriereakademie gründen und welche Tipps können Sie denen dazu geben?

Konrad Ostermeier: Ich glaube, der schwierigste Punkt ist immer die „Initialzündung“ eines solchen Projekts. Man sollte vor allem mit Schulen aus der eigenen Region eng kooperieren – bestenfalls auch mit allen Schulformen schon von der Grundschule an. Die Lehrkräfte der jeweiligen Schulen empfehlen ihren Schülerinnen und Schülern natürlich unsere Veranstaltungen und machen somit auch auf unsere Ausbildung und auf uns als Ausbildungsunternehmen aufmerksam.

Wir versenden im Vorfeld Flyer an die mit uns kooperierenden Schulen, hängen Plakate aus, posten in den sozialen Netzwerken Informationen und Termine zu unseren Veranstaltungen und werben auch bei unseren Mitarbeitern für die Veranstaltungen der Karriereakademie, falls Interesse bei deren Kindern bestehen sollte. Der Aufwand, um solch eine Karriereakademie zu initiieren, ist zunächst also relativ gering. Besonders wichtig ist dabei allerdings die Mithilfe und Unterstützung der Lehrkräfte an den Kooperationschulen. Die müssen definitiv dabei helfen, die Karriereakademie bei der Zielgruppe bekannt zu machen. Für die Zukunft streben wir an, dieses Projekt sogar auf breitere Füße zu stellen und mit anderen Betrieben zusammenzuarbeiten. Diese bieten andere Ausbildungsberufe an, über die sie dann bei den Veranstaltungen berichten können und wir können den interessierten Schülern eine größere Themenvielfalt bei der Karriereakademie anbieten.

Fortsetzung →

Fortsetzung

Die kooperierenden Betriebe haben den Vorteil, keine eigene Karriereakademie organisieren zu müssen (vor allem viele kleinere Unternehmen haben dazu gar keine Möglichkeiten) und sich ebenfalls als Ausbildungsbetriebe präsentieren und der Zielgruppe vorstellen zu können.

Romina Miera: Konnten Sie seitdem schon Veränderungen bei den Bewerbern feststellen und wenn ja, welche?

Konrad Ostermeier: Unsere Idee ist, dass Schülerinnen und Schüler uns und wir sie kennenlernen, um dann eine langjährige Beziehung zu ihnen pflegen zu können. Das beginnt z. B. mit einem Praktikum bei uns, geht weiter über die Karriereakademie und im Idealfall wissen die Schülerinnen und Schüler danach mehr über uns und wir über sie.

Wir haben tatsächlich schon Kandidaten gehabt, die uns bereits drei Jahre lang immer wieder besucht und kennengelernt haben. Das bringt den Vorteil mit sich, dass wir diese Bewerber deutlich besser einschätzen können, aber auch sie selbst haben eine viel genauere Vorstellung von den Ausbildungsberufen und auch von uns als Ausbildungsunternehmen und was sie alles in einer Ausbildung bei uns erwarten würde. Das erleichtert uns den Bewerbungsprozess und wir können relativ zügig schon einen Großteil unserer ausgeschriebenen Ausbildungsplätze besetzen. Wir gewinnen also deutlich besser informierte Bewerberinnen und Bewerber für uns.

Romina Miera: Gibt es noch etwas, das Sie anderen Ausbilderinnen und Ausbildern gerne mit auf den Weg geben möchten?

Konrad Ostermeier: Momentan hat Ausbildungsmarketing den Touch von Imagewerbung für die Betriebe. Sicher gehört es auch dazu, die eigenen Stärken und Besonderheiten seines Betriebes zu zeigen. Man sollte aber nicht vergessen, dass Ausbildungsmarketing auch eine Sache der Informationsvermittlung ist.

Als Ausbildungsbetrieb sollte man ein Interesse daran haben, potenzielle Bewerber auch umfassend zu informieren. Welche Ausbildungsberufe werden angeboten? Wie sieht der Alltag in den jeweiligen Berufen aus? Welcher Branche gehören wir an? Welche Techniken setzen wir ein? Für welchen Standort werden Auszubildende gesucht? Die Antworten auf diese und weitere Fragen können einem Bewerber die Entscheidung für oder gegen einen Ausbildungsberuf und/oder einen Betrieb enorm erleichtern.

Angenommen, ein Schüler kann aufgrund unserer detaillierten Informationen zu uns und dem Ausbildungsberuf des Elektrikers die Entscheidung treffen: „Ja, ich will Elektriker werden, aber nicht bei Gauselmann.“ Das mag im ersten Moment vielleicht negativ klingen, erspart uns und ihm selbst aber viel Arbeit. Der Schüler bewirbt sich gar nicht erst bei uns, um dann zu merken, dass er sich etwas anderes von uns erhofft hat. Und wir müssen

keinen Bewerber im Bewerbungsverfahren herausfiltern, der sich zwar für den Beruf begeistert, aber absolut nicht für uns. Die Weitergabe von Informationen noch vor dem eigentlichen Bewerbungsprozess sollte also nicht vernachlässigt werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Kooperation, besonders mit lokalen Betrieben und Schulen – denn da kommen die Bewerber letztendlich auch her.

Schulen und Lehrer haben in der Regel immer ein großes Interesse daran, eine gute Berufsorientierung anzubieten und Schülerinnen und Schüler darin zu unterstützen. Gleichzeitig ist der Benefit für die Betriebe ebenfalls sehr groß. Es lohnt sich immer, an Schulen zu gehen und seinen Betrieb und die Ausbildung vorzustellen und mögliche Fragen der Schüler zu beantworten. Diesen direkten Kontakt zu den Schülern würde ich immer einer Imagekampagne (z. B. in der Zeitung oder den sozialen Netzwerken) vorziehen. Besonders gut kommt es auch immer an, wenn man zusammen mit seinen Auszubildenden die Schulen besucht. Nichts ist authentischer als ein Azubi im ungefähr gleichen Alter, der einem ehrliche Antworten auf offene Fragen zum Betrieb und zur Ausbildung gibt.

Romina Miera: Vielen Dank für das Interview und die vielen interessanten Tipps, Herr Ostermeier!



Konrad Ostermeier ist seit 2011 in der Ausbildungsabteilung der Gauselmann AG in Espelkamp tätig. Seit 2011 ist er Ausbilder für kaufmännische Berufe und seit März 2017 Ausbildungsleiter im Zentralbereich Personal/Corporate HR der Gauselmann Gruppe.




DIE U-FORM ERFOLGSPAKETE

PRÜFUNG BESTEHEN ODER 100 % GELD ZURÜCKERHALTEN

Für viele kaufmännische Ausbildungsberufe

U-FORM.DE/ERFOLG

Prüfungstrainer

Die U-Form Prüfungstrainer sind das Erfolgskonzept guter Azubis – seit mehr als 40 Jahren. Und warum? Ganz einfach:


- **Schneller lernen** – Wissen testen, vertiefen und erweitern in nur einem Schritt
- **Das Richtige lernen** – auf Basis der IHK-Prüfungskataloge
- **Auf den Punkt lernen** – viele prüfungsnahen Fragestellungen
- **Alles verstehen** – gut und ausführlich erklärte Lösungen
- **Vertrauen können** – von Profis erstellt und immer auf dem aktuellen Stand

Exklusiv bei U-Form

Original IHK-Prüfungen und U-Form Lösungserläuterungen

Die IHK-Zwischen- und Abschlussprüfungen der letzten drei Prüfungstermine sind der perfekte Prüfungscheck. Verstehen Sie die Aufgabenstellungen, passt die Bearbeitungszeit und reicht es für ein gutes Ergebnis? So einfach finden Sie die Antwort!

Und für alle, die sich ausformulierte Lösungen zu den IHK-Prüfungen wünschen, gibt es die U-Form Lösungserläuterungen. Das ist mehr Wissen ohne mehr Aufwand.

Lernkarten

In Bus oder Bahn, am Schreibtisch oder in der Schule, die Lernkarten sind immer dabei. Lernen Sie so, wie Ihr Gehirn arbeitet!

Lern-Apps/Digitale Lernkarten

Lernkarten-Apps – Ihre Vorteile:

- **Lernen mit Erfolg** – wissenschaftlich erprobte Lernform
- **Technik, die läuft** – für PC, MAC, Smartphones und Tablets (Android, Apple)
- **Motivation mit dabei** – durch Lernstandsanzeige und Netzwerk

Immer und überall bequem online lernen – mit der Lern-App kein Problem mehr!




Online-Lernvideos mit Aufgaben

Geguckt, gelernt, bestanden: Online-Lernvideos

- **Mobil lernen** – die Online-Lernvideos laufen auf Smartphones, Tablets, PCs oder MACs
- **Mehr wissen** – mit Online-Lernvideos und Übungsaufgaben
- **Punktgenau** – Laufzeit frei wählbar (bis zur nächsten oder übernächsten Abschlussprüfung)

Es lohnt sich, auch kurzfristig neue Auszubildende zu rekrutieren.

Felicia Ullrich: Frau Dr. Görtner, vielen Dank, dass Sie sich für ein Interview bereit erklärt haben. Sie suchen noch bis kurz vor Ausbildungsbeginn nach neuen Auszubildenden. Von großen Unternehmen, zu denen die Provinzial ja definitiv gehört, hört man häufig, dass sie z. B. schon im November des Vorjahres alle Ausbildungsplätze besetzt haben wollen. Wieso machen Sie es anders?

Dr. Lara Görtner: Ich glaube, dass in jeder Bewerbungswelle gute Kandidaten dabei sind. Wir behalten uns vor, aus jedem Auswahlverfahren immer die Besten auszusuchen. Da gibt es Auswahlverfahren, bei dem kein passender Kandidat dabei ist, und es gibt Auswahlverfahren, bei denen wir vier passende Bewerber auf einmal finden.

Die erste große Bewerberwelle erreicht uns immer in den Monaten September/Oktober. Aber auch in den anderen Monaten, in denen wir Bewerbungen erhalten, sind viele gute Leute dabei. Das können z. B. Studierende sein, die ihr Abitur im Vorjahr gemacht, erst ein Studium begonnen haben und dann nach dem ersten Semester feststellen, dass sie mehr Praxisbezug wollen. Diese bewerben sich häufig Ende des ersten Semesters im Februar oder März.

In diesen Monaten spürt man eine weitere große Bewerbungswelle mit guten, qualifizierten jungen Menschen, die nach dem Abitur erst etwas anderes ausprobiert haben. Das gleiche Spiel folgt bei Studierenden des zweiten Semesters, das im Juni/Juli endet. Im letzten Jahr haben wir „kurz vor knapp“ viele sehr gute Bewerbungen erhalten.

Felicia Ullrich: Das heißt, Sie haben kurz vor Ausbildungsbeginn noch jemanden eingestellt?

Dr. Lara Görtner: Ja, der letzte Bewerber hat vier Tage vor Ausbildungsbeginn den Ausbildungsvertrag unterzeichnet!

Felicia Ullrich: Der Glaubenssatz „Wer sich nicht rechtzeitig bewirbt, ist nicht ehrgeizig genug“ herrscht bei Ihnen also nicht vor?

Dr. Lara Görtner: Nein, ich denke das ist heutzutage nicht mehr zeitgemäß. Wir hatten schon mal eine Bewerberin, die im gleichen Jahr ihr Abitur gemacht und ein freiwilliges soziales Jahr geplant hatte. Kurzfristig hat sie sich dann überlegt, direkt eine Ausbildung bzw. ein duales

Studium zu beginnen und hat sich somit erst im Juli bei uns beworben. Ich fände es einfach schade, guten Leuten erst im Folgejahr einen Ausbildungsplatz anbieten zu können. Deswegen ziehen wir keine Grenze. Wir schauen lieber das ganze Jahr lang nach Bewerbern – auch wenn es einer mehr wird als ursprünglich geplant. Wir wollen gute Kandidaten nicht ziehen lassen!

Felicia Ullrich: Stimmt es Sie nicht unruhig, wenn im Mai noch freie Ausbildungsplätze zu vergeben sind? Viele Unternehmen haben ja gerne Planungssicherheit.

