

AUBI-*news*

KUNDENMAGAZIN - AUSGABE 01/2018



**Innovativ
und trendig
in die Zukunft**

AUBI-*plus*

Das  für Ihre Ausbildung

Inhaltsverzeichnis



3 Unser neues Domizil:
Raum für Innovationen



5 Serie: Aktuelle Trends in der
Personalgewinnung



12 Mit Erfolg durch
die Zwischenprüfung

TITELTHEMA

3 Unser neues Domizil:
Raum für Innovationen

AKTUELLE TRENDS IN DER PERSONALGEWINNUNG

- 5** Teil 1: Mobile Recruiting
- 6** Teil 2: Recruitainment
- 8** Teil 3: One-Klick-Bewerbung
- 9** Teil 4: Active Sourcing

PRAXIS IMPULS

11 Erstellen Sie einen individuellen
Bindungs- und Kommunikationsplan

TIPPS FÜR IHRE AZUBIS

12 Mit Erfolg durch die Zwischenprüfung

QUERBEET

13 Wenn Eltern zum
Berufsberater werden

DAS IST LOS BEI AUBI-plus

14 Neu: Unsere Ausbilder-Akademie

15 Vier Länder - ein Ausbildungsportal
AUBI-plus jetzt auch in Österreich,
Südtirol und der Schweiz

Doppelte Freude: AUBI-plus
zweifach ausgezeichnet

DAS + FÜR IHRE AUSBILDUNG



Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,


zur ersten Ausgabe der AUBI-news in 2018 heiße ich Sie herzlich willkommen.

Neues Jahr – neues Format: Ab sofort erscheint die AUBI-news als Magazin im handlichen DIN-A4-Format. An den Themen ändert sich jedoch nichts: Wir möchten Sie weiterhin dabei unterstützen, Ihre Ausbildungsplätze zu besetzen, Ihr Unternehmen als attraktiven Ausbildungsbetrieb in den Fokus der jungen Menschen zu rücken, die Qualität der Ausbildung Ihres Hauses zu verbessern und Ihr Ausbildungspersonal zu qualifizieren.

Unser Redaktionsteam hat wieder eine Reihe interessanter Beiträge für Sie zusammengestellt, die Ihnen Anstöße und Bestätigungen für Ihre Ausbildungsarbeit bieten. In dieser Ausgabe gehen wir u. a. der Frage nach, wie sich Unternehmen im Kampf um die besten Talente behaupten können und welche Entwicklungen sich rund um die Lehrstellensuche und -besetzung zeigen.

Fakt ist, die Azubi-Gewinnung rückt immer mehr ins Zentrum der Unternehmenssicherung.

Und nun wünsche ich Ihnen viel Vergnügen beim Lesen.


Heiko Köstring
Geschäftsführender Gesellschafter

Unser neues Domizil: Raum für Innovationen

Vor rund drei Monaten haben wir AUBI-plus unser neues Bürohaus im Gewerbepark Am Wiehen bezogen. Manchmal kommt es uns so vor, als hätte der Umzug erst gestern stattgefunden. Dann wieder fühlt es sich so an, als würden wir schon immer hier sein. Die Räumlichkeiten an der vorherigen Adresse sind längst vergessen. Für unseren Firmeninhaber Heiko Köstring ging mit dem Neubau ein lang gehegter Herzenswunsch in Erfüllung.

„Der Bezug unseres neuen Bürohauses ist ein riesiger Meilenstein für die GmbH, wenn nicht sogar der wichtigste in der gesamten Firmengeschichte“, erklärte Heiko Köstring auf der Einweihungsfeier. Ein kurzer Rückblick: Mit dem Erwerb des Grundstücks, Planung, Grundsteinlegung und Richtfest lief es Schlag auf Schlag, am Ende konnte der Umzug sogar zwei Monate früher als geplant

stattfinden. „Alles ist sensationell vonstattengegangen“, lobte unser Chef Bauunternehmen und beteiligte Gewerke sowie Umzugsunternehmen und uns AUBI-plus. „Besonders das IT-Team hat einen tollen Job gemacht und alle Schritte so gut durchgeplant und vorbereitet, dass die Infrastruktur vom ersten Tag an funktioniert hat.“ Tatsächlich haben wir unsere Arbeit am alten

Aktuelle Trends in der Personalgewinnung

TEIL 1: MOBILE RECRUITING

Überall und ständig erreichbar sein – das Smartphone macht es möglich. Es ist unser ständiger Begleiter und erleichtert die Kommunikation mit unseren Mitmenschen sowie alltägliche Dinge. Und auch im Bewerbungsprozess zeichnet sich dieser digitale Wandel ab: Immer mehr Jobsuchende informieren sich unabhängig von Ort und Zeit über mögliche Arbeitgeber und freie Stellen. Infolge dessen müssen Personaler den Bewerbern den Bewerbungsprozess erleichtern, indem sie nicht nur das Abrufen der Informationen über ihre Unternehmenshomepage bzw. ihren Karrierebereich, sondern auch das Versenden der Bewerbung über mobile Endgeräte ermöglichen. Mobile Recruiting wird zukünftig im HR eine wichtige Rolle spielen. Der erste Teil der Serie über aktuelle Trends in der Personalgewinnung zeigt Unternehmen die wichtigsten Optimierungsschritte auf, um sich im Kampf um die besten Talente zu behaupten.

Der digitale Wandel, der vor allem durch die Nutzung von mobilen Endgeräten begünstigt wird, hat zu einer Veränderung des Medienverhaltens in unserer Gesellschaft geführt - jeder Zweite geht über das Smartphone oder Tablet ins Internet. Bei der Suche nach Informationen über Unternehmen verwendeten im Jahr 2016 insgesamt ca. 71 Prozent der von Statista.de befragten Karriereinteressierten mobile Endgeräte. Die Mobiloptimierung des gesamten Bewerbungsprozesses von der Informationsrecherche bis zur Versendung der Bewerbung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor im Recruiting. Job und Bewerber müssen noch einfacher zusammengebracht werden. Laut einer aktuellen Studie zum Thema „Mobile Recruiting“ von der Wollmilchsau GmbH sind die Bewerber heutzutage in einer Position, in der sie schlichtweg erwarten können, dass ihnen auch von unterwegs Informationen über Unternehmen, Stellenanzeigen sowie ein intakter Bewerbungsprozess zur Verfügung gestellt werden. Um dies gewährleisten zu können, müssen Personaler eine technologische Anpassung des Bewerbungsprozesses vornehmen.

Optimierung der Unternehmenshomepage für mobile Endgeräte

Die Unternehmenshomepage bietet Bewerbern die Möglichkeit, sich umfassend über ihren zukünftigen Arbeitgeber zu informieren. Sowohl Angaben über die Unternehmensphilosophie, die Produkte oder Dienstleistungen als auch Hinweise zu offenen Ausbildungs- und Stellenangeboten sind zu finden. Das Abrufen der Informationen erfolgte noch vor einigen Jahren stan-

dardmäßig zu Hause über einen PC. Doch die technologische Entwicklung ermöglicht es den Nutzern nun, auch über Smartphones und Tablets zu recherchieren. Aufgrund dessen muss eine gute Darstellung und Übersicht ebenfalls für mobile Endgeräte gewährleistet sein.

