

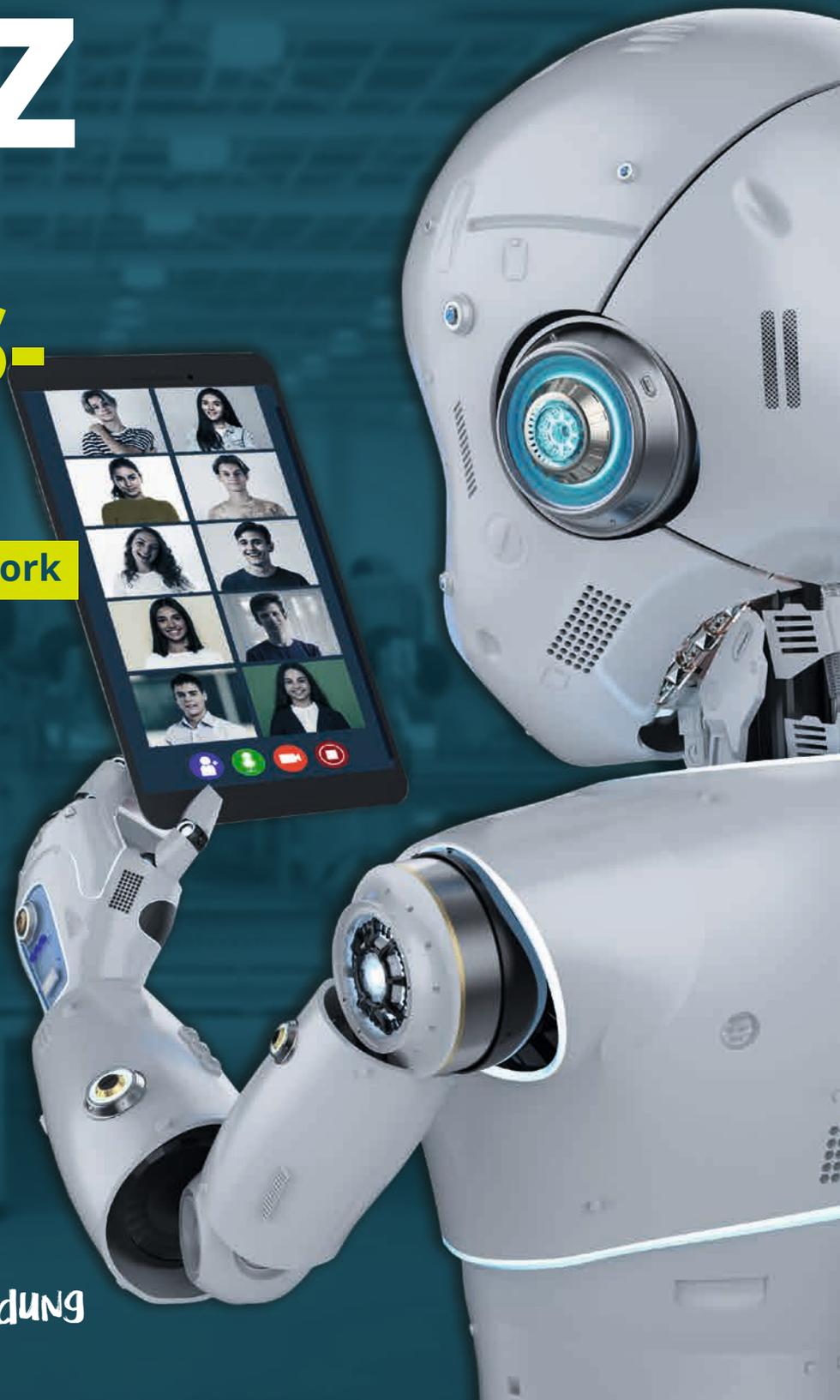
# AUBI-*news*

KUNDENMAGAZIN - AUSGABE 01/2022



# GEN Z IN DER ARBEITS- WELT

Social Media • KI • New Work



Das  für Ihre Ausbildung



### 3 Die Generation Z in der Arbeitswelt

### 9 Auf zum Azubi – Erfolg durch Social-Media-Recruiting



### 13 Das neue Paket International von AUBI-plus



„Gutes E-Learning braucht eine klare Zielsetzung“

Interview mit Alina Glüsenkamp, Cornelsen aCadamy & inside GmbH

13

# Inhaltsverzeichnis

## TITELTHEMA

- 3 Die Generation Z in der Arbeitswelt (Teil 1: Recruiting optimieren)
  - 6 Die Generation Z in der Arbeitswelt (Teil 2: Employer Branding)
  - 8 Die richtigen Benefits herausarbeiten: So gehen Sie vor
  - 9 Auf zum Azubi – Erfolg durch Social-Media-Recruiting
  - 10 Künstliche Intelligenz im Recruiting
  - 13 Interview: „Gutes E-Learning braucht eine klare Zielsetzung“
  - 14 New Work – Chance für die betriebliche Ausbildung?
  - 17 Interview: „Mit Social-Media-Marketing kann man eine großartige Wirkung erzielen“
  - 19 Verantwortungsübernahme von Anfang an fördern
- ## IN EIGENER SACHE
- 20 Das neue Paket International von AUBI-plus
  - 21 10 Jahre Azubi-Recruiting-Trends Mit dem Stärken-Check von AUBI-plus den passenden Beruf finden
  - 22 Neue Gesichter und Jubilare bei AUBI-plus
  - 26 Die BEST PLACES des Jahres 2021

## Impressum

### Herausgeber:

AUBI-plus GmbH  
Weidehorst 116 · 32609 Hüllhorst  
E-Mail: info@aubi-plus.de  
Telefon: +49 5744 - 5070 - 0  
www.aubi-plus.de

### Erscheinungsweise:

1 x im Jahr

**DAS + FÜR IHRE AUSBILDUNG**

# Editorial



Liebe Leserin, lieber Leser,

ein ereignisreiches, herausforderndes und prägendes Jahr liegt hinter uns allen. Das waren meine Worte Anfang des Jahres 2021. Jetzt, im Januar 2022, könnte ich sie genauso wiederholen. Wer hätte gedacht, dass die Pandemie unser Leben ein weiteres Jahr begleitet und - in großen Teilen auch bestimmt? Was macht so eine Phase mit uns Menschen? Wie beeinflusst sie die junge Generation, die gerade an der Schwelle von der Schule in den Beruf steht? Was heißt das für Sie als Ausbilderin bzw. Ausbilder, wenn Sie junge Menschen erreichen, als Auszubildende gewinnen und in Ihr Unternehmen integrieren möchten? Welche Rollen spielen Social Media, Künstliche Intelligenz und New Work? Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich für das Recruiting und die Gestaltung der Ausbildung?

Diesen und weiteren Fragen ist unsere AUBI-news-Redaktion nachgegangen. Herausgekommen ist eine Vielzahl von Artikeln, zu deren Lektüre ich Sie herzlich einlade. Holen Sie sich Tipps, Ideen und Impulse für Ihre Ausbildungsarbeit. Als Ausbildungsoptimierer begleiten und unterstützen wir Sie dabei, Ihre Ausbildung weiter zu verbessern. Lassen Sie uns das Jahr 2022 gemeinsam angehen und junge Menschen für eine Ausbildung begeistern!

*H. Köstring*  
Ihr Heiko Köstring  
Geschäftsführender Gesellschafter

## Die Generation Z in der Arbeitswelt (Teil 1) Recruiting optimieren

**Jede Generation bringt ihre eigenen Vorstellungen, Ansprüche und Erwartungen mit in die Arbeitswelt und hält für Arbeitgeber immer wieder neue Herausforderungen bereit. Die Generation Z, die zurzeit die Auszubildenden stellt, bildet da keine Ausnahme.**

### Was macht die Generation Z so besonders?

Es ist nicht nur die Generation Z an sich, die spezielle Herausforderungen mit sich bringt. Es sind vor allem die Begleitumstände, die diese Generation formen und beeinflussen. Auch wenn immer wieder gesagt wird, dass die Gen Z enorm auf die Unternehmen Einfluss nimmt, liegt es nicht daran, dass sie besonders herausfordernd ist – auch mit der Gen Y musste gelernt werden, umzugehen. Der entscheidende Unterschied sind die heutigen Rahmenbedingungen, die der jungen Zielgruppe mehr Macht und Handlungsspielraum geben, ihre Interessen durchzusetzen:

Wandel zum Bewerbermarkt, Demographie, Digitalisierung, Akademisierung, Globalisierung, Fachkräftemangel – um einige zu nennen. Dies alles verleiht der Generation Z eine starke Position bei der Jobsuche – Unternehmen, die Nachwuchskräfte für sich gewinnen möchten, müssen den Anforderungen gerecht werden.

**„Gen Z vs. Gen Y: Der entscheidende Unterschied sind die heutigen Rahmenbedingungen.“**

Als die Gen Y ins Berufsleben startete, gab es viele dieser Ströme noch nicht (bzw. noch nicht so ausgeprägt) und Unternehmen sahen bei der Fülle an Bewerbungen und dem Luxus, die Besten für sich auswählen zu können, nicht die Notwendigkeit, etablierte und vor allem

bis dato funktionierende Strukturen anzupassen. Die Gen Y musste sich, ob sie es wollte oder nicht, oftmals fügen. Die Grundlagen änderten sich und somit auch



die Machtverhältnisse zwischen Jugendlichen und Ausbildungsbetrieben.

Die Z-ler sind eine global vernetzte Generation, die durch Medien, soziale Netzwerke und internationale Berichterstattung über die Geschehnisse der Welt, wenn sie es wollen, bestens informiert sein können. Dementsprechend wird ihnen auch eine gewisse Welt-offenheit nachgesagt. Diese Generation gilt vom Elternhaus her als gut beschützt und, wenn man es überspitzt formulieren möchte, verwöhnt. Meistens ist ihnen alles erlaubt – selbst ihre Eltern sind noch jung Gebliebene, die ihren Kindern alles ermöglichen möchten und dafür helikopterartig den Weg freiräumen. Kein Wunder, dass diese jungen Menschen als wenig rebellisch gelten. Das bedeutet allerdings nicht, dass sie nicht für Rechte und gegen Ungerechtigkeiten auf die Straßen gehen. Nur bei ihnen konzentriert sich das weniger auf speziell persönliche Interessen als vielmehr auf das große Ganze, was uns alle betrifft: Umweltschutz, globale Erwärmung, Flüchtlingshilfe u. v. m.

## Der Schüler von heute ist die Nachwuchskraft von morgen

Heute noch in der Schule – morgen bereits in der Arbeitswelt. Die jungen Menschen der Generation Z, die den neuen Jahrgang der Nachwuchskräfte stellen, erleben gerade den Übergang von der Schule ins Be-

rufsleben. Und dieser ist für einige nicht gerade leicht, denn Schule und Arbeit können unterschiedlicher nicht sein: Während der Schulalltag per Stundenplan

zeitlich und inhaltlich definiert ist, Aufgaben auf Anweisung erledigt werden und man ein Portfolio an Fächern besucht, gestaltet sich der Arbeitsalltag zuweilen erheblich anders. Der Tagesablauf ist nicht zwangsläufig vorgegeben,

Aufgaben variieren, müssen zum Teil selbst erarbeitet werden, bauen aufeinander auf oder erfordern eigenständiges Arbeiten, Mitdenken und Organisieren. Zudem haben Schülerinnen und Schüler i. d. R. Kontakt zu Mitschülern gleichen Alters, im Unternehmen treffen sie auf und arbeiten mit Personen unterschiedlichen Alters, mit denen sie plötzlich auf Augenhöhe agieren. Darüber hinaus sind allgemeine und betriebsinterne Regeln, Abläufe und Vorgaben fremd und nicht selbstverständlich.

