

AUBI-*news*

KUNDENMAGAZIN - AUSGABE 01/2023



Ideen für den
WOW-EFFEKT



AUSZUBILDENDE BEGEISTERN

Ideen und Impulse vom Ausbildungs-
marketing bis zum Onboarding

Inhaltsverzeichnis

6

Interview:
Podcast im
Ausbildungs-
marketing



- 3 Nachwuchskräfte für den Beruf und das Unternehmen begeistern
- 6 Interview: Podcast im Ausbildungsmarketing
- 8 Extra: Podcast Checkliste
- 9 Tipps zur Erstellung eines Unternehmensprofils
- 12 Cultural Fit in der Ausbildung: So wichtig ist die richtige Chemie
- 17 Begeisterung und Vorfreude ab Vertragsunterzeichnung
- 18 Gelebte Praxis: Pre- und Onboarding bei den BEST PLACES
- 22 Die Top-Ausbilder des Jahres 2022
- 23 Mit Instagram-Stories die Zielgruppe erreichen und begeistern
- 24 Neue Gesichter und Jubilare bei AUBI-plus

Impressum

Herausgeber:

AUBI-plus GmbH
Weidehorst 116
32609 Hüllhorst
E-Mail: info@aubi-plus.de
Telefon: 05744 - 5070 - 0
www.aubi-plus.de

Redaktion:

Nevenna Arlt
Heidi Becker
Sarah Detering
Jürgen Heidenreich
Madlen Henning

Layout:

Silke Welz

Erscheinungsweise:

1 x im Jahr

Das  FÜR IHRE AUSBILDUNG

12 Begeisterung und Vorfreude
ab Vertragsunterzeichnung




BEST PLACE
TO LEARN®

22

Die Top-Ausbilder
des Jahres 2022

Future Skills Thema der Studie Azubi-Recruiting Trends 2023



Wir freuen uns sehr, auch 2023 wieder Partner der Studie Azubi-Recruiting Trends von u-form Testsysteme zu sein und laden Sie und Ihre Auszubildenden herzlich ein, sich daran zu beteiligen. In diesem Jahr begleiten und analysieren wir das spannende Thema Future Skills. Auf welche persönlichen Fähigkeiten und Kompetenzen wird es zukünftig stärker ankommen? Und welche Anforderungen werden bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen an Bedeutung verlieren? Der Umfragezeitraum läuft vom 1. Januar bis 31. März 2023.

- ▶ zur Befragung für Ausbilder und Ausbildungsverantwortliche: testsysteme.de/studie/
- ▶ zur Befragung für Schüler, Bewerber und Azubis: ausbildungsstudie.de

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,



wir AUBI-Blauer feierten am 25. Nov. 2022 unser 25-jähriges Firmenjubiläum. Auf den Tag genau wurde mit den Unterschriften des Notars, meiner Frau und mir der Gesellschaftsvertrag beurkundet.

In der Rückblende war AUBI-plus ein lupenreines Start-up. Denn, wir gingen unternehmerisch in einen Markt, den es noch nicht gab.

Seitens der Ausbildungsbetriebe gab es keine Nachfrage nach Ausbildungs- und Arbeitgebermarketing im heutigen Verständnis. Somit war AUBI-plus das erste Unternehmen, dass dem Daseinszweck folgte, Ausbildungsbetrieben Azubis zu vermitteln und für Menschen passende Ausbildungsstellen zu finden.

Getragen vom Willen, ein Unternehmen aufzubauen, und vom festen Glauben an das Geschäftsmodell blicke ich voller Stolz auf 25 erfolgreiche Geschäftsjahre zurück.

Ohne eine engagierte Mitarbeiterschaft wäre dieser Erfolgsweg nicht möglich gewesen. Somit bedanke ich mich auch auf diesem Weg im Namen der AUBI-plus GmbH und im Namen meiner Familie bei allen Mitarbeitern für ihre geleisteten Beiträge, mit denen das Unternehmen seine heutige Stellung erreichen konnte.

Ich stelle fest, dass wir in der unternehmerischen Verantwortung sehr weitreichend Balance gehalten haben. Balance zwischen dem Wirken zum Wohle des Unternehmens und dem Wirken zum Wohle der Mitarbeiter. Und genau dieses „gemeinsame Wachsen“ soll der AUBI-Zukunftsweg bleiben.

Am 16. Juni 2023 folgt ein Open-Air-Fest auf unserem Firmengelände als offizielle Jubiläumsfeier. Eingeladen ist die Mitarbeiterschaft plus Partner und Kinder, egal welchen Alters. Weiterhin unsere Partner, Kunden, Lieferanten, Nachbarunternehmen.

Wir übernehmen mit unseren Leistungen „Azubis vermitteln, Ausbildung optimieren, Ausbildungspersonal qualifizieren“ Verantwortung für die Zukunftsgestaltung von Ausbildungsbetrieben. Uns begeistert Tag für Tag, dafür das Vertrauen unserer Kunden geschenkt zu bekommen.

Ich freue mich, Sie zum 8. Deutschen Ausbildungsforum am 9. und 10. Mai im Kaiserpalais in Bad Oeynhausen begrüßen zu dürfen.

Viel Freude mit unserer AUBI-news.


Ihr Heiko Köstring
Geschäftsführender Gesellschafter

Ideen für den
WOW-EFFEKT

Nachwuchskräfte für den Beruf und das Unternehmen begeistern

Sie haben großartige Berufe und sind ein ebenso großartiges Unternehmen? Das ist super - jedoch problematisch, wenn es keiner weiß! In diesem Fall haben Personal- und Ausbildungsverantwortliche die Aufgabe des Marketings hinzugewonnen, ihr Unternehmen und die dortigen Arbeits- und Ausbildungsplätze zu bewerben. Keine leichte Aufgabe, wenn es um die Gewinnung von Auszubildenden geht. Doch es gibt viele Möglichkeiten, die in diesem Beitrag behandelt und aufgezeigt werden.

Vieles musste während der Coronazeit ruhen oder konnte nur virtuell durchgeführt werden. Das ist ein echter Nachteil, denn Nachwuchskräfte können am besten gewonnen werden, wenn sie sich unter dem Beruf etwas ganz Konkretes vorstellen können. Was könnte da besser sein, als es „am eigenen Leib“ zu

erleben? Anfassen, machen, vielleicht tatsächlich etwas (Einfaches) herstellen, was dann voller Stolz zu Hause präsentiert werden kann – das sind Erlebnisse, die prägen und bleiben. Und mit etwas Fantasie ist das in allen Ausbildungsberufen möglich.

Stellenanzeigen

Wenn nicht Sie Interesse für Ihren Beruf wecken, macht es auch kein anderer. Gehen Sie auf denkbare Perspektiven nach der Ausbildung ein, zeigen Sie Weiterbildungs- und vor allem Verdienstmöglichkeiten auf. Viele duale Ausbildungsberufe müssen sich nicht vor akademischen Berufen verstecken – im Gegenteil, sie sind absolut gleichwertig. Nutzen Sie das für die Ausschreibung des Ausbildungsplatzes. Der Inhalt sollte so interessant wie möglich sein, neugierig machen und mittel- und langfristige Perspektiven aufzeigen.



Das Booklet „Die perfekte Stellenausschreibung in 11 Schritten“ gibt es kostenfrei zum Download unter:

aubi-plus.de/perfekte-stellenausschreibung/

Praktika

Wir haben schon öfter für das Praktikum geworben – es ist die wohl beste Möglichkeit, sich gegenseitig und vor allem den Beruf kennenzulernen. Das klassische Schülerpraktikum ist eine Möglichkeit – ein solches Angebot kann man auch aktiv bewerben. Wichtig dabei ist, dass Ihr Praktikumsplatz kein „Lückenfüller“ ist, weil man sonst nichts anderes findet, sondern weil ernsthaftes Interesse besteht.

Ja, ein Praktikum macht Arbeit. Es bietet aber auch tolle Chancen, einen Menschen für den Beruf und die Ausbildung zu begeistern – wenn man es richtig macht! Ganz wichtig: Nicht nur „mitlaufen“, sondern mitmachen (lassen). Selbst Hand anlegen, wenn möglich etwas Bleibendes schaffen, was man anfassen und mitnehmen kann. Im Handwerk sollte das leicht möglich sein. In Büro- oder Verwaltungsberufen ist es schon schwieriger, aber mit etwas Fantasie geht es auch hier. Schon das Erstellen einer Excel-Tabelle, versehen mit einer Formel und automatischer Berechnung, kann ein Highlight sein. Oder eine PowerPoint-Präsentation, bei der das Praktikum,

der Ausbildungsberuf und das Unternehmen vorgestellt werden – das kann die Praktikantin bzw. der Praktikant anschließend auch für die Vorstellung in der Schule und den Praktikumsbericht verwenden.

Suchen Sie möglichst spannende Elemente des Berufes und lassen Sie Ihren Praktikanten diese selbst erleben. Sie haben Kundentermine? Dann lassen Sie den Praktikanten diese vorbereiten und nehmen Sie ihn dann mit. Sie machen gerade eine Unterweisung Ihrer Auszubildenden? Lassen Sie den Praktikanten teilnehmen. Geben Sie ihm Gelegenheit, sich mit den vorhandenen Auszubildenden auszutauschen. Die sprechen auf Augenhöhe und sind damit glaubwürdiger als der schönste Vortrag des Geschäftsführers oder Ausbilders.

Lassen Sie weitere Praktika zu – auch außerhalb des Schülerpraktikums. Vielleicht in den Ferien oder an einigen Nachmittagen. Wenn es geht, zahlen Sie eine kleine Aufwandsentschädigung – das ist erstes selbst verdientes Geld und motiviert allgemein.



Kostenfreie Ausschreibung Ihrer Praktikumsplätze

UNSER SERVICE

Wir von AUBI-plus finden: Praktika sind eine gute Sache – und zwar für beide Seiten. Schülerinnen und Schüler können ihren Berufswunsch festigen (oder auch hinterfragen), Ausbildungsbetriebe kommen

frühzeitig in Kontakt mit potenziellen Nachwuchskräften. Deshalb bieten wir unseren Kunden die Ausschreibung von Praktikumsplätzen in unserem Ausbildungsportal als kostenfreie Inklusivleistung an.

