



Best.-Nr.: 5317M

Preis: 10€ zzgl. MwSt.

www.testsysteme.de

AZUBI-RECRUITING TRENDS 2017

Management Summary



Große doppelperspektivische
Studie zum Thema
Azubi-Recruiting

Studie

Azubi-Recruiting Trends 2017

Fakten und Zahlen

- Deutschlandweite doppelerspektivische Online-Befragung, jährlich wiederholt (2017 zum fünften Mal)
- In diesem Jahr erstmalig Aufnahme der Elternperspektive: 150 Präsenzinterviews mit Schüler-Eltern im Februar 2017 auf der Messe „Einstieg“ in Köln
- Teilnehmer: 3.688 (2.635 Azubi-Bewerber und Auszubildende sowie 903 Ausbildungsverantwortliche und 150 Eltern)
- Initiator: u-form Testsysteme GmbH & Co. KG (www.testsysteme.de)
- Wissenschaftliche Begleitung: Prof. Dr. Christoph Beck (Hochschule Koblenz)
- Laufzeit: von Januar 2017 bis März 2017
- Exklusiver Sourcingpartner: Einstieg GmbH (www.einstieg.com)
- Weitere Publikationen:
 - Branchenedition „Public Sector“ – in Zusammenarbeit mit der Fachzeitschrift „BehördenSpiegel“
 - Branchenedition „Maschinenbau“ – in Zusammenarbeit mit der Fachzeitschrift „MaschinenMarkt“
 - Azubi-Wunschliste: Sammlung von Azubi- und Schülerzitatens aus der aktuellen Studie
- Die Charts zu diesem Management Summary können Sie unter www.testsysteme.de/charts kostenlos herunterladen.

Inhaltsverzeichnis

1. Bewerbung als Home-Run:	
Azubis haben die Wahl	Seite 4
2. Anforderungsprofile:	
Wie Unternehmen Azubis vergraulen	Seite 6
3. Bewerbungsprozess:	
Punkten mit Sympathie und Schnelligkeit	Seite 8
4. Kanäle:	
Online informieren, offline überzeugen	Seite 10
5. Empfehlungsmarketing:	
Machen wir, aber nicht systematisch	Seite 12
6. Eltern:	
Zufrieden, aber kein Vorbild	Seite 14
7. Smartphones:	
Nutzung während der Arbeit? Egal!	Seite 16
8. E-Learning:	
Digital ist wichtig, aber wir machen es nicht	Seite 18
9. Generationenbilder:	
Diese jungen Leute... ..	Seite 20
Initiator der Studie	Seite 22

1. Bewerbung als Home-Run:

Azubis haben die Wahl



Über **60 %** der befragten Azubis und Schüler erhalten
mehr als ein Ausbildungsplatzangebot,
ein Großteil der Bewerber hat heute die Wahl.

In den vergangenen Jahren haben viele Untersuchungen gezeigt: Zahlreiche Bewerber fallen durchs Bewertungsraster der Unternehmen und müssen hart um einen Ausbildungsplatz kämpfen. So haben Hauptschüler etwa bei vielen Ausbildungsstellen nach wie vor schlechtere Chancen. Die Studie Azubi-Recruiting Trends 2017 beleuchtet eine ganz andere Seite des Ausbildungsmarkts. Für einen großen Teil der Schüler ist die Bewerbung zum Home-Run geworden:

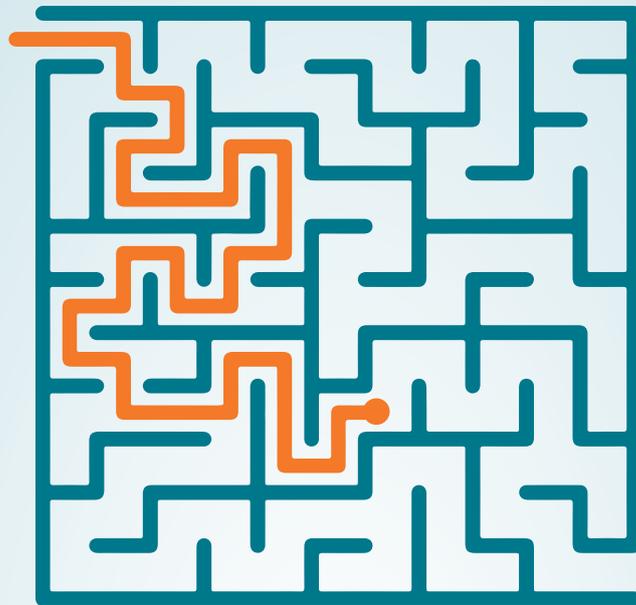
- 46,4 % der Azubi-Bewerber schreiben heute nur eine bis fünf Bewerbungen, nur 34,2 % von ihnen mehr als zehn.
- Über 60 % der befragten Azubis und Schüler erhalten mehr als ein Ausbildungsplatzangebot, ein Großteil der Bewerber hat heute die Wahl.
- Angesichts langer Bewerbungsfristen (siehe Kapitel 3) und vieler Alternativen bekommt die Verbindlichkeit der Kandidaten zunehmend Risse: Aktuell erscheinen über 23 % der eingeladenen Bewerber nicht zum Vorstellungsgespräch. Jeder zehnte Azubi tritt die Ausbildung nicht an, obwohl er den Vertrag unterschrieben hat.
- Die Unverbindlichkeit eines Teils der Azubis beruht auf Gegenseitigkeit: 45,4 % der Azubi-Bewerber erhalten keine Absage, wenn ihre Bewerbung nicht berücksichtigt wird.

Einordnung und Handlungsempfehlungen

Im Ausbildungsmarkt entscheiden sich heute die Bewerber für die Ausbildungsunternehmen, nicht umgekehrt. Unternehmen müssen überprüfen, ob Bewerberkommunikation und Auswahlprozesse noch zu dieser Marktlage passen. In vielen Fällen geht es heute darum, Azubis zu gewinnen, nicht auszusortieren. Die Prozesse und das Verhalten der Recruiter sowie Sprache und Inhalt von Karrierewebsites und Stellenanzeigen sollten sich an dieser Erkenntnis orientieren. Wenn sich die Unternehmen mehr Verbindlichkeit im Bewerbungsprozess wünschen, sollten sie im Sinn guter Vorbilder bei sich selbst anfangen.

2. Anforderungsprofile:

Wie Unternehmen Azubis vergraulen



Ausbildungsunternehmen nehmen

ihre Anforderungsprofile nicht ganz ernst:

Bei 61,4 % von ihnen müssen „nicht alle“ Anforderungen erfüllt sein.

Allein online sind derzeit deutschlandweit rund 1,3 Millionen Jobinserate live geschaltet. Auch im Azubi-Recruiting spielen Stellenanzeigen nach wie vor eine große Rolle. Die meisten von ihnen enthalten neben einer Unternehmens- und Jobbeschreibung ein Anforderungsprofil. Wie gehen Ausbildungsverantwortliche und Azubi-Bewerber mit den Profilen um?

- Zunächst fällt auf, dass Ausbildungsunternehmen ihre eigenen Anforderungsprofile nicht ganz ernst nehmen: Bei 61,4 % von ihnen müssen „nicht alle“ Anforderungen erfüllt sein, damit sie eine Bewerbung berücksichtigen. Nur 2,3 % der befragten Betriebe sortieren Kandidaten konsequent aus, die vom gewünschten Anforderungskatalog abweichen.
- Azubis nehmen die in den Profilen beschriebenen Kriterien deutlich ernster: 19,1 % bewerben sich nur, wenn sie alle, 29,7 % wenn sie vier von fünf Anforderungen erfüllen. Dabei gibt es kaum signifikante Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Bewerbern.
- Das heißt, dass 61,4 % der Ausbildungsbetriebe aufgrund ihres derzeitigen Umgangs mit Anforderungsprofilen rund die Hälfte der potenziellen Bewerber verlorenght.

Einordnung und Handlungsempfehlungen

Wir können davon ausgehen, dass mit der derzeitigen Praxis nicht „die Falschen“ aussortiert werden, sondern vor allem solche Bewerber, die genauer hinschauen und sich selbst kritisch prüfen. Betriebe sollten sich vor diesem Hintergrund gut überlegen, ob klassische Anforderungsprofile mit ihrem ebenso umfassenden wie vielfach wenig präzisen Anforderungskatalog in Stellenanzeigen für Auszubildende noch zeitgemäß sind. Darüber hinaus machen sich Ausbildungsbetriebe aktuell zu wenig Gedanken darüber, welche Voraussetzungen der jeweilige Beruf wirklich erfordert. Wenn bei Fachinformatikern und Kaufleuten für Büromanagement das gleiche Anforderungsprofil steht, ist das eher mit der Gießkanne vergeben und wenig berufsbezogen. Auch von Azubi-Wunschbildern wie dem „kreativen Ordnungsliebhaber“ oder dem „Fachinformatiker mit guten Deutschnoten“ sollten sich die Unternehmen verabschieden. Statt mit überzogenen Anforderungsprofilen in Stellenanzeigen abzuschrecken, sollten Betriebe versuchen durch spannende Darstellung der Ausbildungsinhalte junge Menschen für Ihre Ausbildung zu begeistern. Lassen die Beschreibungen erkennen, welche Kenntnisse und Fähigkeiten mich zu einem guten Azubi machen, bedarf es keines klassischen Anforderungsprofils.

