

Wer sich heutzutage allein mit einer Zeitungsannonce um den Nachwuchs bemüht, ist von gestern. Vom Recruiting-Game über Online-Self-Assessments – Joachim Diercks hat sich mit seiner Firma Cyquest auf modernes Ausbildungsmarketing spezialisiert. Worauf es ankommt, verrät er den Teilnehmern des IHK-Treff.Ausbildung und im UW-Interview. Mit ihm sprach Sandra Bengsch.

Auf neuen Wegen zum Azubi

Unternehmen haben zunehmend Schwierigkeiten, geeigneten Nachwuchs zu finden, der Wettbewerb untereinander wird härter. Wie wird man für den Azubi in spe interessant?

Der Leitgedanke von modernem Ausbildungsmarketing ist Transparenz. Unternehmen sollten dem Nachwuchs ein möglichst klares Bild dessen vermitteln, was sie erwartet, wenn sie sich für eine Ausbildung bei ihnen entscheiden. Wie sieht der Job aus? Was lernt der Azubi konkret? Das Ganze ergänzt durch ganz banale Dinge: wie sehen die Büros aus, in denen er sitzt, was steht in der Kantine auf der Speisekarte, was kann er anziehen und wie ist der Umgang untereinander. In der Arbeits- und Organisationspsychologie gibt es schon sehr lange das Konzept

der sogenannten „Realistic Job Previews“. Damit ist gemeint, dass man potenziellen Bewerbern ein Berufsbild oder einen Arbeitgeber realistisch darstellt – mit allen positiven wie negativen Facetten. Jetzt ist die Zeit gekommen, das auch im Azubimarketing anzuwenden. Durch Mitarbeiter-Testimonials, Ausbildungsbotschafter, virtuelle Unternehmensrundgänge oder Erfahrungsberichte. Berufsorientierungsspiele und Self-Assessments sind sogenannte Matchingtools. Die gestellten Aufgaben helfen jungen Menschen schon vor der Bewerbung herauszufinden, ob sie die fachlichen Fähigkeiten mitbringen, die sie brauchen. Und sie bieten Unternehmen die Gewissheit, dass sie sich nicht nur bewerben, weil ihnen nichts Besseres ein-

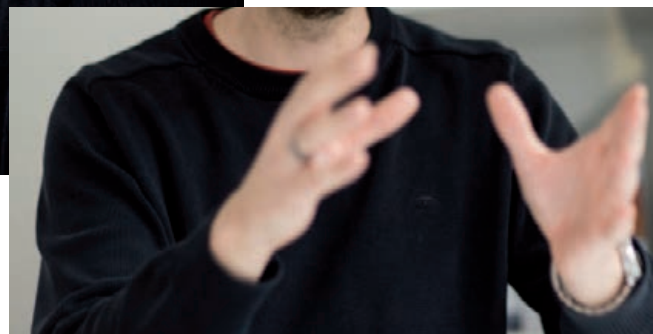
gefallen ist, sondern weil sie das wirklich wollen.

Inwiefern ist es dabei wichtig, sich als Arbeitgeber vorzustellen?

Für Unternehmen, die ihre Werte nicht kommunizieren, ist es deutlich schwieriger einen Match, also einen passenden Kandidaten zu finden. Weil sie nichts zum Matchen bereitstellen. Sie müssen sich als Arbeitgeber eine Kontur geben. Bei Matchingtools liegt das in der Natur der Sache, da die Aufgaben denen ähneln, die den Bewerber auch im Job erwarten. Wenn die Gestaltung gut ist, hat der Bewerber den Eindruck, er wäre bereits virtuell durch die Tür des Unternehmens gegangen. Gleiches gilt für Recruiting-Games, kleine Computerspiele mit Aufgaben, die denen entsprechen, die sie als echte Azubis lösen müssten. Diese Instrumente bieten vor allem dem potenziellen Azubi Orientierung. Die Unternehmen bekommen die Ergebnisse nicht zu sehen. In einem Online-Assessment hingegen geht es darum, die Bewerber zu testen. Hierzu werden sie gezielt eingeladen, die Teilnahme ist nicht mehr anonym. Eigentlich ist das etwas sehr Diagnostisches, etwas Trockenes. Es gibt inzwischen aber auch Online-Assessments, bei denen diese Tests so eingebettet sind, dass gleichzeitig Einblicke



Joachim Diercks, Geschäftsführer von Cyquest, rät Unternehmen, mit offenen Karten zu spielen.



ins Unternehmen und Informationen über den Arbeitgeber vermittelt werden. Denn die Teilnehmer, die sich ja bereits beworben haben, sind hoch involviert und damit sehr aufmerksam. Diese Situation können Arbeitgeber nutzen, um zu zeigen, wer sie sind. So werden die Tests Teil des Azubimarketings.

Wie kann das konkret aussehen?