Schnuppertage

Bieten Sie Schnuppertage im Unternehmen an – damit werben Sie für das Unternehmen und den Beruf. Vielleicht auch einen Tag der offenen Tür. Bewerben Sie dieses Event, z. B. an Schulen, in der regionalen Presse, mit Aushängen und Plakaten. Bieten Sie interessante Fea-

tures an, die neugierig machen – und wenn es eine Tombola ist. Versuchen Sie dabei zugleich, die Eltern anzusprechen, denn diese sind nach wie vor wichtige Ratgeber für ihre Kinder, wenn es um die Berufswahl geht. Haben Sie die Eltern überzeugt, haben Sie schon gewonnen.



Auch bei solchen Schnuppertagen wichtig: Zeigen Sie den Beruf „zum Anfassen“. Etwas selbst machen, etwas herstellen, ein Werkzeug in die Hand nehmen und, und, und. Schaffen Sie Erlebnisse, die die potenziellen Azubis nicht wieder vergessen. Lassen Sie sich die Namen und Adressen der Besucher geben (eventuell über ein Gewinnspiel) und die Erlaubnis, sie für Rückfragen zu kontaktieren. So können Sie – datenschutzrechtlich sauber – nach der Veranstaltung noch einmal Kontakt aufnehmen und bei Interesse „nachlegen“.

Azubi-Messen

Jetzt gibt es sie ja wieder, die regionalen Ausbildungsmessen. Treiben Sie den Aufwand und präsentieren sich dort mit Ihren Ausbildungsberufen und Ihrem Unternehmen. Auch hier gilt: Eindruck machen – machen lassen. Der Beruf zum Anfassen. Das bloße Verteilen von Flyern hilft nicht wirklich. Sie müssen ja nicht gerade einen Hub-schrauber in die Messehalle stellen, wie beispielsweise die Bundeswehr oder manchmal auch die Polizei das macht. Aber einen Eye-Catcher sollten Sie schon am Stand haben, vielleicht ein besonderes Werkstück oder eine interessante Maschine. Auch bei einer Messe gilt: Sammeln Sie – datenschutzkonform – Adressen der Interessenten, damit Sie später nachhaken können. Bei interessanten Gesprächen am Stand können Sie auch gleich ein Praktikum oder einen Schnuppertag anbieten.

Azubis als Multiplikatoren

Wer kann besser über die Ausbildung berichten als Ihre Auszubildenden? Auf Augenhöhe, mit derselben Sprache, denselben Interessen wie bei den potenziellen

Bewerberinnen und Bewerbern. Nutzen Sie Ihre Auszubildenden als Multiplikatoren. Nehmen Sie sie mit zu Ausbildungsmessen, lassen Sie sie einen Tag der offenen Tür organisieren, stellen Sie den Kontakt mit den Praktikanten her. Nehmen Sie sie mit, wenn Sie in einer Schule die Möglichkeit haben, Beruf und Unternehmen vorzustellen.

Ihre Azubis sind in den sozialen Medien unterwegs und kennen sich dort meist recht gut aus. Nutzen Sie das, lassen Sie sie auf Ihren Kanälen über die Ausbildung, über den Beruf und über Ihr Unternehmen berichten.

Schulen

Zugegeben, das ist nicht immer ganz einfach. Einige Schulen und Lehrkräfte sind ausgesprochen dankbar, wenn Unternehmen bereit sind, sich selbst und vor allem die Ausbildungsberufe im Rahmen der Berufsorientierung vorzustellen und bieten Ihnen damit ein gutes Forum. Bei anderen beißen Sie mit solchen Ideen auf Granit, da wird sofort kommerzielle Werbung (für Produkte) unterstellt – da haben Sie keine Chance. Aber es gibt ja meist mehrere Schulen im Umkreis – versuchen Sie es dann dort. Bieten Sie auf jeden Fall Ihre Praktikumsplätze an – dagegen können auch die eher zurückhaltenden Lehrkräfte eigentlich keine Einwände haben. Bei einem guten Verhältnis zu einer Schule (oder zu mehreren) können Sie auch eine Betriebsbesichtigung anbieten und organisieren. Oder Sie tun sich mit anderen Unternehmen aus der Region zusammen und führen eine Mini-Azubi-Messe an der Schule durch. Eine gute Idee sind auch Veranstaltungen für Eltern (Elternsprechtage), bei denen Sie Werbung für Ihren Beruf und Ihr Unternehmen machen können.

AUBI-plus bringt Sie an die Schulen

UNSER SERVICE

Fehlen Ihnen die passenden Schulkontakte, greifen Sie gerne auf das Netzwerk von AUBI-plus zurück. „Seit vielen Jahren arbeiten wir mit Partnerschulen zusammen und unterstützen Lehrkräfte mit verschiedenen Materialien, Medien und Webinaren bei der Gestaltung des Berufsorientierungsunterrichts“, sagt Caroline Peitsmeier aus der Fachberatung

Berufs- und Studienorientierung von AUBI-plus. „Was mich besonders freut: Immer mehr Ausbildungsbetriebe beteiligen sich als Praxispartner an unseren Webinaren und nutzen die Chance, in persönlichen Kontakt mit Schülerinnen und Schülern zu kommen und für eine Ausbildung in ihrem Haus zu werben.“

Virtuelle Realität - VR

Diese Idee ist mit einigem Aufwand verbunden, aber vielleicht arbeiten Sie ja bereits mit der virtuellen Realität. Dann kann es ein echtes Highlight sein, wenn Sie einen Beruf mit der VR-Brille möglichst realistisch vorstellen können. Und das Beste daran: Es geht nicht nur auf Messen oder anderen Veranstaltungen, sondern ggf. auch online (falls z. B. Corona noch einmal zuschlagen sollte). Viele junge Menschen verfügen bereits über eine VR-Brille, die sie für ein solches Angebot gut nutzen können.

Natürlich ist „echtes“ Anfassen besser, aber bei der VR ist man schon recht dicht an der Realität. Für einige Berufsfelder gibt es bereits solche Angebote von professionellen Anbietern. Diese sind zwar oft für Schulen gedacht, können aber teilweise auch von Unternehmen eingesetzt werden.

YouTube

Vielleicht kennen Sie den YouTube-Film von dem Glasermeister, der mit einem originellen Video auf YouTube um Auszubildende wirbt. Hat wohl gut funktioniert. Das können Sie auch! Natürlich ist es ein gewisser Aufwand,

einen möglichst professionell wirkenden Film zu drehen, aber wozu haben Sie Ihre Auszubildenden? Das ist doch eine tolle Aufgabe! Den Film können Sie dann auch auf Ihrer Homepage oder Ihrer Karriereseite einstellen. Und Ihre Auszubildenden (und andere Mitarbeiter) sorgen über ihre Social-Media-Kanäle ebenso für die entsprechende Verbreitung wie Ihre Marketingabteilung.

Podcasts

Podcasts sind ein weiterer Weg, die Zielgruppe zu erreichen. Hier sind verschiedene Formate wie Erfahrungsberichte, Interviews oder Berufsvorstellungen denkbar. „In unserem Podcast >AUBI-talk – der Ausbildungspodcast< haben sich besonders Interviews mit Menschen bewährt, die selbst noch in der Ausbildung sind oder gerade erst ausgelernt haben“, sagt Podcast-Sprecherin Nele Engelsmeier. „Ihre Erfahrungen sind für Ausbildungsplatzsuchende besonders authentisch.“

Das war eine Reihe von Ideen – es gibt sicherlich noch viel mehr. Nutzen Sie Ihre Fantasie und die Ideen Ihrer Auszubildenden und Mitarbeiter! ■



INTERVIEW: Podcast im Ausbildungsmarketing

Mit welchen Themen können Unternehmen ausbildungsplatzsuchende Menschen für sich gewinnen? Was für Inhalte braucht es, um sich von anderen Unternehmen abzuheben? Die AUBI-news-Redaktion sprach mit Podcast-Moderatorin Nele Engelsmeier.

AUBI-news-Redaktion: Hallo Nele. Vielen Dank, dass du uns zu diesem Thema als Beraterin und Inputgeberin zur Seite stehst. Magst du dich, bevor wir loslegen, kurz vorstellen?

Nele Engelsmeier: Ja gerne. Ich bin Nele und befinde mich derzeit im dritten Lehrjahr meiner Ausbildung zur Kauffrau für Büromanagement. Bei AUBI-plus bin ich einerseits Teil der Bewerberberatung und stehe ausbildungsplatzsuchenden Menschen bei Fragen rund um die Themen Bewerbung, Berufsorientierung und Ausbildung zur Seite. Andererseits bin ich auch für das Social-Media-Marketing zuständig, weshalb ich auf Instagram und TikTok vor der Kamera stehe und mit viel Freude unsere Podcast-Folgen einspreche.

AUBI-news-Redaktion: Aller Anfang ist bekanntlich schwer. Was rätst du Podcast-Neulingen, mit welchen Themen sie beginnen können?

Nele Engelsmeier: Sehr gut funktioniert ein sogenannter Teaser, da dieser zum Weiterhören verleitet. Jedoch sollte solch ein Werbeelement nicht länger als 2 Minuten dauern.

AUBI-news-Redaktion: Welche Wege gibt es, um Ausbildungs- und duale Studiengänge, sofern vorhanden, in einer Episode darzustellen?

Nele Engelsmeier: Grundsätzlich bietet es sich an, pro Episode eine Ausbildung bzw. einen Studiengang vorzustellen. Die Inhalte können dann nochmal in thematische Schwerpunkte eingeteilt werden, z. B. berufstypische Tätigkeiten, Aufgabenzuständigkeiten und Besonderheiten des Berufs.

AUBI-news-Redaktion: Der erste Eindruck zählt - sowohl auf Seiten der Bewerberinnen und Bewerber als auch auf Seiten der Ausbildungsbetriebe. Welche Möglichkeiten bietet eine Podcast-Folge?

Nele Engelsmeier: Zum Thema „erster Eindruck“ ist für Bewerberinnen und Bewerber natürlich das Anschreiben ein wichtiger Punkt. Hier kann man in einer Podcast-Folge Tipps geben, wie man dieses am besten verfasst und worauf der Ausbildungsbetrieb besonderen Wert legt.

Darüber zu sprechen, wie der Ausbildungsbetrieb neue Auszubildende aufnimmt, wäre ein gutes Thema für eine weitere Folge. Darin könnten beispielsweise Orientierungswochen, Integrationsmaßnahmen und Unterschiede zu anderen Betrieben hervorgehoben werden.

