

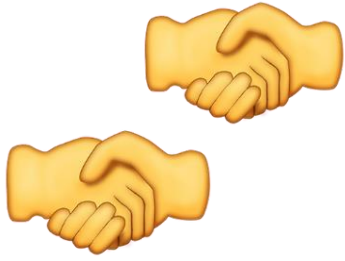
FLOWZUBI

Ein Projekt der viasion® - in enger Zusammenarbeit mit Simon Lorscheid.

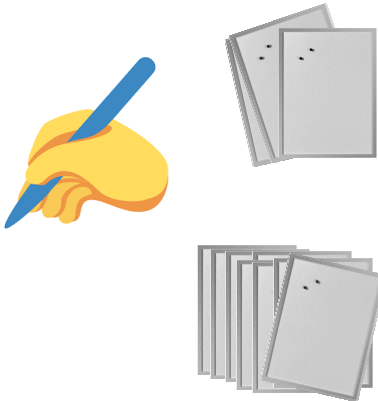
MADE WITH ♥ IN WIPPERFÜRTH

BEWERBUNG ALS HOME RUN:

Über **60 %** der befragten Azubis und Schüler erhalten mehr als ein Ausbildungsplatzangebot, ein Großteil der Bewerber hat heute die Wahl.



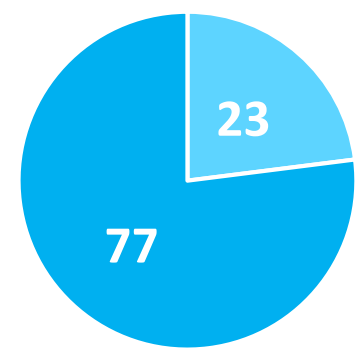
60,7% der angehenden Azubis erhält mehr als ein Ausbildungsplatzangebot.



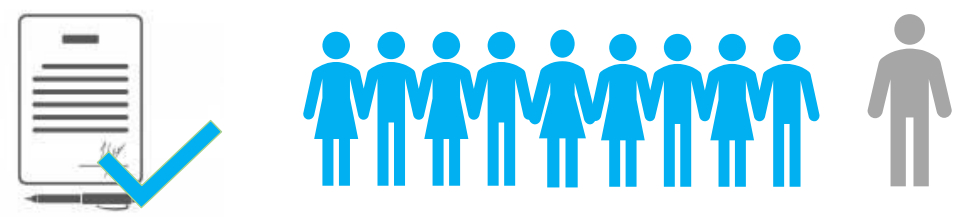
46,4% der Bewerber schreiben heute eine bis fünf Bewerbungen.

Nur **34,2%** schreiben mehr als zehn Bewerbungen.

UNVERBINDLICHKEIT DER AUSZUBILDENDEN

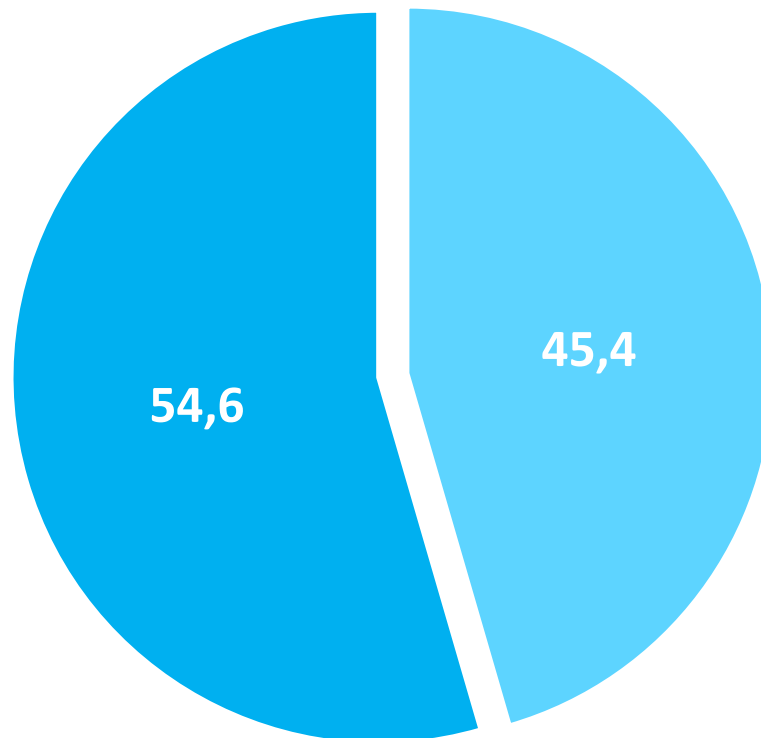


Durch lange Bewerbungsfristen und vielen Alternativen erscheinen **23%** der eingeladenen Bewerber nicht zum Vorstellungsgespräch.



Jeder 10. Azubi tritt die Ausbildung nicht an, obwohl der Vertrag unterschrieben ist.

45,4% der Azubi-Bewerber erhält keine Absage, wenn die Bewerbung nicht berücksichtigt wird.



IM AUSBILDUNGSMARKT ENTSCHEIDEN SICH HEUTE DIE BEWERBER FÜR DIE AUSBILDUNGSUNTERNEHMEN, NICHT UMGEKEHRT.



Unternehmen müssen überprüfen, ob Bewerberkommunikation und Auswahlprozesse noch zu dieser Marktlage passen.

In vielen Fällen geht es heute darum Azubis zu gewinnen, nicht auszusortieren. Wenn sich die Unternehmen mehr **Verbindlichkeit im Bewerbungsprozess** wünschen, sollten sie im Sinn guter Vorbilder bei sich selbst anfangen.