Unternehmen, die Verständnis für diese Situation aufbringen und die Unsicherheiten, die der Übergang von der Schule in den Beruf mit sich bringt, gut auffangen, geben jungen Menschen von Anfang an ein Gefühl der Sicherheit.

## Motivatoren im Beruf: Welche Bedürfnisse und Erwartungen junge Menschen haben

Die Generation Z wurde von diversen Krisen, Umweltprotesten, Problemen auf dem Arbeitsmarkt und nicht zuletzt Corona geprägt. Die Erfahrung, dass nur wenig

**„Schule und Berufsleben könnten unterschiedlicher nicht sein. Die aufkommenden Unsicherheiten sollten Sie als Ausbildungsverantwortliche auffangen können.“**

**„Junge Menschen suchen Stabilität und Sicherheit sowie einen Sinn in ihrem Tun.“**

von Dauer ist und ihre Lebenswelt einem steten Wandel unterliegt, beeinflusst sie. Diese Erlebnisse tragen dazu bei, dass junge Menschen vermehrt nach Stabilität und Sicherheit streben und dieses oftmals mit ihrer Familie kompensieren. Gleichzeitig besteht der Anspruch an die Arbeitgeber, ihnen entsprechende Sicherheit in ihrem Berufsleben zu geben: Jugendliche wünschen sich einen festen Job mit festen Arbeitszeiten, einem regelmäßigen Einkommen und viel Zeit für die Familie. Kurzum: Die Generation Z will nicht für die Arbeit existieren, sondern eine klare Trennung von beruflichem und privatem Leben, quasi eine Work-Life-Separation. Die junge Generation wünscht sich, anders als ihre Eltern, einen Beruf, der einen Sinn erfüllt, genügend Zeit für Privatleben lässt und sie individuell fördert. Die Generation Z sieht ihrem Berufsleben mit pragmatischem Realismus entgegen. Materielle Erwartungen sind dabei nur untergeordnet vorhanden und werden von den sogenannten weichen Faktoren geschlagen.

Die klassische Karriere mit Aussicht auf viel Geld ist also nicht mehr der ausschlaggebende Motivator bei der Wahl eines Arbeitgebers. Die zentralen Fragen sind hier vielmehr: „Passt das Unternehmen zu mir und meinen Vorstellungen? Was bietet mir der Arbeitgeber während und nach meiner Ausbildung?“ Möchten Sie die jungen Menschen als Nachwuchskräfte für sich gewinnen und als Ausbildungsunternehmen positiv hervorstechen, sollten Sie genau hierauf eingehen. Dieses „Sich-auf-die-Zielgruppe-einstellen“ lohnt sich. Dazu zählt auch, die Bedürfnisse und Wünsche der jungen Menschen im Allgemeinen zu kennen und beim Azubi-Recruiting in den Fokus zu rücken.

## Die Generation Z finden und für sich gewinnen

Ansprechpartner für junge Menschen sind vor allem ihre Eltern, aber auch Freunde und Bekannte sowie die Lehrkräfte in den Schulen, mit denen sie den Berufsorientierungsunterricht haben. Ausbildungsbetriebe, die Jugendliche für sich gewinnen möchten, sollten unbedingt diese „Sub-Zielgruppen“ in ihre Recruiting-Strategie einbeziehen (Lesetipp).

Darüber hinaus werden die jungen Menschen der Generation Z nicht umsonst auch Digital Natives genannt. Während alle das Internet und die sozialen Netzwerke nutzen, lebt diese Generation förmlich darin, denn ein großer Teil ihres Lebens spielt sich in der Online-Welt ab. Klar, dass die meisten Jugendlichen auch dort nach Informationen suchen. Laut der McDonald's Ausbildungsstudie 2019 ist für rund 70 Prozent der jungen Menschen das Internet, neben den persönlichen Gesprächen mit Eltern, Freunden und Bekannten, eine der wichtigsten Informationsquellen bei der beruflichen Orientierung und der Suche nach einem Ausbildungs- oder Studienplatz. ■

## Folgende Maßnahmen können Sie für Ihr Ausbildungsmarketing ergreifen - digital und analog

- Einen für Jugendliche ansprechenden Online-Auftritt umsetzen
- Ihr Social-Media-Marketing auf die junge Zielgruppe abstimmen
- Recruitingvideos erstellen
- Ihre Stellenanzeigen prüfen (Lesetipp)
- Eigenen Bewerbungsratgeber veröffentlichen
- Tag der offenen Tür anbieten
- Praktika anbieten (Lesetipp)
- Nach Vertragsabschluss Preboarding-Maßnahmen einsetzen (Lesetipp)

Online erschienen in unserem Ausbilder-Blog:  
<https://www.aubi-plus.de/blog/die-generation-z-in-der-arbeitswelt-teil-1-recruiting-optimieren-5049/>

### Lesetipps zu den vorgestellten Maßnahmen:

**Elternmarketing als Teil des Ausbildungsmarketings**  
 Beim Übergang Schule-Beruf sind Eltern sozusagen die „Influencer“ der Jugendlichen. Doch wie können Azubi-Recruiter Mütter und Väter überhaupt erreichen, informieren und für sich gewinnen? Der Artikel gibt Handlungsempfehlungen.

Im Web unter [aubi-plus.de/blog/elternmarketing-als-teil-des-ausbildungsmarketings-4985/](https://www.aubi-plus.de/blog/elternmarketing-als-teil-des-ausbildungsmarketings-4985/)

**Die perfekte Stellenausschreibung in 11 Schritten**  
 Mehr Bewerbungen für Ihre freien Ausbildungsplätze: Mit der richtigen Stellenanzeige! Unser Booklet zeigt Ihnen, worauf Schülerinnen und Schüler achten und wie Sie Ihre Ausbildungsangebote zielgruppengerecht gestalten.

Im Web unter [aubi-plus.de/downloads/flyer/die-perfekte-stellenausschreibung-in-11-schritten.pdf](https://www.aubi-plus.de/downloads/flyer/die-perfekte-stellenausschreibung-in-11-schritten.pdf)

**Praktikantinnen und Praktikanten als Auszubildende gewinnen**  
 Unser Info Paper „Azubi-Recruiting mit Praktika“ gibt Ihnen Tipps und Anregungen, wie Sie Ihr Azubi-Recruiting mithilfe von Praktika gestalten können.

Im Web unter [aubi-plus.de/downloads/application/azubi-recruiting-mit-praktika.pdf](https://www.aubi-plus.de/downloads/application/azubi-recruiting-mit-praktika.pdf)

**Preboarding, Onboarding und Bindung**  
 Unser White Paper „So geht Azubi-Bindung!“ gibt Ihnen Tipps und Hinweise, wie Sie neue Auszubildende erfolgreich in Ihr Unternehmen integrieren und langfristig binden.

Im Web unter [aubi-plus.de/downloads/white-paper/azubibindung.pdf](https://www.aubi-plus.de/downloads/white-paper/azubibindung.pdf)



Die Generation Z in der Arbeitswelt (Teil 2)

## Employer Branding

**Spaß am Leben, geregelte Arbeitszeit und möglichst viel Wertschätzung – die Generation Z und ihr Verständnis von der Arbeitswelt stellt so manches Unternehmen vor neue Herausforderungen. Personalerinnen und Personaler sollten sich die Mühe machen, die junge Zielgruppe genauer kennenzulernen, um erfolgreicher im Azubi-Recruiting zu sein.**

Die Entscheidung, ob es zu einer Unterschrift unter dem Ausbildungsvertrag kommt, liegt schon länger nicht mehr nur beim Unternehmen. Für eine erfolgreiche Azubi-Gewinnung müssen neue Wege gegangen werden. Insbesondere Maßnahmen, die die Arbeitgebermarke stärken, können ein entscheidender Faktor sein. Doch wie „packen“ Sie die junge Zielgruppe?

### Exkurs: Erst einmal ein Selfie

Die Generation Z: Geboren zwischen 1997 und 2012, selbstbewusst und lt. *statista.de* „eigentlich ganz vernünftig“. Während die Generation Y noch anstrebte, sich im Arbeitsleben selbst zu verwirklichen, ist für deren Nachfolger die klare Trennung zwischen Arbeits- und Privatleben ein wichtiges Kriterium. Geregelte Arbeitszeiten und genug freie Zeit danach. Selbstverwirklichung gerne - aber in der Freizeit. Führungspositionen werden daher auch seltener angestrebt. Viel wichtiger ist ihnen die Zufriedenheit im Job (74 %) und Teil eines gut funktionierenden Teams zu sein. Abwechslungsreiche, herausfordernde Aufgaben und Wertschätzung stehen ebenfalls ganz oben auf der Wunschliste. Außerdem möchten sie auf Augenhöhe mit ihren Vorgesetzten kommunizieren sowie konstruktives Feedback erhalten. In ihrer Freizeit leben die Jugendlichen von heute eher die traditionellen Werte, möchten also heiraten und Kinder bekommen, zeigen sich aber trotzdem liberal, was

andere Lebensformen angeht. Das Smartphone gehört zu ihrem Leben, die Generation YouTube ist online – und das 24/7. Sie pflegen virtuelle Freundschaften und sind in den sozialen Netzwerken zu Hause.

Neue Werte bedeuten immer neue Herausforderungen und gleichzeitig auch neue Chancen. Schaut man sich die Wertvorstellungen der Generation Z einmal an, wird schnell klar, dass sie sich von denen der Generationen X und Y stark unterscheiden. Die goldene Nadel für langjährige Betriebszugehörigkeit strebt die heutige Jugend nicht mehr an. Auszubildende langfristig an das Unternehmen zu binden, wird daher immer schwerer. Haben Sie es allerdings erst einmal geschafft, die Nachwuchskraft für Ihr Unternehmen zu begeistern, ist ein auf lange Sicht ausgelegtes Arbeitsverhältnis durchaus realistisch.

**„Ihre Karrierewebsite: Alles außer langweilig!“**

### Investieren Sie in Ihr Employer Branding

Wenn Personalerinnen und Personaler sich erst einmal mit den Denkweisen der jungen Menschen

vertraut machen, werden sie sehr schnell feststellen, dass sich die kommenden Auszubildenden sehr wohl ihres Marktwertes bewusst sind; Unternehmen werden zu Bewerbern und sollten als solche gut vorbereitet sein. Es versteht sich von selbst, dass für die Schaltung der Stellenanzeigen auf passende digitale Kanäle gesetzt werden muss.

Jugendliche nutzen WhatsApp, Instagram und Co. eher für private Zwecke, d. h. Sie können und sollten ihnen auf diesen Kanälen zwar Informationen über Ihr Unternehmen zukommen lassen, die eigentliche Akquise spielt sich aber eher auf Ihrer Karrierewebsite ab. Und auch da gilt wie überall: Der erste Eindruck zählt. Das Smartphone war das erste Telefon, was die Gen Z kennen gelernt hat und mit diesem sind sie auch im Netz unterwegs – und das schnell. Kurzweilige Unterhaltung in den Social-Media-Kanälen hat ihr Surfverhalten geprägt, lange Wartezeiten kennen sie nicht und verlieren schnell die Lust.

Umso wichtiger ist der Inhalt. Neben Informationen über das Unternehmen sollte auf der Karrierewebsite klar werden, was die Jugendlichen von Ihnen erwarten können. Geben Sie ihnen einen Einblick in Ihr Unternehmen und kommunizieren Sie konkret, was Sie von anderen Ausbildungsbetrieben unterscheidet.

Diverse Seiten, die sich auf den Vertrieb von Mitarbeitervorteilen spezialisiert haben, bieten eine nahezu unbegrenzte Auswahl. Aber auch die gesetzlichen Krankenkassen können Ansprechpartner zum Thema betriebliches Gesundheitsmanagement sein und bieten sehr gute Hilfestellungen.

