



„Azubi-Recruitingtrends 2013 (Personalstudie)“ Management Summary

*Die U-Form Personalstudie „Azubi-Recruitingtrends 2013“
der u-form Testsysteme GmbH & Co. KG in Zusammenarbeit mit
Prof. Dr. Daniela Eisele von der Hochschule Heilbronn und dem
Ausbildungsportal azubister.net*



Demografische Daten der Teilnehmer



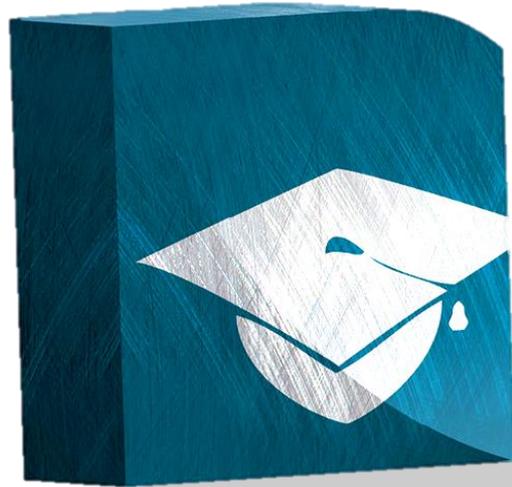
Stichprobe: 441 Ausbildungsverantwortliche

Feldzeit: Januar bis März 2013



Stichprobe: 714 Auszubildende

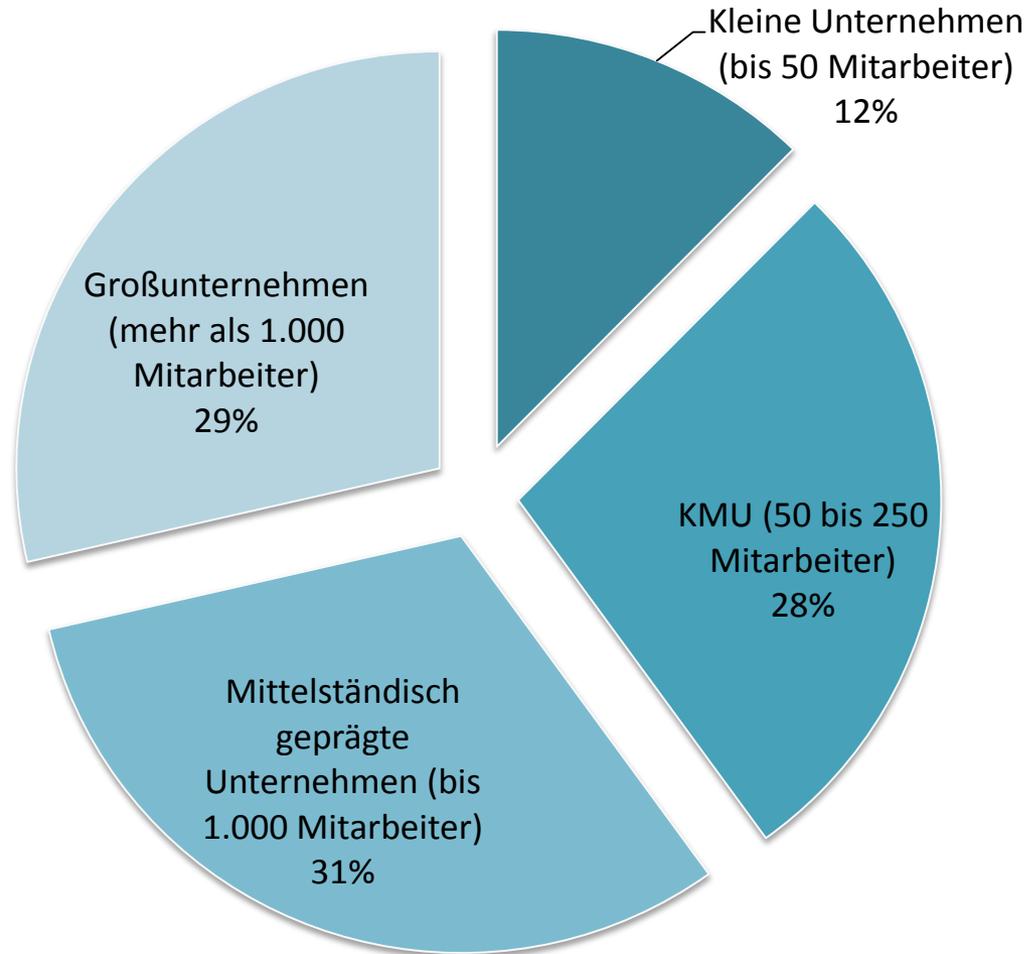
Feldzeit: Januar bis März 2013



441 Ausbildungs- verantwortliche



Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen /
Ihre Konzerntochter insgesamt?





Wie viele Bewerbungen haben Sie für den Ausbildungsstart 2012 erhalten?

	kaufm. Bereich	gewerblich-techn. Bereich	duales Studium
Gesamt	9.948	3.442	3.949
Schnitt (pro Stelle)	27	14	21



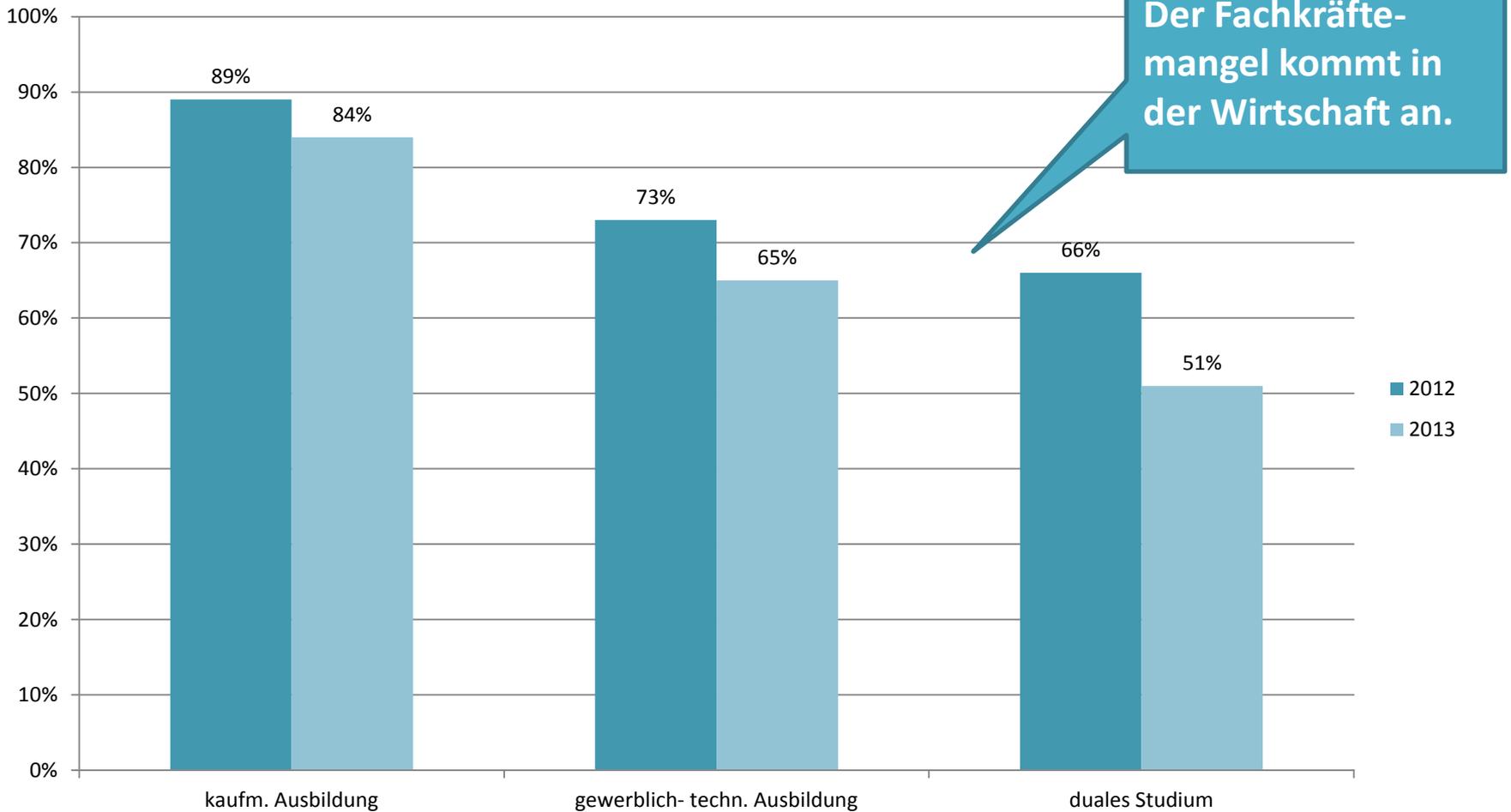
Handlungsempfehlung:

Insbesondere Betriebe mit einem hohen Bedarf an gewerblich-technischen Auszubildenden und Teilnehmern an dualen Studiengängen müssen sich mehr anstrengen und neue Wege gehen.

Ein echtes Azubi-„Marketing“ setzt dabei nicht nur an der Praxis der Kommunikation an, sondern passt – wo es möglich ist – das Ausbildungsangebot den veränderten Marktbedingungen an.



