

arecruiter magazin

Das Magazin für erfolgreiches Azubi-Recruiting



DIGITAL REKRUTIEREN

**Wie Sie mit einfachen Mitteln auch in schwierigen
Zeiten erfolgreich Auszubildende finden.**

Tipps für die
digitale Bewerberansprache

Von Trends und Hypes –
Social Media im
Azubi-Recruiting

Praktische Tools
für digitales Recruiting

VORWORT

Liebe Ausbilderinnen und Ausbilder,



in den letzten Monaten hat Corona vieles auf den Kopf gestellt und tut es noch. Auch am Azubi-Recruiting ist das nicht spurlos vorübergegangen. Manchmal lieb gewonnener Tradition wurden wir praktisch über Nacht beraubt. **Schulbesuche**

futsch, Azubi-Messen fallen weg, Probearbeiten schwierig. Was nicht mit Abstand ging, ging entweder gar nicht oder nur digital. Da fand ich es nur konsequent auch **dieses Magazin auf den Kopf zu stellen** und digitaler werden zu lassen.

Denn alles Schwierige und Schlechte hat auch sein Gutes. Wenn alte Wege abgeschnitten sind, müssen wir neue einschlagen. Plötzlich durften Dinge sein, die vorher unmöglich schienen oder langer Entscheidungsprozesse bedurft hätten. War gestern Homeoffice noch schwierig, sind die Büros plötzlich leer und viele Mitarbeiter und Azubis zu Hause. **Hatte ich noch vor einem halben Jahr das Thema Online-Seminare für mich strikt abgelehnt, habe ich plötzlich montags nachmittags fröhlich mit meinem Rechner geplaudert.**

Nicht, dass Sie jetzt denken „Oh Gott, Frau Ullrich ist Corona irgendwie aufs Hirn geschlagen“. Geplaudert habe ich hoffentlich für Sie, aber sehen und hören tut man es ja nicht. Dabeisein ist das eine, Zuhören das andere. Denn sind Kamera und Mikro aus, geht oft auch die Konzentration flöten – da nehme ich mich gar nicht aus.

Da hatten wir die höchsten Teilnehmerzahlen, die wir je bei den Azubi-Recruiting Trends hatten, aber erstmal hat es keinen interessiert. Alle hatten plötzlich ganz andere Sorgen. **Für manche ging es ums nackte Überleben, andere wussten der vielen Arbeit überhaupt nicht Herr zu werden.** Improvisieren ist an der Tagesordnung. Regeln die heute gelten, haben sich morgen schon überholt.

Nach dem ersten Schock stehen jetzt viele vor der Herausforderung, **wie rekrutiert man Azubis ohne physischen Kontakt?** Und wie entscheidet man sich dann noch für die Richtigen? Auch wir haben viel ausprobiert und Erfahrungen gesammelt. An der ein oder anderen Stelle haben wir mit der Technik gekämpft und sind auch an ihr gescheitert. Die Qualität der Bilder mancher Web-Konferenz erinnerte mich an die Fernsehbilder meiner Kindheit. „Kein Bild, kein Ton, wir kommen schon“. Ich denke, eins ist jedem klar geworden – **um das Thema „Digitalisierung von Prozessen“ kommen wir nicht herum**, wenn wir zukünftig erfolgreich sein wollen.

Deshalb haben wir diese Ausgabe der Digitalisierung von Bewerbungsprozessen gewidmet. Mit Zahlen, Fakten, Tools und spannenden Interviews. Lesen lohnt sich, Klicken auch.

Bleiben Sie gesund

Ihre

Felicia Ullrich



Noch mehr Tipps und Tricks, Meinungen von Fachleuten und hilfreiche Links finden Sie online unter

erfolg.u-form.de



ONLINE
WEITER
LESEN!

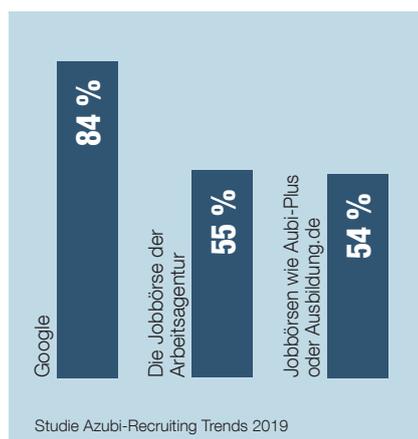
Tipps für die digitale BEWERBERANSPRACHE



Vom Suchen und Gefundenwerden

Wie können Sie digital für Azubis sichtbar werden? Grundsätzlich gilt hier zu unterscheiden, ob der Bewerber aktiv **nach einer Ausbildungsstelle sucht** oder eher passiv zum Beispiel durch Werbung auf das Ausbildungsangebot aufmerksam wird. **Was sind die besten Kanäle fürs Suchen und fürs Gefundenwerden?** Dieser Frage sind wir in den Studien „Azubi-Recruiting Trends“ 2019 und 2020 nachgegangen.

In der Studie 2019 haben wir gefragt, über welche Kanäle Bewerber am häufigsten nach Ausbildungsplätzen suchen. Die Plätze 1 bis 3 belegten:



Damit waren schon vor Corona digitale Angebote Spitzenreiter bei der aktiven Suche. Google hat seinen Vorsprung in Zeiten von Corona noch einmal ausbauen können. Laut der Corona-Umfrage von Ausbildung.de googeln 75 % der Befragten mehr, wenn persönliche Kontakte wie die auf Messen nicht möglich sind.

Nun reicht es leider nicht aus, mit seinem Angebot irgendwo bei Google gefunden zu werden. **Wer bei Google sichtbar sein will, muss es auf Seite 1** der Suchergebnisse schaffen.

So schaffen Sie es bei Google auf Seite 1

Die Königsklasse, um dieses Ziel zu erreichen, versteckt sich hinter dem Kürzel SEO. **SEO**, das steht für **Search Engine Optimization** und bedeutet, dass Sie die Inhalte Ihrer Webseiten so optimieren, **dass der Suchalgorithmus von Google Sie findet und hochrankt.** Von Google hochgerankt werden Ergebnisse, von denen Google glaubt, dass sie für den Suchenden eine besonders hohe Relevanz haben. Wie das geht? Das ist nicht mal eben erklärt. Deshalb lassen wir auf Seite 6 einen Profi zu Wort kommen.

Die teuerste aber auch wahrscheinlichste Variante es bei Google auf Seite 1 zu schaffen, ist **Google Ads, also die Anzeigenschaltung bei Google.** In der Studie 2019 gaben 39 % der Ausbilder an, dass sie Google Ad Words nicht kennen. Daher hier eine kleine Erklärung: Die Ads (Anzeigen) erscheinen immer unmittelbar unter dem Suchfeld oder am unteren Ende der Seite und sind klein mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet.

Das Schalten von Google Ads ist eine kleine Wissenschaft. Das ist nicht wie bei Printanzeigen, wo ein klar bemessener Platz X Euro kostet. Der Preis

bei Google berechnet sich nach der Begehrtheit des Keywords (Suchwortes). **Bezahlt wird pro Klick, solange es das von Ihnen vorher festgelegte Budget hergibt.** Ob und wann Ihre Anzeige angezeigt wird, können Sie einschränken. Empfehlenswert ist zum Beispiel Ads nur anzeigen zu lassen, wenn jemand im Umkreis von 30 km um Ihren Firmensitz herum nach Ausbildungsplätzen sucht.

Zu Google Ad Words haben wir zwei Lesetipps für Sie:

- > ein Blogartikel zum Schalten von Google Ads



bit.ly/adsviagoogle

- > Interview zum Thema Google Ad Words (online ab Seite 11)



bit.ly/interviewads

Google for Jobs

Dann wäre da noch Google for Jobs. Ein zurzeit noch kostenloses Angebot von Google, welches Jobanzeigen besonders hervorhebt. Den blauen Kasten, in dem die Jobangebote stehen, kennen Sie vielleicht von der Hotelsuche.