3. Bewerbungsprozess:

Punkten mit Sympathie und Schnelligkeit



Für **53,8 %** war die gute Atmosphäre, für **47,3 %** das sympathische Gespräch und für **40,8 %** die schnelle Zusage als „**letzter Kick**“ zur Wahl eines Ausbildungsbetriebes entscheidend.

In kandidatenorientierten Bewerbermärkten wird Prozessgeschwindigkeit zum erfolgskritischen Faktor: Warten Azubis nach der Bewerbung zu lange auf eine Antwort, sind sie weg und nehmen das Angebot eines der Wettbewerber an. Hier zeigen die Ergebnisse unserer doppelerspektivischen Befragung, dass Ausbildungsbetriebe ihre Reaktionszeiten tendenziell zu positiv einschätzen.

- Auf die Frage „Wie schnell reagieren Sie durchschnittlich im Bewerbungsprozess?“ geben 61,7 % der Ausbildungsverantwortlichen an, nach ein bis zwei Tagen auf eine Bewerbung zu antworten.
- Azubibewerber machen andere Erfahrungen: Nur 30,6 % von ihnen geben an, dass Unternehmen tatsächlich derart schnell auf Bewerbungen reagieren. 6,5 % erhalten gar keine Antwort.
- Im Bewerbungsprozess überzeugen menschliche Faktoren und Schnelligkeit. Für 53,8 % war die gute Atmosphäre, für 47,3 % das sympathische Gespräch und für 40,8 % die schnelle Zusage als „letzter Kick“ zur Wahl eines Ausbildungsbetriebes entscheidend.

Wie viel zeitlichen Abstand wünschen sich Kandidaten zwischen der Bewerbung und dem Antritt der Ausbildung? Passen die von den Betrieben angebotenen Bewerbungsfristen zu diesen Wünschen?

- 44,7 % der Ausbildungsbetriebe starten die Bewerbungsfrist 9 bis 12 Monate vor Ausbildungsbeginn, weitere 10,1 % noch früher.
- 45,1 % der Azubis betrachten den Zeitpunkt 9 bis 12 Monate vor Ausbildungsbeginn als den „optimalen Zeitpunkt“ für eine Bewerbung, 11,9 % würden sich gerne noch früher bewerben. Ein Blick in die Kommentare der Azubis jedoch zeigt, dass die Präferenzen der Zielgruppe der Praxis der Unternehmen folgen: „Das kommt unentschlossen und unkoordiniert rüber, wenn ich es last minute mache“, schreibt ein Azubi-Teilnehmer.

Einordnung und Handlungsempfehlungen

Ausbildungsbetriebe sollten Service Level Agreements einführen, um einen zügigen Prozess zu garantieren und regelmäßig überprüfen, ob sie diese Standards einhalten: Wann bekommen Azubi-Kandidaten eine Eingangsbestätigung? Wann eine definitive Zusage, ob es in den nächsten Auswahlschritt geht oder eine Absage? Ausbildungsbetriebe müssen sich zudem bewusst machen, dass lange Bewerbungsfristen ihren Preis haben. Sie sollten mit „Abspringern“ auf allen Seiten rechnen und den Prozess möglichst lange offenhalten, um einem Teil der Kandidaten noch in letzter Minute eine Chance geben und alle Ausbildungsplätze besetzen zu können.

4. Kanäle:

Online informieren, offline überzeugen



Reale Kontaktpunkte sind bei Azubis deutlich beliebter als bei Ausbildungsbetrieben. **71,1 %** der Azubis wünschen sich die **Möglichkeit auf Probe zu arbeiten,** aber **nur 30,8 %** der Ausbildungsbetriebe bieten es an.

Kein Zweifel: Die heutige Schüler-Generation ist digital wie keine andere zuvor. Doch könnte sich die Ableitung, die Generation Snapchat suche auf Snapchat nach ihrem Ausbildungsplatz, als zu einfach erweisen. Zitronenfalter falten ja auch keine Zitronen.

