

Azubis verzweifelt gesucht – nicht immer am richtigen Ort

Beide Seiten suchen: Unternehmen die passenden Azubis, junge Menschen die passenden Ausbildungsplätze. Müsste eigentlich passen. Tut es aber immer häufiger nicht. Jedes Jahr bleiben junge Menschen ohne Ausbildungsplatz und bei immer mehr Unternehmen bleiben Ausbildungsplätze unbesetzt. Fast vier von fünf Ausbildungsbetrieben gehen aktuell davon aus, mehr und mehr Schwierigkeiten bei der Besetzung ihrer Azubi-Stellen zu bekommen. Über zwei Drittel sehen dadurch die Fachkräftesicherung im Betrieb gefährdet.

Damit Unternehmen und Bewerbende besser zusammenfinden, führen wir von den u-form Testsystemen seit 10 Jahren Deutschlands größte doppelperspektivische Studie „Azubi-Recruiting Trends“ durch. An der 2022 durchgeführten Online-Umfrage zum Azubi-Marketing und -Recruiting haben in diesem Jahr 5.187 Azubis und Schüler/-innen sowie 1.571 Ausbildungsverantwortliche teilgenommen.

Azubis suchen sich den Betrieb aus

Die Bewerberzahlen sinken, die Mehrheit der Azubis sucht sich aktuell den Ausbildungsbetrieb aus: 51 Prozent der Azubi-Bewerber/-innen erhalten aktuell zwei oder mehr Angebote. Was nach einer guten Nachricht für Bewerbende klingt, stellt sich doch für viele Jugendliche als

Herausforderung dar. Auf der einen Seite gibt es immer noch viel zu viele Jugendliche, die überhaupt kein Angebot erhalten, andererseits gibt es die Jugendlichen mit mehreren Angeboten. Aber gerade die vielen Möglichkeiten machen die Auswahl umso schwieriger, erst recht bei einer Generation, die dafür bekannt ist, wenig entscheidungsfreudig zu sein. Die sogenannte Generation Z steht unter enormem Leistungsdruck, weil sie sich permanent über Social Media mit anderen vergleichen, sich schlecht fühlen und getroffene Entscheidungen wieder in Frage stellen.

Deshalb wünschen sich die Jugendlichen mehr Unterstützung bei der Berufsorientierung. Denn vor der Suche nach dem Ausbildungsplatz steht die Entscheidung, welcher Ausbildungsberuf es überhaupt werden soll und welcher Beruf zu den eigenen Stärken passt. Ob Testverfahren zur Einschätzung der eigenen Stärken oder Schwächen, über virtuelle Unternehmensbesuche bis hin zu freiwilligen Praktika in den Ferien – alle Antwortmöglichkeiten erfreuten sich großer Zustimmung.

Unternehmen sind hier definitiv gefragt, mehr Angebote zu machen, die den Jugendlichen Orientierungen bieten. Dazu, wie diese Unterstützung aussehen könnte, haben die Jugendlichen in der Studie konkrete Vorschläge gemacht.

STUDIE
**AZUBI-RECRUITING
 TRENDS 2022**



**Management
 Summary**

www.testsysteme.de



Die Studie
 „Azubi-Recruiting Trends 22“
 kann kostenlos unter folgendem
 Link heruntergeladen werden:

testsysteme.de/studie



„Mir würde es helfen, wenn man wäh-
 rend der Schulzeit einen größeren
 Fokus auf den Arbeitsmarkt legen würde.
 Dies könnte beispielsweise auch durch
 Gruppenarbeiten und Unternehmensvor-
 stellungen geschehen. Beispielsweise
 könnten Kinder die Berufe ihrer Eltern,
 Geschwister, Großeltern, etc. innerhalb
 der Klasse vorstellen. Über diesen Weg
 würde man evtl. auch in jüngeren Jahren
 schon mit dem Thema Zukunft und
 Berufswünsche konfrontiert werden und
 sich ein erstes Bild, vielleicht auch schon
 eine Idee machen.“

Und wie reagieren Unternehmen auf den
 enger werdenden Azubi-Markt? In jedem
 zwanzigsten Betrieb steht die duale Aus-
 bildung insgesamt auf der Kippe, 27 Pro-
 zent möchten ihre Angebote zum dualen
 Studium verstärken, 17 Prozent wollen
 Azubis im Ausland rekrutieren, 7 Prozent
 vermehrt Bachelorabsolvent/-innen einstel-
 len. Die große Mehrheit von 75 Prozent
 setzt jedoch auf die Ansprache alternativer
 Zielgruppen wie Quereinsteiger/-innen
 oder Studienzweifler/-innen.

