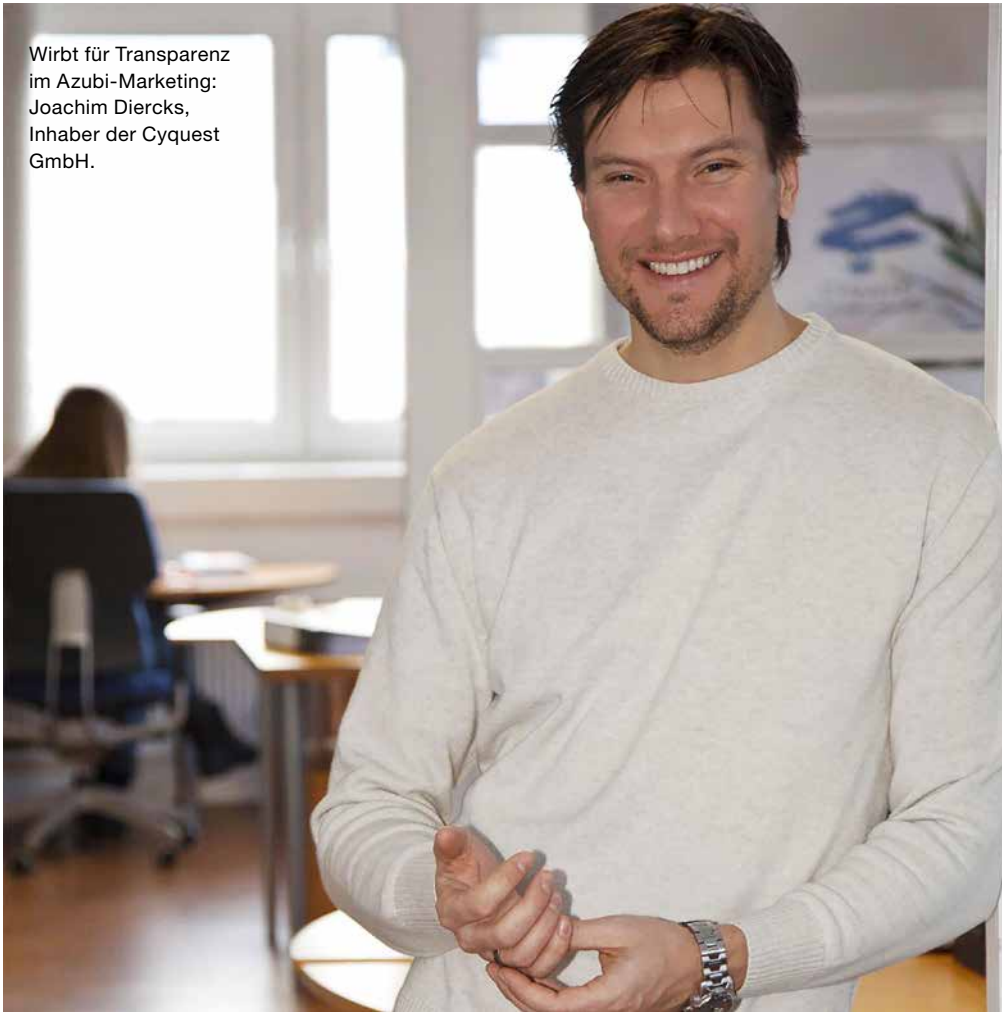


Wirbt für Transparenz
im Azubi-Marketing:
Joachim Diercks,
Inhaber der Cyquest
GmbH.



Nice to match

Die Fachkräfte von morgen sind die Azubis von heute. Doch wie lässt sich geeigneter Nachwuchs finden? Joachim Diercks ist als Inhaber des Hamburger Recruitment-Unternehmens Cyquest Spezialist für modernes Ausbildungsmarketing.

Die deutsche Wirtschaft leidet unter Fachkräftemangel. Doch das Problem beginnt schon bei der Suche nach Auszubildenden. Der Wettbewerb untereinander ist hart – wie können sich Unternehmen als Arbeitgeber interessant machen?

Ob internationaler Konzern oder regionaler Betrieb: Unternehmen sollten sich so zeigen, wie sie sind. Transparenz ist enorm wichtig. Darauf zu hoffen, dass der richtige Kandidat den ausgeschriebenen Beruf schon kennen, danach gezielt suchen, die eigene Stellenanzeige finden und sich auch noch bewerben wird, ist der falsche Weg. Denn dann spielt der Zufall eine zu große Rolle.