Dr. Lara Görtner: Ich würde meine Ansprüche aus diesem Grund nicht herunterschrauben. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass wir sogar einen Azubi mehr als geplant eingestellt haben und lassen unsere ausgeschriebenen Ausbildungsplätze durchgehend online, weil wir dann im Zweifel direkt für das Folgejahr einstellen.

Felicia Ullrich: Wenn noch ein richtig guter Bewerber auftaucht, schlagen Sie also zu. Was macht denn einen guten Bewerber für Sie aus?



Dr. Lara Görtner: In erster Linie das gute Notenbild. Bei den Kaufleuten für Versicherungen und Finanzen schauen wir besonders auf die Fächer Deutsch und Mathe, bei Bewerbern für eine Ausbildung im IT-Bereich zusätzlich auf die Informatiknoten, soweit sie das Fach in der Schule hatten. Dabei ist uns wichtig, dass Bewerber solide und vor allem auch stabile Noten über die letzten beiden Zeugnisse vorweisen können. Um die Zeugnisnoten zu verifizieren, müssen Bewerber einen kombinierten Deutsch- und Mathetest absolvieren. In diesem Test fragen wir genau das ab, was uns für die Ausbildung wichtig ist.

Felicia Ullrich: Wie sieht es in puncto Persönlichkeit aus?

Dr. Lara Görtner: Kommunikationsstärke ist uns sehr wichtig, genauso wie die Fähigkeit zur Teamarbeit. Extrem wichtig sind auch

Kunden- und Vertriebsorientierung. Das sind Kriterien, die in vielen Berufen gefragt sind. Wir haben in unser Auswahlverfahren eine Gruppenübung eingebaut, bei der die Bewerber diese Facetten ihrer Persönlichkeit gut zeigen können. Es ist uns wichtig, dass niemand nur seine eigenen Interessen durchsetzt. Man sollte kompromissbereit sein, sich einbringen und versuchen, gemeinsam Lösungen zu erarbeiten. Unsere Bewerber sollten keine Scheu vor einer Kontaktaufnahme haben und ein gewisses Selbstbewusstsein mitbringen.

Felicia Ullrich: Konnten Sie ein verändertes Bewerberverhalten bei den Jugendlichen feststellen?

Dr. Lara Görtner: Mir ist aufgefallen, dass Bewerber nicht mehr so informiert sind. Es passiert oft, dass Kollegen nach einem Interview sagen: „Das war eigentlich ein

Top-Kandidat – aber der hat sich absolut nicht informiert!“ Solche Kandidaten wissen z. B. nicht, welche Versicherungen wir anbieten oder wie der Alltag von Kaufleuten für Versicherungen und Finanzen aussieht. In solchen Momenten spüre ich den „Schmerz“ bei unseren Fachbereichskollegen.

Felicia Ullrich: Blenden Sie diesen Schmerz aus und geben den Bewerbern eine Chance oder ist das ein Cut-off-Kriterium für Sie?

Dr. Lara Görtner: Nein, das ist für mich kein Cut-off-Kriterium. Ich mache die Entscheidung vom Gesamtbild abhängig. Bei uns bekommt jeder Bewerber Punkte für die einzelnen Schwellen im Auswahlverfahren. Am Ende muss die Gesamtpunktzahl stimmen, damit es für einen Ausbildungsplatz reicht.

Fortsetzung →



Dr. Lara Görtner hat im Bereich Entwicklungspsychologie promoviert und ist seit Oktober 2018 Ausbildungsleiterin bei der Provinzial Rheinland Versicherung AG. Sie organisiert u. a. Onboarding-Veranstaltungen für neue Auszubildende und rät Ausbildern dazu, mutiger zu sein und auch uninformatierteren Bewerbern eine Chance zu geben.

Fortsetzung

Sollte sich ein Kandidat weniger über uns und den Beruf informiert haben, müssen wir für ihn/sie entscheiden bzw. einschätzen, ob die Ausbildung passt. Wenn uns im Gespräch und weiteren Auswahlverfahren gezeigt wird, dass er/sie nicht nur die Anforderungen bewältigen kann (kognitiv), sondern wir glauben, dass er auch Freude daran hätte, dann entscheiden wir uns für die jeweilige Person.

Felicia Ullrich: Neben den „uninformierten“ Bewerbern und den Last-Minute-Kandidaten gibt es auch noch die, die schon fast ein Jahr vor Ausbildungsbeginn den Ausbildungsvertrag bei Ihnen unterschrieben haben. Springen Ihnen davon schon mal welche ab?

Dr. Lara Görtner: In seltenen Einzelfällen kommt es schon einmal vor, das ist aber gar nicht so schlimm. Wir haben ein Patenprogramm für angehende Azubis. Jeder angehende Azubi bekommt einen Paten an seine Seite gestellt, der z. B. bei der Wohnungssuche unterstützt oder erste Einblicke ins Unternehmen ermöglichen soll.

In der Weihnachtszeit veranstalten wir zum ersten Kennenlernen eine Nikolausfeier für alle, die wir bis zu diesem Zeitpunkt eingestellt haben, sowie einen Oster-Brunch. Im Mai findet immer ein Info-Nachmittag statt, an dem erste Unterlagen ausgeteilt und Informationen zum Ausbildungsstart gegeben werden. So halten wir die Bindung zu den angehenden Azubis auch in der Zeit vor Ausbildungsbeginn aufrecht und vermeiden Kündigungen noch vor dem Start der Ausbildung.

Felicia Ullrich: Ist Ihnen die eine oder andere Geschichte bezüglich eines Auswahlverfahrens im Kopf geblieben?

Dr. Lara Görtner: Ich kann mich an eine Bewerberin erinnern, die sich für den Beruf der Versicherungskauffrau aufgrund eines Praktikums beim Förster entschieden hatte. Das war zunächst eine eher überraschende Information. Die Bewerberin musste während des Praktikums oft in den Wald rausfahren, durch den Matsch gehen und kaputte Bäume besichtigen. Aber ab und an durfte sie eben die Ablage machen. Dabei habe sie festgestellt, dass „Rausgehen“ nichts für sie sei, Ablage mache sie aber gerne. Die irritierende Schlussfolgerung der Bewerberin war also, sich als Versicherungskauffrau bei uns zu bewerben.

Hin und wieder machen wir auch Auswahlverfahren für Realschüler. Besonders überrascht hat mich dabei eine junge Dame, die zum Zeitpunkt des Auswahlverfahrens erst 15 Jahre alt war. Diese junge Bewerberin hat sich eindrucksvoll und selbstbewusst gegen die anderen Kandidaten durchgesetzt – teilweise war sie sogar stärker als wir manchen 20-jährigen Bewerber erleben. Daran erkennt man, wie altersunabhängig solche Eigenschaften sein können.

Felicia Ullrich: Erleben Sie die Eltern von Bewerbern auch im Auswahlverfahren bzw. beziehen Sie diese überhaupt mit ein?

Dr. Lara Görtner: Eltern haben in der Regel bei uns gar nichts mit dem Auswahlverfahren zu tun. Wir „erleben“ Eltern nur dann, wenn der Azubi-Bewerber z. B. über sie berichtet. Wir fragen im Interview, auf welche Weise sie in der Vergangenheit an ihre Praktika gekommen sind und wieso sie sich ausgerechnet für diesen Beruf beworben haben. Da macht es einen guten Eindruck, wenn Kandidaten sich aus Eigeninitiative heraus um Praktika gekümmert oder sich über bestimmte Ausbildungsberufe informiert

haben. Natürlich ist es nicht verboten, Ratschläge bei seinen Eltern einzuholen. Es gibt nur leider auch Bewerber, die auf solche Fragen „Meine Mutter hat mir gesagt, ich soll mich bewerben“ antworten.

Felicia Ullrich: Bieten Sie eigentlich auch Schülerpraktika an? Vielleicht sogar, um später daraus Auszubildende zu rekrutieren?

Dr. Lara Görtner: Ja, wir haben einige Partnerschulen, mit denen wir kooperieren. Grundsätzlich haben wir immer sehr viele Praktikanten im Haus. Für diese erleichtern wir die Einstiegshürde. Wenn jemand ein Praktikum bei uns gemacht und einen guten Eindruck hinterlassen hat, laden wir diejenigen auf jeden Fall zum Auswahlverfahren ein – selbst dann, wenn die Zeugnisnoten nicht optimal sind. Im weiteren Auswahlverfahren hat er oder sie dann die Chance, sich zu beweisen.

Felicia Ullrich: Was möchten Sie unseren Leserinnen und Lesern gerne mitgeben?

Dr. Lara Görtner: Ich denke, sie sollten mutiger sein und auch solchen Bewerbern eine Chance geben, die nicht so gut informiert sind. Bewerber gehen zunehmend mit dem Anspruch in Bewerbungsgespräche, dass sie durch die Unternehmen informiert werden. Dass Jugendliche mit einer solchen Anspruchshaltung in einem Interview vor einem sitzen können, sollten Recruiter und Recruiterinnen verinnerlichen. Es ist wichtig, sich davon nicht abschrecken zu lassen.

10 Tipps für eine gute Ausbildung



1. Ausbildung ist Chef*innensache

Ausbildung ist ein wichtiges Thema. Die Zukunft sowohl der Azubis als auch die des Unternehmens hängt davon ab. Machen Sie Ausbildung zur Chefsache.



2. Der gute Ruf ist wichtig – Ausbildung braucht ein Megafon

Wer eine wirklich gute Ausbildung anbietet, sollte dafür sorgen, dass sie nach außen sichtbar wird. Auf der eigenen Website oder in den (sozialen) Medien – binden Sie die Presse bei jeder Ausbildungsaktion mit ein. Machen Sie so Ihre Ausbildung zu einer Ausbildungsmarke. Nutzen Sie Siegel und Awards für gute Ausbildung. Seien Sie der Platzhirsch für gute Ausbildung in Ihrer Branche.



3. Werfen Sie Vorurteile über Bord – Vielfalt zählt

Unterschiedliche Talente im Team zu haben ist von Vorteil. Jede/r ist anders und kann etwas anderes besser. Also Männer und Frauen, Menschen aller Herkunft und Hautfarben, Abiturienten, Hauptschüler und Menschen ohne Abschluss. Überall gibt es Talente, die es zu entdecken gilt. Wer alle Vorurteile über Bord wirft, kommt weiter.



4. Praktika sind entscheidend – Mitarbeitende werden eingebunden

Praktikumsplätze anbieten und bewerben ist Ihre Chance, Ausbildung erlebbar zu machen. Lassen Sie keine Talente ziehen, werten Sie Praktika aus! Ein einfacher Bewertungsbogen hilft Ihnen, Talente rauszufischen – unabhängig von Noten und Schule. Binden Sie die Mitarbeitenden ein und lassen Sie diese ein Votum abgeben: JA, NEIN, oder NOCHMALS TESTEN.



5. Spitzenleistungen fördern

In einer gemischten Azubigruppe sind immer mal welche mit herausragenden Talenten dabei. Diese brauchen mehr Futter und Förderung. Das kann ein eigener Aufgabenbereich sein oder ein Azubiwettbewerb, der immer eine unvergessliche Erfahrung ist und Sie als Top-Ausbildungsbetrieb ins Licht setzt.



6. Ausbildung braucht Herausforderungen

Azubis wünschen sich echte Arbeit. Sie brauchen Herausforderungen, um zu wachsen. Eigene Azubiprojekte – auch im sozialen Bereich – sind geeignet, die Potenziale herauszufordern und daran zu wachsen. Der Austausch mit anderen Betrieben ist eine weitere Chance, Neues zu lernen und über den Tellerrand zu schauen.

Hier finden Sie alle 10 Tipps: testsysteme.de/10-tipps-fuer-eine-gute-ausbildung



Albrecht Bühler ist ein Tausendsassa: Mit *Baum und Garten* führt er ein erfolgreiches Garten- und Landschaftsbau Unternehmen. Mit führenden Unternehmen der grünen Branche hat er die *Initiative für Ausbildung* gegründet und treibt sie voran. Mit der Unternehmensberatung *Bühler und Görzen* begleitet er Unternehmen darin, attraktive Arbeitgeber zu werden. Ausbildungstage, Unternehmenstage oder Reisen nach Israel – auch das gehört zu seinem Portfolio.

