

Interview: Prof. Christoph Beck, Studiengangsleiter Human Resource Management an der Hochschule Koblenz

„Überzeugt wird offline“

Der Experte für Personalmarketing und Employer Branding begleitet die Studie „Azubi-Recruiting Trends 2016“ wissenschaftlich. Mit der AHGZ sprach er über Akademisierung, Image und die Generation Y.



Prof. Christoph Beck: „Das Berufsbild muss wesentlich stärker vermarktet werden.“

Im Gastgewerbe fehlen Bewerber, denn immer weniger Jugendliche wollen eine Lehre machen. Wie müssen Betriebe beim Recruiting darauf reagieren? Beck: Wir haben eine klare Tendenz zur Akademisierung. Die Prognose für 2025 lautet: Mehr als 60 Prozent eines Schuljahrgangs werden studieren. Allein in den letzten zwölf Jahren haben sich die Studierendenzahlen verdoppelt. Die Politik wollte Akademiker, die Eltern wollen Akademiker – damit kriegen wir sie. Der einzelne Betrieb kann dagegen wenig machen.

Wer kann dann etwas machen?

Beck: Das ist Thema der Politik, der IHK's, der Arbeitgeberverbände. An ihnen ist es, dass Thema Duale Ausbildung mit Wertigkeit zu versehen. Wir sprechen hier auch von Gleichwertigkeit zur Akademisierung. Damit das funktioniert, sind die Betriebe gefordert in der Dualen Ausbildung, Perspektiven zur Gleichwertigkeit zu geben.

Was heißt das konkret?

Beck: Nehmen wir die Bankbranche. Von der Dualen Ausbildung zum Bankkaufmann hat man sich bessere Bewerber erhofft. Am Ende folgte aber auch nur der Einsatz am Bankschalter. Das hat nichts mit gleichwertigen Karriere- und Gehaltsperspektiven zu tun. Oder die Ausbildungsdauer: Ob Lehre oder Bachelor – beide gehen drei Jahre. Hier bricht die Gleichwertigkeit ebenso. Betriebe müssen dafür sorgen, dass weniger die Erstklassifizierung eine Rolle spielt, die die Performance und Leistung im Beruf.

Was können Betriebe tun?

Beck: Die Abbruchquote im Gastge-

werbe ist relativ hoch. Da muss die Frage gestellt werden, woran liegt das? Sind es falsche Erwartungen seitens der jungen Leute? Dann ist im Vorfeld mehr Aufklärungsarbeit nötig. Oder hapert es an der Umsetzung im Betrieb? Dann geht es um Strategien, die jungen Leute zu halten. Das Thema Berufsbild muss wesentlich stärker vermarktet werden. Vor allem die schönen Seiten: Im Winter in Sölden, im Sommer an der

Nicht das beste, sondern das schnellste Unternehmen kriegt die besten Bewerber.

Côte d'Azur, vom Restaurantfachmann bis zum Hoteldirektor – die Branche bietet so viele Möglichkeiten.

Wie funktioniert zeitgemäßes Azubi-Recruiting?

Beck: Es geht darum, seine Zielgruppen und deren Erwartungshaltungen zu verstehen, denn die haben sich geändert. Die Generation Y ist dabei nicht großartig anders, als ihre Vorgänger. Damals wie heute gibt es junge Leute, die mehr karriereorientiert sind und solche, die mehr familienorientiert sind. Betriebe müssen sich vielmehr die Frage stellen, welche Zielgruppen brauche ich? Oder, welche Eigenschaften haben die Leute, die bei mir richtig gut sind? Wenn ich das weiß, kann ich meine Zielgruppe richtig ansprechen.

Daimler, ProSieben, McDonald's – sie alle nutzen Whatsapp fürs Azubi-Recruiting. Ist das auch eine Möglichkeit fürs Gastgewerbe?