Mobile Website, Responsive Design, Web App und Native App sind Technologien, mit denen Websites und deren Inhalte übersichtlich und benutzerfreundlich dargestellt und auf die unterschiedlichen Größen, Auflösungen sowie Navigationswege der Endgeräte angepasst werden. Konkret beinhaltet diese Art der Darstellung eine vereinfachte Navigation der Menüpunkte, so dass die Bedienung mit einem Finger möglich ist. Zusätzlich sollten Webmaster auf die Schriftart und -größe achten, da außergewöhnliche Schriften beim Lesen als störend wahrgenommen werden und eine zu kleine Schriftgröße das Lesen erschwert. Ebenfalls bedarf die Mobiloptimierung eines Verzichts auf Grafiken und Bilder, um langes Laden beim Nutzer zu vermeiden.

Google selbst empfiehlt das Responsive Design und „bestraft“ seit April 2015 Unternehmen, die keine mobile Nutzung anbieten. Der eingeführte Ranking-Faktor „Für Mobilgeräte“ hebt seitdem Websites hervor, die mobiloptimiert sind und listet diese weiter oben in den Suchergebnissen auf. „Da immer mehr Menschen Mobilgeräte für den Zugriff auf das Internet verwenden, müssen sich unsere Algorithmen diesen Nutzungsgewohnheiten anpassen“, heißt es in einem offiziellen Blogeintrag des Webmaster-Teams von Google. Die Erreichbarkeit von Unternehmenshomepages und Webseiten für mobile

Standort wie üblich am späten Nachmittag beendet - und am nächsten Morgen an unserer neuen Adresse aufgenommen. Ohne den nächtlichen Einsatz unseres IT-Teams wäre dies nicht möglich gewesen.

Inzwischen haben wir uns sehr gut eingelebt und auch schon so manches Fest in unseren neuen Räumlichkeiten gefeiert. Kraft, Wachstum und einen festen Platz waren die Worte, mit denen Florian Horstmeier den Gesellschaftern im Namen unserer gesamten Belegschaft einen Mammutbaum zum Einzug überreichte. „Er soll die Kraft symbolisieren, die die Familie Köstring in das Gebäude investiert hat, aber auch die Kraft, die das Unternehmen in Zukunft benötigt, um sich erfolgreich weiterzuentwickeln“, erklärte Horstmeier in seiner Rede. Heiko Köstring knüpfte an die Worte seines Vorredners an: „Mit diesem Gebäude wollen wir den AUBlanern einen Arbeitsplatz bieten, an dem sie jeden Tag mit Freude und Stolz wirksam sein und einen Beitrag für die Gesellschaft leisten können.“ Auch sei das neue Bürohaus ein klares Bekenntnis zum Standort Hüllhorst - schließlich stammen viele unserer Mitarbeiter aus der Gemeinde oder der näheren Umgebung und seien es gewohnt, einen kurzen Arbeitsweg zu haben. Und der Baum? Der hat längst einen Ehrenplatz auf dem Firmengelände erhalten.

Mehr Platz, neue Möglichkeiten

Eine Neuerung, die mit unserem neuen Domizil einhergeht, ist unser Azubi-Lernraum: Nach dem Motto „Büffeln während der Arbeitszeit erlaubt“ steht unseren Azubis vor Klausuren und Prüfungen ein Raum zur Verfügung, den sie zu festen Zeiten zum gemeinsamen Lernen nutzen können. Das Konzept dazu wurde von unseren Azubis selbst entwickelt und im Rahmen unseres Betrieblichen Vorschlagswesens, das bei uns übrigens „Innovationsschmiede“ heißt, vorgestellt.

„Der Azubi-Lernraum ist wirklich eine gute Sache“, freut sich Christina, die das Konzept mitentwickelt hat und sich derzeit im 2. Ausbildungsjahr zur Kauffrau für Büromanagement befindet. „Wenn ich abends zu Hause bin, habe ich oft keinen klaren Kopf mehr, um noch zu lernen. Ein weiterer Vorteil des Azubi-Lernraums ist es, dass man sich Unterrichtsinhalte, die man nicht verstanden hat, gegenseitig erklären kann. Ohne die Hilfe meiner Mit-Auszubildenden Simone hätte ich in der letzten Klausur bestimmt schlechter abgeschnitten.“ Ausbildungsleiterin Melanie Sielemann ergänzt: „Unsere Azubis werden so früh wie

möglich an realen Geschäftsprozessen beteiligt. Damit haben wir gute Erfahrungen gemacht: Sie sind motiviert bei der Sache und lernen an realen Aufgaben einfach am besten. Zu unserem Ausbildungskonzept gehört weiterhin, dass jeder Azubi während seiner Ausbildung von einem Mentor begleitet wird. Um auch den theoretischen Ausbildungsteil und den Austausch unserer Azubis untereinander zu unterstützen, haben wir die Idee des Azubi-Lernraums gerne aufgegriffen.“

Weiterhin schaffen die Schulungsräume im Erdgeschoss verbesserte Möglichkeiten für Trainingsprogramme, sowohl für interne Seminare als auch für unser zukünftiges Akademieangebot für Ausbilder, Lehrer, Eltern und Schüler. So hat bereits kurz nach dem Umzug eine Schulung mit unserem Partner Jobware stattgefunden. Mit welchen Mitteln man Stellenanzeigen in der heutigen digitalen Welt gestalten kann, so dass sich die Verweildauer - also die Zeit, in der sich ein Jobsuchender mit einer Stellenanzeige beschäftigt - von nur wenigen Sekunden auf 1,5 Minuten erhöht, war das Thema der Schulung.

Ausblick

Für 2018 ist eine Veranstaltungsreihe in unseren neuen Räumlichkeiten geplant. Wir freuen uns schon jetzt, Sie zu der ein oder anderen Veranstaltung begrüßen zu dürfen und Ihnen Gelegenheit zu geben, unser neues Bürohaus kennenzulernen. ■



Autorin: Heidi Becker

PARTNERINFO

Jobware ist eine der führenden Jobbörsen für Fach- und Führungskräfte. Seit mehr als 20 Jahren vertrauen Unternehmen aller Größen und Branchen auf Jobware und schreiben ihre freien Stellen in der Jobbörse aus. Derzeit sind rund 25.000 aktuelle Stellenanzeigen abrufbar.



Endgeräte ist nun ein elementarer Bestandteil im Recruiting und als Mindestanforderung anzusehen. Die Studie „Mobile Recruiting“ belegt jedoch, dass nur 44 Prozent der Unternehmen Bewerbern die Möglichkeit bieten, sich mobil zu informieren und zu bewerben.

Um eine genaue Überprüfung ihrer Website vorzunehmen, können Personalierer über Google Analytics die Zusammensetzung des Traffics einsehen. Die Anzahl der Besucher, die über einen Laptop, ein Smartphone oder ein Tablet die Unternehmenswebsite besuchen, gibt Aufschluss darüber, wie dringend notwendig die Mobiloptimierung ist. Zudem bietet Google eine Testseite an, die durch das Eingeben der Unternehmens-URL eine Überprüfung für Mobilgeräte vornimmt.

