



azubi.report 2022

**Die große Studie zur Situation von
Auszubildenden in Deutschland**

Inklusive Themenschwerpunkt:

Wie der Markt der Kandidaten sich verändert,
warum Unternehmen längst nicht mehr die Wahl
haben und wieso dringend Hürden abgebaut
werden müssen.

Kapitel

#1 Der Markt der Kandidat:innen – und das verschobene Kräfteverhältnis

#2 Unternehmenskultur – der entscheidende Hebel zur Zufriedenheit

#3 Immer online – für das Vergnügen

Inhalt

Vorwort

Seite 03

Die Befragten auf einen Blick

Seite 05

So schnell sind die Talente weg

Seite 07

Das Kräfteverhältnis auf dem Ausbildungsmarkt hat sich endgültig verschoben – zu Gunsten der Kandidat:innen.

Warum gelebte Werte Bindung schaffen

Seite 17

Unabhängig davon, ob die Unternehmenskultur bewusst definiert wird oder nicht – sie entscheidet darüber, ob aus Bewerber:innen Auszubildende und aus Auszubildenden langjährige Mitarbeiter:innen werden.

Warum es eine Herausforderung ist, Bewerber:innen über Social Media zu gewinnen

Seite 31

Die Gen Z und das Smartphone – sie sind in der Regel unzertrennlich. Doch wie aktiv ist sie in der Auseinandersetzung mit dem Thema Beruf und Ausbildung in den sozialen Medien?

Fazit

Seite 37

Über Ausbildung.de

Seite 40

Immer auf dem Laufenden: Auftrag Ausbildung

Seite 43

Impressum

Seite 44

**Was Bewerber:innen
und Auszubildende
von Unternehmen
erwarten und warum
man ihnen
gut zuhören
sollte**



**Keine
zweite
Chance**

Es ist noch nicht allzu lange her, da haben Unternehmen zahlreiche Hürden in ihre Bewerbungsprozesse eingebaut, die es ihnen erlaubten, aus einer Vielzahl an Bewerber:innen zu filtern – bis am Ende die Top-Kandidatin oder der Top-Kandidat feststand. Das galt sowohl für Stellen im Bereich der Professionals wie für Ausbildungsplätze. Ein Vorgehen, dass man sich heute kaum leisten kann, hat man die Zeichen der Zeit erkannt.

Die derzeitige Situation auf dem Ausbildungsmarkt zeigt: Es sind die Unternehmen, die sich bei potenziellen Kandidat:innen bewerben müssen – nicht umgekehrt. Demografischer Wandel und Fachkräftemangel bringen Ausbildungssuchende in eine komfortable Situation: Sie haben die Wahl! Denn es gibt mehr freie Ausbildungsplätze als Bewerber:innen. So können vier von zehn Betrieben nicht alle Ausbildungsplätze besetzen.* Das bedeutet: Wer sich nicht schnell genug die Talente sichert, bekommt keine zweite Chance.



Finden, sichern und halten – mehr Herausforderung denn je

Es ist längst zur Herausforderung geworden, Kandidat:innen für einen Ausbildungsplatz an der richtigen Stelle zu erreichen. Wie und wo also lassen sie sich abholen, wie müssen Prozesse aussehen, die Absprünge potenzieller Bewerber:innen vermeiden und wie könnte man seinen Suchradius erweitern, um mehr Potenzial zur Stellenbesetzung zu

heben? Im azubi.report 2022 wollen wir den Markt der Kandidat:innen unter die Lupe nehmen und genau das ergründen. Und was bewegt Auszubildende eigentlich dazu im Unternehmen zu bleiben? Es lohnt sich, ihnen genau zuzuhören.

Schließlich erhöht sich der Druck auf Unternehmen in Sachen Nach-

wuchs- und Fachkräftesicherung massiv. Und die Gen Z muss wirklich überzeugt werden – nicht nur bei der Jobwahl, die in der Regel sehr bewusst und nach kritischer Aus-

einandersetzung mit dem Unternehmen erfolgt, sondern auch mit guten Argumenten, die es lohnenswert machen, im Unternehmen zu bleiben.



Echte Werte, authentischer Auftritt – die Kultur auf dem Prüfstand

Vor allem die Unternehmenskultur rückt immer stärker in den Fokus der Aufmerksamkeit. So zeigt sich nämlich: Sie ist ein entscheidender Hebel, wenn es um die Zufriedenheit und die Bindung des Nachwuchses geht. Dabei sind es die gelebten Werte, die Auszubildende sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Denn für die Gen Z wird es zunehmend wichtiger, dass sich persönli-

che und Unternehmenswerte nicht im Weg stehen, sondern sich vielmehr eine Schnittmenge daraus ergibt. Problematisch wird es vor allem dann, wenn kommunizierte und gelebte Werte voneinander abweichen. Keine Frage, ein offenes Ohr kann helfen, Unstimmigkeiten aus dem Weg zu räumen, denn manchmal ist zuhören und ernst nehmen der effektivste Weg zur Lösung.



Im Feed der Gen Z – was Social Media kann und was nicht

Apropos effektiv: Hilft es, alles auf Social Media zu setzen, um die junge Zielgruppe zu erreichen und sucht sie dort eigentlich aktiv nach dem passenden Unternehmen? So viel vorab: Viel hilft viel ist vielleicht nicht der Ansatz, der den gewünschten Erfolg bringt. Denn in Sachen Job und Ausbildung ist die Gen Z auf ihren Kanälen eher passive:r Beobachter:in statt aktive:r Sucher:in.

An welchen Stellschrauben kann also gedreht werden, um potenzielle Auszubildende zu erreichen, zu gewinnen und im Unternehmen zu halten? Der Blick in den azubi.report 2022 liefert spannende Erkenntnisse und Denkanstöße, um Ausbildung und Azubi-Recruiting auf das nächste Level zu bringen.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen

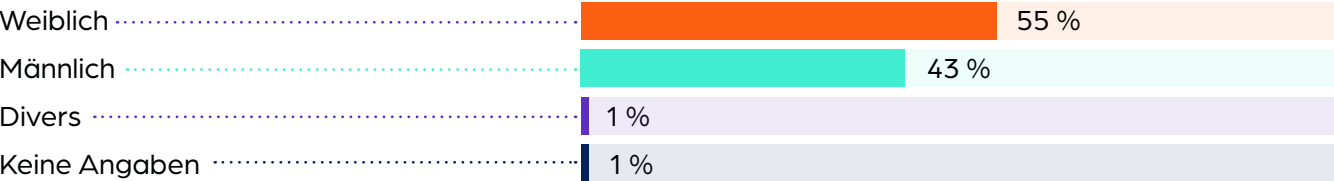
Ihr Team von Ausbildung.de

*Quelle: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/fachkraeftemangel-ausbildungsplatz-suchtazubi-vier-von-zehn-betrieben-koennen-nicht-alle-lehrstellen-besetzen/28608684.html?>