Beck: Whatsapp ist natürlich ein neuer Kanal, aber ich habe Zweifel,

dass ein kleines Landhotel das hinkriegt. Wer es richtig macht, muss investieren, braucht Zeit und die Kontaktdaten für eine Whatsapp-Gruppe. Nicht alles, was für Großkonzern gilt, gilt auch für die Kleinen. Die sollten lieber wenige Kanäle, aber dafür die richtigen bespielen. Das fängt bei der Mobilfähigkeit der eigenen Website an, denn Jugendliche greifen nun einmal über Smartphone oder iPad darauf zu. Davon abgesehen: Überzeugt wird nach wie vor an den Offline-Touchpoints, sei es auf der Messe oder im Vorstellungsgespräch – hier fallen die Entscheidungen.

Was gibt es noch zu beachten?

Beck: Betriebe sollten sich auch ihren Recruiting-Prozess anschauen. Da gibt es Bewerber, die keine Antwort erhalten oder zu lange Laufzeiten bei den Bewerbungsverfahren. Aber Achtung: Nicht das Beste, sondern das schnellste Unternehmen kriegt die besten Bewerber. Hier muss sich bei den Unternehmen noch viel ändern. Es gilt Bewerber innerhalb von zwei bis drei Wochen einzuladen – und zu begeistern!

Das Gastgewerbe kämpft mit dem Image – hat es da beim Recruiting nicht von vornherein einen Wettbewerbsnachteil?

Beck: Jein. Ich verstehe das Jammern und das schlechte Image nicht – das lässt sich umkehren. Es gilt einfach mal die schönen Seiten des Jobs zu zeigen, dazu zu stehen, dass es Feiertagsarbeit gibt. Doch die Branche verharret wie der Hase vor der Schlange. Hier sind auch die Arbeit-

geber-Verbände gefordert. Die Handwerksbranche schafft es doch auch immer wieder eine Imagekampagne zu machen. Strategisch gesehen gibt es bis heute keine Veränderung in den Köpfen und für Ausbildungsmarketing ist oft kein Budget da. Aber jeder Geschäftsführer sollte sich angesichts des Fachkräftemangels die Frage stellen: Was ist es mir wert? Es reicht nicht, zu sagen, die letzten 20 Jahre haben wir es immer noch hingekriegt, obwohl es immer weiter nach unten ging.

Was steigert die Attraktivität von Ausbildungsberufen?

Beck: Ein wesentlicher Punkt werden künftig Zusatzqualifikationen sein, Add-ons wie eine Barista-Weiterbildung während der Ausbildung. Das sind Alleinstellungsmerkmale, mit denen man junge Leute begeistern kann. Begeisterte Mitarbeiter leisten zudem Imagearbeit, die sie nicht aufrechnen können. Sie sind dankbar und loyal, wenn sie das Gefühl haben, nicht nur ausgenutzt zu werden.

Azubi-Recruiting Trends 2016 Eine Studie zum Mitmachen

Sprechen Ausbilder und Azubis die gleiche Sprache? Das wollen die u-form Testsysteme GmbH und Prof. Christoph Beck von der Hochschule Koblenz mit der bundesweiten Studie „Azubi-Recruiting Trends 2016“ herausfinden. Dabei wird es auch eine gesonderte Branchenauswertung für das Gastgewerbe geben. Die Online-Umfrage läuft noch bis 21. März.

Hier geht's zur Azubiumfrage
www.ausbildungsstudie.de

Hier gibt's die Ausbilderumfrage
www.testsysteme.de/studie

Welche Recruiting-Maßnahmen halten Sie für komplett sinnlos?

Beck: Das hängt immer auch vom Unternehmen ab. Incentives halte ich für nicht nachhaltig. Stattdessen sollte ein Betrieb lieber in Richtung werthaltige Zusatzqualifikation gehen und sich mehr am Bedarf orientieren. Was nutzt ein iPad, wenn ich die Fahrtkosten nicht übernehme?

Mit dem Verlag u-form Testsysteme erforschen sie gerade die „Azubi-Recruiting Trends 2016“ (siehe Box). Warum ist das so wichtig?

