

Wie gewinnt man die Fachkräfte von morgen?

VON FELICIA ULLRICH EXPERTIN FÜR AZUBI-RECRUITING

Passende Auszubildende zu finden, stellt für viele Unternehmen der Immobilienbranche eine immer größere Herausforderung dar. Corona hat diesen Trend noch einmal verstärkt. Was können Unternehmen tun, um dem entgegenzuwirken? Antworten auf diese Frage liefert die von u-form Testsysteme auch 2021 durchgeführte Studie „Azubi-Recruiting Trends“. Sie bildet jährlich die Wünsche der jungen Zielgruppe ab und vergleicht sie mit der Wirklichkeit der Angebote in Ausbildungsunternehmen. In diesem Jahr haben 5 623 Azubis, Schülerinnen und Schüler sowie 1 270 Ausbildungsverantwortliche an der Untersuchung teilgenommen. Die Ergebnisse unserer Studie zeigen deutlich, dass es für die Immobilienbranche ratsam ist, sich stärker als bisher den Wünschen der Jugendlichen anzunähern.

Kandidatenorientierter Markt

Im Ausbildungsmarkt suchen sich immer mehr Jugendliche den Ausbildungsplatz aus: 2014 gaben 41 Prozent der für die Azubi-Recruiting Trends befragten Schülerinnen, Schüler und Auszubildenden an, mehr als ein Ausbildungsplatzangebot erhalten zu haben. Im Jahr 2021 waren es 71 Prozent. Für Ausbildungsunternehmen geht es im Azubi-Recruiting weniger darum auszuwählen, als zu überzeugen und zu gewinnen. Aber wie gestaltet sich solch ein zeitgemäßes, angebotsorientiertes Azubi-Marketing, über welche Kanäle sucht die junge Zielgruppe und welche Benefits sind besonders ansprechend? Das heißt, Unternehmen müssen aktiv, kreativ und zielgruppengerecht um gute Schulabgänger werben, um diese für eine Ausbildung zu begeistern. Sonst scheitern sie an rückläufigen Bewerberzahlen, am Trend zur Hochschulbildung und den Angeboten der Wettbewerber.

Sichtbarkeit auf Google

Die Angehörigen der Generation Z gelten als „Technoholics“. Sie sind mit dem Internet groß geworden und können sich ein Leben ohne Smartphone und Apps nicht vorstellen. Es verwundert daher nicht, dass Angebote im (mobilen) Internet für die Jugendlichen die wichtigsten Kanäle sind, wenn es darum geht, sich über Berufe und die eigene Ausbildungsperspektive zu informieren. Die Nutzergewohnheiten als Ausbildungsplatzsuchende folgen dabei meist denen im Privatleben der Jugendlichen: So nutzen 97 Prozent Google sehr häufig oder häufig, um nach Ausbildungsplätzen zu suchen. Platz zwei und drei der am häufigsten genutzten Kanäle belegen die Jobbörse der Arbeitsagentur und Azubi-Jobbörsen wie Ausbildung.de oder Azubi-Plus. Wollen Unternehmen die Zielgruppe erreichen, müssen sie bei Google sichtbar werden, und zwar auf Seite 1 der Suchergebnisse – alles andere zählt nicht.



FELICIA ULLRICH

beschäftigt sich seit 15 Jahren intensiv mit den Themen Azubi-Marketing und -Recruiting. Zusammen mit Prof. Christoph Beck verlegt sie seit 2013 jährlich die größte doppelerspektivische Studie „Azubi-Recruiting Trends“. Die geschäftsführende Gesellschafterin der u-form Testsysteme hält bundesweit Vorträge, Workshops und Webinare zum Thema Azubi-Recruiting und Marketing.

