

AZUBI-RECRUITING TRENDS 2024

Die größte doppelperspektivische
Studie zum Thema Ausbildung



**AZUBI-RECRUITING
TRENDS 2024**

u-form Testsysteme | studie@testsysteme.de | Tel.: +49 212 260498-0

- **127 Jahre Familientradition**
in der 4. Generation
- **77 Jahre Partnerschaft mit der IHK Organisation**
- **Digitale Lösung für die Ausbildung**
E-Recruiting, Testverfahren,
Ausbildungsmanagement
- **Workshops, Webinare, Vorträge** zu den
Themen Azubi-Recruiting & Generation Z

u-form

Kurz über mich

- Banklehre
- BWL-Studium
- Marketing bei Coca-Cola & der Deutschen Bank
- Geschäftsführung u-form – Partner der IHK
- Gründerin der u-form Testsysteme
- Zertifizierte Eignungsdiagnostikerin, Design-Thinkerin, Trainerin, Systemischer Coach

A portrait of Felicia Ullrich, a woman with short, wavy, light brown hair, wearing a red turtleneck sweater and red-rimmed glasses perched on her head. She is smiling and has her arms crossed. The background is a solid red color with a rounded top edge.

Felicia Ullrich



**AZUBI-RECRUITING
TRENDS 2024**

**Studienergebnisse 2024
kostenlos runterladen**



testsysteme.de/studie



**AZUBI-RECRUITING
TRENDS 2024**



Präsentation der Studienergebnisse Teil 2

25.09.2024 14:00 Uhr

testsysteme.de/seminare

Felicia Ullrich

Die Generation Z



wie Zukunft
erfolgreich
ausbilden

Tipps für Ihr Ausbildungsmarketing
und den Ausbildungsalltag

NEU
Jetzt gratis
downloaden!

Jetzt QR-Code
scannen und das
kostenlose
E-Book sichern!

Inhalt

01 – Marketing & Zielgruppe

02 – Ausbildungsstellen

03 – Berufsorientierung

04 – Image

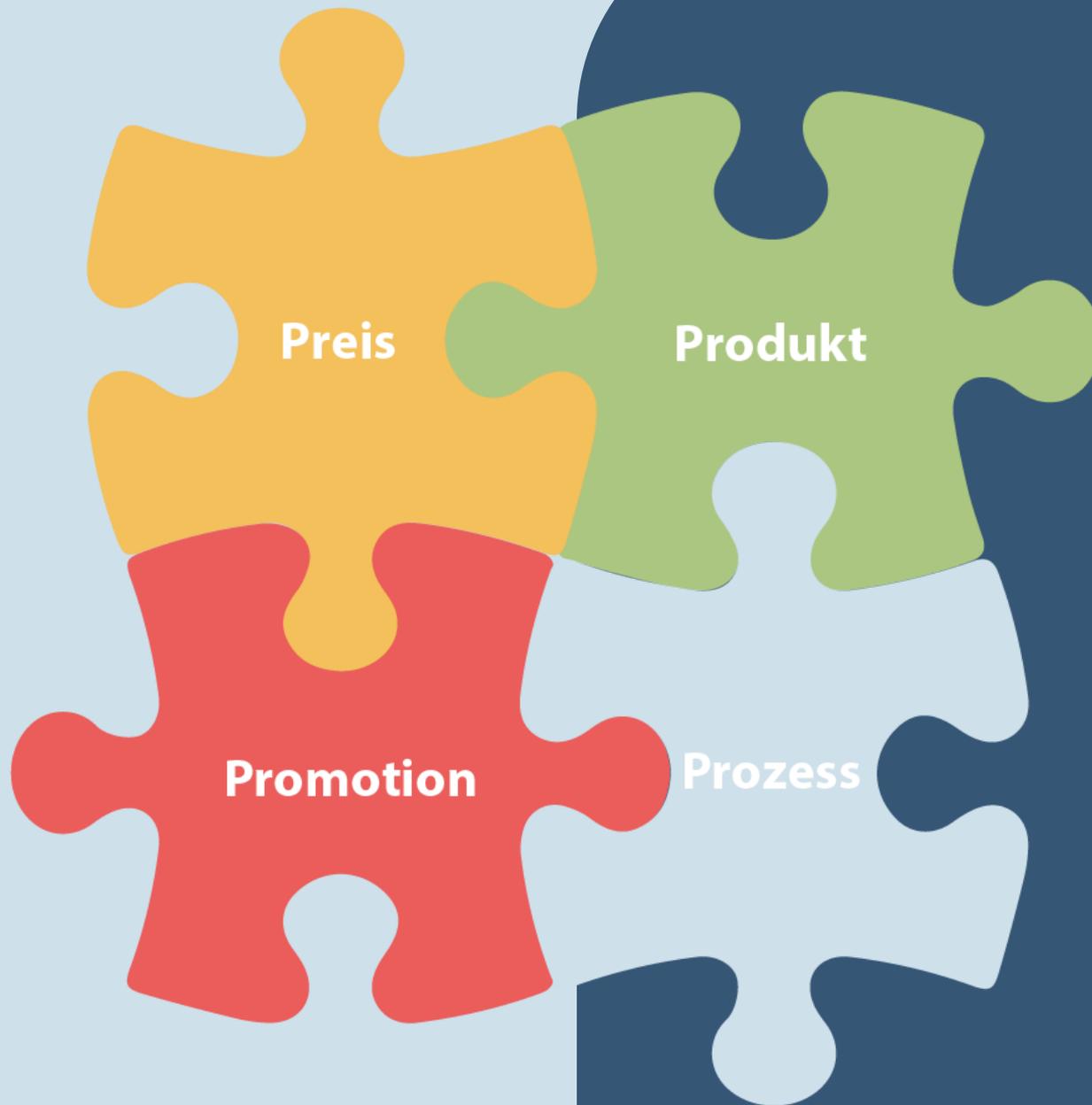
05 – Ausbildungsplatzsuche

06 – Bewerbung und Hürden

07 – Ghosting

08 – Perspektive nach der Ausbildung

09 – Social-Media



Formel für gutes Marketing: 4 x P

Immer in Bezug auf
die Zielgruppe

Grundlage für alles!

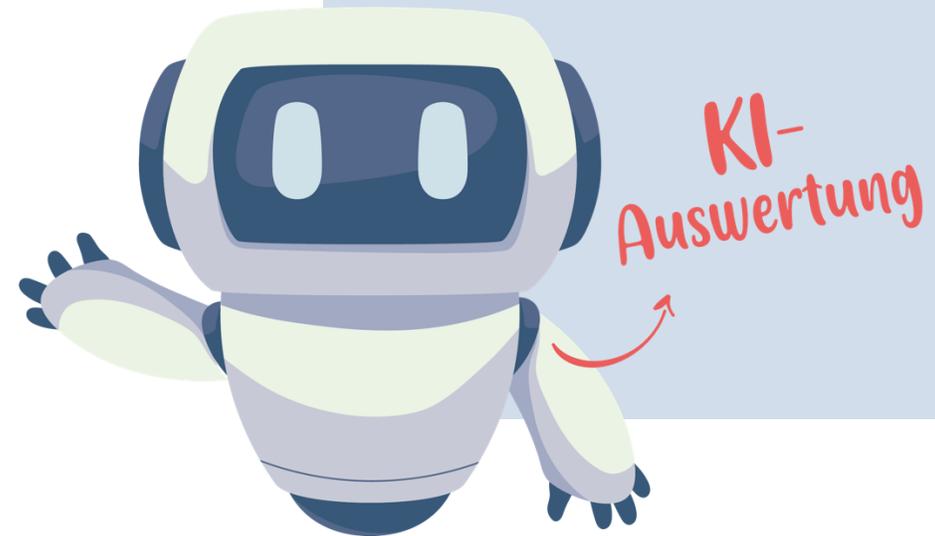
A large, solid red heart is centered on the page. It is split vertically by a dark blue line that also divides the background. The text 'Lieben Sie die Gen Z' is written in white inside the heart.

**Lieben Sie die
Gen Z**

Legende

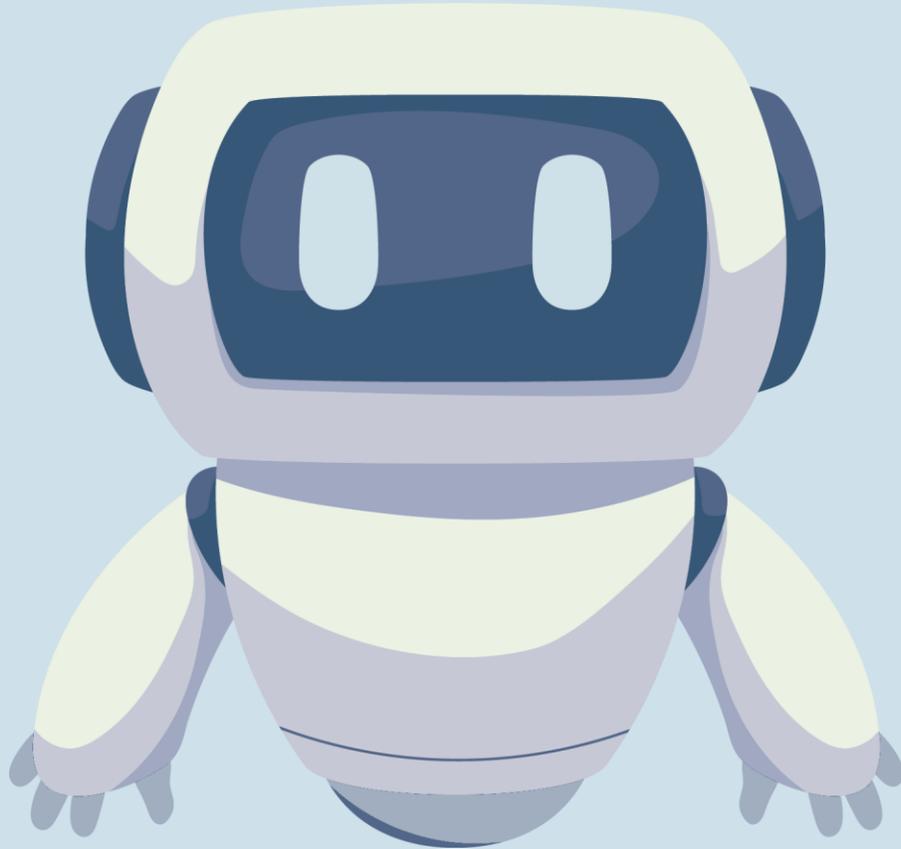
-  **Ausbildungsverantwortliche**
-  **Alle: Schüler*innen, Azubis, dual Studierende und Bewerbende**
-  **Nur Azubis**
-  **Nur dual Studierende**
-  **Nur Schüler*innen**

*Bei Fragen mit
Freitextfeldern
habe ich geholfen!*



Fit für die Zukunft:

Chancen und Grenzen von KI erkennen



Für die **Auswertung der Freitextfelder** haben wir KI genutzt. Genau genommen Chat GPT-4.

Die KI hat in **unglaublicher Geschwindigkeit** die über 18.000 Freitextfeldantworten geclustert und zusammengefasst.

Statistik

Wer hat mitgemacht?



