



Leitfaden Azubi- Karriereseite

Aufbau, Anforderungen, Inhalte, Gestaltung, Checkliste

INHALTSVERZEICHNIS

Kapitel 1

Was ist eine Azubi-Karriereseite und warum ist sie so wichtig? 3-5

Kapitel 2

Was sind die Anforderungen an eine Azubi-Karriereseite? 6-9

Kapitel 3

Wie kann ich eine Azubi-Karriereseite aufbauen?

3.1. Startseite als Einstiegs- und Übersichtsseite	11
3.2. Detailseiten zur Vorstellung der Ausbildungsberufe	12
3.3. Detailseite zur Vorstellung der Ausbildung und des Ausbildungsbetriebes	13
3.4. Bewerbungsprozess & Bewerbungstipps	14
3.5. Testimonials	15
3.6. FAQ	16

Kapitel 4

Welche Inhalte gehören auf die Azubi-Karriereseite und wie gestalte ich diese?

4.1. Text	18-19
4.2. Bild	20-21
4.3. Video	22-23

Kapitel 5

Checkliste Azubi-Karriereseite 25-29

*Jetzt das Webinar auch
auf YouTube ansehen*



KAPITEL 1

**Was ist eine Azubi-Karriereseite
und warum ist sie so wichtig?**



KAPITEL 1

Was ist eine Azubi-Karriereseite und warum ist sie so wichtig?

Die Azubi-Karriereseite ist eine Website, auf der ein potenzieller Azubi-Bewerber – oder ein Multiplikator, etwa Eltern – alle für eine Entscheidung **relevanten Informationen pro oder contra Ausbildung im Ausbildungsbetrieb XYZ findet**.

Diese Informationen umfassen folgende Aspekte:

- Welche Ausbildungsberufe werden vom Unternehmen angeboten?
- Wie sieht jeder einzelne dieser Ausbildungsberufe aus?
- Was sind die konkreten Aufgaben, die einen Azubi während der Ausbildungsdauer erwarten?
- Was sind die relevanten Anforderungen an einen Azubi-Bewerber?
- Wie und wo läuft die Ausbildung ab – praktischer und theoretischer Teil?
- Wie hoch ist die Ausbildungsvergütung?
- Welche Perspektiven bietet die Ausbildung – unternehmensintern wie -extern?
- Wann startet die Ausbildung?
- Wie lange dauert die Ausbildung?
- Was sind möglicherweise Alternativen zum gerade betrachteten Ausbildungsberuf?
- Was sagen aktuelle Azubis aus dem Unternehmen?

Viele potenzielle Azubi-Bewerber haben kaum eine Vorstellung davon, was sie in einem Ausbildungsberuf erwartet. **Eine Vermittlung der Ausbildungsinhalte – etwa durch Schulen oder durch die Arbeitsagentur – findet kaum statt**. Informationen finden sich zwar auf Plattformen wie berufenet.de oder ausbildung.de, aber selten auf den Ausbildungsseiten der Unternehmen. Möchte ein Unternehmen seine Ausbildungsplätze besetzen und dies möglichst mit passenden, gut informierten Kandidaten, tun diese gut daran, die Berufsorientierung selbst in die Hand zu nehmen.

Zwei weitere Aspekte, die dafür sprechen:



Der Großteil der Azubi-Bewerber **nutzt Google**, um sich über Ausbildungsberufe zu informieren. Mit einer Ausbildungs-Seite können Sie also **die Reichweite erhöhen und neue Zielgruppen erschließen**.



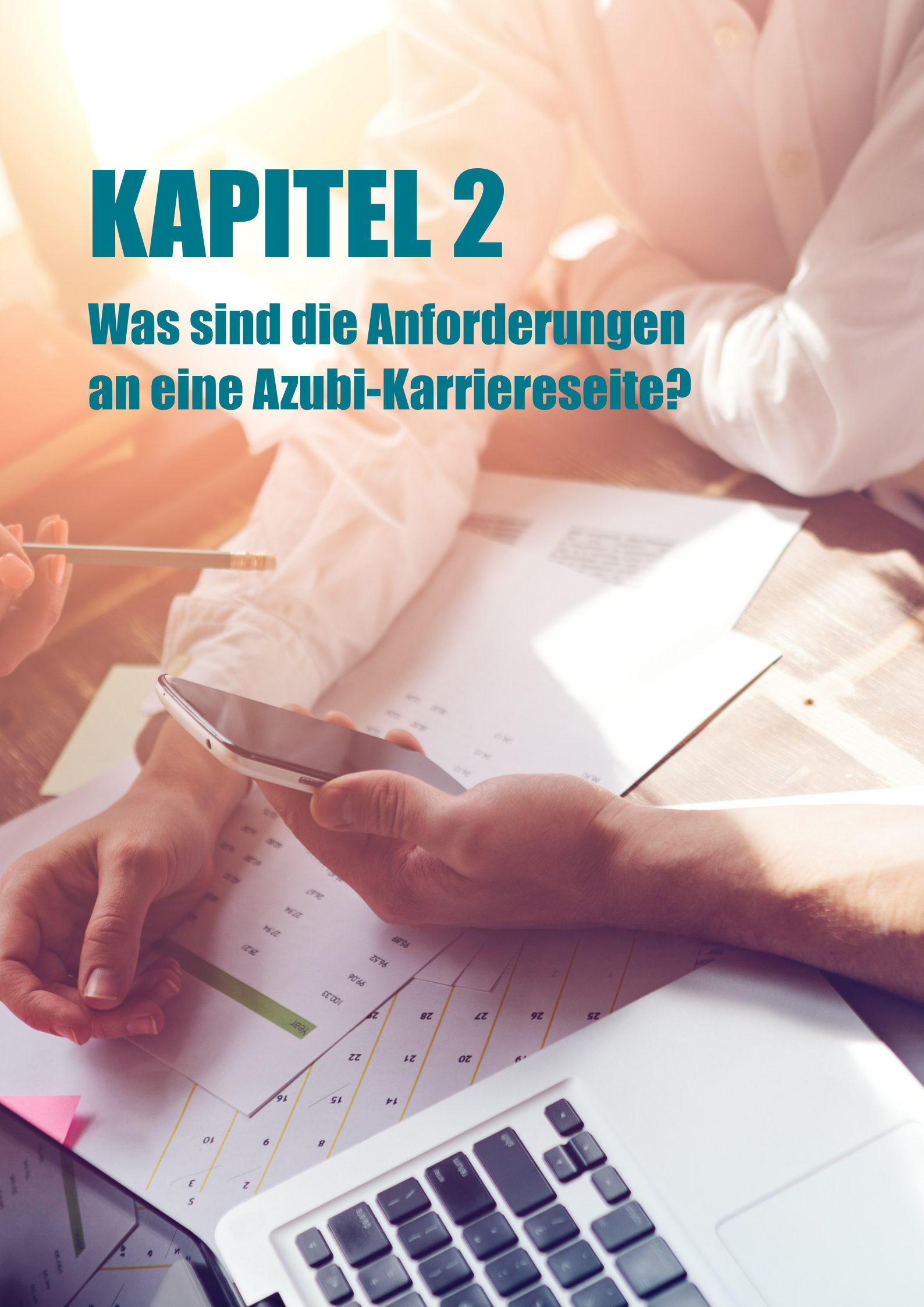
Ein großer Teil der Azubis **bricht seine Ausbildung noch während der ersten sechs Monate ab**, weil das, was sie im Unternehmen vorfanden, nicht mit den Erwartungen an den Beruf übereinstimmte, die sie von dem Beruf/den Arbeitsbedingungen/dem Arbeitsumfeld/den Kollegen/dem Unternehmen hatten. Umso wichtiger ist es also, genau das möglichst transparent darzustellen. **Eine informative, auf die Bedürfnisse potenzieller Bewerber zugeschnittene Azubi-Karriereseite kann hierbei sehr gute Dienste leisten**. Probearbeitstage und Schnupperarbeitstage tun den Rest.

