

# STUDIE: AZUBI-RECRUITING TRENDS 2017

An der jährlich online durchgeführten Studie haben in diesem Jahr 2.635 Azubi-Bewerber und Auszubildende sowie 903 Ausbildungsverantwortliche teilgenommen. Zusätzlich hat der Initiator u-form Testsysteme erstmalig 150 Eltern in Präsenzinterviews befragt. Wie schon 2016 wurde die Studie von Prof. Dr. Christoph Beck (Hochschule Koblenz) wissenschaftlich begleitet. Lesen Sie hier erste Ergebnisse und Hinweise für Ausbildungsbetriebe.



## 50%

**MEHR BEWERBER, WENN WENIGER ANFORDERUNGEN GENANNT WERDEN.**

### Bewerbung als Home-Run

Es gibt zwar immer noch zahlreiche Bewerber, die den Unternehmensvorstellungen vom idealen Kandidaten kaum entsprechen und hart um einen Ausbildungsplatz kämpfen müssen. Aber die aktuelle Studie Azubi-Recruiting Trends zeigt, dass für einen guten Teil der Azubi-Anwärter die Bewerbung längst zum Home-Run geworden ist: 46,4 % von ihnen schreiben heute nur eine bis fünf Bewerbungen. Über 60 % der befragten Azubis und Schüler erhalten mehr als ein Ausbildungsplatzangebot. In dieser Marktsituation treten deutlich die Schattenseiten der aktuell langen Bewerbungsfristen zutage. 54,8 % der befragten Ausbildungsbetriebe starten neun Monate vor Ausbildungsbeginn oder noch früher. Das ist viel Zeit für die angehenden Azubis, um es sich anders zu überlegen: 23 % der eingeladenen Bewerber erscheinen nicht zum Vorstellungsgespräch, mindestens jeder Zehnte tritt trotz Vertragsunterschrift seine Ausbildung nicht an.

### Anforderungsprofile mit Nebenwirkungen

Das sind genug Indizien, um zu belegen, dass sich der Ausbildungsmarkt endgültig gedreht hat. In den meisten Fällen suchen sich Azubis heute ihren Ausbildungsbetrieb aus – nicht umgekehrt. Umso überraschender ist es, dass Ausbildungsunternehmen in ihren Stellenausschreibungen Anforderungen nennen, die sie selbst nicht ernst nehmen: Bei 61,4 % von ihnen müssen „nicht alle“ Anforderungen erfüllt sein, damit sie eine Bewerbung berücksichtigen. Azubi-Bewerber sehen das anders: 19,1 % bewerben sich nur, wenn sie alle Anforderungen mitbringen,

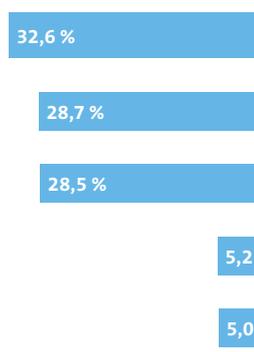
29,7 %, wenn sie vier von fünf erfüllen. Das heißt, dass den Ausbildungsbetrieben dank der derzeitigen Praxis der Anforderungsprofile rund die Hälfte der möglichen Bewerber verloren gehen.

### Online informieren – offline überzeugen

Die wichtigsten Informationskanäle für Azubis sind nicht etwa Social Media-Plattformen wie Snapchat oder Facebook (diese sind mit nur 22,7 % „häufiger“ oder „sehr häufiger“ Nutzung weit abgeschlagen). Sondern Azubi-Bewerber setzen dafür vor allem Suchmaschinen ein (59,4 %), Karrierewebsites der Unternehmen (54,8 %) oder das Online-Angebot der Agentur für Arbeit (40,9 %). Ausbildungs- und Berufsmessen landen mit 35,6 % zwar nur auf dem vierten Platz, aber anders als häufig vermutet ist die Teilnahme an diesen Veranstaltungen für die meisten Schüler keine lästige Pflichtübung. Interessant sind die Messen vor allem, weil sie Gelegenheiten des persönlichen Erlebnisses



**Abb. 1:** Was war der endgültige „Kick“, dich für dein Ausbildungsunternehmen zu entscheiden?



Ich möchte mich erst mal allgemein informieren, welche Angebote es gibt.

Ich bin aus eigenem Antrieb gegangen, um mich über meinen zukünftigen Beruf zu informieren.

Weil meine Schulklasse dort hingegangen ist.

Ich möchte mich direkt bewerben und konkrete Gespräche führen.

Weil meine Eltern mich dahin geschleppt/geschickt haben.