Wir haben die **Bewerbungshürde gesenkt**, um im Vorfeld ein **neutrales Bild** eines jungen Menschen bekommen zu können.

Als Geschäftsbereichsleiter Personalmanagement setzt sich Uwe Birk intensiv mit den Themen Ausbildung und Recruiting neuer Azubis auseinander. Im Interview berichtet er vom besonderen Bewerbungsverfahren bei der Stromnetz Hamburg GmbH.

Romina Miera: Beschreiben Sie uns doch einmal den Ablauf des Bewerbungsverfahrens von Stromnetz Hamburg und wie sich dieses Verfahren von anderen unterscheidet.

Uwe Birk: Wir haben zunächst in einem ersten Schritt die Bewerbungshürde abgesenkt, indem wir auf eine klassische Bewerbung verzichten. Das heißt konkret: Wenn man unsere Homepage besucht, weil man sich für eine Ausbildung interessiert, sieht man sehr schnell, dass es eine Bewerbungshürde als solche gar nicht gibt. Man geht einfach auf unsere Karriereseite, gibt an, dass man z. B. Schüler ist, wählt den Ausbildungsberuf aus, für den man sich interessiert, und muss dann anschließend nur seine „groben“ Daten angeben. Name, Geburtsdatum, E-Mail-Adresse, angestrebter Schulabschluss.

Romina Miera: Ein Bewerbungsanschreiben oder ein Hochladen des letzten Schulzeugnisses wird also gar nicht von den Bewerbern verlangt?

Uwe Birk: Richtig! Nach Angabe dieser ersten Daten ist der erste Bewerbungsteil schon abgeschlossen und es geht zu Ihnen – zu u-form Testsysteme. Wir generieren über Sie die TAN für einen Test, die ein Bewerber oder eine Bewerberin dann per E-Mail zugeschickt bekommt. Daraufhin hat die Person 14 Tage Zeit sich diesem Test zu stellen –

oder auch nicht. Wenn wir die Testergebnisse der Personen erhalten, die einen Test bearbeitet haben, entscheiden wir, wen wir aufgrund seines Testergebnisses gerne zu einem Gespräch einladen möchten.

Erst zu diesem Zeitpunkt fordern wir die klassischen Bewerbungsunterlagen an – meistens aber auch nur das Zeugnis. Damit wollen wir uns einen kleinen Überblick über den Bewerber und sein Verhalten verschaffen. Wir schauen dabei also nicht nur auf die Schulnoten, sondern auf die sogenannten „Kopfnote“ bzw. sonstigen Hinweise. Das sind Informationen, die uns Zeugnisse, abgesehen vom aktuellen Stand in der Schule, liefern.

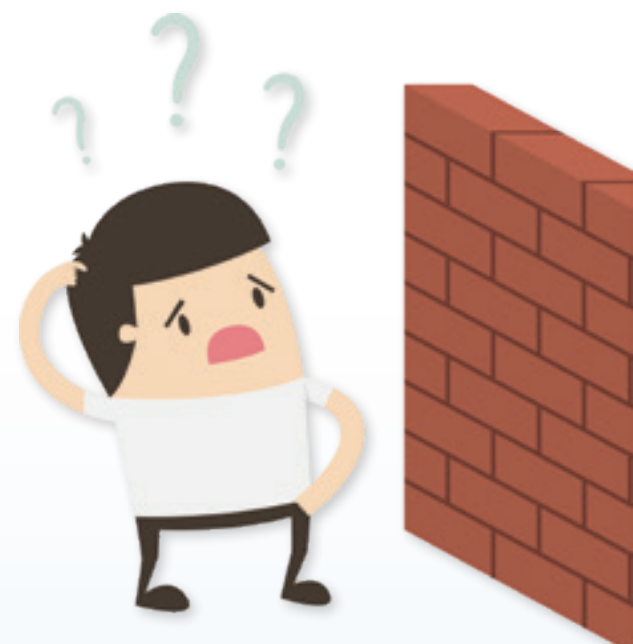
Danach folgt dann natürlich das persönliche Gespräch, bei dem entschieden wird: Passt der Bewerber oder die Bewerberin zu uns und zur Ausbildung?

Romina Miera: Nennen Sie uns doch einmal wichtige Kennzahlen im Zusammenhang mit Ihrem Bewerbungsverfahren, damit die Leser sich ein konkreteres Bild machen können.

Uwe Birk: Ungefähr 34 % der Bewerber und Bewerberinnen machen den Test nicht. Von den restlichen Personen, die einen Test bearbeiten, bestehen ungefähr 28 % diesen Test. Zum Schluss kommen 10 % zu einem Vorstellungsgespräch zu uns. Nach aktuellem Stand stellen

wir ca. 4 % aller Bewerberinnen und Bewerber für eine Ausbildung ein.

Romina Miera: Wieso haben Sie sich für dieses Verfahren entschieden?



Uwe Birk: Wir haben die Bewerbungshürde gesenkt, um im Vorfeld ein neutrales Bild eines jungen Menschen bekommen zu können.

Nicht immer spiegelt ein Zeugnis der neunten oder zehnten Klasse auch wider, wie der junge Mensch wirklich ist. Aus diesem Grund haben wir etwas gesucht, das uns die Informationen liefert, die ein Zeugnis allein nicht liefern kann.

Dabei ging es uns beispielsweise um die Sozialkompetenz, technisches Verständnis – all die Dinge, die in einem u-form Test abgefragt werden.

Romina Miera: Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit diesem neuen Bewerbungsverfahren gemacht?

Uwe Birk: Das kann ich relativ einfach beantworten: unsere Bewerbungszahlen haben sich verdoppelt. Ob alle Bewerbungen wirklich auf das neue Bewerbungsverfahren zurückzuführen sind, kann man sicher nicht hundertprozentig sagen. Aber es ist das Zusammenspiel aus der abgesenkten Bewerbungshürde und Maßnahmen im Personal- bzw. Azubi-Marketing. Dabei setzen wir auf die Klassiker: Starke Präsenz auf Messen und Ausstellungen, Recruiting-Spezialisten, die sich ausschließlich mit dem Thema Berufsorientierung und Azubi-Recruiting befassen.

Romina Miera: Sind die Bewerbungen denn auch qualitativ besser geworden?

Uwe Birk: Nein, die Bewerbungen sind nur in der Menge gestiegen. Im Einstellungsjahr 2018/2019 können wir nicht von einer qualitativen Erweiterung der Bewerbungen reden. Aber es freut uns, dass das Zusammenspiel aus einer engagierten Berufsorientierung und dem Personalmarketing sowie dem Absenken der Bewerbungshürde so einen positiven Einfluss auf die Bewerberzahlen hat.

Romina Miera: Welche Rückmeldungen erhalten Sie von den Azubi-Bewerbern und -Bewerberinnen zum Bewerbungsverfahren?

Uwe Birk: Wir holen uns ein Feedback ein, wie das Verfahren empfunden wurde.

Besonders die Generation, die wir ansprechen wollen, geht vollkommen natürlich damit um.

Viele Unternehmen fragen sich vielleicht, ob mit so einem Mini-Assessment-Center für Schüler nicht ein gewisses Angst-Szenario aufgebaut wird.

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass die jungen Leute so ein Vorgehen für normal halten. Die Generation, die wir ansprechen, hat nach unseren ersten Erfahrungen damit absolut kein Problem. Die von uns gestellten Fragen werden in der Regel auch im Rahmen des vorgesehenen Zeitlimits gut beantwortet. Es sind sogar eher die Professionals, die fragen: „Muss man das so machen?“ oder „Ist das nicht zu hart, zu intensiv?“

Romina Miera: Haben Sie schon viele Überraschungen mit den Ausbildungskandidaten durch Ihr neues Bewerbungsverfahren erlebt?

Fortsetzung →



Uwe Birk: Definitiv! Einer der Gründe, wieso wir das Verfahren umgestellt haben, war ja der, dass wir uns gefragt haben: „Was nützen uns Zeugnisse, die vielleicht nur eine Momentaufnahme darstellen?“

Wenn man sich an seine eigene Schulzeit zurückerinnert, weiß man, dass es viele Faktoren geben kann, weshalb man mit seiner Leistung in eine gewisse Richtung „abdriftet“. Es kann das Schuljahr an sich sein, der Lehrer oder viele andere Themen, die Jugendliche beschäftigen. Ob es sich bei einem Kandidaten oder einer Kandidatin doch um einen „Dauerbrenner“ handelt, der z. B. in Mathe und Physik durchweg immer schlechte Leistungen erzielt, stellen wir spätestens im persönlichen Gespräch fest.

Unser altes Verfahren hat sich noch ganz stark an Schulnoten orientiert, das ist eine sehr einseitige Betrachtung – man sollte neben den schulischen Leistungen schon die Persönlichkeit ganz stark in den Blick nehmen.

Es handelt sich um junge Menschen, bei denen man sich fragen sollte: „Hat der junge Mensch mit seiner Persönlichkeit das Potenzial in dem jeweiligen Beruf erfolgreich zu werden?“

Romina Miera: Schaffen Sie es durch Ihr neues Bewerbungsverfahren mehr freie Ausbildungsplätze zu besetzen?

Uwe Birk: Von den Stellen, die wir besetzen wollten, konnten wir bei 100 % dieses Ziel auch erreichen. Wenn wir dem Trend der vergangenen Jahre auch weiter vertrauen wollen, müssten wir unsere Bewerberzahlen stetig erhöhen, um unseren qualitativen Anspruch

beibehalten zu können. Wir sind mit unserem Ergebnis derzeit zufrieden und wissen, dass unsere Maßnahmen, die wir bisher eingeleitet haben, um unsere Bewerberzahlen zu erhöhen, auch wirklich greifen. Ob das auf Dauer auch so bleibt, wird die Zukunft zeigen.

Um das einmal in Relation zu setzen: Im letzten Bewerberjahr 2018 haben uns 1100 Bewerbungen erreicht, bei 30 freien Ausbildungsplätzen, die wir zu vergeben hatten. Das hat natürlich neben der Attraktivität als Arbeitgeber und der Arbeitsplatzsicherheit auch damit zu tun, dass wir uns sehr intensiv für die Berufsausbildung in unserem Unternehmen engagieren – und das besonders in einem Berufsumfeld (gewerblich-technische Berufe), welches vielleicht nicht auf der Wunschliste eines Jugendlichen ganz so weit oben steht.

Romina Miera: Und trotzdem schaffen Sie es, Ihre freien Ausbildungsplätze gut zu besetzen ...

Uwe Birk: Das liegt daran, dass wir, wenn wir Personalmarketingmaßnahmen ausrichten, uns auch mögliche Hinderungsgründe für Jugendliche vor Augen rufen, die gegen eine Ausbildung im gewerblich-technischen Bereich sprechen. Hier ist, sicherlich nur stellvertretend, der vielfache Studienwunsch zu nennen. Aus unserer Sicht ist es sinnvoll, schon frühzeitig darauf

hinzuweisen, dass eine Berufsausbildung ein Startpunkt im Berufsleben sein kann.

Wir verwenden den Slogan „Karriere mit Lehre“, um bewusst zu machen: Die Lehre ist der Anfang einer guten Karriere! In vielen Köpfen kreist herum, dass nach einer Lehre der Berufsweg „abgeschlossen“ ist und danach nicht mehr viel kommt. Also bleibt nur eine Alternative: „Ich muss studieren!“ Man absolviert das Abitur, egal mit welchen Noten, um noch einen Platz an einer Fachhochschule zu ergattern. Diese Einstellung ist auch der Tatsache geschuldet, dass an vielen weiterführenden Schulen, an denen das Abitur gemacht werden kann, mit einem starken Fokus Studienberatung betrieben wird.

