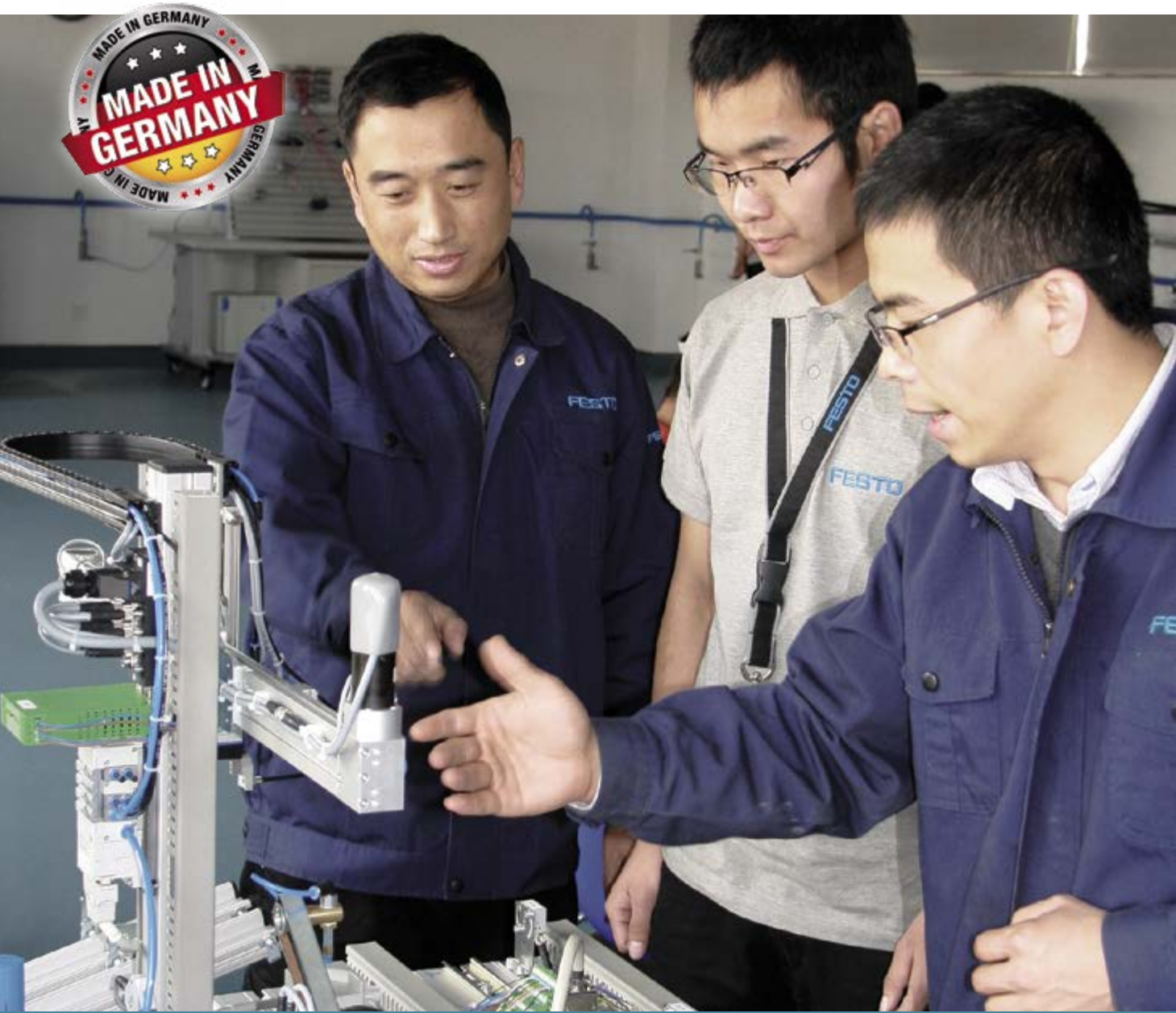
Bestell-Nr.: 33600

uform:e

EUR 6,80
CHF 13,00 a-recruiter.de

a recruiter

Das Magazin für erfolgreiches Azubi-Recruiting



Spezial: Ein unerwarteter Exportschlager: „Ausbildung made in Germany“

Marketing

Auf einen Blick mit einem Klick

Karrierewebsite und Ausbildungsmarketing - was Sie wissen und beachten sollten

Studie

Vom Bittsteller zum Kunden

Spannende Einblicke in die Ergebnisse der aktuellen Studie „Azubi-Recruiting Trends 2013“

Recruiting

Frühe Planungssicherheit für Azubis durch Online-Tests

Zur Vereinfachung des Bewerbungsprozesses setzt TUI Deutschland auf das Online-Testverfahren

Dank & Kontakt

Wir bedanken uns bei allen Mitwirkenden dieses Magazins:

Dr. Manfred Böcker,
HR-PR Consult

Ralph Dennes,
Yousty Media AG

Stefan Dietl,
Festo Didactic

Prof. Dr. Daniela Stephanie Eisele,
Hochschule Heilbronn

Rüdiger Funk,
Wuppertaler Stadtwerke GmbH

Bettina Gläser-Krahn,
TUI Deutschland GmbH

Heinrich Johannes Kehnen

Jan Kirchner,
Wollmilchsau GmbH

Henner Knabenreich,
knabenreich consult GmbH

Natalie Knipp,
Spinning Words

Stephan Meschke,
TU Bergakademie Freiberg

Magdalena Münstermann,
Bernd Münstermann GmbH & Co. KG

Monika Newel,
Autohaus Newel

Prof. Dr. Michael Nippa,
TU Bergakademie Freiberg

Daniel Schütt,
Employour GmbH

Martin Stöckmann,
Siemens AG

Harald Töltl,
IHK Rhein-Neckar

Felicia Ullrich,
u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

Christiane Wörle,
McDonald's Deutschland Inc.

sowie:

Oliver Steinke,
Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks

Bildnachweis

1	© Festo Didactic	**27**	© Brian Jackson - Fotolia	**44**	© Brad Pict - Fotolia
3	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG	**28**	© Festo Didactic	**45**	© Vielfalt21 - Fotolia
6	© Light Impression - Fotolia	**29**	© olly - Fotolia	**46**	© TUI Deutschland GmbH
7	© Karin & Uwe Annas - Fotolia	**30**	© Greg Pease	**47**	© Tourism Queensland Image Library
9	© chaschpi	**32**	© Siemens AG	**48**	© Gianpier Ciraci www.gianpier.de
11	© hans98796891 - Fotolia	**34**	© Bernd Münstermann GmbH & Co. KG	**49**	© abet - Fotolia
12	© UggBoy♥UggGirl	**35**	© alphaspirit - Fotolia	**50**	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
14	© olly - Fotolia	**37**	© Joe.Gockel - Fotolia	**51**	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
15	© Schwarwel - Fotolia	**38**	© wsw-th-	**53**	© Mopic - Fotolia
18	© -Misha - Fotolia	**39**	© Eric Isselée - Fotolia	**56**	© nonamebaby
21	© Andrey Kiselev - Fotolia	**40**	© McDonald's Deutschland	**58**	© olly - Fotolia
22	© lassedesignen - Fotolia	**42**	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG	**59**	© Fer Gregory
26	© Festo Didactic	**43**	© olly - Fotolia	**60**	© rangizzz - Fotolia

Impressum/Herausgeber

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
Cronenberger Straße 58 | 42651 Solingen
Telefon: 0212 260498-0 | Fax: 0212 260498-43
E-Mail: info@uforme.de | Internet: www.a-recruiter.de

Liebe u-Form:e Kundinnen und Kunden,

2012 sind wir Europameister geworden. Gut, beim Fußball hat es nicht gereicht, dafür aber bei den Exporten. Hinter China und den USA haben wir beim weltweiten Export sogar einen stolzen dritten Platz belegt. Was unser Exportschlager ist? Kraftwagen und deren Teile natürlich.

Was die Autos angeht, teilen wir die Meinung der Welt. Wir Deutschen lieben unsere Autos und verstehen zu gut, dass Menschen anderer Länder den gleichen Luxus, Komfort und die Sicherheit genießen möchten. Bei unseren Autos – da zählt der Prophet im eigenen Land.

Was aber hat der Export mit der dualen Ausbildung zu tun? Viel, wie Sie in dieser Ausgabe lesen werden. Immer mehr Länder – in der EU und in der Welt – schielen ob der steigenden Jungendarbeitslosigkeit auf das deutsche Modell der dualen Ausbildung. Trotzdem hat es in dieser Hinsicht der Prophet im eigenen Land noch schwer. Viele Jugendliche glauben, dass ein Studium der Garant für beruflichen Erfolg ist – und die Politik unterstützt sie in diesem Glauben.

Dabei reden wir über einen Fachkräfte- und keinen Theoriekräftemangel. Studien zeigen, dass viele duale Ausbildungen kombiniert mit dem Meister oder Techniker deutlich höhere Bildungsrenditen haben, als viele Studiengänge. Studien, die die Jugendlichen nicht lesen.

Auch von der EU werden wir für unsere angeblich zu niedrigen Studentenzahlen gescholten – vielleicht, weil die Damen und Herren im fernen Brüssel nicht verstanden haben, wie die deutsche Ausbildung funktioniert? Sollten Sie zufällig in Berlin oder Brüssel vorbei kommen – nehmen Sie denen doch einfach mal dieses A-Recruiter Magazin mit.

Denn in dieser Ausgabe finden Sie Ausbildung-Erfolgsberichte und gleich mehrere Artikel, die zeigen, warum die duale Ausbildung ein Ex- und Importschlager werden könnte.

Wir von u-form:e sind auf jeden Fall darauf vorbereitet. So ist die neue Version unseres Testsystems opta3 mehrsprachig und kann sogar Chinesisch. Aber jetzt halte ich Sie nicht länger auf und wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Felicia Ullrich

Ihre Felicia Ullrich

P.S. Auch wenn das Bild für Manchen anderes vermuten lässt: ich liebe mein Auto auch. Aber irgendwie bunter als die meisten Deutschen. Ich fahre gerne Werbung für eine erfolgreiche Azubisuche. Das hat mehrere Vorteile: ich muss mein Auto nie lange suchen, Kinder lieben es und das klaut mir so schnell keiner!

Inhaltsverzeichnis

Marketing und Social Media

06 **Ein Plädoyer für weniger Textwüsten**
Gute Texte in der Azubi-Kommunikation

09 **Auf einen Blick, mit einem Klick.**
Karriere-Websites und Ausbildungsmarketing

12 **Azubimarketing bei Facebook**
Handlungsempfehlungen für Employer Branding und Ausbildungsmarketing im größten sozialen Netzwerk der Welt

15 **„Verstehen wir Facebook falsch?“**

16 **Azubi-Recruiting Plattformen im Vergleich -**
Yousty.de trifft auf Ausbildung.de

Wissenschaft und Studien

18 **Zwei Zielgruppen – Ein Instrument: Social Media**

22 **„Vom Bittsteller zum Kunden“**

25 **Für Sie gefunden:**
„Liste der wichtigsten Social-Media und Marketing-Studien 2013“, SMI socialmedia institut

Exportschlager Ausbildung

26 **Ein unerwarteter Exportschlager**
„Ausbildung made in Germany“
Die Festo AG bildet Industriemechaniker in China aus

30 **Export der Berufsbildung**
Anreiz für Innovationen in Deutschland?

32 **„Europeans@Siemens“**
Mit deutschem Abschluss zurück in die Heimat

Recruiting

34 **„Telgter Modell“ verbindet Schule und Wirtschaft**
Schüler profitieren von frühen Praxiserlebnissen in Unternehmen

37 **„Viele Jugendliche bewerben sich in der Nacht.“**
Die Wuppertaler Stadtwerke GmbH sieht sich mit dem u-form:e Bewerbernavigator für die digitale Zukunft gerüstet.

40 **Die Arbeitgebermarke McDonald’s**
Authentische Nähe zu Mitarbeitern und Zielgruppen

44 **„Wenn der Azubi nicht kommt“**
Warum Onboarding für Azubis wichtiger wird.

46 **Es ist wichtig, dass die Bewerber früh Planungssicherheit haben**
Zur Vereinfachung des Bewerbungsprozesses setzt TUI Deutschland auf das Online-Testverfahren

48 **„Nur wer seine Talente kennt, kann diese fördern und einsetzen.“**
Der U-Form Verlag unterstützt Bundesbildungspreis des Kfz-Gewerbes

50 **A-Recruiter Tage 2013: ein Rückblick**
Die Eisen schmieden, solange sie heiß sind!

53 **Aufbewahrungsfristen von Bewerbungsunterlagen**

54 **Stellenanzeigen für Azubis: Bieten statt fordern**

Ausbildung

56 **CHECK iT**
Die erste Prüfungsvorbereitung für die Hosentasche

58 **Konflikte jetzt auch online meistern**

Ein Plädoyer für weniger Textwüsten

Gute Texte in der Azubi-Kommunikation

So viel Text war noch nie. Ob auf der Website, in Online-Stellenanzeigen, der Bewerberkorrespondenz oder auf Facebook und Twitter, überall müssen Ausbildungsbetriebe derzeit mit ihren Bewerber kommunizieren. Und sie tun das in der Regel in Textform. Diese Erkenntnis kam in den letzten Jahren bei aller Berechtigung der These vom Wert der Bewegtbilder in der Arbeitgeber-Kommunikation mit jungen Zielgruppen zu kurz.

Woraus bestehen die Tweets bei Twitter? Aus 140 Zeichen Text. Was ist die Regelform der Kommunikation auf Facebook? Texte. Der Social Media-Boom hat die Rolle von Texten noch einmal deutlich aufgewertet. Ohne gute Texte ist die gesamte Azubi-Kommunikation nichts (wert).

Mit Bildern allein können Betriebe ihre Azubis von morgen nicht beeindrucken. Sie wünschen sich handfeste Informationen – zum Beispiel über langfristige Perspektiven und die Arbeitsinhalte. Qualität bei den Texten fällt der Zielgruppe auf. Qualität aber beginnt mit der Verständlichkeit. Doch was heißt Verständlichkeit? Aus der Perspektive der Online-Kommunikation (aus der heute ein guter Teil der Azubi-Kommunikation besteht) ist Sprache ein Teil der Usability (Nutzbarkeit und Nutzerorientierung) von Websites. Das sah schon der Usability-Guru Jakob Nielsen so. Er schreibt in dem Standardwerk „Designing Web Usability“, dass Texte das gesamte Surferlebnis entscheidend mitbeeinflussen und empfiehlt kurze, durch Zwischenüberschriften, Bulletlisten und ähnliche Webstilmittel gegliederte Texte.

Doch in sich sollten Texte ebenso verständlich sein. Lässt sich diese Forderung in messbare Kriterien umsetzen? Jein. Dennoch könnten sich Azubi-Kommunikatoren, die professionell mit Sprache umgehen, weitaus mehr als bisher mit sprachlichen Fakten beschäftigen als mit ihrem „Bauchgefühl“, mit der richtigen Tonalität und ähnlich esoterischen Dingen. Dazu möchten wir Ihnen heute einige Hinweise geben.

Die Sprache in der Azubi-Kommunikation sollte möglichst einfach sein – und sich weitgehend an der Radiosprache mit ihrer einfachen Wortwahl und dem schnörkellosen Satzbau orientieren. Diese Einfachheit wird deshalb künftig noch wichtiger werden, weil die Online-Kommunikation derzeit zur mobilen Kommunikation wird – dank der flächendeckenden Verbreitung von Tablets und Smartphones.

Zielgruppengerecht schreiben? Ja, aber der „Lindenberg“-Effekt…

In der Azubi-Kommunikation besteht seit Langem die Forderung, zielgruppengerecht zu schreiben, das heißt Wörter, Begriffe und insgesamt eine Tonlage zu benutzen, die Herz und Kopf der Zielgruppe trifft. So weit so gut. Doch können Sie eigentlich wie richtige Azubis schreiben? Meine einfache These lautet: nein. Sie werden das im Übrigen auch nie lernen. Macht aber nichts.

Wer sich in der Kommunikation betont jugendlich gibt, landet schnell beim „Lindenberg-Effekt“. Der Sänger mit dem Schlapphut spricht seit Jahrzehnten eine Jugendsprache, die den Sprachstil Jugendlicher aus den 70er und 80er Jahren eingefroren hat. „Voll cool?“ – eher nicht. Ein Blick auf die zahlreichen verunglückten Azubi-Rapvideos und die nachfolgende Häme im Internet reicht, um zu verstehen, dass plumpe Imitationsversuche nicht unbedingt zielgruppengerecht sind. Niemand erwartet von einem 50jährigen Ausbildungsleiter, dass er wie seine Azubis spricht und schreibt. Das können Ihre eigenen Azubis besser, die Sie möglichst oft zu Wort kommen lassen sollten – möglichst ohne künstliche Inszenierung.

Einfache Worte

Auf der Wortebene entscheiden verschiedene Kriterien darüber, ob ein Text den zuvor beschriebenen Anforderungen genügt. So ist es zum Beispiel besser, kurze Wörter zu benutzen. Im Durchschnitt sollte die Silbenzahl pro Wort eher gering sein. Wortungetüme wie „Leistungsbeurteilungsabschlussgespräch“ bekommen Sie klein, indem Sie sie in ihre Einzelbestandteile auflösen: Gespräch, das Vorgesetzte am Ende eines Jahres führen, um die Leistung zu beurteilen.

Fremdwörter und Anglizismen ersetzen

Der unnötige Gebrauch von Fremdwörtern und Anglizismen macht einen Text hässlich. Gerade in der Kommunikation mit Azubi-Zielgruppen sollten Sie ihn meiden. Die Marotte, die eigene Bildung durch Wörter wie „Kontext“, „tangieren“, „dokumentieren“ zur Schau zu stellen, wirkt insbesondere auf Schüler abstoßend. Schreiben Sie stattdessen lieber „Zusammenhang“, „berühren“, „belegen“.

Für die Außenwelt schreiben

Fremd- und Fachwörter sollten Sie zudem nur benutzen, wenn diese in Ihrer Zielgruppe allgemein gebräuchlich sind. Verstehen Azubis von morgen tatsächlich die Abkürzung POS (Point of Sales)? Vermeiden Sie zudem Unternehmens-Slang und schreiben Sie für die Außenwelt, denn der sind firmeninterne Begriffe in der Regel nicht geläufig. Es ist keine Bringschuld von Azubi-Bewerbern, sich mühsam in Ihre Sprachwelt einzufinden. Einer muss sich immer die Mühe machen, der Leser oder der Schreiber. Insbesondere in der Azubi-Kommunikation liegt diese Pflicht bei Ihnen.

Schlank ist schön

Benutzen Sie also die richtigen Wörter und machen Sie nicht zu viele Worte. Denn es gilt das Prinzip der Sprachökonomie. Formulieren Sie so, als würde Sie jede unnötige Silbe Geld kosten – auch wenn das bei Online-Anzeigetexten nicht der Fall ist. Eine Menge in der mündlichen Sprache benutzter Wörter ist überflüssig: natürlich, selbstverständlich, wohl etc.

Vermeiden Sie diese Allerweltswörter ebenso wie Füllwörter ohne oder mit geringer Bedeutung. Epidemisch ausgebreitet hat sich in den letzten Jahren zum Beispiel der Begriff „Bereich“: Sie arbeiten „im Bereich Vertrieb“ und die Niederlassung befindet sich „im Innenstadtbereich“. Bekennen Sie stattdessen Farbe und schreiben Sie: „im Vertrieb“, „in der Innenstadt“. Ebenso beliebt wie abgegriffen ist die Formulierung „im Rahmen von“: „Im Rahmen deiner Ausbildung durchläufst du verschiedene Abteilungen“. Besser dagegen klingt: „Während deiner Ausbildung lernst du verschiedene Abteilungen kennen.“

Nicht nur bei den Wörtern, auch bei den Silben gilt die Maxime: schlank ist schön. Eine Reihe von Wörtern beginnt mit Vorsilben, die keine starke Bedeutung tragen. Wir alle kennen den Button „abschicken“ aus Bewerbungsformularen. Er sollte besser „senden“ heißen.

Anzeige

So mobil wie Ihre Zielgruppe!

Die neuen Online-Tests von u-form:e. **Browserunabhängig & mobil** – testen, wo immer Sie gerade sind!

a-recruiter.de/testverfahren
0212 260498-0

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

Auf den Punkt kommen

Einige Autoren holen beim Formulieren einfach keine Luft. Das Ergebnis sind Bandwurmsätze. Die Länge Ihrer Sätze entscheidet aber darüber, ob Ihre Leser Sie verstehen und die Lektüre Ihres Texts als angenehm empfinden. Denn Ihre Leser lieben kurze Sätze. Doch was ist zu lang? Nach Wolf Schneider („Deutsch für Profis“) liegt die durchschnittliche Länge eines Satzes in einer großen deutschen Boulevardzeitung bei zwölf Wörtern. In seinem Roman Dr. Faustus kommt der Schriftsteller Thomas Mann dagegen auf 30 Wörter.

Sie sollten weder Boulevardzeitung noch literarische Boheme spielen und sich stattdessen an einer Maximalgrenze von 20 Wörtern orientieren. Damit wird Ihre Zielgruppe klarkommen, die Ihre Texte in der Regel in einer eher informellen Situation liest: beim Frühstück, in der U-Bahn oder auf dem Smartphone in der Schlange an der Kinokasse.

Meine Empfehlung ist ebenso willkürlich wie anfechtbar, kann Ihnen aber als Richtmaß im Kommunikations-Alltag dienen. Denn das Ziel, möglichst kurze Sätze zu benutzen, werden Sie nicht erreichen, wenn Sie für Ihr Unternehmen nicht geklärt haben, was Sie unter „möglichst kurz“ verstehen.

Schachtelsatz adé

Je länger die Sätze sind, desto häufiger stolpern Azubi-Bewerber über Schachtelsatzkonstruktionen. Ein Schachtelsatz reißt zusammengehörige Informationen auseinander, um einer zusätzlichen Information Platz zu machen. Er besteht aus einem in zwei Teile gespaltenen Haupt- und einem eingeschobenen Nebensatz: „Die Abteilung 3D, die bislang zum Marketing gehört, ist künftig ein Teil des Vertriebs.“ Solche Gebilde sollten Sie auflösen, indem Sie zusammenfügen, was zusammengehört: Die Abteilung 3D ist künftig ein Teil des Vertriebs. Bislang gehörte sie zum Marketing.

Substantivierungsgewitter vermeiden

„Deine Einarbeitung erfolgt anhand konkreter Aufgaben“: Die sich in zahllosen „-ung“-Formen niederschlagende Substantivierungsmode hat viele Texte im Personalwesen fest im Griff. Befreien Sie Ihren Text aus dieser Umklammerung! Denn Substantivierungen sind nicht nur hässlich. Abstrakte Substantive haben einen größeren Bedeutungsumfang als ihre verbale Entsprechung. Das bedeutet zugleich, dass Leser mehr interpretieren müssen. Dadurch wird ein Text unverständlicher. Nehmen wir das oben angeführte Beispiel. Es lässt eine grundsätzlich Frage offen: Wer arbeitet hier ein? Diese Frage sollten Sie beantworten. Verwandeln Sie dazu das Substantiv „Einarbeitung“ wieder in ein Verb: „Dein Chef arbeitet dich ein.“ Beim Verb „erfolgen“ sollten die Alarmglocken läuten: Es ist ein Galgen, an dem die Sprache den Substantivierungstod stirbt: „Während der Ausbildung erfolgt die Schwerpunktsetzung auf eigenen Wunsch.“ Schreiben Sie stattdessen: „Du setzt deine Schwerpunkte selbst.“ ■

Checkliste:

Einfache Sprache für die Azubi-Kommunikation

1. **Wortungetüme** wie „Ausbildungsvergütungsordnung“ **meiden**. Stattdessen: Wort in Einzelbestandteile auflösen: Regeln zur Vergütung von Auszubildenden.
2. Unnötige **Fremdwörter** wie tangieren, dokumentieren, Kontext **ersetzen durch deutsche Entsprechungen** wie berühren, belegen, Zusammenhang.
3. **Fremd- und Fachausdrücke**, die der Zielgruppe nicht geläufig sind, **meiden**. Stattdessen: erklären oder ersetzen.
4. **Unternehmensinterner** Slang, insbesondere undurchsichtige Abteilungsbezeichnungen und Ähnliches. Stattdessen: **durch gebräuchliche externe Begriffe ersetzen** oder erklären.
5. **Allerwelts- und Füllwörter**: natürlich, selbstverständlich, wohl, eigentlich, beinahe, geradezu, auch, Bereich. Stattdessen: **ersatzlos streichen**.
6. **Unnötige Vorsilben tilgen**: zukünftig (künftig), absenden (senden), übersenden (senden), abschicken (schicken), vorprogrammiert (programmiert). Stattdessen die kürzere Variante verwenden.
7. **Satzungetüme vermeiden**: Grenze von maximal 20 Wörtern beachten. Gilt gerade für Online-Texte.
8. **Schachtelsätze auflösen**. Fallen auf durch zahlreiche Satzzeichen innerhalb eines Satzes. Haben Sie in einem Satz mehr als ein Komma gesetzt? Stattdessen: komplexe Satzkonstruktionen in mehrere Sätze auflösen. Gilt insbesondere für Online-Texte.
9. **Substantivierungen durch Verben ersetzen**. Wimmelt es in Ihrem Text von „-ung“-Formen? Ersetzen Sie sie durch die entsprechenden Verben. Statt „Dir obliegt die Wartung der Maschinen“ besser „Du wartest die Maschinen.“

Dr. Manfred Böcker

Geschäftsführer,
HR-PR Consult

Auf einen Blick, mit einem Klick.

