

Der richtige Weg zu den passenden Azubis!



Azubi-Marketing Werben, wählen, wohlfühlen

Lesen Sie, wie Sie sich die Talente von morgen schon heute sichern können.

ab S. 6

Testverfahren So ein Fuchs

Lesen Sie, warum der Metallumformer seit 24 Jahren die U-Form-Testverfahren einsetzt.

ab S. 28

E-Recruiting Schnell, einfach, selbsterklärend

Lesen Sie, wie die REpower Systems AG eine neue Ära des Bewerbermanagements eingeläutet hat.

ab S. 44

Bildnachweis

Titelbild:	© Fantasista – Fotolia.com
S. 3	© U-Form – Melanie Regner
S. 5	© Werner Heiber – Fotolia.com
S. 6	© Helder Almeida – Fotolia.com
	© www.girls-day.de
S. 7	© Simon Ebel – Fotolia.com
S. 8	© Pavel Losevsky – Fotolia.com
S. 8-9	© Eckard „Stan“ Gonia
S. 10	© Maria in der Aue
S. 11	© DWP – Fotolia.com
S. 12	© PA – Fotolia.com
S. 14	© Stefan Weitemeyer – Fotolia.com
S. 15	© InWEnt
S. 16	© Kurhan – Fotolia.com
	© Werner Heiber – Fotolia.com
S. 17	© Nmedia – Fotolia.com
S. 18	© Klaus-Peter Adler – Fotolia.com
S. 19	© Andrzej Tokarski – Fotolia.com
S. 20	© Stefan Thiermayer – Fotolia.com
	© Torbz – Fotolia.com
S. 21	© Gina Sanders – Fotolia.com
	© Yuri Arcurs – Fotolia.com
S. 22	© ryasick – istockphoto.com
S. 23	© Yuri Arcurs – Fotolia.com
S. 24	© Kzenon – Fotolia.com
S. 26-27	© Wuppertaler Stadtwerke
S. 28	© Otto Fuchs KG
S. 29	© U-Form – Melanie Regner
S. 38	© Alex – photocase.com
S. 39	© Alexandr Mitiuc – Fotolia.com
S. 40	© Granpasso
S. 43	© Kati Molin – Fotolia.com
	© pressmaster – Fotolia.com
S. 44	© RePower
S. 46/48	© BayWa
S. 47	© chagin – Fotolia.com
S. 49	© Weidmüller
S. 50	© e.on
S. 51	© McDonald's
S. 52	© WavebreakMediaMicro – Fotolia.com
S. 53	© helix – Fotolia.com
S. 54	© Yuri Arcurs – Fotolia.com
	© Kautz15 – Fotolia.com
S. 55	© Manfred Ament – Fotolia.com
	© Michael Kempf – Fotolia.com
S. 57	© U-Form – Melanie Regner

**Impressum/Herausgeber:**

Hermann Ullrich (GmbH & Co) KG
 U-Form-Verlag
 Cronenberger Straße 58
 42651 Solingen
 Telefon: 0212 22207-0
 Fax: 0212 208963
 E-Mail: uform@u-form.de
 Internet: www.u-form.de

**Liebe U-Form-Kunden,**

schon seit Wochen lag uns mein kleiner Sohn Julius in den Ohren, er wolle unbedingt mal mit ins Büro gehen und dort arbeiten wie wir. Er empfand es als ein Höchstmaß an Ungerechtigkeit, dass sein großer Bruder fast täglich die Firma besuchen durfte, während er in den Kindergarten musste. Auch der Einwand seines großen Bruders, dass das Erledigen von Hausaufgaben unter elterlicher Kontrolle nun wahrlich kein Spaß sei, überzeugte ihn nicht.

Als er dies so vehement vortrug, musste ich daran denken, dass ich schon besonders gerne unter dem Schreibtisch meines Vaters gesessen oder mit dem Gabelhubwagen als Roller die Produktion unsicher gemacht hatte.

So gaben wir seinem Drängen nach und nahmen ihn eines schönen Tages direkt morgens mit ins Büro. Natürlich hatte ich seinen Wunsch mit der großen Playmobilkiste in Verbindung gebracht, die im mütterlichen Büroregal steht.

Umso mehr überraschte es mich, dass er, statt sich in die Kinderecke zu trollen, sehr selbstbewusst am Schreibtisch Platz nahm und fast ein wenig ungeduldig nach Arbeit fragte. Die nächsten Stunden öffnete er mit konzentrierter Miene die Post und trug Unterlagen von einem Mitarbeiter zum anderen. Erst gegen Mittag siegte die Playmobilkiste.

Glaubt man den einschlägigen Medien, haben immer weniger Jugendliche Lust auf Arbeit und Ausbildung. In diesem Zusammenhang stellt sich mir die Frage, ob Julius' Wunsch wohl eine Ausnahme ist? Ich glaube nicht. Kinder sind neugierig auf die Welt der Erwachsenen – sie möchten sie verstehen und erkunden.

Wo aber erleben Jugendliche Arbeit als positiv – erst recht, wenn Sie in Familien groß werden, wo die Eltern keiner Arbeit nachgehen? Welche Chance geben wir diesen Jugendlichen persönlich, als Unternehmen oder als Gesellschaft? Vergeben wir Schülerpraktika? Und wenn ja, geben wir unseren Schülerpraktikanten spannende Aufgaben oder „missbrauchen“ wir sie als billige Arbeitskraft? Oder ist uns die Beschäftigung mit den Schülerpraktikanten sogar lästig?

Bevor wir uns über die Generation „Null Bock“ mokieren, sollten wir nach Wegen suchen, jungen Menschen Arbeit, Ausbildung und unsere Unternehmen im positiven Sinne näher zu bringen. Aus diesem Grund haben wir für Sie recherchiert und in diesem Heft den Focus auf das Thema Azubi-Marketing gelegt. Bewährte und innovative Instrumente zur Bewerberauswahl gibt es natürlich sowieso – aber das kennen Sie von U-Form ja nicht anders.

Viel Spaß beim Lesen und Stöbern in der neuen Ausgabe

Ihre

Felicia Ullrich

P.S.: Julius hat jetzt entschieden, dass er Chef werden will. Noch müssen wir ihm klarmachen, dass auch dafür kein Weg an der Schule vorbei führt.

Inhalt



Marketing & News

- Seite 6 – 7** Azubi-Marketing – Werben, wählen, wohlfühlen
- Seite 8 – 10** A-Recruiter-Tage 2010 – Leerstelle Lehrstelle?
- Seite 11** U-Form bei Xing und Facebook
- Seite 12 – 13** Ausbildungsmarketing – Wege aus der Sprachlosigkeit
- Seite 14 – 15** Austauschprogramme – Azubis von Welt
- Seite 16 – 18** Ausbildungsmarkt – Unternehmer auf dem Catwalk



E-Recruiting

- Seite 40 – 41** Bewerbernavigator sucht Ihre Azubis online
- Seite 44 – 45** Schnell, einfach, selbsterklärend – REpower findet Azubis mit dem Bewerbernavigator
- Seite 46 – 48** Flott, automatisch, zeitnah – BayWa testet online
- Seite 49 – 51** Duale Studiengänge – Weidmüller, E.ON Hanse und McDonald's prüfen Bewerber mit U-Form-Testverfahren
- Seite 52** Was ist mit pfuschen? – Online-Tests von zu Hause aus



Testverfahren

- Seite 20 – 21** U-Form-Studie 2010 – Online holt auf – Papier noch vorne
- Seite 22 – 23** Neuer U-Form-Potenzialtest – Chef in spe?
- Seite 24 – 25** EpsKA 1.1 – Power-Azubi oder Luftnummer?
- Seite 26 – 27** Neuer Test „Fachkraft im Fahrbetrieb“ – Kein Job für Seiteneinsteiger
- Seite 28** Testverfahren – Otto Fuchs KG setzt auf U-Form
- Seite 30 – 37** Übersicht über die U-Form-Tests
- Seite 38** Chancen erkennen, Erfolge steigern – der U-Form-Kompetenztest



Info & Service

- Seite 54 – 56** Mitbestimmung – Muss der Betriebsrat zustimmen, wenn ein Testsystem eingeführt werden soll?
- Seite 57** U-Form-Bewerber-Hotline – Schnell und kompetent
- Seite 58** Ihre persönlichen Ansprechpartner auf einen Blick
- Seite 59** Der U-Form-Service-Download

Marketing & News

- Seite 6 – 7** Azubi-Marketing – Werben, wählen, wohlfühlen
- Seite 8 – 10** A-Recruiter-Tage 2010 – Leerstelle Lehrstelle?
- Seite 11** U-Form bei Xing und Facebook
- Seite 12 – 13** Ausbildungsmarketing – Wege aus der Sprachlosigkeit
- Seite 14 – 15** Austauschprogramme – Azubis von Welt
- Seite 16 – 18** Ausbildungsmarkt – Unternehmer auf dem Catwalk

Werben, wählen, wohlfühlen

Wie Sie sich die Talente von morgen schon heute sichern könnten. Wir stellen Ihnen drei innovative Konzepte zum Auszubildenden-Marketing vor.



■ Girls' Day – Mädchen-Zukunftstag

■ Schüler im Chefsessel – „Unternehmer für einen Tag“

■ „Bist du S-Klasse?“ – Azubi-Marketing im World Wide Web

„Marketing is the process by which companies create customer interest in goods or services“, sagt wikipedia.org. Dass sich dieses Prinzip auch in Bereichen außerhalb des Kerngeschäfts bezahlt macht, ist mittlerweile allgemein bekannt. An was denken Sie aber, wenn Sie mit dem Stichwort „Auszubildenden-Marketing“ konfrontiert werden?

Die Bedeutung der Suche nach passenden Azubis für die Zukunft eines Unternehmens wird von Bewerbungslauf zu Bewerbungslauf größer – Ausbilder können ein Lied davon singen. Medien, Studien, der eigene Chef: „In“ ist, wer über die Probleme des Fachkräftemangels von heute, morgen und gestern philosophiert. Zur Genüge mit den Problemen der derzeitigen Entwicklung konfrontiert, lohnt sich allemal der Blick auf Erfolg versprechende Lösungsansätze in diesem Bereich:

Mädchen-Zukunftstag – „Girls' Day“

Die sogenannten „MINT“-Fächer (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) gelten nicht gerade als die Lieblinge des weiblichen Nachwuchses, wenn es um die Auswahl des späteren beruflichen Tätigkeitsgebietes geht. Die Arbeit in diesen und anderen von Männern dominierten Bereichen kann aber sehr interessant und spannend sein. Die Macher des „Girls' Day“ werben sehr erfolgreich bei der weiblichen Klientel für Berufe, die einen Frauenanteil von weniger als 40 Prozent ausweisen.



Es verwundert nicht, dass die Schirmherrin dieses Projektes eine Frau in einer ursprünglich männlich geprägten Szene ist: Angela Merkel. 2001 startete der Girls' Day noch mit 40 Unternehmen, 2010 präsentierten

schon 9618 Veranstalter mit Aktionen und praktischen Beispielen in Laboren, Werkstätten und Büros auch für Mädchen sehr interessante Berufe. Für externe Beobachter (Männer dürfen nicht teilnehmen) bleibt die Erkenntnis: Die Integration von Frauen in Männerberufen ist ein wichtiger und richtiger Schritt gegen den Fachkräftemangel in den (in dieser Hinsicht) gebeutelten MINT-Berufsfeldern.

www.girls-day.de



Schüler im Chefsessel – „Unternehmer für einen Tag“

Möglicherweise ist für viele Unternehmer das Bild eines jungen, unerfahrenen Dreikäsehochs im eigenen Chefsessel ein Schreckgespenst. Trotzdem wählen viele Unternehmer diesen Weg, um für ihr Unternehmen bei potenziellen Auszubildenden zu werben und junge Menschen an die Unternehmenspraxis heranzuführen.

Die Aktion „Schüler im Chefsessel – Unternehmer für einen Tag“ des Verbandes „Die jungen Unternehmer – BJU“ betreibt dabei Generationenvermittlung der anderen Art: Schüler begleiten einen Unternehmer einen Tag lang und lernen das Unternehmen, Mitarbeiter und die Arbeit kennen. Sie begleiten den Chef unter anderem sogar bei Geschäfts- und Bankterminen, nehmen an Mitarbeiterbesprechungen teil und erledigen zusammen Behördengänge.

Beide Seiten haben etwas von dieser Aktion: Der Unternehmer lernt mögliche Mitarbeiter oder Unternehmerkollegen kennen. Die Schüler bekommen hautnah einen Eindruck vom späteren Berufsleben.

www.schueler-im-chefsessel.de

Sachsen-Finanzgruppe – „Bist Du S-Klasse?“

Als Azubi hat man es oft nicht leicht, sich im Bewerbungsdschungel zurecht zu finden. Individuelles Anschreiben, lückenloser Lebenslauf, hinreißendes Bewerbungsfoto, sündhaft teure Bewerbungsmappe – das war schon mal ein Haufen Arbeit. Jetzt kann eigentlich nichts mehr schief gehen. Trotzdem lauern etliche Gefahren auf dem Weg zum perfekten Ausbildungsplatz. Wer ist der richtige Ansprechpartner für meine Bewerbung? An welche Niederlassung soll diese geschickt werden? Soll die Bewerbung in digitaler oder in klassischer Form eingereicht werden? Welcher Ausbildungsbetrieb ist eigentlich der „Richtige“ für mich?

Viele Unternehmen unterschätzen derlei Probleme bei Ihren Bewerbern. Dabei entscheiden sich oft die guten und begehrten Azubis für Unternehmen, die sich schon im Vorfeld einer Bewerbung attraktiv darstellen und die Vorteile einer Ausbildung in ihrem Hause kommunizieren. Ein Beispiel für gelungene Kommunikation ist das Azubi-Portal der Sachsen-Finanzgruppe (www.s-klasse-azubi.de). Dieses Portal bündelt Informationen rund um die sieben regionalen Sparkassen, die in einer Holding zur Sachsen-Finanzgruppe zusammengefasst sind. Potenzielle Bewerber können sich hier über die Sparkasse und ihre Produkte informieren. Bewerber wissen also genauestens Bescheid, was für ein Unternehmen – samt Philosophie – sie in der Ausbildung erwartet. Außerdem werden alle angebotenen Ausbildungsberufe ausführlich beschrieben. Vom Arbeitsalltag eines Bankkaufmannes über die entsprechenden Anforderungen für diesen Beruf bis hin zum Ausbildungsverlauf gibt es umfassende Informationen für Bewerber und Bewerberinnen – mehr Transparenz geht kaum. Eine Übersicht aller vakanten Ausbildungsplätze ermöglicht eine zielgenaue Bewerbung.

Toll ist auch, dass Bewerbern mit Tipps und Tricks zur Seite gestanden wird. Klassisch als Papierbewerbung oder modern per Online-Bewerbung – die Bewerber wissen Bescheid, in welcher Form welche Niederlassung ihre Bewerbungen haben möchte. Auch der

Verlauf des Bewerbungsverfahrens ist genau beschrieben. Das gibt Sicherheit. Kurze Interviews mit Auszubildenden des Unternehmens zeichnen zusätzlich ein Bild des Ausbildungsbetriebes und helfen potenziellen Bewerbern bei der Entscheidungsfindung.

Für viele junge Menschen ist auch die Perspektive nach der Ausbildung im Unternehmen bei der Entscheidung für oder gegen eine Bewerbung sehr wichtig. S-Klasse-Azubi informiert auch hier über Weiterbildungsmöglichkeiten nach der Ausbildung. Die Vorteile liegen auf der Hand: Umfassend informierte Bewerber sind bestmöglich über Vor- und Nachteile einer Ausbildung im Hause informiert. Die Zahl späterer Beschwerden oder gar abgebrochener Ausbildungen wird minimiert.

www.s-klasse-azubi.de



Die vorgestellten Beispiele verdeutlichen, welche Möglichkeiten Unternehmen ergreifen können, um sich im Kampf um die Talente von morgen zu behaupten.

Der Aufwand mag oft groß erscheinen, passende Mitarbeiter zu finden und auszubilden. Bedenkt man aber, wie kostspielig Sie ungeeignete oder fehlende Fachkräfte zu stehen kommen können, ist der Return on Investment schnell erreicht.

Leerstelle Lehrstelle?

„Zielsicher finden, richtig fragen, sicher entscheiden!“ – Unter diesem Motto standen die zweiten A-Recruiter-Tage, zu denen sich im Mai zahlreiche Personaler aus ganz Deutschland in Solingen versammelten. Initiator des Events war der U-Form-Verlag, seit Jahrzehnten spezialisiert auf Testverfahren und Prüfungsvorbereitung für Unternehmen und Verbände.



■ Qualifizierter Nachwuchs gesucht – 65 Ausbilder im Dialog

■ Soziale Kompetenzen erkennen: Chance Persönlichkeitstest

■ Arbeitsintensive Workshops



Rückblick
6. und 7. Mai 2010

„Unternehmer klagen immer öfter über immer weniger.“ – In krisengeschüttelten Zeiten klingt das wie eine trendige Erfolgsmeldung. Doch die da klagen, haben ein ausgewachsenes Problem mit (meist) Jugendlichen: Für Unternehmen wird es nämlich immer schwieriger, geeignete Auszubildende zu finden und damit für qualifizierten Nachwuchs auch im eigenen Betrieb zu sorgen.

Ein Problem, dem nur aktiv zu begegnen ist. Das konnten 65 Ausbildungsverantwortliche zahlreicher namhafter Unternehmen wie Airbus, Henkel, Hochtief, RWE und Vodafone sowie vieler mittelständischer Betriebe

Anfang Mai vor malerischer Kulisse des Schlosses Grünewald in Solingen erfahren – und erarbeiten. Neben spannenden Vorträgen waren die Teilnehmer der zweiten A-Recruiter-Tage des U-Form-Verlags dazu eingeladen, sich in arbeitsintensiven Workshops selber die Frage zu stellen, ob sie beispielsweise alle Möglichkeiten des Web 2.0 für eine zielgruppengerechte Azubi-Suche ausschöpfen, ob und wie sie die richtigen Auszubildenden systematisch auswählen und ob sie am Ende der Ausbildung eine treffsichere Einschätzung darüber abgeben können, wie und wo der Nachwuchs zukünftig am erfolgreichsten im eigenen Unternehmen einsetzbar ist.

Frischer Wind in der Azubiwahl

Wie frisch der Wind in der Azubiwahl aufgrund der bereits bestehenden und zu erwartenden Probleme am Ausbildungsmarkt weht, wusste unter anderem Richarda Sartory, Referentin

Personalentwicklung der REpower AG aus Hamburg, zu berichten. Das Unternehmen, mit sechs der insgesamt zwölf Windenergieanlagen am neuen Offshore-Windpark Alpha Ventus in der Norsee beteiligt, sieht die Zukunft seiner Ausbildungsstrategien klar auf Seiten onlinebasierter Auswahlverfahren.

Chancen und Ansätze für den Ausbildungsmarkt der Zukunft erläuterte Carmen Bartl-Zorn aus Sicht der Industrie- und Handelskammern. Die Leiterin des Geschäftsbereichs Aus- und Weiterbildung der IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid bestätigt, dass die Zahl der Betriebe steigt, die Schwierigkeiten mit der Besetzung ihrer Lehrstellen haben. Sinkende Abschlusszahlen an den Schulen ab 2014 werden am Ausbildungsmarkt sehr deutlich zu spüren sein, so ihre Prognose. Bartl-Zorn sieht in dieser Situation vor allem eine Herausforderung für die Ausbilder: Gezieltes Ausbildungsmarketing für



junge Menschen und eine deutliche Steigerung des Images der Ausbildung nach innen und außen seien nur zwei der Faktoren, auf die es in Zukunft ankomme.

Kontakt aufnehmen; Kontakt halten

Imageförderung in Sachen Ausbildung ist auch Thema der azubister GmbH aus Köln. Deren Chef, Andreas Diehl,

Anregungen, Tipps und Hinweise, wie Auszubildende systematisch ausgewählt werden, gab Stefan Dietl von Festo Didactic. Mehr als 20 Teilnehmer hatten im Anschluss die Möglichkeit, diese Thematik in einem Workshop zu vertiefen. Einen wissenschaftlichen Blick auf die Qualität zentraler Verfahren, die feststellen sollen, welche berufsbezogenen Kompetenzen ein möglicher Auszubildender mitbringt, warf Stephan Abele.

Azubis wollen Feedback – deshalb ist es wichtig, den Dialog mit der Zielgruppe zu kultivieren.

ermöglichte den Gästen der A-Recruiter-Tage einen Blick ins Innenleben eines Kontaktnetzwerkes an der Schnittstelle von Schüler und Azubi.



Durch die ausschließliche Konzentration auf das Thema Ausbildung unterscheidet sich die Internetplattform der Kölner klar von zahlreichen anderen Anbietern sozialer Netzwerke. Sie bietet den Unternehmen die Möglichkeit, nicht nur leicht in Kontakt zu potenziellen Auszubildenden zu treten, sondern diesen Kontakt auch zu halten. „Ihre Zielgruppe wartet auf Sie“, so Diehl.

Die 12- bis 19-Jährigen verbrachten rund zwei Stunden täglich im Netz. Hier bietet sich die Chance, den Dialog mit der Zielgruppe zu kultivieren. Der azubister-Chef weiß: „Azubis wollen Feedback!“

A-Recruiter-Tage 2010

Rückblick mit Einblick

Sie möchten die Veranstaltung auf Schloss Grünewald noch einmal Revue passieren lassen? Einen umfassenden Rückblick finden Sie online. Dort sind sämtliche Vorträge und Präsentationen der Dozenten als PDF oder Powerpoint-Dateien für Sie hinterlegt und können kostenlos heruntergeladen werden. Auch die Ergebnisse der Workshops haben wir zusammengefasst, für Sie aufbereitet und als PDF-Download zur Verfügung gestellt.

Die Vorträge:

„Frischer Wind in der Azubi-Auswahl“

Richarda Sartory,
Referentin Personalentwicklung der REpower AG

„Azubi-Marketing im Web 2.0“

Andreas Diehl,
Geschäftsführer der azubister GmbH

„Berufsfachliche Kompetenzdiagnostik“

Stephan Abele, Universität Stuttgart

„Wissen Sie, was Sie wollen?“

Stefan F. Dietl, Ausbildungsleiter national/international bei Festo, über die gezielte und systematische Auswahl von Auszubildenden

„So finden Sie die richtige Persönlichkeit“

Prof. Dr. Daniela Eisele, Universität Heilbronn;
Markus Unger, U-Form-Testpsychologe

„Vom richtigen Test zur besten Entscheidung“

Nadine Schuchardt/Sebastian Bonitz,
Hogrefe Verlag

Die Workshops:

„Azubisuche mit dem Web 2.0“

Andreas Diehl, azubister GmbH/
Cornelius Scheffel, Ullrich Testsysteme

„Auszubildende systematisch auswählen“

Stefan F. Dietl, Festo

„Potenzialeinschätzung am Ende der Ausbildung“

Regina Remy, personal-point GmbH

Mehr Informationen unter
www.a-recruiter.de



Mit Kommunikation, Dialogaufbau und Kontaktpflege gegen den Azubi-Mangel:

Die A-Recruiter-Tage entließen ihre Teilnehmer mit zahlreichen Erfolgsrezepten für ein vielversprechendes Auszubildenden-Marketing.

