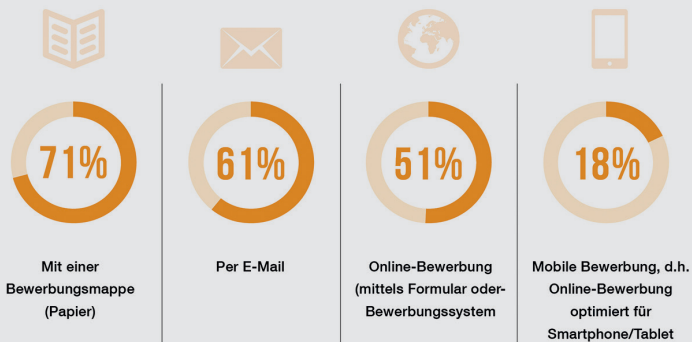


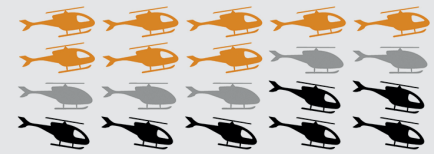
BEVORZUGTE BEWERBUNGSFORMEN



HELIKOPTER-ELTERN

MEHR ALS
41%

der Bewerber werden von ihren Eltern bei der Wahl des Ausbildungsbetriebs **stark unterstützt**.



MEHR ALS
34%

erhalten dagegen von ihren Eltern **keine oder wenig Unterstützung** bei der Wahl des Ausbildungsbetriebs.

Machen Sie sich zur Marke!

Felicia Ullrich über Azubi-Recruiting Trends

Wie finden Auszubildende und Ausbildungsbetriebe heute zueinander? Wie sollen ausbildende Organisationen auf den geänderten Ausbildungsmarkt reagieren? Eine bundesweite Online-Befragung von Ausbildungsverantwortlichen und (angehenden) Azubis zum Thema Azubi-Marketing und -Recruiting hat der Solinger Ausbildungsspezialist u-form Testsysteme gestartet. Die Umfrage bildet ab, was sich die Zielgruppe wünscht, und zeigt: Zwischen Wunsch und Wirklichkeit gibt es ein deutliches Gefälle.



Frau Ullrich, was müssen Unternehmen tun, um geeignete Azubis zu finden?

In einem ersten Schritt geht es darum, genau hinzuschauen: Wonach suche ich wirklich? Was muss mein Azubi können und was ist nice to have? Von nice to have müssen wir uns in vielen Fällen verabschieden. Viele Unternehmen scheitern daran, dass sie einerseits zu hohe Ansprüche haben und es ihnen andererseits nicht gelingt, ihr Angebot attraktiv und zielgruppengerecht darzustellen.

Und wie funktioniert das?

Eine Managementregel und fünf Schlagworte gibt es leider nicht. Unternehmen müssen umdenken, sich bewegen und dürfen nicht an ihrer Zielgruppe vorbei kommunizieren. In den meisten Stellenanzeigen stehen an erster Stelle immer noch die Anforderung und nur ganz selten: Was biete ich mehr als andere? Was macht mein Unternehmen, meine Ausbildung so besonders? Was zeichnet mich aus, kurz, was ist mein Alleinstellungsmerkmal? Das gehört zum Employer Branding. Ich kann Unternehmen nur raten: Machen Sie sich zur Marke!

Wie sollte eine zielgruppengerechte Stellenanzeige aussehen?

Sie sollte sich stärker an den klassischen Anzeigen orientieren, begeistern, anteausern und den Wunsch nach mehr wecken. Für Rahmeninfos eignen sich die klassischen Karriereseiten im Internet. Zudem sagt ein kurzes Video mehr aus als 1000 Worte. In unserem Verlag



In ihren Seminaren trägt Felicia Ullrich immer ein rotes Kleid, auch bei ihrem Vortrag im Dezember in der IHK Fulda. Damit will die Ausbildungsexpertin zum Ausdruck bringen: Es lohnt sich, anders zu sein!

war zum Beispiel eine Anzeige besonders erfolgreich, die unsere Azubis selbst gestaltet haben. Der Titel über einem großen Foto lautete: „Süchtig nach telefonieren?“, darunter die Aufforderung: Werde Bürokaufmann/frau bei u-form. Diese Anzeige hat nicht jedem Erwachsenen gefallen, kam aber bei der Zielgruppe bestens an.

WUNSCH NACH E-LEARNING



73% der Bewerber empfinden E-Learning innerhalb der Ausbildung als **wichtig**.

52% der Ausbildungsverantwortlichen haben noch **nicht** über E-Learning **nachgedacht**.



SELBSTBEWUSSTE SINNSUCHER

90%

der Bewerber würden bei einem Lottogewinn trotzdem eine Ausbildung anfangen oder fortsetzen.