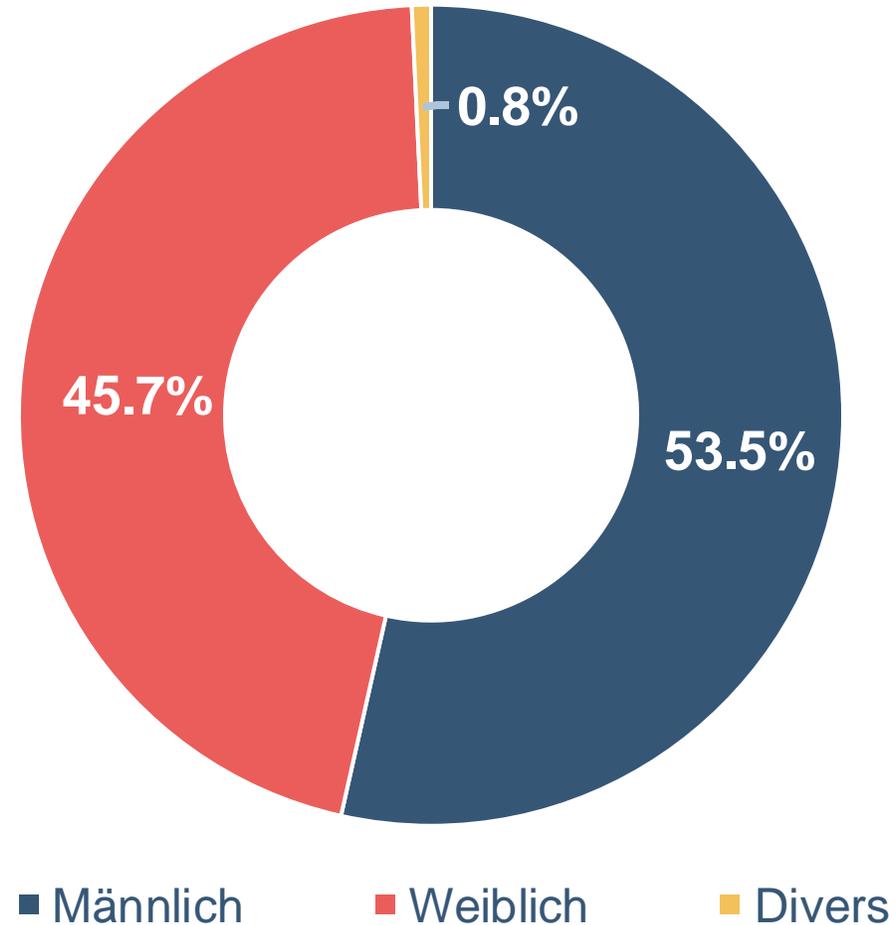
1752



4941

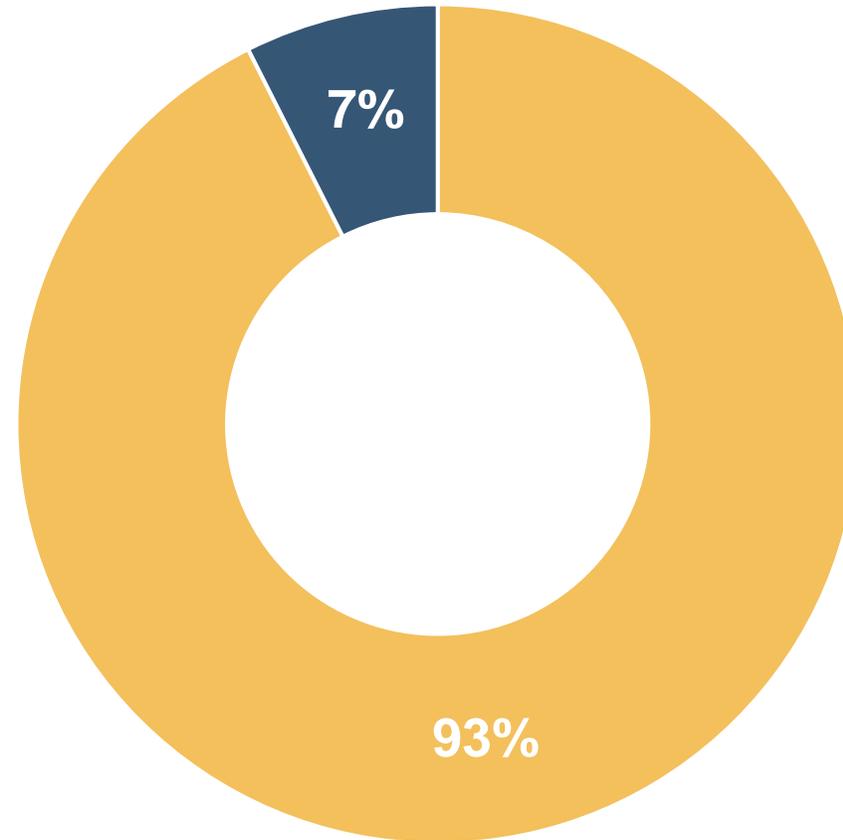
Teilnehmende

4941 Schüler*innen und Auszubildende



Generationenverteilung

„Verrätst du uns dein Geburtsjahr?“

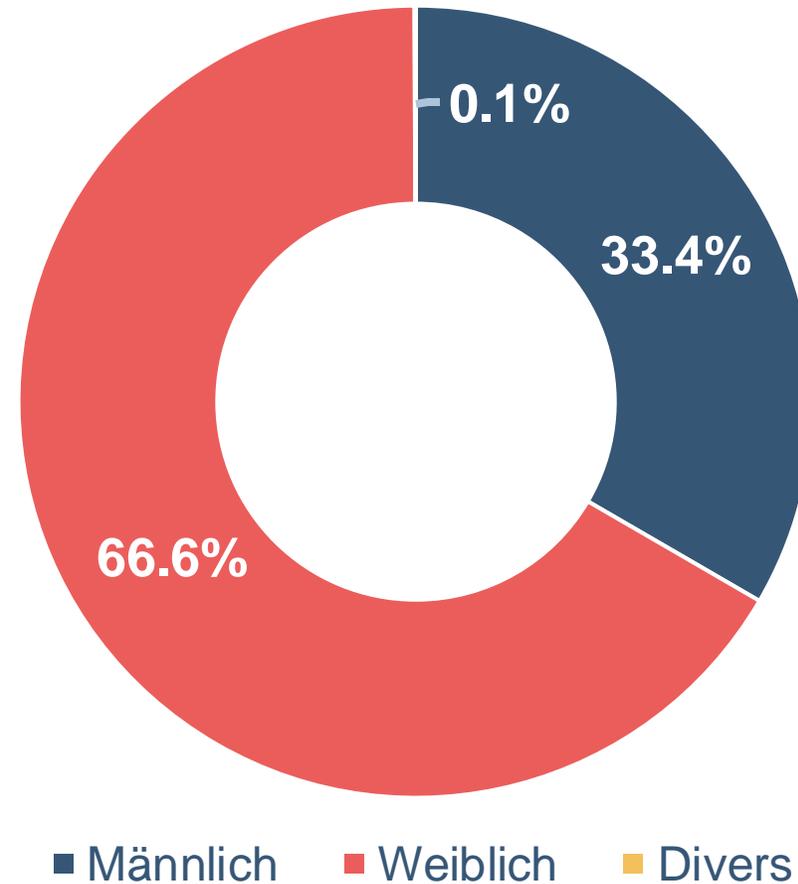


■ Generation Z (1996 - 2010)

■ Generation Y (1980 - 1995)

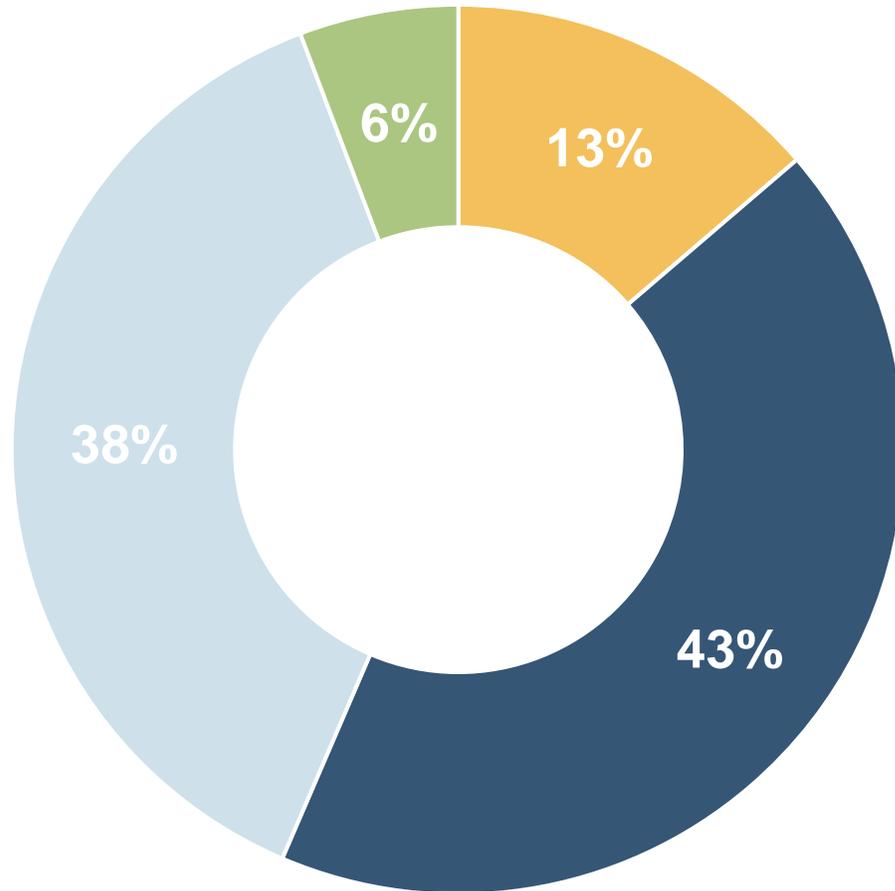
Teilnehmende

1752 Ausbildungsverantwortliche



Generationenverteilung

„Verraten Sie uns Ihr Geburtsjahr?“



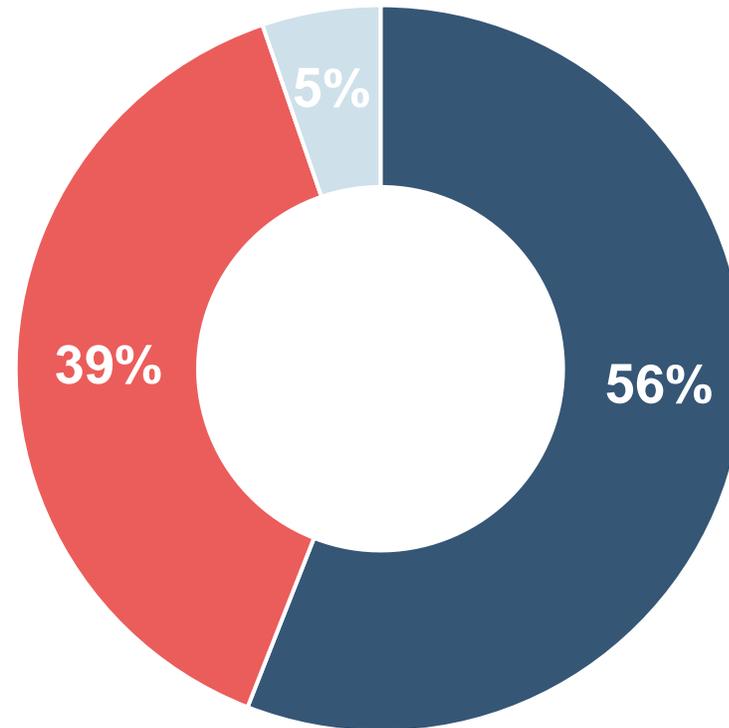
- Generation Z (später als 1995)
- Generation Y (1980 - 1995)
- Generation X (1965 - 1975)
- Babyboomer (1964 - 1946)

Ausbildungsstellen



Besetzung Ausbildungsstellen

„Konnten Sie 2023 alle Ausbildungsstellen besetzen?“

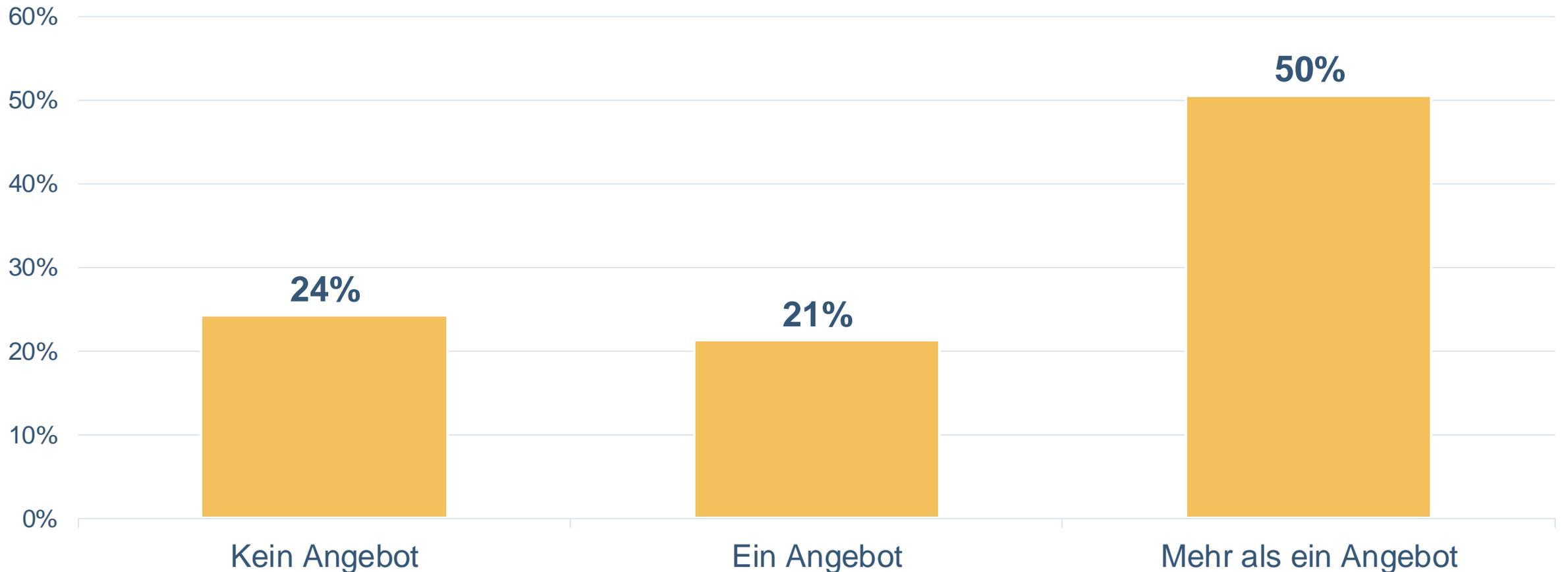


■ Ja ■ Nein ■ Wir haben keine Azubis gesucht.

