

Mit wissenschaftlicher Begleitung von Prof. Dr. Christoph Beck von der University of Applied Sciences in Koblenz wird die Untersuchung jährlich vom Solinger Unternehmen U-Form Testsysteme durchgeführt. Dabei wurden bundesweit mehr als 4.300 Auszubildende und Bewerber sowie über 1.200 Ausbildungsverantwortliche befragt. Das Ergebnis ist deutlich: Viele Unternehmen reden an ihrer Zielgruppe vorbei. Betriebe jedoch, die Auswahlverfahren aus der Perspektive der jungen Bewerber sehen, können punkten.

Kreativ kommunizieren – aber nicht mit Social Media

Sie sind selbstbewusst, studieren lieber und wollen mitreden: Jugendlichen mit einem höheren Schulabschluss stehen viele Wege offen. Diejenigen, die sich auf Lehrstellen bewerben, werden oft von den Betrieben umworben. Fast 60 Prozent von ihnen bekommen laut der neuen Recruiting-Studie mehr als ein Ausbildungsangebot, jeder Zwanzigste sogar mehr als fünf. Schulabgänger sind auf dem Ausbildungsmarkt hart umkämpft. Trotzdem passen sich viele Unternehmen nicht den Wünschen und Bedürfnissen der angehenden Mitarbeiter an und ziehen im Wettstreit um gut ausgebildete Fachkräfte langfristig den Kürzeren. Viele Betriebe müssen sich deshalb beim Recruiting neu aufstellen, schneller werden, kreativ sein und besser kommunizieren. Aber bloß nicht per WhatsApp oder Facebook. Auch das hat die jüngste Recruiting-Studie gezeigt. Kommunikation per Social

Media im Bewerbungsverfahren empfindet ein Großteil der Azubis als unseriös. Mehr als 63 Prozent meinen beispielsweise, dass Betriebe Snapchat im Bewerbungsverfahren nicht einsetzen sollten. „Ein spannendes Ergebnis“, sagt Carmen Bartl-Zorn, Leiterin des Geschäftsbereichs Aus- und Weiterbildung bei der Bergischen IHK. Versuchten doch viele Unternehmen in der Kommunikation mit den jungen Bewerbern möglichst hip zu sein.

Standard-Bewerbungen unerwünscht – aber Standard-Absagen die Regel

Höchst interessant sind für die Macher der Studie die frei formulierten Kommentare der jungen Zielgruppe. Sie hat sie alle gelesen: die mehr als 16.000 Einträge von Azubis. Felicia Ullrich, Geschäftsführerin der U-Form Testsysteme GmbH & Co. KG hatte beim Studieren der Bemerkungen so einige Aha-Erlebnisse. „Für die Kommentare und die damit verbundenen Blicke hinter die Stirn unserer Zielgruppe sind wir dankbar. Sie halten uns einen Spiegel vor. So können wir viel daraus lernen“, schreibt die Unternehmerin in der Einleitung der Azubi-Wunschliste, die U-Form Testsysteme jährlich in Ergänzung zur Studie auf den Markt bringt. Die Geschäftsfrau gibt den jungen Teilnehmern in vielen Punkten Recht. Zum Beispiel, wenn es um das Thema Wertschätzung geht. Unternehmen wollen keine Standard-Bewerbungen, schicken größtenteils aber Standard-Antworten und Absagen – oder gar keine Rückmeldung. „Einfach

mal schreiben, warum man eine Absage erhält, damit man es beim nächsten Mal besser machen kann. Ehrlichkeit ist besser“, kommentiert einer der jungen Teilnehmer. „Stellt nicht immer die gleichen blöden Fragen“: Auch beim Thema Vorstellungsgespräch haben Unternehmen aus Sicht der Bewerber noch viel zu tun. Nach Wahrnehmung von rund 90 Prozent der befragten Azubis wird die Frage „Warum haben Sie sich ausgerechnet bei uns beworben?“ im Bewerbungsverfahren gestellt und von den Jugendlichen als Selbstbeweihräucherung empfunden. Laut der Studie raten Experten wie der Wirtschaftspsychologe Uwe Kanning davon ab, Alltagsfragen zu stellen, die kaum Bezug zur konkreten Aufgabe haben. Denn aus den Antworten ließen sich kaum Schlüsse auf eine mögliche Eignung ziehen.

Wunsch nach mehr Offenheit

Ein Ergebnis der Befragung ist auch, dass sich Bewerber eher Gespräche statt „Bewerbertribunale“ wünschen. Es gehe schließlich nicht mehr darum, die Bewerber zu prüfen, sondern sie zu überzeugen und den Ausbildungsbetrieb ins rechte Licht zu rücken. Dabei wünschen sich die angehenden Azubis auch, mehr über die persönlichen Perspektiven im Unternehmen zu erfahren. Jugendliche wollen wissen, wo ihr Weg hinführen kann. Betriebe sprechen in ihren Stellenanzeigen aber lieber von den Anforderungen, die sie an die Bewerber stellen. „Da reden Unternehmen und mögliche Bewerber elegant aneinander vorbei. Firmen sehen die Stellen-

anzeige nicht als Werbung, sondern als Selektionsinstrument“, sagt Felicia Ullrich. Mehr als 75 Prozent der Bewerber wünschen sich laut der Studie mehr Informationen zu beruflichen Möglichkeiten nach der Ausbildung. Für die Betriebe haben diese mit 40 Prozent eine geringe Priorität. Und noch etwas: „Warum reden wir mit den jungen Leuten nicht offen über Geld“, fragt die Initiatorin der Studie. Jugendliche möchten wissen, was sie später verdienen. „Nicht aus Gier, sondern weil sie sich und ihre Leben organisieren müssen“, sagt Felicia Ullrich.

Carmen Bartl-Zorn von der Bergischen IHK freut sich über die Einblicke der doppelerspektivisch angelegten Studie. Zeige sie doch auch, dass Ausbildungsbörsen und Infoveranstaltungen für die angehenden Azubis noch interessant seien, um so auch persönliche Kontakte zu knüpfen, und dass Eltern als Ratgeber von den Unternehmen unterschätzt würden. „Unternehmen müssen nicht nur den Blick auf ihre Stellenausschreibungen haben, sondern auch ihre Türen und Tore öffnen, beispielsweise mehr Berufserkundungsplätze für Achtklässler zur Verfü-

gung stellen“, sagt Carmen Bartl-Zorn. Betriebe könnten sich nicht auf der einen Seite beklagen, dass Schulabgänger unorientiert seien, selbst aber keinerlei Informationsmöglichkeiten anbieten. „Die Unternehmen müssen ihre Angebote für die Zielgruppe auch sichtbar machen. Und zwar dort, wo man sie erreichen kann: bei der Arbeitsagentur, bei der IHK-Lehrstellenbörse und auf der eigenen Homepage“, appelliert die Ausbildungsverantwortliche bei der Bergischen IHK.

Hannah Blazejewski

INFO

Hier geht es zur Lehrstellenbörse der Bergischen IHK:
www.ihk-lehrstellenboerse.de

Felicia Ullrich will mit der Recruiting-Studie ihres Unternehmens herausfinden, welche Punkte Bewerbern und Unternehmen bei einer Ausbildung besonders wichtig sind.

Studie zu Azubi-Recruiting

WAS WILL DER NACHWUCHS?

Unternehmen, die gute Auszubildende für sich gewinnen möchten, müssen grundlegend umdenken. Das zeigen die Ergebnisse einer aktuellen, doppelerspektivischen Recruiting-Studie.