### Benefits-Booster

*Sie bieten Ihren Azubis attraktive Vorteile an? Dann nutzen Sie den Benefits-Booster von AUBI-plus und wählen Sie bis zu drei Ihrer wichtigsten Benefits für Azubis aus. Diese werden direkt in der Trefferliste angezeigt und sorgen so für mehr Aufmerksamkeit Ihres Ausbildungsangebots. Gleichzeitig verbessert sich die Position im Suchergebnis.*



### Machen Sie es den Bewerbern nicht unnötig schwer

Es wird niemanden überraschen, dass sich die digitalen Professionals auch gerne online bewerben wollen. Im Idealfall verfügt Ihre Karrierewebsite über ein geeignetes Tool. Aber auch die E-Mail-Bewerbung gehört zu den beliebtesten Bewerbungswegen der jungen Menschen. Viele Unternehmen sind schon dazu übergegangen, auf das Bewerbungs-Anschreiben zu verzichten, um den gesamten Prozess so einfach wie möglich zu halten. Auf jeden Fall sollte eine Bewerbung über das Smartphone möglich sein. Wurde eine Vorauswahl getroffen, freuen sich die künftigen Auszubildenden über eine schnelle Rückmeldung, am liebsten per E-Mail.

Aber ganz ohne persönlichen Kontakt geht es natürlich nicht. Auch bei den Z-lern kommt eine Einladung zu einem persönlichen Vorstellungsgespräch positiv an, selbst wenn die ersten Phasen der Bewerbung digital abgewickelt worden sind. ■

### Smart-Bewerbung

*Sie bieten Schülerinnen und Schülern an, sich auch ohne Anschreiben bei Ihnen zu bewerben? Dann wählen Sie bei den benötigten Bewerbungsunterlagen in Ihrem Ausbildungsangebot auf [aubi-plus.de](https://www.aubi-plus.de) die Option „Anschreiben freiwillig“.*

### Benefits als Alleinstellungsmerkmal

So viel gleich zu Anfang: Benefits wie kostenfreie Getränke und Snacks stellen noch kein Alleinstellungsmerkmal dar. Vielmehr sind Benefits dazu da, sich als Unternehmen für Bewerberinnen und Bewerber attraktiv zu machen, seien Sie also ruhig ein bisschen kreativ und überlegen Sie sich, welche Mitarbeitervorteile zu Ihrer Zielgruppe, aber natürlich auch zu Ihrer Unternehmenskultur passen. Eine gute Möglichkeit, die Wünsche der Beschäftigten berücksichtigen zu können, sind Feedback-Gespräche, die sich über Feedback-Tools auch anonym durchführen lassen.

**Online erschienen in unserem Ausbilder-Blog:**  
<https://www.aubi-plus.de/blog/generation-z-in-der-arbeitswelt-teil-2-employer-branding-5128/>

# Die richtigen Benefits herausarbeiten: So gehen Sie vor

Sie möchten als attraktiver Arbeitgeber bzw. Ausbildungsbetrieb wahrgenommen werden? Doch Ihnen fehlt eine Idee, mit welchen Benefits Sie am besten werben? Dann stellen Sie sich selbst folgende Fragen:

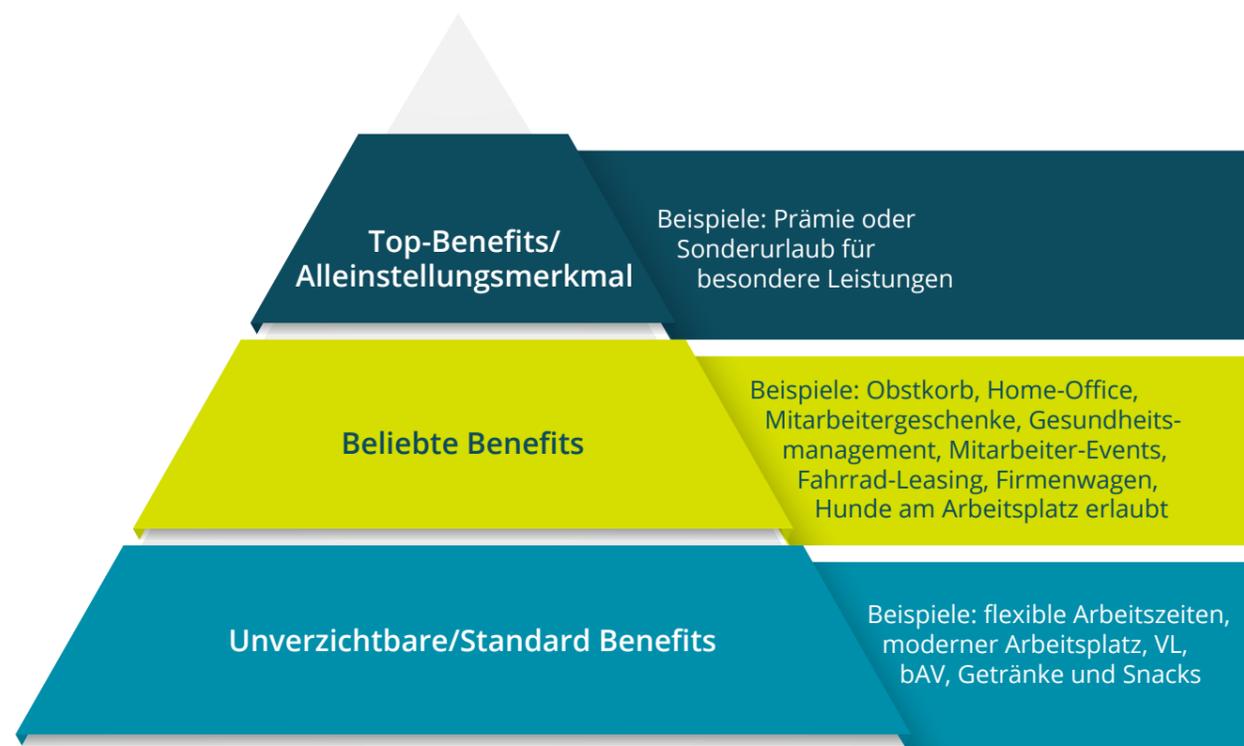
**Zielgruppe:** Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben unterschiedliche Bedürfnisse. Wen möchten Sie ansprechen? Bestehende Führungs- oder Fachkräfte, neue Beschäftigte, die bereits Berufserfahrung haben, oder Berufseinsteiger und Azubis?

**Selbsteinschätzung:** Welche Benefits zeichnen Ihr Unternehmen Ihrer Meinung nach aus?

**Fremdeinschätzung:** Welche Benefits schätzt Ihre Belegschaft an Ihrem Unternehmen? Dies können Sie z. B. durch eine Mitarbeiterbefragung herausfinden.

**Wettbewerbsbeobachtung:** Mit welchen Benefits werben andere Unternehmen aus Ihrer Branche und/oder Ihrer Region, mit denen Sie im Wettbewerb um Arbeitskräfte stehen?

**Sammeln:** Tragen Sie die gewonnenen Erkenntnisse zusammen. Welche Benefits Ihres Unternehmens werden besonders geschätzt?



**Sortieren:** Nutzen Sie das Pyramiden-Modell. Welche Benefits sind mehr oder weniger selbstverständlich und werden als Must-haves angesehen? Diese bilden die Basis der Pyramide. In der Mitte ordnen Sie die Benefits an, die nice-to-have sind und bei Belegschaft und Jobinteressierten gut ankommen.

**Krönung:** Was ist Ihr stärkstes Alleinstellungsmerkmal? Im besten Fall ist dieses sowohl für Ihre Belegschaft als auch für neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter attraktiv. Dieses arbeiten Sie in Ihrer internen und externen Kommunikation heraus. So trägt es gleichzeitig zur Bindung bestehender und Gewinnung neuer Kräfte bei. ■

# Auf zum Azubi – Erfolg durch Social-Media-Recruiting

Stories, Likes und Follower: Im War for Talents die jungen Menschen dort zu erreichen, wo sie sich die meiste Zeit ihrer Freizeit tummeln, gehört zur Recruiting-Strategie vieler Unternehmen dazu. Die sozialen Netzwerke beherbergen ohne Frage einiges an Potenzial, um die Generation Z für freie Ausbildungsplätze zu gewinnen. Doch die Social-Media-Nutzung ist kein Selbstläufer. Wer die gewünschten Effekte erzielen will, sollte sich zunächst in die Konzeption stürzen.



## Authentisch in Szene setzen

Das Schöne an den sozialen Medien: Sie bieten Ihnen viele Optionen, um Ihr Azubi-Recruiting zu vervollständigen. Über Content-Marketing haben Sie die Chance, Ihr Unternehmen in Szene zu setzen und den jungen Menschen einen möglichst authentischen Eindruck in das Arbeitsleben zu geben. Sie können Ihre Azubis zu Wort kommen lassen, über Ihre Ausbildungsberufe informieren und vieles mehr. Mit Active Sourcing und Performance Recruiting stehen Ihnen weitere wirkungsvolle Recruiting-Methoden zur Verfügung. Bevor Sie also die Umsetzung angehen, werden Sie sich über Ihre Ziele der Social-Media-Nutzung klar und entwickeln Sie eine Strategie.

36,4 Prozent ganz vorn, die Relevanz von Facebook wird laut der Prognose der Studie allerdings abnehmen. Ein Vorteil dieser Plattform: Hier können Unternehmen die für die Suche von Auszubildenden wichtige Zielgruppe der Eltern erreichen.

Junge Menschen bevorzugen Instagram und YouTube, um sich in den sozialen Medien über potenzielle Arbeit-

## Mit Kontrolle zum Erfolg

Wie beim klassischen Social-Media-Marketing darf bei Recruiting-Zwecken die Rückbindung ans Controlling nicht fehlen. Einerseits sollten Azubi-Recruiter die Analyse der Postings selbst in den Blick nehmen, sich andererseits an den gängigen Recruiting-Kennzahlen orientieren. Durch die Überwachung der KPIs lassen sich wertvolle Rückschlüsse ziehen. Denn: Es erfordert eine gewisse Erfahrung und Lernkurve, um Anzeigen zu optimieren und so die passenden Kandidatinnen und Kandidaten für Ihre freien Ausbildungsplätze zu erreichen. Für Sie bedeutet das auch, sich den Zweck der Postings vor Augen zu führen und einen Redaktionsplan zu erstellen.

## Relevanz beachten

Gerade die Gen Z erreichen Werbeanzeigen in den sozialen Medien. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Uni Bamberg. Noch steht Facebook in der Rangliste mit

Nutzung der Social-Media-Kanäle durch Unternehmen für die Veröffentlichung von Image-Werbung (TOP 5)

Facebook	30,4 %
XING	22,8 %
Instagram	16,4 %
LinkedIn	16,4 %
YouTube	5,5 %

Anteil an Kandidaten der Gen Z, der häufig Werbeanzeigen für Jobs über die jeweiligen Social-Media-Kanäle bekommt (TOP 5)

Facebook	36,4 %
XING	28,3 %
Instagram	26,3 %
LinkedIn	25,1 %
YouTube	22,8 %

Quelle: uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wia/lehrstuehle/isdl/Recruiting\_Trends\_2020/Studien\_2020\_01\_Social\_Recruiting\_Web.pdf

geber oder Berufsfelder zu informieren. Selbst wenn Postings in den eher privat gehaltenen Netzwerken nicht unmittelbar zur Bewerbung führen, sollte die Funktion als erster Berührungspunkt beziehungsweise zur Erregung von Aufmerksamkeit nicht unterschätzt werden.

