



KOMM AN BORD!

PDK-Auszubildende
erfolgreich in die
Personaldienstleistung
integrieren



SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

Sie haben die Vorstellungsgespräche bereits abgeschlossen, und die Verträge für eine Ausbildung zum/r Personaldienstleistungskaufmann/-kauffrau (PDK) sind unterzeichnet. Doch damit ist das Thema Neueinstellung noch nicht beendet. Mit der Entscheidung für neue Auszubildende geben Sie den Startschuss für einen Prozess, der sich häufig über den Zeitraum eines Jahres erstreckt und als **Integrationsprozess** oder auch „**Onboarding**“ bezeichnet wird.

Azubis sind elementarer Bestandteil in der Strategie zur Fachkräftesicherung und speziell für die Nachwuchsförderung im eigenen Unternehmen und der Branche von unschätzbarem Wert. Junge Menschen bewusst **auf zukünftige Herausforderungen vorzubereiten**, ist ein wesentlicher Beitrag zur Professionalisierung der Bran-

che. Daher heißt es: Gerade jetzt geeignete Bewerberinnen und Bewerber gezielt ansprechen. Zentrale Fragen sind in diesem Zusammenhang: Wie ticken die Generationen der nach den Jahren 2000 und 2010 Geborenen, also die Generationen Z und Alpha? Wo kann ich sie am besten erreichen? Und: Welche Anforderungen haben ihre Angehörigen an einen Ausbildungsbetrieb?

In der vorliegenden Broschüre „Komm an Bord!“ gehen wir all diesen Fragen nach. Gleichzeitig wollen wir ausbildungswillige Unternehmen unterstützen und sie motivieren, in der aktuell wirtschaftlich schwierigen Situation ihr Ausbildungsplatzangebot aufrechtzuerhalten beziehungsweise zu erweitern. Schließlich sind die Auszubildenden von heute unsere Fachkräfte von morgen!



Irene Schubert
GVP-Präsidium



Prof. Dr. Jens Große
Leiter Fachbereich Bildung & Personal/Qualifizierung

INHALT

Was beinhaltet der Ausbildungsberuf zum PDK?	4
Wo und wie kann ich PDK-Azubis am besten rekrutieren?	5
Wie „ticken“ Bewerbende der Generationen Z und Alpha?	6
Was erwarten die Azubis von ihrem Ausbildungsbetrieb?	7
Wie kann die soziale Integration der PDK-Azubis Fahrt aufnehmen?	8
Wie kann die fachliche Integration erfolgen?	9
Welche Bedeutung hat das Networking für die wertorientierte Integration?	10
Kontakt	11

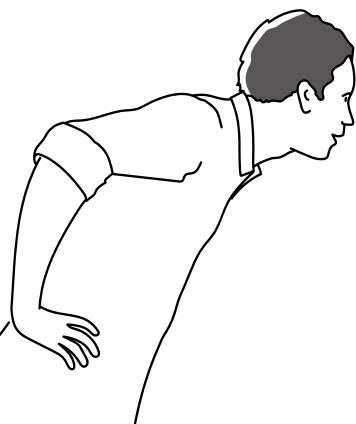
WAS BEINHALTET DER AUSBILDUNGSBERUF ZUM PDK?

Personaldienstleistungskaufleute tragen eine hohe Verantwortung: Auf der einen Seite sind sie verantwortlich für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Branche. Auf der anderen Seite haben sie die Anforderungen der Kundenbetriebe zu berücksichtigen. Um diesen täglichen Balanceakt erfolgreich zu meistern, bedarf es einer **ausgeprägten Menschenkenntnis, kommunikativer Fähigkeiten und der Bereitschaft, künftig Führungsverantwortung zu übernehmen**. PDKs engagieren sich in der Betreuung von Kunden, der Gewinnung von Personal und der Planung der Einsätze. Im Rahmen der Personalgewinnung verfassen sie Stellenanzeigen und suchen nach passenden Bewerbenden. Sie treffen eine Vor-

auswahl und führen Bewerbungsgespräche durch. Daneben organisieren sie Fortbildungen und erstellen Lohnabrechnungen.

Die Bundesregierung erlässt für jeden Beruf eine **Ausbildungsordnung**, die alle Rahmenbedingungen regelt und die Qualität der Ausbildung sichert. Darin befinden sich auch die Inhalte, die Ihr Betrieb den PDK-Azubis während der Ausbildung beibringen muss.