Angebot an Ausbildungsstellen

Frage an Schüler*innen, Azubis, dual Studierende und Bewerbende:

„Wie viele Angebote für eine Ausbildung bzw. duales Studium hast du (bisher) erhalten?“



Wer Dinge anders macht, bleibt im Kopf – und das wollen Sie.

Wir hätten da drei exemplarische Ideen für Sie:

1. Schreiben Sie in Stellenanzeigen, was Sie Gutes für die jungen Menschen tun und nicht, wie toll Sie sind. Greifen Sie deren Ängste, Wünsche und Bedürfnisse auf. Machen Sie es wie im Märchen – **mit Storytelling**.
2. Andere laden per Mail zum Vorstellungsgespräch ein. Schicken Sie doch eine Karte mit Traubenzucker als Mutmacher. Mit einem Text, der zeigt, wie sehr Sie sich auf das Kennenlernen freuen.
3. Wie wäre es mit Walk & Talk als Einstieg für ein Vorstellungsgespräch? Statt steifer Atmosphäre im Meetingraum ein entspanntes Kennenlernen. Ihre Azubis machen sicherlich gute "Fremdenführer" und zeigen mit Stolz ihr Unternehmen.

Wie Storytelling in Stellenanzeigen? In unserem Quickie zeigen wir, wie es geht:

shrtnr.link/storytelling



Berufsorientierung



Fragen hilft

Welche Sorgen & Wünsche haben Ihre Bewerbenden



Welche **Informationen** wünschen sich Ihre Bewerbenden



Wie ist das Nutzungsverhalten Ihrer Zielgruppe



Was hält junge Menschen **davon ab**, eine Ausbildung bei Ihnen zu beginnen



Was hält junge Menschen davon ab, sich bei Ihnen zu bewerben



Was unterscheidet Sie vom Wettbewerb (**EVP**)



Berufsorientierung als großes Problem

49 %

fällt es besonders schwer, überhaupt einen Job zu finden, der ihnen **gefällt**.

40 %

fällt es schwer, herauszufinden, wie ihre **Zukunft** in dem Beruf aussehen kann.

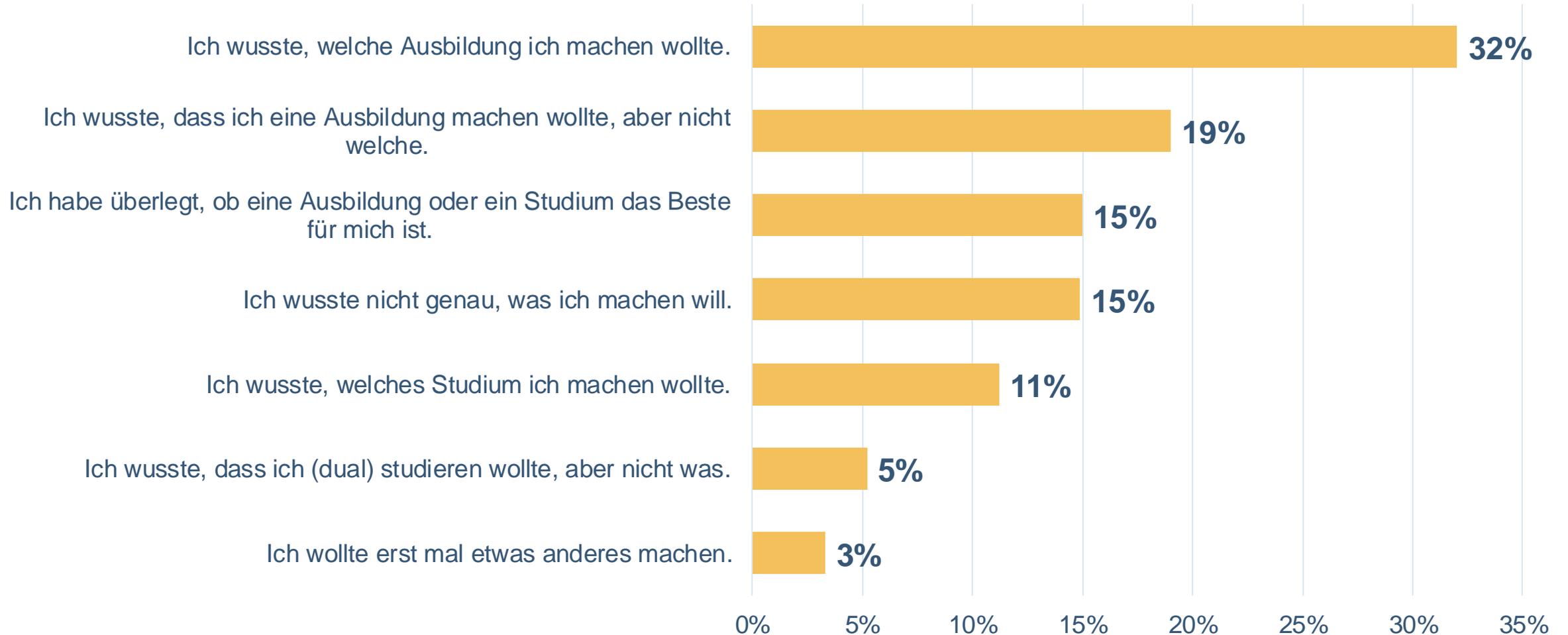
39 %

fällt es schwer, eine Ausbildung zu finden, für die sie die **Anforderungen** erfüllen.

Berufsorientierung

Frage an Azubis, dual Studierende und Bewerbende:

„Nach dem **letzten** Schulabschluss: Was **traf** auf dich zu?“

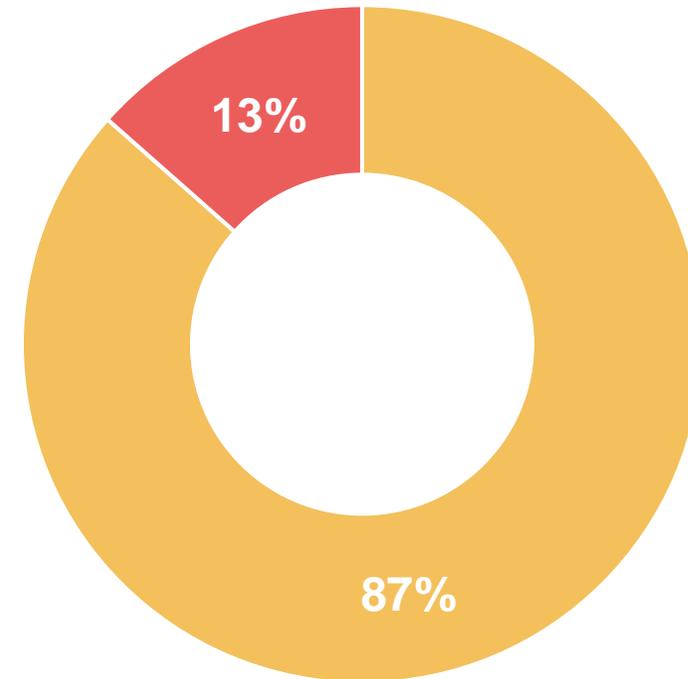


Die Idee eines Orientierungsjahrs

*Frage an Schüler*innen, Azubis, dual Studierende und Bewerbende:*

Vielen jungen Menschen fällt die Entscheidung für einen Ausbildungsberuf schwer.

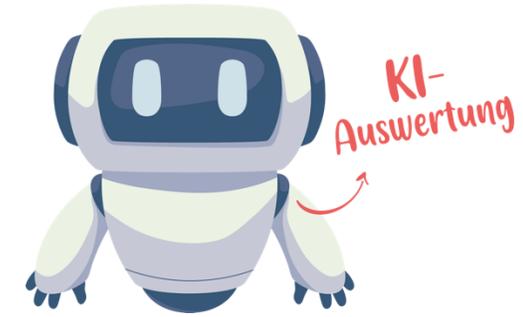
*„Wie findest du die Idee einer „**Grundlagen-Ausbildung**“? Azubis beginnen mit einem halben Orientierungsjahr. Sie durchlaufen verschiedene Bereiche. Dann entscheiden sie sich für einen konkreten Ausbildungsberuf.“*



■ Finde ich gut

■ Finde ich nicht gut

Berufsorientierung



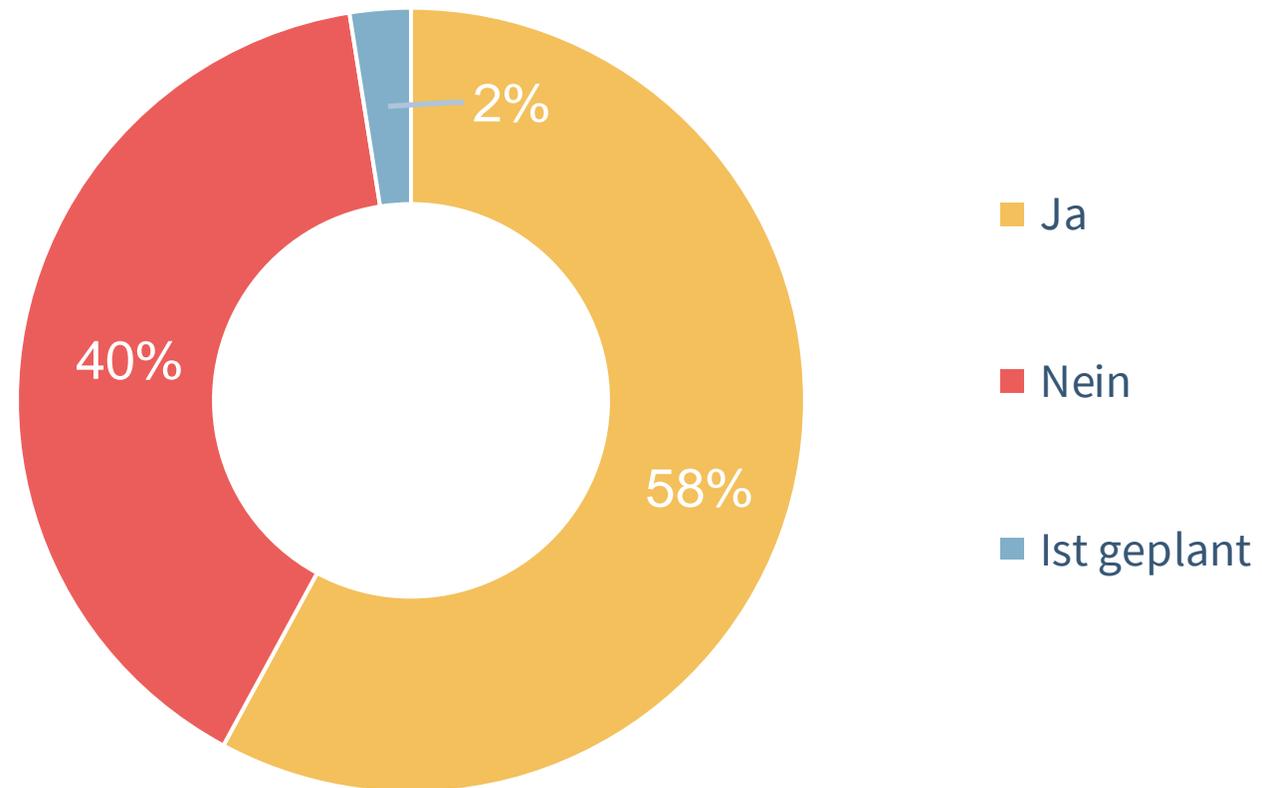
- 1. Praktika** - Mehr Praktikumsmöglichkeiten während der Schulzeit.
- 2. Individuelle Beratung** - Personalisierte Beratungen und Mentor*innen.
- 3. Konkrete Informationen** - Klare Informationen über Gehalt, Karrierechancen und Tätigkeiten.
- 4. Berufsmessen** - Besuch von Berufsmessen und Informationsveranstaltungen.
- 5. Schulische Unterstützung** - Unterstützung und Förderung durch Lehrer*innen und Schule.

