



So begeistern Sie die Generation Z für Ihr Ausbildungsangebot

Erkenntnisse aus der Studie „Azubi-Recruiting Trends“
der U-Form Testsysteme GmbH & Co. KG

- **Werden Sie sich Ihrer Stärken bewusst.** Fragen Sie Ihre Azubis, warum Ihre Ausbildung gut ist. Was bieten Sie, was andere Unternehmen – zum Beispiel den Azubis aus der Berufsschulklasse – nicht bieten? Warum haben sich Ihre Azubis für Sie entschieden? Schreiben Sie auf, welche Benefits (z. B. Azubi-Ticket, Prüfungsvorbereitung, Weiterbildungen) Sie Ihren zukünftigen Azubis bieten. Kleiner Tipp: eine fundierte Ausbildung sollte selbstverständlich sein und ist keiner Erwähnung wert. Errechnen Sie Ihre Übernahmequoten und **notieren Sie Ihre Ausbildungsvergütung.**
- **Schreiben Sie über Sinn!** Schreiben Sie das, was Ihr Unternehmen tut, so auf, als würden Sie es dem 12-jährigen Nachbarn erklären. Warum braucht die Welt Sie? Was gäbe es nicht, wenn es Sie nicht gäbe? Warum ist das, was Sie tun, nachhaltig und gut für die Erde und die Menschheit?
- Jetzt geht es darum, den jungen Menschen Orientierung zu geben. **Warum macht der Beruf Spaß?** Welche Tätigkeiten kennt der junge Mensch, auf die Sie Bezug nehmen könnten? Wie wäre es mit „Du bist der IT-Administrator von Omas Handy“ bei angehenden Fachinformatikern oder „Du hast noch jedes Fahrrad repariert bekommen“ für technische Berufe.
- Aus all diesen Informationen gestalten Sie jetzt eine **neue Stellenanzeige.** Als Intro nutzen Sie die neue Unternehmensbeschreibung, dann schreiben Sie, was Sie bieten und Sie einmalig macht, gefolgt von der Orientierung. Verabschieden Sie sich von klassischen Anforderungen wie „gute Noten“ und „Teamfähigkeit“. Noten bieten keine valide Voraussage für Berufserfolg und kaum ein Jugendlicher hält sich für nicht teamfähig. **Aber die Ausbildungsvergütung (in Euro) und die Übernahmechancen nicht vergessen!**
- Auf Ihrer Karriereseite setzen Sie oben rechts (da, wo bei Amazon der Warenkorb ist) einen Button mit **„Jetzt bewerben“** und verlinken sofort zu Ihrem Bewerbungsformular oder Ihrer E-Mail-Adresse. In Jobbörsen, wie die der Arbeitsagentur, schreiben Sie am Ende „Bewirb dich jetzt bei uns“ und hinterlegen einen Link, damit der Jugendliche sich sofort bewerben kann. Vergessen Sie Sätze wie „Haben wir Ihr Interesse geweckt?“ – Ihre Stellenanzeige ist so gut, dass Sie da selbstverständlich von ausgehen.
- In Jobbörsen und auf Ihrer Karriereseite garnieren Sie den **Text mit schönen Bildern aus Ihrem Unternehmen und dem Ausbildungsalltag** – sowohl in statischer Form als auch als Video! Das Video, das Sie am besten auch bei YouTube hochladen, können Sie guten Gewissens Ihre Azubis machen lassen – und vergessen Sie die Outtakes am Ende nicht. Denn Ihre Zielgruppe steht auf lustig gemachte Videos. Geben Sie den **persönlichen Ansprechpartner** mit Bild und Kontaktangaben an. Dieser sehr digitalen Generation sind persönliche Bezugspersonen so wichtig wie keiner anderen Generation zuvor.
- Jetzt sorgen Sie dafür, dass Ihre **Anzeige bei Google gefunden wird.** Keinen anderen Kanal nutzt die Zielgruppe so häufig zur Ausbildungsplatzsuche. Schaltet kein anderes Unternehmen in Ihrer Region Google-Anzeigen für Ihre Ausbildungsberufe, probieren Sie es doch einfach mal selbst aus. Denn wenn es keine Konkurrenz beim Anzeigenschalten gibt, sind die Klickkosten niedriger und Ihre Anzeige besonders präsent. So können Sie mit kleinem Budget für Ihre Zielgruppe sichtbar werden. Begrenzen Sie die Sichtbarkeit Ihrer Anzeige auf 30 km rund um Ihr Unternehmen (kein Problem bei Google), weil das die Entfernung ist, in der die Bewerber am liebsten arbeiten möchten. Die hohe Google-Kunst sind SEO (Search Engine Optimization) oder Google for Jobs – eine zeitliche Investition, die sich lohnt.