Damit das Ganze Struktur hat, erstellen Sie ausgehend vom **Ausbildungsrahmenplan**, der Teil der Ausbildungsordnung ist und die Grundlage für die sachliche, zeitliche Gliederung und die Zielsetzung der Berufsausbildung darstellt, einen Ausbildungsplan darüber, wann Sie welche Themen vermitteln wollen.



ausgeprägte
Menschen-
kenntnis

Führungs-
verant-
wortung

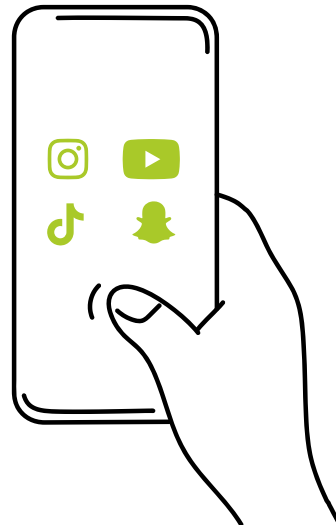
kommuni-
kative Fähig-
keiten

WO UND WIE KANN ICH PDK-AZUBIS AM BESTEN REKRUTIEREN?

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt geht es vor allem darum, potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten **digital** abzuholen. So können Berichte über Azubi-Projekte und Firmenveranstaltungen auf der Unternehmenswebseite dazu beitragen, dass sich junge Menschen von Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern angesprochen fühlen und sich über die entsprechenden Ausbildungsplätze informieren. Aktuelle Studien zu Azubi-Recruiting-Trends belegen zudem, dass die Mehrheit junger Menschen im Beruf langfristig nach **guten Gehaltsperspektiven** und einer **sinnstiftenden Beschäftigung** sucht. Deshalb ist es wichtig, auf die Sicherheit des Arbeitsplatzes und weitergehende Entwicklungsmöglichkeiten zu verweisen.

Ähnlich bedeutsam bei der Entscheidung für ein Unternehmen ist der **gute Ruf**. Daher studieren junge Talente regelmäßig die anonymen Unternehmensbewertungen, beispielsweise auf kununu.de, zu Fragen, die die Unternehmenskultur, Führung und Work-Life-Balance potenzieller Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber betreffen. Nutzen Sie diese Bewertungsportale für sich und fordern Sie Ihre Auszubildenden auf, dort eine Bewertung des Vorstellungsgesprächs oder der Ausbildung abzugeben.

Neben den klassischen Anzeigen in Print- und digitalen Medien zählen auch Aktivitäten auf **Social-Media-Kanälen** zum Marketing-Mix. Laut aktuellen Studien sind soziale Plattformen wie Instagram und TikTok die Orte, um Jugendliche im Alter von 15 bis 19 Jahren zu erreichen. Also genau die Altersgruppen, die Sie als zukünftige Azubis suchen. Versetzen Sie sich deshalb in Ihre Zielgruppen und posten Sie interessanten Content! Dabei darf es gerne auch mal etwas unterhaltsamer zugehen. Social-Media-Kanäle eignen sich optimal, um Ihre Postings zu liken, zu teilen und zu retweeten. So verdoppeln Sie Ihre Reichweite in wenigen Stunden.



WIE „TICKEN“ BEWERBENDE DER GENERATIONEN Z UND ALPHA?

Die Generation Z („Gen Z“) hat in der Regel eine positive Berufsperspektive und weiß, dass sie gebraucht wird. Entsprechend selbstbewusst tritt sie auf. Die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber ihrer Wahl sollen aus Sicht vieler junger Menschen **ethisch einwandfreie Arbeitsbedingungen** bieten und sich vorzugsweise im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) engagieren. Das heißt, sie sollen nach Möglichkeit **gesellschaftliche Verantwortung übernehmen**, wie sie sich zum Beispiel im sparsamen Einsatz natürlicher Ressourcen, in Beiträgen zum Klimaschutz oder in verantwortungsvoller Personalentwicklung niederschlägt. Die Auszubildenden selbst wollen ebenfalls einen Mehrwert liefern.



Menschen, die der Generation Alpha angehören, wachsen bereits **voll digitalisiert und globalisiert** auf. Sie sammeln von Kindesbeinen an Erfahrungen mit Technologien, ob in Form von Smartphones und Tablets oder durch digitalisierte Prozesse. Diese Generation ist die erste, die schon im Aufwachsen mit Künstlicher Intelligenz in Berührung kommt. Neben den Themen Klimawandel und Diversität prägen vor allem die digitalen Möglichkeiten diese heranwachsende Altersgruppe.