Wie kann diese Transparenz konkret aussehen?

Unternehmen sollten dem Nachwuchs ein möglichst klares Bild dessen vermitteln, was ihn erwartet, wenn er sich für eine Ausbildung

bei ihnen entscheidet. Wie sieht der Job aus? Was lernt der Azubi dort? Wie sehen die Büros aus, was steht in der Kantine auf der Speisekarte, gibt es einen Dresscode und wie ist der Umgang untereinander? In der Arbeits- und Organisationspsychologie kennen wir das Konzept der „Realistic Job Previews“: Potenziellen Bewerbern sollten Berufsbild und Unternehmen realistisch dargestellt werden – mit allen positiven wie negativen Facetten. Das wird mittlerweile auch im Azubimarketing angewendet.

In einer Stellenanzeige sollten also auf keinen Fall Allgemeinsätze stehen wie „Wir sind ein internationales Unternehmen und Teamfähigkeit ist bei uns wichtig“. Stattdessen sollten konkrete Antworten auf die Fragen oben gegeben werden. Das kann auch mit Hilfe von Mitarbeiter-Testimonials, virtuellen Unternehmensrundgängen oder Erfahrungsberichten passieren.

Wie erreichen diese Infos die potenziellen Bewerberinnen und Bewerber?

Junge Leute sind viel auf Social Media unterwegs. Arbeitgeber können sich also zum Beispiel auf Tik Tok oder Instagram zeigen. Das sind die wichtigsten Kanäle, auf dem dritten Platz liegt derzeit Snapchat. Der Bereich ist in stetigem Wandel. Nicht jeder Arbeitgeber muss auf jedem Kanal aktiv sein, aber jeder sollte die Möglichkeiten kennen und sie bewerten, um entscheiden zu können. Content allein reicht nicht, dieser muss zur richtigen Zeit am richtigen Ort ausgespielt und dann von den richtigen Leuten gesehen werden. Dieses Know-how haben die meisten Unternehmen nicht inhouse. Es ist sinnvoll, das extern einzukaufen.

Auch über Influencer-Marketing kann man nachdenken. Doch das ist nicht billig. Wer sich die Reichweite von bekannten Influencern einkaufen will – Rossmann etwa hat das im Azu-



bimarketing gemacht –, dann kostet das je nach Reichweite schnell mal einen fünfstelligen Betrag. Und: Es kann auch in die Hose gehen, denn Influencer sind oft kontrovers.

Über Projekte von Kammern oder die Bundesagentur für Arbeit können Arbeitgeber ebenfalls weiterhin Einblicke in das Unternehmen und konkrete Tätigkeiten geben.

Ihr Unternehmen nennt sich auch die „Recruitment Company“. Was genau verbirgt sich hinter dem Begriff?

Alles, was man im Rahmen des Personal-Marketings, der Berufsorientierung, des Employer Brandings und des Recruitings tut, sollte man so gestalten, dass es unterhaltsame, kurzweilige und informative Elemente umfasst. Zum Beispiel, indem man einen Test einsetzt, der nicht nur Fragen abhandelt, sondern die Möglichkeit bietet, sich als Arbeitgeber vorzustellen. Es geht darum, nicht nur etwas vom Bewerber zu nehmen, sondern auch etwas von sich zu geben. Das hat insbesondere bei den jungen Zielgruppen an Bedeutung gewonnen. Im Rahmen des Recruitments können Test-

module umpült sein von einer Rahmenhandlung, die im Unternehmen spielt, in der Angestellte in ihren Bereichen vorgestellt werden.

Entertainment als Selbstzweck ist jedoch nicht gemeint. Wenn sich ein Bäcker eine lustige Astronautengeschichte ausdenkt, um darüber einen Azubi zu finden, hat das nichts miteinander zu tun und macht keinen Sinn.

Wie kann ein solches Recruitment unter Pandemie-Bedingungen stattfinden?