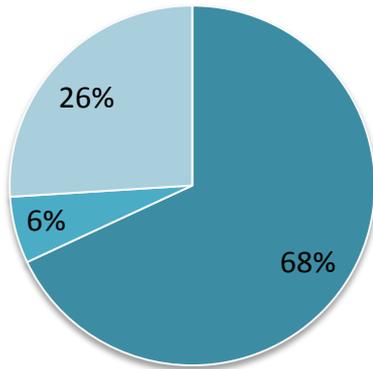
In welchem Umfang konnten Sie die von Ihnen angebotenen Ausbildungsplätze besetzen?





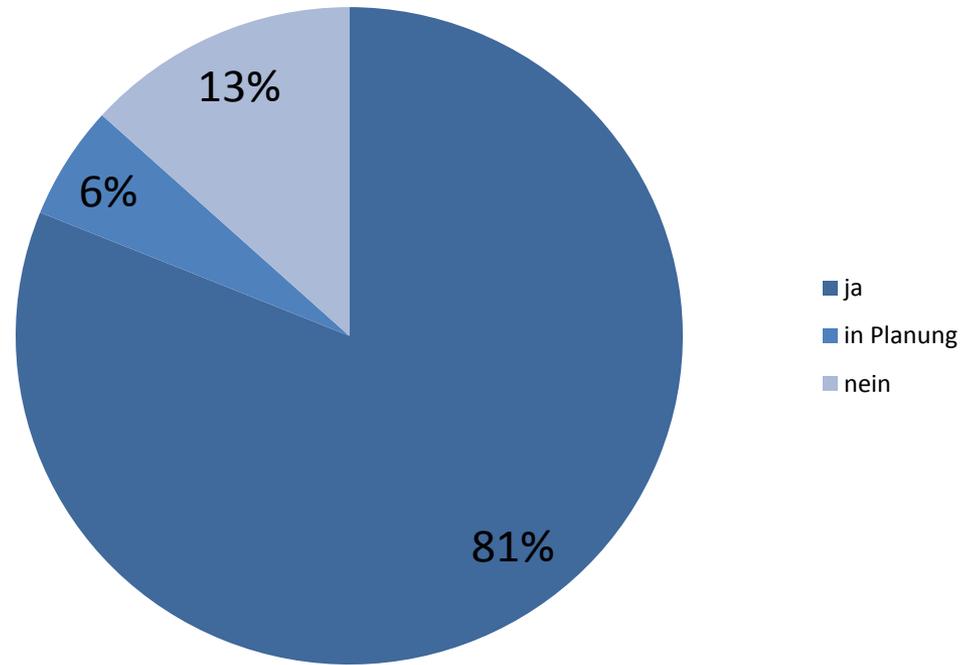
Verfügen Sie über eine eigene Karriere-Seite
(oder eine entsprechende Rubrik auf Ihrer Unternehmensseite)?

2012



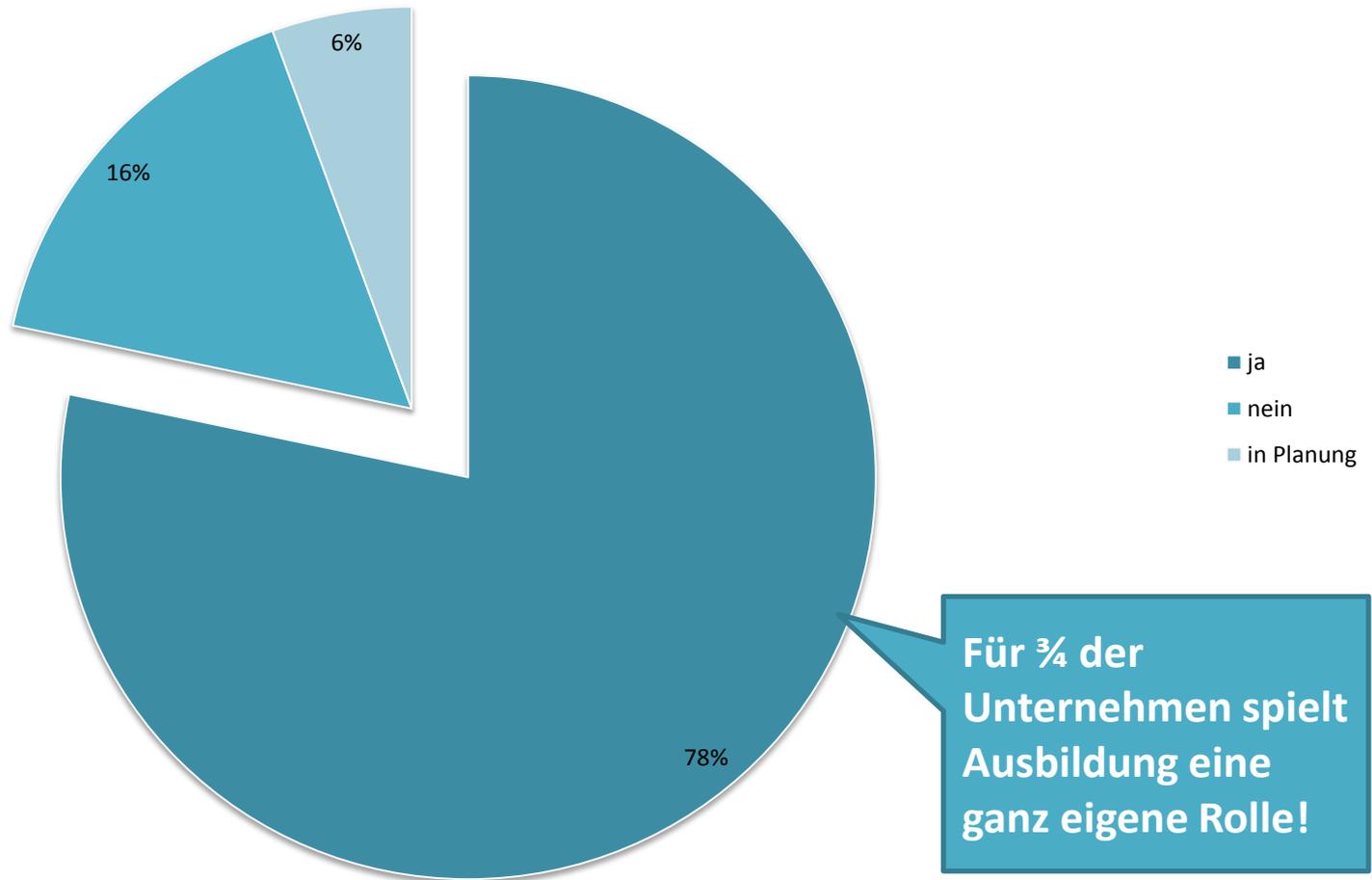
**Karriereseiten
sind weiterhin
auf dem
Vormarsch.**

2013



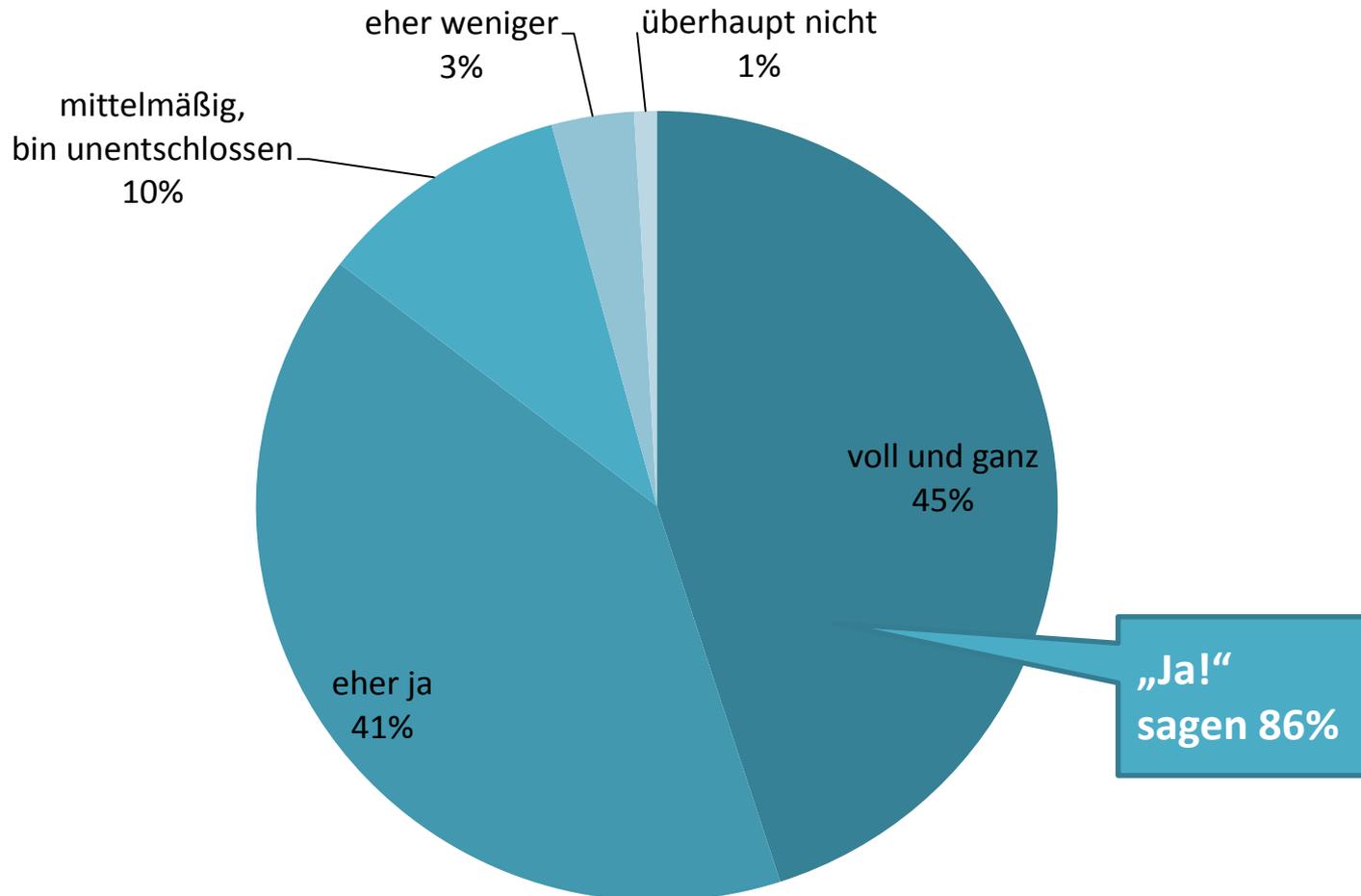


Gibt es auf Ihrer Karriere-Seite eine separate Rubrik „Ausbildung“?