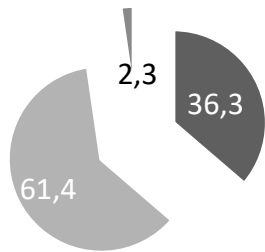
ANFORDERUNGSPROFILE: WIE UNTERNEHMEN AZUBIS VERGRAULEN?

Ausbildungsunternehmen nehmen ihre Anforderungsprofile nicht ganz ernst: Bei 61,4 % von ihnen müssen „nicht alle“ Anforderungen erfüllt sein.



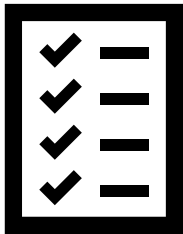
Deutschlandweit sind derzeit rund **1,3 Mio** Jobinserte geschaltet.

Die meisten erhalten neben einer Unternehmens- und Jobbeschreibung auch ein Anforderungsprofil.

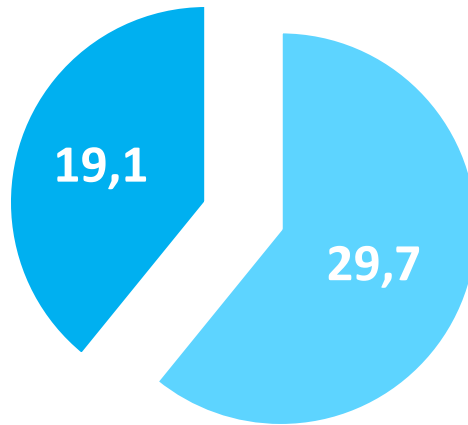


Bei **61,4 %** von ihnen müssen „nicht alle“ Anforderungen erfüllt sein, damit sie eine Bewerbung berücksichtigen.

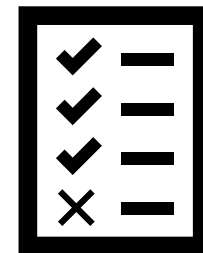
Nur 2,3 % der befragten Betriebe sortieren Kandidaten konsequent aus, die vom gewünschten Anforderungskatalog abweichen.



19,1 % der Azubis bewerben sich nur, wenn sie alle Anforderungen erfüllen.



29,7 % der Azubis bewerben sich nur, wenn sie vier von fünf Anforderungen erfüllen.



Aufgrund des derzeitigen
Umgangs mit
Anforderungsprofilen gehen
bei 61,4 % der
Ausbildungsbetriebe
potenzielle Azubis verloren.

Wir gehen davon aus, dass in der derzeitigen Praxis nicht die Falschen aussortiert werden, sondern vor allem solche Bewerber, die genauer hinschauen und sich selbst kritisch prüfen.

Betriebe sollten sich gut überlegen, **ob klassische Anforderungsprofile mit ebenso umfassenden wie vielfach wenig präzisen Anforderungskatalogen in Stellenanzeigen für Auszubildende noch zeitgemäß sind**. Darüber hinaus machen sich Ausbildungsbetriebe aktuell zu wenig Gedanken darüber welche Voraussetzungen der jeweilige Beruf wirklich erfordert.

Wenn bei **Fachinformatikern und Kaufleuten für Büromanagement** das gleiche Anforderungsprofil besteht, ist das eher mit der Gießkanne vergeben und wenig berufsbezogen.

Auch von Azubi-Wunschbildern wie dem „kreativen Ordnungsliebhaber“ oder dem „Fachinformatiker mit guten Deutschnoten“ sollten sich die Unternehmen verabschieden. Statt mit überzogenen Anforderungsprofilen in Stellenanzeigen abzuschrecken, sollten Betriebe versuchen durch spannende Darstellung der Ausbildungsinhalte junge Menschen für Ihre Ausbildung zu begeistern. **Lassen die Beschreibungen erkennen, welche Kenntnisse und Fähigkeiten mich zu einem guten Azubi machen, bedarf es keines klassischen Anforderungsprofils.**

BEWERBUNGSPROZESS: PUNKTEN MIT SYMPATHIE UND SCHNELLIGKEIT?

Für **53,8 %** war die gute Atmosphäre, für **47,3 %** das sympathische Gespräch und für **40,8 %** die schnelle Zusage als „**letzter Kick**“ zur Wahl eines Ausbildungsbetriebes entscheidend.

WIE SCHNELL REAGIEREN SIE IM BEWERBUNGSPROZESS?

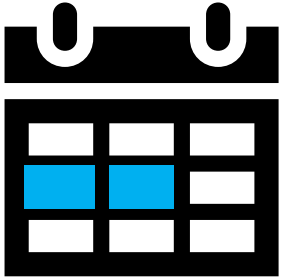
In kandidatenorientierten Bewerbermärkten wird Prozessgeschwindigkeit zum erfolgskritischen Faktor:

Warten Azubis nach der Bewerbung zu lange auf eine Antwort, sind sie weg und nehmen das Angebot eines der Wettbewerber an.

Wir sind der Meinung, dass Ausbildungsbetriebe ihre Reaktionszeit tendenziell zu positiv einschätzen.

Wie schnell reagieren Sie im Schnitt im Bewerbungsprozess?

WIE SCHNELL REAGIEREN SIE IM BEWERBUNGSPROZESS?



61,7 % der
Ausbildungsverantwortlichen geben
an, innerhalb maximal 2 Tagen auf
eine Bewerbung zu antworten.

Aber nur **30,6 %** der Azubibewerber
bestätigen dies.