- Azubi-Bewerber informieren sich online vor allem mit Hilfe von Google & Co. über mögliche Ausbildungsplätze: 59,4 % nutzen dafür Suchmaschinen „häufig“ oder „sehr häufig“, Karrierewebsites (54,8 %) oder das Online-Angebot der Agentur für Arbeit (40,9 %). Social Media-Kanäle wie Snapchat, Facebook und Youtube sind mit 22,7 % weit abgeschlagen.
- Azubi-Bewerber informieren sich auf klassischen Online-Kanälen, werden aber offline überzeugt. Hier spielen Ausbildungs- und Berufsmessen durchaus eine Rolle. Sie landen mit 35,6 % zwar nur auf dem vierten Platz. Anders aber als häufig vermutet, ist die Teilnahme an diesen Veranstaltungen für die meisten Schüler keine lästige Pflichtübung. Nur rund ein Drittel von ihnen nimmt Teil, weil sie mit der Schulklasse oder von den Eltern geschickt wurden. Interessant sind die Messen vor allem, weil sie Gelegenheiten des persönlichen Erlebnisses beziehungsweise Kontakts bieten.
- Reale Kontaktpunkte sind bei Azubi-Bewerbern deutlich beliebter als bei Ausbildungsbetrieben. Während 74,5 % der Azubis zum Beispiel Praktika als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ empfinden, setzen nur 50,8 % der Ausbildungsbetriebe diese „sehr häufig“ oder „häufig“ ein. Beim Probearbeiten sind die Unterschiede noch auffälliger: 71,1 % der Azubis wünschen sich diese Möglichkeit, nur rund 30,8 % der Ausbildungsbetriebe bieten sie an.

Einordnung und Handlungsempfehlungen

Im Azubi-Marketing gibt es keinen Social Media-Wunderkanal. Ressourcen sollten Ausbildungsbetriebe lieber darin investieren, vermehrt reale Kontaktpunkte zu schaffen und Ausbildung erlebbar zu machen – für potenzielle Auszubildende wie für deren Eltern. Praktika und Probearbeiten sind bei Azubis dabei besonders beliebt, weil sie bei keinem anderen Instrument so gut erkennen können, ob ein Beruf oder Betrieb zu ihren Interessen und Fähigkeiten passt – und das ist ihnen bei der Berufswahl besonders wichtig (siehe Azubi-Recruiting Trends 2016).

5. Empfehlungsmarketing:

Machen wir, aber nicht systematisch



15,2 % der Ausbildungsbetriebe setzen

kein aktives Empfehlungsmarketing

ein, um Azubis zu gewinnen. Und das, wo persönliche

Empfehlungen von Bewerbern besonders gerne genutzt werden.

Bei den zur Berufswahl genutzten Kanälen belegten im letzten Jahr die „persönlichen Empfehlungen“ den ersten Platz noch vor dem Rat der Eltern, Jobbörsen und Karriereseiten. Auch andere Studien zeigen, dass Empfehlungen einer der effizientesten Rekrutierungskanäle sind. Systematische Empfehlungsprogramme bieten zum Beispiel den großen Vorteil, dass Kandidaten aus Bewerbungen, die über diesen Kanal generiert werden, kulturell besonders gut zum Unternehmen passen. Kaum ein Empfehlender wird sich zudem die Blöße geben, einen leistungsschwachen Kandidaten als Mitarbeiter vorzuschlagen. Dank der starken Verbreitung von Online-Netzwerken bieten Empfehlungsprogramme außerdem einen besonders sinnvollen Ansatz zum Recruiting. Wie stark machen sich Ausbildungsbetriebe schon heute diese Zusammenhänge zunutze?

