

a-recruiter

Das U-Form Magazin für erfolgreiches Azubi-Recruiting

Potenziale ermitteln
Azubigewinnung bei der INEOS Köln.
Seite 44

Ausgezeichnete Ausbildung
Das Bauchgefühl der Ausbilderin des
Jahres. Ausbildung bei Federal Mogul.
Seite 26

Intelligenztests in der Praxis
Trotz hoher Aussagekraft über
beruflichen Erfolg fristen sie ein
Schattendasein. Seite 34

USP vs. schlappe Worthülsen
Azubi-Kommunikation aus Sicht der PR:
Personalwerbung ist Vergangenheit.
Seite 9

Azubis ticken anders
Eine Untersuchung bestätigt: Die Gewin-
nung und Auswahl von Azubis folgt alten
Pfadern. Seite 53

Die U-Form Studie
Azubi-Recruiting Trends 2013
Nehmen Sie jetzt teil:
personalstudie.de

**Wer emanzipiert
die Jungs?**

Warum es sich für Unternehmen
lohnt, die Jungen wieder in den
Fokus zu rücken. Seite 7

Impressum/Herausgeber



u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
Cronenberger Straße 58 | 42651 Solingen
Telefon: 0212 260498-0 | Fax: 0212 208963
E-Mail: info@uforme.de | Internet: www.a-recruiter.de

Die u-form Testsysteme – mit der Marke u-form:e – bieten Ihnen:

- Die u-form-Testverfahren
- Das Bewerbermanagement-System „Bewerbernavigator“
- Das Online-Testsystem opta2
- Die Beratung durch die u-form Ausbildungsexperten
- Die u-form Powerworkshops
- Die A-Recruiter Tage

oder kürzer gesagt all das, was Ihr Azubi-Recruiting erfolgreich macht und Ihnen bei Ihren Auswahlscheidungen Sicherheit gibt.

Bildernachweis

Titelbild:	© Günter Menzl – Fotolia.com	S. 34	© luca fabbian - Fotolia.com
S. 3	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG	S. 35	© pgaytanski - Fotolia.com
S. 4	© typomaniac – Fotolia.com	S. 36	© Nils Benit
S. 6	© andersphoto – Fotolia.com	S. 37	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
S. 7	© Marcin Sadlowski – Fotolia.com	S. 38	© INFINITY - Fotolia.com
S. 8	© m-buehner – Fotolia.com	S. 38	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
S. 8	© Wuppertaler Stadtwerke GmbH	S. 40	© vladgrin - Fotolia.com
S. 9	© m-buehner – Fotolia.com	S. 41	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
S. 11	© yeehaaa – Fotolia.com	S. 42	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
S. 11	© Vladimir Jovanovic – Fotolia.com	S. 42	© artenot - Fotolia.com
S. 11	© Aliaksei Hintau – Fotolia.com	S. 42	© kraska - Fotolia.com
S. 11	© HR-PR Consult	S. 42	© Sashkin - Fotolia.com
S. 12	© lassedesignen – Fotolia.com	S. 43	© olly - Fotolia.com
S. 13	© maxkabakov - Fotolia.com	S. 44	© vege - Fotolia.com
S. 14	© borzaya - Fotolia.com	S. 45	© Ariwasabi - Fotolia.com
S. 15	© olly - Fotolia.com	S. 46	© INEOS Köln GmbH
S. 15	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG	S. 46	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
S. 16	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG	S. 47	© Daniel Coulmann - Fotolia.com
S. 16	© Wolters Kluwer Deutschland GmbH	S. 48	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
S. 17	© TwilightArtPictures - Fotolia.com	S. 50	© Paulus Nugroho R - Fotolia.com
S. 18	© ROCK YOUR LIFE! gGmbH	S. 50	© Engine Images - Fotolia.com
S. 19	© ROCK YOUR LIFE! gGmbH	S. 50	© jaddingt - Fotolia.com
S. 20	© olly - Fotolia.com	S. 51	© Aaron Amat - Fotolia.com
S. 21	© Bilderjet - Fotolia.com	S. 52	© lucadp - Fotolia.com
S. 22	© U-Form Verlag Herm. Ullrich GmbH & Co. KG	S. 52	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
S. 22	© GALERIA Kaufhof GmbH	S. 53	© Picture-Factory - Fotolia.com
S. 23	© alphaspirit - Fotolia.com	S. 53	© Haufe-Lexware GmbH & Co. KG
S. 24	© FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH	S. 54	© ag visuell - Fotolia.com
S. 25	© detailblick - Fotolia.com	S. 54	© yamix - Fotolia.com
S. 25	© JiSIGN - Fotolia.com	S. 55	© olly - Fotolia.com
S. 25	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG	S. 56	© contrastwerkstatt - Fotolia.com
S. 26	© Barbara Weber	S. 57	© FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH
S. 27	© Federal-Mogul Burscheid GmbH	S. 58	© Rido - Fotolia.com
S. 28	© mezzotint_fotolia - Fotolia.com	S. 58	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
S. 28	© U-Form Verlag Herm. Ullrich GmbH & Co. KG	S. 60	© Vodafone D2 GmbH
S. 29	© Paulus Nugroho R - Fotolia.com	S. 60	© Henkel AG & Co. KGaA
S. 29	© grandeduc - Fotolia.com	S. 60	© McDonald's Deutschland Inc.
S. 31	© olly - Fotolia.com		
S. 32	© contrastwerkstatt - Fotolia.com		
S. 33	© u-form Testsysteme GmbH & Co. KG		

Liebe U-Form Kundinnen und Kunden,

auch ich bin nebenberuflich Hotelier und betreibe ein Hotel Mama. Die darin wohnenden zwei „Gäste“ sind männlicher Natur, blond, manchmal chaotisch, aber meist sehr liebenswert – denn noch ist die Pubertät bei uns im Haus nicht eingezogen.

Wenn Sie mir in all den Jahren auch sehr ans Herz gewachsen sind, so bin ich noch fest entschlossen, ihren Beherbergungsvertrag mit Abschluss ihrer Schulausbildung zu kündigen, um sie in ihr eigenes Leben zu entlassen.

Glauvt man den einschlägigen Studien, so wird diese Idee meinen Söhnen vielleicht gar nicht gefallen. Denn die Generation Y – zu der sie zählen – ist unglaublich vernetzt, sehr technikaffin und geschäftstüchtig – stellt aber gerne länger bequem die Füße unter Mamas Tisch oder bedient sich an deren Kühlschrank.

Diese Generation ist umsorgt und ohne große Nöte aufgewachsen. Der Computer gehört zu ihrem Leben. Laut dem Chico World Technology Report halten ein Drittel der Befragten das Internet für wichtiger als Wasser oder Nahrung. Was irgendwie eine weitere Besonderheit dieser Generation zeigt: sie ist zwar cool und selbstbewusst, aber an grundlegendem – in diesem Fall naturwissenschaftlichem – Wissen fehlt es leider manchmal.

Und überhaupt: Früher hätte ich stolz behaupten können, zwei Stammhaltern das Leben geschenkt zu haben. Heute beherberge ich zwei, deren Geschlechtsgenossen häufiger die Schule abbrechen, in Schulvergleichen schlechter abschneiden, sozial auffälliger sind und als die neue „Risikogruppe“ bezeichnet werden.

Aber ob mir oder uns das gefällt oder nicht – diese Generation ist unsere Zukunft. Sie zu erreichen und für unser Produkt „Ausbildung“ zu begeistern ist unsere Aufgabe. Eine Aufgabe, die uns täglich vor neue Herausforderungen stellt. Herausforderungen, bei denen die u-form:e Ausbildungsexperten und ich Sie gerne unterstützen. Zum Beispiel mit vielen Informationen, spannenden Studienergebnissen und Tipps erfahrener Ausbilder. All das und noch viel mehr finden Sie in der neuen Ausgabe des A-Recruiter Magazins. Viel Spaß beim Lesen.



Ihre

A handwritten signature in blue ink that reads "Felicia Ullrich". The signature is written in a cursive, flowing style.

Felicia Ullrich



P.S.: Mein kleiner Sohn (8) hat mich schon darüber in Kenntnis gesetzt, dass er nicht bereit ist, jemals auszuziehen. Sollte er mal heiraten, würden er und seine Frau die obere Etage des Hauses beziehen und ich könne unten wohnen bleiben. Sie sehen, es liegt noch harte Überzeugungsarbeit vor mir.



MARKETING

Und wer emanzipiert die Jungs?

Gleichberechtigung ist wichtig, aber auf beiden Seiten **7**

Azubi-Kommunikation aus Sicht der PR

Personalwerbung ist Vergangenheit **9**

Azubi – créateur de la Karriereseite?

Das „Sommerprojekt“ des U-Form Verlags **12**

Die u-form:e Ausbildungsexperten

Beratung aus der Praxis für die Praxis **15**

Alle sind auf Facebook und keiner geht hin

Social Media im Azubi-Marketing **16**

Es muss ein Rock durch Deutschland gehen

ROCK YOUR LIFE! stellt sich vor **18**

AUSBILDUNG

Ein effektives Trainingsprogramm für optimale Ergebnisse

Und eine 97%ige Abschlussquote **21**

Duale Studienangebote eröffnen hochwertige Bewerberpotenziale

Warum es sich lohnt, auf den Trend zur Höherqualifizierung zu setzen **23**

Ab und zu sollte man sich einfach auf sein Bauchgefühl verlassen

Interview mit der Ausbilderin des Jahres **26**

Ziellauf Abschlussprüfung

Strukturierte Prüfungsvorbereitung für auf-den-letzten-Drücker-Lerner **28**

TESTVERFAHREN

Das duale Ausbildungsangebot Ein erfolgreiches Rezept gegen den Fachkräftemangel	32
Intelligenztests in der Personalauswahl: Wieso, weshalb, warum??? Das neue Testverfahren ANAKONDA	34
Für jeden Kandidaten ein eigener Online-Test Zufallsprinzip bei der Aufgabenwahl erschwert Täuschungsversuche	38
Sinkende Bewerberzahlen erfordern effiziente Recruitingtools Online-Test als Teil des AC	40

E-RECRUITING

Potenzial vs. Stress Die Erfolge bei der Gewinnung von Azubis für INEOS in Köln	44
Was leistet die IHK für die Auszubildendensuche in der Wirtschaft? Der Azubi-Finder der IHK Arnsberg Hellweg-Sauerland	47
Bewerbermanagement statt Bewerberverwaltung E-Recruiting leicht gemacht mit dem Bewerbernavigator	49

WISSENSCHAFT & STUDIEN

Azubis ticken anders Die Gewinnung und Auswahl von Azubis folgt alten Pfaden. Wo bleibt der Mehrwert?	53
Kennen Sie die Bedürfnisse Ihrer Mitarbeiter? Azubigewinnung durch zufriedene Mitarbeiter	56



MARKETING

Und wer emanzipiert die Jungs?

Gleichberechtigung ist wichtig, aber auf beiden Seiten

7

Azubi-Kommunikation aus Sicht der PR

Personalwerbung ist Vergangenheit

9

Azubi – créateur de la Karriereseite?

Das „Sommerprojekt“ des U-Form Verlags

12

Die u-form:e Ausbildungsexperten

Beratung aus der Praxis für die Praxis

15

Alle sind auf Facebook und keiner geht hin

Social Media im Azubi-Marketing

16

Es muss ein Rock durch Deutschland gehen

ROCK YOUR LIFE! stellt sich vor

18

»Wenn man ins Wasser kommt, lernt man schwimmen.«

Johann Wolfgang von Goethe (* 1749 – † 1832)



„Und wer emanzipiert die Jungs?“

Warum es sich für Unternehmen lohnt, die Jungen wieder in den Fokus zu rücken

»Wer emanzipiert die Jungs? Geschlechterspezifisches Marketing jenseits von Girls'- und Boys' Day« – so lautete der Titel des Vortrages, den Rüdiger Funk auf den A-Recruiter Tagen 2012 hielt. Funk, der hauptberuflich Ausbildungsleiter bei den Stadtwerken Wuppertal (WSW) ist, griff dabei auch auf seine Erfahrungen als Fachkraft für Jungenarbeit und Seelsorger im Jugendstrafvollzug zurück.

Seine These: Die derzeitige politische Umsetzung des Themas Gleichberechtigung spiegelt die Realität im Ausbildungsmarkt vielfach nicht wider. Besser wäre es, wenn Unternehmen in der Auszubildenden-Rekrutierung die Bedürfnisse beider Geschlechter gleichermaßen berücksichtigten.

„Der eigentliche Auslöser für meinen Vortrag war ein Satz unseres ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff auf dem Berufsbildungskongress 2011. Wulff sagte dort, dass vor allem die Jungen mehr gefördert werden müssten“, erzählt Rüdiger Funk. Damit sprach er dem ehrenamtlichen Jugendarbeiter Funk aus der Seele.

Der Blick in die Daten des Statistischen Bundesamtes bestätigt die These. Im Jahr 2010 waren 61 Prozent der Schulabgänger ohne Abschluss männlich. Die Schulabgänger mit (Fach-)Abitur und damit einer Studienberechtigung waren hingegen zu 55,4 Prozent weiblich. Mehr noch: Laut des Bundesinstituts für berufliche Bildung (BIBB) gibt es über 90.000 mehr Jungen als Mädchen unter den Ausbildungssuchenden. Berücksichtigt man diese Zahlen, stellt

sich die Frage, ob eine Frauenförderung im Ausbildungsbereich überhaupt zielführend sein kann.

» Gleichberechtigung ist wichtig, aber auf beiden Seiten

Rüdiger Funk möchte nicht falsch verstanden werden. „Ich finde Gleichberechtigung und auch Frauenförderung wichtig, aber ich glaube nicht, dass die Umsetzung dazu immer richtig angegangen wird.“

Den kritischen Blick lenkt Rüdiger Funk beispielsweise auf die politisch motivierten Girls'- und Boys' Days. „Der Girls' Day stammt aus Zeiten, in denen es insgesamt zu wenig Ausbildungsplätze gab und Mädchen auf Alternativen aufmerksam gemacht werden sollten. Aus

Sicht des Ausbildungsleiters muss ich sagen: In den zwölf Jahren, in denen es den Girls' Day mittlerweile gibt, konnten wir kein einziges Mädchen, welches teilgenommen hatte, anschließend für eine technische Ausbildung begeistern oder gar zu einer Bewerbung motivieren.“

Seit zwei Jahren gibt es mittlerweile auch einen Boys' Day (fünf Jahre zuvor: Jungen Zukunftstag), bei dem Jungen vor allem auf soziale Berufsfelder aufmerksam gemacht werden sollen. „Aber die Förderung technischer Berufsbilder für Mädchen und sozialer Berufsbilder für Jungen hört doch direkt nach diesen Tagen wieder auf. Bereits bei der Praktikumsauswahl tendieren beide Geschlechter wieder zu klassischen Berufsbildern, was so auch von den Schulen gefördert wird“, weiß Funk. ...



Die Stadtwerke Wuppertal nutzen die e-Recruiting-Lösungen von u-form:e. www.a-recruiter.de



» Natürliche Rollenbilder existieren und müssen berücksichtigt werden

Dass auch 2011 der beliebteste Ausbildungsberuf bei Männern Kfz-Mechatroniker und bei Frauen Verkäuferin war, ist für ihn keine Überraschung. „Es gibt natürliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Wenn Sie zweijährigen Kindern Bauklötze hinstellen, fangen die Mädchen an, die Klötze nach Farben und Formen zu sortieren und die Jungen bauen Türme. Diese natürlichen Unterschiede haben genauso wie die Sozialisation im Elternhaus eine entscheidende Bedeutung für die spätere Berufswahl.“

Aus Funks Sicht wäre es gerade im Hinblick auf die aktuelle Ausbildungssituation sinnvoll, die natürlichen Entscheidungswege so zu akzeptieren, wie sie sind. „Der Ausbildungsmarkt stellt derzeit genügend Alternativen für Mädchen und für Jungen zur Verfügung. Und die Mädchen, die vom Vater oder Großvater technisch geprägt sind, kommen aus eigener Initiative auf die technischen Berufe. Die benötigen keine spezielle Förderung.“ Eine Frauenförderungsquote kann aus seiner Sicht speziell bei Unternehmen im technischen Bereich eher hinderlich als förderlich sein und sogar zu einer Diskriminierung der Jungen führen (siehe Infobox).

„Bei all der wichtigen Arbeit der letzten Jahrzehnte, die zur Gleichstellung der Frau geführt hat, müssen wir aufpassen, dass wir jetzt wieder zu einer ausgewogenen Geschlechtergerechtigkeit finden. Dabei muss im Ausbildungssektor auf Jungen ebenso Rücksicht genommen werden wie auf Mädchen“, findet Funk.



» Jungen leiden stärker unter den hormonellen Schwankungen in der Pubertät

Eine auffallende Ungleichheit sieht er beispielsweise bei der

Berücksichtigung pubertärer und sexueller Gegebenheiten: „Ein Mädchen dürfen Sie nicht nach einer bestehenden Schwangerschaft befragen. Ein Junge muss aber im Zweifel per Führungszeugnis nachweisen, dass er keine pädophilen Neigungen hat. Einem Jungen kann nach einer Beleidigung seines Ausbilders gekündigt werden. Bei einem Mädchen müssen sie gegebenenfalls hormonelle Schwankungen einer Schwangerschaft berücksichtigen. Es ist aber erwiesen, dass Jungen mit ihren Testosteronschüben während der Pubertät viel stärker zu kämpfen haben, als Mädchen mit ihrer hormonellen Umstellung. Sex und Gewalt finden bei Jungen in derselben Gehirnzelle statt. Diese biologischen Tatsachen müssen wir bei den Zugängen zum Ausbildungsmarkt und in der Ausbildung stärker im Blick haben.“

Gleichberechtigung ist für Rüdiger Funk vor allem auch die Anerkennung der unterschiedlichen Lebenswelten von Mädchen und Jungen sowie Verständnis für die pubertären Veränderungen gerade auch bei den Jungen.

» Geschlechterspezifisches Marketing häufig zielgerichteter

Statt viel Kraft darauf zu verwenden, die Geschlechter weiter umzuerziehen, sollten Unternehmen die bestehenden Gegebenheiten besser positiv für ihr Marketing nutzen. „Wenn ich Jungen für mein Ausbildungsangebot begeistern möchte, muss ich diese anders ansprechen als Mädchen. Männlich ist: Hast du Lust auf ein neues Abenteuer? Ein Mädchen fühlt sich eher angesprochen mit: Du hast kreative Ideen? Das gilt nicht nur für die Marketingsprache nach außen, sondern auch für die Ansprache der pubertären Auszubildenden im Unternehmen selbst. Mit einer gezielten männlichen oder weiblichen

Beispiel einer Frauenförderquote im technischen Unternehmen:

Ein technisch geprägtes Unternehmen hat sich vorgenommen, zum Ausbildungsstart 2012 ein Viertel der Ausbildungsplätze mit Mädchen zu besetzen. Das Unternehmen hat insgesamt 52 Ausbildungsplätze. Von diesen müssten also 13 mit weiblichen Auszubildenden besetzt werden.

Jetzt bekommt das Unternehmen 84 Bewerbungen von Mädchen. Von diesen fallen allerdings 78 auf die kaufmännischen Ausbildungsplätze. Es gibt aber von den 52 freien Ausbildungsplätzen nur insgesamt 6 Plätze für Kaufleute.

Das heißt in letzter Konsequenz:

1. Die 6 Mädchen, die sich auf andere Ausbildungsplätze beworben haben, werden direkt eingestellt.
2. Alle 6 kaufmännischen Ausbildungsplätze müssen mit Mädchen besetzt werden. Wahrscheinlich wird es in Zukunft keine männlichen Kaufleute mehr geben, da Mädchen generell eine kaufmännische Ausbildung bevorzugen.
3. Um die Quote von 13 Mädchen zu erfüllen, müsste ein Junge von einer Geschlechtsumwandlung überzeugt werden.

Das Beispiel ist natürlich etwas provokant, verdeutlicht aber das Dilemma einer quotenregulierten Einstellungs politik.

„Ansprache erreiche ich viel mehr Aufmerksamkeit und Verständnis bei meinen Auszubildenden.“

Allen Kollegen im Ausbildungsbereich gibt Rüdiger Funk für die Zukunft mit auf den Weg: „Arbeiten Sie mit an der Förderung der Gleichberechtigung von Jungen und Mädchen. Das heißt vor allem, die unterschiedlichen Lebenslagen zu berücksichtigen und zu fördern.“



Rüdiger Funk

Ausbildungsleiter bei der WSW Wuppertaler Stadtwerke GmbH.

Der gelernte Industriekaufmann ist bereits seit vielen Jahren ehrenamtlich in der Jugendarbeit der evangelischen Kirche aktiv. Seit 1997 ist Funk Prädikant

(ordinierter Laienprediger) der evangelischen Kirche und arbeitet als Gefängnis-Seelsorger im Jugendstrafvollzug.

Rüdiger Funk ist zertifizierte Fachkraft für Jugendarbeit nach SGB VIII (LV Rheinland).





„Azubi-Kommunikation aus Sicht der PR“

»Die Situation auf dem Ausbildungsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren dramatisch verändert: Aus einem Verkäufer- ist ein Käufermarkt geworden. Ausbildungsbetriebe haben für etliche Profile nicht mehr die Wahl zwischen einer Vielzahl von qualifizierten Bewerbern, sondern können froh sein, wenn sie überhaupt ausreichend geeignete Bewerbungen erhalten. In dieser Situation reicht es nicht mehr aus, die üblichen Stellenanzeigen zu schalten. Ausbildungsbetriebe müssen um „ihre“ Azubis werben.

» Personalwerbung ist Vergangenheit

Doch was heißt „werben“? Der in der Recruiting-Kommunikation für Studierende seit vielen Jahren etablierte werbliche Stil mit seinen allgemeinen Versprechungen („hervorragende Karrierechancen“, „attraktive Vergütung“, „spannende Jobs“) ist in vielen Betrieben in der Azubi-Kommunikation noch gar nicht richtig angekommen. Hier wird – zum Beispiel in Stellenanzeigen für Azubis – nur gefordert anstatt zu bieten. Die für die Azubi-Kommunikation Verantwortlichen sollten jetzt aber nicht den Fehler machen, den für andere Zielgruppen vielerorts noch gepflegten Werbe-Stil zu imitieren - à la „wir bieten Ihnen eine interessante und vielseitige Ausbildung und einen Job mit Zukunftsperspektive“. Denn derart allgemein gehaltene Floskeln gehen heute ins Leere.

» Verändertes mediales Umfeld

Im Wesentlichen ist auch in der gesamten Kommunikation von Arbeitgebern heute keine „Werbung“ mehr gefragt, sondern ein Kommunikationsstil, der sich eher an der PR orientiert (siehe Tabelle). Warum ist das so? Dazu müssen wir etwas ausholen. Im Personalmarketing sind in Deutschland die üblichen Versatzstücke über alle Branchen und Unternehmensgrößen hinweg mittlerweile „entsaftet“. Zurück bleiben schlappe Worthülsen, die kaum noch jemanden erreichen, weil sie austauschbar sind und allzu oft geschrieben, gesagt oder behauptet wurden. Dieser Prozess ist extrem durch das veränderte mediale Umfeld beschleunigt worden. Dank Social Media ist die Informationshoheit für Arbeitgeber und Ausbildungsbetriebe dahin. Jede offizielle Behauptung über die Arbeitswelt im Unternehmen findet potenziell eine Gegenbehauptung in Form von nutzergenerierten Inhalten, egal ob auf Arbeitgeberbewertungsplattformen wie kununu, auf Facebook oder in anderen Online-Netzwerken. Potenzielle Azu-

bis finden heute schnell heraus, ob es sich bei einer konkreten Ausbildung in einem konkreten Betrieb tatsächlich um ein „spannendes Angebot“ handelt. Es gilt, die individuellen Vorzüge des Ausbildungsangebots herauszuarbeiten. Also die Arbeitgeber-DNA oder Neudeutsch Employer Value Proposition zu identifizieren und in Beispielen, Fakten und Geschichten zu kommunizieren. Im Kern geht es darum, dass, was (ehemalige) Auszubildende erfahrungsbasiert an Positivem über einen Betrieb sagen würden, so zu verbreiten, dass potenzielle Auszubildende außerhalb der Betriebe davon erfahren.

» Social Media-Frage richtig gestellt

In einem Umfeld, das auf Dialog ausgerichtet ist und in dem Behauptungen immer einfacher zu überprüfen sind, ist ein neuer Stil von Nöten. ...



Alter und neuer Stil in der Kommunikation von Arbeitgebern

	Reklamestil	Neuer Stil
Allgemein	abstrakt und austauschbar, Behauptungsebene: „attraktive Karrierechancen“, „Mensch im Mittelpunkt“	konkret und rückführbar: Ebene der Fakten und Geschichten
	anonym	persönlich, personalisiert
Text	Adjektivitis – unkontrollierter Einsatz von positiven Adjektiven (hervorragend, einzigartig etc.)	Sparsamer Umgang mit Adjektiven
	Penetration von Werbebotschaften	Storytelling
	Steife Interviews in lupenreinem Unternehmensdeutsch	Wurde so gesagt/Hätte so gesagt werden können
Bilder	Models statt Mitarbeiter	Mitarbeiter statt Models
	Beliebige Bildersprache: Teamsportmotive, Anzugträger vor Flipchart	Individuelle Motive

...Zudem steigt die Bedeutung des geschriebenen Wortes wieder. Zwar ist im Zusammenhang mit Social Media viel von Videos die Rede, die Brot- und Butter-Kommunikation findet auf Twitter, Facebook & Co aber in Form von Texten statt. Es geht also nicht darum, wie viele Fans die Ausbildungsseite auf Facebook hat (oder ob eine solche Seite überhaupt existiert), sondern ob es Ausbildungsbetrieben gelingt, ihre gesamte Kommunikation an das veränder-

te Umfeld anzupassen. Dafür brauchen Unternehmen Bereitschaft zu Offenheit und Dialog sowie die Fähigkeit, spannende Geschichten über ihre Ausbildungen zu erzählen und damit zu den Zielgruppen durchzudringen. Das alles hat mit klassischer Arbeitgeberreklame nicht mehr viel zu tun. In Stil, Tonlage und Methode geht es weg von der Werbung und in Richtung PR. Pressearbeit spielt bei dieser PR eine entscheidende Rolle, denn sie ist das wichtigste Übungsfeld für den neuen Stil. Zudem stellt sie beim Azubi-Marketing einen wichtigen Kanal dar – gerade was die Ansprache von Sekundärzielgruppen wie Eltern und Lehrer angeht.

lokalen Presse zu pflegen und die eigene Ausbildungswirklichkeit im Unternehmen immer wieder auf „spannende Geschichten“ für die lokale Öffentlichkeit abzuklopfen. Ein Beispiel dafür sind Auslandsaufenthalte von Azubis, die vom EU-Berufsbildungsprogramm „Leonardo da Vinci“ profitieren. In großen Ausbildungsbetrieben mit mehreren Standorten kann auch eine überregionale Pressestrategie sinnvoll sein.