A man in a dark blue suit and a woman in a white blouse and black skirt are sitting at a small table, engaged in a conversation. The man is on the left, seen from the back, and the woman is on the right, holding a tablet. They are sitting on modern, curved chairs, one yellow and one grey. The background is a light blue wall with a large, dark blue curved shape on the right side.

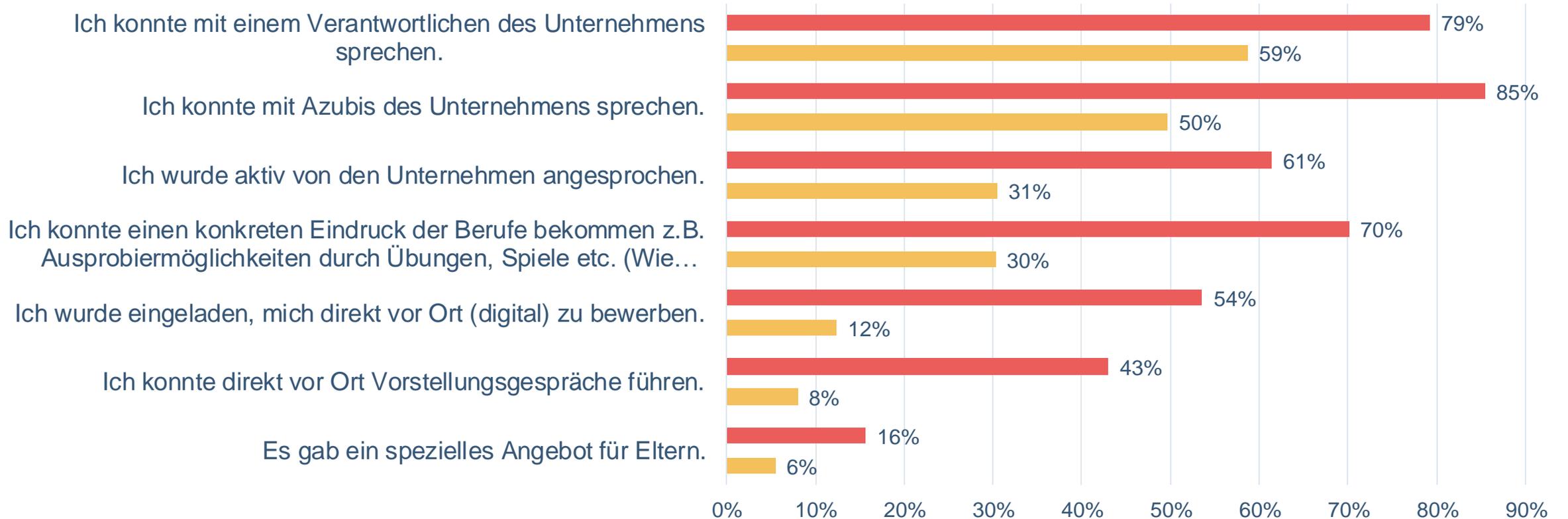
Berufs- und Jobmessen

Besuch von Jobmessen

„Warst du im Rahmen der Berufsorientierung auf einer Job- oder Berufsmesse?“



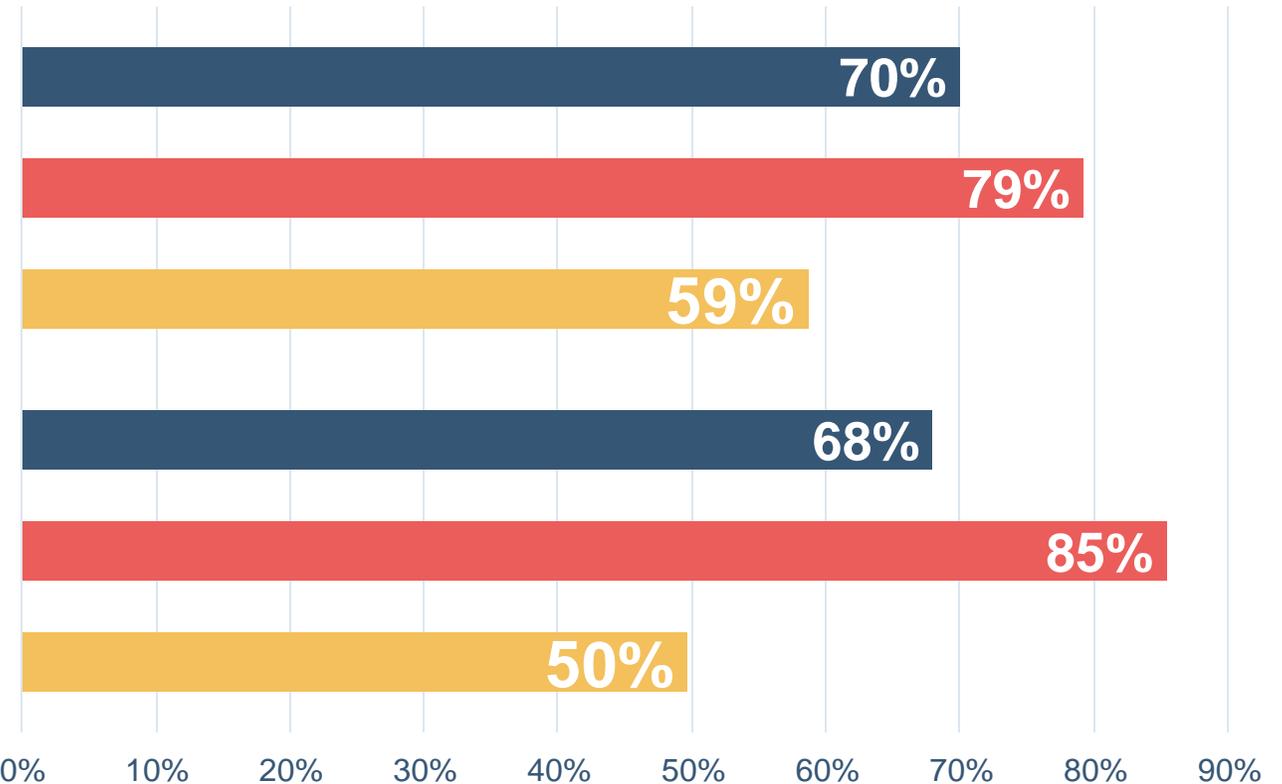
Jobmessen Wunsch & Erfahrung



■ Wunsch ■ Wirklichkeit

Jobmessen Wunsch & Wirklichkeit

Ich konnte mit einem Verantwortlichen des Unternehmens sprechen.



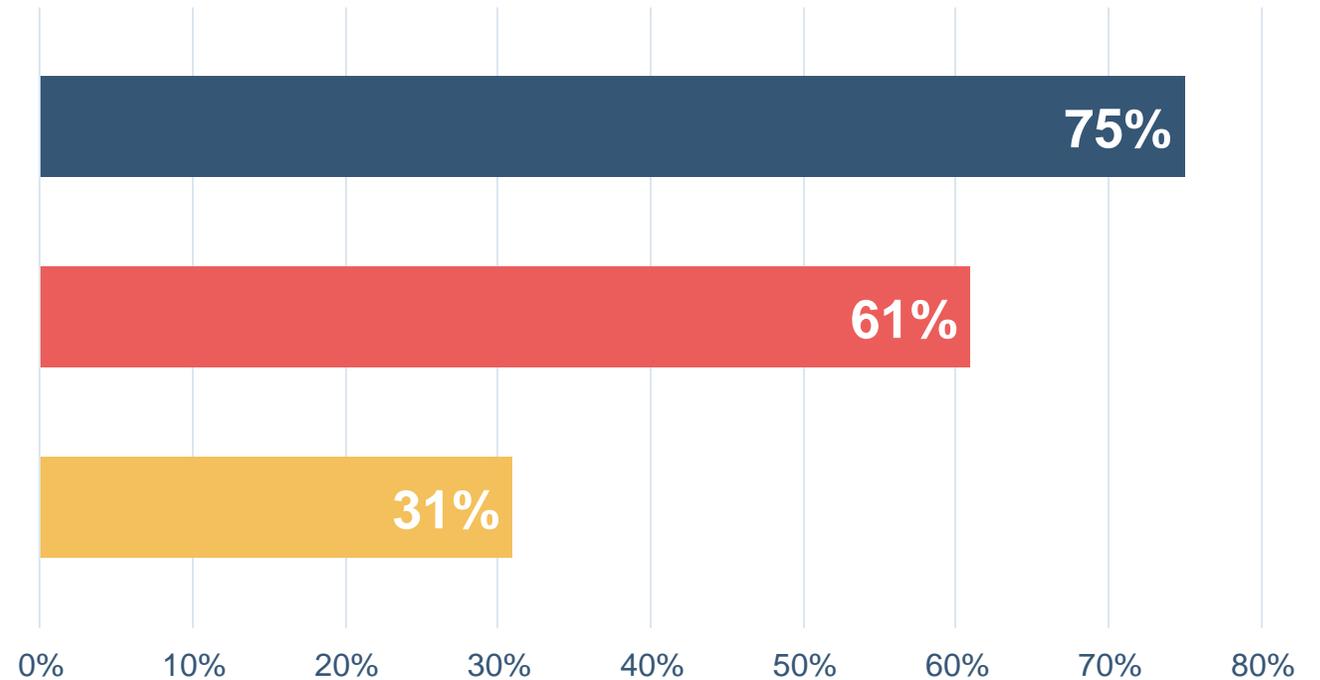
Ich konnte mit Azubis des Unternehmens sprechen.

- Unternehmen
- Wunsch

Jobmessen – Passiv oder aktiv?

Ich wurde aktiv durch ein Unternehmen angesprochen

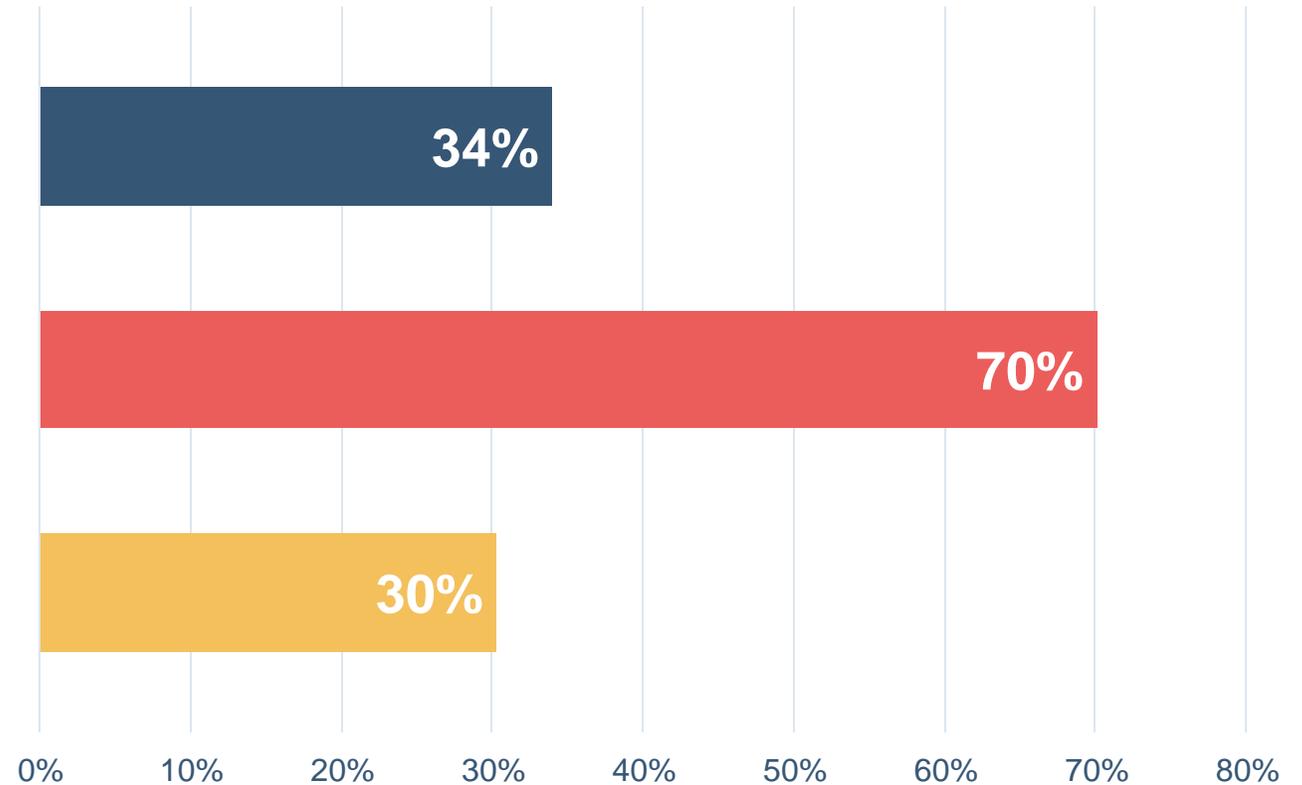
- Unternehmen
- Wunsch
- Erlebnis



Beispiel Jobmessen

Ich konnte einen konkreten Eindruck der Berufe bekommen z.B. Ausprobiermöglichkeiten durch Übungen, Spiele etc. (Wie sind die Berufe?)