U-Form-Testpsychologe Markus Unger brachte den interessierten Zuhörern den Test nahe und leitete damit zum abschließenden Vortrag über, in dem Sebastian Bonitz und Nadine Schuchart vom Göttinger Verlag Hogrefe zu einem informativen Streifzug durch die Welt der psychologischen Testverfahren einluden.

Kreativer Schlusspurt

Zwei Tage geballte Kopfarbeit – kommt da die Bewegung nicht zu kurz? Health-Coach Till Hermanns nahm die Herausforderung an und lockte die

Gäste immer wieder mit kurzweiligen Lockerungsübungen von ihren Sitzen. Künstler Régis Noël sorgte mit seiner kreativen Aura für engagierte Mitarbeit aller Teilnehmer an einem Gesamtkunstwerk. Ob in Zukunft auch Fitness und künstlerische Kreativität bei der Bewerberauswahl eine Rolle spielen werden, konnten die A-Recruiter-Tage 2010 nicht klären. Klar wurde jedoch, dass Förderung des Ausbildungsimages, Kommunikation mit den potenziellen Nachwuchskräften, Dialogaufbau und Kontaktpflege – auch und gerade zwischen Auszubildenden und Schülern – den Unternehmen dabei helfen,

dem drohenden Mangel an Azubis zu begegnen; damit die Lehrstelle nicht zur Leerstelle wird. Unterstützt werden sie dabei durch erstklassige Test- und Auswahlverfahren, die schnelle und überzeugende Antworten auf die wichtigen Fragen liefern: Wen suche ich? Habe ich ihn gefunden? Wie lässt sich sein Potenzial nutzen? Die zweiten A-Recruiter-Tage in Solingen entließen ihre Teilnehmer mit zahlreichen Erfolgsrezepten für ein vielversprechendes Azubi-Marketing. Im folgenden Jahr soll die Veranstaltung in die dritte Runde gehen.

Oliver Slota

Jetzt schon vormerken

A-Recruiter-Tage am 5. und 6. Mai 2011

Die A-Recruiter-Tage gehen in die dritte Runde: Im Mai 2011 ist Maria an der Aue in Wermelskirchen Schauplatz des einzigartigen Gedankenaustauschs zwischen Ausbildungsverantwortlichen der verschiedensten Branchen. Wieder erwartet Sie ein volles Programm mit spannenden Vorträgen, ideenreichen Workshops und anregenden Gesprächen im Kreise Gleichgesinnter.



Lassen Sie sich schon jetzt für diese exklusive Veranstaltung vormerken. Weitere Informationen rund um das Ausbilder-Event im Naturpark Bergisches Land erhalten Sie telefonisch oder per Mail.

**Frau Lorenz freut sich auf Sie!
E-Mail: lorenz@u-form.de | Telefon: 0212 22207-55**

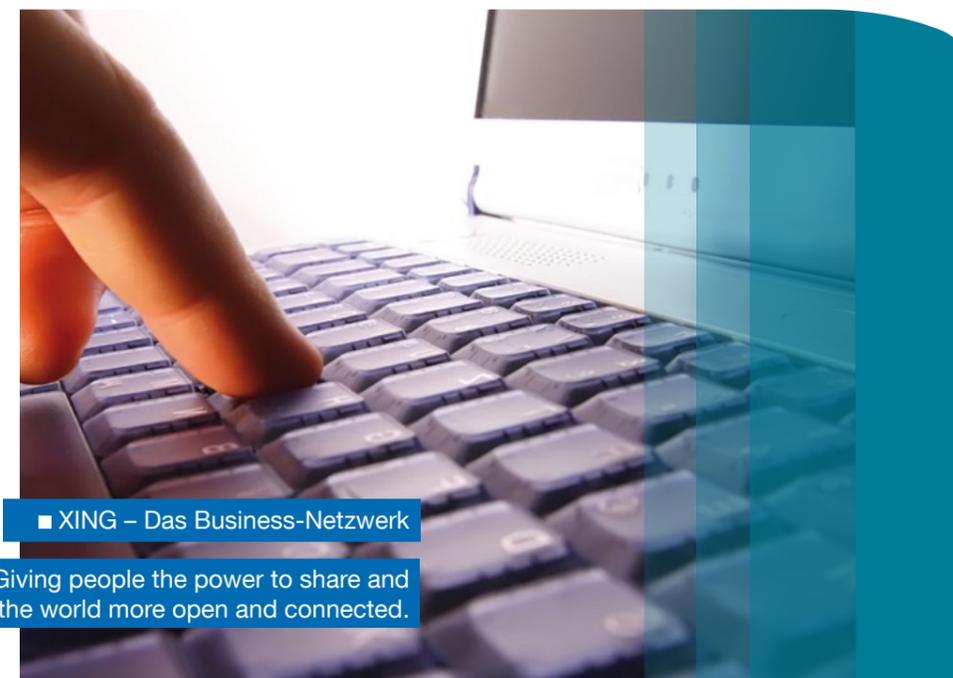
Lassen Sie sich inspirieren.
Wir freuen uns auf Sie im Mai 2011!



Soziale Netzwerke

U-Form bei Xing und Facebook

Um die zehn Millionen deutsche Nutzer bei Facebook und rund 9,6 Millionen Mitglieder im Business-Netzwerk Xing (Stand Juli 2010) sprechen eine deutliche Sprache: Soziale Netzwerke boomen, und sie wachsen täglich weiter.



■ XING – Das Business-Netzwerk

■ Facebook: Giving people the power to share and make the world more open and connected.

Die Vorteile liegen auf der Hand: In Zeiten immer engerer Terminkalender bieten soziale Netzwerke die Möglichkeit, orts- und zeitunabhängig mit Menschen in Kontakt zu treten, Neuigkeiten auszutauschen oder sich einfach über interessante Themen zu informieren.

Genau das möchten wir Ihnen mit unseren beiden neuen Unternehmenspräsenzen auf Facebook und Xing jetzt bieten. Treten Sie mit uns in Dialog, geben Sie uns Feedback zu unseren Produkten oder informieren Sie sich einfach „auf die Schnelle“ was es Neues beim U-Form-Verlag gibt.

Xing: Gewinnen Sie einen Einblick in unser Unternehmen

Im Business-Netzwerk Xing sind wir ab sofort mit einem eigenen Unternehmensprofil zu finden. Ihr Vorteil: Neue Produkte, interessante Angebote und Veranstaltungstermine vom U-Form-Verlag erhalten Sie direkt in Ihr Xing-

Postfach, sobald Sie unsere Firmen-Updates abonnieren.

Für verschiedene Unternehmensbereiche und Angebote bieten wir Ihnen zudem direkte Ansprechpartner, die Sie bei Fragen und Wünschen schnell und unkompliziert kontaktieren können. Sie kennen Ihren Ansprechpartner bei uns bisher nur vom Telefon oder per E-Mail? Alle Mitarbeiter mit einem eigenen Xing-Profil finden Sie natürlich auch über unser Unternehmensprofil. Machen Sie sich doch einfach mal ein Bild von uns.

Sie finden uns unter der URL: www.xing.com/companies/u-form-verlag

Facebook: Treten Sie mit uns in den Dialog

Auch über unsere Facebook-Fanseite möchten wir künftig noch stärker in den persönlichen Dialog mit Ihnen

treten. Natürlich halten wir Sie auch hier mit aktuellen Unternehmensnews, Workshops, Messen und Angeboten auf dem Laufenden. Wenn Sie zudem wissen wollen, was bei uns intern passiert, lesen Sie auf unserem Facebook-Profil als Erste, was unsere Mitarbeiter unzensuriert zu berichten haben. Darüber hinaus werden wir immer wieder interessante Themen und Trends rund um Ausbildung und Personal aufgreifen. Werden Sie unser Fan und diskutieren Sie mit, geben Sie uns Feedback oder stoßen Sie eigene für Sie interessante Themen an. Wir freuen uns darauf, Sie in der virtuellen Welt wiederzusehen.

Sie finden uns unter der URL: www.facebook.com/uformverlag

Neben unseren neuen Social Media-Auftritten stehen Ihnen auch unsere Website und unser Webshop mit umfangreichen Informationen und Materialien unter www.u-form-shop.de zur Verfügung.



Ausbildungsmarketing

Wege aus der Sprachlosigkeit

Wie Ausbildungsbetriebe und Jugendliche erfolgreich zueinanderfinden, demonstriert seit 2007 die azubister GmbH aus Köln. Direkte Kontaktaufnahme lautet das Zauberwort beim Einstieg in ein erfolgreiches Online-Ausbildungsmarketing. azubister-Unternehmensgründer Andreas Diehl über die Chancen des sogenannten Social Media:

Soziale Netzwerke und das Web 2.0 sind in den vergangenen Jahren zu einem festen Bestandteil des Online-Marketings geworden. Als Oberbegriff hat sich der Begriff „Social Media“ etabliert. Dahinter verbergen sich keine technischen Phänomene, sondern die sozialen Erfahrungen von Millionen Internet-Nutzern. Statt einer Aufbereitung von Inhalten durch Redaktionen und Medienhäuser werden Fotos, Berichte, Nachrichten, Videos und vieles mehr von Nutzern erstellt und mit ihresgleichen im Web 2.0 geteilt.

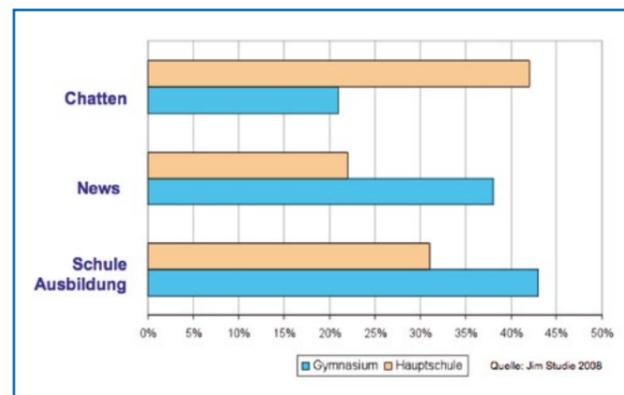
Nur sehr wenige Ausbildungsbetriebe haben diese Chance für sich erkannt und umgesetzt. Noch immer werden die Azubis von morgen auf Messen oder mit Print-Anzeigen gelockt. Im Internet – dem Primärmedium der Zielgruppe – findet kein Dialog mit Schülern statt, obwohl die Zielgruppe der Schüler sich in sozialen Netzwerken wie Facebook oder SchülerVZ trifft und man mit den eigenen Azubis die besten Autoren und Multiplikatoren in den eigenen Reihen hat.

Such- und Nutzungsverhalten der Zielgruppe

Die wenigsten Jugendlichen haben eine klare Vorstellung, welchen Beruf sie ergreifen sollen, geschweige denn in

welchem Unternehmen sie ihre Karriere starten möchten. Die Suche nach Antworten beginnt für die meisten Schüler auf www.google.de.

97 % aller 12- bis 19-Jährigen haben einen PC und halten sich bis zu zwei Stunden täglich im Internet auf. Und das Surfen im Netz dient nicht nur dem privaten Vergnügen: Knapp 45 % aller Gymnasiasten nutzen das Internet regelmäßig für Recherchen zu Schule und Ausbildung, bei den Hauptschülern ist es noch jeder Dritte.



Ratlosigkeit auf beiden Seiten

Ausbilder schauen in Vorstellungsgesprächen oft genug in fragende Gesichter oder erhalten auswendig gelernte Antworten, wenn sie die Frage nach der Motivation für den gewünschten Beruf stellen. In anderen Fällen kann das Unternehmen Jugendliche nicht für einen Beruf begeistern, der wichtig ist und langfristig mit Fachkräften besetzt sein muss. Das Bedürfnis der Unternehmen nach zielführendem Ausbildungsmarketing und die Ratlosigkeit von Schulabgängern münden in ein gemeinsames Bestreben: eine klare Vorstellung von einem Beruf zu bekommen und die Motivation eines Schülers für eine Ausbildung in dem gewünschten Unternehmen zu erhöhen.

Was kann Social Media leisten?

Social Media bietet Unternehmen die Chance, frühzeitig den Kontakt zu motivierten Schülern aufzubauen und zu pflegen. Für Schüler bietet sich die Chance, sich über den Austausch mit Azubis über Berufe zu informieren, um mehr Begeisterung für die Ausbildung und das Unternehmen zu entwickeln. Unternehmen bietet sich die Chance, Schulabgänger bereits lange vor dem Abschluss zu erreichen. Schüler haben durch die Vernetzung mit Azubis die Chance, eine Identifikation mit dem Beruf herzustellen, sich durch den Austausch über diesen Beruf zu informieren und sich einen Einblick in die Ausbildungskultur des Unternehmens zu verschaffen. Schüler können sich mit Fragen an Azubis wenden, um Tipps und Erfahrungswerte aus erster Hand zu bekommen. Auf der anderen Seite profitieren die Betriebe von einer authentischen Darstellung im Primärmedium der Zielgruppe, indem sie interaktiv präsent sind und die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme bieten.

Chancen für Unternehmen

Ausbildungsbetriebe müssen im Internet auffindbar und in der Lage sein, Kontakt mit Schülern aufzubauen und dauerhaft zu pflegen. So kommen Unternehmen nicht unter Zugzwang, wenn es darum geht, offene Vakanzen für das kommende Ausbildungsjahr zu besetzen. Worauf müssen Ausbildungsbetriebe dabei achten? Welche Fragen müssen sie sich stellen?

Wird unser Unternehmen unter den für uns wichtigen Berufen und Standorten gefunden?

Schüler suchen nach Ausbildungsplätzen und Informationen zu Berufen im Internet. Wer nicht in den Ergebnislisten auftaucht, wird nicht gefunden und hat keine Chance, in einen Dialog mit den interessierten Schülern zu treten.

Welche Präsenz hat unser Unternehmen in den „Wohnzimmern“ der Jugendlichen?

SchülerVZ, Myspace und Facebook: sind die „Wohnzimmer“ der Jugendlichen. Um in diesen Netzwerken vertreten zu sein, müssen Ausbildungsbetriebe eine „Angriffsfläche“ bieten.

Wie verwandeln wir Besucher in Interessenten?

Der nächste Ausbildungsbetrieb ist nur einen Klick entfernt! Nachdem der Schüler virtuell im Unternehmen gelandet ist, gilt es, ihm Informationen und ein Angebot zu offerieren, das ihn neugierig auf den Arbeitgeber macht.

Wie gestalten wir den Dialog mit dem Nachwuchs?

Entscheidende Vorteile im „War for talents“ haben Unternehmen, die bereits lange vor dem Schulabschluss mit den Schülern einen Kontakt aufbauen und diesen kultivieren. Schüler sind es gewohnt, sich im Internet zu vernetzen und auszutauschen. Wer auf dieses Kommunikationsverhalten nicht eingehen kann, gerät ins Hintertreffen.

„Wir setzen dann mal einen Blog auf ... wir machen dann mal twitter“

Web 2.0 und der Dialog mit der Zielgruppe im „Social web“ stellen Unternehmen nur selten vor ein technisches Problem. Vielmehr sind sie mit einem sozialen Phänomen konfrontiert und müssen lernen, sich zu öffnen und ihrem Nachwuchs zu vertrauen.

Fazit: Ausbildungsbetriebe sollten „social“ werden

Für interessierte und motivierte Schüler ist das Internet eine der wichtigsten Plattformen bei der Wahl einer Ausbildung und eines Arbeitgebers. Unternehmen, die sich transparent, interaktiv und authentisch präsentieren und verstanden haben, sich im Social Web zu bewegen, haben eine gute Ausgangsposition, um das Rennen um die besten Bewerber für sich zu entscheiden.



azubister

Andreas Diehl ist Geschäftsführer der azubister GmbH. Nach Abschluss seines Studiums gründete er 2000 sein erstes Unternehmen. Gemeinsam mit privaten Investoren und Kölner Medienunternehmen gründete er die azubister GmbH im Oktober 2007.

Die azubister GmbH betreibt unter www.azubister.net ein Ausbildungsportal für Schüler, Azubis und deren Ausbildungsbetriebe mit einer integrierten Lösung für das Ausbildungsmarketing von Unternehmen im Web 2.0. Seit Öffnung der Plattform haben sich über 500 Unternehmen registriert, monatlich verzeichnet azubister rund 100.000 Unique Visits. Zu den Kunden zählen unter anderem die Deutsche Telekom, die Bundeswehr, REWE, Deutsche BP und Media Markt.

Austauschprogramme

Azubis von Welt

„Mach's einfach“, so lautet, salopp übersetzt, der Titel des deutsch-norwegischen Austauschprogramms GJØR DET. Das lässt sich die Firma Liebherr-Verzahntechnik in Kempten nicht zweimal sagen: Sie entsendet regelmäßig Auszubildende nach Norwegen. InWEnt, die Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH mit Sitz in Bonn, führt die Programme im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung durch.



■ Selbstbewusste Nachwuchskräfte mit Auslandserfahrung

■ Internationale Netzwerke knüpfen

■ Fachliche und finanzielle Unterstützung

Weltgewandt sind sie, die Auszubildenden der Firma Liebherr-Verzahntechnik. Und das müssen sie auch sein, betont Ausbildungsleiter Walter Ferstl: „Unser Unternehmen hat einen Exportanteil von 80 Prozent. Kontakt mit ausländischen Kunden ist an der Tagesordnung.“ Doch von allein kommt die Sicherheit auf internationalem Parkett nicht. Das Unternehmen unterstützt die Auszubildenden dabei, Erfahrungen im Ausland zu sammeln. Zum Beispiel werden regelmäßig Azubis in die USA und neuerdings auch nach Indien entsandt. Oder sie begleiten den Ausbildungsleiter zu Schulungen nach Abu Dhabi. Überdies beteiligt sich Liebherr in Kempten am Programm GJØR DET, dem bilateralen Azubi-Austausch zwischen Deutschland und Norwegen.

Mehr als 30 angehende Technische Zeichner, Elektroniker für Betriebs-

technik und Industriemechaniker haben bisher am Austausch teilgenommen. Die Resonanz ist positiv: „Dieser Austausch ist das Beste, was man machen kann“, meint Barbara Fendt, die vier Wochen im norwegischen Fredrikstad verbrachte, dort die Schule besuchte und in verschiedenen Betrieben arbeitete. Marion Huber, in der Ausbildung zur Elektronikerin, ist überzeugt: „Die Erfahrungen, die ich in Norwegen gesammelt habe, werden mir nützen, wenn ich auf Montage im Ausland bin.“

Azubis als Ausbilder

Für die jungen Leute beider Länder sei es interessant, die Ausbildungssysteme zu vergleichen, so Ausbildungsleiter Ferstl. In Norwegen findet die Ausbildung zwei Jahre lang in der Schule statt. „Die norwegischen Azubis arbei-

ten bei uns zum ersten Mal in einem Industriebetrieb“, berichtet er.

Das Unternehmen gewinnt durch den Austausch motivierte, zuverlässige und selbstbewusste Nachwuchskräfte. Azubis mit Auslands-Erfahrung werden sogar bei der Schulung ausländischer Mitarbeiter eingesetzt. „Das läuft fantastisch“, so der Ausbildungsleiter.

Ein weiterer positiver Effekt: Die Norweger erproben ein von Liebherr entwickeltes Ausbildungssystem und geben den Deutschen ihr Feedback dazu. „Die Ausbildungsunterlagen stellen wir unseren norwegischen Partnern natürlich kostenlos zur Verfügung“, sagt Walter Ferstl. „Unser Ziel ist der langfristige Aufbau eines internationalen Netzwerkes zur Weiterentwicklung des Ausbildungskonzepts.“



■ Was ist GJØR DET?

Das deutsch-norwegische Austauschprogramm GJØR DET besteht seit 2003 und wird durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) finanziell gefördert. Es bietet deutschen Auszubildenden die Möglichkeit, bis zu zwölf Wochen Auslandserfahrung in Norwegen zu sammeln. Im Gegenzug kommen norwegische Auszubildende in deutsche Unternehmen und Berufsbildungseinrichtungen, um berufliche Praxis in Deutschland zu erleben.

Mit GJØR DET erhalten deutsche und norwegische Unternehmen und Einrichtungen der beruflichen Bildung fachliche und finanzielle Unterstützung für den Aufbau von Ausbildungspartnerschaften und die Durchführung von Austauschprojekten nach dem Prinzip der Gegenseitigkeit. Auf diese Weise bereitet GJØR DET den Weg für dauerhafte Partnerschaften zwischen deutschen und norwegischen Unternehmen und Berufsbildungseinrichtungen.

Für alle Fragen zum bilateralen Austauschprogramm ist in Deutschland InWEnt – Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH – der richtige Ansprechpartner. Die Gesellschaft berät Ausbildungseinrichtungen, die ein Austauschprojekt planen, hilft bei organisatorischen Fragen und bei der Beantragung des Projekts. Enge Kontakte zwischen InWEnt und den teilnehmenden Unternehmen gewährleisten ein hohes Niveau des Austausches. InWEnt bietet zudem Unterstützung an bei der Entwicklung von neuen Projekten.

InWEnt bietet im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung Austauschmöglichkeiten für Auszubildende mit Norwegen, Großbritannien und den Niederlanden. Informationen zu weiteren Programmen der beruflichen Weiterbildung im Ausland bietet die Informations- und Beratungsstelle (IBS) bei InWEnt unter: www.inwent.org.

InWEnt
Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH
„Team Bilaterale Programme“
Friedrich-Ebert-Allee 40
53113 Bonn
Tel. + 49(0)228/4460-1648
Fax + 49(0)228/4460-1114
www.europa.inwent.org (Rubrik: „Programme“)

GJØR DET im Überblick

- **Antragsberechtigt:**
Unternehmen, Betriebe, zuständige Stellen (IHKs, HWKs etc.), Träger der außer- und überbetrieblichen Ausbildung
- **Teilnahmevoraussetzungen:**
Auszubildende in der dualen Berufsausbildung
- **Zeiträumen:**
3 Wochen bis 3 Monate
- **Partnersuche:**
erfolgt durch den Interessenten

Ablauf

1. Unternehmen oder Institutionen aus Deutschland und Norwegen gründen bilaterale Partnerschaften (Unterstützung bei der Partnersuche durch InWEnt möglich).
2. Vorbereitender Besuch der Projektverantwortlichen, Ausbilder und Lehrer im Gastland
Dauer: 2 bis 3 Tage
3. (Optional:) Ausbilderhospitation
Dauer: 4 bis 14 Tage
4. Interessenten aus Deutschland reichen ihren Antrag bei InWEnt ein. Austauschpartner in Norwegen stellen zeitgleich einen Antrag beim „Senter for internasjonalisering av høgre utdanning“ (SIU)
5. Nach Förderungszusage durch InWEnt und SIU:
Austausch der Auszubildenden. Umfasst jeweils einen Aufenthalt der deutschen Auszubildenden in Norwegen und einen Aufenthalt der norwegischen Auszubildenden in Deutschland.

Finanzierung

Finanzielle Unterstützung gibt es für Reise- und Aufenthaltskosten der Auszubildenden, Reise- und Aufenthaltskosten der Ausbilder/Begleitpersonen sowie für sprachliche Vorbereitungen der Auszubildenden und die Verwaltung des Projekts.

Unternehmer auf dem Catwalk

Wer qualifizierten Nachwuchs will, muss sich selbst in Schale werfen. Wie das am besten funktioniert, hat Wirtschaftswissenschaftlerin Nadja Kölbl untersucht.

Ihr Fazit: Employer Branding hilft beim Gang über den Laufsteg.
Wichtigstes Accessoire: das Internet.