AUBI-news-Redaktion: Apropos „sich von anderen Unternehmen unterscheiden“. Gibt es weitere Themen, die Ausbildungsinteressierte ansprechen, mit denen Ausbildungsbetriebe auf sich aufmerksam machen können?

Mögliche Themeninhalte im Überblick

Teaser

- ⊕ Unternehmen kurz vorstellen
- ⊕ Moderatorin/Moderator nennen
- ⊕ Turnus zukünftiger Podcast-Folgen mitteilen
- ⊕ Ausblick geben, was die Zuhörerinnen und Zuhörer erwarten dürfen

Ausbildungs- und duale Studiengänge

- ⊕ Berufsbild vorstellen
- TIPP: Episode auf Ihrer Karriereseite einbinden

Allgemeine Abläufe in der Ausbildung/ im dualen Studium

- ⊕ Berufsschule/Hochschule vorstellen
- ⊕ Besonderheiten beim Unterricht (z. B. Blockunterricht) erklären
- ⊕ ggf. Unterschiede der Lehrjahre veranschaulichen

Interner Bewerbungsprozess

- ⊕ Bewerbungsablauf vorstellen
- ⊕ Hinweise auf Bewerbungsschreiben geben

Preboarding und Onboarding

- ⊕ vom Azubi-Tag berichten
- ⊕ auf die Anfangszeit im Unternehmen eingehen
- ⊕ die Aufnahme in die Fachabteilungen beschreiben
- ⊕ von Integrationsmaßnahmen berichten

Benefits und Unternehmenswerte

- ⊕ auf Benefits eingehen
- ⊕ Unternehmenskultur darstellen
- ⊕ Unterschiede zu anderen Ausbildungsbetrieben hervorheben

Nachhaltigkeit

- ⊕ nachhaltige Themen aufgreifen
- ⊕ Stellenwert von Nachhaltigkeit im Unternehmen verdeutlichen

Von Azubis für Azubis

- ⊕ Auszubildende erörtern, was ihnen an ihrem Beruf gefällt oder sie positiv überrascht hat
- ⊕ Azubiprojekte präsentieren
- ⊕ persönliche Anekdoten einbinden

Nele Engelsmeier: Auf jeden Fall. Wenn ich auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz bin, möchte ich mich im Ausbildungsbetrieb wohlfühlen und mich im Idealfall mit diesem identifizieren. Dies kann beispielsweise durch Benefits und Arbeitgeberwerte erreicht werden, die in einer Episode veranschaulicht werden.

AUBI-news-Redaktion: Welche Möglichkeiten gibt es, um interne Strukturen und das kollegiale Miteinander in einem Podcast zu vermitteln?

Nele Engelsmeier: Im Grunde ist die sinnvollste Vorgehensweise, wenn Auszubildende ihre Erfahrungen schildern können. Schließlich haben diese einen direk-

ten Bezug zu ausbildungsrelevanten Themen. Gerade bei gleichaltrigen Zuhörerinnen und Zuhörern sind solche Erfahrungsberichte sehr beliebt, da sie so authentisch sind.

AUBI-news-Redaktion: Vielen Dank für das Gespräch!



Wer zunächst noch weitere Inspirationen und Ideen aus der Podcast-Welt sammeln möchte, dem empfehlen wir den Podcast „AUBI-talk – dein Ausbildungspodcast“.

Unser Fazit nach dem Interview

Mag es zu Beginn noch Neuland für Sie sein, so lohnt sich der neue Weg im Azubi-Recruiting allemal. Die Popularität von Podcasts steigt stetig an und durch die Veröffentlichung eigener Audio-Beiträge erregen Sie Aufmerksamkeit und erhöhen zusätzlich Ihre

Reichweite. Ihrer Zielgruppe bieten Sie mit Podcasts ein zeitgemäßes Kommunikationsinstrument mit informativem Unterhaltungswert; mit dem Einsatz Ihrer Stimme verleihen Sie Ihrem Unternehmen außerdem eine riesige Portion Persönlichkeit. ■

EXTRA: Podcast-Checkliste

MIT
EXPERTEN
TIPPS
VON NELE

- Moderation**
- lebendig erzählen
 - ZuhörerIn/Zuhörer mitnehmen
 - mit sympathischer Stimme überzeugen
 - mit prägnanter, auffälliger Stimmfarbe auffallen

” Nele: Gibt es möglicherweise eine bekannte Kollegin/einen bekannten Kollegen, der durch sein positives Auftreten im Small-Talk hervorsteht und sich idealerweise dazu berufen fühlt?

- Technik**
- Laptop oder PC besorgen
 - Mikrofon kaufen (Empfehlung der Redaktion: mind. 150 Euro einplanen)
 - Kopfhörer kaufen
 - ggf. Headset für Videocalls anschaffen
 - Aufnahme- und Schnittprogramm runterladen (teilweise kostenfrei verfügbar)

” Nele: Für einen Podcast, bei dem sich alle Personen in einem Raum befinden, ist ein gutes Mikrofon für die Tonqualität von erheblicher Bedeutung. Sollte ein Interview per Videocall durchgeführt werden, ist ein Headset absolut ausreichend.

- Teilnehmende**
- Freiwillige finden
 - mit prägnanten, auffälligen Stimmfarben auffallen
 - Teilnehmeranzahl auf maximal 3 Personen begrenzen

” Nele: Ich empfehle nicht mehr als 3 Personen teilnehmen zu lassen, damit die Hörerschaft die jeweiligen Stimmen den sprechenden Personen zuordnen kann. Außerdem wird durch das Einbeziehen von Auszubildenden und Mitarbeitenden das Interesse an deren Arbeit gezeigt und wertgeschätzt.

- Skript**
- ausführliches Skript schreiben (keine Stichpunkte)
 - Episodenlänge von 10 bis 15 Minuten einhalten
 - Skript für sich durchsprechen (Trockenlauf/Probelauf)

” Nele: Eine Episode sollte kaum länger als 15 Minuten sein, weil die Aufmerksamkeitsspanne zu gegebener Zeit nachlassen kann.

- Datenschutz und rechtliche Vorgaben**
- Einverständniserklärungen unterschreiben lassen

” Nele: Lassen Sie Einverständniserklärungen von den Teilnehmenden unterschreiben, damit ihre Aussagen und Kommentare genutzt werden dürfen.

- Podcast-Aufnahme**
- auf die Ausdrucksweise achten
 - authentisch kommunizieren
 - Sprechgeschwindigkeit einhalten
 - locker und ungezwungen sprechen
 - Persönlichkeiten der Redner hervorheben
 - Antworten spontan entstehen lassen

” Nele: Testläufe und Probeaufnahmen bringen Übung und Selbstreflexion. Probieren Sie sich aus und haben Sie Mut zu etwas Neuem. Was im ersten Moment nicht unbedingt gelingen mag, kann gewiss stückweise optimiert und ausgebaut werden.

- Upload**
- Podcast-Hoster verwenden (z. B. Podigee), um Episode(n) auf mehreren Streaming-Plattformen hochzuladen
 - Grafik für Podcast-Cover erstellen
 - Kurzbeschreibung und Überschrift festlegen
 - ggf. Link in Kurzbeschreibung einfügen

” So sieht das Cover des AUBI-talks bei Spotify aus.



- Erfolgsmessung**
- Hörer- und Klickzahlen ermitteln
 - Podcast mit einem entsprechenden Bewerbungsbutton verlinken oder verknüpfen

” Nele: Über einen sogenannten Key Performance Indicator (KPI) lassen sich Hörer- und Klickzahlen statistisch hervorragend darstellen.

So begeistert Ihr Unternehmensprofil

Wie können Sie Ihr Unternehmensprofil attraktiv gestalten? Was spricht ausbildungsplatzsuchende Menschen an und was ist ein regelrechter Killer für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber? Die AUBI-news-Redaktion holte sich hierfür Tipps von Simon Blanke-Bohne, Fachexperte für Ausbildungstrends und Recruitingstrategien.

Möglichkeiten der Unternehmenspräsentation auf aubi-plus.de

UNSER SERVICE

Wer Sie sind und was Sie machen, Eckdaten, Benefits, Arbeitgeberwerte u. v. m. – für die Präsentation Ihres Ausbildungsbetriebes bieten wir Ihnen ein Basis- oder

Premiumprofil an, wobei Ihnen mit einem Premiumprofil mehr Möglichkeiten für eine individuellere Gestaltung Ihres Firmenportraits zur Verfügung stehen.

Tipp 1: Attraktiv und authentisch auftreten

Wenn es um die allgemeine Gestaltung Ihres Unternehmensprofils geht, ist die Frage zu klären, was ausbildungsplatzsuchende Menschen anspricht. Aufgrund der mittlerweile niedrigen Aufmerksamkeitsspanne durch kurze Beiträge auf Social Media (TikTok, Instagram Reels oder YouTube Shorts) empfiehlt es sich, sämtliche Informationen kompakt, interessant und vor allem authentisch zu vermitteln. Aber wie? Die Antwort liegt in der inhaltlichen Formulierung und visuellen Darstellung. Ihr Unternehmensprofil wirkt ansprechender, wenn beispielsweise Kurzvideos, stichpunktartige Eckdaten und weitere firmenspezifische Aspekte (z. B. Benefits und Arbeitgeberwerte) verwendet werden. Daher gilt: Gehen Sie ins Detail und probieren Sie sich aus. Der Schlüssel zu einem attraktiven und authentischen Auftritt liegt darin, inwiefern sich Ihr Unternehmen von anderen Ausbildungsbetrieben unterscheidet.

Tipp 2: Den Basistext kürzen und würzen

Nichts kann langweiliger und abschreckender wirken als eine ganze Seite voller Text. Übersichtlicher ist eine Aufteilung in zwei Absätze:

- Absatz 1: Stellen Sie Ihr Unternehmen in kurzen Sätzen vor.
- Absatz 2: Geben Sie einen Überblick über Ihr Ausbildungsangebot und gehen Sie inhaltlich auf die Besonderheiten der Ausbildung in Ihrem Unternehmen ein.

Tipp 3: Mit Mitarbeitervorteilen punkten

Wer freut sich nicht über ein zusätzliches Extra, das ein Unternehmen bzw. der zukünftige Ausbildungsbetrieb



Simon Blanke-Bohne,
AUBI-plus GmbH

anbietet? Benefits sind daher nicht zu unterschätzen, zumal sie fast schon zu einem guten Ton dazugehören. Außerdem kann das Image Ihres Unternehmens durch solche Angaben verbessert werden.