» Beitrag zum Gesamtbild des Unternehmens

Wichtig in beiden Fällen ist, dass Ausbildungsverantwortliche das Interesse ihrer Ansprechpartner im Unternehmen für die Pressearbeit in Azubi-Belangen im Blick behalten. Natürlich interessieren sich Geschäftsführer und Unternehmenskommunikatoren dafür, dass der Zustrom an qualifizierten Talenten ins Unternehmen nicht abreißt und die Attraktivität des eigenen Ausbildungsangebots daher auch über die Pressearbeit bekannt wird.

» Zusammenarbeit mit Unternehmenskommunikation und Geschäftsführung

Ausbildungsverantwortliche kommen dabei nicht umhin, mit ihrer Unternehmenskommunikation (oder je nach Betriebsgröße) direkt mit der Geschäftsführung zusammenzuarbeiten. Dabei geht es bei vielen kleinen Betrieben einfach darum, einen guten Draht zur



Sie haben aber beim Thema Ausbildungsmarketing weitaus stärker als Ausbildungsverantwortliche und Personaler das Gesamtimage des Unternehmens im Blick. Einem geflügelten Wort des Schokoladenfabrikanten Alfred Ritter zufolge schmecken Kunden, ob seine quadratischen Schokoladentafeln von „glücklichen Mitarbeitern“ hergestellt wurden. Tatsächlich hängt das Gesamtimage eines Unternehmens auch davon ab, ob das Unternehmen mit seinen Mitarbeitern „sauber“ umgeht.

» Ausbilden als gesellschaftliche Aufgabe

Im Hinblick auf diese Anspruchsgruppe unternehmerischer Verantwortung ist die Öffentlichkeit in Deutschland besonders sensibel. Für einige Branchen ist der Zusammenhang zwischen wertorientiertem Umgang, Arbeitgeberimage und Umsatzentwicklung mittlerweile

belegt. Der Untergang des Schlecker-Imperiums zeigt unter anderem, dass es Unternehmen langfristig nicht gut bekommt, davor die Augen zu verschließen. Betriebe, die nachhaltig ausbilden und damit bei jungen Menschen aus der Region Grundlagen für lebenslange Arbeitsbiographien legen, stehen in dieser Hinsicht einfach gut da. Sie erfüllen mit den Ausbildungen nicht nur eine personal- und betriebswirtschaftliche Notwendigkeit, sondern zugleich eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe.

» Ungehobenes Potenzial für stärkere Präsenz in den Medien

Auch gesamtgesellschaftlich und überregional gesehen hat das Thema „Ausbildung“ gutes Potenzial für eine stärkere Präsenz in der Öffentlichkeit. Es ist an viele der aktuellen Megatrends anchlussfähig:

- Demografischer Wandel
- Bildung und Bildungssysteme
- Wirtschaftsstandort Deutschland
- Migration und Integration
- Diversity
- Nachhaltiges Wirtschaften und Corporate Social Responsibility

Zudem ist der „War for Talent“ bei den Azubis längst angekommen, während er für ältere Bewerberzielgruppen vielfach noch Zukunftsmusik ist. Noch ist das Thema in Publikums-, Wirtschafts- und HR-Fachmedien im Vergleich zu anderen Arbeitsweltthemen wenig repräsentiert. Einen inhaltlichen Grund gibt es dafür aus unserer Sicht nicht. Es fehlt hier schlichtweg an engagierten Fürsprechern, die das Thema „betriebliche Ausbildung“ vernehmbar und beharrlich genug in die Öffentlichkeit tragen.



Dr. Manfred Böcker

ist Geschäftsführer des Beratungsunternehmens HR-PR Consult, das sich auf Kommunikationsberatung im Umfeld des Human Resources-Management spezialisiert hat. Das in Köln ansässige Unternehmen ist seit Ende 2011 auch für den U-Form-Verlag tätig. Schon 13 Jahre lang beschäftigt sich Manfred Böcker beruflich mit Herausforderungen an der Schnittstelle von Kommunikation und Personalarbeit. Zu den Kunden von HR-PR Consult zählen im gesamten deutschsprachigen Raum große Arbeitgeber und Unternehmen, die HR-relevante Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Böcker hat zahlreiche Aufsätze und einige Bücher zu HR-Themen veröffentlicht – darunter das Standardwerk „HR-PR: Personalarbeit und Public Relations“.



Für Einsteiger in das Thema HR-PR bietet HR-PR Consult Inhouse-Workshops an. www.hr-pr.de





„Azubi – créateur de la Karriereseite?“

Der U-Form Verlag beweist, dass Azubis ihre Website selbst erstellen und verwalten können!

»Laut einer ARD und ZDF Online-Studie sind 100 Prozent der jugendlichen Bewerber im Netz aktiv. Wenn es um die Berufsorientierung junger Menschen geht, stehen praktische Erfahrungen und das Internet an erster Stelle. Für mehr als drei Viertel der vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) in einem aktuellen Forschungsprojekt befragten Auszubildenden ist das Betriebspraktikum der beste Weg, um sich über einen Beruf zu informieren – eng gefolgt vom Internet (ca. 64 Prozent) und Betriebsbesichtigungen (rund 48 Prozent).

Auch für kleine und mittelständische Unternehmen gewinnen Onlinepräsenzen und Karriereseiten immer mehr an Bedeutung. Laut der U-Form-Studie „Recruiting Trends 2012“ haben knapp 60 Prozent der mittelständischen Unternehmen bis 100 Mitarbeiter ihre Bewerbersuche noch nicht ins Internet verlagert. Dies ist in Hinblick auf die rückläufigen Bewerberzahlen kritisch zu sehen. Websites machen das Ausbildungsunternehmen für die Bewerber leichter auffindbar, bieten Informationen, die anderweitig schwer vermittelbar sind und lassen das Unternehmen innovativer und attraktiver wirken. Da sich gute Bewerber zukünftig verstärkt ihren Ausbildungsplatz werden aussuchen können, sind das entscheidende Faktoren, um den „War for talents“ zu gewinnen.

Doch eine Karriereseite allein ist sicherlich kein Allheilmittel. Mit einer lieblos er-

stellten, wenig auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmten Karriereseite ist diese Aufgabe nicht erfüllt. Vielmehr kommt es auf den Inhalt, die Funktionalitäten und die Gestaltung der Seite an. Denn nur, wenn die Karriereseite die Aufmerksamkeit der Zielgruppe weckt und Lust auf eine Bewerbung macht, ist das gewünschte Ziel erreicht.

» Das „Sommerprojekt“

Auch der U-Form Verlag steht jedes Jahr erneut vor der Aufgabe, junge Menschen für eine Ausbildung zu gewinnen und zu begeistern. Im Mai 2011 entstand daher die Idee, eine eigene Karriereseite zu erstellen, die Bewerber anlocken und sie über die Ausbildung bei U-Form informieren sollte.

Das Besondere bei diesem Projekt: Die U-Form Auszubildenden selbst sollten die Seite planen, gestalten, program-

mieren und umsetzen. Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit zwischen den Azubis aller Fachrichtungen war da vorausgesetzt.

Initiiert und unterstützt wurde das Projekt von der Geschäftsführerin des U-Form Verlags, Felicia Ullrich. In den ersten Meetings präsentierten die Auszubildenden erste Ideen und wichtige Grundlagen für das Projekt „Azubi-Karriere-Seite“. Gemeinsam wurden die Kriterien festgelegt, die bei der Gestaltung der Seite beachtet werden sollten (Angaben zu den inhaltlichen und gestalterischen Rahmenbedingungen siehe Tabelle).

Besonders wichtig erschienen den Azubis die übersichtliche und zielgruppen-gerechte Darstellung der Inhalte sowie die Bedienerfreundlichkeit.

Wie kein anderes Medium bietet eine Karriereseite die Möglichkeit, sowohl die Menschen als auch die Ausbildungsinhalte darzustellen.

Den Informationsbereichen über die wichtigsten Personen und der Ausbildungsübersicht kommt eine besondere Bedeutung zu. Ein gutes Betriebsklima

und spannende Aufgabeninhalte sind laut verschiedener Studien die wichtigsten Kriterien für die Zufriedenheit von Arbeitnehmern und Auszubildenden.

Bei diesen Themen legten die Azubis den Fokus nicht auf die Menge der Informationen, sondern auf die Qualität. Es wurden nur die Informationen aufgelistet, die wichtig für die Entscheidung eines Bewerber

bers sein könnten. Das beste Medium, um diese Inhalte zu transportieren, war aus Sicht der Azubis ein Video. Schließlich sieht die Zielgruppe lieber etwas an, als dass sie liest.

Doch was hilft es, wenn dem Bewerber ein Berufsbild gefällt, er aber die nötigen Kernkompetenzen für den entsprechenden Beruf gar nicht mitbringt? Daher wurden in die Seite kleine Online-Einstellungstests integriert, die dem Bewerber ein Gefühl dafür geben, ob er über die notwendige Eignung verfügt. Die Zusammenstellung der Tests folgt unter Anleitung und mit Hilfe von Markus Unger, dem Testpsychologen der u-form Testsysteme.

Ist es Dank der Karriereseite gelungen, den Bewerber für die Ausbildung zu begeistern, ist es wichtig, ihm die Möglichkeit zu geben, direkt handeln zu können. Von jeder Unterseite gut zu erreichen, auffällig in rot, wurde ein direkter Link zum Bewerbernavigator – dem Bewerbermanagement-System der u-form Testsysteme in die Seite integriert. Bewerber können sich so mit wenigen Klicks direkt für einen Ausbildungsplatz bewerben.

» Herausforderungen

Wie fast jedes IT-Projekt brachte auch die U-Form-Azubi-Homepage einige Herausforderungen mit sich. Eine der Schwierigkeiten bestand darin, dass das Projekt zeitaufwändiger war als anfangs geplant und erwartet. Wie Martin Theinert, der das Azubi-Projekt betreute, erklärt, ließ sich rasch feststellen, dass die Azubi-Seite „nicht nur ein Sommerprojekt“ werden sollte. „Die tatsächliche und regelmäßige Arbeit an diesem Projekt zog sich anfangs mehr als geplant. Statt im September war www.my-u-form.de dann Anfang Oktober im Netz“, weiß Janis Semper zu berichten. Als Auszubildender zum Fachinformatiker Anwendungsentwicklung war er für die Programmierung der Homepage zuständig. Der Grund hierfür war, dass die Azubis neben dem Projekt nicht ihre eigentlichen Pflichten vernachlässigen sollten. So musste ein Gleichgewicht zwischen den ...



...alltäglichen Tätigkeiten und der Betreuung der Website gefunden werden. Denn nicht nur die U-Form-Azubis wurden eingespannt, sondern auch andere U-Form Mitarbeiter, z. B. für die Interviews der Ausbilderportraits oder die Videodrehs.

Dass die Seite neben den alltäglichen Aufgaben überhaupt eine Chance hatte, hing sicherlich damit zusammen, dass die Geschäftsführerin persönlich das Projekt initiiert und die Hand darüber gehalten hat. Leider lässt sich nicht immer allen Mitarbeitern deutlich machen, wie wichtig eine moderne und zielgruppengerechte Ansprache ist, um den Bedarf an guten Azubis auch zukünftig decken zu können.

Doch mit dem einmaligen Erstellungsaufwand der Seite ist es nicht getan. Nur Websites mit aktuellen Inhalten vermitteln ein positives Image. Aus Gründen des Search Engine Optimizings (Optimierung für Suchmaschinen wie Google) müssen Bilder und Texte angepasst, überarbeitet und auf dem neuesten Stand gehalten werden.

„Was auf unserer Homepage zum Beispiel noch fehlt“, verrät Marius Claßen, der an dem Projekt beteiligte Auszubildende zum Mediengestalter, „sind Banner, auf denen wichtige News angezeigt werden.“ Auch hier muss der chronische Zeitmangel als Ausrede herhalten. Aber Marius Claßen ist ganz zuversichtlich und verspricht: „Wir arbeiten daran!“

Das ganze U-Form Team ist aufgefordert an dem Projekt mitzumachen, es weiter zu entwickeln und Ideen einzubringen. Auch Tipps und Korrekturvorschläge von Bewerbern werden gerne genommen. Nur wenn alle mit Freude daran arbeiten und eine solche Seite gestalten, lebt sie auf Dauer.

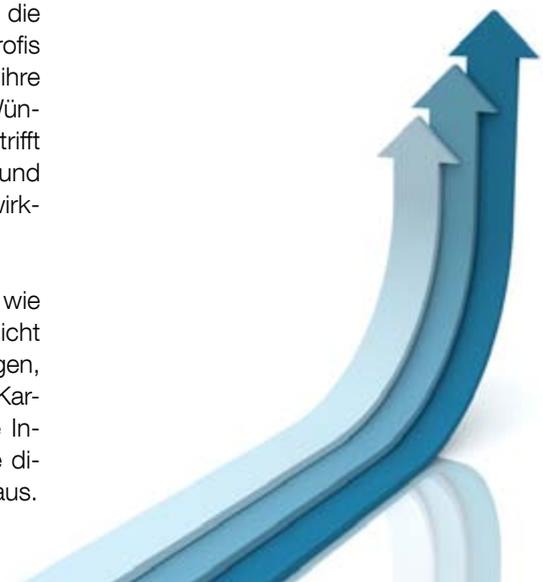
» Resümee

Bei der Gestaltung der U-Form-Azubi-Karriereseite ging es nicht nur darum, Bewerber für eine Ausbildung bei U-Form zu begeistern. Ein weiteres wichtiges Ziel war es, zu zeigen, dass mit wenig Budget und viel Begeisterung auch kleine und mittelständische Unternehmen wie der U-Form Verlag eine Karriereseite erstellen können.

Die Unternehmen müssen nur die Wichtigkeit erkennen und auf die Profis für ein solches Projekt vertrauen: ihre Auszubildenden. Keiner kennt die Wünsche der Zielgruppe besser, keiner trifft die Tonalität der Zielgruppe besser und keiner weiß besser, was Bewerber wirklich wissen wollen.

Dank moderner Internetanbieter wie Jimbo oder 1&1 müssen Azubis nicht über Programmierkenntnisse verfügen, um eine attraktive und informative Karriereseite zu erstellen. Ein PC, eine Internetverbindung und eine einfache digitale Kamera reichen vollkommen aus.

Und was ist, wenn sich der Bewerber trotz Karriereseite nicht für eine Bewerbung beim U-Form Verlag oder den u-form Testsystemen entscheidet oder entscheiden kann (etwa, weil er die Bewerbungsfristen versäumt hat)? Dann hat ihm my-u-form.de wenigstens bei der Wahl des Ausbildungsplatzes ein Stück weiter geholfen. Im Idealfall erzählt er seinen Freunden davon und generiert so indirekt neue Interessenten für einen Ausbildungsplatz bei U-Form. Auch wenn er keinen Ausbildungsplatz ergattern konnte – wer weiß, vielleicht konnte die U-Form-Karriereseite ihn wenigstens bei der Wahl seines zukünftigen Ausbildungsplatzes unterstützen. Denn jeden jungen Menschen, den wir für einen Ausbildungsplatz begeistern, verlieren wir nicht als Student an die Universitäten.



Die U-Form Guidelines für die Azubi-Seite:

Layout

Das Layout sollte zum restlichen Webauftritt (Corporate Identity) des Unternehmens passen.

- **Übersichtlichkeit**
Einheitlichkeit (Schriftarten und -größen); klare Abgrenzungen durch eindeutige Überschriften
- **Textmenge**
Thesenartige Formulierungen; Nutzung von Bullet-points (an ihnen bleibt das Auge eher hängen als am Fließtext)
- **Mittel zur Veranschaulichung**
Grafiken, Bilder, Tabellen und Videos (besonders für unsere Zielgruppe geeignet)

Inhalt

Nur die wichtigsten Informationen angeben: Der Durchschnittsbewerber neigt dazu, Texte nur zu überfliegen.

- **Informationen über wichtige Personen**
Kurzbiographien über die Chefs und Ausbilder; gegebenenfalls in Tabellenform zwecks Übersichtlichkeit
- **Informationen über Ausbildungsberufe**
Je nach Spezialisierung des Betriebes kann die Ausbildung variieren (z. B. Fachrichtung); daher ein eigenes Berufsbild erstellen und erwähnen, welche Eigenschaften ein Bewerber mitbringen sollte

„Die u-form:e Ausbildungsexperten – Beratung aus der Praxis für die Praxis“

Bewerber finden den Weg zu Ihrem Unternehmen meist nicht alleine. Mit einem guten und zielgruppengerechten Marketing optimieren Sie die Anzahl und die Qualität Ihrer Bewerbungen. Mit den geeigneten Instrumenten besetzen Sie offene Stellen schneller, vermindern den zeitlichen Aufwand und verlieren weniger Bewerber im Rekrutierungsprozess.

Die U-Form:e Experten unterstützen Sie bei der Gestaltung dieser Prozesse. Gemeinsam mit Ihnen analysieren wir Ihre aktuelle Situation, identifizieren kritische Punkte und entwickeln Strategien und Ideen für ein zukunftsfähiges Azubi-Recruiting und begleiten Sie bei der Umsetzung.

Unsere Ideen entstehen nicht am grünen Tisch, sondern aus Erfahrung und Erlebtem – zugeschnitten auf die Besonderheiten Ihres Unternehmens.

Das eine Erfolgskonzept für erfolgreiches Azubi-Marketing gibt es nicht – denn jedes Unternehmen hat eigene Werte, unterschiedliche Stärken und spezifische Marktbedingungen.

Seit mehr als 60 Jahren sind wir Partner der Industrie- und Handelskammer. Wir wissen um neuste Trends und Entwicklungen in der beruflichen Ausbildung. Als aktiver Ausbildungsbetrieb kennen wir die täglichen Herausforderungen, denen Sie sich stellen. Eine vertrauensvolle und enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden ist für uns die Basis einer guten Beratung.

Viele U-Form und U-Form:e Produkte und Ideen sind in enger Abstimmung mit unseren Kunden entstanden oder weiterentwickelt worden – mit Ausbildungsunternehmen aller Größen und Branchen.

Wir würden uns freuen, wenn Sie dazu gehörten.

» Gerne beraten wir Sie zu den Möglichkeiten.
Rufen Sie uns an!



Die u-form:e Power-Workshops

Laden Sie sich das aktuelle Workshop-Programm aus dem Online-Portal für Azubi-Recruiter:

www.a-recruiter.de/214591

Die u-form:e Ausbildungsexperten



Felicia Ullrich
Dipl.-Kauffrau



Cornelius Scheffel
Dipl.-Informatiker



Martin Theinert
Personalfachkaufmann



Fordern Sie uns heraus – wir freuen uns darauf.

www.a-recruiter.de/beratung
Tel.: 0212 260 498-44





Erschienen in:
Personalwirtschaft
06/12 Wolters Kluwer

„Alle sind auf Facebook und keiner geht hin“

»Social Media werden im Azubi-Marketing bislang nur wenig genutzt. Das liegt nicht an der Modernisierungsverweigerung der Ausbildungsbetriebe – auch nicht daran, dass Ausbilder noch nie von Facebook gehört haben. Die Zurückhaltung hat vielmehr gute Gründe.

Die aktuelle „Personalstudie 2012“ des U-Form-Verlags zeigt: Angesichts aktueller Besetzungsschwierigkeiten investieren Ausbildungsbetriebe zur Zeit durchaus stark ins Azubi-Marketing, nur wenige von ihnen nutzen dafür jedoch Social Media. Bei der Bewertung der Wichtigkeit verschiedener Medienkanäle für die Vermarktung von Ausbildungsangeboten landeten Social Media mit einem Wert von 3,13 auf dem letzten Platz (Skala von 1 = sehr intensive Nutzung bis 4 = keine Nutzung). Zum Vergleich: Praktika (1,84) nutzen die befragten Ausbildungsbetriebe besonders intensiv. Auch die eigenen Karriereseiten (2,26) und Jobbörsen (2,27) stehen in der Gunst der Ausbilder weiter vorn, wie die Studie, an der sich 258 Ausbildungsverantwortliche aus Unternehmen und anderen ausbildenden Organisationen beteiligt haben, zeigt. Eigentlich ist das verwunderlich: Einer aktuellen GfK-Untersuchung zufolge beträgt in Deutschland der Anteil der Schüler und Studenten mit Facebook-Account „über 90 Prozent“. Warum ist die Schülerzielgruppe fast vollständig auf Facebook vertreten und die meisten

Ausbildungsbetriebe gehen nicht hin? Verschließen Ausbildungsverantwortliche in den Betrieben einfach die Augen vor dem allzu Naheliegenden?

» Viel Aufwand für wenig Clicks

Nein, aus vielen Gesprächen mit ihnen wissen wir: Gedanklich beschäftigen sich Ausbildungsverantwortliche schon länger intensiv mit dem Thema Social Media und verspüren massiven Druck, in diese Richtung aktiv zu werden. Auf der anderen Seite sind sie aber skeptisch, ob sich die damit verbundenen Investitionen lohnen und ob sie in der Lage sind, den mit Social Media Marketing verbundenen Aufwand zu stemmen.

Diese Skepsis ist aus unserer Sicht durchaus angebracht. Mittlerweile ist bekannt: Nur ein Bruchteil der Fans einer Facebook-Seite lesen tatsächlich einen Post oder gehen den darin veröffentlichten Links auf der Azubi-Website nach. Ende 2011 berichtete der Tech-

Crunch-Blog darüber, dass auf Facebook-Fanpages mit über 100 000 Fans nur jeder 1000. Fan einen geposteten Link anklickt. Laut TechCrunch sind die Konversionsraten für weniger populäre Fanseiten etwas besser (pro 400 Fans ein Klick), aber berauschend ist das immer noch nicht. Angesichts der niedrigen Konversionsraten muss man einen „Fan“ auf einer Azubiseite bei Facebook wohl eher nüchtern mit einem „registrierten Nutzer“ dieser Seite übersetzen als mit „begeisterter Anhänger und Multiplikator der Arbeitgebermarke“. Das heißt: Azubi-Marketing über Social Media ist weit aufwendiger als vermutet. Tatsächlich wurden von den Teilnehmern der „Personalstudie 2012“ vor allem Kosten und Zeitaufwand als Gründe für das vergleichbar geringe Engagement auf Social Media genannt.

» Der Dialog steht im Vordergrund

Social Media-Kanäle sind keine statischen Plakatwände für die Personalwerbung: Azubi-Seiten auf Social Me-

dia müssen gepflegt und ständig mit medien- sowie zielgruppengerechten Inhalten versorgt werden. Nur für die Präsenz auf Facebook & Co. gibt es von den Schülerzielgruppen längst keinen Applaus mehr. Ganz im Gegenteil: Besser keinen Azubi-Blog betreiben, als einen, der nur dreimal im Jahr aktualisiert wird. Besser keine Facebook-Karriereseite unterhalten als eine, die lediglich das im Unternehmen kursierende Werbematerial in Social Media einstreut und besser keine Twitterseite betreiben als eine mit 15 Followern. Zudem müssen die Verantwortlichen den Dialog mit ihren Zielgruppen beherrscht führen. Die Veröffentlichung von Inhalten auf diesen Seiten dient in erster Linie dazu, den Dialog anzuregen. Ausbildungsbetriebe können sich auf Facebook keine langen Antwortzeiten leisten. Dieser Zeitaufwand für die kontinuierliche Produktion von Inhalten und den Dialog kostet Geld – vor allem in Form von internen Manntagen aber auch von Leistungen für witzige Apps, SEO und Kampagnen. Zudem müssen sich Ausbildungsbetriebe ernsthaft fragen: Sind die dafür notwendigen Kompetenzen – zum Beispiel in IT, PR und Redaktion tatsächlich verfügbar? Ich persönlich bin skeptisch, ob das für die meisten der – überwiegend mittelständischen Ausbildungsbetriebe – zu leisten ist, die budgetär wie personell eher knapp ausgestattet sind. So wie in der Vergangenheit kein Mittelständler eine teure Print- oder Fernsehkampagne zur Personalgewinnung starten konnte, so wird auch kaum ein Mittelständler eine durchschlagende virale Azubi-Kampagne auf Social Media entwickeln können.

» Regionaler Fokus und Sekundärzielgruppen

Hinzu kommen weitere Motive für die Zurückhaltung: Ausbildungsbetriebe rekrutieren regional. Der Grund dafür ist das geringe Alter und die damit einhergehende eingeschränkte Mobilität der meisten Auszubildenden.



Azubi-Bewerberinnen und -Bewerber sind nach unserer Erfahrung bis zu einem Umkreis von maximal zehn Kilometern mobil. Die meisten Ausbildungsbetriebe sind mittelständisch geprägt und brauchen Azubis nur für einen oder wenige Standorte. Bundesweite Reichweite bringt da wenig, auch nicht 1.000 über ganz Deutschland verbreitete Fans, wenn das Unternehmen die Azubis doch nur für einen einzigen Standort auf der Schwäbischen Alb braucht. Für die regionale Recruiting-Kommunikation gibt es effizientere Ansätze: Technisch begabte Jugendliche erreichen Ausbildungsbetriebe durch das Sponsoring lokaler Sportvereine, und auch gut gemachte Plakatkampagnen an Bushaltestellen vor Ort erfüllen ihren Zweck.