WIE SCHNELL REAGIEREN SIE IM BEWERBUNGSPROZESS?

Warum ist eine schnelle Reaktion wichtig?

Es zeigt unter anderem die **Wertschätzung** dem Azubi gegenüber.
In einer sehr schnelllebigen Zeit spielt **schnelle Kommunikation**
eine entscheidende Rolle.

Und wer heutzutage noch Bewerbungen per Post erhalten möchte,
der sollte sich fragen ob sein Unternehmen dem digitalen Zeitalter
entspricht.



53,8 % Atmosphäre, Klima



47,3% überzeugt ein sympathisches Gespräch.



40,8% ist die schnelle Zusage der letzte Kick.



IM BEWERBUNGSPROZESS ÜBERZEUGEN MENSCHLICHE FAKTOREN UND SCHNELLIGKEIT.

Ausbildungsbetriebe **sollten Service Level Agreements** einführen, um einen zügigen Prozess zu garantieren und regelmäßig überprüfen, ob sie diese Standards einhalten: Wann bekommen Azubi-Kandidaten eine Eingangsbestätigung? Wann eine definitive Zusage, ob es in den nächsten Auswahlsschritt geht oder eine Absage?

Ausbildungsbetriebe müssen sich zudem bewusst machen, dass lange Bewerbungsfristen ihren Preis haben. Sie sollten mit „Abspringern“ auf allen Seiten rechnen und den Prozess möglichst lange offenhalten, um einem Teil der Kandidaten noch in letzter Minute eine Chance geben und alle Ausbildungsplätze besetzen zu können.

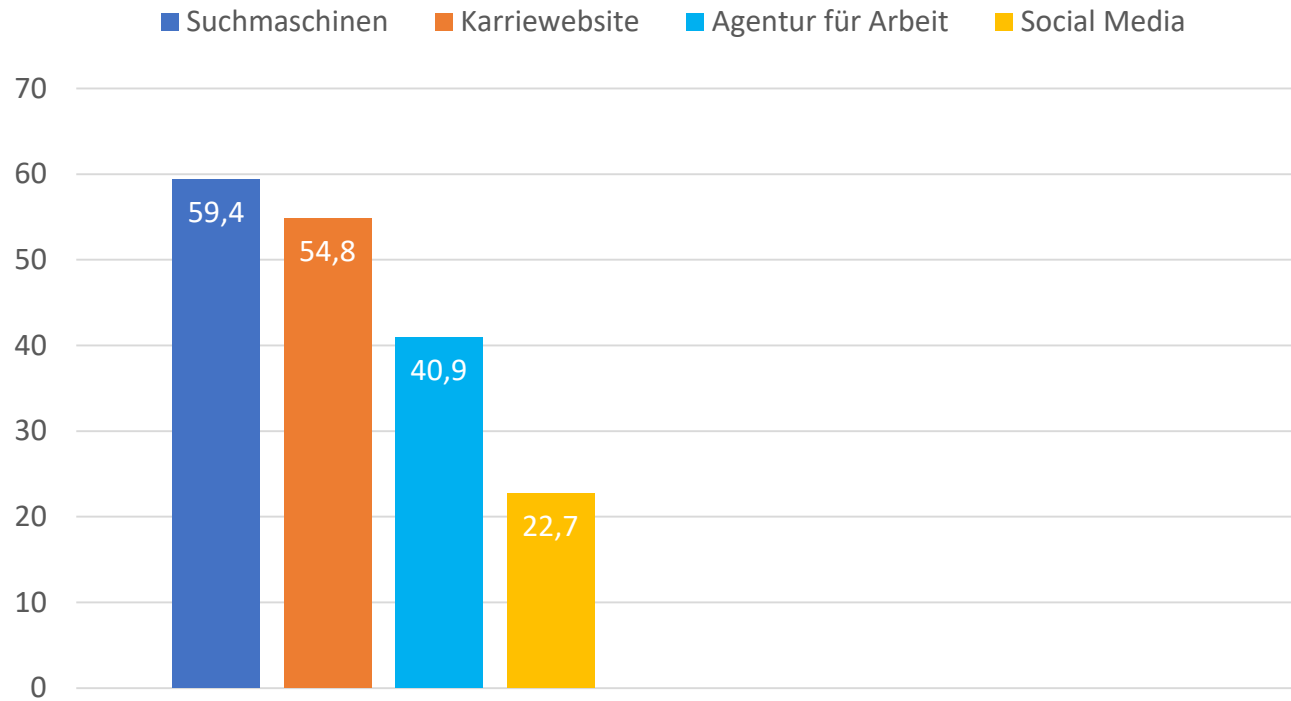
Manche Azubis gehen sogar noch einen Schritt weiter. Beispiel eines Friseurbetriebes in Wipperfürth: Der neue Azubi hat erst alle Friseurbetriebe als Kunde getestet und sich dann für einen Betrieb entschieden wo er sich selbst als Kunde wohlfühlt. Für ihn spielte das Klima eine entscheidende Rolle.

KANÄLE:

ONLINE informieren, offline überzeugen?