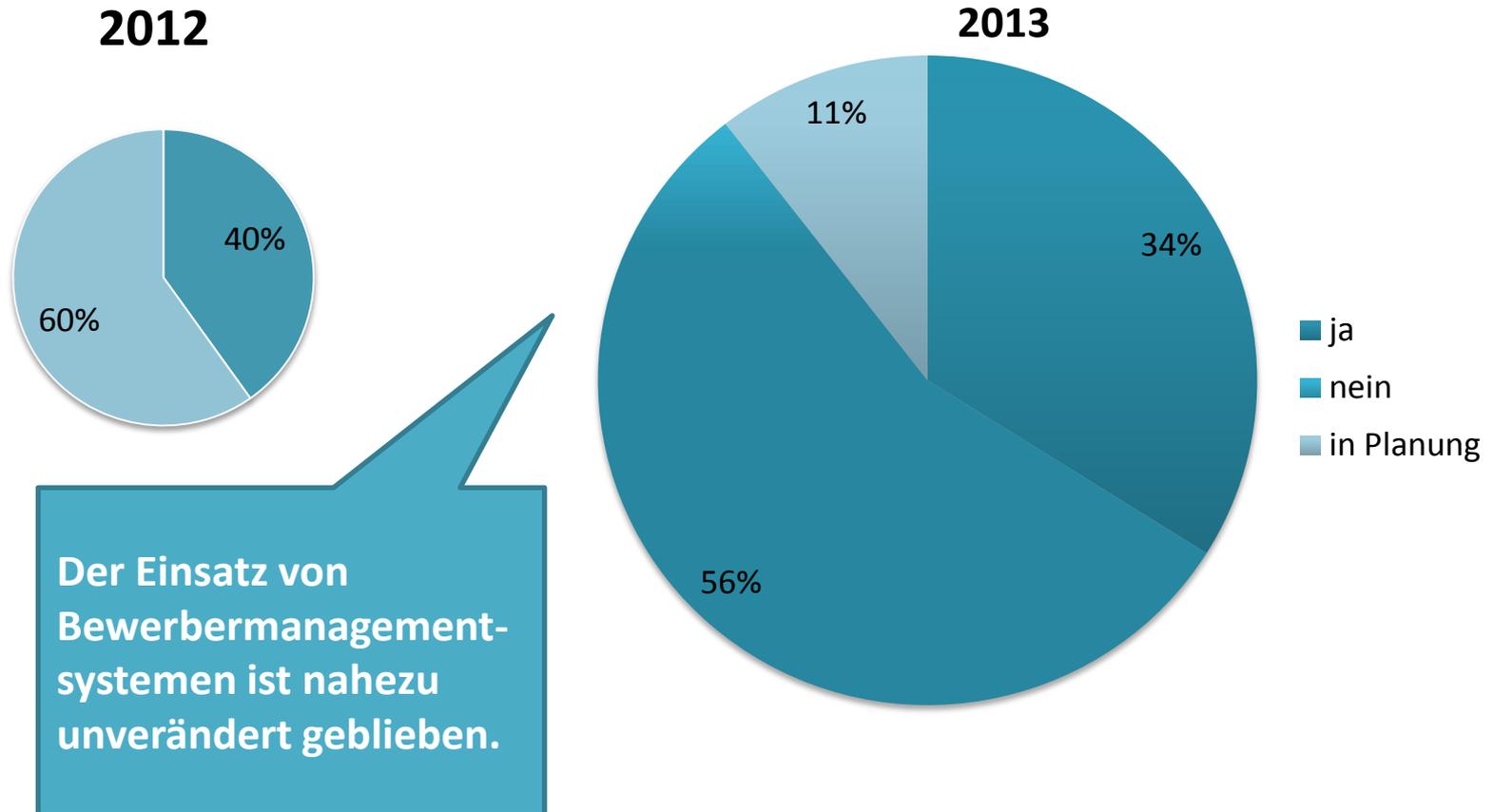


Halten Sie ein verstärktes Azubi-Marketing für ein geeignetes Mittel, dem
Bewerberrückgang zu begegnen?





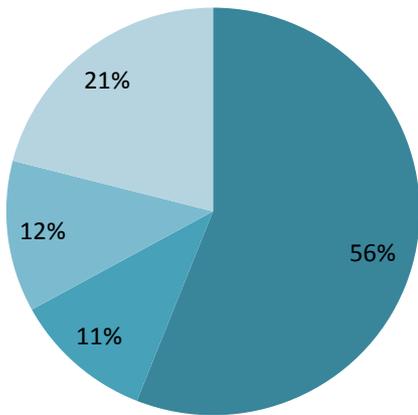
Benutzen Sie ein E-Recruiting-System / Bewerbermanagement-System oder eine HR-Software für die Personalbeschaffung im Internet?



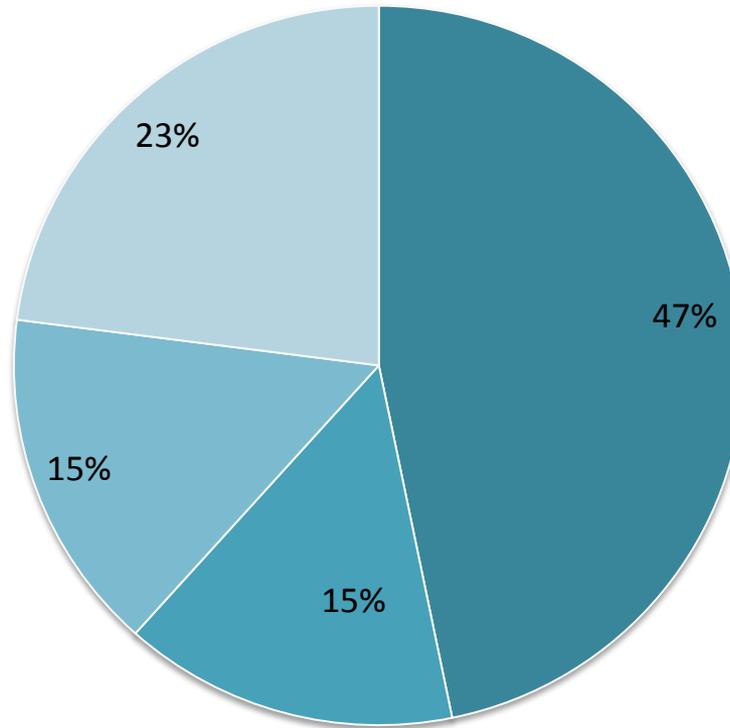


Welche Testverfahren verwenden Sie zur Bewerberauswahl?

2012

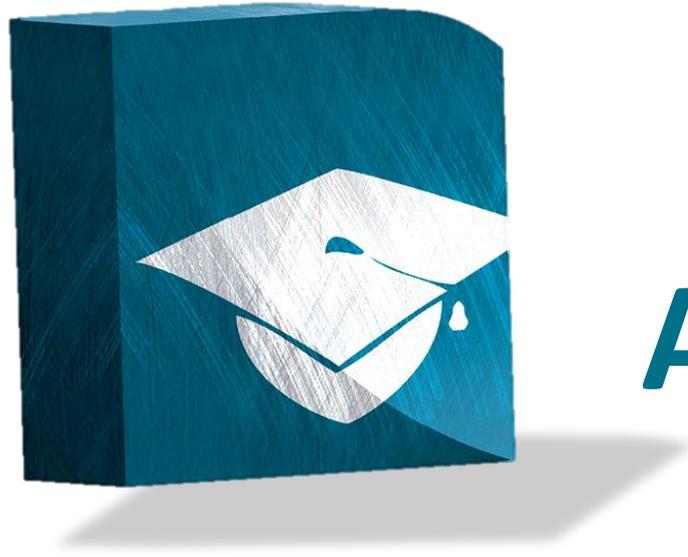


2013



- Papierform
- Computerbasierter Test (inhouse)
- Computerbasierter Test (von zu Hause aus)
- keine

Weniger Papier!