Viele Stellenanzeigen sind völlig austauschbar – die gleichen Inhalte, die gleichen Anforderungen und die gleichen Angebote. Zudem wird häufig ein Vokabular genutzt, das die jungen Menschen gar nicht verstehen. Sie wissen zum Beispiel nicht, was tariflich bezahlt bedeutet und kennen auch kein „Controlling“. Die Azubis wollen kein akademisches Geplänkel, sondern klare Aussagen.

Was bewerten Azubis als besonders attraktiv?

Wir sind so satt in allem. Viele arbeiten nicht mehr des Geldes wegen. Geld ist zwar notwendig, aber nicht hinreichend. Jugendliche wollen etwas bewegen, sie wollen verändern, Erfüllung finden. Damit einher geht die Frage: Was ist der Sinn dessen, was ich tue? Darauf geben nur die wenigsten Unternehmen eine Antwort.

Geld muss stimmen, ist aber nicht alles. Einen hohen Anreiz bieten Zusatzqualifikationen oder Auslandsaufenthalte, auch wenn sie später nicht wahrgenommen werden. Ein sicherer Arbeitsplatz ist für viele ebenfalls wichtig. Von dem Wunsch nach einem sicheren Ar-

beitsplatz und einer sicheren Branche profitieren übrigens auch die öffentlich-rechtlichen Arbeitgeber.

Welche Kanäle empfehlen Sie?

Eine gute Geschichte funktioniert auf allen Kanälen. Viele hoffen, dass es den einen Kanal gibt, aber den gibt es leider nicht. Ich muss den passenden Kanal bespielen, herausfinden, wo

sich meine Zielgruppe bewegt. Ein Kunde von uns hat Brötchentüten beim Bäcker gegenüber der Gesamtschule bedrucken lassen und dort Plakate aufgehängt und war ganz ohne Social Media sehr erfolgreich. Wichtig sind eine einfache, bildreiche Sprache und eine gute Geschichte, neudeutsch Storytelling. Die bleibt auch viel besser hängen als reine Fakten wie Umsatz oder die Anzahl der Filialen.

Geld muss stimmen, ist aber nicht alles. Einen hohen Anreiz bieten Zusatzqualifikationen oder Auslandsaufenthalte. Ein sicherer Arbeitsplatz ist für viele ebenfalls wichtig.

Was ist mit Facebook?

Facebook funktioniert nicht. Darüber wird die Zielgruppe nicht mehr ernsthaft erreicht, das haben wir mit zwei Studien bewiesen. Die Jugendlichen halten diese Plattform für zu unseriös, zu persönlich. Facebook landete auf Platz 14, dem vorletzten Platz.

Nummer eins ist die gute Karriereseite der Unternehmen, die für mobile Endgeräte optimiert ist. Nummer zwei die Jobbörse der Agentur für Arbeit. Weil die meisten Angebote austauschbar sind, lohnt es sich, hier positiv aufzufallen, und natürlich so, dass es zum Unternehmen passt. Wer mal so richtig daneben liegen möchte, lässt seine Azubis rappen. An dritter Stelle steht der Rat der Eltern, also Empfehlungsmarketing. Die Unternehmen sollten daher ihre eigenen Mitarbeiter nicht vergessen.

Wie sieht eine gute Karriereseite aus?

Wesentlich ist eine spannende Beschreibung des Berufes. Spannend mit drei Ausrufezeichen!!! Die Jugendlichen möchten etwas über das Unternehmen erfahren, aber nicht nur Zahlen, Daten und Fakten. Sie interessieren sich für die Kollegen, die Räumlichkeiten, die Kantine. Ich empfehle in diesem Zusammenhang dringend, nie gekaufte Fotos zu verwenden, sondern authentische. Es gibt nicht nur große, attraktive Azubis, sondern auch kleine, dicke, dünne und picklige. Jugendliche brauchen Vorbilder, mit denen sie sich identifizie-

Über die Studie Azubi-Recruiting Trends

Die Studie Azubi-Recruiting Trends erscheint in diesem Jahr zum sechsten Mal. Für die von Professor Dr. Daniela Eisele (HSBA Hamburg School of Business Administration) wissenschaftlich begleitete Untersuchung hat der Ausbildungsspezialist u-form Testsysteme aus Solingen 2227 Azubis, Schüler und Ausbildungsverantwortliche befragt. Jenseits der Klischees zeigen die Ergebnisse ein genaueres Bild der Azubi-Bewerbung und -Bewerber in Deutschland.

Interessierte können die Studie unter www.testsysteme.de/studie bestellen. Neben der Vollversion sind auch ein Büchlein mit Stimmen von Azubi-Teilnehmern sowie ein Management Summary erhältlich. Der Bruttoerlös von 11,90 Euro aus dem Verkauf des Management Summaries geht an die Initiative „Rock your Life!“, die mit Hilfe eines Mentoringprogramms Schülern aus schwierigen Verhältnissen den Weg in die Aus- oder Schulbildung ebnet.