Fortsetzung →

Fortsetzung

Die Ergebnisse von Google for Jobs stehen direkt unter den Anzeigen und sind daher für den Suchenden sehr präsent. Es wäre nicht Google, wenn das Erscheinen in Google for Jobs einfach wäre. So muss die Stellenanzeige einem gewissen von Google vorgegebenem Raster folgen.

Außerdem braucht jedes Stellenangebot (jeder Ausbildungsberuf) eine eigene Landingpage. PDFs zählen nicht, denn die kann Google nicht lesen. Ist die Beschreibung des Ausbildungsberufs von einer anderen Internetseite abgekupfert und Google erkennt das als sogenannten duplicate content, strafft Google Ihre Stellenanzeige mit Ignoranz ab. Die Angabe der Ausbildungsvergütung oder eine Verlinkung zu Arbeitgeberbewertungsplattformen erhöhen wiederum die Chancen, dass Google die Stellenanzeige ausspielt.

Auch hier haben wir zwei Lesetipps für Sie:

- > **Google for Jobs – da werden Sie gefunden (online ab Seite 8)**



bit.ly/arecruiter19

- > **Blogartikel zum Thema Google for Jobs**



bit.ly/bloggoogleforjobs

Mit der Jobbörse bei Google auf Platz 1

Hier kommt jetzt Platz 3 der beliebtesten Suchkanäle ins Spiel: die Jobbörsen. **Der Vorteil großer Jobbörsen** wie Aubi-Plus oder Ausbildung.de ist, dass diese ihr Angebot meist so optimieren, dass es auf Seite 1 bei Google landet, durch SEO, Ads oder Google for Jobs. Nun gibt es eine reichliche Auswahl an Azubi-Jobbörsen und Meta-Suchmaschinen.

Sie wollen und sollten Ihre Stellenanzeige nicht in jeder dieser Börsen schalten. Wie also die richtige finden? Fragen Sie den, der es weiß: Google. Googeln Sie Ihren Ausbildungsberuf und Ihre Stadt (also z. B. Ausbildung Fachinformatiker Solingen) und schauen Sie, welche Jobbörsen es da auf gut sichtbare Plätze geschafft haben.

Unter denen suchen Sie dann die raus, die Ihre Azubis (nicht Sie, sondern die Zielgruppe) am attraktivsten finden. Unsere Auszubildende Merle hat das für Sie einmal exemplarisch gemacht. Eine solche Liste für Ihre Ausbildungsberufe zu erstellen, ist übrigens auch ein wunderschönes Azubi-Projekt.

Das Ergebnis von Merles Recherchen finden Sie auf der nächsten Seite.

Das Ziel der Suche: Stellenanzeigen und Karriereseiten

Wo landen Bewerber, wenn sie bei Google erfolgreich gesucht haben? Da gibt es zwei Möglichkeiten: auf Ihrer Karriereseite oder auf einer Stellenanzeige (wo immer die geschaltet ist). Beides sind Aushängeschilder für Ihr Ausbildungsangebot und werden leider doch noch viel zu oft stiefmütterlich behandelt. Zum Thema Karriereseite haben wir deshalb auch hier einen Profi für Sie befragt: Henner Knabenreich. Sein Interview finden Sie auf Seite 14 oder hier digital:

bit.ly/art-karriere



Einen kleinen Leitfaden für das Erstellen von Stellenanzeigen auf Basis unserer Studienergebnisse finden Sie hier zum Download:

erfolg.u-form.de/downloads



Noch mehr Informationen gefällig? Dann gibt es hier Spannendes zu diesem Thema auf dem u-form Blog:

testsysteme.de/blog



Virtuelles Azubi-Recruiting

Was tun, wenn Azubi-Messen und Schulbesuche nicht möglich sind und der persönliche Kontakt auf ein Mindestmaß eingeschränkt ist? Wie es geht, zeigen die Aktivitäten der K+S Aktiengesellschaft, die in Corona-Zeiten sehr schnell auf virtuelle Schulbesuche umgestellt haben. Ob das geht und wenn ja wie, darüber haben wir uns mit Diana Kister unterhalten:

bit.ly/virtrec



Kurzfristiges Azubi-Recruiting

Ende Juni 2020 haben wir entschieden zum ersten Mal eine Kauffrau für Marketingkommunikation auszubilden. Am 23.07. war das Vorstellungsgespräch, am 29.07 folgte das Probearbeiten und am 03.08.2020 hat Merle ihre Ausbildung begonnen. Folge von Corona? Nein, Folge einer spontanen Eingebung meinerseits. Dass sich auch kurzfristig noch richtig gute Kandidaten finden lassen, weiß auch Dr. Lara Görtner von der Provinzial Versicherung, mit der ich ein spannendes Interview über Bewerbungszeiträume geführt habe:

bit.ly/blogrecruiting



Zur hohen Kunst Internetseiten so zu optimieren, dass sie bei Google gefunden und hoch gerankt werden, haben wir **Daniel Heidinger** interviewt, ein **Spezialist für Online-Marketing und SEO**. Das Interview finden Sie auf den **Seiten 6 – 7**.

Merles JOBBOERSEN-RANKING

Unsere Azubine Merle hat verschiedene Kombinationen aus Berufen und Städten gegoogelt, die Ergebnisse analysiert und ihr ganz persönliches Ranking erstellt.



Merle – unsere Kaufrau für Marketing-Kommunikation im ersten Ausbildungsjahr



2.

GESTALTUNG

- sehr jugendliches Design (Cartoon-Format), freundlich & lässig
- sehr zielgruppenorientiert, Website und Suchfunktionen für Schüler und Studenten
- sehr gut platzierte Informationen, ordentliche Struktur
- schnelle & einfache Eingabe
- automatische Umkreis-Erhöhung für bessere Ergebnisse
- Anzeige von Deutschlands besten Ausbildungsbetrieben möglich

KOSTEN ANZEIGENSCHALTUNG

Paket M.....	190 €
Paket L.....	390 €
Paket L+.....	390 €
Paket XL.....	615 €

(Zusatzoptionen zusätzlich buchbar)

LAUFZEIT

3 – 12 Monate

aubi-plus.de



1.

GESTALTUNG

- helle & freundliche Gestaltung, gute Gliederung, zielgruppenorientiert
- Proof-Symbol gut sichtbar eingebettet, trotzdem nicht aufdringlich, seriös
- tolle Filtermöglichkeiten ermöglichen eine konkretere Suche
- Bewerber Support: u. a. Berufswahltest
- Whatsapp-Stellen-Alarm aktivierbar, sehr modern, ansprechend und simpel
- Information über neue, passende Stellen auch per E-Mail möglich

KOSTEN ANZEIGENSCHALTUNG

Auf Anfrage
(individuelle Anzeige/individueller Preis)

LAUFZEIT

keine Laufzeit

azubiyo.de



3.

GESTALTUNG

- ordentliche, klare Gliederung, modernes Design
- Website komplett für junge Menschen/ angehende Azubis ausgelegt
- guter Support, Bewerbungstipps, Musterbewerbungen etc.
- Infoblock mit „Short Fact“, gut sichtbare Anzeige der Referenznummer
- integrierter Button zur unkomplizierten Online Bewerbung
- teilweise Direktverlinkung zum Karriereportal des Unternehmens

KOSTEN ANZEIGENSCHALTUNG

Einzelanzeige.....	129,99 €
5 Anzeigen.....	519,96 €
10 Anzeigen.....	909,93 €

LAUFZEIT

9 Monate

ausbildungsanzeigen.de



Interview mit Daniel Heidinger, njoy online marketing GmbH

Eigentlich überrascht es nicht: Jugendliche suchen am häufigsten bei Google nach Ausbildungsplatzangeboten. Schließlich suchen wir auch bei Google, wenn wir etwas suchen oder wissen wollen. Aber werden sie da fündig und wenn ja, was oder wen finden sie da? Probieren Sie es doch selbst einmal aus. Suchen Sie einen Ihrer Ausbildungsberufe in Ihrer Stadt bei Google und schauen Sie, welche Ergebnisse Ihnen angezeigt werden.