Warum es nicht ausreicht, auf externe Inhalte wie auf [ausbildung.de](https://www.ausbildung.de), [azubiyo](https://www.azubiyo.de) oder [berufenet](https://www.berufenet.de) zu verweisen?

Bei kommerziellen Anbietern finden die Nutzer viele weitere Angebote, die von den eigenen Ausbildungsplätzen ablenken. **Zudem ist keine Ausbildung gleich**. Es mögen vielleicht die Ausbildungsinhalte identisch sein, das Unternehmen, der Arbeitsplatz und das Team sind es garantiert nicht!

KAPITEL 2

**Was sind die Anforderungen
an eine Azubi-Karriereseite?**

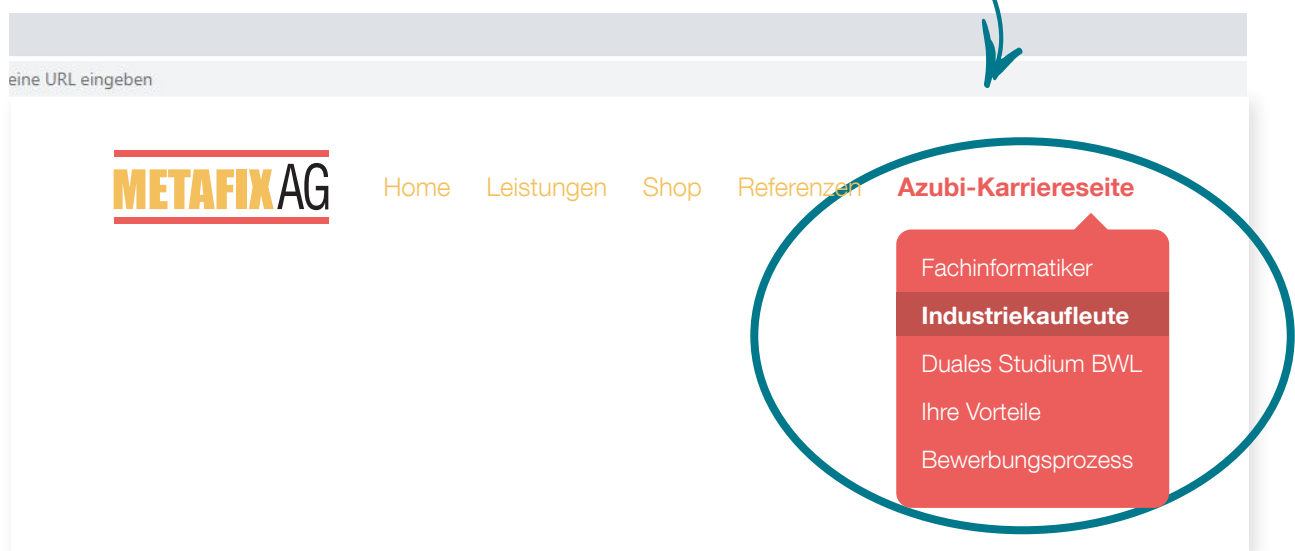


KAPITEL 2

Was sind die Anforderungen an eine Azubi-Karriereseite?

Es gibt 4 Kernanforderungen, die eine Azubi-Karriereseite erfüllen sollte:

- 1 Die Azubi-Seite ist unmittelbar auffindbar – idealerweise über einen **prominent in der Hauptnavigation** der Karriere-Website platzierten Menüpunkt.



2 Die Azubi-Karriereseite liefert **alle Informationen**, die für eine erfolgreiche Bewerbung erforderlich sind.



The screenshot shows a web browser window displaying the Metafix AG website. A blue arrow points to the 'Azubi-Karriereseite' link in the navigation menu. A dropdown menu is open, listing: Fachinformatiker, Industriekaufleute, Duales Studium BWL, Ihre Vorteile, and Bewerbungsprozess. The main content area features a large image with the text 'Werden Sie ein Teil einer großen Familie' and a section titled 'Ausbildung oder Duales Studium: Sie haben die Wahl!' with a paragraph of text. Below this is a section for 'Aktuelle Jobangebote' with two cards for 'Ausbildung' (Industriekaufmann and Fachinformatiker) and 'Mehr Infos' buttons. At the bottom, there is a circular profile picture of a woman, the text 'Nicht zögern, sondern bewerben!', and contact information: Tel. +49 123 4567-89, Fax +49 123 456-789, jobs@metafix.de.de, and www.metafix.de.

- 3** Die Bewerbung ist mit wenigen Mausklicks auch **über das Smartphone möglich.**



- 4** Die Azubi-Karriereseite ist für **alle Endgeräte optimiert („responsiv“)**. D. h. die Nutzung ist ohne Einschränkungen (Lesbarkeit, Funktionalität, Ladezeiten) über jedes Endgerät möglich.



KAPITEL 3

Wie kann ich eine Azubi-Karriereseite aufbauen?