Die für die Rekrutierung von Auszubildenden unerlässliche Ansprache der Sekundärzielgruppen können Facebook & Co. ebenfalls nicht leisten. Viel stärker als bei anderen Zielgruppen nehmen bei Schülerinnen und Schülern Eltern, Lehrer und andere auf die Wahl des ersten Arbeitgebers Einfluss. Diese wichtigen, lokalen Sekundärzielgruppen erreichen Unternehmen eher mit kreativen, lokalen Ansätzen, zum Beispiel kann ein Ausbildungsbetrieb aus dem Agentur- oder IT-Umfeld sich bei Lehrern und Eltern bekannt machen, indem er in einem Projekt den Relaunch der Schulhomepage unterstützt.

» Sinnvolle Ergänzung, keine Killerapplikation

Schließlich wird aktuell immer wieder in Frage gestellt, ob private Netzwerke wie Facebook sich überhaupt als tragende Kanäle für Recruiting und Personalmarketing eignen. Social Media-Kanäle wie Facebook sind für mögliche Azubis ein privates Ambiente. Ebenso wenig wie sie von Ausbildungsleitern auf der Schülerparty angesprochen werden möchten, sind sie hier alle gleich überglücklich, wenn sie auf Ausbildungsangebote von Betrieben stoßen. Eine aktuelle Kienbaum-Studie zeigt zudem: Zwar haben schon 60 Prozent der Schüler die Karriereseite eines Unter-

nehmens in einem sozialen Netzwerk besucht, aber die Klassiker unter den Online-Kommunikationskanälen wie Jobbörsen und Karrierewebsites sind immer noch am wichtigsten für die berufliche Orientierung. Auch wenn diese Bedenken gegenüber dem Einsatz von Social Media im Azubi-Marketing berechtigt sind: Er kann als ein Bestandteil im Marketingmix durchaus sinnvoll sein – auch für den Mittelstand. Dazu müssen Ausbildungsbetriebe aber über einen oder mehrere Ankerpunkte verfügen: Das kann zum Beispiel ein schillernder Azubi sein, der souverän die Tasten auf der Social Media-Klaviatur spielt. Denn den Ton am besten treffen können die Azubis selbst. 40-jährige Ausbilder treffen diesen Ton in der Regel nicht mehr, ebenso wenig viele der von Menschen dieser Altersklasse geführten Agenturen, die diese Ausbilder in der Kommunikation unterstützen. Darauf weisen zum Beispiel aktuelle Beispiele von fragwürdigen „Azubi-Rap“-Videoproduktionen hin. Bei gefühlter Nähe zur Zielgruppe entsteht schnell ein anbietend wirkendes Etwas in Pseudo-Jugendsprache.

Unternehmen müssen ihre Azubis aber innerhalb gewisser Regeln auch relativ frei auf Social Media-Plattformen walten lassen. Diese lange Leine in der Kommunikation widerspricht der Kultur in vielen Ausbildungsbetrieben. Ein weiterer Ankerpunkt sind für Azubis spannende Geschichten über die Menschen im Ausbildungsbetrieb oder über dessen Produkte. Diese Geschichten liegen aber nicht einfach so herum, für viele Ausbildungsbetriebe wird es sehr schwierig, sie zu identifizieren, zu formulieren und zu verbreiten. Für eine mittelständische Eventagentur zum Beispiel bieten sich im produktbezogenen Storytelling naheliegende Möglichkeiten, der mittelständische Schraubenhersteller hat es da weitaus schwerer. Über diese Dinge sollten Ausbildungsbetriebe nachdenken, bevor sie mit einer Arbeitgeberseite auf Facebook auftreten.



Die „Personalstudie 2012“ finden Sie online: www.a-recruiter.de/studie





„Es muss ein Rock durch Deutschland gehen“

Selbstbewusstsein und Sinnsuche mit möglichst sofortigem Effekt!

»Die Chance auf einen Ausbildungsplatz oder den Besuch einer weiterführenden Schule sollte jedem Schüler gegeben werden – unabhängig vom soziodemografischen Hintergrund. Dies schafft Möglichkeiten, in denen sich Schulabgänger positiv erfahren können.«

Ob Sie in einem großen oder kleinen Unternehmen arbeiten, in einem multinationalen Konzern oder einem kleinen Handwerksbetrieb: Wenn es um die Auswahl und die Ausbildung neuer Mitarbeiter geht, wünschen Sie sich in der Regel überdurchschnittlich motivierte, zuverlässige und zielstrebige Azubis. Das ist auch richtig so, schließlich hat Ihr Unternehmen mit gut ausgebildetem Nachwuchs die besten Chancen auf langfristigen Erfolg. Jedoch gestaltet sich eben dieses Finden von geeigneten Jugendlichen als zunehmende Herausforderung: Alleine im Jahr 2011 konnten laut DIHK bis zu 40.000 Ausbildungsplätze nicht besetzt werden. Und das, obwohl gleichzeitig fast doppelt so viele Jugendliche keine Ausbildungsstelle finden konnten. Die Prognosen für 2012 sind noch besorgniserregender. DIHK-Präsident Heinrich Driftmann hat vollkommen recht, wenn er hier von einem „Strukturproblem“ in Deutschland spricht.

Denn es gibt sie, die High Potentials für Ihre Ausbildungsstellen: Diejenigen Jugendlichen, die den Fachkräftemangel im Ausbildungsbereich entschärfen könnten. Doch sie finden kaum Gehör und Beachtung, werden allzu oft vor-schnell als „nicht ausbildungsreif“ oder „unqualifiziert“ abgestempelt. Die Rede ist von den etwas anderen High Potentials, den Haupt- und Werkrealschülern in Deutschland. „Halt!“ mögen manche von Ihnen nun vielleicht denken. „Wir haben es versucht mit Hauptschülern, aber das funktioniert einfach nicht“. Zu jung, zu unzuverlässig, zu unreif.

Doch was, wenn wir Ihnen sagen, dass unsere Schüler erfrischend anders sind? Dass unsere Schüler Praktika im feinen Hotel Adlon in Berlin machen, ein soziales Jahr oder Schuljahr im Ausland verbringen und regelmäßig Unternehmen besuchen, um mögliche Ausbildungsberufe und Ausbildungsgeber kennenzulernen. Und was, wenn wir Ihnen das Schönste daran verraten: unsere Schüler unternehmen all dies und

vielen mehr aus eigenem Antrieb – wir stellen lediglich den Nährboden für die selbstverantwortliche Entwicklung des Nachwuchses.

Wir bei ROCK YOUR LIFE! qualifizieren engagierte Studierende aller Fachrichtungen als Coaches, die dann zwei Jahre lang jeweils einen Hauptschüler individuell und kontinuierlich auf dem Weg in den Beruf begleiten. Während des Coachings steigern die Schüler ihre schulischen Leistungen, erweitern ihre Sozialkompetenzen und Perspektiven, verbessern ihre Reflexionsfähigkeit, ergreifen neue Möglichkeiten und befassen sich gezielt mit der Berufswahl: „Welchen Beruf will ich nach der Schule erlernen und welche Unternehmen kommen dafür in Frage?“. Schüler, die unser Programm erfolgreich abgeschlossen haben, gestalten ihre Zukunft eigeninitiativ und selbstbewusst. Sie ROCKEN sinnbildlich ihr Leben – und sind möglicherweise genau der Nachwuchs, den Sie sich für Ihr Unternehmen wünschen.



Mehr Infos online unter: www.rockyourlife.de



Unser Ansatz, junge Menschen dazu anzuleiten, sich in ihren individuellen Potentialen gegenseitig zu fördern, ist dabei seit 2009 sehr erfolgreich: starteten wir anfangs mit gerade einmal 40 Coaching-Beziehungen im beschaulichen Friedrichshafen am Bodensee, so sind wir heute bundesweit bereits in knapp 30 Städten aktiv. In etwa 1.000 Coaching-Beziehungen arbeiten Schüler und Studierende miteinander – Tendenz stark steigend. Als nicht profitorientiertes soziales Franchise wachsen wir sehr schnell und stellen gleichzeitig sicher, dass die Qualität und Nachhaltigkeit in unserem Netzwerk, zum Beispiel bei der Qualifizierung unserer Coaches und der Begleitung der Coaching-Paare, zu jeder Zeit gesichert sind. Zahlreiche Auszeichnungen und hochkarätige Schirmherren und Kuratoren bestätigen, dass unsere Arbeit Hand und Fuß hat und dass wir den am ROCK YOUR LIFE! Programm teilnehmenden Schülern optimale Bedingungen für ihre persönliche Entwicklung bieten können.

Doch natürlich ist klar: Egal wie gut unsere Schüler in der Schule abschneiden, welche Fähigkeiten und Talente sie

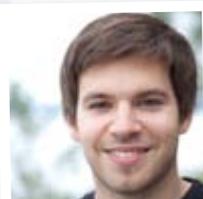
haben und wie aktiv sie sind – am Ende entscheiden Sie, ob der Schüler überhaupt eine Chance erhalten soll, beispielsweise in Form eines Praktikums oder gar einer Ausbildungsstelle. Daher sind Sie als Ausbildungsgeber integraler Bestandteil des ROCK YOUR LIFE! Programms. Wir bauen bundesweit ein Netzwerk an Partnerunternehmen auf, die ein Interesse daran haben, unsere Schüler kennenzulernen und als mögliche Mitarbeiter von morgen von sich zu überzeugen. Sind wir in Ihrer Stadt oder Region bereits aktiv, so bieten wir Zugang zu unserem Netzwerk an Schülern an. Sollten wir in Ihrer Region noch nicht aktiv sein, so ist auch eine gemeinsame Gründung eines ROCK YOUR LIFE! Standorts mit Ihrer finanziellen und fachlichen Unterstützung möglich.

Auch wenn Sie bereits Azubis gefunden haben, unterstützen wir Sie gerne dabei, den Nachwuchs zu motivieren und an Ihr Unternehmen zu binden. Von Seminaren zur Potentialentfaltung für Ihre Azubis über Beratung im Azubi-Marketing bis hin zur Entwicklung eines individuellen, firmeninternen Coaching-

Programms für Ihre Azubis sind wir gerne Ihr Partner und teilen unser Erfolgskonzept mit Ihnen.

- **Wie Sie Jugendliche für Ihre Marke begeistern können? Hören Sie ihnen zu.**
- **Wie Sie Azubis an sich binden? Vertrauen Sie ihnen.**
- **Wie Sie Jugendliche motivieren? Geben Sie ihnen Verantwortung und Wissen.**
- **Wie Sie effektiv mit Jugendlichen arbeiten? Auf Augenhöhe.**

Wenn wir Sie begeistern konnten, melden Sie sich. Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen.



Stefan Schabernak

Gründer und Geschäftsführer der
ROCK YOUR LIFE! gGmbH

stefan.schabernak@rockyourlife.de

Tel.: +49 176 10239012





AUSBILDUNG

Ein effektives Trainingsprogramm für optimale Ergebnisse
 Und eine 97%ige Abschlussquote **21**

Duale Studienangebote eröffnen hochwertige Bewerberpotenziale
 Warum es sich lohnt, auf den Trend zur Höherqualifizierung zu setzen **23**

Ab und zu sollte man sich einfach auf sein Bauchgefühl verlassen
 Interview mit der Ausbilderin des Jahres **26**

Ziellauf Abschlussprüfung
 Strukturierte Prüfungsvorbereitung für auf-den-letzten-Drücker-Lerner **28**

»Des Schülers Kraft entzündet sich am Meister – doch schürt sein jugendlicher Hauch zum Dank des Meisters Feuer auch.«

Emanuel Geibel (* 1815 – † 1884)



„Ein effektives Trainingsprogramm für optimale Ergebnisse“

GALERIA Kaufhof GmbH freut sich über konstant gute Ausbildungsabschlüsse

»Gut 18.000 junge Menschen haben sich im letzten Jahr um die deutschlandweit 450 Ausbildungsplätze der GALERIA Kaufhof GmbH beworben. Nachwuchssorgen hat man bisher nicht. Dies liegt vor allem am Ruf als sehr gutes Ausbildungsunternehmen. Die Erfolgsquote der Ausbildungsabschlüsse liegt bei **97 Prozent**. Dazu tragen ein bundesweit einheitliches Ausbildungskonzept, qualifizierte Ausbilder und die U-Form-Prüfungstrainer bei.

„Eine gute Berufsausbildung junger Menschen liegt uns sehr am Herzen. Wer die Ausbildung bei GALERIA Kaufhof erfolgreich absolviert, hat sehr gute Chancen, übernommen zu werden“, sagt Ulrich Köster, Geschäftsführer Personal, Recht und Compliance der GALERIA Kaufhof GmbH. Das scheint Motivation genug: In den vergangenen Jahren lag die durchschnittliche Abschlussnote der Azubis bei 2,2.

Die praxisnahe Ausbildung orientiert sich gezielt an den Bedürfnissen des Unternehmens. Das heißt, auch die Ausbildungszahl richtet sich direkt nach dem betrieblichen Bedarf. Die Übernahmequote lag in den letzten Jahren bei 65 bis 70 Prozent. Sieben unterschiedliche Ausbildungsberufe bietet das Unternehmen an. Um langfristig qualifizierten Nachwuchs auszubilden, wird hierbei ein bundesweit einheitliches

Ausbildungskonzept verfolgt. Zu diesem gehört unter anderem eine persönliche Betreuung der Azubis durch ihre Vorgesetzten und Ausbilder während der ganzen Ausbildungszeit, Betriebsunterricht durch geschulte Trainer und eine gezielte Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen mit den Prüfungstrainern des U-Form Verlages.

» Betriebsunterricht vermittelt vertiefende Kenntnisse

Bereits zu Beginn der Ausbildung wird auf filialübergreifenden Azubi-Startertagen das Wir-Gefühl und die Begeisterung für das Warenhaus geweckt. Hier bekommen die Neulinge nicht nur alle wichtigen Informationen zu ihrer Ausbildung und ihrem Arbeitgeber, sondern knüpfen in Workshops und Gruppenübungen direkt erste Kontakte und Er-

fahrungen im Team. Während der Ausbildung treffen sich Vorgesetzte und Ausbilder regelmäßig zu Gesprächen mit den Azubis, um sich ein Bild vom aktuellen Leistungsstand und den Bedürfnissen ihrer Schützlinge zu machen.

Neben dem regulären Besuch der Berufsschule bietet GALERIA Kaufhof einen ausbildungsspezifischen Betriebsunterricht an. Auszubildende zum/zur Kaufmann/-frau im Einzelhandel erhalten diesen einmal im Monat. Die Inhalte orientieren sich nicht nur an den zu vermittelnden Fertigkeiten und Kenntnissen des Berufsbildes, sondern auch an den praktischen internen Anforderungen des Unternehmens. An den Marketingthemen nehmen auch die Auszubildenden zum/zur Gestalter/-in für visuelles Marketing teil. Diese bekommen darüber hinaus in fünf separaten Seminarblöcken... >>

...Fachwissen für Gestalter vermittelt. Auch die Auszubildenden zum/zur Bürokaufmann/-frau sowie zur Fachkraft für Lagerlogistik nehmen an einem spezifischen Betriebsunterricht teil.

Die Betriebsunterriehte werden bundesweit nach einheitlichen Konzepten von speziell ausgebildeten Trainern der GALERIA Personalservice GmbH durchgeführt. So wird nicht nur die hohe Ausbildungsqualität, sondern auch der gleiche Wissensstand bei allen 1000 Azubis in allen drei Ausbildungsjahren sichergestellt. Im täglichen Geschäft

stehen den Azubis darüber hinaus qualifizierte Azubi-Paten mit Rat und Tat zur Seite.

» U-Form Prüfungstrainer
komplettieren das erfolgreiche
Ausbildungskonzept

Bereits seit 2007 nutzt die GALERIA Kaufhof GmbH die Prüfungstrainer aus dem Hause U-Form zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfungen in den Bereichen Kaufmann/-frau im Einzelhandel sowie Fachkraft für Lagerlogistik. Die

Materialien werden allen Auszubildenden zur individuellen Prüfungsvorbereitung zur Verfügung gestellt. Fragen zum Lernstoff können diese jederzeit mit ihren Ausbilder in den Filialen oder den Trainern im Betriebsunterricht klären.

„Ich denke, die hohe Abschlussquote von 97 Prozent zeigt, dass es sich lohnt, in ein fundiertes Ausbildungskonzept zu investieren. Es bestätigt die Prüfungstrainer als das passende Tool für optimale Abschlussergebnisse“, freut sich Felicia Ullrich, Geschäftsführerin des U-Form Verlages.



U-Form Prüfungstrainer:

- Prüfungsnahe der Aufgaben, d. h. handlungsorientierte Aufgaben wie in der Prüfung
- ausführliche und verständliche Lösungserläuterungen zu den Aufgaben
- Förderung des selbstständigen Arbeitens durch die Konzeption der Prüfungstrainer in Aufgaben- und Lösungsteil
- Rückmeldung über den Lernstand: Möglichkeit für jeden Auszubildenden, seinen Lernstand festzustellen
- Informationen über den Prüfungsablauf der Originalprüfung (Zeiten, Aufteilung der Bereiche, Art der Aufgaben) – aktueller Stand
- inhaltlich und didaktisch am aktuellen Stand von Wirtschaft und Wissenschaft orientierte Inhalte der Aufgaben und Lösungen



Ulrich Köster

Als Mitglied der Geschäftsführung und Arbeitsdirektor der GALERIA Kaufhof GmbH ist Ulrich Köster zuständig für das Ressort Personal, Recht und Compliance. Zusätzlich ist der gelernte Volljurist Member of the Board der INNO S.A. und Geschäftsführer der GALERIA Personalservice GmbH.

Seit März 2006 bekleidet Ulrich Köster den Vorsitz des Sozialpolitischen Ausschusses des Einzelhandelsverbandes Nordrhein-Westfalen sowie den Vorsitz in der Tarifkommission Nordrhein-Westfalen. Im Juli 2007 wurde er zum Vizepräsidenten der Industrie- und Handelskammer zu Berlin gewählt und seit Juni 2011 ist er Mitglied im Wirtschaftsrat Deutschland - Sektion Köln.



„Ausbildung zahlt sich aus“

Studien des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) und des Hochschulinformationssystems belegen: Etliche Berufsgruppen, für die weder Studium noch Abitur erforderlich sind, haben in Deutschland im Monat bis zu 350 Euro mehr Nettogehalt zu erwarten als andere Berufsgruppen mit Akademikerlaufbahn. So liegt der Stundenlohn für gelernte Kaufleute in den Bereichen Versicherungen, Spedition und Buchhaltung zwischen 11 und 13 Euro, während viele Geisteswissenschaftler nur zwischen zehn und elf Euro verdienen.

Ben dem Meister oder Techniker mit 8,3 % gegenüber der akademischen Ausbildung mit 7,5 % besser ab.

Und das, obwohl sich immer mehr junge Menschen für eine Akademikerlaufbahn entscheiden. Von den Unternehmen gesucht werden aber oft Praktiker und nicht Theoretiker.

Also goldene Zukunftsaussichten für junge Menschen, die sich für eine fundierte Berufsausbildung entscheiden.

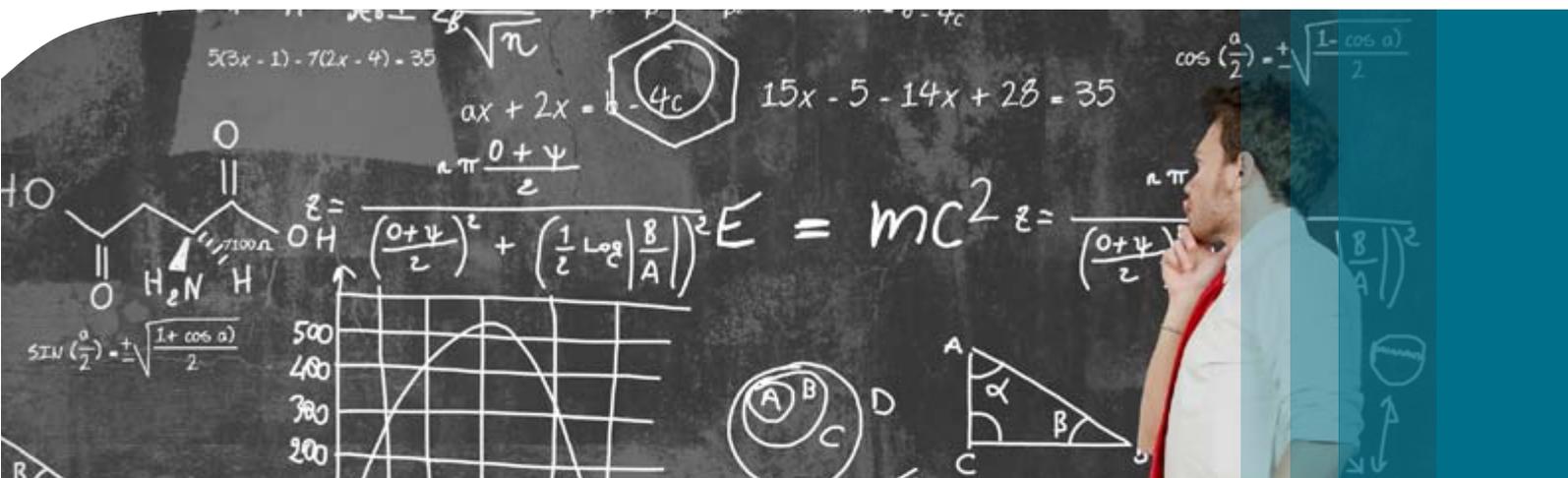
Auch beim Blick auf die Bildungsrendite schneiden Ausbildung mit anschlie-

Für Sie gelesen in: www.tagesspiegel.de/wirtschaft/maessiger-verdienst-studieren-zahlt-sich-oft-nicht-aus/6962842.html



Video: <http://www.youtube.com/user/UFormVerlag> „U-Form Prüfungstrainer“





„Duale Studienangebote eröffnen hochwertige Bewerberpotenziale“

Warum es sich lohnt, auf den Trend zur Höherqualifizierung zu setzen

»Immer weniger Jugendliche in Deutschland starten nach dem Schulabschluss eine klassische Berufsausbildung. 2011 hat fast jeder zweite Schulabgänger mit (Fach-) Abitur ein Studium begonnen. 83.000 Azubis haben laut Bundesinstitut für Berufsbildung im Rahmen ihrer Ausbildung eine Zusatzqualifikation in Form eines dualen Studiums oder einer Fachwirtausbildung erworben. Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen lohnt es sich, über duale Studienangebote nachzudenken, um die besten Schulabgänger für sich zu gewinnen.

Interessante Zahlen zu dieser Thematik bietet die diesjährige U-Form-Studie „Azubi-Recruiting Trends 2012“. Hier haben 65 Prozent der 258 befragten Unternehmen angegeben, dass die Qualität der Bewerber auf ihr Ausbildungsplatzangebot weiter gesunken ist. Dazu passend sind im Schnitt 2011 nur 76 Prozent der angebotenen Ausbildungsstellen besetzt worden. „Von den Befragten bieten allerdings lediglich 88 Unternehmen ein duales Ausbildungsangebot“, erklärt Felicia Ullrich, Geschäftsführerin vom U-Form Verlag.

„Wir hören auch vielfach, dass Unternehmen massive Probleme haben, ihr Angebot an Ausbildungsplätzen qualitativ gut zu besetzen. Wenn diese Firmen anfangen, ein duales Studienangebot anzubieten, wundern sie sich häufig, wo plötzlich die ganzen guten Absolventen herkommen“, erzählt Dr. Harald

Beschorner, Kanzler der FOM Hochschule für Ökonomie und Management. Die FOM bietet bereits seit 20 Jahren berufsbegleitende Studienangebote an und ist mit derzeit 18.500 Studierenden an 22 Standorten der größte private Anbieter.

» **Top-Absolventen sind mit klassischem Ausbildungsangebot nicht zu gewinnen**

„Heute starten nur noch rund 15 Prozent der Haupt- und Realschüler direkt nach der Schule eine Ausbildung. Viele der Realschüler wechseln in eine Oberstufe und machen dort erst einmal ihr (Fach-)Abitur“, sieht Felicia Ullrich eine klare Tendenz zur Höherqualifizierung unter jungen Schulabgängern. „Viele Auszubildende mit (Fach-)Abitur entschließen sich zudem häufig, direkt

nach der Ausbildung das Unternehmen für ein Studium zu verlassen.“

Unternehmen können mit einem dualen Studienangebot doppelt profitieren. Zum einen eröffnen sie sich wieder einen Zugang zu den hochqualifizierten Schulabgängern, die es ansonsten an die Universitäten zieht. Zum anderen schützen sie sich davor, ihre besten Azubis nach der Ausbildung an die Universitäten zu verlieren. „Vor zwanzig Jahren haben weniger als 10.000 Studenten dual studiert, heute sind es bereits über 60.000 Studenten. Dem gegenüber stehen aber immer noch 1,2 Millionen Studenten an klassischen Hochschulen. Das ist ein enormes Potenzial für duale Angebote“, weiß Dr. Beschorner. ...



» Unternehmen können ihre dualen Studienangebote relativ frei gestalten

Im Bereich der Erstausbildung gibt es zwei wesentliche Arten des dualen Studiums. Variante 1 ist der **praxisintegrierende Studiengang**: Hier sind die Studenten neben dem theoretischen Studium im Rahmen eines Praktikums oder Volontariats im Unternehmen beschäftigt. Abgeschlossen wird diese Ausbildung nur mit dem akademischen Grad ohne zusätzlichen Berufsabschluss. Diese Variante wird zumeist direkt über die Universitäten vermarktet. Unternehmen fungieren hier als Kooperationspartner für den Praxisteil.

Variante 2 ist der **ausbildungsintegrierende Studiengang**: Diese Art des dualen Studiums wird von den meisten Unternehmen angeboten. Dabei ist der Student gleichzeitig Auszubildender in der Firma. Das heißt, er geht normal in die Berufsschule und macht in der Regel bereits nach zwei Jahren seinen IHK-Abschluss. Nebenher besucht er die Universität und schließt diese in der Regel nach sechs bis zehn Semestern (drei bis fünf Jahren) mit dem Bachelor of Arts (B.A.) ab.