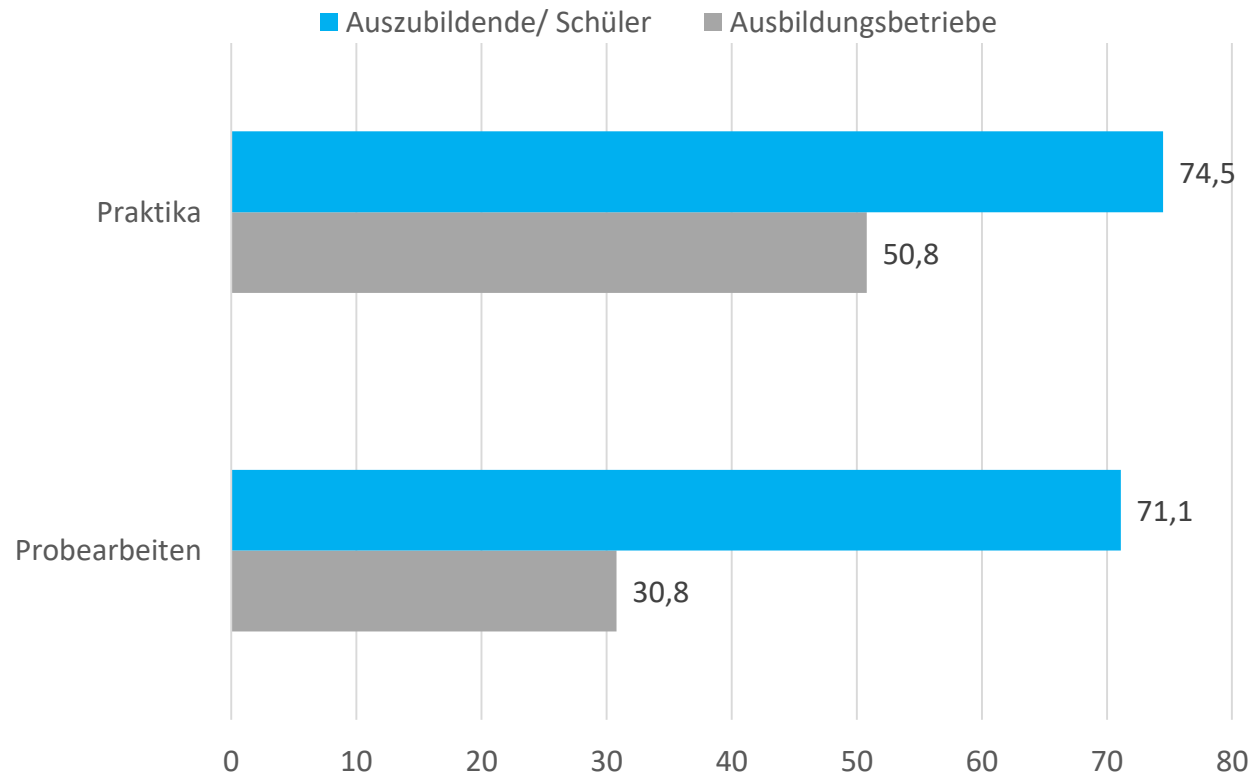
Reale Kontaktpunkte sind bei Azubis deutlich beliebter als bei Ausbildungsbetrieben. **71,1 %** der Azubis wünschen sich die **Möglichkeit auf Probe zu arbeiten**, aber **nur 30,8 %** der Ausbildungsbetriebe bieten es an.

AUSBILDUNGSSUCHE



Wir fragen uns bei der täglichen Arbeit:
Warum gibt es bei einigen Unternehmen so wenig Informationen
über den Arbeitgeber auf der Karrierewebsite?

OFFLINE ÜBERZEUGEN



Im Azubi-Marketing gibt es keinen Social-Media-Wunderkanal. Ressourcen sollten Ausbildungsbetriebe lieber darin investieren vermehrt **reale Kontaktpunkte** zu schaffen und Ausbildung erlebbar zu machen – für potenzielle Auszubildende sowie für deren Eltern.

Praktika und Probearbeiten sind bei Azubis dabei besonders beliebt, weil sie bei keinem anderen Instrument so gut erkennen können, ob ein Beruf oder Betrieb zu ihren Interessen und Fähigkeiten passt – und das ist ihnen bei der Berufswahl besonders wichtig.

EMPFEHLUNGSMARKETING:

Machen wir, aber nicht
systematisch.

Bei den zur Berufswahl genutzten Kanälen belegten im letzten Jahr die „persönlichen Empfehlungen“ den ersten Platz.

Auch andere Studien zeigen, dass Empfehlungen einer der effizientesten Rekrutierungskanäle sind. **Systematische Empfehlungsprogramme** bieten zum Beispiel den großen Vorteil, dass Kandidaten aus Bewerbungen, die über diesen Kanal generiert werden, kulturell besonders gut zum Unternehmen passen. Kaum ein Empfehlender wird sich zudem die Blöße geben, einen leistungsschwachen Kandidaten als Mitarbeiter vorzuschlagen. Dank der starken Verbreitung von Online-Netzwerken bieten Empfehlungsprogramme außerdem einen besonders sinnvollen Ansatz zum Recruiting.

15,2 % der Ausbildungsbetriebe setzen **kein aktives Empfehlungsmarketing** ein, um Azubis zu gewinnen.

Und das, obwohl persönliche Empfehlungen von Bewerbern besonders gerne genutzt werden.

Wie stark machen Sie sich diese Zusammenhänge zunutze?

Insgesamt gilt es Strategien des Empfehlungsmarketings stärker zu **systematisieren** – etwa in Form eines Empfehlungsprogramms mit einheitlichen Prozessen und Incentives für die Empfehlenden.

In diesem Zusammenhang erwähnen wir auch gerne Ansätze aus dem **Influencer-Marketing**: Wenn im Produktmarketing heute junge Youtuber mit gigantischer Reichweite Schminktipp geben und dabei offen oder verdeckt Produktempfehlungen abgeben, können Sie sich sicherlich vorstellen wo die Reise künftig im Azubi-Marketing hingehen könnte.

