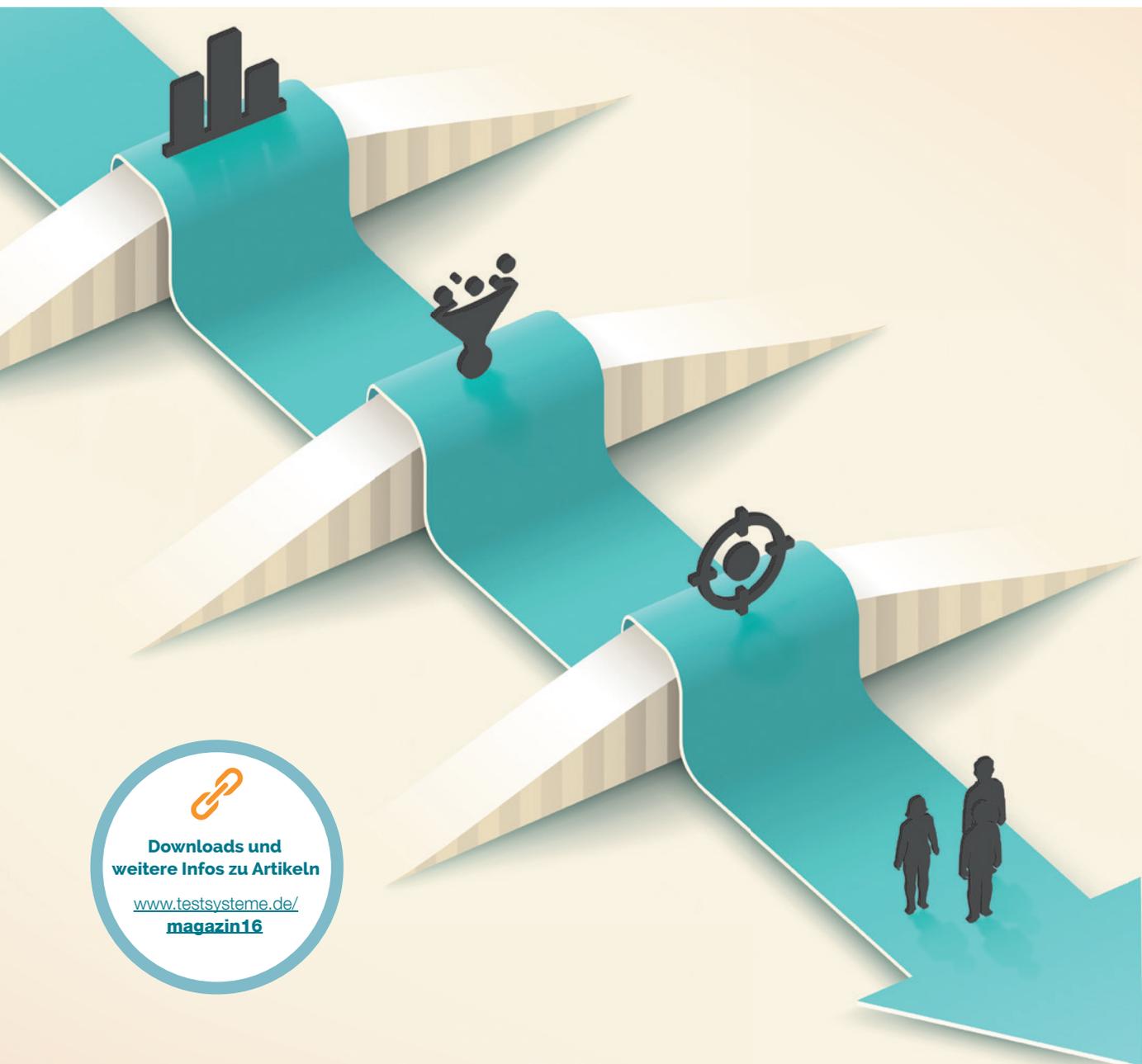


Das Magazin für erfolgreiches Azubi-Recruiting



Downloads und
weitere Infos zu Artikeln

[www.testsysteme.de/
magazin16](http://www.testsysteme.de/magazin16)

Marketing

Azubi-Recruiting Trends 2016

Doppelperspektivische Studie:
Das bewegt die heutige Generation
von Bewerbern, Azubis und Ausbildern

Recruiting

Kompetenzfeststellung

Persönlichkeitsfaktoren
spielen eine wichtige Rolle
im Rekrutierungsprozess

Ausbildung

Trends

Mit Gamification, Design Thinking
und E-Learning den Puls der Zeit
mitgestalten



Nicht jeder Test passt zu jedem Bewerber Aber unsere Testverfahren zu Ihren Vorstellungen

- Kombination von Leistungs- und Persönlichkeitsfaktoren in der Kompetenzfeststellung
- Berufsbezogene innovative Intelligenzverfahren
- Potenzialanalyse und Vertriebstest
- Vorabtests für eine Testdurchführung beim Bewerber zu Hause
- Testmodule in Ergänzung zu den Leistungstests oder zur Erfassung einzelner Kompetenzen
- Leistungstests für verschiedene Berufsgruppen und Branchen
- Persönlichkeitstests speziell entwickelt für die Zielgruppe Azubis und duale Studenten
- Neigungs- und Kompetenztests zum Einsatz in der Berufsorientierungsphase
- Re-Tests für die Absicherung von zu Hause durchgeführten Tests
- Randomisierte Onlinetests, Papiertests als A- und B-Version

Fordern Sie heute noch Ihren kostenlosen Demozugang an:

www.testsysteme.de/action



Treffsicher die passenden Talente finden!
Das führende Testsystem für erfolgreiches Azubi-Recruiting

Liebe Ausbilderinnen und Ausbilder, kennen Sie das?

Sie lesen etwas, das gar nicht an Sie gerichtet ist und doch fühlen Sie sich irgendwie erappt?

Ich, als Meisterin des schlechten Gewissens, kenne das zu gut. Jeden Schuh, egal ob er mir passt oder nicht, ziehe ich mir an. In einer Gesellschaft, die immer mehr auf Selbstoptimierung ausgerichtet ist, findet das schlechte Gewissen auch immer ausreichend Nährboden.

Für die **Azubi-Wunschliste 2016** habe ich über 10000 Einträge in Freitextfelder unserer Studie gelesen. Ich habe geschmunzelt, laut gelacht, viel nachgedacht - und manchmal fühlte ich mich erappt. **Zum Beispiel von dem jungen Mann, der gefragt hat, ob wir Unternehmen eigentlich belogen werden wollen.** In Vorstellungsgesprächen wird er oft gefragt, warum er gerade in diesem Unternehmen die Ausbildung beginnen möchte. Die Antwort sei ganz einfach: Weil dort der Ausbildungsberuf angeboten wird, den er erlernen möchte. Damit sind die Unternehmen aber nicht zufrieden. Die möchten unbedingt hören, warum die Wahl gerade auf sie fiel. Dann muss er sich einen Grund ausdenken, obwohl der vielleicht gar nicht stimmt.

Hat er nicht Recht? Immerhin ist „**das Angebot des Wunschberufes**“ bei der Frage nach den drei wichtigsten Faktoren bei der Ausbildungsplatzsuche auf dem zweiten Platz gelandet. An sich sind es eher pragmatische Argumente, die für die Zielgruppe zählen - und nicht Ruf oder Bekanntheit des Unternehmens, wie wir uns vielleicht wünschen würden.

Mit den letzten vier „Azubi-Recruiting Trends“ haben wir viel über die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer und unserer Zielgruppe erfahren - aber auch darüber, was Ihr Angebot und Ihre Anforderungen sind. Wir haben Trends aufgespürt, in Frage gestellt und immer wieder Überraschungen erlebt. Wir wollen kein schlechtes Gewissen erzeugen, aber aufzeigen, wo wir teilweise mit geringem Aufwand und Budget unser Ausbildungsangebot zielgruppengerechter gestalten können. Und das nicht auf Basis von Meinungen, sondern von empirisch ermittelten Fakten. Deshalb haben wir in dieser Ausgabe des A-Recruiter Magazins viele Informationen rund um unsere Studienergebnisse zusammengestellt. Lassen Sie sich überraschen!



Ihre

Felicia Ullrich

Felicia Ullrich

PS: Den Schuh „Warum gerade wir“ muss ich mir übrigens anziehen - diese Frage haben wir bisher auch gestellt. Aber auch wir lernen durch unsere Studie dazu.

INHALT

6 **Azubi-Bewerber: überzeugt, pragmatisch, tolerant**

Einblicke aus der aktuellen Ausgabe der jährlich durchgeführten Studie „Azubi-Recruiting Trends“.

DIGITALE TRANSFORMATION

12 **Digitale Transformation in der Ausbildung**

Die Digitale Transformation betrifft jeden: Staat, Institutionen, Individuen und insbesondere Unternehmen. Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten in der Ausbildung.

15 **„Daddelnd zur Prüfung?“ Gamification ist anders.**

Interview mit dem Gamification-Experten Dr. Jörg Niesenhaus

18 **Design Thinking**

Ein kreativer Ansatz für die Gestaltung von Innovationsprozessen

MARKETING

22 **Ausbildungswebsites – ein Anziehungspunkt?**

Benchmark-Studie zum Professionalisierungsgrad und Handlungsbedarf

26 **„Talente im Fokus“ bietet Schulabgängern Berufsangebote in der Region**

Hessische Schulen integrieren Praktikums- und Ausbildungsborse auf Schulwebseiten

29 **Vielfalt der beruflichen Möglichkeiten entdecken lassen**

Die IHK Arnsberg informiert gezielt Eltern über die Chancen der dualen Ausbildung

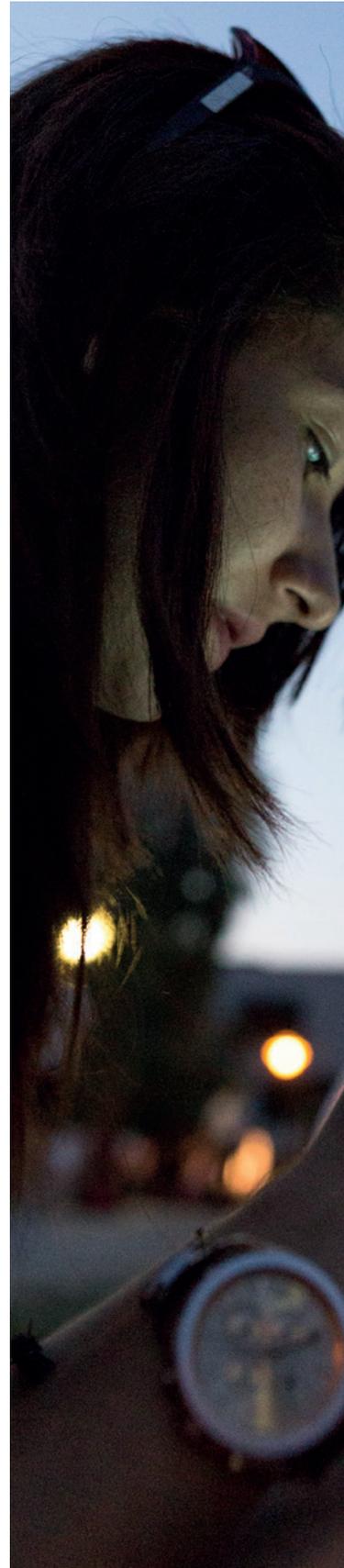
INTEGRATION

32 **Geflüchteten eine Chance geben**

Interview mit Frank Haase zu laufendem Integrationsprojekt der Berliner Wasserbetriebe

36 **Einfache Sprache als gesamtgesellschaftliche Aufgabe**

Wie Auszubildende mit Problemen in der deutschen Sprache zeigen, dass sie was drauf haben.



RECRUITING

40 **Persönlichkeitsfaktoren spielen eine wichtige Rolle im Rekrutierungsprozess**

In der Kompetenzfeststellung werden neben Leistungsfaktoren auch Persönlichkeitsaspekte getestet

43 **„Welche Rolle spielen Schulnoten in der Zukunft?“**

Die Drägerwerk AG startet ein intensives Pilotprojekt zum Kompetenzfeststellungstest

46 **„Einfachster Weg“ bevorzugt: Wie Schüler ihren Praktikumsplatz auswählen**

Neigungstests können die Berufswahl früh positiv beeinflussen

48 **Raum für Persönlichkeit: Online-Bewerbung – das Beispiel Ford**

Interview mit Gabriele Paulus vom Ford Aus- und Weiterbildung e. V.

AUSBILDUNG

52 **Mensch, Oma!**

Bildung im Wandel – Warum digitale Medien nicht der Untergang des Abendlandes sind

55 **Auslandsaufenthalte in der Berufsbildung – eine Lehre fürs Leben**

Azubis und Ausbilder profitieren vom Blick über den Tellerrand



**Downloads und
weitere Infos zu Artikeln**

www.testsysteme.de/magazin16

Azubi-Bewerber: überzeugt, pragmatisch, tolerant

Die duale Ausbildung hat in Deutschland überzeugte Anhänger. Azubis wissen, was sie an ihrer Ausbildung haben. Bei der Wahl des passenden Betriebs gehen sie durchaus pragmatisch vor, richten den Blick dabei aber auf die Zukunft und möchten, dass die Betriebe ihre Persönlichkeit in den Blick nehmen: Einblicke aus der aktuellen Ausgabe der jährlich durchgeführten Studie „Azubi-Recruiting Trends“.

Im Jahr 2015 konnten 41.000 Ausbildungsplätze nicht besetzt werden, wie das Bundesbildungsministerium Ende April im „Berufsbildungsbericht 2016“ bekannt gegeben hat; damit ist ein neuer Höchststand bei den nicht-besetzten Ausbildungsplätzen erreicht. Im Rahmen der vorgelegten Studie berichten 40,2 % der Ausbildungsbetriebe von unbesetzten Stellen. Die duale Ausbildung steht unter Druck: Immer mehr Eltern empfehlen den Kindern die Wahl des Studiums als „bessere Option“. Kleinere Unternehmen ziehen sich ganz aus der dualen Ausbildung zurück und die Großen setzen auf Bachelorabsolventen.



Erschienen in:

Personalwirtschaft 04/16
Wolters Kluwer



Doch die duale Ausbildung hat in Deutschland überzeugte Anhänger. 90,1 % der befragten Azubis und Azubi-Bewerber stimmen der Aussage zu „mit einer Ausbildung hat man etwas Handfestes und lernt nicht nur pure Theorie“, 87,7 % halten Ausbildung für „etwas Solides“ und 59,2 % sind der Meinung, mit der Ausbildung „mindestens genauso gut“ wie mit einem Studium für die berufliche Zukunft aufgestellt zu sein. Allerdings heißt das auch, dass mehr als vierzig Prozent nicht der Meinung sind, dass sie mit einer Ausbildung auf die Zukunft genauso gut oder besser vorbereitet sind wie mit einem Studium. Aus Sicht vieler Azubis verkauft sich die duale Ausbildung derzeit noch unter Wert. „Die meisten wissen gar nicht, wie vorteilhaft eine Ausbildung gegenüber einem direkt-nach-der-Schule-Studium ist. Mehr Erfahrung für das spätere Berufsleben sammelt man nirgendwo. Und reihenweise Studenten weinen hinterher über ihre viel zu hohe Qualifikation für viel zu unterfordernde Jobs“, schreibt ein Teilnehmer in einem Kommentar.

Hinzu kommt, dass die meisten befragten Ausbildungsverantwortlichen die Rahmenbedingungen für die duale Ausbildung in ihrem Betrieb deutlich positiv sehen: 65,6 % bewerten die „finanziellen Ressourcen“ als „gut“ oder „sehr gut“, bei den „personellen Ressourcen“ sind es 58,8 %. Die Bedeutung der dualen Ausbildung bei der eigenen Geschäftsleitung schätzen 64,1 % als „hoch oder sehr hoch“ ein.

Prioritäten der Azubis

Worauf legen Azubis im Hinblick auf ihre berufliche Karriere besonderen Wert? Hier kristallisieren sich vor allem drei Kriterien heraus: „eine sinnvolle Tätigkeit auszuüben“ (64,9 %), „Ausgewogenheit zwischen Beruf und Freizeit“ (60,2 %) sowie „immer mehr zu lernen“ (52,9 %). Klassische Karriere-Argumente wie „immer mehr zu verdienen“ (41,5 %) oder „irgendwann Führungskraft zu sein“ (38,2 %), sind für eine größere Minderheit der

Zielgruppe von Interesse, haben aber eher den Status eines Hygienefaktors. Den Ausbildungsberuf wählen Azubis vor allem danach aus, ob er zu ihren „Interessen und Fähigkeiten“ passt (Zustimmung von 62,9 %) und „gute Zukunftschancen“ bietet (57,2 %). Für viele sind zudem „Spaß an der Arbeit“ (36,5 %), „Abwechslung“ (35,9 %) und „Verdienstmöglichkeiten“ (35,9 %) interessant. →



Anzeige

Studie

Azubi-Recruiting Trends 2016

In diesem Jahr haben an der deutschlandweiten Online-Befragung 3343 Azubi-Bewerber und Auszubildende sowie 1295 Ausbildungsverantwortliche teilgenommen. Die regelmäßig vom Ausbildungsspezialisten u-form Testsysteme durchgeführte **Studie zum Stand der Dinge im Azubi-Marketing und -Recruiting** fand 2016 zum siebten Mal statt.

Prof. Dr. Christoph Beck (Hochschule Koblenz) hat die Untersuchung wissenschaftlich begleitet, die Berufsorientierungsplattform blicksta die Studie als Sourcingpartner unterstützt. Mit dem Erlös aus dem Verkauf der Studie unterstützt u-form Testsysteme die Initiative JOBLINGE.

Bestellung unter:

www.testsysteme.de/studie

Wahl des Ausbildungsbetriebs

Die wichtigsten Faktoren für Bewerber/Azubis bei der Wahl des richtigen Betriebs



Quelle: Azubi-Recruiting Trends 2016, u-form Testsysteme

Bei der Wahl des Ausbildungsbetriebs zeigen sich die Azubis pragmatisch: Unter den Gründen der Wahl des Ausbildungsbetriebs liegen die Kriterien „Nähe zum Wohnort“ und „Jobsicherheit“ weit vorn. Wie die obige Grafik zeigt weichen hier die Priorisierung der Azubis und die Einschätzung der Ausbildungsverantwortlichen zu den Prioritäten ihrer Zielgruppe weit auseinander. Stärker eingeschätzt wird von den Ausbildungsverantwortlichen zum Beispiel die Nähe des Wohnorts sowie die Bekanntheit und der Ruf des Ausbildungsbetriebs. Noch deutlich unterschätzt werden die Faktoren „Jobsicherheit“ und „Aufstiegchancen“. Hier könnten leicht Lücken bei den Inhalten in der Azubi-Kommunikation entstehen.

Die Suche nach Ausbildungsplätzen wird persönlicher

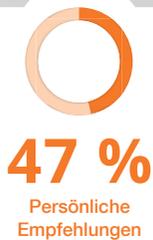
Nach Auskunft der Azubis ist der persönliche Rat – zum Beispiel von Freunden und Eltern – aktuell der wichtigste Weg für die Suche nach einem Ausbildungsplatz. Klassische Online-Recruitingmedien wie Jobbörsen oder Azubi-Plattformen sowie die Karrierewebsites der Unternehmen spielen eine Rolle, werden aber im Vergleich als weniger wichtig eingestuft. Wenig überraschend ist, dass nur 13,8 % der internetaffinen Zielgruppe „Printanzeigen“ zur Suche nach einem Ausbildungsplatz nutzen. Offen bleibt, ob Multiplikatoren wie die Eltern der Azubis

solche Printanzeigen lesen und hierauf auch Empfehlungen aussprechen. Aus Sicht der Azubis gehören Arbeitgeberbewertungsplattformen wie kununu nicht zur Kategorie der „persönlichen Empfehlung“: Sie werden nur von 14,2 % der Befragten „häufig“ oder „sehr häufig“ genutzt.