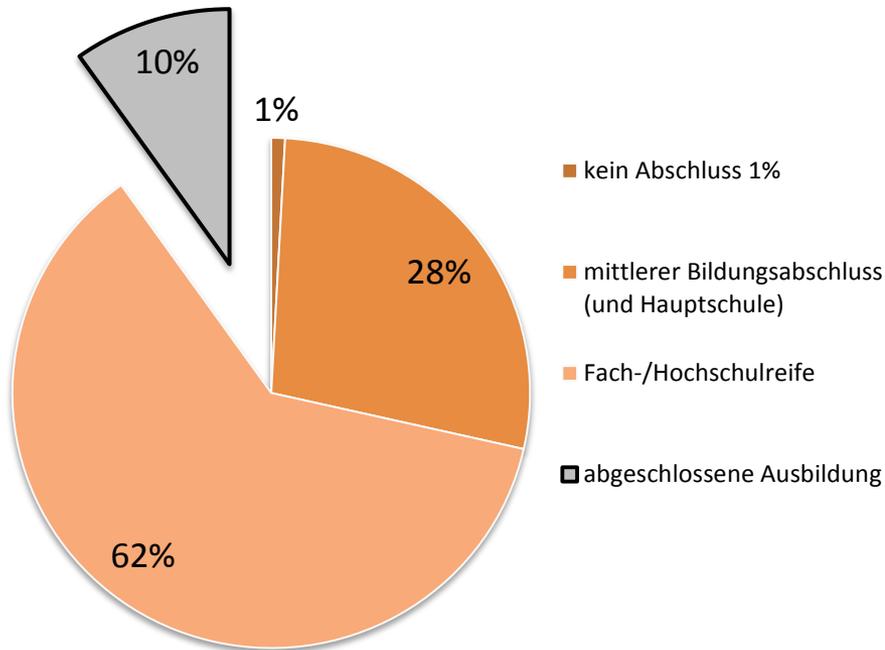


714
Auszubildende

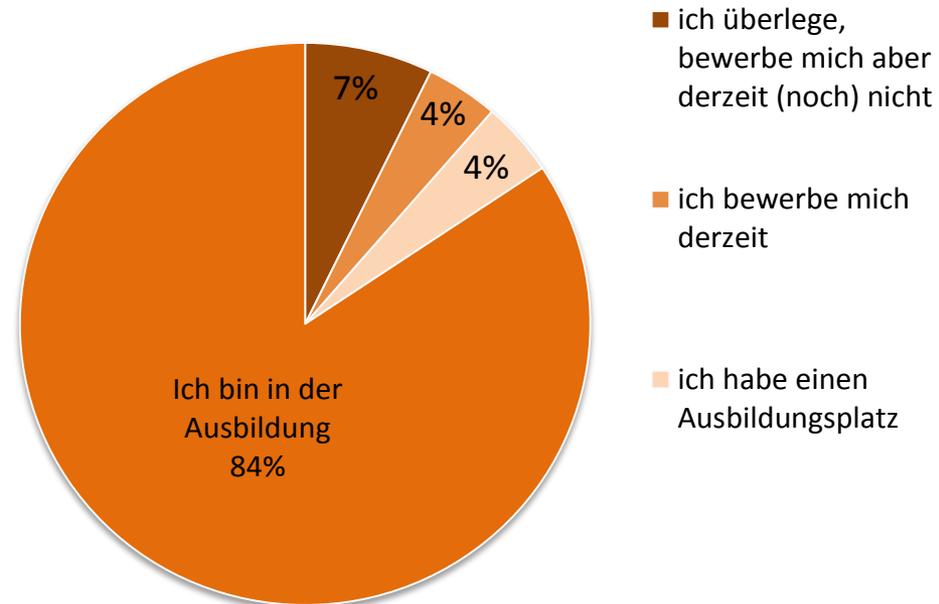




Was ist Dein höchster bisher erreichter (Schul-) Abschluss?

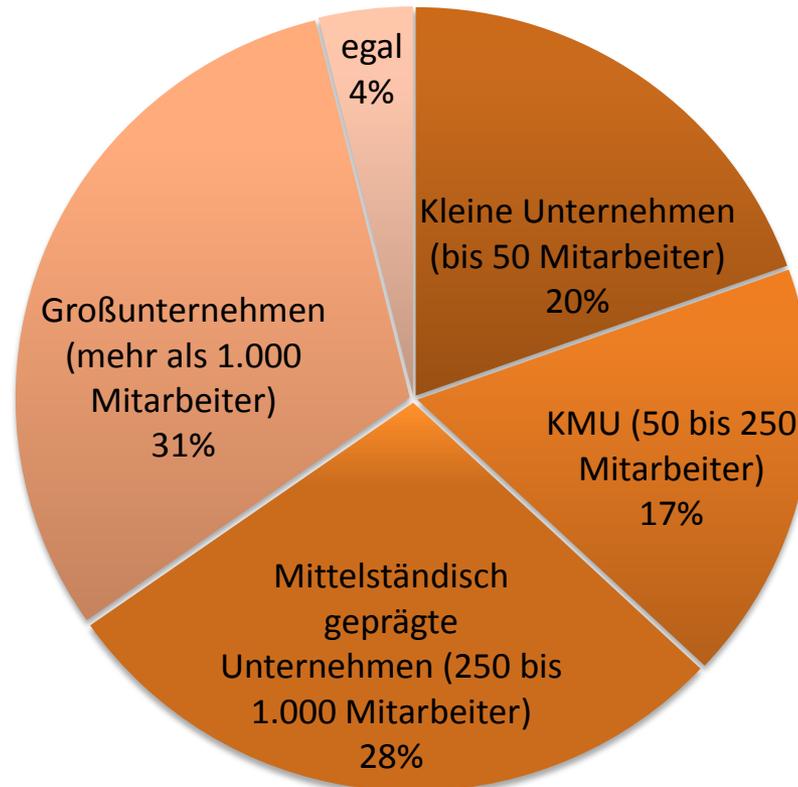


Machst Du bereits eine Ausbildung, hast Du schon einen Ausbildungsplatz bzw. bewirbst Du Dich derzeit?





Wie groß ist das Unternehmen bei dem Du ausgebildet wurdest oder wirst bzw. bei Unternehmen welcher Größe möchtest Du am liebsten einen Ausbildungsplatz?





Wie bewirbst Du Dich am liebsten?

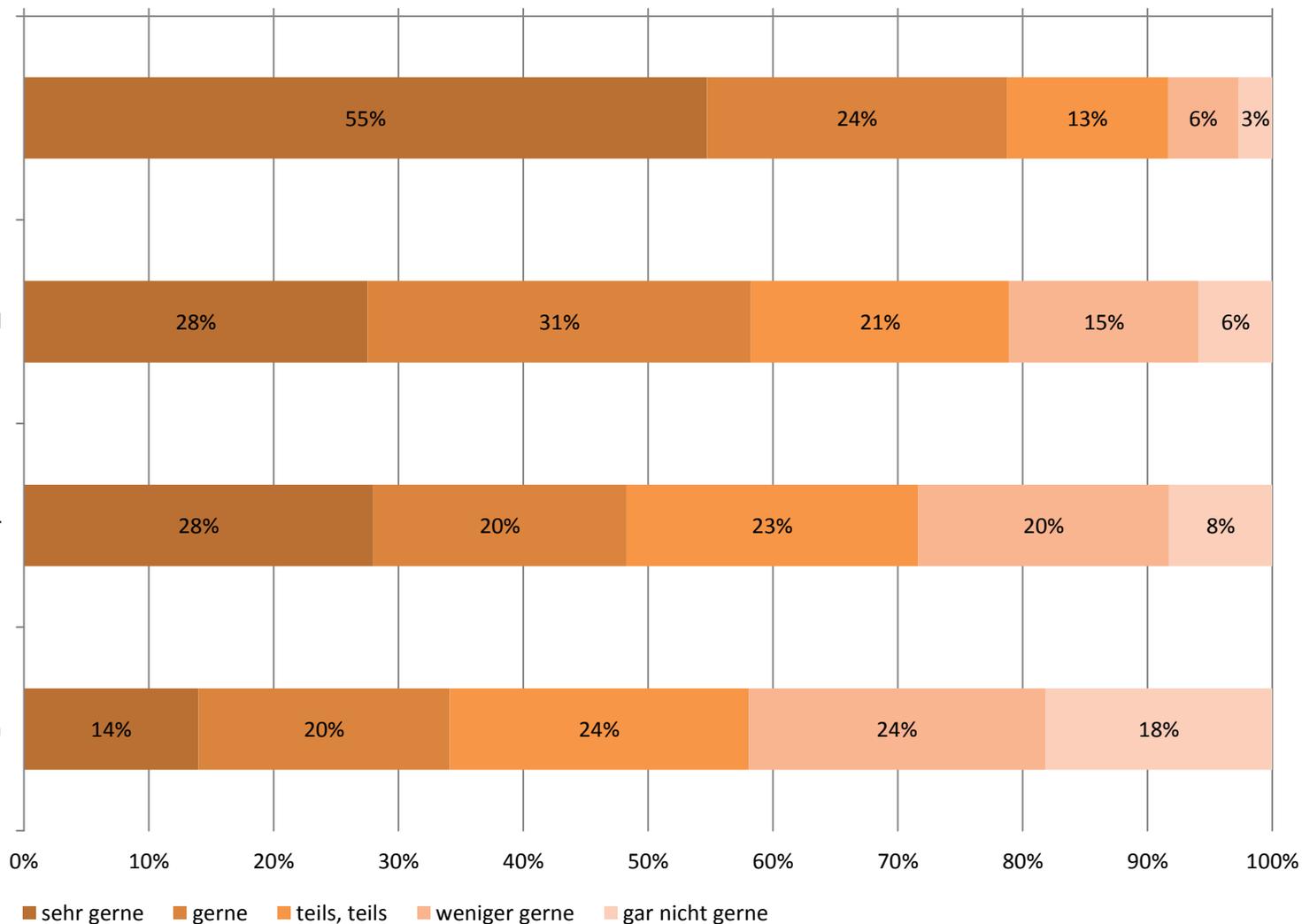
Analog ist in!

mit einer Bewerbungsmappe

per E-Mail

einfaches Online-Formular

Bewerbermanagementsystem





Handlungsempfehlung:

Wie gesagt: Ein echtes Azubi-„Marketing“ passt – wo es möglich ist – das Ausbildungsangebot den veränderten Marktbedingungen an.

