



# Social Media ist nicht immer die Lösung

Ausbildungsbetriebe überschätzen die Digitalisierungskompetenz von Azubis.

Auch bezüglich der Wünsche von Bewerbern liegen sie oft falsch. Das zeigt die aktuelle Studie „Azubi-Recruiting Trends 2018“.

► Wie fit sind Azubis und Ausbildungsbetriebe für die Digitalisierung? Im Selbst- und Fremdbild existieren deutliche Unterschiede, so das Ergebnis einer Umfrage unter 4303 Azubi-Bewerbern sowie Auszubildenden und 1234 Ausbildungsverantwortlichen. Azubis schätzen sich selbst als weniger digitalisierungskompetent ein als die Ausbildungsbetriebe. Die jüngere Generation verfügt nach eigenen Angaben über eine solide und alltagstaugliche Anwenderpraxis, aber nicht mehr. 65 Prozent (Anteil von „sehr häufig“- und „häufig“-Nennungen) nutzen zum Beispiel verschiedene Suchmaschinen und speichern die so gefundenen Informationen ab. Lediglich 23 Prozent hingegen tauschen „sehr häufig“ oder „häufig“ größere Datenmengen übers Internet aus. Mehr als drei Viertel der Ausbildungsverantwortlichen trauen den

Azubis dagegen eine hohe Kompetenz im Umgang mit Suchmaschinen zu (Anteil von „Stimme voll zu“- und „Stimme eher zu“-Antworten), und 57 Prozent glauben, dass sie beim Austausch größerer Datenmengen fit sind. Der Blick der Ausbildungsverantwortlichen auf die eigene Digitalisierungskompetenz fällt eindeutig positiv aus. Nahezu alle Befragten schätzen sich den Veränderungen im Zuge der Digitalisierung gegenüber als aufgeschlossen ein. Zustimmung durch die Azubis? Die blicken beim Thema duale Ausbildung deutlich kritischer auf die Betriebe, wie die Analyse der Azubi-Kommentare zum Thema zeigt.

## Berichtsheft: Azubis mögen es digital

Seit 2017 ist es Betrieben möglich, in den Ausbildungsverträgen festzulegen, dass Auszubildende ihre Berichtshefte zur Prüfung digital einreichen können. In 69 Prozent der befragten Ausbildungsbetriebe führen die Azubis aktuell ihre Berichtshefte am Computer, um sie dann ausgedruckt abzugeben, in knapp einem Viertel der Betriebe bestimmt immer noch die Stift- und Papier-Variante die Praxis. Lediglich in acht Prozent der Betriebe werden die Hefte schon aktuell rein digital geführt.

## Die Studie

Die von U-Form Testsysteme initiierte doppelerspektivische Studie „Azubi-Recruiting Trends“ wird seit 2008 jährlich durchgeführt. 2018 nahmen 4303 Azubi-Bewerber sowie Auszubildende und 1234 Ausbildungsverantwortliche an der von Januar bis März deutschlandweit durchgeführten Online-Befragung teil. Professor Dr. Christoph Beck von der Hochschule Koblenz hat die Studie wissenschaftlich begleitet, Meinstadt.de mit der Azubi-App Talent Hero unterstützte als Studienpartner.

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

Etwas mehr als ein Drittel der Betriebe geht allerdings davon aus, dass die Azubis ihre Berichte künftig digital führen und einreichen werden.

Von den Azubis sprechen sich 40 Prozent für eine rein digitale Variante des Berichtshefts aus, fast genauso viele möchten die Berichte am Computer erstellen, aber dann ausdrucken und in Papierform einreichen, 20 Prozent wollen bei Stift und Papier bleiben. Die Berichtshefte an sich werden weitgehend akzeptiert – wenn auch nicht immer freudestrahlend. 18 Prozent finden Berichtshefte uneingeschränkt „wichtig“. 56 Prozent gelten sie als „lästig, aber wichtig“, eben wie „Zähne putzen. Das muss auch gemacht werden“, so ein Teilnehmer.