Persönlich geht es dagegen in der direkten Ansprache der Zielgruppe zu: Seit einigen Jahren verschwimmen in Deutschland auch im Recruiting die gewohnten Höflichkeitsregeln in der Ansprache. Früher galt als gesetzt: Erwachsene und angehende Erwachsene sind im offiziellen Kontakt zu siezen. Mehr und mehr sind Ausbildungsbetriebe aber dazu übergegangen, ihre Bewerber zu duzen. Von den teilnehmenden Betrieben tun dies aktuell schon 39,5 %. 55,7 % bleiben beim „Sie“, der Rest vermeidet die direkte Ansprache. Und die teilnehmenden Azubis? Das Durchschnittsalter der befragten Azubis und Bewerber liegt bei rund 21 Jahren. Grundsätzlich sind die Befragungsteilnehmer also durchaus im siezfähigen Alter, aber 42,2 % bevorzugen das „Du“ auf Karrierewebsites und in Azubi-Flyern, 36,7 % ist es „egal“ und 21,1 % würden lieber beim formalen „Sie“ bleiben. Trotz dieser rechnerischen Mehrheit für das „Du“ gilt es zu bedenken, dass die Außenkommunikation der Ausbildungsbetriebe ein Spiegel ihrer realen Kultur sein sollte. Unternehmen, die im Alltag ihre Mitarbeiter siezen oder duzen, sollte dies auch bei der Bewerberansprache tun.

Persönliche Empfehlungen

Die zwei wichtigsten Informationskanäle für die Suche nach einem Ausbildungsplatz



Für die Suche nach einem Ausbildungsplatz ist die „**persönliche Empfehlung**“ und der Rat der Eltern der **wichtigste Weg**.



Quelle: Azubi-Recruiting Trends 2016, u-form Testsysteme

Persönlichkeit statt Noten

Schon in der 2015er Ausgabe der Studie Azubi-Recruiting Trends wurde deutlich, dass viele Ausbildungsverantwortliche an der Aussagekraft von Schulnoten für die Auswahl von Azubis zweifeln. Die aktuelle Ausgabe der Studie hat das Thema vertieft. Demnach glauben zwar 58 % der Ausbildungsverantwortlichen, dass Schulnoten im „Großen und Ganzen“ die Leistungsfähigkeit von Azubi-Bewerbern widerspiegeln, aber 42 % tun dies nicht. 52,6 % sind überzeugt, dass Schulnoten viel mit der sozialen Herkunft zu tun haben und 47,6 % machen regelmäßig die Erfahrung, dass die Schulnoten schlechter sind als die „tatsächliche Leistungsfähigkeit der Bewerber“. Vor diesem Hintergrund und angesichts des sinkenden Angebots an nachrückenden Azubi-Talenten wird seit einigen Jahren die Forderung laut, die Erstauswahl von Azubis nicht mehr an Noten zu orientieren. Wie stehen die befragten Ausbildungsverantwortlichen dazu? Auf die Frage „Testverfahren statt Schulnoten - Können Sie sich ein solches Vorgehen auch für Ihren Auswahlprozess vorstellen?“ antworteten 43,9 % mit „ja“ oder „eher ja“, 24,1 % waren unentschieden und 32,0 % votierten mit „nein“ oder „eher nicht“. Die Meinung der Bewerberzielgruppe fällt aus: 59,5 % sind dafür offen, 28 % neutral und 12,5 % dagegen. 88,6 % der Azubis und Azubi-Bewerber fänden es gut, wenn Ausbildungsbetriebe neben Leistungs- auch Persönlichkeitsaspekte testen würden.

Blick der Azubis auf die Integration von Flüchtlingen

Es steckt schon im Namen: Die Studie Azubi-Recruiting Trends geht aktuellen Entwicklungen nach. Daher lag es dieses Mal nahe, die Integration von Flüchtlingen in das System der dualen Ausbildung zu beleuchten, zumal die Ausbildung vielen Experten als wichtigstes Eintrittstor in den Arbeitsmarkt gilt. Einigen Azubis gefiel es nicht, dass „Flüchtlinge“ zum Thema einer Azubi-Recruiting Studie gemacht wurden:

„Was zur Hölle soll diese Frage in einer Umfrage zur Ausbildung?“, schrieb ein Teilnehmer.

Aber die meisten Azubis haben engagiert geantwortet und in rund 1950 Kommentaren ihre Meinung kundgetan. Das wichtigste Ergebnis: Auf die Frage „Siehst du Flüchtlinge als mögliche Konkurrenten auf dem Arbeitsmarkt an?“ antworteten 75,1 % der befragten Azubis mit „Nein“, und 24,9 % mit „Ja“. „Was glaubst du, wie eine erfolgreiche Integration von Flüchtlingen erfolgen kann?“ Die (angehenden) Azubis haben hier zum Teil sehr differenziert im angebotenen Freitextfeld die aktuellen Herausforderungen kommentiert. →

Beeindruckend war dabei die überwältigende Zahl wertschätzender und ausgewogener Kommentare. „Sprache“ war in 43 % der Azubi-Kommentare zu den Flüchtlingen ein Thema: „Gegebenenfalls eine Abend-schule, in der Deutschkurse angeboten werden. Zusätzlich bessere psychologische Betreuung für Kriegsflüchtlinge und größere Sozialhilfen. Befestigte Wohnanlagen. Niemand sollte in Deutschland in einem Zelt wohnen müssen.“ Die berufliche Integration spielt ebenfalls eine große Rolle in den Azubi-Überlegungen: „Einbinden in betriebliche Tätigkeiten und Zutrauen von Einzelarbeit, bei Sprachbarrieren evtl. versuchen auf einen gemeinsamen Nenner zu kommen. Motivation der Flüchtlinge durch Anerkennung der geleisteten Arbeiten erhöhen, evtl. durch Ausstellung von Zertifikaten/ Dokumenten um Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu erhöhen.“ Auf Seiten der Ausbildungsverantwortlichen sehen 90,5 % der Betriebe „Sprache“ als das größte Integrationshemmnis; zum Vergleich: Bei „Rechtsunsicherheit“ sind es 28,1 %. Ausbildungsangebote für Flüchtlinge bieten schon jetzt 16,4 % der befragten Betriebe an.

Fazit und Einordnung

Ausbildungsbetriebe haben es bei den aktuellen Azubis mit einer Zielgruppe zu tun, die vom eingeschlagenen Weg überzeugt ist, manchmal vielleicht überzeugter als so manches ausbildende Unternehmen. Wenn mehr Ausbildungsbetriebe als bislang glaubhaft den Wert ihrer Ausbildung kommunizieren – zum Beispiel in Form von Berichten über erfolgreiche Karriereverläufe ehemaliger Azubis – kann es sukzessiv gelingen, die Wahrnehmung der Attraktivität der dualen Ausbildung zu steigern und sie nicht als gleichartige, aber als gleichwertige Alternative zum Hochschulstudium zu positionieren.

Die Studie zeigt zudem, dass Ausbildungsbetriebe langfristige Perspektiven wie „Jobsicherheit“ und „Aufstiegchancen“, die bei der Wahl des Ausbildungsbetriebs eine große Rolle spielen, in der Kommunikation nicht unterschätzen sollten. Azubi-Marketing ist außerdem People Business. Stärker als bislang gilt es, den Blick von den „richtigen Kanälen“ auf die Frage zu lenken, welche persönlichen Netzwerke und Empfehlungsmechanismen die Betriebe nutzen können, um die passenden Azubis anzusprechen.

Den Azubis von morgen geht es um ihre Zukunft – und ja, sie sind vielleicht ein bisschen anstrengend. Die Generation erwartet Sinnangebote in Ausbildung und Beruf und die hohe Priorisierung der Work-Life-Balance ist offensichtlich schon bei ihr angekommen, bevor sie die Arbeitswelt richtig betreten und den Begriff zum ersten Mal gehört hat.

Die Azubis von morgen sind zudem selbstbewusst und in den „großen Fragen“ ziemlich reflektiert. Und sie sind unsere Zukunft. Schon allein deshalb gilt es, ihnen mit Wertschätzung zu begegnen und sie als Persönlichkeiten ernst zu nehmen, in der Kommunikation wie im Auswahlprozess. Es lohnt sich, vor diesem Hintergrund die Studie als „Spiegel“ zum Thema duale Ausbildung zu nutzen, eigene Denk- und Handlungsmuster zu reflektieren und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen.



Prof. Dr. Christoph Beck

Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Hochschule Koblenz



Felicia Ullrich

Geschäftsführerin, u-form Testsysteme

65,3 %

DER AUSBILDER GLAUBEN, DIGITALE TRANSFORMATION SPIELE FÜR IHR UNTERNEHMEN KEINE ROLLE

Digitale Transformation
– eine Zukunftsvision,
Fiktion oder schon heute
Realität? Wie gehen wir
in der Ausbildung damit
um? Was bedeutet Digitale
Transformation überhaupt?
Welche Vorteile und
Gefahren ergeben sich
daraus? Wie finden wir
Ideen zum Einsatz digitaler
Medien in der Ausbildung?

Auf diese Fragen möchten wir Ihnen mit den folgenden Artikeln Antworten geben und aufzeigen, wie wir mit diesem Thema umgehen und Lösungsansätze finden. **Mit dem Azubi-Navigator entwickeln wir eine Plattform, die Ihnen unter Einsatz digitaler Medien und neuer Technologien die Ausbildung zukünftig vereinfachen wird. Zur gezielten Ansprache und Motivation der Zielgruppe setzen wir auf moderne Design Konzepte und Gamifikation. Heißt das, ballernd zum Prüfungserfolg?**

Fangen wir jetzt nicht nur Pokémons, sondern auch die Prüfungsvorbereitung? Nein, so ist es nicht. Wie es sein kann oder könnte – lesen Sie hier. Seien Sie gespannt!



Digitale Transformation in der Ausbildung

Digitale Transformation, Digitalisierung, die postindustrielle Revolution, die digitale Revolution, Industrie 4.0 – dies sind nur einige der vielen imposanten Namen, mit denen unser Übergang von der Industrie- zur Informationsgesellschaft beschrieben wird.

*Die Digitale Transformation
betrifft jeden: Staat, Institutionen,
Individuen und insbesondere
Unternehmen.*

Warum diese Entwicklung für die Arbeitswelt besonders bedeutsam ist, illustriert der Digitalisierungs-Bestseller „Das zweite Maschinenzeitalter“ von Erik Brynjolfsson und Andrew McAfee eindrucksvoll. Das erste Maschinenzeitalter, also der Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft basierte auf technischen Innovationen, die die physischen Grenzen des Menschen signifikant erweitert haben. Aufgrund

der Mechanisierung von Handarbeit, der Energieerzeugung durch die Dampfmaschine und die verstärkte Verwendung fossiler Brennstoffe haben wir die natürlichen Limitationen der menschlichen physischen Leistungsfähigkeit überwunden. Dies führte zur bekannten industriellen Revolution.

In der Digitalen Transformation findet auch eine signifikante Erweiterung der menschlichen Machbarkeitsgrenzen statt, allerdings auf kognitiver Ebene. Wenn wir uns die Auswirkungen der industriellen Revolution genauer anschauen, können wir nur erahnen, welche tiefgreifenden gesellschaftlichen Veränderungen diese digitale Grenzerweiterung mit sich bringen wird. Zwar ist die schnellere Entwicklung und Verbreitung von technischen

Innovationen eine Entwicklung, die wir schon seit längerem beobachten. Allerdings gewinnt das Thema erneut an Zugkraft, da viele (digitale) Erfindungen, die vor Kurzem noch in den Kinderschuhen gesteckt haben, nun ihre Marktreife erlangt haben.

Schauen wir uns die Spracheingabe an. Noch vor 2 Jahren war es nicht möglich, Befehle oder Suchanfragen an einen Computer per Spracheingabe zu senden, ohne dabei einen Tobsuchtsanfall zu bekommen. Wörter wurden nicht gehört, falsch verstanden oder überhaupt nicht erkannt. Kurzum – die Idee war gut, die Technologie noch nicht bereit.

Haben Sie diesen Sommer schon mal versucht, mit google per Spracheingabe zu kommunizieren? Falls nein, kann ich es Ihnen nur ans Herz legen. Sie werden angenehm überrascht sein, wie gut das funktioniert.

A fool without a tool is ... auch keine Lösung

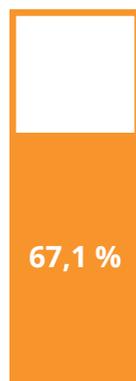
Die alte Projektmanagementweisheit „a fool with a tool is still a fool“ erinnert uns daran, dass die Lösung für ein Problem oftmals am Menschen hängt und nicht am verwendeten Hilfsmittel. Sicher erleben Sie in Ihrem eigenen Unternehmen, wie die Digitalisierung sich verbreitet. Von der papierarmen Verwaltung über die Produktion bis hin zu Marketing und Vertrieb unterliegen alle unternehmerischen Bereiche diesen Veränderungen – von der IT ganz zu schweigen.

Umso verwunderlicher ist es, dass in unserer diesjährigen Studie Azubi-Recruiting Trends 2016 fast zwei Drittel (65,3 %) der Ausbildungsverantwortlichen angegeben haben, das Thema Digitalisierung spiele für ihren Betrieb keine Rolle.

Hier bahnt sich eine Diskrepanz an, die Ausbildungsunternehmen gefährlich werden kann; spätestens wenn Bewerber die betriebliche Ausbildung nicht mehr als zukunftsorientiert wahrnehmen.

Aber auch auf der Bewerberseite scheint es widersprüchliche Wahrnehmungen zu diesem Wandel zu geben.

Eine stärkere Digitalisierung und der damit verbundene Verantwortungszuwachs werden vom Großteil der Schüler und Auszubildenden als Chance begriffen. Auf der anderen Seite ängstigte über die Hälfte (51,0 %) der Befragten, „dass einfache, sich wiederholende Tätigkeiten von Maschinen übernommen werden.“



Über zwei Drittel der befragten Schüler und Azubis empfinden es als angsterregend, dass in Zukunft verstärkt „Maschinen mit Maschinen kommunizieren“ werden.

Diese Angst können und müssen wir der Zielgruppe nehmen. Im Kontext des allseits beschriebenen Fachkräftemangels scheint es mir besonders problematisch, wenn die Bewerber (bzw. heutzutage eher Beworbenen) das Gefühl haben, keinen zukunftsicheren Berufseinstieg mit der Ausbildung zu finden.

Nachschulen und Aufklären ist hier die Devise! Eine neugierige und offene Haltung gegenüber technischen Innovationen ist hierbei viel wichtiger als fundierte IT-Kenntnisse.

Neue akademische Disziplinen wie UX-Design (User Experience Design) oder Gamification haben sich etabliert und rücken den Menschen in den Mittelpunkt des technologischen Geschehens. Innovationen werden immer stärker selbsterklärend und passen sich dem Nutzer an – nicht umgekehrt. Oder erinnern Sie sich daran, wann Sie das letzte Mal eine Gebrauchsanweisung studieren mussten?

4 Trends für die Ausbildung

Organisation und Verwaltung

Im Bereich Ausbildung kommen spannende Entwicklungen auf uns zu. Bekannte Probleme in der Ausbildung wie z. B. die Kontrolle von Ausbildungsnachweisen, die Organisation von Arbeitsplänen über mehrere Abteilungen und Projektgruppen, die Erfassung von Lernständen und entsprechende Frühwarnsysteme sind einige Probleme, die sich durch eine pfiffige digitale Verwaltung in den Griff bekommen lassen.

Mehr zu diesem Thema:

Seite 48 „Raum für Persönlichkeit: Online-Bewerbung – das Beispiel Ford“

Virtual und Augmented Reality

VR (Virtual Reality) und AR (Augmented Reality) sind Technologien, die gerade den Massenmarkt erobern. Bei der Virtual Reality bewegt sich der Nutzer in einer virtuellen Umgebung, während bei der Augmented Reality die reale Welt um Informationen angereichert dargestellt wird.

Insbesondere in der verarbeitenden Industrie gilt es die Potentiale dieser Technologie (z. B. für interaktive Simulationen direkt an der Maschine) für die Ausbildung nutzbar zu machen.



Downloads und weitere Infos zu Artikeln

www.testsysteme.de/magazin16

Lernen

Auch hier etablieren sich Innovationen von gestern zum Standard von heute. Durch multimediale Lernangebote haben Sie die Möglichkeit Ihre Lernmethode auf die Bedürfnisse Ihres Azubis abzustimmen. Soziale Lernsoftware ermöglicht das Lernen in der Gruppe, z. B. per App oder Website.

Mehr zu diesem Thema:

Seite 52 „Mensch Oma!“

Gamification

Steigern Sie die intrinsische Motivation Ihrer Azubi durch die Einführung spieltypischer Elemente in Ausbildung. Dies ist zwar kein rein digitales Thema, jedoch haben Erkenntnisse der Gaming-Industrie die Motivations- und Verhaltensforschung maßgeblich beeinflusst.

Mehr zu diesem Thema:

Seite 15 „Daddelnd zur Prüfung? Gamification ist anders.“

Wie Sie sehen, kommen spannende Zeiten auf uns zu. Auch wenn dieses Jahr von der viralen Verbreitung technologischer Erneuerungen geprägt war, gibt es keinen Grund, der allseits verbreiteten Medienangst nachzugeben. Schließlich finden nachhaltige Entwicklungen nicht von heute auf morgen statt. Der gesellschaftliche Wandel wird sich die Zeit nehmen, die er braucht.



Anand Ronghe

Content Strategie,
u-form Testsysteme

Daddelnd zur Prüfung? Gamification ist anders



Welcher Ausbilder kennt die Bilder nicht? Egal ob beim Warten auf die S-Bahn, in kurzen Pausen oder sobald sie die Werkshallen verlassen haben: Azubis schauen ständig auf ihre Smartphones. Sie nutzen die Geräte, um Nachrichten zu lesen oder zu verschicken, aber auch um zu spielen. Manch einen nervt das ständige „Daddeln“. Doch mit den Online-Spielen haben die Azubis bestimmte Formen und Elemente des Lernens und der Lernmotivation kennen gelernt. Ausbildungsbetriebe können solche Spielelemente geschickt nutzen, um den Ausbildungserfolg zu verbessern. Diese Form der spielerischen Gestaltung von Anwendungen wird „Gamification“ genannt. Das bedeutet aber nicht, dass die Azubis „daddelnd zur Prüfung“ geleitet werden.

Die Digitalisierung macht auch vor der betrieblichen Ausbildung nicht halt. Vor diesem Hintergrund haben sich die u-form Testsysteme 2016 Gedanken über eine digitale Plattform gemacht, die Azubis und Ausbildungsverantwortliche bei der Ausbildung unterstützen soll. Unsere Leitfrage: Wie können wir die Wünsche beider Zielgruppen unter einen Hut sowie auf eine Plattform bekommen – und dabei die Gedanken- sowie Konsumwelten der Azubis besonders berücksichtigen?