Laut den Azubi-Recruiting Trends 2019 werden nur 9 Prozent der befragten Ausbildungsunternehmen organisch gefunden. Das heißt, ihr Ausbildungsangebot ist unter den Google Anzeigen und Google for Jobs zu finden. Die meisten organischen Suchergebnisse sind die von den einschlägigen Stellenbörsen wie AUBI-plus, ausbildungstellen.de, ausbildung.de oder AZUBIYO. Aber in den Stellenbörsen buhlen viele Firmen um die gleichen Bewerber wie Sie. Daher haben wir mit Daniel Heidinger einen Experten gefragt, der weiß, wie es geht und worauf es ankommt.

Felicia Ullrich: Herr Heidinger, vielleicht stellen Sie sich unseren Lesern erst mal vor. Was machen Sie und wie unterstützen Sie Unternehmen normalerweise?

Daniel Heidinger: Ich berate und schule seit über 8 Jahren Unternehmen in sämtlichen Disziplinen des Online Marketings. Seit 2013 gehe ich dieser Leidenschaft als Gründer der njoy online marketing GmbH in Köln gemeinsam mit meinem 28-köpfigen Team nach. Neben meiner Rolle als Berater und Geschäftsführer, bin ich aber vor allem begeisterter Online Marketer und stürze mich sobald es die Zeit zulässt regelmäßig in aktive Projekte um anderen zu direktem Erfolg, mehr Sichtbarkeit und mehr Umsatz zu verhelfen.

Felicia Ullrich: Das Schlüsselwort für das direkte ‚Gefunden werden‘ bei

Google ist SEO. Was genau verbirgt sich denn hinter diesen drei kryptischen Buchstaben?

Daniel Heidinger: Erst einmal natürlich ein Kürzel (lacht). Dieses steht für Suchmaschinenoptimierung und dient als Überbegriff für alle Maßnahmen, die es ermöglichen webbasierte Inhalte in den unbezahlten Suchergebnissen der einzelnen Suchmaschinen auf den vorderen Plätzen aufzustellen. Webinhalte können hierbei zum Beispiel Landingpages, Webseiten, Videos, Bilder, aber auch Stellenanzeigen, Geschäftslistings und Co. sein. Dabei unterscheidet man zwischen sogenannten OnPage- und OffPage-SEO-Maßnahmen. Also Optimierungsmaßnahmen die direkt auf der eigenen Seite umgesetzt werden und Maßnahmen, die auf den externen Optimierungschancen (zum Beispiel Backlinks oder Markennennungen) beruhen.

Felicia Ullrich: Was sind die größten Fehler, die Unternehmen begehen, so dass ihre Angebote und ihre Karriereseiten nicht bei Google zu finden sind?

Daniel Heidinger: Der größte Fehler ist auf jeden Fall der Glaube vieler Verantwortlicher, dass sie automatisch eine gute Sichtbarkeit verdient haben, nur weil sie selbst von ihrer Leistung, dem eigenen Angebot oder ihrer Karriereseite überzeugt sind.

Die Überzeugung, dass die eigenen Angebote besser als die der Konkurrenz sind ist generell sehr wichtig, aber vor allem muss der Endnutzer und die Suchmaschinen davon überzeugen werden.

Dies kann erreicht werden indem sowohl technisch als auch inhaltlich bessere Inhalte angeboten werden als bei den Mitbewerbern. Hierzu zählen eine moderne, schnelle und mobilfreundliche Seite genauso wie ein perfekt auf die jeweiligen Suchanfragen ausgerichteter Content.

Für die Ausspielung in Google for Jobs ist es darüber hinaus essentiell, dass die eigenen Stellenangebote auch mit sogenannten strukturierten Daten ausgezeichnet werden. Diese Auszeichnungen ermöglichen Google Inhalte besser zu verstehen und ist eine Grundvoraussetzung für das Erscheinen in Google for Jobs. Als Basis für die Auszeichnungen dient hierbei der Standard von schema.org. Viele Webseiten nutzen leider immer noch nicht dieses Potenzial aus und verzichten somit auf die Chance direkt oberhalb der organischen Ergebnisse gefunden zu werden.

Felicia Ullrich: Google verändert seinen Suchalgorithmus ja recht regelmäßig. Gibt es feste Konstanten, die ich immer beachten sollte, wenn ich meine Karriereseite für SEO optimiere? Also vielleicht drei sogenannte „Must-haves“?

Daniel Heidinger: Google zieht für die Bewertung und Einstufung von

Inhalten mehrere hundert Faktoren heran – diese sind teilweise offen, teilweise müssen diese aber auch in regelmäßigen Tests neu ausfindig gemacht oder in ihrer Relevanz neu eingestuft werden.

Wenn man sich beim Start der Optimierung einer Karriereseite nur auf drei Faktoren beschränken muss, abseits der Strukturierten Daten, dann sollten dies Intention, Ladezeit und Mobilfreundlichkeit sein.

Unter Intention versteht sich die Erwartung des Users an den Inhalt der Suchergebnisse zu einem eingegebenen Begriff in der Suchmaschine.

Möchte ein Seitenbetreiber hier in der Suche zu diesem Suchbegriff, dem sogenannten Keyword, gefunden werden, dann muss er dieses Keyword erst einmal kennen und bewerten. Ist dies erfolgt, dann benötigt man die passenden Inhalte für die entsprechende Nutzerintention. Diese Anforderungen unterscheiden sich je nach Suchbegriff extrem und müssen bei jedem neuen suchmaschinenoptimierten Inhalt gesondert bewertet und eingeschätzt werden.

...



Daniel Heidinger ist Gründer und Geschäftsführer der njoy online marketing GmbH in Köln.

Er berät und schult seit über 8 Jahren Unternehmen und verhilft ihnen zu mehr Erfolg mit Hilfe des Internets. International konnten bereits über 2.100 Unternehmen von seiner Expertise profitieren.

Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, Social Media Marketing, Website-Optimierung und E-Commerce zählen zu den Fachgebieten des „zertifizierten Google Adwords- und Google Analytics-Spezialisten“.

**ONLINE
WEITER
LESEN!**



Sie möchten noch mehr Tipps fürs Online-Marketing? Lesen Sie jetzt das komplette Interview mit dem Experten Daniel Heidinger.

bit.ly/interview-dh



Stellenmarkt

Stellenanzeigen – meist mehr schlecht als recht.

Employer Telling zeigt wie es besser geht!

Es war Dr. Manfred Böcker, der uns 2013 angestiftet hat, die Azubi-Recruiting Trends als doppelerspektivische Studie zu konzipieren. Seitdem betreut Dr. Böcker unsere PR-Arbeit und hat dafür gesorgt, dass von der Bild Zeitung, über Spiegel Online bis zu den einschlägigen Ausbilder-Magazinen unsere Studie immer ins rechte Licht gerückt wurde. In den zusammen mit Sascha Theisen herausgegebenen Studien „Employer Telling“ zeigt er, was gute und weniger gute Bewerberkommunikation ausmacht.

Denn bei vielen Stellenanzeigen ist noch reichlich Luft nach oben, was die Zielgruppenorientierung angeht. Welche Informationen Azubis in Stellenanzeigen wirklich wissen wollen, zeigen die Azubi-Recruiting Trends 2020. Wie Sie das umsetzen, zeigt die neue Ratgeberseite „**Bessere Stellenanzeigen schreiben**“ von Employer Telling.

Warum empfinden Bewerber platte Allerweltsbehauptungen wie „flache Hierarchien“ oder „interessante Aufgaben“ in einer Stellenanzeige nicht mehr besonders anziehend?