Als Alternative bieten wir die Möglichkeit zusammen mit einem Studium eine Ausbildung zu machen. Ein solches Duales Studium ist für beide Seiten interessant. Aus ökonomischen Gesichtspunkten ist ein Duales Studium für junge Menschen attraktiv, da erste praktische und berufliche Erfahrungen erworben werden und sie am Ende einen Studienabschluss vorweisen können. Für Unternehmen sind Absolventen eines Dualen Studiums ebenfalls sehr attraktiv, da diese schon eher eine genauere berufliche Orientierung haben als diejenigen, die „nur“ einen Studienabschluss haben und Abläufe, Unternehmen und den beruflichen Alltag erst einmal kennenlernen müssen.

Uwe Birk hat langjährige Erfahrungen als HR-Consultant in der Energiebranche. Seit 2016 ist er Geschäftsbereichsleiter Personalmanagement bei der Stromnetz Hamburg GmbH. Mit dieser hat er ein besonderes Bewerbungsverfahren entwickelt, das die Bewerbungshürde deutlich senkt und sich von anderen Verfahren unterscheidet.





Anpassungsfähig, flexibel, wandelbar. **E-Recruiting mit dem Bewerbernavigator**

Weniger Aufwand

Individueller Bewerbungsworkflow, Online-Erfassung der Bewerberdaten, Schnittstelle zur Bundesagentur für Arbeit und zu anderen HR-Systemen, Vertragsausdruck

Schnellere Ergebnisse

Individuelles Online-Bewerbungsformular, Dokumentenverwaltung, Einladung auf Knopfdruck, selektiver Zugriff, Filterfunktion

Bessere Auszubildende

Integrierte Online-, Leistungs- und Persönlichkeitstests für verschiedene Berufsgruppen, Bewerberranking, Matchingfunktion

Überschaubare Kosten

Abrechnung auf Basis der Nutzung des Systems, kein Installationsaufwand, kostenlose Updates, keine IT-Kosten

Mehr Informationen finden Sie unter

www.testsysteme.de/bewerbernavigator



Treffericher 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

Persönliche und soziale Kompetenzen werden immer wichtiger.

Aus der Studie Azubi-Recruiting Trends 2018 wissen wir, dass 87 Prozent der Jugendlichen ein Testverfahren bevorzugen, in dem auch persönliche und soziale Kompetenzen abgefragt werden. Heraeus ist von einem reinen Leistungstests auf ein Verfahren umgestiegen, das beide Aspekte erfasst. Das bedeutet, sowohl die Leistungsparameter wie Deutschkenntnisse und Rechenfähigkeit als auch soziale Kompetenzen wie Teamfähigkeit, Zuverlässigkeit und Berufsmotivation werden darin „abgefragt“. Warum Heraeus auf ein solches Verfahren umgestiegen ist und welche Erfahrung sie damit gemacht haben, erzählen uns Herr Reichert und Herr Hartmann im Interview.

Romina Miera:

Wann und warum haben Sie Ihr Verfahren umgestellt? Wie ist der „Wunsch“ entstanden, schon vorab beim Einstellungstest etwas über die Persönlichkeit der Bewerber zu erfahren?

Jürgen Reichert/ Christoph Hartmann:

Wir haben das Testverfahren von u-form im Einstelljahrgang 2017, d.h. im Juni 2016, eingeführt. Persönliche Kompetenzen werden immer wichtiger. Das Testverfahren von u-form ist der erste Test, der eine Feststellung von Persönlichkeitsmerkmalen unterstützt.

Neuste Untersuchungen zeigen, dass es eine unmittelbare Korrelation zwischen Leistungsfähigkeit und Persönlichkeit gibt. Die reinen Intelligenztests, die in der Vergangenheit genutzt wurden, können die sozialen und persönlichen Kompetenzen nicht aufzeigen.

Romina Miera:

Sie nutzen zur Unterstützung für Ihre Azubi-Bewerbersauswahl sogenannte Kompetenzfeststellungen, die auch Persönlichkeitsaspekte erfassen. Wieso ist Ihnen die Persönlichkeit der Bewerber auch bei den gewerblich/technischen Ausbildungsberufen wichtig?

Jürgen Reichert/ Christoph Hartmann:

Aufgrund unseres Ausbildungskonzepts ist uns die Persönlichkeit der Bewerber bei allen Ausbildungsberufen und Dualen Studiengängen von entscheidender Bedeutung, um die passenden Auszubildenden und Dual Studierenden auszuwählen. Soziale Kompetenz muss in jedem Ausbildungsberuf/Studiengang ausgeprägt sein. Mit dem Test versuchen wir dies bereits vor dem persönlichen Gespräch zu erkennen.

Gerade auch um folgende Qualifikationen/Kompetenzen festzustellen:

- Lernen in Gruppen
- Selbstverantwortung
- Eigeninitiative/Selbststeuerung des Lernprozesses
- Erarbeitung und Weitergabe von Wissen

Romina Miera:

Wie kommt es bei Ihren Bewerbern an, dass Sie nicht nur Wissen „abfragen“, sondern auch persönliche und soziale Kompetenzen im Fokus stehen? Haben Sie schon Feedback von Bewerbern dazu erhalten?



**Jürgen Reichert/
Christoph Hartmann:**

Unsere Bewerber begrüßen es sehr, dass wir im Einstellverfahren nicht nur Wert auf Intelligenzquotienten und Zeugnisnoten, sondern auch auf Persönlichkeit und soziale Kompetenz legen.

Wir haben den ganzen Menschen im Blick.

Romina Miera:

Wie bewerten Sie die Ergebnisse? Welchen Stellenwert haben die sozialen Kompetenzen im Vergleich zu den Leistungsfaktoren bei der Entscheidung, welcher Bewerber in die nächste Runde kommt?

**Jürgen Reichert/
Christoph Hartmann:**

Je nach Ausbildungsberuf oder Studiengang legen wir den Schwerpunkt für unsere Bewertung mehr auf den fachlichen oder mehr auf den persönlichen Teil des Tests. Vorbildung und Neigungen der Bewerber fließen ebenfalls in die Entscheidung mit ein.

Romina Miera:

Gab es bei bzw. vor der Umstellung Ihres Verfahrens „Widerstand“, z. B. aus den Reihen des Betriebsrates?

**Jürgen Reichert/
Christoph Hartmann:**

Nein, der Betriebsrat der Heraeus Holding GmbH ist sehr stark in die Auswahlprozesse der Ausbildung integriert, somit war das Verständnis seitens des Betriebsrats gegeben und der Prozess wurde unterstützt.

Romina Miera:

Welchen Tipp möchten Sie Ausbilderinnen und Ausbildern gerne mit auf den Weg geben, die darüber nachdenken, ihr Verfahren umzustellen?

**Jürgen Reichert/
Christoph Hartmann:**

Die am Verfahren beteiligten Personen sollten frühzeitig mit dem Testverfahren vertraut gemacht werden und in die Auswahl der zu testenden Kompetenzfelder mit einbezogen werden.

Wir würden anderen Unternehmen empfehlen, das Testverfahren von u-form parallel zum bisherigen Testverfahren über einen gewissen Zeitraum zu nutzen, um sich einen ersten Eindruck zu verschaffen.



Jürgen Reichert –
Teamleiter in der Metall- und Mechatronikausbildung und stellvertretender Ausbildungsleiter



Christoph Hartmann –
Fachgruppenleiter für die naturwissenschaftliche Ausbildung

Der Technologiekonzern Heraeus mit Sitz in Hanau ist ein weltweit führendes Portfoliounternehmen in Familienbesitz. Die Wurzeln des 1851 gegründeten Unternehmens reichen zurück auf eine seit 1660 von der Familie betriebene Apotheke. Heraeus bündelt heute eine Vielzahl von Geschäften in den Feldern Umwelt, Energie, Elektronik, Gesundheit, Mobilität und industrielle Anwendungen.

Heraeus bietet 13 Ausbildungsberufe und 9 duale Studiengänge in den verschiedensten Fachrichtungen an.





„Überzeugt hat mich die einfache Handhabung“

Es muss wie die sprichwörtliche Liebe auf den ersten Blick gewesen sein – Herr Rathje verrät uns in diesem Interview, warum er den Azubi-Navigator keine 24 Stunden nach Kennenlernen als Verwaltungs- und Steuerungstool bei der JAB Anstoetz implementiert hat.

Felicia Ullrich: Sie haben sich sehr kurzfristig für den Einsatz des Azubi-Navigators in Ihrer Ausbildung entschieden. Was hat Sie vom Azubi-Navigator überzeugt und was erwarten Sie von seinem Einsatz?

Uwe Rathje: Ich bin im Rahmen einer IHK-Veranstaltung auf den Azubi-Navigator aufmerksam geworden und habe gleich am nächsten Tag einen Testzugang angefordert. Die Möglichkeiten, die ich bereits über den Testzugang gesehen habe, führten dazu, dass ich den Azubi-Navigator noch am selben Tag als „Verwaltungs- und Steuerungstool“ für unsere Ausbildung, zunächst am Standort Bielefeld, implementiert habe.

Überzeugt hat mich die einfache Handhabung. Anders als bei vielen anderen IT-Produkten findet man sich intuitiv in dem System zurecht

und benötigt nicht noch eine umfangreiche Unterstützung durch die eigene IT-Abteilung oder einen externen Support. Ich konnte sehr einfach unsere Unternehmensgruppen- und Abteilungsstruktur im Azubi-Navigator anlegen, ebenso die bei uns vorhandenen Ausbildungsberufe, Berufsschulen etc.

Über den Azubi-Navigator haben wir uns sehr schnell im ersten Schritt eine zentrale Azubi-Verwaltung einrichten können – diverse Aktenordner und Dateien gehören damit der Vergangenheit an. Wir erstellen die Versetzungspläne und Feedbackbögen und dokumentieren neben allen Ausbildungsunterlagen auch den Ausbildungsfortschritt in dem Azubi-Navigator. Unsere Auszubildenden erfassen seit April 2019 auch ihre Berichtshefte digital, was uns das Monitoring enorm erleichtert.

Besonders wichtig war mir, dass wir mit dem Azubi-Navigator insgesamt eine moderne Kommunikationsplattform geschaffen haben, die von allen Beteiligten – Ausbildungsverantwortlichen in den Abteilungen, wie auch in erster Linie unseren Auszubildenden – als modern, zeitgemäß und innovativ angesehen wird.

Als nächste Schritte werden wir die diversen digitalen Lernangebote ausprobieren, die über den Azubi-Navigator individuell buchbar sind. Unsere Erfahrung der letzten Jahre hat gezeigt, dass Azubis über die klassischen Print-Lernmittel immer schwerer zum Lernen zu motivieren sind.

Felicia Ullrich: Gibt es einen Tipp, den Sie den Lesern, die sich für den Azubi-Navigator interessieren, ihn aber bisher nicht einsetzen, mitgeben können?



Uwe Rathje ist seit 1991 in der JAB Anstoetz Gruppe tätig und verantwortet als Prokurist die Bereiche Personal & HR, Customer Service national & international und Business Intelligence. In seiner Tätigkeit verantwortet er derzeit am Standort in Bielefeld 23 Auszubildende als Kaufleute im Groß- und Außenhandel, Fachinformatiker, Fachkräfte für Lagerlogistik, Polster- und Dekorationsnäher, Industriekaufleute und Polsterer.

Uwe Rathje: Der einzige Tipp, den ich geben kann, ist: Einfach mal mit einem Testzugang ausprobieren!

Nur dadurch ergeben sich eigene Ideen und Möglichkeiten der sinnvollen Anwendung. Wer den einmaligen Aufwand, in dem Azubi-Navigator alle bis dato manuell abgelegten Daten angelegt zu haben, erledigt hat, wird danach wesentlich effektiver arbeiten können. Gerade der über Berechtigungen gesteuerte Zugriff unterschiedlichster Personengruppen mit diversen individuellen Anforderungen ist über dieses zentrale Tool viel einfacher zu steuern.

Und vielleicht noch ein weiterer Tipp, wenn es gilt die eigene IT bzw. den Datenschutzbeauftragten von dieser cloudbasierten Lösung zu überzeugen: Dies war

mit der bereitgestellten DSGVO-Konformitätserklärung und dem TÜV-Zertifikat zur Norm ISO/IEC 27001:2013 absolut unproblematisch.