Häufig kommt an dieser Stelle gerade von kleineren Unternehmen der Einwand, dass die Azubis dann nur noch im Unterricht und gar nicht mehr im Unternehmen sind. Diese Sorge kann entkräftet werden. „Im Rahmen der FOM-Studiengänge gehen die Studenten in der Regel am Freitagnachmittag (4 Stunden) und am Samstag (8 Stunden) zu den Lehrveranstaltungen. Somit sind sie unter der Woche, abgesehen von der normalen Berufsschule in den ersten zwei Jahren, voll im Unternehmen“, klärt Dr. Beschorner auf. Neben der Möglichkeit, Abend- und Wochen-

endvorlesungen zu besuchen, gibt es natürlich auch Angebote, bei denen die Studieninhalte im Rahmen eines Blockunterrichts angeboten werden. Durch eine organisatorische und inhaltliche Abstimmung von Ausbildungs- und Studieninhalten wird hier jedoch vermieden, dass die Theorie Überhand nimmt. Zudem verkürzt sich die Dauer bis zum IHK-Abschluss sogar meist auf zwei Jahre.

» Studienangebot orientiert sich stark an der Nachfrage

Über 900 duale Studienangebote gibt es bereits an deutschen Hochschulen, Tendenz steigend. Bisher teilen sich diese Angebote größtenteils auf vier Fachrichtungen auf: Ingenieurwissenschaften und Technische Berufe, Wirtschaftswissenschaften, Informatik und Wirtschaftsinformatik sowie Gesundheits- und Sozialwesen.

Bei ausreichender Nachfrage ist jede Hochschule bestrebt, das Angebot auszubauen oder sogar Lehrpläne speziell auf die Erfordernisse im Unternehmen abzustimmen. „Wir bieten seit einiger Zeit beispielsweise einen speziellen Studiengang „Banking & Finance“ an, der in Zusammenarbeit mit einer Reihe Düsseldorfer Banken entstanden ist“, so Dr. Beschorner.

» Ein duales Studienangebot ist eine Investition in die Zukunft

Viele kleine und mittelständische Unternehmen schrecken vor den Kosten eines dualen Studienangebotes zurück. Diese sollte man allerdings immer in Relation zum konkreten Nutzen betrachten, den ein dual studierender Mitarbeiter bringt.

Absolventen einer dualen Ausbildung übernehmen in der Regel bereits während der Ausbildung anspruchsvollere Tätigkeiten. Zudem bietet sich dem Unternehmen die Möglichkeit, den Auszubildenden über einen längeren Zeitraum an höhere Aufgaben heranzuführen.

Nach Ende der Ausbildung kann dieser direkt und ohne weitere Einarbeitung Fach- und Führungsaufgaben übernehmen. Zusätzliche Kosten für das Recruiting von geeigneten Hochschulabsolventen entfallen.

Generell bieten sich verschiedene Formen der Finanzierung eines dualen Studiums an. Viele Unternehmen übernehmen die Gesamtkosten für ihre Auszubildenden. Dennoch ist dies keineswegs zwingend. „Es gibt auch Modelle, bei denen die Unternehmen das Studium vorfinanzieren und je nachdem, wie lange der Mitarbeiter nach dem Abschluss im Unternehmen bleibt, verringert sich die Rückzahlung“, weiß der FOM-Kanzler. Denkbar ist auch eine Teilung der Kosten oder eine Zahlvereinbarung, die an bestimmte Abschlussziele gekoppelt ist.

Die Kosten variieren je nach Anbieter und Aufbau des Studiums, sind jedoch weitestgehend überschaubar. „Unsere Gebühren liegen beispielsweise bei durchschnittlich 300 Euro im Monat. Das ist ein Betrag, den ein Studierender im Zweifel auch komplett selbst stemmen kann, zumal er ja auf jeden Fall die Ausbildungsvergütung bekommt“, erklärt Dr. Beschorner. Trägt ein Studierender die Gebühren teilweise oder komplett selbst, kann er diese zudem steuerlich geltend machen.

Gerade kleineren oder mittelständischen Unternehmen bietet sich durch ein vollfinanziertes duales Angebot natürlich die Möglichkeit, hochqualifizierten Fachnachwuchs auf sich aufmerksam zu machen. „Aus unserer Erfahrung studieren nur die wirklich leistungsbereiten Schulabgänger dual. Das sind top Nachwuchslleute, die Unternehmen frühzeitig an sich binden können“, zeigt Dr. Beschorner das Potenzial auf.

Unternehmen, die ein duales Studienangebot schaffen möchten, finden weiterführende Informationen unter anderem beim Bundesinstitut für Berufsbildung (www.bibb.de), bei der zuständigen IHK sowie bei jeder Hochschule mit dualen Studienangebot

(z. B. www.fom.de).

u-form:e Tests für das duale Studium

Duales Studium Betriebswirtschaft

Best.-Nr. 680 Als Papier- und Online-Test erhältlich



140
Min.



Zielgruppe: Bewerber, die eine Ausbildung mit dualem Studium im Bereich der Betriebswirtschaft absolvieren möchten

Testgebiete: Allgemeinbildung/Wirtschaft, Zahlen- und Tabellenverständnis (Grundrechenarten, Dreisatz, Prozentrechnung), Mathematik (Algebra, Funktionen, Wahrscheinlichkeitsrechnung), Sprachkompetenz Deutsch (Textverständnis, Rechtschreibung, Wortschatz, Grammatik), Sprachkompetenz Englisch (Textverständnis, Grammatik, Wortschatz)

Duales Studium Ingenieurwissenschaften

Best.-Nr. 681 Als Papier- und Online-Test erhältlich



140
Min.



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

Testgebiete: Allgemeinbildung/Wirtschaft, Grundwissen Physik, Zahlen- und Tabellenverständnis (Kaufmännisches Rechnen, Gewerbliches Rechnen), Mathematik (Algebra, Integral- und Differenzialrechnung), Räumliches Vorstellungsvermögen, Sprachkompetenz Deutsch (Textverständnis, Rechtschreibung, Wortschatz, Grammatik), Sprachkompetenz Englisch (Textverständnis, Grammatik, Wortschatz)



Informationen zu den u-form:e Testverfahren finden Sie online: www.a-recruiter.de/testverfahren





„Ab und zu sollte man sich einfach auf sein Bauchgefühl verlassen“

Barbara Weber, ausgezeichnet von der IHK Köln zur „Ausbildlerin des Jahres 2011“

»Insgesamt 70 Ausbilder aus dem Bezirk Köln der Industrie- und Handelskammer (IHK) waren für den Preis „Ausbilder des Jahres 2011“ nominiert. Gewonnen hat ihn Barbara Weber, die beim Automobilzulieferer Federal Mogul in Burscheid für die kaufmännische Ausbildung verantwortlich ist. Seit 2006 hat sie insgesamt 23 junge Menschen erfolgreich ausgebildet. Die Ausbildung abgebrochen hat keiner, dafür gehörte ein Drittel der Auszubildenden zu den besten ihres Jahrgangs. Grund genug, sich ausführlich mit Barbara Weber über ihre Ausbilder-Philosophie zu unterhalten.

U-Form *Frau Weber, herzlichen Glückwunsch zur Auszeichnung als „Ausbildlerin des Jahres 2011“. Was bedeutet Ihnen diese Anerkennung?*

Weber Das macht natürlich stolz und motiviert, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen. Am Tag nach der Verleihung hatte ich Geburtstag und meine Azubis haben mir einen sehr schönen Empfang im Unternehmen bereitet. Das ist mir besonders in Erinnerung geblieben.

U-Form *Gibt es ein Erfolgsrezept für eine gute Ausbilderin?*

Weber Ich denke, es gibt keine Patentlösung. In einer Ausbildung kommen immer viele Sachen zusammen. Ich würde auch nicht sagen, dass ich besser bin als andere Ausbilder. Aus meiner Sicht ist es wichtig, immer offen für Neues zu sein und Gewohntes in Frage zu stellen. Nur weil etwas dreißig Jahre gut war,

muss das morgen nicht immer noch so sein. Außerdem sollte man versuchen, seine Azubis auch als Person kennenzulernen. Ab und zu sollte man sich auch einfach auf sein Bauchgefühl statt auf die nackten Zahlen verlassen.

U-Form *Wie definieren Sie Ihre Rolle als Ausbilderin?*

Weber Ich sehe mich eher als Regisseur, der die Fäden zusammenhält. Grundsätzlich halte ich es für wichtig, dass Ausbilder einen Ausbilderschein gemacht haben und möglichst eine identische Ausbildung durchlaufen haben. In erster Linie bin ich persönlich als Personalreferentin tätig. Ein sehr schöner zusätzlicher Teil meiner Tätigkeit ist die Verantwortung für die kaufmännische Ausbildung. Zur Zeit bin ich Ausbilderin von dreizehn Azubis im Bereich Industriekaufmann/-frau. Weiterhin gehören zwei Fachinformatiker-Azubis

organisatorisch zur kaufmännischen Ausbildung. Den Beruf Industriekauffrau habe ich auch selbst einmal gelernt.

Bei der Auswahl und Einstellung unserer Auszubildenden unterstützt mich eine Kollegin. Weiterhin ist ein Mitglied unseres Betriebsrates und manchmal auch ein zu diesem Zeitpunkt in unserer Abteilung eingesetzter Azubi bei den Vorstellungsgesprächen dabei. Zudem bin ich, gemeinsam mit Kollegen der technischen Ausbildung, in den ersten Wochen für die Organisation und teilweise Durchführung von Infoveranstaltungen für die neuen Azubis zuständig (dazu gehören Betriebsführungen, Informationen zu unseren Produkten, zu Arbeitszeit, Arbeitsordnung usw.). Zu Beginn der Ausbildung veranstalten wir mit unseren Auszubildenden außerdem immer eine Kennenlernwoche. Wir finden, dass dies eine sehr gute Möglichkeit des ge-

gegenseitigen schnellen Kennenlernens ist. Seit einigen Jahren gehen wir Segelfliegen.

Gemäß Ausbildungsrahmenplan müssen die Azubis verschiedene Bereiche während der Ausbildung kennenlernen. Daher übernehme ich die aktive Ausbildung, hauptsächlich, wenn die Azubis in die Personalabteilung kommen. Ansonsten werden sie in den Abteilungen von sog. Platzauszubildern betreut. Das sind erfahrene Mitarbeiter, die auch alle eine Auszubildereignungsprüfung abgelegt haben. Zudem hole ich mir regelmäßig Infos von diesen Platzauszubildern und halte den Kontakt zu den Berufsschulen. Meine Tür steht für unsere Azubis immer offen. Die einen nutzen das auch zum Austausch über private Themen, die anderen sehe ich nur bei offiziellen Terminen. Nach den Berufsschulblöcken vereinbare ich immer einen Termin mit den Azubis, um zu hören, wie der Schulblock gelaufen ist, um so evtl. Schulprobleme rechtzeitig zu erkennen. Ich denke, generell sollte man Azubis frei laufen lassen.

U-Form Welche Fähigkeiten muss ein Jugendlicher mitbringen, der bei Federal Mogul eine Ausbildung beginnen möchte?

Weber Das kann man pauschal schlecht sagen. Wir haben insgesamt acht Ausbildungsberufe, teilweise auch mit dualen Studienangeboten, die sehr unterschiedliche Grundanforderungen stellen. Im Bereich der Industriekaufleute bieten wir zwar kein duales Studium, aber die Möglichkeit, neben der Ausbildung Fremdsprachenkorrespondent/in in Englisch zu werden. 99 Prozent unserer kaufmännischen Azubis sind Abiturienten oder haben einen Abschluss der Höheren Handelsschule. Gute Schulnoten schaden nicht. Daneben sollten die Bewerber zuverlässig sein, motiviert, eine gute Grundeinstellung mitbringen und die Bereitschaft, Neues zu lernen.

U-Form Ein Drittel Ihrer Azubis haben unter den Jahrgangsbesten abgeschlossen. Woher kommt dieser Erfolg?

Weber Wir bieten unseren Azubis eine intensive Prüfungsvorbereitung durch einen pensionierten Berufsschulleh-

rer. Seine Dienste nehmen wir auch zwischendurch in Anspruch, wenn wir merken, dass ein Azubi Probleme in der Schule hat.

U-Form Sie setzen sich auch für die Ausbildung behinderter Menschen ein. Wie sind Ihre Erfahrungen in diesem Bereich?

Weber Wir haben vor drei Jahren das erste Mal einen jungen Mann mit 70-prozentiger Schwerbehinderung nach einem Unfall eingestellt. Er hatte sich bereits vor dem Unfall bei uns beworben und ist nach seiner Genesung noch einmal auf uns zugekommen. Aufgrund von Konzentrationsproblemen hat er unseren Einstellungstest zunächst nicht geschafft. Wir haben ihm dann angeboten, zunächst eine Einstiegsqualifizierung zu machen. Dort hat er sich so gut entwickelt, dass wir ihn später in ein Ausbildungsverhältnis übernommen haben. Gerade am Anfang hatten wir ein paar Hürden zu überwinden, auch in Bezug auf die Integration in die Gruppe der anderen Auszubildenden. Der junge Mann hatte seinen Unfall noch ... nicht komplett verarbeitet. Da waren einige Gespräche nötig, aber mittlerweile ist er voll im Unternehmen integriert.

Generell muss man natürlich immer schauen, welche Behinderung vorliegt und ob der- oder diejenige damit den Anforderungen an den Beruf gerecht werden kann. Wenn das passt, steht einem Ausbildungsvertrag nichts im Wege.

Derzeit haben wir einen zu 100 Prozent hörbehinderten Azubi im technischen Bereich. Er braucht natürlich mehr Einzelbetreuung, z. B. über Einzelunterricht, weil er in großen Gruppen zu wenig versteht. Aber unter dieser Voraussetzung entwickelt er sich super. Im nächsten Jahr werden wir aufgrund dieser positiven Erfahrung wieder einen hörbehinderten Azubi einstellen.

U-Form Zum Abschluss: Wie sieht es generell mit dem Azubi-Recruiting bei Federal Mogul aus? Bemerken Sie bereits einen Auszubildendenmangel?

Weber Bisher leben wir noch auf „Wolke 7“. Wir stellen pro Jahr 20 bis 24 neue Azubis ein. 2011 haben wir 340 Bewerbungen bekommen. Natürlich ist der eine Ausbildungsberuf gefragter als der andere. Aber prinzipiell können wir alle offenen Stellen noch gut besetzen.

Dennoch schauen wir, wie wir uns auch künftig mit unserem Angebot absetzen können. Wir sind deshalb immer offen für Quereinsteiger oder neue Ausbildungsangebote. Derzeit denken wir über die Ausweitung unserer Auslandsentsendungen während der Ausbildung nach. Im Bereich der Elektroausbildung haben wir hier bereits erste Erfahrungen sammeln können. Zudem überlegen wir, ob wir für bestimmte Ausbildungen vielleicht Teilzeit anbieten.

Grundsätzlich beobachten wir den Ausbildungsmarkt und neue Trends genau. Wir schauen aber immer erst einmal, was wirklich zu unserem Unternehmen passt.



Barbara Weber

arbeitet seit 1983 als Personalreferentin bei der Federal-Mogul Burscheid GmbH. Hier betreut sie die Bereiche Vorbetriebe, Qualitätswesen, Werkstechnik, Gebäudemanagement und Musterfertigung und ist für die kaufmännische Ausbildung verantwortlich. Derzeit lernen in diesem Bereich dreizehn Industriekaufleute und zwei Fachinformatiker.

Barbara Weber hat nach ihrem Abitur in nur eineinhalb Jahren eine Lehre zur Industriekaufrau abgeschlossen. Nebenbei absolvierte sie ein BWL-Abendstudium an der VWA Köln, das sie 1985 erfolgreich beendete.



„Ziellauf Abschlussprüfung“

U-Form bringt Struktur in die turbulenten Tage vor der IHK-Prüfung der auf-den-letzten-Drücker-Lerner

»Zum zweiten Mal haben „Lern-Chaoten“ die Chance, in nur 8 Wochen ihren Wissensstand so aufzupeppen, dass ihnen vor der IHK-Prüfung nicht die Puste ausgeht. Das U-Form Lektorat hat Lernpläne erstellt, die häppchenweise Aufgaben verschiedenster Prüfungsgebiete enthalten und Auszubildenden so Leitfäden zur Prüfungsvorbereitung bieten.

Wie bereiten sich erfolgreiche Läufer auf einen Marathon vor? Nachhaltig, zielgerichtet und mit einem Trainingsplan. Für den Erfolg Ihrer Azubis haben wir dieses bewährte Prinzip neu umgesetzt.

Der U-Form Erfolgsplan bietet Ihren Azubis ein ausgewogenes Verhältnis von Leistungscheck, Training und Wiederholungseinheiten. Strecken und Zeiten sind klar vorgegeben. Mit wenig Aufwand überwachen Sie den Lernprozess. Alles andere übernehmen unsere Prüfungstrainer für Sie.

Trainer und Leistungsanalyse finden Sie im U-Form-Shop – den Erfolgsplan, einen Leistungscheck und wertvolle Tipps bekommen Sie kostenlos dazu!

www.u-form-shop.de/erfolgsplan

Prüfungsvorbereitung

www.u-form-shop.de/erfolgsplan

Prüfungsvorbereitung

Der 8 Wochen Erfolgsplan zur Abschlussprüfung

1. Beruf wählen
Kommunikation, Einzelhandel
2. Erfolgsplan downloaden
3. Prüfungsgütekcheck durchführen
4. Thankyou-Sorglos-Paket bestellen

Das Training kann beginnen.





„Facebook für Ausbilder“



Warum müssen sich Ausbilder mit Facebook beschäftigen? Ganz einfach: Unsere Zielgruppe hat sich in ihrem Kommunikationsverhalten extrem verändert. Das ebook von Josef Buschbacher bietet einen guten Überblick über den Einsatz von Facebook in der Ausbildung und für den Umgang zwischen Ausbildern und Azubis.

Wer allerdings Antworten auf Fragen wie „Wie rekrutiere ich Azubis mit Facebook“ finden möchte, erwartet zu viel von diesem Buch. Trotzdem sind die 4,02 € für Kindle Besitzer eine sinnvolle Investition.

Gefunden in: www.amazon.de » „Kindle Shop“

„Social Media & Recruiting – ein Thema, zwei Blogs“



Eins muss man den Jungs von Ate-na lassen – es macht immer wieder Spaß, ihren Blog www.wollmilchsau.de zu lesen. Viel Spannendes aus der Recruiting & Social Media Szene, internationale Studien und Erkenntnisse und das Ganze optisch, inhaltlich und sprachlich klasse aufbereitet. Einen Blog, den man wirklich lesen sollte.

Auch der Blog Personalmarketing 2.0 von Henner Knabenreich ist gerade aufgrund seiner oft kritischen Kommentare lesenswert und unterhaltsam. Er beleuchtet die so genann-

ten Potentialpark-Studien kritisch, zeigt Best- und vor allem auch Worst-Practice-Beispiele von Karriere-Websites auf, schildert Potenziale von Bewerbermanagementsystemen und stellt interessante „Apps“ vor und vergleicht sie.

Von u-fom:e empfohlen:

- www.wollmilchsau.de
- personalmarketing2null.wordpress.com

„Die u-form:e Ideenwerkstatt – Raum für Ihre Ideen“



Auszug aus dem u-form:e Workshop Programm

»Zukunftweisendes Recruiting braucht Ideen. Ideen brauchen Raum, um sich zu entwickeln. Mit der u-form:e Ideenwerkstatt bieten wir Ihnen diesen Raum – praxisnahe Referenten, interessante Kontakte und ein schönes Ambiente gleich dazu. Unsere Workshops sind praxisnah, inspirierend und manchmal anstrengend, denn uns ist wichtig, dass Sie umsetzbare Ideen mit nach Hause nehmen. Und den u-form:e Bepuschel-Service gibt es natürlich noch dazu.

Alle Workshops können Sie **auch als Inhouse-Workshop** buchen.

Rekrutieren heißt umwerben Bewerbermarketing wörtlich genommen

In diesem Workshop erfahren Sie, wie sich Ansätze des klassischen Marketings leicht und effektiv auf Ihr Bewerbermarketing übertragen lassen. Definieren Sie Ihre Zielgruppe, finden Sie Ihren USP und kommunizieren Sie zielgenau – auch im Web.

Referentin: Dipl.-Kff. Felicia Ullrich
Kosten: 199,00 €
Termin: 21. März 2013
Zeit: 11:00 – 16.30 Uhr



Seien Sie „social“ – so fischen Sie im Netz Azubi-Recruiting in Zeiten des Web 2.0

Ihre Zielgruppe ist online und vernetzt. Welche Möglichkeiten Ihnen das Web 2.0 bietet, um Bewerber zu gewinnen, und was Sie dabei wissen und beachten sollten, erfahren Sie in diesem Workshop.

Referenten: Christoph Ziegler,
Dipl.-Kff. Felicia Ullrich
Kosten: 199,00 €
Termin: 18. April 2013
Zeit: 11:00 – 16.00 Uhr



Sicher entscheiden Vom Anforderungsprofil zum Auswahlverfahren

In diesem Workshop ermitteln Sie ein passgenaues Anforderungsprofil für Ihre Bewerber und erfahren, mit welchen Instrumenten Sie die wichtigen Eigenschaften im Auswahlverfahren am besten messen.

Referent: Dipl.-Psych. Stefan Klemens
Kosten: 199,00 €
Termin: 14. März 2013
Zeit: 11:00 – 16.30 Uhr



Weitere Workshops finden Sie unter www.a-recruiter.de/workshops



TESTVERFAHREN

Das duale Ausbildungsangebot

Ein erfolgreiches Rezept gegen den Fachkräftemangel

32

Intelligenztests in der Personalauswahl: Wieso, weshalb, warum???

Das neue Testverfahren ANAKONDA

34

Für jeden Kandidaten ein eigener Online-Test

Zufallsprinzip bei der Aufgabenwahl erschwert Täuschungsversuche

38

Sinkende Bewerberzahlen erfordern effiziente Recruitingtools

Online-Test als Teil des AC

40

»Jedesmal, wenn du alle Antworten gelernt hast, wechseln sie alle Fragen.«

Oliver Otis Howard (* 1830 – † 1909)



Duales Studium

„Das duale Ausbildungsangebot: Ein erfolgreiches Rezept gegen den Fachkräftemangel“

»Seit 2009 beschreitet der Bau- und Liegenschaftsbetrieb NRW (BLB NRW) neue Wege der Ausbildung, um künftig drohendem Fach-Personalmangel frühzeitig zu begegnen. Ein duales Ausbildungsangebot soll helfen, junges und gut qualifiziertes Personal dauerhaft für den BLB zu gewinnen. „Neben unseren gewohnten Ausbildungen z. B. als BauzeichnerIn bieten wir jetzt die Möglichkeit, innerhalb eines duales Angebots zusätzlich zur Ausbildung beispielsweise Bauingenieurwesen zu studieren“, erklärt Irmgard Grotheer, Leiterin des ServiceCenters Personal. Ausgewählt werden die Bewerber auch mithilfe von speziell für das duale Studium entwickelten Online-tests aus dem Hause U-Form.

Insgesamt elf duale Studiengänge bietet der BLB NRW mittlerweile an. Bis auf drei Studiengänge beinhalten alle dualen Ausbildungen neben dem Studienabschluss auch den Ausbildungsabschluss an der IHK. Die Studiengebühren müssen von den Studenten selbst getragen werden. „Dafür bekommt natürlich jeder duale Student bzw. Studentin die normale Ausbildungsvergütung von uns. Für die Zeiten des Studiums nach der IHK Ausbildung wird eine Aufwandsentschädigung gezahlt. Diese erhalten auch die Studenten ohne IHK-Abschluss“, erzählt Ralf Bandel, Ansprechpartner für das Ausbildungsangebot beim BLB NRW.

» **Enge Zusammenarbeit mit Hochschulen ohne spezielle Kooperation**

Bisher nutzt der BLB NRW das normale Studienangebot der Fachhochschulen. „Wir arbeiten hier mit verschiedenen Hochschulen zusammen, mit denen wir natürlich auch in einem regen Informationsaustausch stehen“, erzählt Irmgard Grotheer. Spezielle Kooperationsvereinbarungen gibt es hier bisher aber noch nicht.

Die Erfahrungen mit dem dualen Studienangebot sind positiv. „Natürlich ist es am Anfang erstmal eine Umstellung, wenn die Studenten in einigen Studiengängen einen relativ hohen Zeitanteil an der Uni verbringen“, weiß Ralf Bandel. Die ersten dualen Studenten, die direkt im Herbst 2009 gestartet sind, haben mittlerweile den IHK-Abschluss erfolgreich bestanden und befinden sich nun im Studium. „Ein richtiges Fazit kann man natürlich erst ziehen, wenn diese

ihr Studium erfolgreich abgeschlossen haben“, weiß Irmgard Grotheer. Mit dem erfolgreichen Studienabschluss gibt es allerdings keine Übernahmegarantie beim BLB NRW. „Grundsätzlich werden wir bei der Übernahme nach einer Bestenauswahl verfahren, alle können wir nicht fest einstellen“, sagt Grotheer.

» **Besser qualifizierte Bewerber für höher qualifizierte Berufe**

Durch das duale Angebot erschließt sich der BLB NRW eine besser qualifizierte Bewerbergruppe als zuvor. „Allerdings benötige ich diese ja auch, da die Absolventen später in höher qualifizierten Stellen eingesetzt werden“, erklärt die Leiterin des ServiceCenters Personal. Neben den elf dualen Angeboten

bildet der BLB NRW in weiteren zehn klassischen Ausbildungsberufen aus. Auf insgesamt gut 40 freie Plätze pro Jahr fallen 600 Bewerbungen. „Natürlich schwankt die Qualität und in einigen Bereichen gibt es schon mal höhere Durchfallquoten bei den Einstellungstests. Aber grundsätzlich bekommen wir unsere offenen Stellen bisher recht gut besetzt.“

Im Bewerbungsverfahren kommen auch die Einstellungstests des U-Form Verlages zum Einsatz. „Seit 2011 nutzen wir die Tests in einem Pilotverfahren in der Onlineform“, erzählt Grotheer. Dies hat zu einer nachweisbaren operativen Arbeiterleichterung geführt. „Wir werten die Tests viel schneller aus, bei viel geringerem Personalaufwand.“ Neben den Tests zur Allgemeinbildung werden mit den Tests 680 und 681 auch zwei Tests speziell für das duale Studium eingesetzt. Diese enthalten unter anderem Fragen zu höherer Mathematik (Algebra) und einen verpflichtenden Englischtest. „Die Tests sind zudem umfangreicher und die Bewerber haben weniger Zeit, diese zu lösen“, erklärt Felicia Ullrich, Geschäftsführerin des U-Form Verlags. Dies soll sicherstellen, dass die zukünftigen dualen Azubis den hohen Anforderungen des Studiums auch standhalten. „Natürlich versuchen wir, die Tests – wie alle unsere Tests – immer aktuell und möglichst praxisnah zu halten“, so Ullrich.