Der mobile Bewerbungsprozess: Chancen und Herausforderungen

Den Kandidaten, die über mobile Endgeräte auf Jobsuche sind, sollten HR-Verantwortliche auch eine mobile Version der Inhalte anbieten. Eine gut funktionierende Jobbörse zeichnet sich durch eine hohe Übersichtlichkeit der wichtigsten Merkmale wie Berufsbezeichnung, Art der Position und Ausübungsort aus. Findet der Kandidat ein passendes Angebot, setzt er sich mit dem Anforderungsprofil und den Benefits des Unternehmens auseinander. Allerdings ist der sichtbare Bereich auf mobilen Endgeräten relativ klein, weshalb sich die Personalierer auf die wichtigsten Informationen für die Stelle konzentrieren sollten, auch vor dem Hintergrund, dass die Aufmerksamkeitsspanne eines Bewerbers am mobilen Endgerät längst nicht so hoch ist wie vor dem heimischen PC.

Hat der Bewerber über sein mobiles Endgerät eine passende Stellenausschreibung gefunden, muss er in vielen Fällen doch den Umweg über seinen Desktop-Rechner nehmen, um seine Bewerbungsunterlagen zu erstellen. Doch es gibt Abhilfe: Zur Verkürzung des Bewerbungsprozesses können Personalierer den Bewerbern die One-Klick-Bewerbung anbieten, die eine Ver-



Der anhaltende digitale Wandel geht natürlich auch am Bewerbungsprozess nicht spurlos vorbei.

knüpfung des Kandidatenprofils bei einem Business-Netzwerk wie XING oder LinkedIn erlaubt und die hinterlegten Daten automatisch an den Personalierer übermittelt. Je schlanker der Bewerbungsprozess, desto wahrscheinlicher ist es, dass eine höhere Anzahl an Bewerbungen für die ausgeschriebene Stelle eingeht.

Die Digitalisierung ermöglicht es Personalierern, neben der reinen Stellenanzeige auch Medien wie Videos über das Unternehmen und Online-Spiele, die einen realitätsnahen Einblick in den Berufsalltag gewähren, einzubinden. Dieser Mix aus Entertainment und Recruiting, oder auch Recruitainment genannt, kann als weitere Methode der Personalgewinnung eingesetzt werden.

Nicht zu unterschätzen: All diese Maßnahmen tragen zur Candidate Experience und damit auch zum Employer Branding bei. Unternehmen, die auf die aktuellen Trends in der Personalgewinnung setzen und Jobinteressierten einen schlanken und transparenten Bewerbungsprozess bieten, werden als kompetent, professionell und modern wahrgenommen. Sammelt der Kandidat während seines Bewerbungsverfahrens gute Erfahrungen, spricht sich das herum – eine hervorragende Werbung für Arbeitgeber, die sich positiv auf den Bewerbungseingang auswirkt! ■

TEIL 2: RECRUITAINMENT

Bunte Plakate mit frechen Sprüchen zieren unsere Städte. Kreative Köpfe in den Marketingabteilungen erstellen die unterschiedlichsten Werbekonzepte, um Kunden von ihren Produkten zu überzeugen und zum Kauf anzuregen. Warum dann nicht auch mehr Kreativität beim Rekrutieren von Nachwuchs- und Fachkräften? Weg von den schwarz-weißen Stellenanzeigen in der Tageszeitung hin zu einem neuen Trend: Recruitainment.

Das „Post-and-Pray“-Prinzip, bei dem der Personalierer im Anschluss an die Schaltung einer Stellenanzeige darauf hofft, Bewerbungen von qualifizierten Kandidaten zu erhalten, gehört längst der Vergangenheit an. Die Digitalisierung und die Bedürfnisse der Bewerber

fordern ein Umdenken in der Personalgewinnung, denn die besten Talente werden von denjenigen Unternehmen rekrutiert, die die Bewerber am Point of Interest abholen und sich durch Kreativität in der Personalbeschaffung von anderen Arbeitgebern abheben.



Mit der Digitalisierung ist der Werkzeugkasten der Marketingabteilungen deutlich umfangreicher geworden.

Das Internet und die hohe Nutzung von Smartphones sowie Tablets ebnen einen Weg, um neue Köpfe nicht nur über ihren Laptop zu Hause zu erreichen, sondern an jedem Ort und zu jeder Zeit. Das bringt einerseits Vorteile, stellt Personalierer andererseits aber auch vor neue Herausforderungen: Die Ansprüche der Bewerber im Hinblick auf die Ansprache und den Unterhaltungsfaktor sind gestiegen. Es reicht nicht mehr aus, die Stelle mit einem Anforderungsprofil und den Benefits auf der Unternehmenshomepage oder in einer Online-Börse zu inserieren. Nein, Fachkräfte, Berufseinsteiger und auch Auszubildende wollen gleichzeitig informiert und unterhalten werden. Was auf den ersten Blick als Spaßfaktor angesehen wird, ist für Personalierer jedoch eine Methode der Personalauswahl, um die Soft Skills der Kandidaten zu analysieren.

Personalgewinnung durch Recruitainment: Online und offline

Das Kunstwort Recruitainment setzt sich aus den Begriffen Recruiting und Entertainment zusammen und ist als webbasiertes Marketingkonzept zu verstehen. Es kann in der Personalgewinnung sowohl online als auch offline eingesetzt werden. Offline wird das Recruitainment bereits seit vielen Jahren durchgeführt. Hierzu zählen vor allem Messen, sportliche Events und Tage der offenen Tür. Aktivitäten am Messestand wie zum Beispiel die Messung des Blutdrucks an einem Patienten, die das Pflegepersonal bei älteren Menschen durchführen muss, geben bereits einen kleinen Einblick in die zukünftigen Tätigkeiten im Arbeitsalltag. Ein direkter Kontakt zwischen dem Bewerber und dem Personalierer kann hergestellt und in einem persönlichen Gespräch offene Fragen beantwortet werden.

Wie bringen sich die zukünftigen Mitarbeiter in bereits bestehende Teams ein und welche Stärken kristallisieren sich im Zusammenspiel mit Mitmenschen heraus? Sportveranstaltungen zielen vor allem auf die Soft Skills Teamfähigkeit, soziale Kompetenz und Durchsetzungsvermögen ab. Der Schwerpunkt kann dabei von den Personalierern unterschiedlich gelegt werden und ist je nach ausgeschriebener Stelle anders zu bewerten.

