

# Gewinnen statt selektieren

**STUDIE.** Bei Stellenanzeigen haben Ausbildungsverantwortliche völlig andere Prioritäten als ihre primäre Zielgruppe – die Bewerber für Ausbildungsplätze.

Von Prof. Dr. Christoph Beck und Felicia Ullrich

Die Mehrheit der Azubi-Bewerber hat heute die Wahl. Wie die Studie Azubi-Recruiting Trends 2018 zeigt, erhalten 57 Prozent von ihnen aktuell mehr als ein Jobangebot, jeder Zwanzigste sogar mehr als fünf. An der doppelerspektivischen

Untersuchung, die von U-Form Testsysteme durchgeführt wurde, nahmen in diesem Jahr 1.234 Ausbildungsverantwortliche sowie 4.303 Azubis und Schüler teil. Die Studie erlaubt den direkten Vergleich zwischen den Prioritäten von Azubi-Bewerbern und denen der Ausbildungsbetriebe – zum Beispiel mit Blick auf Stellenanzeigen, die nach wie vor ei-

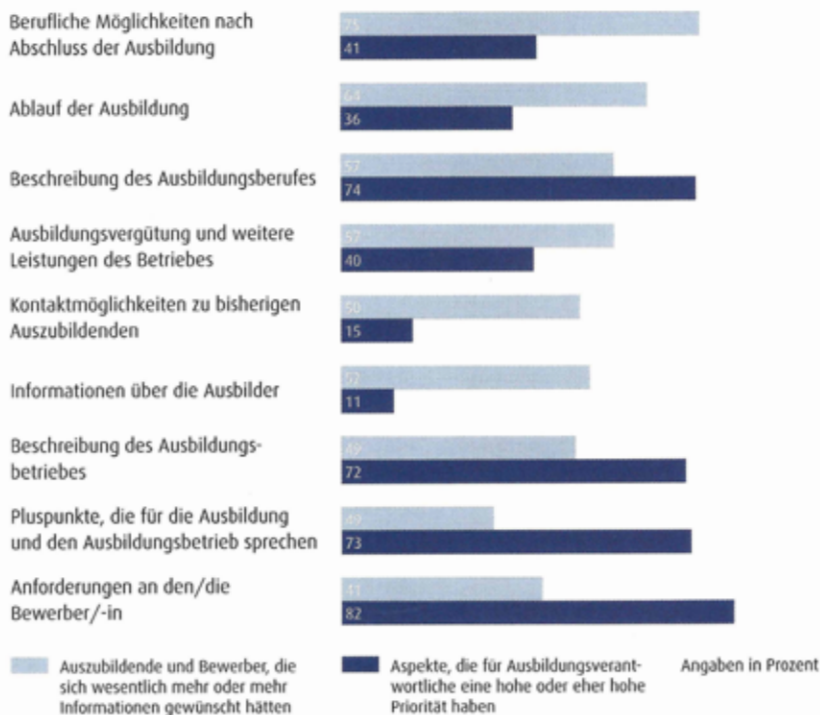
nen unverzichtbaren Bestandteil im Recruiting von Auszubildenden darstellen.

In Stellenanzeigen für Azubis zählen schon jetzt vor allem Texte und Inhalte. Die Bedeutung von Bildern dürfte gerade vor dem Hintergrund des von Google für 2018 angekündigten „Mobile First Index“ weiter abnehmen. Auf mobilen Geräten üben briefmarkengroße Abbildungen kaum noch eine Wirkung aus. Daher gilt künftig noch stärker als heute: „Inhalte zuerst“. Aber welche Inhalte sollten Ausbildungsbetriebe in ihren Annoncen thematisieren? In einem Nachfragemarkt sind die Prioritäten der Bewerberzielgruppen entscheidend. Auf die Frage „Denke an die letzten Stellenanzeigen für einen Ausbildungsplatz, die Du gesehen hast: In welchen Abschnitten hättest du dir mehr beziehungsweise weniger Informationen gewünscht?“ konnten die Teilnehmer Antwortoptionen auf einer Skala von eins bis fünf ankreuzen: „wesentlich mehr Informationen“, „mehr Informationen“, „War in Ordnung so“, „weniger Informationen“, „wesentlich weniger Informationen“.

## Die Prioritäten der Bewerber

An erster Stelle bei den Bewerberwünschen stehen die „beruflichen Möglichkeiten nach Abschluss der Ausbildung“, zu denen sich drei Viertel der Befragten „mehr“ oder „wesentlich mehr“ Informationen wünschen. Sie wollen wissen, wie es nach der Ausbildung weitergeht. Das allein wäre Grund genug, das Thema verstärkt in Stellenanzeigen zu berücksichtigen. Aber auch mit Blick auf die Ausbildungskosten pro Azubi

## INFORMATIONEN IN STELLENANZEIGEN



Die Schere zwischen den Wünschen der Bewerber und den Prioritäten der Ausbildungsverantwortlichen ist groß.

QUELLE: AZUBI-RECRUITING TRENDS 2018

von bis zu 80.000 Euro (in technischen Ausbildungen) ist eine realistische Vorschau auf die „Zeit danach“ entscheidend. Die Azubis müssen sich nicht nur mit der Ausbildung anfreunden können, sondern auch mit der weiteren Berufsperspektive.

Auch den „Ablauf der Ausbildung“ (64 Prozent) und die „Beschreibung des Ausbildungsberufs“ (57 Prozent) priorisiert eine Mehrheit in der Zielgruppe hoch. Die Jugendlichen wollen wissen, ob Ausbildung und Beruf zu ihren Interessen und Fähigkeiten passen. Gerade die packende Beschreibung des Ausbildungsberufs kommt in vielen Stellenanzeigen zu kurz.