KAPITEL 3

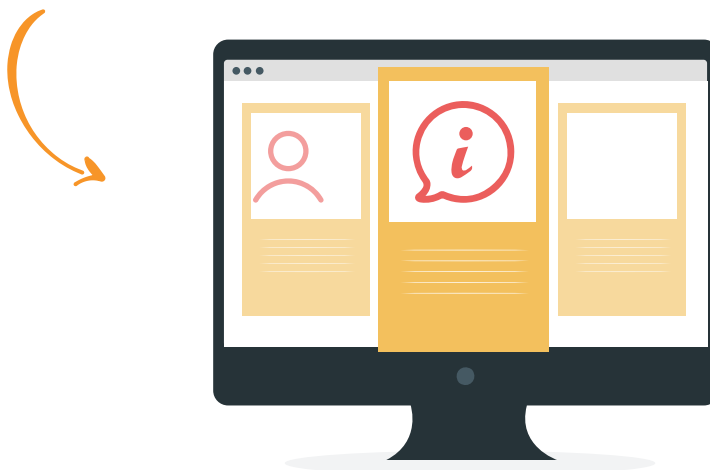
Wie kann ich eine Azubi-Karriereseite aufbauen?

Der Umfang einer Azubi-Karriereseite hängt letztendlich von der Anzahl der angebotenen Ausbildungsberufe und dem Stellenwert der Ausbildung in Ihrem Unternehmen ab. **Je größer der Stellenwert bei Ihnen im Unternehmen, je wichtiger die Ausbildung für die Zukunft Ihres Unternehmens**, umso mehr Platz und Aufmerksamkeit sollten Sie dem Thema auf Ihrer Karriere-Website einräumen.

3.1. Startseite als Einstiegs- und Übersichtsseite

Auf der Ausbildungs-Startseite führen Sie den Nutzer an die Thematik heran. In welchen Bereichen/Berufen ist eine Ausbildung möglich, was ist das Besondere an Ihrer Ausbildung, warum sollte man ausgerechnet bei Ihnen eine Ausbildung machen – und nirgends anders? Wie sieht der Bewerbungsprozess aus, was muss ich für meine Bewerbung wissen und was sagen eigentlich andere Azubis aus dem Unternehmen?

In Form **kurzer Häppchen**, sogenannter „Teaser“ geben Sie auf diese Fragen eine kurze, knackige Antwort und leiten den Nutzer auf entsprechende Unterseiten (etwa Detailseiten zu Berufen oder zum Bewerbungsprozess) weiter.



3.2. Detailseiten zur Vorstellung der Ausbildungsberufe

Nur zu erwähnen, dass man in bestimmten Berufen ausbildet, reicht nicht aus.

Potenzielle Azubi-Bewerber wollen möglichst genau wissen, was auf sie zukommt:

- Was sind die konkreten Aufgaben, welche Projekte kommen auf mich zu?
- Wird es laut, wird es schmutzig, muss ich schwer heben, muss ich Anzug tragen oder darf ich auch im T-Shirt kommen?
- Was muss ich mitbringen, welche persönliche Eigen- oder Leidenschaft erleichtert mir den Einstieg?
- Wo findet die Ausbildung statt?
- Was werde ich verdienen?
- Wer sind meine Kollegen?
- Wer sind meine Ausbilder?
- Wie kann ich mich bestmöglich für ein Vorstellungsgespräch vorbereiten,
- Wie läuft das ab, wer ist beteiligt?
- Was sind meine Perspektiven nach der Ausbildung?
- Welche Ausbildung kommt möglicherweise noch infrage?

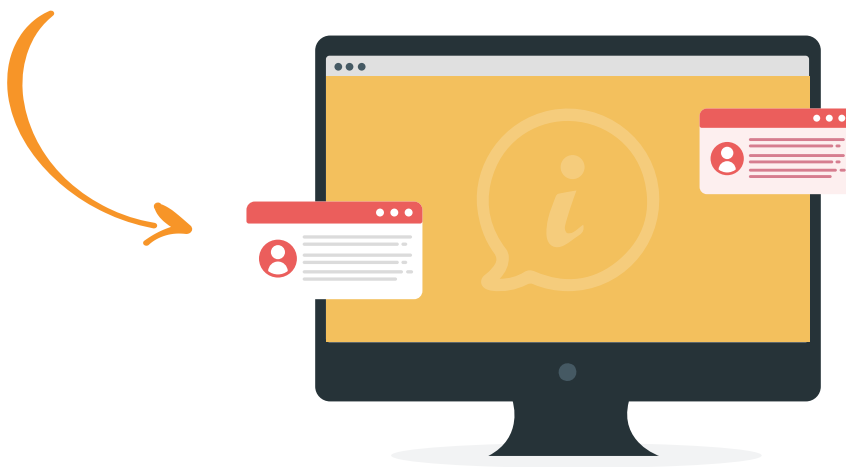
Das alles und noch viel mehr sind Fragen, die potenzielle Bewerber beschäftigen. **Je besser Sie diese beantworten, umso besser informiert ist ein potenzieller Bewerber** und umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er die Ausbildung bravourös meistert und in Ihr Team, Ihr Unternehmen passt.

Diese Informationen bereiten Sie ansprechend, also in einer der Zielgruppe und der Unternehmenskultur angemessenen Tonalität auf, und ergänzen sie durch Bilder, die die Ausbildung noch greifbarer machen. **Bilder aus Bilddatenbanken, sogenannte Stockfotos, sind also tabu.** Bitte berücksichtigen Sie auch, dass ein Azubi nicht zwingend ein Schüler sein muss. Oft haben diese Menschen bspw. ein Studium abgebrochen oder sind Quereinsteiger und wollen noch mal was Neues lernen. Auch diese Menschen sollten Sie als potenzielle Zielgruppe auf dem Schirm haben und entsprechende Informationen bereitstellen!

Infolgedessen sollte die Rubrik/der Menüpunkt also nicht etwa „Schüler“, sondern „Ausbildung“ oder sogar „Ausbildung & Duales Studium“ heißen.

3.3. Detailseite zur Vorstellung der Ausbildung und des Ausbildungsbetriebes

Es ist nicht unbedingt jedem klar, was Sie produzieren oder was für eine Dienstleistung Sie anbieten, wenn Sie nicht gerade Porsche, Daimler oder Polizei heißen. Daher ist es umso wichtiger, genau das darzustellen: **Was machen Sie, was ist der Zweck Ihres Unternehmens, wo werden Ihre Produkte/Ihre Dienstleistungen eingesetzt, welchen Nutzen haben diese für den Menschen?** Diese Fragen gilt es zu beantworten, damit ein potenzieller Bewerber weiß, worauf er sich einlässt.