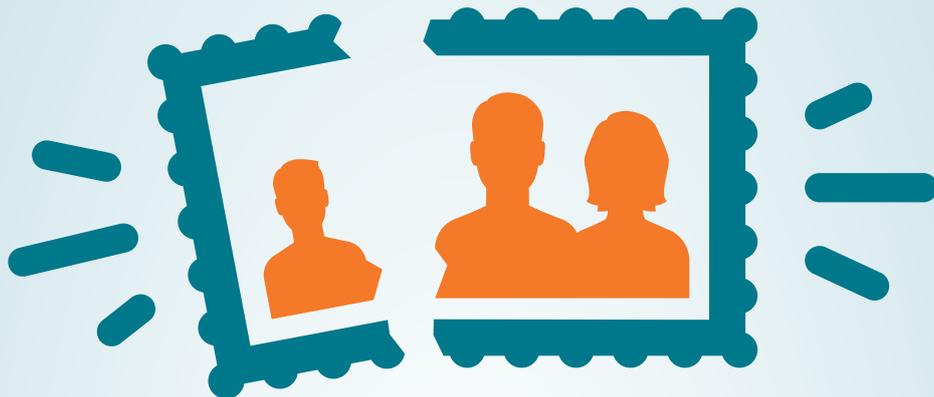
- Einzelmaßnahmen führen viele Betriebe durch: 72,7 % arbeiten zum Beispiel mit Schulen zusammen, 67,8 % machen Ausbildungsstellen intern bekannt, 41,1 % fordern die eigenen Azubis dazu auf, die Ausbildung im Betrieb zu empfehlen, 32,6 % die eigenen Mitarbeiter.
- In Form eines „durchgängigen Empfehlungsprogramms“ für die Ausbildung haben nur 5,3 % der befragten Betriebe solche Ansätze systematisiert.
- 15,2 % setzen überhaupt kein aktives Empfehlungsmarketing ein, um Azubis zu gewinnen.

Einordnung und Handlungsempfehlungen

Insgesamt gilt es, Strategien des Empfehlungsmarketings stärker zu systematisieren – etwa in Form eines Empfehlungsprogramms mit einheitlichen Prozessen und Incentives für die Empfehlenden. In diesem Zusammenhang sind auch Ansätze aus dem Influencer-Marketing erwähnenswert: Wenn im Produktmarketing heute junge Youtuber mit gigantischer Reichweite Schminktipps geben und dabei offen oder verdeckt Produktempfehlungen abgeben, weiß man, wo die Reise künftig im Azubi-Marketing hingehen könnte.

6. Eltern:

Zufrieden, aber kein Vorbild



58,1 % der Jugendlichen dient das Elternmodell als **negative Abgrenzung** bei der Berufs- oder Betriebswahl.

Insbesondere Eltern sind bei einigen Ausbildungsverantwortlichen als wichtigste „Sekundärzielgruppe“ von Ausbildungsmarketing schon jetzt im Fokus und werden zum Beispiel durch eigene Veranstaltungen gezielt adressiert. Allerdings gilt das noch nicht für die Mehrheit der Betriebe. Welche Rolle spielen Mütter und Väter aktuell als Rollenvorbilder für die Berufswahl von Azubis? Die Studie Azubi-Recruiting Trends hat 2017 erstmals die Perspektive der Eltern einbezogen. Es zeigt sich: Die Haltung der Auszubildenden zu Müttern und Vätern als berufliche Rollenvorbilder ist zumindest ambivalent.

- Die Mehrheit der befragten Eltern zeigte in den Interviews ein grundsätzlich positives Verhältnis zum eigenen Beruf. 53,1 % stimmen der Aussage zu „Meine Arbeit macht mir größtenteils Spaß“, 34,7 % „lieben“ ihren Beruf.
- Azubis schätzen zum großen Teil die Haltung der Eltern zum eigenen Beruf positiv ein: 44,8 % stimmen der Aussage zu, der Beruf der Eltern schein ihnen Spaß zu machen.
- Der positive Blick überträgt sich jedoch nicht in eine Vorbildfunktion der Eltern: Höchstens jeder zehnte Azubi 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.
- Aus den Interviews mit den Eltern wissen wir, dass diese durchaus Defizite im eigenen Berufsleben feststellen und sich etwas Besseres für die eigenen Kinder wünschen, zum Beispiel im Hinblick auf Work-Life-Balance. Der Satz „Was für mich gut genug war, ist für meine Kinder gut genug“ gilt nicht mehr. Damit steigen die Ansprüche an die Berufswahl des Nachwuchses – und die elterliche Unsicherheit beim Thema Ausbildung.

Einordnung und Handlungsempfehlungen

Ist der kritische Blick auf die Eltern als Berufsvorbilder typisch für die Generation Z oder stellt er einen seit Jahrzehnten stabilen Aspekt in der Gedankenwelt Jugendlicher und junger Erwachsener dar? In jedem Fall sollten Unternehmen an den bislang erprobten Ansätzen zum Elternmarketing festhalten oder sie neu entwickeln und gute Argumente für ihre Ausbildungsangebote formulieren. Denn Eltern wollen ihr Kind optimal dabei unterstützen, die „richtige Entscheidung“ zu treffen. Sie sind sich aber selbst nicht mehr sicher, welche Alternative die richtige ist, selbst wenn sie eine duale Ausbildung grundsätzlich für den Nachwuchs in Betracht ziehen.