„Wir sind sehr zufrieden. Die Tests haben sich bisher bewährt und werden regelmäßig aktualisiert und angepasst“, bestätigt Irmgard Grotheer. Beim Bau- und Liegenschaftsbetrieb NRW sind so die Weichen gestellt, um künftig qualifizierte Fachkräfte erfolgreich aus den eigenen Reihen rekrutieren zu können.

u-form:e Testneuheiten

Konzentration & Logik – neue Struktur und mehr Aussagekraft

Die u-form:e Tests für Berufsanfänger zeichnen sich durch die einfache und verständliche Auswertung und ihre Berufsbezogenheit aus. So werden inhaltliche Besonderheiten der jeweiligen Berufe in den Tests aufgegriffen und die Schwierigkeitsgrade den Berufsbildern und den jeweiligen Eingangsvoraussetzungen angepasst.

Um auch bei den berufsübergreifenden Tests zukünftig stärker auf die unterschiedlichen Ansprüche in den verschiedenen Ausbildungsberufen einzugehen, haben wir die Tests zu den beiden wesentlichen berufsübergreifenden Kompetenzen, Konzentrationsfähigkeit sowie Logik/schlussfolgerndes Denken, neu geordnet und um zwei neue Testverfahren (Test Logik und ANAKONDA) erweitert.

Logiktest

Best.-Nr. 638 Als Papier- und Online-Test erhältlich



Zielgruppe: Auszubildende, duale Studenten oder Trainees sowie Mitarbeiter, deren (angestrebtes) Tätigkeitsfeld ein erhöhtes Maß an logischem Denkvermögen erfordert.

Der Test setzt kein spezifisches Fachwissen voraus („kristalline Intelligenz“), sondern testet vielmehr die Problemlösefähigkeit beim Umgang mit unterschiedlich komplexen Sachverhalten („fluide Intelligenz“).

Skalen: Sprachliche Logik, visuelle Mustererkennung, numerische Logik

Info: Aufgrund des erhöhten Schwierigkeitsgrades bei zugleich relativ knapp bemessener Bearbeitungszeit und den nicht berufsspezifischen, weitgehend kontextfreien Aufgabenstellungen, liegt dem Test ein von dem üblichen u-form bzw. IHK-Schema abweichendes Auswertungsschema zugrunde, welches auf eine möglichst hohe Trennschärfe optimiert ist.

Eine Vielzahl an Ausbildungsberufen wird immer komplexer. Es kommt daher nicht mehr allein darauf an, sich Wissen anzueignen, sondern dieses auf reale, zunehmend interdependente Sachverhalte bzw. Frage- und Problemstellungen anzuwenden. Die Fähigkeit, sich immer wieder neues Wissen anzueignen, ist entscheidend für den beruflichen Erfolg.

Aus diesem Grund haben wir einen eigenständigen Logiktest konzipiert, der sich am Konzept der fluiden Intelligenz orientiert, jenem Teilbereich der Intelligenz, der besonders viel mit Lernen, (kreativem) Problemlösen und Flexibilität im Denken zu tun hat.

Dieser Test ist besonders dazu geeignet, beispielsweise unter den Auszubildenden, die in den u-form:e Leistungstests gut abschneiden, diejenigen herauszufiltern, denen – zumindest perspektivisch – die Übernahme anspruchsvoller, komplexer und verantwortungsvoller Aufgaben zuzutrauen ist.

ANAKONDA

Herrn Benit's **AN**alogiebezogene **KO**gnitiv **N**umerische **D**aten**A**nalyse

„Intelligenztests in der Personalauswahl: Wieso, weshalb, warum???“

»Obwohl die Intelligenz nach der aktuellen wissenschaftlichen Befundlage am besten berufliche Erfolgskriterien vorherzusagen vermag, fristen Intelligenztests in der Personalpraxis ein Schattendasein.

» **Wieso** lohnt es sich, Intelligenztests zu eignungsdiagnostischen Zwecken einzusetzen?

Um die am besten geeigneten Personen für eine zu besetzende (Ausbildungs-)Stelle identifizieren zu können, sind treffsichere und messgenaue Auswahlverfahren notwendig. In der umfassenden Überblicksarbeit von Schmidt und Hunter (1998) wurde die Vorhersagekraft (prognostische Validität) von insgesamt 19 verschiedenen Auswahlverfahren auf unterschiedliche berufliche Erfolgsindikatoren hin untersucht. Es zeigte sich, dass Intelligenztests zum validesten Auswahlverfahren avancieren und weitaus besser beruflichen Erfolg vorhersagen als deutlich kosten- und ressourcenintensivere Verfahren wie z. B. das Assessment Center. Während lange Zeit entsprechende Überblicksarbeiten (sogenannte Metaanalysen) fast ausschließlich Befunde aus dem

englischsprachigen Raum beinhalteten, existieren seit jüngerer Vergangenheit auch entsprechende Studien zu dieser Thematik aus dem deutschsprachigen und gesamteuropäischen Raum, die übereinstimmend zeigen, dass auch in diesen Ländern Intelligenz mit beruflichen Erfolgsindikatoren positiv in Verbindung steht (Salgado, Anderson, Moscoso, Bertua & de Fruyt, 2003). Hervorzuheben sind die umfangreichen Metaanalysen von Kramer (2009) sowie Hülshager und Kollegen (2006), welche die prognostische Validität von Intelligenztests zur Vorhersage von beruflichen Erfolg bzw. Ausbildungserfolg in Deutschland untersuchten. Beide Studien unterstreichen eindrucksvoll die Vorhersagegüte von Intelligenz für Erfolg im Beruf bzw. in der Ausbildung.

Aber was ist der Grund dafür, dass insbesondere die Intelligenz berufsbezogenen Erfolg so gut abbilden kann?

» **Weshalb** können Intelligenztests Berufs- und Ausbildungserfolg valide vorher-sagen?

Einerseits zeichnen sich erfolgreiche Mitarbeiter durch eine hohe berufliche Lernleistung aus. Hierfür müssen die Mitarbeiter nicht nur in der Lage sein, sich neues berufsrelevantes Wissen anzueignen. Sie müssen vielmehr dieses Wissen aktiv aufnehmen, Bedeutsames herausfiltern, um es dann abschließend in einer Form zu strukturieren sowie zu speichern, die dem späteren Abruf im Berufsalltag dienlich ist. Intelligenten Personen gelingt dieser Prozess leichter, sodass sie in der Lage sind, mehr und schneller zu lernen als weniger intelligente Personen. Hierdurch können sie innovativer auf neue Herausforderungen reagieren, bei denen Erfahrungswissen allein nicht ausreichen würde.

Literatur:

Benit, N. & Soellner, R. (2012). Misst gut, ist gut? Vergleich eines abstrakten und eines berufsbezogenen Matrizen-tests. *Journal of Media & Business Psychology*, 3 (1), 22-29. (Hinweis: Diesem Artikel sind alle o. g. Quellen entnehmbar.)

Andererseits weisen erfolgreiche Mitarbeiter eine hohe Arbeitsleistung auf. Dabei gelten die kognitiven Fähigkeiten einer Person als essentiell für die Arbeitsleistung, da von ihnen abhängt, ob eine Aufgabe überhaupt bewältigt und gelerntes (Fach-)Wissen in erfolgreiches Verhalten am Arbeitsplatz umgesetzt werden kann. Es konnte gezeigt werden, dass intelligente Mitarbeiter kognitiv anspruchsvolle Aufgaben schneller erledigen, besser Prioritäten setzen und sich schneller an neue Situationen anpassen können.

» Warum werden Intelligenztests aber nur selten in Deutschland eingesetzt?

Obwohl Intelligenztests den Ausbildungs- und Berufserfolg sehr gut vorherzusagen vermögen, werden sie in deutschen Unternehmen im Vergleich zum europäischen Ausland nur selten eingesetzt.

Als Grund für die geringe Verwendungshäufigkeit ist vor allem die geringe Akzeptanz zu nennen, welche Intelligenztests von Bewerber- und Unternehmensseite entgegengebracht wird. Diese resultiert vornehmlich aus der geringen beruflichen Augenscheinvalidität. Der Großteil verfügbarer Intelligenztests weist eine so abstrakte sowie kontextferne Gestaltung des Testmaterials auf, dass für die Anwender kein eindeutiger Bezug der Testaufgaben zu den Anforderungen des zu besetzenden Arbeitsplatzes erkennbar ist. Eine geringe berufsbezogene Gestaltung des Testverfahrens kann Fragen über die Rechtmäßigkeit und Sinnhaftigkeit solcher Verfahren zu eignungsdiagnostischen Zwecken aufwerfen und Widerstände von Betriebsratsseite bei der Implementierung zur Folge haben. Unternehmen fürchten aber ebenso, dass Bewerber das Unternehmensimage abwerten oder ein Stellenangebot ablehnen könnten, wenn sie dem Auswahlverfahren eine wenig akzeptierende Haltung entgegenbringen.

Wie kann dieses Dilemma zwischen hervorragender Vorhersagegüte auf der einen Seite und geringer Akzeptanz auf der anderen Seite gelöst werden?

Eine Erhöhung der Akzeptanz und der Verwendungshäufigkeit von Intelligenztests kann nur über eine berufsbezogene und augenscheinvalide Konstruktion geschehen, sodass den Bedürfnissen der Unternehmen und Bewerber Rechnung getragen wird.

» Ein erster Versuch die Akzeptanz von Intelligenztests zu steigern

Im Rahmen einer Studie kontrastierten wir daher den BOMAT (Hossiep, Turck & Hasella, 2001), einen validen, explizit für den Einsatzbereich der Eignungsdiagnostik entwickelten, aber abstrakten Matrizen-test mit dem BBM, einem für Forschungszwecke entwickelten Matrizen-test mit berufsbezogenen Symbolen. Ziel der vorliegenden Studie war es zu untersuchen, ob sich bereits eine kontext- bzw. berufsspezifische Symbolgestaltung in Matrizen-tests positiv auf die Akzeptanzeinschätzung auswirkt und der neu entwickelte Test trotzdem testtheoretischen Gütekriterien genügt. Unsere Ergebnisse konnten zeigen, dass beide Verfahren sich in der Stichprobe als messgenau und valide erweisen konnten; insbesondere aufgrund hoher Validitäten mit den Erfolgskriterien Abiturnote und Bachelornote. Zudem erwies sich die berufsbezogene Gestaltung des BBM hinsichtlich der Augenscheinvalidität als überlegen (Nähere Informationen finden Sie bei Benit & Soellner, 2012).

» Vorstellung eines neu entwickelten und explizit berufsbezogenen Testverfahrens zur Erfassung der Intelligenz

Aus den zuvor skizzierten Erkenntnissen und Befunden entstand die Idee, nun ein komplett neues Testverfahren zu entwickeln, welches einerseits zuverlässig die Intelligenz (kognitive Kompetenz) erfassen kann und andererseits einen explizit augenscheinlichen Berufsbezug aufweist. Es resultierte aus diesen Überlegungen das Testverfahren **ANAKONDA** (ANalogiebezogene Kognitiv Numerische DatenAnalyse).

Das Testverfahren

- dient der Erfassung der Intelligenzkapazität im höheren Leistungsbereich.
- überprüft neben dem analytischen und analogiebezogenen Denkvermögen auch die numerische Kompetenz.
- stellt einen Niveautest dar, da er auf Testaufgaben mit kontinuierlich steigendem Schwierigkeitsgrad beruht.
- muss unter Zeitbegrenzung bearbeitet werden.
- ist im Wesentlichen ein sprachfreies Messinstrument.

Jede Aufgabe setzt sich jeweils aus einem Diagramm und einer Tabelle zusammen, aus denen Informationen über fiktive Gewinn- und Verlustunternehmen entnehmbar sind.

Die Aufgabe der Bewerber besteht darin, die Kennziffern aus den Tabellen und Grafiken zu analysieren und schließlich zu identifizieren, welche Faktoren im Zusammenspiel den Erfolg eines Unternehmens ermöglicht haben. Hieraus soll anschließend abgeleitet werden, welche Faktoren bei einem weniger erfolgreichen Unternehmen die finanziellen Verluste „verursacht“ haben. Den Bewerbern stehen pro Aufgabe ...



...jeweils fünf Antwortmöglichkeiten zur Auswahl, wovon lediglich eine korrekt ist.

Wenn ein Unternehmen einen Faktor im Diagramm mit einer Ausprägung von größer als 75% aufweist, wird dieser Balken blau markiert und der Faktor wirkte sich möglicherweise bei den Gewinnunternehmen erfolgsbegünstigend aus. Voraussetzung für einen eindeutigen Erfolgsfaktor ist, dass dieser blau markiert ist und von allen Gewinnunternehmen erfüllt wird. Wenn ein Unternehmen einen Faktor mit einer Ausprägung von kleiner als 75% aufweist, ist dieser Balken rot eingefärbt und der Faktor übt demnach keinen bedeutsamen Einfluss auf den Unternehmenserfolg aus. Der Tabelle einer Aufgabe sind stets weitere Informationen der Unternehmen entnehmbar, die erfolgsbegünstigenden Einfluss nehmen können. Die folgende Beispielaufgabe besitzt eine geringe Aufgabenschwierigkeit und soll das Auf-

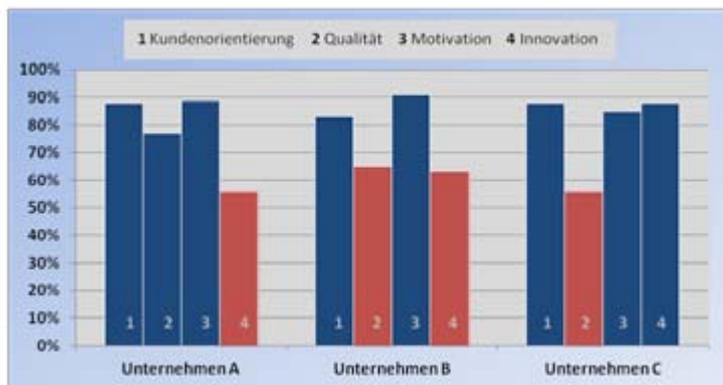
gabenprinzip verdeutlichen. Überlegen Sie doch mit und versetzen sich kurzzeitig in die Lage eines Bewerbers.

» Wie lautet die korrekte Antwort?

Aus dem Diagramm wird ersichtlich, dass beide Gewinnunternehmen hohe Ausprägungen bei den Faktoren „Kundenorientierung“ und „Motivation“ von über 75% besitzen (**Balken 1 und 3 jeweils blau**). Obwohl das Verlustunternehmen C eine „geringe Qualität“ (roter **Balken 2**) aufweist, ist dieser Faktor nicht für die Verluste verantwortlich, da auch Gewinnunternehmen B eine „geringe Qualität“ aufweist. In der **zweiten Spalte** der Tabelle wird erkennbar, dass alle Unternehmen einen autoritären Führungsstil umsetzen und daher kann dieser Faktor ebenfalls nicht ausschlag-

gebend sein. Allerdings haben Gewinnunternehmen A und B ihren Standort im Norden, während das Verlustunternehmen C im Süden ansässig ist. Daher ist der Standort (Antwort e) die korrekte Lösung.

Mit **ANAKONDA** liegt nun ein Testverfahren zur Messung der kognitiven Kompetenzen vor, das im hohen Maße mit klassischen Intelligenztests korreliert. Die Aufgabeninhalte bewegen sich im anspruchsvollen Berufskontext und überzeugen aufgrund ihrer Alltagsnähe. Dies hat zur Folge, dass Testteilnehmer ANAKONDA im Vergleich zu klassischen Intelligenztests eine signifikant höhere Akzeptanz attestieren. U-Form verfügt mit ANAKONDA über einen Intelligenztest, der nach wissenschaftlichen Standards konstruiert wurde und neben psychometrischer Testgüte auch die nötige Akzeptanz bei den Anwendern erfährt.



	Führungsstil	Standort	Bilanz
Unternehmen A	Autoritär	Nord	Gewinn
Unternehmen B	Autoritär	Nord	Gewinn
Unternehmen C	Autoritär	Süd	Verlust

Welches erfolgsbegünstigende Kriterium wird von dem Verlustunternehmen unzureichend erfüllt?

- a) Kundenorientierung
- b) Qualität
- c) Innovation
- d) Führungsstil
- e) Standort

Nils Benit

2009

Master of Science (MSc) Psychologie an der Universität Hildesheim mit Auszeichnung

Externer Evaluator für die Volkswagen Coaching GmbH, Wolfsburg, Career Development, Potenzialdiagnostik

Seit 2010

Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Promotion an der Universität Hildesheim Institut für Psychologie
Arbeitsgruppe Forschungsmethoden und Evaluation

Promotionsthema: Akzeptanz und Validität psychologischer Testverfahren

Weitere Forschungsinteressen: Vorauswahl in der Eignungsdiagnostik, Volitionale Kompetenzen sowie Accommodation & Assimilation im Kontext Arbeit, DIN 33430, Validität von Assessment Centern, Candidates` Ability to Identify Criteria

Kontakt:

nils.benit@uni-hildesheim.de





ANAKONDA im Überblick

Zielgruppe:	Auszubildende, Trainees, duale Studenten
Umfang:	24 Items (Aufgaben)
Testdauer:	50 Minuten
Validität:	IST 2000R: $r = .55$ Arbeitsbezogene Zufriedenheit $r = .35$
Reliabilität:	Cronbachs Alpha $\alpha = .92$
Fairness:	Ergebnis ist geschlechts- und altersunabhängig
Akzeptanz:	signifikante Akzeptanzerhöhung im Vergleich zu einem herkömmlichen Intelligenztest (IST 2000R)
Sonstiges:	Kurzversion in Vorbereitung

„Absagen begründen!“

In seinem Urteil vom 19. April 2012 hat der Europäische Gerichtshof entschieden, dass eine mangelnde Begründung der Ablehnung eines Bewerbers als Indiz für die Diskriminierung nach AGG gewertet werden kann. Demnach müssen Arbeitgeber zukünftig mit Schadensersatz rechnen, wenn sie Absagen nicht entsprechend begründen.

Zwar sind Unternehmen nicht zur Auskunft verpflichtet, wer nach welchen Kriterien eingestellt wurde, aber um Schadensersatzforderungen zu vermeiden, sollten Arbeitgeber

stichhaltig begründen, weshalb ein Bewerber nicht eingestellt wurde. Der bisherige Rat von Arbeitsrechtlern, Absagen möglichst nicht zu begründen, gilt damit als überholt.

Für Sie gelesen in: www.faz.net/aktuell/wirtschaft/urteil-eugh-staerkt-rechte-abgelehnter-bewerber-11723262.html

Nutzen Sie doch einfach den praktischen Soll-Ist Vergleich in **opta2**, um Bewerbern eine sichere und rechtskräftige Absage zu erteilen. Das U-Form:e Team berät Sie gerne.

„Feuerwehrmann oder Frisör – eine Frage der Eltern?“

In ihrem Artikel „*Ich will Feuerwehrmann werden! Wie Eltern individuelle Leistungen und schulische Fördermaßnahmen geschlechts(un-)typische Berufsaspiration prägen*“ untersuchen M. Helbig und K. Leuze anhand der Daten der deutschen PISA-Ergänzungsstudie (PISA-E) 2006 die geschlechts(un-)typischen Berufsaspirationen von Jungen und Mädchen im Alter von 15 Jahren. Dafür werden drei unterschiedliche Erklärungsfaktoren herangezogen: Das Elternhaus, individuelle Leistungen sowie schulische Fördermaßnahmen. Es zeigt sich, dass Eltern eine wichtige, jedoch geschlechtsspezifische Sozialisationsfunktion zukommt. Insbesondere Mädchen aus höheren Schichten

interessieren sich für männliche Berufe, da sie von ihren Eltern moderne Geschlechterrolleneinstellungen oder entsprechende Informationen über Karriereperspektiven vermittelt bekommen. Jungen dagegen richten sich schichtunabhängig in ihren Berufsaspirationen primär nach dem Rollenvorbild des Vaters. Schulische Fördermaßnahmen spielen dagegen für die Berufsaspirationen von Mädchen und Jungen keine Rolle.

Für Sie gelesen in: „Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 1 2012“



Mehr Informationen über ANAKONDA finden Sie online: www.a-recruiter.de/anakonda





„Für jeden Kandidaten ein eigener Onlinetest“

Zufallsprinzip bei der Aufgabenwahl erschwert Täuschungsversuche

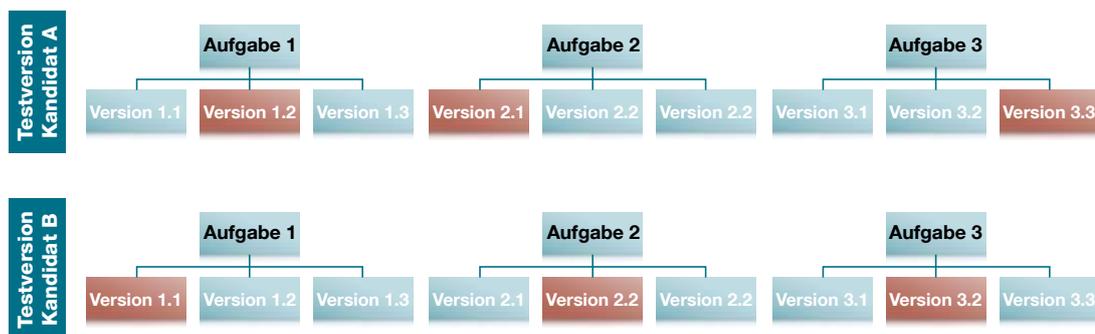
»Im Rahmen der jährlichen Aktualisierung der Einstellungstests für Auszubildende bietet der U-Form Verlag eine Neuheit für alle Kunden, die den Test in der Onlinevariante nutzen. Es besteht jetzt die Möglichkeit, verschiedene Skalen und Subskalen, z. B. aus dem Bereich Mathematik oder Allgemeinbildung, in einer randomisierten Form zu nutzen. Das heißt, Testkandidaten bekommen per Zufallsauswahl unterschiedliche Aufgabenvariationen.

Die individuelle TAN des Bewerbers entscheidet über das Aussehen des Onlinetests. Bei der Generierung der TAN wählt das System nach dem Zufallsprinzip aus drei bis fünf Variationen pro Teilaufgabe jeweils eine aus. „Das heißt, Kandidat A bekommt z. B. die Aufgaben 1.1, 2.4, 3.2, 4.4, 5.1 und Kandidat B die Aufgaben 1.2, 2.3, 3.3, 4.1, 5.2“, erklärt U-Form Geschäftsführerin Felicia Ullrich.

Im mathematischen Bereich ergeben sich die Aufgabenalternativen in der Regel durch den Austausch von Zahlenwerten. Die mit der Aufgabe verbundenen Anforderungen bleiben somit gleich, lediglich das Endergebnis ist ein anderes. In den Bereichen Allgemeinbildung/Wirtschaft und Sprachkompetenz Deutsch ergeben sich die unterschiedlichen Lösungen in der Regel durch eine veränderte Reihenfolge der Teilfragen

bzw. Antwortalternativen. Somit ändert sich auch hier nicht die Fragestellung, aber das Muster der Antworten. „Damit stellen wir sicher, dass jeder Test anders aussieht, der Schwierigkeitsgrad aber derselbe bleibt. Die Ergebnisse sind also weiterhin schnell und einfach vergleichbar“, erklärt U-Form Testpsychologe Markus Unger.

» Kein Test wie der andere



Die randomisierten Subskalen bieten sich insbesondere dann an, wenn der Onlinetest vom Kandidaten zuhause durchgeführt wird. Bisher gibt es hier ausschließlich positive Erfahrungen der Unternehmen. Insbesondere



Weitere Informationen und detaillierte Beratung erhalten interessierte Unternehmen unter
Tel.: 0212 260 498-44

der Hinweis auf mögliche Re-Tests im Unternehmen hält Kandidaten meist davon ab, den Test mithilfe anderer Personen zu lösen. „Dennoch möchten wir mit diesem zusätzlichen Feature auf die Bedürfnisse und Bedenken unserer Kunden eingehen“, so Ullrich. Sollten

sich also zwei Freunde beim selben Unternehmen bewerben, macht es jetzt keinen Sinn mehr, sich bei der Testbearbeitung zusammen zu tun, da beide einen unterschiedlichen Test bekommen. „Dadurch sind Musterlösungen, die beispielsweise im Internet auftauchen

könnten, unbrauchbar. Im Gegenteil – deren Anwendung würde bei randomisierten Tests zu einer Lösungsquote nahe Null Prozent führen“, erläutert Markus Unger.

Kaufmännische Subskalen im aktuellen Format

Die randomisierte Form der Onlinetests gibt es für nachfolgende kaufmännische Subskalen in der aktualisierten Form 2012:

1. Schwierigkeitsstufe II (Zielgruppe Realschüler)

Allgemeinbildung und Wirtschaft:

- Zahlen- und Tabellenverständnis (Grundrechenarten, Dreisatz, Prozentrechnung)
- Sprachkompetenz Deutsch (Textverständnis, Rechtschreibung, Wortschatz, Grammatik)

Diese Subskalen finden Anwendung im Test „Kaufmännisch allgemeiner Test – Schwierigkeitsstufe II“.