### Social Media: Whatsapp fällt durch

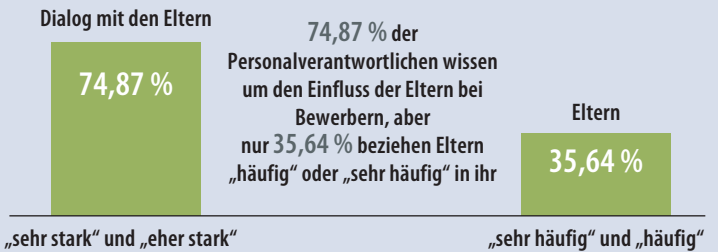
Fast die Hälfte der befragten Ausbildungsbetriebe setzt Whatsapp aktuell in der Azubi-Kommunikation ein – oder denkt über den Einsatz nach. Bei vielen Jugendlichen kommt das aber gar nicht so gut an: 53 Prozent der Azubis stimmen der Aussage zu, Ausbildungsbetriebe sollten Whatsapp „im Bewerbungsverfahren gar nicht einsetzen“. Auch die Azubi-Kommentare zum Thema Whatsapp zeigen deutliche Vorbehalte: „Unseriös, mit hohem Eingriff in die Privatsphäre“ urteilt ein Teilnehmer, „privat und Bewerbung sollte getrennt bleiben“, meint ein anderer. Hintergrund des Whatsapp-Einsatzes in Ausbildungsbetrieben ist die Überzeugung, jüngerer Bewerberzielgruppen sei die E-Mail als Kommunikationsmedium nicht zuzumuten. Das ist nicht richtig, wie ein genauerer Blick auf die Gewohnheiten der Zielgruppe zeigt. Bei der E-Mail zeigt sich selbst bei den befragten

### Influencer: Unterschätzte Eltern

Abbildung 1

**Frage an Ausbildungsverantwortliche**  
Bei der Wahl des Ausbildungsbetriebes ist der/die Bewerber/-in noch unentschieden. In welchem Maße können Ihrer Meinung nach folgende Aspekte die Entscheidung beeinflussen?  
(gemessen in Stärke)

**Frage an Ausbildungsverantwortliche**  
Welche Personengruppen, die die Ausbildungsentscheidungen potenzieller Auszubildender beeinflussen können, sprechen Sie systematisch im Rahmen Ihres Ausbildungsmarketings an und wie häufig?



Quelle: Azubi-Recruiting Trends, 2018

Eltern spielen bei der Wahl des Ausbildungsbetriebs eine entscheidende Rolle. Das müssen die Unternehmen im Azubi-Marketing mehr beachten.

Schüler-Teilnehmern ein überraschend hoher Grad der Vertrautheit im Alltag: 70 Prozent nutzen sie „häufig“ oder „sehr häufig“.

### Influencer: Mama und Papa anstatt Bibi und Dagi

Azubi-Bewerber fällen ihre Entscheidung bezüglich einer Ausbildung nicht allein. Welche „Sekundärzielgruppen“ müssen Ausbildungsbetriebe dabei unbedingt in den Blick nehmen? Den größten Einfluss üben Eltern (77 Prozent „sehr wichtig“ und „eher wichtig“) aus.

Abflug nicht verpassen:  
[fluegge-kongress.de](http://fluegge-kongress.de)



# FLÜGGE KONGRESS

für neues Azubimarketing

4. & 5.  
September  
2018  
Komed Köln

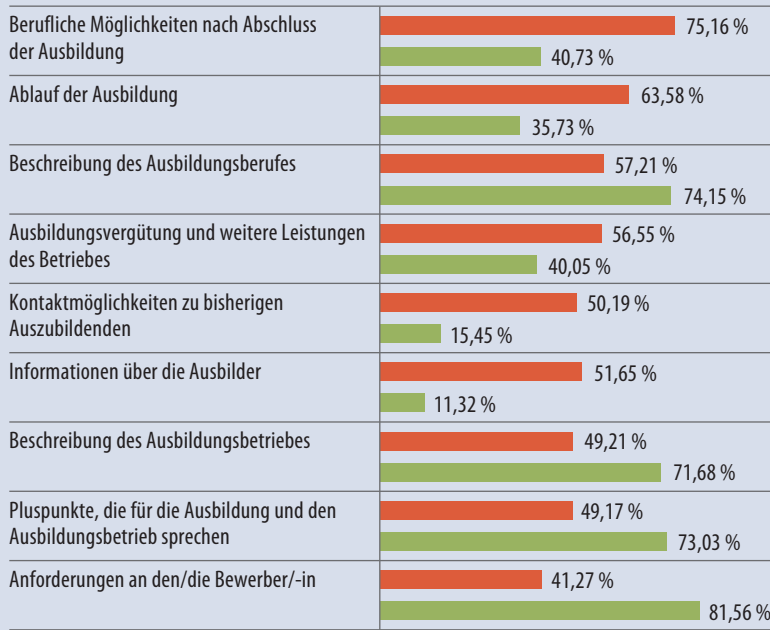
Der interaktive Kongress für alle neugierigen Personaler, Marketingexperten, Recruiter und Ausbilder, die der Zukunft mal ganz persönlich Hallo sagen wollen.

flüg|ge [ˈflʏgə]

Adjektiv / Psych. flugfähig;  
fit für den Abschied vom Hotel Mama;  
auf der Suche nach dem Traumjob;  
extrem anfällig für attraktive Ausbildungs- und Studienangebote

## Informationen in Stellenanzeigen

Abbildung 2



- Auszubildende und Bewerber, die sich mehr Informationen gewünscht hätten
- Aspekte, die für Ausbildungsverantwortliche eine hohe oder eher hohe Priorität haben

Die Unternehmen listen in ihren Stellenanzeigen viel zu viele Anforderungen an die Bewerber. Diese wiederum erwarten mehr Infos zur Ausbildung an sich.