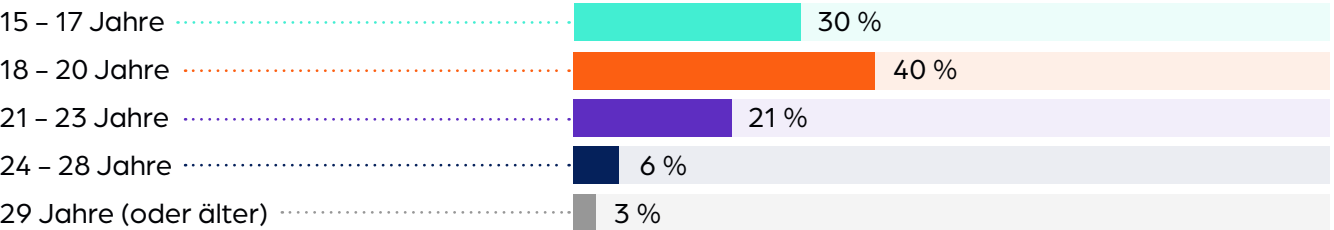


Die Befragten auf einen Blick

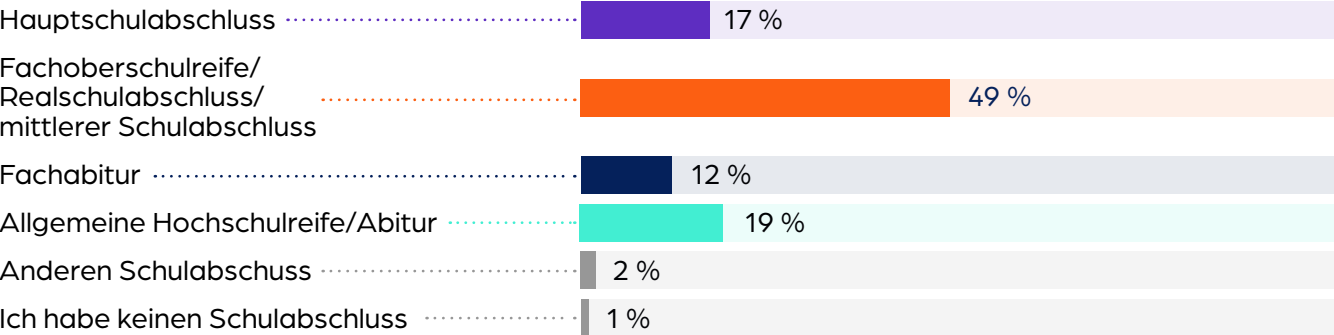
Geschlecht



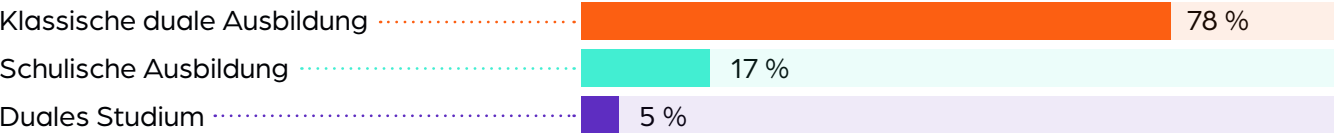
Alter



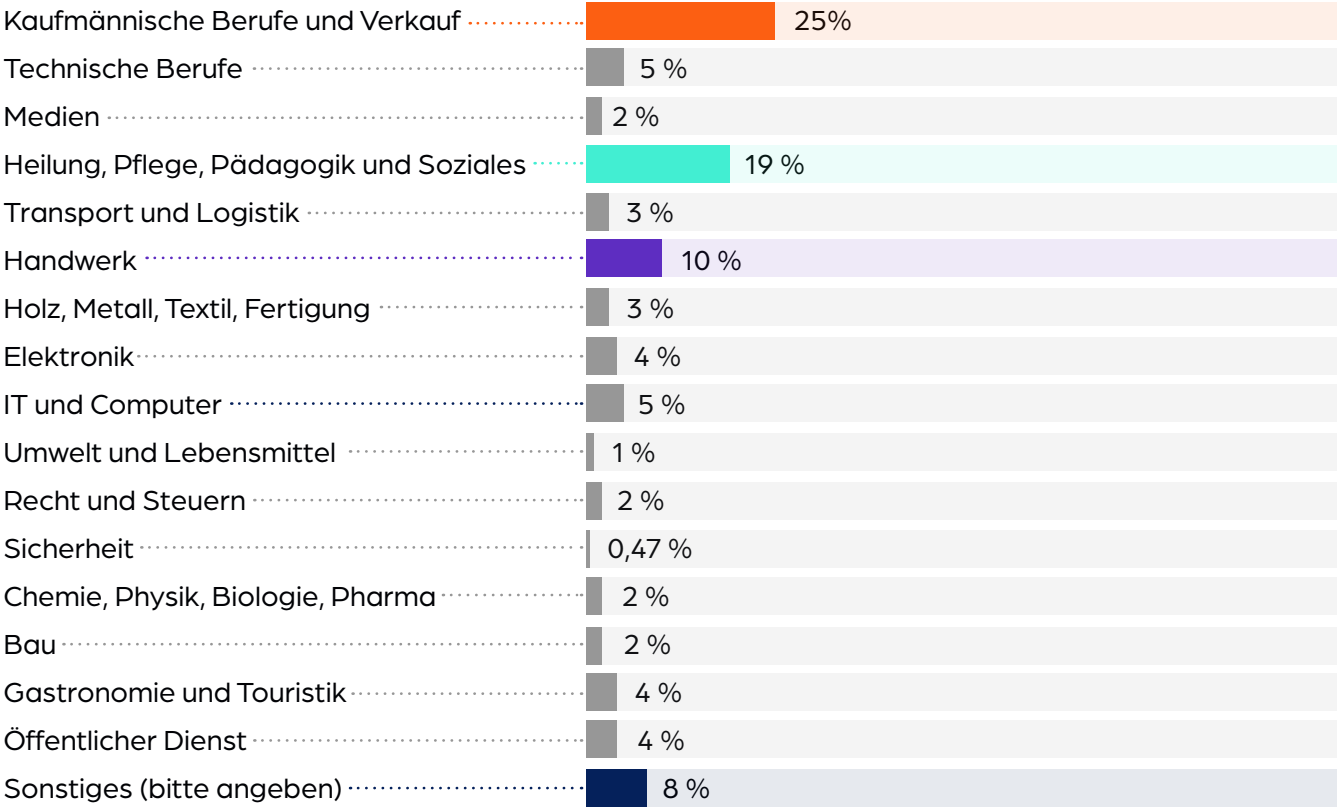
Schulabschluss



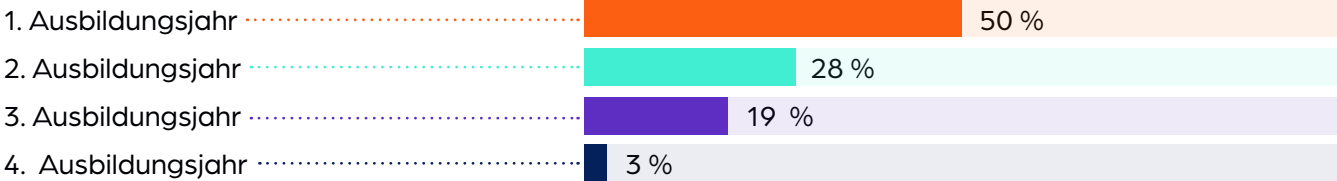
Ausbildungsart

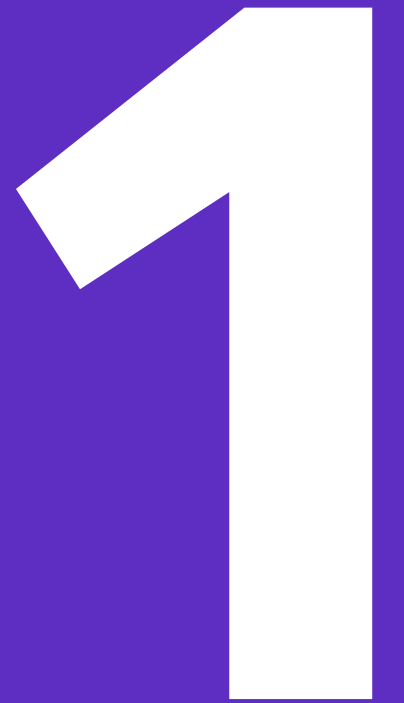
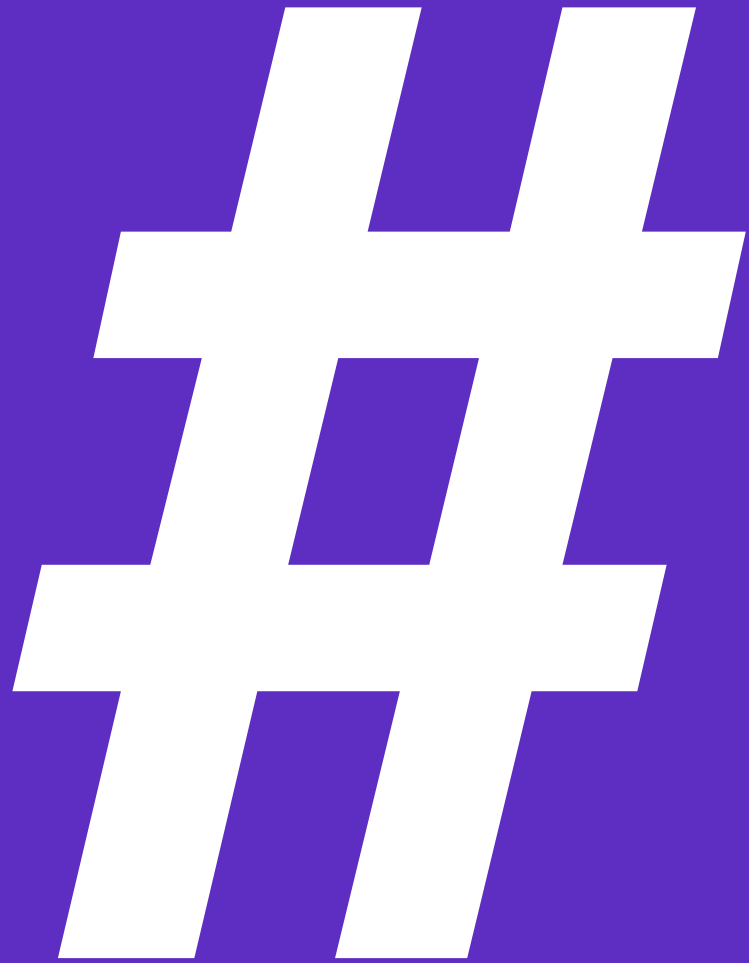


Berufsfeld



Ausbildungsjahr





Der Markt der Kandidat:innen – und das verschobene Kräfteverhältnis



So schnell sind die Talente weg

Der Ausbildungsmarkt hat sich dramatisch verändert – und das nicht erst durch die Coronapandemie. Denn auch der schon seit langem thematisierte demografische Wandel und die zunehmende Akademisierung zeigen ihre Auswirkungen. Laut einer Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft werden mittlerweile fast 40 Prozent der angebotenen Ausbildungsplätze nicht besetzt.* Insofern überrascht es nicht, dass die aktuellen Daten des azubi.reports nur einen Schluss zulassen: Auf dem Ausbildungsmarkt hat sich das Kräfteverhältnis endgültig zu den Kandidaten verschoben.