Felicia Ullrich: Gibt es noch etwas, das Sie sich vom Azubi-Navigator wünschen würden?

Uwe Rathje: Auch wenn es unser Ziel ist, soviel wie möglich ausschließlich digital über den Azubi-Navigator zu erledigen, so sind wir als Unternehmen sicher nicht alleine mit der Anforderung, dass für bestimmte Berichte und Unterlagen zusätzlich eine Printmöglichkeit verfügbar sein sollte. Auch wenn die derzeitige Generation unserer Azubis digitaler unterwegs ist als jede

zuvor, so hatte ich schon diverse Anfragen, ob man die Berichtshefte nicht doch einmal ausdrucken könne. Gleiches gilt für die Feedbackbögen oder die Versetzungsverläufe über die Gesamtdauer der Ausbildung.

Ein weiterer aktueller Wunsch unserer Auszubildenden ist, dass sie über ihren Zugang zum Azubi-Navigator ihre eigenen Feedbackbögen selber auch einsehen können.

All diese Wünsche diskutiere ich aktuell mit den Entwicklern des Azubi-Navigators – und wie in den vergangenen Wochen werden auch sicher hier schnell Lösungen angeboten.

Felicia Ullrich: Herzlichen Dank für das Interview.

Uform AZUBI NAVIGATOR

**Digitale Wirtschaft
DWNRW-AWARD**

GEWINNER 2018
Ausgezeichnete Umsetzung
der digitalen Transformation

Wechseln Sie jetzt zum digitalen Ausbildungsmanagement!

Der Azubi-Navigator ist eine Plattform für digitales Ausbildungsmanagement, die Verwaltungsfunktionen und Lernmedien für die Ausbildung kombiniert. Ziel ist es, Auszubildenden den Arbeitsalltag zu erleichtern, damit sie wieder mehr Zeit für ihre Auszubildenden haben.

Das digitale Ausbildungsmanagement

- ▶ moderne Cloud-Lösung
- ▶ interaktives Lerncenter
- ▶ digitales Berichtsheft
- ▶ zentrale Azubiverwaltung
- ▶ Feedback-System
- ▶ Ausbildungsrahmenpläne
- ▶ übersichtliche Versetzungsplanung
- ▶ aussagekräftige Reportings
- ▶ Zeugnisgenerator inkl. 300+ Vorlagen
- ▶ Chat/Foren

Lernen Sie den Azubi-Navigator jetzt unverbindlich und kostenlos kennen.

azubinavi.de

DREI MAL FÜNF FRISCHE IDEEN

für die Recruiting-Klassiker: Bewerben, Einladen und Jobinterview

Man muss die Welt nicht neu erfinden, wenn es andere vor einem schon getan haben. In diesem Fall waren es Jörg Buckmann und seine Workshop-Teilnehmer des Personalmanagement-Kongresses in Berlin. Ich habe mit Jörg Buckmann, von dem besten, aber vor allem dem frechmutigsten HR-Berater der Schweiz, abgeschaut – natürlich mit Erlaubnis. Seine Tipps habe ich ein wenig gekürzt und auf die Ausbildung angepasst.

VERWANDELN SIE IHREN BEWERBUNGSPROZESS IN EINEN BEGEISTERUNGSPROZESS



1. Auf das Anschreiben verzichten:
Im Online-Formular anstelle des Anschreibens besser Fragen stellen – zwei oder drei, ganz konkret und mit Bezug zu den jeweiligen Ausbildungsberufen. Das bietet Mehrwert für Sie und der Aufwand ist für die Bewerber eher nachvollziehbar.



2. Das eigene Bewerbungstool von Azubis testen lassen: Macht es Spaß? Verstehen Ihre Azubis alles? Geht es schnell? Ist es auf die Zielgruppe zugeschnitten?



3. Die Dauer des Bewerbungsprozesses unter eine Minute drücken – und damit werben.



4. Sich in ein Bewerbungsmanagementsystem mit Passwort einloggen? Bewerber wollen sich bewerben – nicht registrieren!



5. Auf der Webseite und/oder der Eingangsbestätigung über den Prozess, die Dauer und die Zuständigkeiten informieren.

GEBEN SIE IHREN BEWERBERN EIN GUTES GEFÜHL



1. Der erste Eindruck zählt – wie ist Ihre Kommunikation mit den Bewerbern? Machen Einladungsmails wirklich Lust, zu Ihnen zu kommen? Kommt da Freude auf? Oder ist es mehr ein Abschreckungsmanöver?



2. Übernehmen Sie die Fahrtkosten! Und damit der Bewerber gar nicht erst fragen muss, schreiben Sie es proaktiv in Ihr Einladungsschreiben.



3. Drehen Sie die Bewerbung um. Schicken Sie doch mit dem Einladungsschreiben Informationen zur Historie, Fakten und Meilensteine des Unternehmens. In einer Art Lebenslauf – so wie Ihre Bewerber es machen. Bringt sicher Sympathiepunkte.



4. Apropos Wunschtermin, wie wäre es, wenn Ihre Bewerber den passenden Termin selber aussuchen könnten? Nutzen Sie ein kostenloses Programm wie calendly.com und das ist kein Problem.



5. Wie wäre es mit einem Mutmacher vor dem Interview, zum Beispiel vom Chef oder der Chefin? Einfach ein Video aufnehmen und vor dem Interview dem Bewerber zuschicken. Mögliche Inhalte: „Danke für Ihre Bewerbung – viel Glück beim Interview – so können wir uns die Zukunft mit Ihnen vorstellen“.



FÜHREN SIE KENNENLERNGESPRÄCHE, DIE SPASS MACHEN



1. Ein rechteckiger Tisch – zwei Fronten. Warum nicht um einen runden Tisch herumsitzen. Sie haben keinen? Lässt sich käuflich erwerben.



2. Oder sogar ganz den Ort wechseln und das Gespräch dort führen, wo sich der Kandidat wohlfühlt. Oder beim Joggen – das macht frei und lässt kreatives Denken zu.



3. Für einen unverkrampften Einstieg eignen sich Kartensets, aus welchen Gesprächsthemen zufällig ausgewählt werden. Oder ein Set mit Eigenschaftskarten, aus denen der Bewerber 3 Eigenschaften zieht und dann erklärt, ob und wie die zu ihm passen – am besten durch Beschreibung konkreter Situationen. Und weil Sie so nett sind, machen Sie natürlich gleich vor, wie es geht.



4. Ein Probearbeiten anbieten, um das Team und die Inhalte der Ausbildung kennenzulernen.



5. Zum Abschied ein kleines Präsent mit auf den Heimweg geben als Dankeschön für die Zeitinvestition. Denn auch der letzte Eindruck ist entscheidend. Und selbst wenn der Bewerber nicht in Ihre engere Wahl kommt – das macht garantiert Eindruck und wird gerne weitererzählt.

Alle Tipps im Originalen finden Sie unter
www.frechmut-blog.ch/30-tipps-fuer-mehr-frechmut-im-bewerbungsprozess/

Mehr zu Jörg Buckmann finden Sie unter
www.buckmanngewinnt.ch



Nach 20 Jahren in verschiedenen HR-Funktionen hängt **Jörg Buckmann** 2015 seinen Job als Personalchef an den berühmten Nagel. Seither widmet er sich dem Thema, für welches er über die Jahre viel Leidenschaft entwickelt hat: Er unterstützt Firmen und Behörden, die sich auf dem Arbeitsmarkt mehr Gehör verschaffen wollen. Er tut dies lustvoll, engagiert und immer mit einer guten Portion Humor.

Außerdem ist er ein gefragter Speaker, führt Workshops durch und schreibt Bücher. «Personalmarketing mit gesundem Menschenverstand», sein aktuelles Buch, erhalten Sie beim U-Form Verlag (u-form.de).

AUSZUBILDENDE nicht nur finden, sondern ANS UNTERNEHMEN BINDEN.

VHV Outdoor- und Teambuilding-Event



Aus der aktuellen Studie Azubi-Recruiting Trends 2019 wissen wir, dass 75 Prozent der Bewerber heute mehr als ein Ausbildungsplatzangebot bekommen. Da wird es immer wichtiger, den passenden Nachwuchs nicht nur zu finden, sondern auch vom ersten Augenblick an das Unternehmen zu binden.

Vom Markplatz der Möglichkeiten der A-Recruiter Tage 2019 sind uns die Ideen von Frau Marion Weidlich, HR Business Partner Ausbildung der VHV Gruppe, besonders im Gedächtnis geblieben. Daher haben wir uns von ihr ein paar Tipps geholt und nachgefragt, was die VHV Gruppe alles unternimmt, um die zukünftigen Azubis ab dem ersten Tag an das Unternehmen zu binden.

Felicia Ullrich: Frau Weidlich, was unternehmen Sie, um Ihre zukünftigen Azubis in der Phase zwischen Unterschreiben des Ausbildungsvertrages bis zum Beginn der Ausbildung an die VHV zu binden?

Marion Weidlich: Neben den üblichen Bindungsmaßnahmen, wie Grüße zum Geburtstag, zu Weihnachten, o. Ä., haben wir seit einigen Jahren ein Patensystem. Dabei übernehmen sofort nach Vertragsab-

schluss die Azubis des ersten Ausbildungsjahres individuelle Patenschaften für je einen zukünftigen Azubi.

Meist vernetzen sich die Tandems über soziale Plattformen. Die Paten sind Ansprechpartner bei Fragen und berichten über Aktuelles aus der VHV und unserer Ausbildung. Als Highlight organisieren alle Paten gemeinsam im Mai/Juni ein Patenfest in der VHV-Kantine. In ungezwungener Runde lernen sich alle – spätestens dann – persönlich

kennen. Die Azubis planen Kennlernaktionen und organisieren einen kleinen Imbiss.

Zwei Azubis bereiten zusätzlich Präsentationen zum Thema „Vermögenswirksame Leistungen – ein Geschenk deines Arbeitgebers“ und „Wie versicherst du dich richtig als Berufsstarter?“ vor. So purzeln auf Seiten unserer „Neuen“ Willkommensgefühle und erstes Fachwissen und auf Seiten der Paten Reportthemen zur mündlichen

IHK-Prüfung sowie verbesserte Planungs-/Präsentationskompetenz heraus.

Große Wirkung für den Einsatz eines kleinen Budgets von 300,00 € – worin der Einsatz unserer Azubis als Ausbildungsbotschafter aber nicht enthalten ist, weil unbezahlbar!

Felicia Ullrich: Gibt es auch besondere Maßnahmen bei der VHV, um den Neulingen den Einstieg so einfach wie möglich zu machen?

Marion Weidlich: Der Ausbildungsstart ist immer eine spannende und aufregende Sache. Wir haben dafür zwei Wochen geplant. Natürlich geht es zunächst um das Vertiefen des gegenseitigen Kennenlernens und auch administrative Prozesse sind nötig. Ganz wichtig ist es uns jedoch, dass die Berufsstarter sich „sicher auf dem Firmenparkett“ fühlen – und so heißt denn auch ein Trainingstag. In jedem Tag steckt immer etwas Teambuilding, an zwei Tagen fahren wir sogar speziell dafür zu einem Outdoor-Event auf eine Burg. Bei intensiven (auch körperlichen) Aktivitäten kommt man sich näher und kann das Erlebte (wie Planung, Kommunikation, Feedback) gut in die betriebliche Ausbildung übertragen.

Den Abschluss bilden drei Tage Erkundung durch die VHV. In Interviews mit Abteilungs- und Gruppenleitern verschaffen sich die Azubis einen Überblick über unsere Bereiche, deren Aufgaben und Schnittstellen. Neben den Inhalten bauen sie so gleich erste Netzwerke auf und die VHV bekommt jede Menge Gesicht(er) für sie.

Felicia Ullrich: Es trifft sich ja besonders gut, dass Sie gerade eine Online-Umfrage Ihrer (Ex-) Azubis zum Thema Onboarding-Prozess ausgewertet haben. Was sind die für Sie wichtigsten Erkenntnisse?