Aber nicht nur Ihr Portfolio ist interessant. **Azubi-Bewerber wollen natürlich auch wissen, was eine Ausbildung bei Ihnen ausmacht und wie sie abläuft.** Wie läuft die Einarbeitung, wer sind die Ausbilder, wie wird man im Rahmen der Ausbildung gefördert, gibt es ein digitales Berichtsheft und vieles mehr sind Fragen, die Sie bereits auf Ihrer Website beantworten sollten, um passende und motivierte Kandidaten zu gewinnen oder eine Empfehlung über Multiplikatoren ausgesprochen zu bekommen. Natürlich sollten Sie hier auch die Gründe, die für eine Ausbildung bei Ihnen sprechen, kommunizieren und den Nutzen der Vorteile, die Sie Ihren Mitarbeitern und Auszubildenden bieten, darstellen.

Eine Seite, die über das „WARUM“ einer Ausbildung bei XYZ Antworten gibt und den Nutzen der Ausbildung auflistet, bringt zusätzliche Pluspunkte – und im Zweifelsfall mehr Bewerber.

3.4. Bewerbungsprozess & Bewerbungstipps

Seiten, die den Bewerbungsprozess beschreiben und Bewerbungstipps vermitteln, sind ein **zusätzlicher Service und werden von potenziellen Bewerbern gerne angenommen.**

Beantworten Sie im Rahmen der Bewerbungstipps alle Fragen rund um die Bewerbung:

- Ist ein Anschreiben erforderlich?
- Wie sollte das Anschreiben aussehen, was muss drinstehen?
- Wie sollte der Lebenslauf aufgebaut sein, was muss drinstehen?
- Welche Zeugnisse sind im Rahmen der Bewerbung erforderlich?
- Wie sieht die optimale Vorbereitung aufs Vorstellungsgespräch aus?

Natürlich sollten Sie auch volle Transparenz hinsichtlich des Bewerbungsprozesses zeigen. Das können Sie in reiner Textform, aber auch das Visualisieren mittels Icons ist möglich.

Hier geht es um Fragen wie:

- Was passiert nach dem Bewerbungseingang?
- Wie läuft das Vorstellungsgespräch ab?
- Wie viel Gespräche gibt es, mit wem sitze ich im Vorstellungsgespräch zusammen?
- Gibt es einen Eignungstest?
- Gibt es Probearbeitstage?
- Wie lange dauert der Prozess bzw. wie lange dauern die einzelnen Prozessstufen?

Das und vieles mehr beschäftigt Menschen, die möglicherweise zum allerersten Mal in ihrem Leben mit dem Berufseinstieg konfrontiert werden. **Je genauere Informationen sie dabei bekommen, umso dankbarer sind sie Ihnen!**

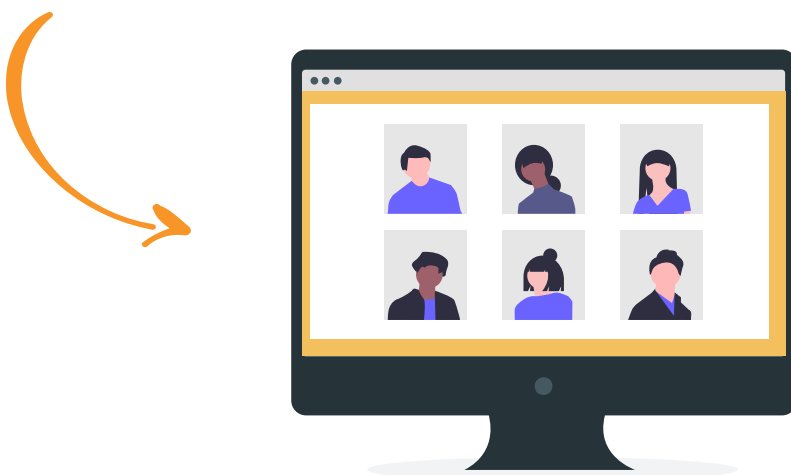
3.5. Testimonials

Testimonials, also **Originalstimmen von aktuellen und ehemaligen Azubis in Wort und Bild** runden die Azubi-Karriereseite ab, wecken Sympathie und Interesse und schaffen zusätzliche Nähe. Hier bekommt ein potenzieller Azubi aus erster Hand einen Eindruck davon, wer seine neue Kollegen und Kolleginnen sind und was in ihren Augen die Ausbildung im Unternehmen so erstrebenswert macht.

Damit das Ganze wirklich einen Mehrwert hat und glaubwürdig ist, sollten Sie folgende Punkte beachten:

- Nennen Sie die Azubis mit vollem Namen (Vor- und Nachname) oder mit Vornamen, keinesfalls aber mit abgekürztem Nachnamen! Ihre Azubis sind schließlich keine Schwerverbrecher!
- Geben Sie ihnen mittels Leitfragen Orientierung, aber lassen Sie sie frei von der Leber sprechen und ihre Geschichten erzählen.
- Nutzen Sie Kernaussagen als Zitat.
- Illustrieren Sie das Ganze mit Bildern – bspw. mit einem Portraitbild, Reportagebildern (der Azubi im Einsatz bei einer typischen Tätigkeit, der Azubi in seinem Team etc.) oder alternativ, sofern vorhanden, mit einem Video, was ähnliche Inhalte zeigt. Hier können die Azubis selber Hand anlegen und eigene Videos produzieren.

Der Einsatz von Testimonials empfiehlt sich zum einen an passenden Stellen der Azubi-Seite (etwa auf der Startseite oder im Kontext des jeweiligen Ausbildungsberufs). Hier präsentieren Sie die Testimonials in Form von **Portraitbild und Kurzzitat**. Zum anderen sollten Sie den gesammelten Geschichten Raum geben und für jeden Azubi eine eigene Seite oder zumindest einen Bereich auf den Seiten, auf denen Sie die einzelnen Ausbildungsberufe vorstellen, widmen.



3.6. FAQ

Auf dieser Seite beantworten Sie **alle Fragen, die im Kontext der Ausbildung auftreten** oder bei Ihnen in der Personalabteilung im Kontext Bewerbung auflaufen. Das sorgt nicht nur für gebündelte Infos an zentraler Stelle, das entlastet auch die Personalabteilung. Logisch, dass Sie bei den Antworten auf bestehende Seiten verlinken. Themen sind beispielweise:

- In welchen Berufen wird ausgebildet?
- Wie werden Azubis im Rahmen der Ausbildung unterstützt?
- Wo findet die Ausbildung statt?
- Welche Voraussetzungen braucht es für die Ausbildung?
- Welche Unterlagen werden für die Bewerbung benötigt?
- Wie kann man sich bewerben?