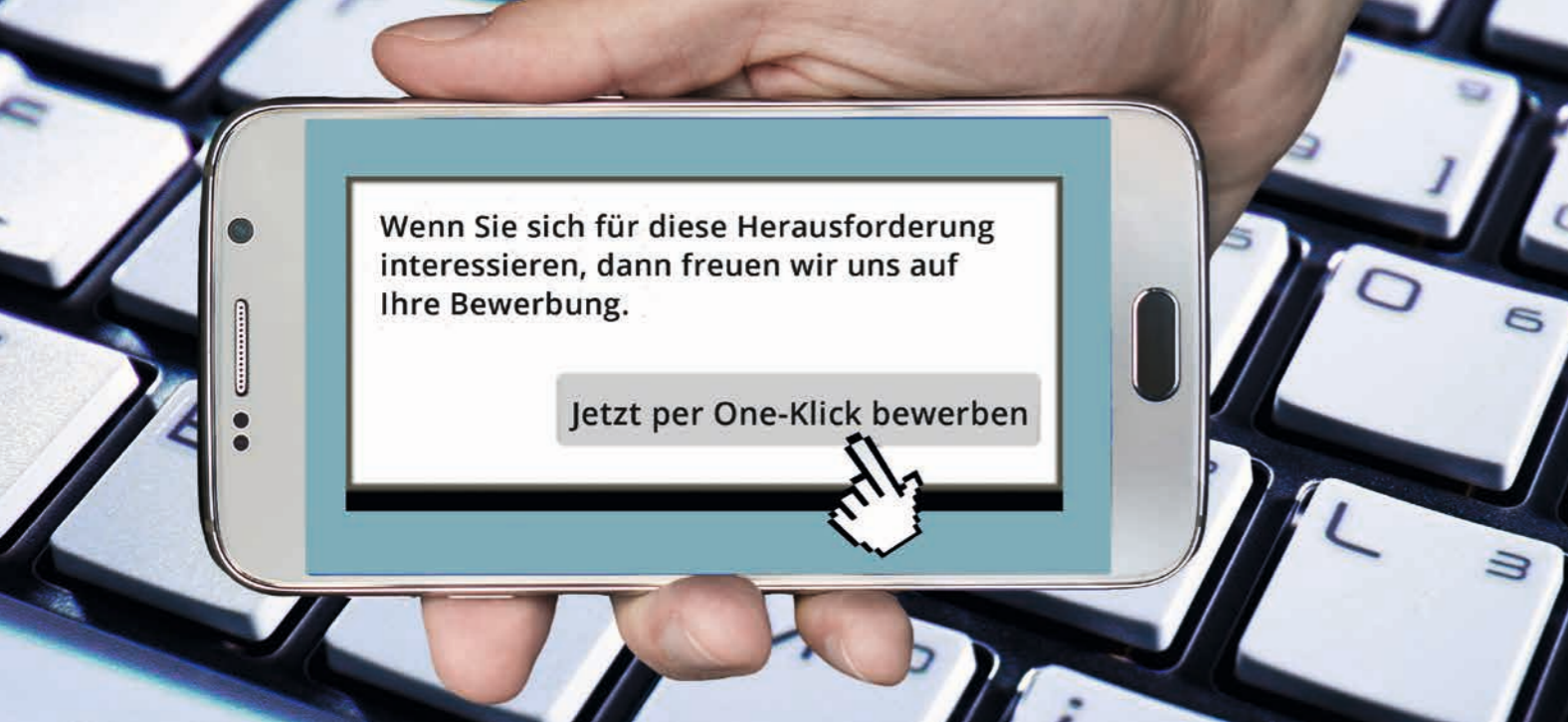
Im Online-Bereich können potenzielle Mitarbeiter vom heimischen Schreibtisch oder auch über ihr Smartphone die vakante Stelle, die Tätigkeiten und ihren zu-

künftigen Arbeitgeber auf spielerische Art und Weise erleben. Voraussetzung ist jedoch, dass die Unternehmensseite und der Karrierebereich auch mobil abrufbar sind. Mit der Verknüpfung von Mobile Recruiting und Recruitainment machen Personalierer die Unternehmenskultur erlebbar und ermöglichen eine frühzeitige Identifikation mit dem Arbeitgeber. Stimmt die Vorstellung der Bewerber mit der Realität überein, führt dies auf längere Sicht zu einer höheren Mitarbeiterbindung und geringeren Mitarbeiterfluktuation.

Durch die sog. Gamification, die den Einsatz von spieltypischen Elementen und Prozessen beinhaltet, können Aufgaben in Form von Eignungstests hinzugefügt werden. Soziale und fachliche Kompetenzen werden abgefragt und dem Personalierer am Ende des Spiels übermittelt. Es ist mit einem elektronischen Assessment-Center vergleichbar. Allerdings ermöglicht das Recruitainment im Vergleich zur üblichen Prüfungssituation bei Assessment-Centern ein Erleben in einer lockeren Atmosphäre und mindert den Druck auf den Bewerber. Nur Kandidaten mit einem hohen intrinsischen Involvement und wirklichem Interesse an der Stelle bewältigen die Aufgaben im Online-Spiel und bewerben sich bei dem Unternehmen. Die Bewerbung kann über das übliche Online-Formular oder auch die One-Klick-Bewerbung, falls der Arbeitgeber diesen Dienst anbietet, versendet werden. Neben der Kosten- und Zeitersparnis bei der Sichtung der eingereichten Bewerbungsunterlagen ist als positiver Effekt eine Steigerung der Qualität der Bewerbungen zu verzeichnen.

Recruitainment für alle?

Eine hohe Affinität zu Recruitainment zeigen insbesondere junge Menschen der Generationen Y und Z. Sie sind im Zeitalter der Digitalisierung aufgewachsen und unterscheiden sich nicht nur in der Lebensweise von ihren Eltern und Großeltern, sondern auch im Berufsleben. Sie sind der Meinung, dass Unternehmen sich ihren Bedürfnissen anpassen müssen und dass der Arbeitgeber zu ihnen passen muss und nicht umgekehrt. Für welche Zielgruppe Recruitainment lohnenswert ist, hängt also maßgeblich vom Alter ab. Eine Analyse des Personalbedarfs kann bei der Entscheidung über den Einsatz hilfreich sein. ■



TEIL 3: ONE-KLICK-BEWERBUNG

Der Arbeitsmarkt ist hart umkämpft. Neue Rekrutierungsstrategien müssen eingesetzt werden, um potenzielle Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen. Bislang war die Jobsuche auf Seiten der Bewerber mit dem Ausfüllen langer Online-Formulare und dem langwierigen Hochladen von Anschreiben, Lebenslauf und Zeugnissen verbunden. Doch mit der One-Klick-Bewerbung können Personaler dem ein Ende setzen und den Bewerbungsprozess verkürzen.

In unserer Social-Media-Welt ist Zeit ein wertvolles Gut. Die Kommunikation mit Freunden, Bekannten und Arbeitskollegen hat sich durch die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, WhatsApp und Snapchat enorm verändert. Über Chats werden Treffen vereinbart und Nachrichten verschickt. Die Zeitspanne zwischen dem Senden einer Nachricht und der Antwort darauf hat sich auf wenige Minuten reduziert. Eine sofortige Reaktion wird erwartet. Dieses Phänomen lässt sich auch auf den Bewerbungsprozess übertragen.

Schnell und einfach soll es sein, sich auf eine freie Stelle zu bewerben. Die Praxis sieht in vielen Fällen jedoch anders aus: Bewerbungen werden per E-Mail oder über ein Online-Formular entgegengenommen. Die damit verbundene Erstellung der Unterlagen und die Eingabe der persönlichen Daten in ein Online-Formular führen zu einem langen Prozedere aus der Sicht des Bewerbers. Und das hat Folgen: Laut der StepStone-Trendstudie 2016 versenden 41 Prozent der Fachkräfte in Deutschland keine Bewerbung an Unternehmen, die einen komplizierten Prozess anbieten. Diesen rückläufigen Bewerbungseingang kann sich, insbesondere in Zeiten von Fachkräftemangel, jedoch kein Unternehmen leisten. Personaler sollten den Bewerbern entgegenkommen und einen verkürzten