■ „Besonders sein“ lautet das Motto

■ Mit Employer Branding gegen den Nachwuchsmangel

Es mag durchaus legitim sein, darüber nachzudenken, ob TV-Casting-Shows wie Heidi Klums „Germany's next Topmodel“ tatsächlich einen Beitrag dazu leisten, die Welt mit besonders begabten und unverzichtbaren Talenten zu beglücken. Eines hat die auf Schönheit spezialisierte Suchmaschine aber sicher nicht zu befürchten: Nachwuchsmangel. Das erfolgreiche deutsche Model-Mutter-Business-Wunder und ihre regelmäßig wechselnden Mitstreiter werden auch in Zukunft kaum in die Verlegenheit geraten, selber posieren zu müssen, um genügend Bewerberinnen anzulocken. Immerhin winken Auto und gut bezahlte Hochglanz-Publicity.

Ganz anders stellt sich die Situation auf dem weniger glamourösen Ausbildungsmarkt dar: Dort hat der Seitenwechsel von Jury und Kandidaten längst stattgefunden. Glaubt man den Angaben des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK), dann schlägt die demografische Trendwende

voll auf den Ausbildungsmarkt durch: „Nicht Lehrstellen, sondern Bewerber sind knapp“, berichtet DIHK-Hauptgeschäftsführer Martin Wansleben in einem Statement zur Ausbildungsfrage 2010. Unternehmen sehen sich mehr und mehr gezwungen, Strategien zu entwickeln, um dem Mangel an geeigneten Auszubildenden aktiv zu begegnen. Der Konkurrenzkampf um den immer spärlicher gesäten qualifizierten Nachwuchs geht in die nächste Runde.



Arbeitgebermarke als Blickfang

Wie also können Unternehmen potenzielle Azubis auf sich aufmerksam

machen und sie für sich begeistern? Eine Frage, auf die Wirtschaftswissenschaftlerin Nadja Kölbl im Rahmen ihrer Diplomarbeit eine Antwort gibt: „Der Aufbau einer attraktiven, an der Zielgruppe orientierten Arbeitgebermarke bietet einen Ansatz“, so die 26-Jährige. Die Methode, Employer Branding genannt, ermögliche es nicht nur Konzernen, sondern auch kleinen und mittleren Unternehmen, sich bei ihren Bewerbern als lohnendes Ziel zu präsentieren. Es gehe darum, die individuellen Stärken des eigenen Betriebs herauszuarbeiten und sie intern wie extern zu kommunizieren.

■ „Besonders sein“ lautet das Motto

Die erhoffte Marketingwirkung soll sowohl die Effizienz der Personalkruterung als auch die Qualität der Bewerber dauerhaft steigern – als Ergebnis gezielter Bemühungen. Insofern ist die Arbeitgebermarke nicht mit dem Arbeitgeberimage zu verwechseln, da

jenes eher historisch und in erster Linie durch Medieneinflüsse entsteht.

„Die Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte in Deutschland wie auch in anderen entwickelten Volkswirtschaften zeigt, dass sich ein Wandel von einer Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft vollzieht“, erläutert Kölbl. „Mit diesem Strukturwandel und den damit einhergehenden technologischen Entwicklungen steigen auch die Anforderungen an das Qualifikationsniveau der Arbeitskräfte.“ Der Trend gehe hin zur Wissensgesellschaft. Dabei werde zukünftig ein immer höheres Ausbildungsniveau und eine steigende Flexibilität von Auszubildenden und angehenden Fachkräften nachgefragt. „Dieser Mangel stellt sowohl ein quantitatives als auch ein qualitatives Problem am Arbeitsmarkt dar“, so das Ergebnis ihrer Recherchen.

War Employer Branding vorwiegend im Zusammenhang mit dem viel diskutierten Fachkräftemangel ein Thema, genießt es im Zuge des demografischen Wandels auch in Sachen Ausbildung erhöhte Aufmerksamkeit. Doch das, was auf den potenziellen hochqualifizierten Abteilungsleiter anziehend wirkt, muss ja noch lange nicht dem Azubi attraktiv erscheinen. Also eine Marke für jeden Anlass? „Nein“, sagt Nadja Kölbl. „Eine Arbeitgebermarke sollte einheitlich sein. Was allerdings eine unterschiedliche Ausgestaltung nicht unbedingt ausschließen muss. Faktoren wie Sicherheit und besondere Weiterentwicklungsmöglichkeiten sprechen viele Seiten an. In der Kommunikation sollte man aber auf individuelle Unterschiede der Gruppen eingehen. Die Grundwerte jedoch sollten einheitlich sein“, empfiehlt sie.

In ihrer Diplomarbeit („Employer Branding: Einflussfaktoren der Arbeitgeberwahl von Auszubildenden“) untersuchte Nadja Kölbl in einer empirischen Studie mit 525 Schülern, was angehenden Auszubildenden bei der Wahl ihres Arbeitgebers wichtig ist sowie ihr Medienverhalten bei der Suche nach dem geeigneten Betrieb. Ein wichtiger Input für die Ausbilder, denn „nur wenn sich Unternehmen an den Vorstellungen der Azubis orientieren und ihre Vorteile klar kommunizieren, kann eine Arbeitgebermarke erfolgreich sein“, lautet die Schlussfolgerung. Vor allem die Faktoren ‚Akzeptanz und Wertschätzung‘, ‚Sicherheit‘ und das ‚Arbeitsklima‘ eines Unternehmens

Nur wenn Unternehmen ihre Vorteile klar kommunizieren, kann eine Arbeitgebermarke erfolgreich sein.

identifizierte Kölbl als besonders wichtig für die Schüler. Ein ‚geregeltes Arbeitsleben‘ sowie ‚Berufseinstieg und Entwicklungschancen‘ und die ‚Identifikation mit dem Unternehmen‘ haben für die angehenden Azubis zwar eine besondere Bedeutung, rangieren aber nicht auf den obersten Plätzen. Aspekte wie „Entlohnung“, „Reputation und Prestige“ eines Unternehmens sowie dessen Standort stellten sich hingegen als weniger relevant heraus. Dass es in der Beurteilung der verschiedenen Faktoren nur wenige Unterschiede bei den befragten Gymnasiasten sowie Haupt- und Realschülern gab, erklärt Kölbl damit, dass sich alle Gruppen in einer vergleichbaren Position befänden: „Sie alle stehen am Anfang ihres Berufslebens und haben noch keine (oder sehr wenig) Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt. Daher sind ihnen ähnliche

Dinge wichtig.“ Zudem ginge es in allen Fällen um die Wahl des ersten Arbeitgebers.

Virtueller Treffpunkt

Als geeignete Plattform für die eigene Marke hat Kölbl das Internet ausgemacht. Als gleichzeitig unangefochtenes wichtigstes Informationsmedium auf Schülerseite sei es der ideale virtuelle Treffpunkt. Gut 84 Prozent der Befragten gaben das Netz als besonders wichtige Informationsquelle an; Zeitungen und Zeitschriften dagegen attestierten die Schüler mit 46 Prozent nur noch eine mäßige Bedeutung. Wenn es also darum gehe, eine

Vielzahl junger Menschen zu erreichen sowie schnell und aktuell Informationen zu übermitteln und auszutauschen, sei das Worl-Wide-Web nicht zu schlagen.

Im Webauftritt eines Unternehmens spielten die Karriereseiten dabei eine entscheidende Rolle: „Vorteile, die ein Arbeitgeber bietet und ihn von anderen unterscheidet, sollten genau hier aufgelistet sein. Interessierte Schüler können sich so einen schnellen Überblick verschaffen“, so die Empfehlung. Sichere Übernahme, Übernahmezahlen der letzten Jahre, O-Töne von Mitarbeitern über das Arbeitsklima sowie Berichte über Programme zur Weiterentwicklung und Aufstiegsmöglichkeiten nach der Ausbildung sollen dabei helfen, Schüler für das eigene Unternehmen zu begeistern. Ganz wichtig: „Generell gilt es, eine Arbeit-



gebermarke auf der Grundlage realer Werte und Vorteile aufzubauen. Einem Unternehmen sollte es deshalb wichtig sein, keine Unwahrheiten und Illusionen zu verkaufen“, warnt Kölbl. Werde die dargestellte Unternehmenskultur im Betrieb nicht wirklich gelebt, führten „die Enttäuschungen zu Mitarbeiterunzufriedenheit.“

im Netz, in denen sich junge Leute informieren (zum Beispiel azubister) aktiv werden und über die Ausbildungsberufe Auskunft geben sowie darüber, dass diese in ihrem Betrieb angeboten werden“, schlägt die Wirtschaftswissenschaftlerin vor. Die Unternehmensvertreter fungierten dabei als eine Art Botschafter. Hierfür gelte es allerdings,

und Freunde sollten in die Bemühungen um den qualifizierten Nachwuchs ebenfalls einbezogen werden. Hier bestehe beispielsweise die Möglichkeit, sie zu ausgewählten Veranstaltungen gleich miteinzuladen. Vor allem gelte es, den Eltern Botschaften wie ‚Ausbildungsqualität‘ und ‚Sicherheit‘ zu vermitteln. Ihr Einfluss auf die angehen-



Botschaften an die Eltern: Als Berater legen sie Wert auf Ausbildungsqualität und Sicherheit.

Doch: Auf Unternehmerseite werden die Möglichkeiten des Internets, zumal des Web 2.0, oft noch nicht ausgeschöpft. „Interaktive Unternehmenswebsites mit Foren, in denen sich interessierte junge Menschen austauschen, Fragen stellen und so informieren können, stellen eine sehr gute Möglichkeit dar, potenzielle Azubis zu erreichen, sie mit einzubeziehen und zu begeistern“, so Kölbl.

„Junge Menschen möchten mitreden können und selbst aktiv werden. Hier scheint auf Arbeitgeberseite noch Nachholbedarf zu bestehen.“ Anbieten würden sich zum Beispiel Blogs, in denen Azubis eines Unternehmens über Ihren Alltag und die Besonderheiten Ihrer Ausbildung schreiben. Aber auch Chats, in denen Jugendliche Fragen an Angestellte und Azubis richten können, seien geeignet. „Unternehmensvertreter könnten auch in allgemeinen Foren

die Mitarbeiter speziell auszuwählen und zu schulen. Video-Podcasts über die Ausbildung und den Alltag im Unternehmen, die einen ersten Eindruck vermitteln und Interesse wecken sollen, könnten das Angebot ergänzen.

Soziales Umfeld

Überhaupt eröffneten soziale Netzwerke zahlreiche Möglichkeiten für ein erfolgreiches Ausbildungsmarketing. Gerade den Unternehmen, die weniger bekannt sind, böten sich mithilfe der geschilderten Vorgehensweisen gute Chancen, um mit geeigneten Azubi-Anwärtern in Kontakt zu treten. Aktuelle News über eigene Veranstaltungen wie Berufsinformationstage, Schulpraktika, Tage der offenen Tür oder auch die Teilnahme an Ausbildungsmessen würden schnelle Verbreitung finden. Keinesfalls zu vernachlässigen sei auch das soziale Umfeld der Schüler. Familie

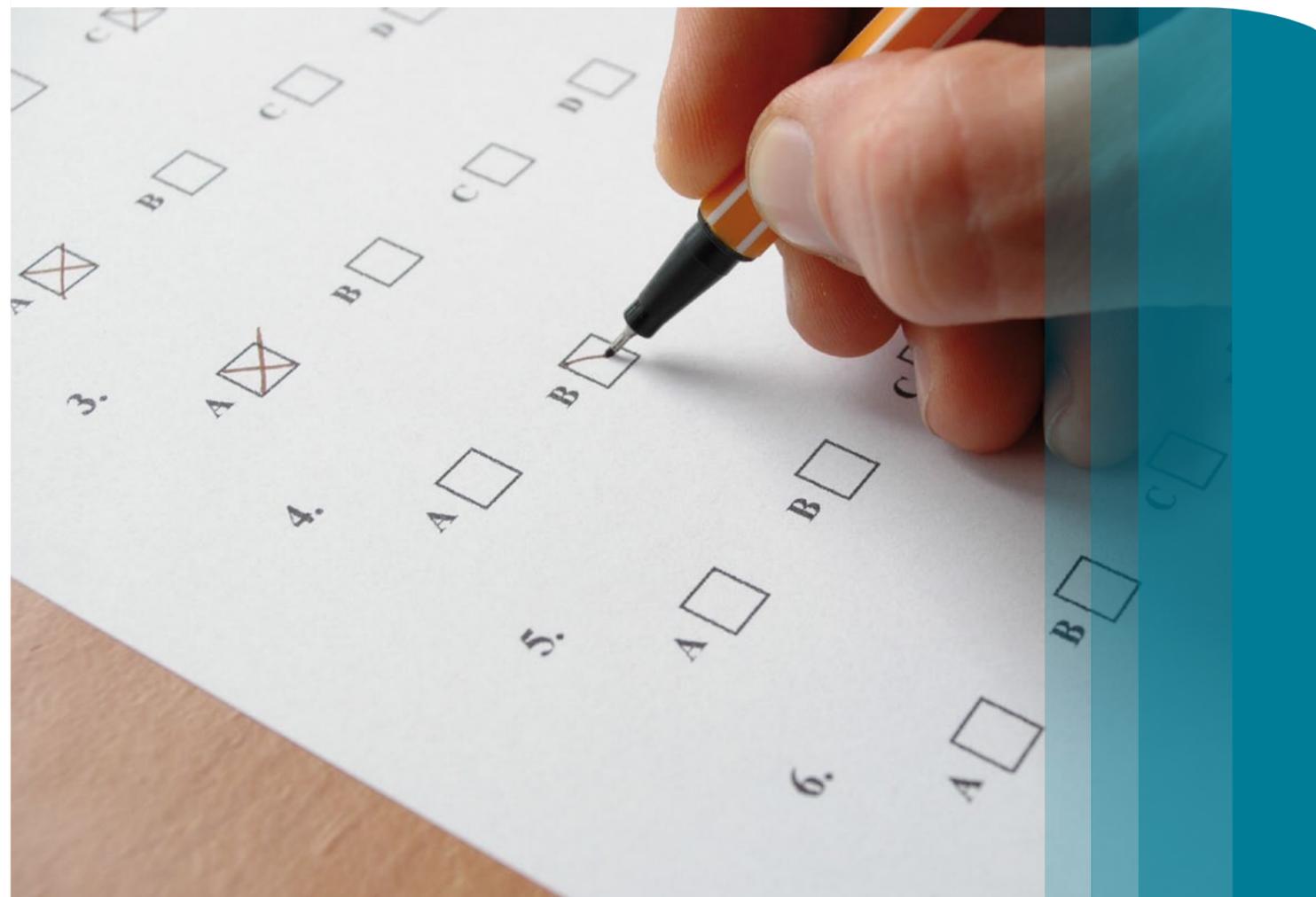
den Azubis – vor allem als Berater – sei nicht zu unterschätzen.

Wie wichtig der Einfluss der Familie auf den Unternehmensnachwuchs ist, weiß auch DIHK-Hauptgeschäftsführer Martin Wansleben: Für einen Erfolg in Schule und Ausbildung sei das Engagement der Eltern gefragt. 48 Prozent der insgesamt 15333 für die Ausbildungsumfrage interviewten Betriebe seien nach wie vor unzufrieden mit der Leistungsbereitschaft der Ausbildungsplatzbewerber. Als wenig belastbar schätzten 44 Prozent der Unternehmen den potenziellen Nachwuchs ein. Disziplin vermissen 46 Prozent der Ausbilder. Probleme am regulären Ausbildungsmarkt, die uns auch aus ganz anderen Sphären bekannt sind: Die Juroren bei „Germany’s next Topmodel“ können ein Lied davon singen.

Oliver Slota



Nadja Kölbl studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität Stuttgart-Hohenheim mit den Vertiefungsrichtungen Personal und Organisation, Marketing und Controlling. Nach verschiedenen Praktika im Bereich Personalmarketing und -entwicklung verfasste sie ihre Diplomarbeit mit dem Titel *Employer Branding: Einflussfaktoren der Arbeitgeberwahl von Auszubildenden am Lehrstuhl für Unternehmensführung* von Prof. Dr. Büttgen in Zusammenarbeit mit der azubister GmbH. Dabei untersuchte sie in einer empirischen Studie die Einflussfaktoren von Auszubildenden bei der Wahl ihres Arbeitgebers sowie das Medienverhalten bei der Suche.



Testverfahren

- Seite 20 – 21** U-Form-Studie 2010 – Online holt auf – Papier noch vorne
- Seite 22 – 23** Neuer U-Form-Potenzialtest – Chef in spe?
- Seite 24 – 25** EpsKA 1.1 – Power-Azubi oder Luftnummer?
- Seite 26 – 27** Neuer Test „Fachkraft im Fahrbetrieb“ – Kein Job für Seiteneinsteiger
- Seite 28** Testverfahren – Otto Fuchs KG setzt auf U-Form
- Seite 30 – 37** Übersicht über die U-Form-Tests
- Seite 38** Chancen erkennen, Erfolge steigern – der U-Form-Kompetenztest

Online holt auf – Papier noch vorne

Wie im Jahr 2008 hat der U-Form-Verlag auch Anfang 2010 wieder eine Studie zum Thema „Bewerberauswahl in der Erstausbildung“ durchgeführt. Diesmal in Kooperation mit Prof. Dr. Daniela Eisele von der Hochschule Heilbronn.



- Ein Viertel der befragten Unternehmen verfügt bereits über ein E-Recruiting-System
- Testverfahren „wichtiges Kriterium für die Auswahlentscheidung“

Die rege Teilnahme im Jahr 2008 hat verdeutlicht, dass das Thema „**Gewinnung von guten Auszubildenden**“ nach wie vor unter den Nägeln brennt.

Im Vergleich zur Monster-Studie „Recruiting Trends 2009“ hatte sich bei der durch U-Form befragten Stichprobe gezeigt, dass etwa der Anteil der elektronischen Bewerbungen noch erheblich niedriger ist als bei den Top-1000-Unternehmen aus der Monster-Studie.

Zwischen klassischem Recruiting im Konzernumfeld und dem im Bereich Ausbildung in überwiegend mittelständischen Unternehmen klafft also, bezogen auf den „Elektronisierungsgrad“ in der Personalbeschaffung, noch eine große Lücke.

Die Befragung mit 160 Teilnehmern wurde im Zeitraum von Februar bis Mai 2010 online durchgeführt.

Die Ergebnisse im Überblick:

Die teilnehmenden Unternehmen operierten hauptsächlich in den Branchen Handwerk, Dienstleistung, IT/Telekommunikation, Medien, Öffentlicher Dienst sowie verarbeitende und produzierende Industrie, wobei die große Mehrheit der befragten Unternehmen seit mehr als fünf Jahren ausbildet. Einem Angebot von durchschnittlich zehn bis 24 Ausbildungsplätzen stehen dabei jeweils rund 100 bis 250 Bewerbungen gegenüber.

Die Bewerberqualität wurde von der großen Mehrheit der Teilnehmer als rückläufig eingestuft, wobei als Hauptgründe hierfür „schlechte Schulbildung“ und ein „Mangel in Erziehung, Wertebewusstsein und Leistungsorientierung“ genannt wurden. Dennoch zeigte sich eine fast ebenso große Mehrheit der Befragten „zufrieden“ bis

„sehr zufrieden“ mit den Leistungen ihrer Auszubildenden. Auch die durchschnittliche Übernahmequote war mit gut 71 Prozent recht gut.

Obwohl die Mehrheit auch Bewerbungen per Mail annimmt, ist die klassische Bewerbungsmappe weiterhin das am häufigsten gewählte Medium für die Suche nach einem Ausbildungsplatz. Webbasierte Bewerbungen wurden deutlich seltener gewählt, und lediglich



7 Prozent der Unternehmen haben ihre Bewerberrekrutierung komplett digitalisiert und lassen nichts anderes mehr zu.

Im Bereich der elektronischen Bewerbungsformen setzen kleinere Unternehmen eher auf die konventionelle E-Mail-Bewerbung, größere hingegen setzen verhältnismäßig häufiger E-Recruiting-Systeme ein.

82 % der befragten Unternehmen setzen Einstellungstests für die Bewerberauswahl ein. Davon nutzt rund ein Drittel – nämlich 33 Prozent – die elektronische Variante. In der Studie von 2008 war es lediglich jedes siebte. Alle anderen gaben an, klassische Papier-Testsbögen zu verwenden. Als Gründe für den Verzicht auf Online-Tests wurden vor allem folgende Aspekte genannt: die hohe Zufriedenheit mit dem bisherigen Auswahl-



system (Papiertests) und vermutete höhere Kosten für ein Online-System. Das Angebot eines solchen scheint hingegen bekannt zu sein, und auch Befürchtungen, die Einführung eines Online-Systems könnte am Veto des Betriebsrates scheitern, spielten keine auffällige Rolle.

Während knapp ein Viertel (25 %) der befragten Unternehmen bereits über ein E-Recruiting-System verfügen, werden von den anderen zwei Hauptgründe gegen die Nutzung eines solchen genannt: Einerseits habe der Eindruck der Bewerbungsmappe selbst einen wichtigen Einfluss auf die Entscheidung (19,5 %) und andererseits bestehe zu wenig Einsatzbedarf (13,5 %). 17,2 % der Unternehmen gaben zu, sich noch gar nicht mit E-Recruiting befasst zu haben.

Insgesamt werden Testverfahren als wichtiges Kriterium für die Auswahlentscheidung im Bewerbungsprozess genannt. Sie rangieren kurz nach dem allgemeinen Eindruck, den der Bewerber macht, und dem Vorstellungsgespräch auf Rang drei. Klassischen Übungen im Assessment-Center wie Postkorb und Gruppendiskussionen wird weniger Bedeutung beigemessen als dem Auswahltest.



Prof. Dr. Daniela Eisele lehrt seit 2008 an der Hochschule Heilbronn Personalmanagement. Davor war sie bei der EnBW Energie Baden-Württemberg AG und später bei der ZF Friedrichshafen AG für Personalgrundsatzfragen zuständig. Nach ihrem wirtschaftswissenschaftlichen Studium war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig und promovierte zum Thema E-Recruiting. Parallel dazu war Daniela Eisele für die Personalberatung personal total tätig und erhielt u. a. bei der Kodak AG und der Robert Bosch GmbH Einblicke in die Personalarbeit. Frau Eisele doziert/e an mehreren Hochschulen und publiziert/e insbesondere zum Personalmarketing, zur Personalgewinnung und -auswahl. Gemeinsam mit Dr. Martin Emrich ist sie Autorin des U-Form-Tests zur Ermittlung persönlicher und sozialer Kompetenzen (EpsKA).

Faktoren des Ausbildungserfolges

Die Auswahl geeigneter Auszubildender stellt für viele Unternehmen ein zeitaufwändiges und kostenintensives Verfahren dar. In vielen Unternehmen haben sich im Laufe der Zeit Auswahlroutinen entwickelt, die den Aufwand minimieren und einen reibungslosen Ablauf des Auswahlprozesses gewährleisten. Gelegentlich laufen Auswahlroutinen jedoch Gefahr, den längerfristigen Nutzen der Bewerberauswahl für das Unternehmen nicht mitzureflektieren. Ein zentrales Anliegen bei der Auswahl von Auszubildenden besteht sicherlich darin, BewerberInnen auszuwählen, die ihre



Ausbildung erfolgreich durchlaufen. Am Einlösungsgrad dieses Auswahlziels kann die Qualität von Auswahlverfahren festgemacht werden. [...]