Und vieles mehr. Überlegen Sie einfach, welche Fragen am häufigsten auftauchen und liefern Sie die passenden Antworten!



KAPITEL 4

Welche Inhalte gehören auf die Azubi-Karriereseite und wie gestalte ich diese?



KAPITEL 4

Welche Inhalte gehören auf die Azubi-Karriereseite und wie gestalte ich diese?

Auch wenn Video das angesagte Medium bei der Zielgruppe zu sein scheint, ist von einer Seite, die ausschließlich Videos bereitstellt, unbedingt abzuraten. **Eine gut aufgebaute Azubi-Karriereseite kombiniert ansprechende, in der passenden Tonalität geschriebene Texte mit Reportagebildern, die Einblicke ins Unternehmen und Ausbildungsinhalte vermitteln.** Videos können das Ganze um zusätzliche Inhalte ergänzen. Fragt man Bewerber, so bevorzugen die ganz klar genau diese Mischung. An zweiter Stelle steht eine Kombination aus Text und Bild. Eine Karriereseite, die ausschließlich auf Videos baut, kommt bei Bewerbern hingegen gar nicht an.

4.1. Text

„Die Sprache auf vielen Karrierewebsites großer deutscher Unternehmen ist oft nur als mangelhaft zu bezeichnen.“ Das ist nicht von mir, zu diesem wenig schmeichelhaften Schluss kommt die im Jahr 2010 erschienene KIMATEK-Studie. Auch 10 Jahre später hat sich daran kaum etwas geändert.

Denn immer noch immer ist eine nutzenorientierte Argumentation der Vorteile aus Sicht der Bewerber eine Ausnahme. Im Rahmen der o. g. Studie wurde die Sprache auf Karrierewebsites qualitativ untersucht. Demnach mangelt es den Unternehmen an einer „schlüssigen Argumentation“, will sagen: **Leistungsversprechen an Bewerber werden ausschließlich auf der Behauptungsebene kommuniziert.** Belege finden sich selten bis nie. Wesentliche Mängel sind zudem u. a. monologische und passive Texte, Wortwüsten und Worthülsen, Behördensprache („Amtsdeutsch“), Fremdwortverliebtheit, plumpes Eigenlob sowie orthographische Fehler (und das obwohl Rechtschreibfehler nach wie vor das Top-Kriterium sind, Bewerber auszuschließen).

Solche austauschbaren und inhaltsleeren Texte beklagen auch die Bewerber, die die Tonalität der Texte als werblich, austauschbar, langweilig und im Behördensprachenstil getextet empfinden.



Mit folgenden Empfehlungen sorgen Sie für Texte, die begeistern:

- Schreiben Sie nicht (ausschließlich) aus Ich/-Wir-Perspektive, sprechen Sie vielmehr den potenziellen Bewerber direkt an („Sie“/„Du“) – so, als wäre er bereits Teil des Teams.
- Setzen Sie auf appellierende, aktivierende Texte: Der Einsatz von Substantiven (insbesondere „ungs“) sollte auf ein Minimum reduziert werden. „Werben“ Sie stattdessen mit Verben!
- Stellen Sie einen Bezug zur Praxis her und schildern Sie die Ausbildung möglichst realitätsnah: Erzählen Sie Geschichten (bzw. lassen Sie andere erzählen, Stichwort Testimonials), vermitteln Sie Einblicke in den Praxisalltag, so wie er bei Ihnen im Unternehmen abläuft und vermitteln Sie den Sinn der Ausbildung.
- Erstellen Sie kompakte, übersichtliche Leseblöcke. Arbeiten Sie mit Zwischenüberschriften, die emotional ansprechen (aber auch relevante Schlüsselbegriffe enthalten), heben Sie relevante Aspekte fett hervor oder arbeiten Sie mit Aufzählungen.
- Und ganz wichtig: Vermeiden Sie Rechtschreibfehler!

Grundsätzlich gilt: **Erstellen Sie relevante Inhalte (die auch Google mag), die einen Mehrwert für den Leser bieten.** Schreiben Sie so (oder lassen Sie texten), dass sich ein Leser gerne mit den Texten auseinandersetzt, die Sätze versteht und sich die Unternehmenskultur widerspiegelt. „Der Erfolgsfaktor für die Personalrekrutierung via Internet ist die Sprache“, so formulierte es seinerzeit einer der Macher der KIMATEK-Studie. Daran hat sich bis heute nichts geändert.



Du oder Sie?

Letztendlich sollte die Ansprache immer zum Unternehmen und dessen Kultur passen. Ist das „Du“ bei Ihnen im Unternehmen gang und gäbe, spricht nichts dagegen, das auch nach außen zu kommunizieren. Wenn sich ein Bewerber damit schwertut, passt er eh nicht. Basta. Bewerber aber mit einem „Du“ zu ködern und diese Ansprache im weiteren Bewerbungsprozess nicht fortzusetzen, wirkt indes wenig glaubwürdig. Ergo: **Wenn Sie Ihre Besucher auf der Karriere-Website duzen, sollten Sie das auch konsequent durchziehen. Wenn bei Ihnen im Unternehmen hingegen eine eindeutige „Siez-Kultur“ vorherrscht, sollten Sie in der Bewerberansprache auch beim „Sie“ bleiben – auch bei den Azubis.**

4.2. Bild

Umfangreiche Informationen über die Ausbildung und das, was Bewerber von ihr erwarten können, in ansprechende, Lust auf die Bewerbung machende Worte zu verpacken und auf der Karriereseite zu präsentieren, ist das eine. **Was nun noch fehlt, sind passende Bilder (und/oder Videos), die das Geschriebene illustrieren und Arbeitgeber, Mitarbeiter und Kultur visualisieren.** Auch hier gilt selbstverständlich das Gebot der Authentizität.