Zum Beispiel erhält der Bewerber einen Link zum Eingangsportal der Internetseite. Dort heißt ihn ein virtueller Mitarbeiter willkommen und lädt ihn ein, sich zunächst einen kurzen Film über das Unternehmen anzusehen. Danach geht es zur ersten Aufgabe und im Anschluss bedankt sich der Mitarbeiter und sagt: Komm mal mit, ich zeige dir, was bei uns die Elektroniker für Betriebstechnik so machen. Oder es gibt Fotos mit einem kleinen Erfahrungsbericht von einem bestehenden Azubi. Erst dann geht man wieder gemeinsam zum nächsten Test. Wer das Ganze als Wechselspiel gestaltet, signalisiert: Wir wollen Dich besser kennenlernen, aber wir wollen Dir auch die Möglichkeit geben, uns besser kennenzulernen.

Mit welchen Kosten muss man rechnen?

Das ist natürlich stark abhängig vom jeweiligen Ziel und der Ausgangslage. Klar ist, dass es mindestens Zeit kostet und es wird zukünftig auch aufwendiger, Azubis anzuwerben. Und klar ist auch, dass kein Weg an dieser Investition vorbei führt, denn in manchen Bereichen ist es längst nicht

mehr so, dass sich die Mitarbeiter bewerben. Die Unternehmen müssen sich bewerben. Dass es aufwendiger wird, heißt aber nicht unbedingt, dass Unternehmen viel Geld ausgeben müssen. Sie müssen sich vor allem mehr Gedanken machen. Wer sich auf seiner eigenen Internetseite nicht als Arbeitgeber darstellt, muss sich nicht wundern, wenn er nicht als solcher wahrgenommen wird. Aber zu meinen, man müsse auf allen sozialen Medien präsent sein, ist auch Humbug. Besser ist es, die Zielgruppe genau zu analysieren und zu schauen, wo erreiche ich die mit welchen Inhalten und wer aus dem Unternehmen kann sich darum kümmern? Diesen Mitarbeitern müssen Unternehmen dann natürlich auch die nötigen Freiräume schaffen, sie schulen und ihnen Rechtssicherheit geben. Es gibt tolle Beispiele für Azubiblogs oder pinterest-Seiten, die auch für kleine Unternehmen machbar sind.

Wenn die Talente gefunden sind, wie gelingt es, sie zu binden?

Das beginnt mit dem Transparenzgedanken: Je reiner der Wein ist, den ich jemandem einschenke, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass er irgendwann wegläuft, weil er sich den Job anders vorgestellt hat. Der Beruf Koch ist dafür ein gutes Beispiel. Die Jugendlichen kennen Fernsehköche und meinen deshalb, sie wüssten, was sie erwartet. Doch dann stehen sie in einer Unimensa und müssen wochenlang Kartoffeln schälen. Das hatten sie sich anders vorgestellt und brechen deshalb ihre Ausbildung ab. Das kann man reduzieren, indem man ehrlich zeigt, was auf die Azubis zukommt. Ein anderes großes Thema ist, die betriebliche Ausbildung stärker als solche zu begreifen: als Lehr- und Lernzeit. Unternehmen müssen wieder lernen, die Ausbildung als eine Zeit zu sehen, in der sie Mitarbeiter entwickeln. Statt auf die eierlegende Wollmilchsau zu hoffen, müssen sie potenzialorientiert rekrutieren: Der neue Mitarbeiter kann dies und das noch nicht, aber er kann es lernen, wenn ich als Unternehmen den Ausbildungsplan entsprechend aufbaue. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Azubi dem Unternehmen auch nach der Ausbildung treu bleibt. Und selbst wenn er geht, wäre es kein Beinbruch. Denn wer sagt denn, dass er nicht wiederkommt? Mitarbeiterbindung bedeutet nicht, dass jemand von der Ausbildung bis ins Rentenalter im Betrieb bleibt. Sondern dass er sich dem Unternehmen verbunden fühlt, auch wenn er sich anderweitig weiterentwickelt. ■

Der Treff.Ausbildung unserer IHK

Treff.Ausbildung ist ein Netzwerktreffen von Ausbildern einer Region. Es finden regelmäßige Treffen statt, bei denen zu verschiedenen Ausbildungsthemen informiert wird. Fachkundige Gäste geben Impulse und Denkanstöße, über die im Anschluss in moderierten Gesprächsrunden diskutiert wird. Die Ausbilder haben Gelegenheit, sich untereinander und mit IHK-Mitarbeitern auszutauschen. Themen der vergangenen Treff.Ausbildung-Veranstaltungen waren beispielsweise Jugendstudien, der Umgang mit schwierigen Auszubildenden und modernes Ausbildungsmarketing. Die Nachlese der letzten Veranstaltungen sind zu finden unter www.ihk-lueneburg.de (Dok-Nr. 258711). Für 2015 ist eine Ausweitung der Netzwerktreffen geplant. Nähere Informationen dazu gibt es in Kürze.

www.ihk-lueneburg.de/treffausbildung



HOTEL  **CAMP REINSEHLEN**

„INTENSIV“



„KREATIV“



„EINZIGARTIG“



Absolute Ruhe mitten in der Natur für intensives Erleben. Das Hotel CAMP REINSEHLEN ist der perfekte Ort für kreative Seminare und konzentrierte Workshops.

Camp Reinsehlen I · 29640 Schneverdingen
Telefon 05198 983-0 · Telefax 05198 983-99
Mail info@campreinsehlen.de
www.campreinsehlen.de