Marion Weidlich: Gefreut hat uns, wie viel Lob wir bekamen. Dies bestärkt uns darin, dass wir bereits eine Menge richtig machen in unseren Startwochen.

Die wichtigste Erkenntnis ist, dass wir nicht zu viel in die Einführungs-tage hineinpacken dürfen. Daher haben wir die Themen entzerrt und für viele arbeitsrechtliche Inhalte (z. B. Datenschutz, AGG, IT- und Arbeitssicherheit) nutzen wir nun Online-Module, die sich die Azubis selbst erarbeiten können. Die Startsequenz setzen wir neu mit einem Interaktions-Warm-up. Kennlern-, Kooperations- und Lockerungsspiele sollen Nestwärme erzeugen. Erst danach folgen die offiziellen Begrüßungsreden. Das wirkt dann nicht so „dröge“ – wie wir Norddeutschen sagen.

Und einen häufig geäußerten Wunsch haben wir aufgenommen: Den Teamzusammenhalt über die Ausbildungsdauer hinweg immer wieder zu erneuern. Dazu soll es zukünftig einen jahrgangs- und standortübergreifenden Neujahrs-Kick-off geben. Dieser wird jedes Jahr unter einem neuen Motto stehen. Starten wollen wir mit Gesundheitsthemen mit einem passenden sportlichen Ausklang. Ihr Abendevent während der A-Recruiter Tage 2019 hat mich begeistert – wir richten ein Menschenkicker-Turnier aus!

Felicia Ullrich: Gibt es noch einen besonderen Tipp rund um das Thema Ausbildung, den Sie unseren Lesern gerne mit auf den Weg geben möchten?

Marion Weidlich: Vielleicht keinen echten Tipp – jedoch fällt mir in den Gesprächen mit Bewerbern immer mehr auf, wie klar diese ihre Erwartung äußern, sich auf Augenhöhe zu begegnen. Diese Haltung (Interesse an der Person, schnelle und klare Kommunikation sowohl schriftlich wie im persönlichen Kontakt, echte Freundlichkeit)

macht im Bewerbungsprozess am Ende den Unterschied, ob sie als Azubis am Starttag „auf der Matte“ stehen oder einen anderen Ausbildungsbetrieb wählen. Bewerber entscheiden sich für uns, wenn sie sich angenommen, wertgeschätzt fühlen und Menschen erleben, die ausstrahlen, dass sie gern in der VHV arbeiten und begeistert über ihre Arbeit und Ausbildung erzählen. Schließlich können die meisten Bewerber heute zwischen zahlreichen Ausbildungsplätzen wählen.

Felicia Ullrich: Herzlichen Dank, Frau Weidlich, für die spannenden Einblicke in das Ausbildungsengagement der VHV Gruppe.



Als HR Business Partner Ausbildung ist **Marion Weidlich** gemeinsam mit einer Kollegin für alles rund um die Ausbildung und das duale Studium bei der VHV Gruppe verantwortlich – von A wie Ausbildungsmarketing bis Z wie Zeugnis.

Die VHV Gruppe in Hannover ist ein Konzern von spezialisierten Dienstleistern und Anbietern für Versicherungen, Vorsorge und Vermögen. Am deutschen Markt kennt man sie unter den bundesweit etablierten Marken VHV und Hannoversche. Die VHV Versicherungen feierten gerade ihr 100-Jähriges, die Hannoversche gibt es sogar schon seit 1875.

In der VHV arbeiten rund 3000 Beschäftigte – bundesweit werden im Jahr ca. 30 Azubis und duale Studenten eingestellt.

„AUSBILDER, SPRECHT MEHR MIT EUREN AZUBIS! SIE WERDEN ES EUCH DANKEN.“

Unser Magazin steht dieses Jahr unter dem Motto: Von den Besten lernen. Dieses Motto passt sehr gut zu meinem Interview mit Dieter Sicking, Geschäftsführer bei AUBI-plus und verantwortlich für das Gütesiegel BEST PLACE TO LEARN®. Gemeinsam mit ihm gehe ich wichtigen Erfolgsfaktoren für gute Ausbildung auf den Grund. Was machen die sehr guten Ausbildungsunternehmen besser oder anders als die guten Ausbildungsunternehmen?

Felicia Ullrich: Lieber Herr Sicking, stellen Sie sich und die Marke BEST PLACE TO LEARN® unseren Lesern doch bitte kurz vor.

Dieter Sicking: Unter der Marke bündelt AUBI-plus alle Aktivitäten, die helfen, Ausbildungsbetriebe besser und damit attraktiver zu machen. Hierzu gehören die Zertifizierung für das gleichnamige Gütesiegel, das Deutsche Ausbildungsforum, die Konferenz Nextlearn sowie unsere Qualifizierungsangebote für Ausbilder und ausbildende Fachkräfte. Man könnte auch sagen, AUBI-plus hat sich mit BEST PLACE TO LEARN® von einer klassischen Lehrstellenbörse zu einem ganzheitlichen Ausbildungsoptimierer weiterentwickelt. Meine Aufgabe ist es, diesen Prozess konzeptionell und inhaltlich weiter zu gestalten und voranzutreiben.

Felicia Ullrich: Wen befragen Sie im Rahmen der Siegel-Zertifizierung und welche Faktoren erfassen Sie?

Dieter Sicking: Um die Ausbildungsqualität zu messen und zu bewerten, holen wir über eine anonyme 360-Grad-Befragung individuelle Einschätzungen von allen an der Ausbildung Beteiligten ein. Hierzu

gehören die Ausbilder, die Azubis des zweiten und dritten Lehrjahres sowie ehemalige Auszubildende, deren Abschluss nicht länger als drei Jahre zurückliegt. Jede Befragungsgruppe erhält einen separaten Fragebogen mit ca. 70 standardisierten Aussagen zu den einzelnen Qualitätskriterien des Qualitätsmodells von BEST PLACE TO LEARN®. Jede Aussage muss auf der Grundlage einer 7-Punkte-Skala bewertet werden. Im Kern geht es um die Evaluation des gesamten Ausbildungsprozesses, von der Ausbildungsplanung über die betriebliche Integration und Betreuung der Azubis, die Gestaltung des beruflichen Lernens bis zu den Ergebnissen der Ausbildung.

Felicia Ullrich: Was machen sehr gute Ausbildungsbetriebe bei der Gewinnung von Azubis besser als andere Unternehmen?

Dieter Sicking: Top-Ausbildungsbetriebe haben verstanden, dass eine hohe Ausbildungsqualität Voraussetzung für ein glaubwürdiges und erfolgreiches Ausbildungsmarketing ist. Eine gute Ausbildung spricht sich herum, eine schlechte aber auch! Da das Recruiting von Azubis überwiegend rund um den Kirchturm stattfindet, ist ein ausgezeichnetes Image

als Ausbildungsbetrieb die härteste Währung im regionalen Wettbewerb um geeignete Azubis. Best Places to Learn verschaffen den jungen Leuten zudem einen Blick hinter die Kulissen, etwa über gut betreute Praktika. Außerdem wissen sie, dass man die Potenziale junger Menschen nicht in zwei Minuten erkennt und setzen bei der Bewerberauswahl auch auf eignungsdiagnostische Tools. Zu guter Letzt überzeugen die Besten noch mit einem transparenten und zügigen Bewerbungsverfahren und halten über eine Art Brückenkommunikation die ausgewählten Bewerber bis Ausbildungsbeginn bei der Stange.

Felicia Ullrich: Aus der Studie wissen wir, dass Azubis immer wieder die Feedback-Kultur in Unternehmen beklagen. Nach ihrem Empfinden bekommen sie oft zu wenig positives Feedback. Wie sieht es aus mit der Feedback-Kultur in deutschen Ausbildungsunternehmen?

Dieter Sicking: Damit sprechen Sie ein schwieriges Thema an. In unseren Zertifizierungen sehen wir, dass es beim Feedback erhebliches Verbesserungspotenzial, aber offenbar auch Missverständnisse zwischen Ausbildern und Azubis gibt. Ohne Zweifel: Viele Azubis hängen in der Luft.



Sie können ihre Leistungen und ihr Verhalten nicht richtig einschätzen, weil sie nur unzureichende Rückmeldungen von ihren Ausbildern erhalten. Aber wie sollen sie sonst zu einer realistischen Selbsteinschätzung kommen? Hier wird durch Nachlässigkeit oder auch Konfliktscheue viel Potenzial verspielt, weil Entwicklungen gebremst werden, ganz zu schweigen von den positiven Effekten, die ein konstruktives Feedback auf die Motivation der jungen Menschen haben kann. Kein Wunder also, dass Betriebe mit einer ausgeprägten Feedback-Kultur in unseren Zertifizierungen zu den Besten der Besten gehören. Also: Ausbilder, spricht mehr mit euren Azubis! Sie werden es euch danken. Zur ganzen Wahrheit gehört aber auch, dass manche Azubis ein Feedback-Gespräch nur dann als solches wahrnehmen, wenn es einen offiziellen Termin mit Tagesordnung und Protokoll gibt, überspitzt formuliert. Eine konstruktive Rückmeldung, die situativ im Arbeitsalltag gegeben wird, nehmen viele gar nicht zur Kenntnis.

Felicia Ullrich: Eine Studie von Sabine Bleumortier zeigt, dass viele Ausbildungsbeauftragte sich mehr Qualifizierung für ihre Tätigkeit wünschen würden. Was machen erfolgreiche Ausbildungsunternehmen, um Ihre Ausbildungsverantwortlichen ausreichend zu qualifizieren?

Dieter Sicking: Auch die von uns befragten Ausbildungsbeauftragten wünschen sich mehr Unterstützung bei der Kompetenzentwicklung. Die Anforderungen sind ja nicht kleiner geworden. Aber es gibt Lichtblicke. In den vergangenen Jahren scheint in vielen Betrieben ein Bewusstseinswandel stattgefunden zu haben, vielleicht auch durch Impulse unserer Befragungen. Wir beobachten, dass mittlerweile vermehrt Angebote zum innerbetrieblichen Erfahrungsaustausch und zur Qualifizierung von Ausbildern entwickelt werden. Doch der Faktor Zeit verhindert oftmals eine regelmäßige und bedarfsorientierte Qualifizierung des Ausbildungs-

personals. Wir arbeiten gerade daran, neue Formen und Programme des digitalen, arbeitsplatznahen Lernens für Ausbildungsbeauftragte zu entwickeln, um Selbstlernen, Ausbilden und den eigentlichen Job besser miteinander vereinbaren zu können.

Felicia Ullrich: Das Lernen ist bei vielen Jugendlichen nicht gerade positiv belegt, weil der klassische Frontalunterricht in Schulen wenig zum Lernen motiviert. Wie gestalten Ihre ausgezeichneten Unternehmen erfolgreiches berufliches Lernen?

Dieter Sicking: Einen Beruf erlernt man ja immer nur praktisch. Unsere Best Places schaffen bewusst Lernumgebungen, die es ermöglichen, dass Azubis umfassende Erfahrungen sammeln können, um Kompetenzen zu erwerben. Zu einer guten Lernumgebung gehören komplexe, problemhaltige und reale Aufgaben, die nach dem didaktischen Prinzip der vollständigen Handlung bearbeitet werden sollen. Auch sollen sie das Geschäftsprozesswissen der Azubis fördern.

Wichtig ist außerdem, dass die Azubis sich dabei selbst organisieren, ihnen genügend Freiraum zum Ausprobieren gegeben wird und Fehler gemacht werden dürfen. Ganz wichtig ist es, die gemachten Erfahrungen abschließend mit den Azubis zu besprechen und auszuwerten. Kurz: Die ausgezeichneten Betriebe haben den notwendigen Rollenwechsel von der klassischen Unterweisung zur Lernprozessbegleitung erfolgreich vollzogen.

Felicia Ullrich: Drehen wir den Spieß mal um. Welchen klassischen Fehler sollte ich denn als Unternehmen unbedingt vermeiden, um bei Ihnen die Zertifizierung mit Auszeichnung zu bestehen?

