

STUDIE: AZUBI-RECRUITING TRENDS 2018

2018 haben an Deutschlands größter doppel- perspektivischer Befragung zum Azubi-Marketing und -Recruiting 4.303 Azubi-Bewerber und Auszubildende sowie 1.234 Ausbildungsverantwortliche teilgenommen. Die von u-form Testsysteme initiierte und von Prof. Dr. Christoph Beck (Hochschule Koblenz) wissenschaftlich begleitete Studie wurde in diesem Jahr von meinestadt.de mit der Azubi-App TalentHero unterstützt. Lesen Sie hier erste Ergebnisse und Hinweise für Ausbildungsbetriebe.



82,4 %
ELTERNEINFLUSS

Trend zum Nachfragemarkt hält an

Wie schon in den vergangenen Jahren belegt die Studie erneut: Azubi-Bewerber haben heute die Wahl – zumindest die Mehrheit von ihnen. 57,15 % erhalten aktuell mehr als ein Jobangebot, jeder Zwanzigste sogar mehr als fünf. Der Trend zum Nachfragemarkt hat sich stabilisiert. Ausbildungsunternehmen „bewerben“ sich de facto ebenso bei den Bewerbern wie umgekehrt. Aus diesem Blickwinkel ist es besonders wichtig, dass Kommunikation und Prozesse im Azubi-Recruiting und Marketing an die Prioritäten der Zielgruppe angepasst werden.

Stellenanzeigen: Bieten statt Fordern

Stellenanzeigen stellen nach wie vor einen unverzichtbaren Bestandteil im Recruiting von Auszubildenden dar. Welche Informationen wünschen sich angehende Auszubildende in den Anzeigen – und wo setzen hier Ausbildungsbetriebe aktuell Schwerpunkte? Das Diagramm rechts weist auf große Lücken zwischen den Prioritäten der Zielgruppe und der Praxis der Ausbildungsbetriebe hin. Dreiviertel der Azubi-Bewerber möchten mehr zu den „Beruflichen Möglichkeiten nach Abschluss der Ausbildung“ erfahren. Den „Ablauf der Ausbildung“ (63,58 %) und die „Beschreibung des Ausbildungsberufs“ (57,21 %) priorisiert eine Mehrheit in der Zielgruppe gleichfalls hoch – ebenso wie die Ausbildungsvergütung (56,55 %). Ausbildungsbetriebe setzen hingegen andere Prioritäten: Die „Beruflichen Möglichkeiten nach Abschluss der Ausbildung“ bilden mit 40,73 % keinen Schwerpunkt bei der Mehrheit der Betriebe, ebenso wie der Ablauf der Ausbildung (35,74 %) und die Ausbildungsvergütung (40,05 %). 81,56 % dagegen räumen den „Anforderungen an den Bewerber“ in Stellenanzeigen nach wie vor eine „hohe“ oder „eher hohe Priorität“ ein. Vor dem Hintergrund der Tatsache,

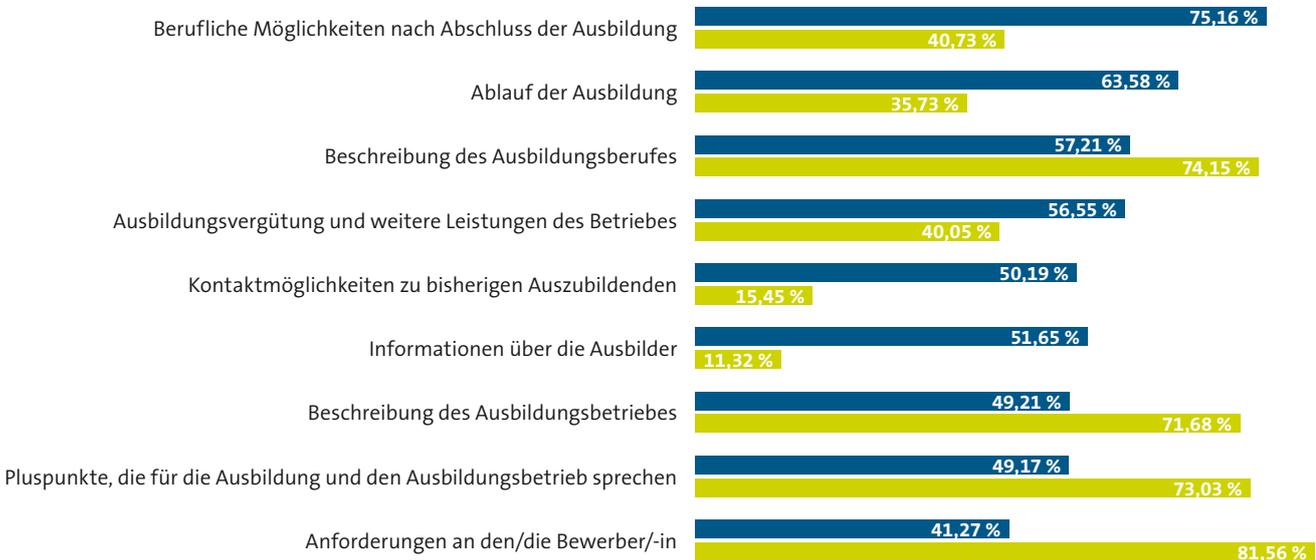
dass Ausbildungsbetriebe seit Jahren über den „Azubi-Mangel“ klagen, ist das erstaunlich. Unternehmen sollten hier abspecken und den Platz nutzen, um Bewerbern in ihren Ausbildungsannoncen nicht nur eine „Ausbildung“, sondern eine Berufsperspektive anzubieten.