- Neben den Stellenanzeigen lassen Sie sich noch etwas **Pfiffiges für Ihr regionales Marketing einfallen**. Sie nehmen an Bewerber-Speeddatings teil und besuchen Bewerber-Messen. Und weil Dinge besser im Kopf bleiben, wenn wir sie selber machen, überlegen Sie sich, wie Sie die Besucher von Bewerbungs-Messen zum Tun bewegen können. **Gute Ideengeber sind auch hier Ihre Azubis**. Pflegen Sie Schulkontakte und ermöglichen Sie Schulklassen Ihr Unternehmen kennen zu lernen. Wenn es rund um Ihr Firmengebäude viel Publikumsverkehr gibt – wie wäre es mit einem großen Plakat mit den Vorzügen Ihrer Ausbildung?
- **Bieten Sie richtig gute und spannende Praktika**. Achten Sie darauf, dass nicht nur die Kinder der Nachbarn oder Freunde zu Ihnen kommen, sondern Jugendliche, die sich wirklich für Ihre Berufe interessieren. Sie haben ein Konzept, was Ihre Praktikanten in der Zeit des Praktikums machen (nichts ist langweiliger als nur zuzuschauen) und jeder Praktikant hat einen Azubi-Paten, der ihm zur Seite steht und Fragen beantwortet. War der Praktikant gut, warum nicht gleich einen Ausbildungsplatz anbieten? Auf jeden Fall halten Sie Kontakt zu Ihren Praktikanten und bringen sich immer wieder in Erinnerung (DSGVO beachten – Zustimmung der Eltern einholen).
- Und was ist mit Social Media? Wenn Sie eine tolle Karriereseite haben, Ihre Stellenanzeigen sehr zielgruppengerecht sind, Ihr lokales Bewerbermarketing überzeugt und Sie dann noch Zeit und viele tolle Bilder haben – dann wäre Instagram der richtige Kanal für Sie. **Die Videos zu Ihrer Ausbildung haben Sie ja selbstverständlich schon in YouTube hochgeladen**. Da nur 5 Prozent der Jugendlichen Social-Media-Kanäle nutzen, um sich über Ausbildungsangebote zu informieren, sollten Sie Ihre Prioritäten erst mal anderweitig setzen.
- **Bieten Sie schnelle Bewerbungsprozesse mit möglichst geringen Einstiegshürden**. Am liebsten bewirbt sich die junge Zielgruppe online. Achten Sie bei Online-Formularen darauf, dass diese auf die Zielgruppe zugeschnitten sind und diese nur die Informationen erfassen, die Sie für die erste Entscheidung benötigen. Am besten das Formular einmal selber ausfüllen und die Zeit stoppen. Alles über 10 Minuten ist zu lang! Wenn Sie möglichst viele Jugendliche erreichen wollen, ermöglichen Sie auch Bewerbungen per E-Mail und Papier. Sie bieten damit über 70 Prozent der Zielgruppe die Möglichkeit, sich so zu bewerben, wie sie es gerne möchte. Bewerbungen per App oder Video erfreuen sich dagegen bei der Zielgruppe keiner großen Beliebtheit.
- **Lassen Sie Ihre Bewerber nicht länger als 2 Wochen pro Bewerbungsschritt warten**. Vergessen Sie die innere Stimme, die murmelt „da kommt sicher noch was Besseres“. Schlagen Sie zu, bevor es die anderen tun!
- Hinterfragen Sie Ihre Glaubenssätze. Keine gute Note in Mathe – der ist raus. Den Namen falsch geschrieben – ist auch raus. Selfie als Bewerbungsbild geht gar nicht. Doch, geht alles. **Vertrauen Sie bei der Bewerberauswahl lieber validen Auswahlinstrumenten wie Testverfahren und strukturierten Interviews** anstatt Glaubenssätzen und antiquierten Regeln. Und wenn der Bewerber nicht gut informiert zum Bewerbungsgespräch kommt – sei es drum. 60 Prozent der Bewerber finden, dass das Bewerbungsgespräch dazu dient, dass Sie sich dem Bewerber präsentieren. Ändern Sie Ihre Einstellung! **Machen Sie aus Auswahlprozessen Begeisterungsprozesse**. Ärgern Sie sich nicht darüber, was die alles nicht wissen, sondern freuen Sie sich über den Vertrauensvorschuss und machen Sie das Beste daraus.
- Entscheiden Sie zeitnah und verschicken Sie auch den Ausbildungsvertrag zügig. **Und jetzt heißt es Kontakt halten bis zum Ausbildungsbeginn**. Wie wäre es mit einer Schokolade für die Prüfungszeit, einer Einladung zur Firmenfeier, das Einkleiden als Azubi-Event oder ein Tag für Family & Friends, bei dem Mama, Freunde und auch die Oma Ihr Unternehmen als Ausbildungsunternehmen kennen lernen können?
- Achten Sie auf ein gutes Ankommen. **Geben Sie Ihren Azubis das Gefühl, willkommen zu sein**. Lassen Sie ihnen Zeit all das für sie Neue kennen zu lernen. Geben Sie gerade am Anfang, wenn Azubis noch ganz automatisch viele Fehler machen, auch positives Feedback und vermitteln Sie so ein Gefühl der Wertschätzung.

Und warum das alles?



Weil heute drei von vier jungen Menschen auswählen können, wo sie Ihre Ausbildung beginnen. In der Studie Azubi-Recruiting Trends (aus der die ganzen Zahlen stammen) **gaben 75 Prozent der Befragten an, mehr als ein Ausbildungsplatzangebot zu haben**. Das ist eine klare Marktumkehr, auf die Sie reagieren müssen, wenn Sie auch morgen noch erfolgreich junge Menschen ausbilden wollen.

Mehr Informationen finden Sie unter www.testsysteme.de/studie.

Autorin: Felicia Ullrich, U-Form Testsysteme

Ansprechpartner:
Industrie- und Handelskammer Darmstadt
Team Ausbildungsberatung

☎ 06151 871-1186

@ [ausbildungsberater@darmstadt.ihk.de](mailto:ausbildungsberater@ darmstadt.ihk.de)

🌐 www.darmstadt.ihk.de/ausbildung