Karriere-Websites und Ausbildungsmarketing

551.000 Ausbildungsverträge wurden letztes Jahr abgeschlossen. Auf den ersten Blick eine stattliche Zahl, die aber auf den zweiten Blick alarmiert. Denn so wenige Abschlüsse gab es in den letzten acht Jahren nicht mehr. Diese Zahlen finden sich im Berufsbildungsbericht 2013. Der Bericht verrät auch, dass 2012 noch 33.000 Ausbildungsplätze unbesetzt waren. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies eine Steigerung von 22 %!

Natürlich spielen dabei der demografische Wandel, insbesondere unsere immer älter werdende Gesellschaft, eine nicht unerhebliche Rolle. Aber auch Sie als Arbeitgeber sind nicht ganz unschuldig an der gegenwärtigen Situation.

Warum? Die Ausbildungsumfrage des DIHK liefert einige interessante Zahlen zu diesem Thema. 75 % der Arbeitgeber geben Probleme mit der mangelnden Ausbildungsreife ihrer Bewerber als Ausbildungshemmnis an. Allerdings kann die mangelnde Ausbildungsreife der Bewerber nicht pauschal als Sündenbock dienen. Natürlich gibt es junge Menschen, die nicht mit einem Top-Schulabschluss glänzen oder deren Sozialkompetenz zu wünschen übrig lässt. Im gleichen Atemzug muss man der Unternehmensseite vorwerfen, oft viel zu hohe Ansprüche an ihre Bewerber zu stellen. Schaut man sich einschlägige Stellenausschreibungen an, so hat man den Eindruck, es werden gar keine Azubis gesucht, sondern topqualifizierte Fachkräfte.

Ein anderer wunder Punkt ist die Darstellung der angebotenen Ausbildungsberufe beziehungsweise die Darstellung des Arbeitgebers (sofern es die denn überhaupt gibt). Denn, auch das zeigt die Ausbildungsumfrage: 53 % der Ausbildungen werden abgebrochen, weil Bewerber falsche Vorstellungen vom gewählten Beruf haben. Woher soll ein junger Mensch diese aber auch haben, wenn auf Unternehmensauftritten im Internet außer Stellenangeboten keine weiteren Informationen bereitgestellt werden? Wenn keine Schnupperpraktika oder Probearbeitstage angeboten werden? Oder wenn per Website, Social Media oder durch andere Medien keine umfangreichen Einblicke in das Unternehmen und das Berufsbild gewährt werden?

Denn auch hier liegen unglaublich viele Potenziale brach. So offenbart die Ausbildungsumfrage auch, dass nur 60 % der Unternehmen das Internet nutzen, um auf sich als Ausbildungsbetrieb aufmerksam zu machen. Das bedeutet im Umkehrschluss: 40 % nutzen das Internet nicht. Das ist nicht nur grob fahrlässig, das ist sehr unklug – immerhin sind 100 % Ihrer Zielgruppe im Internet unterwegs! Wer aber nun glaubt, dass diese 60 % alles richtig machen, der irrt. Natürlich ist die Nutzung des Internets der erste Schritt in die richtige Richtung.

Wenn aber 86 % dieser Unternehmen angeben, dass sich die Ausbildungsaktivitäten im Internet ausschließlich auf Stellenangebote auf der eigenen Website beschränken, dann herrscht hier noch dringend Handlungsbedarf! Im Übrigen ist die Anzahl dieser Unternehmen gegenüber dem Vorjahr sogar um 4 % gesunken. Stattdessen investieren Unternehmen verstärkt in Social Media-Aktivitäten. Hier sind es 4 % mehr. Und das gibt mir Grund zur Sorge.

Denn während sich viele Unternehmen in wildem Aktionismus auf Facebook & Co. stürzen – ohne Strategie, ohne Plan, ohne Herzblut – wird der wichtigste Kanal mit Missachtung gestraft. Nämlich Ihre eigene Unternehmenswebsite. Genauer: Der Teil Ihrer Website, auf der Sie über Ausbildung und Karriere und über sich als Arbeitgeber informieren. Nennen wir ihn der Einfachheit halber mal Karriere-Website. Und eine Karriere-Website besteht eben nicht nur aus der Veröffentlichung von Stellenangeboten. Sondern auch aus ausführlichen Informationen über Sie als Arbeitgeber sowie zielgruppengerecht aufbereiteten Informationen über Einstiegsmöglichkeiten, Aufgabenbereiche und Ihre Unternehmenskultur.

Warum ist das so wichtig? Je genauer ein Bewerber über Sie als Arbeitgeber und das, was ihn im Beruf erwartet, informiert ist, umso besser kann er entscheiden, ob er und Ihr Unternehmen zusammenpassen. Im Zweifelsfall bewirbt er sich vielleicht nicht bei Ihnen, aber das ist in jedem Falle besser, als wenn der Bewerber im Ausbildungsverlauf die Flinte ins Korn wirft, weil er nicht das vorgefunden hat, was er erwartete. Und damit dieses Risiko möglichst kleingehalten werden kann, hier nun einige Handlungsempfehlungen zur Gestaltung einer Karriere-Website.

Karriereseite = Visitenkarte

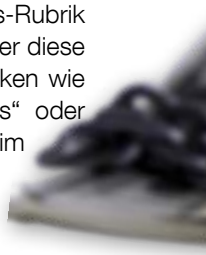
Verstehen Sie Ihre Ausbildungs- oder Karriere-Website als Visitenkarte des Arbeitgebers respektive des Ausbildungsbetriebs. Bedenken Sie: Egal, über welchen Weg ein Interessent Sie gefunden hat – ob über eine Printanzeige, über Ihre Facebook-Seite oder durch eine Mitarbeiter-Empfehlung – so wie alle Wege nach Rom führen, so führt der Weg zum Arbeitgeber nun mal über die Website. Und im Idealfall findet der zukünftige Azubi Sie sogar via Google. Das funktioniert aber auch nur, wenn Sie auch hier dafür sorgen, dass man Sie „findet“, also dass Sie entsprechende Inhalte bereitstellen und diese Seiten suchmaschinenoptimiert aufbereiten.

Auch wenn der hoffnungsvolle Interessent auf Ihre Internetpräsenz gelangt, so sind Sie noch nicht am Ziel. Folgende Fehler sollten Sie vermeiden:

- Ausbildungs- bzw. Stellenangebote sind versteckt
- die Vorzüge der Firma respektive des Arbeitgebers fehlen
- die Stellenbeschreibung ist dürftig/nicht aussagekräftig
- Informationen über die Ausbildung, den Ausbildungsberuf oder Ähnliches fehlen oder sind unvollständig
- eine direkte Bewerbung ist nicht möglich

Bekannte Unternehmen profitieren vom positiven Image bei Bewerbern, kleinere Betriebe können sich solche Fehler kaum leisten. Denn wie diverse Studien und Umfragen mehrfach bestätigt haben, steht die Website als Informationsquelle für potenzielle Bewerber an erster Stelle.

Leider hinken viele Unternehmen, die über den Fachkräftemangel klagen, den Standards hinterher. Entweder fehlt die Job- beziehungsweise Ausbildungs-Rubrik auf der Startseite ganz, oder diese versteckt sich hinter Rubriken wie „Wir über uns“, „Aktuelles“ oder „Kontakt“. Und wird somit im Zweifelsfall gar nicht erst gefunden.



Karriere auf den ersten Blick und Klick

Auch wenn ich mir den Mund fusselig rede beziehungsweise die Finger wund schreibe: Wer online neue Mitarbeiter sucht, sollte die Karriere-Rubrik klar und eindeutig beim Namen nennen und prominent auf der Startseite platzieren. Informationen müssen auf einen Blick und einen Klick zu erreichen sein. Auch gilt es, nicht nur heiße Luft auf der Website zu kommunizieren, sondern darzustellen, was Sie als Arbeitgeber/Ausbildungsbetrieb einzigartig macht und warum man sich gerade bei Ihnen bewerben sollte.

Warum gerade Sie?

Für viele Arbeitgeber ist es offensichtlich noch eine ungewohnte, neue Rolle: Die Firma muss für sich trommeln. Dass sich der Arbeitsmarkt in vielen Bereichen zu einem Bewerbermarkt gewandelt hat, scheint vielerorts noch nicht angekommen. Es gilt also zu kommunizieren, was das Unternehmen als Ausbildungsbetrieb ausmacht und warum man sich bewerben sollte. Jedes Unternehmen, egal welcher Größe oder welcher Branche, hat Pfunde, mit denen es wuchern kann. Und jedes Unternehmen ist einzigartig. Es gilt, genau diese Punkte zu identifizieren, seine Identität als Arbeitgeber zu entdecken und zu definieren und dieses nach außen zu kommunizieren. Und zwar nicht anhand von irgendwelchen Worthülsen oder Slogans, sondern anhand echter Einblicke und praktischer Beispiele.

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

Anzeige

Mit **Geld** allein können Sie

Bewerber nicht binden.

**Fesseln Sie mit Begeisterung.
Wir zeigen Ihnen wie!**

Die Ausbildungsexperten:

a-recruiter.de/beratung
0212 260498-0

Authentisch sein!

Punkte sammeln Sie dabei auch mit authentischen Fotos (Hände weg von Stockmaterial!) oder Erfahrungsberichten von Mitarbeitern. Der Fokus liegt hier auf „authentisch“: Bitte lassen Sie entsprechende Beiträge nicht von der Unternehmenskommunikation, sondern von Mitarbeitern schreiben. Und auch die Beschränkung auf drei Bulletpoints, wie man es leider nur allzu oft sieht, ist nicht zielführend (so etwas ist wohl kaum ein Mehrwert bietender „Erfahrungsbericht“). Selbst Videos sind möglich — aber bitte keine Werbe-Hochglanzfilmchen. Und bitte, bitte Hände weg von Rap-Videos. Es sei denn, Sie möchten von der Netzgemeinde in Blogs und Foren zerrissen werden. Manchmal reicht sogar eine Web-Cam, vor der sich das Team kurz vorstellt. Ich würde allerdings empfehlen, hier in eine ordentliche Filmproduktion zu investieren. Es lohnt sich.

Natürlich gilt immer der Grundsatz, sich auf die gewünschte Zielgruppe einzustellen: Potenzielle Azubis spricht man anders an als Studenten. Diese haben kaum oder keinerlei Ahnung von dem, was sie im späteren Berufsleben beziehungsweise im Ausbildungsberuf erwartet. Denn ausführlicher Unterricht zur Berufsorientierung ist alles andere als üblich, Sie als Unternehmen sind hier in der Pflicht. Informieren Sie über die Inhalte der Ausbildung, idealerweise anhand praktischer Beispiele.

Noch besser ist es, wenn Sie das Ganze durch Bilder und/oder Videos aufwerten (natürlich mit echten Mitarbeitern/Azubis, das versteht sich wohl von selbst). Lassen Sie Ihre Azubis von ihrer Ausbildung berichten. Vielleicht richten Sie sogar einen Azubi-Blog ein, in dem Ihre Azubis regelmäßig von sich und ihrer Ausbildung berichten. Aber das ist ein anderes Thema. Bedenken Sie auch, dass Sie es hier mit einer Zielgruppe zu tun haben, die anders angesprochen wird als beispielsweise ein berufserfahrener Erwachsener. Im Zweifelsfall sind Sie mit dem „Du“ schon mal auf dem richtigen Weg.

Noch ein paar Worte zum Thema Bewerbung: Auch hier gilt auf einen Blick, auf einen Klick. Bitte bieten Sie neben der Bewerbung per Post auch andere Bewerbungsmöglichkeiten an. Zwar ist es richtig und wichtig, auch Bewerbungen per Post zuzulassen, aber geht man nach diversen Studien, so ist eine Bewerbungsmöglichkeit per E-Mail, möglichst mit konkretem Ansprechpartner und nicht anonym, der bessere Weg (und spart Ihnen im Übrigen viele Portokosten). Noch mehr Aufwand sparen Sie mit einem modernen Online-Bewerbermanagement-System. Wichtig dabei ist, dass die Bewerbungsformulare auf die Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten und einfach zu bedienen sind. Erfassen Sie so viele Daten wie nötig, aber machen Sie es Ihrem Bewerber auch so einfach wie möglich.

Wichtig ist, dass Sie bei all den Inhalten und Schilderungen immer authentisch bleiben und keine falschen Erwartungshaltungen produzieren.

Eine Patentlösung gibt es natürlich auch nicht für eine Karriere-Website. Letztendlich muss diese immer individuell den Gegebenheiten angepasst werden. Dann aber klappt’s bestimmt auch mit den Kandidaten :-) ■

Henner Knabenreich

Geschäftsführer,
knabenreich
consult GmbH

Azubimarketing bei Facebook

Handlungsempfehlungen für Employer Branding und Ausbildungsmarketing im größten sozialen Netzwerk der Welt

Der Einsatz von Facebook für Employer Branding und Personalmarketing entwickelt sich in der DACH-Region seit 2009 zu einem nachhaltigen Trend. Dennoch sind viele Unternehmen noch immer zaghaft bei der Umsetzung.

Aus der Beratungs- und Agenturpraxis wissen wir, dass es für diese Zögerlichkeit eine Reihe von Ursachen gibt, die sich gegenseitig verstärken, u. a.:

- fehlende Initiative und Unterstützung seitens des Managements
- geringe Marketing- und Social Media-Affinität in den Personalabteilungen
- Furcht vor dem Hoheitsverlust über das eigene Arbeitgeberimage
- ein Mangel an konkreten Handlungsempfehlungen
- Schwierigkeiten bei der Übertragung von Best Practice-Beispielen auf das eigene Unternehmen.

Bei allem Verständnis für diese Hürden ist es angesichts von mehr als 25 Mio. Facebook-Nutzern in Deutschland, darunter 8 Mio. zwischen 16 und 24 Jahren, Zeit zu erkennen, dass Abwarten keine Strategie ist und man einen Kulturwandel nicht aussitzen kann. Legen Sie Ihre Skepsis ab, krempeln Sie die Ärmel hoch und positionieren Sie Ihre Arbeitgebermarke endlich dort, wo sich die Azubis und Nachwuchskräfte der Zukunft aufhalten: bei Facebook und in anderen Social Media.

Sie wollen ja, aber Sie wissen nicht wie? Nichts einfacher als das! Um HR-Verantwortlichen empirisch fundierte Handlungsempfehlungen

für den erfolgreichen Betrieb von Karrierepages geben zu können, haben wir in der „Facebook Recruiting Studie“ die Infrastruktur und das Community-Management von rund 300 Facebook-Karrierepages untersucht, mit einem besonderen Schwerpunkt auf Azubimarketing. Die wichtigsten Erkenntnisse möchte ich Ihnen hier als Starthilfe mit auf den Weg geben.

Die Infrastruktur: Aufbau von Facebook-Karrierepages

Facebook-Seiten verfügen nach ihrer Einrichtung über eine Reihe von Grundfunktionalitäten. Die wichtigsten sind das Messaging-System, eine Foto-Galerie, eine Video-Galerie und ein Veranstaltungs-Kalender. Werden darüber hinaus weitere Funktionen gewünscht, müssen diese in Form von Apps in die Page integriert werden. Bei Facebook-Seiten, die für Azubimarketing und Employer Branding genutzt werden, haben sich drei App-Typen heraus kristallisiert, die regelmäßig genutzt werden:

Die Jobbörsen-App

Bei Karriere-Websites stellt die Integration von Stellenanzeigen im Rahmen einer Jobbörse eine Selbstverständlichkeit dar. Mit rund 45 % haben sich Jobbörsen-Apps auch bei Facebook-Karrierepages als Standardelement etabliert, da sie dafür sorgen, dass Unternehmen für Facebook-Nutzer auf den ersten Blick als Arbeitgeber erkennbar sind.

Darüber hinaus motivieren Jobbörsen-Apps, die Besucher von Karrierepages über Empfehlungsmechanismen zum Weiterempfehlen offener Stellen innerhalb ihrer persönlichen Netzwerke und ermöglichen so die Ausweitung von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen zu Facebook. Ein Verzicht auf diese Funktion kostet das Personalmarketing wertvolle Reichweite, die dann an anderer Stelle durch zusätzliche Anstrengungen kompensiert werden muss.

Die Image-App

Als „Image-App“ werden Applikationen bezeichnet, die mithilfe von Texten, Bildern und Videos das Unternehmen und seine Arbeitgebermarke präsentieren und Einblicke in die Berufswelt des Unternehmens und seine Karrierewege bieten.

Mit knapp 43 % fiel das Ergebnis in unserer Studie hier ähnlich aus wie bei der Jobbörsen-Integration. In der getrennten Betrachtung zeigte sich jedoch, dass bei den Azubipages lediglich jedes dritte Unternehmen seiner Zielgruppe diese Informationen anbietet. Da insbesondere angehende Azubis über wenig Kenntnis des Arbeitsmarktes und seiner Anbieter verfügen und somit auf Informationsangebote angewiesen sind, ist dieser Wert überraschend niedrig – umso mehr, als dieses Informationsbedürfnis aus dem klassischen Personalmarketing auf Karrieremessen und in Schulen bekannt ist.

Auch handelt es sich hier um eine Bringschuld, da Karrierepages neben aktiv Jobsuchenden vor allem passive Kandidaten ansprechen und Unternehmen folglich nicht davon ausgehen können, dass die Zielgruppe sich die Informationen auf der Unternehmenswebsite beschafft. Im Zweifel verlassen potenzielle Azubis die Karrierepage aufgrund eines nichtssagenden ersten Eindrucks einfach wieder, ohne zumindest die Kernbotschaft „Wir bieten Ausbildungsplätze und Karriereperspektiven“ mitzunehmen.

Die Team-App

Anders als die Business-Plattformen Xing und LinkedIn ist Facebook ein privat geprägtes Netzwerk, in dem das Individuum und die Kommunikation mit dem persönlichen Umfeld im Vordergrund stehen. In einer solchen Umgebung möchte niemand einen Dialog mit einer anonymen, sich hinter einem Firmenlogo versteckenden, Bürokratie beginnen. Potenzielle Azubis und Arbeitnehmer suchen hier den persönlichen und unkomplizierten Kontakt zu Unternehmensvertretern, die ihnen auf dem kurzen Dienstweg ihre Fragen beantworten und für einen weiterführenden Dialog zur Verfügung stehen.

Bisher erfüllen nur knapp 15 % der Unternehmen dieses Kriterium. Hier zeigt sich deutlich, dass der Großteil der Personalabteilungen über wenig Nutzererfahrung im Social Web verfügt und sich bisher nicht auf die moderne Zwei-Wege-Kommunikation eingestellt hat. Machen Sie es besser und präsentieren Sie Ihr Unternehmen als Arbeitgeber zum Anfassen!

Der laufende Betrieb: Community-Management bei Facebook-Karrierepages

Nachdem Sie Ihre Page mit den geschilderten Apps in Form gebracht haben, beschäftigen Sie fortan zwei Fragen:

1. Wie gewinne ich Fans aus meiner Recruiting-Zielgruppe um die Reichweite meines Personalmarketings zu erhöhen?
2. Wie gestalte ich den Alltags-Dialog mit meinen Fans?

Aufbau der Community

Damit Ihre Facebook-Community schnell an Größe gewinnt, empfehlen sich verschiedene Maßnahmen. Zum Einen sollten Sie nach dem Launch Ihrer Karrierepage eine interne Marketingkampagne starten und alle bestehenden Mitarbeiter und Kunden über die Fanpage des Unternehmens informieren und zum Mitmachen einladen.

Darüber hinaus sollten Sie Ihre bestehende Unternehmenskommunikation zur Promotion Ihrer Karrierepage nutzen, in dem Sie z. B. Hinweise auf die Fanpage in Ihr Intranet, Ihre Mitarbeiterzeitung und Ihre Email-Signaturen aufnehmen.

Im Anschluss an diese Maßnahmen empfiehlt es sich, eine Werbekampagne aufzusetzen, die sich gezielt an die Zielgruppe(n) Ihres Ausbildungs- bzw. Personalmarketings wendet. Das mag Ihnen zuerst als nicht unbedingt notwendig erscheinen, trägt aber erfahrungsgemäß entscheidend zum Erfolg einer Facebook-Karrierepage bei.

Community-Management

Nachdem Sie nun auch Fans für Ihre Page haben, stellt sich nun die Frage, wie der Dialog mit Ihrer Community zu gestalten ist.

Zuerst stellt sich die Frage, wieviele Beiträge man für seine Community veröffentlichen soll. Laut unserer Untersuchung posten Karrierepages rund zwölf Beiträge pro Monat und kommen dem Anfängern häufig empfohlenen Optimum von drei bis vier Beiträgen pro Woche statistisch bereits sehr nahe.

Nun stellt sich die Frage nach der Art der Beiträge. Da Sie eine Arbeitgebermarke aufbauen wollen, empfiehlt es sich, der Facebook-Community einen Einblick in Ihr Unternehmen und seine Arbeitswelt sowie die Berufe und Karrierewege der Mitarbeiter zu bieten. Dies kann in Form von kurzen Texten, Bildern und Videos geschehen, wobei Bilder und Videos häufig bessere Reaktionen hervorrufen als reine Textbeiträge.

So enthalten 43 % aller Beiträge ein Foto bzw. Bild und bei den Azubipages sogar knapp 50 %. Dabei müssen Fotos und Videos bei Facebook nicht von professionellen Fotografen oder Kameraleuten stammen, sondern können ganz einfach Schnappschüsse der eigenen Mitarbeiter sein. Auch Videos und Mitarbeiterinterviews lassen sich mit einer einfachen Digitalkamera, einem Richtmikrofon und einem Stativ (Kosten <500,- €) leicht selbst erstellen.

Wenn Sie jetzt Lust auf eine eigene Facebook-Azubipage bekommen haben, lesen Sie einfach die ganze „Facebook Recruiting Studie“ und legen Sie los ■

Download der Facebook-Recruiting Studie:

bit.ly/FB-Recruiting-Studie

Jan Kirchner

Partner & Blogger,
Wollmilchsau GmbH
Digitales HR-Marketing &
Employer Branding

Anzeige

Hinter mancher Stirn steckt mehr als man denkt!

Schauen Sie dahinter! Mit dem neuen Lernpotenzialtest von u-form:e!

Jetzt testen:
a-recruiter.de/lernpotenzial
0212 260498-0

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

„Verstehen wir Facebook falsch?“

Facebook ist eine Dialogplattform und kein Marketingtool. Nur wir nutzen es nicht so. Richtig eingesetzt kann Facebook mit weniger Aufwand positiv zur authentischen Unternehmensdarstellung beitragen.

Die Studie Azubi-Recruitingtrends 2013 (siehe Beitrag in diesem Heft) zeigt: Nur eine kleine Minderheit der angehenden Azubis nutzt bislang Facebook, um sich über mögliche Ausbildungsbetriebe zu informieren. Liegt es daran, dass sich Facebook nicht für die Ansprache potenzieller Auszubildender eignet oder nutzen wir Facebook falsch!

Social Media wie Facebook bieten Unternehmen die Chance, offene Dialoge mit Bewerberzielgruppen zu führen und ihnen Infos zu bieten, die sie auf keiner anderen Plattform bekommen. Deshalb sollten Ausbildungsbetriebe das Thema „Facebook“ auch aus der „Werbeecke“ holen, Facebook als Tool für die eigenen Azubis einsetzen und Externe in dieses Netz integrieren.

Von allen Medien nutzen die 14 bis 19-Jährigen mittlerweile am häufigsten das Internet – noch vor dem Fernsehen. Sie verbringen rund 150 Minuten täglich mit dem Medium. Für immer mehr von Ihnen heißt „Internet“ vor allem „Facebook“. Das Netzwerk ist das mit Abstand beliebteste Angebot in den für das Azubimarketing relevanten Altersgruppen – 55 % bei den 13 bis 16-Jährigen, 78 % bei den 17 bis 19-Jährigen nennen Facebook als Lieblingsseite.

Die Zukunft des Azubimarketing liegt also auf Facebook? Jein. Das, was Ausbildungsbetriebe in der Vergangenheit als „Azubimarketing“ zunächst auf Papier und dann online gemacht haben, versuchen zwar viele jetzt mit gleicher Strategie auf Facebook, es funktioniert aber nicht. Denn Facebook ist eine völlig andere Welt, in der die Ansätze aus der einstigen Welt der Hochglanzkommunikation ins Leere laufen.

Hier geht es um Insider-Infos über die Ausbildung im Unternehmen und den intensiven, langfristigen Dialog mit möglichen Bewerbern.

Facebookseiten ohne Dialog

Die „Facebook Recruiting-Studie 2012“ von atenta hat gezeigt: Nur jedes dritte Unternehmen, das Facebookseiten für Azubis bietet, gewährt solche Einblicke ins Unternehmen, generell kommt der Dialog auf Arbeitgeberseiten im „neuen Internet“ noch viel zu kurz. Nur 15 % der Unternehmen mit Facebook-Karriereseiten bieten einen persönlichen Kontakt, knapp die Hälfte nutzt den Auftritt als reine Litfasssäule und reagiert überhaupt nicht auf Aktivitäten der Fans.

Der Schlüssel zum Erfolg von Azubi-Seiten auf Facebook ist die Einbindung der glaubwürdigsten Kronzeugen für die Qualität der Ausbildung im Unternehmen: der eigenen Azubis. Ausbildungsbetriebe sollten daher Facebook dazu nutzen, dass die eigenen Azubis und die Ausbilder sich auf der Plattform austauschen und dort zusammenarbeiten.

Einbindung der Azubis von morgen

Das erfolgt aber bisher meist in geschlossenen Gruppen – diese zu öffnen und damit auch für externe Azubi-Interessenten lesbar zu machen, würde eine sinnvolle Nutzung von Facebook im Azubi-Marketing darstellen. Denn die dort entstehenden „echten“ Inhalte und Netzwerke können Ausbildungsbetriebe nutzen, um Bewerbern authentische Einblicke in das wirkliche Geschehen im Unternehmen zu geben.