#### Soziale Netzwerke zur Berufsorientierung bei Schülerinnen und Schülern (TOP 5)

Instagram	21,9 %
YouTube	21,7 %
TikTok	5,6 %
Snapchat	2,3 %
Twitter	5,5 %

Quelle: [https://www.kofa.de/fileadmin/Dateiliste/Publikationen/Studien/Digitale\\_Berufsorientierung\\_2\\_2021.pdf](https://www.kofa.de/fileadmin/Dateiliste/Publikationen/Studien/Digitale_Berufsorientierung_2_2021.pdf)

Recht deutlich kristallisieren sich bei den Personalverantwortlichen generationenabhängige Vorlieben heraus: Jüngere Recruiter sind offener für die neueren Formen der Personalsuche. An der Spitze rangiert die E-Mail als Ansprache-Tool mit 23 Prozent. Social-Media-Kampagnen nutzen immerhin 17 Prozent, 15 Prozent nehmen direkt Kontakt via sozialer Netzwerke auf. Ebenfalls 15 Prozent greifen auf Verbindungen im eigenen Mitarbeiterfeld zurück. Zum Vergleich: Persönliche Kontakte sind bei knapp der Hälfte der älteren Recruiter das wichtigste „Tool“ zur Mitarbeitergewinnung.

## Fallstricke nicht außer Acht lassen

Keine Möglichkeiten ohne Grenzen. Selbst heutzutage gibt es genügend Menschen, die die sozialen Medien nicht oder kaum verwenden. Entsprechend wird nur eine Teilöffentlichkeit auch unter den jungen Talenten erreicht. Die viel wichtigere Frage lautet allerdings: Sind nicht auch junge Menschen konsterniert von einer direkten Ansprache in eher privat gelagerten Netzwerken? Die Antwort: Es kommt drauf an. Auf den Content, auf die Häufigkeit, auf den Ton der Ansprache. Es gilt sich heranzutasten, Feedback aufzunehmen und wieder die relevanten Kennzahlen zu beachten. Darüber hinaus ist der Zeitfaktor nicht zu unterschätzen. Gerade das Active Sourcing kostet zeitliche Ressourcen. Denn Sie spüren potenzielle Nachwuchskräfte auf, sprechen sie an und treten mit ihnen über einen gewissen Zeitraum in Kontakt. Dafür gilt die Erfolgsquote hier als recht hoch.

Selbstredend müssen Sie bei Social-Media-Verwendung die rechtlichen Belange wie Urheberrechte und Datenschutz beachten. Als Faustregel bezüglich des Datenschutzes und der Bewerberauswahl gilt: Sind Postings auf „öffentlich“ gestellt, stehen die enthaltenen Informationen zur Verwendung im Recruiting zur Verfügung. Sind Postings dagegen nur für Freunde gedacht, dürfen sie nicht einbezogen werden. ■

**Online erschienen in unserem Ausbilder-Blog:**  
<https://www.aubi-plus.de/blog/auf-zum-azubi-erfolg-durch-social-media-recruiting-5114/>

# Künstliche Intelligenz im Recruiting

**Der HR-Bereich erkennt zunehmend die Chancen und Potenziale künstlicher Intelligenz (KI) für ihr Alltagsgeschäft. KI-gestützte Tools für den Personalbereich bieten großes Potenzial, den Bewerbungsprozess in der Gesamtheit zu unterstützen, zu verschlanken und im Endeffekt zu beschleunigen. So sehen laut einer Studie der Universitäten Bamberg und Nürnberg-Erlangen neun von zehn Personalerinnen und Personalern den Einsatz von IT als zwingend notwendig an, um in Zeiten des Fachkräftemangels den Aufgaben gerecht zu werden.**

Gerade die jungen Menschen der Generation Z erwarten im Bewerbungsprozess den Einsatz der digitalisierten Möglichkeiten. Sie wünschen sich eine zügige Rückmeldung und Bearbeitung ihrer Bewerbungen. Im War for Talents ist Schnelligkeit und Effizienz somit eine Schlüsselkompetenz. Die jungen Digital Natives sehen zudem die Vorteile der Digitalisierung und den Einsatz künstlicher Intelligenz. Gleichzeitig fühlen sie sich für den Umgang mit solcher Software gewappnet. Grundsätzlich handelt es sich bei künstlicher Intelligenz um selbstlernende Algorithmen, die für eine bestimmte Zielsetzung programmiert werden. Die Einführung von KI bedarf aber bestimmter Voraussetzungen. Doch

dazu später mehr. Zunächst wollen wir klären, welche Möglichkeiten sich für Personalverantwortliche und Recruiter durch KI ergeben.

## Potenziale KI gestützter IT-Lösungen

### Diversität ermöglichen

Einige Tools helfen, eine geplante Stellenanzeige auf diskriminierende Elemente zu überprüfen. Die KI erkennt, ob in die Formulierungen der Ausschreibung unbewusst Hinweise auf z. B. das gewünschte Geschlecht der Candidate persona eingeflossen sind. Bewerberinnen und Bewerber nehmen solche unbewussten Hinweise eben-

falls wahr und bewerben sich in Konsequenz wohlmöglich nicht um die Vakanz.

### Auf dem Weg zur perfekten Stellenanzeige

Wie eine Stellenanzeige die geeignetsten Kandidatinnen und Kandidaten erreicht, kann durch KI analysiert werden. Tools mit dieser Zielsetzung messen den Erfolg von Stellenanzeigen in beruflichen Netzwerken und lernen, welche Parameter wie Formulierung oder Optik am vielversprechendsten auf dem Weg zur geeigneten Nachwuchskraft sind. Im anschließenden Schritt kann die KI sogar selbst die Stellenanzeige aufsetzen und an die passende Zielgruppe ausspielen.

**„Junge Menschen erwarten einen schnellen Bewerbungsprozess.“**

### Chat-Bots: Hilfe bei häufig gestellten Fragen

Chat Bots sind immer häufiger auf diversen Websites anzutreffen. Recruitern können sie durchaus Arbeit abnehmen, indem sie häufige Fragen der Stellenaspiranten beantworten oder Hilfestellung im Bewerbungsprozess geben. Der absolute Vorteil besteht darin, dass Chat Bots zu jeder Tages- und Nachtzeit sowie am Wochenende zur Verfügung stehen. Somit steht Bewerberinnen und Bewerbern ein deutlich größeres Zeitfenster zur Verfügung, falls Fragen zur Stelle, zum Unternehmen oder zum Ablauf der Bewerbungen auftauchen.

Ein weiterer Vorteil von Chat Bots: Sie lassen sich ebenfalls für interne Personalangelegenheiten nutzen. Hilfestellung beim Onboarding, Klärung von Standardfragen wie das Einreichen von Urlaubsanträgen bis hin zu Auskünften bzw. dem Management von Weiterbildungsmöglichkeiten.

### Parsing: Zeitraubendes Füttern der Bewerberdatenbank entfällt

Eine bereits von vielen Unternehmen in Deutschland genutzte Technologie ist das sogenannte CV-Parsing. Entsprechende Algorithmen scannen und analysieren die eingereichten Lebensläufe und überführen die Daten direkt in die unternehmenseigene Bewerberdatenbank. Diese KI-Tools sind auf das Erkennen der Semantik und Syntax eines Lebenslaufs trainiert, sodass sie die Inhalte den passenden Feldern zuordnen können. Für den Bewerbenden entfällt das lästige Ausfüllen des Formulars und sie oder er wird schnell durch den Bewerbungsprozess geführt. Als Ausbildungsbetrieb punkten Sie

mit dem vereinfachten Prozess bei den künftigen Auszubildenden und verringern die Absprungrate.

### Matching – gerechte und zielgenaue Vorauswahl

Die berühmten Unconscious Bias – die unbewussten Vorurteile, die jeder hat - können im Recruitingprozess der Suche nach Nachwuchskräften im Weg stehen. KI-gestützte Matching-Tools übersehen solche unbewussten Faktoren und treffen aus dem Pool an Talenten eine Vorauswahl. Sie sind somit eine Möglichkeit, die Problematik der unbewussten Neigungen zu umgehen. Matching Tools können bereits im Active Sourcing eingesetzt werden. Sie sammeln Daten über potenzielle Bewerberinnen und Bewerber, werten somit sowohl Soft Skills als auch Mindset aus und fertigen eine Liste geeigneter Arbeitskräfte an (übrigens ist dies sowohl für die konkrete als auch zukünftige Stellenbesetzungen möglich). Eine zweite Verwendung besteht in der Analyse der schon im Unternehmen angelegten Bewerberdaten-



bank bzw. der eingetroffenen Bewerbungen. Für große Unternehmen bieten sich Matching Tools bei internen Stellenbesetzungen an. Die Software erkennt schlummernde Entwicklungspotenziale oder -wünsche der Mitarbeitenden und schlägt sie für offene Stellen vor.

Ebenfalls dem Bereich Matching zugeordnet sind KI-Lösungen, die Aufzeichnungen von Job-Interviews auswerten können. Sie fokussieren sich dabei auf Parameter wie Mimik, Stimmlage/Tonalität und Gestik. Deren Analyse gibt Ausschluss auf die Kohärenz des Gesagten und dem Befinden der interviewten Person und zeigt auf, wie gut sie ins Team passt.

### Recruiting Robots – das All-in-one-Paket

Recruiting Robots setzen dem Einsatz von künstlicher Intelligenz im HR-Bereich die Krone auf. Aber: In Deutschland überwiegt die Skepsis, sie werden bisher kaum eingesetzt. Was aber können Recruiting Robots? Sie vereinen im Grunde genommen sämtliche Schritte des Bewerbungsprozesses inklusive der zumindest ersten Runde an Jobinterviews. Je nach KI-Lösung führen Robots halbstündige Jobinterviews (z. B. via Telefon oder Videokonferenz). Anschließend legen sie den menschlichen Personalverantwortlichen eine kleine Auswahl vor. Diesen bleiben einige wenige Jobinterviews auf dem Weg zur geeignetsten Stellenbesetzung.

### Voraussetzungen, Fallstricke, Vorteile

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz erfordert immer Anwenderinnen und Anwender, die die Funktionsweise von KI verstehen und ein Auge auf etwaig auftretende Fehler haben. Denn: Die KI ist nur so gut, wie sie programmiert und vor allem angelernt wurde. Vor dem ersten Einsatz steht immer die Fütterung der KI mit vielen Daten. Um den gewünschten Vorteilen beispielsweise in Sachen Objektivität gerecht zu werden, muss die Auswahl dieser Daten schon möglichst divers sein. Denn aufbauend auf diesem Datensatz lernt die KI sukzessive weiter. Berühmt geworden ist ein Fall in einem Bostoner Hochhaus, in dem die Türöffner-Software keine People of Color erkannt hat und nur den „weißen“ Bewohnern Eintritt gewährt hat. Solche Extremfälle sind zwar selten. Dennoch ist künstliche Intelligenz fehleranfällig und bedarf seitens der menschlichen Anwender eines Gespürs dafür, ob sich nicht doch ein „bias“ eingeschlichen hat. Auch sorgen solche Anti-Beispiele für Vorbehalte bei Bewerberinnen und Bewerbern hinsichtlich der Objektivität gegenüber der KI: Sie fürchten, zu Unrecht vorzeitig aussortiert zu werden. Überraschenderweise sind in der sonst so digitalaffinen jungen Zielgruppe die Vorbehalte deutlich ausgeprägt, wie die Studie Azubi-Recruiting Trends 2020 von u-form Testsysteme gezeigt hat. 86,8 Prozent haben

starke Bedenken, wenn ein Algorithmus die Vorauswahl der Kandidatinnen und Kandidaten übernimmt. Weniger Bauchschmerzen haben die jungen Menschen dagegen beim Einsatz von KI im Bereich des Onboardings oder zur Überprüfung des Lernfortschritts.