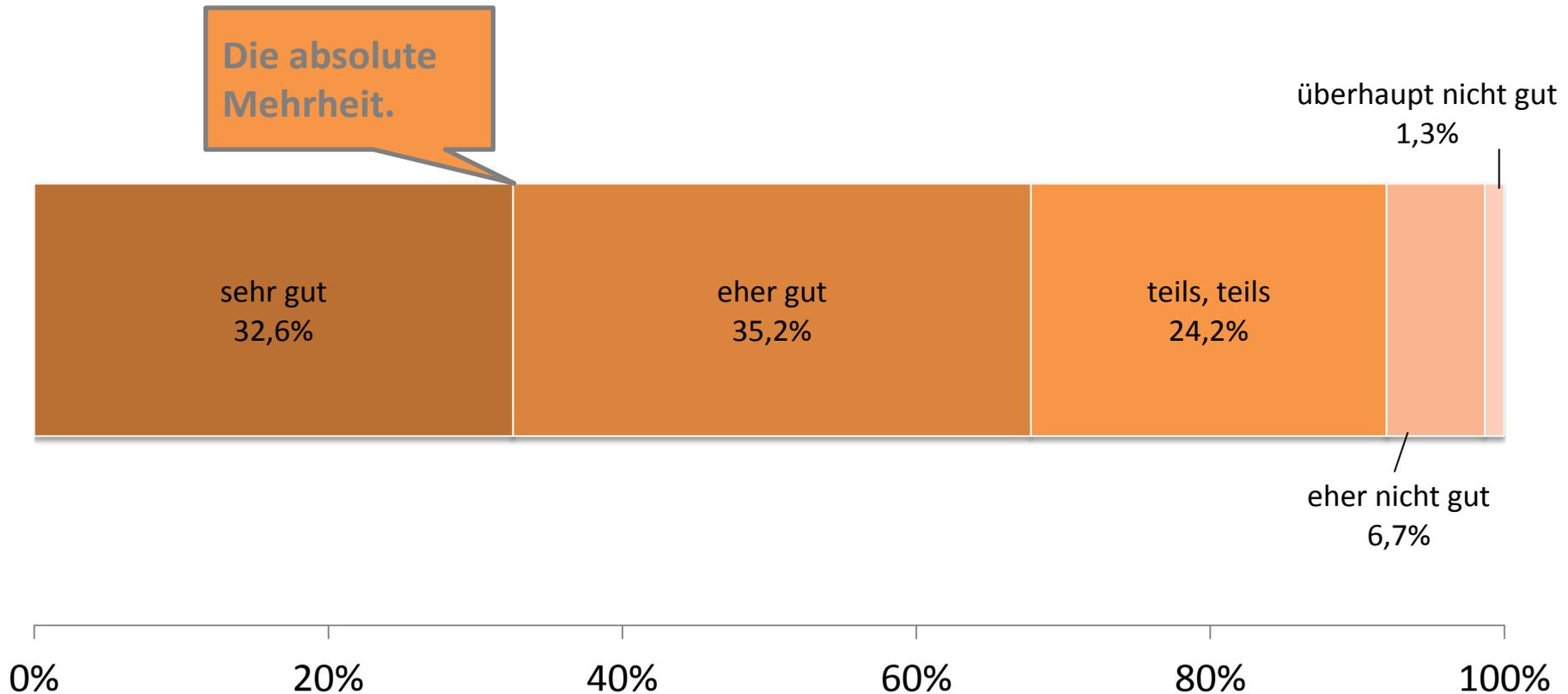
Dazu gehört auch, dass Ausbildungsbetriebe stärker als bislang vernachlässigte Talentreservoirs wie Migranten und Hauptschüler ausschöpfen und gegebenenfalls innerbetrieblich nachqualifizieren.

Auch im Azubi-Recruiting wird künftig die Maxime gelten „Hire for Attitude, train for Skills“.

Da bei diesen Talentzielgruppen Noten nur geringe Aussagekraft haben, muss der Einsatz von Tests zunehmen. Tests sind bei Bewerbern weitaus akzeptierter als häufig angenommen.

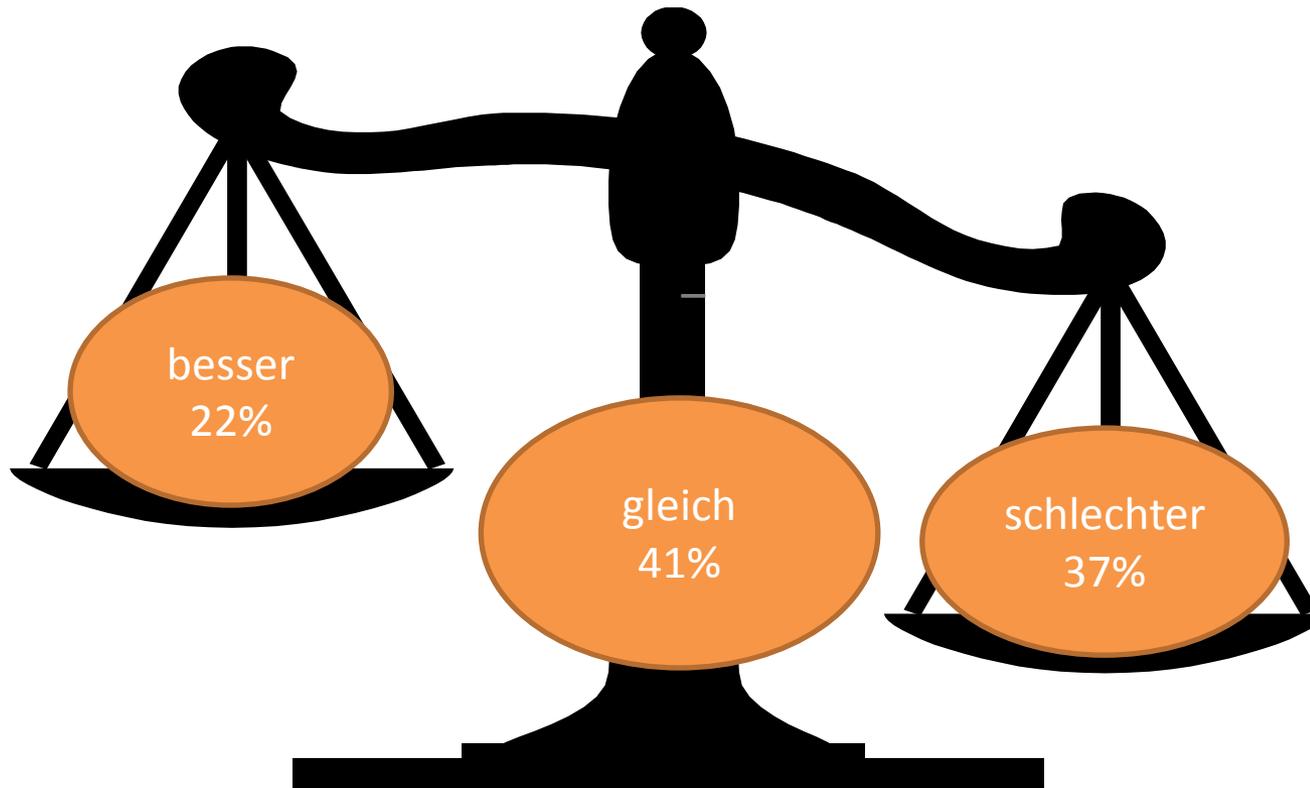


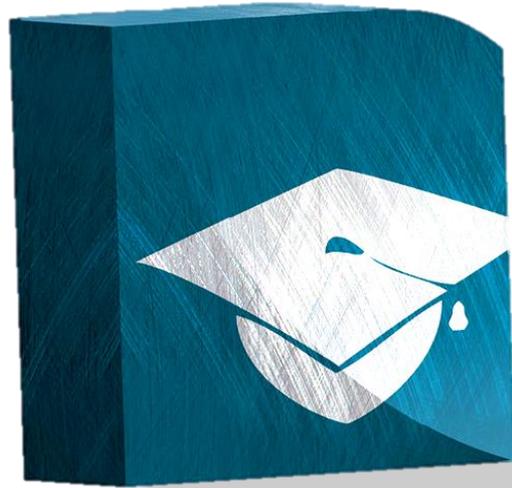
Grundsätzlich finde ich einen Test im Rahmen der
Bewerbung für einen Ausbildungsplatz...