Überblick zum Ausbildungsfortschritt

Um den Wünschen der Zielgruppen auf den Grund zu gehen, haben die u-form Testsysteme Anfang 2016 rund 200 Ausbildungsverantwortliche und Auszubildende befragt. Das Ergebnis: Ausbilder möchten auf einen Blick sehen, wo ihre Azubis in der Ausbildung stehen und wo es Handlungsbedarf gibt. Das ist umso wichtiger, als dass besonders in kleineren Betrieben keine vollberuflichen Ausbilder tätig sind. Wer hier quasi zusätzlich zu seinen anderen Aufgaben das Thema Ausbildung verantwortet, braucht als „Nebenbei-Nutzer“ einen einfachen Zugang zum Stand der Dinge bei seinen Azubis. Nötig ist ein System, das Ausbildungsverantwortliche ohne aufwändige Schulung, also „einfach so“ bedienen können, und das ihnen einen guten Überblick verschafft.

Feedback und Motivation für Azubis

Die befragten Azubis beklagten häufig, dass ihnen Feedback und Motivationsanreize fehlen. Die jüngere Generation ist es gewohnt, intensiv an die Hand genommen zu werden und regelmäßig

Rückmeldung zu erhalten. Die Azubis möchten erfahren, wo sie in ihrer Ausbildung stehen, worin sie gut sind und bei welchen Themen sie sich noch mehr anstrengen müssen.

Gamification, Digitalisierung und Ausbildung

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse haben die u-form Testsysteme beschlossen, Elemente aus der digitalen Spielwelt für den Aufbau einer digitalen Plattform zu nutzen, um ein einfach zu bedienendes System für die Ausbildung zu schaffen. Sie befindet sich gerade in der Entwicklung. Wir haben mit dem Projektpartner Dr. Niesenhaus über Gamification, Digitalisierung und Ausbildung gesprochen. Er arbeitet für das Unternehmen Centigrade (www.centigrade.de), einem User Experience-Dienstleister. Ziel des Unternehmens ist es, für die Kunden deren Produkte, Dienstleistungen und Anwendungen möglichst nutzergerecht zu gestalten. Niesenhaus ist bei Centigrade vor allem für Gamification zuständig. Spiele hat der promovierte Ingenieur quasi „im Blut“. Schon zu Studienzeiten hat er das bekannte Strategiespiel „Die Siedler“ mitentwickelt.

„Gamification-Elemente sprechen die Zielgruppe einfach gut an.“

Interview mit dem Gamification-Experten Dr. Jörg Niesenhaus

Was ist Gamification?

Gamification ist von dem englischen Begriff „Games“ für Spiele abgeleitet, der sich auch in Deutschland für digitale Spiele inzwischen durchgesetzt hat. Gamification bezeichnet die Nutzung spielerischer Elemente in einem spielfremden Zusammenhang, zum Beispiel für Lernverfahren oder Auswahlssysteme. Das heißt nicht, dass aus Lernprozessen ein Spiel wird, sondern dass man einzelne Elemente aus der Spielwelt übernimmt:

zum Beispiel, Punkte für das Ausfüllen von Formularen vergibt, oder virtuelle Belohnungen in Form eines neuen Status im Nutzeraccount, wenn eine bestimmte Ebene erreicht ist.

Was haben Unternehmen davon, die ihre Prozesse mit solchen Elementen aus der Welt der Spiele anreichern?

Sie können solche Elemente nutzen, um die Bindung der Nutzer (Kunden, Mitarbeiter, Bewerber)

an ihre Systeme zu steigern – und zum Beispiel ebenso die Motivation von Lernenden. Es macht ihnen dann einfach mehr Spaß, sie setzen sich länger mit einer Anwendung auseinander.

In welchem Zusammenhang steht Gamification mit dem Trend zur Digitalisierung?

Im Zuge der Digitalisierung werden immer mehr Daten erhoben und verfügbar gemacht. Die Frage ist, was machen Betriebe daraus? Daten können Unternehmen zum Beispiel nutzen, um den Beteiligten an Prozessen Feedback zu geben. In Spielen gibt es einen sich wiederholenden Zyklus von Input (Was geben Spieler ins Spiel ein?) und Feedback (Welche Rückmeldung bekommen sie über das Ergebnis?). Auf Grundlage dieses Feedbacks spielen die Spieler dann weiter, geben also erneut Input. Für die Ausbildung heißt das zum Beispiel: Wenn ein Unternehmen die Lernfortschritte seiner Azubis auf einer Plattform dokumentiert, kann es ihnen regelmäßig Feedback geben. Gamification kann also auch als eine Form der voranschreitenden Digitalisierung verstanden werden: Daten erheben, Feedback geben und dadurch die Motivation der Nutzer steigern.

Welche Gamification-Elemente haben Sie bei der Konzeption des Azubi-Navigators konkret berücksichtigt?

Wir haben zum Beispiel die Lernfortschritte der Azubis mit einer spielerisch geprägten Fortschrittsanzeige abgebildet. So sehen die Azubis auf einen Blick, wo sie stehen. Sie durchlaufen zum Beispiel einen Test zu einem bestimmten Wissensgebiet und sehen danach ihre Fortschritte in den unterschiedlichen Wissensgebieten. Wenn sie einen bestimmten Stand erreicht haben, können sie sich zum nächsten Level bewegen. Tests können mit Quizelementen kombiniert und mit einem direkten Feedback versehen werden, das die erzielten Erfolge ebenso wie die noch anstehenden Lernaufgaben als Herausforderungen benennt. Dazu nutzen wir Methoden und Anreize aus der Spielwelt. Die Azubis bekommen zum Beispiel Punkte

gutgeschrieben oder eine in Bildern übertragene Auszeichnung, wenn sie bestimmte Ziele erreicht haben.

Warum sind diese Elemente für Azubis besonders geeignet?

In der Zielgruppe sind sehr viele als Digital Natives schon früh mit Spielen in Kontakt gekommen. Das gilt übrigens nach unserer Erfahrung für beide Geschlechter, denn nicht nur Jungs sind spielebegeistert. Die Zielgruppe kennt Lernvorgänge aus Spielen ebenso wie die dort üblichen Anreizsysteme, die dazu dienen, das Spielergebnis zu verbessern. Spielen und Lernen ist schon in der frühen Kindheit eng miteinander verwoben und leider wird diese natürliche Verbindung in Schule und Ausbildung bisher nur unzureichend genutzt. Gamification-Elemente sprechen die Altersgruppe direkt an und tragen, richtig eingesetzt, zu einer positiven Nutzererfahrung bei. Wir sind überzeugt, dass diese spielerischen Elemente die Azubis stark motivieren, zu lernen, besser zu werden und Fortschritte zu machen. Und die Ausbilder gewinnen mit Hilfe von Gamification-Elementen einen schnellen sowie umfassenden Überblick über den Ausbildungsfortschritt ihrer Auszubildenden.



Dr. Jörg Niesenhaus

Standortleiter,
Centigrade



**Downloads und
weitere Infos zu Artikeln**

www.testsysteme.de/magazin16



Design Thinking

ein kreativer Ansatz für komplexe Herausforderungen

Was bitte hat Design Thinking in einem Ausbildungs-Magazin im Kapitel Digitale Transformation zu suchen? Ein Erklärungsversuch: Die verstärkte Digitalisierung wird zu immer kürzeren Innovationszyklen führen und uns so auch in der Ausbildung vor neue Herausforderungen stellen. Das wiederum erfordert die Entwicklung kreativer Lösungen komplexer Probleme - und genau das bietet Design Thinking.

Auf die Idee, Ihnen diesen Ansatz vorzustellen sind wir gekommen, weil wir es selber ausprobiert haben. Wir waren begeistert. Für unser neuestes Projekt, eine digitale Plattform, die alle Ihre Ausbildungsaktivitäten bündelt, brauchen wir kreativen Anschub und gute Ideen. Genau das haben wir im Design Thinking Workshop mit Lars Leiting gefunden. Das Ergebnis, den Azubi-Navigator, präsentieren wir Ihnen ab Winter 2016 - die Grundlagen zur Entwicklung schon im folgenden Text.

Anmerkung, Felicia Ullrich

Bei der Entwicklung neuer Produkte und Services sollten Sie sich nicht allein vom Bauchgefühl leiten lassen. Fragen Sie doch direkt jemanden, der sich damit auskennt: den Nutzer.

Design Thinking hilft dabei, genau das zu tun und setzt dabei insbesondere auf die Kreativitätsleistung von interdisziplinären Teams. Vertreter der

unterschiedlichen Disziplinen arbeiten gemeinsam an einem Projekt. Für die Ausbildung könnte das bedeuten, dass gewerblich technische Azubis gemeinsam mit kaufmännischen Azubis und Azubis aus der IT ein Team bilden und so eine Problemstellung aus den unterschiedlichen Perspektiven beleuchten. Solche Teams sind dabei deutlich erfolgreicher als homogene Teams oder Einzelpersonen.



Beim Design Thinking geht es darum, das visuelle Denken von Designern auch anderen zugänglich zu machen. Ein einfacher Prozess in sechs Schritten hilft auch Ungeübten diese Vorgehensweise anzuwenden. Einfache Tools und Kreativitätstechniken unterstützen die Teilnehmer in den einzelnen Phasen.

Eine weitere Besonderheit von Design Thinking ist, dass die Nutzer der zukünftigen Produkte oder Dienstleistungen immer im Fokus der Betrachtung stehen. Durch den engen Bezug und das regelmäßige Feedback der Nutzer baut das ganze Team Empathie zum Nutzer auf. Das bewirkt, dass Produkte nicht zum Selbstzweck entwickelt werden, sondern wirklich die besten Lösungen für den Nutzer gefunden werden.

Ein Beispiel: In Entwicklungsländern sterben viele Frühgeborene, weil es oft an Inkubatoren fehlt oder der Weg zum nächsten Inkubator zu weit ist. Bei der Analyse des Problems und der Befragung der Betroffenen stellt sich heraus, dass ein

Hauptfaktor für die hohe Sterblichkeit das Auskühlen der Frühchen ist. Im Design Thinking Prozess wurde eine sehr einfache Lösung für dieses komplexe Problem gefunden: eine Art Wärmesack für Frühgeborene. Einfach und ohne Strom zu handhaben, gut zu transportieren und günstig herzustellen, damit eine Versorgung auch in kleineren Dörfern sichergestellt werden kann.

Doch wie genau funktioniert Design Thinking. Um die Kreativitätsleistung des Teams zu steigern, sollte dem Team ein eigener Raum mit positivem Ambiente zur Verfügung stehen, in dem es sich kreativ ausleben kann und Arbeitsergebnisse stets für alle sichtbar dokumentiert werden. Das fördert nicht nur den Team-Spirit, sondern hält alle Teammitglieder fokussiert und erleichtert den Aufbau von Empathie zum Nutzer.

⚡ Im ersten Schritt des Design Thinking Prozesses geht es darum, das Problem oder die Herausforderung richtig zu verstehen und die richtigen Fragen zu stellen. **👁️** Ist das Problem klar umrissen, geht es im nächsten Schritt um das Beobachten. Das passiert nicht am Reißbrett oder im Internet sondern vor Ort beim Nutzer. Also wirklich rausgehen und mit den potenziellen Nutzern sprechen, um so Hintergründe, Geschichten und Motive für die Verwendung des Produktes zu erfahren. →

📍 Bei der Definition der Sichtweise geht es darum, von der eigenen Perspektive Abstand zu nehmen und stattdessen die Sichtweise des potenziellen Nutzers einzunehmen und diese klar zu definieren.

💡 Beim „Ideen generieren“ geht es darum, neue Lösungsansätze zu finden. Die fallen nicht vom Himmel. Hier helfen die vermittelten Kreativitätstechniken eingetretene Pfade zu verlassen und Ideen erst einmal unabhängig von der Umsetzbarkeit zu generieren. So lassen sich zum Beispiel mit Methoden der Assoziation erstaunlich kreative Lösungen finden, auch wenn Tomaten und Portemonnaies im ersten Moment so überhaupt keine Gemeinsamkeiten zu haben scheinen (siehe P.S). Alle Ideen werden dann gemeinsam im Team besprochen, weiterentwickelt und bewertet, um sich auf die vielversprechendsten zu fokussieren.

📦 Dann wird gebastelt, gebaut und entworfen, bis Prototypen entstanden sind, die mit oder an Nutzern getestet werden können. ✔️ So geht es beim Testen aber nicht darum, daß neu entwickelte Produkt zu verkaufen oder die technische Machbarkeit zu evaluieren. Die Testphase dient dazu, herauszufinden, ob und wie die Idee bei den Nutzern ankommt und an welchen Stellen Veränderungen vorgenommen werden müssen. Wichtig ist, dass Design Thinking immer auch eine Lizenz zum Scheitern bedeutet. Nur so können erfolgreiche Ideen schon sehr früh identifiziert werden, damit das Unternehmen im weiteren Verlauf die meist knappen Ressourcen auf die erfolgsversprechenden Ideen ausrichten kann.

Wie Sie während des Lesens des Artikels wahrscheinlich schon vermutet haben, ist Design Thinking kein „Hexenwerk“. Es kann in Grundzügen schnell vermittelt werden. Häufig reichen schon ein oder zwei Workshoptage aus. Wer tiefere Methodenkompetenz erfahren will oder als Design Thinking Coach ein unerfahrenes Team unterstützen will, sollte etwas mehr Zeit investieren.

Design Thinking macht Spaß, motiviert und bringt sehr gute und innovative Lösungen. Gerade das Arbeiten im Team und der Bezug zum Nutzer macht es zu einem Instrument, das für die junge Generation und die Ausbildung perfekt geeignet sind.

Die erlernten und vermittelten Kreativitätstechniken können auch in anderen Bereichen der Ausbildung sehr gut eingesetzt werden.

Den positiven Spirit trägt das ganze Team ins Unternehmen, sodass nicht nur neue Ideen entstehen, sondern das Unternehmen einen positiven Trend erlebt.

PS:

In unserem Workshop ging es darum, die Technik „Design Thinking“ zu erlernen und noch nicht darum, unser Produkt zu entwickeln. Daher haben wir am Beispiel eines innovativen Portemonnaies geübt. Wir waren so begeistert von unseren Ideen, dass wir kurz überlegt hatten, von Testverfahren auf Geldbörsen umzusatteln. Aber nur kurz, denn dafür ist unser Thema und unser neuestes Produkt viel zu spannend, als dass wir es für eine innovative Geldbörse opfern würden. Unser Team war auch sehr interdisziplinär - vom Azubi bis zur Geschäftsleitung, vom ITler über den Vertrieb und das Lektorat bis zum Marketing.



Lars Leiting

Geschäftsführer,
Die Uxperten



Downloads und weitere Infos zu Artikeln

www.testsysteme.de/magazin16

46,8 %

DER BEWERBER VERTRAUEN BEI DER AUSBILDUNGSPLATZ-SUCHE AUF PERSÖNLICHE EMPFEHLUNGEN

Wie? „Persönliche Empfehlungen“ und „Rat der Eltern“ auf Platz eins und zwei? Das ist doch die Social-Media-Generation, die sich nur bewegt, um bei Pokémon Go ein Ei auszubrüten. Die bei WhatsApp kein Wort zu viel verliert und bei Snapchat kurze, vergängliche Bilder liebt.

Genau die Generation. Aber mal ehrlich: Sind wir im Parka und mit PLO-Tuch zu Bewerbungsgesprächen gegangen? Nein - eher nicht. Weil private Vorlieben und Trends manchmal einfach privat sind - auch heute noch. Und weil gerade in Zeiten der Digitalisierung das Persönliche vielleicht besondere Wertschätzung und Vertrauen genießt. Weil Eltern zwar spießig sind, aber eben doch das Beste für den Nachwuchs wollen.

Wer diese junge Zielgruppe anspricht, sollte ihre wahren Werte und Wünsche kennen und nicht blind irgendwelchen Hypes folgen.

Ein Grund, warum wir in unserer Studie die Zielgruppe immer wieder nach ihren Wünschen und Vorstellungen fragen und hier für Sie darüber berichten.

Ausbildungswebsites – ein Anziehungspunkt?

Eine Benchmark-Studie zum Professionalisierungsgrad und Handlungsbedarf

Gemäß der DGFP-Studie 2015 rechnen in den nächsten 3 Jahren 89 % der befragten Unternehmen damit, dass sie Probleme bei der Rekrutierung geeigneter Auszubildenden haben werden. Dieser Tatbestand zeigt das auf, was mit Blick in die Praxis vielerorts diskutiert wird, wenn es um Besetzungs-, Versorgungs- und Passungsprobleme bei Ausbildungsstellen geht, selbstverständlich nach Branche, Region und Unternehmen wieder sehr unterschiedlich. Weitgehend fest steht, dass für das Jahr 2025 (gem. der Kultusministerkonferenz 2013) 148000 Schulabsolventen weniger prognostiziert werden und bis zum Jahr 2030 die Anzahl an Menschen mit Hochschulabschluss um rund 3 Mio. steigen und die mit Berufsausbildung um 200000 sinken wird, so die Erkenntnisse des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (2015). All dies ist ein Grund mehr, sich dem Thema „Ausbildung“ und ihre Zukunftsfähigkeit im Allgemeinen zu widmen, aber speziell auch der Thematik von Ausbildungswebsites. Immerhin bildet nach Aussagen der Studie „Azubi-Recruiting Trends 2014“ (u-form Testsysteme) die Ausbildungsseite bei den potenziellen Auszubildenden den bevorzugten Medien- und Recruiting-Kanal.

Sie ist nicht „nur“ das Aushängeschild eines Ausbildungsbetriebes, sondern für Schüler und Ausbildungsinteressierte zumeist die erste (digitale) „Anlaufstelle“ bei der Suche nach einem passenden Ausbildungsberuf und einem attraktiven Ausbildungsbetrieb. Hieraus ergeben sich für die Unternehmen und Institutionen Chancen und Risiken gleichermaßen. Die Chance besteht darin, dass man mit den unterschiedlichsten Informations-, Kommunikations- und Interaktionsangeboten die eigene Ausbildung, die unterschiedlichen Ausbildungs- und Berufsfelder sowie die jeweiligen Ausbildungsstellen und den Ausbildungsbetrieb selbst attraktiv darstellen, visualisieren und vermarkten kann. Die Gefahr ist, dass man genau dies nicht tut.

Die Studie: Um den Professionalisierungsgrad von Ausbildungswebsites zu untersuchen, wurden im Zeitraum zwischen September 2015 und Januar 2016 die Ausbildungswebsites von 227 Unternehmen/Institutionen aus 13 Branchen analysiert. Die Zielsetzung der Studie waren ein Mehr an Transparenz zum Status-quo bzw. zum Professionalisierungsgrad von Ausbildungswebsites sowie ein Vergleich dieser Webseiten zwischen dreizehn ausgewählten Branchen und die Evaluation/Ableitung von themenrelevanten Handlungsfeldern.

Um dies zu erreichen, wurde ein Untersuchungsdesign mit den fünf Untersuchungskategorien

„Zugang / Navigation & Usability“, „Informationsangebot“, „Design & Informationsaufbereitung“, „Kommunikation & Interaktivität“ und „Web 2.0“ gewählt. Hierzu formulierte das Studienteam in der Summe 35 Items, die alsdann so operationalisiert wurden, dass jede Ausbildungswebsite weitgehend objektiv analysiert werden konnte. Als Maßstab wurde hierzu eine theoretisch ideale Ausbildungswebsite konzipiert, die alle 35 Untersuchungs-Items zu hundert Prozent erfüllt. Anzumerken ist hierbei jedoch, dass die Kriterien, aufgrund von Voruntersuchungen, mit „Augenmaß“ aufgestellt und anschließend operationalisiert wurden, sodass auch die maximal mögliche Punktzahl von 53,4 Punkten als durchaus gut erreichbar angesehen wird.