Dieter Sicking: Als Unternehmen sollten Sie es unbedingt vermeiden,

mehr zu versprechen als sie liefern können. Auch sollten Sie die Ausbildungsplanung nicht auf die leichte Schulter nehmen. Grob fahrlässig wäre es, die Erwartungshaltungen Ihres Ausbildungspersonals zu ignorieren. Denken Sie auch mal über mehr Wertschätzung für die Ausbildertätigkeit nach. Mit gravierenden Abzügen in der A- und B-Note müssen Sie zudem rechnen, wenn Sie Ihren Azubis nichts zutrauen und ihnen nur einfache, langweilige Aufgabenhäppchen vorsetzen. Sie wissen ja: Der Mensch wächst mit seinen Aufgaben. Ganz kritisch ist zudem mangelndes Interesse an den jungen Menschen. Sie sollten sich für Ihre Azubis wirklich interessieren, in Kontakt mit ihnen sein, viel miteinander sprechen und frühzeitig gemeinsam überlegen, wie der weitere berufliche Weg im Unternehmen aussehen könnte. Dann klappt's auch mit der Auszeichnung.

Felicia Ullrich: Herzlichen Dank für die spannenden Erkenntnisse.



Dieter Sicking ist Dipl.-Pädagoge, Personalentwickler und Ausbilder. Seit November 2015 ist er Geschäftsführer der AUBI-plus GmbH und leitet den Bereich Zertifizierung und Qualifizierung. Er ist Initiator und Entwickler des Gütesiegels BEST PLACE TO LEARN®. Dieter Sicking ist seit über 25 Jahren in verschiedenen Feldern der beruflichen Bildung tätig. Nach Stationen als wissenschaftlicher Mitarbeiter in arbeitsmarktpolitischen Projekten, Akademieleiter in der Logistik und Lehrbeauftragter an der FH Münster war er zuletzt als selbstständiger Unternehmensberater im Bereich Employer Branding und HR-Changemanagement tätig.

Jungen Geflüchteten sichere Perspektiven schaffen



Der Verein Ausbildung statt Abschiebung (AsA) wurde 2001 gegründet und hat es sich zum Ziel gemacht, junge Geflüchtete zu unterstützen, sie zu begleiten und schulisch und beruflich zu fördern. „In dieser Debatte um die Flüchtlinge ist es besonders wichtig, deutlich zu machen, wer diese Menschen eigentlich sind – nämlich überwiegend sehr junge Leute“, betont Sara Ben Mansour, Sozialarbeiterin und Projektleiterin des Beratungszentrums von AsA.

Die meisten sind zwischen 14 und 27 Jahre alt. Besonders dieser Fakt mache es zu einer gesamtgesellschaftlichen Aufgabe und Verantwortung, für diese jungen Menschen sichere Perspektiven zu schaffen. „Im Hinblick auf den Fachkräftemangel, den demografischen Wandel und wenn man es aus einer ‚egoistischen‘ Perspektive betrachtet, brauchen wir Einwanderung sogar“, so Ben Mansour.

Aller Anfang ist schwer

Ein wichtiger Bestandteil bei der Einstellung einer geflüchteten Person

ist der Aufenthaltsstatus. Am einfachsten gestaltet es sich mit einer Aufenthaltserlaubnis. Mit dieser darf die Person gleich ab dem ersten Tag, ohne Weiteres beachten zu müssen, arbeiten bzw. die Ausbildung antreten. Komplizierter wird es da schon bei der Duldung oder bei Menschen, die sich aktuell im Asylverfahren befinden. Da der Aufenthaltsstatus jeder Person unterschiedlich sein kann, gibt es also zunächst keine „Pauschallösung“ oder eine allgemeingültige Vorgehensweise. (Aber es gibt Frau Ben Mansour, die bei allen Anliegen rund um die Themen Asyl-, Sozial- und Aufenthaltsrecht beratend zur Verfügung steht – sara.ben-mansour@asa-bonn.org.)

Geflüchtete erreichen – Wie spreche ich diese Menschen gezielt an?

Dazu sucht man am besten Kontakt zu Flüchtlingsberatungsstellen in der eigenen Kommune und teilt diesen mit, dass man einen oder auch mehrere Ausbildungsplätze zu vergeben hat. Das Hauptanliegen dieser Beratungsstellen ist die

Vermittlung Geflüchteter in die Ausbildung. Eine weitere Anlaufstelle sind Berufsschulen. Dort gibt es Flüchtlingsklassen zur Vorbereitung auf die Ausbildung. Oftmals kann man dort über Praktika gute potenzielle Auszubildende unter den geflüchteten Jugendlichen finden.

Aber auch auf Berufsmessen oder einem IHK-Speeddating könne man unter den Ausbildungsinteressierten oftmals Geflüchtete finden. Vereine wie AsA besuchen regelmäßig mit jugendlichen Flüchtlingen solche Veranstaltungen zur beruflichen Orientierung, um verschiedene Berufe kennenzulernen. „Generell lohnt sich immer die Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handels- sowie den Handwerkskammern, da diese eine passgenaue Vermittlung anbieten“, weiß Ben Mansour.

Sprache ist wichtig – aber nicht alles

Gewisse Sprachkenntnisse sollten bei einer Ausbildung vorhanden sein – keine Frage. Jedoch sollte man sich von einer gewissen



Sara Ben Mansour ist seit 2012 als Sozialarbeiterin bei dem Verein Ausbildung statt Abschiebung (AsA) in Bonn tätig. Sie war maßgeblich am Aufbau des Bewerbungszentrums der Einrichtung beteiligt und ist nun seit 2015 Leiterin der Beratungsstelle des Vereins. Dort berät sie täglich Geflüchtete in allen Lebenslagen zu den Themen Asyl-, Sozial- und Aufenthaltsrecht und knüpft wertvolle Verbindungen zu Unternehmen, um Flüchtlingen berufliche Perspektive zu verschaffen.

„Engstirnigkeit“ verabschieden und umdenken. „Man sollte sich nicht von der sprachlichen Barriere abschrecken lassen“, erzählt Frau Ben Mansour aus guter Erfahrung. Eine Einstufung in ein bestimmtes Sprachniveau muss nicht immer den „echten“ sprachlichen Fähigkeiten entsprechen. Oft passiert es, dass eine geflüchtete Person, mit einem (angeblichen) Sprachniveau B1 deutlich weniger Probleme in der Ausbildung hat als diejenigen, die höher eingestuft werden.

Um das ganze einfach zu formulieren: Grammatikalische Regeln und Vokabeln für einen Test auswendig gelernt zu haben, verleiht einem nicht automatisch die Fähigkeit, eine Sprache auch aktiv anzuwenden. Ebenso wenig sagt ein Sprachniveau etwas über die Motivation und Begeisterung für einen bestimmten Beruf aus. Gute Sprachkenntnisse sind nicht immer die Garantie für den Ausbildungserfolg.

Unterstützung für Ausbildungsbetriebe – die 3+2-Regelung

Seit Juli 2016 gibt es die sogenannte 3+2-Regelung, die eine Art Rechtssicherheit für die Arbeitgeber darstellt. Sara Ben Mansour erklärt, dass viele Ausbildungsbetriebe häufig Probleme bezüglich des Aufenthaltsstatus ihrer Azubis hatten und oft sogar darum bangen mussten, dass die geflüchteten Jugendlichen nicht während der Ausbildungszeit wieder zurück in ihr Heimatland müssen.

Um also sowohl die Ausbildungsbetriebe als auch die geflüchteten Azubis „absichern“ zu können, ist diese Regelung in Kraft getreten. Sie gewährleistet die Aufenthaltsduldung einer geflüchteten Person für die Dauer der Ausbildung (3 Jahre) und sogar für zwei weitere Jahre über die Ausbildung hinaus. Wenn ein Ausbildungsunternehmen einen Flüchtling nach der Ausbildung übernehmen will, ist dies bei Erfüllung gewisser Voraussetzungen auch nach der

Ausbildung für mindestens zwei weitere Jahre möglich. So bleibt auch eine gewisse Wirtschaftlichkeit für die Ausbildungsbetriebe erhalten, die häufig für den eigenen Bedarf ausbilden und immer neue qualifizierte Fachkräfte benötigen.

Jeder braucht eine andere individuelle Unterstützung

Es gibt ganz unterschiedliche Umstände, die die Situation einer Person beeinflussen können. Diese Jugendlichen haben ganz andere Sorgen. Sie haben beispielsweise ihre Familien in den Heimatländern im Hinterkopf, müssen ständig zu Ämtern, sich ggf. neue Unterkünfte suchen usw. – eben Dinge, über die sich andere 16- oder 17-Jährige im Normalfall keine Gedanken machen müssen.

„Da muss man sich als ausbildender Betrieb darauf einstellen, dass man so einen Azubi zum Lernen für eine Klassenarbeit z. B. einfach einmal früher nach Hause schicken sollte, weil es zeitlich sonst auch gar nicht möglich ist beispielsweise zum Deutschkurs zu gehen, Behördengänge zu erledigen und dann noch für die Schule zu lernen – und das alles nach der Arbeit.“ Die Jugendlichen brauchen nicht nur Zeit WÄHREND der Ausbildung, sondern auch FÜR die Ausbildung, um erfolgreich zu sein. So sollte man z. B. auch bereit sein, einen geflüchteten Azubi vor der Zwischen- oder auch Abschlussprüfung vielleicht für eine oder zwei Wochen zu beurlauben, weil der Lernaufwand aufgrund der sprachlichen Barriere deutlich größer sei. Jeder braucht eine andere individuelle Unterstützung – der eine eben mehr, der andere weniger.

Das Besondere für die Ausbildung

Die meisten Ausbilder merken schnell, dass man den neuen Azubi oft schon nach kurzer Zeit für verantwortungsvolle Aufgaben

einteilen kann, „fast wie einen Gelehrten“, so Ben Mansour.

Das Besondere an den geflüchteten Auszubildenden ist, dass sie häufig schon in ihrer Heimat gearbeitet haben und demnach praktische Erfahrung mitbringen. Sicher entspricht die Arbeit im Heimatland nicht immer der einer qualifizierten Fachkraft, aber man findet Personen für sein Unternehmen, die gut und gerne „mit anpacken“.

Mit geflüchteten Personen gewinne man laut Sara Ben Mansour junge Menschen, die für ihr Alter „besonders reif, verantwortungsbewusst und zielorientiert“ sind. Betrachtet man die sprachliche Komponente auf lange Sicht, bringen die jungen Geflüchteten auch da einige Vorteile mit. Abgesehen von der sprachlichen Barriere bezogen auf die deutsche Sprache, sprechen viele Geflüchtete neben ihrer Muttersprache beispielsweise noch Englisch und Französisch auf einem hohen Niveau. „Ich glaube, dass es in Zukunft für unsere Gesellschaft wichtig sein wird, mehrsprachige Menschen in allen Berufsfeldern zu haben“, ergänzt Ben Mansour.

„Beruf und Bildung schützen nicht nur vor Armut, sondern auch vor Radikalisierung“

„Um es einfach auszudrücken: Wer den ganzen Tag nichts zu tun hat, kommt auch auf blöde Gedanken“, erklärt die Projektleiterin. Wer arbeitet und einer sinnvollen Aufgabe nachkommt, wird außerdem deutlich schneller und besser integriert, was wiederum auch entwicklungspolitisch positive Auswirkungen auf die Gesellschaft hat.

Wenn Sie mehr über die Arbeit von AsA erfahren oder weitere Informationen zur Einstellung geflüchteter Menschen bekommen möchten, besuchen Sie einfach die Website von AsA unter

www.asa-bonn.org

Teach First Deutschland – weil die Besten nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen sind.



Wie es Fellows wie Robert Krieger gelingt, Schüler für Berufsorientierung und Englisch zu begeistern.