Junge Menschen sind mit dem Wissen auf- ▶



- Immerwährende Funktionsgarantie
- Rundum-Sorglos-Service
- Made in Germany

ulticom
clean and care

**Kontaktfreie
Spendersysteme**
für perfekte
Hygienekonzepte
in Waschraum
und Toilette

Reinigen
Trocknen
Desinfizieren
Pflegen
Schützen



Kontaktfreie Sensortechnik

Nutzen Sie den
ulticom Online-Support
– kontaktfrei
und unverbindlich!



ulticom Nord e. K.
Anfragen und Infos unter
Telefon 04181 99842-0
oder office@ulticom-nord.de
www.ulticom.de

#CORONASTOPP

gewachsen, dass ihnen die Welt offen steht und sie werden können, was sie wollen. Sie haben sehr viele Optionen, es gibt in Deutschland 320 bis 600 Ausbildungsberufe, je nach Zählweise. Da fällt die Wahl natürlich schwer. Niemand kann überall ein Praktikum machen. 30 Prozent brechen ihre Ausbildung ab. Das Matching ist also enorm wichtig. Und dazu ist Hilfestellung nötig.

Leute mit entsprechenden Interessen zu finden, die zum Umfeld, zur Kollegenschaft, zum Arbeitsplatz passen – das funktioniert mit unternehmensspezifischen Tools, also Online-Tests. Die gab es schon vor der Pandemie. Seit letztem Jahr ist die Nachfrage nochmal gewachsen, nun fragen auch Kleinstunternehmer nach einem passenden Matching-Test.

Was ist bei Remote-Interviews zu beachten, gerade mit jungen Bewerbern, die vielleicht noch nie ein Bewerbungsgespräch hatten?

Für die Schüler selbst ist ein Remote-Gespräch vermutlich ähnlich ungewohnt wie jedes Bewerbungsgespräch. Für Personaler gilt dasselbe wie bei Präsenzinterviews: Wichtig ist es, Gesprächsinhalt und Bewertung transparent zu machen. Dazu kommt die Frage, mit welcher Technik gearbeitet wird. Multi-sensorische Eindrücke fallen aktuell weg. Zwar ist es Küchenpsychologie, etwa einen festen Händedruck als „Macher-Mentalität“ zu interpretieren, aber viele Personalverantwortliche deuten das sehr hoch. Auch intern muss stärker definiert werden, was bewertet wird: Spielen das unaufgeräumte Zimmer im Hintergrund oder die Kleidung eine Rolle? Jemandem abzusagen, weil er einen Pullover statt ein Hemd trägt, hat inhaltlich keine Prognostik.

Inwiefern ist es wichtig, als Unternehmen eine Philosophie und Werte zu haben und diese zu kommunizieren?

Weiche Faktoren wie Corporate Social Responsibility, Unternehmenskultur und so weiter haben stark an Bedeutung gewonnen – wenngleich von niedrigem Niveau kommend. Für die Berufswahl sind immer noch Übernahmechancen, räumliche Nähe, Bezahlung, Zukunftsaussichten wichtiger. Unternehmen sollten sowohl die harten als auch die weichen Faktoren kommunizieren, denn das ermöglicht Unterscheidbarkeit. Andernfalls ist es deutlich schwieriger, einen passenden Kandidaten zu finden. Weil sie nichts zum Matchen bereitstellen. Sie müssen sich als Arbeitgeber eine Kontur geben.

Die passenden Azubis sind gefunden – wie halte ich sie im Unternehmen?

Das ist ein Riesenproblem. Jahrzehntlang wurde die duale Ausbildung systematisch kleingeredet. Und nun wundert man sich, dass alle Welt einen Hochschulabschluss anstrebt.

Selbst wenn jemand eine Ausbildung macht, geht er oft danach studieren. Das Duale Studium mit Ausbildung und Bachelor-Abschluss ist sozusagen ein Reflex der Unternehmen, die Berufsausbildung für junge Leute attraktiver zu machen. Die Hoffnung: Wenn sie quasi den Bachelor auch so bekommen, dann verliert man sie nicht so leicht. Aber eine Garantie, dass die Absolventen nach der Ausbildung im Unternehmen verbleiben, ist es leider auch nicht.

Unternehmen sollten von Beginn an die Perspektiven aufzeigen. Je reiner der Wein ist, den ich jemandem einschenke, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass er bleibt. Auch die betriebliche Ausbildung sollte stärker als solche begriffen werden: als Lehr- und Lernzeit. Unternehmen müssen wieder lernen, in der Ausbildung ihre Mitarbeiter zu entwickeln. Statt auf die eierlegende Wollmilchsau zu hoffen, müssen sie potenzialorientiert rekrutieren und den Ausbildungsplan entsprechend aufbauen.

■ Anne Klesse