Lesen Sie mehr unter

www.a-recruiter.de/faktoren_des_ausbildungserfolges.html



■ Welcher Azubi für welche Funktion?

■ In Personalfragen gezielte Entscheidungen treffen

■ Potenziale identifizieren, Mitarbeiter entwickeln

Neuer U-Form-Potenzialtest

Chef in spe: Wer hat das Zeug zur Führungskraft?

Kandidaten für vakante Positionen gibt es unter Umständen mehrere. Wichtig ist herauszufinden, wer sich für welche Funktion am besten eignet. Licht ins Dunkel bringt der U-Form-Potenzialtest.

Am Ende der Ausbildung stellt sich für viele Unternehmen die Frage, ob Auszubildende übernommen werden, und wenn ja, in welchem Bereich oder welcher Funktion sie zukünftig erfolgreich eingesetzt werden sollten. Wie auch bei der internen Weiterentwicklung von Mitarbeitern macht es bei dieser Entscheidung Sinn, die persönlichen Eignungsvoraussetzungen gezielt im Hinblick auf mögliche neue Aufgaben ins Visier zu nehmen.

Erfahren Sie mit dem neuen U-Form-Potenzialtest mehr über die Präferenzen, Ambitionen und Kompetenzen ausgewählter Mitarbeiter und treffen Sie so gezielte Entscheidungen. Denn um Antworten auf Fragen wie „Können oder sollen dem betreffenden Mitarbeiter weiterführende Kompetenzen und somit mehr Verantwortung übertragen werden?“ zu finden, ist es erforderlich zu ermitteln, ob der Mitarbeiter die entsprechenden Voraussetzungen dafür mitbringt.

Dies gilt in besonderem Maße, wenn mit den neuen Aufgaben unmittelbar oder perspektivisch Führungsverantwortung einhergeht. Aus diesem Grund werden im neuen U-Form-Potenzialtest für jeden Kandidaten Werte für die Führungsmotivation und die Durchsetzungsstärke ausgewiesen.

Aber auch ohne Führungsverantwortung stellen komplexer werdende Aufgaben erhöhte Anforderungen an die Flexibilität der Mitarbeiter. Deshalb

ber zur Leistung motivieren kann, wird auf die Dauer auch beruflichen Erfolg erzielen. Initiative, Gestaltungsmotivation sowie die individuelle Leistungsmotivation sind daher weitere wichtige Faktoren, die im Test erhoben werden.

Mit der emotionalen Stabilität und Frustrationstoleranz sowie der Fähigkeit und Bereitschaft zur Selbstreflexion misst der U-Form-Potenzialtest zwei weitere wichtige persönliche Anforderungen. Gerade letztere scheint

Nur wer sich selber zur Leistung motivieren kann, wird auf die Dauer beruflichen Erfolg erzielen.

wird im Potenzialtest auch die Fähigkeit und Bereitschaft ermittelt, auf Anforderungswechsel flexibel zu reagieren. Inwieweit die Mitarbeiter in der Lage sind Abläufe zu strukturieren und ergebnisorientiert zu planen, ermittelt der Test durch Fragen zur Ergebnis- und Prozessorientierung. Nur wer sich sel-

wichtig, um mithilfe von Feedbackprozessen in neue Aufgaben hineinzuwachsen.

Vor dem Hintergrund, dass bei der Übernahme, bei Beförderungen oder Qualifizierungsmaßnahmen häufig eine Auswahl aus mehreren Kandidaten

getroffen werden muss, bietet der U-Form-Potenzialtest eine Hilfe, um die geeignetsten und vielversprechendsten Kandidaten herauszufiltern.

Der neue U-Form-Potenzialtest bietet Ihnen somit ein sicheres und objektives Instrument, um Potenziale Ihrer Mitarbeiter zu erkennen und gezielt zu nutzen. Denn nur Mitarbeiter, die ihren Fähigkeiten entsprechend eingesetzt werden, arbeiten dauerhaft zufrieden für Ihr Unternehmen und tragen so zum Unternehmenserfolg bei.

Die acht Testbereiche des neuen U-Form-Potenzialtests messen im Einzelnen:

- **Flexibilität** – umfasst eine Präferenz für sich verändernde anstelle von vorrangig routinemäßigen Tätigkeiten sowie die Fähigkeit, sich auf unterschiedliche und wechselnde Anforderungen einzustellen. Flexibilität bedeutet weiterhin, sich mit unvorhergesehenen Problemen auseinanderzusetzen und die Fähigkeit, schnell darauf zu reagieren.
- **Führungsmotivation** – beinhaltet Verantwortungsübernahme und Entscheidungsfähigkeit, insbesondere bei Entscheidungen, die auch andere betreffen; weiterhin die Fähigkeit, in sozialen und Gruppensituationen erfolgreich auf andere einzuwirken sowie eine Präferenz für konzeptionelle und planerische Tätigkeiten.
- **Durchsetzungsstärke** – beinhaltet Überzeugungsfähigkeit und – bezogen auf Diskussionsprozesse – auch Konfliktfähigkeit sowie das Eintreten für die eigene Position oder Meinung.
- **Initiative/Gestaltungsmotivation** – ermittelt den Antrieb, Ideen einzubringen und auch umzusetzen. Kandidaten mit hohen Werten können als umtriebig beschrieben werden, da sie sehr häufig Verbesserungsvorschläge entwickeln.
- **Ergebnis- und Prozessorientierung** – umfasst die fokussierte Aufmerksamkeit auf Prozesse und die Umsetzung von Plänen, eine strukturierte Arbeitsweise sowie starke Handlungsorientierung mit hoher Zielbindung.
- **Leistungsmotivation** – beinhaltet Ehrgeiz und eine Präferenz für anspruchsvolle Ziele.
- **Emotionale Stabilität** – umfasst Frustrationstoleranz, also die Fähigkeit, trotz der Nicht-Erfüllung eigener Erwartungen positiv weiterzuarbeiten sowie eine Robustheit und Gelassenheit, die es ermöglicht, auch unter schwierigen Umständen oder bei Rückschlägen positiv weiterzuarbeiten.
- **Selbstreflexion** – misst die Neigung und Haltung, sich selbst auch kritisch zu hinterfragen und Feedback von anderen positiv aufzunehmen (Kritikfähigkeit).



Beispiel-Items

Flexibilität:

Ich setze mich im Allgemeinen lieber mit unvorhergesehen Problemen auseinander, als Routineaufgaben zu übernehmen.

Führungsmotivation:

Wenn ich in einer Gruppe mit anderen zusammenarbeite, nehme ich häufig eine koordinierende oder leitende Funktion wahr.

Durchsetzungsstärke:

Wenn es darum geht meinen Standpunkt deutlich zu machen, bin ich in der Regel sehr hartnäckig und scheue auch Konflikte nicht.

Initiative/

Gestaltungsmotivation:

Ich bringe häufig Ideen ein, wie man etwas anders als bisher machen könnte.

Ergebnis- und Prozessorientierung:

Auch wenn mehrere Dinge gleichzeitig zu tun sind, bin ich mir über die Prioritäten immer im Klaren.

Leistungsmotivation:

Um mein Leistungsvermögen zu testen, widme ich mich besonders gerne schwierigen Aufgaben

Emotionale Stabilität:

Ich bin bekannt dafür, dass ich auch Misserfolge etwas Positives abgewinnen kann.

Selbstreflexion:

Bei auftretenden Problemen scheue ich mich nicht, mir genau zu überlegen, inwieweit ich dies mit verursacht haben könnte.

Wenn viele Aussagen auf Sie zutrafen, dann machen Sie einfach unseren kompletten Potenzial-Test.

Weitere Informationen zum Test erhalten Sie wie gewohnt unter lorenz@u-form.de oder telefonisch unter 0212 22207-55

Power-Azubi oder Luftnummer?

Auf einen Blick erkennen, wo die Stärken Ihres Bewerbers liegen und inwieweit diese zu Ihren Anforderungen passen – dafür steht der Test zur „Ermittlung persönlicher und sozialer Kompetenzen“, kurz EpsKA. Eine neue Funktion liefert nun noch detailliertere Ergebnisse.



Um den EpsKA-Test zur Erfassung persönlicher und sozialer Kompetenzen zukünftig noch benutzerfreundlicher und aussagekräftiger zu machen, besteht ab sofort die Möglichkeit, sich neben den Zahlenwerten auch eine textliche Auswertung für jeden Bewerber ausgeben zu lassen. Dabei werden die Werte eines jeden Kandidaten kommentiert und im Vergleich zu den Durchschnittswerten einer an 4015 Bewerbern erhobenen Normstichprobe erläutert und eingeordnet. So werden beispielsweise die Werte für die aktiv integrierende Teamfähigkeit und der Grad an Initiative zusammenhängend und vergleichend dargestellt.

Weiterhin werden bei einigen Dimensionen einzelne Beispiele aus dem Antwortverhalten des Kandidaten herausgegriffen, um die allgemeine Einordnung zu illustrieren und transparent zu machen. Als Anwender gewinnen Sie so noch besser als bisher ein zusammenhängendes und konsistentes

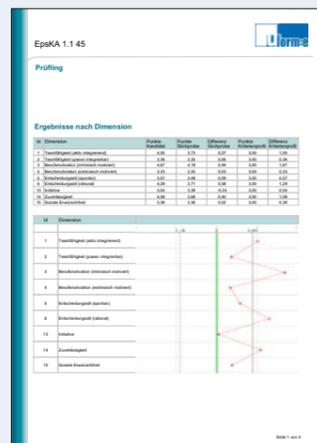
Bild des Bewerbers über alle Dimensionen hinweg. Zudem eignen sich die als PDF-Dokument ausdruckbaren Erläuterungen hervorragend, um die gewonnenen Erkenntnisse über den Bewerber in einem etwaigen Bewerbungsgespräch aufzugreifen und mit dem Bewerber zu diskutieren.

Beispiele für die textliche Auswertung:

Dimension „Initiative & Teamfähigkeit – aktiv integrierend“

6/3:

„Während der Test im Hinblick auf die Initiativkraft einen leicht überdurchschnittlichen Wert ausweist, ergibt sich im Bereich der aktiv integrierenden Teamfähigkeit für diesen Bewerber ein relativ deutlich unterdurchschnittlicher Wert.“



Dies bedeutet, wenn es beispielsweise um die Beseitigung kleinerer Störungen oder das Vermeiden von Leerlaufzeiten geht, zeigt sich der Bewerber durchaus engagiert. Gleiches gilt für seinen Antrieb im Hinblick auf das Kennenlernen

neuer Aufgaben, das Anbieten seiner Mitarbeit bei Projekten oder das Entwickeln eigener Ideen und Lösungsvorschläge. Diesbezüglich hebt sich der Bewerber leicht positiv vom Durchschnitt in der Referenzgruppe ab.

Im Hinblick auf die aktiv integrierende Teamfähigkeit allerdings deutet das Testergebnis mit einem entsprechend niedrigen, unterdurchschnittlichen Wert darauf hin, dass der Bewerber sich in Gruppensituationen häufig eher etwas zurückhaltend verhält.

Aktiv integrierende Verhaltensweisen, z. B. andere in Gruppendiskussionen und bei dem gemeinsamen Bearbeiten von Aufgaben durch Koordination, durch Integration verschiedener Sichtweisen oder durch Aktivitäten zur Klärung der Zusammenarbeit mit einzubeziehen, sind daher von diesem Bewerber nicht in größerem Ausmaß zu erwarten.“

Dimension „Zuverlässigkeit“

„Hohe Werte auf der Skala Zuverlässigkeit sprechen dafür, dass der Bewerber sich gewissenhaft an Vorschriften hält und ein ausgeprägtes Maß an Verantwortungsbewusstsein

und Sorgfalt zeigt. Er stellt eigene Vorstellungen dann zurück, wenn Regeln oder Vorgaben dem entgegenstehen und ist aufmerksam gegenüber Erwartungen Dritter. Er hält Zusagen und Absprachen ein und ist generell als gewissenhaft zu beschreiben. Kandidaten mit extrem hohen Werten können dabei manchmal zu bedingungslos an generellen Vorgaben oder einmal vereinbarten Regelungen festhalten.

Bewerber mit niedrigen Werten hingegen sehen Absprachen und Regeln nicht immer als für sie verbindlich an. Es ist daher bei diesen Bewerbern von einer gewissen Nachlässigkeit, verminderter Sorgfalt und gering ausgeprägtem Verantwortungsbewusstsein auszugehen.

Hinsichtlich seiner Zuverlässigkeit erzielt der Bewerber einen überdurchschnittlichen Wert und zählt damit, gemessen an der Referenzgruppe, zu den 23 Prozent derjenigen Bewerber mit dem höchsten Zuverlässigkeitswert im Test. Dies macht sich unter anderem daran fest, dass

- er sich auch dann an die vorgegebene Arbeitszeit hält, wenn nichts mehr zu tun ist und er

sich nicht den Kollegen, deren Arbeitszeit bereits beendet ist, anschließt.

- er versucht, schwierige Aufgaben auch dann gewissenhaft zu lösen, wenn er dann mehr Zeit dafür aufwenden muss, anstatt vorschnell zum Nächsten überzugehen.

- er auch am Wochenende versucht, sich eine Hilfe zu organisieren, wenn er Hausaufgaben nicht versteht, anstatt dies erst mal auf sich beruhen zu lassen.“

Dimension „Berufsmotivation“

„Der Bewerber zeichnet sich hinsichtlich seiner Motivation durch einen relativ hohen Wert im Bereich der intrinsischen Motivation aus. Die extrinsische Motivation ist hingegen durchschnittlich ausgeprägt. Dies bedeutet, dass dieser Bewerber eher durch in der Tätigkeit selbst begründete Anreize motivierbar ist, während externe, außerhalb der Tätigkeit liegende Faktoren wie soziale Anerkennung oder Entlohnung eine für ihn im Vergleich dazu etwas geringere, jedoch ebenfalls wichtige Rolle spielen.“

Preisgruppe I als Paper-Pencil-Version

90/100 Min. und als Online-Version

Info: EpsKA steht für „Erfassung persönlicher und sozialer Kompetenzen von Auszubildenden“. Aktuell liegt dieser U-Form-Test in der modifizierten Version 1.1 vor und erfasst die folgenden Dimensionen, die sich in einer Befragung von Auszubildenden als die zentralen Unterscheidungsmerkmale bei angehenden und aktuellen Auszubildenden erwiesen haben.

Test 630

Test für persönliche und soziale Kompetenzen

Getestete Anforderungen:

- Teamfähigkeit (aktiv/passiv)
- Berufsmotivation (intrinsisch/extrinsisch)
- Entscheidungskraft (spontan/rational)
- Initiative
- Zuverlässigkeit

Zielgruppe: Alle Bewerber für einen kaufmännischen, gewerblich/technischen oder handwerklichen Ausbildungsberuf

Testaufbau: Pro Bewerber erhalten Sie ein Testheft mit 65 Situationsbeschreibungen mit je 2 Handlungsalternativen zu den oben stehend genannten Dimensionen. Anhand einer 5-stufigen Skala soll der Bewerber einschätzen, wie er in der Situation reagieren würde. Zusätzlich enthält der Test Fragen zur sozialen Erwünschtheit.

Auswertung: Die Auswertung der Papierversion erfolgt Excel-gestützt.

Ergebnisdarstellung: Vergleich des Bewerberprofils mit Ihrem Anforderungsprofil und dem Durchschnittsprofil der Stichprobe in Form eines Diagramms.

Online-Version: EpsKA ist auch als Online-Version lieferbar. Der Bewerber füllt den Testbogen online aus. Unmittelbar nach Abgabe können Sie sich das Bewerberprofil anzeigen lassen.

Kein Job für Seiteneinsteiger

Ohne sie läuft fast nichts im Öffentlichen Personennahverkehr: Bus- und Bahnfahrer. Was kaum jemand weiß: Wer Passagiere in großen Fahrzeugen befördern will, muss kräftig büffeln; drei Jahre lang. Ausbilder können jetzt fachspezifisch testen, welche Bewerber sie ans Steuer lassen wollen.



Das Berufsbild „Fachkraft im Fahrbetrieb“ gibt es seit 2002. Bis 1983 durften in Bussen ausschließlich Männer ans Steuer, für Frauen war es gesetzlich verboten, einen ÖPNV-Bus zu lenken. Bisher war es möglich, den Bus- bzw. LKW-Führerschein zu machen und sich damit als Fahrer zu bewerben. Im Anschluss war lediglich eine etwa halbjährige Grundqualifizierung erforderlich. Nun wurde die EU-Fahrpersonalverordnung erneut geändert: Ab 2014 muss jeder, der gewerblich als Kraftfahrer tätig ist, eine entsprechende Ausbildung vorweisen (Fachkraft im Fahrbetrieb). Die Ausbildung dauert drei Jahre, eine Verkürzung ist nicht möglich.

Die Möglichkeit dazu bietet der neue U-Form-Test „Fachkraft im Fahrbetrieb“, der in enger Zusammenarbeit mit der Ausbildungsleitung der Wuppertaler Stadtwerke (WSW) entwickelt wurde. „Diesen Test zu gestalten, war nach meiner Einschätzung die goldrichtige Entscheidung“, sagt Rüdiger Funk, bei den WSW für die Ausbildung der Fahrer und Fahrerinnen in spe zuständig.

Nachdem das Auswahlverfahren für die Azubis bisher unter Verwendung von Tests anderer Berufsbereiche durchgeführt wurde, umfasst der neue Test alle relevanten Wissensgebiete in einem: Neben klassischen Testbereichen wie Verkehrswissen und Verkehrsverhalten, Grundkenntnissen in Sachen Fahrzeugtechnik, kaufmännischen Grundlagen und Deutschkenntnissen stehen auch die Bereiche Kundenorientierung und Konzentrationsfähigkeit auf dem Programm. „Diese beiden Aspekte genießen bei uns einen hohen Stellen-

wert. Deshalb war es uns sehr wichtig, sie in den Test aufzunehmen“, berichtet Funk.

Entstanden ist ein zweiteilig angelegter Test: Teil 1 bietet insgesamt 38 Fragen aus den Bereichen Verkehrswissen und -verhalten, Kundenorientierung, Deutschkenntnisse und kaufmännische Grundlagen. Die Bearbeitungszeit beträgt 80 Minuten. Im Anschluss werden die Kandidaten in Teil 2 auf dem Gebiet Konzentrationsvermögen geprüft; ein Bereich, der gerade für Berufskraftfahrer von eminenter Bedeutung ist. Für diesen Testabschnitt haben die

Ob Bus oder Schwebbahn: In Wuppertal wird größter Wert auf eine qualitativ hochwertige Ausbildung der Fahrerinnen und Fahrer gelegt.

Probanden 25 Minuten Zeit. „Durch die weit gefächerten Inhalte können wir jeden Kandidaten im Hinblick auf seine

Eignung in allen wesentlichen Wissensbereichen des Berufsbildes sehr genau einschätzen und dann entscheiden, wem wir einen Ausbildungsvertrag anbieten und wem eben nicht“, erläutert Rüdiger Funk. Bevor der Test Mitte November vergangenen Jahres seine Feuertaufe im realen Einsatz erlebte, wurde er im laufenden Wuppertaler Ausbildungsbetrieb auf Herz und Nieren geprüft: Die Möglichkeit, noch einmal in die Rolle des Bewerbers zu schlüpfen und den neuen Test „Fachkraft im Fahrbetrieb“ zu absolvieren, nutzte eine Vielzahl der Azubis.

Alle Probe-Probanden – ein Querschnitt durch sämtliche Schulbildungsschichten – führten den Test unter



Wer beruflich einen solchen Gelenkbus steuern will, muss büffeln: Drei Jahre dauert die Ausbildung zur Fachkraft im Fahrbetrieb.

Realbedingungen durch und hatten im Anschluss die Gelegenheit, ihre Meinung zu den Testinhalten zu äußern. „Die Auszubildenden waren durchaus kritisch“, berichtet Rüdiger Funk, „doch ihre Hinweise waren äußerst hilfreich für uns.“ Verbesserungsvorschläge kamen zur Sprache, eventuelle Missverständnisse bei der Fragestellung konnten aufgedeckt und beseitigt werden. „Und was die Testergebnisse angeht, bin ich mit der Bandbreite der erreichten Leistungen sehr zufrieden“, wertet der Ausbildungsleiter.

Im aktuellen Bewerbungsverfahren für 2010 baten die WSW von 90 Bewerbern 15 zum – neuen – Test. Unter Vorbehalt der körperlichen Eignung haben sich schließlich sechs der Probanden im Alter zwischen 16 und 22 Jahren qualifiziert und freuen sich über einen Ausbildungsvertrag. Ernst wird es für die Fahraspiranten am 1. September 2010, dann ist Ausbildungsstart.

Über die neuen Azubis sagt Funk: „Wir brennen darauf, sie auszubilden.“ Mit dem neuen U-Form-Test sieht er

sich auf der sicheren Seite. Schließlich sei die Qualifikation zur Fachkraft im Fahrbetrieb nicht gerade preiswert. „Allein die Fahrschule schlägt mit rund 10 000 € zu Buche“, erläutert der Ausbildungsleiter. Die richtigen Kandidaten zu finden, sei also schon aus rein wirtschaftlichen Erwägungen heraus wichtig. Mit dem Test „Fachkraft im Fahrbetrieb“ sei das gelungen. Funk ist überzeugt: „Der Aufwand, etwas ganz Neues zu entwickeln, hat sich in jedem Fall gelohnt.“

Oliver Slota

Test 690.1

für Fachkraft im Fahrbetrieb

Zielgruppe: Bewerber, die eine Ausbildung in Verkehrsbetrieben absolvieren möchten.

Testgebiete: Verkehrswissen/Verkehrsverhalten, Grundkenntnisse Fahrzeugtechnik, Kundenorientierung, Kaufmännische Grundlagen/Verständnis, berufsbezogener Informationen, Deutschkenntnisse

Test 690.2

für Fachkraft im Fahrbetrieb

Info: Dieses Testheft kann nur in Verbindung mit Testheft 1 bestellt werden.

Testgebiete: Konzentrationsfähigkeit und Daueraufmerksamkeit

Rüdiger Funk (43) ist gelernter Industriekaufmann und Inhaber der Fahrerlaubnis Klasse D. Nach seinem Ausbildungsbeginn 1983 bei den WSW (Wuppertaler Stadtwerke) führte ihn sein beruflicher Weg über die Bereiche Finanz- und Rechnungswesen und die Verkehrsbetriebe bis hin zum Personalbereich, wo er heute als Ausbildungsleiter der WSW mit 149 Auszubildenden in 20 Ausbildungsberufen fungiert. Er ist Mitglied in Prüfungsausschüssen für Industriekaufleute und Fachkräfte im Fahrbetrieb.



Testverfahren

So ein Fuchs!

Die OTTO FUCHS KG setzt auf Qualitätsprodukte. Konsequenterweise erfolgt die Ausbildung junger Menschen. Für die Bewerberauswahl nutzen die Meinerzhagener U-Form-Papiertests.

Online-Testsysteme sind auf dem Vormarsch, doch zahlreiche Unternehmen bleiben dem Papiertest treu, unter Umständen Jahrzehnte – so die OTTO FUCHS KG aus Meinerzhagen. „Seit 1986 beziehen wir jährlich Papiertests aus dem Hause U-Form“, berichtet Tina Schördling, bei OTTO FUCHS in der Personalabteilung für die kaufmännischen Ausbildungsberufe zuständig.