Ein Online-Testverfahren finde ich im Vergleich zu einem Test in Papierform...





Vergleich: Azubis & Ausbildungs- verantwortliche





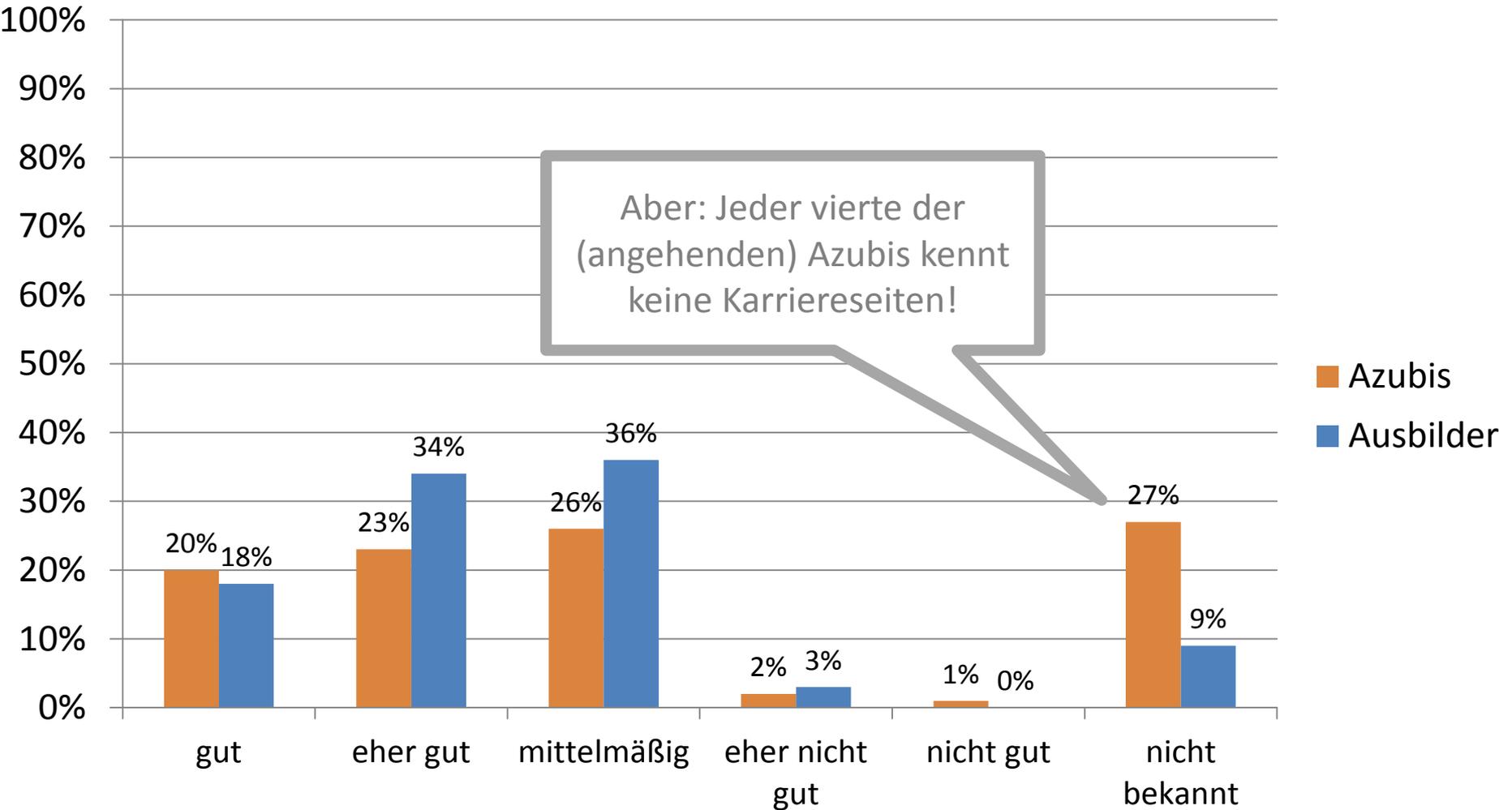
Handlungsempfehlung:

Azubi-Karriereseiten haben sich als Kanal Nr. 1 der Informationsbeschaffung über Ausbildungsbetriebe durchgesetzt.

Größere Betriebe sollten auf Ausbildungsseiten umfassend und zeitgemäß informieren. Auch kleinere Betriebe sollten dem Rechnung tragen und zumindest grundlegende Informationen und einen Kontakt auf einer Seite der Unternehmenshomepage bereitstellen.



- Wie bewerten Sie die allgemeine Qualität von Azubi-Karriereseiten?
- Azubi-Karriereseiten von Unternehmen, die ich besucht habe, finde ich...





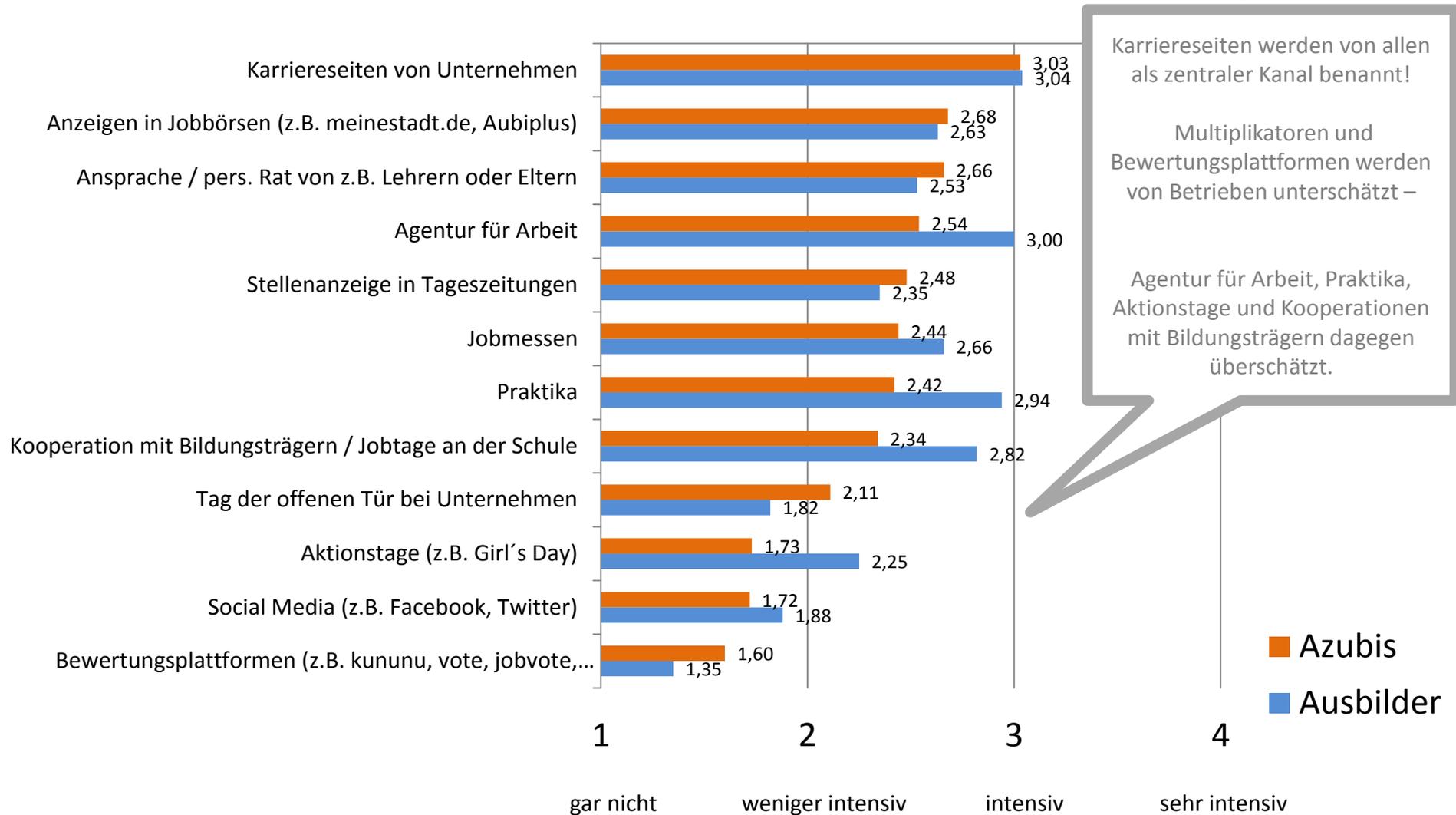
Handlungsempfehlung:

Der persönliche Rat von Lehrern und Eltern spielt für die Wahl des Ausbildungsbetriebs nach wie vor eine große Rolle. Dieser Faktor wird von Ausbildungsbetrieben leicht unterschätzt.

Insbesondere Betriebe mit großem Bedarf an Azubis sollten diese Sekundärzielgruppen gezielt ansprechen. Das Spektrum reicht dabei von klassischen bundesweiten Werbe- über PR-Maßnahmen bis zu lokalen Ansätzen (Schulkooperationen etc.).



Welche Kanäle und Medien nutzen Sie, um potenzielle Auszubildende anzusprechen? **Wie informierst Du Dich über mögliche Ausbildungsstellen?**





Handlungsempfehlung:

Social Media sind derzeit noch nicht der wichtigste Kanal für die Gewinnung von Azubis, haben aber große Potenziale für die Ansprache.