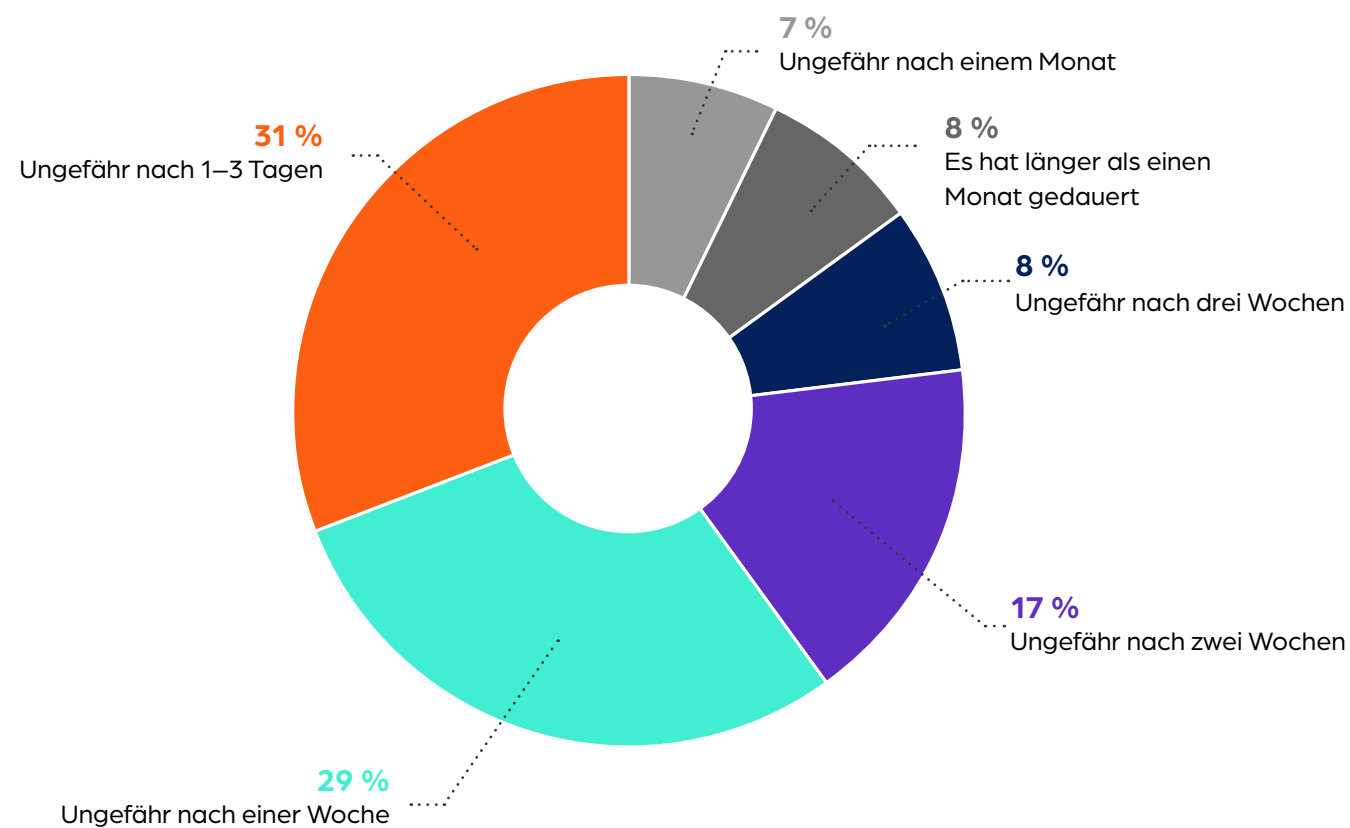


Zögern vermeiden, Mut zeigen

Nun sind es die Bewerber:innen, die sich die Unternehmen aussuchen und nicht umgekehrt. Wer meint, auf perfekte Kandidat:innen warten zu können, wird schnell feststellen müssen: Bewerber:innen sind schneller als je zuvor vom Markt. Wer zögert, verliert. So haben 29 Prozent der Auszubildenden bereits nach einer

Woche eine Rückmeldung von ihrem heutigen Ausbildungsbetrieb auf ihre Bewerbung erhalten. 31 Prozent bereits nach ein bis drei Tagen! Das heißt: Über die Hälfte aller Bewerber:innen ist nach spätestens einer Woche in den Bewerbungsprozess eingestiegen, der sie zu ihrem heutigen Ausbildungsplatz geführt hat (**Grafik 1**).

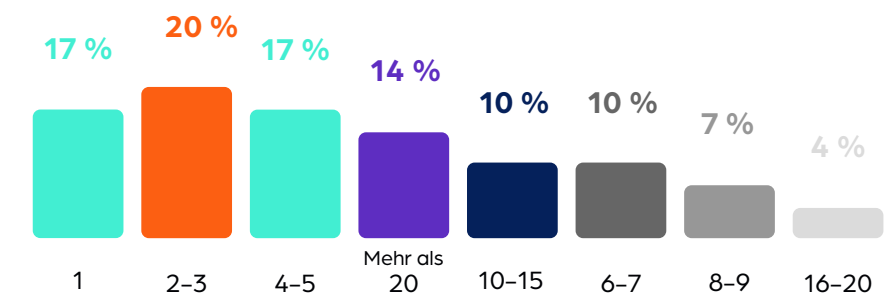
Grafik 1 | Wann Ausbildungssuchende nach Eingang ihrer Bewerbung eine persönliche Rückmeldung von ihrem heutigen Ausbildungsbetrieb erhalten haben:



Bewerbungen gering, Erfolg hoch

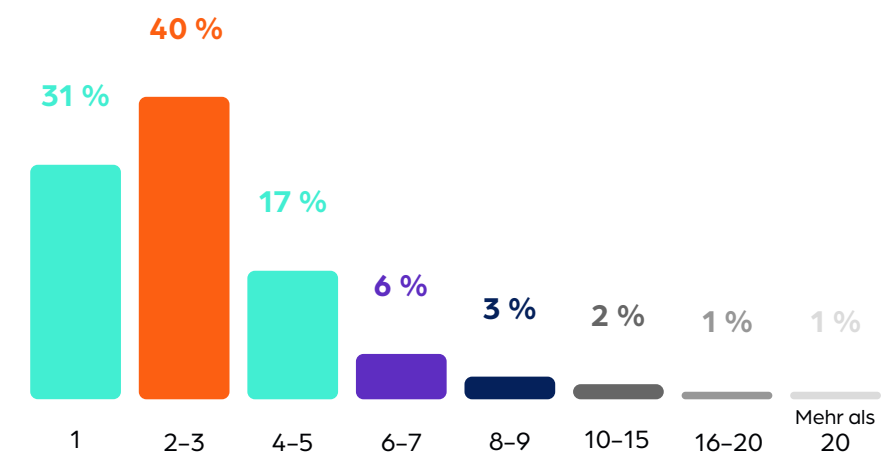
Auch die Anzahl an benötigten Bewerbungen verdeutlicht diesen Geschwindigkeits- und Bedarfs-trend: Über die Hälfte aller Auszubildenden benötigten höchstens fünf Bewerbungen, um bei ihrem Ausbildungsbetrieb durchzustarten. Für 17 Prozent war eine einzige Bewerbung ausreichend (**Grafik 2**)!

Grafik 2 | Wie viele Bewerbungen Ausbildungssuchende schreiben:



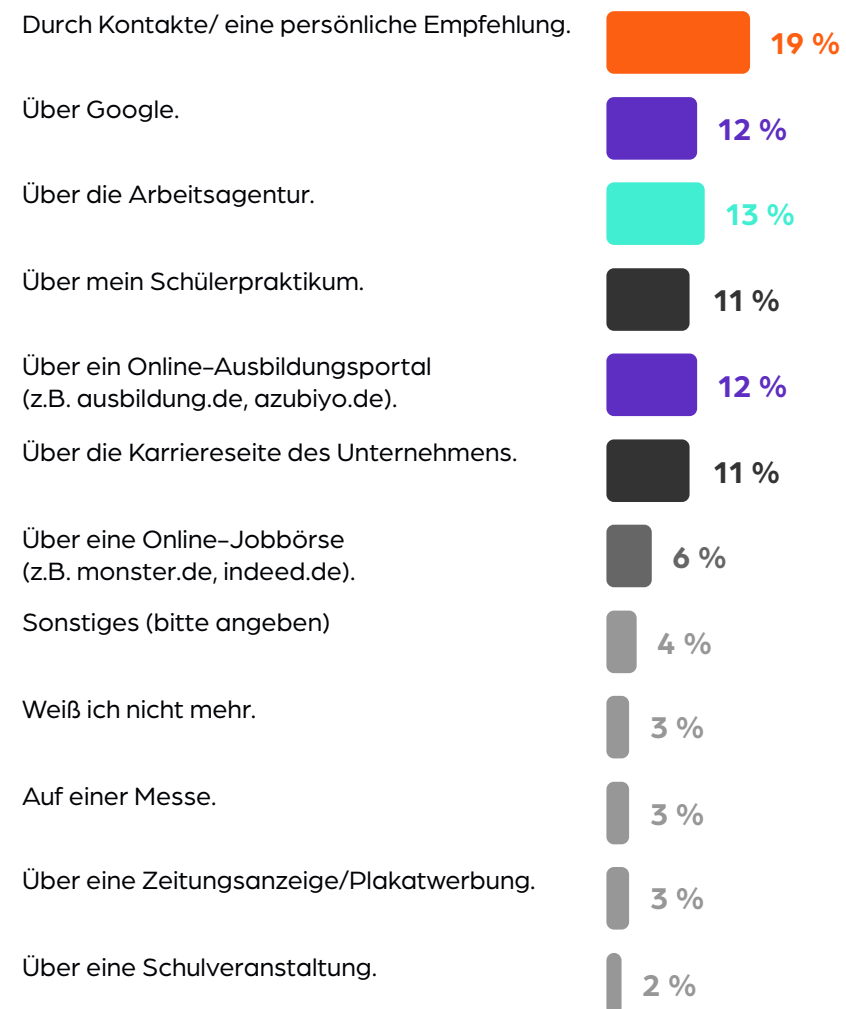
Für ein Drittel der Bewerber:innen hat zudem ein Bewerbungsgespräch ausgereicht, um erfolgreich in eine Ausbildung zu kommen (**Grafik 3**).