Test als objektives Auswahlkriterium

Welchen Stellenwert hat der Test im Auswahlverfahren? „Einen sehr hohen“, so Tina Schördling. „Im Grunde ist er für uns das einzige objektive Kriterium, anhand dessen wir unsere Auswahl treffen. Bei uns wird jeder, der sich bewerben hat, zum Test eingeladen. Da ist erst mal egal, ob die Schulnoten schlecht sind.“

Der Grund, warum keine Online-Tests zum Einsatz kommen, beruht im Wesentlichen auf der Überlegung, dass bei einem Test von zu Hause aus immer ein Rest Unsicherheit bleibt. „Letztendlich weiß ich ja nicht, ob dem Probanden nicht ein paar Leute über die Schulter sehen und ihm die richtigen Lösungen vorsagen“, so Tina Schördling. Und die Möglichkeit, sämtliche Bewerber für einen Vor-Ort-Test einzuladen, bei dem man zumindest die Möglichkeit der Aufsichtsführung hätte, bestehe einfach nicht. Schon aus Platzgründen. „Im

Endeffekt machen wir uns mit den Papiertests natürlich ein bisschen mehr Arbeit, dafür haben wir die Kandidaten vor Augen und wissen, dass die Leistung, die sie zeigen, wirklich ihre eigene ist.“

Praxisnähe überzeugt

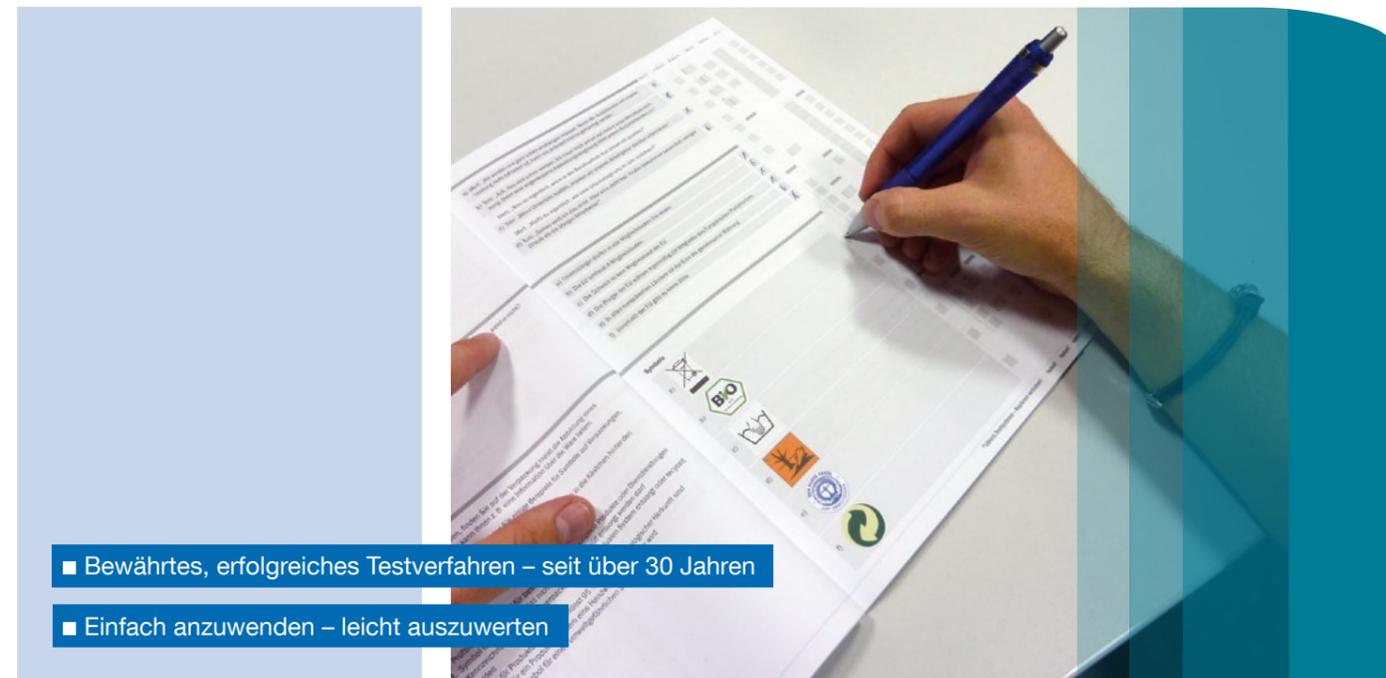
Warum gerade U-Form? „Wir sind U-Form so lange treu geblieben, weil uns die Tests im Vergleich zu anderen Anbietern durch ihre Praxisnähe überzeugen. Es gibt andere Tests, bei denen wir den Eindruck hatten, dass die dort gestellten Fragen den Wissenshorizont der Kandidaten erheblich überstiegen – fast schon ein bisschen „abgehoben“. Im Vergleich dazu waren und sind die U-Form-Tests einfach bodenständiger und damit näher an der Realität.“

Welche Tests kommen zur Anwendung? „Für die kaufmännischen Ausbildungsberufe nutzen wir den allgemeinen kaufmännischen Test (612) inklusive Englisch-Teil“, berichtet Tina Schördling. „Wir machen da auch keinen Unterschied, ob jemand mit einem Hauptschulabschluss oder mit Abitur zu uns kommt. Kombiniert wird der Test mit dem Konzentrationstest. Je nach Bedarf kommt darüber hinaus der IT-Test zur Anwendung.“

Die OTTO FUCHS KG fertigt mit rund 2200 Mitarbeitern Qualitätsprodukte für die Luft- und Raumfahrtindustrie, die Automobilindustrie, die Bauindustrie sowie den Maschinen- und Anlagenbau. Als Investition in die Zukunft und aus gesellschaftlicher Verantwortung betreibt man konsequent die Ausbildung junger Menschen. Seit Bestehen des Unternehmens haben weit über 2000 Auszubildende die Grundlage für das Berufsleben erhalten. Ausgebildet wird im kaufmännischen und im technischen Bereich an den Standorten Meinerzhagen und Viersen.



10 gute Gründe für die U-Form-Tests für Berufsanfänger



- Bewährtes, erfolgreiches Testverfahren – seit über 30 Jahren
- Einfach anzuwenden – leicht auszuwerten

- 1 ■ Mit den **U-Form-Tests** messen Sie die **Kernkompetenzen** oder die **erfolgsrelevanten Persönlichkeitsmerkmale** Ihrer Bewerber.
- 2 ■ **Einfach anzuwendendes Testverfahren**, ohne teure Beratungen oder Schulungen
- 3 ■ **Bewährtes Testverfahren**, das seit über 30 Jahren erfolgreich am Markt eingesetzt wird
- 4 ■ **Praxisnahe Aufgabenstellungen**, mit hoher Akzeptanz bei Ausbildern, Betriebsräten und Bewerbern
- 5 ■ **Aktuell durch jährliche Überarbeitung** und die Auswahl zeitgemäßer Themenstellungen
- 6 ■ **Leicht auszuwerten** durch die programmierte Aufgabenstellung, die gefächerte Struktur und das jedem Test beiliegende Lösungsblatt
- 7 ■ **Aussagekräftiges Ergebnis** durch ein aufschlussreiches Stärken-Schwächen-Profil
- 8 ■ Für jede Betriebsgröße einsetzbar durch einfaches Handling und **attraktive Staffelpreise**
- 9 ■ **Als Papier- und Online-Version lieferbar**
- 10 ■ **Kostengünstiges Testverfahren** mit Staffelpreisen ab 4,85 Euro pro Test bei der Papierversion

Tests für die kaufmännischen Berufe



Test 611

Kaufmännisch allgemeiner Test Schwierigkeitsstufe I

Testeinsatz: Das Niveau des Tests ist auf 2-jährige kaufmännische oder kaufmännisch verwandte Berufe abgestimmt, auf die sich überwiegend Bewerber mit Hauptschulabschluss bewerben.

Testgebiete: Allgemeinbildung, wirtschaftliche Fragen, Umgang mit Zahlen und Tabellen, Rechtschreibung, Wortschatz



Test 612

Kaufmännisch allgemeiner Test Schwierigkeitsstufe III

Testeinsatz: Das Niveau des Tests ist auf 3-jährige kaufmännische Berufe abgestimmt, auf die sich überwiegend Bewerber mit Abschluss der Sekundarstufe II (Abitur) bewerben und/oder in denen die Ausbildung verkürzt wird.

Testgebiete: Allgemeinbildung, wirtschaftliche Fragen, Umgang mit Zahlen und Tabellen, Rechtschreibung, Wortschatz, Englischkenntnisse (optional)



Test 615

für Finanzdienstleister

Zielgruppe: Bewerber, die eine Ausbildung im Bereich der Finanzdienstleistungen, wie Banken und Versicherungen machen möchten. Das Niveau orientiert sich an dem des Test 612.

Testgebiete: Allgemeinbildung, wirtschaftliche Fragen, Umgang mit Zahlen und Tabellen, Kundenorientierung, Rechtschreibung und Zeichensetzung, Wortschatz, Englischkenntnisse (optional)



Test 618

Deutschttest – Sprachkompetenz in Ausbildung und Beruf

Zielgruppe: Alle Bewerber und Auszubildende, von denen zur Ausübung ihrer Tätigkeit ein erhöhtes Sprachverständnis erwartet wird (zum Beispiel Medienkaufleute).

Testgebiete: Textverständnis, Textformulierung, Wortschatz, Stil, Argumente – Thesen – Schlüsse, Rechtschreibung und Grammatik



Test 613

Kaufmännisch allgemeiner Test Schwierigkeitsstufe II

Testeinsatz: Das Niveau des Tests ist auf 3-jährige kaufmännische oder kaufmännisch verwandte Berufe abgestimmt, auf die sich überwiegend Bewerber mit Abschluss der Sekundarstufe I (mittlere Reife) bewerben.

Testgebiete: Allgemeinbildung, wirtschaftliche Fragen, Umgang mit Zahlen und Tabellen, Rechtschreibung, Wortschatz



Test 614

für den Einzelhandel

Zielgruppe: Bewerber, die eine Ausbildung im Einzelhandel absolvieren möchten. Das Niveau entspricht dem des Tests 611.

Testgebiete: Kundenorientierung, Allgemeinbildung, wirtschaftliche Fragen, Umgang mit Zahlen und Tabellen, Rechtschreibung, Wortschatz



Test 619

für die Dienstleistungsberufe

Zielgruppe: Bewerber, die eine kaufmännische Ausbildung in einem Dienstleistungsberuf absolvieren möchten. Schwierigkeitsniveau entspricht dem des Test 613.

Testgebiete: Allgemeinbildung, wirtschaftliche Fragen, Dienstleistungsbereitschaft, Umgang mit Zahlen und Tabellen, Rechtschreibung, Wortschatz



Test 620

für Berufe der Informations- und Telekommunikationstechnik

Zielgruppe: Bewerber, die eine Ausbildung als Fachinformatiker/-in oder IT-Systemelektroniker/-in absolvieren möchten.

Testgebiete: IT-Grundwissen, Algebra, kaufmännisches Rechnen, Englischkenntnisse, problemlösendes Denken

Info: Zu diesem Test empfehlen wir das Test-Modul 628.1 „Konzentration II“.

Tests für die kaufmännischen Berufe

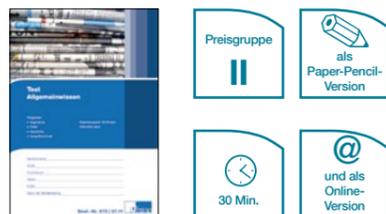


Test 628 „Konzentrationstest“

Zielgruppe: Bewerber, die sich um einen Ausbildungsplatz bewerben, bei dem ein erhöhtes Konzentrationsvermögen gefordert ist.

Testgebiete: 6 Aufgaben zu den Themen logisches und schlussfolgerndes Denken, Konzentrationsvermögen, Sorgfalt und Arbeitsgeschwindigkeit

Info: Bei diesem Test ist die Zeit sehr knapp bemessen. Es gilt die Aufgaben unter erhöhtem Zeitdruck zu bearbeiten.



Test 670 „Allgemeinwissen“

Zielgruppe: Bewerber für einen Ausbildungsplatz, dessen erfolgreiche Ausübung eine gute Allgemeinbildung erfordert

Testgebiete: Allgemeines, Politik, Geschichte, Geografie/ Umwelt

Tests für die gewerblich-technischen Berufe



Test 616 für die Bereiche Metall/Elektro

In den Bereichen „Technisches Interesse/Vorstellungsvermögen“ sind das Erkennen sowie das Verstehen und Übertragen von Zusammenhängen gleich gewichtet.

Testgebiete: Technisches Interesse, Rechenkenntnisse/ Zahlenverständnis, technisches (räumliches) Vorstellungsvermögen, Verständnis technischer Texte, Rechtschreibung (optional)



Test 617 Mathematik

Zielgruppe: Bewerber, die zur Ausübung ihrer Tätigkeit die höhere Mathematik beherrschen müssen und von denen weiterführende mathematische Kenntnisse erwartet werden können (zum Beispiel BA-Studenten)

Testgebiete: Algebra, Geometrie, problemlösendes Denken



Basispakete

Sie möchten die U-Form-Testverfahren gerne kennenlernen?

Genau das Richtige für alle Test-Einsteiger und Umsteiger sind die Test-Basispakete. Sie finden darin alle Tests und Informationen perfekt auf das jeweilige Berufsfeld zugeschnitten.

Einen Überblick über die lieferbaren Basispakete und darüber, welcher Test für welches Berufsfeld empfohlen wird, finden Sie auf www.u-form.de.

Online testen?

Ihre Ansprechpartnerin:



Vera Lorenz
lorenz@u-form.de
0212 22207-55

Lernen Sie unsere Tests online kennen. Lassen Sie sich für einen kostenlosen Test freischalten.

Ich freue mich auf Ihren Anruf.

www.opta2.de



Test 626 für den Bereich Metall verarbeitende Berufe

Im Bereich „Technisches Vorstellungsvermögen“ stehen das räumliche Vorstellungsvermögen und das Erkennen von mechanischen Zusammenhängen im Vordergrund.

Testgebiete: Technisches Interesse, Mathematik, technisches Vorstellungsvermögen, Verstehen technischer Texte



Test 627 für den Bereich Mechatronik/Elektro

Im Bereich „Technisches Vorstellungsvermögen“ kommt es schwerpunktmäßig auf das Verstehen und Übertragen von Zusammenhängen an. Der Test enthält außerdem eine Rechtschreibaufgabe (optional).

Testgebiete: Technisches Interesse, Mathematik, technisches Vorstellungsvermögen, Verstehen technischer Texte, Rechtschreibung (optional).

Tests für die gewerblich-technischen Berufe



Test 616.1 Basistest „Metall/Elektro“

Zielgruppe: Bewerber mit Hauptschulabschluss, die sich auf einen zweijährigen gewerblich/technischen Ausbildungsberuf bewerben

Testgebiete: Technisches Verständnis, Mathematik, technisches Vorstellungsvermögen, Verständnis technischer Texte



Test 626/7 Praktische Übung

zur Info: kostenlos als PDF ab 20 Exemplaren, als Ausdruck 10 Euro

Inhalt: 3 praktische Übungen zur Auswahl, Erläuterungen zur Bewertung, Arbeitsvorlagen, Auswertungsschemata



Test 635 „Chemie-Berufe“

Zielgruppe: Bewerber, die sich um einen gewerblichen Ausbildungsplatz in der chemischen Industrie bewerben.

Testgebiete: Grundkenntnisse Chemie, Physik und Biologie, chemiebezogene Mathematikkenntnisse, räumliches Vorstellungsvermögen



Test 624 „Technischer Zeichner, Bauzeichner/-innen, Vermessungstechniker/-innen“

Zielgruppe: Bewerber mit Abschluss mindestens Sekundarstufe I (mittlere Reife), die eine Ausbildung zum Technischen Zeichner, Bauzeichner oder Vermessungstechniker anstreben.

Testgebiete: Technisches Grundwissen, Mathematik, technisch-räumliches Vorstellungsvermögen, Verständnis technischer Texte

Theorie fürs Praktische – Die Tests für die handwerklichen Berufe



Test 640 Basistest „Handwerk“

Zielgruppe: Bewerber, die eine Ausbildung in einem handwerklichen Beruf machen möchten.

Testgebiete: Allgemeinwissen, Kundenorientierung, technisches Interesse, Mathematik, Logik, räumliches Vorstellungsvermögen, fachbezogenes Rechnen, Textverständnis, Wortschatz, Rechtschreibung

Info: Dieser Basistest testet Kenntnisse, die für alle handwerklichen Berufe relevant sind. Ergänzend erhalten Sie vier Module für die verschiedenen Berufsgruppen.



Test-Module 641 – 644 Handwerkliche Berufe

Testgebiete: je 10 fachspezifische Aufgaben

Hilfsmittel: Bleistift, Zirkel, Lineal (kein Geodreieck)

Zielgruppe: Modul 641 „Dachdecker“
Modul 642 „Maler/Lackierer“
Modul 643 „Anlagenmechaniker in Sanitär, Heizung und Klimatechnik“
Modul 644 „Schreiner/Tischler“



Test 690.1 für Fachkraft im Fahrbetrieb

Zielgruppe: Bewerber, die eine Ausbildung in Verkehrsbetrieben absolvieren möchten.

Testgebiete: Verkehrswissen/Verkehrsverhalten, Grundkenntnisse Fahrzeugtechnik, Kundenorientierung, Kaufmännische Grundlagen, Verständnis berufsbezogener Informationen, Deutschkenntnisse



Test 690.2 für Fachkraft im Fahrbetrieb

Info: Dieses Testheft kann nur in Verbindung mit Testheft 1 bestellt werden.

Testgebiete: Konzentrationsfähigkeit und Daueraufmerksamkeit

Zu zweit oder alleine – Die U-Form-Test-Module



Test-Modul 620.1 „IT“ für die kaufmännische IT-Berufe

Zielgruppe: Bewerber, die eine Ausbildung als Informatikkaufmann/-frau oder als IT-Systemkaufmann/-frau absolvieren möchten.

Testgebiete: IT-Grundwissen, problemlösendes Denken, Englisch

Besonderheit: Das Testmodul sollte unbedingt in Verbindung mit einem kaufmännisch allgemeinen Test (Test 612 oder Test 613) eingesetzt werden, um einen umfassenden Eindruck vom Bewerber zu gewinnen.



Test-Modul 628.1 „Konzentrationstest II“

Zielgruppe: Bewerber für einen Ausbildungsplatz, bei dem ein erhöhtes Konzentrationsvermögen und Sorgfalt von Bedeutung sind.

Testgebiete: 6 Aufgaben zur Konzentrationsfähigkeit, Sorgfalt und Arbeitsgeschwindigkeit

Info: Dieser Test enthält im Gegensatz zu Test 628 keine Aufgaben zum logischen und schlussfolgernden Denken. Er ist daher auch für Bewerber mit niedrigeren Bildungsschlüssen geeignet.



Test-Modul 672 „Mathematik“

Zielgruppe: Alle Ausbildungsplatzbewerber

Testgebiete: Umgang mit Zahlen und Tabellen. Drei Schwierigkeitsstufen mit je 3 Aufgaben (9 Aufgaben gesamt)

Info: Bitte beachten Sie, dass in allen U-Form-Tests das Testgebiet „Umgang mit Zahlen und Tabellen“ bereits ausführlich enthalten ist.



Test-Modul 673 „Chemie“

Zielgruppe: Bewerber für einen Ausbildungsplatz, dessen erfolgreiche Ausübung Grundkenntnisse der Chemie erfordert.

Testgebiete: 13 Aufgaben zu Grundkenntnissen der Chemie und Physik sowie Chemie bezogene Rechenaufgaben.

Online auch in Kombination mit Test 616 oder Test 612 lieferbar.



Test-Modul 629 „Englischkenntnisse“

Zielgruppe: Bewerber für einen Ausbildungsplatz, bei dem gute englische Grundkenntnisse gefordert werden.

Testgebiete: 3 Aufgaben zu den Themen Textverständnis, Grammatik und Wortschatz

Info: In den Tests 612, 615 und 620 werden die Englischkenntnisse bereits getestet. Das Modul kann ergänzend eingesetzt werden, da sich die Aufgaben des Moduls und der Tests nicht überschneiden.



Test-Modul 671 „Deutschkenntnisse“

Zielgruppe: Bewerber, von denen ein sicherer Umgang mit der deutschen Sprache erwartet wird.

Testgebiete: 6 Aufgaben zu Wortschatz, Grammatik, Rechtschreibung und Kommasetzung

Info: Das Modul kann zur Ergänzung aller U-Form-Tests eingesetzt werden.



Test-Modul 674 „PC-Kenntnisse“

Zielgruppe: Bewerber, von denen ein sicherer Umgang mit Computern erwartet wird.

Testgebiete: 9 Aufgaben zu den Themen Technische Grundkenntnisse, Internet, Textverarbeitung und Tabellenkalkulation

Info: Das Modul kann zur Ergänzung aller U-Form-Tests eingesetzt werden.



Test-Modul 614.1 „Kundenorientierung“

Testgebiete: 5 Aufgaben zur Kunden- und Dienstleistungsorientierung

Bearbeitungszeit: 10 Minuten

Info: Dieses Modul ist für Ausbildungsunternehmen gedacht, die Test 611, 613 oder 612 einsetzen und die Kunden- und Dienstleistungsorientierung ihrer Bewerber testen möchten. Im Test 614 sind Teile der Aufgaben bereits enthalten.

Chancen erkennen – Erfolge steigern

Der U-Form-Kompetenztest

Auf die Frage nach dem Grund für die Berufswahl kam die Antwort sofort: „Mein Papa hat mir dazu geraten.“ Der Herr Papa hatte es sicher gut gemeint. Die richtige Berufswahl war es trotzdem nicht.



■ Wissen, was man kann

6 gute Gründe für den Kompetenz-Test

- Aktuelle, handlungsorientierte Fragestellungen
- Ausführlich auf Zuverlässigkeit, Aussagekraft und Objektivität getestet
- Einfache und schnelle Auswertung anhand eines Lösungsbogens
- Die zusätzlich zur Auswertung erhältlichen Berufsprofile geben eine hilfreiche Auswertung für die weitere Berufswahl
- Ansprechende, übersichtliche Gestaltung
- Als Papier- und Online-Version lieferbar

Es wäre ein drei Jahre währender Kampf gegen das Rechnen und die Rechtschreibung geworden. Sicher war die junge Frau enttäuscht, dass sie die Stelle nicht bekommen hatte. Die Frustration wäre um ein Vielfaches höher gewesen, wäre sie in der Lehre gescheitert.

Es sollte außerhalb der Schule einen professionellen Rahmen geben, in dem Jugendliche ihre Stärken erfahren und Schwächen erkennen können.

Eine Möglichkeit ist die Durchführung eines Berufswahltests wie zum Beispiel dem U-Form-Kompetenztest.

Dieser Test zeigt, über welche Kernqualifikationen der Bewerber verfügt und in welchem Beruf oder Berufsfeld er diese optimal einsetzen könnte.

Wie alle U-Form-Tests ist der Kompetenztest berufsnahe und ansprechend gestaltet. Die Aufgabenstellungen sind aktuell und auf die heutigen Anforderungen der Arbeitswelt bezogen. Durchführung und Auswertung sind sehr einfach. Die Zuordnung zu unterschiedlichen Berufsprofilen geschieht rechnergestützt.