Als **Digital Native** kennt die Generation Alpha aus dem Elternhaus möglicherweise nicht mehr das klassische Arbeitsmodell, bei dem in der Woche fünf Tage gearbeitet wird. Daher werden Themen wie **Flexibilität und Zusammenarbeit** für die Generation Alpha wichtiger. Vertreter der Generationen Z und Alpha, die mit digitaler Kommunikation aufwachsen, schätzen vor allem persönliche Beziehungen. Sie wollen individuell und authentisch angesprochen werden und das Gefühl haben, dass sie mit ihren **Stärken und Schwächen** gesehen werden. Grundsätzlich ist eine werbende Grundhaltung erforderlich, um diese jungen Menschen für sich zu gewinnen.

WAS ERWARTEN DIE AZUBIS VON IHREM AUSBILDUNGSBETRIEB?

Für die Auszubildenden sagt der erste Tag viel über die grundsätzliche Art und Weise aus, wie man ihnen im Unternehmen begegnet. Sie erwarten ein kollegiales Miteinander und einen offenen Umgang. **Planen Sie daher den ersten Tag besonders sorgfältig.** Überlegen Sie sich zum Beispiel ein kleines Präsent als Zeichen, dass Sie die Auszubildenden freudig erwarten und stellen Sie sie baldmöglichst Ihrem Team vor.

Da **der eigene Arbeitsplatz** neben der funktionalen auch eine Bedeutung als sicherer Hafen und Rückzugsort hat, sollte er von Beginn an voll ausgestattet bereitstehen. Von hier aus können die jungen Azubis in verschiedene andere Bereiche des Hauses hineinschnuppern. Wichtige Stationen sind dabei die Personalsachbearbeitung und die Lohnbuchhaltung sowie die Bereiche Vertrieb und Recruiting.

Die Auszubildenden haben sich bewusst für eine berufliche Richtung entschieden, bei der es um die Übernahme von Verantwortung geht und von der sie sich Aufstiegsmöglichkeiten versprechen. Also lassen Sie sie **teilhaben**, wenn Sie Bewerbungsgespräche führen. Und **informieren** Sie sie frühzeitig über Aufstiegschancen und Spezialisierungsmöglichkeiten, wie zum

Beispiel über das berufsbegleitende Fernstudium „Human Resource Management mit Schwerpunkt Personaldienstleistung (B.A.)“ an der Fachhochschule des Mittelstands (FHM).

Grundsätzlich haben die Themen **Sicherheit und Gesundheitsschutz** in der Personaldienstleistungsbranche einen hohen Stellenwert. Als gesetzliche Unfallversicherung der Branche bietet die VBG regelmäßig Seminare zur „Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit“ für angehende Personaldienstleistungskaufleute an. Danach verfügen die Auszubildenden über eine bessere Kenntnis von Gefährdungssituationen und Schutzmaßnahmen, was gerade in der Zeitarbeit, in der Personaldienstleistungskaufleute die Verantwortung für das externe Personal übernehmen, unerlässlich ist.

WIE KANN DIE SOZIALE INTEGRATION DER PDK-AZUBIS FAHRT AUFNEHMEN?

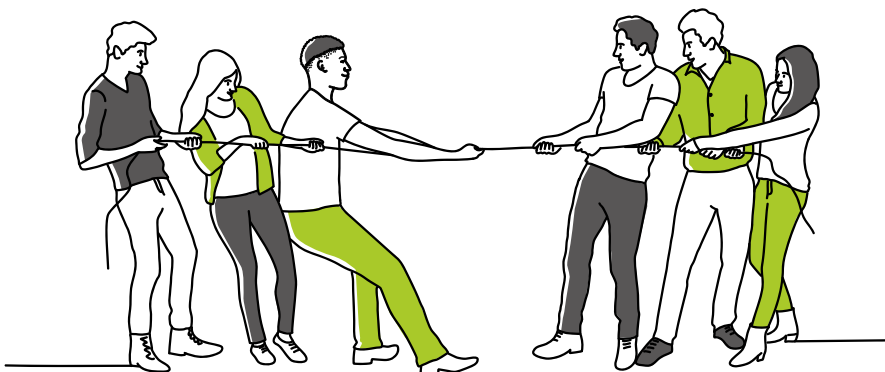
Bedenken Sie, dass sich die Auszubildenden in Ihrem Unternehmen mit einem völlig neuen Umfeld vertraut machen müssen. Dabei erfolgt der Umgang mit Vorgesetzten, Zeitarbeitnehmern und Kundenunternehmen in erster Linie über den **persönlichen Austausch**. Das Arbeiten im Team, die Abstimmung mit Kolleginnen und Kollegen sowie das Erarbeiten einer eigenen Position im Zusammenspiel der Abteilungen stellen dabei wichtige Elemente dar. Erst wenn die **Azubis als Teil der Gemeinschaft** akzeptiert werden und ein „Wir-Gefühl“ entwickeln, kann von einer erfolgreichen sozialen Integration gesprochen werden.