Aus diesen Erkenntnissen ergibt sich eine Hausaufgabe für Personalerinnen und Personaler: Die Candidate Persona für eine Vakanz ist genauestens zu hinterfragen, bevor die gewünschten Eigenschaften der KI übergeben werden. Gerade im deutschsprachigen Raum steht ein weiterer Aspekt im Fokus der Diskussion rund um das Thema KI: Datenschutz. Unternehmen, die KI-Lösungen im Recruiting-Prozess einsetzen möchten, sollten prüfen, ob der Einsatz solcher Software bereits in der Abfrage der Datennutzung inkludiert ist, oder entsprechend nachbessern. Denn die KI sammelt im Zweifel auch Daten von

**„Hausaufgabe für Personalerinnen und Personaler: Die Candidate Persona für eine Vakanz ist genauestens zu hinterfragen, bevor die gewünschten Eigenschaften der KI übergeben werden.“**

privat genutzten Social-Media-Plattformen. Ein absoluter Vorteil schlägt für viele Personalverantwortliche die Nachteile: Die deutliche Entlastung administrativer Aufgaben, der

schnellere Prozess gerade zu Beginn der Bewerbungsphase sowie die Objektivität den Bewerbenden gegenüber, die in den überwiegenden Fällen gegeben ist. Eine gute Vorauswahl verspricht schnelleren Erfolg im War for Talents. Schlanke Prozesse und zügige Rückmeldungen sind ein wichtiges Mittel, um Wunschkandidaten nicht abspringen zu lassen.

### KI und Ausbildungs-Recruiting

Abschließend bleibt die Frage: Eignet sich KI-gestützte Software überhaupt für den Ausbildungsbereich? Denn die Analyse beruflicher Netzwerke wie LinkedIn und Xing entfällt in der Regel. Auf der anderen Seite nutzt die Generation Z gern und viel andere Social-Media-Plattformen. Entsprechend liegt der Einsatz von KI auf der Hand, um Stellenanzeigen zu optimieren und zielführend zu platzieren, sofern ein Unternehmen den aktiven Einsatz von Performance Recruiting in Erwägung zieht. Und auch der Einsatz von Chat-Bots, Parsing und zumindest das Matching auf Basis der Bewerberdatenbank lohnt sich uneingeschränkt auch für die Suche nach jungen Talenten. Die Gen Z erwartet eine schnelle Rückmeldung, die Sicherheit gibt, sowie eine einfache Handhabung des Bewerbungsprozesses. So sind sie es aus der für sie ganz heimischen digitalen Welt gewohnt. Unternehmen, die sich entsprechend zukunftsfähig aufstellen, verschaffen sich auf diese Weise einen Vorteil. ■

**Online erschienen in unserem Ausbilder-Blog:**  
<https://www.aubi-plus.de/blog/kuenstliche-intelligenz-im-recruiting-5137/>

# „Gutes E-Learning braucht eine klare Zielsetzung“

**Überall liest und hört man, dass die Digitalisierung der Ausbildung und insbesondere die Nutzung von E-Learning durch die Coronapandemie an Bedeutung gewonnen hat. Doch die Einführung von E-Learning im Ausbildungsunternehmen ist nur das eine, die anschließende Anwendung das andere. Gerade wenn Azubis im Homeoffice sind, stellt sich für Ausbilderinnen und Ausbilder die Frage, wie eine gute Lernbegleitung aus der Ferne gelingen kann. Die AUBI-news-Redaktion sprach mit Alina Glösenkamp, Digital Learning Managerin bei der Cornelsen eCademy & inside GmbH, über ihre Erfahrungen.**

### Welche Entwicklungen konnten Sie in den letzten zwei Jahren beobachten?

Mehr Ausbildungsbetriebe möchten E-Learning nutzen und sehen darin, gerade während der Pandemie, große Chancen. Digitales Lernen wurde vermehrt während der coronabedingten Schließungen eingesetzt, um lernunterstützend zu Hause zu begleiten. Manche Ausbildungsunternehmen berichten, dass digitales Lernen in dieser Zeit ihre Rettung war oder ist. Nach wie vor gibt es aber Hürden und Schwierigkeiten bei der Integration von digitalem Lernen. Gerade bei der Rückkehr in die Betriebe ist es sinnvoll, digitales und Offline-Lernen zu verzahnen, um die Vorteile beider Lernformen zu nutzen.

### Was sind das für Hürden und Schwierigkeiten?

Zu Beginn eine gute Nachricht: Die Herausforderungen sind zu bewältigen. Aber ja, es gibt verschiedene: Für einige Ausbildungsunternehmen ist beispielsweise fehlende IT-Ausstattung ein zentrales Thema. Gleichzeitig stehen die Ausbildungsverantwortlichen zu Beginn vor Fragen wie: Wie wollen wir online lernen? Wie verknüpfen wir das digitale Lernen und das Offline-Lernen? Ist es sinnvoll, feste Lernzeiten zu vereinbaren? Wie bewältigen wir das alles zeitlich? Denn gerade am Anfang bedeutet die sinnvoll verzahnte Nutzung von digital und offline einen gewissen Mehraufwand – von dem alle Beteiligten, unserer Erfahrung nach, aber auch nachhaltig profitieren.

Von Azubis haben wir immer wieder das Feedback bekommen, dass sie am digitalen Lernen großen Spaß haben, aber die intrinsische Motivation und eigene Disziplin häufig noch ausbaufähig sind – sie müssen sozusagen lernen zu lernen. Das alles sind Erfahrungen in der Anfangsphase, die Beteiligten werden zunehmend geübter, mutiger und selbstsicherer im Umgang mit dem digitalen Lernen.

### Wie unterstützen Sie dabei?

Die eCademy App selbst ermöglicht den Nutzerinnen und Nutzern durch eine sehr intuitive Bedienung, ein klares Design und wertvolle Funktionen, ohne große Hürden direkt und eigenständig zu starten. Ausbildungsverantwortliche können zum Beispiel ganz einfach Lernlisten erstellen und genau die passenden Lerninhalte kombinieren und den Auszubildenden zur Verfügung



Ramona Kelle, Cornelsen eCademy & inside GmbH

stellen, die diese gerade brauchen. Bei Bedarf entwickeln wir im Gespräch mit Kundinnen und Kunden ein Ziel, das sie mit der Nutzung der eCademy Lernapp verfolgen möchten. Mal soll E-Learning von Azubis ausschließlich selbstständig genutzt werden, z. B. als Nachhilfetool oder Zusatzangebot. Häufig soll digitales Lernen aber aktiv von den Ausbilderinnen und Ausbildern in die klassische Ausbildungsgestaltung, im Sinne von Blended Learning, integriert werden. Wir verstehen uns als Partner der Kunden. Je nach Ziel können wir mit diversen Angeboten unterstützen - beispielsweise mit (Online-)Workshops oder mit Artikeln in unserem Bereich „Hilfe und Tipps“, mit denen sich die Nutzerinnen und Nutzer auch selbstständig Wissen aneignen können. Bei der Bedienung der Lernapp helfen wir mit Tutorials, Live-Produktschulungen oder einer Produkt-Rallye.

**Gerade wenn die Azubis im Homeoffice sind, stellt sich die Frage, wie sie aus der Ferne zum Lernen angeregt und wie Austausch und Kommunikation sichergestellt werden können?**

Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass u. a. die Verbindlichkeit von Online-Lernen ausschlaggebend ist. Ein guter Weg ist, dass Ausbildungsverantwortliche konkrete Aufgaben für das Lernen in der Lernapp vergeben und ein Ergebnis einfordern, zum Beispiel so: Azubis bekommen von ihren Ausbildungsverantwortlichen Aufgaben, die sie online bearbeiten sollen (z. B. über eCademy Lernlisten). In regelmäßigen Checkin-Video-calls am Morgen kann sichergestellt werden, dass alle Azubis anwesend sind und Fragen zur Aufgabenstellung

beantwortet werden. Danach werden alle Azubis in eine Selbstlernphase entlassen. Anschließend treffen sich alle in einem Checkout-Videocall. Vielleicht war es die Aufgabe, ein Referat auf Grundlage der Online-Inhalte vorzubereiten. Das kann jetzt vorgetragen werden. Vielleicht hat die Ausbilderin bzw. der Ausbilder aber auch ein Quiz auf Basis der Online-Lerninhalte vorbereitet, in dem die Azubis gegeneinander antreten können. Falls Unternehmen kein Videocall-Tool nutzen, ist das auch kein Problem. Aufgaben und ihre Ergebnisse können bis zum Ende der Bearbeitungsfrist, z. B. per Mail, an die Ausbildungsverantwortlichen geschickt werden.

### Wie können Ausbildungsverantwortliche das Lernen auf Distanz begleiten, Fortschritte beobachten und individuell auf die Azubis eingehen?

Ausbilderinnen und Ausbilder können über das eCademy Reporting den Stand und den Lernfortschritt ihrer Azubis einsehen. Auf dieser Basis können sie ihre Azubis individuell mit eCademy Lernlisten fördern. Wenn Paul z. B. schlechte Testergebnisse in Mathe hat, kann ihm seine Ausbilderin noch eine Lernliste mit passenden Mathe-Inhalten zur Verfügung stellen. Oder Lena, die schon alle Lernlisten bearbeitet hat, kann weiterführende oder unternehmenseigene Inhalte bekommen. Diese können u. a. über „eigene Inhalte“ hochgeladen werden.

### Und zum Schluss: Welchen Tipp haben Sie für Ausbildungsbetriebe, die E-Learning einführen möchten?

Azubis und Ausbildungsverantwortliche brauchen einen verlässlichen Zugang zum Internet sowie digitale Devices. Manche Unternehmen entscheiden sich für persönliche Tablets für jeden Azubi, andere haben einen Computer-Raum mit einer ausreichenden Anzahl an PCs.

Wichtig ist, dass vorab das Ziel definiert wird, das mit dem Einsatz von Online-Lernen verfolgt wird und die Rahmenbedingungen, in denen es stattfinden soll, festgelegt werden (z. B. freiwillige oder verpflichtende Nutzung). Ausbildungsverantwortliche und Azubis benötigen zeitliche Freiräume, um Online-Lernen vorzubereiten bzw. umzusetzen. Im besten Fall erarbeiten Ausbilderinnen und Ausbilder ein Mini-Konzept für die Nutzung von E-Learning im Ausbildungsunternehmen. Manchmal hilft es außerdem, E-Learning als Tagesordnungspunkt in Regelterminen aufzugreifen, um sich über die Nutzung von E-Learning auszutauschen und sich gegenseitig zu unterstützen. Hier können Hürden benannt und aufgelöst werden. Auch Chancen können geteilt werden, z. B. gegenseitige Bereitstellung von Lernlisten, Austausch über Aufgaben und Methoden beim Online-Lernen.

Vielen Dank für das Gespräch!

# New Work – Chance für die betriebliche Ausbildung?

Das Schlagwort „New Work“ ist spätestens durch das Pandemiegeschehen nicht nur HR-Experten, sondern der breiten Öffentlichkeit geläufig. Viele verbinden mit dem Konzept zunächst einmal den verstärkten Einsatz digitaler Prozesse sowie die höhere Flexibilität, die das breit eingeführte mobile Arbeiten mit sich gebracht hat. Doch New Work bedeutet weit mehr als die freiere Zeiteinteilung der eigenen Arbeit. Bereits seit den 1970er Jahren spricht man von „New Work“. Der Begriff wurde geprägt vom Philosophen Frithjof Bergmann und propagiert einen Wandel des Mindsets in der Arbeitswelt, der die Bedürfnisse der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in den Mittelpunkt rückt.