**Abb. 2:** Warum gehst du auf Ausbildungs- und Berufsmessen?

Infos zur Studie sind hier zu finden:  
> [www.testsysteme.de/studie](http://www.testsysteme.de/studie)

bzw. Kontakts bieten. Solche Gelegenheiten sind bei Azubi-Bewerbern deutlich beliebter als bei Ausbildungsbetrieben. Während 74,5 % der Azubis z. B. Praktika als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ empfinden, setzen nur 50,8 % der Ausbildungsbetriebe sie „sehr häufig“ oder „häufig“ ein. Bei den Probearbeiten sind es 71,1 % (Azubis) und 30,8 % (Ausbildungsbetriebe). Praktika und Probearbeiten sind für Azubi-Bewerber die beste Möglichkeit herauszufinden, ob Ausbildung und Ausbildungsbetrieb tatsächlich zu den eigenen Fähigkeiten passen. Ausschlaggebend für den „letzten Kick“ zur Wahl eines Ausbildungsbetriebs sind in den meisten Fällen solche Offline-Touchpoints. Hinzu kommen menschliche Faktoren wie „Atmosphäre“ oder „Sympathie“.

### Eltern als Zielgruppe von Azubi-Marketing

Schon im vergangenen Jahr haben die Azubi-Recruiting Trends gezeigt, dass persönliche Empfehlungen für Azubis eine große Rolle bei der Wahl des Ausbildungsbetriebs spielen. Die diesjährige Studie weist darauf hin, dass Ausbildungsbetriebe beim Empfehlungsmarketing zum großen Teil noch wenig gezielt vorgehen. Unternehmen führen zwar Einzelmaßnahmen durch: 72,7 % arbeiten z. B. mit Schulen zusammen, 41,1 % fordern die eigenen Azubis dazu auf, die Ausbildung im Betrieb zu empfehlen. Aber ein „durchgängiges Empfehlungsprogramm“ betreiben nur 5,3 % der Betriebe. Eltern sind als Zielgruppe des Empfehlungsmarketings eine wichtige, aber herausfordernde Zielgruppe. Ein positives Rollenvorbild stellen sie aus Sicht der Auszubildenden nicht dar. Dazu einige Zahlen: 53,1 % der im Februar 2017 auf der Studien- und Berufsmesse „Einstieg“ in Köln interviewten Eltern stimmen der Aussage „Meine Arbeit macht mir größtenteils Spaß“ zu, 34,7 % „lieben“ ihren Beruf. Ein großer Teil

der Azubis schätzt die Haltung der Eltern zum eigenen Beruf positiv ein. Das übersetzt sich aber nicht in eine Vorbildfunktion der Eltern. Höchstens jeder zehnte Auszubildende fühlt sich von der Berufs- oder Arbeitgeberwahl der Mutter oder des Vaters inspiriert. Fast jedem Dritten dient das Elternmodell als negative Abgrenzung bei der Berufswahl. In den Elterninterviews zeigte sich, dass Mütter und Väter aktuell durchaus Defizite im eigenen Beruf feststellen und sich für die eigenen Kinder „etwas Besseres“ wünschen. Damit steigen die Ansprüche an die Berufswahl des Nachwuchses – und zugleich die elterliche Unsicherheit beim Thema Ausbildung. Für Ausbildungsbetriebe wird es daher schwieriger, Eltern das Gefühl zu vermitteln: „Du gibst dein Kind in gute Hände.“

### FAZIT

**Angesichts der geänderten Verhältnisse auf dem Ausbildungsmarkt gehören Anforderungsprofile in Stellenanzeigen auf den Prüfstand. Betriebe sollten sich gut überlegen, ob klassische Anforderungsprofile tatsächlich noch zeitgemäß sind. Ebenso ist die Praxis zu hinterfragen, jedes Jahr auf einen neuen Social Media-Wunderkanal zu setzen. Die Ressourcen sollten Ausbildungsbetriebe lieber in ein durchgängiges Empfehlungsmarketing investieren, vermehrt reale Kontaktpunkte schaffen und Ausbildung erlebbar (z. B. Praktika oder Probearbeit) machen – für potenzielle Auszubildende wie für deren Eltern.**

# Gemeinsam erfolgreich ausbilden

Mit dem neuen Magazin von Ausbildern für Ausbilder

**NEU**



Ein Heft kostenlos  
zum Kennenlernen!  
[www.wirausbilder.info](http://www.wirausbilder.info)



→ **BEWERBERINTERVIEW**  
Kennen Sie diese  
Fallen und Fehler?

→ **AUS DER PRAXIS**  
Praktika:  
Fundus für Talente



Erfahrungen,  
Impulse und Lösungen  
für die Praxis



Kiehl ist eine Marke des NWB Verlags