Branchen im Vergleich

Der Branchenvergleich fällt insgesamt ernüchternd auf der einen Seite, aber auch schwierig auf der anderen Seite aus. Ernüchternd insofern, da im Mittel keine Branche die 50-Prozent-Hürde überschreitet. Und schwierig gestaltet sich der Branchenvergleich aus dem Grund, da eine enorme Spreizung hinsichtlich des Professionalisierungsgrades in den einzelnen Branchen vorliegt. So unterscheiden sich Unternehmen mit der höchsten (erreichten) Punktzahl und den Unternehmen mit den niedrigsten Punktwerten in der Spitze um 30,45 Punkte (Differenz), bei maximal zu erreichenden 53,4 Punkten. →

Qualität von 227 getesteten Ausbildungswebsites



Als relevant kann die Branchenbetrachtung dennoch gelten, da Ausbildungsinteressierte sowohl innerhalb als auch branchenübergreifend nach Ausbildungsberufen/-stellen und attraktiven Ausbildungsbetrieben suchen. Im Ergebnis bedeutet dies bei den relativ großen Unterschieden zwischen und innerhalb der Branchen, dass die Unternehmen mit einem höheren Professionalisierungsgrad ihrer Ausbildungswebsite einen wesentlich besseren Eindruck bei der Zielgruppe hinterlassen als andere und damit ihre Chancen auf gute und passende Auszubildende wesentlich besser nutzen.

Status quo der Ausbildungswebsites

Betrachtet man die Ergebnisse der Einzelfallbetrachtung so zeigt sich, dass von den 227 Ausbildungswebsites die beste Website (BASF) 40,65 Punkte (von 53,4 Pkt.) erreichte. Das starke Gefälle, welches sich bei dem Branchenvergleich bereits ankündigte, wird dann bei der Einzelbetrachtung nochmal mehr als deutlich, da das Unternehmen mit dem niedrigsten Punktwert gerade einmal 6,7 Punkte erreichte. Insgesamt liegen nur sechs der untersuchten Unternehmen/Institutionen im oberen Drittel, während 173 Unternehmen sich im mittleren und sogar 48 Unternehmen im unteren Drittel der zu erreichenden Punktwerte bewegen. Damit kann relativ eindeutig nachgewiesen werden, dass mit Blick auf die Optimierung von Ausbildungswebsites (von Einzelfällen abgesehen) viele Chancen noch nicht genutzt werden.

Die Ausbildungswebsite sollte insbesondere jungen Zielgruppen vornehmlich Orientierungsangebote auf der einen Seite, aber auch Entscheidungshilfen und Touchpoints auf der anderen Seite bieten. Anders ausgedrückt: Die Ausbildungswebsite sollte somit der jungen Zielgruppe (und auch den Multiplikatoren/Influencern) Orientierung und Antworten auf die tatsächlichen Fragen geben. Dass dies nicht immer erreicht wird zeigt sich u. a. daran, dass 66 % der untersuchten Unternehmen z. B. keine wirklichen Einblicke in



Die besten 5 von 227 Ausbildungswebsites

1. **BASF**
2. **Berliner Wasserbetriebe**
3. **Bundespolizei**
4. **Stadt Gelsenkirchen**
5. **Allianz**

das Thema Ausbildung gewähren, da sie keine Erfahrungsberichte auf ihren Websites posten. Und wenn nur 50 % der Unternehmen die Ausbildungsinteressierten über die einzelnen Bewerbungsschritte informieren sowie nur 7 % der Unternehmen Einblicke in die Auswahlverfahren (Auszüge aus Testverfahren o. ä.) ermöglichen, so zeigt dies einmal mehr, dass die Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft werden.

Handlungsempfehlungen

Mit Blick auf möglichst konkrete Ansatzpunkte zur Optimierung der Ausbildungswebsites lassen sich entlang der Untersuchungskategorien folgende Handlungsempfehlungen formulieren. Als Grundvoraussetzung gilt zunächst einmal der unmittelbare Zugang zur Ausbildungswebsite, d. h. diese sollte über eine Suchmaschine schnell gefunden werden und idealer Weise auch für mobile Endgeräte optimiert sein. Die Ausbildung ist zwischenzeitlich wesentlich differenzierter zu betrachten, was bedeutet, dass für eine gute Zielgruppenansprache auf der Ausbildungswebsite auch die Orientierungs- und Informationsangebote zielgruppenspezifisch (Duale Ausbildung / Duales Studium / Quereinsteiger etc.) bereitgestellt werden sollten. Insgesamt erweist sich der Handlungsbedarf bei der Untersuchungskategorie „Informationsangebote“ am größten. So erreichen sieben Branchen

in dieser Untersuchungskategorie im Mittel sogar nur weniger als 1/3 der maximalen Punktzahl. Häufig sind keine Informationen über die Ausbildungsstätte(n) bzw. den oder die schulischen Kooperationspartner vorhanden und/oder es fehlen Aussagen zum Thema Ausbildungsvergütung, den Vorzügen als Ausbildungsbetrieb und den beruflichen bzw. bildungspolitischen Perspektiven.

Die Hauptzielgruppe sind junge Menschen, die in dieser Phase eine der für sie wichtigsten Entscheidungen treffen sollen bzw. wollen, d. h. es gilt sie dort abzuholen, wo sie stehen. Dies bedingt aber auch Orientierung und Einblicke z. B. in Berufsfelder und Ausbildungsberufe zu geben, die im Idealfall mittels Videos noch anschaulicher und authentischer vermittelt werden können. Hintergrund ist die einfache und dann wieder doch nicht so einfache Frage: „Was macht eigentlich ein Mechatroniker, Industrieanlagenmechaniker, eine medizinische Fachangestellte etc. ?“. Und es gilt hierbei auch eine klare Kommunikation zu wählen, auch was z. B. die Zugangsvoraussetzungen angeht. Gemäß den Studienergebnissen kann dies eher als nicht selbstverständlich angenommen werden.

In jungen Jahren eine Entscheidung unter Unsicherheit zu treffen ist zugegebenermaßen schwierig, sodass aber Informationen bspw. über den Bewerbungsablauf und/oder auch die Auswahlverfahren etc. zumindest etwas Sicherheit geben. In dem Prozess der Entscheidung ist heutzutage zu berücksichtigen, dass wir zwischenzeitlich eher dahingehend von einem Mythos sprechen, wenn wir glauben, dass die Zielgruppe alleine die Entscheidung trifft. So zeigte nicht zuletzt die Studie „Azubi-Recruiting Trends“ (u-form Testsysteme) auf, dass 51 % der Ausbildungsinteressierten den Einfluss der Eltern bei der Berufswahl mit mindestens „stark“ angeben. Wenn dann aber, wie von den 227 untersuchten Ausbildungswebsites gerade einmal nur 7 % der betrachteten Unternehmen/Institutionen ein separates Informationsangebot für Multiplikatoren und Influencer anbieten, gilt es diesen Tatbestand nochmal zu überdenken.

Fazit & Ausblick

Die Ausbildungswebsite, als von der Zielgruppe bevorzugter Medienkanal, bietet viele Chancen in einer Zeit mit zunehmend schwieriger werdenden Rahmenbedingungen. Die Studie konnte nachweisen, dass eine Branchenbetrachtung durch eine zu hohe Inhomogenität der einzelnen Unternehmen/Institutionen künftig eher nicht weiter verfolgt werden sollte, da in jeder der untersuchten Branchen der Professionalisierungsgrad bei den Ausbildungswebsites extrem stark variiert.

Im Ergebnis bedeutet dies aber auch, dass jedes Unternehmen künftig – noch mehr als heute – gefordert ist eine Ausbildungswebsite zu betreiben, die den Erwartungen der Zielgruppe entsprechen. Dies beginnt beim Zugang zu einer im modernen Design gestalteten Ausbildungswebsite mit einer attraktiven Informationsaufbereitung, geht über die Bereitstellung ansprechender und aufklärender Informations- und Orientierungsangebote und endet bei Entscheidungshilfen für oder gegen einen Ausbildungsbetrieb, einen Ausbildungsberuf oder eine Ausbildungsstelle. Gemäß dem Titel „Ausbildungswebsites – ein Anziehungspunkt?“ lässt sich aufgrund der Untersuchungsergebnisse resümieren: Von Einzelfällen abgesehen, noch nicht, kann es aber werden!

Die Benchmark-Studie "Ausbildungswebsites" wurde in Zusammenarbeit mit der Königsteiner Agentur GmbH durchgeführt.



Prof. Dr. Christoph Beck

Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre,
Hochschule Koblenz

40,4 %

der Schülerinnen und Schüler finden die „Nähe des Ausbildungsplatzes zum Wohnort“ als das wichtigste Kriterium bei der Suche.



„Talente im Fokus“ bietet Schulabgängern Berufsangebote in der Region

Hessische Schulen integrieren Praktikums- und Ausbildungsborse auf Schulwebseiten

Die diesjährige Studie „Azubi-Recruiting Trends“ hat aufgezeigt, dass für SchülerInnen die Nähe des Ausbildungsplatzes zum Wohnort das wichtigste Kriterium (40,4 %) bei der Suche ist. Dabei verlassen sie sich bei der Auswahl der Unternehmen am liebsten auf persönliche Empfehlungen (46,8 %). Die Webseite der eigenen Schule entwickelt sich immer mehr zum ersten Anlaufpunkt im Internet. Was liegt also näher, als Praktikums- und Ausbildungsangebote aus der Region auf der Schulwebseite anzubieten?

Das hat sich auch

Alexander Baumann von jobcluster@ aus Eichenzell gedacht. 2009 entwickelte er zusammen mit dem Alexander-von-Humboldt-Gymnasium (AvH) in Lauterbach das erste „Karriereportal“ auf einer Schulwebseite.

Seitdem bietet sein Unternehmen Schulen an, unter dem Motto „Talente im Fokus“ kostenlose Praktikums- und Ausbildungsbörsen auf deren Webseiten zu integrieren. Der Fokus liegt dabei darauf, junge Talente in der Region zu halten und ihnen Unternehmen und Berufsfelder in der näheren Umgebung vorzustellen.

„Der Umkreis, aus dem die Unternehmen kommen, liegt bei uns bei maximal 100 km“, erzählt Gitta Holloch, Schulleiterin am AvH-Gymnasium Lauterbach. Die Berufs- und Studienorientierung war an der AvH schon lange ein Schwerpunkt, zumal dies seit einiger Zeit auch vom hessischen Kultusministerium gefordert wird. „Wir waren eines der ersten Gymnasien mit einer OloV-Zertifizierung, dem offiziellen Gütesiegel Berufs- und Studienorientierung in Hessen“, so Holloch, die selbst auf Berufsstationen in der freien Wirtschaft zurückblickt.

Das regionale Karriereportal ist für Gitta Holloch ein sehr wichtiges Angebot an ihre Schüler-Innen. „Die meisten wissen gar nicht so genau, welche Unternehmen es in der Region gibt und was diese anbieten.“ Mit dem Karriereportal auf der Schulwebseite gibt es erstmals ein Angebot, das einen einfachen Überblick über die Möglichkeiten bietet. Das AvH-Gymnasium legt viel Wert darauf, die Abiturienten nicht nur für ein universitäres Studium auszubilden, sondern auch Ausbildungen und duale Studiengänge als Alternativen aufzuzeigen. „Gerade die duale Ausbildung ist hier sehr gefragt und auch finanziell für viele interessant“, weiß Holloch.

Unternehmen können Recruiting fokussieren

Kay-Henric Engel, Leiter Berufsausbildung bei der B. Braun Melsungen AG, ist auf Unternehmensseite ebenfalls ein Nutzer „erster Stunde“. Gemeinsam mit der selbstständigen beruflichen Radko-Stöckl-Schule in Melsungen hat sein Unternehmen das Pilotprojekt des AvH-Gymnasiums in den Schwalm-Eder Kreis übernommen.

„Wir haben als regionales Unternehmen natürlich ein Interesse daran, dass junge Talente hier bleiben und nicht zum Studieren in die großen Städte ziehen“, so Engel.

Die Initiative „Talente im Fokus“ war für sein Unternehmen auch interessant, weil es damit erstmals ein zielgerichtetes Marketingtool für die Azubi-Rekrutierung in der Region gab, das dazu auch für Unternehmen im ersten Schritt kostenfrei ist.

„Mittlerweile ist es so, dass wir hier in Melsungen unsere Azubis proaktiv über persönliche Ansprache, unsere eigene Karriere-Webseite und das jobcluster@-Portal auf den Schul-Webseiten rekrutieren. Andere Maßnahmen, z. B. im Printbereich, haben wir sehr stark zurückgefahren“, erzählt Engel. Persönliche Kontakte zu Bewerberzielgruppen werden über ein Berufsorientierungsteam, welches aus aktuellen Azubis besteht, gefördert und aufgebaut. Das Team ist regelmäßig auf Ausbildungsmessen und in Partnerschulen präsent, um die Ausbildungsmöglichkeiten bei B. Braun bekannt zu machen und bei der beruflichen Orientierung zu unterstützen. „Das ist eine Art regionales Empfehlungsmarketing in beide Richtungen für uns“, so Engel. →



Der Bewerbernavigator

Das einfach andere Bewerbermanagement-System

Einfach von der Stellenanzeige zum Vertrag:

- **Neu:** Mobile Bewerbung
- Auf Bewerbergruppen zugeschnittene Formulare
- Schnellerfassung schriftlicher Bewerbungen
- SMS-Service für Bewerber
- Einfach, intuitive Anwendung
- Über 30 Testverfahren zur Auswahl
- Einfache Integration der Fachabteilungen durch One-Klick PDF
- Schnittstelle zur Arbeitsagentur und Jobbörsen
- Deutsche Cloud-Lösung - Läuft überall ohne Installation

Wir freuen uns über Ihren Anruf:

+49 212 260498-0

[www.testsysteme.de/
bewerbernavigator](http://www.testsysteme.de/bewerbernavigator)

MARKETING

Engel sieht das Portal genau wie Gitta Holloch als ideales Tool, um die Brücke von der Schule in die Wirtschaft zu schlagen. „Schulen bekommen mit dem Portal auch Input für die Berufsorientierung.“ Die Resonanz bei Schulen in der Region ist laut Engel sehr gut, allein die Gymnasien sind eher skeptisch, da viele auf das universitäre Studium fokussiert sind.

Dass die Karriereportale aber auch für Gymnasien interessante Ansätze bieten, zeigt nicht nur das AvH-Gymnasium in Lauterbach, sondern auch der Bundesarbeitgeberverband Chemie e.V., der über das erfolgreiche Projekt in Melsungen auf das Angebot aufmerksam wurde. Der Verband nutzt ausgehend vom Landesverband HessenChemie seit 2012 den Ansatz von „Talente im Fokus“ unter dem Projektnamen „Elementare Vielfalt“. Die Ausbildungskampagne greift auf die regionalen jobcluster@-Karriereportale zurück und ergänzt diese um Zusatzinformationen zu den vielfältigen Studien- und Berufsfeldern im Bereich Chemie. Engel selbst hat das Tool auch im Berufswahlbüro Melsungen des Fördervereins für ein zukunftsfähiges Melsungen e. V. eingebracht, wo Jugendliche dieses in Zusammenarbeit mit dem Berufsberater nutzen können.

„Aus Sicht von B. Braun kann ich sagen, dass die Kombination von Tool und direktem Kontakt uns eine höhere Qualität an Bewerbern gebracht hat und der Pool der Bewerber grundsätzlich gewachsen ist“, zieht Engel ein durchweg positives Fazit. Dieses kann Gitta Holloch auf Schulseite nur bestätigen: „Wir merken, dass unsere Schüler noch einmal eine ganz andere Motivation haben, wenn sie sich erst einmal für ein Berufsfeld entschieden haben und genau wissen, für welches Ziel sie lernen.“



Kay-Henric Engel

Ausbildungsleiter,
B. Braun Melsungen AG



Nathalie Knipp

freie Redakteurin,
SpinningWords



Vielfalt der beruflichen Möglichkeiten entdecken lassen

Seit Herbst 2016 weist die IHK Arnsberg mit Hilfe von Elternbotschaftern Mütter und Väter potenzieller Azubis gezielt auf die Chancen der dualen Ausbildung hin.

Die IHK Arnsberg informiert gezielt Eltern über die Chancen der dualen Ausbildung. Eine zentrale Rolle dabei spielen Elternbotschafter. Wir haben mit Klaus Bourdick über den neuen Ansatz gesprochen, Geschäftsbereichsleiter Berufsbildung bei der IHK Arnsberg.

Wer sind die Elternbotschafter?

Eltern-Botschafter sind Personalleiterinnen und Personalleiter sowie Unternehmerinnen und Unternehmer gestandenen Alters aus der Region Arnsberg, die bei Eltern von Schülern für die Attraktivität der dualen Ausbildung werben. Das tun sie in Anlehnung an die eigene Arbeitsbiographie, die nicht immer gradlinig ist. Nicht alle haben eine eigene Ausbildung gemacht, kennen aber aus der eigenen beruflichen Erfahrung, dass Karriere vielfältig ist und die duale Ausbildung eine gute Einstiegsoption darstellt.

Was zeichnet die Elternbotschafter aus?

Elternbotschafter sind Männer und Frauen jenseits der 35, die schon eine berufliche Karriere

vorzuweisen haben. Sie stehen mitten im Leben sowie im Beruf und können etwas zu dem Thema sagen: „Wie stellen wir Personal ein und wie entwickeln wir Personal?“ Für Eltern ist es besonders interessant, diese Perspektive kennen zu lernen, denn die Elternbotschafter stellen ja möglicherweise den eigenen Nachwuchs ein. Eltern können gut Vertrauen zu jemandem entwickeln, der sich damit auskennt, was in den Unternehmen wirklich gebraucht und erwartet wird.

Welche Erfahrungen stecken hinter dem Konzept?

Eltern wollen grundsätzlich das Beste für ihr Kind, auch bei der Bildung. Hier hat sich die Ansicht manifestiert, dass dies heutzutage nur noch das Abitur mit einem anschließenden Studium sein kann.

Wir versuchen daher derzeit in Deutschland, möglichst viele Kinder auf das Gymnasium zu trimmen, und verlieren aus dem Blick, dass es noch andere Möglichkeiten gibt, beruflich erfolgreich zu sein. Bei beruflichem Erfolg, also einer „Karriere“ geht es nicht aber nicht nur um Schulformen und Noten, sondern darum, seinen persönlichen Weg zu finden. Und auch um andere Qualitäten: Was sind meine persönlichen Stärken? Wie kann ich mit Rückschlägen umgehen? Das steht nicht auf dem Zeugnis, entscheidet aber über den beruflichen Erfolg mindestens ebenso stark wie Schulnoten.

Und Elternbotschafter sensibilisieren Eltern für diese Perspektive?

Genau. Eltern-Botschafter sensibilisieren Eltern dafür, genauer auf das eigene Kind zu schauen. Hat die Tochter oder der Sohn einen Hang zur Theorie oder ist das eigene Kind eher praktisch orientiert? Zudem statten wir die Botschafter mit Informationen rund um die Berufswahl und Ausbildungsmöglichkeiten aus. Allein die Information, dass ein Abitur in Nordrhein-Westfalen heute keine unbedingte Voraussetzung mehr für das Studium ist, nimmt in den Familien viel Dampf aus dem Thema Schulwahl und Schulnoten.