Test 660

Kompetenz-Test

Zielgruppe: Alle Ausbildungsplatzbewerber

Testgebiete: Allgemeinwissen/Wirtschaft, Medizin/Gesundheit, Kundenorientierung, Naturwissenschaften, Räumliches Vorstellungsvermögen, Informationstechnologie, Rechnen, Algebra/Problemlösendes Denken, Deutsch, Englisch

Diesen Test liefern wir auch ohne Einschränkungen an Schulen, Bildungsträger und Buchhändler.



E-Recruiting

- Seite 40 – 41** Bewerbernavigator sucht Ihre Azubis online
- Seite 44 – 45** Schnell, einfach, selbsterklärend – REpower findet Azubis mit dem Bewerbernavigator
- Seite 46 – 48** Flott, automatisch, zeitnah – BayWa testet online
- Seite 49 – 51** Duale Studiengänge – Weidmüller, E.ON Hanse und McDonald's prüfen Bewerber mit U-Form-Testverfahren
- Seite 52** Online-Tests von zu Hause aus – Was ist mit pfuschen?



■ Bewerbungen verwalten – mit wenigen Klicks

■ Einfache Bedienung – keine Softwareinstallation

Bewerbermanagementsystem

Bewerbernavigator sucht Ihre Azubis online



Der U-Form-Verlag ist spezialisiert auf die Erstellung von Einstellungstests für Unternehmen. Mit der Entwicklung des „Bewerbernavigator“, einem Bewerbermanagementsystem, das den gesamten Rekrutierungsprozess inklusive Onlinetests abbildet, hat der Verlag sein Angebot nun weiter ausgebaut.

„Das Sichten von Bewerbungsunterlagen bedeutet immer einen erheblichen Zeitaufwand“, sagt Felicia Ullrich, Geschäftsführerin des Solinger U-Form-Verlags. „Das bindet wiederum Personal, verursacht Kosten und verzögert den Prozess.“ Der Bewerbernavigator bietet eine moderne Alternative zur klassischen Papierbewerbung gerade für kleine und mittelständische Unternehmen. Die Personalrekrutierung mittels computer- und webbasierter Medien ist objektiv und beschleunigt den Auswahlprozess. Dieser beginnt mit dem Finden von Bewerbern. Der Bewerbernavigator vereinfacht schon diesen Ablauf. Durch eine Schnittstelle

zur Bundesagentur für Arbeit sowie gängigen jobvermittelnden Plattformen wie Jobware können Stellenanzeigen geschaltet werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, Stellenangebote vollautomatisch zum Beispiel auf der eigenen Homepage zu publizieren.

Der Bewerbernavigator holt die Bewerber dann dort ab, wo sie sich täglich aufhalten: im Internet.

In das auf die Kundenwünsche zugeschnittene Online-Bewerber-Formular trägt der Bewerber seine persönlichen Daten und Schulnoten ein. Zusätzlich können Lebenslauf, Zeugnisse oder andere Anlagen hochgeladen werden. Die mühevoll Eingabe der Bewerberdaten durch die Personalabteilung entfällt.

Durch den Abgleich mit den vorher vom Unternehmen definierten Anforderungskriterien erhält das Unternehmen ein objektives Ranking seiner

Bewerber. Mit nur einem Klick können Bewerber im nächsten Schritt zu einem der im System integrierten Online-Tests eingeladen werden.

Erweiterung des Online-Testsystems

Der Bewerbernavigator ist die Erweiterung des Online-Testsystems OPTA₂, welches der U-Form-Verlag bereits seit 2002 anbietet. Viele namhafte Unternehmen testen mit diesem System ihre zukünftigen Auszubildenden überwiegend von zu Hause aus. Das OPTA₂-System verfügt über eine Bandbreite von aktuellen, kognitiven Leistungstests für fast alle gängigen Ausbildungsberufe sowie einen Test zur Erfassung persönlicher Kompetenzen.

Den gesamten Bewerbungsprozess begleiten

Auch den weiteren Bewerbungsprozess von Gesprächsergebnissen oder

Praktikaburteilungen bis hin zur Vertragserstellung begleitet das System. Der technische Geschäftsführer des U-Form-Verlags, Cornelius Scheffel, hebt besonders die einfache Bedienung des Systems hervor. „Im Vordergrund soll der Bewerber und der Bewerbungsprozess und nicht die Technik stehen“ sagt Scheffel. Dies zeigt sich schon dadurch, dass keine Software installiert werden muss. Ein Internetbrowser genügt für alle Teilnehmer.

Auch die Gestaltung der Oberfläche orientiert sich am KISS-Prinzip – Keep it smart and simple. Scheffel zeigt dies am Vergleich des klassischen mit dem elektronischen Prozess: Der Vorgang der Einladung zum Einstellungstest, der in der klassischen Welt aus Kandidaten auswählen, Einladungsbrief verfassen, Brief versenden, Vorgang in den Akten vermerken, Kandidaten empfangen, Test durchführen lassen und Test auswerten recht viel interne Arbeit erzeugt, lässt sich mit dem Bewerbernavigator auf 4 Klicks reduzieren.

Mögliche Bedenken bezüglich einer notwendigen Einarbeitung der mit dem System beschäftigten Mitarbeiter können durch diesen Ansatz minimiert werden.

Spannend wird es auch im Hinblick auf die Möglichkeiten, die jeder an der Einstellungsentscheidung beteiligte Mitarbeiter bzw. Entscheider hat: Diese Personengruppe lässt sich problemlos so einbinden, dass für sie keine Notwendigkeit besteht, sich anzumelden. Sie erhalten die Bewerbermappe als PDF mit allen Feldinhalten (siehe Abbildung oben), Testergebnissen sowie sämtlichen Anlagen, welche die Bewerber hochgeladen haben. Das Beste an diesem PDF-Workflow: Das PDF ist aktiv, das heißt, der Mitarbeiter kann Einschätzungen bezüglich des Bewerbers sowie Kommentare abgeben, die dann ins System zurückgespielt werden. Dies ist vor allem sinnvoll, um einzelne Fachabteilungen in den Bewerbungsprozess einzubinden.

Die Bewerber haben neben der kostengünstigen Onlinebewerbung auch den Vorteil der Transparenz, denn sie können den Status der Bewerbung über die Plattform verfolgen. Es wirke auf die Bewerber, als seien sie auf der

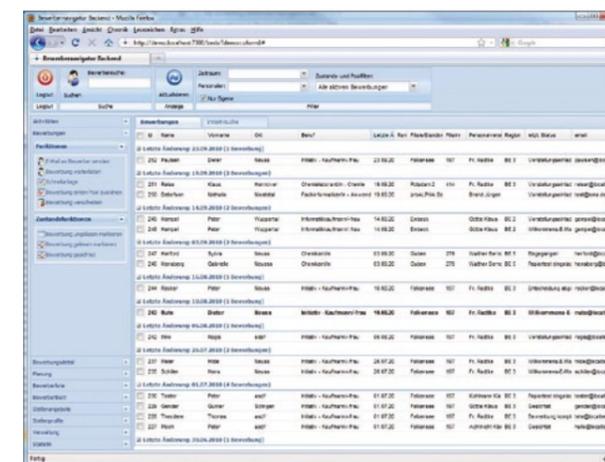
Seite des Unternehmens, in Wirklichkeit läuft der Prozess aber über die Server des U-Form-Verlags.

Selbst individuelle Lösungen bei den Bewerbungsprozessen sind problemfrei zu warten und auf den neusten Stand zu bringen, da die Software als Servicelösung angeboten wird. Das heißt konkret: Eine gesonderte Softwareinstallation ist nicht vonnöten, somit verkürzt sich die Einführungsphase für die Fachabteilung auf ein Minimum. „Ängste muss da niemand haben“, so Cornelius Scheffel. Im Gegenteil: Für den technischen Teil des Systems bietet U-Form sogar einen Fullservice an und setzt ansonsten ganz auf Indivi-

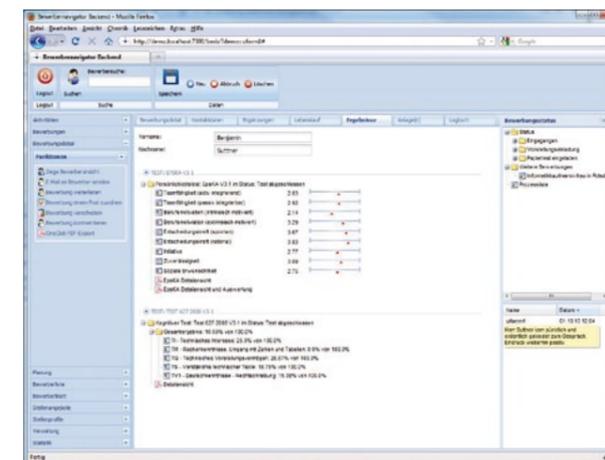
dualität: „In der Gestaltung der Bewerbungsprozesse richtet sich das System immer nach den Anforderungen der Kunden“, betont Scheffel.

Koppelung von Tests und Bewerbung

Die Möglichkeit, durch das integrierte Onlinetesting Bewerbung und Tests miteinander zu verknüpfen und so ein Höchstmaß an Schnelligkeit, Komfort und Sicherheit beim Auswahlprozess zu erlangen, ist für Ullrich der Hauptvorteil des Navigatorsystems. Zudem sei es Image fördernd für ein Unternehmen, moderne Formen der Bewerbung anzubieten.



Übersicht über die neu eingegangenen Bewerbungen



Testergebnis über Persönlichkeits- und kognitiven Leistungstest

Weiter Infos unter: www.bewerber-navigator.de

Die Frage nach dem „Warum?“...

...kennt nur eine Antwort:

Weil Ihnen der Bewerbernavigator einfach nur Vorteile bringt!

Zielgruppengerecht

94 % Ihrer Zielgruppe nutzen täglich das Internet – greifen Sie zu! Mit dem Bewerbernavigator finden und testen Sie Ihre Bewerber dort, wo sie sich ohnehin aufhalten.

> Weil online besser ankommt.

Passgenau

Der Bewerber mit den 25 unentschuldigten Fehlstunden passt nicht zu Ihnen – der Bewerbernavigator sagt ihm ab, ohne dass Kosten für Sie entstehen. Mit der Vorselektion des Bewerbernavigator beworben sich nur Bewerber, die Ihren Mindestanforderungen entsprechen.

> Weil Sie gute Bewerber verdient haben.

Fair

Papierbewerbungen kosten Ihre Bewerber bis zu 10,00 € pro Bewerbung – der Bewerbernavigator nur die Internetgebühr (ca. 1,00 €). Papierbewerbungen benachteiligen Jugendliche einkommensschwacher Familien. Der Bewerbernavigator bietet gleiche Chancen für alle.

> Weil fair so schön sein kann.

Flexibel

Vorauswahl, Bewerbung, Online-Test, Gespräch oder lieber Bewerbung, Praktikum, Test, Gespräch oder doch Online-Test, Bewerbung, AC, Gespräch? Wie auch immer Sie sich entscheiden, der Bewerbernavigator optimiert Ihren Bewerbungsprozess.

> Weil sich das System nach Ihnen richtet und nicht Sie sich nach dem System.

Objektiv

Geschlecht, Hautfarbe, Religionszugehörigkeit oder Alter – interessieren den Bewerbernavigator nicht.

Der Bewerbernavigator entscheidet objektiv und AGG konform.

> Weil Sie so immer auf der sicheren Seite sind.

Schnell

Heute beworben – morgen getestet – übermorgen entschieden – und schon in der nächsten Woche den perfekten Bewerber eingestellt. Mit dem Bewerbernavigator gewinnen Sie Zeit und sind der Konkurrenz einen Schritt voraus.

> Weil schneller besser ist.

Online

Immer die neueste Version, keine Installation, keine Updates, keine Speicherkapazitäten, keine IT-Abteilung – nur ein Internetzugang. Alles andere machen wir für Sie.

> Weil IT so einfach sein kann!

Mittelständisch

Nur 24 % der mittelständischen Ausbildungsunternehmen setzen ein Bewerber-Management-System ein – aber 100 % der Großunternehmen. Der Bewerbernavigator ist für den Mittelstand konzipiert und finanzierbar.

> Weil klein ganz groß sein kann.

Individuell

Ihr Logo, Ihre Farbe, Ihre Texte, Ihre Kriterien, Ihr Testverfahren – Ihr Bewerbernavigator! Der Bewerbernavigator passt sich Ihren Vorstellungen an, inhaltlich und optisch.

> Weil nur Sie wissen, was zu Ihnen passt.

Sicher

99 % Verfügbarkeit, verschlüsselte Übertragung, gespiegelte Datenbanken, 7 Jahre Onlinetest-Erfahrung – alles für Ihre Sicherheit.

> Weil Erfahrung Sicherheit gibt.

Bezahlbar und effizient

Ab 4,90 Euro pro Bewerber übernimmt der Bewerbernavigator alles was Ihre Zeit frisst und wenig zur Entscheidung beiträgt – Vorselektieren, Bewerberdaten einpflegen, einladen, absagen, Test durchführen Rangreihen bilden, Verträge ausstellen.

> Weil Ihre Zeit mehr wert ist.



Es gibt nicht viele Testverfahren... jedoch gibt es Gründe, sich für das Richtige zu entscheiden

10 von 20 guten Gründen für OPTA₂

- 1 **Großer Aufgabenpool**, aus dem unternehmensspezifische Tests zusammengestellt werden können
- 2 **Zeitliche Begrenzung** der Test-TANs möglich, um Missbrauch der Tests zu verhindern
- 3 Anpassungen der Test-Start-Seite an **Ihr Corporate Design**.
- 4 **Browser unabhängiges System**, OPTA₂ läuft auf allen gängigen und aktuellen Browsern
- 5 Kostenloser Browsercheck und Protokollierfunktion bieten ein **Höchstmaß an Sicherheit**
- 6 **Automatische Auswertung** unmittelbar nach Abgabe. Im System kann kontrolliert werden, ob der Bewerber den Test durchführt und wann der Bewerber den Test abgegeben hat.
- 7 Farblich unterstütztes **Ranking aller Bewerber**, sodass Sie die besten Bewerber auf einen Blick erkennen können.
- 8 **Schnittstelle** mit verschiedenen Datenformaten, um Test-TANs oder Test-Ergebnisse auf Ihren Rechner oder in andere HR-Systeme zu übertragen.
- 9 **Hotline für Sie und Ihre Bewerber**. Für alle technischen Fragen steht Ihnen und Ihren Bewerbern unsere Hotline zur Verfügung.
- 10 **Integration in ein komplettes Bewerber-Management-System**, den Bewerbernavigator, ohne Aufwand und Installationskosten möglich.

Haben wir Sie noch nicht überzeugt?
Wir hätten da noch was für Sie:

Mehr gute Gründe für OPTA₂ und das E-Assessment von U-Form haben wir unter www.a-recruiter.de/cms/argumente für Sie zusammengestellt. Hier können Sie alles, was Sie wissen müssen, downloaden, ausdrucken und in aller Ruhe studieren. Nehmen Sie sich Zeit für gute Argumente – es lohnt sich!



Schnell, einfach, selbsterklärend

Mit dem Bewerbernavigator hat die REpower Systems AG eine neue Ära des Bewerbermanagements eingeläutet: zentrale Verwaltung trotz dezentraler Strukturen.



Die REpower Systems AG zählt zu den führenden Herstellern von Windenergieanlagen im On- und Offshorebereich und versteht sich als Technologieunternehmen, dessen Handeln maßgeblich von wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit, sozialer Verträglichkeit und ökologischer Verantwortung geprägt ist.

Mit regelmäßig hohen dreistelligen Bewerberzahlen um die zur Verfügung stehenden Ausbildungsplätze hat sich die REpower Systems AG im vergangenen Jahr entschlossen, für das Rundum-Management in Sachen potenzieller Firmennachwuchs den Bewerbernavigator einzusetzen – das etwas andere Bewerbermanagementsystem des U-Form-Verlags und der Ullrich Testsysteme aus Solingen.

Richarda Sartory, Referentin Personalentwicklung bei REpower, über die Erfahrungen mit dem System:

Seit wann nutzen Sie den Bewerbernavigator, und wie sind Sie auf dieses System aufmerksam geworden?

Sartory: Im Einsatz haben wir den Bewerbernavigator seit Ende 2009. Dass wir darauf aufmerksam wurden, war gewissermaßen ein Zufall: Wir haben damals einige unserer Auszubildenden bei der Azubi-Challenge des U-Form-Verlags angemeldet und sind auf diesem Wege mit dem neuen System in Kontakt gekommen.

Was waren für Sie die ausschlaggebenden Gründe, den Bewerbernavigator einzusetzen?

Sartory: Da wir zuvor kein Bewerbermanagementsystem im Einsatz hatten – weder für Auszubildende, noch für sogenannte „normale“ Mitarbeiter – stand für uns im Vordergrund, dass wir keine externe Software kaufen mussten. Ein anderer ebenso wichtiger Grund war aber, dass es mit dem

Bewerbernavigator möglich ist, die angehenden Azubis auch gleich online zu testen. Die Integration dieser Tests in das System ist wirklich bequem organisiert. Vor dem Bewerbernavigator haben wir mit Excel-Listen gearbeitet, um den Überblick über die Bewerbungen und die Bewerber zu behalten.



Das Problem war nur, dass wir an mehreren Standorten ausbilden, also war es sehr schwierig, die Administration zentral zu betreiben. Außerdem hat nicht alles reibungslos mit dem Informationsfluss in Richtung Bewerber geklappt, und aufgrund der unterschiedlichen Standorte gab es auch immer mal wieder ein Problem mit den Bewerbungsmappen. Die wurden unter Umständen im Unternehmen von Standort zu Standort gereicht, was für uns natürlich ein Problem im Hinblick auf den Datenschutz bedeutete. Durch die Web-basierte Technologie des Bewerber navigators können jetzt alle beteiligten Personen an unseren Standorten und in der Zentrale die Bewerbungen bearbeiten. Das ist – kurz gesagt – die wesentliche Verbesserung.

Akzeptieren Sie nach wie vor schriftliche Bewerbungen oder ist REpower komplett auf „online“ umgestiegen?

Sartory: Nein, wir akzeptieren immer noch schriftliche Bewerbungen. Nach deren Eingang erhalten die Kandidaten aber ein Rückschreiben, in dem wir sie bitten, sich auch online zu registrieren. Hier haben wir wiederum die Erfahrung gemacht, dass nur rund ein Drittel der Bewerber auf diese Bitte reagieren, was für uns wiederum ein Gradmesser dafür ist, wie ernst es den Kandidaten mit ihrer Bewerbung wirklich ist.

Wie hat sich Ihr Bewerber-Workflow seit Einführung des Bewerber navigators verändert?

Sartory: Wir haben wirklich gute Erfahrungen mit dem Bewerbernavigator gemacht. Hervorzuheben sind insbesondere die Schnelligkeit und die Einfachheit des Systems; es ist eben selbsterklärend. Da gibt es andere Systeme, die sehr viel komplizierter und umständlicher angelegt sind. Wir sparen schlicht und ergreifend Zeit im Bewerbungsverfahren. Da hat sich schon eine Menge entwickelt, und das merken wir auch. Sämtliche Informationen rund um die Kandidaten, den Stand ihrer Bewerbungen usw. sind immer aktuell, auf dem neuesten Stand und standardisiert. Das ist für uns mit unserer relativ dezentralen Organisation besonders vorteilhaft. Die integrierte Schnittstelle zur Bundesagentur für Ar-

beit ist für uns ebenfalls ein Pluspunkt, weil wir auf diese Weise ganz einfach Stellenangebote veröffentlichen können. Nicht zuletzt überzeugt die stets kompetente und schnelle Betreuung aus dem Hause Ullrich Testsysteme, sollte doch einmal etwas nicht ganz so funktionieren, wie wir uns das vorstellen.

Die Testphase mit dem Bewerbernavigator ist ja jetzt abgeschlossen. Soll das System zukünftig als feste Größe Ihres Bewerbermanagements etabliert werden?

Sartory: Davon gehe ich fest aus. Zu Beginn der Testphase hatten wir den Bewerbernavigator nur für den Fachinformatiker im Einsatz. Mittlerweile wenden wir das System bei allen unseren Ausbildungsberufen an.

In welchen Berufen bildet REpower aus?

Sartory: Bei uns können sich Kandidaten für die Berufe Fachinformatiker

Systemintegration und Mechatroniker bewerben. Aber auch Industrie- und Bürokaufleute, Technische Zeichner und Fachkräfte für Lagerwirtschaft stehen auf dem Ausbildungsprogramm. Bei Letzteren wechseln sich die Ausbildungsgänge allerdings alle zwei Jahre ab.

Die REpower Systems-Gruppe ist in Deutschland an den Standorten Hamburg, Husum, Rendsburg, Bremerhaven, Trampe und Osnabrück vertreten. Hauptsitz der Gesellschaft ist Hamburg. Mit Husum und Trampe hat das Unternehmen zwei moderne Produktionsstätten und zentrale Servicestandorte in Deutschland. Die Entwicklung der REpower-Technologie wird in Rendsburg und Osnabrück vorangetrieben. REpower ist mit Vertriebspartnern, Tochtergesellschaften und Beteiligungen in europäischen Auslandsmärkten wie Frankreich, Belgien, Großbritannien, Italien, Portugal und Spanien, aber auch weltweit in den USA, Japan, China oder Australien vertreten.



REpower
Systems

Richarda Sartory wurde 1972 in Wuppertal geboren und lebt seit 2003 in Hamburg. Die studierte Diplom-Psychologin war zunächst bei der TUI Leisure Travel Management GmbH als Referentin Personalabwicklung beschäftigt. Nach einer Familienphase von 2003 bis 2007 konnte sie ihre berufliche Laufbahn bei REpower fortsetzen. In ihrer Funktion als Referentin Personalentwicklung liegen ihre beruflichen Schwerpunkte auf Nachwuchsförderung, -ausbildung und -training.

Die REpower Systems AG ist mit über 1.800 Mitarbeitern der drittgrößte deutsche Hersteller von Windenergieanlagen und gilt als Technologieführer im Bereich der Offshore-Windenergie. Das international agierende und seit 2002 börsennotierte Maschinenbauunternehmen entwickelt, produziert und vertreibt technologisch anspruchsvolle Windenergieanlagen mit Nennleistungen von 2 bis 6 Megawatt für nahezu jeden Standort. Daneben bietet REpower seinen Kunden professionelle Dienstleistungen, z. B. ein umfassendes Service- und Wartungsangebot.



■ 1100 Auszubildende an 550 Standorten

■ BayWa testet online – jetzt auch von zu Hause.

Azubi-Recruiting

Flott, automatisch, zeitnah

Interne Strukturveränderungen zwangen die BayWa dazu, ihr Testverfahren zu ändern. Die nötigen Fach- und EDV-Kompetenz fand der Konzern bei U-Form.

Als europäischer Handels- und Dienstleistungskonzern mit den Kernsegmenten Agrar, Bau und Energie verfügt die BayWa über ein engmaschiges Netz an Vertriebsstandorten vor allem in Deutschland und Österreich. Ausbildung wird großgeschrieben. Seit 2005 im Unternehmen tätig, leitet Jürgen Modi das Competence Center Personalentwicklung und Ausbildung. Redakteur Oliver Slota sprach mit dem 42-Jährigen über den BayWa-Nachwuchs und die Auswahl desselben.

Herr Modi, die BayWa beschäftigt derzeit 1100 Auszubildende an 550 Standorten in Deutschland. Wie organisiert man das?