Mit der neuen Ratgeberseite „**Bessere Stellenanzeigen schreiben**“ fasst Employer Telling umfassende Detailkenntnisse zum Thema zusammen und bietet handfeste Hinweise rund um professionelle Jobinserate. Die Seite wird in den kommenden Monaten mit Checklisten und Erklärvideos ergänzt. Employer Telling möchte damit Wege aus dem aktuellen Einheitsbrei der ungelenkten Substantivierungen und nichtssagenden Sprechblasen aufzeigen.

bit.ly/et_anzeigen



Ratgeberseite „**kununu für Arbeitgeber**“

Stellenanzeigen, die auf Arbeitgeberbewertungen verweisen, werden deutlich öfter angeklickt als andere. Das zeigt eine aktuelle Studie, über die Spiegel Online erst kürzlich ausführlich berichtete. Das ist nur ein weiterer Beleg dafür, wie wichtig kununu für erfolgreiches Recruiting und den Aufbau einer starken Arbeitgebermarke

ist. Seit dem Start vor rund einem halben Jahr wurde die Employer Telling Ratgeberseite „**kununu für Arbeitgeber**“ laufend ergänzt. Aktuell finden sich jetzt neue Infos sowie ein ausführliches Erklärvideo zur Frage, wie Unternehmen die Arbeitgeberbewertungsplattform für Analyse und Benchmarking nutzen können. Azubi-Bewertungen lassen sich übrigens mit Hilfe des neuen Filters von kununu getrennt von den anderen Bewertungen analysieren.

bit.ly/et-kununu



Auch Dr. Manfred Böcker und Sascha Theisen sind zu Gast in unserer Online-Reihe „Ausbilderwissen“. Reservieren Sie sich den 8. Dezember 2020 und erfahren Sie mehr darüber, was gute Stellenanzeigen ausmacht. Das kostenlose Seminar können Sie hier buchen:

testsysteme.de/seminare



Sascha Theisen und **Dr. Manfred Böcker** sind die Inhaber von **Employer Telling**. Als PR-Berater, die sich seit Jahrzehnten auf die Themen HR und Arbeitswelt spezialisiert haben, werfen sie den etwas anderen Blick auf die sonst primär werblich getriebene Welt der Arbeitgeberkommunikation, in der Differenzierung oft ein Fremdwort ist. Mit ihrem tiefen fachlichen Knowhow beraten sie Arbeitgeber verschiedener Branchen und Größen zu deren Arbeitgeberattraktivität.

www.employer-telling.de

Neue Serviceangebote der u-form Testsysteme



Online-Seminare "Ausbilderwissen"

Spannendes „Ausbilderwissen“ bietet unsere neue Online-Seminarreihe. In jedem Online-Seminar gehen wir einem Thema rund um Azubi-Recruiting und digitale Ausbildung auf den Grund. Dazu haben wir uns spannende Interviewpartner eingeladen. Alle Termine finden Sie unter:

testsysteme.de/seminare



Recruiting Videos

Als hätten wir es geahnt. Mitte Februar haben Jonas und ich Videos zum Thema Azubi-Recruiting aufgenommen, um Ihnen wichtige **Erkenntnisse aus der Studie** „Azubi-Recruiting Trends“ jederzeit zugänglich zu machen. Schauen Sie doch mal rein:

testsysteme.de/videos



Studien-Download

Die Azubi-Recruiting Trends 2020 können Sie erstmalig kostenlos herunterladen. Auf der Seite testsysteme.de/studie finden Sie auch ältere Studien und die Ergebnisse des **Corona Stimmungsbarometers**. Sie möchten uns auch mal Ihre Meinung sagen? Dann sollten Sie unbedingt an den Azubi-Recruiting Trends 2021 teilnehmen. Schon heute können Sie sich auf der Studienseite zur Teilnahme vormerken lassen.

bit.ly/studie2021



Klartext – der Newsletter

Wir mögen es informativ, nett und ehrlich. Und genauso ist auch unser Newsletter Klartext, der einmal monatlich erscheint. **Spannende Interviews, viele Tipps, Studienergebnisse und noch mehr Spannendes aus der Welt der Ausbildung.** Lesen lohnt sich. Hier können Sie sich für Klartext anmelden. Abmelden können Sie sich natürlich auch jederzeit, aber wir glauben, das wollen Sie dann gar nicht mehr, wenn Sie unseren Newsletter gelesen haben.

u-form.de/news



Testverfahren – so würden Ihre Bewerber entscheiden

Sind Testverfahren aus Sicht der Bewerber eher attraktiv oder abschreckend? Möchte die Generation Z lieber **Tests auf dem Smartphone durchführen oder doch am PC?** Welche Testverfahren würden Ihre Bewerber einsetzen, wenn sie mitentscheiden könnten?

Zu all diesen Fragen haben wir die spannenden Ergebnisse aus den letzten Jahren Azubi-Recruiting Trends auf einer Landingpage zusammengefasst. Schauen Sie doch mal rein!

testen.dp.u-form.de



Neues Design

Mit dem neuen Testzyklus gibt es für die u-form Online-Tests im **Testsystem opta3** ein neues Auswertungsschema im frischen neuen Design. Das neue Auswertungsschema hat 5 statt 6 Leistungsstufen, mehr Informationen für die Recruiter und die Möglichkeit der Individualisierung der Leistungsstufen. Das heißt, Sie können zukünftig Prozentgrenzen der Leistungsstufen selber festlegen, wenn Ihnen das Standardschema zu wenig Differenzierung in den Testergebnissen bringt.

Sie kennen unsere Online-Tests noch gar nicht? Dann können Sie hier einen kostenlosen Demo-Account anfordern:

testsysteme.de/action



6 TIPPS

für gute digitale Bewerbungsprozesse

1

Eine gute digitale Bewerberansprache ist nur die halbe Miete.

Ziel eines guten Azubi-Recruitings muss immer sein, dass der Bewerber sich auch bei Ihnen bewirbt und im Bewerbungsprozess nicht abspringt. Und da wird es den Bewerbern nicht immer leicht gemacht. Manchmal bedarf es einer wahren Klick-Orgie, um von der Google-Suche bis zur konkreten Bewerbung zu kommen.

TIPP

Probieren Sie es aus: Wie viele Klicks braucht es von der Google-Suche bis zum Absenden der Bewerbung an Sie? Je mehr Klicks, desto größer die Gefahr, dass der Bewerber abspringt.

2

Da warten dann oft umfangreiche Formulare auf den Bewerber, die mühevoll ausgefüllt werden müssen. Aber bevor es was zum Ausfüllen gibt, muss der Bewerber sich erst meist noch registrieren.

TIPP

Müssen Registrierungen für die Online-Bewerbungen sein?

Mitnichten. Wie es anders geht, zeigen die Stromnetze Hamburg mit dem Bewerbernavigator der u-form Testsysteme. Hier geht's zum Bewerbungsfeld der Stromnetze Hamburg:

bit.ly/shformular



Und hier gibt es mehr Informationen zum Bewerbernavigator:

bit.ly/b-navi



3

Die Online-Bewerbung ist laut den Azubi-Recruiting Trends 2020 die beliebteste Bewerbungsform (vor E-Mail und Papier). Das heißt aber nicht, dass Bewerber gerne Stunden damit verbringen, alle die Formularfelder mit Leben zu füllen.

TIPP

So viele Informationen wie nötig, so wenig Formular wie möglich.

Diesen Leitsatz sollten Sie bei der Gestaltung einer Online-Bewerbung beachten. Sie haben ja im weiteren Bewerbungsprozess immer noch die Möglichkeit Informationen von Bewerbern, die in die engere Auswahl kommen, einzufordern.



Noch mehr Tipps und Tricks, Meinungen von Fachleuten und hilfreiche Links finden Sie online unter

erfolg.u-form.de



4

Vielfach heißt es für die Bewerber im nächsten Schritt erst mal warten. Gerade wenn die klassischen Bewerbungsformen wie Papier- oder E-Mail Bewerbungen gewählt werden, da diese einen höheren Verwaltungsaufwand verursachen als Online-Bewerbungen.

Dabei gehört Schnelligkeit im Bewerbungsprozessen neben Sympathie zu den Faktoren, die für Jugendliche den Ausschlag geben, sich für ein Unternehmen zu entscheiden.

TIPP

Automatisieren Sie die Vorentscheidungsprozesse in Ihrem Bewerbungsverfahren durch die automatische Anbindung von Bewerbermanagement-System und Online-Testsystem. Der Bewerbernavigator bietet eine automatisierte Schnittstelle zum Online-Testsystem opta3. Das Testsystem bietet wiederum Webschnittstellen zur Anbindung an andere HR-Systeme.