Grafik 3 | Zu wie vielen Bewerbungsgesprächen Auszubildende eingeladen worden sind:



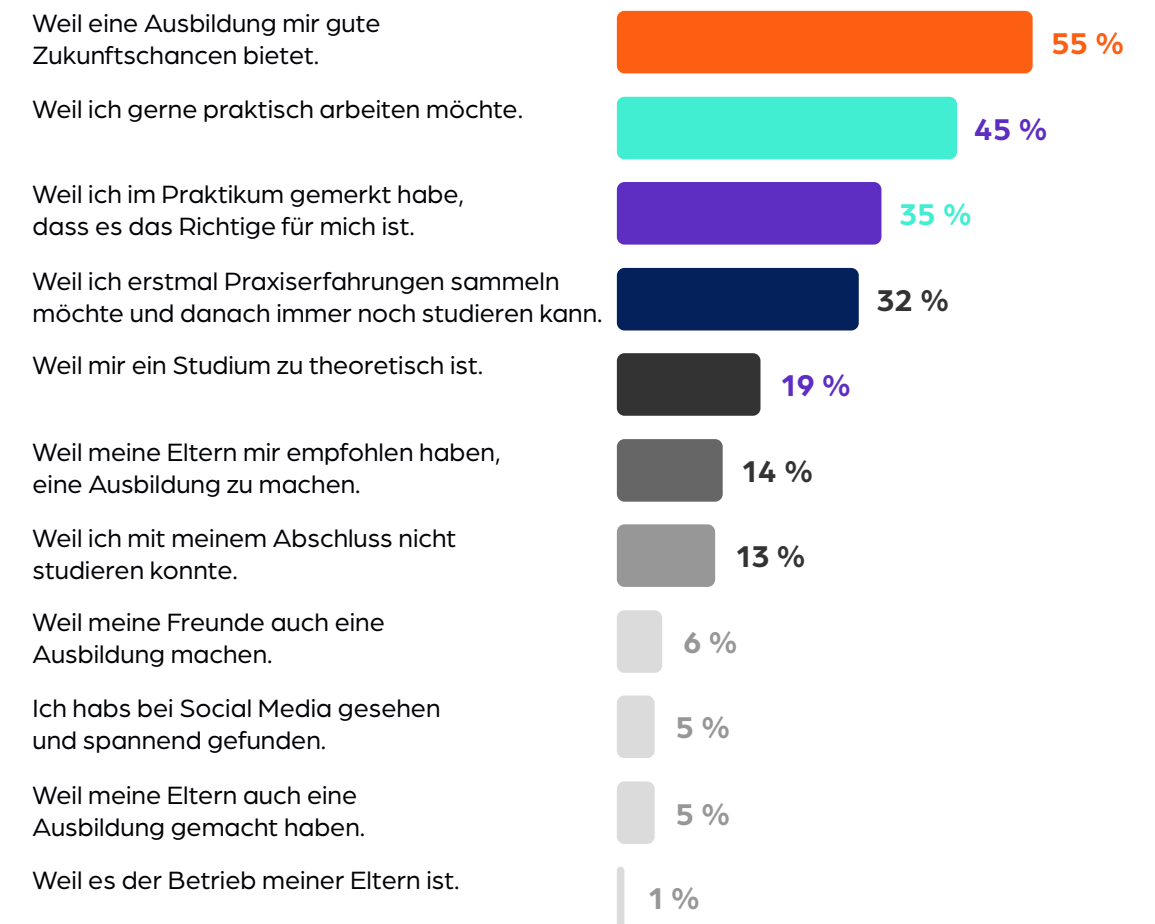
Alles in allem zeigt sich sehr deutlich: Wenig Bewerbungen führen schnell zum Erfolg! Für Unternehmen bedeutet das, dass sie für Bewerber sowohl sichtbar als auch greifbar sein müssen, damit Bewerbungen sie überhaupt erreichen. Dabei ist eines im Vorfeld hilfreich: der persönliche Kontakt. Für ein Drittel der Auszubildenden führt so der Weg in die Ausbildung. Für 19 Prozent ist es die persönliche Empfehlung, die den Weg in den Beruf ebnet, für weitere elf Prozent das Schülerpraktikum (Grafik 4).

Grafik 4 | Wie Auszubildende ihre Ausbildungsstelle gefunden haben:



Vor allem nach der schwierigen Corona-Phase ist es gut, wenn Praktika wieder verstärkt in den Fokus rücken, um nicht nur den Zugang zum Beruf, sondern vielleicht auch zum eigenen Unternehmen zu ermöglichen. So fällt für über ein Drittel der Befragten die Entscheidung für eine Ausbildung, weil sie im Praktikum gemerkt haben, dass es das Richtige für sie ist (Grafik 5).

Grafik 5 | Warum sich die heutigen Auszubildenden für eine Ausbildung entschieden haben (Mehrfach-Auswahl):





Geschwindigkeit steigern, Hürden vermeiden

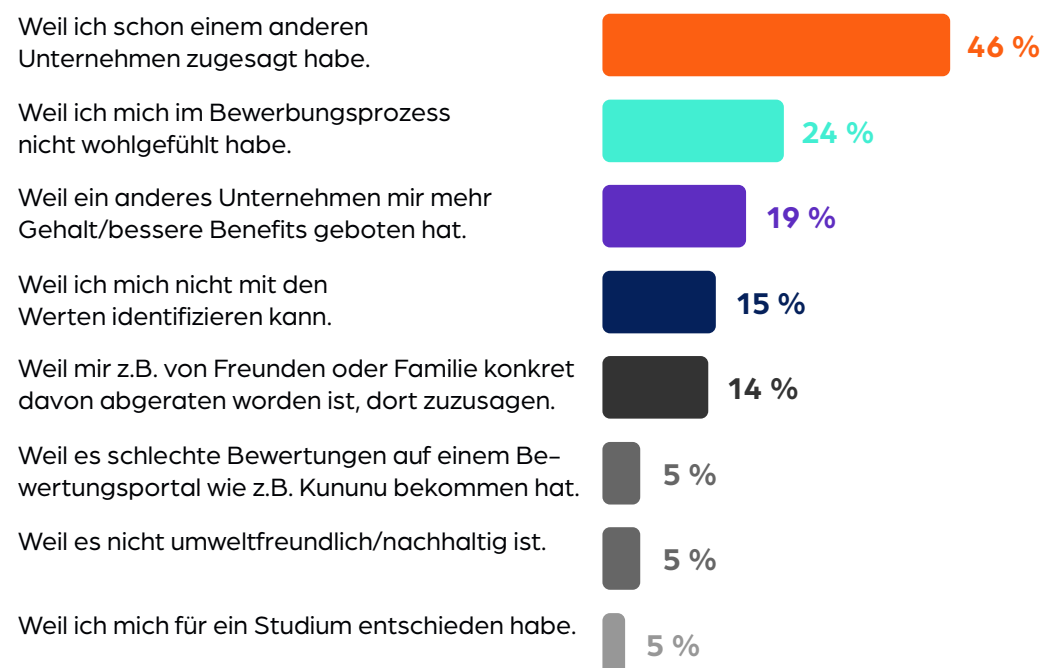
Wirft man einmal einen Blick auf den gesamten Bewerbungsprozess gilt: Geschwindigkeit sichert Nachwuchs. So haben 46 Prozent aller Auszubildenden weniger als vier Wochen von der Bewerbung bis zur Zusage benötigt (**Grafik 6**)!

Daher ist es nicht verwunderlich, dass 46 Prozent der Bewerber:innen bereits selbst einem Unternehmen abgesagt haben, weil die Zusage bereits einem anderen Unternehmen gegeben wurde (**Grafik 7**).

