

Junge Bewerber auch digital einfangen

Wie erreichen Unternehmen den Nachwuchs, von wem werden die jungen Menschen beeinflusst? Auch im Coronajahr 2020 befasst sich die Azubi-Recruiting-Studie von Felicia Ullrich, u-form Testsysteme GmbH, mit diesen Themen. » Interview: Britta Zurstraßen

Frau Ullrich, durch Corona und die damit verbundenen Einschränkungen sind viele Marketingmaßnahmen wie Schulbesuche oder Bewerbermessen noch immer nicht möglich. Wie lassen sich junge Menschen trotzdem für Ausbildung begeistern?

Unsere Studie zeigte schon vor Corona, dass Google mit 84 Prozent der Kanal ist, über den junge Menschen am häufigsten nach Ausbildungsplätzen suchen. In der Coronaumfrage von Ausbildung.de gaben wiederum 72 Prozent der Befragten an, dass Sie vermehrt Google nutzen, wenn physischer Kontakt nicht möglich ist. Google ist demnach für Unternehmen ein ganz wichtiger Kanal, um bei der Zielgruppe sichtbar zu werden. Dafür gibt es dort drei Möglichkeiten: mit der klassischen Suche, den Google Anzeigen (Google Ads) und seit Mai 2019 auch mit Google for Jobs.



Felicia Ullrich auf dem IHK-Ausbildungsforum.
Foto: Emmerich/IHK

Was sollten Unternehmen beachten, wenn sie junge Menschen über Google erreichen wollen?

Nutzungsanalysen zeigen, dass es bei Google nicht allein reicht, gefunden zu werden. Unternehmen müssen mit ihrem Angebot direkt auf der ersten Suchseite erscheinen. Die Stellenanzeigen, die Jugendliche dort finden, sollten ansprechend und einladend gestaltet sein. So spielt Google bevorzugt Anzeigen aus, in denen die Ausbildungsvergütung (in Euro) angegeben werden, die Verlinkungen zu Bewertungsplattformen wie Kununu enthalten und die spannende, auf den jeweiligen

Beruf zugeschnittene Informationen enthalten. Das, was das Unternehmen den Azubis bietet, sollte stärker hervorgehoben werden als das, was das Unternehmen erwartet.

Welche Rolle spielen denn Social-Media-Kanäle, wenn es darum geht, den potenziellen Nachwuchs zu erreichen?

Diese Frage nach Social Media begleitet uns seit der ersten Studie 2013. Auch hier zeigt das Ergebnis der Coronaumfrage von Ausbildung.de, dass andere Kanäle wie digitale Jobmessen oder digitale Bewerbertage eher von den Jugendlichen zur Ausbildungsplatzsuche genutzt werden als Social-Media-Angebote. Kanäle wie Youtube oder Instagram sind gute Möglichkeiten, um Einblicke ins Unternehmen zu geben und damit eher ein Kanal für das Employer Branding als für die klassische Suche. Persönlich würde ich von sehr hippen Angeboten wie TikTok oder Snapchat die Finger lassen, weil die Studie gezeigt hat, dass diese Angebot eher als unseriös wahrgenommen werden.

Wer sind die Influencer der Generation Youtube bei der Entscheidung für den ersten Berufseinstieg?

Die größten Influencer der jungen Generation sind die Eltern und nicht etwa irgendwelche Youtube-Stars. Die mögen Einfluss auf das Kaufverhalten von Nagellack oder Lippenstift haben, aber nicht auf die Berufswahl. Nur sechs Prozent der von uns befragten Jugendlichen sehen Influencer in den sozialen Medien als relevant für Ihre Berufswahl an.

Wenn ich als Unternehmen auf Influencer setzen will, dann sollte ich meine eigenen Azubis und Mitarbeiter einbinden. Die wirken wesentlich vertrauensvoller, wissen, was sich die junge Zielgruppe an Informationen wünscht und können dies authentisch vermitteln.

Welche Recruitingprozesse empfehlen Sie Ausbildungsbetrieben, um den Fachkräftenachwuchs zu sichern?

Das beste Ausbildungsmarketing nützt nichts, wenn die Prozesse dahinter nicht stimmen oder zu lange Zeit brauchen. Wer immer noch Papierbewerbungen erwartet oder seine Bewerber zehneitig, nicht zielgruppengerechte Bewerbungsformulare ausfüllen lässt, der muss sich nicht wundern, dass die Anwärter im Prozess wieder abspringen.