Mehr Informationen zum Bewerbernavigator finden Sie hier:

bit.ly/b-navi



5

Auch wenn Studien zeigen, dass Schulnoten nur ungefähr die Hälfte der Leistungsfähigkeit eines Jugendlichen beschreiben, weil sie oft nicht objektiv sind, so sind sie doch bei vielen Unternehmen noch eins der wichtigsten Kriterien bei der Vorselektion von Bewerbern. **Die Mehrheit der Jugendlichen (60 %) würden es übrigens begrüßen, wenn anstatt der Schulnoten Testverfahren zur ersten Auswahl herangezogen werden.**

TIPP

Wie würden Bewerber selber ein Testverfahren gestalten? Will die Generation Z den Test lieber mobil durchführen? Auf diese und noch mehr spannende Fragen bieten die Azubi-Recruiting Trends seit Jahren Antworten.

Alle rund um Testverfahren haben wir hier für Sie zusammengefasst:

testen.dp.u-form.de



6

Aber Test ist auch nicht gleich Tests. Wird der angehende Mechatroniker nach den 5 letzten Bundespräsidenten gefragt, erscheint ihm ein Test wenig sinnvoll. Es verwundert nicht, dass sich 80 Prozent der Bewerber für ein berufsnahes Testverfahren entscheiden würden, wenn sie selbst über das einzusetzende Testverfahren bestimmen könnten.

War vor Corona die Verteilung vom bevorzugten Ort der Testdurchführung noch fast gleich verteilt (Online Test zu Hause 34 %, Online Test im Unternehmen 34 %, Papiertest im Unternehmen 32 %) so beurteilten in der Corona Zeit es 54 % der Befragten positiv, wenn der Test online von zu Hause durchgeführt wurde.

TIPP

Die Einführung eines Online-Tests ist aufwändig und kompliziert. Nein! Wir stellen Ihr Testverfahren innerhalb von maximal 48 Stunden auf online um. Ohne technische Installation und Einführungskosten. Hier können Sie einen kostenlosen Online-Test Demo-Account beantragen:

testsysteme.de/action



So vielfältig wie Sie, so standardisiert wie nötig. Die u-form Testverfahren.

Richten Sie jetzt Ihren kostenlosen Demo-Account ein und testen Sie (mit) U-Form!

testsysteme.de/action





Von Trends und Hypes – SOCIAL MEDIA IM AZUBI-RECRUITING

Die Frage nach der Relevanz von Social Media bei der Suche nach geeigneten Auszubildenden „verfolgt“ uns seit der Studie 2013. Was heute TikTok ist, war damals Facebook – der große Hype. Aber was sagen Studienzahlen und -ergebnisse dazu? Ist Social Media im Azubi-Recruiting ein Muss?

Während die Jugendlichen bei Google aktiv nach Ausbildungsplätzen suchen, **ist Social Media ein Kanal, über den Sie die Zielgruppe gut passiv ansprechen können.** Damit vergleichbar ist, wenn Sie durch Fernsehwerbung (passiv) auf ein neues Smartphone aufmerksam werden und dann bei Google suchen (aktiv), wo Sie das Objekt der Begierde zum günstigsten Preis bekommen.

In der Studie 2019 gaben 5 % der Befragten an, aktiv über Social-Media-Kanäle nach einem Ausbildungsplatz zu suchen. In der Studie 2020 wurde „Werbung auf Social-Media-Kanälen“ am zweithäufigsten genannt, wenn es darum ging, über welches Werbeformat die Jugendlichen am besten erreicht werden (64 %).

Mag nach einem Widerspruch klingen, ist es aber nicht. Bei der aktiven Suche konzentrieren wir uns auf eine bestimmte Fragestellung und sind ganz bei der Sache. Eine passive Ansprache funktioniert nach den Regeln der Werbung. **Zuerst muss es uns**

gelingen Aufmerksamkeit und Interesse zu erzeugen. Nur dann hat Werbung eine Chance wahrgenommen zu werden und ein Handeln beim Angesprochenen zu erzielen. Studien zeigen, dass Werbung bei dieser wenig werbeaffinen Zielgruppe am besten wirkt, wenn sie humorvoll oder sehr clean und edel im Design ist.

Die hohe Kunst des Social-Media-Marketings ist virale Werbung.

Werbung, die so gut gemacht ist, dass sie sich ohne den Einsatz größerer Budgets im Netz verbreitet. Wie ein Virus – daher auch viral. Das heißt, Paul sieht einen Post (Beitrag) oder eine Werbung, findet sie super und liket sie. Seine 50 Freunde finden das auch cool und liken auch, deren 50 Freunde tun das Gleiche und so weiter.

Ein Beispiel für eine erfolgreiche virale Werbung im Bereich des Ausbildungs-

marketings war die des Glasers Sterz (Kennen Sie nicht? Einfach mal googeln, finden Sie sofort).

Das mit ausbildungsrelevanten Inhalten zu schaffen, ist eine Herausforderung. Denn in Social-Media-Kanälen wie Instagram oder Facebook haben Bilder von der lustig schauenden Firmenkatze (sogenannter Cat Content) mehr Chancen geliket zu werden als der Azubi an der Werkbank.

Einfach mal ein paar hübsche Bilder aus der Ausbildung bei Instagram zu posten wird kaum dazu führen, dass Sie sich vor Bewerbungen nicht mehr retten können.

Um bei Instagram oder YouTube erfolgreich zu sein, bedarf es einer Strategie, vieler guter Bilder und Storys oder eines guten Werbebudgets.

Wie: Instagram oder YouTube?
Richtig hip ist doch gerade TikTok.

Ja, gerade schon. Aber nur weil es hip ist, ist es nicht automatisch der perfekte Kanal fürs Azubi-Recruiting. Snapchat war auch mal sehr hip. Unsere Frage in der Studie 2018, ob das der passende Kanal fürs Azubi-Recruiting sei, wurde von den Jugendlichen förmlich abgestraft. Da gehörten Worte wie „peinlich“ noch zu den höflichen Formulierungen.

Auch die Schülerbefragung der Apo-Bank zeigt, 42 % der befragten Jugendlichen nutzen TikTok, aber nur 7 % möchten darüber Informationen über ihren zukünftigen Arbeitgeber erhalten.

In Artikeln oder Blog Einträgen zum Azubi-Marketing lese ich oft, „sprechen Sie Ihre Azubis über

Social Media an“. Was da meist nicht steht, ist das „Wie“. Weil es eben nicht mit ein paar Posts getan ist.

Social Media ist nicht der Heilsbringer im Azubi-Marketing, sondern nur ein möglicher Werbekanal, der genau wie alle anderen eine Strategie, Aufmerksamkeit und ein Budget benötigt.

10 EXPERTEN-TIPPS für Ihr Ausbildungsmarketing mit Instagram

Valeska Martin | Institut der deutschen Wirtschaft



Holen Sie Ihre Zielgruppe dort ab, wo sie unterwegs ist. Studien, wie die Schülerbefragung der Deutschen Apotheker- und Ärztekammer, zeigen, dass rund **91 Prozent der 14- bis 23-Jährigen aktiv auf Instagram** ist. Sie noch nicht? Dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt damit zu starten. Mit Instagram können Sie potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern mit Fotos und Videos zeigen, wie der Arbeitsalltag bei Ihnen aussieht. Dazu brauchen Sie nicht mehr als ein Smartphone, eine Internetverbindung und die Instagram-App.

1

Machen Sie in Ihrem Instagram-Namen und Ihrer Bio (grafie) deutlich, wer Sie sind und was Sie auf Ihrem Kanal zeigen.

Beispielsweise können Sie die Begriffe Ausbildung oder Karriere in Ihrem Instagram-Namen ergänzen. Beschreiben Sie in Ihrer Bio, welchen Mehrwert Sie den Nutzerinnen und Nutzern bieten und verlinken Sie Ihre Website.

2

Legen Sie sich ein Business-Profil an.

Damit können Sie einfacher mit Ihren Followern in Kontakt treten und erhalten detaillierte Auswertungen zu Ihrem Instagram-Auftritt.

3

Folgen Sie anderen Kanälen wie Schulen, Kammern, Bildungswerken und Unternehmen.

Liken und kommentieren Sie aktiv deren Beiträge. So werden Sie auch für Personen außerhalb Ihrer Zielgruppe sichtbar.