Grafik 6 | Wie lang der gesamte Ablauf – also von der Bewerbung bis zur Zusage vom Unternehmen – gedauert hat:

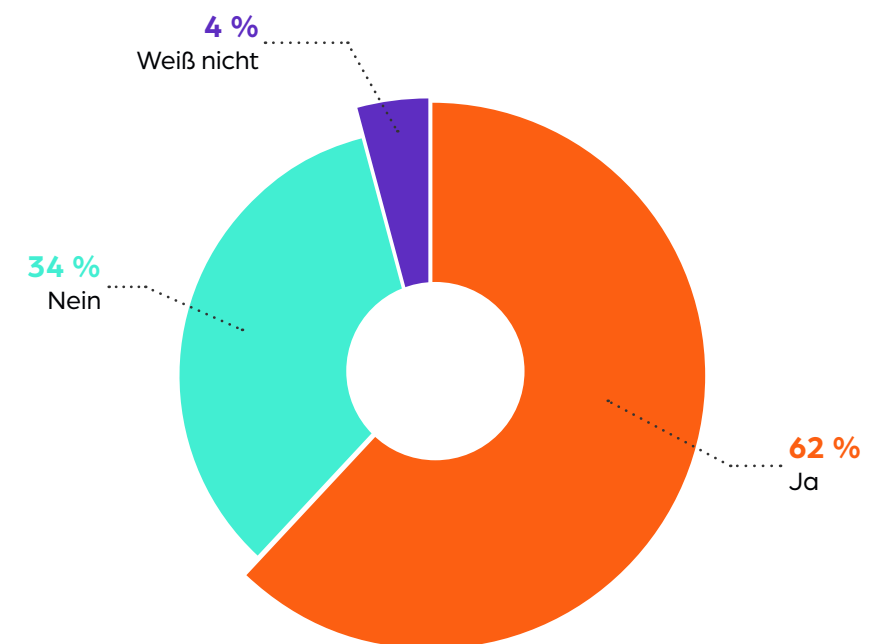


Grafik 7 | Warum Ausbildungssuchende selbst einem Unternehmen abgesagt haben:



In diesem Zusammenhang scheint es besonders fatal, dass 62 Prozent der für den azubi.report 2022 befragten Auszubildenden angeben, von einem Unternehmen schon einmal keine Rückmeldung erhalten zu haben (**Grafik 8**).

Grafik 8 | Hast du einmal von einem Unternehmen keine Rückmeldung erhalten?

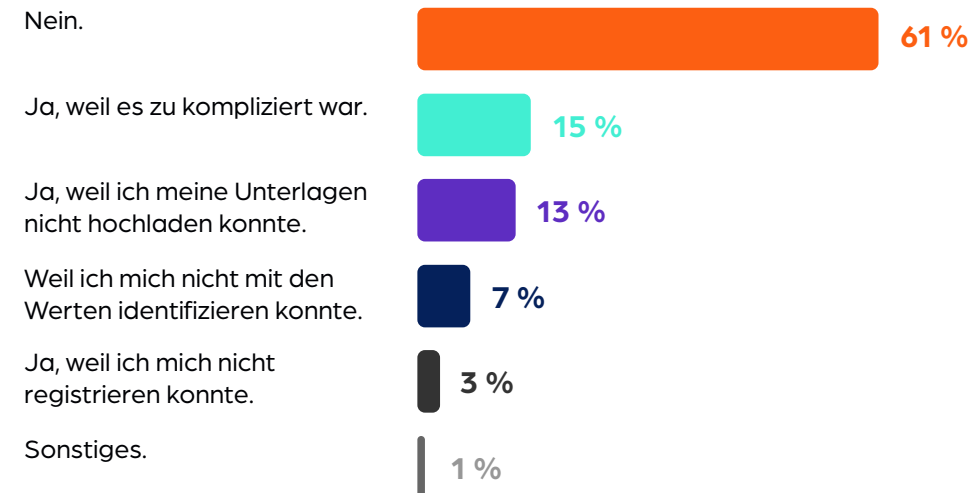


In Anbetracht der Lage auf dem Ausbildungsmarkt muss an dieser Stelle die Frage erlaubt sein, wer sich Stillschweigen überhaupt noch leisten kann, wenn Ausbildungsplätze besetzt werden sollen?

So schnell wie eine Rückmeldung kommen sollte, so flüssig und einfach verständlich sollte auch der Prozess sein, den die Bewerber:innen durchlaufen. Gerade wenn es um Prozesse geht, die online ablaufen, gibt es – trotz des Digitalisierungsschubs der letzten zwei Jahre – noch immer Probleme in der Nutzung. Ärgerlich gerade deshalb, weil es potenzielle Bewerber:innen sind, die man trotz der zuvor genannten Herausforderungen für sich gewinnen konnte. Es ist das Scheitern im letzten und entscheidenden Schritt: So haben mehr als ein Drittel der Befragten innerhalb ihres Bewerbungsprozesses das

Ausfüllen eines Online-Bewerbungs-Formulars abgebrochen (**Grafik 9**).

Grafik 9 | Hast du schon mal angefangen, ein Bewerbungs-Formular ONLINE auszufüllen, und es dann abgebrochen?



Dabei sind technische Probleme die eine Hürde, die andere ist jedoch, dass es schlichtweg zu kompliziert ist. Gerade an dieser Stelle sollte unbedingt ausgiebig getestet werden, wie geeignet das genutzte Formular ist. Dabei hilft es, sich in die Situation einer jungen Bewerberin oder eines jungen Bewerbers hineinzuversetzen. Immerhin ist es für sie ein Prozess, den sie möglicherweise zum ersten Mal durchlaufen. Ein Formular sollte da nicht zu einer unüberwindbaren Hürde werden. Um Betriebsblindheit vorzubeugen, könnte sich eine Kontrollgruppe empfehlen – dabei können auch der eigene Nachwuchs oder die Auszubildenden im Unternehmen einbezogen werden.

Auch das Smartphone sollte dabei nicht außer Acht gelassen werden, schließlich ist es das Medium der Gen Z. So hat die Schülerstudie 2022 bereits gezeigt: 55 Prozent der Schüler:innen nutzen nur oder größtenteils ihr Smartphone, für 15 Prozent ist es das einzige technische Endgerät, dass ihnen zur Verfügung steht. Webseiten und Formulare, die auf dem Smartphone nicht performen, verfehlen dementsprechend ihr Ziel – einen Bewerbungseingang im Postfach.

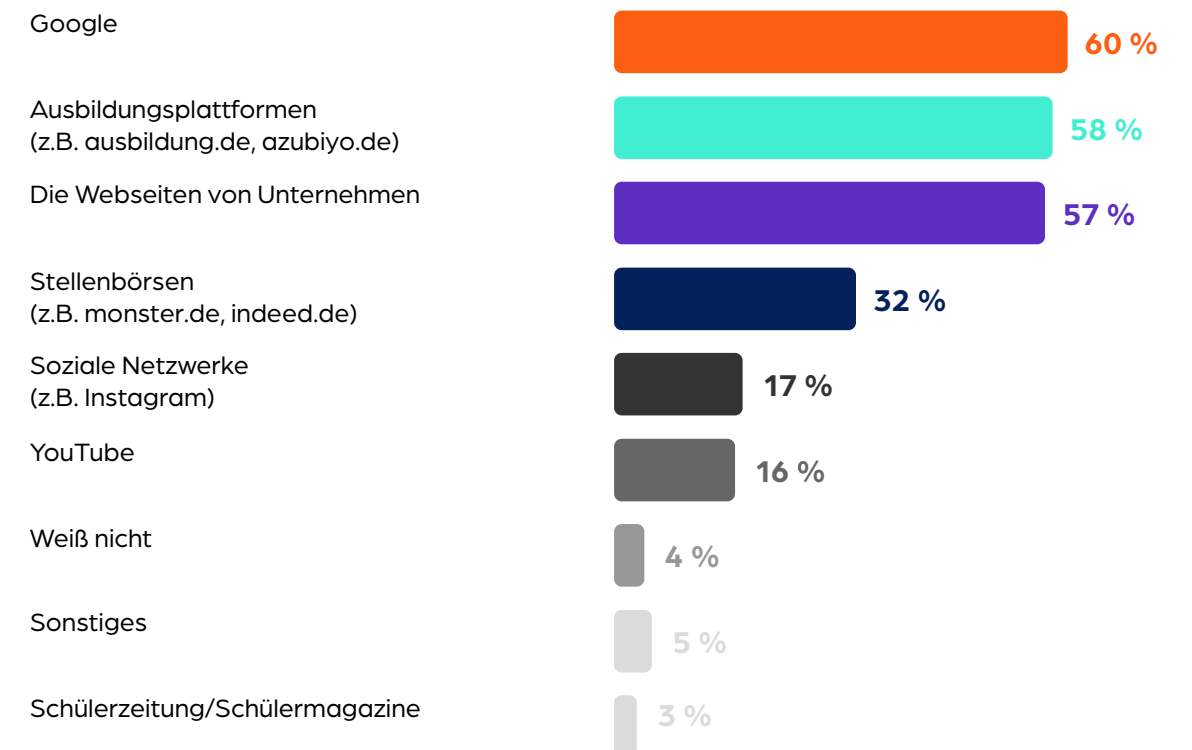


Innovation wagen, Boden gut machen

Es mag wie eine Binsenklugheit klingen, muss an dieser Stelle aber noch einmal deutlich gesagt werden: Wer potenzielle Bewerber:innen erreichen möchte, muss online auffindbar sein! Denn dort startet die Ausbildungssuche nahezu aller (96 Prozent) ausbildungssuchenden Jugendlichen.

60 Prozent der Befragten sind über Google in die Suche eingestiegen, 58 Prozent nutzen Ausbildungsplattformen wie Ausbildung.de, weitere 57 Prozent die Webseiten von Unternehmen, um sich zu informieren (**Grafik 10**).