Damit das gelingen kann, laden Sie Ihre Auszubildenden am besten schon vor dem ersten

Arbeitstag zu einem **Schnuppertag** oder einer **Einführungswoche** ein. Das fördert den Zusammenhalt, die Teilnehmenden lernen sich jenseits des Schreibtisches kennen und die neuen Auszubildenden bauen Vertrauen auf.

Inhalte können sein:

- Persönliche Vorstellung der Geschäftsführung
- Tag der offenen Tür mit Betriebsrundgang – auch für Eltern der Azubis
- Vermittlung von Regeln und Sicherheitsunterweisungen
- Unternehmensvorstellung
- Gemeinsames Mittagessen
- Unternehmensrallye
- Teambuilding-Maßnahmen
- Stadtrundfahrt



WIE KANN DIE FACHLICHE INTEGRATION ERFOLGEN?

Damit Auszubildende fachlich fit werden, sind sie zunächst nur als „Zaungäste“ bei wesentlichen Arbeitsschritten wie Bewerbungsgesprächen, Telefonaten zur Neukundenakquise und Vertragsabschlüssen dabei, werden aber nach und nach mit der Bearbeitung eigener Aufgaben betraut. Diese Schritte unterstützen Sie durch entsprechende Informationen und Hinweise, die zu einem besseren **Verständnis der Abläufe** führen.

Von besonderer Bedeutung ist die **richtige Dosierung von Aufgabenmenge und Komplexität**, da sonst leicht die Gefahr der Über- beziehungsweise Unterforderung entsteht. Durch **Feedbackgespräche** können Sie hier das richtige Maß finden.

Stellen Sie sicher, dass die Auszubildenden **Schulungen am Arbeitsplatz und externe Weiterbildungen** in einem ausgewogenen Verhältnis nutzen können. **Zielvereinbarungen** können dazu beitragen, dass Azubis Ihre Erwartungen besser in Erfahrung bringen und wissen, wie ihre Arbeit von außen wahrgenommen wird. Ferner geben sie dem Neuzugang Gelegenheit, erste Erfolge zu erzielen.



WELCHE BEDEUTUNG HAT DAS NETWORKING FÜR DIE WERTEORIENTIERTE INTEGRATION?

Bis Auszubildende sich ein realistisches Bild von den Zielen und Werten des Unternehmens machen können, vergehen in der Regel einige Monate. Die Neuzugänge lernen im Rahmen der wertheorientierten Integration erst nach und nach, **sich in die bestehende Struktur einzufügen und Zusammenhänge zu verstehen**. Ihre Eindrücke verdichten sich zu einem Gesamtbild und Abläufe, die zunächst unklar erschienen, bekommen einen Sinn. Kommunizierte Werte werden mit dem Verhalten der Belegschaft verglichen. Dabei können bestimmte Fertigkeiten aus dem Bereich des **Networkings** hilfreich sein:

Peergroups

Geben Sie den Neuzugängen Gelegenheit, sich mit **Gleichgesinnten** zu treffen. Einführungsveranstaltungen können als Ausgangspunkt für den **Erfahrungsaustausch** dienen.

Abteilungsdurchläufe

Die Auszubildenden lernen Bereiche und Abteilungen kennen, die in Zusammenhang mit ihrem Aufgabengebiet stehen. Ziel ist es, die eigene Aufgabe **innerhalb der Prozesskette besser einordnen** zu können.

Kundenbesuche

Indem die Nachwuchskräfte auch die Kundinnen und Kunden näher kennenlernen, geben Sie ihnen Gelegenheit, **Zusammenhänge** besser zu verstehen und aus dem **Blickwinkel der Kundenunternehmen** zu betrachten. Anforderungen, die die Kundenunternehmen selbst kommunizieren, haben eine höhere Bedeutung, als wenn sie nur über Dritte vermittelt werden.



KONTAKT



Suzana Rakun

stv. Leiterin Fachbereich Bildung &
Personal/Qualifizierung



Bettina Richter

Aus- und Weiterbildung

GVP-Ansprechpartnerinnen für den Ausbildungsberuf „Personaldienstleistungskaufmann/-kauffrau“ sind Suzana Rakun und Bettina Richter. Bitte senden Sie bei Fragen eine E-Mail an **pdk@personaldienstleister.de**. Außerdem informieren die Industrie- und Handelskammern (IHK) auf ihren Internetseiten über die PDK-Ausbildung.

Weiterführende Links



[www.personaldienstleister.de/
service/bildung/ausbildung](http://www.personaldienstleister.de/service/bildung/ausbildung)



www.pdk-ausbildung.de



www.planet-beruf.de



<https://www.ihk.de/>