...

ONLINE
WEITER
LESEN!



Alle Tipps von Valeska Martin für Ihr Ausbildungsmarketing mit Instagram finden Sie online unter

bit.ly/tipps-insta



KARRIERESEITE

Die Steigerung von Wichtigkeit



"Ich liebe den Austausch mit Henner Knabenreich. Seinen wunderbar kritischen und manchmal ketzerischen Blick auf die Dinge. Zu einer Zeit, Mitte Januar 2020, als von Corona noch wenig die Rede war, entstand die Idee für diesen Artikel bei einem gemeinsamen Mittagessen in Wiesbaden. Schon vor Corona war die Karriereseite Ihr Aushängeschild für Ihre Bewerber. Ein Aushängeschild, dessen Design und dessen Inhalte oft ziemlich zu wünschen übrig ließen? Dann kam Corona und damit der Wegfall vieler persönlicher Touchpoints wie Messen und Schulbesuche. Die verstärkte Verlagerung des Recruitings in die digitale Welt verleiht Karriereseiten eine noch größere Bedeutung. Ein Grund mehr, Henner hier zu Wort kommen zu lassen. Schnallen Sie sich an, spitzen Sie den Griffel, es gibt viel zu tun."

KARRIERESEITE

Azubi-Recruiting – aber richtig

85 Prozent der Azubi-Bewerber nutzen Google für die Suche nach Ausbildungsplätzen. Da wäre es gut, wenn man Ihr Unternehmen dort auch finden würde. Etwa über entsprechende Unterseiten Ihrer Karriereseite, auf der Sie detailliert Ihre Ausbildung vorstellen. Schließlich stellen insbesondere Schulabgänger die Zielgruppe mit dem höchsten Informationsbedarf dar.

Die DIHK-Ausbildungsumfrage 2017 etwa kommt zur Erkenntnis, „dass zu viele Jugendliche unklare Vorstellungen von der Berufswelt und den Anforderungen an eine Ausbildung haben“. Woher aber sollen Jugendliche die „klaren Vorstellungen von der

Berufswelt“ haben, wenn weder in der Schule noch bei der Arbeitsagentur jemand einen Plan davon hat?

BERUFSORIENTIERUNG

ist Ihre Pflicht!

Die Antwort ist so einfach wie naheliegend: **Sie als Ausbildungsbetrieb sind es, der für Klarheit und Orientierung sorgen sollte.** Ansonsten dürfen Sie sich nicht wundern, wenn als Hauptursache für abgebrochene Ausbildungen eine unklare Berufsvorstellung genannt wird. Wenn Sie zudem bedenken, dass der Fachkräftemangel bereits jetzt für jedes zweite Unternehmen ein Geschäftsrisiko ist, welches eine gefährliche Entwicklung für die gesamte Gesell-

schaft bedeutet, **tun Sie gut daran, dem jungen Nachwuchs umfangreiche Informationen zu den Ausbildungsberufen bereitzustellen.**

Ihr Lohn sind besser informierte Azubi-Bewerber und dank Suchmaschinenoptimierung (hier sind wir wieder bei Google) können Sie zusätzlich Ihre Reichweite unter potenziellen Bewerbern steigern. Das setzt allerdings ein wenig Fleißarbeit voraus. Ohne die geht es ohnehin nicht.

Wer glaubt, man könne eine gute Karriere-Webseite nebenher im Tagesgeschäft auf den Weg bringen und das Ganze eher als lästige Nebentätigkeit mit untergeordneter Priorität betrachten, wird gnadenlos scheitern, zumindest aber nicht das Ergebnis erzielen, welches möglich wäre.

WAS AZUBIS

von Arbeitgebern erwarten

Azubi-Bewerber haben eine ziemlich genaue Vorstellung von dem, was sie sich an Informationen von ihrem zukünftigen Arbeitgeber wünschen. Welche Vorstellungen das sind, ermitteln ja bereits seit vielen Jahren die Azubi-Recruiting Trends.

Zum Beispiel:

- Jobsicherheit/Übernahmechance
- Informationen über das Berufsbild
- Betriebsklima/Zusammengehörigkeitsgefühl
- Betreuung während der Ausbildung
- Langfristige Perspektiven nach der Ausbildung
- Vorstellung des Unternehmens
- Vorstellung von Inhalten der Ausbildung
- Vergütung/zusätzliche Leistungen während der Ausbildung
- Erreichbarkeit der Arbeitsstätte

Logisch, dass Sie genau diesen Bedürfnissen entsprechend in der Informationsversorgung auf der Karriere-Webseite Rechnung tragen sollten. Obwohl viele Unternehmen händeringend Azubis suchen, spiegelt sich das aber eben nicht auf deren Karriereseiten wider. Im Gegenteil. Wenn sich denn überhaupt Informationen zu den Ausbildungsberufen finden lassen, dann entweder ausschließlich in den Stellenangeboten (was einen potenziellen Bewerber

erst einmal dazu veranlassen müsste, die Jobbörse nach potenziellen Ausbildungsstellen zu durchforsten. Welchen Anreiz sollte er dazu haben, wenn er nicht weiß, dass Sie ausbilden bzw. in welchen Berufen Sie das tun?) oder komprimiert (oder auch aufgeblasen) auf einer einzigen Seite. Letzteres ist nicht nur kontraproduktiv in Sachen Auffindbarkeit auf der Webseite selbst, das ist auch kontraproduktiv im Hinblick auf die Auffindbarkeit via Google.

"IHRE" AUSBILDUNG

erlebbar machen

Meine dringende Empfehlung lautet daher, **jeden Ausbildungsberuf möglichst detailliert auf einer einzelnen HTML-Seite darzustellen.** Copy & Paste aus den Seiten der Arbeitsagentur ist tabu. Stattdessen stellen Sie dar, was einen potenziellen Azubi bei Ihnen im Unternehmen erwartet. Welche Aufgaben auf ihn zukommen, welche Unternehmensbereiche er kennenlernt und wie die Arbeitsumgebung aussieht.

Vergessen Sie nicht darzustellen, wie lange die Ausbildung dauert, was der Bewerber mitbringen muss (Schulabschluss, Interessen, Know-how), welche Perspektiven er nach der Ausbildung mit dem Beruf (bei Ihnen im Unternehmen) hat, wie hoch die Ausbildungsvergütung ist und welche Annehmlichkeiten das Unternehmen sonst noch zu bieten hat.

...



Henner Knabenreich kämpft für eine bessere Bewerberwelt.

Als Arbeitgebermarkenauftritts-optimierer weist er Unternehmen mit einer menschenzentrierten und wertschätzenden Ansprache den Weg zum passenden Kandidaten. Ohne ein festes Fundament verpuffen alle Recruiting-Maßnahmen im Nichts. Deswegen liegt sein Fokus auf Karriereseiten und Stellenanzeigen, die die Menschen begeistern und aus Interessenten Bewerbern machen. In seinem preisgekrönten Blog personalmarketing2null legt er seit zehn Jahren schonungslos den Finger in die Wunde und zeigt auf, was in der Bewerberansprache alles schief läuft.

Auch sonst hinterlässt der freigeistige Pragmatiker seine Spuren in der HR-Welt: Sei es als Speaker, Buchautor, Kolumnist oder Initiator der Goldenen Runkelrübe und von Event-Formaten wie HR-NIGHT, Personaler Late Night, Personalerfrühstück oder der virtuellen HR- und Recruiting-Community KeineHRAlleinZuhause. Sein Antrieb: HR stärker untereinander zu vernetzen und ein bewerberzentriertes Recruiting als Status quo zu etablieren.

www.hennerknabenreich.de

ONLINE
WEITER
LESEN!



Wie Sie Ihre Karriereseite noch zielgruppengerechter gestalten, erfahren Sie online unter:

bit.ly/art-karriere



Praktische Tools für digitales Recruiting



opta+

Die kostengünstige E-Recruiting-Lösung

opta+ ist eine Ergänzung des u-form Testsystems opta3 und **für alle die gedacht, die kein Bewerbermanagement-System haben** oder bei denen sich die Umsetzung einer Schnittstelle schwierig gestaltet.