**Mit den Kompetenzen
 geht es bergab**

76 Prozent der befragten Ausbildungs-
 verantwortlichen gaben in der Studie an,
 dass sie davon ausgehen, dass die Sozial-



Wie sind Sie an Ihren
 Ausbildungsplatz gekommen?
 Erzählen Sie uns Ihre
 Geschichte und senden sie an

jacob@zfamedien.de

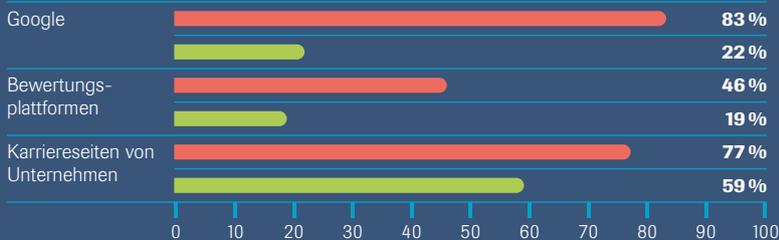




Vergleich genutzter Infokanäle

Frage an Bewerber*innen:

Wie informierst du dich über mögliche Ausbildungsstellen?



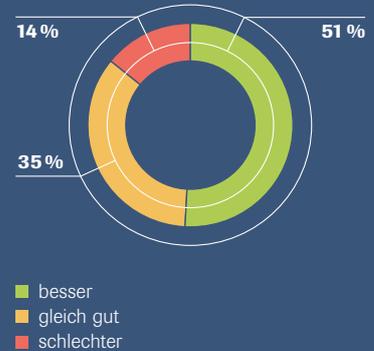
■ Azubi-Bewerber*innen
■ Auszubildende



Testverfahren zur Vorauswahl

Frage an Bewerber*innen:

„Ein Online-Testverfahren finde ich im Vergleich zu einem Test in Papierform ...“



■ besser
■ gleich gut
■ schlechter



kompetenzen der Bewerbenden in den nächsten Jahren rückläufig sind. Mit 75 Prozent sah es bei den Fachkompetenzen auch nicht besser aus. Schon Sokrates wusste „die Jugend von heute kleckert mit dem Essen und ärgert ihre Lehrer“. Kompetenzen nehmen nicht ab, sondern sie verschieben sich. Und das ist auch gut so, weil wir Menschen uns so im Laufe der Jahrtausende immer an die Umweltgegebenheiten anpassen konnten. Statt an der Jugend rumzumeckern, wäre es im Sinne der Unternehmen, diese neuen veränderten Kompetenzen auch zu nutzen und voneinander zu lernen.

Azubis lieben,

Auszubildende ignorieren Google

Wer etwas digital sucht, der guckt bei Google. So überrascht es nicht, dass 83 Prozent der Jugendlichen Google häufig zur Suche nach Ausbildungsangeboten nutzen. Aber schöpfen die Betriebe diese Möglichkeiten zur Ansprache und Überzeugung der weniger werdenden Bewerber/-innen aus? Hier weisen die aktuellen Zahlen auf deutliche Lücken hin.

Denn unter den Ausbildungsverantwortlichen nutzen nur 22 Prozent aktiv diesen Kanal. Dagegen wird Social Media als Kanal von Unternehmen eher überbewertet. Social Media ist ein passiver

Werbekanal. Nur weil ich als Jugendlicher regelmäßig Zeit bei Insta, TikTok oder Youtube verbringe, heißt es nicht, dass ich die Angebote der Unternehmen auch sehe. Um erfolgreich über Social Media zu rekrutieren, bräuchte es zuerst eine Strategie, regelmäßige Posts und viele Follower – alternativ ein entsprechendes Werbebudget. Selbst die Jugendlichen sehen das in ihren O-Tönen kritisch.

„Die Auswahl an Ausbildungsberufen ist gigantisch. Oft werden leider sehr wenige davon überhaupt wahrgenommen. Attraktives Ausbildungsmarketing fehlt leider bei vielen Firmen, die Azubis suchen. Sie werben zwar fleißig in den sozialen Medien, erreichen damit aber nur einen Bruchteil. Meiner Meinung nach fehlt vor allem in den Schulen die Präsenz von Ausbildungsunternehmen. In diesen Einrichtungen kann man sehr viele Jugendliche erreichen, die sich bis dato noch keine Gedanken über ihre berufliche Perspektive gemacht haben, da sie die Möglichkeiten nicht nutzen bzw. sich in ihrer Freizeit lieber mit etwas Anderem beschäftigen. Vorträge, auch wenn sie nur kurz sind, würden vielen Schülern Einblicke in die Berufswelt und in verschiedene Branchen bieten, die sie zuvor vielleicht gar nicht interessiert hätten. Ebenfalls würde

man so Werbung für die Unternehmen machen und manche würden sich bei Interesse sogar für ein Praktikum bewerben.“

Bewerber*innen, Bewerber:innen oder Bewerber (m/w/d)?