- Unternehmen
- Wunsch
- Erlebnis



Schaffen Sie Erlebnisse!

90 % Selbermachen

70 % Wiedergeben oder Sagen

50 % Hören und Sehen

30 % Sehen

20 % Hören

10 % Lesen

shrtnr.link/messe



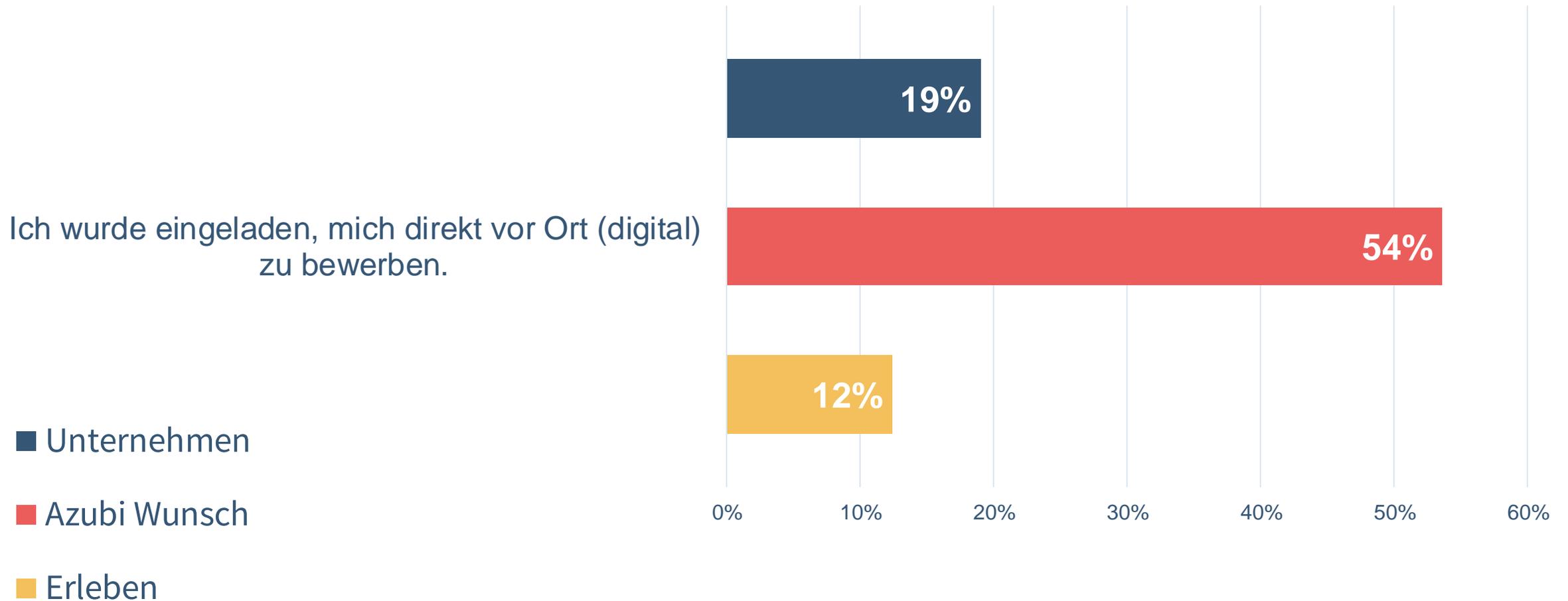
Schaffen Sie Erlebnisse!

Mit welchen Erlebnissen bleiben Sie im Kopf? Wie können Sie Ihre Berufe erlebbar machen?

shrtnr.link/messe



Jobmessen Wunsch & Wirklichkeit



Schule –
was dann?



Rekrutieren Sie kurzfristig

17 % der Jugendlichen beschäftigen sich erst nach dem Schulabschluss intensiv mit dem Thema der beruflichen Orientierung. Sind das die Unmotivierten oder die Fokussierten? Sie wissen es nicht!

Zugegeben, kurzfristiges Rekrutieren erschwert das Planen. Dafür ist die Gefahr, dass der Bewerbende abspringt, viel geringer, als wenn Sie mit großem Vorlauf rekrutieren.

Die **Zielgruppe der Studienabbrecher** erreichen Sie kurzfristig oft besser. Deren Interesse ist groß, nicht mehr Zeit zu vertun, sondern direkt mit etwas Neuem zu starten.



Image



Stärken Sie Ihr Employer Brand

Marken (Brands) geben durch ihren Bekanntheitsgrad Sicherheit bei Entscheidungen. Die Studie zeigt, dass diese Generation eine Vielzahl an Möglichkeiten hat. Je größer die Möglichkeiten, desto schwieriger die Entscheidung.

**Wie geht das mit dem Employer Branding?
Dazu gibt's ein Webinar. Einfach hier
kostenlos anmelden:**



Prozess des Employer Brandings

Maßnahmen

- Was müssen Sie ändern, damit unsere Mitarbeiter/Azubis zu Markenbotschaftern in unserem Sinne werden?
- Wie müssen Sie unser Marketing/Recruiting gestalten, damit unsere Bewerber uns so wahrnehmen, wie wir wahrgenommen werden möchten?
- Gibt es externe Faktoren, die wir verändern müssen oder können?

Ist Zustand



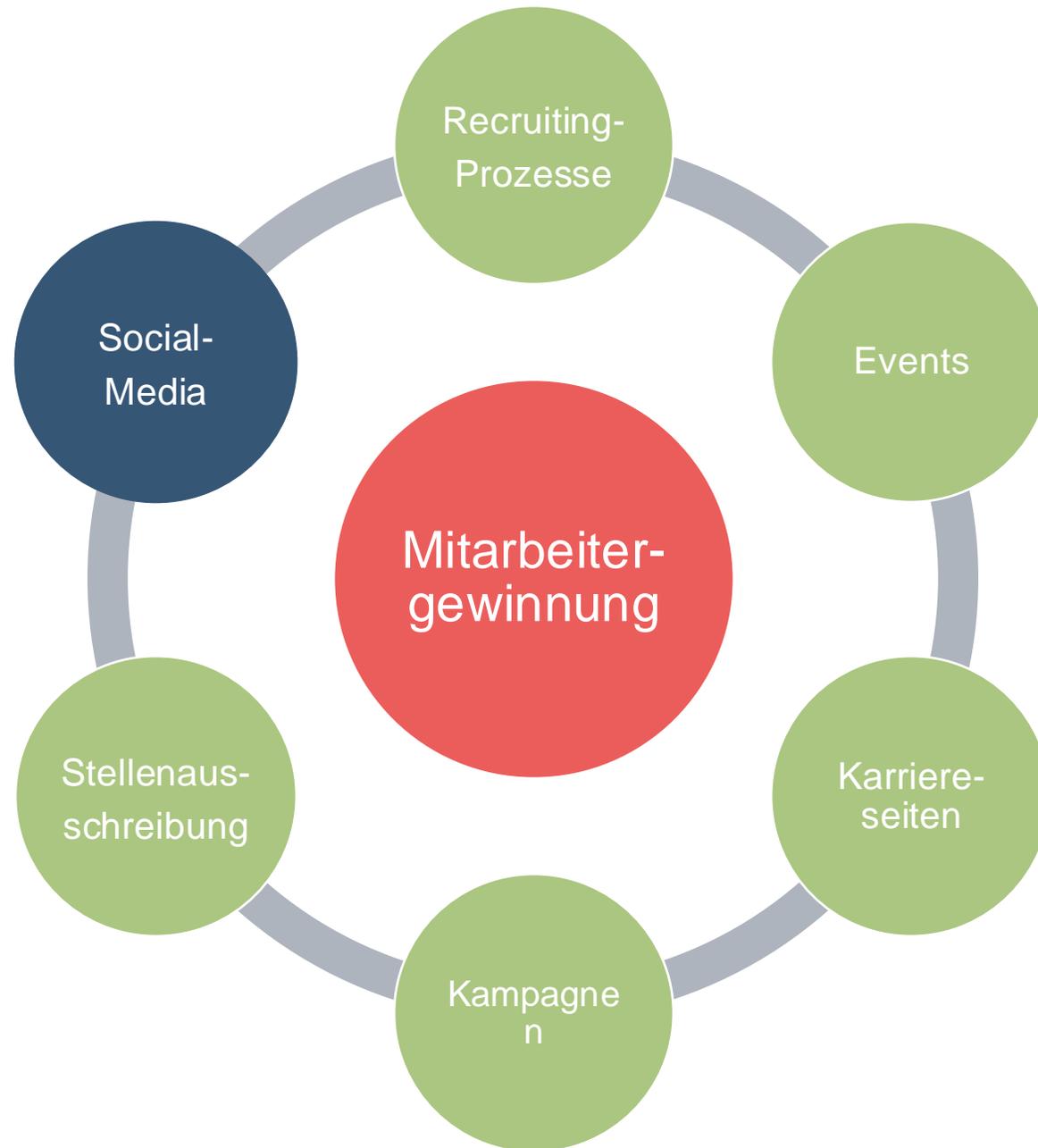
Ziel definieren

- Wie **werden** Sie von unseren Mitarbeitern/Azubis wahrgenommen?
 - Wie werden Sie von außen (Bewerbern) wahrgenommen?
 - Welche Signale senden Sie, welche Werte vermitteln Sie?
- Wie **möchten** Sie von unseren Mitarbeitern/Azubis wahrgenommen werden?
 - Wie möchten Sie von außen (Bewerbern) wahrgenommen werden?
 - Welche Werte möchten Sie vermitteln?

Employer Branding



Mitarbeiter- gewinnung



Mitarbeiter- gewinnung



Social



Media

Social Media im Azubi-Recruiting

11 %

suchen **aktiv** in den sozialen Medien nach Ausbildungsplatzangeboten.