## Sinn, Wertschätzung und Selbstständigkeit als Kernaspekte

Die zentrale Leitfrage, die Bergmann stellte, lautet: „Was willst du als Arbeitnehmerin bzw. Arbeitnehmer wirklich? Welchen Sinn siehst du in deiner Arbeit beziehungsweise warum möchtest du sie ausüben?“ Selbstbestimmung, Flexibilität und den Sinn der eigenen Arbeit zu sehen sind die Elemente, über die jeder stolpert, der sich mit dieser Art zu arbeiten und der Arbeitsorganisation auseinandersetzt. Gelebte Werte sind ebenfalls mit New-Work-Konzepten eng verknüpft. Die Überlegung dahinter: Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sind dauerhaft zufriedener, in der Konsequenz produktiver und letztlich gesünder, wenn sie sich mit ihrer Arbeit und der Arbeitsweise identifizieren können. Dieses Arbeitsklima eröffnet Raum für kreative Ideen, Innovation und treibt somit als Motor die Entwicklungsmöglichkeiten des Unternehmens an. Grundsätzlich wünschen sich nicht nur, aber eben auch Nachwuchskräfte eine höhere Wertschätzung der eigenen Person und Transparenz. Dazu gehört das Bedürfnis, mit den eigenen Ideen und Anliegen gehört zu werden – und zwar nicht nur einmal im Jahr im Personalentwicklungsgespräch. Außerdem wollen Arbeitnehmer und Auszubildende verstehen, warum gewisse Arbeiten an der Tagesordnung sind und warum sie etwas auf eine bestimmte Art und Weise ausführen sollen. Mit dem Verständnis und dem Sinn folgt die Identifikation, die Motivation und die Bereitschaft, sich ans Unternehmen zu binden.

Zu diesen Überlegungen passt das Ergebnis einer Studie der Hochschule Rhein-Main: Arbeitnehmer wünschen sich, dass die Feedback- und Vertrauenskultur sowie die flexible Arbeitszeitgestaltung (auch nach der Pandemie) vorangetrieben werden sollten. Auszubildende erwarten – so ein Ergebnis der Azubi-Recruiting Trends 2021 von u-form Testsysteme – eine Übereinstimmung der im Ausbildungsmarketing in Aussicht gestellten Aufgaben

und der Arbeitsrealität. Sie wollen direkt in Projekte eingebunden werden und nicht nur „klassischen“ Azubi-Aufgaben nachgehen müssen.

Arbeitet ein Unternehmen nach New-Work-Methoden, fällt die Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter definitiv höher aus. Zudem sind Strukturen des konstanten, beidseitigen Feedbacks etabliert.

## Wandel des Führungsstils

Führungskräfte und im konkreten Fall Ausbildungsverantwortliche entwickeln sich in der New-Work-Welt sukzessive zum Coach. In dieser Rolle steckt eine Führungskraft einerseits die Rahmenbedingungen für das Team sowie für den Einzelnen ab, andererseits ermöglicht sie

aber gegebenenfalls die Anpassungen oder Erweiterungen der Bedingungen, um die anvisierten Ziele überhaupt erreichen zu können. Eine funktionierende Kommunikation ist dabei der Schlüssel zum Erfolg. Dafür bedarf es einer tragfähigen Vertrauensbasis zwischen Leitung und Arbeitnehmer beziehungsweise zwischen Ausbilder und Azubi. Auszubildende müssen das Gefühl haben, dass sie ihre Anliegen ohne direkten Nachteil anbringen können. Ausbildungsverantwortliche auf der anderen Seite sollten sich nicht immer fragen

müssen, ob die junge Arbeitskraft Aspekte des New Work ausnutzt (Stichwort Homeoffice) und sehen sich

oft zu einem Vertrauensvorschuss gezwungen. Die Beziehung zwischen Führungskraft und Teammitglied entscheidet ebenfalls über den erfolgreichen Einsatz digitaler Tools. Da der Anteil des mobilen Arbeitens gestiegen und in vielen Betrieben dauerhaft etabliert ist, gehört die Beschäftigung mit dem Thema „Digital Leadership“ zu den „neuen“ Aufgaben Ausbildungsverantwortlicher. Zudem ergeben sich aus der voranschreitenden Digitalisierung neue Aufgaben, Organisations- und Lernmöglichkeiten. Gerade Azubis wünschen sich eine gute Feedbackkultur. Hier gilt es als Ausbildungsverantwortlicher sensibel zu agieren und rechtzeitig gegenzusteuern.

„Verständnis und Sinn sorgen für Identifikation, Motivation und Bindungsbereitschaft.“

„Kommunikation, Vertrauen und Feedback unabdingbar.“

## 7. DEUTSCHES AUSBILDUNGSFORUM

10. und 11. Mai 2022

Theater Kaiserpalais Bad Oeynhausen



## New Work erfordert die Anpassung der Arbeitsstrukturen

Was bedeutet New Work aber für die Arbeitsorganisation? Für viele Bürojobs liegen agile Arbeitsmethoden auf der Hand. Flexible Teams setzen sich je nach Aufgabenstellung neu zusammen und erleben dabei auch Rollenveränderungen. Besteht das Team aus einem geschickten Mix an Persönlichkeiten, führt dies mitunter zu sehr gewinnbringenden Ergebnissen. Ausbildungsverantwortliche können Azubis entsprechend einplanen. Das divers zusammengesetzte Team profitiert von der Perspektive eines jungen Menschen, Azubis wiederum lernen von den langjährigen und erfahrenen Kolleginnen und Kollegen.

Mobiles Arbeiten zu ermöglichen scheint ebenfalls gesetzt – arbeitnehmerseitig zumindest in den Arbeitsfeldern, in denen die klassische Bürotätigkeit überwiegt. Rund zwei Drittel der jungen Menschen wünschen sich laut der Azubi Recruiting-Trends Studie

2021, dass mobiles Arbeiten auch nach der Pandemie als Angebot bestehen bleibt. Wer denkt, New Work eigne sich ausschließlich für die sogenannten White-Collar-Jobs (White Collar = weiße Hemdskragen, bezieht sich auf die üblicherweise Hemden tragenden Büroangestellten), liegt falsch. Die Möglichkeiten für Arbeitsfelder oder Branchen, in denen die Berufe nicht am PC ausgeübt werden, mögen zwar limitierter sein. Dennoch

„Mobiles Arbeiten ermöglichen.“

lassen sich Elemente der Eigenverantwortlichkeit auch in der Organisation solcher

Berufe einbinden, in denen die Arbeit vor Ort unvermeidlich ist. Zum Beispiel eignen sich flexiblere Schichtpläne oder die Mitsprache bei der Teamwahl dazu, den Anteil der Mitbestimmung zu erhöhen. Digitale Buchungssysteme, die das Tauschen von Schichten oder das Finden freiwilliger, kurzfristiger Vertretungen bei Krankheitsausfällen ermöglichen, erleichtern die Etablierung der New-Work-Ansätze. Der Einsatz von Projektteams, die sich der Entwicklung neuer Produktideen oder Ideen zur Verbesserung von Abläufen widmen, lohnt sich durchweg für alle Branchen.



## Herausforderungen und Chancen von New Work im Überblick

### Herausforderungen

- Einschätzung der Persönlichkeit: Jungen Menschen am Beginn ihres Berufslebens steht noch eine gehörige Portion **Persönlichkeitsentwicklung** bevor. Dies erschwert die Einschätzung im Recruiting, lässt aber auch Raum für positive Erfahrungen, die die Persönlichkeit von Auszubildenden formt und stärkt.
- Schulung des korrekten, effizienten Einsatzes von digitalen Tools. Allerdings hat die Generation der zukünftigen Auszubildenden hier einen Vorteil: Durch die Schulschließungen kennen sie bereits diverse Tools.

### Chancen

- **Flexible Arbeitszeitgestaltung** fördert die Zufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Gefühl, die Work-Life-Balance besser koordinieren zu können, lässt die Produktivität steigern.
- Beidseitig funktionierende **Kommunikation**: Sie trägt zur Motivation und in der Konsequenz zur Bindung an das Unternehmen bei.
- **Psychische Gesundheit** rückt in den Fokus: Durch das veränderte Rollenverständnis einer Führungs-

kraft nimmt diese das mentale Wohlbefinden der Teammitglieder ebenfalls in den Blick.

- **Agile Arbeitsweisen** erfüllen die Anforderungen der VUCA-Welt (VUCA = Volatilität, Unsicherheit, Komplexität, Ambiguität): Junge Arbeitskräfte lernen sie von der Pike auf und entwickeln sich zu wertvollen und zukunftsfähigen Arbeitnehmern.

Fakt ist, dass junge Menschen im Unternehmen nicht ausgespart werden möchten oder überhaupt können, wenn die etablierten Kolleginnen und Kollegen schon nach New-Work-Prinzipien arbeiten. Ausbildungsverantwortliche haben nun die Chance, kreativ zu werden. Sie können neue Konzepte, Lern- und Lehrmethoden entwickeln, durch die die betriebliche Ausbildung an Attraktivität gewinnt und der Ausbildung 4.0 gerecht wird. Denn die Prognosen (zum Beispiel des Bundesinstituts für Berufsbildung) zeigen: Die Generation Z erwartet dieses Mindset bei ihrem künftigen Arbeitgeber.

Online erschienen in unserem Ausbilder-Blog: <https://www.aubi-plus.de/blog/new-work-chance-fuer-die-betriebliche-ausbildung-5102/>

## „Mit Social-Media-Marketing kann man eine großartige Wirkung erzielen“

Bei AUBI-plus hat sich das Webinar „Erfolgreiches Azubi-Recruiting mit Social-Media-Marketing“ zu einem Dauerbrenner entwickelt. Die AUBI-news-Redaktion sprach mit dem Referenten-Team Meike Wehrmann und Lukas Wittemeier.

### Warum ist Social-Media-Marketing im Azubi-Recruiting so ein wichtiges Thema?

**Lukas Wittemeier:** Aus einer Befragung von Schülerinnen und Schülern ist bekannt, dass ca. 70 % der Jugendlichen in den sozialen Netzwerken vertreten sind und diese auch für die Suche nach einem Ausbildungsplatz als Informationsquelle nutzen. Es ist also kaum verwunderlich, dass sich inzwischen viele Recruiter und Ausbildungsverantwortliche mit Social-Media-Marketing beschäftigen.

**Die Generation Z ist dafür bekannt, dass sie eine strikte Trennung von Beruflichem und Privatem wünscht. Möchten Schülerinnen und Schüler in ihrem privaten TikTok-Account tatsächlich Informationen zu einer Ausbildung?**

**Meike Wehrmann:** Wir von AUBI-plus können ganz klar sagen: ja! Es ist sinnvoll, auf den Social-Media-Kanälen vertreten zu sein, um von der jungen Zielgruppe wahrgenommen zu werden. Die unterschiedlichen Plattformen wie Instagram, Facebook TikTok und YouTube bieten weitreichende Möglichkeiten, um effektiven



Meike Wehrmann, AUBI-plus



Lukas Wittemeier, AUBI-plus

Content zu platzieren. Mit dieser Form des Marketings können vielseitige Ziele verfolgt und das Unternehmen facettenreich dargestellt werden. Egal, ob Ausbildungsbetriebe Einblicke in ihr Unternehmen bieten, informieren oder einfach nur unterhalten möchten – im Netz sind die Möglichkeiten nahezu unbegrenzt. Daher können wir voller Überzeugung versichern: Social-Media-Marketing ist eine sinnvolle und effektive Ergänzung zur eigenen Karriere-Webseite.

### Wie sollten Ausbildungsbetriebe am besten starten?

**Lukas Witte**meier: Zunächst sollten sich die Recruiter einen Überblick über die wichtigsten Social-Media-Plattformen verschaffen. Die aus unserer Sicht vielversprechendsten sind zurzeit Instagram und TikTok. Während man Instagram eher zur Informationsvermittlung mittels Bildern, Stories und kurzen Videos wie den Instagram-Reels einsetzt, kann man mit TikTok eine Darstellungsform in Kurzvideos wählen, die in erster Linie der Unterhaltung dient. Möchte man hochwertige Videos produzieren und veröffentlichen, ist YouTube die richtige Wahl. Auf diesem Kanal gibt es seit kurzem die sogenannten „YouTube-Shorts“. Diese sind vom Content her ähnlich zu TikTok und den Reels auf Instagram.