Inwiefern?

Es muss nicht jeder Abitur machen und danach sofort studieren. Heute ist ja eine Salami taktik möglich: erst einmal eine Ausbildung machen und danach studieren. Das heißt, dass die Entscheidung für eine duale Ausbildung keine weiteren Optionen ausschließt. Unsere Elternbotschafter weisen auch darauf hin, dass sich ein Studium nicht immer finanziell auszahlt. Ein Industriemeister liegt heute bei der Vergütung wesentlich höher als mancher Hochschuldozent, zudem müssen Absolventen ja erst einmal ihre einkommensfreie Zeit an der Uni wieder einspielen. Wir statten die Elternbotschafter mit Zahlen und Fakten zu solchen Zusammenhängen aus.

Wo treffen die Elternbotschafter auf die Eltern?

An allen Schulen findet in Nordrhein-Westfalen Berufsorientierung statt – auch am Gymnasium. Ein Element dieser Berufsorientierung ist die Elternarbeit, etwa in Form von Elternabenden. Zu den Elternabenden, die im Herbst stattfinden, kommen die Elternbotschafter mit Vätern und Müttern von Schülern ins Gespräch. Wir haben schon jetzt acht Buchungen an acht verschiedenen Schulen – und erreichen mit jedem Abend Eltern von Schülern aus mehreren Klassen.

Welche Rolle spielen Eltern nach Ihrer Erfahrung für die Berufswahl von Schülern?

Sie sind der wichtigste Orientierungspartner ihrer Söhne und Töchter bei dieser Frage. Das zeigt zum Beispiel die aktuelle Shell-Studie. Dieser Zusammenhang ist den wenigsten Eltern präsent. Wir treiben die Eltern nicht in Richtung duale Ausbildung, möchten aber, dass sie die duale Ausbildung als attraktive Alternative für ihre Kinder entdecken. Die Uni ist eben nicht immer der beste Weg für alle Schülerinnen und Schüler. Wir haben zudem in Deutschland schon jetzt das Problem, dass der Arbeitsmarkt nicht mehr alle Akademiker in ein angemessenes Beschäftigungsverhältnis aufnehmen kann.

Halten Sie die Elternbotschafter vor diesem Hintergrund für ein nachahmenswertes Modell?

Wir sind ja noch in einem frühen Stadium, die Elternbotschafter gibt es seit 2016, im Moment sind es vier, das reicht aus, um unsere Termine zu besetzen, die im Herbst anstehen. Wir sind sehr gespannt auf das Ergebnis. Ich bin aber schon jetzt überzeugt, dass ähnliche Projekte grundsätzlich für andere Regionen sinnvoll sind. Wir brauchen das direkte Gespräch mit den Eltern und glaubwürdige Gesprächspartner, die über die duale Ausbildung informieren.



Klaus Bourdick
Geschäftsbereichsleiter Berufsbildung,
IHK Arnsberg



Dr. Manfred Böcker
Geschäftsführer,
HR-PR Consult

90,5 %

DER BEFRAGTEN AUSBILDER
SEHEN SPRACHE ALS DAS GRÖSSTE
HEMMNIS ZUR **INTEGRATION AN**

Die Fragen nach der Integration waren die umstrittensten Fragen der aktuellen Studie. Das Ergebnis, dass von den Ausbildern Sprache als das größte Hemmnis zur Integration gesehen wird, überraschte nicht. Umso mehr überraschten die Antworten auf Seiten der Bewerber und Azubis.

Auf die Frage, wie eine erfolgreiche Integration von Flüchtlingen erfolgen kann, antworteten die Bewerber und Azubis sehr differenziert und wertschätzend in insgesamt 1950 Kommentaren.

Dafür war die Frage nach der Sprache im Hause der Testsysteme sehr wohl umstritten und heiß diskutiert. **Machen Testverfahren in anderen Sprachen Sinn für diese Zielgruppe und welches Sprachniveau kann vorausgesetzt werden?**

Die Entscheidung fiel nach vielen Gesprächen mit Institutionen und Beteiligten zu Gunsten eines gewerblichen Basistests aus - übersetzt in englische, einfache deutsche und in arabische Sprache. So können schon im frühen Stadium der Qualifizierung Kernkompetenzen sprachgerecht erfasst werden. Das Konzept der einfachen Sprache und ein positives Beispiel für Integration finden Sie im folgenden Kapitel.



Geflüchteten eine Chance geben

„Man kann echte Schätze bei den Geflüchteten heben.“ Das hat Frank Haase, Recruiting-Leiter der Berliner Wasserbetriebe, erkannt und gibt geflüchteten Jugendlichen die Chance auf eine duale Berufsausbildung.

Schon seit 2009 ermöglicht das Unternehmen im Rahmen von *mehrwert Berlin* Jugendlichen mit Startschwierigkeiten, ihre Interessen und Neigungen innerhalb einer Einstiegsqualifizierung (EQ) unter Beweis zu stellen. In der Initiative *mehrwert* haben sich 17 große öffentliche Unternehmen zur nachhaltigen Zukunftsgestaltung Berlins zusammengeschlossen. Am Ende der Einstiegsqualifizierung bei den Berliner Wasserbetrieben winkt eine technische Ausbildung im Unternehmen - auch ohne vorhandenen Schulabschluss. Diese Idee hat das Umweltunternehmen im Herbst 2015 zu dem Projekt *Horizont* erweitert: Neben den sechs Berliner Jugendlichen sollen zusätzlich sechs geflüchtete Jugendliche die Möglichkeit zur Berufsausbildung erhalten, die im Spätsommer 2016 beginnen soll.

Praktika und Sprachunterricht

Seit Januar 2016 durchlaufen die Jugendlichen gemeinsam klassische Disziplinen gewerblicher Azubis (Löten, Schweißen, Feilen etc.) und werden dann als Praktikanten bei verschiedenen Betriebsstellen der Wasserbetriebe eingesetzt.

Wegen noch fehlender Sprachkenntnisse bei den Geflüchteten ergibt es für sie keinen Sinn, eine Berufsschule zu besuchen. Deshalb erhalten sie einmal wöchentlich Sprachunterricht sowie ständige sozialpädagogische Betreuung.

Recruiting der Programmteilnehmer

Doch wie findet man überhaupt die für ein solches Projekt geeigneten Geflüchteten? Laut Frank Haase ist das keine einfache Aufgabe: „Wir haben zum Beispiel einen Flyer entwickelt in Deutsch, Französisch, Arabisch und Englisch, den wir relativ breit gestreut haben über *Arrivo*.“ Bei *Arrivo Berlin* handelt es sich um eine Ausbildungs- und Berufsinitiative zur Integration geflüchteter Menschen. Weitere Kooperationspartner der Berliner Wasserbetriebe sind außerdem das *Team Asyl* der Bundesagentur für Arbeit Berlin Süd, Jugendmigrationsdienste sowie die *Gesellschaft für berufsbildende Maßnahmen* (GFBM). Mit dieser arbeitet der Wasserdienstleister schon seit mehreren Jahren erfolgreich bei EQ-Projekten zusammen.

Welche Berufsausbildung passt zu den Geflüchteten?

Welche Berufsausbildung für die einzelnen Jugendlichen am ehesten geeignet ist, versuchten die Berliner Wasserbetriebe durch eine vierzehntägige Kompetenzfeststellung im Januar 2016 herauszufinden, wobei man einfache Dinge wie die Schulbildung der Geflüchteten testete. Abschlüsse oder Ähnliches lassen sich aufgrund fehlender Papiere meist nicht nachweisen.

Da laut IHK ein Schulabschluss jedoch nicht zwingend nötig ist, um eine Berufsausbildung beginnen zu können, stellt dies also keine allzu große Schwierigkeit dar. Wenn es dann am Ende zu einem Ausbildungsvertrag kommen soll, muss hierfür jedoch noch die Erlaubnis der Ausländerbehörde eingeholt werden. Dabei kann es eventuell zu Problemen mit noch nicht bearbeiteten oder abgeschlossenen Asylverfahren kommen. „Die Verfahren des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge dauern oft sehr lange“, erklärt Haase. So gibt es unter den Jugendlichen bei den Berliner Wasserbetrieben zum Beispiel einen aus Afghanistan kommenden Geflüchteten, der bereits im Januar 2014 nach Deutschland kam und dessen Asylverfahren noch immer nicht abgeschlossen ist.



Tandems aus Geflüchteten und „Einheimischen“

Damit ein Integrationsprojekt wie das Projekt *Horizont* funktionieren kann, reichen gültige Papiere und abgeschlossene Asylverfahren allein jedoch nicht aus. Der Umgang zwischen den geflüchteten jungen Menschen und den „Einheimischen“ spielt dabei natürlich eine besonders große Rolle. Innerhalb der EQ arbeiten die Jugendlichen in Tandems zusammen. „Also ein Berliner Jugendlicher mit einem Jugendlichen mit Fluchthintergrund, damit der Geflüchtete von dem Jugendlichen aus Berlin die Stadt kennenlernt und auch die Sprache besser spricht. Außerdem ist es für die Berliner Jugendlichen natürlich ein Ansporn zu sehen, mit welchem Engagement die Geflüchteten in die Sache hineingehen“, sagt Frank Haase. Die Idee der Einstiegsqualifizierung mit Geflüchteten werde bei den Berliner Wasserbetrieben im Gesamtunternehmen sehr positiv aufgenommen. Dabei ist es Haase zufolge wichtig, dass die Geschäftsleitung selbst sich eindeutig positioniert. →



**Erst
16,4 %
der Ausbildungsunternehmen
haben bereits
Ausbildungsangebote
für Geflüchtete**

Quelle: Azubi-Recruiting Trends 2016, u-form Testsysteme

Vielfalt im Unternehmen

„Bei den Berliner Jugendlichen gab es an keiner Stelle spürbar ein Problem, das in Richtung Rassismus oder Vorbehalte gegenüber Geflüchteten ging“, verdeutlicht Haase. Ganz im Gegenteil: man habe beispielsweise eine gemeinsame WhatsApp-Gruppe gegründet und unternehme auch Freizeitaktivitäten zusammen. Als Dienstleister in einer internationalen Stadt legen die Wasserbetriebe großen Wert darauf, dass die Vielfalt Berlins sich auch in ihrem Unternehmen abbildet und genutzt wird. Dabei spielt auch das Thema Frauenquote eine wichtige Rolle. Es sei bei den Berliner Wasserbetrieben „gelebte Realität, dass Frauen gleichberechtigt sind“, betont Haase und erklärt weiter, dass eine hohe Frauenquote auch in frauenunterrepräsentierten Berufen ständig angestrebt werde. In dieser Hinsicht habe die Ausbildungsleiterin bereits bei der Begrüßung der Geflüchteten klare Aussagen und Regeln formuliert. Diese werden von den geflüchteten Jugendlichen anscheinend

problemlos angenommen, auch wenn man natürlich nicht wissen könne, ob der Respekt gegenüber berufstätigen Frauen für die Jugendlichen im Vorfeld in ihren Heimatländern für sie selbstverständlich war oder nicht.

Echte Schätze finden

Da die Wasserbetriebe ihr Projekt aus eigenen Mitteln im Umfang von ungefähr 50.000 € finanzieren, ist es natürlich auch wichtig „viel Zeit und Energie darauf zu verwenden, sich abzusichern, dass man auch das Richtige tut“. Zwar stehen die Chancen für die geflüchteten Jugendlichen sehr gut, nach der abgeschlossenen Berufsausbildung in der Berufswelt Fuß zu fassen - besonders, da alle Jugendlichen auf dem Arbeitsmarkt gefragte Berufe erlernen – oder auch von den Wasserbetrieben übernommen zu werden. Allerdings ist es wichtig, viel Überzeugungsarbeit zu leisten.

„Den Geflüchteten muss klargemacht werden, wie wichtig eine Berufsausbildung ist. Integrationsarbeit ist eigentlich ein Vierundzwanzig-Stunden-Job“, sagt Haase.

Unternehmen, die sich in ähnlicher Form engagieren wollen, sollten sich am besten an ihre zuständige Agentur für Arbeit wenden. Außerdem sei viel Engagement gefragt, sagt der Recruitingleiter: „Nur vom Schreibtisch aus lässt sich das nicht machen. Man muss wirklich auf die Menschen zugehen. So findet man auch sicher die ‚echten Schätze‘.“



Frank Haase
Leiter Recruiting,
Berliner Wasserbetriebe



Romina Miera
Auszubildende,
u-form Testsysteme



Persönliche Stärken messen

Die neue Kompetenzfeststellung

Verzichten Sie auf nichts



Umfassend

Sie wollen Ihre Bewerber so gut wie möglich kennenlernen? Mit der Kompetenzfeststellung erhalten Sie einen genauen Überblick über die Kenntnisse, Fertigkeiten und sozialen Kompetenzen Ihrer Bewerber – ein umfassendes Bild mit allen Erfolgsfaktoren der Ausbildung.



Individuell

Die Kompetenzfeststellung wird maßgeschneidert auf die Anforderungen des Berufsbildes und die individuellen Anforderungen des Unternehmens zugeschnitten. Dabei können Sie auf einen umfangreichen Testpool mit über 50 verschiedenen Testdimensionen zurückgreifen.



Zielgruppengerecht

Studien zeigen – Bewerber und Azubis wünschen sich eine Erfahrung von Persönlichkeit und fachlichen Kompetenzen.

Die neue Kompetenzfeststellung in Kürze:

- Messung von Leistungsmerkmalen und sozialen Kompetenzen in einem Test
- Zugeschnitten auf berufs- und firmenspezifische Anforderungsprofile
- Auswahl aus über 50 Testskalen
- Auswertung auf Normbasis und Staninen
- Einfach zu interpretierendes Bewerberprofil
- Unternehmensspezifische Normwerte ab dem 2. Testjahr

Erfahren Sie mehr:

[www.testsysteme.de/
kompetenzfeststellung](http://www.testsysteme.de/kompetenzfeststellung)



Treffsicher die passenden Azubis finden!
Das führende Testsystem für erfolgreiches Azubi-Recruiting



90,5 %
der Ausbilder sehen
Sprache als größtes
Integrationshemmnis



Quelle: Azubi-Recruiting Trends 2016, u-form Testsysteme

Einfache Sprache als gesamtgesellschaftliche Aufgabe

Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen: Wenn wir Einfache Sprache im Unterricht und in Prüfungen einsetzen, dann können auch Auszubildende mit Problemen in der deutschen Sprache zeigen, dass sie was drauf haben.

Jeder Mensch kann etwas - und manches davon besonders gut. Es gibt jedoch viele junge Lernende, zum Beispiel Auszubildende mit Deutsch als Zweitsprache, die noch etwas mehr brauchen als guten Unterricht, um ihre Talente und Fähigkeiten entfalten zu können.

Jugendliche mit Migrationshintergrund haben anfangs erfahrungsgemäß Probleme mit der deutschen Sprache. Wer aber mit der Sprache kämpft, kann sich nicht gut auf den Inhalt von Unterricht und Prüfungsaufgaben konzentrieren.

Unsere moderne Gesellschaft braucht diese jungen Menschen und will sie ausbilden. Das bedeutet in der Konsequenz, dass man ihnen zunächst

mit optimierten Texten in Einfacher Sprache entgegenkommen sollte. Optimierte Texte können das Problem, das die Azubis haben, sprachlich gut abfangen. So werden Jugendliche mit Migrationshintergrund im Unterricht Schritt für Schritt in die Lage versetzt, das nötige Fachwissen zu erwerben, um dieses später in Prüfungen nachweisen zu können.

Prüfungserstellung ist eine große Aufgabe mit enormen Ansprüchen. Die sprachlichen Anforderungen sind ein wichtiger Teil davon. Aber: Wem die Fakten klar sind oder wem der Abstand zur Aufgabe fehlt, dem fällt es schwer, zum Beispiel schwere Sprache oder Missverständnisse im eigenen Text zu erkennen.

Das Institut für Textoptimierung (IFTO GmbH) passt bundesweit Prüfungen für viele Ausbildungsberufe an und nutzt dafür Einfache Sprache.

Die IFTO GmbH machte vor Jahren schon ihr Wissen transparent und hat beispielsweise mit ihrem, TOP-Flyer für die Hosentasche eine Checkliste entwickelt, um Texte auf enthaltene sprachliche Schwierigkeiten prüfen zu können.

Was bedeutet Einfache Sprache?

Texte in Einfacher Sprache sind klar, eindeutig und verständlich formuliert.

Sie sind sprachsensibel und enthalten keine Missverständnisse.

Lehrbuch- oder Prüfungstexte z. B. kann man auf der Wortebene, der Satzebene, der Textebene und der Gestaltungsebene optimieren, sodass sie mühelos und schnell erfasst werden können.

Einfache Sprache ist in ihrer Schlichtheit und Eindeutigkeit gut verständlich und enthält keine Missverständnisse. Azubis und Prüflinge mit Sprachschwierigkeiten können sich rasch und unkompliziert orientieren.

Sie vergeuden nun keine Zeit mehr, um die Aufgabe überhaupt erst einmal zu verstehen, sondern sie erschließen mit den genannten sprachlichen Methoden den Inhalt schneller und können sich somit auch an die Lösung der Aufgaben begeben. Das wurde wissenschaftlich ausführlich untersucht und belegt:

Weiterführende Information

www.textoptimierte-pruefungen.de/textoptimierte-pruefungen/wissenschaft/

Leichte Sprache wurde für Menschen mit kognitiven Einschränkungen entwickelt und wird zum Beispiel in Wahl- oder Bankunterlagen angewendet. Leichte Sprache ist zwar für die Ausbildung, aber nicht für die Prüfung geeignet, denn sie verändert sowohl die Sprache als auch oftmals den Text-Inhalt.

Die Einfache Sprache hingegen entfernt nur die Sprachbarrieren, verändert aber nicht den Inhalt - aus dem simplen Grund, weil Fachtexte in der Prüfung erhalten bleiben müssen. Eine Prüfung muss weiterhin gesichert Fachwissen abfragen.

Machen Sie es Ihren Bewerbern nicht schwerer als nötig

Das neue Sprachkonzept der u-form:e Tests

Anzeige



Nicht jeder Ausbildungsberuf stellt die gleichen sprachlichen Anforderungen an Auszubildende. Daher sind die u-form:e Testverfahren inhaltlich und sprachlich an die jeweilige Zielgruppe angepasst. So bieten wir für die zweijährigen Ausbildungsberufe Tests in einfacher Sprache an.

- Sprachniveau des Tests an das Anforderungsprofil des Ausbildungsberufes angepasst
- Erleichtertes Text- und Aufgabenverständnis auf valider Grundlage
- Tests für kaufmännische und gewerbliche Berufe
- Als Papier- und Onlineversion erhältlich

Lernen Sie jetzt die u-form:e Tests in einfacher Sprache kennen:

www.testsysteme.de/action



Für erfolgreiche
berufliche Integration

**Test in arabischer und
englischer Sprache**

Mit dem neuen gewerblichen Basistest wissen Sie schon vor der Sprachförderung, ob Bewerber die für das Berufsfeld nötige Eignung mitbringen. Der Test ist in einfacher deutscher Sprache, in Englisch und in Arabisch verfügbar. Getestet werden:

Grundwissen Physik, Rechenkenntnisse und räumliches Vorstellungsvermögen.