E-LEARNING:

Digital ist wichtig, aber wir machen es nicht?

Silicon Deutschland... Digitale Transformationen ist in einigen Betrieben noch nicht angekommen.

Im Zusammenhang mit Digitalkompetenz ist das Thema **E-Learning** gesondert zu betrachten. Die digitale Revolution hat die Lerngewohnheiten der heutigen Schülergeneration nicht unberührt gelassen. Schülerinnen und Schüler sind es zum Beispiel gewohnt **Lernvideos auf Youtube** für alle möglichen praktischen Fragen des Lebens heranzuziehen: von Schminken bis zum Satz des Pythagoras.

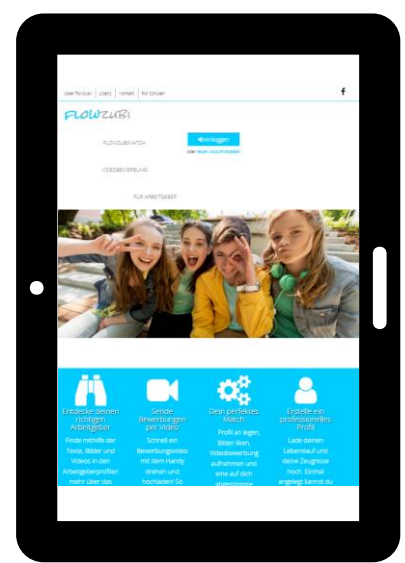
Sind Sie darauf eingestellt?

Die 2016er Studie wies auf Defizite in den Betrieben beim Thema „**Digitalisierung und Ausbildung**“ hin. In diesem Jahr hat die Studie den Befund bestätigt: auch bei digitalen Lernformaten gibt es Nachholbedarf. Die Zielgruppe findet sie wichtig, Ausbilder finden sie wichtig, aber Ausbildungsbetriebe setzen sie noch zu wenig ein. Betriebe könnten sinnvolle E-Learning-Angebote zum Beispiel dazu nutzen, das Abschneiden ihrer Auszubildenden bei den IHK-Prüfungen zu verbessern.

Manchmal geht es aber einfach ganz praktisch darum, dass Ausbilder Dinge nicht dreimal erklären müssen. Sie könnten stattdessen zum Beispiel wiederkehrende Abläufe als kurzes Video aufnehmen, kommentieren und den Azubis diese Filme dann auf Youtube zur Verfügung stellen.



59,4%



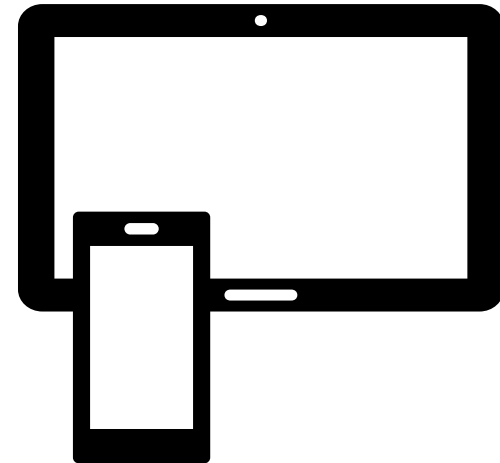
54,8%



Schüler besitzen heutzutage kaum noch PCs oder Laptops.

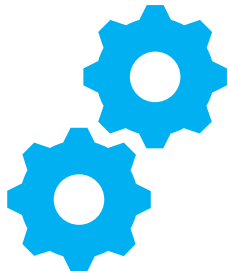
Sie sind hauptsächlich mit dem Smartphone oder Tablet unterwegs.

Darauf muss die Ausbildungssuche abgestimmt werden.

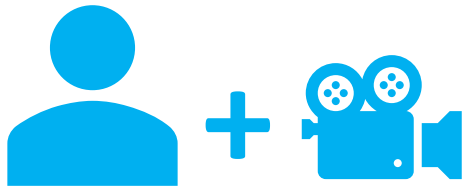


Die **mobile Ansicht** der flowzubi-Seite war eine der wichtigsten Punkte der Entwicklung.

Der Schüler möchte einfach mal eben bequem am Handy eine Bewerbung fertigstellen, schnell im Bus checken ob es schon eine Zusage gibt.