2. Schwierigkeitsstufe III (Zielgruppe (Fach-)Abiturienten, duale Studenten)

Allgemeinbildung und Wirtschaft:

- Zahlen- und Tabellenverständnis (Grundrechenarten, Dreisatz, Prozentrechnung)
- Sprachkompetenz Deutsch (Textverständnis, Rechtschreibung, Wortschatz, Grammatik)
- Sprachkompetenz Englisch (siehe „Deutsch“)
- Mathematik (Algebra, Funktionen, Wahrscheinlichkeitsrechnung)

Diese Subskalen finden Anwendung in den Tests „Kaufmännisch allgemeiner Test – Schwierigkeitsstufe III“ (außer Mathematik) und „Duales Studium - Betriebswirtschaft“.

Technische Subskalen ab 2013

2013 werden zusätzlich technische Subskalen in randomisierter Form angeboten:

- Grundwissen Physik (Physik – allgemein, Elektrik/Mechatronik, Mechanik/Hydraulik)
- Rechenkenntnisse (technisch orientierte Aufgaben)
- Technisches Verständnis
- Räumliches Vorstellungsvermögen
- Verständnis technischer Texte



Markus Unger

machte 2005 seinen Studienabschluss zum Diplom-Psychologen mit Schwerpunkten Personal- und Organisationspsychologie an der Humboldt Universität zu Berlin. Von 2006 bis 2008 arbeitete er im Global Diversity Office der Daimler AG. Seit 2009 ist er Test-Psychologe im Test-Lektorat bei U-Form:e.



„Sinkende Bewerberzahlen erfordern effiziente Recruitingtools“

Stadtwerke Düsseldorf setzen Online-Tests als Teil des Assessment-Centers ein

»Seit drei Jahren nutzen die Stadtwerke Düsseldorf Onlinetests im Rahmen des Einstellungsverfahrens für Auszubildende. Von der Möglichkeit, dass die Kandidaten den Test am heimischen PC ausfüllen, machen die Stadtwerke dabei keinen Gebrauch. Stattdessen wird der Test an einem Assessment-Tag durchgeführt. Andreas Laimann, Ausbilder für das duale Studium und zuständig für die Durchführung der Online-Einstellungstests erklärt, welche Vorteile sich hieraus ergeben.

25 bis 35 Auszubildende stellen die Stadtwerke Düsseldorf jedes Jahr in sieben verschiedenen Ausbildungsberufen ein. Das Spektrum des Ausbildungsangebotes reicht von Metall- und Serviceberufen bis hin zur dualen Ausbildung „Bachelor of Engineering“. „Derzeit werden die zwölf besten Auszubildenden unbefristet übernommen. Alle anderen bekommen zunächst einen Jahresvertrag“, erklärt Laimann. Vor allem in den technischen Berufen stehen die Chancen momentan gut, dass mehr Azubis unbefristet übernommen werden. Trotz intensiver Bewerbung des Ausbildungsangebotes herrscht bei den Stadtwerken Düsseldorf ein großer Mangel an qualifizierten Bewerbern. „Damit liegen die Stadtwerke leider voll im Trend“, so Felicia Ullrich, Geschäftsführerin des U-Form Verlages. „Unsere jährliche Personalstudie hat ergeben, dass im Schnitt nur noch zehn Bewerber auf einen gewerblichen Ausbildungsplatz kommen, die Besetzungsquote liegt bei lediglich 74 Prozent.“

Im Laufe der letzten Jahre musste Andreas Laimann generell feststellen, dass die große Masse an Bewerbern ausbleibt. „Früher hatten wir mehr als 1.500 Bewerbungen jährlich, heute liegt die Zahl nur noch im dreistelligen Bereich.“ Ob das Niveau der Bewerber generell schlechter geworden ist, mag Laimann nicht pauschal beantworten. „Aber, wenn weniger Bewerber vorhanden sind, kommen die weniger qualifizierten auch weiter. Beispielsweise mussten Mechatroniker früher ein Testergebnis von mindestens 80 Prozent haben, um in den praktischen Test zu kommen. Heute reichen auch schon mal 50 Prozent, weil einfach nicht genügend sehr gute Bewerber da sind.“

Um die Zahl der unbesetzten Ausbildungsstellen so gering wie möglich zu halten, wird es künftig für viele Unternehmen entscheidend sein, den Bewerbungsprozess einfach und effizient zu gestalten, um freie Ressourcen für das Recruiting zu haben.

» Integration der Onlinetests in das Assessment-Center

Seit mittlerweile drei Jahren nutzen die Stadtwerke im Rahmen ihres Einstellungsverfahrens die Onlinetests aus dem Hause U-Form. Vorher wurde klassisch mit Papier und Bleistift getestet. „Die Tests waren selbstgestrickt und allein die jährliche Aktualisierung der Testfragen war sehr zeitaufwendig“, erinnert sich Laimann. „Auch für die Durchführung der Tests hatten wir einen hohen Personal- und Zeitaufwand und die Bewerber mussten relativ lange auf ihre Auswertung warten.“ Durch die Einführung des Onlinetest-Verfahrens ist dieser Aufwand erheblich reduziert worden. „Hauptvorteil für uns ist, dass die Tests direkt im Anschluss automatisch ausgewertet werden. So haben wir das Testverfahren problemlos in einen Assessmenttag integriert. Heute beaufsichtigen unsere Azubis ihre künftigen Kollegen“, erklärt der erfahrene Ausbilder.



Laden Sie sich den aktuellen **Testprospekt** aus dem Online-Portal für Azubi-Recruiter:
www.a-recruiter.de/382653



Die Stadtwerke Düsseldorf testen ihre Bewerber getrennt nach Ausbildungszweigen. 20 Kandidaten werden im Schnitt pro Assessmenttag eingeladen. Diese absolvieren vormittags den Onlinetest und bekommen direkt im Anschluss ihre Ergebnisse mitgeteilt. Nur wer erfolgreich besteht, darf im Anschluss den praktischen Test und das Interview mit den Ausbildungsleitern absolvieren. „In der Regel bleiben am Ende zwei bis drei neue Auszubildende übrig.“

Für die Durchführung der Tests im Unternehmen haben sich die Stadtwerke ganz bewusst entschieden. „Wir möchten gerne von Anfang an sehen, wie die Kandidaten wirken, ob sie pünktlich sind, wie die Umgangsformen aussehen.“ Zudem möchte Laimann ein „Familienergebnis“ beim Eingangstest vermeiden. „Ich glaube, der Drang der Eltern, den eigenen Nachwuchs beim Test zu Hause zu unterstützen, ist schon da und eigentlich auch nur menschlich. In den letzten drei Jahren haben wir mit der Integration des Onlinetests in das Assessment-Center sehr gute Erfahrungen gemacht, sodass wir dies beibehalten werden.“

Mit der technischen Umsetzung und der Betreuung des U-Form Verlages ist er sehr zufrieden. „Das Online-Testsystem läuft stabil.

In den bisherigen drei Testjahren hatten wir nur einmal Probleme mit unserem Internet-Provider. Das ist bisher aber die absolute Ausnahme geblieben.“

» Onlinetests haben sich in der Praxis bewährt

Neben der schnellen Durchführung der Tests ist für Andreas Laimann insbesondere die Aktualität ein großer Vorteil. „Wir müssen uns nicht mehr um zeitgemäße Inhalte kümmern, sondern bekommen diese regelmäßig vom U-Form Verlag“, erklärt er. Derzeit nutzen die Stadtwerke die standardisierten Tests für Mechatroniker, Bachelor of Engineering sowie Metall- und Serviceberufe. „Unsere Testergebnisse liegen zwischen 25 bis 98 Prozent. Diese Bandbreite zeigt uns, dass die Fragen

in der Praxis auf das Anforderungsprofil passen.“

„Wir versuchen, die Tests durch eine halbjährliche Überarbeitung sehr aktuell zu halten. Darüber hinaus geben wir den Unternehmen die Möglichkeit, dies durch eine detaillierte Ergebnisdarstellung zu überprüfen“, erklärt Felicia Ullrich das Testkonzept. Unternehmen haben nicht nur die Möglichkeit, sich Einzel- und Gesamtergebnisse darstellen zu lassen, sondern auch Abschnitts- und Kategorieergebnisse. Damit lässt sich gut nachvollziehen, ob alle Testteile den Praxisanforderungen entsprechen.

Die gewonnene Zeit im Einstellungsverfahren kann das Ausbildungsteam um Andreas Laimann jetzt nutzen, um das Ausbildungsangebot noch intensiver

zu bewerben. „Als Energiedienstleister sind wir natürlich immer auch ein bisschen von unserem derzeitigen Image in der Bevölkerung abhängig“, weiß Laimann. Um dies insbesondere im Ausbildungsbereich positiv zu beeinflussen, sind im letzten Jahr alle aufmerksamkeitsstarken Kanäle genutzt worden. „Wir haben Werbung im Internet, auf Bussen, in der Zeitung und im Radio gemacht. Dazu kooperieren wir mit vielen Schulen und sind regelmäßig auf Ausbildungsmessen zu finden.“

Einstellungen um jeden Preis wird es in Düsseldorf aber nicht geben. „Wer nicht ausreichende Kenntnisse mitbringt, wird die Ausbildung nicht schaffen. Da tun wir weder uns, noch dem Bewerber mit einer Zusage einen Gefallen.“

Kaufmännisch allgemeiner Test Schwierigkeitsstufe II Best.-Nr. 613



90 Min.



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/Wirtschaft; Zahlen- und Tabellenverständnis (Grundrechenarten, Dreisatz, Prozentrechnung); Sprachkompetenz Deutsch (Textverständnis, Rechtschreibung, Wortschatz, Grammatik)

Test für die Metall- und Elektroberufe Best.-Nr. 616



110/120 Min.



Dieser Test ist für Bewerber konzipiert, die sich für einen Ausbildungsberuf im Bereich Metall/Elektro interessieren. Der Test liefert Hinweise, ob sich ein Proband eher für den Bereich Elektro oder den Bereich Metall eignet.

Testgebiete: Grundwissen Physik, Rechenkenntnisse, Räumliches Vorstellungsvermögen, Verständnis technischer Texte, Rechtschreibung (optional)

Kompetenz-Test Best.-Nr. 660



120 Min.



Zielgruppe: Schulabgänger mit einem höheren oder mittleren Schulabschluss oder gutem Hauptschulabschluss

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

„Innovativ – die u-form:e Online-Tests“

»Wachsender Konkurrenzdruck, rückläufige Bewerberzahlen und der Wunsch nach gesteigerter Effizienz lassen immer mehr Unternehmen bei der Strukturierung ihres Auswahlprozesses neue Wege gehen. Um schnell fundierte Entscheidungen zu treffen, entscheiden sie sich für webbasierte Testverfahren.

Auf der **Online-Plattform opta2** steht Ihnen eine Vielzahl unterschiedlicher Tests und spezifischer Skalen zur Verfügung. Die Durchführung von Tests kann im Unternehmen oder beim Bewerber zu Hause erfolgen. Für Unternehmen und Bewerber ist gerade die zweite Variante – Tests sozusagen in Heimarbeit – mit wenig Aufwand verbunden und liefert schnell aussagekräftige Ergebnisse. Es müssen keine Räumlichkeiten vorgehalten werden, es fallen keine Fahrtkosten an und die Betreuung während des Testdurchgangs durch Mitarbeiter des Unternehmens entfällt ebenfalls.

Dank der ausgereiften und modernen Technologie funktionieren die Tests mit allen gängigen Browsern. Die Testaufgaben und -abläufe sind so gestaltet, dass Technik- und Verständnisprobleme nahezu ausgeschlossen sind. Sollte es dennoch zu Fragen oder Unsicherheiten kommen, steht den Bewerbern

eine Unterstützung durch die technische u-form:e Hotline zur Verfügung.

Die Ergebnisse werden automatisch berechnet und stehen sofort nach Testabgabe als übersichtliches Ranking oder als detaillierte Ergebnisanalyse zur Verfügung.

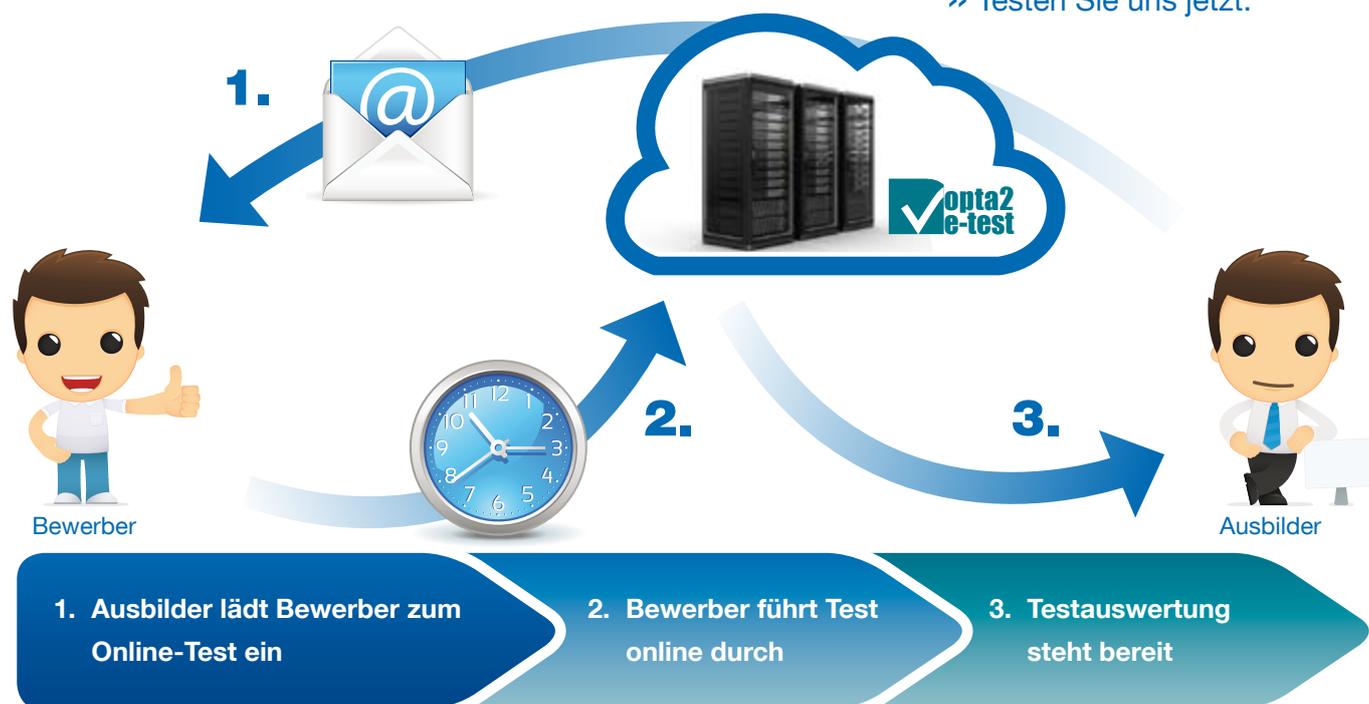
Steigern Sie die Attraktivität und Effizienz Ihrer Bewerberauswahlverfahren mit diesen Vorteilen:

- Zeitlich und räumlich flexibles Testen am PC
- Umfangreicher Pool an Testverfahren und Testskalen
- Individuell konfigurierbare Testreihen
- Sekundenschnelle Bereitstellung der Ergebnisse

- Sichere, zukunftsorientierte Technologie
- Kostenlose Hotline für Ihre Bewerber und Sie
- Web-Schnittstellen zu anderen HR-Systemen
- Abrechnung pro Test
- Keine Vertragsbindung
- Keine Installations-, Wartungs- oder Updatekosten

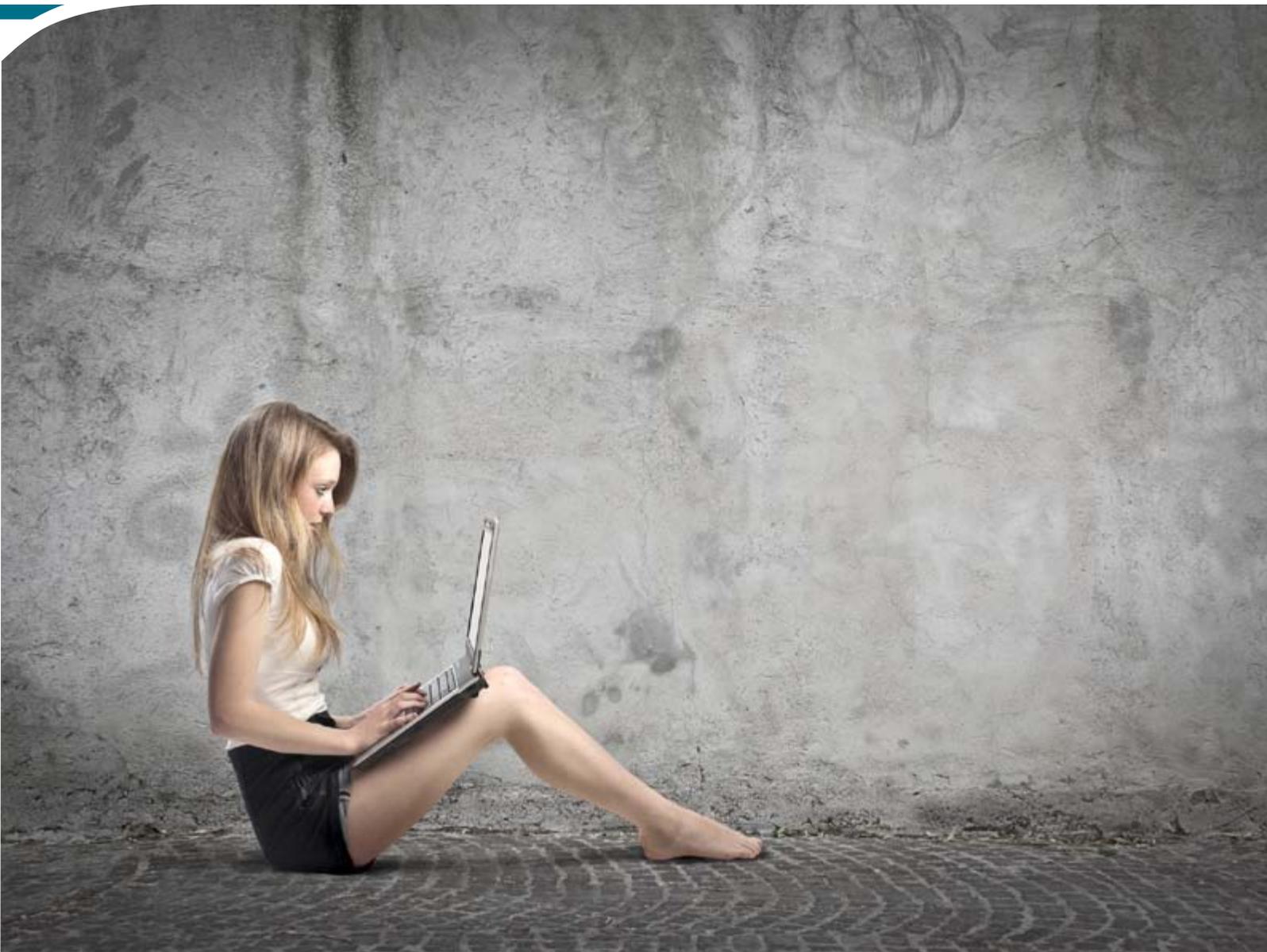
Nutzen Sie unsere Erfahrung. Gerne beraten wir Sie bei der Gestaltung Ihrer Bewerbungsprozesse, überzeugen Ihre Geschäftsführung oder Ihren Betriebsrat und stellen Ihnen verschiedene Hilfsmittel wie Checklisten und Musteranschreiben zur Verfügung.

» Testen Sie uns jetzt.



Sichern Sie sich Ihren kostenlosen Demo-Account online: www.a-recruiter.de/test-the-test





E-RECRUITING

Potenzial vs. Stress

Die Erfolge bei der Gewinnung von Azubis für INEOS in Köln

44

Was leistet die IHK für die Auszubildendensuche in der Wirtschaft?

Der Azubi-Finder der IHK Arnberg Hellweg-Sauerland

47

Bewerbermanagement statt Bewerberverwaltung

E-Recruiting leicht gemacht mit dem Bewerbernavigator

49

**»Geschwindigkeit:
Sich Zeit nehmen und trotzdem
schneller sein.«**

Herkunft unbekannt

Potenzial vs. Stress

„Wir wollen herausfinden, welches Potenzial junge Menschen haben, nicht wann der höchste Stress erreicht ist.“

Andreas Hain über die Erfolge bei der Gewinnung von Azubis für INEOS in Köln

»Keine Zeit für Nachfragen blieb den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des A-Recruiter-Tages 2011, die eigentlich den Vortrag von Andreas Hain, Leiter der Ausbildungsabteilung beim Chemiekonzern INEOS in Köln, hören wollten. Sie wurden aufgefordert, zwölf Fragen innerhalb von fünf Minuten schriftlich zu beantworten. Nach vier Minuten wurde an die Abgabe erinnert. Bei Nichtbestehen sei der A-Recruiter-Tag an dieser Stelle für sie beendet, erklärten Hain und sein Mitreferent Marc Prospero, Ausbilder Elektrotechnik bei INEOS in Köln.

Was er mit dieser stressigen Situation erreichen wollte und wie er mit seinem Team zu einer individuellen Bewerbermanagementlösung für INEOS in Köln gefunden hat, erklärt Andreas Hain im Interview mit dem A-Recruiter Magazin.

U-Form Herr Hain, ein Zuhörer/innentest ist ein eher ungewöhnlicher Einstieg in einen Vortrag, bei dem es um die Wahl des richtigen Bewerbermanagementsystems gehen soll.

Hain Wir wollten unseren Kolleginnen und Kollegen veranschaulichen, in welcher Situation sich Bewerberinnen und Bewerber bei einem Einstellungstest im Unternehmen befinden. Nach diesem Einstieg waren sich alle einig, dass es sich lohnt, über einen Onlinetest von zu Hause aus nachzudenken.

U-Form Sie nutzen seit 2010 nicht nur das U-Form-Onlinetestverfahren, sondern haben auch den Be-

werbernavigator des U-Form-Verlages eingeführt. Können Sie uns kurz beschreiben, was der Grund für die Entscheidung dazu war?

Hain INEOS gehört zu den weltweit größten Chemieunternehmen. Allein in Köln beschäftigen wir gut 2.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon 160 Auszubildende. Wir stellen jedes Jahr bis zu 60 neue Ausbildungsplätze zur Verfügung und erhalten rund 2.000 Bewerbungen. Seit 2007 hatten wir zwar ein elektronisches Bewerbermanagementsystem im Einsatz, die Tests haben wir allerdings in den letzten 25 Jahren mit Papier und Stift im Unternehmen durchgeführt. Es war Zeit, sich an die

Marktgegebenheiten anzupassen und eine schnellere Reaktionsmöglichkeit auf Bewerbungen zu ermöglichen.

Wir haben viele ähnliche Unternehmen in der Region, mit denen wir um die besten Bewerberinnen und Bewerber im Wettbewerb stehen. Früher haben wir vier bis sechs gute Bewerbungen auf eine Stelle bekommen, heute ist es oft nur eine gute. Deshalb werben wir verstärkt bei den Jugendlichen direkt und holen sie dort ab, wo sie sich aufhalten: im Internet.



Die INEOS in Köln nutzt die e-Recruiting-Lösungen von u-form:e. www.a-recruiter.de



» Zuerst ist eine Konsensentscheidung unter allen Beteiligten wichtig

U-Form Am Bewerbungsverfahren sind ja meist einige Personen beteiligt. Wie haben Sie sichergestellt, dass das neue System alle Wünsche berücksichtigt?

Hain Wir haben uns zunächst innerhalb des Ausbildungsteams zusammengesetzt. Gemeinsam haben wir folgende Fragen erarbeitet: Was sind unsere Anforderungen? Wo wollen wir hin? Wie erreichen wir Bewerber bestmöglich? Was machen andere Unternehmen im Markt?

Darauf aufbauend haben wir gemeinsam ein Anforderungsprofil erarbeitet. Wir wollten ein elektronisches Bewerbermanagementsystem, das unsere kompletten Personaleinstellungen abbildet. Dazu sollte ein elektronisches Testverfahren eingeführt werden, das auf unsere Anforderungen angepasst werden kann und das die jungen Menschen von zu Hause nutzen können.

Ein messbares Ziel war, unsere haus-eigenen Ressourcen deutlich einzusparen. Dabei sollte das neue System möglichst weniger kosten als das alte Verfahren.

» Ein Test von zu Hause verdeutlicht am ehesten das Potenzial der Bewerber



U-Form Warum haben Sie sich für einen Onlinetest von zu Hause entschieden?

Hain Bei einem Einstellungstest will ich sehen, was Bewerber leisten können und nicht, wann der höchste Stress erreicht ist. Zu Hause können Bewerber innerhalb eines Zeitfensters von drei Wochen frei wählen, wann sie sich am besten fühlen, um den Test durchzuführen.

Um Täuschungsversuche zu vermeiden, machen alle Bewerber, die wir zum Gespräch einladen, nach dem Gespräch einen kurzen Re-Test. Das heißt, wir setzen sie in ein leeres Büro, sie können sich im bekannten System am PC einloggen und beantworten zwölf kurze Fragen. Dieses Verfahren hat sich in den letzten zwei Jahren bewährt.

» Onlinetests bieten klare Vorteile für das Unternehmen

U-Form Was hat sich auf Unternehmensseite seit Einführung der Onlinetests verändert?

Hain Erstens müssen wir keine Ressourcen für aufwendige Anwesenheitstests im Unternehmen mehr bereitstellen. Es kommen nur noch Bewerber zu uns, die wir aufgrund des Onlinetests für vielversprechend halten. Das spart uns und den Bewerbern Zeit und Geld.

Zweitens ist die Reaktionszeit viel kürzer. Neue Bewerber können sofort zum Onlinetest gebeten werden. Früher mussten wir erst warten, bis wieder 20 Personen für einen Papiertest zusammen waren. Nach dem Onlinetest erhalten Bewerber innerhalb von drei Tagen eine Einladung zum Gespräch oder eben eine Absage. Von 1.200 bis 1.600 Bewerbern, die jährlich unseren Onlinetest machen, werden zwischen 300 bis 600 zum Gespräch eingeladen. Das ist vom logistischen und zeitlichen Aufwand eine erhebliche Verbesserung zu früher.