Schon Kurt Tucholsky wusste, dass sich (100.000) „Worte an den Verstand, an die Erfahrung, an die Bildung wenden. Aber ein Bild sagt mehr. ...**Bilder sagen mehr als 1.000 Worte.**“ Drum ist es also auf jeden Fall gut und richtig und auch notwendig, dass Sie sich als Arbeitgeber in Worte kleiden. Aber auf die Macht der Bilder zu setzen, daran geht kein Weg vorbei. Zumindest wenn Ihnen an einem authentischen und überzeugendem Arbeitgeberauftritt gelegen ist. Das sollten Sie dabei beachten:

- Zeigen Sie echte Mitarbeiter und/oder den echten Arbeitsplatz
- Stockfotos (Bilder aus Bilddatenbanken oder Bilder, denen solche Bilder aus Bilddatenbanken als Vorlage dienten) sind tabu!
- Die Bilder sollten im Kontext des auf der Seite präsentierten Themas stehen.
- Zeigen Sie die Azubis und Mitarbeiter auf der Karriereseite so, wie sie im täglichen Job auftreten und schenken Sie sich Maske und Make-up!

Bei Ihrem Arbeitgeberauftritt geht es nicht um die Inszenierung von Produkten. **Bei Ihrem Arbeitgeberauftritt geht es um Echtheit und Authentizität.** Um Glaubwürdigkeit. Die Chance, mit Bildern einzigartige Geschichten zu erzählen, wird mit inszenierten Bildern schnell leichtfertig verspielt.



Folgende Arten eignen sich für Ihre Azubi-Seite:

- Headerbilder: Das Headerbild ist kein Selbstzweck. Es wird oben prominent auf der Seite platziert und sollte immer im Kontext der Inhalte stehen, die auf der Seite präsentiert werden.
- Reportagefotos: Diese Bilder, die im Contentbereich platziert werden, zeigen Mitarbeiter in typischen Arbeitssituationen. Allein ebenso wie in Zusammenarbeit mit Kollegen. Hier sieht der Mitarbeiter den Betrachter ausdrücklich nicht an, sondern wird im Kontext seiner Aufgabe gezeigt. Echt heißt im Übrigen echt. Auch der Einsatz von Models ist tabu. Sie wollen einen echten, authentischen Eindruck vermitteln. Wollen Sie, dass man Sie beim Lügen ertappt? Bspw. wenn der neu gewonnene Azubi seine vermeintliche „Kollegen“ kennen lernen will, die es alle gar nicht gibt?
- Mitarbeiterportraits: Diese Bilder finden bspw. bei den Testimonials Einsatz – oder bei der Darstellung der Kollegen aus der HR-Abteilung auf der Kontaktseite. Während sowohl beim Headerbild, als auch beim Reportagebild der Mitarbeiter nie „nackt“ da stehen sollte, sondern immer im Kontext seiner Arbeitsumgebung, zählt beim Portraitbild nur die Person, die vor einem neutralen oder einem unscharfen Hintergrund ohne Details aufgenommen wird. Nichts soll den Betrachter von dieser ablenken. Letztendlich ist das Portraitbild das, was es ist. Also ein Brustbild vor neutralem Hintergrund.

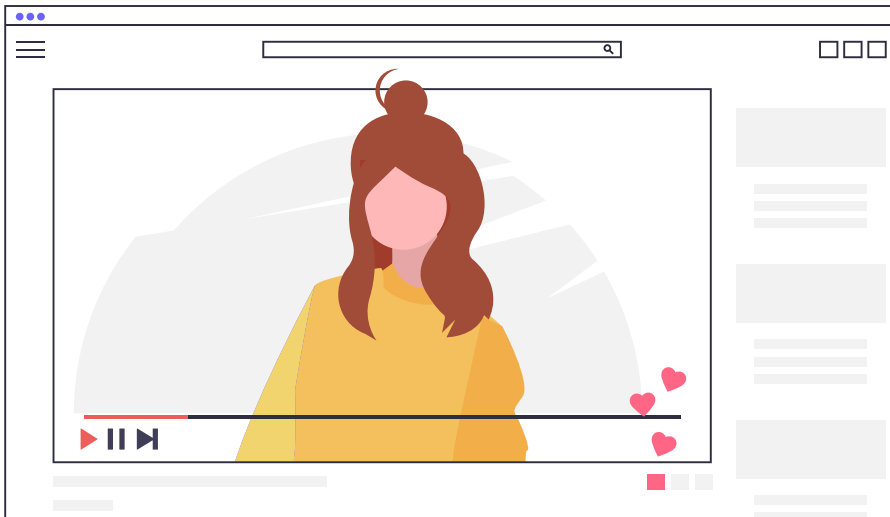
Die Auswahl von einzigartigen Bildern ermöglicht nicht nur einen unterscheidbaren Arbeitgeberauftritt, sie **hinterlässt auch einen glaubwürdigen Eindruck bei den Kandidaten**. Direkt in die Kamera lächeln, Handschlag, High Five oder schlimmer noch: der Gefällt-mir-Daumen, sind also tabu. Echte Kollegen in echten Räumlichkeiten, in echten Arbeitssituationen. Bewerberherz, was willst du mehr! Oder, wie Tucholsky weiter ausführt: „Und weil ein Bild mehr sagt als hunderttausend Worte, so weiß jeder [...] die Wirkung des Bildes zu schätzen: [...] das Bild schlägt zu, boxt, pfeift, schießt in die Herzen und sagt, wenn's gut ausgewählt ist, eine neue Wahrheit und immer nur eine“. Also, lassen Sie die Bilder auf Ihrer Azubi-Karriereseite zuschlagen, boxen, pfeifen und in die Herzen Ihrer Kandidaten schießen!

Tipp: Moderne Smartphones bieten heutzutage eine hochauflösende Bildqualität. Wenn das Budget also nicht reicht, kann es durchaus auch eine Alternative sein, **selber zur Kamera zu greifen** – oder einen Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens zu identifizieren, der fotografieren kann. Verfügt das Unternehmen über einen Instagram, Facebook- oder flickr-Account, ist es durchaus auch möglich, diese mit der Website zu verknüpfen und diese Bilder in die Website einzubetten.

Ein Bild sagt im Übrigen nicht nur den Betrachtern auf der Karriere-Website mehr als tausend Worte, sondern stellt richtig deklariert im Idealfall auch Informationen für Suchmaschinen bereit.

4.3. Video

Wenn Sie so wollen, sind Videos im Zeitalter von Youtube, Netflix und Snapchat aus der Arbeitgeberkommunikation kaum noch wegzudenken. Aber auch hier gilt: **Ein Video ist kein Selbstzweck, sondern sollte immer eine Mission erfüllen.** Je nachdem, wie das Video erstellt wurde und was dessen Inhalte sind, kann es die Entscheidung eines (potenziellen) Azubis sehr wohl beeinflussen, sich für einen Ausbildungsbetrieb zu entscheiden. **Ziel solcher Videos, die Sie auf der Karriere-Website einbinden, sollte es also sein, die Ausbildung, die anderen Azubis oder auch das Unternehmen vorzustellen.** Und das Ganze möglichst glaubwürdig und praxisbezogen. Letztendlich sollte das Ziel sein, den Arbeitgeber, seine Mitarbeiter und seine Kultur spürbar zu machen.