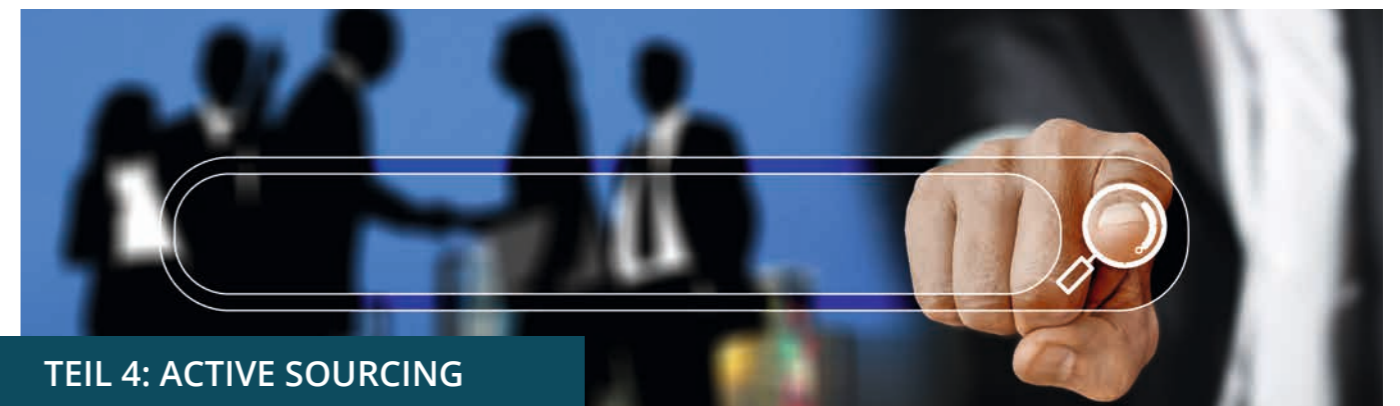
Bewerbungsprozess ermöglichen. Die One-Klick-Bewerbung kann neben Mobile Recruiting, Recruitment und Active Sourcing als ergänzende Methode bei der Personalgewinnung eingesetzt werden. Sie ermöglicht Stellensuchenden per Mausclick, ihr aktuelles Bewerberprofil aus einem Karrierenetzwerk oder einer Lebenslaufdatenbank in die Datenbank des Wunscharbeitgebers zu importieren. Daraus resultiert ein standardisiertes und deutlich beschleunigtes Bewerbungsverfahren, so die Definition in einem Blog-Beitrag von Sonja Dietz.

Die Integration eines möglichen Buttons wie zum Beispiel „Bewerbung per XING“ erleichtert den Kandidaten den Versand ihrer Daten an die Personalverantwortlichen. Diese bekommen die wichtigsten Daten des potenziellen neuen Mitarbeiters automatisch in ihr hausinternes Bewerbermanagementsystem überspielt, sofern der Bewerber sein Profil ordnungsgemäß gepflegt und seine beruflichen Stationen aufgeführt hat. Änderungen im Business-Profil werden durch die Schnittstelle automatisch in der Bewerberakte aktualisiert, so dass dem Personaler stets aktuelle Informationen zur Verfügung stehen. Die One-Klick-Bewerbung dient in erster Linie einem ersten Eindruck und Matching zwischen dem Anforderungsprofil des Unternehmens und dem Profil des

Bewerbers. Ist eine hohe Übereinstimmung vorhanden, kann der Personaler den Bewerber um weitere Bewerbungsunterlagen bitten.

Mit der Integration der One-Klick-Bewerbung heben sich Arbeitgeber nicht nur von anderen Unternehmen ab, sondern schaffen bei den Bewerbern eine positive Candidate Experience. Damit sind die Erfahrungen gemeint, die ein Bewerber während des gesamten Bewerbungsprozesses macht. Von der Stellenanzeige über die Unternehmenshomepage bis zum Abschicken

der Bewerbung muss dem Bewerber ein konsistenter positiver Eindruck vermittelt werden, der sich durch die mobile Verfügbarkeit von Informationen, einer einheitlichen Darstellung und einem angemessenen Wording auszeichnet. Zudem sollten die Karriereseiten, die Details über das Unternehmen und die offerierten Stellen enthalten, untereinander verlinkt sein. Dies erleichtert dem Bewerber die schnelle Suche und spart eine Menge Zeit. Ein positives Bewerbungserlebnis, egal ob es mit einer Zu- oder Absage endet, trägt zur Bildung einer positiven Arbeitgebermarke bei. ■



TEIL 4: ACTIVE SOURCING

Die Gewinnung von qualifizierten Fach- und Führungskräften wird für Personaler von Tag zu Tag schwerer. Der demografische Wandel hat zu einer Verschiebung auf dem Arbeitsmarkt geführt, der sich von einem Arbeitgeber- zu einem Bewerbermarkt bewegt hat. Die Entscheidungsmacht liegt nun auf Seiten der Bewerber, die sich ihre zukünftige Stelle beinahe aussuchen können. Umso mehr müssen sich Arbeitgeber von anderen unterscheiden, um die besten Köpfe durch geeignete Maßnahmen für das Unternehmen zu gewinnen. Eine Methode ist das sogenannte Active Sourcing, bei der sich die Personaler aktiv auf die Suche nach potenziellen Mitarbeitern begeben.

Was früher noch funktionierte, gilt heute nicht mehr: Die Schaltung einer Stellenanzeige in einer Zeitung oder Online-Jobbörse reichte für viele Personaler oftmals aus, um ausreichend Bewerbungen von Kandidaten zu erhalten. Doch der Fachkräftemangel verlangt nach neuen Wegen in der Personalgewinnung. Im Wettbewerb um die besten Talente müssen die klassischen Maßnahmen auf den Prüfstand gestellt und an die neuen Bedingungen auf dem Markt angepasst werden.

Eine Recruitingmethode ist das Active Sourcing, welches sich durch eine eigenständige, proaktive Recherche, Ansprache und Rekrutierung durch einen Personalverantwortlichen auszeichnet. Mit Erfolg: Laut der Studie „Recruiting Trends 2017“ vom Staufenberg Institut und Kienbaum nutzen 49 Prozent der befrag-

ten Unternehmen bereits Active Sourcing, um vakante Stellen in ihrem Unternehmen zu besetzen. Der Anteil der Unternehmen, die erfolgreich mit der neuen Methode Mitarbeiter gewinnen, liegt bei 71 Prozent.

Insbesondere Businessnetzwerke wie XING sind geeignete Plattformen, um Talente anzusprechen. Durch die gezielte Eingabe von Suchbegriffen werden dem Personaler Kandidaten vorgeschlagen, die das gesuchte Wort in ihrem Persönlichkeitsprofil hinterlegt haben. So kann eine breite Masse potentieller Kandidaten angesprochen werden, weshalb sich Active Sourcing einer immer größeren Beliebtheit in den HR-Abteilungen erfreut. Mit Konsequenzen: Bewerber mit guten Qualifikationen und langjähriger Berufserfahrung werden nicht nur von einem, sondern gleich von mehreren Personalverantwortlichen angesprochen.

Bei der Kontaktaufnahme sollten Personaler nicht den Fehler machen, standardisierte Nachrichten per Copy-and-Paste an eine Vielzahl möglicher Kandidaten zu senden. Dies verspricht nur wenig Erfolg und kann sogar der Arbeitgebermarke schaden. Bewerber mit einem 08/15-Satz im Anschreiben wie „mit großem Interesse habe ich Ihre Stellenanzeige gelesen“ punkten schließlich auch nicht. Vielmehr ist eine individuelle Ansprache der Kandidaten gefragt, um überhaupt ein erstes Interesse an dem Unternehmen als möglicher neuer Arbeitgeber zu wecken.