### Und was ist mit Facebook?

**Meike Wehrmann:** Facebook gilt als Klassiker und Vorreiter – allerdings ist hier mittlerweile eher die ältere Generation, wie die Subzielgruppe Eltern, anzutreffen. Damit sich Recruiter für die richtige Plattform entscheiden, sollten sie sich vorab im Klaren sein, welches Ziel sie mit ihrem Auftritt verfolgen.

### Wie sollten Ausbildungsbetriebe dann weiter vorgehen?

**Lukas Witte**meier: Social-Media-Marketing lebt von regelmäßigen Beiträgen. Die Umsetzung erfordert Zeit und Personal. Außerdem benötigt man, je nach Aufwand und Plattform, gegebenenfalls professionelles Equipment, welches über ein Handy und ein Notebook hinausgeht. Außerdem ist es sinnvoll, einen Redaktionsplan zu erstellen. Das verschafft Klarheit über die

Inhalte und Termine und bringt Struktur in die Social-Media-Auftritte!

**Meike Wehrmann:** Darüber hinaus ist es wichtig, sich über rechtliche Grundlagen zu informieren. Für Unternehmen gelten hier andere Regeln als für Privatpersonen. So sind Sie unter anderem dazu verpflichtet, ein Impressum ersichtlich anzugeben und zum Beispiel auf Musikrechte zu achten.

### Welchen abschließenden Rat gibt Ihr den Teilnehmerinnen und Teilnehmern in Eurem Webinar mit auf den Weg?

**Lukas Witte**meier: Mit Social-Media-Marketing kann man eine großartige Wirkung erzielen. Ein richtiges „Erfolgsrezept“ dafür gibt es aber nicht. Wir empfehlen, auszuprobieren, was gut funktioniert und bei der Zielgruppe ankommt. Unsere Erfahrung: Videos bzw. Postings mit kurzen, präzisen Inhalten sind besonders beliebt. Weiterhin ist es wichtig, dass der veröffentlichte Content einen Mehrwert und Inspirationen für die Zielgruppe bietet!

### Vielen Dank für das Gespräch!

#### Social-Media-Marketing

*Social-Media-Marketing ist laut Wikipedia ein Begriff aus dem Marketing und Management. Er beschreibt Strategien und Taktiken, mit denen Organisationen soziale Medien nutzen, um organisatorische Ziele zu erreichen, indem sie Werte für Stakeholder schaffen und kommunizieren.*

# Verantwortungsübernahme von Anfang an fördern

**Verantwortung übernehmen – was bedeutet das eigentlich? In der betrieblichen Ausbildung in erster Linie, dass die Azubis selbstständig Entscheidungen treffen und Konsequenzen tragen können. Aus dieser Verantwortung lernen sie, mit bestimmten Situationen umzugehen und entwickeln sich sowohl persönlich als auch fachlich weiter. Der Artikel zeigt, wie Sie als Ausbilderin bzw. Ausbilder Ihre Nachwuchskräfte in dieser Entwicklung unterstützen können.**

### Was bedeutet Verantwortung?

Für Auszubildende und ihren Lernprozess ist es wichtig, dass sie früh Verantwortung übernehmen. Doch was bedeutet das eigentlich? Der Duden definiert den Begriff „Verantwortung“ folgendermaßen:

1. [mit einer bestimmten Aufgabe, einer bestimmten Stellung verbundene] Verpflichtung, dafür zu sorgen, dass (innerhalb eines bestimmten Rahmens) alles einen möglichst guten Verlauf nimmt, das jeweils Notwendige und Richtige getan wird und möglichst kein Schaden entsteht.
2. Verpflichtung, für etwas Geschehenes einzustehen [und sich zu verantworten].

### Verantwortung übertragen – warum?

Wenn Azubis früh Verantwortung übertragen bekommen, tritt bei ihnen ein besserer Lern- und Bindungseffekt ein. Sie zeigen ihnen damit, dass Sie sie anerkennen und sie unterstützen: Ein echter Vertrauensbeweis! Dadurch werden die Auszubildenden immer selbstständiger und übernehmen gerne weitere und anspruchsvollere Aufgaben. Darüber hinaus fühlen sie sich mehr auf Augenhöhe, da sie als Kollegin bzw. Kollege wahrgenommen werden statt „nur“ als Azubi. ■



## Tipps: So fördern Sie die Bereitschaft zu Verantwortungsübernahme

### Transparenz fördern

Fördern Sie Transparenz in Ihrem Unternehmen. Azubis, die volle Information über den Betrieb erhalten, werden automatisch mitemdenken und mitgestalten. Durch die Transparenz erschließt sich für die Auszubildenden der Sinn ihrer Aufgaben, was gerade für die Generation Z ein großer Motivator ist. Es ist wichtig, ihnen die Zusammenhänge zu verdeutlichen – vom einzelnen Arbeitsschritt bis hin zur Perspektive des ganzen Betriebs. Zeigen Sie Ihren Azubis, inwiefern sie Teil des Ganzen sind und wie sie individuell zum Erfolg des Betriebs beitragen können!

### Perspektiven bieten

Legen Sie Ihren Nachwuchskräften ihre zukünftigen Möglichkeiten dar. Wer Verantwortung übernimmt, spielt eine wichtige Rolle und wird wertgeschätzt. Auch die Aufgaben sind anspruchsvoller! Und: Verantwortung zu übertragen, ist immer auch ein Zeichen von Respekt und Anerkennung. Damit sagen Sie: „Ich traue dir das zu, du bist fähig, das allein in den Griff zu bekommen.“

### Selbstbewusstsein stärken

Je mehr die Aufgaben, die die angehenden Fachkräfte übertragen bekommen, Teil eines für den Betrieb relevanten Prozesses sind, desto ernster werden sie ihre Arbeit nehmen. Somit bekommen sie vermittelt, dass sie wichtig sind, was wiederum ihr Selbstvertrauen stärkt.

Mit zunehmender Sicherheit werden sie auch von sich aus Verantwortung übernehmen.

### Fehler zulassen

Wenn die Auszubildenden Verantwortung übernehmen, dürfen sie eigenständig (in einem definierten Raum) Entscheidungen treffen. Dadurch fühlen sie sich freier und wohler in ihrem Job. Der Generation Z ist der Wert Freiheit im Beruf sehr wichtig: Sie möchten frei entscheiden können, wie sie ihre Aufgaben erledigen, solange das Ergebnis stimmt. Sollten sie Fehler machen, lernen sie, diese selbst einzusehen, sie zuzugeben und eigenständig nach Lösungen zu suchen.

### Fazit

Je länger die Ausbildung dauert, desto mehr Verantwortung kann den Azubis übertragen werden. Sie müssen früh lernen, Verantwortung zu übernehmen, denn nur so entwickeln sie sich fachlich und auch menschlich weiter. Stellen Sie ihnen jederzeit alle wichtigen Informationen zur Verfügung, ordnen Sie ihre Aufgaben in einen größeren Zusammenhang ein und lassen Sie die Azubis frei entscheiden und Fehler machen – so lernen sie am besten.

**Online erschienen in unserem Ausbilder-Blog:**  
<https://www.aubi-plus.de/blog/verantwortungsuebernahme-von-anfang-an-foerdern-5324/>

## WEBINARE UND VERANSTALTUNGEN 2022

Entdecken Sie unsere Qualifizierungsangebote für Azubi-Recruiter, Ausbildungsleitungen und Ausbildungsbeauftragte.



[aubi-plus.de/kunden/ausbildungsbetriebe/veranstaltungen/](https://www.aubi-plus.de/kunden/ausbildungsbetriebe/veranstaltungen/)



Azubi-Gewinnung über die Landesgrenze hinaus

## Das neue Paket International von AUBI-plus

Sie möchten junge Menschen grenzübergreifend für eine Ausbildung gewinnen? Wir bringen Sie in den Fokus Ihrer Zielgruppe: Mit gezielten Online-Marketingkampagnen erreichen Ihre Ausbildungsangebote die jungen Menschen genau dort, wo diese unterwegs sind:

- **Google:** Ausspielung Ihres Ausbildungsangebots bei Google (inkl. Google for Jobs); Online-Marketingkampagne über Google Ads
- **Social Media:** Ausspielung Ihres Ausbildungsangebots bei Instagram; Online-Marketingkampagne über Instagram Ads
- **AUBI-plus:** Ausspielung Ihres Ausbildungsangebots im Ausbildungsportal [aubi-plus.de](http://aubi-plus.de), inkl. On-Top-Platzierung und Unternehmensprofil zur Präsentation Ihrer Arbeitgebermarke

**Targeting:** Demografische Merkmale wie Altersgruppe und Wohnort/Umkreis ermöglichen uns, die Online-Marketingkampagnen zielgruppengenau auszuspielen –

für eine **bestmögliche Auffindbarkeit Ihrer Ausbildungsangebote** rund um Ihren Ausbildungsstandort oder einen anderen Wunschort. Wir übernehmen die Gestaltung Ihrer digitalen Stellenanzeige, das Set-up Ihrer Online-Kampagnen, die Steuerung des Werbebudgets sowie die Betreuung und Optimierung der Kampagnen und stellen Ihnen aussagekräftige Reportings zur Verfügung.

Google, Social Media und AUBI-plus – sie bekommen **alle drei aus einer Hand!** Immer dabei sind unsere **umfangreichen Inklusivleistungen** wie die unbegrenzte Nutzung der AUBI-plus-Bewerberdatenbank, das Matching-Verfahren sowie **bester Service** durch unsere Kundenberatung. ■

### Für Ausbildungsstandorte in

 Belgien (Ostbelgien)

 Dänemark (Südjütland)

 Frankreich (Elsass Lothringen)

 Liechtenstein

 Luxemburg

 Niederlande

 Polen (Oberschlesien)

Seien Sie dabei:

## 10 Jahre Azubi-Recruiting Trends

In diesem Jahr erscheint die doppelerspektivische Studie „Azubi-Recruiting Trends“ zum zehnten Mal. Wir von AUBI-plus freuen uns sehr, wieder als Studienpartner dabei zu sein und laden Sie und Ihre Auszubildenden ein, sich an der Studie zu beteiligen. Der Umfragezeitraum läuft vom 1. Januar bis 31. März 2022. Neu in diesem Jahr: Nicht nur für Ihre Azubis, auch für Sie selbst gibt es diesmal ein tolles Gewinnspiel! Wie immer werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die spannenden Ergebnisse als erstes in den Händen halten.

- zur Befragung für Ausbilder und Ausbildungsverantwortliche: [testsysteme.de/studie/](http://testsysteme.de/studie/)
- zur Befragung für Schüler, Bewerber und Azubis: [ausbildungsstudie.de](http://ausbildungsstudie.de)



Neues Tool für junge Menschen

## Mit dem Stärken-Check von AUBI-plus den passenden Beruf finden

Spätestens dann, wenn es um die Berufswahl geht und man sich bewerben muss, ist es für Schülerinnen und Schüler wichtig, ihre eigenen Stärken und Schwächen zu kennen. Häufig hat man von sich selbst allerdings ein völlig anderes Bild als Eltern, Freunde und Bekannte. Nicht selten sehen diese ganz andere Fähigkeiten in einem, die man selbst noch gar nicht an sich entdeckt hat.

Genau hier setzt unser neuer Selbstbild-Fremdbild-Test an: Er hilft jungen Menschen dabei, ihre Stärken und

Schwächen mithilfe eines 360-Grad-Feedbacks besser einzuordnen und so Berufe zu finden, die optimal zu ihrem Profil passen.