Dazu braucht es einen gewissen Mut zur Offenheit und feste Regeln für den Umgang Auszubildender mit Social Media im Betrieb. Zugegeben ist dieser Weg weitaus mühsamer als „Botschaften“ über die Facebook-Seite hinauszuposaunen, aber langfristig effektiver. Angesichts immer noch sehr bescheidener Konversionsraten auf Arbeitgeber-Fanpages sollten Betriebe anfangen, über diese sinnvolle Alternative nachzudenken ■

Felicia Ullrich

Geschäftsführerin,
u-form Testsysteme

Azubi-Recruiting Plattformen im Vergleich –

Yousty.de trifft auf Ausbildung.de

Immer auf der Suche nach neuen Angeboten rund um das Thema Azubi-Recruiting stellen wir Ihnen heute die zwei Online-Plattformen Ausbildung.de und Yousty.de vor. Was wir Ihnen bieten können – das erfahren Sie direkt von den beiden Geschäftsführern persönlich.

Gucken lohnt sich:

www.ausbildung.de

„Den eigenen Horizont erweitern“ - Ausbildung.de

Herr Schütt, mit Ausbildung.de wollen Sie allen (angehenden) Azubis helfen, ihren Traumjob zu finden. Wie stellen Sie das an?

Wir haben, wie schon bei meinpraktikum.de, vor dem Entwicklungsstart eine sehr große Tour an viele deutsche Schulen gemacht und mit der Zielgruppe Schüler sowie mit Eltern und Lehrern gesprochen. Mit den daraus gewonnenen Kenntnissen haben wir uns an die Entwicklung des Portals gemacht.

Eine der größten Erkenntnisse, die wir beim Studieren der Zielgruppe gewonnen haben, war, dass bei der Berufswahl lediglich eine sehr geringe Anzahl von Berufen überhaupt erst in die Auswahl der Schüler kommt: insbesondere nämlich die der „Kumpels“. Mit Ausbildung.de wollen wir ausgehend von den Stärken und Interessen der Schüler zunächst einen Eindruck vermitteln, was es „da draußen“ so alles gibt. Im Prinzip starten die Schüler auf Ausbildung.de mit der Entdeckung des eigenen Horizonts. So werden Schüler, die z. B. ein (Fach-)Abitur anstreben, damit konfrontiert, dass sie auch ein Duales Studium machen könnten.

Was unterscheidet Sie von Ihren Mitbewerbern? Was finden Ausbildungssuchende auf Ausbildung.de, was sie bei anderen Plattformen nicht finden?

Ich denke, unsere Stärke ist es, die jeweilige Zielgruppe zu verstehen und für diese dann maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln. Dies spiegelt sich unter anderem im Design, aber insbesondere auch in der Aufbereitung der Informationen wieder. Wir haben z. B. alle Texte so lange mit der Zielgruppe abgestimmt, bis wir sichergestellt hatten, dass der Schreibstil von der Zielgruppe abgesegnet worden ist.

Welche Alleinstellungsmerkmale bieten Sie Unternehmen? Warum sollte ein Ausbildungsunternehmen unbedingt bei Ihnen vertreten sein?

Auf unseren Portalen geht es nicht nur darum, dass wir möglichst viele User haben, sondern insbesondere die richtigen, die auch genau das Passende finden. Weiterhin ist der Berufstest sicher in einer ganz neuen Form implementiert; Auch wenn die zwölf Fragen auf den ersten Blick „dünn“ wirken, so sind es in Wirklichkeit fast 500 Fragen, die durch einen umfangreichen Algorithmus ausgewählt werden.

Wo soll der Weg von Ausbildung.de noch hingehen? Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

Seit dem Start von Ausbildung.de integrieren wir jede Woche neue Funktionen in das Portal. Auch in Zukunft wollen wir das Portal in enger Abstimmung mit der Zielgruppe weiterentwickeln. Als nächstes werden wir eine noch engere Verzahnung von Ausbildung.de und Social Media-Kanälen starten.

Vielen Dank für das Gespräch.

Gucken lohnt sich:

www.yousty.de

„Eigene Azubis als Botschafter nutzen“ - Yousty.de

Herr Dennes, mit Yousty.de möchten Sie eine Online-Plattform für Schüler, Auszubildende und Unternehmen bieten. Wie funktioniert das?

Für viele Unternehmen wird das Recruiting von Azubis zunehmend zur Herausforderung. Die Ausbildungsbetriebe haben es mit einer sehr jungen Zielgruppe zu tun, für die sie neben den bisherigen Instrumenten des Ausbildungsmarketings ergänzend zunehmend Social Media-Kanäle intensiv, kontinuierlich und professionell bespielen müssen. Hierfür fehlt es selbst in großen Unternehmen noch sehr häufig an Manpower und Know-how.

Wir unterstützen die Unternehmen dabei, direkt sowie über die eigenen Azubis, die als Botschafter eingesetzt werden, in einen Dialog auf Augenhöhe mit den Schülern zu treten.

Was unterscheidet Sie von Ihren Mitbewerbern? Was finden Ausbildungssuchende auf Yousty.de, was sie bei anderen Plattformen nicht finden?

Yousty.de ist ein Online-Berufsnetzwerk für Azubis und Duale Studenten im Web 2.0 und geht in Inhalt und Funktionalität somit deutlich über die klassische Ausbildungsplatzstellenbörse hinaus.

Die interessierten Schüler finden auf Yousty.de natürlich eine individuelle Darstellung der Unternehmen über deren Profil mit Fotos, Videos, Links, vakanten Stellen u.v.m. Darüber hinaus finden sie quasi „live“ die Besonderheiten der Ausbildung durch besonders glaubwürdige Kronzeugen, nämlich den Azubis, die dort bereits diesen Beruf erlernen und die Ausbildung erleben. Yousty.de spricht die Sprache der Schüler, was man auch an unserer ständig wachsenden Facebook-Gruppe mit mittlerweile 32.000 Fans sieht. Denn „der Wurm muss ja schließlich dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“

Welche Alleinstellungsmerkmale bieten Sie Unternehmen? Warum sollte ein Ausbildungsunternehmen unbedingt bei Ihnen vertreten sein?

Laut einer Umfrage der Uni Bamberg bei Personalverantwortlichen der Top 1.000 Unternehmen in Deutschland wird bis in zehn Jahren Social Media/Web 2.0 das wichtigste Instrument des Personal-Recruitings sein. Und dieser Trend gilt eben auch für die Zielgruppe Azubis. Wir glauben an dieses Thema! Social Media sind das Medium, wo sich die Jugendlichen aufhalten und um sie zu erreichen, muss man sich damit auseinandersetzen. Yousty.de schließt die Lücke zwischen den herkömmlichen Instrumenten des Azubi-Marketings und Social Media. Wir funktionieren als verlängerter Arm unseres Kunden in der Azubi-Rekrutierung, vor allem in der gemeinsamen Planung der Marketingmaßnahmen, also der aktiven Ansprache der Schüler und der Förderung des Dialoges mit ihnen. Durch unsere Plattform, durch weitere Instrumente wie der Facebook-Seite und unser Spezialisten-Team in Social Media und Berufsausbildung bekommt unser Kunde ein Rundum-Sorglos-Paket in Sachen zeitgemäßer Azubi-Rekrutierung. Quasi den persönlich besetzten Messestand, aber an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr.

Wo soll der Weg von Yousty.de noch hingehen? Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

Das laufende Jahr steht ganz klar im Zeichen des Wachstums, um bundesweit für die Schüler verfügbar zu sein und ihnen viele tolle Ausbildungsunternehmen mit einem hohen Bedarf an Auszubildenden zu bieten. Wir werden uns auch zukünftig intensiv mit der Entwicklung von Techniken, die Schüler nutzen, beschäftigen. Wir machen kein Metoo, unser Anspruch ist es, Innovationsleader zu sein.

Vielen Dank für das Gespräch.

Fabian Geisbüsch sprach mit Daniel Schütt, Geschäftsführer der Employour GmbH und Ralph Dennes, Geschäftsführer der Yousty Media AG

Zwei Zielgruppen – Ein Instrument: Social Media

Social Media richtig eingesetzt kann gerade die Zielgruppen Azubis und Studenten für das Unternehmen begeistern. „Wie“ zeigt eine Impulsstudie der TU Bergakademie Freiberg auf.

Universitätsabsolventen und Auszubildende sind für viele Unternehmen die beiden entscheidenden Zielgruppen ihrer Recruiting-Maßnahmen. Inwieweit man mit Social Media als Teil des Personalmarketings beide Gruppen simultan für KMU begeistern und so Ressourcen bündeln kann, zeigt die nachfolgende Impulsstudie.

Machte sich der Fachkräftemangel bislang häufig in der mühsamen Suche nach Universitätsabsolventen bemerkbar, so weitet sich der „War for Talents“ immer mehr auch auf qualifizierte Auszubildende aus. Sofern Personalmarketing von Unternehmen nicht als leere Worthülse verstanden, sondern als Ausgangspunkt für „zielgruppengerechte“ Kommunikation eingesetzt wird, kann es ein wirksames Gegenmittel sein. Spezifischer können Social Media – richtig eingesetzt – als Kommunikationsinstrument dienen, um unterschiedliche, zukünftige Fach- und Führungskräfte anzusprechen, für das Unternehmen zu interessieren und sogar zu begeistern. Das ergab eine im Rahmen einer Diplomarbeit durchgeführte Impulsstudie am Lehrstuhl für Unternehmensführung und Personalwesen der TU Bergakademie Freiberg, die das Social Media-Kommunikationsverhalten von 40 Auszubildenden der Feinmechanikbranche mit einer entsprechenden Stichprobe wirtschaftswissenschaftlicher Studenten verglichen hat. Besonders wurde dabei nach den Gemeinsamkeiten der Zielgruppen gesucht.

Social Media als Instrument im Personalmarketing

Obwohl häufig vernachlässigt, muss vor einer näheren Analyse der Eignung von Social Media als Kommunikationsinstrument die Frage nach dem Verständnis des Personalmarketings gestellt werden. Personalmarketing ist ein Konzept, dass nicht allein dem Ziel dienen kann, vakante Stellen kurzfristig zu besetzen. Vielmehr ist Personalmarketing als wichtige Funktion des Personalmanagements zu verstehen, die entsprechend ihrer Bedeutung für das jeweilige Unternehmen geplant und ausgestaltet werden sollte. Dazu zählt unter anderem auch, dass die Bedürfnisse, Gewohnheiten und Entscheidungsmuster potentieller Bewerberzielgruppen – aber auch der Mitarbeiter – identifiziert und analysiert werden müssen, um adäquate Personalmarketingmaßnahmen entwickeln und ein positives Arbeitgeberimage aufbauen zu können.

Signalwirkung Arbeitgeberimage

Ein positives Arbeitgeberimage hat in der Folge eine Signalwirkung auf die Bewerber des externen Arbeitsmarkts. Dort ist für viele Unternehmen längst nicht mehr nur eine Zielgruppe relevant. Neben der insbesondere für KMU knappen Ressource leistungsstarker Hochschulabsolventen sind auch qualifizierte und motivierte Auszubildende immer schwieriger zu finden. Dies belegen 60.000 nicht zu besetzende Ausbildungsplätze in Deutschland im Jahr 2011 (Online-Unternehmensbefragung der IHK 2012). Insbesondere der ostdeutsche Arbeitsmarkt ist betroffen, da 38 % der Ausbildungsplätze nicht oder nur zum Teil besetzt werden konnten (siehe Abb. 1).

Da KMU salopp gesprochen am Ende der (Bewerber-) Futterkette sitzen, wird deutlich, dass Personalmarketing beileibe nicht nur etwas für Großunternehmen ist. Jedoch muss das Personalmarketing hier anders ausgestaltet werden. Anstelle von Hochglanzbroschüren, die nicht gelesen und verschachtelten Webseiten, die kaum durchdrungen werden, müssen zielgruppengerechte und effiziente Personalmarketinginstrumente verwendet werden. Denn was nützen attraktive und innovative Produkte sowie ein gut florierendes Kerngeschäft, wenn das Unternehmen in wenigen Jahren nicht mehr ausreichend Mitarbeiter hat, um neue Produkte und Services zu entwickeln, zu produzieren und zu vertreiben.

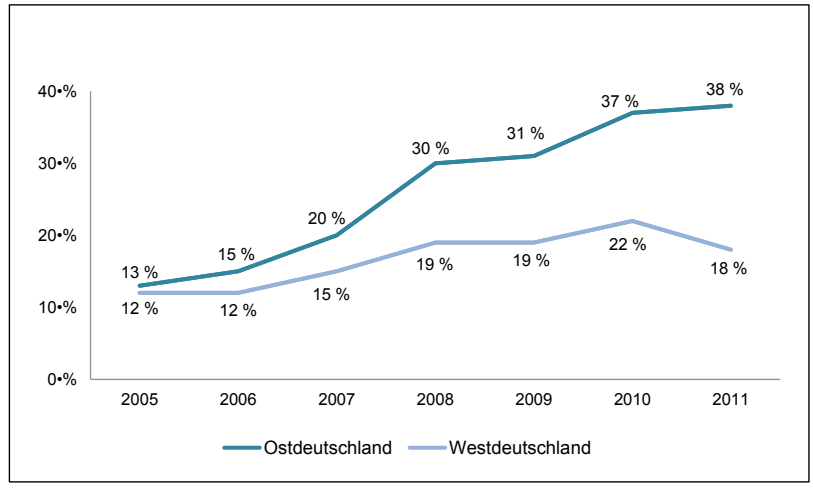


Abb. 1: Nicht oder nur teilweise besetzte Ausbildungsplätze in Ost- und Westdeutschland (nach IHK 2012)

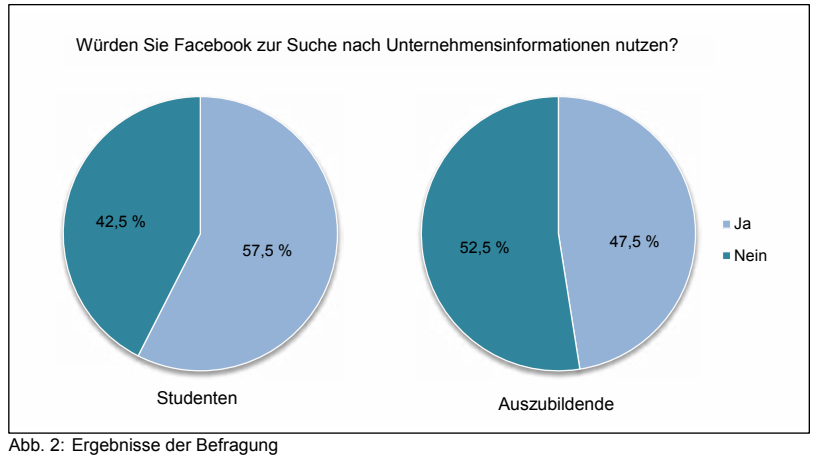


Abb. 2: Ergebnisse der Befragung

Beide Zielgruppen sind im Internet und Social Media aktiv

Entscheidend ist die Effizienz, mit der Instrumente des Personalmarketings eingesetzt werden. Genau hier können Social Media einen Beitrag leisten, wie die Ergebnisse unserer Impulsstudie bestätigen. Die befragten Auszubildenden (Durchschnitt 20,4 Jahre) sind zu 95 % und die befragten Studenten (Durchschnitt 22,5 Jahre) ausnahmslos im Internet aktiv. Dies entspricht auch den Erkenntnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie, welche 2011 (für die Altersklasse zwischen 20 und 29 Jahre) eine Internetnutzung von durchschnittlich 97,5 % ausmachte. Die beiden Zielgruppen haben jedoch nicht nur die fast ausnahmslose Internetnutzung gemeinsam, sondern auch die dadurch ermöglichte, weite Verbreitung von Social Media. 9 von 10 Teilnehmern unserer Befragung sind auf den Plattformen Facebook, YouTube, Xing oder den VZ-Netzwerken aktiv. Im Gegensatz zu Xing und den VZ-Netzwerken, konnten für Facebook und YouTube dabei sehr ähnliche Nutzeranteile von 70 % bis 80 % unter den Zielgruppen identifiziert werden, weshalb diese Plattformen auch für KMU von besonderem Interesse sein sollten.

Unternehmensinformationen auf Facebook-Karrierepages

Bemerkenswert ist, dass Facebook auch über die privaten Nutzungsgewohnheiten hinaus bereits von den zukünftigen Arbeitskräften verwendet wird. Nahezu drei Viertel beider befragten Gruppen sind auf Facebook schon auf Unternehmen aufmerksam geworden und etwa die Hälfte gibt an, die Plattform auch zur Suche nach Unternehmensinformationen zu nutzen (Abb. 2). Wollen KMU diesem Informationsbedürfnis Rechnung tragen, müssen sie eine Karriereseite auf Facebook etablieren.

Beim Aufbau und der regelmäßigen Berichterstattung sollten die eigenen Auszubildenden und Hochschulabsolventen eng mit eingebunden werden. Diese verstehen am besten, welche Informationen für sie einen Mehrwert gegenüber der Unternehmenshomepage bilden, welche Inhalte attraktiv sind und in welchem Ton sie angesprochen werden wollen. Mit der Bereitstellung von Fotos, Azubi- und Studentenblogs oder dem Hinweis auf neue Stellenausschreibungen kann es auch kleineren Unternehmen gelingen, das Unternehmen Interessenten näher zu bringen.

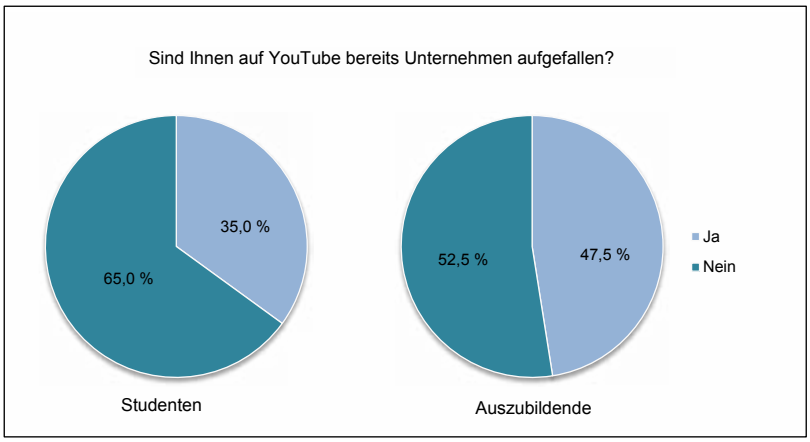


Abb. 3: Ergebnisse der Befragung

Durch die virale Verbreitung unter den Nutzern kann langfristig ein wichtiger Schritt in Richtung positives Arbeitgeberimage gegangen werden.

Hohe Nutzer-Aufmerksamkeit bei YouTube

Eine hohe Nutzungsintensität ist auch YouTube zu bescheinigen, weshalb hier ebenfalls ein bislang oftmals ungenutztes Potenzial für KMU existieren könnte. Jeder zweite Auszubildende und jeder dritte Student hat auf dieser Plattform bereits Unternehmen wahrgenommen (siehe Abb. 3). Nutzern wird zudem während der Verwendung von YouTube ein hoher Aktivierungsgrad zugeschrieben, was bedeutet, dass sie hoch aufmerksam sind. Videos wirken informativ und emotional zugleich, wodurch Erinnerungen und damit Bekanntheit schnell herausgebildet werden. Soll mit Hilfe dieser Plattform wiederum ein positives Image als Arbeitgeber gefördert werden, ist die Bereitstellung von Unternehmensimagefilmen sinnvoll. Hierbei sollte berücksichtigt werden, dass Studenten und Auszubildende gleichermaßen angesprochen werden und nicht nur ein Berufsbildwerbefilm gedreht wird, der dann gegebenenfalls eher den Wettbewerbern zugutekommt.

Der Blick über den Tellerrand

Die Ergebnisse der zugrundeliegenden Impulsstudie legen einen proaktiveren Umgang mit Social Media für KMU nahe. Es sind dabei aber noch eine Reihe weiterer Bewertungskriterien zu berücksichtigen. KMU verfügen in der Regel weder über die finanziellen Ressourcen noch über Spezialisten, um Aufsehen erregende Konzepte einkaufen oder entwickeln zu können. Darüber hinaus wird regelmäßig darauf verwiesen, dass eine Personalsuche über regionale Grenzen hinweg, aufgrund der geringen Mobilität von Jugendlichen, wenig erfolgversprechend sei und somit auch ein Einsatz von Social Media nicht zielführend. Im Einzelfall sollte jedoch unseres Erachtens kritisch überprüft werden, ob diese generellen Annahmen zutreffen und welche Faktoren junge Nachwuchskräfte davon abhalten, sich einen Arbeitsplatz außerhalb der Herkunftsregion zu suchen. Manche Hemmnisse lassen sich von Seiten der Unternehmen abbauen. Beispielsweise könnten vergünstigte Wohnungen in der Nähe der Ausbildungsstätte sowie Berufsschule gestellt werden, die soziale Integration der neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch verschiedene Maßnahmen unterstützt und in der Folge auch kommuniziert werden.

Mehr Interessenten als Mitarbeiter: Personalbindung durch Kommunikation in Social Media

Vielmals wird als Argument gegen den Einsatz von Social Media ins Feld geführt, dass ein immenser Aufwand für wenige Klicks und einen doch begrenzten Dialog betrieben werden muss. Ferner seien Social Media ein privater Rückzugsraum, in dem potentielle Mitarbeiter nicht gestört werden möchten. Als Gegenbeispiel sei exemplarisch auf die Facebook-Karriereseite der „in-tech GmbH“ hingewiesen. Der deutsche Mittelständler, welcher nach eigenen Angaben 300 Mitarbeiter beschäftigt, hat auf Facebook bereits über 1.800 „Gefällt mir“-Angaben (April 2013). Dies entspricht einem Verhältnis von sechsmal mehr Interessenten als Mitarbeitern und das allein auf Facebook. Auch wenn Social Media kein Allheilmittel sind, wird hier das Potenzial dieses Kommunikationsinstruments deutlich sichtbar. Über regionale und private Grenzen hinweg wird ein positives Arbeitgeberimage transportiert und somit die Personalsuche und -bindung erleichtert.

Social Media als Bestandteil im Kommunikationsmix

Genau so wenig wie Social Media von KMU unberücksichtigt bleiben sollten, darf der Stellenwert dieses Instruments im Kommunikationsmix missachtet werden. Bevor Unternehmen im sich rasant weiterentwickelnden Social Media-Bereich aktiv werden, ist der Aufbau und die kontinuierliche Pflege einer strukturierten Unternehmenshomepage Pflicht. Denn sonst käme ein Hauptargument für den Aufbau von Social Media nicht zum Tragen – die Schnittstellenfunktion. Studenten und Auszubildende rufen über Plattformen wie Facebook überdurchschnittlich viele Homepages auf.

Wenn es ihnen dann bei aktiver Suche nicht möglich ist, beispielsweise eine Stellenausschreibung auf der Unternehmenshomepage zu finden, können auch Social Media als Teil des Personalmarketings nicht dazu beitragen, langfristig mehr vakante Stellen zu besetzen ■

Prof. Dr. Michael Nippa

Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmensführung und Personalwesen, TU Bergakademie Freiberg

Stephan Meschke

Diplom-Kaufmann, Lehrstuhl für Unternehmensführung und Personalwesen, TU Bergakademie Freiberg

Anzeige

Weil Wissen manchmal doch von Vorteil ist!

Testen Sie die Kernkompetenzen Ihrer Bewerber. Mit den berufsnahen Leistungstests von u-form:e.

Jetzt testen:

a-recruiter.de/testverfahren
0212 260498-0

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

Erschienen in:
Personalwirtschaft
07/13 Wolters Kluwer

„Vom Bittsteller zum Kunden“

Früher klopften junge Leute noch bescheiden bei Unternehmen für einen Ausbildungsplatz an. Heute haben es die Recruiter mit selbstbewussten Bewerbern zu tun und müssen sich ausgefeilte Strategien für das Ausbildungsmarketing einfallen lassen. Ob sie damit den Nerv der Zielgruppe treffen, untersuchte kürzlich eine Studie.

Der Fachkräftemangel ist längst bei den Auszubildenden angekommen. Wie reagieren Ausbildungsbetriebe darauf? Und wie kommt das bei den Azubis an? Zum vierten Mal haben wir, der Ausbildungsspezialist u-form Testsysteme und Professorin Dr. Daniela Eisele von der Hochschule Heilbronn, gemeinsam mit dem Portal Azubister.net dazu eine umfangreiche Online-Befragung durchgeführt, an der insgesamt 1.155 Personen teilnahmen (davon 441 Ausbildungsverantwortliche und 714 Azubis und Schüler/-innen).

Deutlicher Bewerberrückgang

Die Studie zeigt, dass Angebote im gewerblich-technischen Bereich sowie zu dualen Studiengängen besonders stark vom Bewerberrückgang betroffen sind.

2012 konnten die befragten Ausbildungsbetriebe im Durchschnitt nur noch 84 % ihrer Vakanzen für kaufmännische Ausbildungsgänge besetzen (2011: 89 %), in gewerblich-technischen Ausbildungsgängen waren es 65 % (2011: 73 %).

Vor allem bei den Angeboten zum dualen Studium war es für die Unternehmen schwierig, geeignete Bewerber zu finden: Hier konnten sie nur 51 % der Vakanzen besetzen (2011: 66 %). Im Durchschnitt erhielten die teilnehmenden Betriebe pro Azubi-Stelle im kaufmännischen Bereich 27 Bewerbungen, im gewerblich-technischen Bereich 14 und im dualen Studium 21 Bewerbungen.