Bewerbungsgespräche: „Warum ausgerechnet zu uns?“

Experten für Eignungsdiagnostik raten generell davon ab, in Bewerbungsverfahren „Allerweltsfragen“ zu stellen, die wenig Bezug zu konkreten Aufgaben haben. Aus den Antworten lassen sich kaum Schlüsse auf eine mögliche Eignung ziehen. Die Interviewer in Azubi-Auswahlgesprächen scheinen diesen Rat bislang selten zu berücksichtigen: 90,11 % der befragten Azubis wird die Frage „Warum haben Sie sich ausgerechnet bei uns beworben?“ gestellt, die einer Aufforderung zur Schmeichelei gegenüber dem Ausbildungsbetrieb in spe gleichkommt. Den Klassiker unter den Allerweltsfragen – die Frage nach den eigenen Stärken und Schwächen – müssen derzeit 81,73 % der Azubis „sehr häufig“ oder „häufig“ in ihren Interviews beantworten. Auch im Bewerbungsgespräch zeigt sich, dass Anforderungen an die Bewerber immer noch eine Hauptrolle spielen. Mit einem Mittelwert von 2,64 (Prioritätenskala von 1-7) sind sie neben den Aufgaben (2,47) das wichtigste Thema. Weitaus weniger wird über die Perspektiven nach der Ausbildung geredet (4,78), was Azubi-Bewerber besonders interessiert. Wie aber wollen die Betriebe herausfinden, ob die Bewerber eine langfristige Berufsperspektive im Unternehmen oder nur eine „Ausbildung“ suchen? Wie Stellenanzeigen sind Azubi-Interviews aktuell noch zu stark auf „Auswahl“ ausgelegt. Die Kommentare der Teilnehmer zeigen: Sie wünschen sich aktuell ein echtes Gespräch auf Augenhöhe, das das gewohnte „Bewerbungstribunal“ ersetzt.

INFORMATIONEN IN STELLENANZEIGEN

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



Quelle: Azubi-Recruiting Trends 2018

Testen: Wie es der Zielgruppe gefällt.

Wie sieht der „perfekte Test“ im Blick der Bewerber aus? Im Hinblick auf die Inhalte bevorzugt eine relative Mehrheit von 39,90 % eine Kombination aus „Leistungsmerkmalen und Persönlichkeit“. Reine Intelligenztests sind mit 3,15 % Zustimmung relativ unbeliebt. Azubi-Bewerber wünschen sich stattdessen Tests mit erkennbarem Praxisbezug: „Sie sollten authentisch die Anforderungen widerspiegeln, die auch tatsächlich in dem Beruf gebraucht werden“, schreibt ein Teilnehmer. 55,33 % finden es „wichtig“, wenn Auswahltests Wissen über den Ausbildungsbetrieb vermitteln.

Social Media: Urteil „unseriös“

Sind „SnapChat“ und Co. tatsächlich „an der Macht“ im Azubi-Recruiting, wie ein Berater kürzlich schrieb? Die diesjährige Umfrage zeigt: Die Zielgruppe hat gegenüber dem Einsatz von Social Media im Azubi-Recruiting deutliche Einwände: 53,20 % der Azubis stimmen der Aussage zu, Ausbildungsbetriebe sollten WhatsApp „im Bewerbungsverfahren gar nicht einsetzen“ (Anteil der „stimme voll zu“ und „stimme eher zu“-Antworten). „Unseriös, mit hohem Eingriff in die Privatsphäre“, urteilt ein Teilnehmer über den Einsatz des Messenger-Diensts für die Gewinnung von Azubis. Bei SnapChat fällt die Ablehnung durch die Zielgruppe mit 63,29 % noch eindeutiger aus. Dem Einsatz von Chatbots hingegen sind Azubi-Bewerber deutlich aufgeschlossener, besonders, was die Information über offene Ausbildungsplätze angeht (64,40 %). Schüler sind mit E-Mails als Kommunikationsmittel übrigens vertrauter als vermutet: 69,60 % nutzen sie „häufig“ oder „sehr häufig“.

Influencer: Unterschätzte Eltern

Welche Personengruppen beeinflussen am stärksten die Wahl von Ausbildungsplatz und Ausbildungsberuf? Die Azubi-Recruiting Trends 2018 zeigen: Wichtig als „Influencer“ sind vor allem Mütter und Väter, nicht Social Media-Stars. Eltern genießen in der Zielgruppe mit 82,39 % („sehr glaubwürdig“ und „eher glaubwürdig“) eine besonders hohe Glaubwürdigkeit, Social Media-Influencer sind mit 6,06 % weit abgeschlagen. Nur 35,64 % der Ausbildungsbetriebe aber sprechen Eltern möglicher Azubis bislang im Rahmen des Ausbildungsmarketings „sehr häufig“ oder „häufig“ an, Mütter und Väter werden als Faktor im Azubi-Marketing nach wie vor unterschätzt.

FAZIT

Was ist also für Ausbildungsverantwortliche zu beachten? Stellen Sie in Ihren Anzeigen nicht nur eine „Ausbildung“ dar, sondern die damit verbundene Berufsperspektive. Bleiben Sie bei diesem Thema auch in den Vorstellungsgesprächen „am Ball“ und führen Sie die Interviews möglichst als echte Gespräche, nicht als Verhöre. Machen Sie sich bewusst, dass der Einsatz von Social Media für einige Bewerber eine Option ist, aber längst nicht für alle. Ausbildungsbetriebe überzeugen nach wie vor im persönlichen Kontakt – nicht nur mit möglichen Azubis, sondern auch mit deren Eltern.