Drittens können wir, falls ausgewählte Bewerber abspringen, die Stelle sofort wieder in unser Online-Jobportal stellen und auf jede Einzelbewerbung reagieren. So ist es möglich, offene Stellen kurzfristig nachzubesetzen.

» Vom Anforderungsprofil zum passenden Anbieter

U-Form Nachdem Sie die Anforderungen an das neue System gemeinsam geklärt haben, wie ist es zur Entscheidung pro U-Form Verlag gekommen?

Hain Wir haben verschiedene Anbieter auf der Personalmesse in Köln angefragt. Von denen sind drei in die enge Auswahl gekommen, darunter der U-Form Verlag. Letztendlich stimmte beim U-Form Verlag das Gesamtpaket.

» Testlauf mit den eigenen Azubis überzeugt auch den Betriebsrat

U-Form Haben Sie die Produkte vor dem Start getestet?

Hain Natürlich. Vor allem die Onlinetests haben wir ausgiebig von Spezialisten testen lassen: unseren Azubis. Alle haben von uns einen halben Tag frei bekommen und haben von zu Hause aus die Onlinetests durchlaufen. Aus diesen Ergebnissen haben wir dann im Team – mit den Profis vom U-Form Verlag – unter Betrachtung aller Erfahrungswerte anschließend die für uns relevanten Sollwerte erarbeitet und festgelegt.

Ein Highlight war für uns der von U-Form entwickelte EpsKA-Test, ein Test zur Erfassung der persönlichen und sozialen Kompetenzen von Azubis. Die Ergebnisse geben zum Beispiel Aufschluss über die Beweggründe der Berufswahl, das Teamverhalten und darüber, ob jemand eher Kopf- oder Bauchmensch ist.

Ganz wichtig ist, die Personalvertretung so früh wie möglich einzubeziehen. Wir haben einen aufgeschlossenen Betriebsrat, der sich von unseren Argumenten und den...



...Testerfahrungen mit den eigenen Azubis überzeugen ließ und das neue System unterstützt hat.

U-Form Wie fällt das Feedback von Bewerbern seit der Einführung aus?

Hain Durchwegs positiv! Für Bewerber ist es ein großer Vertrauensvorschuss, wenn sie den Test von zu Hause aus machen dürfen. Das Verfahren wird als schnell und transparent anerkannt.

Auch unsere Ausbilder haben enorm profitiert. Sie müssen jetzt nicht mehr Bewerbungsunterlagen eintüten und zurückschicken, sondern verbringen wieder viel mehr Zeit mit unseren Azu-

bis. Unsere Ziele haben wir erreicht: Wir haben mehr freie Ressourcen. Das komplette Einstellungsverfahren wird mit dem Bewerbernavigator abgebildet – auch das der Fach- und Führungskräfte. Und kostengünstiger ist es für uns auch geworden.



Andreas Hain

ist seit 2008 mit viel Leidenschaft und Fingerspitzengefühl Leiter der Ausbildungsabteilung der INEOS Köln GmbH. Er verantwortet die Ausbildung von rund 170 Azubis und dualen Studenten.

INEOS

EpsKA – Test zur Erfassung persönlicher und sozialer Kompetenzen von Auszubildenden

Best.-Nr. 630



Getestete Dimensionen:

- Teamfähigkeit (aktiv/passiv)
- Berufsmotivation (intrinsisch/extrinsisch)
- Entscheidungsstil (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 zwei 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.

Ergebnisdarstellung & Auswertung: Vergleich des Bewerberprofils mit Ihrem Anforderungsprofil und dem Durchschnittsprofil der Stichprobe in Tabellenform und in Form eines Diagramms. Die Auswertung der Papierversion erfolgt durch Dateneingabe in das Onlinesystem. Zusätzlich erhalten Sie eine ausführliche schriftliche Expertise.

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

Info: EpsKA steht für „Erfassung persönlicher und sozialer Kompetenzen von Auszubildenden“. Aktuell liegt dieser u-form:e Test in der modifizierten Version 1.1 vor und erfasst die fünf Dimensionen, die sich in einer Befragung von Auszubildenden als die zentralen Unterscheidungsmerkmale bei angehenden und aktuellen Auszubildenden erwiesen haben. Die zur sukzessiven Weiterentwicklung genutzten Ergebnisauswertungen stützen sich mittlerweile auf mehr als 15.000 Testdurchführungen.



Die u-form:e Testverfahren

Laden Sie sich den aktuellen Testprospekt aus dem Online-Portal für Azubi-Recruiter:

www.a-recruiter.de/382653



„Was leistet die IHK für die Auszubildendensuche in der Wirtschaft?“

Der „Azubi-Finder“: Regionale Angebote für Unternehmen und Ausbildungssuchende

»In Deutschland gibt es 80 Industrie- und Handelskammern (IHK), die für die Selbstverwaltung der regionalen Wirtschaft zuständig sind. Alle Gewerbetreibende und Unternehmen aus Industrie, Dienstleistung, Handel sind Mitglied in ihrer jeweiligen regionalen IHK. Aber nur die wenigsten wissen, was die IHK speziell im Bereich Ausbildung für ihre Mitglieder leisten kann. Um Unternehmen in der Region mit den Herausforderungen des demografischen Wandels nicht alleine zu lassen, hat beispielsweise die IHK Arnberg Hellweg-Sauerland einige gute Ideen und Angebote.

„Demografisch stehen wir noch am Anfang des Bewerber-Rückgangs. Derzeit gibt es noch große Unterschiede zwischen Branchen und Regionen. Die einen merken noch gar nichts, die anderen haben schon große Schwierigkeiten, alle Ausbildungsstellen zu besetzen“, erklärt Klaus Bourdick, Geschäftsbereichsleiter Berufsbildung der IHK Arnberg. Dennoch bekommt er auch von großen Unternehmen in der Region Rückmeldungen, dass die Bewerberzahlen bereits um bis zu fünfzig Prozent rückläufig sind. „Es gibt zudem einen Trend zur Höherqualifizierung, der für den Arbeitsmarkt nur bedingt sinnvoll ist. Es fehlen Facharbeiter und der Wirtschafts-Bachelor studiert nicht mit dem Ziel, künftig an der Drehbank zu stehen“, weiß Bourdick. Deshalb sind aus seiner Sicht auch neue Informationsstrategien der Unternehmen gefragt, die jungen Ausbildungssu-

chenden die Perspektiven einer Berufsausbildung klarer erläutern. „Um gute Auszubildende zu bekommen, müssen Unternehmen sich und ihr Angebot optimal auf dem Markt positionieren.“

Die IHK berät Unternehmen bei Bedarf zu Fragen der richtigen Marketingstrategie in der Auszubildenden-Rekrutierung. Darüber hinaus übernimmt sie auch eine Mittlerfunktion zwischen Schulen und der Wirtschaft und unterstützt bei Kooperationen zwischen diesen. „Unter die Mittlerfunktion fällt z. B. auch die Organisation des deutschlandweiten Girls'-Days. Die IHK Arnberg fährt darüber hinaus unter anderem jedes Jahr unter dem Motto „TecToYou“ mit Jugendlichen aus Physik- und Mathematikleistungskursen auf die Hannover-Messe. Dort besuchen wir Unternehmen aus der Region an ihren Messeständen und stellen so aktiv Kon-

takte zwischen den Jugendlichen und potentiellen Arbeitgebern her“, erzählt der Ausbildungs-Experte.

Auch die Teilnahme und Mitorganisation von Berufsbörsen oder die Organisation von Gemeinschaftsständen kleinerer Firmen auf Berufsmessen fällt in das Aufgabengebiet der IHK. Zudem können sich Unternehmen an die IHK wenden, wenn es um ausbildungsbegleitende Hilfen, Einstiegsqualifizierungen, Vertragsfragen oder rechtliche Problemstellungen geht. „Wir helfen darüber hinaus bei Entsendungen von Mitarbeitern in das Ausland oder wenn ein Unternehmen ein duales Studienangebot starten möchte.“

Mit der IHK-Lehrstellenbörse (ihk-lehrstellenboerse.de) gibt es seit Februar 2012 ein deutschlandweites Internetportal auf dem... >>



Die IHK Arnberg nutzt die e-Recruiting-Lösungen von u-form:e: www.a-recruiter.de

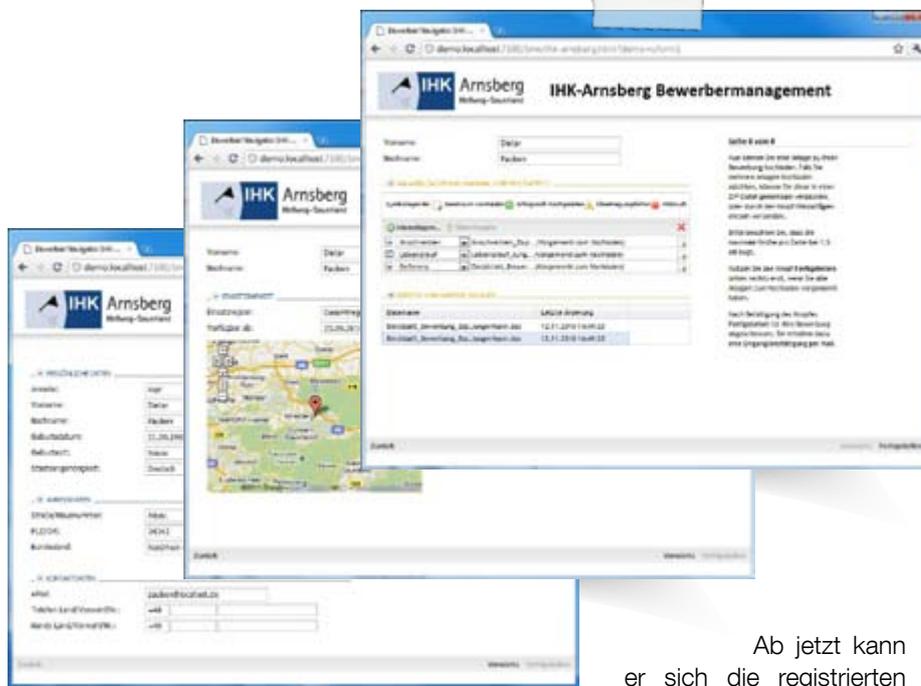


...Jugendliche gezielt nach Ausbildungsstellen in ihrer Region, aber auch darüber hinaus suchen können. Unternehmen können hier ihr Ausbildungsangebot einstellen und sich automatisch informieren lassen, wenn ein Bewerber auf die angebotene Ausbildung passt.

Auf Bewerberseite funktioniert der Azubi-Finder zunächst wie ein ganz normales Online-Bewerbermanagementsystem. Der Bewerber registriert sich zunächst mit seiner E-Mail Adresse. Dann erhält er einen persönlichen Zugang mit der Aufforderung seine vollständigen Bewerbungsunterlagen hochzuladen.

sicherstellt, dass er den Unternehmen nur geeignete Bewerber vorstellt.

Die Unternehmen geben Ihre Daten und Ausbildungsvoraussetzungen mittels eines interaktiven pdf-Dokuments ein. Eine Matchingfunktion im System schlägt den IHK-Mitarbeitern automatisch die passenden Bewerber für das jeweilige Unternehmen vor. „Wir geben dann die Unterlagen der Bewerber an das Unternehmen weiter. Das Unternehmen übermittelt uns anschließend, welche Bewerber zum Gespräch eingeladen worden sind und ob die Stelle besetzt werden konnte“, so Bourdick. „Der Azubi-Finder hat sich vor allem aufgrund der hohen Transparenz und schnellen Reaktionsmöglichkeit bewährt.“ Davon profitieren nicht nur kleine Unternehmen, die selbst nicht in ein Online-Bewerbermanagement investieren können oder wollen, sondern auch Unternehmen, die kurzfristig offene Stellen neu besetzen müssen. „Manchmal springt ein sicher geglaubter Azubi wieder ab, weil er ein besseres Angebot bekommen hat. Wir können dann oft über den Azubi-Finder helfen, ohne dass ein Unternehmen sein eigenes Rekrutierungsverfahren wieder von vorne starten muss. Das spart oft nicht nur Zeit, sondern auch Geld“, weiß der Ausbildungs-Experte.



Ab jetzt kann er sich die registrierten Unternehmensprofile und Ausbildungsangebote anschauen. „Wenn der Bewerber seine Unterlagen im vorgegebenen Zeitraum hochgeladen hat und diese passen, dann laden wir ihn zu einem persönlichen Vorstellungsgespräch in die IHK ein“, erklärt Bourdick, der damit

» Azubi-Finder bietet regionale Angebote für Unternehmen und Ausbildungssuchende

Seit einem guten Jahr vermittelt die IHK Arnsberg auch ganz konkret Ausbildungsplätze regionaler Unternehmen über das eigene Onlineangebot „Azubi-Finder“ (azubi-finder.de). „Wir wollten als zentraler Ansprechpartner ein konkretes regionales Mittlerangebot zwischen Jugendlichen und Unternehmen schaffen“, erklärt Klaus Bourdick. Der Azubi-Finder arbeitet auf Basis des Bewerbernavigators aus dem U-Form Verlag. „Da wir drei Mitarbeiter haben, die dieses Projekt betreuen, hatten wir ganz konkrete Anforderungen. Hier hat sich der U-Form Verlag sehr flexibel in der Anpassung des Produktes gezeigt“, erklärt Bourdick.

Der Azubi-Finder ist ein Angebot, das die IHK Arnsberg ihren Mitgliedern kostenlos zur Verfügung stellt. Gefördert wird es durch die staatlichen Unterstützungsprojekte „Starthelfer Ausbildungsmanagement“ und „Passgenaue Vermittlung Auszubildender an ausbildungswillige Unternehmen“.



Klaus Bourdick

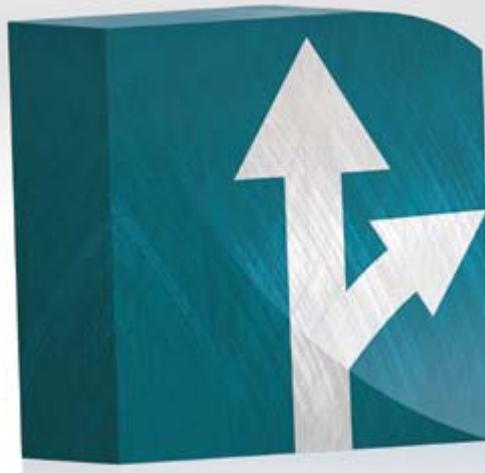
Leiter des Geschäftsbereichs Berufsbildung

Industrie- und Handelskammer Arnsberg,
Hellweg-Sauerland

bourdick@arnsberg.ihk.de

Tel : +49 2931 878-121





„Bewerbermanagement statt Bewerberverwaltung“

E-Recruiting leicht gemacht mit dem Bewerbernavigator

»Die Suche nach Azubis und neuen Mitarbeitern ist ein echter Kraftakt, denn klassische Bewerbungsprozesse sind zeit- und kostenintensiv, für Sie und Ihre Bewerber. Das können Sie jetzt ändern!

Mit dem Bewerbernavigator, der E-Recruiting-Lösung von u-form:e, managen Sie den gesamten Bewerbungsprozess bequem online mit wenigen Klicks. Von der Stellenausschreibung über integrierte Online-Tests bis zur Vertragsunterzeichnung helfen Ihnen zahlreiche praktische Funktionen beim schnellen Suchen, Finden und Auswählen der passenden Bewerber.

Das Bewerbermanagementsystem passt sich exakt Ihren Abläufen an, denn sämtliche Onlineformulare und Auswahlprozesse können Sie gemäß den Anforderungen der jeweiligen Stelle individuell konfigurieren. So erfahren Sie alles Wichtige über Ihre Bewerber ohne diesen zusätzlichen Aufwand zuzumuten.

Eine ganz besondere Unterstützung in der Bewerberauswahl bietet das integrierte Online-Testsystem mit seiner großen Auswahl an stets aktuellen Leis-

tungs- und Persönlichkeitstests aus unserem Verlag. Treffen Sie Ihre Entscheidungen schnell und sicher.

Die digitale Bewerbermappe beinhaltet sämtliche Daten und Ergebnisse auf einen Blick und lässt sich als PDF unkompliziert ausdrucken oder an andere Entscheider per E-Mail weiterleiten. Schluss mit Aktenbergen und Zettelwirtschaft.

Für die Nutzung des Bewerbermanagementsystems benötigen Sie nur einen Internetzugang und einen PC. Die IT-Administration, Wartung und Updates nehmen wir Ihnen ab. Sie haben keine laufenden Kosten und zahlen nur, wenn Sie neue Bewerber suchen. Sparen war noch nie so einfach.

Machen Sie es sich in Zukunft so leicht wie möglich und nutzen Sie alle Vorteile dieser innovativen E-Recruiting-Lösung.

» Mit dem Bewerbernavigator auf Erfolgskurs:

- E-Recruiting für Auszubildende und Fachkräfte
- 100%ige-Internetlösung: Läuft überall ohne Installation
- Integriertes und bewährtes Online-Testsystem
- Transparente Kosten: Bezahlung nur bei Benutzung
- Formulare und Workflow flexibel anpassbar
- In allen Bereichen AGG-konform



Herr Theinert freut sich, Ihnen die Vorzüge des u-form:e Bewerbernavigator online oder vor Ort präsentieren zu dürfen.

Tel.: 0212 260 498-17





„Tendenz zur Mitte“



»Können wir unter verschiedenen Gegenständen in einer Reihe wählen, werden wir von einer geheimnisvollen Kraft gesteuert – der Tendenz zur Mitte. Müssen wir uns für Dinge, Tiere oder Menschen entscheiden, die uns in einer Reihe von links nach rechts präsentiert werden, so tendieren wir dazu, uns für die Mitte zu entscheiden.

Der britische Psychologe Paul Rodway und seine Kollegen haben dies in verschiedenen Experimenten herausgefunden. Auf die Frage, wie dieser Mitte-Effekt uns in der realen Welt beeinflusst, konnten die Studien jedoch noch keine Antwort geben.

Das Spannende daran ist, dass die Befunde aus den verschiedenen Experimenten einem seit Langem bekannten psychologischen Effekt zu widersprechen scheinen – dem Zuerst-Zuletzt-Effekt. Demnach hätte der erste oder der letzte Kandidat in einer Serie von Jobbewerbern die besten Chancen gewählt zu werden.

Schauen Sie doch selber einmal, für welche Bewerber Sie sich entscheiden. Haben Sie eine Tendenz zur Mitte oder erkennen Sie den Zuerst-Zuletzt-Effekt in Ihrer Bewerberauswahl?

Für Sie gelesen in:
„Psychologie Heute, August 2012“



„Studie »Employer Branding 2012« – die einen haben es, die anderen nicht“

Spannende, aber nicht unerwartete Ergebnisse bietet die Studie „Employer Branding“ der Index Gruppe Berlin. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass das Personalmarketing vieler Unternehmen in Deutschland noch nicht ausreichend auf den zunehmenden Fachkräftemangel und den enger werdenden Personalmarkt ausgerichtet ist. So verfügen über die Hälfte der Befragten über keine definierte Arbeitgebermarke oder machten keine Angabe hierzu. Doch das Personalrecruiting

befindet sich in einer Umbruchsituation. So stehen PR-Aktivitäten und Social Media weit oben auf dem Wunschzettel der Personaler.

Kostenlose Studienergebnisse unter:

a-recruiter.de/163562



WISSENSCHAFT & STUDIEN

Azubis ticken anders

Die Gewinnung und Auswahl von Azubis folgt alten Pfaden. Wo bleibt der Mehrwert?

53

Kennen Sie die Bedürfnisse Ihrer Mitarbeiter?

Azubigewinnung durch zufriedene Mitarbeiter

56

»Wir behalten von unseren Studien am Ende doch nur das, was wir praktisch anwenden.«

Johann Wolfgang von Goethe (* 1749 – † 1832)



„Die U-Form Studie: Azubi-Recruiting Trends 2013“

der u-form Testsysteme GmbH & Co. KG in Zusammenarbeit mit der Hochschule Heilbronn und dem Ausbildungsportal azubister.net

Die „Personalstudie“ der u-form Testsysteme aus Solingen geht in eine neue Runde. Wurden bisher nur die Ausbildungsverantwortlichen befragt, bindet die neueste Umfrage jetzt auch die (potenziellen) **Auszubildenden** mit ein.

Spannende Erkenntnisse aus Theorie und Praxis sozusagen, denn die Ergebnisse der Studie geben anschließend einen tiefen Einblick in den Alltag der Ausbildungsbetriebe und spiegeln auch die

Bedürfnisse und Anforderungen des Nachwuchses wider. Ein direkter Vergleich zwischen beiden Perspektiven.

» Sie sind unser Experte!

Nehmen Sie sich einen 10-minütigen Moment lang Zeit und beantworten unsere Fragen zu den Themen **Azubi-Marketing, Social Media und Auswahlverfahren**.



Befragungszeitraum:
Januar bis Mitte März 2013



Geeignet auch für unterwegs
via Smartphone.



www.personalstudie.de

Danke für Ihre Mitarbeit!

Jetzt teilnehmen!

personalstudie.de





U-Form Studie: Azubi-Recruiting Trends 2013

In Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Daniela Eisele, Hochschule Heilbronn und dem Ausbildungsportal azubister.net





Prof. Dr. Daniela Eisele

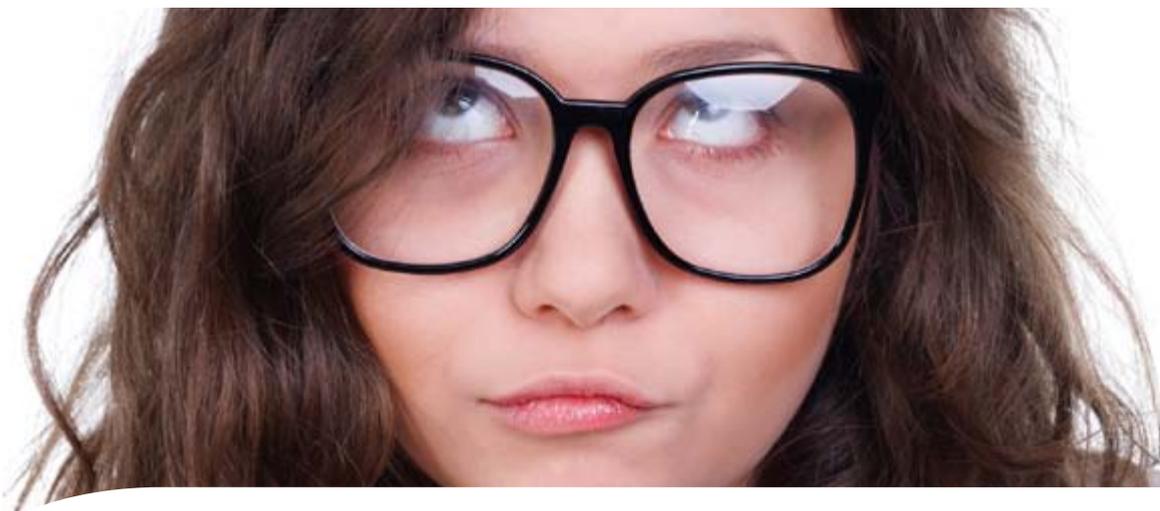
Professorin für Personalmanagement an der Hochschule Heilbronn



www.personalstudie.de

FFN
HOCHSCHULE HEILBRONN
TECHNIK WIRTSCHAFT INFORMATIK

azubister®



Erschienen in:
Personalmagazin
04/12 Haufe-Lexware

„Azubis ticken anders“

Studie: Eine Untersuchung bestätigt: Die Gewinnung und Auswahl von Azubis folgt alten Pfaden. Das ist bei der Ansprache von Schülern jedoch grundfalsch.

Der Nachwuchsmangel ist gerade dann, wenn es um Azubis geht, kein leeres Schlagwort: Viele Firmen finden schon jetzt nicht genug geeignete Schüler. Wie reagieren sie auf die angespannte Lage auf dem Azubi-Markt? Und welche Trends bestimmen das Azubi-Recruiting? Zu diesen Fragen haben der U-Form Verlag und die Hochschule Heilbronn eine Online-Befragung unter 258 Ausbildungsverantwortlichen vorgenommen. Diese „Personalstudie“ führte der U-Form Verlag nun schon zum dritten Mal durch.

Während sich bei Absolventen und Professionals Online-Bewerbungen durchsetzen, hält sich bei den Azubis die Papierform: 85 Prozent der Betriebe lassen nach wie vor die Bewerbung per Mappe zu. Auch bei den tatsächlichen Bewerbungseingängen bleibt die Mappe die gebräuchliche Form (83 Prozent). Es folgen E-Mail-Bewerbungen (51 Prozent) und Bewerbungsformulare (41 Prozent). Allerdings zeigt die Befragung, dass die Formularbewerbung auch bei den Azubis auf dem Vormarsch ist. Während im Vorjahr nur 30 Prozent der Unternehmen elektronische Bewerbermanagementsysteme (BMS) im Recruiting von Auszubilden-

den einzusetzen, sind es jetzt 40 Prozent. Besonders bei den großen Unternehmen haben sich BMS durchgesetzt. Gegen den Einsatz von BMS und die ausschließliche Zulassung der Online-Bewerbung sprechen der Befragung zufolge für die meisten Ausbildungsverantwortlichen vor allem die Kosten und die Überzeugung, dass die klassische Azubi-Bewerbungsmappe in Papierform einen ersten Gesamteindruck von den Bewerbern vermittelt. Auch bei den Auswahltests dominiert die Papierform. Testverfahren sind in der Azubi-Auswahl weit verbreitet, da bei Schulabgängern außerhalb der Schulnoten kaum verlässliche Leistungsindikatoren

vorliegen. 80 Prozent der Unternehmen setzen solche Verfahren ein. Während ein Drittel der Firmen auf elektronische Tests zurückgreift, vertrauen zwei Drittel auf klassische Paper/Pencil-Verfahren. Gegen den Einsatz von elektronischen Tests führen die Ausbilder Kosten und Zeit und mit fast gleicher Wichtigkeit mangelnden IT-Support sowie rechtliche Hindernisse an.

» Das Marketing intensivieren

Die befragten Unternehmen konnten 2010 längst nicht alle Ausbildungsplätze besetzen. Bei den kaufmännischen Stellen ist der Besetzungserfolg...