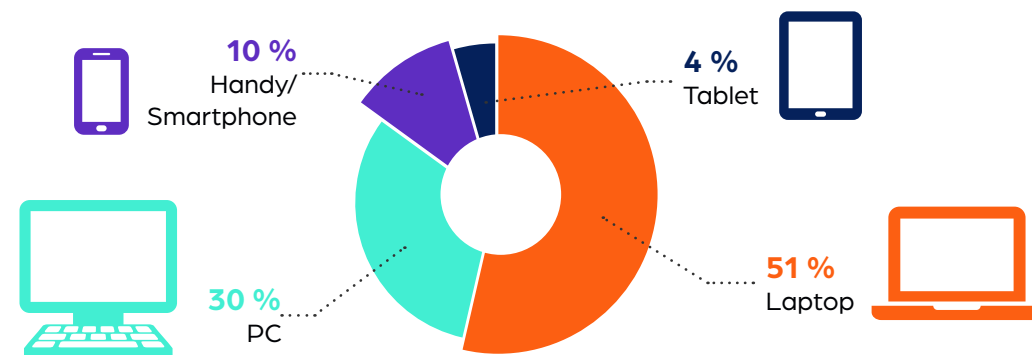
Grafik 10 | Diese Angebote haben die Befragten in ihrer Ausbildungssuche genutzt, um sich über Arbeitgeber und Ausbildungen zu informieren (Mehrfach-Auswahl):



Ausbildungssuchenden sind ausführliche Inhalte und mobile Bewerbung wichtig. Schon 2021 hatten sich 8 Prozent der Befragten via Smart-

phone beworben (siehe azubi.report 2021), 2022 sind es bereits 10 Prozent (**Grafik 11**).

Grafik 11 | Dieses Gerät haben Ausbildungssuchende für ihre Bewerbung genutzt:



Prüfen Sie Ihre Website auf Mobil-Optimierung und die Möglichkeit der Bewerbung vom Smartphone und wägen Sie die Auswahl des Ausbil-

dungsportal-Anbieters dahingehend ab, ob entsprechende Features angeboten werden.

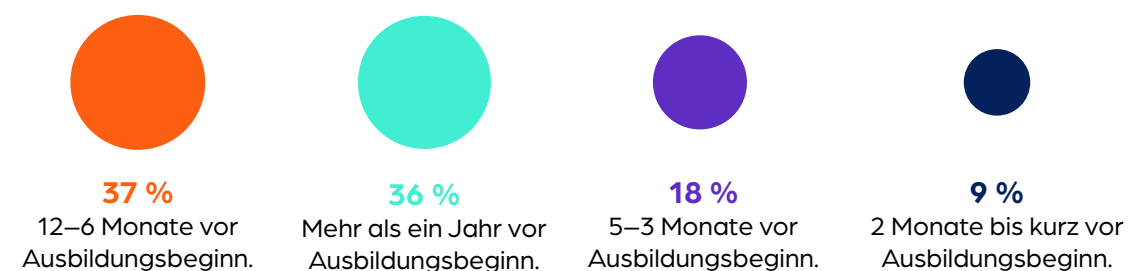


Orientierung geben, Hürden abbauen

37 Prozent der Auszubildenden haben bereits mehr als ein halbes Jahr vor Ausbildungsbeginn mit der

Suche angefangen und weitere 36 Prozent sogar mehr als ein Jahr zuvor (**Grafik 12**).

Grafik 12 | Wann Auszubildende mit der Ausbildungssuche begonnen haben.



23 Prozent der Befragten geben an, dass sie sich mehr Informationen zur

Ausbildung gewünscht hätten (**Grafik 13**).

Grafik 13 | Denk einmal an deinen Bewerbungsprozess zurück. Gab es etwas, was dein Ausbildungsbetrieb hätte besser machen können? (Mehrfach-Auswahl)



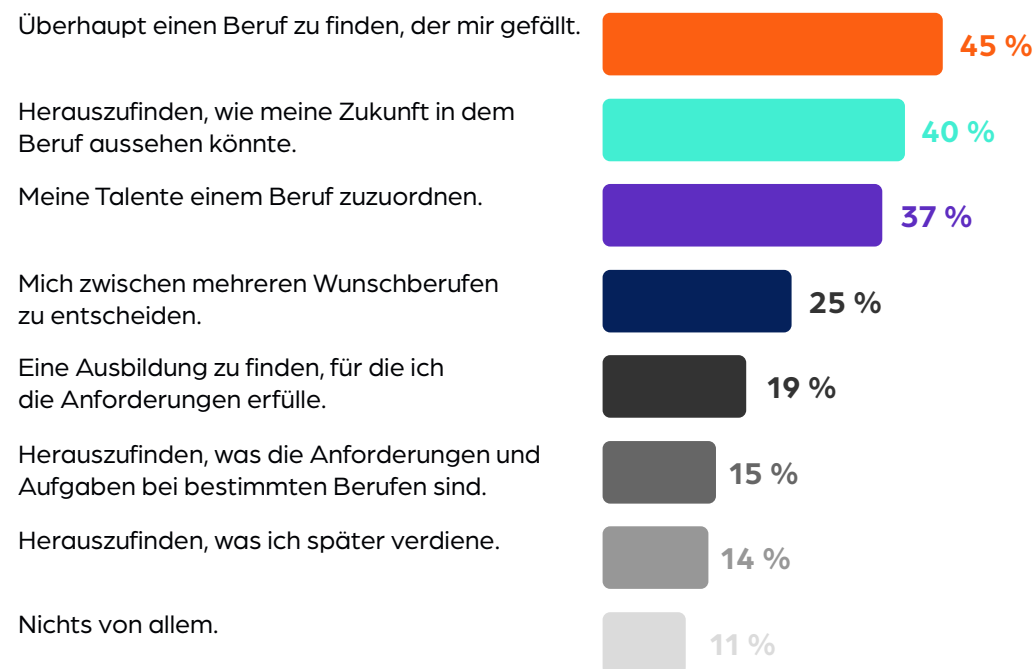
Das zeigt, über welche Hebel man potenziellen Nachwuchs erreichen kann: Indem man die eigenen Marketing-Kanäle dazu nutzt, um

frühzeitig das bestehende Informationsbedürfnis zu befriedigen und gleichzeitig Hürden abzubauen.

Auch die Entwicklung von Perspektiven ist eine echte Herausforderung. Es verwundert kaum, dass 40 Prozent der Befragten angeben, dass es ihnen schwergefallen ist herauszufinden, wie die Zukunft in ihrem möglichen gewählten Beruf aussehen könnte. Denn zum einen ist es für die angehenden Auszubildenden erst der Start in den Beruf – woher sollen sie also das Know-how nehmen, wie die berufliche Zukunft aussehen könnte. Zum anderen fehlt es von Unternehmensseite häufig genau an dieser Stelle in der Kom-

munikation. Gerade in Stellenanzeigen oder auf der Unternehmensseite sollte vielmehr kommuniziert werden, welche Skills Auszubildende während der Ausbildung im Unternehmen erlernen können und welche Potenziale sich dadurch für sie in der Zukunft entfalten. Stellenanzeigen mit Anforderungswünschen zu überladen, schreckt Berufsstarter:innen hingegen ab. Immerhin 19 Prozent geben an, dass es ihnen schwergefallen ist, eine Ausbildung zu finden, für die sie die Anforderungen erfüllen **(Grafik 14)**.

Grafik 14 | Was Ausbildungssuchenden bei ihrer Berufswahl besonders schwergefallen ist (Mehrfach-Auswahl):

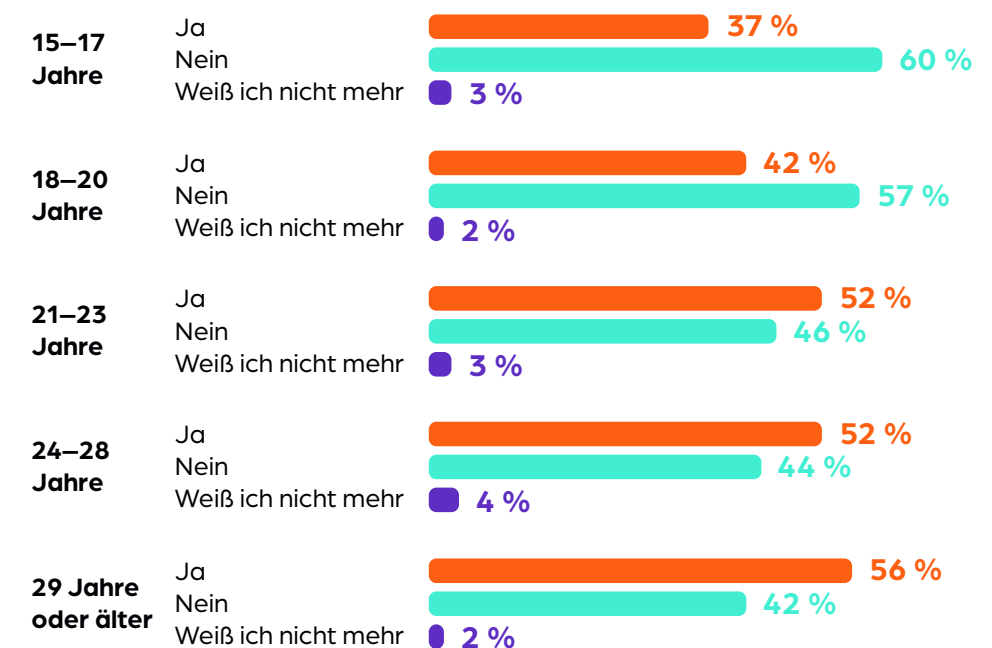
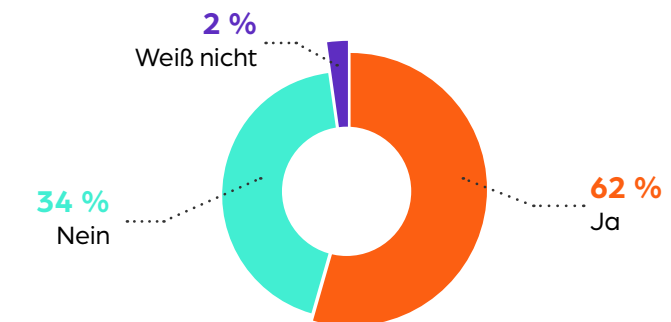