Die Ausbildercommunity ist mehrheitlich nicht gerade genderbegeistert. 44 Prozent empfinden die Diskussion um gendergerechte Sprache in Stellenanzeigen als „störend“ oder „unnötig“, weiteren 18 Prozent ist sie egal. Lediglich 38 Prozent betrachten sie als „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Die Mehrheit der Ausbildungsbetriebe (69 Prozent) setzt in der Kommunikation die rechtssichere, aber wenig engagierte m/w/d-Lösung ein (Fachinformatiker (m/w/d)). Andere Varianten wie Fachinformatiker*in (11 Prozent) oder Fachinformatiker:in (2 Prozent) haben nur wenige Befürworter/-innen. Auf der Seite der Azubi-Bewerber/-innen betrachten 36 Prozent es als „wichtig“ oder „sehr wichtig“, dass alle Geschlechter in Stellenanzeigen angesprochen werden. Allerdings liegt der Anteil bei den Azubi-Bewerberinnen sogar bei 46 Prozent. Eine einfache Lösung, um viele Gendersternchen in Stellenanzeigen zu verhindern, ist es Bewerbende direkt anzusprechen. Das „Du“ erfreut sich hier der größeren Beliebtheit als das „Sie“. Also #gerne per Du.



Nachhaltigkeit im Azubi-Marketing

Frage an Ausbildungsverantwortliche:

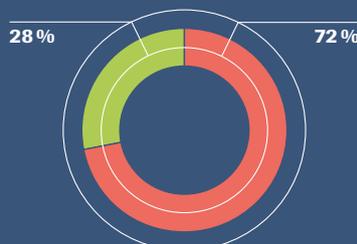
Welche Testverfahren verwenden Sie zur Bewerber*innenauswahl?



■ Online-Test (extern) ■ Papierform
■ Digitaler Test (inhouse) ■ Keine

Frage an die Generation Z:

Was ist dir bei der Wahl des Ausbildungsunternehmens wichtiger?



■ Der Ausbildungsbetrieb zahlt eine hohe Ausbildungsvergütung
■ Der Ausbildungsbetrieb ist besonders klimafreundlich



Die Verbände Druck und Medien bieten ihren Mitgliedsunternehmen vergünstigte Online-Eignungstests an, die speziell auf die Berufe der Medienindustrie zugeschnitten sind.

Unternehmen sollten darauf achten, ihre Bewerbungsprozesse so einfach und kurz wie möglich zu gestalten. Feedback sollte zeitnah und immer nett erfolgen. Umgekehrt wäre es mehr als fair, wenn auch Bewerbende Feedback geben und absagen, wenn sie an einer Stelle nicht interessiert sind, damit diese für jemand anderen frei wird.

Grundsätzlich gilt, mit Akzeptanz, Fairness und Freundlichkeit finden Unternehmen und Bewerbende am besten zusammen.

Mama macht das schon – Eltern in der Bewerbungsphase

Die Ergebnisse der Azubi-Recruiting Trends vergangener Jahre haben gezeigt, dass Eltern zu den „Top-Influencer/-innen“ in der Phase der Berufswahl zählen. Tatsächlich erhalten aktuell 40 Prozent elterliche Unterstützung beim Verfassen von Bewerbungen. Ausbildungsunterlagen und Bewerbungen geben also in vielen Fällen Auskunft über die Qualifikationen der Eltern. Die Mamas sind bei der Azubi-Unterstützung übrigens weit vorn: In den meisten Fällen erhalten Azubi-Bewerber/-innen mit elterlichem Support von beiden Teilen Unterstützung (43 Prozent). Bei 41 Prozent ist nur die Mama aktiv, die Papa-Variante ist mit 16 Prozent weit abgeschlagen. Warum also nicht Mama, Papa, Freund und Freundin mit zum Tag der offenen Tür einladen. Das schafft Bindung und Vertrauen.

Nachhaltigkeit ja, aber zuerst die Kohle

Nicht alle Azubi-Bewerber/-innen haben also Helikoptereltern. Ebenso ist die oft behauptete Nachhaltigkeitsorientierung der Generation etwas komplizierter gelagert. Bei der Alternative „mehr Geld während der Ausbildung oder ein klimafreundlicher Ausbildungsbetrieb“ würden sich

72 Prozent der Azubi-Bewerber/-innen für „mehr Kohle“ entscheiden. Das bedeutet nicht, dass den Azubis der Umweltschutz völlig egal wäre: Der Wunsch, sich während der Ausbildung dafür zu engagieren, ist groß – in den meisten Fällen jedenfalls deutlich stärker ausgeprägt als die entsprechenden Angebote der Betriebe. Wer als Unternehmen besonderen Wert auf nachhaltiges Wirtschaften legt, sollte dies auch in der Azubi-Kommunikation nutzen. Das tun bisher nur 42 Prozent der befragten Unternehmen.

Azubi-Recruiting an Marktbedingungen anpassen

Angesichts eines enger werdenden Bewerbermarkts sollten Betriebe die vorhandenen Lücken in der Azubi-Ansprache besser ausfüllen. Ihre Bewerberauswahl sollten sie im ersten Schritt nicht auf Noten, sondern darauf konzentrieren, welche Eigenschaften für den Beruf wirklich wichtig sind. Hier bieten sich Tests an. Sie haben eine hohe Akzeptanz bei der Zielgruppe – nur 4 Prozent finden sie nicht gut. Der Einsatz von Online-Tests im ersten Auswahlschritt richtet die Aufmerksamkeit auf die Persönlichkeit der Bewerbenden, ermöglicht eine schnelle Reaktion und verstärkt die Kandidatenorientierung von Bewerbungsprozessen. ■