Es dient dazu, einem potenziellen Azubi eine Orientierungshilfe zu geben – passen er und das Unternehmen zusammen oder nicht? Wird hier eine falsche Erwartungshaltung geweckt und alles über den grünen Klee gelobt, wird eine Arbeitsumgebung dargestellt, wie sie nicht vorherrscht, so dürfen Sie sich nicht wundern, wenn Ihnen der neu gewonnene Azubi Hals über Kopf Lebewohl sagt, wenn er mit der Unternehmensrealität konfrontiert wird. Zur Glaubwürdigkeit gehört auch, für die Videos echte Mitarbeiter einzusetzen und keine Schauspieler. Auch sollte ein Bewerber wissen, mit wem er es in den Videos zu tun hat. Das stärkt die Identifikation mit den zukünftigen Kollegen. Und auch darum geht es ja.

Empfehlungen für Recruiting-Videos

Wie immer gilt auch beim Video: **Content is King. Und Kontext sowieso.** Und damit sind wir wieder bei der Glaubwürdigkeit. Daher hier nun noch ein paar Empfehlungen für Recruiting-Filme:

- Grundsätzlich gilt, wie so oft: **Erzählen Sie eine Geschichte.** Was macht Sie als Ausbildungsbetrieb aus? Es ist die Kultur, es sind die Werte und die Mitarbeiter. Also lassen Sie diese zu Wort kommen. Schauspieler und Models sind tabu! Ebenso sind Filme tabu, in denen der Fokus mehr auf dem Fotografen bzw. dem Regisseur des Films liegt oder in denen Azubis zwar in Berufskleidung, aber im Fotostudio ihre Story erzählen. Es geht um Glaubwürdigkeit. Es geht um den Arbeitsplatz im Unternehmen, nicht um den der Filmproduktionsfirma!
- Legen Sie Ihren Mitarbeitern die Worte nicht in den Mund. Vergessen Sie auswendig gelernte Flowskelen, vergessen Sie Teleprompter, vergessen Sie Pappen! Haben Sie Vertrauen zu Ihren Azubis und lassen Sie sie **„frei von der Leber weg“ sprechen.** Orientierung geben im Vorfeld des Shootings definierte Leitfragen. Je spontaner die Antworten allerdings sind, umso ungezwungener wirkt das Ganze. Glaubwürdig können Sie nur sein, wenn Sie authentisch sind. Oder umgekehrt. Das gilt nicht nur fürs Gesagte, sondern fürs Erscheinungsbild: Laufen Ihre Azubis jeden Tag mit gegeltem Haaren und nachgezogenem Lippenstift, perfektem Augen-Makeup und im gebügelten Anzug/im Kostüm durchs Unternehmen? Wirklich? Wenn ja, okay, dann dürfen Sie sie so vor die Kamera stellen. Wenn nein, dann sollten Sie bei einem Shooting auch davon Abstand nehmen. Klar, dürfen Sie die glänzende Nasenspitze oder Stirn mal sachte abpudern. Aber ansonsten gilt, shooten Sie die Azubis so, wie sie tagtäglich an ihrem Arbeitsplatz erscheinen. Und shooten Sie sie auch genau in der Umgebung, in der sie arbeiten. Glaubwürdig können Sie nur sein, wenn Sie so sind, wie Sie sind. Glauben Sie mir!
- **Transportieren Sie Emotion, Energie, Begeisterung und das Engagement der Azubis.** Nicht jeder, der Filme produziert, kann das. Suchen Sie sich einen Partner, der über ein hohes Maß an Empathie verfügt und die Mitarbeiter für ein Shooting aufschließt, ihnen die Hemmung nimmt, vor der Kamera zu agieren. Halten Sie die Dinge in Bewegung. Auch ein längeres Video kann sich wie ein kurzes Video anfühlen, wenn es Ihnen gelingt, Ihren Betrachter emotional anzusprechen und die Inhalte entsprechend aufzubereiten. Entscheidend ist nicht die Länge, entscheidend ist der Inhalt!
- Und bei all dem **zeigen Sie die Menschen** – Ihre Emotionen, Ihr Lächeln, Ihre Gefühle. Und Ihre Leidenschaft für Ihren Job und den Arbeitgeber.

Die Einbindung der Videos erfolgt idealerweise über Plattformen wie **Youtube oder Vimeo.** Das bietet nicht nur den Vorteil, dass die eigenen Serverressourcen geschont werden und Videos schneller geladen werden. Auf diese Weise sind die Videos über zusätzliche Kanäle erreichbar, die wiederum den Traffic auf die eigene Website erhöhen und dank erhöhter Auffindbarkeit via Google die Bekanntheit und Reichweite des Arbeitgebers steigern können.

KAPITEL 5

Checkliste

Azubi-Karriereseite



KAPITEL 5

Checkliste Azubi-Karriereseite

Auffindbarkeit

Ist Ihre Karriere-Website mit nur einem Klick direkt aus der Hauptnavigation (Menüpunkt „Jobs & Karriere“ oder „Karriere“ der Unternehmens-Homepage erreichbar?)

Ja Nein

Ist Ihre Azubi-Karriereseite mit nur einem Klick direkt aus der Hauptnavigation (Menüpunkt „Ausbildung“ oder „Ausbildung & Duales Studium“) der Karriere-Website erreichbar?

Ja Nein

Wird jedes Stellenangebot separat auf einer HTML-Seite veröffentlicht (nicht mehrere Stellenangebote auf einer Seite)?

Ja Nein

Gibt es für jeden Ausbildungsberuf eine separate Landing-Page mit für diese Zielgruppen aufbereiteten Inhalten?

Ja Nein

Sind relevante Inhalte untereinander verlinkt (z. B. Mitarbeitervorteile, Bewerbungstipps, Ansprechpartner etc.).

Ja Nein

Ist die Website via Google auffindbar (z. B. einzelne Stellenangebote oder eine Suchabfrage im Kontext von „Ausbildung bei...“, NICHT „Karriere + Unternehmensname“)

Ja Nein

Zielgruppenansprache

Werden potenzielle Azubi-Bewerber unmittelbar adressiert, erfolgt eine direkte Ansprache (Du, Sie), sind die Texte nicht in passiver Tonalität erstellt?