Inwieweit hat der Mangel an Azubi-Talenten auch die Haltung heutiger Azubi-Bewerber verändert? Hier liefert die Studie ein eindeutiges Bild: Azubis sind heute keine Bittsteller mehr, sondern treten als selbstbewusste Kunden auf. Die Azubis und Schüler wurden darum gebeten, ihre Position im Bewerbungsprozess durch Auswahl verschiedener Statements zu beschreiben.

Das Ende der Bescheidenheit

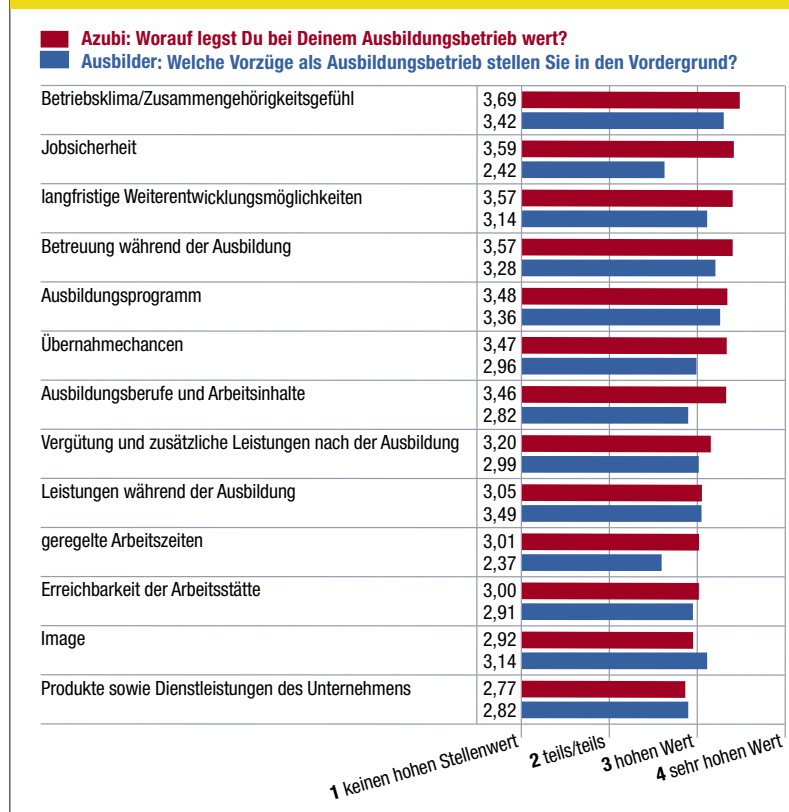
Nur 17 % votierten dabei für die bescheidene Aussage „Ich bin froh, wenn ich überhaupt einen Ausbildungsplatz bekomme“, eine große Mehrheit dagegen für die weitaus selbstbewussteren Varianten „Ich informiere mich im Vorfeld und weiß genau, was ich will“ (54 %). „Unternehmen und Bewerber begegnen sich auf Augenhöhe“ (24 %) und „Im Prinzip bewirbt sich das Unternehmen bei mir, und ich kann mir aussuchen, wo ich hingehe“ (5 %).

Ausbildungsverantwortliche in den Betrieben schätzen diesen Wandel in der Haltung ihrer Bewerber durchaus realistisch ein: Bei der Frage, welche Aussage am ehesten auf heutige Azubi-Bewerber zutreffe, stimmten lediglich 13 % der Ausbildungsverantwortlichen der Option zu „Bewerber sind froh, wenn sie überhaupt einen Ausbildungsplatz bekommen“. Angesichts des Bewerbermangels und des gestiegenen Selbstbewusstseins der Bewerber halten 86 % der befragten Ausbildungsverantwortlichen ein „verstärktes Azubi-Marketing“ für eine geeignete Maßnahme.

Viele, aber nicht alle Aspekte, die die Betriebe dabei in den Vordergrund stellen, passen dabei zum Informationsbedarf der Azubi-Bewerber. Einen „hohen“ oder „sehr hohen“ Wert in der Kommunikation messen die Betriebe dem Betriebsklima (91 %) zu, das bei den Azubis der größte Treiber der Attraktivität von Ausbildungsbetrieben ist (97 %).

Eine geringere Relevanz im Vergleich zu den Wünschen der Azubis sehen Ausbildungsbetriebe zum Beispiel bei den Faktoren Ausbildungsberufe und Arbeitsinhalte, Jobsicherheit und Übernahmechancen (siehe Abb. 1). Die Faktoren Übernahmechancen und Jobsicherheit sind Azubis jedoch besonders wichtig – ein durch die Finanzkrise ausgelöster, zielgruppenübergreifender Trend, der sich seit 2008 auch in vielen Absolventenstudien niederschlägt.

Womit Ausbildungsbetriebe punkten können — Abbildung 1



Die Studie zeigt: Die potenziellen Bewerber sind weitaus mehr an Jobsicherheit und Übernahmechancen interessiert, als es die Ausbildungsbetriebe annehmen.

Glaubwürdig kommunizieren

Auch im Hinblick auf einen weiteren Trend fördert die Studie ein interessantes Ergebnis zutage: Seit einigen Jahren wird immer wieder eine stärkere Authentizität in der Kommunikation von Arbeitgebern gefordert.

Diese Forderung sieht ein großer Teil der Azubis sogar schon weitgehend als erfüllt an: Den Außenauftritt der Ausbildungsbetriebe halten 63 % der Azubis für „glaubwürdig“ oder „eher glaubwürdig“.

Erstaunlich ist, dass vier von fünf Azubis, die sich schon in einer Ausbildung befinden, ihren eigenen Ausbildungsbetrieb für glaubwürdig oder „eher glaubwürdig“ halten. Der regelmäßige Kontakt mit Ausbildungsleitern, Mitarbeitern und anderen Azubis erhöht die Glaubwürdigkeit sogar.

Vertrauen bildet sich eben stark über den persönlichen Kontakt – das zeigt auch der Blick auf die in der Azubi-Kommunikation verwendeten Kanäle.

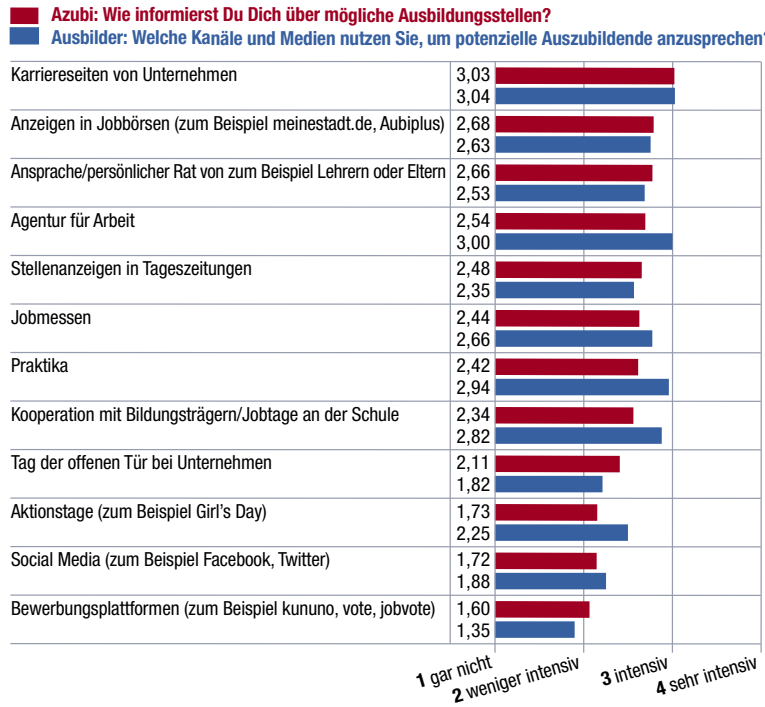
Bevorzugte Kanäle

Welche Kommunikationskanäle bevorzugen Ausbilder in der Ansprache künftiger Azubis? Und wie informieren sich Azubis am liebsten über mögliche Ausbildungsbetriebe?

Die Antworten passen an vielen Stellen gut zusammen (siehe Abb. 2). So nutzen 76 % der befragten Ausbildungsverantwortlichen „sehr intensiv“ oder „intensiv“ Karrierewebsites. Diese erhielten hinsichtlich ihrer Priorität auf einer Skala von 1 bis 4 knapp über drei Punkte, was ziemlich exakt den Präferenzen der Zielgruppe entspricht.

Unterschiede zwischen den Prioritäten der Ausbildungsbetriebe und dem Rechercheverhalten von Azubis gibt es zum Beispiel hinsichtlich der Rolle der Bundesagentur für Arbeit und dem persönlichen Rat von Multiplikatoren wie Lehrern oder Eltern, die nach wie vor als Sekundärzielgruppe des Azubi-Marketings eine große Rolle spielen. 59 % der befragten Azubis nutzen diesen Rat „intensiv“ oder „sehr intensiv“, um sich über Ausbildungsbetriebe zu informieren.

Die beliebtesten Informationskanäle — Abbildung 2



Bei der Auswahl der Kanäle und Medien für die Bewerberansprache entsprechen die Unternehmen weitgehend den Präferenzen der angehenden Auszubildenden. Die nutzen am häufigsten Karriereseiten, Jobbörsen und die Eltern.

Social Media weniger beliebt

Überrascht hat das relativ schlechte Abschneiden von Social Media, die bei der Bewerberzielgruppe zur Informationsbeschaffung über Ausbildungsbetriebe sogar noch weniger beliebt sind als bei Ausbildungsverantwortlichen.

In ihren Kommentaren gaben einige der (künftigen) Azubis an, dass sie einen Kontakt über soziale Netzwerke als zu persönlich und damit als indiskret und wenig seriös empfinden. Andere konnten dem Social Media-Auftritt von Ausbildungsbetrieben durchaus Positives abgewinnen, zum Beispiel die „größere Transparenz“ und die „Vielfalt der verfügbaren Informationen“.

Der Königsweg im Azubi-Recruiting sind Social Media den Ergebnissen der Studie zufolge jedenfalls derzeit nicht.

Karriereseiten für Azubis

Wenn es einen Hauptkanal für die Bewerberansprache gibt, sind dies Karriereseiten im Internet. 81 % der befragten Ausbildungsbetriebe verfügen mittlerweile über Karriereseiten im Netz (2012: 68 %). Die große Mehrheit (78 %) der Unternehmen, die Karriereseiten im Netz unterhalten, verfügen auch über eine separate Rubrik „Ausbildung“, bei 6 % der Betriebe ist eine solche Azubi-Rubrik in Planung.

Bei der Bewertung von Azubi-Karriereseiten sind Azubis etwas kritischer als die Ausbildungsverantwortlichen: 43 % der Azubis bewerten die durchschnittliche Qualität der Internetauftritte als „gut“ oder „eher gut“, bei den Ausbildungsverantwortlichen sind es 52 %. Wie die Kommentare der Studienteilnehmer zeigen, ist den Azubis neben den angebotenen Stellen eine übersichtliche Struktur wichtig.

Des Weiteren werden Informationen zum Unternehmen, zur Ausbildung selbst und zu Übernahmemöglichkeiten und -chancen erwartet. Positiv wahrgenommen werden auch Möglichkeiten für Self Assessments und Eignungstests. Auch wenn Azubis im Durchschnitt Facebook, Twitter und Co. als weniger relevant werten, fällt es Einigen negativ auf, wenn diese Kanäle nicht auf der Azubi-Karriereseite eingebunden sind.

Im Hinblick auf die Ausgestaltung ihrer Internetpräsenz legen die meisten Ausbildungsbetriebe derzeit großen Wert auf statische Bilder (im Durchschnitt 3,5 Punkte auf einer Prioritätenskala von 1 bis 4), Text (3 Punkte) und O-Töne der Azubis (2,5 Punkte). Videostreams fallen demgegenüber deutlich ab (1,9 Punkte). Und die Zielgruppe? Am meisten Wert legen Azubis auf O-Töne von Azubis (3,3 Punkte auf einer Skala von 1 – spricht mich gar nicht an, bis 5 – spricht mich sehr an) und Text (3,2 Punkte).

Erst danach kommen Bilder sowie Videostreams (jeweils 3,0 Punkte). Die größte Abweichung gibt es bei den Bewegtbildern, die in der Bewerberzielgruppe deutlich beliebter sind als bei den Ausbildungsverantwortlichen.

Bewerbungswege und Auswahlverfahren

Die meisten Bewerbungen erhalten Ausbildungsbetriebe derzeit immer noch per E-Mail und in Form der klassischen Papierbewerbung. Bei 62 % der befragten Betriebe gehen E-Mailbewerbungen von Azubis „häufig“ oder „sehr häufig“ ein. Auf dem klassischen Postweg erreichen Bewerbungen noch 53 % der Unternehmen „häufig“ oder „sehr häufig“.

Bei den (künftigen) Azubis steht die Papierbewerbung nach wie vor auf der Beliebtheitsskala weit oben: 55 % geben an, dass sie diesen Bewerbungsweg „sehr gerne“ einschlagen. Das sagen bei E-Mail- und Online-Bewerbungen nur jeweils 25 %. Mit Blick auf die Online-Bewerbung können Betriebe ein Stück der von den Bewerbern geforderten Individualität durch offene Felder und Upload-Möglichkeiten bieten. Bei der Auswahl von Auszubildenden bieten die Bewerbungsunterlagen nur wenige Anhaltspunkte für die Eignung von Bewerbern. Deshalb finden Tests einen sinnvollen Einsatz, zumal sie auch erlauben, Potenzialen von Bewerbern mit schlechteren Noten auf den Grund zu gehen. Tests stoßen, anders als häufig angenommen, auf eine hohe Akzeptanz der Bewerberzielgruppe: 68 % finden sie für ein Azubi-Auswahlverfahren „sehr gut“ oder „eher gut“. 63 % der Azubis bewerten Online-Testverfahren gegenüber Papiertests als „besser“ oder„gleich“. Lediglich 37 % geben Papiertests den Vorzug.

Vernachlässigte Zielgruppen ausschöpfen

Um dem Mangel an geeigneten Azubis entgegenzuwirken, können Ausbildungsbetriebe ihre Azubi-Kommunikation und ihre Auswahlverfahren optimieren, dafür gibt die Studie einige Hinweise. Zudem bietet sich jedoch eine gezielte Ausschöpfung bisher vernachlässigter Talentreservoirs an. Nutzen Ausbildungsbetriebe die entsprechenden Möglichkeiten?

Die Studie liefert Anhaltspunkte zur These, dass das bislang nur auf eine Minderheit der Unternehmen zutrifft: 31 % der befragten Ausbildungsbetriebe gehen bislang Kooperationen mit Hauptschulen ein, 6 % planen, dies zu tun.

Hier gibt es bislang wenig genutzte Möglichkeiten, besonders für Unternehmen, die gewerblich-technische Ausbildungsgänge anbieten. Lediglich 8 % der befragten Betriebe sprechen gezielt Migranten an, um den Bewerberrückgang zu kompensieren, 2 % planen das. Grundsätzlich sind 79 % der befragten Ausbildungsbetriebe tendenziell bereit dazu, Bewerber, die durchs Qualifikationsraster fallen, nachzuschulen ■

Felicia Ullrich

Geschäftsführerin,
u-form Testsysteme

Prof. Dr. Daniela Stephanie Eisele,

Professorin für Allgemeine BWL und Personalmanagement, Hochschule Heilbronn

Für Sie gefunden:

„Liste der wichtigsten Social-Media und Marketing-Studien 2013“, SMI socialmedia institut

Auf www.socialmedia-institute.com finden Sie eine sehr umfassende Übersicht über verschiedene Studien.

Im Juli 2013 finden sich zum Beispiel Ergebnisse der „Recruiting Trends 2013“ via LinkedIn und die Ergebnisse der BITCOM-Studie „Social Media im Unternehmenseinsatz: 37 % aller Unternehmen nutzen Social-Media-Werkzeuge für die Kommunikation mit Mitarbeitern.“

Im Juni erfahren Sie, worauf Personaler im Xing-Profil achten und welche Konsequenzen „Enterprise 2.0“ für die Arbeitswelt von morgen hat.

So geht es Monat für Monat fröhlich weiter. Es finden sich viele Studienergebnisse, die für Personaler und Ausbilder von Interesse sind. Gucken lohnt sich ■

Gucken lohnt sich:

www.socialmedia-institute.com/liste-der-wichtigsten-social-media-und-marketing-studien-2013/

Ein unerwarteter Exportschlager „Ausbildung made in Germany“

Die Festo AG bildet Industriemechaniker in China aus.

Es gibt positive Meldungen vom deutschen Ausbildungsmarkt. Nicht nur unsere europäischen Nachbarn schauen ein wenig neidisch auf das erfolgreiche duale Ausbildungssystem in Deutschland. Das Esslinger Automatisierungsunternehmen Festo AG hat jetzt mit seiner Aus- und Weiterbildungstochter Festo Didactic einen dualen Ausbildungslehrgang nach deutschem Vorbild in China gestartet.

28 Auszubildende sind im Herbst 2011 mit ihrer dreijährigen dualen Ausbildung zum Industriemechaniker nach deutschem Vorbild im chinesischen Jinan gestartet. Im Sommer 2014 werden sie die ersten sein, die den begehrten deutsch-chinesischen Doppelabschluss besitzen werden.

Die Nachfrage nach einem dualen Ausbildungsplatz ist ungebrochen groß. Im Herbst 2013 werden insgesamt über 70 junge Menschen in der chinesischen Dependance von Festo lernen.

Wie kam es zu einer deutschen Ausbildung in China? „Wir haben einfach gemerkt, dass wir in China nur sehr schwer Fachkräfte finden, die unseren Qualifizierungswünschen entsprechen“, erklärt Stefan Dietl, Ausbildungsleiter bei Festo Didactic. 2010 reiste er erstmals nach China, um zu analysieren, ob die Gegebenheiten vor Ort eine Ausbildung nach deutschen Standards ermöglichen. „Diese Machbarkeitsstudie konnten wir mit einem klaren Ja abschließen“, so Dietl.

Umsetzung innerhalb eines Jahres

Innerhalb eines Jahres gelang es dann, die Weichen für den ersten Ausbildungsjahrgang 2011 zu stellen. In Zusammenarbeit mit der Auslandshandelskammer (AHK) und einem örtlichen College wurde ein Ausbildungslehrplan nach deutschem Vorbild aufgestellt. Die Besonderheit an der chinesischen Ausbildung zum Industriemechaniker ist der Doppelabschluss. „Die Auszubildenden erwerben den chinesischen Berufsabschluss und nach der erfolgreichen Prüfung vor der AHK auch den deutschen“, erläutert Dietl.

In die Karten spielte Festo und den vier weiteren deutschen Unternehmen, die vor Ort an dem Pilotprojekt teilnahmen, dass im Juni 2011 ein Abkommen zwischen Deutschland und China abgeschlossen wurde, das Deutschland als ersten Bildungspartner für China benennt. „Somit standen die Türen offen für uns, da den Bildungseinrichtungen von politischer Seite nahegelegt wurde, deutsche Kooperationspartner zu suchen“, erklärt der Ausbildungsleiter.

Festo hat derzeit vier chinesische Vollzeit-Ausbilder. Einige davon fuhren für sechs Wochen ins deutsche Werk nach Esslingen, um sich anzusehen, wie die Auszubildenden in Deutschland in die Arbeitsabläufe integriert sind. „Ausbildung in China läuft komplett anders ab, als bei uns in Deutschland. Es ist dort normal, dass die Ausbildung sehr theoretisch ist.

Im Betrieb werden die Auszubildenden dann eher zu einfachen Helfertätigkeiten angelernt oder müssen zuschauen. Deshalb ist es wichtig, dass unsere Ausbilder das neue Ausbildungskonzept mit Leben füllen können“, gibt Dietl einen Einblick in unterschiedlichen Auffassungen.

Seit Oktober 2011 ist zusätzlich ein deutscher Ausbilder als Supervisor für die Ausbildung bei Festo in China eingesetzt, der direkt die ersten Auszubildenden zum Start ihrer chinesisch-deutschen Ausbildung begrüßen durfte.

Ausbildung nach deutschem Vorbild mit lokalen Anpassungen

Die neue duale Ausbildung in China ist ähnlich gegliedert wie in Deutschland mit kleinen lokalen Unterschieden. „Das erste Lehrjahr verbringen die Auszubildenden komplett im College. Dort behandeln sie eher allgemeine Themen wie Landeskunde, aber auch Militärunterricht. Dieses Jahr ist zentral in der bisherigen chinesischen Ausbildung. Deshalb haben wir es in der dualen Ausbildung beibehalten“, gibt Dietl einen Einblick auf die Einflüsse, denen der Lehrplan unterlag.

Im ersten Halbjahr des zweiten Lehrjahres steht dann verstärkt fachlicher Unterricht im College auf dem Programm. Dazu gehören Themen wie Fachrechnen / Mathematik und „Mechanical English“, „Mechanical Basics“, „Manufacturing Technology“, „Control-Systems“ und „Mechanical Drawing“. Im zweiten Halbjahr kommen die Auszubildenden zum ersten Mal in die Unternehmen. Ähnlich wie in Deutschland steht fortan im mehrwöchigen Wechsel Theorie oder Praxis auf dem Lehrplan. Bei Festo werden die Auszubildenden zunächst in der unternehmenseigenen Ausbildungswerkstatt geschult. „Die haben wir extra eingerichtet. So kann jeder Auszubildende prak-

Anzeige

Gute Azubis sind keine Frage des Glücks –

Mit den e-Tests von u-form:e finden Sie überall die passenden Bewerber – auch in China!

Mit der Mehrsprachigkeit von opta3 und einem Testverfahren in Chinesisch sind Sie für das Abenteuer Ausbildung in China bestens gerüstet. Sprechen Sie uns an!

a-recruiter.de/testverfahren
0212 260498-0

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

tisch arbeiten und erste Erfahrungen sammeln“, so Dietl.

Im dritten Lehrjahr wechseln die Lehrlinge in die verschiedenen Unternehmenseinheiten. „Das hat besonders viel Vorarbeit gekostet. Wir mussten gemeinsam mit unseren chinesischen Mitarbeitern vor Ort viele Vorbesprechungen führen, Einführungspläne erarbeiten und Themen- und Aufgabenpläne abstimmen. Wichtig war es, die chinesischen Kollegen dafür zu sensibilisieren, dass die neuen Auszubildenden als vollwertige Mitarbeiter eingebunden werden und nicht mehr nur daneben stehen und zuschauen oder Hilfstätigkeiten ausführen.“

Alle Auszubildenden unterschreiben bei Festo einen Ausbildungsvertrag mit Bindungsklausel. Das heißt, dass sie sich verpflichten, nach der Ausbildung mindestens drei weitere Jahre für Festo zu arbeiten. „Die Investitionen für Ausbildungswerkstatt, College und Ausbildungsvergütung müssen sich für uns rechnen. Deshalb brauchen wir diese Sicherheit, um zu verhindern, dass wir für andere Unternehmen ausbilden“, erklärt der Ausbildungsleiter. Bisher sind die Reaktionen der Auszubildenden auf die Bindungsklausel durchweg positiv. „Die freuen sich, dass sie damit zu Ausbildungsbeginn Planungssicherheit für die nächsten sechs Jahre haben und damit mit einer fundierten Ausbildung auch einen guten Einstieg ins Berufsleben ermöglicht bekommen.“

Kommunikation zwischen den Beteiligten ist entscheidend

Mittlerweile gibt es deutsche Unternehmen, die ebenfalls in Jinan produzieren und ihre Auszubildenden für den Werkstattunterricht zu Festo schicken. „Das zeigt, dass wir auf einem guten Weg sind. Die Zahl der Unternehmen, die ebenfalls eine duale Ausbildung anbieten möchten, wächst ebenfalls. Es zeigt sogar ein englisches Unternehmen Interesse“, berichtet Dietl. Die AHK plant, das Ausbildungskonzept an weiteren Standorten in China zu etablieren. Mangel an Interessenten gibt es nicht.

„Die gute Ausbildung spricht sich schnell herum. Zudem macht das College viel Werbung, das bekommen auch andere Bildungseinrichtungen mit. Wir selbst sind auch auf den Ausbildungsmessen an den Schulen unterwegs, um für die duale Ausbildung zu werben.“ In naher Zukunft werden neben dem Industriemechaniker auch weitere Ausbildungen angeboten werden. „Die Ausbildung zum Mechatroniker wird wahrscheinlich schon 2014 starten“, freut sich Dietl.

Diese Erfolgsgeschichte beruht in weiten Teilen auch auf der guten Kommunikation zwischen allen Beteiligten. „In China wachsen Vertrauen und Entgegenkommen, je besser man sich kennt. Deshalb ist es wichtig, dass unsere Ausbilder in ständigem Austausch mit den Lehrern am College sind. Deswegen ist ein deutscher Kollege vor Ort und wenn ich in Jinan bin, führe ich auch immer viele Gespräche am College und mit den Ausbildern.“

Ein Erfolgsmodell konnte die duale Ausbildung nur werden, weil sie an die lokalen Gegebenheiten angepasst wurde. „Deshalb war es wichtig, dass beispielsweise das erste theoretische Berufsschuljahr bestehen geblieben ist.“

Der Austausch zwischen College und allen teilnehmenden Unternehmen findet nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis statt. „Wir arbeiten mit den anderen Unternehmen eng verzahnt, die Unternehmen tauschen Kursprogramm aus, Azubis bekommen mit, was die anderen Unternehmen machen und unsere Ausbilder sind zum Austausch von Lerninhalten regelmäßig im College“, erklärt Dietl.

Ist die Ausbildung „Made in Germany“ der neue Exportschlager?

„Es kann durchaus interessant werden, wenn wir andere Kulturen respektieren. Die lokalen Gegebenheiten und die bisherigen Ausbildungswege müssen die Basis sein, auf der das duale deutsche System implementiert und aufgebaut wird. Unsere Erfolge in China und die Erfolge anderer Unternehmen in den USA und Mexiko beispielsweise zeigen aber, dass die Fundamente unserer dualen Ausbildung zu den besten weltweit gehören.“ ■

Stefan Dietl

Ausbildungsleiter,
Festo Didactic

Motivieren statt frustrieren –

Erfassen Sie die Leistungen Ihrer Bewerber mit den neuen adaptiven Testverfahren.