Tipp 4: Identifikation ermöglichen

No Corporate Values, no Matching: Mit maximal 8 Klicks wählen Sie Ihre Handlungsweisen und Unternehmenswerte aus. Diese Funktion ist wesentlich für das Matching-Verfahren von AUBI-plus, sodass Sie Bewerbungen von Ausbildungsinteressierten erhalten, die sich optimal mit Ihrem Unternehmen identifizieren. Nehmen Sie sich daher unbedingt die Zeit und bestimmen Sie die Handlungsweisen und Unternehmenswerte, die Ihr Haus ausmachen. Mehr zum Thema Cultural Fit lesen Sie auf Seite 12.

Tipp 5: Mit Inhalten zum Hören und Sehen Emotionen wecken

Nicht nur Podcasts kommen gut an, auch Videoinhalte sind ein guter Weg, um Interesse zu wecken und positiv in den Köpfen ausbildungsinteressierter Menschen hängen zu bleiben – und mit Geschick und Fantasie sogar kostengünstig produziert. Dabei können Sie verschiedene thematische Schwerpunkte setzen:

AUBI-Lesetipp: Mit den richtigen Benefits Azubis gewinnen

Mehr zum Thema Benefits und warum sie so wichtig sind, lesen Sie in unserem Ausbilder-Blog: [aubi-plus.de/blog/mit-den-richtigen-benefits-azubis-gewinnen-5516/](https://www.aubi-plus.de/blog/mit-den-richtigen-benefits-azubis-gewinnen-5516/)



- Von anderen abheben: Berichten Sie vom Pre- und Onboarding Ihrer Auszubildenden (Willkommenswoche, Azubi-Tage, etc.).
- Unternehmenswerte leben: Zeigen Sie, wie zufrieden Ihre Auszubildenden sind, wie Sie eine angemessene Fehlerkultur gestalten und wie die Arbeitsatmosphäre innerhalb eines Teams ist.
- Image verbessern: Gehen Sie auf die Benefits Ihres Unternehmens ein.
- Präsenz zeigen: Teilen Sie aktuelle News mit.
- Transparenz schaffen: Stellen Sie das Bewerbungsverfahren bei Ihnen im Hause vor.

Tipp 6: Mit Auszeichnungen werben

Ein „Wald voller Siegel“ wirkt schnell willkürlich und unübersichtlich. Hier gilt es, sich auf die wesentlichen Auszeichnungen zu beschränken und mit diesen zu werben. Achten Sie darauf, dass Ihre Auszeichnungen zu (Online-)Bewertungen passen (z. B. in Arbeitgeber-Bewertungsportalen) und bleiben Sie ehrlich und glaubwürdig – genau diese Eigenschaften sprechen ausbildungsplatzsuchende Menschen maßgeblich an.

Tipp 7: Reichweite erhöhen

Sie sind auf Messen und Veranstaltungen präsent, um persönliche Kontakte zu potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern zu knüpfen? Dann nennen Sie die Termine ebenfalls in Ihrem Unternehmensprofil und geben ausbildungsinteressierten Menschen – vor allem regional – die Möglichkeit zu einem ersten Kennenlernen mit Ihnen.

Kostenfreier Eintrag in den Messe- und Eventkalender

UNSER SERVICE

Wir von AUBI-plus finden: Veranstaltungen wie Jobmessen, Aktionstage und Tage der offenen Tür sind super Gelegenheiten für persönliche Begegnungen. Deshalb sind die Einträge in unseren Messe- und Eventkalender kostenfrei. Im Web unter [aubi-plus.de/messen/](https://www.aubi-plus.de/messen/)

Premiumprofil:

Gestaltungselemente im Überblick

- Firmenlogo
- Kurzbeschreibung Ihres Unternehmens (zwischen 50 und 100 Wörtern)
- Optional: Ergänzend zu Ihrer Kurzbeschreibung setzen wir auch längere Texte um (Textdateien mit 1 bis 2 Seiten). Wir empfehlen dabei eine Gliederung in kürzere Absätze, die durch Bilder optisch aufgelockert wird.
Beispiel: [aubi-plus.de/premium/tennet/](https://www.aubi-plus.de/premium/tennet/)
- Headergrafik
- redaktionelle Beiträge
- Ansprechperson (mit Kontaktdaten) aus der Ausbildungs- oder Personalabteilung, gerne auch mit Foto
- Links zu Ihren Präsenzen im Web, beispielsweise zu Ihrer Firmenwebsite, zu Ihren Profilen auf LinkedIn und XING sowie zu Ihren Social-Media-Präsenzen
- Podcasts und Videos
- Interviews, beispielweise mit Ihren Auszubildenden, Absolventen und Personal- bzw. Ausbildungsverantwortlichen
- Benefits für Nachwuchskräfte
- Handlungsweisen und Wertevorstellungen
- Logos zu Arbeitgeberschulungen
- Dokumente zum Download, beispielsweise Ausbildungsbroschüre oder Flyer zu Ausbildung und Studium

- Messepräsenzen und Aktionstage (Verlinkung als Veranstalter oder Aussteller in dem jeweiligen Event auf [aubi-plus.de/messen/](https://www.aubi-plus.de/messen/))

UNSER SERVICE

Unser Service für Sie: Sie liefern uns die o. g. Elemente an, unser Team kümmert sich um die zeitnahe Umsetzung und sendet Ihnen einen Vorschau-Link. Nach erfolgter Freigabe geht Ihr Unternehmensprofil online. Wenn Sie für Ihr Firmenportrait bislang das Basisprofil nutzen, berät Sie Ihre Kundenberaterin/Ihr Kundenberater gerne zu einem Upgrade auf das Premiumprofil.



Cultural Fit in der Ausbildung: So wichtig ist die richtige Chemie

Bei der Gewinnung neuer Nachwuchskräfte spielen längst nicht mehr nur die schulischen Leistungen potenzieller Auszubildender eine Rolle. Der Cultural Fit, also das Teilen gemeinsamer Wertvorstellungen, hat einen hohen Stellenwert bei der Rekrutierung und Bindung von Auszubildenden. Im Folgenden erfahren Sie als Azubi-Recruiter, was Cultural Fit genau ist, warum dieser so wichtig ist und wie Sie sicherstellen können, dass zukünftige Azubis wirklich gut in Ihr Unternehmen passen.

Was ist unter Cultural Fit zu verstehen?

Der Begriff „Cultural Fit“ kommt aus der Personalpsychologie und bedeutet, dass sowohl Bewerberinnen und Bewerber als auch Arbeitgeber gemeinsame Wertvorstellungen und Handlungsweisen teilen. Alle festgelegten und unausgesprochenen Regeln eines Unternehmens sowie daraus resultierende Handlungen und Verhaltensweisen verleihen der Unternehmenskultur Ausdruck.

Der Cultural Fit unterstützt Sie als Azubi-Recruiter dabei, zu bewerten, inwiefern die Wertvorstellungen, Meinungen, Denkweisen und das Verhalten eines ausbildungssuchenden Menschen mit Ihrer Unternehmenskultur übereinstimmen. Einfach gesagt: Es wird geschaut, ob die Chemie zwischen potenziellen Nachwuchskräften und Unternehmen stimmt und die Werte zueinander passen.

Warum ist Cultural Fit in der Ausbildung so wichtig?

Ein hoher Cultural Fit hat zahlreiche positive Effekte, weshalb Sie bei der Auswahl von Bewerberinnen und Bewerbern darauf achten sollten, dass sich möglichst viele Werte überschneiden. Gerade bei der Einstellung neuer Auszubildenden ist es wichtig, dass sich diese mit Ihrem Unternehmen identifizieren können. Das wirkt sich positiv auf folgende Bereiche aus:

Onboarding

Bereits vor Beginn der Ausbildung sollten Sie wissen, ob die Chemie zwischen der bzw. dem neuen Auszubildenden und Ihrem Unternehmen stimmt. Ein gutes und erfolgreiches Matching-Verfahren kann dazu führen, dass der Onboarding-Prozess einfacher verläuft, da es den Neuen leichter fällt, eine Bindung zum Unternehmen herzustellen und sich somit auch schneller zu integrieren. Dadurch können Arbeitsprozesse beschleunigt und die Einarbeitungszeit verkürzt werden.

Leistungsbereitschaft

Die Identifikation mit den Unternehmenswerten trägt zur Zufriedenheit der Auszubildenden bei. Denn wer den Sinn hinter der eigenen Tätigkeit sieht und sich gut mit den Werten des Ausbildungsbetriebes identifizieren

Cultural-Fit: Ein Baustein **UNSER SERVICE** unseres Matching-Verfahrens

Das Matching-Verfahren von AUBI-plus besteht aus zwei sich ergänzenden und ineinandergreifenden Bausteinen: Dem Cultural- und dem Stellen-Matching. Ihre Kombination sorgt dafür, dass Sie Bewerbungen von Menschen erhalten, die optimal zu Ihrem Unternehmen und der angebotenen Stelle passen.

ren kann, ist zufriedener. Azubis fühlen sich durch eine hohe Übereinstimmung der Unternehmenswerte mit ihren eigenen Werten wohler und sind dadurch glücklicher und auch leistungsfähiger.

Bindung

Angehende Fachkräfte, die zufrieden mit dem Betrieb und ihrer Tätigkeit sind, werden mit größerer Wahrscheinlichkeit auch nach Abschluss der Ausbildung weiterhin im Unternehmen bleiben. Durch einen hohen Cultural Fit können Sie den Weg für eine langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit ebnen, denn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bleiben länger in Unternehmen, mit denen sie sich verbunden fühlen.



Die Befragung im Rahmen des Zertifizierungsverfahrens BEST PLACETO LEARN® hat ergeben, dass sich unsere Azubis in hohem Maße mit unserem Unternehmen identifizieren und gerne bei Bockermann Fritze arbeiten. Das ist toll, denn diese Begeisterung tragen sie ja auch nach außen und motivieren damit vielleicht auch weitere junge Nachwuchskräfte, sich bei uns zu bewerben. Das Gütesiegel als i-Tüpfelchen ist hier sozusagen die formale Bestätigung.

Daniela Göhner
Geschäftsführerin,
Bockermann Fritze Unternehmensgruppe

Was können Sie tun, um einen hohen Cultural Fit zu erreichen?