Mit opta+ laden Sie Bewerberdaten einfach hoch. Zuordnung der TAN und Versendung der Einladungsmail übernimmt das opta+ System. Die Übertragung von Bewerberdaten und Ergebnissen erfolgt über eine Excel-Schnittstelle.

Mehr Informationen finden Sie hier:

bit.ly/optaplus



Der Bewerbernavigator

Einfach online bewerben

Stellen ausschreiben, Bewerbungen sichten, bei der Fachabteilung nachhaken, Absagen und Einladungen verschicken, Präsenzttests vorbereiten – das raubt Zeit. Sie möchten schneller entscheiden und Ihren Bewerbungsprozess optimieren? Sie wollen den Kampf um die besten Köpfe gewinnen?

Aufbauend auf unserer langjährigen Ausbildungserfahrung haben wir in enger Abstimmung mit unseren Kunden ein **E-Recruiting-Tool** entwickelt, das **exakt auf die Anforderungen der Ausbildung und der jungen Zielgruppe zugeschnitten** ist.

Mehr Informationen finden Sie hier:

bit.ly/b-navi



u-form Online-Tests

Einfach sicher und zielgruppengerecht entscheiden

Sie suchen ein **Tool, das Ihnen Sicherheit bei der Entscheidung für die richtigen Azubis** gibt? Schnell und ohne großen Aufwand? Sie möchten Ihre Testverfahren einfach und schnell auf online umstellen? Sie möchten sich Ihren Bewerbern attraktiv präsentieren mit einem Testverfahren, das bei Ihrer Zielgruppe eine hohe Akzeptanz genießt?

Das Testsystem opta3 von u-form bieten Ihnen all das. Und noch einiges mehr. Probieren Sie es kostenlos aus. Fordern Sie hier Ihren **kostenlosen Demo-Account** an:

testsysteme.de/action



ONLINE
WEITER
LESEN!



Noch mehr praktische Tools für die digitale Ausbildung
finden Sie hier:

erfolg.u-form.de/hilfreiche-tools



BLOG

Spannendes aus dem u-form Blog zum Thema digitales Azubi-Recruiting

Bloß kein Telefon – Spannende Erkenntnisse aus der Corona-Umfrage



Für meinen 15-jährigen Pubertisten ist Telefonieren die Höchststrafe. Anscheinend steht er mit seiner Abneigung nicht allein da. Laut unserer Corona-Umfrage finden es 54 % der Jugendlichen „nicht gut“ (also doof), wenn Bewerbungsgespräche wegen verschärfter Abstandsregelungen am Telefon geführt werden.

Weitere spannende Ergebnisse zur Digitalisierung von Auswahlprozessen finden Sie hier:

bit.ly/coronabaro



Bewerbungshürden senken

Das beste Ausbildungsmarketing nützt nichts, wenn Bewerber an komplizierten, langatmigen Bewerbungsverfahren scheitern. Wie es anders geht, zeigen die Stromnetze Hamburg. Mit deren Personalleiter Uwe Birk haben wir uns über Online-Bewerbungen, Wegfall von Bewerbungsanschreiben und Online-Testverfahren unterhalten.

bit.ly/bloginterviewbirk



Persönliche und soziale Kompetenzen in Testverfahren



89 % der in der Studie Azubi-Recruiting Trends befragten Jugendlichen finden es wichtig, dass in Testverfahren auch Aspekte der Persönlichkeit erfasst werden. Warum Heraeus ein Testverfahren einsetzt, welche Leistungsfaktoren und soziale Kompetenzen erfasst und welche Erfahrungen sie damit gemacht haben, lesen Sie im Interview mit Jürgen Reichert und Christoph Hartmann:

bit.ly/blogkompetenzen



Videobewerbungen in der Praxis

Videobewerbungen werden gerade in Blogs und Tweets als das neue Allheilmittel im Azubi-Recruiting Prozess gehyped. Die Studie Azubi-Recruiting Trends 2019 zeigt, dass die Azubis das anders sehen und sich nur 0,7 % der Befragten am liebsten per Video bewerben wollen.

Der Messdienstleister BRUNATA-METRONA hat sehr früh auf dieses Instrument gesetzt. Welche Erfahrung er damit gesammelt hat, erzählte uns Frau Brunner im Interview.

bit.ly/blogvideobewerbung



Video Onboarding



Einerseits möchten Ihre neuen Azubis natürlich gerne das ganze Unternehmen kennenlernen. Andererseits mit Horden von Azubis durch die Produktion zu ziehen, ist ja nicht so ganz im Sinne von Corona.

Hier könnte eine Lösung Onboarding per Video sein. Wie das geht? Darüber habe ich mit Daniel Helm gesprochen. Er nutzt Videos nicht nur, um auf seine Dienstleistungen aufmerksam zu machen, sondern auch, um Mitarbeitern den Einstieg ins Unternehmen zu erleichtern.

Das ganze Interview finden Sie hier:

bit.ly/blogonmarketing

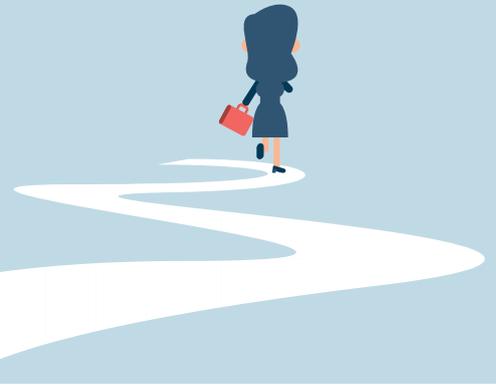


Noch mehr spannende Artikel finden Sie in unserem Blog:

testsysteme.de/blog



Neue Wege im Recruiting



Felicia Ullrich: Wir haben einen tollen Workshop zum Thema Online-Marketing bei dir gemacht, in dem es grundsätzlich darum ging, wie wir unsere Waren verkaufen. Damals habe ich mir schon gedacht, dass Elemente des Online-Marketings durchaus auch für die Personalbeschaffung sinnvoll wären. Die Jugendlichen wünschen sich auch noch Touch Points wie auf Messen, aber möchten Informationen trotzdem online zur Verfügung gestellt bekommen.

Janis Schmidt: Wir haben tatsächlich ein paar Kunden, bei denen wir die Personalbeschaffung fast ausschließlich online machen. Manchmal kombinieren wir dies auch mit der Offline-Welt.

Bei einem Kunden beispielsweise (ISOTEC) haben wir Offline und Online kombiniert. Die Firma suchte neue Mitarbeiter im Handwerk und wir haben uns dann die Frage gestellt, wo man diese Leute findet. Teilweise findet man sie in Kneipen. Also haben wir in WCs Werbeaufsteller angebracht, die mit einem QR-Code ausgestattet waren, über den die Leute sich innerhalb von 30 Sekunden direkt bewerben konnten. Diejenigen, die sich nicht sofort bewarben, aber dennoch den Code scannen, konnten wir per Retargeting erreichen und von dem Unternehmen überzeugen. So konnten sich die Personen zu einem späteren und günstigeren Zeitpunkt immer noch bewerben.

Diesen Prozess haben wir sehr einfach gestaltet. Im ersten Schritt müssen nur der Name, die E-Mail-Adresse

und Telefonnummer des Bewerbers angegeben werden. Damit hat man erst mal den Lead, also das mögliche Personal, und fragt dann im weiteren Verlauf konkretere Dinge wie etwa den Lebenslauf ab, den ein Handwerker vielleicht nicht immer spontan zur Hand hat. So können sich die Leute die Jobs erst aussuchen und das Bewerbungsverfahren andersherum beginnen. Damit haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht.

Felicia Ullrich: Übersetzt auf die Ausbildung könnte man dort genau das Gleiche machen. Man geht zu Orten, an denen sich Jugendliche aufhalten und macht mit einem spannenden Hinweis auf sich aufmerksam, auf dem ebenfalls ein QR-Code oder eine URL zu finden sind. Dann werden zuerst „nur“ die wichtigsten Daten erfasst, um zu der- oder demjenigen Kontakt aufzunehmen und dann den wichtigen Rest zu erfassen.