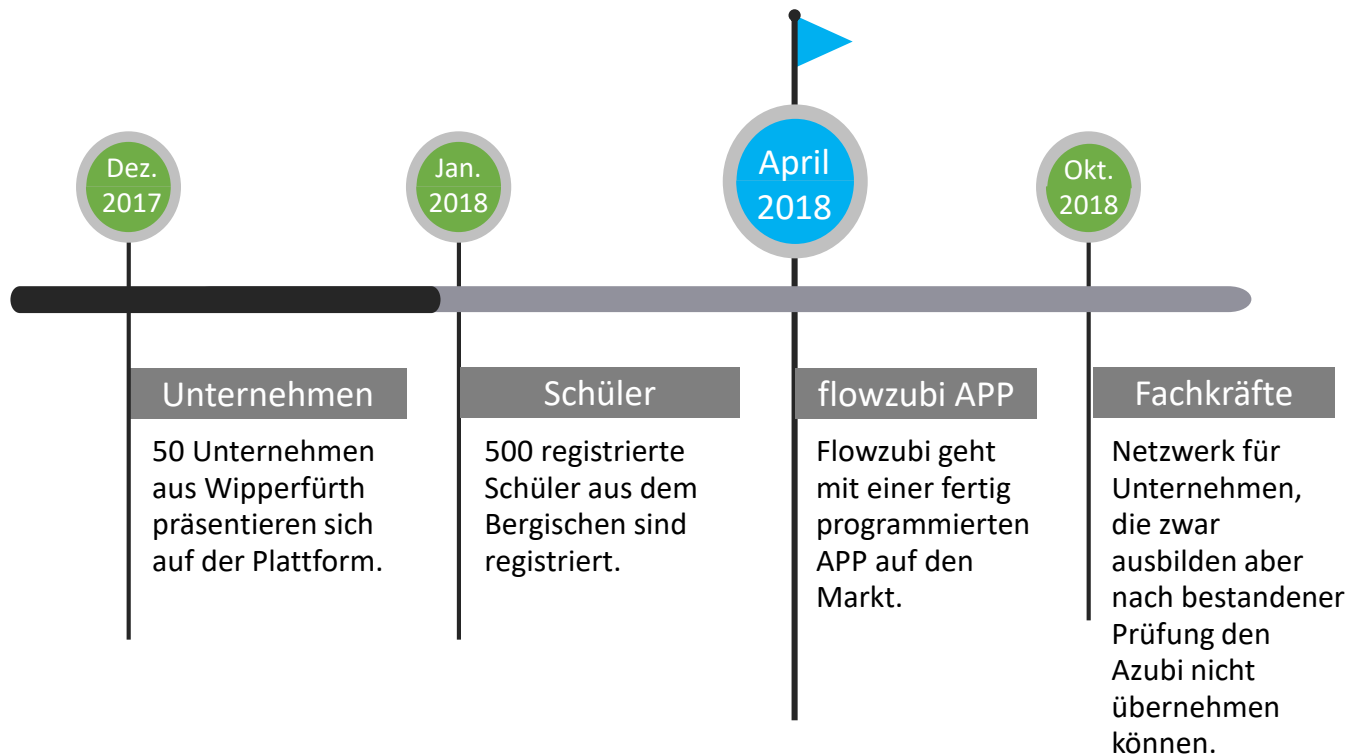


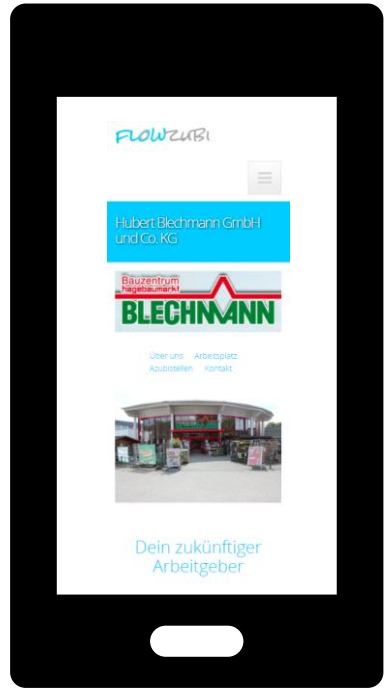
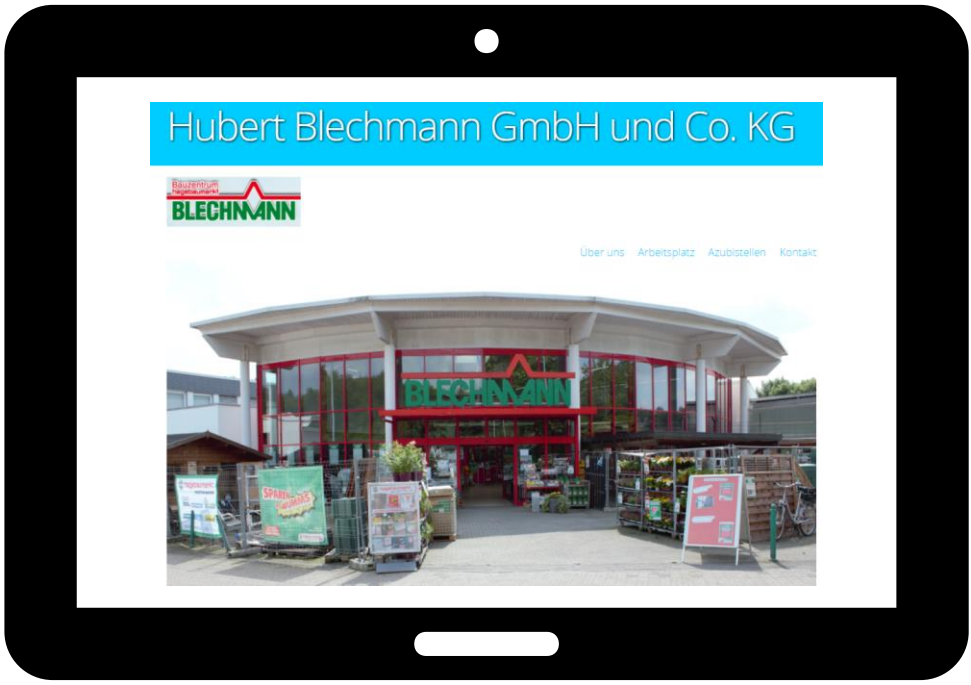
Durch ein bestimmtes Matchingverfahren werden dem potenziellen Azubi nur Ausbildungsberufe vorgeschlagen, die zu ihm passen!