...mit rund 90 Prozent noch am größten. Bei den gewerblich/technischen Ausbildungsplätzen (72 Prozent) und den dualen Studienplätzen mit (66 Prozent) ist er deutlich geringer. 65 Prozent der Firmen berichteten, dass die Qualität der Bewerber in den vergangenen drei Jahren abgenommen habe. Zudem macht sich der demografische Wandel bemerkbar. Deshalb sagen die meisten Befragten (88 Prozent), ein verstärktes Engagement im Azubi-Marketing sei wichtig. Dabei gehe es insbesondere um eine Intensivierung der Kommunikationsmaßnahmen, den Ausbau von Kontakten zu Schulen und Investitionen in die Attraktivität der Ausbildung.

Social Media werden von Ausbildungsbetrieben derzeit weit weniger zum Azubi-Marketing genutzt, als es die Altersstruktur der Zielgruppe und deren Mediengewohnheiten erwarten ließe. Bei der Bewertung verschiedener Medienkanäle für die Vermarktung von Ausbildungsangeboten landeten Social Media mit einem Wert von 3,13 auf dem letzten Platz (Skala von 1= sehr intensive Nutzung bis 4= keine Nutzung). Praktika (1,84) werden dagegen besonders intensiv genutzt. Auch Angebote der Arbeitsagentur (2,0), die eigenen Karriereseiten (2,26) und Jobbörsen (2,27) stehen in der Gunst der Ausbilder weit vorn. Karriereseiten im Internet und eigene Seiten für Azubis sind bei den meisten Firmen, insbesondere den Großunternehmen, heute selbstverständlich. 68 Prozent nutzen Karriereseiten im Netz. 92 Prozent dieser Karriereauftritte verfügen über eine eigene Azubi-Rubrik.



Social Media Recruiting Studie 2012

An der Social Media Recruiting Umfrage 2012 können Sie nicht mehr teilnehmen – aber gespannt sein auf die Ergebnisse. Die gibt es ab September 2012 unter

www.socialmedia-recruiting.com

» Den Azubi als Kunden sehen

Die Studie macht deutlich: Zentrale Trends, die das Recruiting tiefgreifend verändert haben, kommen bei den Azubis erst mit deutlicher Verzögerung an. Findet kein Umdenken statt, werden sich die Besetzungsquoten weiter verschlechtern. Das betrifft besonders kleinere und mittlere Betriebe, gewerblich/technische Ausbildungen sowie den öffentlichen Dienst. Was ist konkret zu tun? Qualifizierte Azubis werden künftig eher als „Kunden“ und weniger als „Bittsteller“ anzusehen sein. Aus unserer Sicht muss die Kundenorientierung auf dem gesamten Gebiet der Azubi-Ansprache und -Gewinnung deutlich steigen.

Kundenorientierung ist auch eine Frage der Schnelligkeit und Qualität von Bewerbungsprozessen. Elektronische Bewerbermanagementsysteme können helfen, Antwortzeiten zu verkürzen. Online-Bewerbungen sind zudem eigentlich sehr Azubi-gerecht, weil sie den Mediengewohnheiten der Zielgruppe entsprechen.

Bei der Einführung elektronischer Bewerbungsverfahren sollten Ausbildungsbetriebe jedoch nicht die Fehler, die bei anderen Bewerberzielgruppen gemachten wurden, wiederholen und durch allzu starre Formularbewerbungen oder die Übertragung unpassender Frageroutinen künftige Auszubildende verschrecken. Aus Umfragen ist bekannt, dass Azubis mit starren Online-Bewerbungssystemen nicht gut klarkommen. Sie brauchen auch in der strukturierten Online-Bewerbung genügend Raum für die persönliche Darstellung.

» Auswahlverfahren mit Mehrwert

Zwar sagen in der Studie viele Ausbildungsverantwortliche, der Gesamteindruck der Bewerbungsmappe sei ein wichtiges Auswahlkriterium. Tatsache ist aber, dass die Aussagekraft einer klassischen Papierbewerbung nicht größer ist als die von Online-Varianten.

Eher im Gegenteil. Schlussfolgerungen aus Äußerlichkeiten, etwa von einer blauen Mappe auf mehr Zuverlässigkeit und einer roten Mappe auf höhere Aggressivität zu schließen, begünstigen Fehlurteile. Zudem tragen klassische Mappen indirekt zu einem Selektionsmechanismus bei, bei dem der soziale Status eine deutliche Rolle spielt. Bei Kindern aus bildungsnahen Familien greifen die Eltern korrigierend ein und investieren Geld in schöne Mappen und Fotos. Bei Online-Bewerbungen bewegen sich angehende Azubis in „ihrem Medium“ und sind eher auf sich gestellt. Online-Bewerbungen sind authentischer. Neben prozessualen Argumenten wäre es daher besser, der Online-Variante den Vorzug zu geben und von den Bewerbern kurze Motivationsschreiben und weitere Angaben einzufordern, zum Beispiel zum sozialen Engagement. Mehr Verlässlichkeit in die Auswahl bringen zusätzlich Tests, mit denen Betriebe und Bewerber feststellen können, ob der anvisierte Ausbildungsberuf wirklich den persönlichen Interessen und Neigungen entspricht. Kundenorientiert an diesen Verfahren ist der Mehrwert für angehende Azubis, den eine nachvollziehbare und qualifizierte Rückmeldung zur Eignung für ein bestimmtes Berufsbild bietet.

» Wie Sie Azubis umwerben

Umwerben statt Fordern heißt die Marschrichtung für ein zukunftsfestes Azubi-Marketing. Das bedeutet konkret: Begeistern Sie individuell und berichten Sie mit verständlicher



Die Ergebnisse der U-Form Studie 2012 finden sie online: www.a-recruiter.de/studie



Sprache über die Vorzüge Ihres Ausbildungsangebots. Folgen Sie bei der Auswahl der Kanäle stärker den Mediengewohnheiten der Zielgruppe. Immer unverzichtbarer wird hierbei das Internet, speziell die Karriere-Webseite mit einem eigenen Bereich für Azubis. Erwägen Sie auch, ob Sie Social Media für das Azubi-Marketing einsetzen. Das ist jedoch nicht ganz trivial. Reichweite muss dort zunächst mühsam aufgebaut werden. Zudem sind der Aktualitätsdruck und damit auch der dauerhafte Aufwand hoch, was für kleinere Betriebe kaum zu stemmen ist.

Eine weitere Möglichkeit, die Sie für das Azubi-Marketing nutzen können, bieten Programme, die das Prinzip „Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter“ auf Social Media übertragen. Mitarbeiter und Auszubildende empfehlen den Arbeitgeber in ihrem jeweiligen Netzwerk weiter. Das bringt Reichweite bei Primär- und Sekundärzielgruppen. Letztere bleiben ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Personalmarketingmaßnahmen unter angehenden Azubis. Immer noch nehmen Eltern, Geschwister, Lehrer und andere Personen Einfluss auf die Wahl des ersten Arbeitgebers. Deshalb gilt: Richten Sie Ihre Kommunikation auf das gesamte Umfeld in der Region, in denen Ausbildungsentscheidungen getroffen werden.

Da das passive Schreibtischrecruiting bei den Azubis heute nicht mehr ausreicht, sollten Sie insbesondere Talente direkt ansprechen: Bieten Sie Schülerpraktika an und initiieren Sie Schulpartnerschaften. Planen Sie Tage der offenen Tür und Präsenzen auf Azubi-Messen strategisch ein und nutzen Sie diese Gelegenheiten intensiv.

» Binden Sie bestehende Azubis ein

Wenn Sie Ihre Konkurrenzfähigkeit auf dem enger werdenden Azubi-Markt verbessern wollen, sollten Sie aber nicht nur an den Bewerbungsprozessen und an der Kommunikation feilen, sondern auch an die Substanz gehen:

Analysieren Sie deshalb Stärken und Schwächen in Ihrer Ausbildung sorgfältig, verbessern Sie Ihr Angebot und binden Sie in diesen Prozess vor allem auch die Azubis ein.



Prof. Dr. Daniela Eisele

Professorin für Personalmanagement an der Hochschule Heilbronn



Felicia Ullrich

Geschäftsführerin der U-Form Verlag
Herm. Ullrich GmbH & Co. KG

u-form:e Power-Workshop V „Rekrutieren heißt umwerben“ – Azubi-Marketing einmal wörtlich genommen

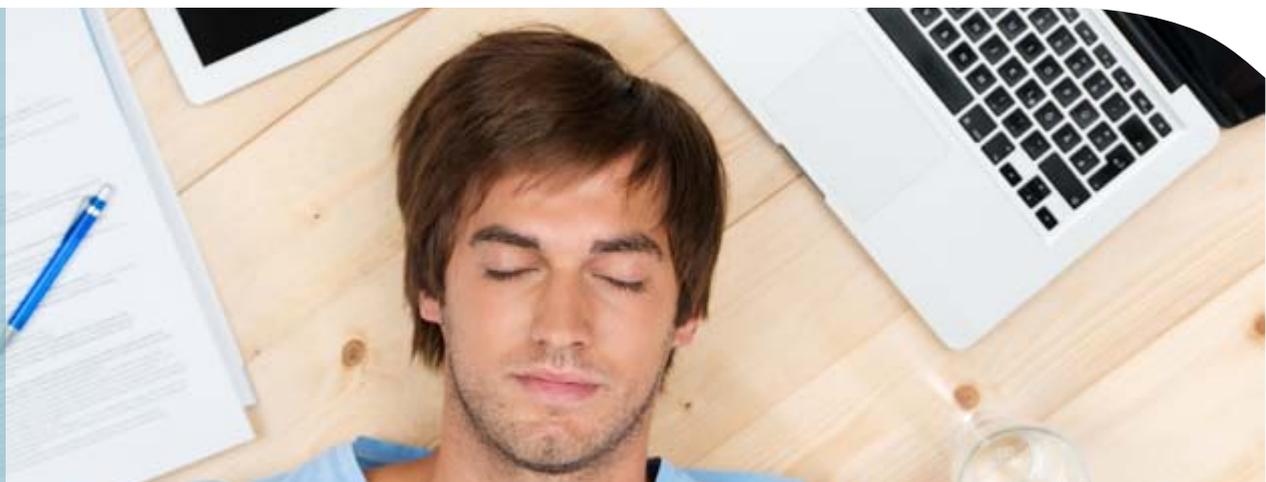
- Erkennen und benennen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal als Ausbildungsunternehmen und grenzen Sie sich von anderen ab?
- Definieren Sie Ihre Zielgruppe!
- Lernen Sie vom klassischen Marketing – es gibt mehr Parallelen als Sie denken!
- Kommunizieren Sie zielgruppengerecht und in den passenden Medien!
- Gestalten Sie Ihren Internetauftritt zielgruppengerecht!
- Wandeln Sie Ihr Bewerberauswahlverfahren von einem reinen Selektionsinstrument einfach in ein Marketinginstrument.

Wenn Sie morgen noch erfolgreich Fachkräfte für Ihr Unternehmen ausbilden möchten, sollten Sie heute Zeit und Energie in ein zielgruppengerechtes Marketing investieren.

Rekrutieren heißt umwerben und nicht nur fordern und verlangen. Und genau das ist Inhalt und Ziel dieses Workshops.

Infos unter:
www.a-recruiter.de/workshops





„Kennen Sie die Bedürfnisse Ihrer Mitarbeiter?“

Azubigewinnung durch zufriedene Mitarbeiter

»Der Mangel an qualifizierten Fachkräften ist überall präsent. Häufig betrifft dies bereits die Suche nach geeigneten Bewerbern für das Ausbildungsangebot. In den kommenden Jahren wird sich die Situation weiter verschärfen. Für Unternehmen ist es immer wichtiger, sich im Kampf um die besten Nachwuchskräfte positiv vom Wettbewerb abzusetzen. Employer Branding heißt das Zauberwort. Aber: Jede Maßnahme nach außen verfehlt ihre Wirkung, wenn die bestehenden Mitarbeiter unzufrieden sind. Wissen Sie, welche Bedürfnisse Ihre Mitarbeiter wirklich haben?

Employer Branding (dt. Arbeitgebermarkenbildung) umfasst im Wesentlichen Maßnahmen, die dazu dienen, das eigene Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen. Allzu häufig werden diese Maßnahmen jedoch auf die Mitarbeitergewinnung fokussiert. Der Mitarbeiterbindung wird meist weniger Beachtung geschenkt.

Professor Hans-Joachim Flocke von der Hochschule für Ökonomie & Management (FOM) in Essen hat sich mit dem Thema „Employer Branding“ intensiv beschäftigt. Seine Untersuchungen zeigen, dass alle nach außen gerichteten Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung wirkungslos bleiben, wenn sich die bestehenden Mitarbeiter nicht wohl fühlen. „Mitarbeiter wirken nur dann als positive Botschafter des Unternehmens, wenn sie mit ihrer eigenen Situation zufrieden sind“, so Prof. Flocke. Erfolgsversprechende Employer Branding-Maßnahmen

sollten die Marketingversprechen an künftige Mitarbeiter auch nach innen mit Leben füllen.

» Fachkräfte werden immer knapper

Einige aktuelle Zahlen zeigen, dass es sinnvoll ist, über Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung und -bindung gleichermaßen nachzudenken. Bereits in den kommenden Jahren werden jedes Jahr mehr Menschen in den Ruhestand gehen, als neue auf den Arbeitsmarkt kommen. „Die geburtenstarken Jahrgänge der 60er Jahre gehen innerhalb der nächsten zehn Jahre in Rente. 2060 werden auf dann 33,2 Millionen Nicht-Erwerbsfähige nur noch 36,8 Millionen Erwerbsfähige kommen“, fasst Prof. Flocke die alarmierenden Zahlen des Statistischen Bundesamtes zusammen. Das Angebot an Fachkräften wird immer knapper. Unternehmen können

es sich bereits heute weder leisten, auf gute Auszubildende zu verzichten, noch gut ausgebildete Fachkräfte zu verlieren.

Womit gewinnt man aber qualifizierten Nachwuchs und vor allem, wie bindet man ihn langfristig?

» Empirische Studie bringt teils überraschende Ergebnisse

Im Rahmen einer groß angelegten empirischen Studie hat Prof. Flocke 7.000 Fragebögen mit 56 Fragen zu den Sorgen und Wünschen von Mitarbeitern an zehn Unternehmen verschiedener Branchen geschickt. 889 Personen haben auswertbare Antwortbögen mit teils überraschenden Ergebnissen zurückgesandt. Diese bieten interessante Anknüpfungspunkte, wie man sich auch im Hinblick auf das Auszubildenden-

Recruiting mit einfachen Angeboten positiv vom Markt absetzen kann. Eine groß angelegte Markenbildungs-Kampagne ist hierfür gar nicht nötig. Häufig reicht es völlig aus, als Arbeitgeber den Menschen mit seinen Sorgen und Wünschen in den Mittelpunkt zu stellen und nicht allein die Arbeitskraft zu bewerten. Hier bietet sich großes Potenzial insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen, die aufgrund ihrer Struktur häufig kurze und persönliche Wege der Zusammenarbeit pflegen.

» Die betriebliche Altersvorsorge allein reicht nicht mehr aus

Eine Vielzahl von Arbeitgebern bietet heute bereits ein überzeugendes System der betrieblichen Altersvorsorge für ihre Mitarbeiter an. Dies allein reicht jedoch nicht aus, um sich bei der Mitarbeitergewinnung vom Markt abzusetzen. „Wir haben festgestellt, dass viele Mitarbeiter häufig ganz andere Sorgen haben als die Altersvorsorge“, erklärt Prof. Flocke.

Hierzu gehört sicherlich der Wunsch vieler Befragten, mehr Unterstützung seitens des Arbeitgebers bei Finanz- und Versicherungsfragen zu bekommen. So halten immerhin 68,5 Prozent das Beratungsangebot ihres Arbeitgebers bei Miete oder Eigentum für ausbaufähig. Die Sorge, den Job aufgrund von Krankheit oder Unfall nicht mehr ausüben zu können, beschäftigt 59,6 Prozent. Diese würden sich mehr Unterstützung bei der Berufsunfähigkeitsvorsorge wünschen. „Unternehmen könnten hier sicherlich attraktive Zusatzpakete zusammengestellt, mit denen sie bereits im Rahmen eines Azubi-Recruitings punkten“, so Prof. Flocke. Vor allem junge Menschen stehen häufig alleine im Versicherungs- und Vorsorgedschungel und es fällt ihnen schwer, zu erkennen, welche Absicherungen wirklich sinnvoll sind. Unternehmen könnten die Fähigkeiten der eigenen Personalabteilung nutzen, hier gezielt hochwertige Beratungsangebote einzuholen. „Auch kleinere Firmen können zum Beispiel im Zusammenschluss mit anderen Firmen oder durch

Unterstützung von Verbänden, wie der Handwerksinnung, hier aktiv werden“, weiß Prof. Flocke.

» Als Mensch wahrgenommen werden

Der Wunsch nach mehr Beratung im Bereich Finanz- und Versicherungsfragen zeigt aber auch, dass viele der Befragten einen stärkeren Fokus des Arbeitgebers auf ihre persönlichen Sorgen und Nöte vermissen. Das untermauert die Zahl von 60,5 Prozent, die mit der Unterstützung ihres Unternehmens bei Partnerproblemen unzufrieden sind, eindrucksvoll.

In der Konsequenz heißt das nicht zwingend, dass jedes Unternehmen einen Psychologen einstellen sollte. „Vielmehr ist es so, dass sich Mitarbeiter als Menschen häufig nicht mehr wahrgenommen fühlen“, erklärt Prof. Flocke. Themen, die von Arbeitgeberseite häufig als Privatsache der Mitarbeiter eingestuft werden, beschäftigen diese auch am Arbeitsplatz. So wird sowohl fehlende Unterstützung in der Betreuung ihrer Kinder (66,1 %) und pflegebedürftiger Angehörigen (66,8 %) als auch mangelnde Beratung bei der Ausbildungssuche der Kinder (66,2 %) durch die Studienteilnehmer beklagt.

Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen können hier ihre soziale Kompetenz viel mehr ausspielen. Auch Ausbildungssuchende haben heute bereits eine Vorstellung davon, ob sie später eine Familie gründen möchten oder machen sich Sorgen, was passiert, wenn ein Elternteil einmal pflegebedürftig wird. Unternehmen könnte hier beispielsweise Kooperationen mit benachbarten Kindertagesstätten eingehen oder betroffene Mitarbeiter mit flexiblen Arbeitszeit- und Arbeitsplatzmodellen unterstützen. Oftmals reicht es aus, ein offenes Ohr für

die Mitarbeiter zu haben und in privaten Stressphasen nicht zusätzlichen Arbeitsdruck auszuüben. „Mitarbeiter, die sich ernst genommen fühlen, sind gerne Botschafter ihres Unternehmens“, weiß Prof. Flocke.

Den Nachwuchs von morgen können Unternehmen im übrigen auch rekrutieren, indem sie Praktika, Schnuppertage und Bewerbungstrainings für die Kinder ihrer Mitarbeiter anbieten. Denn welche stärkere Bindung an ein Unternehmen gibt es, als die eigene Familie.

» Bildungsangebot und Karriereförderung häufig ausbaufähig

Nachholbedarf gibt es aus Sicht der Befragten auch in den Bereichen Weiterbildung und Karriereförderung. „Die Mitarbeiter sorgen sich insbesondere um ihre Aufstiegschancen (57,6 %) im Betrieb“, fasst Prof. Flocke zusammen. Viele Befragte bemängeln dabei die angebotenen Möglichkeiten zur Höherqualifizierung wie beispielsweise ein berufsbegleitendes Studium (50,4 %).

Gute Schulabsolventen können bereits heute zwischen mehreren Ausbildungsangeboten wählen. Gerade im jungen Alter spielen bei der Wahl des Arbeitgebers die späteren Karrierechancen und Weiterbildungsmöglichkeiten eine große Rolle. Mit entsprechenden Angeboten, wie einem dualen Studium oder der Möglichkeit, nach der Ausbildung ein berufsbegleitendes Studium zu absolvieren, setzt man sich hier vom Markt ab.

Eines gibt Prof. Flocke allen Unternehmen mit auf den Weg: „Guten Nachwuchs wird es auch in Zukunft geben – Unternehmen müssen ihn aber für sich begeistern.“



Prof. Dr. Hans-Joachim Flocke

FOM Hochschule

Tel.: 0212/2217790

E-Mail: hans-joachim.flocke@fom.de

Mit rund 19.000 Studierenden ist die FOM die größte private Hochschule Deutschlands. Sie ist vom Wissenschaftsrat, dem wichtigsten wissenschaftspolitischen Beratergremium in Deutschland, akkreditiert. Ebenso sind alle Studiengänge an der FOM durch die FIBAA (Foundation for International Business Administration Accreditation) akkreditiert. Die international ausgerichtete Hochschule wendet sich vorwiegend an Berufstätige, die sich neben ihrer betrieblichen Tätigkeit akademisch qualifizieren wollen.



„Mehr wissen, Tests testen, viel verstehen und null bezahlen – Das ist der u-form:e Service für Sie!“

Unsere Broschüren für mehr Wissen und null Euro

Wie mache ich zielgruppengerechtes Azubi-Marketing in Zeiten des demografischen Wandels? Welche Erfahrungen haben andere Unternehmen bei der Einführung einer Bewerbermanagement-Lösung gemacht? Woher weiß ich, dass bei Online-Tests nicht gefuscht wird? Das sind drei von vielen Fragen, auf die sich unsere Kunden Antworten wünschen. Antworten, die wir Ihnen gerne geben.

Persönlich oder am Telefon – und in Form von umfangreichem Informationsmaterial.

Bestellen Sie unter www.a-recruiter.de/service **druckfrische kostenlose Exemplare** unserer Informationsbroschüren oder **laden Sie diese** unter www.a-recruiter.de/downloads einfach **herunter**.

Sicher entscheiden und Tests testen für null Euro

Manche Software verspricht viel und hält wenig. Weil wir das aus eigener Erfahrung wissen, ist es uns besonders wichtig, dass Sie sich **persönlich von den Vorteilen unserer Online-Lösungen überzeugen können**. Keine Präsentation ersetzt, was Sie selber erleben können. Mit dem opta2 Demo-Test-Account lernen Sie in Ruhe an Ihrem Schreibtisch

unsere Testverfahren und das Online-Testsystem kennen. **Fordern Sie Ihren kostenlosen Demo-Account** an unter www.a-recruiter.de/service oder per Mail unter info@uforme.de oder telefonisch unter:

0212 22207-44

Alles sehen und viel verstehen – für null Euro

Unser Bewerbermanagement-System „Bewerbernavigator“ unterstützt Sie bei einer Vielzahl von Aufgaben und Prozessen im Rahmen Ihrer Auswahlprozesse. „Viel“ ist praktisch und gut aber auch unübersichtlich. Lehnen Sie sich zurück, hören und sehen Sie zu, wie wir Ihnen in unserer **Online-**

Präsentation einen ersten Überblick über die Vielzahl der Möglichkeiten und Arbeitserleichterungen des Bewerbernavigators geben – natürlich kostenlos. **Vereinbaren Sie direkt Ihren Termin** unter 0212 22207-44 oder unter www.a-recruiter.de/service.

Wir bedanken uns bei allen Autoren, die an diesem Magazin mitgewirkt haben:



Dr. Harald Beschorner



Ulrich Köster



Prof. Dr. Daniela Eisele



Nils Benit



Stefan Schabernak



Klaus Bourdick



Andreas Hain



Barbara Weber



Markus Unger



Rüdiger Funk



Prof. Dr. Hans-Joachim
Flocke

Sowie:

Andreas Laimann

Irmgard Grotheer

Ralf Bandel

Nina Ellend

Verantwortlich für dieses Magazin:



Felicia Ullrich
Geschäftsleitung
Telefon: 0212 22207-27
E-Mail: f.ullrich@u-form.de



Martin Theinert
Vertrieb/CD (art)
Telefon: 0212 22207-17
E-Mail: theinert@u-form.de



Dr. Manfred Böcker
Public Relations
Telefon: 0170 3230531
E-Mail: manfred.boecker@hr-pr.de



Nathalie Knipp
Redaktion/Interviewfragen
Telefon: 0173 2812279
E-Mail: nathalie@spinningwords.de



Anreißer

Social Media im Azubi-Recruiting

„Do you like it?“

Web 2.0-Anwendungen und insbesondere das sogenannte „Social Web“ – allen voran Marktführer Facebook – sind in aller Munde. Wir haben nachgefragt: Nutzen Ausbilder das Web 2.0 für die Azubi-Gewinnung? Was sind die Vorteile des „Social Webs“ und was spricht vielleicht dagegen? Rede und Antwort standen uns Herr Dr. Loert de Riese-Meyer (Ausbildungsleiter der Henkel AG und Co. KGaA), Herr Manfred Humpert (Ausbildungsleiter bei VODAFONE Deutschland), Anna Helene Wolff (Auszubildende beim U-Form Verlag) sowie Birger Hartung, der das Netzwerk gruppenwissen.de gegründet hat und Unternehmen auf ihrem Weg ins Web 2.0 begleitet.

Lesen Sie mehr:

Die vollständigen Artikel gibt es auf dem Online-Portal für Azubi-Recruiter:

www.a-recruiter.de/122322
www.a-recruiter.de/199322



Duale Studiengänge entwickeln sich zur attraktiven Ausbildungsalternative in der Gastronomie

„Frühe Mitarbeiterbindung durch erfolgreiches Azubi-Marketing“

Der derzeit so oft zitierte Fachkräftemangel fängt bereits in der Ausbildung an. Seit 2007 ist in den meisten Branchen ein klarer Rückgang der Ausbildungszahlen zu erkennen. Dies liegt nicht daran, dass Unternehmen nicht mehr ausbilden wollen, sondern daran, dass sich keine qualifizierten Auszubildenden mehr finden.

Im Kampf um den besten Nachwuchs wird es daher immer wichtiger, das eigene Ausbildungsangebot attraktiver zu gestalten und zu vermarkten. Am Beispiel von McDonald's zeigt sich, dass duale Studiengänge ein für Bewerber und Unternehmen gleichermaßen rentables Zukunftsmodell darstellen.