Persönliche Daten, Fotos und Beiträge zu unterschiedlichen Themen: Eine Recherche in den Social-Media-Kanälen wie Facebook, Twitter und Instagram liefert Personalern wertvolle Informationen über derzeit durchgeführte Projekte, Auszeichnungen oder auch Hobbys eines interessanten Kandidaten und bietet die nötige Inspiration für eine individuelle Ansprache. Twitter eignet sich übrigens selbst für die Nutzung von Active Sourcing. Ähnlich wie bei XING können Personaler

anhand von Hashtags einen Suchbegriff in die Maske eingeben und erhalten eine Übersicht aller Beiträge mit dem gewünschten Ausdruck.

Durch den anschließenden Austausch mit den Kandidaten erfahren Personaler dann, ob derzeit ein Wechsel in Frage kommt. Falls keine Wechselmotivation besteht, haben die Personalverantwortlichen die Möglichkeit, die Person in ihren Talentpool aufzunehmen. Sobald eine neue Stellenausschreibung vorgesehen ist, können die Personaler auf den Pool zurückgreifen und die Time-to-Hire enorm verkürzen. Ist kein geeigneter Kandidat in petto, beginnt die Suche von Neuem. ■



Serie erschienen bei: <http://www.wissen.de/aktuelle-trends-der-personalgewinnung/>

Autorin: Katharina Güler

PRAXIS IMPULS



Erstellen Sie einen individuellen Bindungs- und Kommunikationsplan

Vor der Vertragsunterzeichnung und danach gibt es jede Menge Ideen, um mit Bewerbern in Kontakt zu bleiben. Da kommen einige Maßnahmen und Termine zusammen. Behalten Sie die Übersicht und erstellen Sie einen Bindungs- und Kommunikationsplan.

Dabei geht es nicht nur darum, den Kontakt zu vielversprechenden Bewerbern aufrechtzuerhalten, sondern vor allem darum, diesen individuell zu gestalten. Daher sollte Ihr Bindungs- und Kommunikationsplan alle

Bewerber umfassen, mit denen Sie persönlichen Kontakt haben – die Übersicht sollte entsprechend viele Spalten enthalten. Nehmen Sie alle Informationen, die Sie über das Bewerbungsverfahren eines möglichen Auszu-

bildenden haben, in die Übersicht mit auf. Vermerken Sie zu Beginn, wann die Bewerbung eingegangen ist. Hierfür ist eine Extra-Zeile vorgesehen. Je nachdem, wann das Bewerbungsverfahren bei Ihnen losgeht, gleichen Sie die Vorlage an Ihre Bedürfnisse an. Löschen und ergänzen Sie einzelne Monate also nach Bedarf und führen Sie den Plan bis zum Ausbildungsbeginn im Sommer 2018 fort.

Tipp: Vermerken Sie gleich in der ersten Spalte der Übersicht die Ferientermine Ihres Bundeslandes. Diese Zeiten eignen sich für das Aufrechterhalten Ihrer Bewerberkontakte weniger, da der Azubi verreist sein könnte. Das gilt in besonderem Maße, wenn er in irgendeiner Form auf Ihre Kontaktaufnahme reagieren muss.

Die Spalten derjenigen Bewerber, die im Laufe des Bewerbungsverfahrens ausscheiden, können Sie ohne Weiteres löschen. Damit behalten Sie immer den Überblick über aktuelle, für Sie besonders interessante Kandidaten.

Gemeinsame Termine in den Bindungs- und Kommunikationsplan aufnehmen

Tragen Sie alle Informationen, die Ihnen wichtig erscheinen, in die Übersicht ein. Es hat sich bewährt, auch den Eindruck im Vorstellungsgespräch, das Ergebnis des Einstellungstests oder des Assessment-Centers bzw. andere Bemerkungen (zum Beispiel über die Bewerbungsunterlagen) mit einzuflechten. So erhält die Übersicht, die in erster Linie der Erinnerung dient, einen qualitativen Aspekt.

Wenn es gemeinsame Termine der in der Übersicht präsenten Bewerber gibt, dann spricht nichts dagegen, die Einzelspalten in der entsprechenden Zeile zusammenzufassen. Nach der Entscheidung, welche Bewerber letztlich bei Ihnen anfangen, nehmen Sie weitere Termine in die Übersicht auf, beispielsweise die feierliche Vertragsunterzeichnung, die Einladung in eine Facebook-Gruppe, den Versand der Mitarbeiterzeitung oder ein Kennenlern-Event.

Vergessen Sie vor allem individuelle Termine nicht

Von besonderer Wichtigkeit sind die individuellen Maßnahmen und Termine. Das gilt beispielsweise, wenn die Bewerbungsunterlagen nicht vollständig waren und Sie noch Schriftstücke nachfordern. Sie können in der Übersicht vermerken, wann Sie dazu aufgefordert haben und wann die Unterlagen vollständig sind. Vor allem aber tragen Sie in den Bindungs- und Kommunikationsplan ein, wann der jeweilige Auszubildende Geburtstag hat (zumindest soweit der Geburtstag in die Zeit zwischen dem ersten persönlichen Kontakt und dem Beginn der Ausbildung fällt). Machen Sie sich einen entsprechenden Vermerk und sorgen Sie dafür, dass Sie pünktlich zum Geburtstag gratulieren und eine Aufmerksamkeit mitschicken (gegebenenfalls eine Kleinigkeit mit Bezug zu Ihrem Unternehmen oder auch eine Süßigkeit). Dabei kommt es nicht auf den Wert, sondern auf die Geste an.

Tipp: Auch Azubis, deren Geburtstag nicht in den relevanten Zeitraum fällt, können Sie mit einem kleinen Geschenk überraschen. Eine mögliche Alternative ist ein Neujahrsgeschenk, das im Januar versendet wird.

Service: Eine Vorlage für einen Bindungs- und Kommunikationsplan finden Sie als Download unter: <https://premium.vnr.de/berufsausbildung-konkret/vorlage/bindungs-und-kommunikationsplan> ■

erschienen in: Berufsausbildung konkret, Ausgabe 20/2017

Haben Sie Interesse an meinem kostenlosen E-Mail-Newsletter?

Besuchen Sie mich unter: www.mein-ausbilderwissen.de



Autor: Martin Glania

PARTNERINFO

VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG

Die Verlagsgruppe Norman Rentrop (VNR) zählt zu den größten deutschen Fachverlagen und publiziert seit über 40 Jahren Beratungsprodukte für die verschiedensten Zielgruppen, um Menschen beruflich wie privat mit praxisnahem Wissen zu unterstützen. Mit Best-Practice-Beiträgen, aktuellen Trends und Tipps für die Ausbildungsarbeit richtet sich die Produktreihe „Berufsausbildung konkret“ speziell an Ausbildungs-Praktiker.





Mit Erfolg durch die Zwischenprüfung

Die Zwischenprüfung findet in der Regel nach der Hälfte der Ausbildungszeit statt. Bei dualen Ausbildungen ist das meist nach etwa anderthalb Jahren. In manchen Ausbildungsberufen gibt es mittlerweile eine gestreckte Abschlussprüfung. Das bedeutet, dass der erste Teil der Abschlussprüfung nach ca. anderthalb Jahren geschrieben wird und damit die Zwischenprüfung ersetzt. In diesem Beitrag erfährst du, wie dich am besten vorbereitest.

Häufig spielt das Ergebnis der Zwischenprüfung kaum eine Rolle. Bei der gestreckten Abschlussprüfung hingegen zählt die Prüfung schon für einen Teil der Gesamtnote. Wie das bei deinem Ausbildungsberuf geregelt ist, kannst du in der Ausbildungsordnung nachlesen. Ganz egal, wie es bei dir abläuft - gut abschneiden in der Prüfung will jeder.