Ausbildungsbetriebe müssen Facebook & Co. allerdings stärker als bislang für echte Einblicke und den gezielten Dialog mit den Bewerbern nutzen. Als verlängerter Arm klassischer Personalwerbung ist dem neuen Internet im Azubi-Marketing jedenfalls keine große Zukunft beschieden.



Handlungsempfehlung:



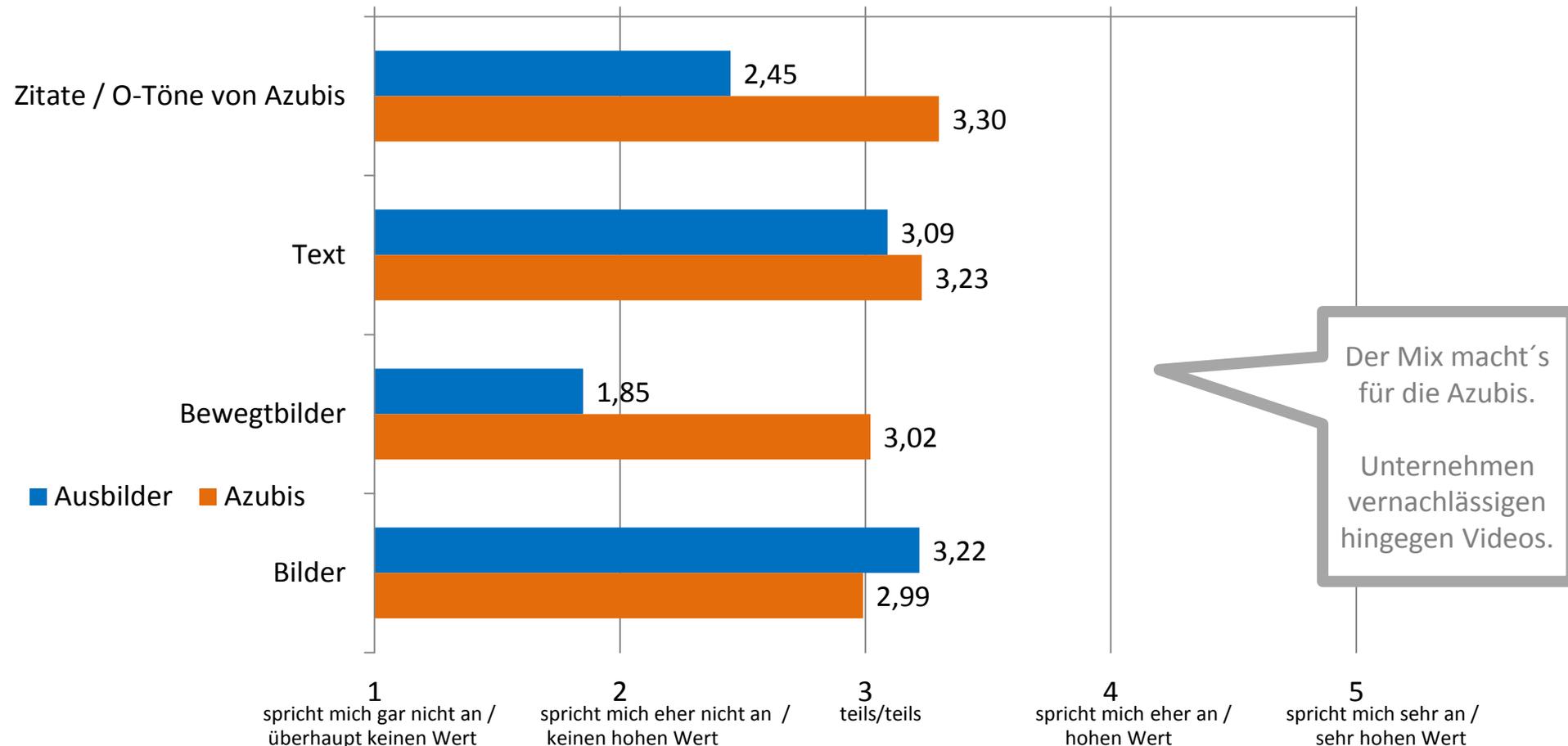
Glaubwürdigkeit und Vertrauen spielen eine große Rolle für die Überzeugungskraft von Ausbildungsbetrieben. Dieser menschliche Faktor lässt sich über persönlichen Kontakt und Kronzeugen herstellen.

Weitgehend ungeschminkte O-Töne von Azubis (besonders in Form von Bewegtbildern) sowie Möglichkeiten des direkten Kontakts (real oder online) mit Azubis und Ausbildungsverantwortlichen (zum Beispiel bei Schulkooperationen und anderen Gelegenheiten) werden daher das Azubi-Marketing der Zukunft bestimmen.



Was spricht Dich am meisten an, wenn Du auf Karriereseiten bei Unternehmen nach einem Ausbildungsplatz suchst?

Worauf legen Sie bei der medialen Ausgestaltung Ihrer Arbeitgeberpräsentation im Netz besonderen Wert?





Handlungsempfehlung:

Egal, ob auf der Karrierewebsite oder in Social Media: Nicht alle Informationen, die Bewerber über Ausbildungsbetriebe brauchen, bekommen sie derzeit auch von möglichen Ausbildungsbetrieben.

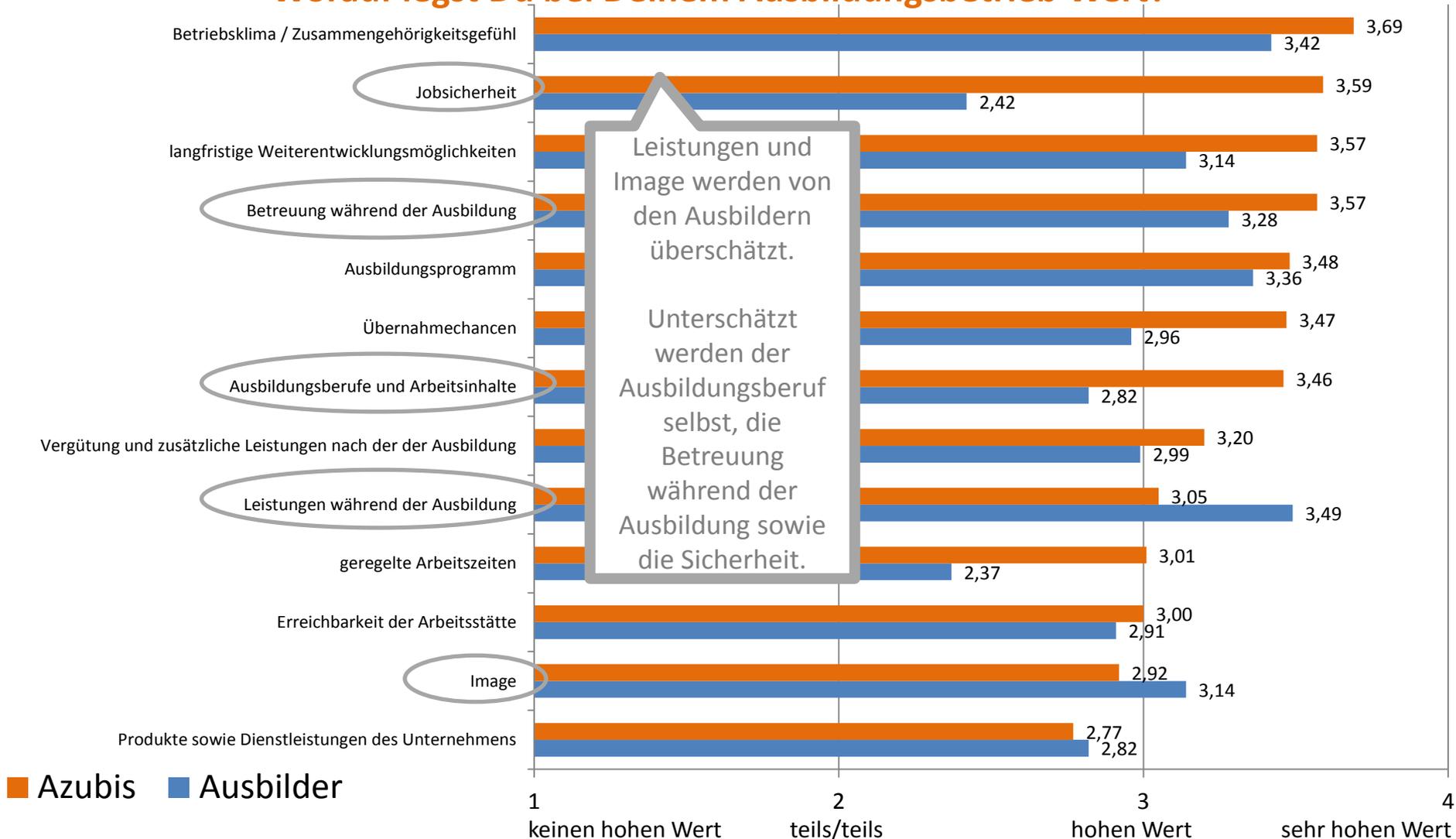
Die Überzeugungskraft einiger in der Azubi-Kommunikation verwendeter Inhalte werden von Betrieben überschätzt (wie etwa das Image des Unternehmens), andere unterschätzt (wie etwa Informationen zu Ausbildungsberufen und -inhalten).