Freunde (54 Prozent) und Unternehmensvertreter auf Ausbildungsmessen (50 Prozent) spielen gleichfalls eine große Rolle. Zum Vergleich: Influencer in Social Media erreichen einen Anteil von sechs Prozent, Facebook-Freunde vier Prozent. Die Mehrheit der Ausbilder weiß eigentlich, wie wichtig Eltern sind, aber längst nicht alle Betriebe beziehen sie in die Ansprache mit ein (siehe Abbildung 1 auf Seite 49).

### Am Bedarf der Bewerber vorbei

Ein Maximum an Kandidatenorientierung ist heute ein Muss im Azubi-Recruiting, denn die Mehrheit der Bewerber hat die Wahl. 57 Prozent von ihnen erhalten aktuell mehr als ein Ausbildungsangebot, jeder Zwanzigste sogar mehr als fünf. Angesichts dieser Tatsache überrascht die Praxis der Mehrheit der Ausbildungsbetriebe, ihre Prozesse in der Azubi-Gewinnung mehrheitlich selektionsorientiert auszurichten. Zum Teil kommunizieren sie so am Bedarf der Bewerberzielgruppen vorbei. Denn: Die Prioritäten bei Ausbildungsbetrieben und Bewerbern gehen in Stellenanzeigen zum Teil weit auseinander (siehe Abbildung 2). In den Bewerbungsgesprächen setzt sich die Selektionsorientierung fort. Ausbildungsbetriebe geben den Anforderungen an die Azubis hier ein besonderes Gewicht, eignungsdiagnostisch fragwürdige Allerweltsfragen dominieren die Gespräche. 90 Prozent der befragten Azubis wird zum Beispiel die Selbstbeweihräucherungsfrage „Warum haben Sie sich ausgerechnet bei uns beworben?“

in der einen oder anderen Form „sehr häufig“ oder „häufig“ gestellt.

Mit Bezug auf die Inhalte von Auswahltests bevorzugt eine relative Mehrheit von 40 Prozent der befragten Azubis eine Kombination aus „Leistungsmerkmalen und Persönlichkeit“ (zum Vergleich: Reine Intelligenztests erreichen nur bei drei Prozent Zustimmung). Von den befragten Ausbildungsbetrieben setzen aber nur knapp 30 Prozent solche Kombinationstests ein. Das Wichtigste für die Akzeptanz von Tests ist im Übrigen ihr Bezug zur Praxis. 80 Prozent der befragten Azubis finden es „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“, dass die Aufgaben einen Bezug zum späteren Ausbildungsberuf haben.

### Fazit und Handlungsempfehlungen

Ausbildungsverantwortliche sollten sich fragen, ob sie ihre Rolle in der Digitalisierung realistisch einschätzen. Zudem sind Azubis nicht einfach per Generationenzugehörigkeit „digitalisierungskompetent“. Ausbildungsbetriebe und Industrie- und Handelskammern müssen definieren, welche Kompetenzen die Azubis in den einzelnen Ausbildungsberufen wirklich brauchen – und die Auszubildenden dann fit machen. Ebenso könnte das Berichtsheft eine Frischzellenkur vertragen. Eine digitale Organisation der Berichtshefte mit Erinnerungsfunktion würde für beide Seiten sinnvolle Unterstützung leisten. Betriebe, die Whatsapp und andere Social Media in der Azubi-Kommunikation einsetzen, sollten sich darüber im Klaren sein, dass sie damit nicht unbedingt den Wünschen der „Zielgruppe“ entsprechen. Aufmerksamkeit entsteht im Azubi-Marketing heute zweifelsohne digital. Den Ausschlag bei der Entscheidung für einen Ausbildungsberuf und -betrieb gibt aber nach wie vor der persönliche Kontakt. Eine besondere Rolle spielen dabei die Eltern, die als Zielgruppe fürs Azubi-Marketing immer noch unterschätzt werden. Die packende Beschreibung des Ausbildungsberufs kommt in der Kommunikation der Ausbildungsbetriebe ebenso zu kurz wie die langfristige Berufsperspektive. Wie in Stellenanzeigen sollte es in Bewerbungsgesprächen nicht mehr nur darum gehen, Bewerber zu prüfen, sondern sie zu überzeugen. ■

#### AUTOREN



Felicia Ullrich, Geschäftsführerin, u-form Testsysteme GmbH & Co. KG, Solingen, f.ullrich@testsysteme.de



Professor Dr. Christoph Beck, Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Human Resource Management, Hochschule Koblenz, beck@hs-koblenz.de