Die neue adaptive Leistungsstandmessung „Rechnen“ folgt dem Konzept des adaptiven Testens. Das bedeutet, dass Bewerber Aufgaben abhängig von Ihrem Leistungsstand präsentiert bekommen. Durch diese Art des Testens wird in kurzer Zeit bei hoher Testökonomie der Leistungsstand des Bewerbers gemessen.

Motivierend
Der Bewerber erhält nur Aufgaben die seinem Niveau entsprechen. Frustrationen werden so vermieden.

Online
Diese innovative Art des Testens ist nur in der Online-Version möglich.

Schwächen stärken
Durch die schnelle Ermittlung des Leistungsstands können Sie schwache Bewerber gezielt fördern.

Akzeptiert
Durch den starken Praxisbezug der Aufgaben und die berufsspezifischen Inhalte finden die Tests eine hohe Akzeptanz.

a-recruiter.de/bewerbermatching
0212 260498-0

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

Export der Berufsbildung

Anreiz für Innovationen in Deutschland?

Können Sie sich das vorstellen: Die deutsche Bundeskanzlerin reist in eines der Euro-Krisenländer. Doch statt von wütend demonstrierenden Menschen wird sie von einer jubelnden Bevölkerung empfangen. Begeistert und ganz und gar freiwillig werden deutsche Fähnchen geschwenkt! Auffallend ist insbesondere, dass es vor allem junge Menschen unter 25 Jahren sind, welche die deutsche Regierungschefin feiern.

Undenkbar? Zugegeben, derzeit schon! Aber auch wenn es schwerfällt: Denken Sie sich mal für einen Moment die Finanzkrise und die damit verbundenen Sparauflagen und Belastungen für die Bevölkerung weg. Dann wird dieses Szenario sehr realistisch. Insbesondere dann, wenn die Kanzlerin von einer Delegation aus investitionsbereiten deutschen Ausbildungsbetrieben begleitet wird, die unser duales Ausbildungssystem in eines dieser Länder exportieren wollen, um dort Produkte oder Dienstleistungen in vergleichbarer Qualität und Zuverlässigkeit wie in Deutschland herstellen oder anbieten zu können.

Akademikerquote vs. Innovationsfähigkeit

Es ist noch gar nicht so lange her, da prophezeite die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) der Bundesrepublik Deutschland ein massives Problem: Die niedrige Akademikerquote gefährde die wirtschaftliche Leistungs- und Innovationsfähigkeit der deutschen Wirtschaft. Dabei wurde insbesondere der Vergleich mit den südeuropäischen Staaten gezogen, welche eine viel höhere Quote an akademisch Gebildeten haben.

Mit dieser rein statistischen Betrachtung hat es die OECD geschafft, auch so manchen deutschen Bildungspolitiker nach mehr Akademikern rufen zu lassen. Bis zu 50 % eines Altersjahrganges sollten zukünftig studieren, um Deutschland statistisch unauffällig zu machen. Völlig übersehen wurde dabei, dass der Beitrag des Bildungswesens zum Wohlstand einer Volkswirtschaft – und damit übrigens auch zum Wohlergehen jedes Einzelnen – nicht davon abhängt, dass es möglichst viele formal Hochqualifizierte hervorbringt. Wenn dem so wäre, müsste die Bundesrepublik Deutschland längst das Armenhaus Europas sein. Das genaue Gegenteil ist aber der Fall: Das deutsche System der beruflichen Bildung ist das zentrale Fundament für unseren wirtschaftlichen Wohlstand. Es ist eigentlich wie fast immer: Auf das richtige Verhältnis kommt es an!

Exzellenter Ruf „Made in Germany“

Das deutsche Bildungssystem hat es in international nahezu beispielloser Weise geschafft, ein ausgewogenes, am Bedarf der Volkswirtschaft orientiertes Verhältnis von akademisch und beruflich qualifizierten, hervorragenden Fachkräf-

ten hervorzubringen. Diese haben den exzellenten Ruf von Produkten „Made in Germany“ erst ermöglicht und begründet.

Nur wenn eine Belegschaft dazu in der Lage ist, qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen sowohl zu erdenken und zu erfinden, als auch sie ebenso qualitativ hochwertig zu produzieren und umzusetzen, kann sich wirtschaftlich nachhaltiger Erfolg einstellen. Auch dies belegt, dass die akademische und die berufliche Bildung gleichwertig sind. Sie stehen nicht in einem Verhältnis der Über- und Unterordnung, sondern ergänzen sich gegenseitig und sind aufeinander angewiesen, da sie nur in enger Verzahnung eine Volkswirtschaft zum Erfolg führen können.

Allerdings ist jeder Versuch, das Berufsbildungssystem in dieser Form in ein anderes Land zu exportieren, zum Scheitern verurteilt. Es ist nicht einfach kopierbar. In Deutschland ist es in einer jahrzehntelangen Entwicklung entstanden. Diese war nur in einem Verständnis von Ausbildung möglich, welches in seinen Kernelementen auf der Selbstverwaltung der Wirtschaft, ehrenamtlichem Engagement bei der Ausbildung von Nachwuchskräften, einer Lernortkooperation zwischen Wirtschaft und Schulen und erheblichen finanziellen Aufwendungen der Wirtschaft für das Ausbildungspersonal und für die Aus- und Weiterbildung von Beschäftigten beruht. Dieses Verständnis ist in dieser Form weltweit einzigartig. Allerdings ist damit zu rechnen, dass international die berufspraktischen Anteile bei der Ausbildung junger Menschen zunehmen werden.

Die Bewunderung für dieses System aus dem Ausland hat die Kritik am beruflichen Bildungswesen in Deutschland sehr leise werden lassen. Die zahlreichen Experten, welche noch vor wenigen Jahren lautstark und einflussreich erheblichen Reformbedarf für das duale System der Berufsausbildung angemeldet haben, sind in der öffentlichen Wahrnehmung kaum mehr zu vernehmen.

Künftige Bedarfe im Blick haben

Das Lob aus dem Ausland darf uns aber nicht einlullen. Jedes Bildungssystem – und sei es auch noch so erfolgreich – muss sich stets an der Frage messen lassen, ob es auf die künftigen Bedarfe des Arbeitsmarktes gut vorbereitet. Nur wenn diese Frage weitestgehend bejaht werden kann, wird es auch den Menschen ermöglichen, ein finanziell auskömmliches und selbstbestimmtes Leben zu führen.

Insofern gilt es vor allem auf die Folgen der Globalisierung der Wirtschaft für die Berufsbildung zu achten: Insbesondere die Entwicklung früherer Schwellen- oder Entwicklungsländer zu ernsthaften Konkurrenten auf dem Weltmarkt fordert von den Unternehmen immer innovativere und qualitativ hochwertigere Produkte und Dienstleistungen. Diese Herausforderung kann nur mit hoch qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erfolgreich gemeistert werden. Gleichzeitig wird durch diese Entwicklung der Anteil der Menschen mit geringem Bildungsniveau in unserer Arbeitswelt ständig abnehmen.

Talente entdecken und entwickeln

Darauf muss vor allem das allgemein bildende Schulwesen reagieren. Es muss in der Lage sein, die Talente von denjenigen, die bislang in ihrer Leistungsentfaltung durch schulische Misserfolge gehemmt wurden, zu entdecken und zu entwickeln. Insbesondere muss es den Kultusbehörden gelingen, den fatalen Zusammenhang zwischen Bildungserfolg und sozialer oder familiärer Herkunft zu beseitigen.

Auf der anderen Seite müssen lernbegabte Jugendliche stärker an die berufliche Praxis herangeführt werden. Die akademische Ausbildung muss stets auch den Anwendungsbezug des Studiums und die Beschäftigungsfähigkeit der Absolventen im Blick haben. Der Erfolg der dualen Studiengänge bestätigt diese Forderung!

Dafür braucht es aber ein mutiges, grundsätzliches Umdenken. Mit den Erfolgen der Vergangenheit alleine werden wir die Herausforderungen der Zukunft nicht lösen können. So innovativ und flexibel wie unsere Produkte und Dienstleistungen sollte auch unser „Bildungswesen 2.0“ der Zukunft sein.

Lassen Sie mich ein kühnes Szenario entwerfen: Wie wäre es denn, wenn Deutschland die strikte Trennung von akademischer und beruflicher Bildung aufgibt? Wenn beide Bildungsgänge dergestalt gegliedert werden, dass – je nach beruflichem Ziel – einzelne Inhalte beider Sphären miteinander kombiniert werden? Könnte hierdurch nicht die berufliche Handlungsfähigkeit in theoretischer und praktischer Hinsicht und gemäß den subjektiven Voraussetzungen des Einzelnen optimaler als heute erreicht werden? Würden wir nicht dadurch wiederum unseren Konkurrenten einen Schritt voraus sein können, wie wir es bereits mit dem Dualen System der Berufsausbildung bislang gewesen sind? Lassen Sie uns im Interesse von uns allen gemeinsam darüber nachdenken ■

Harald Töltl

Geschäftsführer und Leiter des Geschäftsbereiches Berufsbildung, IHK Rhein-Neckar

„Europeans@Siemens“

Mit deutschem Abschluss zurück in die Heimat

Die Siemens AG bildet seit 2012 am Berliner Standort europäische Nachwuchskräfte für die Auslandsstandorte aus. Die jungen Fachkräfte durchlaufen genau wie ihre deutschen Kollegen 3,5 Jahre die deutsche duale Ausbildung. Das A-Recruiter Magazin sprach mit Martin Stöckmann, Leiter Siemens Professional Education, Region North/East, über das neue Ausbildungsmodell „Europeans@Siemens“.

Herr Stöckmann, was verbirgt sich hinter dem Namen „Europeans@Siemens“?

Siemens hat im August 2012 das Ausbildungsprogramm „Europeans@Siemens“ gestartet. Das Ziel des Programms ist, jungen Menschen aus verschiedenen europäischen Ländern eine qualitativ hochwertige Ausbildung nach dem deutschem dualen Ausbildungssystem anzubieten.

Die „Europeans“ sind 29 Auszubildende aus 13 verschiedenen europäischen Ländern, die ihre technische Ausbildung als Elektroniker für Betriebstechnik oder Mechatroniker in der Siemens Professional Education Berlin absolvieren. Sie sind im Alter von 19 bis 26 Jahren und kommen aus den Ländern: Belgien, Spanien, Frankreich, Griechenland, Portugal, Österreich, Tschechien, Slowakei, Irland, Polen, England, Estland und Litauen.

Die Ausbildung dauert 3,5 Jahre und endet mit der IHK-Abschlussprüfung.

Die theoretische und praktische Ausbildung erfolgt im Klassenverband und in deutscher Sprache. Die Ausbildungsinhalte und der Ausbildungsstand sind die gleichen wie bei den parallel laufenden deutschen Ausbildungsgruppen.

Die Sprachkenntnisse in Deutsch waren bei den Europeans sehr differenziert. Mit dem Ziel, einen einheitlichen Basis-Wortschatz zu schaffen, hat es zu Beginn der Ausbildung einen sechswöchigen Deutsch-Intensivkurs gegeben. Im Anschluss daran erfolgte die Vermittlung der technischen Ausbildungsinhalte in Theorie und Praxis, sodass der Deutschunterricht begleitend stattfand.

Innerhalb der ersten sechs Monate haben die Europeans ihre Sprachkompetenz so sehr verbessert, dass der Deutschunterricht auf zweimal wöchentlich reduziert wurde.

Das erste Ausbildungsjahr haben die Europeans erfolgreich gemeistert. Sie haben sich theoretisches Fachwissen angeeignet und in Projekten sowie Teamarbeiten praktisch angewendet.

Mit der Komplexität der deutschen Standards wie DIN, Normen, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz haben sie erste Erfahrungen gesammelt.

Was waren die Gründe für Siemens, das Programm einzuführen?

Die Jugendarbeitslosigkeit auf dem europäischen Arbeitsmarkt ist sehr hoch. Deshalb will Siemens ein Zeichen setzen, junge Menschen (zusätzlich) qualifizieren und ihnen eine Chance für eine langfristige Beschäftigung geben. Des Weiteren benötigt Siemens als weltweit agierendes Unternehmen in den jeweiligen Ländern gut qualifizierte Mitarbeiter. Hiermit investiert Siemens in seinen eigenen Nachwuchs.

Die Europeans stehen in einem Ausbildungsverhältnis mit Siemens. Während ihrer Ausbildung lernen sie neben den fachlichen Inhalten die deutsche Sprache sowie Siemens und die Philosophie des Unternehmens kennen. Sie sammeln Erfahrungen in der Siemens Berufswelt in Deutschland und ihrer lokalen Landesgesellschaft.

Ein mehrwöchiger Praxiseinsatz in den jeweiligen Landesgesellschaften ist in dem Ausbildungsprogramm fester Bestandteil. Das Ziel ist, dass die Europeans nach erfolgreicher Abschlussprüfung in ihre Heimatländer der lokalen Siemensorganisation zurück kehren. Dort übernehmen sie als kompetente Fachkraft weitergehende Aufgaben und tragen so zum Erfolg unseres Unternehmens bei.

Wie viel Vorlauf hat die erste Umsetzung des Projekts erfordert?

Der Vorlauf für die Umsetzung benötigt eine Zeit von mindestens neun Monaten. Das liegt im Wesentlichen am Recruiting-Prozess, wo circa acht Monate vor Ausbildungsbeginn die Einstellgespräche stattfinden. Der Auswahlprozess der Teilnehmer erfolgt durch die regionalen Einheiten vor Ort, wobei die Bewerberzahlen für das Ausbildungsprogramm sehr hoch sind. Grundsätzlich müssen die Kandidaten zu Ausbildungsbeginn das 18. Lebensjahr vollendet haben. Hierbei geht es um die Fürsorgepflicht und eine ausreichende Geschäftsfähigkeit, um auch Vertragsabschlüsse, wie z. B. Mietvertrag, die Eröffnung eines Bankkontos oder den Abschluss der Krankenversicherung, tätigen zu können.

Weitere Arbeitsschritte zur Umsetzung des Ausbildungsprojektes im Vorfeld sind u. a.: die Beantragung von Steuernummer, Vertragserstellung, Anmeldung bei der IHK, Organisation der Unterkunft, Abstimmung der Ankunftszeiten und Übergabe der Appartements.

Wie unterstützt Siemens die jungen Azubis bei den ersten Schritten in Deutschland?

Die Siemens AG begleitet und unterstützt die Europeans von Beginn an bei allen Verwaltungsaufgaben und auch Fragen wie z. B. die Anmeldung beim Landeseinwohnermeldeamt und der Krankenkasse und der Eröffnung eines Bankkontos. Daher können Schwierigkeiten und Probleme von vornherein minimiert werden.

Die größte Herausforderung für die Europeans war zu Beginn die deutsche Sprache und die technischen Fachtermini, die sie im ersten Ausbildungsjahr gelernt haben.

Wie sieht die Zukunft von „Europeans@Siemens“ aus?

Das Ausbildungsprogramm wird in diesem Jahr fortgeführt. Wir erwarten 31 Europeans aus zwölf europäischen Ländern, die mit der Ausbildung am 01. August 2013 starten. Im Jahr 2014 ist derzeit ein weiterer Jahrgang geplant.

Wo können sich Interessierte über das Projekt „Europeans@Siemens“ informieren?

Es gibt eine eigene Website zum Siemens Europeans Programm:

www.siemens.de/jobs/schulabsolventen/europeans-at-siemens/seiten/home.aspx

Diese gibt einen Überblick über die duale Ausbildung und enthält in Form einer E-Broschüre auch Erfahrungsberichte unserer Europeans zum Tagesablauf in der Ausbildung.

Einer Vielzahl von internationalen Besuchern in unserem Ausbildungszentrum in Berlin sowie bei Veranstaltungen im In- und Ausland wird das Programm vorgestellt. Die Europeans selbst nehmen sehr gerne die Chance wahr, in Interviews mit den Medien oder auf Veranstaltungen, von ihren Erfahrungen mit dem dualen Ausbildungssystem persönlich zu berichten.

So haben sie z. B. im Auswärtigen Amt in Berlin, bei der Deutsch-Griechischen Versammlung in Griechenland und auf einer Konferenz der Europäischen Sozialpartner einen Erfahrungsbericht präsentiert. Darüber hinaus waren sie bei den Schulbesuchen und Informationsveranstaltungen in ihren eigenen Ländern dabei.

Vielen Dank für das Gespräch.

Martin Stöckmann

Corporate CV,
Siemens Professional Education (SPE),
Siemens AG

„Telgter Modell“ verbindet Schule und Wirtschaft

Schüler profitieren von frühen Praxiserlebnissen in Unternehmen.

Nach einer Idee von Magdalena Münstermann initiierte 2008 die Bernd Münstermann GmbH & Co. KG gemeinsam mit sieben weiteren Unternehmen, der Clemenshauptschule und der Wirtschaftsförderung der Stadt Telgte das „Telgter Modell“. Diese Initiative soll eine Brücke zwischen Schule und Wirtschaft bauen. Wir sprachen mit Magdalena Münstermann über das Telgter Modell und ihre persönlichen Erfahrungen mit Schülern und Auszubildenden.

Frau Münstermann, was ist das „Telgter Modell“ eigentlich genau?

Das Telgter Modell hat sich zum Ziel gesetzt, die praktische Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Schulen in der Region zu fördern. Wir möchten, dass Schüler ab der vierten Klasse regelmäßig die Möglichkeit bekommen, Unternehmen und Berufsfelder kennenzulernen. Im Idealfall durch die konkrete Verknüpfung von theoretischem Unterricht mit der praktischen Umsetzung im Unternehmen.

Ich höre häufig Unternehmen klagen, dass die Jugendlichen nicht mehr ausbildungsfähig seien und vor allem Haupt- und Realschüler nicht vermittelbar wären. Das stimmt nicht mit meinen Erfahrungen bei uns im Unternehmen überein. Wir sehen, dass ein lernbereiter Förderschüler genauso ausbildungsfähig ist, wie ein Abiturient, wenn er gewisse Talente mitbringt. Aber es ist wichtig, dass Unternehmen und Schüler möglichst frühzeitig persönlich in Kontakt kommen und nicht alles über ein gutes oder schlechtes Zeugnis bestimmt wird.

Wie kam es zur Idee, die Initiative zu gründen?

Ausschlaggebend war der Wunsch der Clemenshauptschule in Telgte, 25 Schüler zu einem Unterrichtsgang durch unser Unternehmen zu schicken. Im Gespräch mit der Konrektorin ist schnell klar geworden, dass so ein Unterrichtsgang in einer großen Gruppe gar nicht zielführend ist. Wir haben festgestellt, dass es viel sinnvoller wäre, Schülern einen konkreten Aufhänger zu bieten, um die Unterrichtstheorie mit der Berufspraxis zu verknüpfen.

Der Grundgedanke war, dass man eigentlich mehrere Unternehmen im Ort benötigt, um den Schülern konkrete Bezüge zu den Unterrichtsinhalten präsentieren zu können. Wenn zum Beispiel im Unterricht der Satz des Pythagoras durchgenommen wird, wäre der nächste Schritt, mit einer daraus resultierenden Sachaufgabe in eine Tischlerei, ein Autohaus oder ein Maschinenbauunternehmen zu gehen. Die Schüler können dort an einem konkreten Beispiel die Theorie in die Praxis umsetzen. Damit können Schüler dann etwas anfangen.

Wie hat sich das Telgter Modell bisher entwickelt?

Am Anfang waren es sieben Unternehmen und eine Hauptschule. Wir haben gemeinsam ein Konzept erarbeitet: Was können wir im Unternehmen bieten und was können Mitarbeiter der Unternehmen vielleicht in den Unterricht einbringen? Das haben wir über ein Jahr in der Praxis getestet. Das Feedback der Schüler, aber auch in der Presse und bei den Eltern, war überwältigend. Mittlerweile sind auch alle anderen Schulen, von der Grundschule bis zum Gymnasium in das Projekt eingestiegen und die Zahl der teilnehmenden Unternehmen ist auf knapp 100 angewachsen.

Auf welchem Weg finden die Schulen und die Unternehmen zusammen?

Wir haben eine eigene Internet-Plattform, auf der alle Unternehmen mit ihrem Angebot gelistet sind. Das ist nicht nur für Schulen interessant, sondern auch für die Schüler. Viele Unternehmen bieten individuelle Schnuppertage und informieren über ihr Ausbildungsangebot.

Ohne persönliche Kommunikation geht es aber nicht. Wenn man etwas bewegen möchte, muss man seine Partner kennen. Im letzten Jahr haben wir deshalb eine Art Speed-Dating zwischen Unternehmen und Lehrern veranstaltet. Das war ein großer Erfolg. Die Unternehmen haben gesehen, wie engagiert die Lehrer und wie offen sie für Angebote außerhalb des Standardlehrplans sind. Und die Lehrer konnten ein viel besseres Gefühl dafür bekommen, inwiefern die Unternehmen sie konkret unterstützen können und wie sie die Angebote in ihren Unterricht einbauen.

Sie haben mittlerweile eine ganze Reihe von Preisen für das Telgter Modell aber auch für Ihr persönliches Engagement bekommen. Was bedeuten Ihnen diese Auszeichnungen?

Preise bestätigen einem natürlich, dass die eigene Arbeit positiv gesehen und auch wahrgenommen wird.

Weil jede Begabung nicht so offensichtlich ist!

Mit den Potenzialtests von u-form:e erkennen Sie auch die verborgenen Potenziale Ihrer Auszubildenden.

Jetzt testen:
a-recruiter.de/lernpotenzial
0212 260498-0

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

Bei diesen Preisen wird man immer mit anderen Angeboten auf dem Markt verglichen. Das gibt einem die Möglichkeit, zu vergleichen und auch zu werten, wo man steht, was man gut macht und was man vielleicht ändern könnte.

Sie haben bereits gesagt, dass ein Zeugnis vielleicht gar nicht den Ausschlag für oder gegen einen künftigen Auszubildenden geben sollte. Was muss man mitbringen, um bei der Bernd Münstermann GmbH eine Ausbildung anfangen zu können?

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass auch hinter einem schlechten Zeugnis ein hervorragender Mitarbeiter stecken kann. Gerade im technisch-maschinellen Bereich brauche ich ja nicht nur gute Theoretiker, sondern vor allem auch gute Praktiker. Deshalb müssen Bewerber bei uns in erster Linie die Bereitschaft zum Lernen mitbringen. Wer bei uns anfangen möchte, macht zudem immer ein drei- bis fünftägiges Praktikum. So haben wir die Möglichkeit, den Bewerber kennenzulernen. Und der Bewerber kann auch uns kennenlernen und sehen, ob der gewählte Beruf wirklich seinen Vorstellungen entspricht.

Aber wird ein schlechter Schüler nicht automatisch auch Probleme mit der Theorie in der Berufsschule bekommen?

Wir haben vormals schlechte Schüler eingestellt und gesehen, dass sie sich über die Freude an der praktischen Arbeit viel besser die theoretischen Inhalte aneignen können. Denen hat oft einfach nur der Praxisbezug zu dem, was sie lernen, gefehlt.

In einem konkreten Fall haben wir einen Schüler der neunten Klasse ohne Abschluss eingestellt. Der hatte seine zehn Schuljahre voll, nachdem er einmal sitzengeblieben war und war einfach schulmüde.

In gemeinsamen Gesprächen mit seiner Rektorin und unserem Ausbilder haben wir dann beschlossen, dass wir dem Jungen die Chance zur Ausbildung geben. Bisher macht er sich hervorragend und falls es Probleme mit dem Berufsschulstoff gibt, haben alle unsere Azubis die Möglichkeit, Förderunterricht über örtliche Verbände in Anspruch zu nehmen.

Spüren Sie bereits einen Mangel an qualifizierten Auszubildenden? Oder können Sie alle Stellen gut besetzen?

Bisher haben wir überhaupt keine Probleme. Wir stellen im Jahr circa sechs bis acht Auszubildende ein und besetzen diese Stellen in der Regel bis zu eineinhalb Jahre vor Ausbildungsbeginn.

Ich denke, es ist für Unternehmen heute wichtig, auch andere Wege zu gehen, um alle Potenziale abzuschöpfen. Wir besetzen unsere Stellen querbeet. Bei uns finden Sie ehemalige Förderschüler genauso wie erstklassige Abiturienten. Man darf auch nicht vergessen, wofür man ausbildet. Bei den technischen Bauzeichnern haben wir beispielsweise fast nur noch duale Studenten. Im Bereich Metallbauer oder Feinwerkmechaniker finden sich auch die ehemaligen Förderschüler. Gerade hier brauche ich doch Menschen, die später zu einem guten Facharbeiter werden. Unser Ziel ist es, dass alle Auszubildenden auch nach der Ausbildung bei uns im Betrieb bleiben. Würde ich nur Abiturienten einstellen, könnten ich ja gar nicht allen eine entsprechende Position bieten.

Es wird ja viel über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen gesprochen. Wie stehen Sie dazu?

Ich denke, die Tatsache, dass wir keinen Personalmangel haben, liegt vielleicht auch darin begründet, dass wir gesellschaftliches Engagement ernst nehmen. Da geht es nicht nur um das Sponsoring des Sportvereins oder das Unterstützen von Schulen und Kindergärten vor Ort. Viel wichtiger ist, dass im Unternehmen ein erfolgreiches Miteinander aller am wirtschaftlichen Erfolg beteiligten Personen gelebt wird.