Unternehmen sollten eine gute, kurze Onlinebewerbung anbieten, wo die Jugendlichen in Motivationsfeldern die Möglichkeit haben, sich und ihre Fähigkeiten positiv darzustellen. Nach Eingang der Bewerbung sollten sie zeitnah zu einem Testverfahren einladen. Diese haben nämlich eine erstaunlich hohe Akzeptanz bei der Generation Z. Das Testverfahren sollte berufsnahe und nicht zu lang gestaltet sein, und am besten schon Informationen zum Betrieb enthalten. In Coronazeiten bieten hier Onlinetests, die von zu Hause durchgeführt werden, eine gute Alternative zum Präsenzttest im Unternehmen.

Wiederum zeitnah, also nicht mehr als zwei Wochen später, sollte ein Vorstellungsgespräch oder Gruppenauswahlverfahren erfolgen. Auch wenn die Zielgruppe digital sehr aufgeschlossen ist, möchte sie diese Gespräche lieber persönlich mit den nötigen Hygienemaßnahmen führen, als am Telefon oder per Videocall.

Wichtig dabei: Kommen Sie mit den Jugendlichen ins Gespräch, am besten auf Basis eines vorher erarbeiteten strukturierten Interviewbogens. Halten Sie gerade in Coronazeiten den Kontakt zwischen Vertragsabschluss und Ausbildungsbeginn. Schicken Sie Mutmachschokoladen oder Geburtstagskarten und wenn persönliche Kontakte wieder möglich sind, laden Sie die kommenden Azubis mit Eltern oder Freunden ins Unternehmen ein.

Wie schaffen es die Unternehmen, ihre Ausbildungsberufe den jungen Leuten spannend zu präsentieren? Was machen viele dabei noch nicht richtig?

Erst einmal sollten die jungen Menschen neugierig auf das Angebot der Unternehmen gemacht werden. Diese müssen zeigen, was sie als Ausbildungsunternehmen zu bieten haben. Das sollte weit mehr sein, als eine „fundierte Ausbildung“. Wichtige Faktoren sind zum Beispiel die Übernahmechancen, Perspektiven nach der Ausbildung, die Ausbildungsvergütung (Angabe in Euro) oder Hinweise wie ein moderner Arbeitsplatz und Unterstützung bei der Prüfungsvorbereitung.

Dinge wie „Spaß an der Arbeit“ oder nette Arbeitsatmosphäre können immer glaubhafter in Bildern vermittelt werden als in Texten. Daher können Betriebe einfach mal ihre Azubis ein Youtube-Video drehen lassen und auf

die Karriereseite stellen. Unternehmen sollten Erlebnisse schaffen, denn alles, was wir selber erlebt haben, bleibt am besten in unserem Gehirn haften. Schnuppertage, Praktika und Probearbeiten, bei denen die potenziellen Azubis einen realistischen und spannenden Einblick erhalten, sind gute Möglichkeiten, Nachwuchs für sich zu begeistern.

Sie führen die Azubi-Recruiting-Studie seit 2013 durch. Welche Entwicklungen sehen Sie dabei?

An sich wechseln wir jedes Jahr die Themen, um den Unternehmen auf möglichst viele Fragen Antworten geben zu können. Aber eine Frage haben wir immer wieder gestellt, und das ist die nach der Anzahl der Ausbildungsplätze. Das Ergebnis beschreibt den Wandel sehr gut. 2014 hatten 42 Prozent der Befragten mehr als ein Ausbildungsplatzangebot – 2019 waren es 75 Prozent. Und immer häufiger entscheiden die Bewerber, wo sie ihre Ausbildung anfangen möchten und nicht mehr allein die Unternehmen.

Mehr Information zur Studie Azubi-Recruiting-Trends:

» www.testsysteme.de/studie

Bewerbung leicht gemacht

Gutes Beispiel: Der Verpflegungsanbieter apetito in Rheine setzt in der Coronakrise, in der etliche junge Menschen ihre Ausbildung nicht weiterführen oder starten können, ein Zeichen. Der Betrieb plant zum Ausbildungsstart im August 2020 eine Verdopplung der regulären Ausbildungsplätze. Das Unternehmen sieht das auch als Investition in die Zukunft, da sich in Einzelbereichen perspektivisch ein höherer Ausbildungsbedarf ergibt. Für die Ausbildungsaktion hat apetito sein Bewerbungsverfahren verschlankt. Lebenslauf und ein kurzes Anschreiben an ausbildung@apetito.de reichen aus. Auf der Homepage und dem Azubi-Instagram-Kanal gibt es reichlich Informationen rund um das Thema Ausbildung bei apetito sowie zur aktuellen Aktion.



Foto: apetito