Janis Schmidt: Ja, für die Auszubildenden geht es genauso. Die sind dann vielleicht in Fitnessstudios oder Bars zu finden. Aber was wir festgestellt haben ist, dass gerade die jungen Leute auf neuen Medien wie TikTok (die chinesische Alternative zu dem Datenmonopol von Facebook) unterwegs sind.

Wir haben selbst sehr viele Bewerbungen auf Praktikums- und Ausbildungsstellen über dieses Medium bekommen, weil sich viele dieser Altersgruppe täglich bis zu 55 Minuten dort aufhalten. Wir haben uns überlegt, was die Jugendlichen konsumie-

ren und was sie cool finden. In unserer Agentur stellen wir den Büroalltag deshalb als Free Content lustig bei TikTok dar. Den bewerben wir nicht, sondern den hauen wir einfach so raus. Damit erreichen wir im Durchschnitt 200 Tausend bis eine Million Menschen. Und ohne dass wir einen Aufruf starten, fragen uns die Leute, ob sie bei uns arbeiten, eine Ausbildung oder ein Praktikum beginnen dürfen.

Und das hat eine Sogwirkung, weil man wieder ein Stück weit anders ist. Das ist dann wieder Marketing. Da überlege ich mir:

Auf welcher Plattform sind die Jugendlichen und was finden sie gut? Wie wollen sie sich unterhalten und wie stellen sie sich ein Ausbildungsleben vor?

Damit ziehen wir tagtäglich neue Leute an. Wir hatten nun wieder die Aufgabe vier neue Leute zu suchen und konnten aus einem Pool von zehn Personen wählen, die wir zum Bewerbungsgespräch einladen konnten. Deswegen muss man sich überlegen, an welchen Orten Jugendliche sich offline und online bewegen, an denen noch nicht so viele andere Firmen sind.

Felicia Ullrich: In unserer Studie haben wir von den Jugendlichen immer wieder gehört, dass sie eigentlich nicht aktiv auf solchen Kanälen angesprochen werden möchten. Etwas wie: „Mach deine Ausbildung bei uns“ kommt nicht so gut an. Die Jugendlichen sagen, dass diese Social-Media-

Kanäle ein Stück weit ihr Privatleben sind. Aber was du eben beschrieben hast ist eher indirekt. Ihr seid bei TikTok präsent aber fordert die Nutzer nicht auf, eine Ausbildung bei euch zu machen und schaltet dort auch keine Stellenanzeigen. Ihr präsentiert euch einfach lustig und die Leute gehen von sich aus auf euch zu.

Janis Schmidt: Genauso ist es. Wir pushen die Jugendlichen nie aktiv. Das machen wir auf anderen Plattformen, auf denen die Zielgruppe auch aktiv auf der Suche ist. Da machen wir es aus dem Marketing-Kontext heraus so, dass man die Probleme und Wünsche der Zielgruppe berücksichtigt und ausgehend davon auch die Stellenanzeigen textet und die USPs hervorhebt.

Viele Unternehmen benutzen nur Standardtexte, die gar nicht einladend sind. Als Beispiel gab es einen Kunden, der zu wenig Auszubildende und zu wenige Bewerbungen hatte. Wir haben nachgefragt, was sein Unternehmen den Jugendlichen alles bietet. Dann hieß es, dass die Azubis innerhalb des Ausbildungszyklus einen außerschulischen Lehrer zur Seite gestellt bekommen, der sie vorbereitet. Zudem bekämen die Auszubildenden auch ein unheimlich attraktives Gehalt. Sprich: das Unternehmen verfügt über sehr viele gute Komponenten, die kein einziges Mal in einer Anzeige standen. Da sagten wir, dass die Anzeige aussehe wie bei jedem anderen auch, aber dass das Unternehmen ein paar Vorteile habe, die andere Unternehmen gar nicht bieten.

Warum kommuniziert und emotionalisiert man das nicht auch mal im Bewegtbild?

Denn die Leute schauen auch lieber Videos auf Youtube anstatt viel zu lesen.

Felicia Ullrich: Ja, die Unternehmen gucken bei Stellenanzeigen anderer ab, weil sie denken, dass sie dann nichts falsch machen können. Die Stellenanzeigen sehen immer unglaublich gleich aus. Wenn man heute auf eine Internetseite guckt ist es so, dass man sehr schnell erfassen muss, welchen persönlichen Nutzen das hat. Innerhalb von fünf Sekunden muss man erkennen können, ob das Stellenangebot gut ist. Und wenn man etwas dazu lesen kann, steht es meistens ganz unten. Oben stehen nur die Anforderungen und lange, langweilige Unternehmenstexte.

Janis Schmidt: Genau da kommt das Mentoren-Marketing ins Spiel. Man muss direkt schauen, was der Leser davon hat. Man muss sich den Kunden und Bewerbern verkaufen können. Als Ausbildungsbetrieb muss man dem Gegenüber schnell klar machen, dass es weiterlesen muss. Als Unternehmen muss man die unterschiedlichen Menschentypen abholen; wie den Emotionalen oder den Daten- und Faktenbasierten. Genau dasselbe wie ich es sonst auch im Marketing mache.

...



**ONLINE
WEITER
LESEN!**



**Sie möchten noch mehr Recruiting-Tipps?
Lesen Sie jetzt das komplette Interview mit dem Experten
Janis Schmidt.**

bit.ly/recruiting-wege



Ich heiße **Janis Schmidt**, bin 34 Jahre alt und habe eine Agentur, die sich auf Online-Marketing und Vertrieb konzentriert. Wir verknüpfen die „alte und neue Welt“ miteinander, weil die Menschen zunehmend online unterwegs sind und auch das Kauf- und Informationsverhalten im Internet geschieht. Deswegen müssen der Informationsteil und der Verkaufsteil auch in das Online-Geschäft gebracht werden.

Simultan dazu finden auch offline immer noch Messen oder Telefonverkäufe statt. Wir vereinen diese Kombination zwischen On- und Offline miteinander. Auch kleine und mittelständische Unternehmen sowie ein paar Konzerne helfen bei diesem Schritt.

performance-marketing-institut.de

Treffsicher die passenden Talente finden MIT DEN U-FORM TESTVERFAHREN

Neuerscheinungen



TEST FÜR BANKKAUFLEUTE

Prüfen Sie die Bewerber neben den fachlichen Kernkompetenzen gezielt auf ihre Fähigkeit zur Kundenorientierung und auf ihre digitalen Skills.

Mehr Erfahren unter:

testsysteme.de/shop/bankkaufleute



TEST FÜR INDUSTRIEKAUFLEUTE

Mithilfe dieses Testverfahren erfassen Sie die notwendigen fachlichen Kompetenzen Ihrer Bewerber für den Ausbildungsberuf Industriekaufrau/-mann. Je nach Unternehmensstruktur können Sie die Sprachkompetenz Englisch optional mittesten oder auslassen.

Mehr Erfahren unter:

testsysteme.de/shop/berufsspezifisch



TESTMODUL „DIGITALES MINDSET“

Gerade jetzt müssen digitale Herausforderungen gemeistert und der digitale Wandel vorangetrieben werden. Testen Sie mit dem Online-Testsystem von u-form das digitale Mindset Ihrer Bewerber. Dieser Test liefert Ihnen u. a. eine Aussage zum digitalen Interesse, der Offenheit und der Flexibilität der Bewerber.

Mehr Erfahren unter:

testsysteme.de/shop/digitalisierung



TEST FÜR DIE IT-BERUFE

Mit der Neuordnung der vier IT-Berufe haben wir unsere berufsnahen Leistungstests angepasst. Die geänderten Anforderungen in den Bereichen Vernetzung, Internet of Things (IoT), Industrie 4.0 und die damit verbundene Digitalisierung aller Wirtschaftsbereiche waren ausschlaggebend für die Überarbeitung.

Mehr Erfahren unter:

testsysteme.de/shop/it-berufe



Unser komplettes Angebot an (Online) Testverfahren für erfolgreiches Azubi-Recruiting finden Sie im Online-Shop unter: testsysteme.de/shop

