

Ausbildungsmarketing oder valide Selektion?

# Ausgewählte neue Instrumente im Auswahlverfahren von Auszubildenden



Torsten Kniebel

Ausbildungsmarketing oder valide Selektion?

# Ausgewählte neue Instrumente im Auswahlverfahren von Auszubildenden

2. Ausgabe

## **Impressum**

Herausgeber:

kniebel.com®  
Torsten Kniebel  
Hakenstraße 16  
49074 Osnabrück  
www.kniebel.com

Satz: Torsten Kniebel  
Covergestaltung: Torsten Kniebel  
Coverfoto: Yuri Arcurs | fotolia.de

Druck:  
epubli GmbH  
Prinzessinnenstraße 20  
10969 Berlin

Nachdruck, Verarbeitung, Verbreitung oder Vervielfältigung durch analoge oder digitale Kopien jeglicher Art – auch auszugsweise – sind ohne Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet und werden urheber- und strafrechtlich verfolgt.

Bei Zitation in wissenschaftlichen Werken freut sich der Autor über eine entsprechende Benachrichtigung.

© 2011/2018 **kniebel.com**® | Alle Rechte vorbehalten.

# Inhalt

<b>1   Einleitung .....</b>	<b>8</b>
<b>2   Ausbildungsmarkt und Berufswahl .....</b>	<b>12</b>
2.1 Aktuelle Entwicklung von Angebot und Nachfrage an Ausbildungsplätzen .....	12
2.2 Rückgang leistungsstarker Bewerber durch Bildungsexpansion .....	14
2.3 Demografisch sinkende Bewerberzahlen .....	18
2.4 Einflussfaktoren auf die Berufs- und Betriebswahl ..	20
2.4.1 Wahrnehmung und Verarbeitung berufsbezogener Informationen .....	22
2.4.2 Informationsverhalten studienberechtigter Schulabgänger .....	24
2.4.3 Einfluss der Medien auf die Berufswahl .....	25
2.4.4 Wahl des Ausbildungsbetriebs .....	27
<b>3   Rekrutierung und Auswahl von Auszubildenden ....</b>	<b>30</b>
3.1 Klassische und innovative Strategien in der externen Auszubildendensuche .....	31
3.1.1 Gedruckte und digitale Stellenanzeigen .....	34
3.1.2 Online-Präsenz durch Firmenhomepages .....	35
3.1.3 Aktivitäten auf Facebook, YouTube und Co. ....	37
3.1.4 Berufsmessen am Beispiel der jobmesse Deutschland .....	41
3.1.5 Events im Ausbildungsmarketing am Beispiel des Azubi Trainingslaufs .....	42
3.2 Selektionsinstrumente der Ausbildungsbetriebe ....	44
3.2.1 Vorauswahl anhand eingereicherter Bewerbungsunterlagen .....	46
3.2.2 Verschiedene Formen von Eignungstests .....	49
3.2.3 Durchführung von Assessment Centern .....	51

3.2.4 Unstrukturierte und strukturierte Vorstellungsgespräche .....	53
<b>4   Der persönliche Eindruck im Auswahlverfahren .....</b>	<b>58</b>
4.1 Bedeutung und Wahrnehmungsverzerrung des persönlichen Eindrucks .....	59
4.1.1 Der Primacy Effect und seine Bedeutung im Vorstellungsgespräch .....	60
4.1.2 Der Maßstabsfehler und seine Beurteilungstendenzen .....	62
4.1.3 Wahrnehmungsverzerrung durch Halo-Effekt ....	63
4.1.4 Das individuelle Bauchgefühl des Personalentscheiders .....	63
4.2 Vom Vorstellungsgespräch zum Speed-Dating .....	65
<b>5   Konzept, Möglichkeiten und Risiken des     Azubi-Speed-Datings .....</b>	<b>68</b>
5.1 Konzept des Azubi-Speed-Datings .....	68
5.2 Azubi-Speed-Dating als Marketinginstrument .....	71
5.3 Azubi-Speed-Dating als valides Auswahlinstrument .....	73
5.4 Nachteile und Risiken des Azubi-Speed-Datings ...	76
5.4.1 Zielgruppen des Azubi-Speed-Datings .....	76
5.4.2 Notwendigkeit der Vorabinformation .....	78
5.4.3 Stress-Situationen durch forcierte Schnelligkeit der Urteilsbildung .....	79
5.4.4 Benachteiligung durch Vorurteile .....	81
5.4.5 De-Anonymisierung durch öffentliche Gesprächsführung .....	83
<b>6   Fazit und Ausblick .....</b>	<b>86</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>89</b>

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Schulabgänger allgemeinbildende Schulen .....	15
Tabelle 2: Anteil der Studienanfänger an der gleichaltrigen Bevölkerung in Prozent .....	17
Tabelle 3: Wege bei der Suche von Auszubildenden, nach Größenklassen in Prozent .....	33
Tabelle 4: Prognosevalidität von Auswahlverfahren .....	46

Aufgrund der Lesefreundlichkeit wird in der folgenden Ausarbeitung keine gendergerechte Sprache, sondern vorwiegend die maskuline Form verwendet. Gemeint sind jedoch grundsätzlich beide Geschlechter.

# **Einleitung**