Viele Bewerber wünschen sich außerdem mehr Informationen über die Ausbildungsvergütung (57 Prozent). Dieser Wunsch ist vor dem Hintergrund der aktuellen Praxis zu sehen, dass Autoren von Stellenanzeigen beim Thema Gehalt gern auf eine „tarifliche Ausbildungsvergütung“ verweisen. Damit machen Unternehmen die Information über Vergütung zur Holschuld bei den Bewerbern. Kaum ein 16-Jähriger wird die Ausbildungstarife im Kopf haben oder das Unternehmen präzise einer Branche zuweisen, um anschließend den dort üblichen Tarif zu googeln.

Hinzu kommen weitere Aspekte, zu denen sich eine große Minderheit mehr Informationen wünscht, wie die Beschreibung des Ausbildungsbetriebs oder die Pluspunkte für den Ausbildungsbetrieb (jeweils 49 Prozent). Bei den Anforderungen an den Bewerber hingegen wünschen sich nur 41 Prozent der Befragten mehr Informationen. Eine Mehrheit fühlt sich hier hinreichend informiert. Das ist kein Wunder, weil Ausbildungsbetriebe die höchste Priorität in die Nennung der Anforderungen setzen.

### Die Prioritäten der Betriebe

Die Ausbildungsverantwortlichen wurden gefragt, welche Priorität bestimmte Inhalte in ihren Stellenanzeigen genießen. Die Teilnehmer konnten diese As-

pekte anhand einer fünfstufigen Skala bewerten („hohe Priorität“, „eher hohe Priorität“, „mittlere Priorität“, „eher niedrige Priorität“, „niedrige Priorität“). 82 Prozent räumten den „Anforderungen an den Bewerber“ in Stellenanzeigen eine „hohe“ oder „eher hohe Priorität“ ein. Auf dem aktuellen Nachfragemarkt ist das ein erstaunliches Ergebnis.

Ein Blick auf die Stellenanzeigen zeigt: Beim Anforderungsprofil für Azubis legen sich Firmen ins Zeug. Steckt dahinter am Ende die in Jahrzehnten „gelernte“ Praxis, dass Stellenanzeigen vor allem der „Auswahl“ dienen? Aktuell werden in nicht wenigen Azubi-Anzeigen Kandidaten mit Anforderungsprofilen konfrontiert, die bis zu zehn Punkte umfassen – meist in Form wenig spezifischer Soft Skills wie „Spaß im Umgang mit Menschen“, „Freundliches und sicheres Auftreten“, „Einsatzbereitschaft“ oder „Teamgeist“. Dabei nehmen die Ausbildungsverantwortlichen ihre eigenen Anforderungen nicht so richtig ernst: In der 2017er-Ausgabe der Studie stimmten 61 Prozent der Aussage zu, dass „nicht alle“ in der Stellenanzeige formulierten Anforderungen an die Kandidaten erfüllt sein müssen, damit sie eine Bewerbung berücksichtigen.

Deutlich höher als die Azubis priorisieren die Betriebe die „Beschreibung des Ausbildungsberufs“ (74 Prozent) sowie des Ausbildungsbetriebs (72 Prozent) und die Pluspunkte für den Ausbildungsbetrieb (73 Prozent), wobei sich fast die Hälfte der Azubis hier ein „Mehr“ an Informationen wünscht. Findet sich die Priorisierung durch die Betriebe am Ende nicht klar genug in den konkreten Anzeigentexten wieder?

Die Ausbildungsverantwortlichen legen wenig Wert auf die „beruflichen Möglichkeiten nach Abschluss der Ausbildung“ (41 Prozent), die bei den Azubis die am stärksten geforderten Inhalte in aktuellen Stellenanzeigen darstellen. Auch die mehrheitlich von den Bewerbern gewünschten Informationen zur Vergütung hat bei den Ausbildungsver-

antwortlichen mit 40 Prozent ein deutlich geringeres Gewicht.

Last but not least öffnet sich auch beim Ablauf der Ausbildung eine große Schere zwischen den Vorstellungen der Azubi-Bewerber (64 Prozent) und der Ausbildungsverantwortlichen (36 Prozent), ebenso wie bei den Kontaktmöglichkeiten zu anderen Auszubildenden aus dem Betrieb. 50 Prozent der Azubis wünschen sich hier mehr Möglichkeiten, aber nur 15 Prozent der Ausbildungsbetriebe halten diesen Inhalt in ihren Stellenanzeigen für wichtig.

### Berufsperspektive bieten

Was bedeuten diese Ergebnisse für die inhaltliche Ausrichtung von Azubi-Anzeigen? Zunächst gilt es, das traditionelle Verständnis der Azubi-Anzeige als „Auswahlinstrument“ infrage zu stellen und das Gewicht des Anforderungsprofils deutlich zu reduzieren. Den dadurch gewonnenen Platz können Ausbildungsbetriebe nutzen, um Jugendlichen in Stellenanzeigen nicht nur eine „Ausbildung“, sondern eine langfristige Berufsperspektive zu bieten, für die die Ausbildung den Grundstein legt.

Die Studie Azubi-Recruiting Trends 2018 zeigt darüber hinaus, dass der gesamte Prozess von „Selektieren“ auf „Gewinnen“ umschalten muss, wenn er die Azubi-Bewerber tatsächlich überzeugen will. Arbeitgeber müssen sich hier stärker als bisher an den Wünschen, Vorstellungen und Gewohnheiten ihrer Zielgruppen orientieren. ■



**PROF. DR. CHRISTOPH BECK** ist Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Human Resource Management an der Hochschule Koblenz.



**FELICIA ULLRICH** ist Geschäftsführerin der U-Form Testsysteme.