Wir versuchen, unserer sozialen Verantwortung gerecht zu werden, indem wir eine offene Unternehmenskommunikation leben. Wir suchen individuelle Lösungen für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Das kann eine Unterstützung bei der Suche nach Betreuungsmöglichkeiten sein, eine flexible Arbeitszeitvereinbarung oder aber auch Arbeitszeiten außerhalb der normalen Bürozeiten, wenn dies dem Mitarbeiter hilft.

Wenn Mitarbeiter merken, dass man ihnen entgegen kommt, dann geben sie einem das durch Vertrauen und engagierte Arbeitsleistung zurück. Deshalb bedingt der wirtschaftliche Erfolg ein gutes Miteinander und umgekehrt.

Dass wir hier auf einem guten Weg sind, hat uns eine kürzlich durchgeführte anonyme Mitarbeiterbefragung gezeigt. Auf einer Skala von 1-4 sind wir durchgehend mit 1-2 bewertet worden. Es gab aber auch Kritikpunkte und Änderungswünsche. Die nehmen wir sehr ernst und schauen jetzt, wie wir gemeinsam mit unseren Mitarbeitern noch besser werden können.

Vielen Dank für das Gespräch.

Magdalena Münstermann

Mitglied der Geschäftsleitung, Bernd Münstermann GmbH & Co. KG

„Viele Jugendliche bewerben sich in der Nacht.“

Die Wuppertaler Stadtwerke GmbH sieht sich mit dem u-form:e Bewerbernavigator für die digitale Zukunft gerüstet.

„Bei der hohen Anzahl an Berufen und Bewerbern in unserem Unternehmen brauchten wir ein professionelles Organisationsmittel, um das Bewerbungsverfahren effizient zu gestalten. Eine Excel-Tabelle konnte das nicht mehr leisten“, erklärt Rüdiger Funk, Ausbildungsleiter der WSW GmbH, wie es vor vier Jahren zur Einführung des Bewerbernavigators kam. „Jeder, der mit Outlook arbeitet, versteht den Bewerbernavigator innerhalb von zehn Minuten“, erklärt er, warum die Entscheidung zugunsten des Produktes aus dem Hause der u-form Testsysteme ausfiel.

Das Online-Bewerbungstool ist für Funk allerdings nicht nur aus Sicht des Unternehmens von Vorteil. „Interessierte Jugendliche können ihre Bewerbung Tag und Nacht hochladen, es ist kostenlos und wir reagieren sehr schnell.“ Die Kombination mit den u-form:e Onlinetests ermöglicht es der WSW, qualifizierte Jugendliche zeitnah mit einem Testzugang auszustatten und so das Bewerbungsverfahren erheblich zu beschleunigen.

Jugendliche denken im „Jetzt sofort“-Modus

Früher sind die Papierbewerbungen per Hand von Rüdiger Funk und seinen Mitarbeitern gesichtet und in eine Excel-Liste eingetragen worden. Hatte man genügend interessante Bewerber in Aussicht, sind diese an einem Samstagmorgen in das Unternehmen eingeladen worden, um dort einen Einstellungstest zu absolvieren. „Den haben wir dann direkt im Anschluss per Hand ausgewertet“, erinnert sich der Ausbildungsleiter an das aufwändige Verfahren. Wer den Test bestanden hatte, wurde einige Zeit später zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen. „Für die Jugendlichen bedeutete dies einen doppelten Zeit- und auch Geldaufwand sowie relativ lange Wartezeiten.“

Auch das genutzte Papiertestverfahren war für den Personaler nicht optimal. „Natürlich war es für uns ein großer Aufwand, aber auch für die Bewerber ist so ein Tag mit hohem psychischem Druck verbunden.“ Aus organisatorischen Gründen fanden die Tests für verschiedene Berufsgruppen an einem Tag statt. „Da konnte man dann zusehen, wie Jugendliche unter Druck gerieten, wenn der Nebenmann nach neunzig Minuten abgibt und sie selbst erst bei der Hälfte ihres Tests waren.“ Dass der Nebenmann einen kürzeren Test für einen anderen Ausbildungsberuf hatte, war für die Bewerber schwer ersichtlich.

Rüdiger Funk hat die Erfahrung gemacht, dass viele Jugendliche im digitalen Zeitalter der ständigen Erreichbarkeit davon ausgehen, dass auch ihre Bewerbung für einen Ausbildungsplatz immer und sofort möglich ist. „Wir haben sehr viele Bewerber, die sich nachts registrieren und ihre Unterlagen in den Bewerbernavigator laden – das ist heute normal.“

Probleme mit der Bedienung des Bewerbernavigators haben dabei die wenigsten. „Häufig sind es diejenigen, die sich für IT-Berufe bewerben“, erzählt Funk mit einem Lachen, um dann anzufügen:

„Meistens sind es die Eltern, die Probleme haben. Daran merken wir, wer die Bewerbungsunterlagen fertig gemacht hat. Jugendliche verstehen das System sofort."

Bewerbernavigator und Onlinetests bilden eine Einheit

Bereits für die Anwesenheitstests am Samstag hat die Wuppertaler Stadtwerke GmbH auf Papiertests der u-form Testsysteme zurückgegriffen. Eine logische Konsequenz war für Rüdiger Funk die Umstellung auf das Onlinetestverfahren mit der Einführung des Bewerbernavigators. „Das ist für uns eine Einheit, anders macht es aus unserer Sicht wenig Sinn. Wir wollten ja auch weg von den Präsenztesttagen im Unternehmen." Bedenken, dass beim Test vor dem heimischen PC mehr Bewerber schummeln könnten, hatten die WSW nicht. „Herr Scheffel von den u-form Testsystemen hat es auf den Punkt gebracht, als er bei der Einführung sagte: Vertrauen Sie doch einfach Ihren Bewerbern", erinnert sich Funk, um zu ergänzen: „Bewerber, die schummeln oder sich Vorteile verschaffen, hat es immer gegeben. Auch zu Papiertestzeiten und sei es auch nur, weil sie den Test schon in fünf anderen Unternehmen gemacht haben."

Funk und seine Kollegen vergleichen die Testergebnisse mit den Schulnoten. Vor dem Vorstellungsgespräch findet noch einmal ein kurzer Re-Test im Unternehmen statt. „Damit sind wir bisher sehr gut gefahren." Das Feedback der Bewerber bestätigt zusätzlich seine Entscheidung. „Bei Jugendlichen kommt es super an, wenn ich ihnen auf Azubimessen erzähle, dass sie den Test zu Hause in ihrer Lieblingsschlabber-Jogginghose machen können." Und genau das sei ja Ziel der WSW. Die potenziellen Auszubildenden sollen in einer entspannten Situation ihr volles Potenzial beim Test abrufen.

„Ich gehe sogar so weit, zu sagen, dass ich es gut fände, wenn Eltern ihren Kindern beim Test helfen", so Funk, der durchaus Positives an einer Situation findet, die viele Personaler fürchten. „Wir stellen viele Bewerber mit Realschulabschluss ein. Wenn die den Test machen, sind sie meist 15 Jahre jung. Dieser Test ist etwas völlig Neues. Hinzu kommt, dass die Zeit zur Beantwortung der Fragen begrenzt ist. Das kennen die aus der Schule nicht. Wenn jetzt ein Elternteil dabei sitzt oder auch nur im gleichen Raum greifbar ist, um das Kind in der Situation nicht allein zu lassen, wäre das wünschenswert. Das heißt nicht, dass die Eltern die Fragen für ihre Kinder beantworten sollen. Vielmehr sollen sie unterstützen und leiten. Zum Beispiel, indem sie darauf hinweisen, die Frage erst einmal vollständig zu lesen. Diese Art der Unterstützung macht Jugendliche stark", führt er aus.

Bewerbernavigator besser schleichend einführen

Nachdem der Entschluss, den Bewerbernavigator in Verbindung mit den Onlinetests einzuführen, gefallen war, haben die Wuppertaler Stadtwerke das Bewerbungsverfahren von heute auf morgen umgestellt. „Das war im Nachhinein nicht die beste Lösung", erklärt Rüdiger Funk rückblickend. „Wir haben im ersten Jahr jede Papierbewerbung an den Bewerber zurück geschickt, mit der Bitte, sich über den Bewerbernavigator neu zu registrieren." Die Statistik zeigte nach Bewerbungsende, dass nur 25 % dieser Bewerber sich über den Bewerbernavigator noch einmal neu beworben haben. „Von damals 156 Papierbewerbungen haben wir somit 75 % verloren, darunter mit Sicherheit auch gute Bewerber."

Eine Verlustquote in diesem Ausmaß kann sich die WSW nicht in allen Berufssparten erlauben. „Die Konkurrenz ist groß und auch wir als Unternehmen bekommen heute durchaus mal eine Absage von einem Bewerber, den wir gerne eingestellt hätten." Besonders in den sogenannten Exotenberufen, wie der Ausbildung zum Karosseriebauer, zum Abwassertechniker oder zur Fachkraft im Fahrbetrieb führt so eine Verlustquote zu Engpässen.

„Heute unterscheiden wir nach Bewerberlage und Ausbildungsberuf. Bei unseren Industriekaufleuten können wir es uns leisten, die Bewerber auf den Navigator zu verweisen. Bei Exotenberufen oder besonders guten Bewerbern legen wir jetzt die Papierbewerbung im Bewerbernavigator an und teilen den Bewerbern anschließend mit, dass sie bitte den Onlinetest durchführen", erzählt der Ausbildungsleiter. Das Anlegen der Papierbewerbungen im System funktioniere dabei äußerst einfach und schnell. „Auch da haben sich die

u-form:e Experten etwas bei gedacht. Der Aufwand liegt mit einem professionellen Scanner unter fünf Minuten."

Heute erreichen die Wuppertaler Stadtwerke GmbH im Schnitt 220 bis 250 Papierbewerbungen im Jahr. „Die meisten Bewerber versuchen damit, sich noch nach Bewerbungsschluss zu bewerben. Insgesamt scannen wir maximal 20 Papierbewerbungen pro Jahr ein, weil wir an dem Bewerber interessiert sind", so Funk.

Die Entscheidung für den Bewerbernavigator und das Onlinetestverfahren war für die WSW in erster Linie keine finanzielle Entscheidung. „Die reine Ersparnis ist nicht so ausschlaggebend, vielmehr aber der weitaus geringere Aufwand sowohl auf unserer Seite als auch auf Seiten der Bewerber. Der schnelle und unbürokratische Service bestätigt unsere Entscheidung für den Bewerbernavigator", erzählt Funk.

Darüber hinaus ist der Bewerbernavigator eine Entscheidung für die digitale Zukunft. „Wer Jugendliche heute erfolgreich ansprechen möchte, muss ihre Medien nutzen. Ein modernes Online-Bewerbungstool ist dafür unerlässlich." ■

Rüdiger Funk

Ausbildungsleiter,
WSW Wuppertaler
Stadtwerke GmbH

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

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

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

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

Jetzt auch mit Facebook-Integration

NEU

a-recruiter.de/bewerbermanagement
0212 260498-0

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

Die Arbeitgebermarke McDonald’s

Authentische Nähe zu Mitarbeitern und Zielgruppen

Recruiting 2013: Zwischen Fachkräftemangel und Generation Y

2013 setzt der erwartete Fachkräftemangel in Deutschland vielen Unternehmen zu. Gerade die Branchen, die ohnehin geringere Bewerberzahlen haben, spüren den wachsenden Druck, qualifizierte Mitarbeiter zu finden. Dabei ist nicht nur der schwindende Bewerberpool eine große Herausforderung für Personalverantwortliche. Auch die steigenden Ansprüche der Generation Y an zukünftige Arbeitgeber fordern von Unternehmen ein Umdenken.

Größere Flexibilität, mehr Verantwortung und eine attraktives Work-Life-Management wünscht sich die Bewerbergeneration heute von ihrem ersten Job. Um sich auf den Kampf um wenige Bewerber vorzubereiten, haben viele Unternehmen Bedingungen geschaffen, die den Wünschen der Bewerbergeneration besser entsprechen sollen.

Doch auch die Kommunikation mit der Zielgruppe muss dem Wandel angepasst werden. Hand in Hand mit internen Umstrukturierungen ging in den vergangenen Jahren auch die Weiterentwicklung im Employer Branding. Authentische Einblicke und eine persönliche Ansprache des Bewerbers bestimmen aktuelle und erfolgreiche Employer Branding Kampagnen. Für eine zielgruppengerechte Ansprache ist hierbei die Integration neuer Kanäle und Werbemittel ein entscheidender Faktor.

McDonald's Deutschland hat seine Kommunikation rechtzeitig auf die bevorstehenden Veränderungen ausgerichtet und konnte seine Attraktivität als Arbeitgeber in den letzten Jahren deutlich verbessern.

McDonald's – Kultmarke vs. „McJobs"

In der öffentlichen Wahrnehmung von McDonald's herrscht eine starke Diskrepanz zwischen dem sehr positiven Markenimage und dem Fremdbild als Arbeitgeber. Während viele Jugendliche gerne ein Restaurant als Treffpunkt nutzen, können sich wenige vorstellen, in diesem Unternehmen eine Ausbildung zu machen. Dabei hat sich McDonald's als Arbeitgeber in den letzten Jahren kontinuierlich verbessert. Der Wahrnehmungswandel in der breiten Öffentlichkeit findet allerdings nur langsam statt. Die Besonderheiten eines Franchise-Systems erhöhen die Schwierigkeit einer einheitlichen Kommunikation dabei zusätzlich. Außerdem leidet die gesamte Branche der Systemgastronomie unter einem ambivalenten Image und überdurchschnittlich hoher Fluktuation.

Zielgruppengerechtes Employer Branding mit der Azubi-Kampagne: „Du hast die Zukunft! Wir haben den Plan."

Um der Herausforderung, genügend motivierte Auszubildende zu finden, besser gerecht zu werden, wurde basierend auf der Employer Branding Strategie des Unternehmens eine Azubi-Kampagne kreiert. Unter dem Motto „Du hast die Zukunft! Wir haben den Plan." entstand ein neues McDonald's-Onlineportal für Auszubildende. Begleitet wird die Umsetzung von einer speziell auf Jugendliche zugeschnittenen Kampagne, die zahlreiche Kanäle integriert. Mit dem neuen Ausbildungsclaim „Du hast die Zukunft! Wir haben den Plan." knüpft McDonald's an seine erfolgreiche Mitarbeiterkampagne „Mach deinen Weg." an. Die aktuelle Kampagne setzt dabei noch stärker auf ein zielgruppengenaues Informationsangebot: Entsprechend der drei Ausbildungswege, die McDonald's anbietet, können sich Interessierte in drei farblich codierten Themenwelten umfassend über die jeweiligen Einstiegsvoraussetzungen und Karrierewege informieren. Da McDonald's passende Ausbildungsgänge für jeden Schulabschluss bietet, ist eine sehr spezifische Aufbereitung der relevanten Informationen für den Bewerber unerlässlich. Mit der neuen Webseite www.mcdonalds-ausbildung.de wird das Unternehmen diesem Anspruch gerecht.

Im Rahmen der Einführungskampagne kommen verschiedene zielgruppengerechte Kommunikationskanäle zum Einsatz. Über Online-Werbung (u. a. Bannerschaltung auf Social Media-Plattformen) werden Jugendliche dort angesprochen, wo sie sich im Netz bevorzugt bewegen.

Auch die Eltern informiert McDonald's gezielt mittels Online-Werbung und Hörfunkspots in Ballungszentren. Als Ratgeber haben sie bei der Ausbildungswahl der Jugendlichen einen großen Einfluss. In den deutschlandweit 1.440 Restaurants werden noch zusätzliche Kanäle genutzt: Tablettaufleger, Broschüren und TV. Die Einbindung von Bewegtbild sichert auch in dieser Fortführung des Employer Brandings bei McDonald's die Vermittlung von Authentizität und Emotionalität. Durch Interaktivität auf der Webseite bzw. auf den verschiedenen Kanälen werden rund um das Thema Bewerbung die Informationen zielgruppengerecht aufbereitet. Auch der Dialog mit potentiellen Auszubildenden wird beispielsweise über FAQs aktiv unterstützt.

Die gute Resonanz auf die neue Azubi-Webseite deutet auf den Erfolg dieser zielgruppengerechten Ansprache hin: Die hohe Zahl der Seitenaufrufe sowie ein signifikanter Anstieg der Bewerberquote sind messbare Resultate der Employer Branding Maßnahme. Die Kampagne erreicht damit das Ziel, McDonald's im Wettbewerb um qualifizierte Auszubildende zu stärken.

Konsistente Weiterentwicklung des McDonald's Employer Brandings

Die aktuelle Azubi-Kampagne ist eine konsistente Fortführung der bisherigen Employer Branding Maßnahmen unter dem Dach der Employer Brand „Mach deinen Weg." Der Entstehung dieser Arbeitgebermarke ist – intern und extern – ein langer Entwicklungsprozess vorausgegangen.

Der jahrzehntelange positive Wandel des Unternehmens im Umgang mit seinen Mitarbeitern bildete die Grundlage für die Entstehung einer Arbeitgeberkampagne und ermöglichte es, den Ansprüchen von Glaubwürdigkeit und Authentizität gerecht zu werden. Um eine attraktive Arbeitgebermarke zu konzeptionieren, wurde zunächst die Ist-Situation der Wahrnehmung als Arbeitgeber analysiert. Darauf aufbauend wurde ein langfristiger, strategischer Ansatz konzipiert: Die Entwicklung und Repositionierung der Arbeitgebermarke McDonald's mithilfe der Mitarbeiterkampagne „Mach deinen Weg."

Schlüsselelement der Kampagne ist die hohe Authentizität bei der Darstellung des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber.

In der Kommunikation wurden die eigenen Mitarbeiter als Botschafter eingesetzt, um die individuellen Vorteile eines Arbeitsplatzes bei McDonald's zu verdeutlichen. Dieses Konzept erhöht nicht nur die Authentizität der Kommunikation, sondern es verdeutlicht auch, dass die reale Mitarbeiterzufriedenheit in keiner angemessenen Relation zur externen Wahrnehmung steht.

Die Mitarbeiterkampagne war ebenfalls in anderer Hinsicht ein Novum: Erstmalig wurde der Kommunikationskanal TV für Employer Branding Maßnahmen prominent bespielt. Die Ansprache einer breiten Zielgruppe sowie das Ziel, Authentizität mithilfe von Emotionalität zu vermitteln, legten diesen Kanal als Schwerpunkt der Mediastrategie nahe. Die klassischen Kanäle für Arbeitgeberkampagnen – Print und Online – wurden dabei ergänzend bzw. verlängernd eingesetzt.

Vor dem Kampagnenstart wurde die Einbindung und Information verschiedener Interessensgruppen sichergestellt. Umfassende interne Kommunikation mittels Flyern, Rundschreiben und Mitarbeitermagazin sicherte die Akzeptanz unter Mitarbeitern und Franchise-Nehmern. Auch der Dialog mit politischen Stakeholdern und wichtigen Multiplikatoren wurde im Vorfeld intensiviert.

Umfragewerte zur Wahrnehmung als attraktiver Arbeitgeber stiegen um 44 %

Die Kampagne startete 2009 breit angelegt mit vorgeschalteten Printanzeigen, anschließend TV-Spots, einer Online-Kampagne und einer eigenen Microsite, die als dauerhafter Informationskanal im Netz zur Verfügung gestellt wurde. Mittels Kommunikation in den Restaurants wurden auch die Gäste als Zielgruppe berücksichtigt. Das Ziel, die positive Wahrnehmung als Arbeitgeber zu erhöhen, wurde eindrucksvoll erreicht: Die Umfragewerte zur Wahrnehmung als attraktiver Arbeitgeber stiegen um 44 %.

Um diese positive Wahrnehmung weiter zu stärken, wurde die Kampagne Anfang 2013 online auf den Karrierebereich der Webseite www.mcdonalds.de verlängert. Mittels der Einbindung von Video-Portraits zeigte McDonald's, was aus den ehemaligen Protagonisten der Mitarbeiterkampagne geworden ist. Dabei machte sich das Unternehmen die Bekanntheit der Kampagne zunutze. Auch hier zahlten die „Mitarbeitergeschichten" auf die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Arbeitgebers ein.

Der Erfolg der Mitarbeiterkampagne als auch der aktuellen Azubi-Kampagne basiert auf einer strategischen Ausrichtung der Maßnahmen an einer konsistenten Employer Brand. Trotzdem ist Flexibilität wichtig, um die Nähe zu den relevanten Zielgruppen nicht zu verlieren.

Kontinuität durch Wandel

Recruiting bedeutet Wandel. Die Zielgruppe, insbesondere deren Kommunikations- und Informationsverhalten sowie makroökonomische Einflüsse sind sich ständig verändernde Faktoren. Entscheidend für das Employer Branding bleibt dabei die Nähe zur Zielgruppe und die Flexibilität in der Arbeitgeberkommunikation. Dies steht jedoch in keinem Gegensatz zu einer zugrundeliegenden langfristigen Strategie, die den Employer Branding Maßnahmen einen wiedererkennbaren und kontinuierlichen Rahmen vorgibt. Am Beispiel McDonald's wird deutlich, wie eine solche langfristige Entwicklung gelingen kann und trotzdem Raum bleibt, flexibel auf aktuelle Herausforderungen zu reagieren ■

Gucken lohnt sich:

www.mcdonalds-ausbildung.de

Christiane Wörle

Senior Manager
Corporate Affairs,
McDonald's
Deutschland GmbH

Anzeige

Das u-form:e
UPDATE

Jetzt anmelden!

a-recruiter.de/update

Der digitale Infokanal der u-form Testsysteme über aktuelle Trends rund um Azubi-Marketing sowie Papier- und Online-Tests.

Nicht jeder Test passt zu jedem Bewerber –

Testen Sie Ihre Bewerber mit den aktuellen, berufsnahen Testverfahren von u-form:e.

Die vielfältigen Testverfahren von u-form:e erleichtern Ihnen die Messung relevanter Kompetenzen zur gezielten Auswahl von (Ausbildungsplatz-) Bewerbern. Die übersichtliche Darstellung der Ergebnisse ermöglicht eine schnelle und objektive Auswahl der passenden Kandidaten. Mit den u-form:e Einstellungstests erhöhen Sie die Sicherheit Ihrer Auswahlentscheidung.

u-form:e Leistungstests

Mit den u-form:e Leistungstests ermitteln Sie zuverlässig und schnell die für einen Beruf erforderlichen Fertigkeiten und Kernkompetenzen.

Logik- und Intelligenztests

Mit den u-form:e Testverfahren zur Messung der fluiden Intelligenz, messen Sie den Bereich der Intelligenz, der besonders viel mit Lernen und problemlösendem Denken zu tun hat.

Persönlichkeitstests

Der speziell für Berufseinsteiger entwickelte Persönlichkeitstest erfasst die persönlichen und sozialen Kompetenzen von Ausbildungsplatzbewerbern (EpsKA).

Potenzialtests

Mit diesen Testverfahren ermitteln Sie die nicht den aktuellen Lern- oder Leistungstand Ihrer Bewerber oder Auszubildenden, sondern das Potenzial das in ihnen steckt.

a-recruiter.de/testverfahren
0212 260498-0

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

„Wenn der Azubi nicht kommt“

Warum Onboarding für Azubis wichtiger wird.

Das Phänomen ist von anderen Bewerberzielgruppen bekannt: Gibt es viele Vakanzen und wenig geeignete Bewerber, sinkt bei Arbeitnehmern die Verbindlichkeit im Bewerbungsgeschehen. Die Unterschrift unter den Arbeitsvertrag ist dann nur eine von vielen Unterschriften unter vielen Arbeitsverträgen. Die Stelle wird gar nicht erst angetreten. „Kollege kommt nicht“ umschrieb die Tageszeitung „Die Welt“ diesen Vorgang vor einigen Jahren. In immer mehr Betrieben heißt es nun „Azubi kommt nicht“.

Azubi-Bewerber sehen sich mehr und mehr als selbstbewusste Kunden (siehe Beitrag zur Studie „Azubi-Recruitingtrends 2013“ in diesem Heft). Dass viele Unternehmen händeringend Auszubildende suchen, ist mittlerweile auch bei den Azubis angekommen. Viele von ihnen haben die Wahl zwischen unterschiedlichen Angeboten. Bei einigen von ihnen sinkt dadurch die Verbindlichkeit im Umgang mit Ausbildungsbetrieben.

Sinkende Vertragstreue

Der im April vom DIHK veröffentlichten Unternehmensbefragung „Ausbildung 2013“ zufolge kann aktuell jedes fünfte Ausbildungsunternehmen Ausbildungsplätze nicht mehr besetzen, weil Azubis ihre Stellen nicht antreten; bei Banken und Versicherungen sind es sogar 37 %. Auch wir haben in den vergangenen Monaten in zahlreichen Gesprächen mit Ausbildungsleitern und IHK-Vertretern immer wieder festgestellt, dass die Vertragstreue von angehenden Azubis sinkt. Die meisten von ihnen kündigen vor Vertragsantritt erst gar nicht, sondern erscheinen einfach nicht zum ersten Arbeitstag. Für die Unternehmen ist es praktisch unmöglich, auf die Schnelle die dadurch entstehenden Lücken zu füllen.

Kognitive Dissonanzen zwischen Unterschrift und Ausbildungsantritt

Unternehmen schließen ihre Ausbildungsverträge meist im September des Jahres ab. Erst rund ein Jahr später treten die Azubis ihre Ausbildung an. Das bedeutet, sie haben viel Zeit, um sich noch einmal Gedanken über die Ausbildung zu machen – und sich von der eigenen Entscheidung zu distanzieren. Für viele Azubis ist das angesichts der aktuellen Lage auf dem Ausbildungsmarkt zu viel Zeit. Während der langen Wartezeit kommt es zu „kognitiven Dissonanzen“ der Azubis, die ihren Vertrag noch nicht angetreten haben.

Quälende Fragen: Die richtige Wahl?