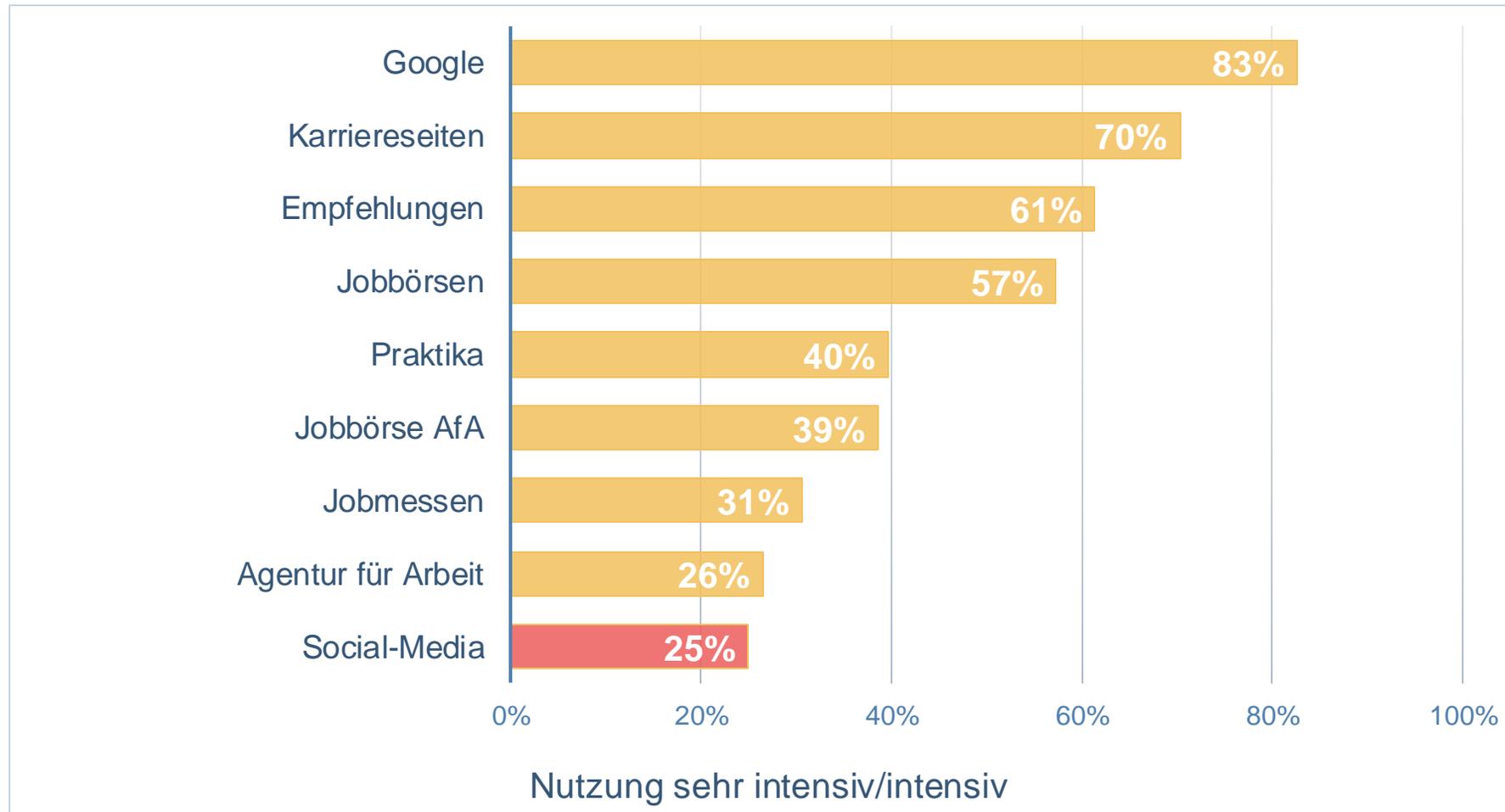
40 %

schauen sich Ausbildungsplatzangebote an, wenn sie diese in den sozialen Medien **wahrnehmen**.

49 %

nutzen die sozialen Medien **nicht** zur Ausbildungsplatzsuche.

Von den Jugendlichen genutzte Kanäle



Funktionen sozialer Medien im Recruiting

Berufliche Orientierung

- Suche nach Informationen zu Berufsbildern und beruflichen Möglichkeiten

Kennt Sie nicht

Ausbildungsplatzsuche

- Gezielte, aktive suche nach Ausbildungsplätzen
- Sie müssen gefunden werden
- Werbung!

Kennt Sie nicht

Employer Branding

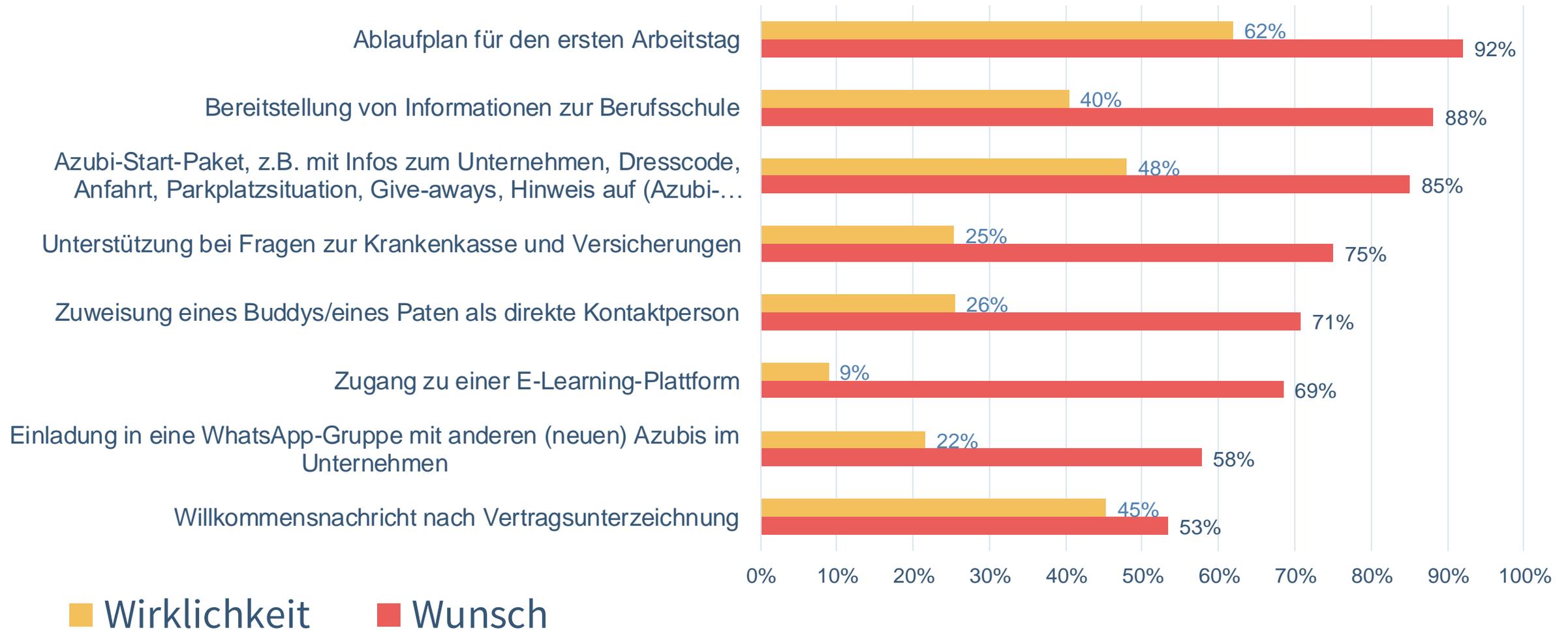
- Darstellung als attraktiver Arbeitgeber
- Unterstützung der Entscheidung für Sie als Arbeitgeber

Kennt Sie

Employer Branding



Onboarding Wunsch /Wirklichkeit

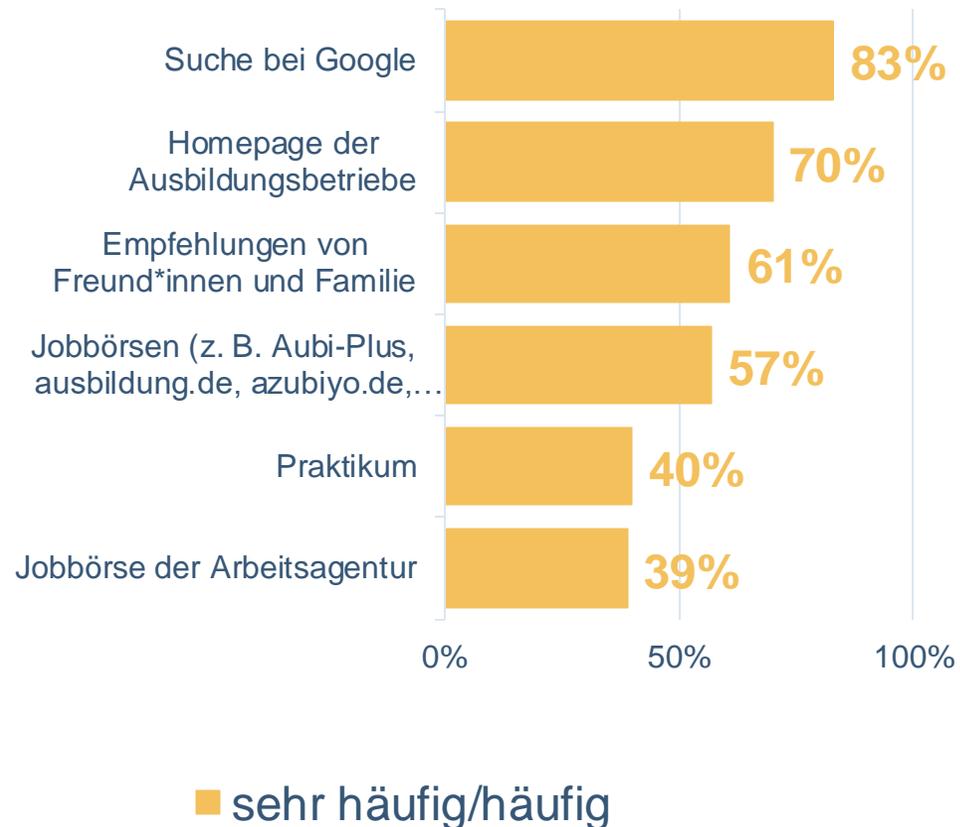


Ausbildungsplatz- suche

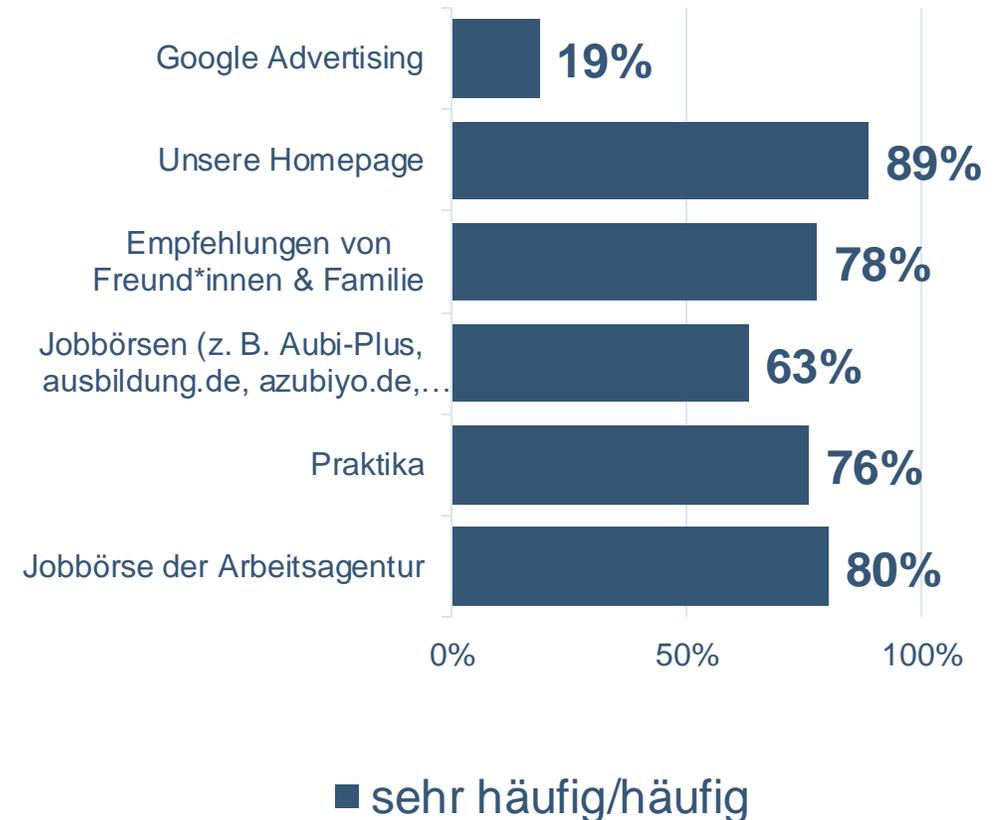


Kanäle im Vergleich

*Nutzung Schüler*innen, Bewerbende und dual Studierende*



Nutzung Unternehmen



Schaffen Sie Sichtbarkeit bei Google



shrtnr.link/google-for-jobs

3 kurze Tipps für Ihre Sichtbarkeit bei Google

! Google kann PDF nicht lesen. Stellenanzeigen müssen eine HTML-Seite haben.

! Google bevorzugt Stellenanzeigen mit der direkten Bewerbung ohne Registrierung (den sogenannten Direct Apply)

! Google bevorzugt Stellenanzeigen mit Gehaltsangaben. Nennen Sie Ihre Ausbildungsvergütung in Euro!