Ihr Plus Faktor:

- Einfache deutsche Auswertung
- Testen mit gemischten Gruppen möglich
- Zu jeder fremdsprachlicher Versionen erhalten Sie die deutsche Version kostenlos dazu

**Gerne schalten wir Ihnen
die deutsche Version als
Demo-Test frei:**

www.testsysteme.de/action



Treffsicher die passenden Talente finden!
Das führende Testsystem für erfolgreiches Azubi-Recruiting



*Verstehen ist eine Grundvoraussetzung,
um Fachwissen nachweisen zu können.
Verstehen schafft Zugang zur Welt.*

Einfache Sprache kann man lernen und anwenden. Die IFTO GmbH schult seit ihrer Gründung bundesweit in Fortbildungen Menschen in Institutionen, Ministerien und in der Lehre sowie auch Prüfungserstellende. Viele sind begeistert von den Möglichkeiten, die optimierte Texte in Einfacher Sprache in ihrem beruflichen wie privaten Alltag bieten. Plötzlich gibt es keine Nachfragen mehr...

Optimierte Texte sind wichtig für das Verstehen und den Lese-Erfolg, ganz besonders für Menschen mit Sprachschwierigkeiten. Die IFTO GmbH hat dazu viele Erfahrungen aus den wissenschaftlichen Untersuchungen zu Hör- und Sprachbehinderungen gewonnen. Diese Erfahrungen können nun gewinnbringend eingesetzt werden für eingewanderte Menschen und auch für Menschen mit körperlichen, psychischen oder emotionalen Behinderungen.

Verstehen ist eine Grundvoraussetzung, um Fachwissen nachweisen zu können. Verstehen schafft Zugang zur Welt.

In diesem Sinne: Öffnen Sie die Türen für Menschen mit sprachlichen Problemen, auf dass auch sie teilhaben können und die Gesellschaft mit ihrem - nachgewiesenen - Können bereichern! Denn wo Barrieren verschwinden, gedeiht die Vielfalt.



Susanne Scharff

Dozentin für Textoptimierung,
Institut für Textoptimierung GmbH (IFTO)



Downloads und weitere Infos zu Artikeln

www.testsysteme.de/magazin16

NUR **18 %**

DER BEWERBER MÖCHTEN SICH GERNE ODER SEHR GERNE **MOBIL BEWERBEN**

Wie nur 18 Prozent?

Und das, wo die Zielgruppe

mit ihren Smartphones

geradezu verwachsen

scheint. Wenn also nicht

mobil, wie dann? Lieber

online oder per Mail?

Auch nicht. Am liebsten

bewirbt sich Ihre Zielgruppe

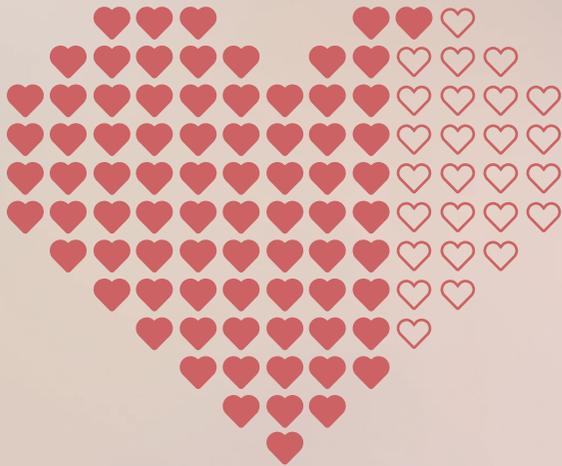
mit der guten alten

Papierbewerbung. Warum?

Ganz einfach: das lernen sie in der Schule und dazu raten die Eltern. Und vor allem hoffen sie, damit mehr von sich zeigen zu können und nicht nur auf Noten reduziert zu werden.

Das haben uns die Ergebnisse der letzten beiden Studien im Besonderen gelehrt: **diese Generation möchte ganzheitlich und mit allen Facetten ihrer Persönlichkeit wahrgenommen werden.** Oder wie Herr Ronghe immer sagt: Sie sind mehr, als ihre Schulnoten.

Das zeigt sich auch in der sehr positiven Wahrnehmung von Persönlichkeitstests dieser Zielgruppe. Über 88 % wünschen sich, dass auch Persönlichkeit im Rahmen des Auswahlverfahrens getestet wird. Wie es geht und was es bringt, lesen Sie auf den folgenden Seiten.



Über

75 %

der Bewerber wünschen sich Kompetenztests im Einstellungsverfahren

Quelle: Azubi-Recruiting Trends 2015, u-form Testsysteme

Persönlichkeitsfaktoren spielen eine wichtige Rolle im Rekrutierungsprozess

In einer Kompetenzfeststellung werden neben Leistungsfaktoren auch Persönlichkeitsaspekte getestet.

Viele Unternehmen betrachten bereits heute die Aussagekraft und insbesondere die Vergleichbarkeit von Schulnoten mit Skepsis. Darüber hinaus lassen Schulnoten häufig wenig Rückschlüsse darauf zu, ob ein Bewerber für die spezifischen Herausforderungen einer Ausbildung geeignet ist. Hier setzen Kompetenzfeststellungstests an, die neben Leistungsfaktoren auch Persönlichkeitsfaktoren messen und bewerten.

Die Studie „Azubi-Recruiting Trends“ von u-form Testsysteme ergab bereits 2015, dass über 75 % der Bewerber Testverfahren, die Leistungs- und

Persönlichkeitsfaktoren abfragen, positiv gegenüberstehen. Auf Ausbilderseite bewerteten gleichzeitig mehr als 50 % die Aussagekraft von Schulnoten nur mehr als „mittel“. Aus diesem Grund haben wir in der 2016er Studie noch einmal genau nachgefragt.

Das Ergebnis auf Bewerberseite war sehr eindeutig. Fast 60 % der Bewerber befand es für „gut“ (37,4 %) oder „sehr gut“ (22,1 %), wenn Unternehmen statt der Schulnoten lieber Testverfahren im Bereich der Erstausswahl einsetzen.

Noch eindeutiger fiel das Ergebnis aus zur Frage, wie wichtig es sei, dass zusätzlich zu Leistungsfaktoren auch Persönlichkeitsaspekte in das Testverfahren einfließen: Hier entschieden sich 88,6 % dafür, dass ihnen dies „wichtig“ (42,0 %) bzw. „sehr wichtig“ (46,6 %) ist.

Auf Unternehmerseite zeigt sich hier eine zurückhaltendere Stimmung: 18,8 % der Befragten sind gegenüber einem Testverfahren als Erstauswahl-Kriterium „sehr gut“ eingestellt, immerhin 25,1 % „gut“, weitere 24,1 % stehen dem „neutral“ gegenüber. Aber auch knapp 1/4 der Befragten (23,5 %) sehen ein Testverfahren als Erstauswahl für „schlecht“ an.

Unternehmen nutzen die Kompetenzfeststellung als zusätzlichen Baustein

In persönlichen Gesprächen zeigt sich jedoch, dass Unternehmen sehr wohl immer mehr dazu übergehen, Kompetenzfeststellungstests in das Bewerbungsverfahren einzubauen. Diese haben die Schulnote als Erstauswahl-Kriterium zwar noch nicht abgelöst, sind aber ein zusätzlicher wichtiger Baustein im Auswahlverfahren geworden. „Schulnoten sind für uns nach wie vor ein essenzielles Kriterium“, erklärt Martin Arbeiter, Leiter Ausbildung der Stadtwerke Frankenthal GmbH. Seit der Einführung setzt sein Unternehmen aber auch den Kompetenzfeststellungstest von u-form Testsysteme ein. „Im ersten Schritt bewerben sich Schüler online bei uns, damit ist der erste Eindruck das Zeugnis“, so Arbeiter. „Hier wählen wir aber sehr großzügig aus und laden viele Bewerber zum Onlinetest ein.“ Der Test besteht zu 1/3 aus klassischen Leistungsfragen und zu 2/3 aus Fragen zur Persönlichkeit, wie beispielsweise (Eigen-)Motivation, Durchhaltevermögen oder Teamfähigkeit. Mit einer Zeitbegrenzung zur Beantwortung der Fragen ist der Test auf Spontaneität ausgelegt.

Ähnlich läuft das Bewerbungsverfahren bei der ADS Steuerberatung. „Wir nutzen den Onlinetest zur Kompetenzfeststellung seit 2014, er hat bei uns das viel längere Verfahren des Assessment Centers abgelöst“, erzählt Imke Aakmann, zuständig für Personalentwicklung und Ausbildung. Auch hier ist der Onlinetest ein Teil des mehrstufigen Auswahlverfahrens. „Wir bearbeiten die Bewerbungen für alle unsere Zweigniederlassungen. Zunächst priorisieren wir die Bewerber auf Grundlage der eingereichten Bewerbung, also hauptsächlich nach den Schulnoten“, so Aakmann. Alle Bewerbungen werden den Zweigniederlassungen über das Personalmanagementsystem zur Verfügung gestellt und die Ausbildungskordinatoren vor Ort haben die Möglichkeit die Bewerbungen noch einmal in Kategorien zu ordnen. In einem weiteren Schritt werden die Bewerber von der Personalentwicklung zum Onlinetest und einem Telefoninterview eingeladen.

„In der Regel ist das Ergebnis des Onlinetests vor dem Telefonat da, sodass wir hier schon einmal Noten mit den abgefragten Test-Faktoren abgleichen.“

Läuft das Telefoninterview positiv, werden die Bewerber direkt zum Bewerbungstag in die Zweigniederlassung eingeladen. Die Ergebnisse aus dem Telefoninterview und dem Onlinetest werden an die jeweilige Zweigniederlassung weitergegeben. Nach dem Bewerbungstag trifft die Zweigniederlassung die Entscheidung über die Einstellung.

In beiden Unternehmen ist der Test grundsätzlich kein „Rausschmeißer-Kriterium“, bringt aber wichtige Erkenntnisse für das Gesamtbild über den Bewerber. „Wir vergleichen schon den Test und das folgende Gespräch. Häufig passt der Eindruck, den uns der Test vermittelt hat, manchmal haben wir aber auch Ausreißer dabei“, beobachtet Martin Arbeiter. →



Azubi-Recruiting Trends 2016

Mehr als eine Studie

Die Ergebnisse der Studie „Azubi-Recruiting Trends“ sind spannend. Was aber bedeutet das für Sie als Ausbildungsunternehmen. Was können Sie machen, um Ihre Zielgruppe von Ausbildung zu begeistern und sinkenden Bewerberzahlen entgegen zu steuern?

Diese und viele weitere Fragen beantworten wir Ihnen in unseren Vorträgen und Inhouse-Workshops zum Thema Azubi-Marketing und -Recruiting.

Ihr Plus-Faktor:

- Lebendige, frei gehaltene Vorträge
- Echte „Work“-Shops mit Fallbeispielen und Übungen
- Die Azubi-Wunschliste als Dankeschön für alle Teilnehmer
- Individuell auf Ihre Anforderungen abgestimmte Inhalte

Mehr Informationen finden Sie unter:

www.felicia-ullrich.de



Treffsicher die passenden Talente finden!
Das führende Testsystem für erfolgreiches Azubi-Recruiting

RECRUITING

Meistens sind diese Ausreißer Schüler, die bereits zum wiederholten Male zum Bewerbungsgespräch gehen. „Die haben schnell gelernt, auf was es im Gespräch ankommt und punkten dann mit der gesammelten Erfahrung.“

Dem stimmt auch Imke Aakmann zu: „Wir haben ganz selten einmal Abweichungen zwischen Onlinetest und persönlichem Gespräch.“ Auch Aakmann stellt fest, dass Bewerber erfahrener werden in Bezug auf Auswahlverfahren. „Die merken dann schon, dass innerhalb des Tests Fragen doppelt oder ähnlich sind und wissen auch einzuordnen, dass dies ein Verifizierungstool für uns ist“, weiß sie aus Rückmeldungen. Grundsätzlich sind die Bewerber aber zufrieden mit dem zusätzlichen Auswahltool.

„Häufig liegt hier auch für diejenigen, der etwas schlechtere Noten hat, eine Chance“, so Aakmann.

Denn im Bereich Steuerfachangestellte/r ist es schwer, gute Bewerber zu finden. „Da kann es schon mal sein, dass die soziale Komponente den Ausschlag gibt, weil wir dadurch feststellen, dass der Bewerber sehr gut zum Ausbildungsprofil passt.“ Auch für Martin Arbeiter sind die Ergebnisse des Tests, insbesondere die Bewertung der persönlichen Faktoren, häufig ein wichtiges Entscheidungskriterium: „Durch den Test bekommen wir schon eine andere Entscheidungsbasis, ob ein Bewerber wirklich zum Ausbildungsberuf passt und ob er die persönlichen Kompetenzen mitbringt, sich einzubringen und durchzuhalten“, so Arbeiter.

Für beide Ausbildungsverantwortlichen kann der Kompetenzfeststellungstest die Schulnoten nicht komplett ersetzen. Allerdings sind sehr gute Noten längst nicht mehr das einzige Entscheidungskriterium für oder gegen einen Bewerber. Das Gesamtpaket muss am Ende stimmen und dabei gibt die Testbewertung wichtige Informationen weit über die Schulnoten hinaus.



Imke Aakmann

Personalentwicklung und Ausbildung,
ADS Allgemeine Deutsche Steuerberatungsgesellschaft mbH



Martin Arbeiter

Leiter Ausbildung, Vertragsmanagement, Revision,
Stadtwerke Frankenthal

„Welche Rolle spielen Schulnoten in der Zukunft?“

Die Drägerwerk AG startet ein intensives Pilotprojekt zum Kompetenzfeststellungstest

Interview

Bereits seit einigen Jahren nutzt die Drägerwerk AG Online-Leistungstests im Rahmen des Bewerbungsverfahrens. 2015 startete sie ein erstes Pilotprojekt mit drei Ausbildungsberufen, das den Kompetenzfeststellungstest von u-form Testsysteme einsetzt. In diesem Jahr sind alle weiteren 16 Ausbildungsberufe und dualen Studiengänge gefolgt. Olaf Schirmer, Prozessverantwortlicher Auswahlverfahren, berichtet über die gewonnenen Erkenntnisse.



Herr Schirmer, werden individuelle Testverfahren die Schulnoten in einigen Jahren überflüssig machen?

Die derzeitige Entwicklung der Schulnoten zeigt zumindest, dass wir auf zusätzliche ausbildungs- bzw. unternehmensspezifische Auswahlmittel setzen sollten. Kompetenzfeststellungstests sind aus unserer Sicht ein Mittel für die Zukunft. Deshalb sollte man sich bei der Einführung intensiv damit auseinandersetzen, um am Ende ein wirksames Tool zu haben.

Sie haben den Kompetenzfeststellungstest von u-form Testsysteme im letzten Jahr zunächst für

drei Ausbildungsberufe eingeführt. Wie sind hier die Erfahrungen?

Da wir bisher nur Leistungstests verwendet haben, hatten wir keine Erfahrungswerte im Bereich der Persönlichkeitsfaktoren. Deshalb haben wir erst einmal mit drei Ausbildungen gestartet. Hier lief der Test als zweite Auswahlstufe nach der Onlinebewerbung, er hatte aber zunächst keinen Einfluss auf das Bewerbungsverfahren. Alle drei Ausbildungsberufe hatten einen individuellen Test. Hier haben wir die Erfahrung gemacht, dass sich die Ergebnisse des Tests sehr häufig mit den Beobachtungen im anschließenden Bewerbungsgespräch gedeckt haben.



VNF Kompetenzen

Verbal | Numerisch | Figural

Intelligenz ist einer der wichtigsten Faktoren zur Voraussage von beruflichem Erfolg

Dieses neue Intelligenztestverfahren erfasst berufsnah anforderungsspezifische Faktoren, die sowohl in kaufmännischen als auch gewerblichen Berufen benötigt werden. Es handelt sich hierbei um einen Niveau-test mit steigendem Schwierigkeitsgrad.

Sie möchten sich den Test anschauen?

Hier können Sie sich einen kostenlosen und unverbindlichen Demo-Zugang sichern.

www.testsysteme.de/action

Wonach haben Sie die drei Ausbildungen für den Pilotversuch ausgewählt?

Wir haben einmal unser duales Studium zum Wirtschaftsingenieur genommen, hier haben wir in der Regel zu viele Bewerber. Dann unsere Ausbildung zum Elektrotechniker Geräte/Systeme, hier haben wir leider zu wenig Bewerber. Und als drittes unsere Ausbildung zum/zur Kaufmann/-frau für Bürokommunikation, dies kann man bei uns auch mit Hauptschulabschluss beginnen und wir haben

durchschnittlich viele Bewerber. So wollten wir sicherstellen, dass wir eine gute Mischung von Bewerberprofilen haben.

Wie ist Ihr Zwischenfazit nach der Pilotreihe?

Für uns war es auf jeden Fall die richtige Entscheidung, zunächst mit drei Ausbildungsberufen zu starten. Die Phase war wichtig, um den Umgang mit dem Test besser zu lernen, aber auch, um die Bewertung der Testfragen besser zu verstehen und einzuordnen.

Seit Juli dieses Jahres nutzen wir den Test für alle Ausbildungsangebote – bei den drei Pilot-Ausbildungen fließt er in die Wertung ein, bei allen anderen ist dieses Jahr das „Testjahr“ außerhalb der Wertung.

Haben sich die Erfahrungen aus dem Piloten jetzt bestätigt?

Wir haben jetzt, wo wir den Test in größerem Umfang nutzen, tatsächlich die ersten Fälle, in denen das Testergebnis vom persönlichen Eindruck der Ausbilder abweicht. Es gibt Fälle, wo die Bewerber dem Ausbilder bereits aus Praktika bekannt waren und der Test eigentlich nur eine Formsache war. Gerade diese Bewerber haben im Teil mit den persönlichen Kompetenzen unerwartet schlecht abgeschnitten.

Würden Sie deshalb das Testergebnis generell anzweifeln?

Nein. Es zeigt nur, dass es wichtig war, das Testverfahren langsam umzustellen. Hier geht es vielmehr um Feinjustierung. Bei einem Großteil der Bewerber stimmen beide Eindrücke, aber man darf die wenigen Abweichler nicht ignorieren. Vielleicht haben wir die zu erreichende Punktzahl im Test falsch angesetzt. Vielleicht müssten wir künftig statt auf eine deutschlandweite Vergleichsgruppe zu setzen, eine eigene Träger-Vergleichsgruppe zugrunde legen.

Wir haben für jeden Ausbildungsberuf einen individuellen Test zusammengestellt. Eventuell sind noch nicht alle Kompetenzfelder optimal gewählt oder gewertet. Beispielsweise kann es sein, dass wir unter der Kompetenz „Zuverlässigkeit“ etwas anderes verstehen als u-form oder unserer Bewerber. Vielleicht stimmt aber auch das Testergebnis und unser subjektiver Eindruck war durch das vorhandene persönliche Verhältnis getrübt. Hier gibt es viele Optionen und es bedarf einer Feinjustierung, die jetzt im Laufe der Zeit passieren wird. Im aktuellen Bewerbungsverfahren schreiben unsere Ausbilder beispielsweise zu jedem Bewerber eine kurze persönliche Bewertung. Das werden wir dann später mit den Testergebnissen abgleichen.

Wie ist denn das Feedback der Bewerber?

Wir haben zu Beginn einen „Testballon“ mit unseren Auszubildenden gestartet. Hier waren die Reaktionen durchweg gut. Im Handling ist der Test sehr komfortabel. Ich muss jedoch sagen, dass die jungen Leute heute auch einen gewissen Grad an Aufklärung haben, was die in Bewerbungsverfahren „gewünschten“ Antworten sind.