Sie stellen ihre für ihr weiteres Leben durchaus entscheidende Wahl im Nachhinein in Frage, dabei spielen externe Stimuli, z. B. durch den Freundeskreis oder die Familie, ebenso eine Rolle wie „interne“ Zweifel:

- War die Entscheidung für den konkreten Ausbildungsbetrieb wirklich richtig?
- Bei Abiturienten: Ist es wirklich eine gute Idee gewesen, überhaupt eine Ausbildung zu machen – oder sollte ich nicht lieber doch studieren, wie das viele meiner Schulfreunde tun?
- Habe ich tatsächlich Lust, Bankkaufmann, Mechatroniker oder Fleischer zu werden? Entspricht dieser Beruf wirklich meinen Interessen? Ist die Ausbildung,

von der ich gestern erfahren habe, vielleicht nicht die bessere Option für mich?

Gebot der Stunde: Onboarding für Azubis

Das Phänomen wird sich vermutlich langfristig noch verstärken, da es auf dem Ausbildungsmarkt in den kommenden Jahren sehr wahrscheinlich noch enger für Unternehmen wird. Wie für andere Zielgruppen auch werden Arbeitgeber stärker als bisher Onboarding-Maßnahmen in den Recruitingprozess integrieren müssen.

Unter dem englischsprachigen Begriff versteht man die systematische Integration und Einarbeitung neuer Mitarbeiter. Praktische Fragen spielen dabei ebenso eine Rolle wie kulturell-emotionale. Neue Mitarbeiter sollen von Anfang an orientiert werden, alle notwendigen Informationen erhalten und sich willkommen fühlen. Was können ausbildende Betriebe konkret tun?

Sie müssen zunächst die Zeit zwischen Vertragsunterschrift und Ausbildungsantritt als kritischen Zeitraum erkennen, in dem es gilt, die angehenden Azubis immer wieder aufs Neue fürs Unternehmen zu gewinnen. Azubis sind erst dann rekrutiert, wenn sie die Ausbildung antreten und sich während der Ausbildung gewertschätzt und an der richtigen Stelle fühlen. Wichtig dabei sind vor allem Signale zum positiven Klima, auf das heutige Azubis besonders viel Wert legen (siehe Studie Azubi-Recruitingtrends 2013).

Maßnahmen zur Bindung vor Ausbildungsantritt

Die entsprechenden Maßnahmen beginnen mit der Vertragsunterschrift: Empfehlenswert sind Schritte, die den Ausbildungsbetrieb in Erinnerung rufen, Verbindlichkeit signalisieren, den Azubis schon vor Arbeitsantritt das Gefühl vermitteln, dass sie willkommen und schon jetzt Teil des Teams sind. Diese Maßnahmen sollten Ausbildungsbetriebe so organisieren, dass die Azubis während der gesamten Wartezeit immer wieder vom Unternehmen hören:

- Persönliche Geburtstagskarte (sowie an Weihnachen und Ostern) des Ausbildungsleiters mit der Botschaft: „Wir freuen uns auf dich."
- Zusendung der Mitarbeiterzeitschrift, einzelne oder mehrere künftige Azubis könnte man dort porträtieren und darauf beim Versand an die Azubis hinweisen.
- Öffnung der Azubi-Facebook-Gruppe für Neueinsteiger und gezielte Kommunikation über Social Media.
- Neben diesen kommunikativen Maßnahmen sollten Ausbildungsbetriebe auch über Networking/Teambuilding-Maßnahmen nachdenken.
- Organisation eines Azubi-Tags für Einsteiger: Treffen der angehenden Azubis fünf oder vier Monate vor Arbeitsantritt – mit ersten Einblicken in das Unternehmen, Teambuilding-Maßnahmen etc.
- Organisation regelmäßiger Azubi-Stammtische oder anderer Aktivitäten mit Integration der Neuen.

Von kleinen Lösungen bis zum Intranet-Portal

Kleine und mittlere Unternehmen werden dabei mit kleinen, individuellen Lösungen auskommen. Größeren Unternehmen mit hohem Bewerberaufkommen ist durchaus zu empfehlen, über eine IT-gestützte Lösung im Sinn eines Onboarding-Portals im Intranet des Unternehmens nachzudenken, zu dem Auszubildende schon nach der Unterschrift Zugang erhalten ■

Felicia Ullrich
Geschäftsführerin,
u-form Testsysteme

Anzeige

Damit **Ihre Azubis** nicht auch einfach mal **weg** sind!

Wir zeigen Ihnen, wie Sie junge Menschen erfolgreich an sich binden. Die Beratung der Ausbildungsexperten von u-form:e.

a-recruiter.de/beratung
0212 260498-0

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

Es ist wichtig, dass die Bewerber früh Planungssicherheit haben

Zur Vereinfachung des Bewerbungsprozesses setzt TUI Deutschland auf das Online-Testverfahren.

Unternehmen mit mehreren Standorten in Deutschland müssen sich bei der Auszubildendensuche häufig mit unterschiedlichen Ausgangspositionen vor Ort auseinandersetzen. Das A-Recruiter Magazin sprach mit Bettina Gläser-Krahn, Leiterin Ausbildung und Entwicklungsprogramme der TUI Deutschland GmbH, über die Vorteile des Online-Testverfahrens bei der erfolgreichen Azubisuche.

Frau Gläser-Krahn, merkt ein internationales Unternehmen wie die TUI überhaupt etwas von den Schwierigkeiten, die vielerorts bei der Suche nach passenden Auszubildenden bestehen?

Grundsätzlich ist die Reisebranche für viele Jugendliche immer noch attraktiv. Aber auch wir bemerken natürlich rückläufige Bewerberzahlen. Ich spreche ja nicht nur für die TUI Deutschland GmbH, sondern auch für andere Gesellschaften der World of TUI. Hierzu zählen beispielsweise unsere TUI Leisure Travel Filialreisebüros an vielen deutschen Standorten.

Dort spiegelt sich häufig die individuelle Situation in den jeweiligen Städten wieder. Im Süden ist es beispielsweise, aufgrund der abnehmenden Zahl von Schulabgängern und der hohen Konkurrenz anderer attraktiver Unternehmen, etwas schwieriger, passende Auszubildende zu finden als anderswo in der Republik.

Wie viele Auszubildende stellen Sie pro Jahr ein?

Pro Jahr beginnen bei uns circa 160 bis 170 neue Ausbildungsverhältnisse. Die größten Ausbilder in der Gruppe sind die TUI Leisure Travel Reisebüros und die TUI Deutschland mit der Ausbildung zur/zum Tourismuskauffrau/-mann. Daneben bilden wir aber auch Bürokaufleute aus und bieten Ausbildungen zur/zum Kauffrau/-mann für Dialogmarketing oder zur/zum Fachinformatiker/in. Bei unserer Tochtergesellschaft TUIfly werden darüber hinaus auch Fluggerätmechaniker/-innen und Elektroniker/-innen für luftfahrttechnische Systeme ausgebildet.

Können Sie verstehen, dass viele Unternehmen nicht nur über sinkende Bewerberzahlen, sondern auch über ein schlechteres Niveau der Bewerbungen klagen?

Aus Sicht der TUI kann ich sagen, dass die Bewerber einfach anders geworden sind. Wir bekommen im Jahr immer noch mehrere tausend Bewerbungen auf unsere offenen Stellen. Natürlich sind da auch schlechtere Bewerbungen bei. Viele Bewerbungen sind aber auch sehr gut. Häufig haben die Bewerber schon ein Au-pair-Jahr oder anderweitige Auslandserfahrung vorzuweisen und sehr gute Schulnoten. Darüber hinaus bringen die jungen Menschen vielfach Fähigkeiten mit, die wir vor ein paar Jahren noch im Unternehmen ausbilden mussten. Zum Beispiel

kommunikative Fähigkeiten, wie das freie Halten eines Vortrags vor Publikum oder auch ausgeprägte IT-Kenntnisse.

Ich denke, wir profitieren hier allerdings ein wenig von unserer speziellen Branche. Menschen, die sich für Tourismus interessieren, beschäftigen sich häufig schon früh mit den Anforderungen, die eine Ausbildung in diesem Bereich mit sich bringt.

Seit 2011 nutzen Sie im Bewerbungsverfahren Onlinetests aus dem Hause u-form Testsysteme. Wie kam es dazu und wie wurde früher getestet?

Wir stellen in Hannover viele Auszubildende für ganz Deutschland ein. Das bedeutet, dass so einige Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse im Haus und mit unseren Gesellschaften anfallen.

Durch die Umstellung auf ein Bewerbungsverfahren, das komplett online abläuft, werden die Prozesse vereinfacht, transparent und vor allem schneller. Das kommt nicht nur unseren Mitarbeitern zugute, sondern auch den Bewerbern, die zeitnah Feedback von uns bekommen.

Vorher haben wir mit eigenen Tests und Printtests von U-Form vor Ort in Hannover und in unseren Verkaufsniederlassungen getestet. Durch die Umstellung auf ein reines Online-Testverfahren ersparen wir den Bewerbern somit auch eine zusätzliche Anreise.

Gab es keine Bedenken im Unternehmen, dass Bewerber beim Test zu Hause schummeln oder sich Hilfe organisieren?

Zunächst einmal unterstützt die u-form Testsysteme GmbH sehr gut bei der Implementierung der Tests im Unternehmen. Dazu gehört nicht nur die technische Seite, sondern auch die Klärung aller Fragen im Hinblick auf die praktische Durchführung. Hier konnten die Bedenken beim Thema „Schummeln“ schnell entkräftet werden.

Wir weisen alle Bewerber darauf hin, dass es im Unternehmen einen Re-Test geben wird, den wir auch durchführen. Die Ergebnisse für den größten Anteil der Bewerber liegen hier im grünen Bereich.

Wie läuft ein Bewerbungsverfahren bei der TUI ab?

Zunächst einmal bewerben sich Interessenten über unser Onlineportal. Anhand der eingereichten Unterlagen entscheiden wir, wen wir zum Onlinetest einladen. Je nach Ausbildungswunsch testen wir unterschiedliche Themen wie Allgemeinwissen, Geografie, Deutsch- und Englischkenntnisse, den Umgang mit Zahlen und Tabellen sowie das Konzentrationsvermögen. Auch ein Persönlichkeitstest gehört dazu.

Wer den Test erfolgreich besteht, wird zu einem eintägigen Assessment Center nach Hannover eingeladen. Möchte der Bewerber in eine Niederlassung, von der kein Vertreter am AC teilnimmt, kann es auch zu einem zweiten Gespräch in der Niederlassung selbst kommen. Ansonsten entscheiden wir uns direkt nach dem AC, wer eine Ausbildung bei uns beginnt. Es ist wichtig, dass die Bewerber möglichst früh Planungssicherheit haben. Gerade die Guten haben sich ja häufig nicht nur bei uns beworben.

Wie fällt Ihr Fazit nach zwei Jahren Onlinetests aus?

Es ist angenehmer für den Bewerber und erspart uns viel Zeit. Durch die automatische Auswertung der Tests können wir sehr schnell Rückmeldungen geben. Von großem Vorteil ist, dass die Techniker von U-Form das Testverfahren problemlos in unser E-Recruitingtool eingebunden haben. So haben wir eine große Lösung für den gesamten Bewerbungsprozess. Die direkte und unkomplizierte Zusammenarbeit mit den U-Form Mitarbeitern bei allen Fragestellungen und Änderungswünschen bestätigt uns in der getroffenen Entscheidung für das Online-Testverfahren.

Vielen Dank für das Gespräch.

Bettina Gläser-Krahn

Leiterin Ausbildung,
TUI Deutschland GmbH

„Nur wer seine Talente kennt, kann diese fördern und einsetzen.“

Der U-Form Verlag unterstützt Bundesbildungspreis des Kfz-Gewerbes.

Zum ersten Mal unterstützte der U-Form Verlag 2013 den Bundesbildungspreis des deutschen Kfz-Gewerbes. Der Preis wird seit 2003 alle zwei Jahre im Rahmen des Bundes-Berufsbildungs-Kongresses des Zentralverbandes Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) verliehen.

„Mit diesem Preis ehrt der ZDK die engagiertesten und innovativsten Ausbildungsunternehmen seiner Branche. Uns hat besonders gefallen, dass hier auch kleine und mittelständische Betriebe ohne riesiges Ausbildungsbudget für ihr Engagement ausgezeichnet werden. Denn das zeigt, dass Erfolg nicht eine Frage des Budgets, sondern der Begeisterung für Ausbildung ist“, erklärt Felicia Ullrich, Geschäftsführerin des U-Form Verlags, die Motivation, den Preis zu unterstützen.

Das A-Recruiter Magazin sprach mit Monika Newel, Geschäftsführerin des diesjährigen Siegers, dem Autohaus Newel aus Cochem, über gute Ausbildung und Mitarbeitermotivation.

Frau Newel, Sie haben innerhalb kürzester Zeit nicht nur den 1. Platz beim Bundesbildungspreis des Deutschen Kfz-Gewerbes belegt, sondern auch beim Landeswettbewerb „Firma & Familie“. Was macht Sie so erfolgreich?

Ich denke, wir haben erkannt, dass Kundenzufriedenheit nicht ohne Mitarbeiterzufriedenheit möglich ist. Deshalb steht die Mitarbeiterzufriedenheit bei uns auf einer Stufe mit der Kundenzufriedenheit und der Umsetzung der Unternehmensstrategie. Wir haben bereits 2002 mithilfe einer externen Psychologin, die auf Personalentwicklung spezialisiert ist, eine Mitarbeiterqualifizierungsoffensive gestartet, die wir bis heute umsetzen und weiterentwickeln.

Wie spiegelt sich das im Bereich Ausbildung bei Ihnen wider?

Das fängt bei der Auswahl der Auszubildenden – aber auch generell neuer Mitarbeiter – an. Hier achten wir nicht nur auf die Qualifikationen des Bewerbers, sondern auch darauf, ob er menschlich zu uns passt und, ob er ein ausgeprägtes Dienstleistungsgen hat. Wenn die Chemie unter den Mitarbeitern nicht stimmt, kann die Zusammenarbeit nicht funktionieren.

Generell haben bei uns alle Mitarbeiter den gleichen Stellenwert – egal, ob Azubi oder Meister. Das ist auch eine Wertschätzung für die jungen Nachwuchskräfte. Wir beziehen alle durch regelmäßige Befragungen mit ein.

Kommt ein neuer Mitarbeiter zu uns, durchläuft er zunächst einmal das Newel-Roulette. Das ist eine Maßnahme, die wir auch zusammen mit unserer Belegschaft entwickelt haben. Hierbei geht jeder Mitarbeiter für einen ganzen Tag jeweils eine Stunde in jede Abteilung, in der er nicht arbeitet. Dort erklärt ihm dann sein Ansprechpartner, wie sein Arbeitsprofil aussieht und wo die gemeinsamen Schnittstellen liegen. Das fördert gegenseitiges Verständnis, auch für die Anforderungen der Kollegen.

Sie arbeiten seit zwei Jahren auch mit der NaturTalent Stiftung zusammen. Wie kam es dazu und wie sieht die Zusammenarbeit aus?

Die Stiftung habe ich über meinen Sohn kennengelernt, der als

Schüler in Baden-Württemberg die Chance hatte, ein Seminar zu besuchen. Die NaturTalent Stiftung bietet Seminare für Schüler an, die weit über die üblichen Berufsfindungsangebote hinausgehen. Die Schüler beantworten zunächst drei Onlinetests zuhause am PC. Da geht es um den klassischen Berufscheck, einen Stärken-Finder und persönliche Kompetenzen. Zum Seminar selbst müssen die Schüler drei Fremdeinschätzungen von nahestehenden Personen und eine Selbsteinschätzung mitbringen. In einem eintägigen Coaching werden dann in kleinen Gruppen die Ergebnisse analysiert und miteinander auf vielfältige Weise verknüpft. Jeder Teilnehmer erarbeitet sich mit Unterstützung durch einen NaturTalent Mentoren so sein eigenes Stärkenprofil und eine detaillierte Aufstellung von Berufen, die wirklich zu ihm oder zu ihr passen.

Wir haben beschlossen, dass alle unsere Auszubildenden an einem dieser Seminare teilnehmen dürfen. Viele Jugendliche haben sich zuvor noch nie so lange mit sich selbst beschäftigt. Nur wer seine Talente kennt, kann diese fördern und einsetzen und so beruflich erfolgreich und zufrieden werden.

Profitieren Sie bei der Auszubildendensuche von diesen Angebote?

Generell wird es natürlich schwieriger, guten Fachkräftenachwuchs zu finden. Wir profitieren derzeit aber davon, dass in der Umgebung bekannt ist, dass wir innovative Ansätze in der Ausbildung, aber auch in der Mitarbeiterentwicklung haben.

Vielen Dank für das Gespräch.

Monika Newel

Geschäftsführerin,
Autohaus Newel

Anzeige

Passen Ihre Bewerber zu Ihnen?

Erfahren Sie mehr mit dem neuen Bewerber-Matching von u-form:e.

a-recruiter.de/bewerbermatching
0212 260498-0

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

A-Recruiter Tage 2013: ein Rückblick

Die Eisen schmieden, solange sie heiß sind!

Mittlerweile sind sie eine Institution: die „A-Recruiter Tage“, die sich zur wichtigsten Veranstaltung für alle entwickelt haben, die sich professionell mit Azubi-Marketing und Recruiting beschäftigen. In diesem Jahr hat u-form Testsysteme nun schon zum fünften Mal dazu ins Tagungshotel Maria in der Aue in der Nähe von Köln geladen.

Wer sich am 13. Juni 2013 erfolgreich seinen Weg durch die Serpentinenstraßen der Bergischen Wildnis gebahnt hatte, den erwarteten eineinhalb Tage intensiven Austauschs mit rund 60 Ausbildungsverantwortlichen aus ganz Deutschland, Vorträgen und Workshops rund um die Azubi-Gewinnung. Das mit dem „Workshop“ ist durchaus wörtlich zu nehmen, denn bei den A-Recruiter Tagen ließen sich die Teilnehmer nicht berieseln, sondern arbeiteten aktiv an ihren Azubi-Themen. Abseits der Alltagshektik, vor idyllischer Wald-Kulisse, bei hochsommerlichem Wetter – und für einige Teilnehmer auch „im Tal der Ahnungslosen“, was den Handyempfang anging, boten sich perfekte Bedingungen, um abzuschalten und intensiv ins Thema einzutauchen.

„Schüler suchen sich heute ihren Ausbildungsbetrieb aus“

Nach einem ersten Austausch, vielen „Hallos“ zu alten Bekannten und dem Kennenlernen neuer Kolleginnen und Kollegen bei Kaffee und Croissants hieß es am ersten Tag zur Einstimmung „Bühne frei für die Ausbildung!“. Die Rhetoriktrainerin und Radiomoderatorin Sandra Sprünken führte mit lebenden Marionetten aus dem Kreis der Teilnehmer Ausbildungssituationen vor.

Im Anschluss lieferte Prof. Dr. Christoph Beck von der Hochschule Koblenz mit seinem Einführungsvortrag „Azubi 2030: Mindestgebot 50.000 Euro“ ein beeindruckendes Szenario mit aktuellen Zahlen zum Ausbildungsmarkt. Für die Betriebe wird es eng. Angesichts einschneidender demografischer Veränderungen und eines geringeren Angebots an ausbildungsfähigen Schülerinnen und Schülern dreht sich der Ausbildungsmarkt um: „Schüler suchen sich heute ihren Ausbildungsbetrieb aus – und nicht umgekehrt“, so Professor Beck.

Ausbildungsbetriebe müssen in dieser Situation verstärkt in Image, Bekanntheit und Qualität ihrer Ausbildungsbetriebe investieren. Es gilt dabei im Blick zu behalten, dass sie es mit einer neuen Generation zu tun haben, die anders tickt, etwa andere Ansprüche an Arbeitgeber, und ein anderes Medienverhalten mitbringt.

Wer braucht schon Goethe? Diskussion zu Ausbildungsreife

Das von Professor Beck eingeführte Thema der Ausbildungsreife vertieften anschließend Ausbildungsverantwortliche in der Podiumsdiskussion „Wer braucht

schon Goethe?“, die Erwin Stickling, Chefredakteur der Personalwirtschaft, souverän moderierte. Die Jugend war ja bekanntlich im Blick der Älteren zu allen Zeiten ein hoffnungsloser Fall. Schon der griechische Philosoph Sokrates soll sich massiv über ihre Verlotterung beklagt haben. Doch was ist dran an der These der „sinkenden Ausbildungsreife“ heutiger Schülerinnen und Schüler?

Die Diskussion lieferte ein differenziertes Bild: Tatsächlich sinken bei vielen Bewerbern Fähigkeiten in Rechtschreibung und Grundrechnen. Doch nicht alles wird schlechter: Besser stehen sie zum Beispiel bei den Themen Medien- und IT-Kompetenz da. Fakt ist: Die Anforderungen an Azubis werden nicht geringer, tendenziell sinkt aber das Niveau der unverzichtbaren Grundqualifikationen; Ausbildungsbetriebe können sich in dieser Situation und mangels Alternative nicht aufs Klagen beschränken, sondern müssen aktiv nachschulen.

Workshops zu Kommunikation, Konflikten, Social Media und Marketing

Derart thematisch eingestimmt ging es für die Teilnehmer am späten Vormittag ans Eingemachte: Nun standen Workshops auf dem Programm, in denen sie nach ihrer Wahl eins der Themen Kommunikation, Konflikte, Social Media oder Marketing intensiv vertieften. Wer seine Zielgruppe umwerben will, muss sie genau kennen. Im Marketing-Workshop z. B. beschäftigten sich die Ausbildungsverantwortlichen daher intensiv mit verschiedenen Bewerbertypen, ihren Vorlieben, Interessen sowie Wünschen und schneiderten in kleinen Arbeitsgruppen maßgenaue Ausbildungsbotschaften darauf zu. Für Fragen zur Zielgruppe standen Auszubildende von den u-form Testsystemen als kompetente Experten Rede und Antwort.

Nach dem Mittagsbuffet, das die meisten bei strahlendem Sonnenschein auf der Terrasse des Tagungshotels genossen, widmeten sich die Teilnehmer dann bei einer „Ideenwerkstatt“ den anderen Themen, die am Morgen nicht im Zentrum des jeweiligen Workshops standen, für den sie sich entschieden hatten.

Schmiedewerkstatt vor historischer Kulisse

Abends ging es zu einem besonders handfesten Event in den nahe gelegenen Brückenpark Müngsten in Solingen. Die Müngstener Brücke ist mit 107 Metern Höhe die höchste Eisenbahnbrücke in Deutschland. Als sie 1897 fertiggestellt wurde, ließen die Erbauer der Legende nach einen goldenen Niet in die Konstruktion ein. Um Eisen und Nägel ging es auch in der Werkstatt des Brückenparks. In Teams schmiedeten die Ausbildungsverantwortlichen hier Nägel: Einer musste vorbereiten, einer halten, einer den Hammer schwingen. Nachdem es über Tag schwül und heiß gewesen war, prasselte der Regen derweil in die von der Brücke überspannte Wupper. Ein rustikales Buffet in der Schmiede mit lokalen Schlemmereien rundete den Abend ab.

Firmenübergreifendes Azubi-Recruiting in der Region

Am zweiten Tag warteten vier Vorträge und ein kurzes U-Form Update auf die Teilnehmer. Klaus Bourdick, Geschäftsbereichsleiter Berufsbildung bei der IHK Arnsberg Hellweg-Sauerland, zeigte, wie seine IHK „Headhunting für Azubis“ betreibt: Mit dem „Azubi-Finder“ bringt die IHK Azubis mit den Anforderungen von Ausbildungsbetrieben zusammen.

Anspruch ist es, jeden einzelnen Bewerber genau kennen zu lernen. Dazu werden im Jahr rund 500 Vorstellungsgespräche in der Region geführt. Die Profile der Azubis werden dann mit den Anforderungen von Ausbildungsbetrieben gematcht. Beide Seiten profitieren von dem firmenübergreifenden regionalen Ansatz zum Azubi-Recruiting.

Kraft als Summe von Stärken

Diana Klömpken, Ausbildungskoordinatorin bei 3M Deutschland, brachte in ihrem Vortrag zum Thema „Stärken stärken“ zwei einfache Fragen ins Spiel, mit denen 3M den Stärken der eigenen Azubis auf den Grund geht: Was kannst du gut? Was gibt dir Kraft? Die teilnehmenden Ausbildungsverantwortlichen beantworteten diese Fragen für sich. So entstanden rund 300 verschiedene Post-its, die die Wände des Vortragssaals schmückten und die große Summe verdeutlichte, zu der sich die verschiedenen individuellen Stärken der Mitglieder einer Gruppe summieren. Beim Thema Ausbildung geht es eben um Persönlichkeiten und darum, sie in dieser Eigenschaft abzuholen.

Intelligenztests in der Azubi-Auswahl

Dr. Niels Benit, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Hildesheim, bot in dem anschließenden Vortrag „Berufsnah statt praxisfern – Wissenschaft kann auch anders“ spannende Einblicke in die Welt der Testverfahren. Der Psychologe zeigte, dass Intelligenztests eine recht verlässliche Prognose über berufliche Leistungsfähigkeit geben können, aber in beruflichen Auswahlverfahren nur selten eingesetzt werden. Zum einen hinkt die Wahrnehmung der Verantwortlichen dem Stand der wissenschaftlichen Erkenntnis hinterher, zum anderen sind die klassischen Intelligenztests in der Regel sehr praxisfern. Der von ihm entwickelte ANAKONDA-Test stellt dagegen den für die Akzeptanz bei Bewerbern notwendigen Bezug zur beruflichen Praxis her.