Noch mehr Tipps zu Google gibt es in unserem Google-Paper, das Sie hier kostenlos runterladen können:

shrtnr.link/google-for-jobs

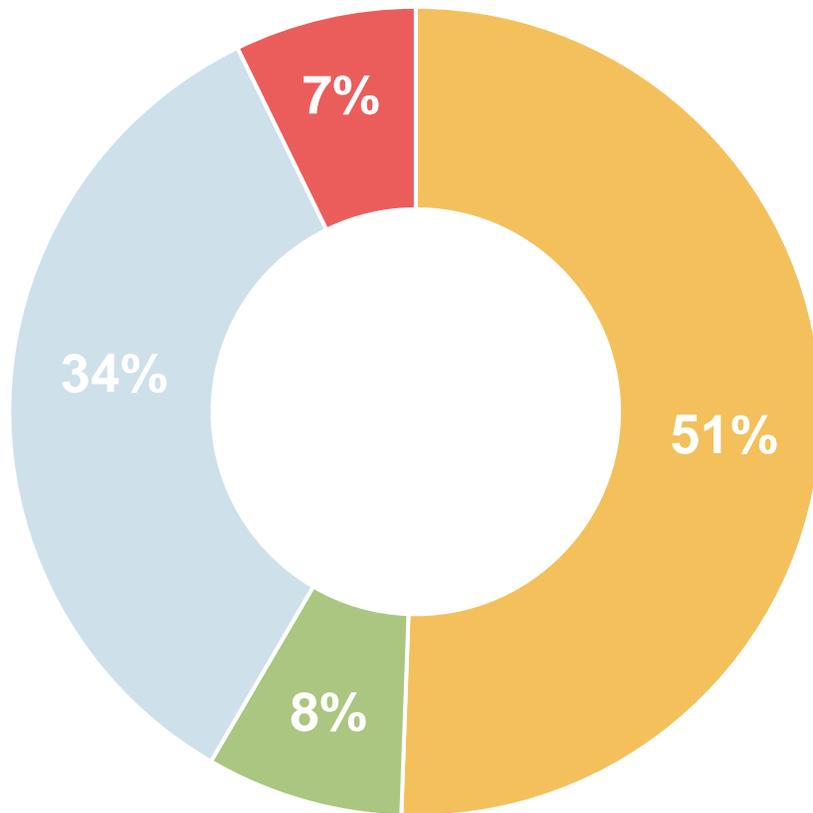


Bewerbung und Hürden



Schnelle Bewerbung

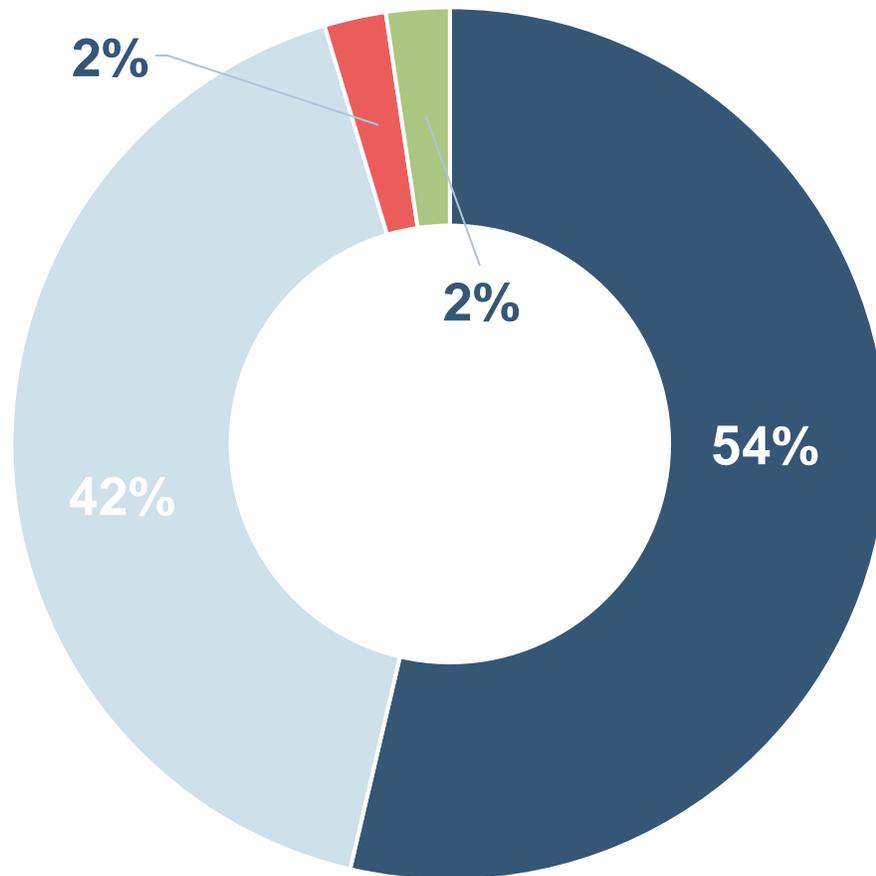
Frage an Schüler*innen, Azubis, dual Studierende und Bewerbende:
„Erhöht eine schnelle, einfache Bewerbung die Chance, dass du dich bei einem Unternehmen bewirbst?“



- Auf jeden Fall
- Abhängig davon, ob ich schon ein Angebot habe
- Abhängig vom Unternehmen, bei dem ich mich bewerbe
- Nein

Schnelle Bewerbung

„Geht es einfach und schnell, sich bei Ihnen zu bewerben?“



- Auf jeden Fall
- Ein bisschen Engagement muss der/die Bewerber*in schon mitbringen.
- Nein, ist zu kompliziert
- Kann ich nicht beurteilen

Einfach, schnell, zielgruppengerecht...

Einfach/schnell

- Ohne Registrierung
- Kurze Formulare
- Sofortiges Feedback
- Max. 10 Tage pro Bewerbungsschritt
- Transparente Zeitgestaltung

Zielgruppengerecht

- Passende Formulare (keine Gehaltsabfrage)
- Einfache, wertschätzende Sprache
- Kein Video, kein Telefon

Situationsgerecht

- QR-Code mit Funnel statt Verlinkung auf Homepage
- Social-Media mit einfachen Formularen
- „umgedrehte Bewerbung“



So geht einfach:



Grundlagen für eine gute Bewerberauswahl

E-Paper Eignungsdiagnostik



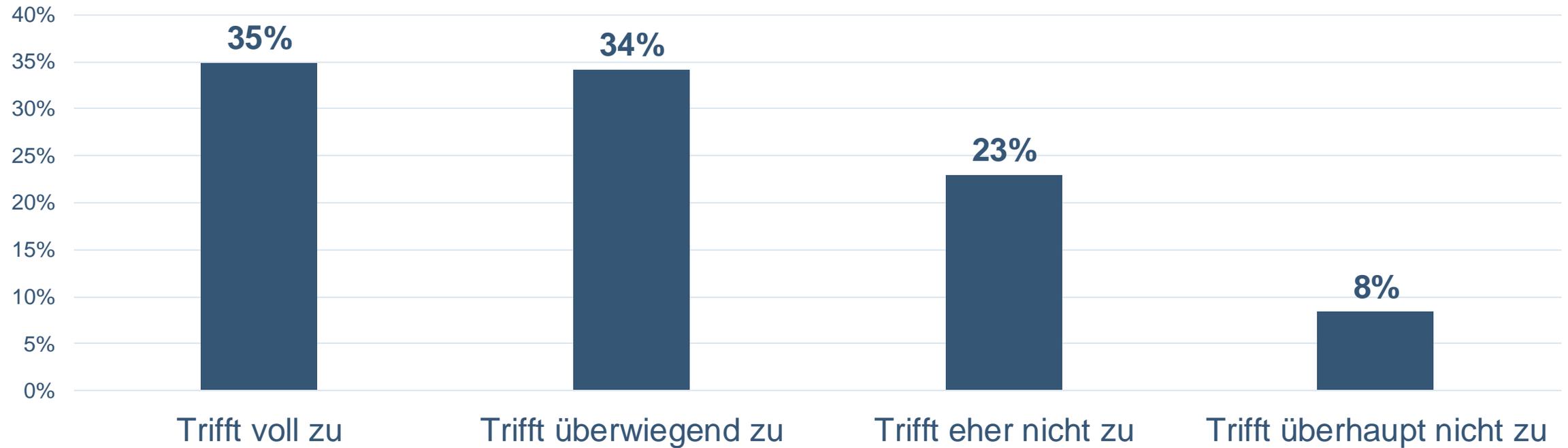
Kostenlos anfordern

Bewerben Sie sich mal bei Ihrem Nachbarn



Anforderungsprofile

„Wir haben für Ausbildungsplatzbewerbende / dual Studierende schriftliche Anforderungsprofile erstellt.“