Anmeldung zur Prüfung:

Mit der Anmeldung zur Zwischenprüfung hast du nichts zu tun. Dein Ausbildungsbetrieb meldet dich rechtzeitig bei der zuständigen Kammer für die Prüfungen an und schon kannst du teilnehmen. Ein paar Wochen vorher bekommst du dann eine Einladung und weißt dadurch, wann und wo die Prüfung stattfindet.

So läuft die Prüfung ab:

Es handelt sich um eine schriftliche Prüfung. In der Regel dauert sie zwei bis drei Stunden – je nachdem, welchen Beruf du erlernst. Abgefragt wird zum einen dein theoretisches Wissen, zum anderen werden teilweise auch deine praktischen Tätigkeiten im Berufsalltag schriftlich überprüft. Das Ablegen der Zwischenprüfung ist Pflicht. Die Ergebnisse spielen meist keine große Rolle, aber die Teilnahme gilt als Voraussetzung für die Zulassung zur Abschlussprüfung.

Tipps:

- **Frühzeitig anfangen:** Zu einer erfolgreichen Prüfungsvorbereitung gehört vor allem die Lernplanung für die gesamte Ausbildungszeit! Am besten beginnst du nicht erst ein paar Tage oder Wochen vor der Prüfung mit dem Lernen, sondern direkt mit Beginn deiner Ausbildung.
- **Themen sammeln:** Welche Themen habt ihr in der Berufsschule behandelt? Was könnte in der Prüfung drankommen? Was konntest du gut? Womit hattest du Probleme?
- **Zeitplan aufstellen:** Was möchtest du, auf Grundlage der zuvor angefertigten Themenliste, bis wann gelernt haben?

- **Lerntyp bestimmen:** Um gut lernen zu können, solltest du herausfinden, was für ein Lerntyp du bist. Dafür kannst du einfach verschiedene Methoden ausprobieren. Viele Menschen können sich gut Dinge merken, indem sie diese beispielsweise auf Karteikarten notieren. Wenn das auch auf dich zutrifft, solltest du damit direkt nach den ersten Berufsschul-tagen beginnen.
- **Lerngruppen bilden:** Der eine kann dies besser, der andere das – indem ihr euch gegenseitig den Lernstoff erklärt, können mögliche Verständnisfragen schnell beantwortet werden.
- **Prüfungen aus den Vorjahren bearbeiten:** Um zu überprüfen, was du schon kannst und was noch nicht, kannst du frühere Aufgabenstellungen lösen – so bekommst du auch ein Gefühl dafür, was auf dich zukommt.
- **Pausen machen:** Wenn du denkst, dich nicht mehr richtig konzentrieren zu können, solltest du eine Pause einlegen. Du kannst z. B. spazieren gehen, um den Kopf freizubekommen.
- **Ruhe bewahren:** Bei der Zwischenprüfung kann niemand durchfallen. Sieh die Prüfung also einfach als Generalprobe für die Abschlussprüfung und mach dir nicht zu viel Stress.

Mit diesen Tipps kann eigentlich nichts mehr schiefgehen. Falls du nach der Prüfung doch ein schlechtes Gefühl haben solltest, weißt du, dass du dich für die Abschlussprüfung anders bzw. besser vorbereiten musst.



Erschienen bei: <https://www.aubi-plus.de/blog/mit-erfolg-durch-die-zwischenpruefung-3423/>

Autorin: Christina Rau

Wenn Eltern zum Berufsberater werden

Junge Menschen stehen vor vielen Entscheidungen in ihrem Leben, die sie entweder selber oder mit Hilfestellung von außen treffen. Wenn es kurz vor dem Schulabschluss darum geht, die Weichen für ihre berufliche Zukunft zu stellen, sind viele Jugendliche besonders ratlos. Eine Stütze bieten oft die eigenen Eltern, die als Berufsberater fungieren und ihren Kindern Möglichkeiten zum Einstieg in die Arbeitswelt aufzeigen. Doch nicht jeder Rat der Eltern ist eine gute Empfehlung, denn der Arbeitsmarkt ist längst nicht mehr so wie zur Jugendzeit der Eltern, sondern unterliegt einem ständigen Wandel. Der folgende Artikel gibt Tipps, wie Eltern ihre Kinder bei der Berufswahl unterstützen können.

Beim Übergang von der Schule in einen Beruf stehen Jugendliche vor vielen Herausforderungen: Welche beruflichen Wege sind möglich? Welcher Ausbildungsberuf oder Studiengang ist der Richtige? Gerade in dieser Phase nutzen Schülerinnen und Schüler ihr privates Umfeld, um sich über ihre beruflichen Möglichkeiten zu informieren. Die Eltern werden von 87 Prozent der Jugendlichen als Informationsquelle genannt, Freunde und Bekannte von 78 Prozent, wie die McDonalds Ausbildungsstudie 2015 belegt.

Während der Gespräche mit ihren Kindern nehmen die Eltern verschiedene Rollen ein: Vorbild, Ratgeber und Unterstützer. Die folgenden Tipps sollen Eltern aufzeigen, wie sie sich im Gespräch mit ihren Kindern am besten verhalten.

1. Frühzeitiger Austausch

Die Berufsorientierung ist ein längerer Prozess, den Jugendliche oft unterschätzen. In vielen Fällen setzen sich die Schüler erst ein Jahr oder ein halbes Jahr vor ihrem Schulabschluss mit ihren beruflichen Möglichkeiten auseinander. Eltern können dem entgegenwirken, indem sie die Berufswahl bereits zwei Jahre vor Ende der Schulzeit ansprechen. Allerdings sollten die eigenen Vorstellungen von der beruflichen Zukunft des Kindes zurückgestellt und kein Druck auf die Teenager ausgeübt werden. Im Vordergrund steht der interaktive Austausch, wobei die Eltern als erstes nur zuhören und sich auf die Wünsche sowie Vorstellungen des Kindes einlassen sollten.

Im nächsten Schritt kann im gemeinsamen Gespräch eine grobe Richtung festgelegt werden, welche Ausbildungs- oder Studienberufe in Frage kommen. Anschließend haben die Jugendlichen noch genügend Zeit, um sich auf Ferienarbeiten und/oder Praktika zu bewerben und praktische Erfahrungen in den verschiedenen Berufen sowie Unternehmen zu sammeln.

2. Persönliche Erfahrungen

Auch wenn das Thema Berufsorientierung bei den meisten Eltern schon etwas zurückliegt, kann ein persönlicher Austausch hilfreich für die Teenager sein. Positive Erfahrungen, Fehler oder auch Verbesserungsvorschläge der Eltern bei ihrer eigenen Berufswahl helfen dem Nachwuchs, einen Job zu finden, der geeignet ist und den persönlichen Neigungen entspricht. Eine mögliche Diskussion zwischen Eltern und Kindern über die verschiedenen beruflichen Möglichkeiten sollte auf einer neutralen Basis stattfinden. Bewusste oder auch unbewusste Formulierungen und Handlungen, in denen die Eltern ihre Werte, Einstellungen und Wünsche zur Berufswahl äußern, können sich auf die Entscheidung der jungen Leute auswirken. Eltern sollten ihren Kindern den nötigen Freiraum geben, sich selbst zu hinterfragen und die Ernsthaftigkeit der Berufsorientierung zu verinnerlichen.