Aufgefallen ist uns, dass es bei den aktuellen Bewerbern viele im gegebenen Zeitrahmen nicht alle Fragen beantworten. Das spricht dafür, dass auch

im Teil „persönliche Kompetenz“ eher nicht spontan geantwortet wird. Wahrscheinlich überlegen die Bewerber, was eine „gewünschte“ Antwort sein könnte. Wir überlegen jetzt, hier eine Zeitbegrenzung pro Frage einzubauen.

Wie fällt Ihr abschließendes Fazit aus?

Ich denke, für ein finales Fazit ist es noch zu früh. Der erste Eindruck ist, dass Kompetenzfeststellungstests ein sehr wirksames Tool sind, wenn alle Parameter stimmen. Unternehmen sollten sich bei der Einführung aber Zeit nehmen, um alle Parameter perfekt einzustellen. So kann sich ein wirksames Tool entwickeln, das wichtige Impulse im Einstellungsverfahren geben wird.



Olaf Schirmer

HR Manager Vocational Training,
Drägerwerk AG



**Downloads und weitere Infos
zu Artikeln**

www.testsysteme.de/magazin16

A-Recruiter Tage 2017

Das exklusive Forum für erfolgreiches Azubi-Recruiting

Am 29.-30. Juni 2017 steht das Azubi-Recruiting im Mittelpunkt. Dazu intensive Workshops und spannende Vorträge – das sind die A-Recruiter Tage. Fröhliches Lachen, viel Spaß, Unerwartetes und intensives Netzwerken – das macht dieses Format einzigartig. Seien Sie dabei, wenn es heißt „A-Recruiter Tage 2017“.

Wie, wo und was? Lassen Sie sich überraschen. Merken Sie sich schon jetzt online oder bei Frau Belkic für einen der begehrten Plätze vor:

www.testsysteme.de/workshops

Anzeige



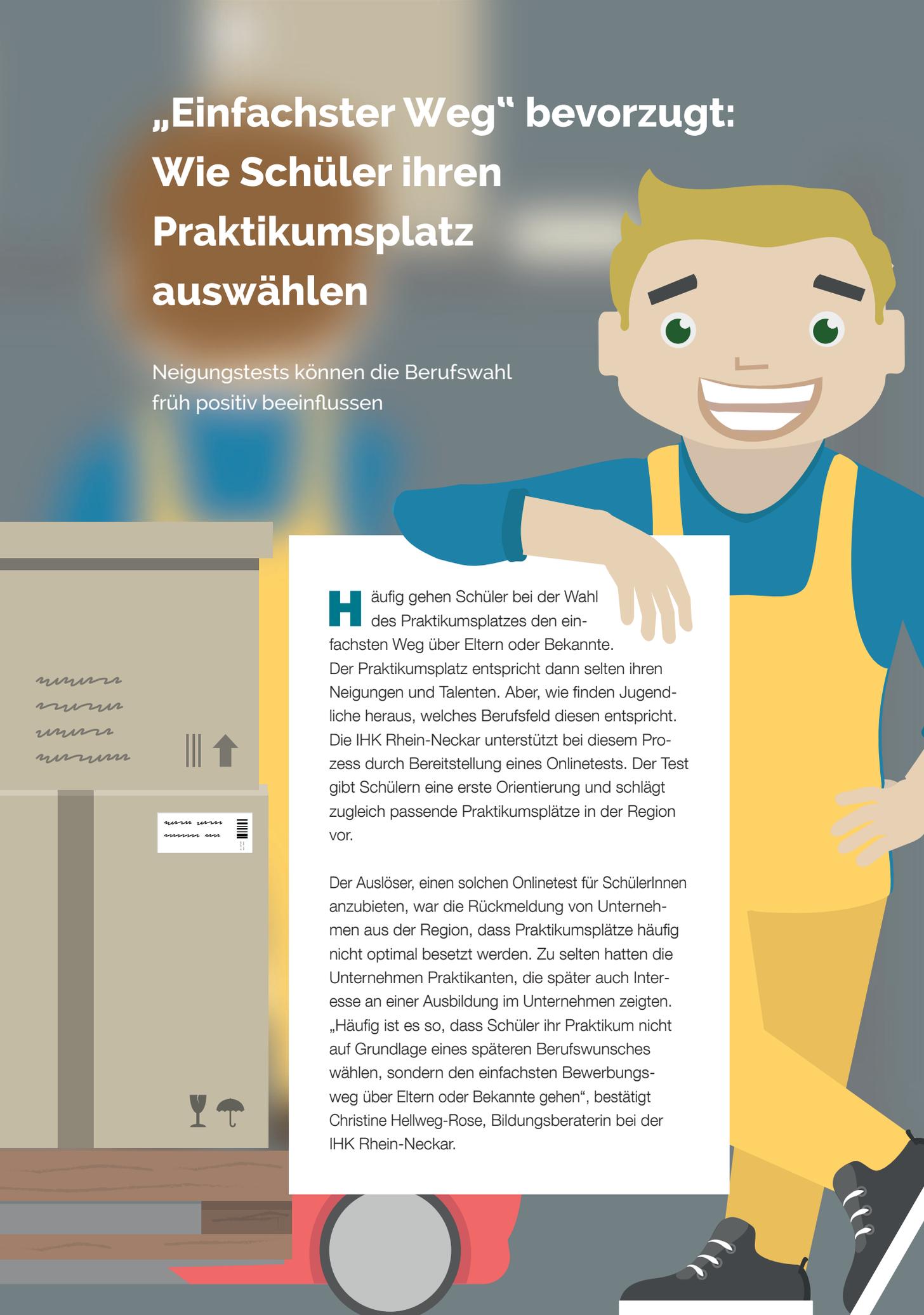
Mirsada Belkic

+49 212 260498-0,
belkic@testsysteme.de



„Einfachster Weg“ bevorzugt: Wie Schüler ihren Praktikumsplatz auswählen

Neigungstests können die Berufswahl
früh positiv beeinflussen



Häufig gehen Schüler bei der Wahl des Praktikumsplatzes den einfachsten Weg über Eltern oder Bekannte. Der Praktikumsplatz entspricht dann selten ihren Neigungen und Talenten. Aber, wie finden Jugendliche heraus, welches Berufsfeld diesen entspricht. Die IHK Rhein-Neckar unterstützt bei diesem Prozess durch Bereitstellung eines Onlinetests. Der Test gibt Schülern eine erste Orientierung und schlägt zugleich passende Praktikumsplätze in der Region vor.

Der Auslöser, einen solchen Onlinetest für SchülerInnen anzubieten, war die Rückmeldung von Unternehmen aus der Region, dass Praktikumsplätze häufig nicht optimal besetzt werden. Zu selten hatten die Unternehmen Praktikanten, die später auch Interesse an einer Ausbildung im Unternehmen zeigten. „Häufig ist es so, dass Schüler ihr Praktikum nicht auf Grundlage eines späteren Berufswunsches wählen, sondern den einfachsten Bewerbungsweg über Eltern oder Bekannte gehen“, bestätigt Christine Hellweg-Rose, Bildungsberaterin bei der IHK Rhein-Neckar.

2014 führte die IHK deshalb ein Angebot ein, das Schülern die Möglichkeit bietet, innerhalb eines halbstündigen Onlinetests ihre Interessen verschiedenen Berufsfeldern zuzuordnen. Im „IHK-Praktikumstest“, der aus dem Hause u-form Testsysteme kommt, werden anhand von konkreten Praxissituationen die persönlichen Neigungen des Absolventen erfragt. „Eine solche Praxissituation kann beispielsweise die Organisation eines Schulfestes sein. Hier wird dann gefragt, ob der Testteilnehmer gerne die organisatorische Planung eines Festes übernimmt oder ob er seine Stärken eher in der Kassenverwaltung sieht“, erklärt Christine Hellweg-Rose.

Wer den Test absolviert, bekommt im Nachgang per E-Mail eine Auswertung, die im ersten Schritt keine konkreten Berufe vorschlägt, sondern die persönlichen Neigungen verschiedenen Berufsfeldern zuordnet und bewertet. So bekommt der Absolvent eine Vorstellung davon, welches Berufsfeld besonders gut zu ihm passt. Im Hintergrund läuft parallel ein Abgleich mit freien Stellen in der IHK-Praktikumsbörse. Im zweiten Schritt bekommen die SchülerInnen dann konkrete Praktikumsangebote, die in das favorisierte Berufsfeld passen und in denen eine Bewerbung möglich ist. „Das Feedback, das wir bekommen, ist rundum positiv“, so Hellweg-Rose. Beworben wird das Testverfahren insbesondere über Social-Media-Kanäle, auf Ausbildungsmessen und im direkten Kontakt mit Schülern und Unternehmen.

Der Ausbildungsberuf soll den eigenen Interessen entsprechen

In der aktuellen Studie „Azubi-Recruiting Trends 2016“ war eine zentrale Feststellung, dass eine große Mehrheit von SchülerInnen die Wahl des Ausbildungsberufes von den persönlichen Interessen und Fähigkeiten abhängig macht (62,9 %). Woher genau wissen die künftigen Auszubildenden aber, welcher Beruf ihren Neigungen und Fähigkeiten entspricht?

Als weiterführendes Angebot wurde von der IHK Rhein-Neckar daher zusätzlich ein Berufsorientierungstest eingeführt, der sich an SchülerInnen der höheren Klassenstufen richtet. Dieser berücksichtigt neben den Interessen verstärkt auch die individuellen Fähigkeiten der TeilnehmerInnen. Auch dieses Ergebnis wird mit den freien Ausbildungsstellen in der Region abgeglichen und dann unmittelbar den Absolventen aufgezeigt.

Beide Testverfahren bieten den TeilnehmerInnen außerdem die Möglichkeit, das Ergebnis ihrer Bewerbung beizufügen und so ihre Chance auf den Praktikums- oder Ausbildungsplatz ihrer Wahl zu erhöhen. Einige Unternehmen aus der Region nutzen das Angebot wiederum sogar zielgerichtet, indem sie Bewerber bitten, den Test zu machen und das Ergebnis den Bewerbungsunterlagen beizulegen.

Besondere Herausforderung bei dieser Art der Testverfahren ist es, eine gute Balance zwischen den objektiven Fähigkeiten und den subjektiven Interessen eines Bewerbers zu finden. Ein Test kann zum Beispiel das Ergebnis bringen, dass der Absolvent objektiv sehr gut mit Menschen umgehen kann. Hierzu würde ein Beruf im Außendienst passen. Subjektiv hat der Absolvent aber kein Interesse einen Großteil seiner Zeit außerhalb des Büros zu verbringen. „Hier ist es wichtig, dass beide Seiten gleichermaßen Einfluss in das Testergebnis finden. Deshalb begrüßen wir es, dass u-form Testsysteme kontinuierlich an der Weiterentwicklung der Frage-Algorithmen arbeitet“, so Hellweg-Rose. Grundsätzlich sieht Christine Hellweg-Rose eine steigende Akzeptanz und auch Nachfragen nach dieser Art der Tests als Instrument der frühzeitigen und zielgerichteten Berufsorientierung von Schülern und als Recruiting-Tool für künftige Nachwuchs-Fachkräfte.



Christine Hellweg-Rose

Bildungsberatung & Projekte,
IHK Rhein-Neckar



Nathalie Knipp

freie Redakteurin,
SpinningWords



73 %

der befragten Azubis
finden Papierbewerbungen
immer noch gut

Raum für Persönlichkeit: Online-Bewerbung – das Beispiel Ford

2015 förderte die Studie Azubi-Recruiting Trends ein für viele überraschendes Ergebnis zutage: 73 Prozent der befragten Azubi-Teilnehmer fanden Papierbewerbungen gut. Überraschend war das deshalb, weil die heutige Generation der Schüler und Azubis so online-affin ist wie keine Generation vor ihr. Hinter den Sympathiebekundungen fürs Papier in Bewerbungsangelegenheiten steckte deshalb keine Abneigung gegen das Internet, sondern **die Sorge um genügend Raum für die Darstellung der eigenen Persönlichkeit**. Denn darauf kommt es den Azubis an, ebenso wie auf verlässliches Feedback und schnelle Verfahren. Gut gemachte Online-Bewerbungsverfahren sind daher zeitgemäß und entsprechen den Wünschen der Zielgruppe, wie das Beispiel Ford zeigt.



Wir haben mit Gabriele Paulus gesprochen, die deutschlandweit die Rahmenbedingungen für die duale Ausbildung beim Automobilhersteller verantwortet. Dazu zählt das Recruiting von Auszubildenden.

Warum haben Sie im Sommer 2015 auf Online-Bewerbungen umgestellt?

Wir haben nach wie vor ein hohes Bewerberaufkommen (siehe S. 50). Das Verfahren, das wir vorher angewandt haben, war die klassische Papierbewerbung – per Mappe. Wir haben die Daten in ein internes System eingepflegt und die Bewerber zu einem Berufseignungstest eingeladen, der hier vor Ort stattfand. Das alte Verfahren war sehr zeitaufwändig und umständlich für uns, aber auch für die Bewerber. Mit den Terminen für die Eignungstests, die extra koordiniert werden mussten, haben wir sehr viel Zeit verbraucht. Schüler bewerben sich heute immer früher und erwarten eine schnelle Entscheidung. Diesem Wunsch wollten wir entgegenkommen. Deshalb haben wir zeitgleich mit dem neuen Bewerbungsverfahren unsere Einstellungstests auf online umgestellt.

Wie laufen die Tests jetzt ab?

Wir haben einen Eignungstest eingeführt, den die Bewerber jetzt online von zuhause durchführen, so haben wir schon einmal eine gute Vorauswahl. Die im Online-Verfahren erfolgreichen Bewerber machen dann einen Retest bei uns im Haus. Daran schließt sich ein Vorstellungsgespräch bei den Ausbildungsplatz-Bewerbern beziehungsweise ein

Assessment Center bei den Teilnehmern an unseren dualen Studiengängen an. Das Verfahren ist dadurch insgesamt schlanker geworden.

Inwiefern profitiert Ford von dieser Verschlankung?

Wenn Sie zum Beispiel tausende von Bewerbungen im Jahr händisch in ein System eingeben müssen, braucht das Zeit.

Die gesparte Zeit können wir jetzt nutzen, um Azubi-Bewerber zu beraten und mit ihnen zu reden.

Und wir kommen mit dem schlankeren Online-Prozess den Wünschen der Zielgruppe entgegen. Die Papierbewerbung entsprach unserer Erfahrung nach nicht mehr der Erwartungshaltung an ein großes Unternehmen.

Wie ist das Feedback der Bewerberzielgruppen auf die neue Online-Bewerbung?

Wir haben durchweg positive Rückmeldungen bekommen à la „endlich kann ich mich online bewerben“. Ford hat den Bewerbern allerdings genügend Raum für die persönliche Darstellung gelassen und verlangt nach wie vor dieselben Inhalte wie vorher in der Papierform. Wir möchten auch jetzt ein Anschreiben und einen Lebenslauf von den Azubis haben, um uns ein Bild von ihrer Persönlichkeit machen zu können. Zudem können die Bewerber optional Dokumente wie Praktikumsbescheinigungen und ein Foto hochladen.

Wie ging die Einführung der Online-Bewerbung vonstatten?

Bevor wir live gegangen sind, haben wir immer wieder getestet, wie lange die Bewerber für die Bewerbung brauchen und ob es noch Schwierigkeiten im Bewerbungsverfahren gibt. Dabei haben wir die für das Ausfüllen der Bewerbung benötigte Zeit gemessen. Das ist wichtig, weil die Bewerber →

wie gesagt ein schnelles Verfahren wünschen. Wenn die Bewerber vorbereitet sind und die nötigen Unterlagen zur Hand haben, dauert die Eingabe der Daten jetzt bei Ford etwa 20 Minuten.

Welche Tipps können Sie Ausbildungsverantwortlichen in anderen Unternehmen für die Einführung von Online-Bewerbungssystemen geben?

Wie erwähnt ist ein frühzeitiges Testen sehr wichtig. In der Konzeptphase sind nicht immer alle möglichen Herausforderungen gleich auf dem Radar. Es ist zudem wichtig, die Zielgruppe selbst testen zu lassen. Bei uns waren das die eigenen Azubis. Ihr Feedback ist für die zu erwartende Akzeptanz bei den Bewerbern einfach ausschlaggebend. Ebenso wichtig finde ich eine frühe Absprache mit der Arbeitnehmervertretung – lange vor der Einführung. Wir haben mit dem Betriebsrat dazu noch in der Orientierungsphase erste Gespräche aufgenommen und erklärt, wo wir die Vorteile für das Unternehmen und für die Bewerber sehen.

Welche Herausforderungen tauchten bei der Einführung des neuen Systems auf?

Richtige Probleme gab es nicht. Wir haben heute einen modernen Auftritt mit einem akzeptierten Verfahren. Aber das System lebt. Wir müssen es immer wieder an die sich ändernden Herausforderungen anpassen. Industrie 4.0 und Digitalisierung spielen natürlich für Ford eine Rolle. Darauf muss die Ausbildung reagieren. Ab 2017 setzen wir deshalb Schwerpunkte bei den Ausbildungsthemen IT und Elektronik. Da müssen wir zum Beispiel neue Ausbildungen ins System integrieren – und neue Tests identifizieren sowie implementieren.



Duale Ausbildung bei Ford in Deutschland: Fakten und Zahlen

750 Azubis im Jahresdurchschnitt in Ausbildung – Standorte in Köln und Saarlouis

Besetzung von 270 Ausbildungsstellen pro Jahr

3700 Bewerbungen pro Jahr

Kfz-Mechatroniker, Elektroniker für Automatisierungstechnik, Industrie- und Fertigungs- und Zerspanungsmechaniker, Fachkräfte für Metalltechnik, Fachkräfte für Logistik, Fachinformatiker für Systemintegration (Systemsteuerung in der Produktion), Industriekaufleute

Betriebswirtschaftliche und ingenieurwissenschaftliche duale Studiengänge, ab 2017 auch in der IT



Gabriele Paulus

Berufsausbildung,
Ford Aus- und Weiterbildung e. V.

Anzeige



73,3 %

DER AZUBIS FINDEN ES GUT,
WENN UNTERNEHMEN **E-LEARNING**
IN DER AUSBILDUNG NUTZEN

Dumm nur, dass 52,7 % der befragten Ausbildungsverantwortlichen sich bisher mit E-Learning-Angeboten überhaupt noch nicht beschäftigt haben. Wie erklärt sich diese Diskrepanz von Angebot und Nachfrage?

Haben Sie schon mal bei Youtube nach „Tutorial“ gesucht? Das Ergebnis ist mit rund 160 Millionen Treffern gigantisch. Wenn die Generation Z heute Games spielen, sich schminken oder den Körper fit halten will, schaut sie ein Youtube Tutorial und tauscht sich darüber in Netzwerken aus.

Genau das ist Ihr Problem mit solchen E-Learning-Angeboten? Die hängen doch schon genug vor dem Bildschirm? Auch wenn uns die Inhalte der Tutorials profan erscheinen, es ist die Art dieser Zielgruppe sich Wissen autonom anzueignen und das funktioniert erfolgreicher als wir manchmal glauben. **Daher fanden wir es an der Zeit aufzuzeigen, warum es Sinn macht, sich mit E-Learning zu beschäftigen.**



Mensch, Oma!