Wie sieht Ihre Unternehmenskultur aus? Welche Werte werden aktiv in Ihrem Unternehmen gelebt? Was erwarten Sie von neuen Auszubildenden? Bevor Sie Ihre Unternehmenswerte mit den Werten von Bewerberin-

nen und Bewerbern abgleichen können, ist es essenziell, dass Sie sich mit Ihrer eigenen Unternehmenskultur und Ihren Unternehmenswerten auseinandersetzen und diese analysieren.



Top 10 Werte der Bewerber*innen	Top 10 Werte der Ausbildungsbetriebe
1. Respekt	1. Teamwork
2. Teamwork	2. Kundenorientierung
3. Fairness	3. Wertschätzung
4. Kommunikation	4. Qualität
5. Vertrauen	5. Weiterentwicklung
6. Zuverlässigkeit	6. Verantwortung
7. Motivation	7. Innovationen
8. Kreativität	8. Vertrauen
9. Wertschätzung	9. Kommunikation
10. Weiterentwicklung	10. Leidenschaft

Spannend: Schaut man sich die Werte an, die im Rahmen unseres Matching-Verfahrens besonders häufig genannt werden, findet man sowohl Übereinstimmungen als auch Abweichungen.

In Ihrem Ausbildungsmarketing kommunizieren Sie Ihre Unternehmenswerte klar und deutlich nach außen - insbesondere auf Ihrer Unternehmenswebseite, Ihrer Karriereseite und in Ihren Stellenausschreibungen. Auch Ihre Social-Media-Präsenzen sind gut geeignet, Einblicke in Ihre Unternehmenskultur zu geben und Ihre Unternehmenswerte nach außen zu zeigen. Dadurch können Sie sicherstellen, dass vermehrt passende Kandidaten angezogen werden und sich überwiegend Menschen bei Ihnen bewerben, die sich mit Ihrem Unternehmen identifizieren. Weiterhin sollten Sie sich, ausgehend von Ihrer eigenen Analyse, geeignete Fragen überlegen, die Sie im Rahmen eines Vorstellungsgesprächs stellen können. So haben Sie die Möglichkeit, bei einem ersten

Kennenlernen abzuklopfen, ob die persönlichen Werte der Nachwuchskraft deckungsgleich mit denen Ihres Unternehmens sind.

Standardisierte Verfahren ermöglichen es Ihnen, Nachwuchskräfte untereinander zu vergleichen. Außerdem erhöht sich auch die Qualität der Bewerbungsgespräche, wenn diese strukturiert durchgeführt werden. Daher kann es hilfreich sein, sich bereits vorab zu überlegen, welche (situationsbezogenen) Fragen Sie im Rahmen eines Bewerbungsgesprächs stellen wollen. Wichtig ist es, dass Sie ein umfassendes Bild der Bewerberin bzw. des Bewerbers erhalten, um feststellen zu können, ob sie bzw. er zu Ihrem Unternehmen passt.



Beispielhafte Interviewfragen an Bewerberinnen und Bewerber, um den Cultural Fit zu bestimmen

1. Wie gehen Sie mit Konflikten um?
2. Wie stellen Sie sich gute Teamarbeit vor?
3. Wie oft und in welcher Form wünschen Sie sich Feedback?
4. Was würden Sie tun, wenn Ihnen bei einer Projektarbeit ein Fehler passiert ist?
5. In welcher Situation wären Sie besonders stolz auf Ihre Arbeit?

Quellen: personaltrends.stellenmarkt.de/cultural-fit-finden/, devskiller.com/de/situations-interview-fragen/

Fazit

Ein hoher Cultural Fit zwischen Auszubildenden und Ausbildungsbetrieb bringt viele positive Effekte mit sich. Daher ist es wichtig, dass Sie sich zunächst bewusst machen, wie Ihre eigene Unternehmenskultur aussieht und wie diese gelebt wird. Wenn Sie sich intensiv mit Ihrer Unternehmenskultur und Ihren Unternehmenswerten auseinandersetzen, hat dies den Vorteil, dass vermehrt passende Kandidatinnen und Kandidaten angezogen werden. Demnach werden sich überwiegend Menschen bei Ihnen

bewerben, die sich mit Ihren Unternehmenswerten identifizieren können. Durch die Analyse der eigenen Werte und einer offenen Kommunikation nach außen ermöglichen Sie neuen Auszubildenden, sich schneller in Ihrer Unternehmenskultur zurecht zu finden. ■

online erschienen in unserem Ausbilder-Blog unter aubi-plus.de/blog/cultural-fit-in-der-ausbildung-so-wichtig-ist-die-richtige-chemie-5530/

Zeitgemäß und zielgruppenorientiert: Ideen für einen besseren Bewerbungsprozess

Die Situation auf dem Ausbildungsmarkt zeigt nicht erst seit gestern: Langwierige Bewerbungsprozesse mit dem Ziel, nur die Besten der Besten auszuwählen, gehören der Vergangenheit an.

Dieses Vorgehen können sich Ausbildungsbetriebe heute kaum noch leisten.

Im Gegenteil: Die Betriebe müssen sich bei den ausbildungsplatzsuchenden Menschen bewerben und nicht andersherum. In unserem Beitrag erfahren Azubi-Recruiter, wo mögliche Verbesserungspotenziale im Bewerbungsprozess liegen.

Ein klassisches Auswahlverfahren besteht in der Regel aus mehreren Schritten: Nachdem sich jemand auf einen Ausbildungsplatz beworben hat, folgt die Sichtung der Unterlagen, bestehend aus Anschreiben, Lebenslauf und Anlagen. Überzeugt diese Bewerbung, laden Sie die Kandidatin bzw. den Kandidaten zu einem Telefoninterview oder einem Vorstellungsgespräch ein. Darauf folgt häufig ein zweites Vorstellungsgespräch oder ein Assessment Center. Auch ein Probearbeiten bietet sich bei potenziellen Auszubildenden an.

Viele Schritte - und manchmal noch mehr Zeit - bis es zur Einstellung bzw. zur Vertragsunterschrift kommt. Wo also ansetzen, um Bewerberinnen und Bewerber zu begeistern und bei der Stange zu halten?

Schritte transparent machen

Für den gesamten Prozess gilt: Bewerberinnen und Bewerber wünschen sich vor allem Transparenz! Geben Sie bereits auf Ihrer Karriereseite an, in welchem Zeitraum die Auszubildenden mit einer Rückmeldung auf ihre Bewerbung rechnen können. Auch während des Auswahlverfahrens ist es empfehlenswert, sich regelmäßig bei Ihren Kandidatinnen und Kandidaten zu melden, damit diese immer auf dem aktuellen Stand sind und die nächsten Schritte kennen. Darüber hinaus sollten Sie alle Informationen zum Vorstellungsgespräch im Voraus mitteilen: Wo befinden sich die Parkplätze? Wo und bei wem melden sich die Bewerber, wenn sie angekommen sind? Wer nimmt alles an dem Gespräch teil?



Aussagekräftige Aufgabenbeschreibung formulieren

Machen Sie sich klar, dass Ihre Stellenangebote für ausbildungsplatzsuchende Menschen ein ganz wichtiger, wenn nicht sogar der erste, Berührungspunkt zu Ihrem Unternehmen sind. Häufig entscheidet bereits das Stellenangebot darüber, ob sich jemand bewirbt oder nicht. Vielen fehlt es an Berufsorientierung. Wenn Sie den Ausbildungsberuf in Ihrer Stellenausschreibung vorstellen, sollten Sie schwammige Beschreibungen wie „Abteilungsübergreifende Tätigkeiten“ vermeiden. Diese sind nur schwer greifbar. Besser: Formulieren Sie so konkret wie möglich, was die Azubis in Ihrem Unternehmen lernen, welche Aufgaben sie übernehmen und welche Verantwortungen sie übertragen bekommen. Eine Möglichkeit ist beispielsweise, einen typischen Tagesablauf vorzustellen. Interviewen Sie dazu doch einfach Ihre Auszubildenden und binden Sie die Interviews in Ihre Ausbildungsangebote ein!

Anforderungen nicht zu hoch setzen

Wenn die Anforderungen in Ihrer Stellenausschreibung zu hoch formuliert sind, werden viele davon abgeschreckt und bewerben sich nicht. Eine Ausbildung ist ein Lernprozess – das sollte auch in Ihren Ausschreibungen deutlich werden.

Bewerbungstipps geben

Ein Großteil der ausbildungsplatzsuchenden Menschen ist noch recht jung und hat dadurch wenig bis gar keine Bewerbungen geschrieben. Deshalb lohnt es sich, im Stellenangebot und/oder auf Ihrer Karriereseite ein paar Tipps bzw. Erklärungen zu geben. Warum benötigen Sie ein Anschreiben? Welche Fragen sollte der Bewerber dort beantworten? Was interessiert Sie als Ausbildungsbetrieb ganz besonders? Denkanstoß: Überlegen Sie doch mal, die einzelnen Schritte des Auswahlverfahrens in eine andere Reihenfolge zu bringen. Statt Schulnoten und/oder Anschreiben und Lebenslauf zu beurteilen oder bestimmte Leistungen von Ihren Bewerbern zu verlangen, können Sie die Eignung für den Ausbildungsberuf auch vorab mit einem Online-Test überprüfen. Erst nach erfolgreichem Test fordern Sie die Bewerbungsunterlagen ein.

Recruiting-Prozess beschleunigen

Je länger der Bewerbungsprozess dauert, desto weniger fühlt sich ein Bewerber gewollt. Im Zweifelsfall entscheiden sich die potenziellen Azubis für den Ausbildungsbetrieb, der sich am schnellsten gemeldet bzw. zuerst zugesagt hat. Wenn Sie Ihren eigenen Ablauf auf Ihrer Webseite erklären, dann geben Sie dort auch einen Zeitraum an. Das hilft nicht nur den Bewerberinnen und Bewerbern, sondern auch Ihnen, einen routinierten Prozess zu verinnerlichen.

Exkurs: Sind Schulnoten noch relevant?

Lange Zeit war es schwierig, mit schlechten Schulnoten einen Ausbildungsplatz zu bekommen. Der Auswahlprozess glich einem Casting – Bewerberinnen und Bewerber wurden nicht individuell bewertet, sondern immer im Vergleich mit einer Gruppe. Dabei sagen Schulnoten wenig über die Persönlichkeit oder die Lernbereitschaft des Menschen aus. Sie basieren auf informellen Beobachtungen und sind dadurch nicht personenunabhängig bzw. verlässlich. Aktuell gibt es zwar noch einige Unternehmen, die Schulzeugnisse als alleiniges Entscheidungskriterium nutzen, einige andere verwenden es als Grundlage für ein erstes Aussortieren, achten in den nächsten Schritten aber eher auf andere Aspekte, z. B. die emotionale Intelligenz oder Ergebnisse aus dem Assessment Center.