3. Analyse der Stärken und Schwächen

In dieser Phase der Berufsorientierung sind die Eltern als Unterstützer tätig. Viele Jugendliche wissen nicht, welchen Beruf sie zukünftig ausüben wollen und was ihnen überhaupt Spaß macht. Um eine bessere Entscheidung bei der Berufswahl zu treffen, ist es hilfreich, sich mit den Schulfächern, Hobbys und Interessen auseinanderzusetzen. Eltern können mithilfe einer Checkliste ein Stärken-Schwächen-Profil erarbeiten, das die Kenntnisse, Fähigkeiten und Interessen des Jugendlichen widerspiegelt. Schulfächer, in denen gute Noten geschrieben werden, sind erste Ansatzpunkte für das Profil. Doch nicht immer ist das Fach mit der besten Note gleichzeitig auch das Lieblingsfach, was im Gespräch mit den Kindern geklärt werden sollte. Ein weiterer Bereich, der Informationen über die Stärken und Schwächen liefert, sind die Hobbys. Hinter vielen Interessen stecken wichtige Eigenschaften, die man für einzelne Berufe mitbringen muss. Übt der Jugendliche einen Mann-

schaftssport aus, können Teamfähigkeit, Organisation und Stressbewältigung zu den Stärken zählen.

4. Ausbildungsmöglichkeiten

Der Arbeits- und damit auch der Ausbildungsmarkt haben sich im Laufe der Zeit gewandelt und neue berufliche Möglichkeiten sind entstanden. Die Anforderungen an die Jugendlichen sind gestiegen – nicht nur durch die Wirtschaft allein, sondern auch durch das Elternhaus. Eltern drängen ihre Kinder häufig, das Abitur zu machen, um anschließend ein Studium zu beginnen. Doch nicht in jedem Wirtschaftsbereich ist der Abschluss eines Studiums auch gleichzeitig ein Garant für einen Job. Insofern haben Jugendliche, die eine Ausbildung beginnen, genauso gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt und können sich anhand von Weiterbildungen und Seminaren beruflich sowie persönlich weiterentwickeln. Der Deutsche und Europäische Qualifikationsrahmen (DQR / EQR) macht berufliche und akademische Abschlüsse vergleichbar: Wer nach abgeschlossener Ausbildung noch seinen Meister oder Fachwirt macht, ist einem Absolventen mit Bachelor-Abschluss gleichgestellt. Eltern sollten diesen Aspekt mit in die Überlegungen

einbeziehen. Um sich über die Bildungsmöglichkeiten zu informieren, bieten sich das Internet und Beratungsstellen an. Der Zugang zu Informationen über Ausbildungsberufe und (duale) Studiengänge ist durch das Internet einerseits sehr leicht, andererseits ist die Masse an Informationen kaum noch überschaubar. Hilfreich sind beispielsweise die Informationsangebote für Eltern der Online-Portale planet-beruf.de, aubi-plus.de und einstieg.com.

Der gemeinsame Austausch zwischen Eltern und Jugendlichen führt nicht nur zu einer besseren Eltern-Kind-Beziehung, sondern auch zu Zufriedenheit und Erfolg bei der beruflichen Weichenstellung des Jugendlichen. Eltern, die die Rolle des Berufsberaters annehmen, helfen ihren Kindern bei einem reibungslosen Übergang von der Schule in den Beruf. ■



erschienen bei: <http://www.wissen.de/wenn-eltern-zum-berufsberater-werden>

Autorin: Katharina Güler



AUBI-news

Gut ausbilden kann man lernen

Unsere Inhouse-Schulungen für eine erfolgreiche und attraktive Ausbildung



Junge Menschen beruflich auszubilden ist eine herausfordernde Aufgabe. Mit unseren praxisnahen Weiterbildungsangeboten unterstützen wir Sie dabei, dass Ihre auszubildenden Fachkräfte ihre Ausbildertätigkeit kompetent meistern. Gerne führen wir auch in Ihrem Unternehmen Inhouse-Schulungen als Einzelmaßnahme oder Qualifizierungsreihe durch. Auf Wunsch passen wir die Inhalte an die individuellen Bedarfe Ihrer Ausbilder an. ■

Weitere Informationen finden Sie unter <https://www.bestplacetolearn.de/akademie/>

Vier Länder, ein Ausbildungsportal

AUBI-plus jetzt auch in Österreich, Südtirol und der Schweiz

Der Radius, in dem viele Schülerinnen und Schüler nach freien Ausbildungsplätzen bzw. Lehrstellen suchen, liegt bei ca. 30 km rund um das Elternhaus, ungeachtet etwaiger Landesgrenzen. Und damit die Stellensuche im Netz erfolgreich verläuft, dürfen Online-Ausbildungsplatzbörsen natürlich nicht an der Landesgrenze haltmachen.

Neben unserem bekannten Ausbildungsportal aubi-plus.de betreiben wir seit Kurzem daher auch die Lehrstellenbörsen aubi-plus.at, aubi-plus.ch und aubi-plus.it. Diese Seiten sind dabei keine länderspezifischen Insellösungen – vielmehr können alle freien Ausbildungsplätze bzw. Lehrstellen aus allen Ländern von jeder Seite aus abgerufen werden.

„Unsere international aufgestellten Kunden begrüßen es, nur einen Ansprechpartner zu haben, und nutzen unser Ausbildungsportal als übergreifende Plattform



für ihr Azubi- bzw. Lehrlingsmarketing in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien (Südtirol)“, so Vertriebsleiter Simon Blanke-Bohne über die erfolgreiche Anlaufphase. ■

Weitere Informationen unter <https://www.aubi-plus.de/blog/vier-laender-ein-ausbildungsportal-3190/>

Deutschlands beste Doppelte Freude Jobportale 2017

Ausbildende Unternehmen auf der einen Seite, ausbildungsplatzsuchende Jugendliche auf der anderen. Welchem Online-Portal gelingt es am besten, diese beiden Interessensgruppen zusammenzubringen?

Ein Anhaltspunkt bei der Entscheidung für oder gegen ein Portal sind Gütesiegel. Im vergangenen Jahr wurden wir gleich mit zwei Siegeln gekürt: Verliehen wurden die Auszeichnungen „Deutschlands beste Jobportale 2017“ von der Rating-Agentur PROFILO und dem Institute for Competitive Recruiting (ICR) sowie „Beste Service-Qualität 2017/18“ von TESTBILD in Zusammenarbeit mit Statista.

Unser Firmeninhaber Heiko Köstring freut sich sehr über die beiden Gütesiegel: „Täglich arbeiten wir daran, dass Ausbildungsbetriebe und junge Menschen zusammenfinden und dass die betriebliche Ausbildung weiterhin einen hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft hat. Egal, ob Betriebe ihre freien Lehrstellen in unse-

rem Ausbildungsportal ausschreiben oder Schüler der Abschlussklassen Fragen zu ihrem Berufseinstieg haben – bei uns wird jeder individuell beraten und betreut. Die Auszeichnungen zeigen uns, dass wir mit unserem Wirken auf dem richtigen Weg sind und treiben uns weiter an.“ ■

Mehr über die Auszeichnungen unter <https://www.aubi-plus.de/blog/familienunternehmen-aus-huellhorst-zweifach-ausgezeichnet-3245/>

DAS + FÜR IHRE AUSBILDUNG

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:

2 x im Jahr

Fotos soweit nicht anders angegeben: © Pixabay Public Domain

DAS  FÜR IHRE AUSBILDUNG