Bildung im Wandel –
Warum digitale Medien nicht der
Untergang des Abendlandes sind

Meine Oma hat es schon immer gewusst: Dieser ganze neumodische Kram ist gesundheitsschädlich! „Virtual-Reality-Brillen: Gefährdet die virtuelle Welt unsere Augen?“ überschrieb Spiegel Online erst kürzlich ein Interview mit einem Arzt, in dem Fragen zur Gefährlichkeit der neuesten technischen Revolution im Wohnzimmer geklärt werden sollten. Tenor: Gesundheitliche Beeinträchtigungen ließen sich nicht nachweisen. Ob es wirkliches Gefährdungspotenzial gibt, das muss sich erst noch rausstellen. Na toll – und dabei war Oma so sicher, dass es jetzt endlich mal was wird mit dem nächsten großen Hype, der uns alle in die Verdammnis stürzen wird.

Wo ich eine spannende Entwicklung beobachte und neue Chancen und Möglichkeiten sehe, sieht meine Oma virtuelle Parallelwelten, das Ende des sozialen Lebens und die absolute Verrohung der Jugend. Warum ist das so?



73 %
der Schüler und Azubis
empfinden E-Learning
als wichtig

Quelle: Azubi-Recruiting Trends 2015, u-form Testsysteme

Es ist nicht erst seit gestern so. Der Generationenkonflikt ist genauso alt wie die Menschheit selbst. In einer über 4000 (!) Jahre alten ägyptischen Inschrift ist zu lesen „[...] es seien bedenkliche Zeiten und man müsse vermuten, dass sich in dem Verhalten der Jugendlichen Verderben und Untergang des Menschengeschlechts drohend ankündigten“. Egal ob der pubertierende Ramses gerade Graffiti-Hieroglyphen in Mittelägyptisch in die Pyramide ritzt oder Lukas sich eine VR-Brille aufsetzt: In jungen Jahren beurteilen wir Innovationen weitaus positiver und lassen uns eher darauf ein, als wir es in späteren Lebensabschnitten tun werden.

Ein Zitat von Douglas Adams, dem Autor von „Per Anhalter durch die Galaxis“, trifft es auf den Punkt:

1. „Alles, was es schon gibt, wenn du auf die Welt kommst, ist normal und üblich und gehört zum selbstverständlichen Funktionieren der Welt dazu.“

2. Alles, was zwischen deinem 15. und 35. Lebensjahr erfunden wird, ist neu, aufregend und revolutionär und kann dir vielleicht zu einer beruflichen Laufbahn verhelfen.“

3. Alles, was nach deinem 35. Lebensjahr erfunden wird, richtet sich gegen die natürliche Ordnung der Dinge.“

Douglas Adams: The Salmon of Doubt: Hitchhiking the Galaxy One Last Time. (Harmony 2002)

Viele von Ihnen werden sagen: Ja klar – das stimmt schon irgendwo. Aber ist uns überhaupt bewusst, welche weitreichenden Folgen diese schlichte Erkenntnis auf unseren Arbeitsalltag als Ausbildungsverantwortliche haben kann?

Ich behaupte, dass uns sehr viel Potenzial verloren geht, wenn wir nicht für unsere Nachwuchskräfte die Möglichkeiten der neuen Technologien ausschöpfen: Über 73 % der befragten Schüler und Azubis haben in den Azubi-Recruiting Trends 2015 angegeben, dass sie das Thema E-Learning als wichtig empfinden. Auf der anderen Seite hatten sich über 52 % der befragten Ausbildungsverantwortlichen mit dem Thema nicht einmal beschäftigt.

Die Studie „Monitor Digitale Bildung“ der Bertelsmann Stiftung kommt zu dem Ergebnis, dass sich 93 % der Berufsschüler einen sinnvollen Mix aus digitalen und analogen Medien in Berufsschulen wünscht. Gerade einmal 38 % der Berufsschulen in Deutschland besitzen ein in der Studie als „gut“ eingestuftes WLAN. 40 % haben überhaupt keine WLAN-Anbindung. Fast jede zweite Schule! In Deutschland! WLAN! Wir reden hier nicht über Hochtechnologie, sondern über eine in jedem Unternehmen völlig selbstverständliche Grundausstattung des modernen Geschäftslebens. Zwischen Betrieb und Schule klaffen also durchaus Lücken, die wir schließen müssen. Warum? Weil es sich für uns lohnt.

Wir können schon längst didaktisch alle Lerntypen abbilden. Der Auszubildende entscheidet also einfach selbst, wie er effektiv lernt. Warum auch nicht? Schließlich nutzen unsere Azubis auch privat das gleiche Prinzip. Man kann in einem Computerspiel eine besonders schwierige Stelle nicht überwinden? Ob man sich jetzt lesend in einem Forum informiert oder ein Video auf YouTube guckt, das ist eine persönliche Präferenz und von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Das sollte auch im Ausbildungsalltag abgebildet werden. Ihre Auszubildenden sind in der Lage einzuschätzen, wie sie effektiv lernen. →

AUSBILDUNG



Video-Tutorials Noch nie war Lernen so einfach!

Mobil lernen

die Lernvideos laufen auf Smartphones, Tablets, PCs oder MACs

Mehr wissen

durch über 230 Lernvideos und 1150 Übungsaufgaben

Zielgerichtet lernen

Inhalte nach IHK-Vorgaben

Alles lernen

alle Prüfungsfächer der Abschlussprüfung

Punktgenau

Laufzeit bis zu deiner Abschlussprüfung

Lernerfolge kontrollieren

Übungsaufgaben zu allen Lerneinheiten

Jetzt kostenlos testen unter:

www.u-form.de/prozubi



Die Prüfungsvorbereitung
für die kaufmännische Zwischen-
und Abschlussprüfung

Viele Lösungen sind zudem zeit- und ortsunabhängig nutzbar. Die Auszubildenden können also auch im Bus, am Baggersee oder zu Hause da weitermachen, wo sie im Unternehmen aufgehört haben. Klingt (zu) bequem für den Azubi? Das ist es aus gutem Grund: Je besser wir es schaffen, Lernetappen in die Lebenswirklichkeit der Auszubildenden zu integrieren, desto mehr werden diese auch genutzt – und das ist dann auch für Sie bequem und hilfreich!

Apropos hilfreich: Die neuen Technologien bieten uns auch eine neue Form der Interaktivität. Der Azubi ist bei einer Lernapp eben nicht nur Zuschauer, sondern tauscht sich mit dem Computer oder anderen Azubis aus, er nimmt aktiv teil. Das fördert die Leistungsbereitschaft und macht im besten Falle sogar Spaß. Nicht umsonst werden auch Spielelemente in Lernlösungen integriert: Wer Spaß am Lernprozess hat, lernt effektiver. Stichwort Gamification. (Mehr zu diesem Thema: Seite 15 „Daddelnd zur Prüfung? Gamification ist anders.“)

Online-Lernvideos oder Lernapps sind nicht nur „näher dran“ an den Auszubildenden: Wer mit seinem Freundeskreis whatsappet oder sich nach Feierabend ein „Let's Play“ reinzieht, der fühlt sich auch beim Lernen digital gut aufgehoben. Das soll nicht heißen, dass eine digitale Lösung für jeden Auszubildenden die Ideallösung darstellt. Denn ob Buch, Onlinelösung oder eine „Blended Learning“-Kombination aus beidem: Wichtig ist, sich auf die individuellen Anforderungen Ihrer Azubis einzustellen und sie genau dort zu unterstützen.

Ein gewisser Goethe hat mal geschrieben „Überall lernt man nur von dem, den man liebt“. Der Mann konnte nicht nur schreiben, offensichtlich wäre er auch ein guter Ausbilder geworden: Geben Sie Ihren Auszubildenden die Räume, sich Inhalte so anzueignen, wie sie es am liebsten machen. Dort, wo sie sich wohlfühlen, wo sie medial zu Hause sind. Ermöglichen Sie Ihren Auszubildenden, mit verschiedenen Medien zu lernen und rauszufinden, was gut zu ihnen passt. Ist es nicht am Ende egal, ob Herr Schmidt die Handelskalkulation anhand eines Lernvideo-Tutorials, einer Lernapp oder eines Buches nachvollziehen konnte? Es kann uns herzlich egal sein! Er muss nur die Möglichkeit bekommen, auch abseits der eingetretenen Pfade alle Möglichkeiten auszunutzen, um sich Inhalte anzueignen. Außerhalb des Ausbildungsbetriebs macht er das doch sowieso schon.



Fabian Geisbüsch

Leiter Vertrieb und Marketing,
U-Form Verlag



Downloads und weitere Infos zu Artikeln

www.testsysteme.de/magazin16



76,1 %

der Bewerber finden

Auslandsaufenthalte während der betrieblichen Ausbildung sehr interessant.

Quelle: Azubi-Recruiting Trends 2016, u-form Testsysteme

Auslandsaufenthalte in der Berufsbildung - eine Lehre fürs Leben

Immer mehr deutsche Betriebe sind im Exportgeschäft tätig und kooperieren mit internationalen Unternehmen. Diese Entwicklung stellt kleine und mittlere Betriebe, Ausbilder, Auszubildende und Fachkräfte vor neue Herausforderungen. Um diese meistern zu können, braucht es internationale Erfahrung, interkulturelle Kompetenz und Fremdsprachenkenntnisse. Auslandspraktika in der beruflichen Bildung – am besten bereits während der Ausbildung – eignen sich hervorragend für den Erwerb dieser Kompetenzen und um fit zu werden für den Arbeitsmarkt und die Anforderungen einer globalisierten Weltwirtschaft. Doch während fast ein Drittel der Studierenden einen Teil des Studiums außerhalb von

Deutschland verbringt, ist die Zahl der Jugendlichen, die während der Berufsbildung ins Ausland gehen, mit 4,6 % vergleichsweise gering. Grund: Zum einen ist es wenig bekannt, dass es möglich ist, Teile der Ausbildung regulär im Ausland zu absolvieren. Zum anderen ist die Planung und Durchführung von Auslandspraktika insbesondere für Betriebe aufwendig und zeitintensiv, vor allem was die Suche nach Partnerbetrieben im Ausland oder nach passenden Fördermitteln zur Finanzierung angeht. Die Mobilitätsberatung von „Berufsbildung ohne Grenzen“ (siehe S. 58 – Crossmedia) bietet hier umfassende Unterstützung. Denn ein solches Unterfangen lohnt sich allemal – nicht nur für den Auszubildenden! →

Auslandspraktikum – eine Win-win Situation für alle

Für Auszubildende macht sich ein Auslandsaufenthalt gut im Lebenslauf und verbessert die Fremdsprachenkenntnisse. Allerdings profitieren von einer solchen „Lernphase im Ausland“ auch ihre Betriebe: So bringt der Auszubildende neben Fremdsprachenkenntnissen ggf. auch verbesserte Fachkenntnisse, neue Arbeitstechniken und erste internationale Kontakte mit in den heimischen Betrieb – vor allem aber hat er sich jedoch persönlich weiterentwickelt. Das Angebot eines Auslandsaufenthaltes steigert die Attraktivität als Ausbildungsbetrieb auch motivierte Auszubildende zu gewinnen, stärkt die Mitarbeiterbindung und lässt sich gut als Instrument zur Personalentwicklung einsetzen. Die Gefahr, dass die Auszubildenden im

Ausland bleiben, besteht in den meisten Fällen nicht. Im Gegenteil: Viele Auszubildende sind dankbar für die neue Erfahrung und lernen gleichzeitig die Ausbildung in Deutschland noch mehr zu schätzen.

The grass is always greener on the other side...

Wenn Juliane Maaß von ihrem Aufenthalt in Schottland erzählt, ist der jungen Frau die Begeisterung noch immer anzumerken. Die Auszubildende hat drei Wochen in Schottland/Glasgow verbracht. Und das nicht während ihres Urlaubs, sondern während ihrer Berufsausbildung. Neuland betreten die Jugendlichen meist gleich mehrfach: Ob erster Flug, das erste Mal von zu Hause weg oder das Zusammenleben mit einer fremden Familie – Herausforderungen gibt es viele. Wenn man sie fragt, was so ein Auslandsaufenthalt letztendlich bringt, wird schnell deutlich, dass die jungen Leute insbesondere an Flexibilität und Kompetenz gewinnen, sich in einem neuen Umfeld zurechtzufinden:

„Der Aufenthalt in Glasgow hat mich persönlich schon sehr verändert. Ich bin viel offener geworden. Mir fiel es dort sehr viel leichter auf neue Situationen einzugehen und Probleme selbst und eigenständig zu lösen.“ Bei jedem Auslandsaufenthalt muss man sich natürlich darauf einstellen, dass die Arbeitsweise nicht unbedingt der deutschen entspricht. So berichtet Juliane Maaß, dass in Glasgow alles viel lockerer und unbürokratischer sei. Und die Sprache ist ein ganz wichtiger Faktor. „Früher habe ich ungern Englisch geredet und meine Freunde bewundert, die bis zu einem Jahr im Ausland verbracht haben. In Glasgow habe ich gemerkt, dass alles viel einfacher ist, wenn man sich darauf einlässt. Die Hemmschwelle ist dann ganz schnell gefallen und die Sprache war kein Hindernis mehr.“ Wichtige Erfahrungen, vor allem auch für den Berufsalltag, wenn man wieder zurück in Deutschland ist,



Juliane Maaß, Ausbildung zur Industriekauffrau, war 3 Wochen bei (Re)-loved in Glasgow/Schottland.

*Benoît Masson, Schreinerlehrling
aus Frankreich macht ein
Praktikum in der Schreinerei
Langenmair in Stadtbergen
(Incoming)*



und Lob gab es auch schon vom Chef: „Mir wurde oft gesagt, dass ich viel selbstsicherer zurückgekommen bin, was mir natürlich auch im Berufsleben, z. B. in Gesprächen mit Kunden, weiterhilft“ sagt Juliane Maaß.

Transnationale Mobilität ist keine Einbahnstraße

Neben der Entsendung von Auszubildenden hat sich in den letzten Jahren auch das Incoming – die Aufnahme ausländischer Auszubildender für ein Praktikum in deutschen Betrieben – rasant entwickelt. Dabei starten viele Betriebe auch erstmal mit einem Incoming, um sich mit dem Thema vertraut zu machen und entsenden erst anschließend ihre eigenen Azubis in einen ausländischen Betrieb. Somit entstehen wertvolle internationale Kontakte zu anderen Betrieben und die deutschen Betriebe öffnen sich verstärkt für eine interkulturelle Zusammenarbeit von Fachkräften, was insbesondere im Zuge der aktuellen Migrationsströme und der Frage der Integration von Geflüchteten an Bedeutung gewinnt. Ein wirklicher Austausch und Perspektivwechsel funktioniert eben nur in beide Richtungen.

Ausbilderreisen

Ein Auslandsaufenthalt in der Berufsbildung ist jedoch längst nicht nur für Azubis und junge Fachkräfte interessant. Es gibt auch verschiedene Möglichkeiten Berufsbildungspersonal bzw. Ausbilder ins Ausland zu entsenden. Im Fokus stehen der Austausch von erfolgreichen Praxislösungen in der Berufsausbildung aus verschiedenen Branchen, ein Vergleich der verschiedenen Berufsbildungssysteme in Deutschland und im Ausland, sowie der Austausch über Möglichkeiten zur Gewinnung und Bindung von Auszubildenden und der Steigerung der Attraktivität von Ausbildungsbetrieben. Darüber hinaus können Einblicke in die dortige Arbeitskultur gewonnen und erste internationale Kontakte geknüpft werden. Auch hier stehen Fördermittel über das EU-Bildungsprogramm Erasmus+ zur Verfügung.



Tamara Moll

Leiterin Projektreferat "Mobilitätsberatung",
DIHK



Downloads und weitere Infos zu Artikeln
www.testsysteme.de/magazin16

Hier finden Sie weiterführende Informationen und spannende Videointerviews zu den Artikeln:



www.testsysteme.de/magazin16



7 Fehler im Azubimarketing,
die Sie vermeiden können



Videointerview
Fabian Geisbüsch
Lerntypen im Vergleich



Checkliste zur Verwendung
Einfacher Sprache



Berufsbildung ohne Grenzen



Videointerview
Felicia Ullrich

Azubi-Recruiting
Trends 2016



Präsentation

Was ist Gamification?



Kreativitäts-
techniken

Bildnachweis

1 © Andrei Krasovitchii - Envato Elements
2 © Gianni Scognamiglio - unsplash
3 © Chelsea Francis - unsplash
4 © Marius Claßen
5 © Lukas Uhlitz
12 © Daniel Cheung - unsplash
15 © Samuel Zeller - unsplash
18 © RhondaK - unsplash
19 © fassile GmbH
22 © Marius Claßen
28 © Lukas Uhlitz

28 © Eric Isselée - Fotolia
29 © Lukas Uhlitz
33 © Paulus Ponizak -
Berliner Wasserbetriebe
35 © bfm-foto.de - Fotolia
36 © Lukas Uhlitz
37 © Gratisography
38 © Manfred Patzelt
43 © Brian Jackson - Fotolia
44 © vexworldwide - Fotolia
46 © Lukas Uhlitz

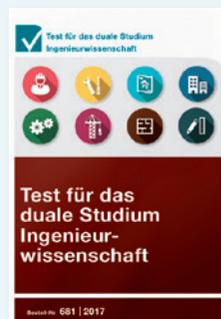
48 © Taras Livyy - Fotolia
49 © Ford Aus- und Weiterbildung e. V.
50 © Eric Isselée - Fotolia
50 © Ford Aus- und Weiterbildung e. V.
52 © Gratisography
55 © Jannes Glas - unsplash
56 © Juliane Maaß
57 © bild-text-ton, Augsburg
60 © Jeff Sheldon - unsplash

Impressum/Herausgeber



u-form Testsysteme GmbH & Co. KG
Klauberger Straße 1 | 42651 Solingen
Telefon: +49 212 260498-0 | Fax: +49 212 260498-43
E-Mail: info@testsysteme.de | Internet: www.testsysteme.de

Für jeden etwas dabei!



Die u-form:e Einstellungstests

Sie suchen den perfekten Einstellungstest für Ihre Ausbildung? Sie haben in Ihrem Unternehmen spezielle Anforderungen, die Sie gern abfragen möchten? Oder sind Sie unsicher, welches Testverfahren am besten zu Ihren Anforderungen passt?

Wir freuen uns über Ihren Anruf:

+49 212 260 498-0



Jetzt mehr erfahren und bestellen:

www.testsysteme.de/shop



Treffsicher die passenden Talente finden!
Das führende Testsystem für erfolgreiches Azubi-Recruiting



Azubi-Box – Der Online Postkorb von u-form

Das Priorisieren und Organisieren von Aufgaben gehört zu den wichtigsten Aufgaben im beruflichen Alltag. Die Fähigkeit auch in Stoßzeiten einen kühlen Kopf zu bewahren und Aufträge in einer sinnvollen Reihenfolge abzuarbeiten ist die Voraussetzung für fast jeden Beruf.

Um diese Fähigkeit im Bewerbungsverfahren auf die Probe zu stellen, bieten wir Ihnen die Azubi-Box.

- **Zielgruppe: Bewerber für eine duale berufliche Ausbildung**
- **Dauer: 60 Minuten**
- **Berufsnahe Aufgabenstellung**
- **Bewährte Assessment Center Aufgabe als Online-Version**
- **Durchführung im Unternehmen oder von zu Hause aus möglich**

www.testsysteme.de/action



Treffsicher die passenden Talente finden!
Das führende Testsystem für erfolgreiches Azubi-Recruiting