Bei uns gilt der Grundsatz: In der Region rekrutieren – in der Region ausbilden. Als bundesweit tätiges Unternehmen sehen wir uns da in der Verantwortung. Um die strategische Ausrichtung der Ausbildung kümmert

sich das Personal Competence Center an unserem Stammsitz in München. Operativ werden die Auszubildenden durch unser Personal Dienstleistungszentrum betreut, das auch die Neueinstellungen durchführt. Und die insgesamt 50 Ausbildungsverantwortlichen – einer je Sparte und Spartenregion – betreuen die Auszubildenden Fachkräfte vor Ort. Die wiederum sind die direkten Ansprechpartner der Azubis im Betrieb und achten darauf, dass die Ausbildungsstandards eingehalten werden.

In einer großen deutschen Boulevardzeitung war Anfang März – wie immer ziemlich reißerisch – zu lesen: „Hälfte aller Lehrlinge zu doof“. Die Zahlen im Berufsförderungsbericht 2010 hätten sich zwar leicht gebessert, seien dennoch erschreckend. Zunehmend klagten Unternehmen über Schwierigkeiten, für ihre angebotenen Ausbildungsplätze geeignete

te Bewerber zu finden. Mal abgesehen von der zweifelhaften Wortwahl: Ist das auch Ihr Eindruck?

Wie groß da möglicherweise Defizite sind, lässt sich pauschal nicht beantworten. Das hängt auch stark von der Region ab. Abgesehen davon halte ich die Diskussion angesichts der demografischen Entwicklung für sekundär. Ich glaube nämlich, dass wir irgendwann an einen Punkt kommen werden, an dem die Frage nach der Ausbildungsreife jedes einzelnen Lehrlings obsolet wird. Wir werden einfach nur noch sehr beschränkt die Wahl haben. Staat und Wirtschaft sind in der Zukunft verstärkt in der Verpflichtung, jungen Menschen den Einstieg in die Berufswelt zu ermöglichen, zum Beispiel durch Modularisierung der Ausbildung, Stufenausbildung oder ausbildungsvorbereitende Maßnahmen.

Was unternimmt die BayWa, um sich als attraktives Ausbildungsunternehmen zu präsentieren?

Die Schulen sind für uns ein ganz wichtiger Partner vor Ort. Wir kooperieren daher mit den Bildungseinrichtungen. Unsere Ausbildungsverantwortlichen gehen in die Schulen und stellen im Unterricht Ausbildungswege und –berufe vor. Damit möchten wir einen aktiven Beitrag zur Berufsförderung und –vorbereitung leisten. Von vielen Tätigkeiten hat der Nachwuchs ja ein etwas verzerrtes Bild. Beispiel Kaufmann im Groß- und Außenhandel: Der wird sehr oft mit dem Einzelhandel in einen Topf geworfen. Da müssen wir aufklären. Oder der Mechaniker für Land- und Baumaschinentechnik, den wir ebenfalls anbieten; das ist etwas völlig anderes als der KFZ-Mechatroniker. Andererseits tun wir auch eine Menge in unseren Betrieben vor Ort. Wir veranstalten Betriebsbesichtigungen oder Tage der offenen Tür und bieten Praktika an. Außerdem sind wir sowohl auf Publikums- als auch Azubimessen vertreten und kommunizieren über das Internet.

Wer sich bei Ihnen für einen Ausbildungsplatz interessiert, muss einen Eignungstest absolvieren ...

Richtig. Anfangs haben wir das mit eigenen Papiertests gemacht, wollten dann aber die Möglichkeiten des Online-Testens nutzen. Wir suchten einen Anbieter, der neben der fachlichen auch über die nötige EDV-Kompetenz verfügt. So sind wir im Zuge einer Internetrecherche im Jahr 2007 auf U-Form gestoßen.



Wo liegt für Sie der größte Vorteil des Online-Tests?

Bei rund 15000 Bewerbern für etwa 350 Ausbildungsplätze pro Jahr spielt die zeitliche Komponente natürlich eine gewisse Rolle. Der größte Vorteil ist deshalb ganz klar die automatische, zeitnahe Auswertung. Mittlerweile müssen die Probanden auch nicht mehr ins Unternehmen kommen, um den Test zu absolvieren, sondern können ihn bequem von zu Hause aus machen.



Was hat Sie zu dieser Umstellung bewogen?

Es gab BayWa-interne Strukturveränderungen. Bislang hatten wir in den regionalen Verwaltungszentren eine Personalkompetenz, die sich um Organisation und Durchführung der Rekrutierung sowie um die Bewerbungen und Tests gekümmert hat. In diesen Verwaltungszentren wurden auch größtenteils zentral die Eignungstests durchgeführt. Nachdem die Personalkompetenzen im Unternehmen an zwei Standorten gebündelt wurden, nämlich in München und Fürth, wäre es sehr unpraktisch gewesen, weiterhin an diesem Modell festzuhalten – sowohl für die Bewerber als auch für uns. Man

kann schließlich einem Kandidaten kaum zumuten, aus Rostock nach München anzureisen, nur um einen Test zu machen. Genauso umständlich wäre es für unsere Mitarbeiter, müssten die sich ihrerseits auf den Weg machen. Daher ist der „Test von zu Hause“ für uns praktisch unumgänglich geworden. Der Vorteil für uns: Einzelne Prozessschritte fallen weg, was gleichzeitig zur Erhöhung der Prozessgeschwindigkeit führt.

Und die Nachteile?

Der einzige mir bekannte Nachteil ist wohl eher auf der menschlichen Seite angesiedelt und hat nichts mit dem Testsystem zu tun: Zahlreiche Bewerber lesen leider nur unregelmäßig ihre E-Mails, auch dann, wenn sie sich online beworben haben. Da läuft die Frist für die Testdurchführung schon mal unbemerkt ab und die TAN verfällt. Wenn wir also wirklich sichergehen wollten, dass die Probanden den Test auch machen, müssten wir ihnen hinterher telefonieren. Gleichzeitig verpassen sie auch die Einladung zu einer Gruppenübung, an der alle Testabsolventen teilnehmen. Der Test an sich ist kein K.o.-Kriterium.

BayWa

Jürgen Modi (42) ist Diplom Handelslehrer und hat ein Studium der Wirtschaftspädagogik mit Schwerpunkt Personal sowie Arbeits- und Organisationspsychologie absolviert. Von 1995 bis 1998 war er Ausbilder bei der Bayerischen Landesbank und fungierte von 1998 bis 2000 als Referent Personalangelegenheiten Konzern bei der Bayernwerk AG. Nach fünf Jahren als Leitender Berater der CSC Deutschland Akademie hat er seit 2005 die Leitung des Competence Center Personalentwicklung und Ausbildung bei der BayWa AG inne.

Für das Bewerberauswahlverfahren nutzt die BayWa AG keine Standardtests von U-Form, sondern eine Eigenentwicklung auf der Basis der U-Form-Tests. Eingesetzt werden diese für kaufmännische und gewerbliche Auszubildenden.

Gibt es Reaktionen der Testpersonen auf die Möglichkeit online zu testen, oder gilt das bei den Azubi-Anwärtern mittlerweile als Standard?

Das gilt heute ganz klar als Standard. „Jubelschreie“ wegen der Online-Option sind mir persönlich nicht bekannt (lacht). Ich gehe davon aus, dass sogar erwartet wird, diese Möglichkeit nutzen zu können. Letztendlich geht es bei einem Test ja darum, eine verlässliche Aussage über die Eignung eines Kandidaten bezüglich der Anforderungen des Berufsbildes zu erhalten. Kann er oder sie diesen von uns gestellten Anforderungen gerecht werden? Das ist die Frage, die wir uns stellen müssen. Die Antwort darauf liefern die Tests, ob online oder Papier. Und da geht es erst einmal gar nicht darum, ob mir der oder die Auszubildende besonders sympathisch ist. Der Azubi muss schließlich am Ende seiner Ausbildung eine Prüfung ablegen und diese bestehen, sonst können wir ihn im Zweifelsfall ja nicht einstellen. Insofern ist es sehr wichtig, zunächst einen Blick auf die kognitiven Fähigkeiten der Probanden zu werfen.

Wie läuft das Auswahlverfahren nach zufriedenstellendem Test weiter ab?

Wie schon erwähnt: Der Test ist bei uns kein K.o.-Kriterium. Mit Erhalt der Test-TAN werden die Bewerber automatisch zu Gruppenübungen oder einem Kurzpraktikum von ein bis zwei Tagen Dauer eingeladen, liefern also eine Art Arbeitsprobe ab. Das heißt, wir verschaffen uns auch einen Eindruck von den persönlichen und sozialen Kompetenzen der Kandidaten, der dann in die Gesamtbeurteilung einfließt.

Die BayWa führt 17 Berufe in ihrem Ausbildungsprogramm auf, vom Anlagenmechaniker für Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik über die Fachkraft Agrartechnik bis zum Personaldienstleistungskaufmann. Was sind die beliebtesten Berufe?

Die Renner sind eindeutig der Kaufmann im Groß- und Außenhandel sowie der Mechaniker für Land- und Baumaschinentechnik. Die machen rund zwei Drittel der Azubis in ihrer jeweiligen Sparte aus.

Neben den klassischen Ausbildungsberufen bieten Sie ein BWL-Studium an der Dualen Hochschule an. Wie wird diese Möglichkeit angenommen und wie viele Studenten gibt es derzeit?

Die Nachfrage ist sehr groß in diesem Bereich. Wir bieten das BWL-Studium im Bereich Handel in Zusammenarbeit mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg und Mosbach an. Bei dem anderen Studiengang – Agrarmanagement – kooperieren wir mit der Berufsakademie Dresden. Aktuell sind etwa 30 Studenten im Unternehmen beschäftigt.

Apropos Einstellungen: Wie viele Ihrer Auszubildenden in den kaufmännischen und technischen Berufen können Sie übernehmen?

Die Übernahmequote liegt je nach Ausbildungsberuf und Sparte zwischen 60 und 80 Prozent. Es ist natürlich so, dass wir über Bedarf ausbilden, aber wir sehen die Ausbildung als wichtige Säule bei der Nachwuchsförderung und stehen da als großes Unternehmen in der Verantwortung.



Der BayWa-Konzern mit Sitz in München hat seine Tätigkeitsschwerpunkte in den Bereichen Groß- und Einzelhandel sowie Dienstleistungen. Inklusive Franchisenehmern und Partnerfirmen unterhält er rund 3000 Vertriebsstandorte in Deutschland, Österreich sowie Osteuropa.

Der Handel mit landwirtschaftlichen Betriebsmitteln, die Erfassung und Vermarktung pflanzlicher Erzeugnisse sowie der Handel mit Landtechnik sind im Segment Agrar zusammengefasst, mit welchem der Konzern seinen größten Umsatzanteil erzielt.

Fast ein Viertel des Umsatzes entfällt auf den Geschäftsbereich Bau mit den Sparten Baustoffe und Bau & Gartenmarkt. Drittes großes Geschäftssegment ist der Energiehandel. Hier steht der Absatz von Heizöl, Diesel und Schmierstoffen im Vordergrund der Aktivitäten.



■ Attraktiv: die Verzahnung von Theorie und Praxis

■ Duale Studiengänge werden immer beliebter.

Duale Studiengänge

Weidmüller, E.ON Hanse und McDonald's prüfen Bewerber mit U-Form-Testverfahren

Per Eignungstest zum Studienplatz: Duale Studiengänge sind für Bewerber und Unternehmen ein gleichermaßen attraktives Ausbildungsmodell.

Immer mehr Firmen bieten duale Studiengänge an, um ihren Führungsnachwuchs direkt zu qualifizieren und ihn frühzeitig an ihr Unternehmen zu binden. Die Verzahnung von Theorie und Praxis ist für viele Schulabsolventen attraktiv, die zwar keine reine Ausbildung absolvieren wollen, gleichzeitig dennoch von Anfang an in betriebliche Abläufe eingespannt werden wollen.

Bei der E.ON Hanse AG, McDonald's und der auf Verbindungstechnik spezialisierten Weidmüller-Gruppe werden Bewerber im Auswahlverfahren mit Berufsanfängertests des U-Form-Verlags geprüft.

Bei McDonald's kann man weitaus mehr lernen, als Hamburger zu braten: Seit 2006 bietet der Konzern gemeinsam mit der Internationalen Berufsakademie der F+U Unternehmensgruppe gGmbH den Studiengang Betriebswirtschaftslehre mit der Fachrichtung Food, Beverage und Culinary Management an. „Wir bieten einen dualen Studiengang an“, erklärt Stefanie Pohl, als Recruiterin vom Job und Karriere Center bei McDonald's in Offenbach zuständig für Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und das Saarland. Der Studiengang ist stark praxisorientiert: „Die Studenten wechseln wöchentlich zwischen der Praxis im Restaurant und der Theorie an der Berufsakademie“, sagt Pohl. In den Filialen

durchlaufen die Studenten alle Positionen, um einen Einblick in sämtliche Abläufe des Betriebs gewinnen zu können.

Auch bei der E.ON Hanse AG sind die angebotenen Studiengänge zum Bachelor of Engineering, Bachelor of Science in Betriebswirtschaftslehre und dem Bachelor of Science in Wirtschaftsingenieurwesen nicht mit einer Ausbildung verbunden. „Das bedeutet aber nicht, dass sie nur Theorie lernen: Bei uns sind die Studenten jeweils rund sechs Monate im Studium an der Berufsakademie in Kiel oder der Nordakademie Elmshorn und sechs Monate im Unternehmen“, erklärt Egbert Feldhaus, Leiter der Berufsausbildung bei der E.ON Hanse.



Bei E.ON Hanse und der auf Verbindungstechniken spezialisierten Weidmüller-Gruppe setzt man im Bewerberauswahlverfahren auf Online-Tests. Weidmüller bietet zwei Kombinationsstudiengänge an. Parallel zu einem Studium des Wirtschaftsingenieurwesens an der Universität Paderborn sowie der Mechatronik, Elektrotechnik oder weiteren technischen Studienfächern an der Hochschule Ostwestfalen Lippe werden die Studenten zum Industriemechaniker oder Mechatroniker ausgebildet. „Früher fand bei uns vormittags der Einstellungstest statt und nachmittags das Assessment-Center. An dem nahmen dann Bewerber teil, die den

E.ON Hanse: Auch weniger gute Schüler können am Online-Test teilnehmen.

Einstellungstest nicht bestanden hatten“, erzählt Alexandra Besch, tätig im Service-Center der Weidmüller Akademie. „Um das Auswahlverfahren, speziell das Assessment-Center, effizienter zu gestalten, haben wir ein neues Konzept für die Bewerberauswahl erarbeitet, das gleichzeitig mehr Teilnehmer zum Test zulässt“. Schließlich habe man sich für das Online-Angebot des U-Form-Verlags entschieden. Die fast dreistündige Prüfung umfasst Fragen aus den Fächern Allgemeinwissen, technisches Interesse, Rechenkenntnisse, allgemeine Mathematik, Englisch, technisches Vorstellungsvermögen sowie einen Deutschtstest, bei dem Rechtschreibung und Fachbegriffe abgefragt werden. Ergänzend wird zusätzlich ein Konzentrationstest eingesetzt, der logisches Denken und Sorgfalt prüft.

„Der Online-Test hat sich für uns als sowohl effizienter als auch kostengünstiger erwiesen als die Präsenzttests, die wir früher durchgeführt haben“, sagt Feldhaus. „Unsere Bewerber mussten teils große Entfernungen zurücklegen oder gar vor Ort übernachten, um am Auswahlprozess teilnehmen zu können, das war also für alle Beteiligten aufwendig und kostenintensiv.“ Der Online-Test habe bei E.ON Hanse sogar zu besseren Chancen für durchschnittliche Schüler geführt: „Wenn jemand ein nicht ganz so gutes Zeugnis hatte, haben wir ihn früher nicht eingeladen“, sagt Feldhaus. „Heute dagegen kann ich problemlos einfach mal 30 Zugangscodes mehr rauschicken, die die Teilnahme am Online-Test ermöglichen, und so auch diesen Bewerbern eine Chance geben.“ Es komme vor, dass diese Kandidaten im Test deutlich besser abschneiden, als das Zeugnis hätte vermuten lassen, und sich damit für die nächste Runde qualifizieren. „Das führt zu einem deutlich faireren Bewerberauswahlprozess, ohne dass dadurch ein echter Mehraufwand oder Kosten entstehen“.

McDonald's setzt auf Präsenzttests. „Wenn uns die Bewerbungsunterlagen überzeugt haben, schicken wir einen Fragebogen an die Bewerber, um die Affinität zur Dienstleistung zu prüfen“, erläutert Stefanie Pohl. Danach werden die Bewerber zum Assessment-Center eingeladen. „Der schriftliche Test ist neben Gruppen- und Einzelaufgaben sowie anschließenden Vorstellungsgesprächen für McDonald's zwar nur ein Baustein im Auswahlprozess“, erklärt die Recruiterin. „Aber der U-Form-Test prüft wirklich alles das,



Egbert Feldhaus ist Leiter der Berufsausbildung bei der E.ON Hanse AG.

Mit Sitz in Quickborn ist sie einer der größten Energie-dienstleister Deutschlands. Das Unternehmen unterhält ein Gasnetz von insgesamt über 26500 Kilometern Länge in Schleswig-Holstein, Hamburg, Teilen von Mecklenburg-Vorpommern und dem nördlichen Niedersachsen. Das schleswig-holsteinische Stromnetz von E.ON Hanse erreicht mit rund 51500 Kilometern mehr als den Umfang des Äquators.



Alexandra Besch ist Personalerin bei der Weidmüller GmbH.

Weidmüller ist führender Anbieter von Lösungen für die elektrische Verbindung, Übertragung und Konditionierung von Energie, Signalen und Daten im industriellen Umfeld. Das Unternehmen entwickelt, produziert und vertreibt Produkte der elektrischen Verbindungstechnik sowie der Elektronik. Es verfügt über eigene Produktionsstätten, Vertriebsgesellschaften und Vertretungen in mehr als 70 Ländern und beschäftigt weltweit 3900 Mitarbeiter.

was uns wichtig ist. Anhand der Ergebnisse können wir gut feststellen, ob jemand die Grundvoraussetzungen für das BA-Studium mitbringt.“ Ein besonderer Vorteil sei auch die einfache Auswertung. „Bei anderen Anbietern, mit denen wir gearbeitet haben, ist das wesentlich komplizierter.“ Die Absolventen des Studiums werden zunächst als Assistenten der Restaurantleiter eingesetzt. „Und danach stehen ihnen im Unternehmen alle Türen offen“, sagt Pohl.

Mehr als Hamburger braten: McDonald's bietet seit letztem Jahr sogar BWL-Studiengänge an.



Stefanie Pohl Recruiterin Job und Karriere bei McDonald's

1971 eröffnete die erste McDonald's Filiale in Deutschland. Heute hat der Marktführer der Gastronomie deutschlandweit 1333 Restaurants, in denen durchschnittlich 58000 Mitarbeiter jährlich insgesamt 942 Millionen Gäste verpflegen. Das Geschäftsjahr 2008 schloss McDonald's Deutschland mit einem Nettoumsatz von 2,935 Milliarden Euro ab. Rund 100 Schulabgänger begannen im vergangenen Jahr ihr Bachelor-Studium mit einem McDonald's Stipendium.

McDonald's bildet außerdem junge Erwachsene mit Abitur oder gutem Realschulabschluss zum Fachmann oder zur Fachfrau für Systemgastronomie aus. Die Ausbildung dauert in der Regel drei Jahre und kann bei sehr guten Leistungen oder Vorqualifikationen auch auf zwei Jahre verkürzt werden.

Gute Hauptschüler können seit 2009 bei McDonald's eine Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe in der Systemgastronomie machen. Die gewerblich orientierte Ausbildung ist von der IHK anerkannt und dauert zwei Jahre. Die Auszubildenden erlernen die gastronomischen Grundfertigkeiten, angefangen bei der Zubereitung von Produkten bis zum serviceorientierten Umgang mit den Gästen.

Test 680

Duales-Studium – Betriebswirtschaft

Zielgruppe: Bewerber, die eine Ausbildung mit integriertem dualem Studium im Bereich der Wirtschaftswissenschaften absolvieren möchten.

Testgebiete: Allgemeinbildung/wirtschaftliche Fragen, Umgang mit Zahlen und Tabellen, Mathematik (Algebra, Integral- und Differenzialrechnung), Deutschkenntnisse, Englischkenntnisse

Test 681

Duales-Studium – Ingenieurwissenschaften

Zielgruppe: Bewerber, die eine Ausbildung mit integriertem dualem Studium im Bereich der Ingenieurwissenschaften absolvieren möchten.

Testgebiete: Allgemeinbildung/wirtschaftliche Fragen, technisches Interesse, Umgang mit Zahlen und Tabellen, Mathematik (Algebra, Integral- und Differenzialrechnung), technisches/räumliches Vorstellungsvermögen, Deutschkenntnisse, Englischkenntnisse



■ Die U-Form Re-Tests gibt es für: kaufmännischen Berufe, gewerblich-technische Berufe, IT-Berufe und für Finanzdienstleister

30 Min.

je* 1 €

als Paper-Pencil-Version

* Bestellung nur in Verbindung mit der Online-Vorselektion.

Online-Tests von zu Hause aus – und trotzdem verlässliche Ergebnisse?

Was ist mit pfuschen?

Das Risiko von Täuschungsversuchen bei Online-Tests ist geringer als oft angenommen. Den meisten Bewerbern ist durchaus bewusst, dass ein Täuschungsversuch nur kurzfristig Vorteile bringen kann. Technische Täuschungsversuche werden weitmöglichst vom Testsystem abgefangen.

Es gibt ihn, den Vater, der anruft und fragt, wo er die Testergebnisse seiner Tochter eintragen muss. Aber dieser Fall ist die Ausnahme und nicht, wie oft vermutet, die Regel.

Wenn Sie Bewerber einen Test online von zu Hause bearbeiten lassen, gehen Sie das Risiko ein, dass sich dieser für den Test Hilfe holt oder sich diverse Hilfsmittel bedient. Eine hundertprozentige Sicherheit gibt es nicht. Dass Ihnen ein Online-Test trotzdem ein effizientes und aussagekräftiges Auswahlinstrument bietet, ist eine Frage des Umgangs mit diesem Instrument.

Ein Online-Test, der von dem Bewerber ohne Aufsicht von zu Hause aus durchgeführt wird, dient der Vorselektion der Bewerber und ersetzt das zeitaufwändige und oft wenig effiziente Selektieren anhand von Bewerbungsunterlagen und das Durchführen eines Papier-Tests. So wie Sie nie allein auf Grundlage der Bewerbungsunterlagen

einen Bewerber auswählen, ist ein Online-Test nie das einzige Entscheidungskriterium.

Das Instrument bietet Ihnen die Möglichkeit, schnell und ohne hohen Aufwand zu ermitteln, welche Bewerber für die angebotene Ausbildungsstelle nicht geeignet sind.

Denn eine Aussage lässt sich nach einem Online-Test mit Sicherheit treffen: ein negatives Ergebnis ist ein negatives Ergebnis. Der Anteil der Bewerber, die in einem Online-Test ohne Aufsicht ein schlechtes Testergebnis erzielen, ist nicht signifikant geringer als der Anteil der Bewerber, die einen solchen Test unter Aufsicht durchführen.