Insgesamt spielen Schulnoten im Auswahlverfahren immer weniger eine Rolle; exzellente Schulnoten sind eher ein „Luxus“, den sich viele Unternehmen bei dem aktuellen Bewerbermarkt nicht leisten können. Diese Entwicklung ist als positiv anzusehen: So haben Sie als Azubi-Recruiter die Chance, andere Kompetenzen Ihrer Bewerberinnen und Bewerber genauer zu erkennen. Betrachten Sie im Bewerbungsprozess eher die persönlichen Stärken (und Schwächen) Ihrer potenziellen Auszubildenden. Rücken Sie soziale Kompetenzen mehr in den Fokus, ziehen Sie die emotionale Intelligenz (EQ) mehr in Betracht. Menschen mit einem hohen EQ sorgen für ein gutes Betriebsklima, was automatisch die Motivation und Kreativität eines jeden Einzelnen fördert.

Bei Online-Bewerbungen sollte das entsprechende Formular übersichtlich gestaltet sein und der Upload von Dokumenten problemlos funktionieren. Nach dem Absenden bzw. Hochladen gibt eine Bestätigungsmail die nötige Sicherheit, dass alles funktioniert hat und die Bewerbung eingegangen ist – und der Kandidatin bzw. dem Kandidaten damit ein gutes Gefühl!

Auf Augenhöhe kommunizieren

Ein Vorstellungsgespräch hat immer etwas von einem Machtgefälle. Schwierige Fragen zu stellen, kann sich für die Bewerberinnen und Bewerber entmutigend anfühlen. Führen Sie das Gespräch auf Augenhöhe: Gut durchdachte und geführte Bewerbungsgespräche können sehr befähigend und motivierend sein. Wenn Sie es eher als Kennenlerngespräch führen, können sich die potenziellen Auszubildenden besser entfalten und vorstellen sich in einer lockeren Atmosphäre automatisch weniger. Praxistipp: Schreiben Sie gleich in die Einladung, um was für eine Art von Gespräch es sich handelt, zum Beispiel so:

Einladung zum Kennenlerngespräch

Liebe Frau Mustermann,

vielen Dank für Ihre Bewerbung als angehende Kauffrau für Büromanagement! Es freut uns sehr, dass Sie Ihre Ausbildung in unserem Unternehmen absolvieren und unser Team verstärken möchten. Gerne laden wir Sie zu einem ersten Kennenlernen ein.

Terminvorschlag 1
Terminvorschlag 2
An dem Gespräch nehmen teil: [...]

Wichtig: Was draufsteht, sollte natürlich auch drin sein. Wenn Sie also zu einem Kennenlerngespräch einladen, erwartet die Bewerberin/der Bewerber auch ein solches. Dann ein strukturiertes Interview - prallgefüllt mit situativen Fragen - zu führen, wäre unfair.

Exkurs: Bewerbererfahrung und Candidate-Experience-Management

Bestimmt haben Sie schon einmal den Begriff „Candidate Experience“ gehört, die englischsprachige Übersetzung von „Bewerbererfahrung“. Gemeint sind damit die Erfahrungen, die Jobsuchende während ihrer Bewerbungsphase mit einem Unternehmen machen – und zwar an sämtlichen Kontaktpunkten, an denen sie mit dem Arbeitgeber bzw. Ausbildungsbetrieb in Berührung kommen. Dazu zählen Stellenangebote, Unternehmenswebseite,

Karrierewebsite (sofern vorhanden), Social-Media-Postings, Formulare für die Online-Bewerbung, die Kommunikation mit Ansprechpersonen (z. B. via E-Mail oder Telefon), das Vorstellungsgespräch und das Pre- und Onboarding. Diese Touchpoints so zu gestalten, dass die Arbeitgebermarke positiv erlebt wird – und zwar unabhängig davon, ob es zu einer Anstellung kommt – ist das wichtigste Ziel des Candidate-Experience-Managements.

Rückmeldung geben – auch bei Absagen

Menschen reden – auch über ihre Erfahrungen mit unterschiedlichen Unternehmen. „Von Firma XY habe ich nie wieder etwas gehört.“ „Bei dem Unternehmen würde ich mich nicht bewerben, dort war ich zum Vorstellungsgespräch und die haben sich nicht mehr gemeldet.“ Aussagen, die wir alle schon mal gesagt oder zumindest gehört haben. Auch wenn es für Sie ein zusätzlicher Zeitaufwand ist: Sagen Sie Ihren Bewerberinnen und Bewerbern ab, falls Sie sich für jemand anderen entscheiden. Versuchen Sie außerdem, die Absage zu begründen und vermei-

den Sie eine zweizeilige Standardabsage per E-Mail. Keine Rückmeldung zu geben, wirft kein gutes Licht auf Ihr Unternehmen.

Positive Erfahrungen im Bewerbungsverfahren wirken!

Hat eine Bewerberin bzw. ein Bewerber gute Erfahrungen mit Ihrem Auswahlverfahren gemacht, wird sie bzw. er diese Erfahrungen mit anderen teilen – ein enormer Gewinn für Ihr Image und Ihre Arbeitgebermarke! Im besten Fall erhalten Sie dadurch sogar mehr und qualitativ hochwertigere Bewerbungen. ■



Begeisterung und Vorfreude ab Vertragsunterzeichnung

Der Ausbildungsvertrag ist unterzeichnet. Und jetzt? Einfach davon auszugehen, dass der Azubi in 6 (oder sogar 12) Monaten seine Ausbildung antreten wird, ist zu kurz gedacht, denn er könnte es sich ja auch nochmal anders überlegen. Damit genau dies nicht passiert, müssen Ausbilderinnen und Ausbilder die Zeit bis zum Ausbildungsbeginn aktiv gestalten.

Ein gut gemachtes Preboarding weckt Vorfreude und Begeisterung bei Ihren zukünftigen Azubis. Ein zentraler Bestandteil ist das Kontakthalten und der persönliche Austausch, um den Neuen bereits vor ihrem Ausbildungsstart zu zeigen: Wir freuen uns auf dich! Du bist willkommen! Du gehörst bereits jetzt mit zum Team. Hier ein paar Ideen:

- Nutzen Sie Anlässe: Gratulieren Sie Ihren zukünftigen Auszubildenden zum Geburtstag und schicken Sie einen Weihnachtsgruß, ggf. mit einem (hochwertigen) Give-away als kleines Geschenk.
- Senden Sie Ihren zukünftigen Auszubildenden aktuelle Exemplare Ihrer Mitarbeiterzeitung/Firmenzeitung/Newsletter.
- Bieten Sie - bei Bedarf - Unterstützung bei der Wohnungssuche an.
- Laden Sie Ihre zukünftigen Auszubildenden ein, z. B. zum Tag der offenen Tür (zusammen mit ihren Eltern), zu (Haus-)Messen, Firmenfeiern, Betriebsausflügen und Azubi-Treffen.

Nehmen Sie Unsicherheit und Nervosität, indem Sie klar kommunizieren, was auf die Neuen zukommt und wie der erste Tag / die erste Woche im Ausbildungsbetrieb abläuft:

- Wann ist Arbeitsbeginn?
- Wo kann die bzw. der Neue parken?
- Welchen Eingang soll sie/er nutzen?
- Wo soll sie/er sich melden?
- Welche Aktivitäten sind geplant (z. B. Teamevent)?
- Was soll sie/er mitbringen (z. B. Essen und Getränke, falls es keine Kantine gibt)?
- Wie sieht die Kleiderordnung aus?

Weitere Tipps und Checklisten für ein erfolgreiches Onboarding finden Sie in unserem White Paper „So geht Azubi-Bindung! Neue Auszubildende mit geplantem Onboarding erfolgreich ins Unternehmen integrieren und langfristig binden“.



Das WhatsApp-Interview von AUBI-plus: Einfach. Schnell. Spielerisch.



AUBI-plus macht den Bewerbungsprozess so einfach und bequem wie möglich. Über die Q&A-Methode wird das WhatsApp-Interview gesteuert und Bewerberinnen sowie Bewerber haben die Möglichkeit, ihre Stärken, Interessen, persönlichen Daten, Bewerbungsdokumente u. v. m. an Sie zu senden.



← zum WhatsApp-Interview

Gelebte Praxis:

Onboarding bei den BEST PLACES

Pre- und Onboarding von Auszubildenden gehören zu den Erfolgsfaktoren, die eine attraktive und qualitativ hochwertige Berufsausbildung ausmachen. Wenn also jemand weiß, wie man Pre- und Onboarding erfolgreich gestaltet, dann sind es die zertifizierten BEST PLACES TO LEARN! Wir haben uns umgehört.



Lernen Sie von den Besten und erfahren Sie im Qualitätsreport Ausbildung, welche Faktoren eine qualitativ hochwertige Berufsausbildung ausmachen.



”

Das Onboarding liegt uns wirklich sehr am Herzen. Hier können wir direkt von Anfang an einen guten Grundstein legen. Ein wichtiger Punkt besteht dabei in der Beziehungspflege in der Zeit zwischen dem Abschluss des Ausbildungsvertrages und dem tatsächlichen Beginn der Ausbildung, um bereits vor dem Start der Ausbildung eine entsprechende Bindung zu den neuen Nachwuchskräften aufzubauen. Direkt nach Vertragsunterschrift stehen wir beispielsweise durch einen monatlichen Newsletter in regelmäßigem Kontakt. Dieser versorgt unsere zukünftigen Auszubildenden mit allen wichtigen Informationen zum Ausbildungsstart und bietet darüber hinaus weitere interessante Themen rund um den Handel und die REWE Group. Zukünftig ist für die Zeit vor Beginn der Ausbildung auch noch ein sog. Ausbildungstank geplant, in welchem sich die neuen Nachwuchskräfte vor Beginn der Ausbildung persönlich mit uns austauschen können, um alle

aufkommenden Fragen zur Ausbildung stellen zu können.

Die Highlights unseres Onboardings sind sicherlich unser Sommerfest und unsere zweitägige Einführungsfahrt. Bei diesen Veranstaltungen geht es vor allem darum, sich gegenseitig näher kennenzulernen und die wichtigsten Informationen rund um den Start in die REWE Group zu erhalten. Zusätzlich dazu werden unsere Nachwuchskräfte auch zum Berufsstart von Paten aus den höheren Lehrjahren betreut, um Ansprechpersonen auf Augenhöhe zu haben und einen bestmöglichen Einstieg zu gewährleisten.