7. Smartphones:

Nutzung während der Arbeit? Egal!



61,9 % der Jugendlichen ist es **egal**, ob sie ihr **Smartphone am Arbeitsplatz** benutzen dürfen.

Für einige Ausbilder sind sie ein echter Aufreger: Smartphones im Büro oder an der Werkbank. Ist die Generation der Azubis tatsächlich kaum von ihrem mobilen Endgerät zu trennen? Wie beeinflusst es den Blick auf Ausbildungsbetriebe, wenn diese die private Nutzung während der Arbeitszeit erlauben oder gar ein digitales Endgerät zur Verfügung stellen? Hier sorgt die Studie für Überraschungen.

- „Wie beeinflusst es Deine Entscheidung, Dich bei einem Unternehmen zu bewerben, wenn du digitale Endgeräte (wie z. B. Smartphones) während der Arbeit benutzen darfst?“ 61,9 % der befragten Azubis ist das „egal“ und 12,0 % finden eine solche Regelung schlecht. Lediglich 26,1 % betrachtet die Lizenz zum Daddeln als „wichtig“ oder „sehr wichtig“.
- „Wie beeinflusst es Deine Entscheidung, Dich bei einem Unternehmen zu bewerben, wenn Dir digitale Endgeräte (wie z. B. Smartphones oder Tablets) vom Betrieb zur Verfügung gestellt werden?“ Hier ist das sogar 71,2 % der befragten Azubis „egal“, 4,3 % bewerten ein solches Angebot der Betriebe negativ. „Wichtig“ oder „sehr wichtig“ sind digitale Endgeräte als Leistung des Ausbildungsbetriebs für 24,5 %.

Einordnung und Handlungsempfehlungen

Die Generation Z ist möglicherweise weniger Smartphone-fixiert als ihr Ruf. Ausbildungsbetriebe können kaum Pluspunkte bei der Generation machen, wenn sie den Gebrauch von privaten Smartphones während der Ausbildung erlauben oder gar mobile Geräte zur Verfügung stellen. Trotzdem spricht Einiges für eine solche Praxis. Zum einen nutzt die ältere Generation gerne ihre Smartphones im Job, Sonderregeln für Azubis sollte es da nicht geben. Zum anderen bietet die geregelte Nutzung die Chance, digitale Kompetenz aufzubauen und zu trainieren. Und „digitale Kompetenzen am Arbeitsplatz“ werden laut einer 2016 veröffentlichten Bitkom-Studie immer wichtiger. Statt kostenlose iPads anzupreisen sollten Unternehmen lieber auf Zusatzqualifikationen während der Ausbildung setzen. Für Azubis stellen sie einen deutlich höheren Anreiz dar als materielle Angebote (siehe Azubi-Recruiting Trends 2015).

8. E-Learning:

Digital ist wichtig, aber wir machen es nicht



56 % der befragten Azubis und Bewerber finden

Lern- und Erklärvideos wichtig.

45,2 % der Unternehmen

finden sie wichtig, setzen sie aber noch nicht ein.

Im Zusammenhang mit Digitalkompetenz ist das Thema E-Learning gesondert zu betrachten. Die digitale Revolution hat die Lerngewohnheiten der heutigen Schülergeneration nicht unberührt gelassen. Schülerinnen und Schüler sind es zum Beispiel gewohnt, Lernvideos auf Youtube für alle möglichen praktischen Fragen des Lebens heranzuziehen: von Schminken bis Knotenbinden. Sind Ausbildungsbetriebe darauf eingestellt?

- Die meisten Azubis finden digitale Lernangebote für die duale Ausbildung wichtig. Doch gibt es zwischen den einzelnen Lernformen große Unterschiede – Azubis sind hier eher konservativ. Nicht jede hippe technische Anwendung wird von der Mehrheit akzeptiert. Während 56,0 % der Befragten etwa Lern- und Erklärvideos (Tutorials) als Lernhilfe in der Ausbildung „wichtig“ finden und 55,4 % Firmenwikis, sind es bei „Augmented Reality“-Angeboten nur noch 14,8 %.
- Und die Ausbilder? Erst 29,5 % setzen Tutorials ein, 24,1 % Firmenwikis. Deutlich höher ist allerdings der Anteil an Ausbildern, die E-Learning-Angebote wichtig finden, aber noch nicht einsetzen. Bei den Tutorials sind es 45,2 %, bei den Firmenwikis 39,0 %. „Digitale Lernkarten“ zum Lernen und zur Lernzielkontrolle im Internet und auf dem Smartphone finden sogar 52,3 % wichtig für die duale Ausbildung, ohne diese Instrumente einzusetzen. Hier liegt der Anteil der Betriebe mit entsprechender Praxis bei nur 6,5 %.