Karriereseiten als digitaler Anlaufpunkt

Karriereseiten sind ein wichtiger digitaler Anlaufpunkt für Jugendliche. 87 Prozent nutzen die Karriere-Webseiten von Ausbildungsbetrieben, um sich über Ausbildungsplätze zu informieren. Überraschen mag, dass 56 Prozent der Befragten Informationen auf der Homepage lieber in Textform wünschten und „nur“ 44 Prozent als Video. Am besten bieten Unternehmen beides an: Texte und Bulletpoints mit den wichtigsten Informationen zum Ausbildungsangebot, um schnell wichtige Informationen zu vermitteln. Und Videos, um spannende Einblicke in den Ausbildungsalltag zu ermöglichen. Damit erreichen Unternehmen 100 Prozent ihrer Zielgruppe.

Überzeugende Inhalte

Was genau möchten die Bewerbenden von Unternehmen wissen und was macht ein Ausbildungsangebot attraktiv? Die junge Generation ist mit Krisen groß geworden und auf der Suche nach einem Job mit Sicherheit. Daher spielen der gute Ruf und hohe Übernahmequoten eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für ein Ausbildungsangebot. Natürlich interessiert die jungen Menschen die Ausbildungsvergütung, und zwar klar in Euro angegeben und nicht verklausuliert in „tariflich“ oder „fair“. Und nicht nur das: 64 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich eine konkrete Angabe der Verdienstmöglichkeiten nach der Ausbildung wünschen würden. Auch Informationen zu Arbeitszeitmodellen, Urlaubsansprüchen, Perspektiven, Qualifizierungsangeboten und betrieblichem Gesundheitsmanagement werden von den jungen Menschen als attraktiv wahrgenommen und begünstigen eine positive Entscheidung. Wer unsicher ist, welche Informationen in Stellenanzeigen und auf Karriereseiten die richtigen anlocken würden, der fragt am besten seine eigenen Azubis. Die haben noch vor Kurzem Ausbildungsplätze gesucht und wissen am besten, welche Informationen erfolgsentscheidend für ihre Entscheidung waren.

INFORMATIONEN AUF KARRIERESEITEN

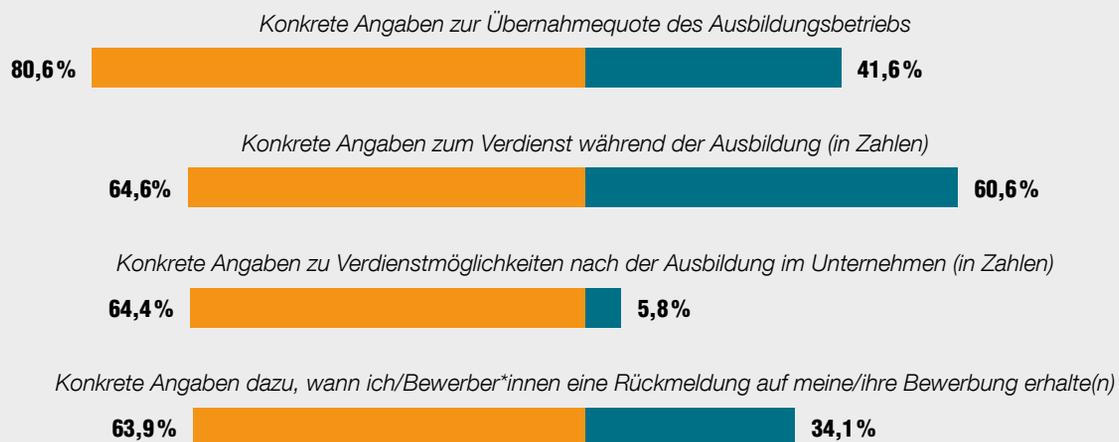


Frage an Schüler*innen und Auszubildende

Welche konkreten Informationen wünschst du dir auf Azubi-Karriereseiten?

Frage an Ausbildungsverantwortliche

Welche konkreten Informationen bieten Sie auf Ihren Azubi-Karriereseiten?



Mehrfachauswahl war möglich

Berufsgerechte Anforderungsprofile statt Wunschlisten

Unternehmen schießen mit den in Stellenanzeigen gestellten Anforderungsprofilen oft am Ziel vorbei. Junge Menschen suchen zwar Orientierung und möchten wissen, was sie mitbringen sollten, um einen Ausbildungsberuf erfolgreich zu erlernen. Aber die oft geforderten guten Noten in den Hauptfächern Deutsch und Mathe zum Beispiel bieten keine Orientierung, sondern setzen für viele Ausbildungsberufe falsche Filter.