Erwartungshaltung von Mitarbeitern

Einen überraschenden Schlusspunkt zur Veranstaltung setzte Prof. Dr. Hans-Joachim Flocke (FOM Hochschule für Oekonomie & Management GmbH, Wuppertal) mit dem Thema „Ehe- neben Karriereberatung? Was potenzielle Mitarbeiter wirklich von den Vorgesetzten erwarten.“ Professor Flocke präsentierte Ergebnisse einer Studie. Ihr zufolge erwarten Mitarbeiter von ihren Führungskräften nicht nur Beratung und Unterstützung in Karrierefragen, sondern vor allem Verständnis und ein offenes Ohr für ihre privaten Belange: von der Partnerschaft über die Kinderbetreuung bis hin zu Fragen der privaten Vorsorge. Unternehmen, die das berücksichtigen und für ein gutes Betriebsklima sorgen, punkten im Wettbewerb um die besten Köpfe.

Die von den Referenten freigegebenen Vorträge finden Sie auf:

a-recruiter.de/rueckblick2013

Nach den A-Recruiter Tagen? Vor den A-Recruiter Tagen!

Was bleibt von den A-Recruiter Tagen 2013? Inhaltlich die Erkenntnis, dass die Herausforderungen im Azubi-Marketing und -Recruiting für die Betriebe wachsen.

Die Azubi-Kommunikation muss in zweifacher Hinsicht persönlicher werden, zum einen die Bedürfnisse der Azubis stärker in den Blick nehmen und zum anderen die eigenen Stärken als Ausbildungsbetrieb besser vermitteln. Social Media ist dafür keine Killerapplikation, sondern eines der Felder mit Potenzial, das aber auch sehr viel Aufwand verlangt. Schließlich kommt es bei den Betrieben künftig auch darauf an, die vorhandenen Talentreservoirs gezielter zu nutzen und sich zum Beispiel wieder stärker den Hauptschülern zuzuwenden. Vor allem aber bleibt der Eindruck, dass es Ausbildungsverantwortlichen gut tut, sich in größerer Runde auszutauschen. Deshalb heißt es für die u-form Testsysteme jetzt: „nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung“ ■

Mehr Informationen unter:

a-recruiter.de/anmeldung

0212 260498-29

Aufbewahrungsfristen von Bewerbungsunterlagen

Nach einer erfolglosen Bewerbung müssen die Bewerbungsunterlagen grundsätzlich gelöscht beziehungsweise an den Bewerber zurückgegeben werden. Der Arbeitgeber darf die Unterlagen und/oder eine Dokumentation über das Bewerbungsverfahren jedoch für einen gewissen Zeitraum aufbewahren, um sich gegen einen etwaigen Verstoß gegen das Benachteiligungsverbot nach dem Antidiskriminierungsgesetz (AGG) verteidigen zu können.

Das AGG verbietet Diskriminierungen wegen der Rasse, der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion, der Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität. Dieser Schutz vor Diskriminierungen erstreckt sich auf das gesamte Arbeitsleben – vom Anbahnungsverhältnis bis zur Beendigung und damit auch auf das Bewerbungsverfahren. Nach dem AGG müssen Schadensersatz- oder Entschädigungsansprüche innerhalb einer Zweimonatsfrist geltend gemacht werden (§ 15 Abs.4 AGG). Der Gesetzgeber hat die kurze zweimonatige Verjährungsfrist von Ansprüchen nach dem AGG mit der Begründung aufgenommen, dass dem Arbeitgeber nicht zugemutet werden soll, Dokumentationen über Einstellungsverfahren bis zum Ablauf der allgemeinen Verjährungsfrist von drei Jahren aufbewahren zu müssen. Es ist also davon auszugehen, dass eine lange Verjährungsfrist nicht gewollt ist.

Daher sind Bewerbungsunterlagen bei einer ablehnenden Bewerbung nach zwei Monaten ab Zugang der Ablehnung an den Bewerber zurückzugeben oder aber zu vernichten. Auch das Bewerbungsschreiben, das häufig sensible Angaben, zum Beispiel über Ausbildung, Fähigkeiten, Werdegang, familiäre Verhältnisse etc. enthält, gehört zu den Bewerbungsunterlagen. Wenn die Tatsache einer Bewerbung seitens des potentiellen Arbeitgebers festgehalten werden soll, reicht es aus, eine Ablichtung des Absageschreibens aufzubewahren ■

Gucken lohnt sich:

www.bfdi.bund.de

Anzeige

Weil Intelligenz alleine doch nicht alles ist!

Erfahren Sie mehr über die Persönlichkeit Ihrer Bewerber. Mit EpsKA – dem Test zur Erfassung persönlicher und sozialer Kompetenzen.

a-recruiter.de/epska
0212 260498-0

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

Stellenanzeigen für Azubis: Bieten statt fordern

Erschienen in:
Bildungspraxis
01/13 Christiani

Die Situation auf dem Ausbildungsmarkt hat sich in den vergangen Jahren dramatisch verändert: Aus einem Verkäufer- ist ein Käufermarkt geworden. Potenzielle Azubis sind Kunden, um die mittelständische Ausbildungsbetriebe werben müssen. Stellenanzeigen für Azubis werden dieser Anforderung derzeit kaum gerecht. Dabei hätten gerade Mittelständler die Chance, sich mit ihren Anzeigen aus der Masse der Anzeigen abzuheben.

Es ist Jahre her, da war es relativ leicht, qualifizierte Azubis für das Unternehmen zu gewinnen. Mittelständische Unternehmen wie Konzerne schalteten damals Printanzeigen und erhielten eine ausreichende Anzahl an passenden Bewerbungen. Die Lage hat sich seitdem stark verändert. Die Schülerzahlen werden geringer; Ausbildungsbetriebe beklagen das sinkende Qualifikationsniveau von Schulabsolventen, die Anforderungen an Azubis sind gestiegen. Die Folge: In vielen Ausbildungsberufen hat sich der Personalmarkt gedreht. Viele mittelständische Ausbildungsbetriebe haben für etliche Profile nicht mehr die Wahl zwischen einer Vielzahl von qualifizierten Bewerbern, sondern können froh sein, wenn sie überhaupt ausreichend geeignete Bewerbungen auf ihre Stellenanzeigen erhalten.

Bieten statt fordern

Bei den Azubis ist der „War for Talents“ also längst Wirklichkeit. Qualifizierte Azubis sind in dieser Situation Kunden und keine Bittsteller mehr. Aus unserer Sicht muss die Kundenorientierung auf dem gesamten Gebiet der Azubi-Ansprache und -Gewinnung deutlich steigen. Das berührt auch die Stellenanzeigen, die sich an Azubis richten. Hier geht es heute vor allem darum, die passenden Azubis für das eigene Ausbildungsangebot zu begeistern. Hier gilt es, bei allen Abschnitten der Stellenanzeige (Ausbildungsinhalte, Unternehmen, Anforderungen, Angebote), Highlights herauszustellen. Die Zielgruppe liest nicht sonderlich gerne viel. Darauf sollten Ausbildungsbetriebe Rücksicht nehmen und ihre Stellenanzeigen kompakt formulieren. Die Ausbildungsanzeige ist heute im Idealfall ein überzeugender Teaser, der Antworten auf die wichtigsten Bewerberfragen (siehe Tabelle) überzeugend skizziert und auf ausführliche Informationen im Internet verlinkt. Dort können mittelständische Betriebe dann zum Beispiel die Azubis in selbst gedrehten Videos zu Wort kommen lassen und so zum Beispiel die Inhalte einzelner Ausbildungen detaillierter beschreiben.

Fachchinesisch für Anfänger

Gelingt das den Ausbildungsbetrieben? Ein Blick auf aktuelle Online-Stellenanzeigen für Azubis, zeigt: Die Sprache ist oftmals nicht zielgruppengerecht. Schüler sind keine Fachkräfte oder Hochschulabsolventen. Begriffe, die ihrem Ausbildungsniveau oder ihrer Lebenswirklichkeit nicht entsprechen, verstehen sie nicht. Besonders häufig finden sich solche Sprachelemente aus dem Fachchinesischen im Unternehmensporträt, das meist nicht an die Zielgruppen der künftigen Auszubildenden angepasst wird. Wie alle Menschen schätzen auch Azubis eine Ansprache auf Augenhöhe. Fachchinesisch wirkt arrogant.

Ophtalmologie und Life-Balance

So werden technisch interessierte Hauptschüler, die in der Anzeige eines Zementherstellers angesprochen werden, kaum etwas mit dem Begriff „Zuschlagsstoffe“ anfangen können. Realschüler und Abiturienten werden die „ophtalmologische Diagnose- und Operationstechnologie“ in der Anzeige eines Herstellers medizinischer Geräte kaum mit „Augenheilkunde“ in Verbindung bringen können. In einigen Azubi-Anzeigen werden zudem ungeprüft Versatzstücke aus dem Personalmarketing für andere Zielgruppen eingesetzt: Ist „Life-Balance“ ein Begriff, mit dem 18-Jährige etwas anfangen können, die sich für die Ausbildung zum Steuerfachangestellten interessieren?

Bewerber-Fragen an Ausbildungsbetriebe

Bewerberfrage	Abschnitt der Azubi-Anzeige
Wer sucht nach mir? Was macht das Unternehmen? In welcher Branche ist es tätig?	Unternehmensdarstellung
Was soll ich dort machen, was werde ich wie lernen?	Aufgabenbeschreibung/ Ausbildungsinhalte
Bin ich der Richtige für diese Ausbildung? Bringe ich die notwendigen Voraussetzungen mit?	Anforderungsprofil
Warum sollte ich mich ausgerechnet für dieses Ausbildungsangebot entscheiden?	Bieten-Zeile
Wie kann ich mich bewerben? An wen richte ich meine Fragen?	Kontaktzeile

Fehlende Emotionalität und Argumentationslücken

Noch zu viele Angebote sind zudem lieblos formuliert, eine emotionale Ansprache findet nicht statt – darauf deutet auch die hohe Anzahl von Anzeigen hin, die ganz ohne Bilder auskommen. Zudem fehlen wichtige Informationen: Es wird schlichtweg vergessen, Aufgaben und Ausbildungsinhalte als Kernstück des Arbeitgeber-Angebots angemessen zu verkaufen. Oft erhalten die Bewerber lediglich die Information, dass sie für die nicht näher beschriebene Aufgabe „verschiedene Abteilungen im Haus“ durchlaufen. Können Betriebe damit potenzielle Azubis von sich überzeugen?

Mangelnde Verkaufsorientierung

Am häufigsten vergessen Ausbildungsbetriebe, das Plus an ihrer Ausbildung schmackhaft zu machen und ihre Azubis von morgen zu umwerben. In sehr vielen Anzeigen glänzt ein solcher Angebots-Abschnitt durch Abwesenheit. Oder das in diesen Anzeigenpassagen unterbreitete Angebot ist allgemein und austauschbar wie bei diesem IT-Unternehmen: „Wir bieten Ihnen eine interessante und vielseitige Ausbildung und einen Job mit Zukunftsperspektive“.

Kaum Alleinstellungsmerkmale

Ein echtes „Alleinstellungsmerkmal“ ist in den wenigsten Anzeigen für Azubis zu erkennen. Einen Ansatz dazu kann etwa die Branche bieten. Das macht sich der Betreiber von Seniorenresidenzen zunutze, der den Altenpfleger-Azubis in einer Anzeige den „Berufsstart in einer sicheren Zukunftsbranche“ verspricht.

Aber auch die Ausbildungsinhalte sowie die Qualität der Ausbildung bieten sich zur Formulierung eines Alleinstellungsmerkmals an: Ein interner IT-Dienstleister lockt mögliche Interessenten für die Ausbildung zum Informatikkaufmann mit der Einbindung „in anspruchsvolle unternehmensweite IT-Projekte“, „ausführlichen Schulungen“ und einer „intensiven Vorbereitung auf die Abschlussprüfung“.

Mut zahlt sich aus

Gerade Mittelständler haben gute Möglichkeiten, ihre Anzeigen Azubi-gerecht zu gestalten. Sie haben in der externen Kommunikation weniger Vorgaben als die Konzerne. Mittelständler können den Mut beweisen, anders aufzutreten – und dadurch positiv bei den Azubis auffallen ■

Felicia Ullrich

Geschäftsführerin,
u-form Testsysteme

CHECK iT - Prüfungsvorbereitung für die Hosentasche

Jahrelange pädagogische Erfahrung intensive Recherche und die einfache Darstellung komplexer Inhalte sind das Erfolgsrezept dieser neuen kompakten Art der Prüfungsvorbereitung.

Autor Heinrich Kehnen blickt auf über 30 Jahre Berufsschulerfahrung zurück.

Im Hosentaschenformat DIN A6 und nur 80 Seiten stark – das ist CHECK iT, ein neues, einzigartiges Produkt zur Prüfungsvorbereitung. Alle wesentlichen Prüfungsthemen werden erstmalig in komprimierter Form aufbereitet, sodass sich CHECK iT bestens für das Lernen unterwegs eignet. „Das wahrscheinlich dünnste Buch zur Vorbereitung“ (Autor Heinrich Kehnen) bietet der U-Form Verlag zunächst für die Abschlussprüfung zur/m Industriekauffrau/-mann an. Autor Heinrich Kehnen gab dem U-Form Verlag interessante Einblicke in sein Lehrer-Leben und die Entstehungsgeschichte von CHECK iT.

Im Gespräch mit Heinrich Kehnen wird schnell deutlich, dass der pensionierte Studiendirektor und mit der Leitung der Fachschule für Wirtschaft Beauftragte in Menden schon immer seinen eigenen Weg gegangen ist und dabei einige spannende Geschichten erlebt hat. Die Leidenschaft für seine Lehrertätigkeit ist ihm auch im (Un-)Ruhestand anzumerken und spiegelt sich letztendlich in der Entstehung von CHECK iT wieder. „Ich bin keinen Tag ungern in die Schule gegangen“, erzählt er und fügt an, dass er auch heute noch Kontakt zu vielen seiner ehemaligen Schüler hat.

Nach dem Studium an der Ruhr-Universität Bochum begann er eine Lehrerausbildung in Witten. „Die Bezirksregierung in Arnsberg lockte damals damit, dass man als Lehrer nur einen halben Tag arbeiten muss“, erinnert er sich und ergänzt lachend: „Die Aussicht, genug Freizeit für andere Dinge zu haben, gefiel mir. Ich habe zu der Zeit viel Musik gemacht.“ Dass der Lehrerberuf sich als sein Traumberuf entpuppen sollte, obwohl das versprochene Arbeitspensum nicht zu halten war, konnte er da noch nicht ahnen. Nach seiner Lehrerausbildung zog er mit seiner Frau in deren Heimat nach Menden ins Sauerland. In Menden gründete er später die Fachschule für Wirtschaft, an der er bis zur Pensionierung als Studiendirektor und Leiter wirkte. Hier wird auch seinen Vorgesetzten in Arnsberg klar, dass Heinrich Kehnen ein Mann der unkonventionellen Ideen ist, der seinen eigenen Weg geht.

„Wenn du keinen Spaß hast, lernst du auch nix.“

„Ich glaube, ich habe als erster Lehrer eine Kaffeemaschine in die Klasse gestellt. Wenn die Schüler morgens keine Motivation hatten, gab es bei uns erst einmal einen Kaffee“, verrät er mit einem Schmunzeln. Seine Schule war auch eine der ersten, die Unterricht in Tagesblöcken anbot. „Wenn donnerstags Feiertag war, haben wir mit den Schülern mittwochsabends und ganztägig von Donnerstag bis Samstag gelernt. Am Sonntag ist direkt die Klausur geschrieben worden. Da ist nie einer durchgefallen.“ Ein ähnliches Lernprinzip hat er mit der „nullten Stunde“ angestrebt. „Damals habe ich mich mit meiner Klasse in den letzten sechs Wochen vor der Prüfung jeden Tag eine Stunde früher getroffen. Von 7 bis 8 Uhr haben wir dann reine Prüfungsvorbereitung anhand alter Abschlussklausuren gemacht. Da ist auch niemand durchgefallen. Durchgesetzt hat sich die nullte Stunde trotzdem nicht.“

Neben der konzentrierten Vorbereitung auf die Prüfung ist bei Heinrich Kehnen der Spaß aber nie zu kurz gekommen. „Ich habe immer versucht, den Schülern die Freude am Lernen beizubringen. Denn wenn du keinen Spaß hast, lernst

du nix.“ Notfalls gab es statt Unterricht auch einmal Kaffee und Kuchen. „Es gibt Tage, da sind die Schüler einfach unmotiviert, dann bringt der beste Unterricht nichts“, erzählt er. Im Schnitt über 12 % Einser und in den letzten 20 Jahren keine einzige Vier in den Abschlussprüfungen seiner Schüler sprechen für den Erfolg der Lernmethode.

All diese Erfahrungen flossen natürlich in die Entstehung von CHECK iT ein. „Ich habe 30 Jahre lang Schüler begleitet, die Abschlussprüfungen waren und sind schwierig.“ Nach drei Jahren Lehrzeit gibt es im Bereich Industriekaufleute gut 1.000 Seiten Lernmaterialien, die zur Prüfung parat sein müssen. „Davon sind aber längst nicht alle Themen prüfungsrelevant“, weiß Kehnen aus der Praxis in zwei Prüfungskommissionen. Im Rahmen seiner Prüfungsvorbereitungen mit den Schülern entstand die Idee, die Lerninhalte auf die wirklich relevanten Themen zu kürzen. „Ich habe mich hingesetzt und die Prüfungen der letzten zehn Jahre angeschaut. So hatte ich eine statistisch valide Aussage, welche Themen immer, selten oder nie vorkommen. Dies war die Basis für CHECK iT“, erklärt Kehnen. CHECK iT bringt die wichtigsten Prüfungsthemen auf den Punkt.

CHECK iT für Industriekaufleute existiert bereits seit einiger Zeit in gedruckter Form und war bisher nur direkt über Heinrich Kehnen beziehbar. „Ich habe bereits einige Nachhilfeschüler mit CHECK iT erfolgreich durch die Prüfung gebracht. Aufgrund des positiven Feedbacks der Schüler habe ich eine Möglichkeit gesucht, CHECK iT möglichst vielen Auszubildenden zugänglich zu machen.“ Die Entscheidung für den U-Form Verlag fiel ihm leicht: „U-Form verbindet man automatisch mit Prüfungen im kaufmännischen Bereich, die haben einen hervorragenden Ruf. Außerdem hat mir gefallen, dass Frau Ullrich und ihr Team auch immer auf der Suche nach innovativen, neuen Ideen sind.“

CHECK iT ist im U-Form Verlag in der bewährten DIN A6-Größe mit Ringbindung erscheinen. Auf knapp 80 Seiten finden Auszubildende alle relevanten Themen für die Abschlussprüfung zum Industriekaufmann kompakt aufgearbeitet. Die Themen sind dabei farblich voneinander getrennt in fünf Bereiche aufgeteilt: Absatz, Beschaffung, Leistungserstellung, Personal und WiSo. CHECK iT eignet sich hervorragend, um die zeitlichen Lücken des Alltags zu füllen: Zugfahrten, Autofahrten als Beifahrer, Wartezeiten beim Arzt, aber auch am Strand und Baggersee lässt sich bestens mit dem robusten Heftchen lernen.

„Um die Abschlussprüfung mit der Note Eins zu bestehen, müssen die Schüler natürlich ein bisschen mehr investieren, als nur das Buch zu lesen“, bemerkt der Autor. Kehnen empfiehlt allen Auszubildenden im letzten halben Jahr so viele alte Prüfungsaufgaben durchzuarbeiten wie möglich. „In den letzten sechs Wochen vor der Prüfung sollte jeden Tag eine Stunde konzentrierte Prüfungsvorbereitung auf dem Programm stehen.“

Die Grundidee hinter CHECK iT wird Henrich Kehnen nutzen, um diese Form der Prüfungsvorbereitung auch für andere kaufmännische Berufe zu entwickeln. Derzeit sitzt er bereits an einem CHECK iT für Einzelhandelskaufleute. „Letztendlich geht es darum, das Thema zu verkürzen und auf die Kernkompetenzen zu beschränken. Diese werden dann so aufgearbeitet, dass jeder überall damit lernen kann“, fasst der Autor seine Intention zusammen ■

Heinrich Johannes Kehnen

Autor

Anzeige

CHECK iT

„CHECK iT“ ist die perfekte Ergänzung zu den U-Form Prüfungstrainern. Denn „CHECK iT“ bietet alle Themen auf einen Blick übersichtlich dargestellt und lerngerecht aufgeteilt.

CHECK iT enthält:

- fünf farblich abgegrenzte Kapitel zu den Fachbereichen
- übersichtliche Grafiken
- verständliche Schaubilder
- anschauliche Tabellen
- erklärende Texte

Praktische Tipps rund um die Arbeitsweise in der Prüfung runden das Werk ab und machen es zu einem unverzichtbaren Helfer bei der Prüfungsvorbereitung.

Damit ist „CHECK iT“ bestens geeignet, um unterwegs freie Minuten zum Lernen und Wiederholen zu nutzen – egal, ob in Bus oder Bahn, im Wartezimmer oder am Strand!

Jetzt bestellen unter:

u-form-shop.de
0212/22207-0

U-Form Verlag

Konflikte jetzt auch online meistern

Das preisgekrönte E-Recruiting „Konflikte meistern in Ausbildung und Betrieb“

Das preisgekrönte E-Learning „Konflikte meistern in Ausbildung und Betrieb“ ist ab sofort kostenfrei im Netz verfügbar.

Was ist der Win-Win-Bereich? Welche „Straßensperren“ gibt es in der Kommunikation? Und wie funktioniert eigentlich aktives Zuhören?

Diesen und weiteren Fragen widmet sich das mit dem Weiterbildungsinnovationspreis 2009 ausgezeichnete E-Learning „Konflikte meistern“, das die Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks (LGH) in Zusammenarbeit mit der Zentralstelle für Weiterbildung im Handwerk (ZWH) entwickelt hat.

Ziel des Lernprogramms ist es, Akteure der Aus- und Weiterbildung für das „heiße Eisen“ Konflikte zu sensibilisieren und im Umgang mit alltäglich auftretenden Spannungen im Rahmen der betrieblichen Ausbildung zu qualifizieren. So sollen konfliktbedingte Ausbildungsabbrüche vermieden und damit das dringender denn je benötigte Fachkräftepotenzial gesichert werden.

„Konflikte meistern“ umfasst fünf Lerneinheiten zu typischen Spannungssituationen während der Ausbildung. Eine Einheit durchzuarbeiten, beansprucht etwa 25 bis 30 Minuten an Zeit. Die Einheiten sind in sich geschlossen, sodass eine zeitversetzte Bearbeitung der Lernepisoden problemlos durchführbar ist. Die interaktive Gestaltung und der Einsatz unterhaltsamer Animationen unterstützen den Lerneffekt.

Im Einzelnen geht es darum, Konflikte und die typischen Verhaltensweisen dabei besser zu erkennen, die einzelnen Interessenlagen wahrzunehmen, auch in schwierigen Situationen die Balance zu halten und Lösungen zu erarbeiten, welche die Bedürfnisse aller Beteiligten berücksichtigen. Die sechs wichtigsten „Straßensperren“ bei der Kommunikation werden erläutert, ebenso die Kunst des aktiven Zuhörens. Zu dem E-Learning gehören Aufgaben und Übungen zur Selbstkontrolle, Tipps, wie das Gelernte seine konstruktive Wirkung in Unternehmen entfalten kann, sowie weiterführende Hinweise in einer „Dokumentenbox“ ■

Gucken lohnt sich:

www.konflikte-meistern.de

Es ist Zeit für eine neue Technologie –

Testen Sie Ihre Bewerber jetzt mit dem neuen Online-Testsystem opta3

Erleben Sie mit opta3 eine neue zukunftsweisende Technologie, das neue mobilefähige Testdesign und ganz neue Testverfahren. Die intuitive Benutzerführung und die gesteigerte Geschwindigkeit machen das Online-Testen jetzt noch schneller, einfacher und komfortabler.

Steigern Sie die Attraktivität und Effizienz Ihrer Bewerberauswahlverfahren mit diesen Vorteilen:

- Zeitlich und räumlich flexibles Testen am PC
- Umfangreicher Pool an Testverfahren und Testskalen
- Sekundenschnelle Bereitstellung der Ergebnisse
- Mobile-fähiges Testlayout
- Neue sichere, zukunftsorientierte Technologie
- Kostenlose Hotline für Sie und Ihre Bewerber
- Web-Schnittstellen zu anderen HR-Systemen
- Abrechnung pro Test, keine Vertragsbindung
- Individuell konfigurierbare Testreihen
- Keine Installations-, Wartungs- oder Updatekosten

a-recruiter.de/opta
0212 260498-0

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

Schonen Sie lieber Ihre Nerven –

Entscheiden Sie sich direkt für die passenden Bewerber – mit den berufsnahen Testverfahren von u-form:e.

Mit den u-form:e Leistungstests erfassen Sie die für das jeweilige Berufsbild notwendigen Kenntnisse und Fertigkeiten. Sie erhalten schnell ein aussagekräftiges Stärken-Schwächen-Profil Ihrer Bewerber. Abrunden lässt sich das Profil mit dem speziell für Berufsanfänger entwickelten Persönlichkeitstest zur Ermittlung persönlicher und sozialer Kompetenzen.

Aktualität
Die regelmäßige Überarbeitung der Tests trägt inhaltlichen Entwicklungen Rechnung und vermeidet die Verbreitung der Inhalte.

Akzeptanz
Durch den starken Praxisbezug der Aufgaben und die berufsspezifischen Inhalte finden die Tests eine hohe Akzeptanz.

Online/Offline
Die Tests sind als klassische Papierversion oder integriert in ein innovatives Online-Testsystem lieferbar.

Objektiv & sicher
Die Tests werden wissenschaftlich begleitet und regelmäßig auf die entsprechenden Gütekriterien überprüft.

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

a-recruiter.de/testverfahren
0212 260498-0