Ausbildungsbetriebe müssen lernen, hier ihren Azubi-Bewerbern noch besser zuzuhören. Auch dazu bieten Social Media gute Möglichkeiten.



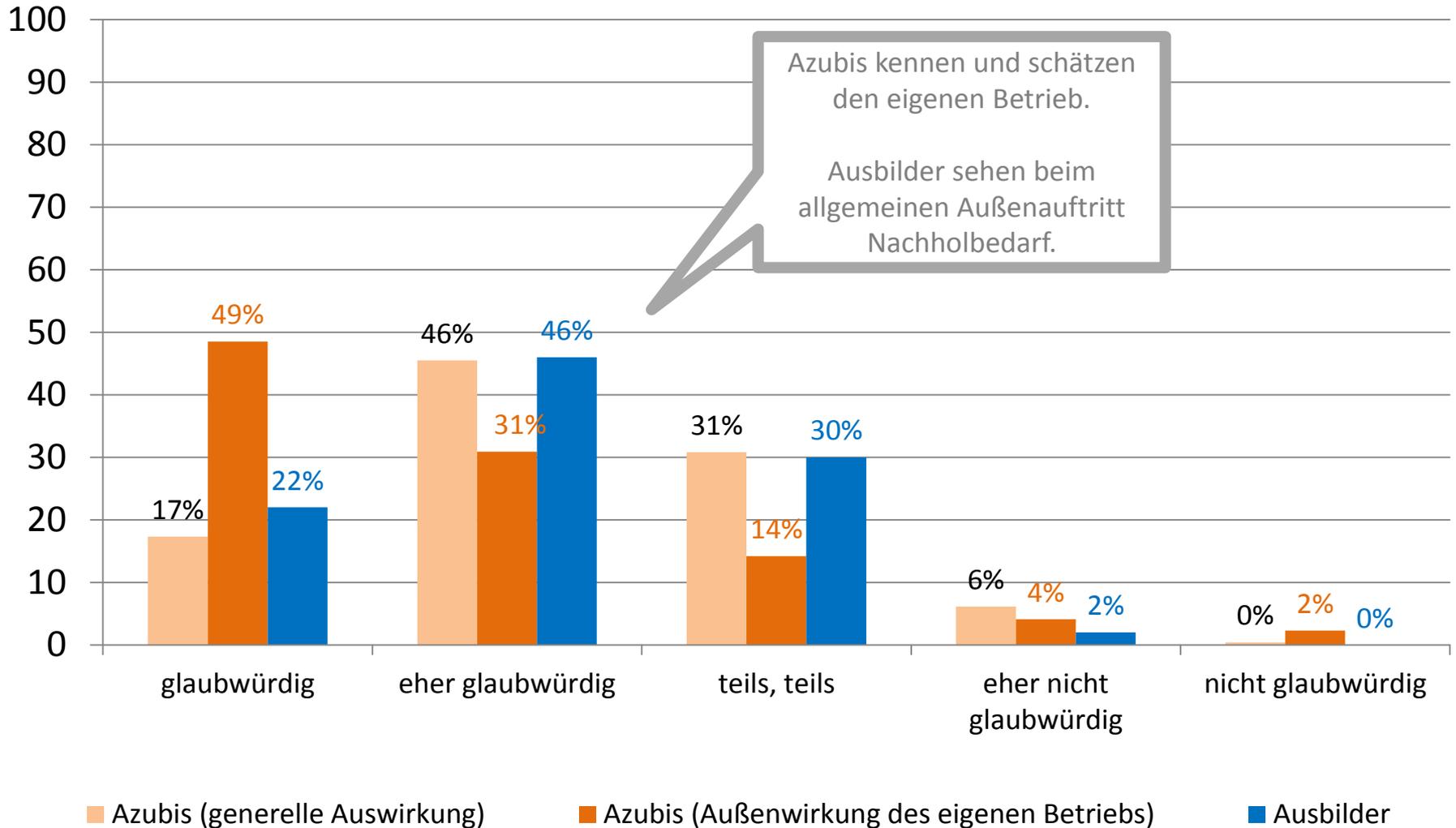
Welche Vorzüge als Ausbildungsbetrieb stellen Sie in den Vordergrund?

Worauf legst Du bei Deinem Ausbildungsbetrieb Wert?





Glaubwürdigkeit des Außenauftritts von Ausbildungsbetrieben





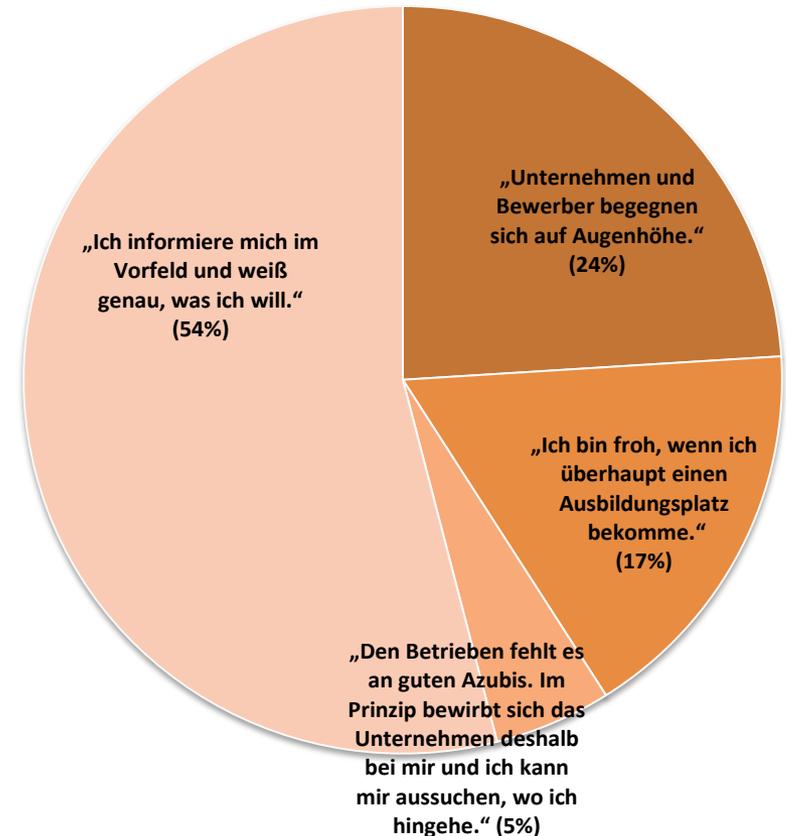
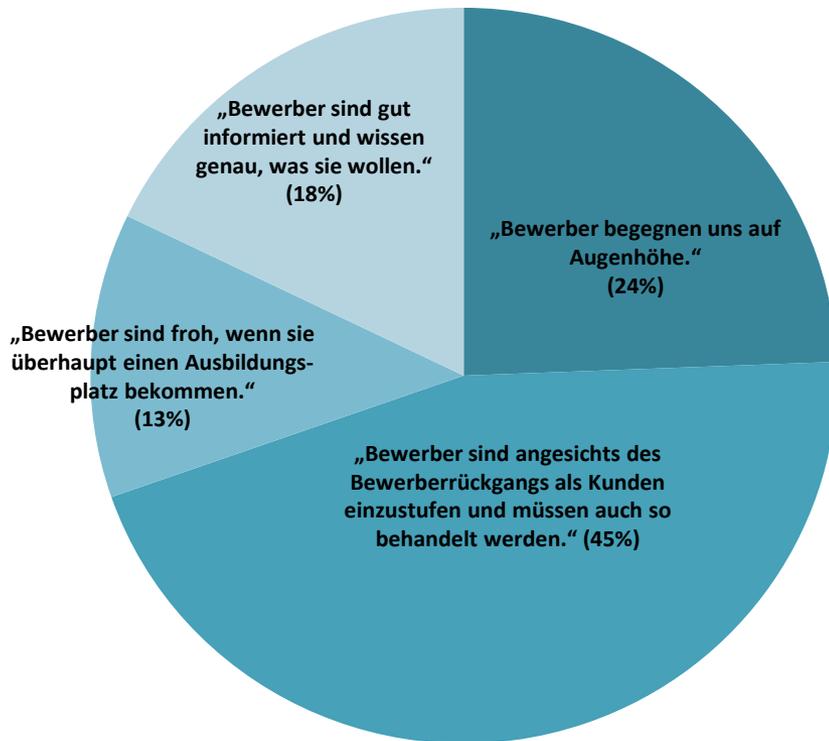
Handlungsempfehlung:

Der „War for Talents“ ist längst bei den Azubis angekommen.
Aus den Bittstellern von einst sind selbstbewusste Kunden geworden.

Es gilt, die Azubi-Bewerber bei ihren Wünschen an Ausbildungsbetriebe und ihren Medienvorlieben abzuholen und zu überzeugen. In der Azubi-Kommunikation muss dieser Überzeugungsgedanke als Leitmotiv die Idee der Auswahl ablösen.



Welche Aussage trifft am ehesten auf heutige Azubi-Bewerber zu? Welche Aussage trifft am ehesten auf Deine Situation bei der Bewerbung um einen Ausbildungsplatz zu?





Christoph Ziegler

u-form Testsysteme
GmbH & Co. KG

ziegler@uforme.de



Prof. Dr. Daniela Stephanie Eisele

Hochschule Heilbronn

daniela.eisele@hs-heilbronn.de