Grenzen überwinden, Suchradius vergrößern

Früh auf potenzielle Bewerber:innen zugehen, schnell sein, Zukunftsperspektiven aufzeigen – ist das schon ausreichend, um sich die benötigten Fachkräfte von morgen zu sichern? Es ist sicherlich ein guter Anfang, doch es gibt mehr Optionen, um die eigenen Chancen zu steigern. So kann der Fokus in der Suche

erweitert werden – und zwar über die Grenzen der eigenen Region hinaus. Denn knapp die Hälfte der Befragten hat auch außerhalb der eigenen Region nach einem Ausbildungsplatz gesucht. Dabei zeigt sich: Je älter die potenziellen Kandidat:innen, desto häufiger wird überregional gesucht **(Grafik 15)**.

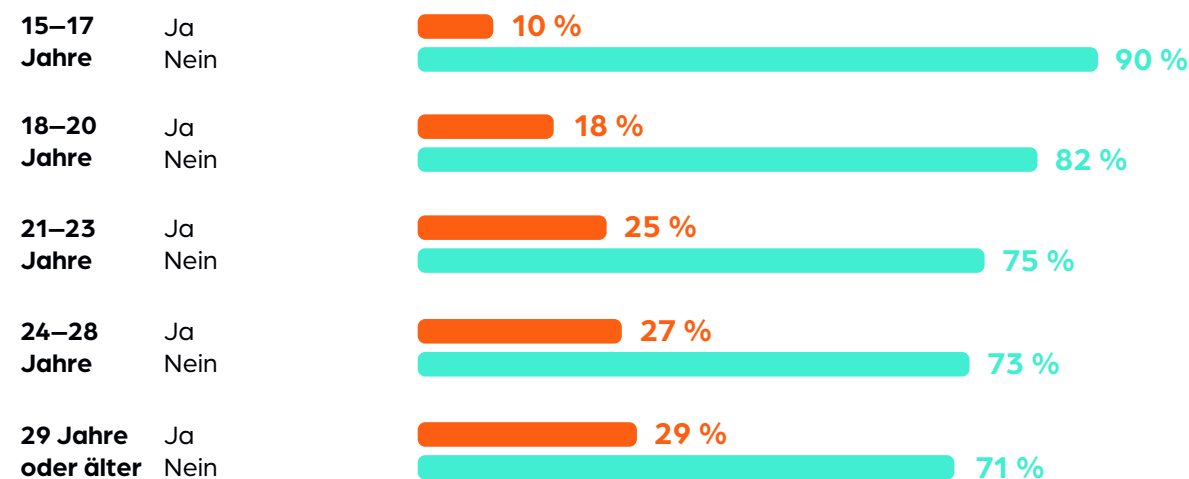
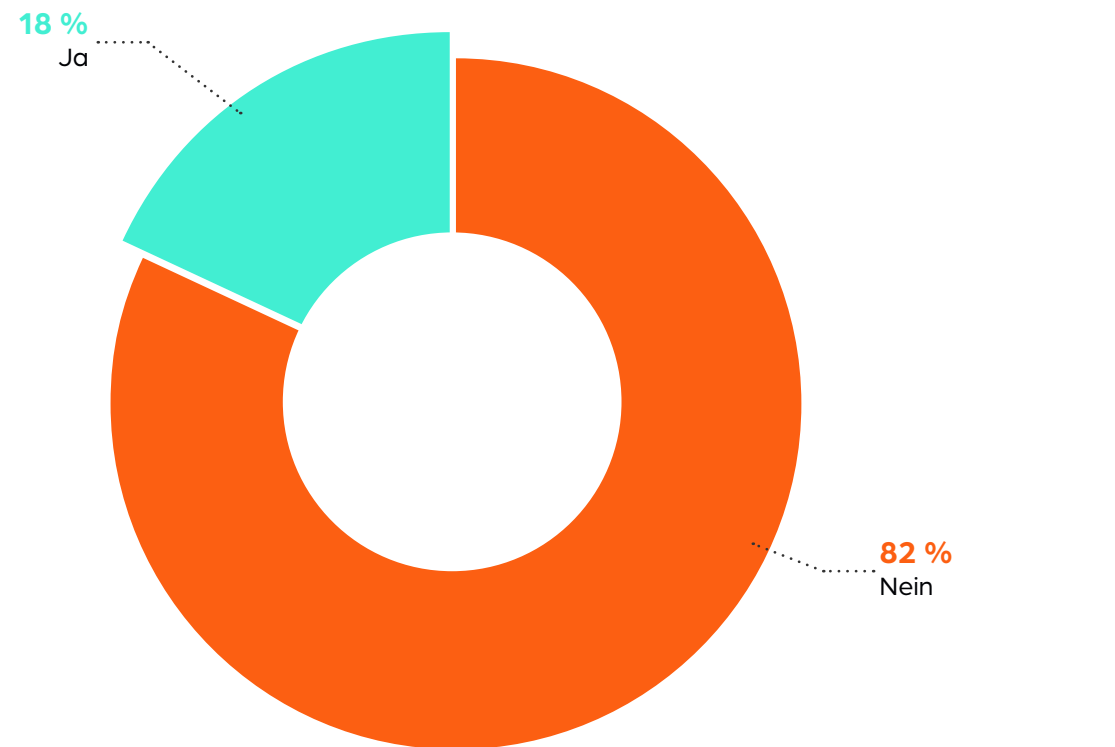
Grafik 15 | Hast du außerhalb deiner Heimatregion nach Ausbildungsplätzen gesucht.



Auch die Bereitschaft tatsächlich umzuziehen, nimmt mit steigendem Alter deutlich zu. Immerhin sind es 18

Prozent, die am Ende den Ausbildungsstart in einer anderen Region wagen (Grafik 16).

Grafik 16 | Ob Auszubildende für ihre Ausbildung umgezogen sind:



So kann es sich durchaus lohnen, sowohl die Kommunikation als auch die

Benefits an eine ältere Zielgruppe auszurichten, um Stellen zu besetzen.