Patrick Tluczykont
Ausbildungsexperte, REWE Goup

komplettes Ausbilderinterview unter aubi-plus.de/blog/ausbilderinterview-rewe-group-mitgestaltung-und-austausch-5544/

”

Mit künftigen Auszubildenden und Studierenden stehen wir bis zu ihrem Ausbildungs- bzw. Studienstart und natürlich auch darüber hinaus regelmäßig in Kontakt. Kleine Aufmerksamkeiten, eine Einladung zum Sommerfest inkl. der Familie oder auch eine Informationsveranstaltung, gemeinsam mit den Eltern, gehören bei uns dazu. Zum Start sorgen wir dafür, dass es an nichts fehlt und keine Fragen offenbleiben. Ausbildungsverantwortliche und Mit-

arbeitende sorgen bei MLP für eine schnelle soziale Integration.

Simone Bechtel
Abteilungsleiterin Personalmanagement,
MLP Finanzdienstleistungen AG

komplettes Ausbilderinterview unter aubi-plus.de/blog/ausbilderinterview-mlp-selbststaendig-und-praxisnah-5361/

”

Eine „Onboarding-Party“ (in Zeiten von Corona kann diese leider nur online stattfinden) bringt die Starter bereits vor dem Ausbildungsbeginn mit Azubis aus dem 2. Ausbildungsjahr zusammen und wird mit einer Besichtigung unseres Logistik-Standorts verbunden. Mit Beginn der Ausbildung steht dem Neuling ein Pate an der Seite, also ein Auszubildender aus einem höheren Lehrjahr. Und unter dem Motto „DEHNstart“ finden weitere Einführungswork-

shops/-schulungen etc. statt, die die jungen Kolleginnen und Kollegen schnell und umfangreich ins Unternehmen einbinden.

Anke Schröter
Ausbildungsleitung, DEHN SE

komplettes Ausbilderinterview unter aubi-plus.de/blog/ausbilderinterview-dehn-beste-bedingungen-von-anfang-an-5320/

”

Onboarding beginnt bei uns nicht erst zum Start der Ausbildung, sondern unmittelbar nach der Einstellung. Wir legen hier großen Wert darauf, den Kontakt zu unseren Auszubildenden von Anfang an zu pflegen und versorgen sie daher regelmäßig mit aktuellen Informationen über unseren Azubi-Newsletter. Darüber hinaus veranstalten wir ein Azubi-Sommerfest, um ein erstes Kennenlernen innerhalb der Gruppe der Nachwuchskräfte bereits vorab zu ermöglichen. Ein besonderes Highlight zum Start der Ausbildung ist sicherlich unsere Einführungsfahrt. Wir fahren hier mit unseren neuen Nachwuchskräften gemeinsam für zwei Tage in ein Tagungshotel, um dort alle wichtigen Informationen für den Start zu vermitteln und um den Azubis direkt die Möglichkeit zu bieten, sich untereinander

zu vernetzen sowie den richtigen Teamspirit aufzubauen.

Unsere Nachwuchskräfte erinnern sich sehr gerne an die Einführungsfahrt zurück, da diese einen optimalen Grundstein für sie legt. Im Anschluss an die Fahrt werden die Nachwuchskräfte von den betreuenden Teams in Empfang genommen. Abgerundet wird unser Onboarding-Prozess mit verschiedenen Seminaren, welche den Einstieg erheblich erleichtern.

Lennart Eick
Experte IT Ausbildung & Duales Studium,
REWE Systems

komplettes Ausbilderinterview unter aubi-plus.de/blog/ausbilderinterview-rewe-systems-ausbilden-um-zu-uebernehmen-5545/

”

Bereits vor Ausbildungsbeginn laden wir die neuen und aktuellen Auszubildenden zu einem Kennenlern-Treffen ein. So kann auch jahrgangsübergreifend ein erstes Kennenlernen stattfinden. Nach einer zweijährigen Corona-Pause konnten wir diese Veranstaltung in diesem Jahr endlich wieder durchführen. Gekoppelt war die Veranstaltung diesmal mit einem Workshop der Krankenkasse zum Thema „Fit durch die Ausbildung“. Dabei erhielten die Auszubildenden Informationen zu Themen wie „Gesunde Ernährung“, „Ergonomie“ und „Stressfreies Lernen“. Am 1. August starten wir dann mit einer Auftaktveranstaltung. Im Rahmen dieser Veranstaltung erhalten die Auszubildenden viele Informationen rund um die Ausbildung und bekommen während eines Rundgangs durch das Unternehmen bereits

einen Einblick in die unterschiedlichen Bereiche. Der Rundgang wird von den Auszubildenden des 2. Ausbildungsjahres organisiert und durchgeführt. Am 2. Ausbildungstag werden die Azubis von den Azubi-Betreuer*innen der jeweiligen Abteilungen abgeholt und in den verschiedenen Teams vorgestellt. Die Betreuerinnen und Betreuer sind die ersten Ansprechpersonen in den Abteilungen und stehen den Auszubildenden mit Rat und Tat zur Seite.

Jutta Klause,
Ausbildungsleiterin, JAB JOSEF ANSTOETZ

komplettes Ausbilderinterview unter aubi-plus.de/blog/ausbilderinterview-jab-anstoetz-ausbildung-gemeinsam-gestalten-5652/

”

Für uns ist es enorm wichtig, dass unsere Azubis und Studierenden zu einem großen Team heranwachsen, auch wenn sie nach unseren gemeinsamen Einführungstagen in unterschiedliche Bereiche gehen. Wir legen viel Wert auf das Teambuilding und möchten gleich zu Beginn der Ausbildung die sozialen Kompetenzen unserer Azubis stärken. Wir starten die Ausbildung mit gemeinsamen Einführungstagen, an denen unsere Azubis und Studierenden viele Infos erhalten, aber auch hier schon spielerisch gemeinsam Aufgaben lösen dürfen. In einem gemeinsamen Teambuilding-Wochenende an der Sportschule Schöneck wird das Kennenlernen dann noch intensiviert. Durch Coaches aus dem Bereich der Erlebnispädagogik/Teambuilding werden unsere Nachwuchskräfte geschult und wachsen durch die Teamaufgaben

immer enger zusammen. Ziel ist es hierbei auch, dass die Azubis selbstbewusst und mit einem „Wir-Gefühl“ in die Ausbildung bzw. das duale Studium starten. Auch während der Ausbildung bzw. des Studiums bieten wir weitere Teamevents wie z. B. Theaterpädagogik an, damit dieses „Wir-Gefühl“ und die Identifikation mit dem Landratsamt Karlsruhe als Ausbilder noch verstärkt wird.

Sonja Maier,
Ausbildungsleitung, Landratsamt Karlsruhe
Jana Fenrich,
Bereich Aus- und Fortbildung,
Landratsamt Karlsruhe

komplettes Ausbilderinterview unter aubi-plus.de/blog/ausbilderinterview-landratsamt-karlsruhe-mit-einem-wir-gefuehl-starten-5369/

Impulsgeber werden

Die vorgestellten Praxisbeispiele stammen aus Ausbilderinterviews, die wir mit Vertreterinnen und Vertretern zertifizierter Ausbildungsbetriebe geführt haben.

Dafür sagen wir: Herzlichen Dank!

Werden auch Sie zu einem Impulsgeber und teilen Sie Ihre gelebte Praxis mit anderen Ausbilderinnen und Ausbildern, z. B. auf dem nächsten Deutschen Ausbildungsforum, bei einem regionalen Ausbildungsdialog in Ihrer Nähe oder mittels eines Ausbilderinterviews.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!



Foto: Ahrens + Steinbach Projekte

Auszubildende begeistern Teil 2

Freuen Sie sich schon jetzt auf Teil 2 mit Ideen und Impulsen für die Gestaltung der Ausbildung von der Lernbegleitung bis zur Unterstützung bei Krisen, u. a. mit folgenden Themen:

- Berufliches Lernen
- Feedback
- Motivation
- Verantwortungsübernahme
- Mobbing
- Sucht

Veröffentlichung im Mai 2023

We proudly present:
**Die Top-Ausbilder
 des Jahres 2022**



Alfred Kärcher SE & Co. KG | Aon Versicherungsmakler Deutschland GmbH
 Ardagh Glass GmbH | Atruvia AG | Bayernwerk Netz GmbH | Berliner Volksbank eG
 BRUNATA - METRONA GmbH | Bücken & Essing GmbH | Clarios Germany GmbH & Co. KG
 Creditreform Bochum Böhme KG | Danfoss Power Solution GmbH & Co. OHG
 DEW21 - Dortmunder Energie- und Wasserversorgung GmbH | DSW21 - Dortmunder Stadtwerke AG
 DZ HYP AG | enviaM - Gruppe | Frankfurter Sparkasse | Freytag & Petersen GmbH & Co. KG
 GuS glass + safety GmbH & Co. KG | heroyal - Johann Henkenjohann GmbH & Co. KG
 Hettich Unternehmensgruppe | IKK gesund plus | JAB JOSEF ANSTOETZ KG
 Kesseböhmer Beschlagsysteme GmbH & Co. KG | Landkreis Hameln-Pyrmont
 Landratsamt Neuburg - Schrobenhausen | LTB Leitungsbau GmbH
 Malzers Backstube GmbH & Co. KG | Markant Services International GmbH
 Meinberg Funkuhren GmbH & Co. KG | Meissner AG
 Melitta Business Service Center GmbH & Co. KG | Melitta Europa GmbH & Co. KG
 Milchwirtschaftliche Industrie Gesellschaft Herford GmbH & Co. KG
 Minimax GmbH | Nolte Küchen GmbH & Co. KG | Osborn International GmbH
 RCS Entsorgung GmbH | RCS Rohstoffverwertung GmbH | REWE Deutscher Supermarkt
 AG & Co. KGaA | REWE Systems GmbH | RILA Feinkost-Importe GmbH & Co. KG
 RK Rose + Krieger GmbH | SieMatic Möbelwerke GmbH & Co. KG
 Stadtwerke Norderstedt | Takeda GmbH - Betriebsstätte Singen
 Unternehmensgruppe Hagedorn | Vereinigte Volksbank eG | VNR Verlag für die
 Deutsche Wirtschaft AG | Volksbank Leonberg Strohgäu eG
 Volksbank Schnathorst eG | WAGO GmbH & Co. KG | ZADRA - Gruppe

2022 durften wir erneut mit großer Freude erfahren, mit wieviel Begeisterung und Engagement Unternehmen die betriebliche Ausbildung für Azubis zu einer hervorragenden Lernerfahrung gestaltet haben. Die duale Ausbildung steht bei vielen Unternehmen im Fokus. Viele innovative Ideen und Konzepte zeugen für einen positiven Aufbruch in der dualen Ausbildung und stehen für den Willen der Unternehmen, den dringend benötigten Fachkräften von morgen bestmögliche Startbedingungen zur beruflichen Entwicklung zu bieten.