Einordnung und Handlungsempfehlungen

Die 2016er Studie wies auf Defizite in den Betrieben beim Thema „Digitalisierung und Ausbildung“ hin. In diesem Jahr hat die Studie den Befund bestätigt: Auch bei digitalen Lernformaten gibt es Nachholbedarf. Die Zielgruppe findet sie wichtig, Ausbilder finden sie wichtig, aber Ausbildungsbetriebe setzen sie noch zu wenig ein. Betriebe könnten sinnvolle E-Learning Angebote zum Beispiel dazu nutzen, das Abschneiden ihrer Auszubildenden bei den IHK-Prüfungen zu verbessern. Manchmal geht es aber einfach ganz praktisch darum, dass Ausbilder Dinge nicht dreimal erklären müssen. Sie könnten stattdessen zum Beispiel wiederkehrende Abläufe als kurzes Video aufnehmen, kommentieren und den Azubis diese Filme dann auf Youtube zur Verfügung stellen.

9. Generationenbilder:

Diese jungen Leute...



46 % der **Ausbildungsverantwortlichen**
beschreiben ihre Azubis mit eher **negativen Begriffen.**

Über die Generation Z ist viel Tinte vergossen worden. Die nach 1995 Geborenen gelten nicht nur als anspruchsvoll, sondern auch als verwöhnt, was den Wunsch nach einer klaren Trennung von Beruflichem und Privatem angeht. Für unsere Studie wurden Ausbilder danach befragt, mit welchem Wort sie die heutigen Azubis am ehesten charakterisieren würden. Der Blick auf die Azubis entspricht im Wesentlichen dem in vielen Beiträgen zur Generation bisher gezeichneten Bild.

- „Beschreiben Sie die aktuelle Azubi- und Bewerbergeneration mit einem Wort!“
523 Ausbildungsverantwortliche sind diesem Aufruf nachgekommen:
„selbstbewusst“, „anspruchsvoll“, „fordernd“, „unentschlossen“ sind die dabei am häufigsten verwendeten Begriffe.
- 33 % der Begriffe sind positiv, 21 % neutral, aber immerhin 46 % negativ.

Der Blick der Azubis auf ihre Ausbilder fällt deutlich positiver aus:

- 77 % der verwendeten Zuschreibungen sind hier positiv, 10 % neutral und 13 % negativ.
- Ausbilder werden vor allem als „Freunde und Helfer“ gesehen und als „hilfsbereit“, „kompetent“, „engagiert“ und „freundlich“ beschrieben.

Einordnung und Handlungsempfehlungen

Schon der griechische Philosoph Sokrates beklagte sich im fünften Jahrhundert vor Christus über schlechte Manieren der Jugend, deren mangelnden Respekt vor den Autoritäten, Schwatzhaftigkeit und Arbeits-scheu. Der Blick der älteren auf die junge Generation fällt also traditionell eher ungnädig aus. Von daher überrascht der „kritischere Blick“ der Ausbildungsverantwortlichen auf die eigenen Azubis wenig. Azubis wissen dagegen, was sie an ihren Ausbildern haben, auch wenn das im gleichen Maße nicht umgekehrt gilt. Vielleicht müssen Ausbilder entgegen der handelsüblichen stereotypen Generationenbeschreibungen die Qualitäten ihrer Azubis erst noch entdecken. Den Blick stärker auf die Qualitäten der jungen Generation zu richten, würde auch helfen, sie gezielter anzusprechen und zu überzeugen.