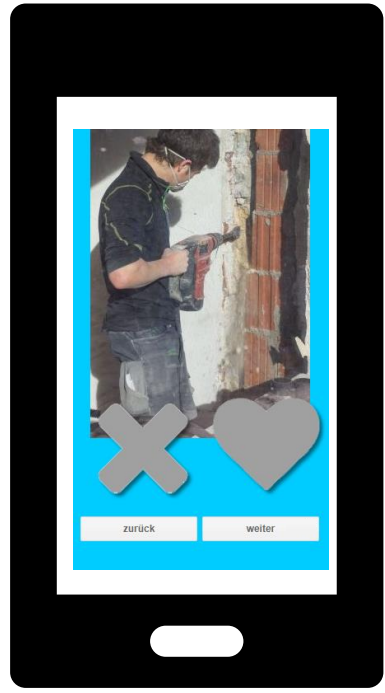
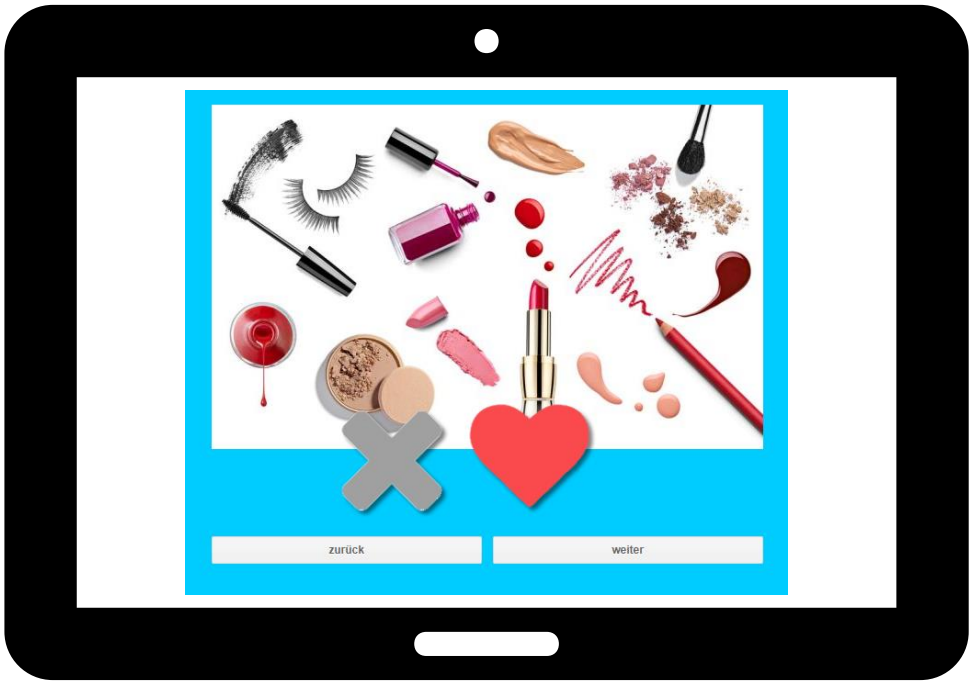
In seinem persönlichen Profil kann er alle gängigen Daten (Zeugnisse, Praktika usw.) hinterlegen - auch seinen Lebenslauf.

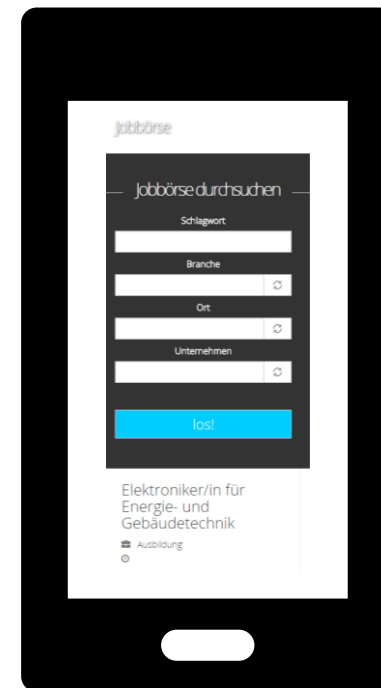
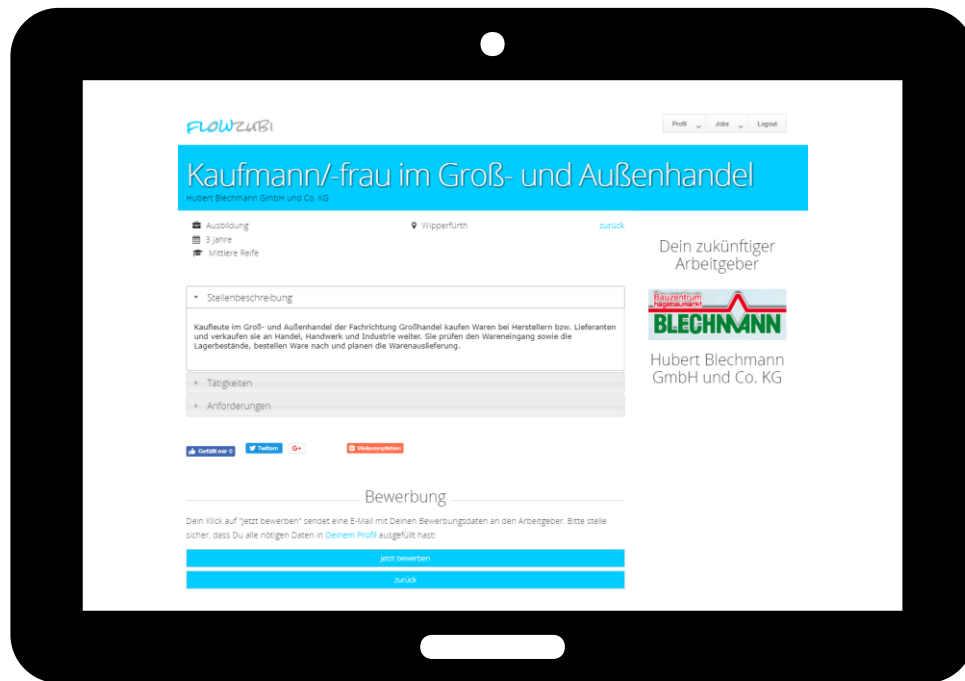
ANSCHREIBEN? – NEIN.
VIDEOBOTSCHAFT – JA!