Aber auch positive Ergebnisse müssen nicht grundsätzlich in Frage gestellt werden. Wichtig ist, dass der Bewerber bereits mit der Einladung zum Test vermittelt bekommt, dass sich eine Täuschung nicht lohnt, da eine Aus-

wahl nicht allein auf Grund der im Test erzielten Ergebnisse stattfindet.

Eingesetzte Re-Tests (Nachtests), die der Bewerber in einem zweiten Bewerbungsschritt durchführt, validieren die Ergebnisse des Online-Tests und nehmen die Unsicherheit, dass das Ergebnis vielleicht nicht dem wahren Leistungsvermögen des Bewerbers entspricht.

Die Online-Vorselektion verschafft Ihnen Zeit, sich viel intensiver mit den geeignet scheinenden Bewerbern auseinanderzusetzen. Gezieltes Nachfragen nach der Lösung einzelner Testaufgaben kann Ihnen hier zusätzliche Sicherheit geben.

Die Erfahrung unserer Kunden zeigt außerdem: Wer nicht in der Lage ist, den Test ohne Hilfe zu bearbeiten, ist meist auch nicht in der Lage, geschickt und unauffällig zu täuschen.



Info & Service

- Seite 54 – 56** Mitbestimmung – Muss der Betriebsrat zustimmen, wenn ein Testsystem eingeführt werden soll?
- Seite 57** U-Form-Bewerber-Hotline – Schnell und kompetent
- Seite 58** Ihre persönlichen Ansprechpartner auf einen Blick
- Seite 59** Der U-Form-Service-Download



■ Zukunftssicherung durch beste Mitarbeiter

■ „Erkenntnissammlungen“ unterliegen dem Datenschutz.

Mitbestimmung

Die Mischung macht's

Muss der Betriebsrat einwilligen, wenn Unternehmen ein Testverfahren einsetzen wollen?

Wie weit geht die Mitbestimmung der Arbeitnehmervertretung?

Guido-Friedrich Weiler, Fachanwalt für Arbeitsrecht, klärt auf.

Testverfahren haben das Ziel, aus den vorliegenden Bewerbungen die geeignetsten Kandidaten herauszufiltern. Insoweit ist das Interesse des Unternehmens kongruent zu den Interessen des Betriebsrats. Denn Betriebsräte wurden ursprünglich ins Leben gerufen, damit durch die Teilhabe an Unternehmensentscheidungen die Belegschaft insgesamt motiviert wird und es so zu einem Erfolg für das Unternehmen und dessen Beschäftigte kommt.

Um es einfacher auszudrücken: Jeder Betriebsrat muss gleichsam wie das Unternehmen ein Interesse an der nachhaltigen Erhaltung der Arbeitsplätze haben und damit bereits die Auswahl der geeignetsten Mitarbeiter im eigenen Interesse unterstützen.

Zukunftssicherung des Unternehmens durch beste Mitarbeiter/innen

Auf der anderen Seite hat der Gesetzgeber den Betriebsräten ausdrücklich die Aufgabe zugewiesen, die Beachtung der Grundsätze von Recht und Billigkeit in Unternehmen zu überwachen (§ 75 Betriebsverfassungsgesetz (BetrVG)). Dazu gehören insbesondere Abläufe, bei denen das Persönlichkeitsrecht der Betroffenen tangiert wird.

Dies zu vermeiden, liegt wiederum im Interesse der Unternehmen, die sich andernfalls neben einem Anspruch aus Verschulden bei Vertragsschluss (§§ 311 Abs. 2, 280 Abs. 1 BGB) unter Umständen einem Anspruch auf Schmerzensgeld aus §§ 823, 847 BGB



wegen Verletzung des Persönlichkeitsrechts aussetzen.

In Zeiten zunehmender Sensibilität im Umgang mit persönlichen Daten besteht Anlass, Fragen der Mitbestimmung bei der Einstellung und der damit verbundenen Datenerhebung und -verarbeitung, mithin auch von Testsystemen näher zu beleuchten.

Zäumen wir das Pferd zunächst von hinten auf: Einstellungstests sind deshalb aus arbeitsrechtlicher Sicht zu begrüßen, weil die Frage nach der subjektiven Leistungsfähigkeit von erheblicher Bedeutung ist, wenn sich ein Unternehmen später von sogenannten Low-Performern trennen möchte. Dies wird vielfach übersehen. Die Rechtsprechung zu dieser Frage lässt sich unter anderem auf diesen gemeinsamen Nenner bringen. Wer einen Unfähigen einstellt, kann dieser Person nicht später Unfähigkeit als Kündigungsgrund entgegenhalten.

Jeder, der sich jemals einem Test unterzogen hat, wird hier aber anmerken, dass es auch schlechte Tage gibt – oder noch schlimmer: Tests zu Fragen, die (nie wieder) relevant sind. Dementsprechend ist es unbillig, Erkenntnisse zu sammeln, die mit einer späteren Tätigkeit nichts zu tun haben. Bereits hier kommt, wie eingangs dargestellt, der Betriebsrat ins Spiel.



Testverfahren und Datenschutz

Von vielen unbemerkt hat der Gesetzgeber im April 2010 die „Erkenntnissammlungen“ unabhängig von ihrer Form – also elektronisch oder in Papierform – dem Datenschutz unterstellt und damit für die Erhebung von Daten, somit auch für Testverfahren, eine neue Dimension geschaffen.

In den meisten Betrieben stand bislang die Frage nach der Mitbestimmung bei Einstellungstests nicht im Vordergrund. Das Bundesarbeitsgericht hatte jedoch bereits 1993 ausgeführt, dass ein Formular, in dem personenbezogene Fragen nach einem bestimmten Schema zusammengestellt sind, die ein Bewerber um einen Arbeitsplatz schriftlich beantworten soll, um dem Unternehmen Aufschluss über seine Person und Qualifikation zu geben, ein Personalfragebogen gemäß § 94 BetrVG ist. Damit hatte es dieser Vorschrift alle formalisierten und standardisierten Informationserhebungen des Unternehmens über Arbeitnehmerdaten unterworfen. Selbst eine mündliche Befragung in der Form eines Tests oder Interviews, die anhand einer Checkliste und einer anschließenden schriftlichen Fixierung der Antworten erfolgt, gehört dazu.

Erst jetzt werden die Beteiligten wach und gelangen zu der Erkenntnis, dass es für die Sammlung von Informationen Grenzen gibt. Freilich zieht auch hier jeder die Grenze anders – meist nach

Betroffenheitsgrad oder persönlichem Nutzen. Dementsprechend sollen nachstehend die einzelnen Aspekte genauer betrachtet werden:

Selbstentwickelte Testsysteme unterliegen einer anderen Mitbestimmung als fremdentwickelte

§ 94 BetrVG enthält ein Mitbestimmungsrecht, welches auch die noch nicht beschäftigten Bewerber betrifft. Das Mitbestimmungsrecht bezieht sich auch auf die Frage, ob überhaupt ein Testsystem eingeführt wird. Insoweit ergibt sich mittelbar ein Mitbestimmungsrecht des Betriebsrats, da dieser der Einführung an sich logischerweise nur zustimmen wird, wenn auch der Inhalt klar ist. Sollte der Betriebsrat seine Zustimmung zur Einführung nicht an die inhaltliche Mitbestimmung koppeln, kann das Unternehmen später die Inhalte variieren. Für das Unternehmen ist es wichtig, die gewonnenen Testergebnisse auch zu verwenden. Diese Verwendung unterliegt nicht der Mitbestimmung nach § 94 BetrVG sondern der Mitbestimmung nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG sowie dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG).

Die Mischung macht's

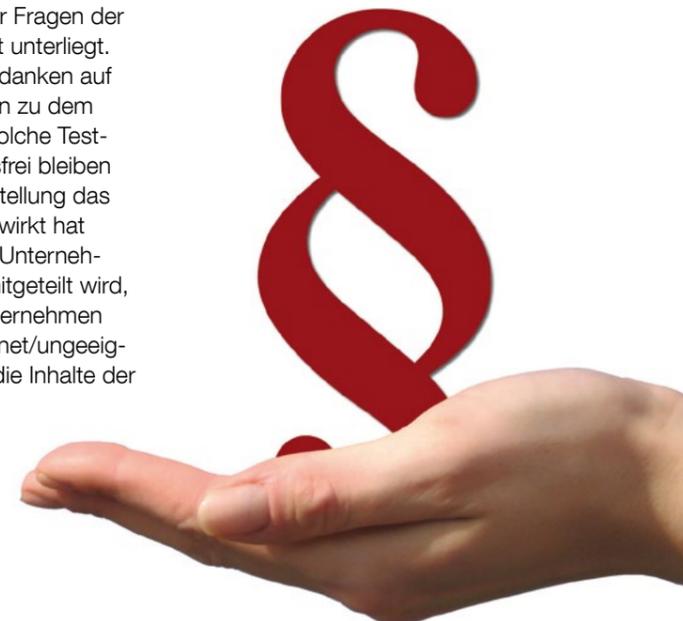
Die richtige Kombination aus Mitbestimmung und Datenschutz macht die Mischung aus: Allgemein anerkannt ist, dass ärztliche Fragebögen für die Einstellungsuntersuchung mitbestimmungsfrei sind, da die Formulierung des Fragebogens vom Weisungsrecht des Unternehmens unabhängig ist und die Beantwortung der Fragen der ärztlichen Schweigepflicht unterliegt. Überträgt man diesen Gedanken auf die Testsysteme, wird man zu dem Schluss kommen, dass solche Testsysteme mitbestimmungsfrei bleiben müssen, an deren Fragestellung das Unternehmen nicht mitgewirkt hat und deren Ergebnis dem Unternehmen nicht im Einzelnen mitgeteilt wird, sondern bei dem das Unternehmen nur eine Mitteilung „geeignet/ungeeignet“ erhält. Sodann sind die Inhalte der

Tests am Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) zu messen, da andernfalls der Betriebsrat seine Mitwirkungsrechte aus § 75 BetrVG herleiten kann und muss.

Im BDSG gilt der Grundsatz, dass Daten nur insoweit erhoben werden dürfen, als der Erhebende ein berechtigtes Interesse daran hat. So ist für graphologische Gutachten, ärztliche Untersuchungen, psychologische Tests etc. die Zulässigkeit nur insoweit anerkannt, als das Unternehmen ein berechtigtes und schutzwürdiges Interesse an den gewünschten Bewerberdaten im Hinblick auf den zu besetzenden Arbeitsplatz hat.

Darüber hinaus sind diese Gutachten, Untersuchungen und Tests nur zulässig, wenn die Bewerber eingewilligt haben und die Erhebung verhältnismäßig ist. Dabei gelten die bereits im Rahmen des Fragerechts allgemein anerkannten Grundsätze. Wonach das Unternehmen selbst nicht unmittelbar fragen darf, darf es auch nicht über Umwege forschen, also über Dritte, z. B. Gutachter, Psychologen oder Testersteller.

Da die Anforderungen an die Freiwilligkeit der Einwilligung sehr hoch sind, ist den Unternehmen zu raten, darauf hinzuweisen, dass die Bewerber auch dann eine Chance haben, wenn sie den Test nicht durchführen. Im Ergebnis liegen dann, bei verhältnismäßiger inhaltlicher Gestaltung des Tests, keine



Bedenken gegen die Rechtmäßigkeit und Billigkeit der Tests vor, und der Betriebsrat ist nicht aufgefordert, gemäß § 75 BetrVG den Einsatz der Tests anzugreifen.

Fazit: Zusammengefasst bedeutet dies, dass ein Mitbestimmungsrecht des Betriebsrats nur hinsichtlich des „Ob“ der Einführung von Testsystemen besteht.

Solange die Testsysteme von Dritten entworfen und ausgewertet werden, das Unternehmen nur die Auskunft erhält, ob die Bewerber geeignet sind und die Bewerber in die Teilnahme an den Tests freiwillig eingewilligt haben, besteht kein Mitbestimmungsrecht des Betriebsrats.



**Haben Sie Fragen?
Schreiben Sie mir: info@kanzlei-weiler.de**

Guido-Friedrich Weiler ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Arbeitsrecht. Als Lehrbeauftragter an der Bundesakademie für Wehrverwaltung in Mannheim lehrt er seit 2005 an der Rheinischen Fachhochschule Köln u. a. Arbeitsrecht. Guido-Friedrich Weiler publiziert in diversen Recruitingveröffentlichungen und hält bundesweit Vorträge zu Datenschutz und Arbeitnehmerüberwachung. Er schult gleichermaßen Fachanwälte für Arbeitsrecht, Unternehmensleitungen und Betriebsräte sowie, zusammen mit Kaspersky Labs und Avira, Mitarbeiter/innen in EDV-Abteilungen.

RA FAaR Guido-Friedrich Weiler
Am Messkreuz 15 | 53773 Hennef | Telefon: 02248 916980

Vom Mitreden und Mitbestimmen

Den Betriebsrat ins Boot holen

Die Einführung eines Testverfahrens ist mitbestimmungspflichtig. Gibt es einen Betriebsrat in Ihrem Unternehmen, geht es nicht ohne dessen Zustimmung. Muss es auch nicht. Mit den richtigen Argumenten vermitteln Sie auch Ihrem Betriebsrat, welche Vorteile ein solches Verfahren bringt.

Wichtig ist, dass Sie den Betriebsrat früh genug in die Entscheidung für die Einführung einer Online-Lösung mit einbeziehen. Die Berührungspunkte des Betriebsrates mit der Internettechnologie sind oft höher, als die Ihrer Testkandidaten.

Warum überhaupt online testen?

Online-Systeme beschleunigen den Bewerbungsprozess erheblich. Die Unternehmen können schneller und sicherer entscheiden, der Bewerber erhält wesentlich schneller ein Feedback.

Verfügen alle Bewerber über einen Internetzugang?

Laut Statistischem Bundesamt haben 93 % Prozent der Familien mit

Kindern über 16 Jahren einen Internetzugang. 97 % der Jugendlichen nutzen regelmäßig das Internet. Bewerbern, die über keinen Internetzugang verfügen, sollten den Test im Unternehmen durchführen.

Werden Bewerber aus sozial schwächeren Familien benachteiligt?

Nein, Online-Tests bieten allen Bewerbern die gleichen Chancen, unabhängig von Herkunft und Schichtzugehörigkeit.

Sind die Kosten nicht höher als bei klassischen Auswahlverfahren?

Die Kosten des klassischen Auswahlverfahrens von 136,00 Euro können durch den Online-Test deutlich gesenkt werden.

Haben gewerbliche Auszubildende bei einem Online-Test Nachteile gegenüber den kaufmännischen Auszubildenden?

Nein, um das System bedienen zu können, sind keine Office-Kenntnisse

notwendig, die vielleicht bei angehenden kaufmännischen Auszubildenden erwartet werden können.

Werden durch die Einführung eines Online-Test-Systems Stellen freigesetzt?

Online-Tests werden eingesetzt, um die Qualität des Auswahlprozesses zu verbessern und nicht, um Stellen zu streichen!

Hat der Betriebsrat die Möglichkeit, sich den Test anzuschauen?

Aus Akzeptanzgründen macht es Sinn, dem Betriebsrat Einblick in das Testverfahren zu ermöglichen. Großer Vorteil des Online-Verfahrens ist, dass Sie dem Betriebsrat Inhalte zur Verfügung stellen können, ohne Lösungen preisgeben zu müssen. [...]

Neugierig geworden?

Den kompletten Text können Sie kostenfrei in unserem Downloadbereich herunterladen. Unter www.a-recruiter.de steht der Artikel in voller Länge für Sie zur Verfügung.

U-Form-Bewerber-Hotline

Schnell und kompetent

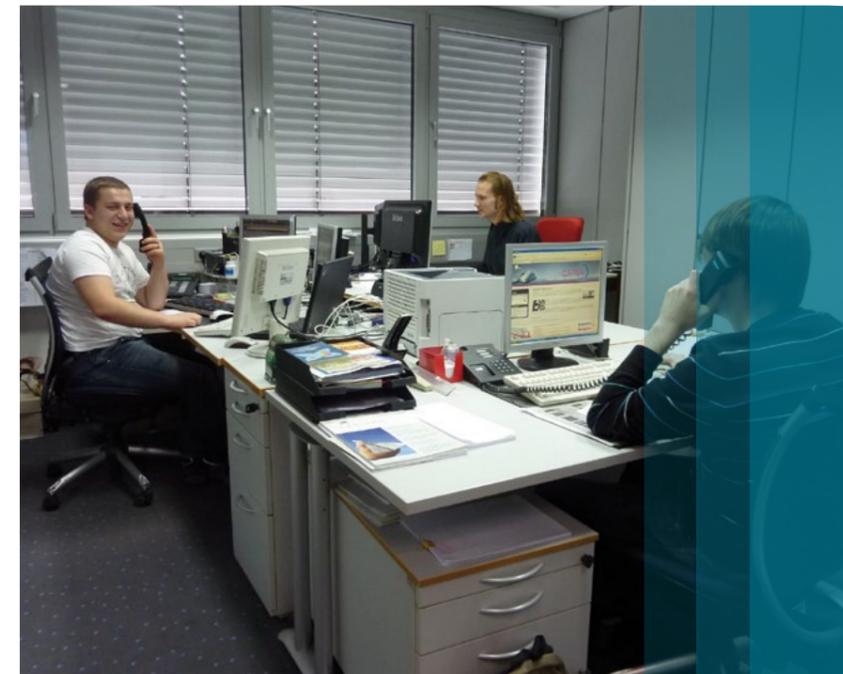
Nicht jeder angehende Azubi ist mit der Durchführung von Online-Tests bis ins Detail vertraut. Die U-Form-Bewerber-Hotline steht mit Rat und Tat zur Seite.

Die U-Form-Bewerber-Hotline:

Mo. – Do. 9 Uhr bis 17 Uhr
Fr. 9 Uhr bis 14 Uhr

Die Telefonnummer für die schnelle Hilfe:

0212 260498698



Ein telefonischer Beratungsservice muss vor allem dreierlei sein: gut erreichbar, kompetent und lösungsorientiert. Seit rund vier Jahren bietet U-Form die Bewerber-Hotline für Testkandidaten im Online-Testsystem OPTA₂ an. „Wir sind zwar nicht rund um die Uhr erreichbar, dafür können sich die Anrufer zu den Hotlinezeiten voll und ganz auf uns verlassen.“ Christoph Engelbert, bei U-Form für die Softwareentwicklung zuständig und selbst Ansprechpartner in der Not, ist vom Servicegedanken der telefonischen Hilfe überzeugt: „Wir möchten den Anrufern schnelle und kompetente Hilfe bieten. Auf der anderen Seite sind die Informationen, die wir aus den Beratungsgesprächen ziehen, für uns extrem wichtig, um unser Produkt nachhaltig zu verbessern. Insofern geht der Service über die reine Beratung am Telefon hinaus.“ Neben der Problembearbeitung just in time gehe es darum, die Anregungen der Anrufer in Lösungen für die Zukunft umzumünzen, so

dass für eine permanente Weiterentwicklung des Testsystems gesorgt sei.

Ohne dubiose Vorwahl ist der Service über eine ganz normale Festnetznummer zu erreichen. Anrufer sind die testenden Jugendlichen, aber auch Kunden, die ihre Azubi-Kandidaten über OPTA₂ testen lassen, greifen gelegentlich zum Hörer. „Die häufigsten Fragen unserer Kunden beziehen sich auf die Bedienung“, so Engelbert. „Die Testpersonen haben wir immer dann am Apparat, wenn während der Durchführung etwas Unvorhergesehenes passiert, zum Beispiel Rechnerabsturz oder fehlgeschlagener Browser-Check.“ Beim Browser-Check werden vor Testbeginn nacheinander Einstellungen und Parameter des Browsers getestet, der sich auf dem Rechner des Kandidaten befindet. Nach positiver Rückmeldung steht einem Test nichts mehr im Wege. „Damit unterscheiden wir uns wesentlich von anderen Online-Test-Anbietern“, so

Christoph Engelbert. „Die Kandidaten brauchen weder Browser-Plug-Ins noch irgendwelche Zusatzprogramme. Ist der Browser-Check ok, dann läuft der Test völlig unkompliziert und ist eine rein webbasierte Angelegenheit.“ Sollte es dennoch mal ein Problem geben, bietet U-Form einen kostenlosen mit den notwendigen Einstellungen versehenen Browser-Download an.

„Hin und wieder müssen wir ein bisschen improvisieren, um den Kandidaten zu helfen“, berichtet Herr Engelbert. Das habe jedoch nichts mit Technik, sondern mit der Verständigung von Mensch zu Mensch zu tun. Ein Fall ist ihm besonders im Gedächtnis geblieben: „Ich hatte einen jungen Mann am Apparat, der nicht mehr als ‚Test nix geht!‘ sagen konnte. Es war ein bisschen schwierig, mit ihm ins Gespräch zu kommen. Aber nach einer halben Stunde hatten wir auch sein Problem gelöst. – Man muss eben nur Geduld haben.“

Ihre persönlichen Ansprechpartner auf einen Blick



Felicia Ullrich
Geschäftsführung
0212/22207-27



Cornelius Scheffel
Geschäftsführung Technik
0212/22207-13



Vera Lorenz
Customer-Relation-Management
0212/22207-55



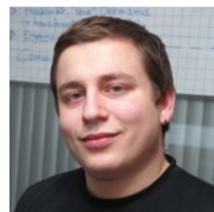
Christian Oberdörfer
Assistent der Geschäftsführung
0212/22207-25



Dipl. Psychologe Markus Unger
Testpsychologie
0212/22207-29



Christoph Engelbert
IT, Softwareentwicklung & Hotline
0212/22207-77



Milko Dimitrov
Softwareentwicklung & Hotline
0212/22207-49



Oliver Slota
Redaktion
0212/22207-18



Melanie Regner
Kreation
0212/22207-44

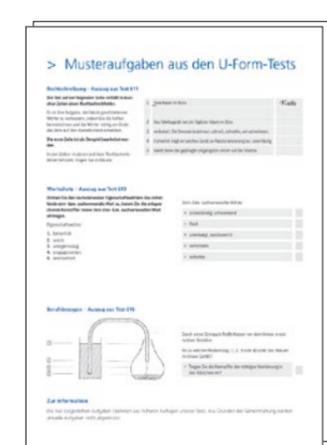
Der U-Form-Service-Download



Praktische Checklisten



Preis + Testkalkulator



Musteraufgaben & Musteranschreiben

- Erläuterung Basispakete
- Referenz Online-Kunden
- Referenz Papier-Kunden
- Erläuterung Test-Service
- Übersichtstabelle Preise
- Welcher Test für wen? Testkalkulator
- Welcher Test für wen? Übersichtstabelle
- Kurze Erläuterung zu den Test-Tipps
- Test-Musteraufgaben
- Präsentation Testauswertung
- Das EpsKA Informationspaket
- Muster für Einlade- und Absageschreiben
- Muster für Einlade- und Absageschreiben (Online-Test)
- OPTA₂ Präsentation Kundenansicht
- OPTA₂ Präsentation Test-Durchführung
- Bestellformular für die U-Form-Tests
- Bestellformular Kundenmagazin
- Bestellformular 60-Tage-Online-Probier-Angebot
- Checkliste „Einführung Online-Testsystem“
- A-Recruiter-Magazin
- Bearbeitungshinweise für das Online-Test-System
- Präsentation Betriebsrat
- Präsentation Bewerbernavigator
- Preiskalkulator

Sind noch Fragen offen?
Gerne stehen wir Ihnen auch telefonisch Rede und Antwort.

Folgende Kunden berichten in diesem Magazin!