Der Vorteil für Sie als Ausbildungsbetrieb: Indem Bewerberinnen und Bewerber besser einschätzen können, ob ein bestimmtes Ausbildungsangebot auch zu ihren Stärken und Schwächen passt, erhalten Sie als Ausbildungsbetrieb noch passgenauere Bewerbungen auf Ihre freien Lehrstellen. ■

# Neue Gesichter bei AUBI-plus

## Iris Haberstock-Knollmann

Kundenberatung für  
Ausbildungsbetriebe



**Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:**  
Zielstrebigkeit, Ordnungsliebe,  
Hilfsbereitschaft

**Interessen:** meine Familie, Sport  
und Fitness, Reisen, Freunde

**Lebensmotto:** Gib jedem Tag die Chance,  
der Schönste deines Lebens zu werden.

## Sarah Detering

Bewerbermarketing



**Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:**  
Empathie, Kreativität, Hilfsbereitschaft

**Interessen:** Serien, Podcasts, meine Katzen

**Lebensmotto:** Mit Humor ist vieles lustiger.

## Jessika Martel

SEO-Management



**Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:**  
Empathie, Hilfsbereitschaft, Geduld

**Interessen:** Wandern, Psychologie, Backen

**Lebensmotto:** Egal, wie viel Kuchen du isst,  
die Schuhe passen immer.

## Corinna Richter

Kundenberatung für  
Ausbildungsbetriebe



**Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:**  
Kommunikation, Ehrlichkeit, Organisation

**Interessen:** Kreativ sein, Hörbücher,  
Wandern, Campen, Reisen

**Lebensmotto:** Wenn eine Schraube locker ist,  
hat das Leben etwas Spiel.

## Caroline Kölling

Veranstaltungsmanagement,  
Bewerbermarketing



**Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:**  
Kommunikation, Empathie, Kreativität

**Interessen:** Wandern, Astrophysik, Reisen

**Lebensmotto:** Lächle und die Welt verändert sich!

# Ausbildungsstart 2021 bei AUBI-plus

Um unseren Neuzugängen eine schnelle Integration zu ermöglichen, gestalten wir den Ausbildungsstart bei AUBI-plus regelmäßig als Azubi-Tag mit einem besonderen Teamevent. Das Besondere am Azubi-Tag 2021: Planung und Organisation lagen diesmal komplett in den Händen unserer Auszubildenden der höheren Lehrjahre, von der ersten Projektskizze bis zur Feinplanung des Tagesablaufs. Je näher der 2. August 2021 rückte, desto gespannter war das Projekt-Team, ob alles wie geplant klappen würde.

Der Azubi-Tag startete um 8:00 Uhr mit einer Begrüßung durch die Geschäftsführung und Ausbildungsleitung. Ein Rundgang durch das Bürohaus und das erste Einarbeitungsmodul waren die nächsten Programm-

punkte. Dann ging es für die neuen und alten Azubis sowie Ausbilder und Ausbildungsleitung nach Herford. Als Teamevent hatte die Azubi-Projektgruppe ein Outdoor-Escape-Spiel ausgewählt, welches die Teilnehmer mit verschiedenen Rätseln auf die Probe stellte, um schließlich gemeinsam ans Ziel zu kommen. Beim gemeinsamen Grillen auf der Büro-Terrasse ließen sie den Tag dann ausklingen.

„Einen besseren Start hätte man sich gar nicht wünschen können“, so unsere neuen Auszubildenden Rebecca und Stuart. „Alle haben uns herzlich begrüßt und waren sehr freundlich. Man hat sich dank dieser Atmosphäre von Anfang an sehr willkommen gefühlt. Insbesondere der Azubi-Tag wird uns noch lange im Gedächtnis bleiben.“ ■

## Unsere neuen Azubis

### Rebecca Böker

Kundenberatung für  
Ausbildungsbetriebe



**Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:**  
Ehrgeiz, Zuverlässigkeit, Hilfsbereitschaft

**Interessen:** Sport, Reisen, Musik

**Lebensmotto:** Never give up.

### Stuart Töws

Anwendungsentwicklung



**Diese 3 Eigenschaften zeichnen mich aus:**  
Lernbereitschaft, Optimismus, Zuverlässigkeit

**Interessen:** Lesen, Technik, Freunde treffen

**Lebensmotto:** Hakuna Matata.

# Herzlich willkommen!

# Unsere Jubilare 2021

**20 Jahre:**

**Simon Blanke-Bohne**

Kundenberatung Key Accounts,  
Fachexpert Ausbildungstrends und  
Recruitingstrategien



**Mein liebster AUBI-Moment:** Es gibt viele tolle Momente, daher fällt es mir schwer, exakt einen herauszugreifen. Die 10- und 20-Jahrfeier, Gespräche mit Kunden und unseren AUBlanern sowie Meilensteine, die wir erreichen - das alles sind besondere Momente. Vor 20 Jahren mit drei Mitarbeitern 10.000 Ausbildungsplätze im Portal zu sehen, war genauso unglaublich, wie in diesem Sommer mit über 40 Mitarbeitern die Schallmauer von 200.000 Plätzen zu durchbrechen.

**10 Jahre:**

**Anke Busse**

Kundenberatung für  
Ausbildungsbetriebe



**Mein liebster AUBI-Moment** ist eigentlich keiner an Ort und Stelle. Nach unserem Umzug in unser tolles neues Bürohaus hat eine Physio-Therapie-Praxis unsere alten Räumlichkeiten übernommen und so halte ich mich jede Woche mitten in unserer ehemaligen Küche fit und denke oft an die „guten alten Zeiten“.

**10 Jahre:**

**Pascal Gentemann**

Anwendungsentwicklung



**Mein liebster AUBI-Moment** war der Moment, als Wandel und Wachstum erlebbar wurden und sich der Umzug von den Büroräumlichkeiten in Hüllhorst in unser AUBI-Bürogebäude in Tengern zu einem unvergesslichen IT-Teamevent entwickelt hat. Den Umzug der IT-Infrastruktur quasi über Nacht selbst zu organisieren, war ein Kraftakt, der viel Spaß gemacht hat!

**10 Jahre:**

**Dominik Lindemeier**

Kooperationsmanagement  
und Branding



**Mein liebster AUBI-Moment:** Hier gibt es sicherlich einige in der langen und aufregenden Zeit. Besonderes Highlight war für mich 2019, wo wir erstmals in der Geschichte von AUBI-plus großflächige Außenwerbung umgesetzt haben. Mit der ersten AUBI-plus-Straßenbahn ging unsere Verkehrsmittelwerbung in Bielefeld an den Start. Weitere Busse und Bahnen in anderen Großstädten folgten.

**10 Jahre:**

**Christian Petsch**

Kundenberatung für  
Ausbildungsbetriebe



**Mein liebster AUBI-Moment** war das DAF 2019 inklusive Abendveranstaltung. Als einer der wenigen Kundenberater durfte ich in dem Jahr mit nach Berlin fahren, als Anerkennung für meine Leistungen – das hat mich total gefreut! Daneben gab es natürlich noch viele weitere tolle Feste und Veranstaltungen und ich kann bestätigen: Die AUBI-Weihnachtsfeiern gelten nicht umsonst als legendär!

**5 Jahre:**

**Tobias Drees**

Anwendungsentwicklung



**Mein liebster AUBI-Moment** war unsere 20-jährige Jubiläumsfeier. Besonders gut hat mir die Idee mit der Foto-Box gefallen, wo man sich verkleidet reinsetzen und fotografieren lassen konnte. Davon habe ich immer noch ein Bild zuhause an meinem Schrank kleben.

**5 Jahre:**

**Silke Welz**

Mediengestaltung



**Mein liebster AUBI-Moment:** Der Liebste ist sicher schwierig herauszustellen, aber einer war auf jeden Fall der Umzug in das neue Bürogebäude. Hinzu kam, dass wir uns für die Einweihungsfeier erstmalig an die Erstellung eines eigenen Videos gewagt haben. Das war für mich definitiv ein Highlight. Ein weiteres ist immer noch der Moment, wenn ich durch Bielefeld gehe und mir ab und zu die AUBI-Straßenbahn begegnet.

We proudly present:  
**Die Top-Ausbilder  
 des Jahres 2021**



Akademie des Klinikums Osnabrück | Avacon Netz GmbH  
 Bäckerei Bertermann GmbH | BBG Bodenbearbeitungsgeräte Leipzig GmbH & Co. KG  
 BNP Paribas S.A. Niederlassung Deutschland | Bockermann Fritze Unternehmensgruppe  
 Brüder Schlau GmbH & Co. KG | BRUNATA-METRONA GmbH & Co. KG  
 Creditreform Herford & Minden Dorff GmbH & Co. KG | Das Hörhaus GmbH & Co. KG  
 DEHN SE + Co KG | Denios AG | DEW21 – Dortmunder Energie- und Wasserversorgung GmbH  
 Diagramm Halbach GmbH & Co. KG | DSW21 – Dortmunder Stadtwerke AG  
 Finanz Informatik GmbH & Co. KG | Gauselmann Gruppe | Gerhard D. Wempe KG  
 GRUNDFOS Pumpenfabrik GmbH | Hammer System Management GmbH  
 Hansgrohe SE Nells Park Hotel GmbH | HARTING Technologiegruppe  
 Hays AG | HUK-COBURG Unternehmensgruppe | IMA Schelling Deutschland GmbH  
 J. Schneider Elektrotechnik GmbH | Jacob GmbH Elektrotechnische Fabrik  
 Katholisches Klinikum Koblenz-Montabaur GmbH | KEB Automation KB  
 Klinikum Osnabrück GmbH | Kreisverwaltung Landratsamt Karlsruhe  
 MALZERS Backstube GmbH & Co. KG | Maschinenfabrik Bernard Krone GmbH & Co. KG  
 MLP Finanzberatung SE | Murrelektronik GmbH Bezirk Oberbayern | Nordex SE  
 Papierfabrik August Koehler SE | Parker Hannifin Manufacturing Germany GmbH & Co. KG  
 REINTJES GmbH | Schlau Großhandels GmbH & Co. KG | Schleswig-Holstein Netz AG  
 Seitz Industriebau GmbH & Co. KG | Sparkasse Herford | Spier GmbH & Co. Fahrzeugwerk KG  
 St. Augustinus Gruppe | Stadt Achim | Stadt Hameln | Stadtwerke Tübingen GmbH  
 Storch-Ciret Group | Tenet TSO GmbH | Westfalen Weser Netz GmbH  
 Wilhelm Layher GmbH & Co. KG | Zentis GmbH & Co. KG

Wir gratulieren den BEST PLACES 2021 herzlich zur erfolgreichen Zertifizierung bzw. Rezertifizierung! Sie bekennen sich in dieser herausfordernden Zeit klar zur betrieblichen Ausbildung und bieten jungen Menschen notwendige Perspektiven für die berufliche Zukunft. Die Qualität in der dualen Ausbildung und im dualen Studium ist wichtig und steht im Fokus Ihrer Bestrebungen zur Fachkräftesicherung. Gleichzeitig machen Sie jungen Menschen Mut, sich in Ihrem Haus zu bewerben und zuversichtlich ihre Zukunft mit Ihrer Unterstützung zu gestalten.

Dafür sagt das gesamte Team von AUBI-plus DANKE!

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





# PLAKATKAMPAGNEN ODER VERKEHRSMITTELWERBUNG:

## Wir bringen Sie in den Fokus der jungen Zielgruppe

Mit AUBI-plus haben Sie die Möglichkeit, Ihr Logo oder Ausbildungsangebot exklusiv in Szene zu setzen – entweder auf Bus oder Bahn oder als Plakat in Ihrer Region. Bleiben Sie in Sichtweite und so stets im Kopf Ihrer potenziellen, neuen Azubis.

### PLAKATWERBUNG



ab 2.400 EUR  
für 12 bis 15 Tage

← mehr erfahren

### VERKEHRSMITTELWERBUNG



ab 329 EUR  
monatlich

← mehr erfahren