Unternehmen sollten hier klar zwischen Anforderungen unterscheiden, die für das Erlernen des Berufs wesentlich und denen, die nur „nice to have“ sind. War es bei früheren Generationen das erklärte Ziel, möglichst schnell nach dem 18. Geburtstag den Führerschein zu haben, sieht die Generation Greta das heute anders. Hinzu kommt der gesteigerte schulische Leistungsdruck, sodass Jugendliche sich oft erstmal auf den Schulabschluss konzentrieren und nicht auf den Führerschein. Steht dieser als harte Anforderung in Stellenanzeigen, werden viele Jugendliche ausgeschlossen, die eigentlich gute künftige Immobilienkaufleute abgeben könnten.

Mythos Social Media im Azubi-Recruiting

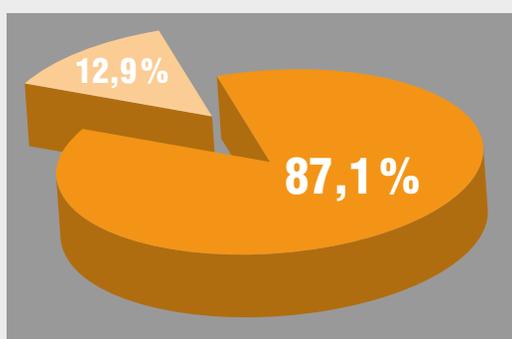
Oft überschätzt wird die Wirksamkeit von Social Media im Azubi-Recruiting. Natürlich nutzt die Zielgruppe Social Media-Angebote wie Instagram oder YouTube. Diese Kanäle eignen sich gut, um Einblicke in den Azubi-Alltag zu geben. Sie sind aber keine klassischen Recruiting-Kanäle. Je hipper das Social Media-Angebot, desto weniger geeignet scheint es den Bewerbenden. So gaben in der aktuellen Studie 75 Prozent der Befragten an, dass Videos zu Ausbildungsberufen lieber auf der Karriereseite zu finden seien sollten als auf Social Media. Bei der Frage, ob Videos zu Ausbildungsberufen lieber bei TikTok oder bei Youtube zu finden sein sollen, fielen die Antworten noch deutlicher aus: 94 Prozent bevorzugten Youtube und nur 6 Prozent gaben TikTok ihre Stimme.

Unkomplizierte und faire Prozesse

Das kreativste Ausbildungsmarketing nützt nichts, wenn Unternehmen die jungen Menschen in ihren Recruitingprozessen verlieren. Das ist der Fall, wenn Auswahlentscheidungen zu viel Zeit benötigen oder Prozesse umständlich gestaltet sind. So straft nicht nur Google seit Oktober 2021 Karriereseiten und Stellenanzeigen ab, bei denen sich Bewerbende noch vor der Bewerbung registrieren müssen. Die Bewerbenden selbst schätzen schnelle und faire Prozesse. So würden 75 Prozent einen Einstellungstest der Vorselektion auf Notenbasis vorziehen. Mit 49 Prozent liegt die Online-Bewerbung vor der Bewerbung per Mail (31 %) und der Bewerbung in Papierform (14 %) in der Gunst der Bewerbenden vorn.

So digital die Generation ist: Wenn es um die Auswahl im Bewerbungsprozess geht, mag sie es persönlich. So haben sich im direkten Vergleich 87 Prozent der Befragten für das Bewerbungsgespräch vor Ort entschieden, nur 13 Prozent würden die digitale Variante bevorzugen. ←

Wie möchtest du dein Bewerbungsgespräch lieber führen?



■ Persönlich vor Ort ■ Per Video-Call

Quelle: Studie Azubi-Recruiting Trends 2021

Die Studie Azubi-Recruiting Trends 2021 kann man unter www.testsysteme.de/studie kostenlos herunterladen. Die Teilnahme an der aktuellen Studie „Azubi-Recruiting Trends 2022“ ist ausdrücklich erwünscht. Auch Auszubildende sind eingeladen!