Anz. Vierheilig



Sicherheit nach Maß

Gehörschutz ist Arbeitsschutz:
Bei TRABERT® individuell anpassbar, mit Kommunikation modular erweiterbar und oft preiswerter als Standardgehörschutz. Fordern Sie kostenlos und unverbindlich unseren Außendienst an.

Telefon: (0661) 975121

TRABERT®
BESSER HÖREN

ASCHAFFENBURG | BAD NEUSTADT
GEDERN | FULDA | NEUHOF
WÜRZBURG | www.trabert.info

ren können. Es geht nicht um schön, sondern um sympathisch. Und wenn ich junge Menschen mit Migrationshintergrund ansprechen möchte, sollten sie sich auf den Fotos wiederfinden. „Herzlich willkommen“ auf Türkisch, griechisch oder syrisch zu bringen, zeigt: „Hey, du bist wirklich willkommen.“ Ganz wichtig ist es ebenfalls, die Ausbilder zu zeigen - sie werden häufig vergessen - und klar zu sagen, was jemand verdient.

Haben Sie noch weitere Tipps für Unternehmen?

Ich kann Unternehmern, Personalchefs und Ausbildern nur empfehlen, ihre eigenen Karriereseiten selbst zu lesen und sich zu fragen: Möchte ich dort arbeiten und sich einmal selbst zu bewerben. Das ist häufig sehr aufschlussreich und zeigt: Viele Prozesse sind nicht transparent, Bewerbungsformulare zu komplex und kompliziert. Der Bewerber muss unglaublich viel klicken, und bei jedem Klick besteht die Gefahr, dass ein interessanter Kandidat abspringt. Eine weitere Empfehlung: Studienabbrecher sind eine interessante Zielgruppe, gerade aus dem MINT-Bereich. Sie sind in vielen Unternehmen willkommen, allerdings sprechen nur die wenigsten Betriebe sie direkt an. Es lohnt sich, gezielt an Hochschulen und Universitäten zu werben und zu kommunizieren: „Ein Abbruch ist für uns kein Scheitern!“ Ich erreiche damit die, die ohnehin mit ihrem Studium hadern und als Azubis super sind.

Welche konkreten Bewerbungsformen schätzen die Jugendlichen?

Überraschenderweise sind Azubi-Bewerber hier konservativer als viele Ausbildungsbetriebe. Der mit Abstand beliebteste Weg ist die Papierbewerbung. Sie gilt als seriös sowie verlässlich und lässt aus Sicht der Zielgruppe besonders viel Raum, um ihre Persönlichkeit darzustellen. Rund 71 Prozent der befragten Schüler und Azubis bewerben sich deshalb lieber traditionell mit Mappe und Anschreiben. Bei mobilen Bewerbungen liegt diese Zustimmung nur noch bei 18 Prozent. Bei digitalen Formularen fühlen sich die Bewerber häufig auf Schulnoten reduziert.

Testverfahren gegenüber sind die Jugendlichen wiederum sehr aufgeschlossen, voraus-



Foto: Fotolia.com / Karin & Uwe Annas

gesetzt, es wird nicht nur Leistung und Wissen abgefragt, sondern auch die Persönlichkeit erfasst. Dann haben sie das Gefühl, objektiver beurteilt zu werden. Im Jahr 2014 sind Telekom und Deutsche Bahn übrigens dazu übergegangen, im ersten Schritt gar nicht mehr nach Noten zu fragen. Leitungsfaktoren und Persönlichkeit werden in einem Test ermittelt. Die Jugendlichen finden das gut. Dieses Verfahren ist auch aus unternehmerischer Sicht sehr klug, weil Betriebe so versteckte Talente entdecken können, denn Schulnoten sind nur bedingt valide.

Wie werden moderne Lernformen bewertet?

Moderne Lernformen wie E-Learning werden sehr positiv bewertet. 72 Prozent der Befragten finden sie gut. Allerdings haben sich über 40 Prozent der Ausbilder mit diesem Thema noch gar nicht beschäftigt. Die Technik entwickelt sich sehr schnell - Stichwort Augmented Reality. Als Ausbilder muss ich zwar nicht alles machen, aber ich muss mich technologisch auf dem Stand halten, um zu verstehen, was die Azubis wollen. Und ich sollte wissen, womit sie sich beschäftigen. Manchmal müssen sich die Ausbilder auch von den Jugendlichen begeistern lassen. Statt eine E-Mail zu versenden, kann es zum Beispiel sinnvoller sein, eine Whats App-Gruppe aufzumachen.

Interview:

Roswitha Birkemeyer, IHK Fulda