Initiator der Studie

u-form Testsysteme: Initiator

Der U-Form Verlag bietet Materialien zur Vorbereitung auf IHK-Prüfungen an. Das Solinger Familienunternehmen ist seit über 40 Jahren Partner der Industrie- und Handelskammern. Die u-form Testsysteme GmbH & Co. KG wurde 2007 aus dem Verlag ausgegliedert, um der wachsenden Bedeutung digitaler Rekrutierungslösungen Rechnung zu tragen. Unternehmen profitieren von den über 30 verschiedenen praxisnahen und tätigkeitsbezogenen Einstellungstests des Unternehmens. Mit opta3 bietet es eine moderne Plattform für Online-Einstellungstests und in Form des „Bewerbernavigators“ ein elektronisches Bewerbermanagementsystem. Die neue Cloudbasierte Plattform „Azubi-Navigator“ begleitet und unterstützt Ausbilder und Azubis gleichermaßen durch die Ausbildung, indem sie die Organisation und das Lernen vereinfacht. Beide Lösungen sind passgenau auf den Bedarf von ausbildenden Organisationen zugeschnitten. Das Unternehmen fördert Austausch und Wissen zum Thema Rekrutierung von Auszubildenden, zum Beispiel durch die regelmäßig erscheinende Studie „Azubi-Recruiting Trends“. Die Geschäftsführerin Felicia Ullrich hat sich in den vergangenen Jahren bundesweit als Keynotespeakerin zu Ausbildungsthemen einen Namen gemacht. Zu den Kunden von u-form Testsysteme zählen namhafte Unternehmen wie Dräger, Festo, Ford, Henkel, Merck und TUI. Der U-Form Verlag wurde als Ausbildungsbetrieb 2015 mit dem „Bergischen Ausbildungspreis“ ausgezeichnet, dem Ausbildungs-Oscar des bergischen Städtedreiecks (Wuppertal, Solingen, Remscheid).

www.testsysteme.de

Prof. Dr. Christoph Beck: Wissenschaftliche Begleitung

Nach seinem Studium der Wirtschafts- und Organisationswissenschaften und der Promotion nahm Prof. Dr. Christoph Beck unterschiedliche Stabs- und Führungsfunktionen in der Wirtschaft und als Personalberater wahr. Seit 2000 ist er als Professor an der University of Applied Sciences in Koblenz im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften für das Lehrgebiet Human Resource Management verantwortlich. Schwerpunkte in Lehre, Forschung und Beratung bilden die Themen Employer Branding, Personalmarketing, Recruitment und HR-Strategie. Professor Dr. Beck ist einer der führenden Experten Deutschlands im Personalmarketing, Direktor des Instituts für Personalmanagement & Arbeitsrecht und Veranstalter des renommierten Recruiting Convents. Als Fachbuchautor hat er zahlreiche Veröffentlichungen und Studien aufzuweisen. In der Liste der „40 führenden Köpfe im Personalwesen“ der HR-Fachzeitschrift „Personalmagazin“ wird Prof. Dr. Christoph Beck seit 2009 geführt.

Studienpartner

Einstieg GmbH: Sourcingpartner



Die Einstieg GmbH bietet Messen, Bildungsmedien und Beratung für junge Menschen, die den Einstieg in die berufliche Zukunft planen, und unterstützt Unternehmen und Hochschulen bei der Nachwuchssuche. Auf den sieben bundesweiten Einstieg Messen, den zwei regionalen "Berufe live"-Messen, auf Einstieg.com und im Einstieg Magazin informieren sich Jugendliche, Eltern und Lehrer zu Ausbildung und Studium. Die Einstieg GmbH ist ein unabhängiges, inhabergeführtes Unternehmen mit Sitz in Köln. Geschäftsführer ist Christian Langkafel. (www.einstieg.com)

Für Unternehmen und Hochschulen bietet die hausinterne Agentur für Azubi- und Studentenmarketing „Jugendstil“ Lösungen für Rekrutierungsaufgaben. (www.agentur-jugendstil.com)

Charts

Die Charts mit den ausführlichen Diagrammen zu den einzelnen Fragestellungen der Studie können Sie sich kostenlos unter www.testsysteme.de/charts herunterladen.

Unser Team für Sie

Sie haben noch Fragen, Wünsche oder Ideen?



Felicia Ullrich

Geschäftsführung Marketing/Vertrieb
☎ 0212 260498-27 ✉ f.ullrich@testsysteme.de

**Ihre Ansprechpartnerin für Workshops und Vorträge
rund um die Themen des Azubi-Recruitings**



Dr. Manfred Böcker

HR PR Consult
☎ 0221 93644019 ✉ manfred.boecker@hr-pr.de

Ihr Ansprechpartner für alle PR-Fragen

Kontakt

u-form Testsysteme GmbH & Co. KG

Geschäftsführung

Felicia Ullrich

Klauberger Straße 1

42651 Solingen

Telefon: 0212 2604980

E-Mail: f.ullrich@testsysteme.de