Wir von AUBI-plus gratulieren den BEST PLACES herzlich zur bestandenen Zertifizierung bzw. Rezertifizierung und danken den Unternehmen und dem Ausbildungspersonal für ihren großen Einsatz zur Stärkung der Fachkräfteentwicklung! Weiter so!

Ist Ihr Haus auch ein BEST PLACE TO LEARN?
 Gerne vereinbaren wir mit Ihnen einen persönlichen Beratungstermin –
 kostenfrei und unverbindlich!

Kontakt: 05744 5070-0, info@bestplacetolearn.de
 www.bestplacetolearn.de




UNSER SERVICE

Sie haben das Gütesiegel BEST PLACE TO LEARN® erfolgreich erlangt? Das ist für Ihre Zielgruppe eine spannende Nachricht, die Lust auf eine Ausbildung in Ihrem Haus macht – und die wir daher gerne in

unseren Communitys verbreiten. Im Rahmen Ihrer Zertifizierung sind die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zu Ihrer Erfolgsmeldung selbstverständlich kostenfrei!

Instagram

Mit Instagram-Storys die Zielgruppe erreichen und begeistern

Neue Gesichter bei AUBI-plus

Marina Kruse
Anzeigengestaltung



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Pflichtbewusst, hilfsbereit, zuverlässig
Interessen: Walking, Radfahren, Musik
Lebensmotto: Leben und leben lassen.

Arne Jungcurt
Kundenberatung für
Ausbildungsbetriebe



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Begeisterungsfähig, zuverlässig, genau
Interessen: Musik, Radsport, Finanzwissen
Lebensmotto: Jeder, den du kennst, kämpft in
einer Schlacht, von der du nichts weißt.
Sei nett. Immer.

Caroline Peitsmeier
Fachberatung Berufs-
und Studienorientierung



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Fröhlich, besonnen, aufgeschlossen
Interessen: Reiten, Skifahren, Kochen und Backen
Lebensmotto: Warte nicht darauf,
dass die Menschen dich anlächeln.
Zeige ihnen, wie es geht!

Joline Kahre
Rechnungswesen



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Organisiert, engagiert, tollpatschig
Interessen: Familie und Freunde,
Serien und Filme
Lebensmotto: Wer alles mit einem Lächeln
beginnt, dem wird das Meiste gelingen.

Madlen Henning
Fachberatung
Ausbildungsmarketing



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Ehrlich, humorvoll, zuverlässig
Interessen: Fahrrad fahren, Wandern,
Puzzeln, Podcasts
Lebensmotto: Courage doesn't always roar.
Sometimes courage is the quiet voice at the end of
the day saying "I will try again tomorrow".

Sandra Sarialtin
Assistenz für
Zertifizierungsprojekte



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Ehrlich, hilfsbereit, empathisch
Interessen: Familie, Serien, Podcasts
Lebensmotto: Betrachte das Leben immer von
der positiven Seite!

Aileen Mohrfeld
Kundenberatung für
Ausbildungsbetriebe



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Zuverlässig, hilfsbereit, ehrlich
Interessen: Meine Freunde und Familie,
meine Alpakas, Kochen
Lebensmotto: Was du denkst, bist du. Was du bist,
strahlst du aus. Was du ausstrahlst, ziehst du an.

Jerusha Spranger
Kundenberatung für
Ausbildungsbetriebe



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Empathisch, zuverlässig, hilfsbereit
Interessen: Meine Familie, Reisen, Lesen, Fahrrad fahren
Lebensmotto: Wenn der Wind stärker weht, bauen die
einen Mauern, die anderen Segelschiffe.

Herzlich willkommen!

Laura Schiemann
Kundenberatung für Aus-
bildungsbetriebe



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Offen, kommunikativ, zielstrebig
Interessen: Volleyball, Reisen,
Familie und Freunde
Lebensmotto: Focus on the good!

Annika Beschorner
Bewerberberatung



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Empathisch, hilfsbereit,
kommunikationsfähig
Interessen: Sport, gutes Essen,
Reisen, Freunde und Familie
Lebensmotto: Das Leben ist zu kurz
für „irgendwann“.

Nevenna Arlt
Fachberatung
Ausbildungsmarketing



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Frohnatur, kreativ, hilfsbereit
Interessen: Sport, Reisen, Gaming,
Kunst, Filme, Bücher
Lebensmotto: Alles, was wir brauchen, ist
Glaube, Vertrauen und Feenstaub.

Herzlich willkommen!

Berufsleben startet mit Azubi-Tag

„Den Start unserer neuen Auszubildenden gestalten wir traditionell als Azubi-Tag“, sagt Personalleiterin Maureen Strobl. „Damit möchten wir unseren neuen und alten Auszubildenden sowie unseren Ausbildern die Gelegenheit geben, sich bei einem Team-Event in ungezwungener Atmosphäre besser kennenzulernen.“ Nach der Begrüßung, der Vorstellung des Einarbeitungsprogramms und einer ersten Selbstlernaufgabe ging es für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum Bauerngolfen.

„Das Bauerngolfen hat viel Spaß gemacht“, sagt Mike Siemonsmeier (Marketing). „Die meisten hatten das

vorher noch nie gespielt. Dennoch kam schnell ein freundschaftlicher Wettbewerbsgedanke auf.“ Gespielt wurde in zwei Teams, IT gegen kaufmännisch. Beschlossen wurde der Tag beim gemeinsamen Grillen auf der Büro-Terrasse. „Das hat sich fast schon wie ein Essen mit Freunden angefühlt“, sagt Mike Siemonsmeier. „Alle waren sehr nett. Wir haben uns sehr wohl und gut aufgenommen gefühlt“, ergänzt Sören Niemann (Kundenberatung). „Für den ersten Tag war das richtig gut“, findet auch Tim Luca Ahrens (IT). „So konnte man sich viel besser kennenlernen, als wenn man den Tag direkt am Arbeitsplatz verbracht hätte.“ ■

Unsere neuen Azubis

Sören Niemann
Kundenberatung für
Ausbildungsbetriebe



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Zielstrebig, empathisch, hilfsbereit

Interessen: Fußball, Darts, Zeit mit meiner Freundin, meiner Familie und meinen Freunden

Lebensmotto: Ich nehme das Leben wie ein Videospiel: Ich drücke alle Knöpfe zufällig und hoffe, dass alles gut wird.

Mike Siemonsmeier
Bewerberberatung



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Mathe und Humor

Interessen: Serien, Filme und Spiele

Lebensmotto: Batman stairs.

Tim Luca Ahrens
Anwendungsentwicklung



Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:
Ruhig, teamfähig, optimistisch

Interessen: Mit Freunden was unternehmen, Technik

Lebensmotto: Kleine Schritte sind besser als keine Schritte.

Unsere Jubilare 2022

25 Jahre:
Heiko Köstring
Gesellschafter-
Geschäftsführer



Mein liebster AUBI-Moment:
Es war die Phase des Erkennens, dass meine beiden Söhne die Verantwortung nicht scheuen, gemeinsam mit meiner Frau und mir die Zukunft unseres reinrassigen Familienunternehmens gestalten zu wollen und zu können.

25 Jahre:
Renate Köstring
Gesellschafterin



Mein liebster AUBI-Moment: Sicherlich gab es im Laufe der 25 Jahre seit Gründung der GmbH viele schöne Momente, doch habe ich ein Ereignis als ganz besonders schön empfunden. Als ich anlässlich meines 60. Geburtstages zu einem „Oktoberfest“ eingeladen hatte, durften natürlich auch die AUBI-aner/-innen nicht fehlen. Alle erschienen in Tracht gekleidet und ich erhielt dann ein Geschenk der besonderen Art. Der AUBI-chor hat mich unter musikalischer Begleitung mit zwei sehr bekannten – speziell für mich umgedichteten – Liedern überrascht. Das war „Gänsehaut pur“.

5 Jahre:
Ina Wellmann
Fachberatung Berufs- und
Studienorientierung,
Kooperationsmanagement



Mein liebster AUBI-Moment: Es gab schon viele liebste AUBI-Momente, aber wenn ich einen herausgreifen soll, dann war die Durchführung des allerersten AUBI-Webinars mit dem Titel „Studienabbrecher als Azubi gewinnen“ im Oktober 2020 ein absolutes Highlight für mich. Inzwischen haben wir unser Webinar-Angebot natürlich deutlich erweitert und weiter professionalisiert und die Durchführung der digitalen Veranstaltungen ist längst Normalität geworden. Teil der „Initialzündung“ dazu gewesen zu sein, macht mich sehr stolz.

Herzlichen Glückwunsch!

5 Jahre:
Vanessa Wehmeyer
Anzeigenproduktion



Mein liebster AUBI-Moment war mein Beginn bei AUBI-plus, da mit meinem Start zeitgleich die Abteilung Anzeigenproduktion entstanden ist. Dadurch bin ich mit der Abteilung und den Aufgaben von Anfang an gewachsen – dies bereitet mir nach wie vor sehr viel Freude. Was mir auch immer wieder Freude bereitet und mir schöne Momente verschafft: Wenn jemand Geburtstag hat und es dann Süßigkeiten oder selbstgebackenen Kuchen gibt.

Herzlich willkommen!



AUSBILDUNG ZWISCHEN NEW WORK UND REAL WORK

SAVE THE DATE

**8. DEUTSCHES AUSBILDUNGSFORUM
9. und 10. Mai 2023**

Theater Kaiserpalais Bad Oeynhausen

Seien Sie live dabei: Es erwarten Sie eine einzigartige Praxisveranstaltung, ein intensiver Austausch mit Gleichgesinnten und viele Best Practices aus der Ausbildungswelt!

#dafnews #ausbildung #dabeisein

deutsches-ausbildungsforum.de