Nicht immer sind die „Besten“ direkt auf den ersten Blick zu erkennen. Manchmal bedarf es Gespür und Nachhaltigkeit, um diese zu erkennen. Ich erlebe oft, dass Unternehmen gerne nach den vermeintlich Besten schießen. Nach denen, die mit guten Schulabschlüssen und wenig Fehlstunden glänzen können. Das sind oft die, bei denen Mama und Papa intensiv darauf achten, dass in der Schule und im Leben alles gut und geregelt läuft. Tauchen Probleme auf, werden sie von den Eltern schnellstens aus dem Weg geräumt. Da wird der Nachwuchs bis vor Schultor gefahren, weil er ja auf den letzten 100 Metern verloren gehen könnte. In der Ausbildung wundern wir uns dann ob der fehlenden Selbstständigkeit des Nachwuchses, auch wenn wir es bei den eigenen Kindern oft nicht anders machen.

Gerade in Deutschland hängen Bildungschancen und damit auch beruflicher Erfolg noch sehr von der sozialen Herkunft ab. Noch immer fallen zu viele Jugendliche durch unsere Raster, weil sie nicht

die Kriterien erfüllen, die wir als Unternehmen an sie stellen. Kinder aus Familien, die oft wenig Unterstützung erleben, wenn es um Schule oder die berufliche Zukunft geht. Und weil wir oft lieber den leichten Weg gehen, anstatt Mut zu beweisen und in vermeintlich schwächeren – damit aber oft auch loyaleren – Nachwuchs zu investieren.

Wir möchten, dass alle eine Chance bekommen, sich im System der dualen Berufsausbildung zu etablieren. Weil es wichtig ist und wir es uns auf Dauer gar nicht leisten können, auf diese Jugendlichen zu verzichten. Deshalb unterstützen wir mit unserer Studie jedes Jahr eine Initiative, die Jugendliche unterstützt, die nicht von ihren Eltern gepampert werden.

Ich glaube, von diesen Besten – also denen, die sich Zeit nehmen und in diese Jugendlichen investieren – können wir eine Menge lernen. Wie von Robert Krieger, der als Teach First Deutschland Fellow zwei Jahre mit Jugendlichen in Brennpunktschulen arbeitet und

einen kreativen Weg gefunden hat, Jugendlichen die Wichtigkeit der englischen Sprache deutlich zu machen. Zugleich hat er einen Ausflug in eine spannende zukunftsorientierte Branche gemacht, die uns als Arbeitgebern wahrscheinlich allen eher wenig präsent ist.

Begleiten Sie Robert Krieger auf einer spannenden Exkursion in die Welt des digitalen Arbeitsmarktes. Teach First Deutschland Fellow Robert Krieger und seine Klasse der Marie Curie-Realschule Bottrop lernen E-Gaming und Ausbildungsmöglichkeiten beim weltweit größten E-Sport Veranstalter Electronic Sports League kennen.

Wenn auch Sie zeigen wollen, dass bei Ihnen Persönlichkeit und Motivation mehr zählen als Schulnoten und Abschlüsse, dann unterstützen Sie Teach First Deutschland in ihrer Arbeit. Im unten stehenden Kästchen finden Sie Informationen zu Unterstützungsmöglichkeiten und Ansprechpartnern.

(Felicia Ullrich)



Verändern Sie mit uns Lebenswege benachteiligter Kinder und Jugendlicher – Ihr Engagement macht es möglich!

Bildungsgerechtigkeit, Jugendarbeitslosigkeit, Fachkräftemangel: die Herausforderungen der nächsten Generation gehen uns alle an. Als Partnerunternehmen von Teach First Deutschland ermöglichen Sie Anschlussperspektiven für junge Menschen mit schwierigen Startbedingungen.

Werden Sie Hauptförderer oder Regionalpartner, unterstützen Sie zusätzlich mit Mentoring oder Mitarbeiterengagement – sprechen Sie uns an:



Rahel Lorenzen

Bereichsleiterin Partner & Förderer
Telefon: +49 (0) 30 26 39 760 18
Mobil: +49 (0) 163 803 4664
rahel.lorenzen@teachfirst.de

Wir freuen uns über jede Spende:

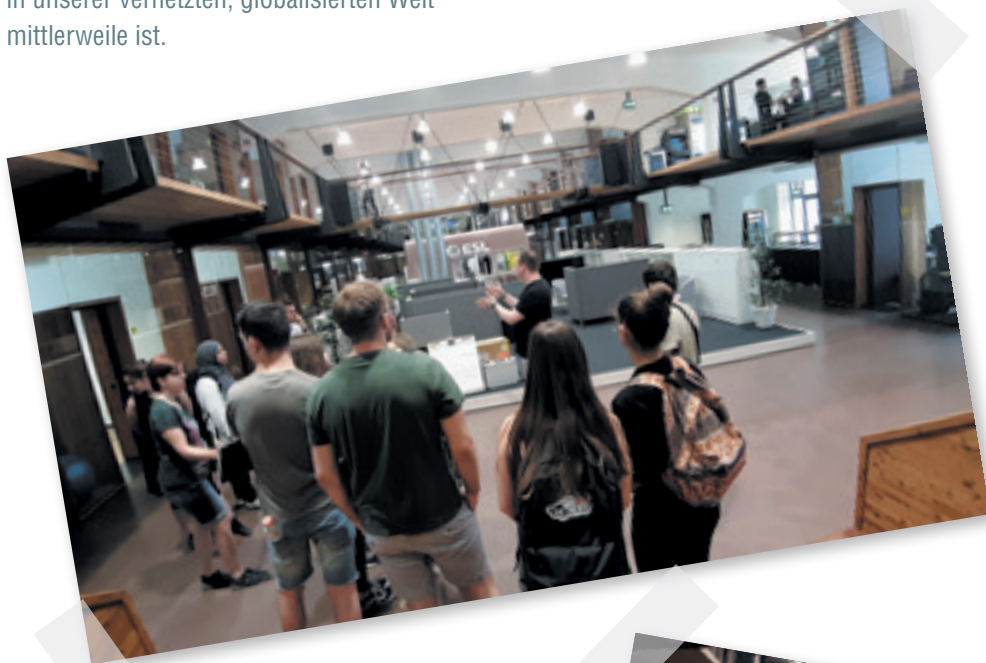
Teach First Deutschland gemeinnützige GmbH
Deutsche Bank Berlin
IBAN: DE38 1007 0124 0111 9114 00
BIC/SWIFT: DEUTDEB101

Wie wichtig externe Motivation für meine Schülerinnen und Schüler an der Marie-Curie-Realschule Bottrop ist, wurde mir immer wieder vor allem im Englischunterricht bewusst. „Englisch werde ich in meinem Leben doch nie brauchen!“ oder „Niemand, den ich kenne, spricht Englisch, wofür soll ich mich also anstrengen?“, waren die Sätze, die mir immer wieder entgegen wurden, wenn ich darauf hinwies, wie wichtig Englisch in unserer vernetzten, globalisierten Welt mittlerweile ist.

Unterwegs beschäftigte mich noch die Frage, ob der Ausflug wirklich produktiv für meine Schülerinnen und Schüler sein würde. Auch die Englischlehrerin Nina Bieroth, die unsere Gruppe begleitete, war zunächst skeptisch und hatte Bedenken, ob das Ganze bei den Schülerinnen und Schülern wirklich ankommen würde. Bei der Ankunft wurde aber schnell klar, dass diese Sorgen unbegründet waren.

den Fragen der Gruppe stellten, machten deutlich, was besonders wichtig ist, um bei ESL zu arbeiten: eigenverantwortliches Handeln, aber auch Teamfähigkeit, Disziplin, Kreativität und nicht zuletzt Freude bei der Arbeit. Für viele meiner Schülerinnen und Schüler war die Tatsache besonders wichtig, dass sie auch mit einem mittleren Schulabschluss eine Chance haben, bei ESL zu arbeiten. Da Einsatzbereitschaft und Anstrengung bei ESL wichtiger sind als Abschlüsse, gibt es auf der Karriereleiter geringere Hürden als in vielen anderen Unternehmen.

Wahnsinnig inspirierend war für mich der Moment, als ein Schüler fragte, ob er mit US-amerikanischen Muttersprachlern sprechen könne. Dieser Wunsch wurde ihm erfüllt und kurze Zeit später unterhielt er sich mit einer amerikanischen Mitarbeiterin über die Frage, warum es sie nach Deutschland gezogen hat. Nach anfänglicher Nervosität fiel ihm das Sprechen immer leichter und es entstand ein reger Austausch.



Mir wurde klar, dass ich wenig an dieser Einstellung meiner Schülerinnen und Schüler ändern kann, wenn diese Englisch nur aus dem Englischbuch und unter Leistungsdruck kennenlernen. Auch die Idee, dass sich Anstrengung in Unternehmen, in denen Kompetenz und Hingabe mehr zählen als Bildungswege und soziale Herkunft, lohnen kann, war in den Köpfen meiner Schülerinnen und Schüler nicht wirklich verankert.

Stattdessen herrschte bei vielen eher eine gewisse Resignation, was sich manchmal in ironischen Kommentaren zu den Vorzügen von einem Leben mit Hartz IV niederschlug. Von der Idee, das ESL Headquarter in Köln zu besuchen, war ich deshalb schnell überzeugt, da ich das Gefühl hatte, dass meine Schülerinnen und Schüler genau diese Inspiration brauchen, um von solchen Gedanken wegzukommen.

An einem heißen Sommertag, der für viele Schulen eigentlich hitzefrei bedeutet hätte, machten wir uns auf den Weg nach Köln.



Schon die Location in einer mit viel Glas und Holz umgebauten Fabrikhalle wirkte sehr beeindruckend auf viele meiner Schülerinnen und Schüler.

Auch die lockere Arbeitsatmosphäre und das internationale Flair kamen gut an. Nachdem Chris Flato, Head of PR der ESL, uns das Unternehmen vorgestellt hatte, hatten die SchülerInnen die Möglichkeit, verschiedene Arbeitsbereiche kennenzulernen. Die Experten, die sich

Insgesamt also ein sehr gelungener Tag, der sehr inspirierend für meine Schülerinnen und ihnen in vielerlei Hinsicht die Augen geöffnet hat. Ich hoffe, dass diese Form der Kooperation mit Schulen in Zukunft ausgebaut wird, da sie in höchstem Maße produktiv sein kann und SchülerInnen effektiv bei der Berufsorientierung hilft.

NOCH MEHR GEFÄLLIG?



IMMER UP TO DATE MIT UNSEREM „UPDATE“

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



Unter testsysteme.de können Sie sich kostenlos registrieren.

TESTVERFAHREN KOSTENLOS TESTEN

Allen Ausbildungsunternehmen bieten wir die Möglichkeit, unsere Testverfahren – ob neu oder altbewährt – 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.

DIGITALE FÄHIGKEITEN UND SKILLS ERKENNEN



Mit den Testmodulen „Digitale Skills“ und „Digitales Mindset“ erfassen Sie, ob Ihre Bewerber über Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmale verfügen, um fit für den digitalen Wandel zu sein. Die Module können einzeln, zusammen oder in Kombination mit anderen Testverfahren eingesetzt werden.

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

FACHKRÄFTE VON MORGEN FINDEN



Das neue u-form Testverfahren für **Verwaltungsfachangestellte** ist speziell auf die Anforderungen im öffentlichen Dienst zugeschnitten. Den Test gibt es als Papier- und als Online-Version. Mit diesem Testverfahren unterstützen wir Sie dabei, Ihre Fachkräfte von morgen zu finden.

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

AZUBI-RECRUITING TRENDS 2019

Von Januar bis Ende März 2019 haben deutschlandweit über **3500 Azubi-Bewerber und Auszubildende** sowie **1634 Ausbildungsverantwortliche** an der Studie teilgenommen.

Wissenschaftlich begleitet wurde die Studie von Prof. Dr. Christoph Beck.

Die spannenden Ergebnisse sowie Handlungsempfehlungen unserer Experten finden Sie für nur 10 € im Management-Summary der Studie. Der Erlös kommt vollständig dem diesjährigen Sozialpartner „Teach First Deutschland“ zugute, der Jugendliche an Brennpunktschulen unterstützt.



Mehr Informationen finden Sie unter:

www.testsysteme.de/studie