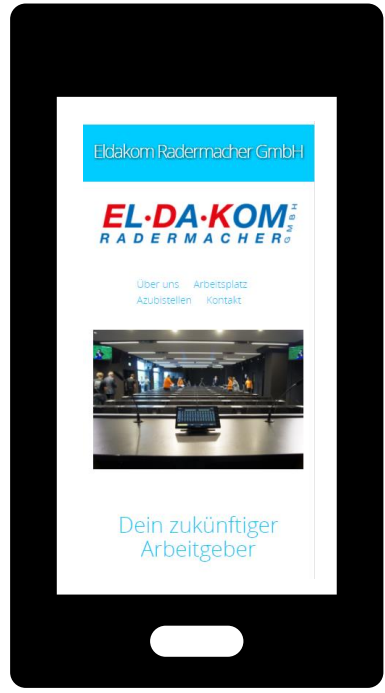
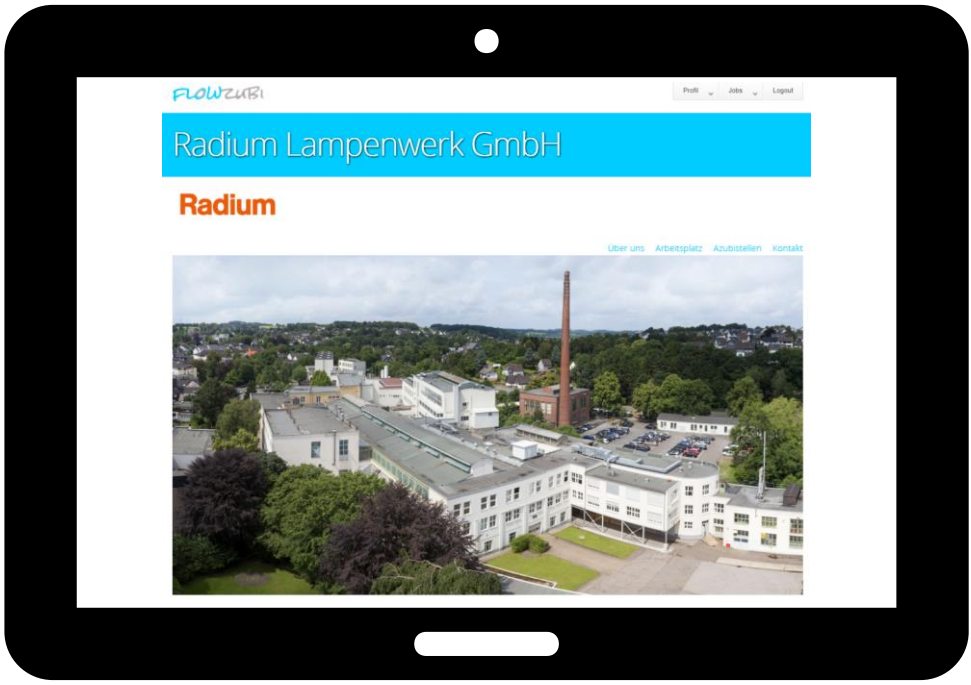




EINBLICK IN FLOWZUBI - MATCHING







Auch in **Zukunft** werden wir weiter daran arbeiten Unternehmen und Azubis zu verbinden.

Ihr zukünftiger Vorteil: Sie sind in Zukunft noch näher an ihren zukünftigen Azubis und ihnen gehen die 64% nicht mehr verloren.



viasion GmbH
Lüdenscheider Str. 1
51688 Wipperfürth

hallo@flowzubi.de
www.flowzubi.de

Tel +49 (0) 2267 - 829 32 20
Fax +49 (0) 2267 – 829 32 27

Warum viasion® als oder Lieferant, Sparringspartner, Strategieberatung oder Kreativagentur?

Employer Branding kann doch jeder – sagen viele. Das bisschen Anzeigen schalten und Online-Werbung im Personalmarketing – sagen auch viele. Und doch kann es eben nicht jeder!

WIR SIND MENSCHLICH.

Weil wir bei der viasion® Klartext sprechen, Teilhaber und Gestalter sind. Hier arbeiten Markenstrategen, HR-Experten, Organisationsentwicklern und Personalmarketingfachleuten für dich.

WIR SIND PRAGMATISCH.

Wir verstehen dich. Weil wir Jahrelang auf der Unternehmensseite gearbeitet haben und die HR-Branche kennen. Dabei berufen wir uns auf nackte Tatsachen, jahrelange Erfahrungswerte und lassen manchmal die Kuh kreisen – das Unmögliche möglich machen. Verrückt

WIR SIND MUTIG.

Wir lieben es, Querdenker, Impulsgeber, Mutmacher und Gegen-den-Strom-Schwimmer zu sein. Deine Marke ist unsere Lieblingsbeschäftigung. Erst wenn deine EVP in den Stellenaushängen sichtbar ist, geben wir Ruhe.