Ja Nein

Erhalten Azubi-Bewerber umfangreiche, praxisnah beschriebene Informationen bezüglich der Ausbildungsinhalte je Ausbildungsberuf?

Ja Nein

Werden die Anforderungen im Kontext des Ausbildungsberufs genannt und enthalten diese nur die wichtigsten Kriterien?

Ja Nein

Wird die Dauer der Ausbildung genannt?

Ja Nein

Wird dargestellt, wie die Perspektiven nach der Ausbildung sind (im Unternehmen, allgemein)?

Ja Nein

Wird die Ausbildungsvergütung dargestellt (konkrete Beträge, je Lehrjahr)?

Ja Nein

Wird dargestellt, wie und wo der theoretische und der praktische Teil der Ausbildung erfolgt?

Ja Nein

Wird ein Ansprechpartner für Fragen zur Ausbildung genannt?

Ja Nein

Werden Ausbildungsinhalte, Arbeitsumgebung, Unternehmen, (Azubi-)Kollegen mittels Reportagebildern visualisiert?

Ja Nein

Wird auf die anderen Ausbildungsberufe verwiesen?

Ja Nein

Stellen Sie umfangreiche Infos in Wort und Bild – getextet und adressiert für Azubi-Bewerber Zielgruppe – bereit?

Ja Nein

Werden die Arbeitsplätze/die Berufe durch Bildmaterial visualisiert (Reportagebilder, die Mitarbeiter in ihrem Arbeitsumfeld zeigen, keine Stock-Fotos!)

Ja Nein

Arbeitgeberpositionierung

Vermitteln Sie dem Bewerber einen Eindruck davon, wer Sie als Ausbildungsbetrieb sind?

Ja Nein

Kommunizieren Sie, warum sich der Bewerber ausgerechnet bei Ihnen bewerben soll?

Ja Nein

Benennen Sie konkrete Arbeitgeberleistungen (Benefits), die Sie Ihren Azubis und Mitarbeitern bieten?

Ja Nein

Bieten Sie Informationen zur Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf, zu Weiterbildung und Personalentwicklung sowie anhand praktischer, nachvollziehbarer Beispiele Unternehmenskultur bzw. -werte?

Ja Nein

Stellen Sie Ihren Standort in Wort und Bild vor (Umgebung, Wohnen, Verkehrsanbindung und ÖPNV, Schulen & Kitas sowie sonstige Infrastruktur, Kultur & Freizeit etc.)? Lassen Sie andere Azubis und Mitarbeiter als Botschafter mit relevanten Einblicken und Statements selbst zu Wort kommen (Testimonials)?

Ja Nein

Setzen Sie Bildmaterial ein, welches Einblicke ins Unternehmen, seine Kultur, in Arbeitsplätze und –umgebung widerspiegelt etc.?

Ja Nein

Setzen Sie ergänzend auf Videos, die zusätzliche Einblicke vermitteln (keine Hochglanz-Imagefilme)?

Ja Nein

Verlinken Sie Ihre kununu-Bewertungen bzw. haben Sie den kununu-Score in Ihre Website eingebunden (wenn eine ausreichende Anzahl an Bewertungen vorhanden ist)?

Ja Nein

Stellenanzeigen und Bewerbungsprozess

Sind Ihre Stellenangebote von jeder Seite aus erreichbar (bspw. aus den jeweiligen Texten direkt verlinkt, per Teaser, aus der Navigation, idealerweise sogar auf der jeweiligen Seite eingebettet)?

Ja Nein

Ist eine Bewerbung unmittelbar aus der Stellenanzeige mit einem Klick möglich (prominent platzierter Jetzt-bewerben-Button)?

Ja Nein

Ist eine Bewerbung über ein simples Online-Formular möglich (Abfrage Name, E-Mail, einfaches Upload-Feld)?

Ja Nein

Ist eine Bewerbung per E-Mail möglich?

Ja Nein

Ist eine Bewerbung per Post möglich?

Ja Nein

Informieren Sie über das gewünschte Dateiformat- und die Dateigröße?

Ja Nein

Informieren Sie darüber, wie der Bewerbungsprozess im Regelfall bei Ihnen abläuft (Dauer, Ablauf, Beteiligte etc.)?

Ja Nein

Stellen Sie Bewerbungstipps bereit?

Ja Nein

Mobiloptimierung

Ist Ihre Website für die Nutzung auf jedem Endgerät (Desktop, Laptop, Tablet oder Smartphone) optimiert?

Ja Nein

Ist eine Bewerbung ohne Probleme auch per Smartphone möglich?

Ja Nein

Treffsicher die passenden Talente finden

MIT DEN U-FORM TESTVERFAHREN

Neuerscheinungen



TEST FÜR BANKKAUFLEUTE

Prüfen Sie die Bewerber neben den fachlichen Kernkompetenzen gezielt auf ihre Fähigkeit zur Kundenorientierung und auf ihre digitalen Skills.

Mehr Erfahren unter:

testsysteme.de/shop/bankkaufleute



TEST FÜR INDUSTRIEKAUFLEUTE

Mithilfe dieses Testverfahren erfassen Sie die notwendigen fachlichen Kompetenzen Ihrer Bewerber für den Ausbildungsberuf Industriekaufrau/-mann. Je nach Unternehmensstruktur können Sie die Sprachkompetenz Englisch optional mittesten oder auslassen.

Mehr Erfahren unter:

testsysteme.de/shop/berufsspezifisch



TESTMODUL „DIGITALES MINDSET“

Gerade jetzt müssen digitale Herausforderungen gemeistert und der digitale Wandel vorangetrieben werden. Testen Sie mit dem Online-Testsystem von u-form das digitale Mindset Ihrer Bewerber. Dieser Test liefert Ihnen u. a. eine Aussage zum digitalen Interesse, der Offenheit und der Flexibilität der Bewerber.

Mehr Erfahren unter:

testsysteme.de/shop/digitalisierung



TEST FÜR DIE IT-BERUFE

Mit der Neuordnung der vier IT-Berufe haben wir unsere berufsnahen Leistungstests angepasst. Die geänderten Anforderungen in den Bereichen Vernetzung, Internet of Things (IoT), Industrie 4.0 und die damit verbundene Digitalisierung aller Wirtschaftsbereiche waren ausschlaggebend für die Überarbeitung.

Mehr Erfahren unter:

testsysteme.de/shop/it-berufe



Unser komplettes Angebot an (Online) Testverfahren für erfolgreiches Azubi-Recruiting finden Sie im Online-Shop unter: testsysteme.de/shop