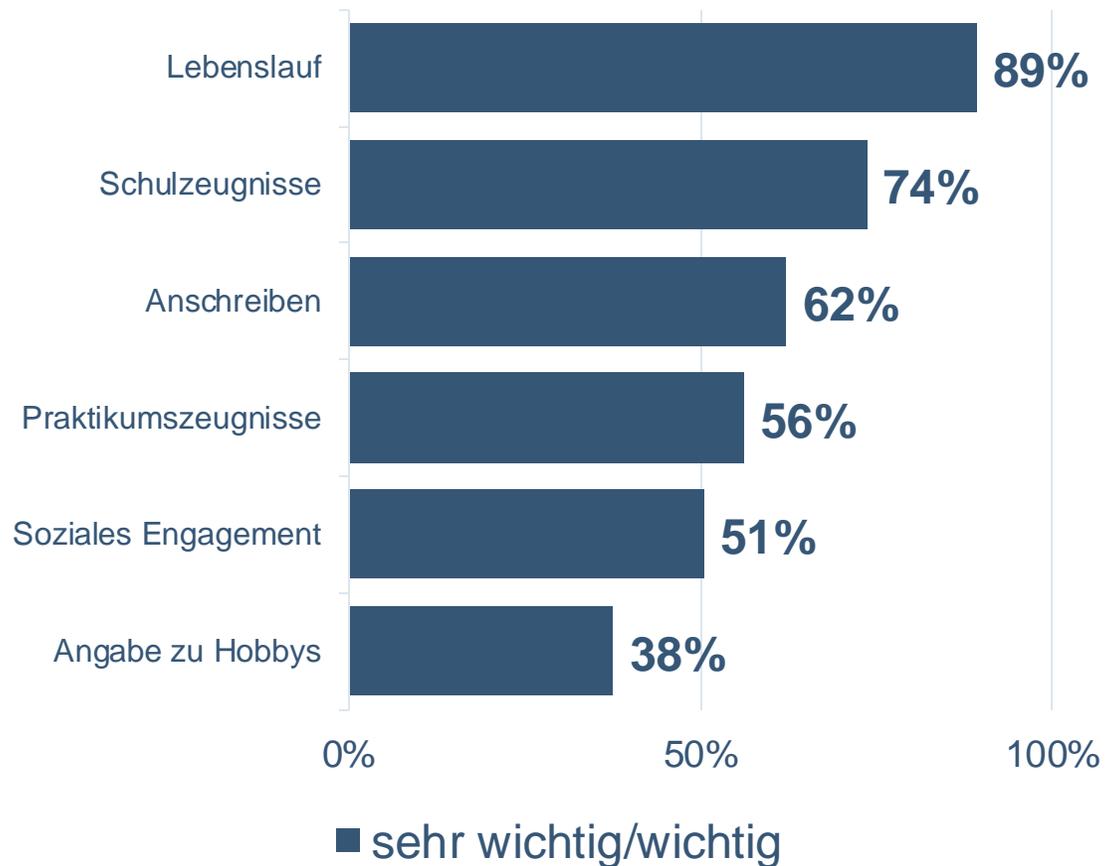


**Messen statt
glauben!**

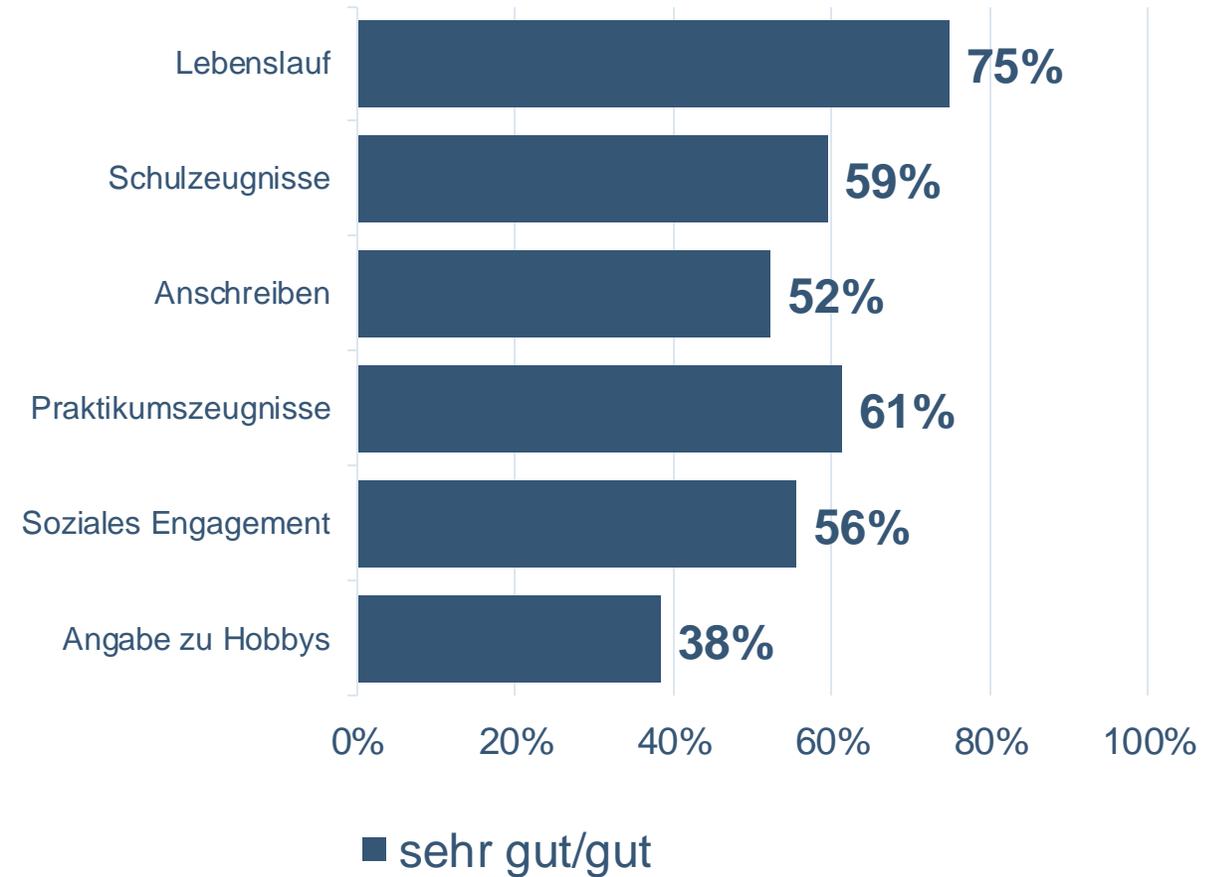


Wichtigkeit & Aussagekraft im Vergleich

„Wie wichtig sind Ihnen bei Bewerbungen die folgenden Elemente?“



„Wie gut lässt sich Ihrer Erfahrung nach die Eignung eines Bewerbenden aus den folgenden Elementen ermitteln?“





Glauben statt Eignung

- Hat meinen Namen falsch geschrieben
- Lücken im Lebenslauf
- Kein gutes Anschreiben
- „Ist nicht über uns informiert“
- „Weiß gar nicht, was der Beruf bedeutet“
- Gute Noten in Deutsch, Mathe, Englisch

Grundlagen für eine gute Bewerberauswahl

E-Paper Eignungsdiagnostik

An advertisement for Azubi-Recruiting. It features a man in a red shirt and blue pants performing a handstand on a wooden stool against a wall of grey lockers. The u-form logo is in the top right corner of the image. Below the image is a dark blue banner with white text.

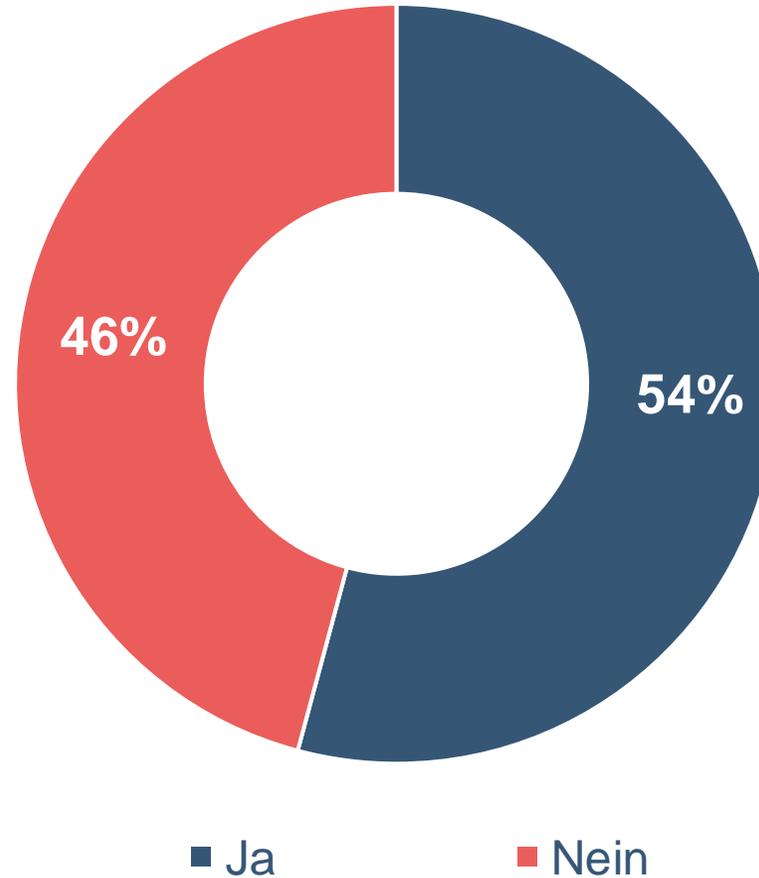
Azubi-Recruiting
Eine stetig wachsende Herausforderung.
Auch für Sie?

A red curved arrow pointing from the bottom right of the advertisement towards the button.

Kostenlos anfordern

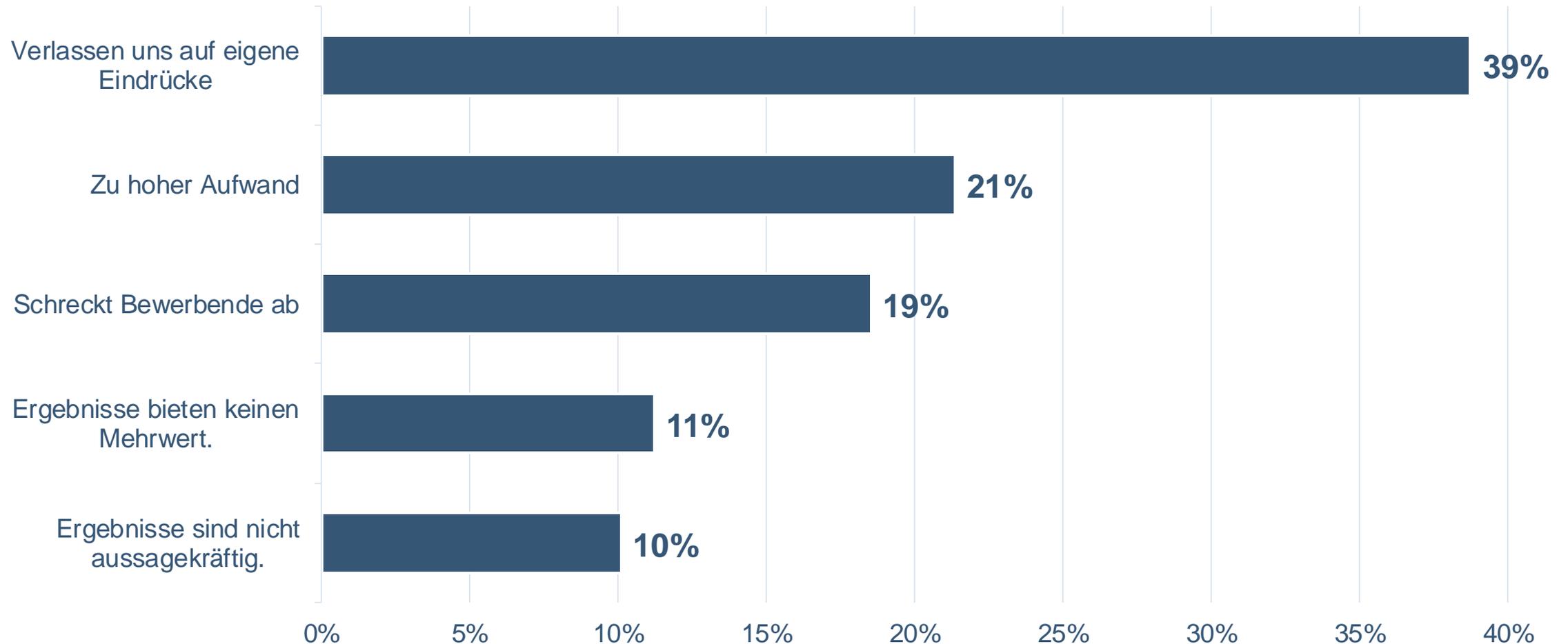
Testverfahren in der Azubi-Auswahl

„Setzen Sie Testverfahren für die Azubi-Auswahl ein?“



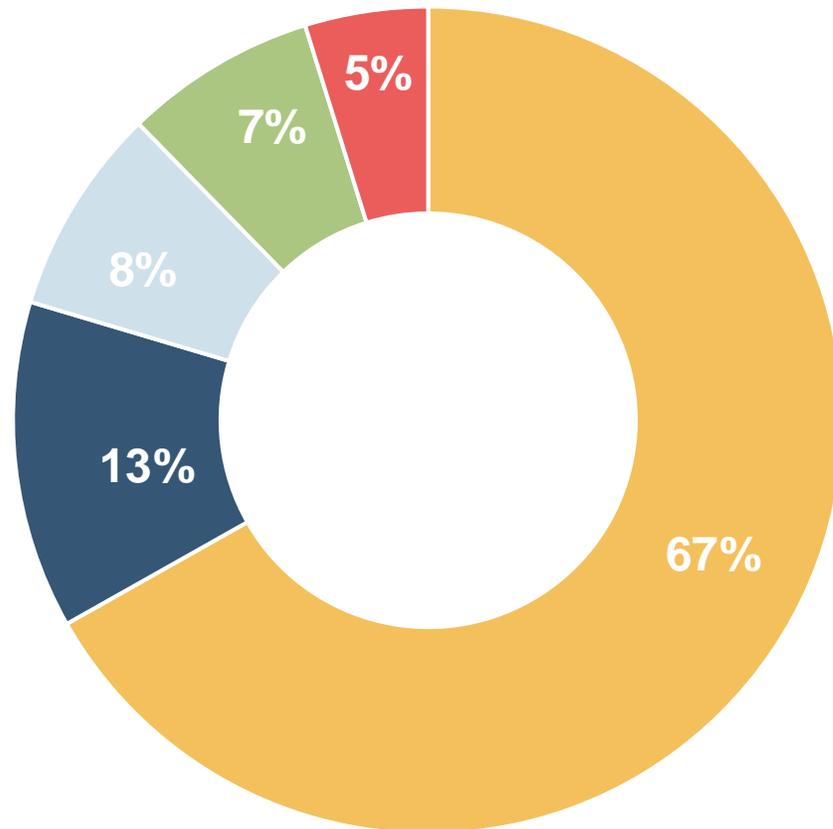
Gegenargumente Testverfahren

„Warum nicht?“



Bewerbung

Frage an Schüler*innen, Azubis, dual Studierende und Bewerbende: „Du bist zum Einstellungstest eingeladen, den du am PC von zu Hause aus machen kannst. Was wäre der wichtigste Grund für dich, dass du den Test **nicht** machst?“



- Ich mache den Test auf jeden Fall.
- Ich habe Angst zu scheitern.
- Ich habe schon andere Ausbildungsplatzangebote.
- Ich verstehe den Sinn von Einstellungstests nicht.
- Einstellungstests sind mir zu stressig.

Future Skills – testen

Alle Module sind mit den u-form Testverfahren kombinierbar.

Probieren Sie es kostenlos aus.

- Intelligenz
- Mediale Problemlösekompetenz
- Neugier
- Digitale Skills
- Digitale Kompetenzen





Das Urheberrecht liegt bei der u-form Gruppe Solingen. Diese Präsentation ist ausschließlich für Ihren persönlichen Gebrauch gedacht. Die Verbreitung in jeglicher Form ist nicht erlaubt. Das gilt im Besonderen für die Verbreitung in digitalen Medien und im Internet.

Jegliche Übernahme von Grafiken oder Textpassagen in eigene Präsentationen oder Veröffentlichungen bedarf der Zustimmung der u-form Gruppe. Grundsätzlich muss bei Verwendung von Zahlen oder Inhalten die Nennung des Herausgebers u-form Gruppe erfolgen.

Sollten Sie Charts benötigen, können Sie diese gerne bei uns unter folgender E-Mail-Adresse anfragen: uform@u-form.de

Für den Inhalt verlinkter Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.