Beck: Weil wir so wesentlich mehr über die Zielgruppe erfahren, indem wir die Azubis befragen. Auf der anderen Seite schauen wir, welche Vorstellungen und Erwartungen Unternehmen an Azubis haben. Es geht um Transparenz und Aufklärung in beide Richtungen, darum, existente Vorstellungen zu validieren und mit Zahlen zu belegen, Wahrnehmungsverzerrungen aufzulösen und Handlungsempfehlungen zu geben.

Welche Sonderthemen greift die Studie in diesem Jahr auf?

Beck: Ausbildungsmarketing für Flüchtlinge und Arbeiten 4.0.

Sie gelten als jemand, der ein Gespräch für vernachlässigte Themen hat – welche sind das?

Beck: Zum Beispiel Initiativbewerbungen. Die werden völlig unterschätzt und völlig falsch behandelt. Da bewerben sich Leute initiativ und erhalten die Antwort, dass sie sich nur auf Stellenaussagen bewerben können – eine Katastrophe!

Drei Tipps wie Arbeitgeber ihre Fachkräfte von morgen am besten ansprechen?

Beck: Eine hohe Zielgruppenkenntnis haben, einen starken Unternehmensbezug herstellen und an Offline-Touchpoints überzeugen.



Redakteurin
Brit Glocke
b.glocke@ahgz.de

+++ Karriere-Ticker +++

Die Bar im Griff

Einen Managerkurs bietet das Team Spirit Education Center in der Barschule Rostock in diesem Jahr an drei Terminen an. Die Fortbildung richtet sich an Barmixer und Bartender aus Hotellerie und Gastronomie. Es winken der Titel „Chef de Bar“ und ein Doppelzertifikat der Fachhochschule Baltic College Schwerin und der Barschule Rostock. Die Teilnahmegebühr beträgt 2400 Euro für drei Wochen in Vollzeit inklusive Prüfungsgebühr der Universität.

Wann & wo

22. Februar bis 12. März, 11.-30. Juli oder 10.-29. Oktober, Rostock

www.barschule.de

Fit für Events

Wie sich Veranstaltungen als Marketinginstrument entwickeln, organisieren und umsetzen lassen, vermittelt der berufsbegleitende Fernlehrgang zum Eventmanager des Studieninstituts für Kommunikation. Der Kurs dauert neun Monate und richtet sich an Mitarbeiter aus Marketing-/Kommunikationsabteilungen mit erster Eventerfahrung, die ihr Fachwissen erweitern wollen. Die Kosten liegen bei 255 Euro pro Monat plus IHK-Prüfungsgebühr.

Wann & wo

Verschiedene Termine ab April in Düsseldorf, München und Berlin

www.studieninstitut.de

Fleischlos kochen

„Vegetarisch, vegan und verrückt lecker“ so heißt ein neuer Tages-Workshop des Chefmanship Centre von Unilever. Die Teilnehmer lernen vegane und vegetarische Kompositionen zu kreieren – von Fingerfood bis zur Speisekalkulation. Der Preis pro Person beträgt 320 Euro. *bg*

Wann & wo

27. April in Heilbronn, 6. September in Hamburg und 13. September in Dortmund

www.unileverfoodsolutions.de

Jobbörse für Flüchtlinge

Berlin. Eine „Jobbörse für geflüchtete Menschen“ veranstaltet das Estrel Hotel Berlin am 29. Februar. Mehr als 150 Unternehmen haben ihre Teilnahme zugesagt. „Mit der Jobbörse wollen wir geflüchtete Menschen mit Unternehmen zusammenbringen, die Arbeitskräfte suchen“, so Estrel-Eigentümer Ekkehard Streletzki. Die Jobbörse findet in Kooperation mit der Agentur für Arbeit Berlin Süd statt, um sicherzustellen, dass Flüchtlinge mit guter Bleibeperspektive eingeladen werden. Die Teilnahme ist kostenlos, eine Anmeldung wird empfohlen. Unternehmen, die Praktika oder freie Stellen anbieten möchten, können sich bei Janine Hassler (j.hassler@estrel.com) melden. *bg*

www.jobboerse-estrel.de