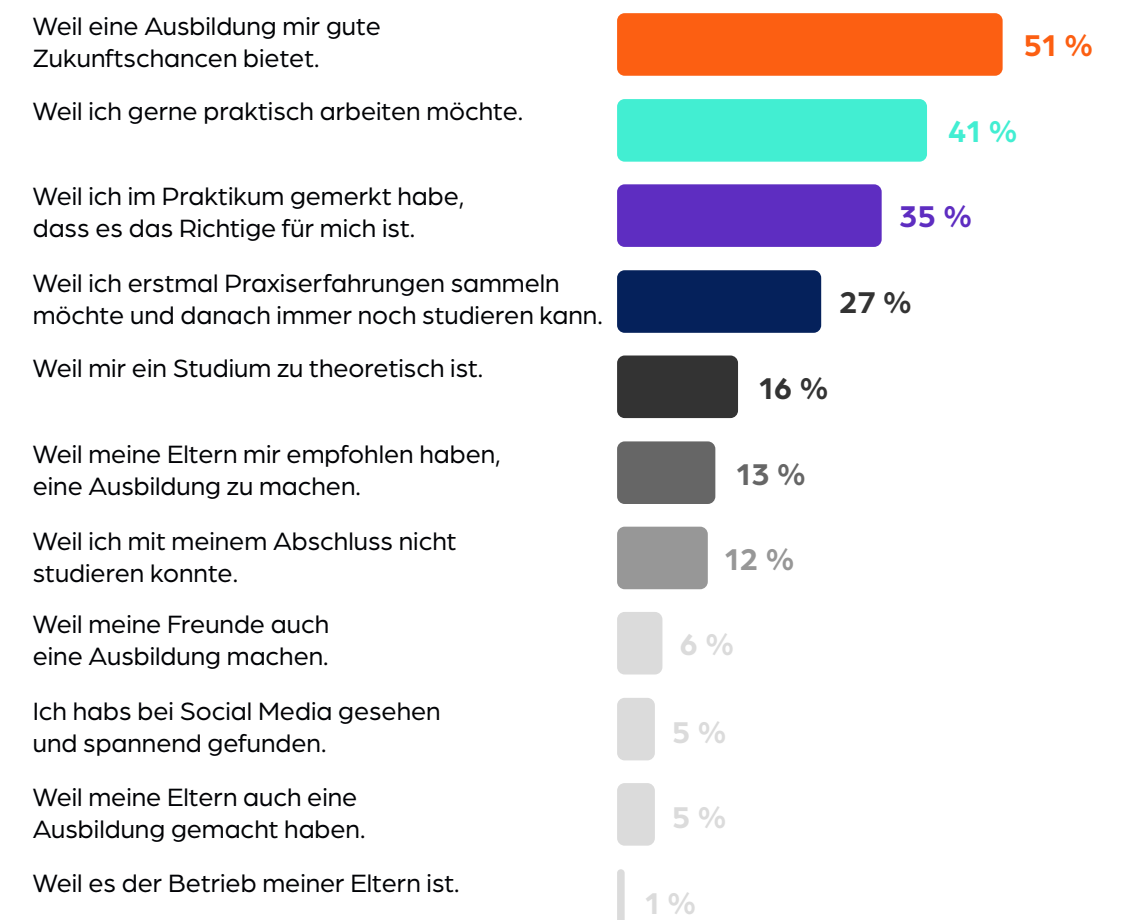


Potenziale erkennen, Kandidatenkreis erweitern

Doch um tatsächlich alle freien Ausbildungsplätze besetzen zu können, kann es für Unternehmen hilfreich sein, in Zukunft den Kandidat:innenkreis deutlich zu erweitern. Gerade Studienabbrecher:innen entscheiden sich häufig sehr bewusst gegen die Theorie des Studiums. Unternehmen

bietet sich die Chance, sie bei einer bewussten Entscheidung für die Praxis in der Ausbildung zu unterstützen. So geben auch unter den Befragten 19 Prozent an, dass sie sich für eine Ausbildung entschieden haben, weil ihnen das Studium zu theoretisch ist (Grafik 17).

Grafik 17 | Warum Auszubildende sich für eine Ausbildung entschieden haben (Mehrfach-Auswahl):



Ein weiterer Vorteil: Als Student:innen haben Kandidat:innen bereits gelernt, sich zu organisieren, selbstständig zu arbeiten und zu lernen. Sie können unter Umständen auch aus ihrem bereits angeeigneten theoretischen Wissen schöpfen und dieses in der Praxis einbringen. Worauf es in Zukunft zudem vermehrt ankommen wird, ist auch schwächeren Kandidat:innen eine Chance zu geben. Wer dauerhaft auf Abiturient:innen setzt läuft Gefahr, seine Stellen nur schwer besetzt zu bekommen. Waren es im azubi-

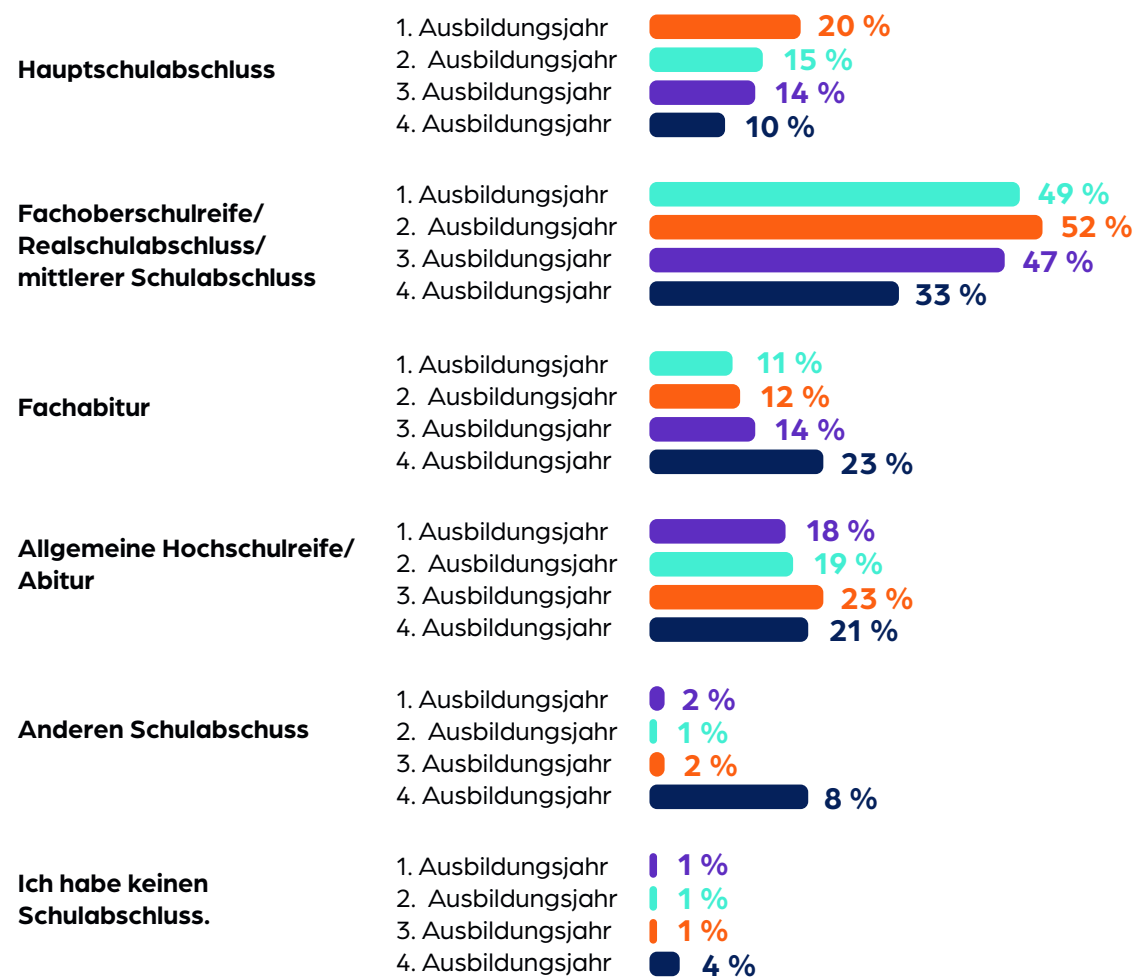
report 2021 noch 57 Prozent der Befragten mit einem Real- oder Hauptschulabschluss sind es 2022 66 Prozent (siehe „Die Befragten“, S. 10). Betrachtet man explizit die Auszubildenden mit Hauptschulabschluss zeigt sich: Ihre Anzahl steigt mit sinkendem Ausbildungsjahr. So sind im jüngsten Azubi-Jahrgang bereits knapp 10 Prozent mehr Auszubildende mit Hauptschulabschluss vertreten. Hier könnte sich abzeichnen, dass Unternehmen bereits reagieren und Ansprüche und Einstiegshürden senken (**Grafik 18**).



Ausbildung anpassen, Förderleistungen bieten

Wer bewusst niederschwelligere Angebote macht und selbst in die Förderung investiert, profitiert am Ende vom Aufwand und vom Engagement. Das gilt auch im Hinblick auf Schulabbrecher:innen, die ebenfalls berücksichtigt werden sollten, um den Bedarf an Fachkräften in Zukunft decken zu können. Eines ist dabei klar: Unternehmen müssen in Zukunft mehr leisten, um Auszubildende fit für den Job zu machen. Ob spezielles Einstiegsangebot mit Vorbereitungskurs als Grundqualifizierung, Nachhilfe oder Sprachkurse – wer mehr bietet und den Mut hat, neue Ausbildungskonzepte in die Tat umzusetzen, wird für die Mühe belohnt. Auch Geflüchtete sollten dabei berücksichtigt werden, kommen sie doch häufig schon mit Berufserfahrungen aus ihren Heimatländern. Hier besteht die Herausforderung nicht nur darin, die sprachliche Barriere zu meistern, sondern auch darin, sie in die Gesellschaft zu integrieren.

Grafik 18 | Schulabschluss nach Ausbildungsjahren





**Unternehmens-
kultur – der
entscheidende
Hebel zur
Zufriedenheit**

Warum gelebte Werte Bindung schaffen

Der Beruf nimmt einen großen Teil unseres Lebens ein, daher ist es umso wichtiger, dass wir uns wohlfühlen. „Wohlfühlen“ ist dabei ein weitgefasster Begriff, denn es sind vielfältige Faktoren, die darüber entscheiden, ob es tatsächlich passt. Machen die Aufgaben Spaß? Stimmt die Stimmung im Team? Gibt es eine gute Verbindung zu den Vorgesetzten? Gibt es eine angemessene Fehlerkultur? Letztendlich tragen die einzelnen Aspekte zu einem bei: der gelebten Kultur im Unternehmen – und zwar ganz unabhängig davon, ob die Unternehmenskultur bewusst definiert wird oder nicht. Und sie entscheidet darüber, ob aus Bewerber:innen Auszubildende und aus Auszubildenden langjährige Mitarbeiter:innen werden.



In der aktiven Ausein-
setzung mit der eigenen
Unternehmenskultur steckt
demnach eine große Chance –
nicht nur, um potenzielle
Bewerber:innen zu überzeugen,
sondern auch, um sie lang-
fristig zu binden. Denn es sind
längst nicht mehr die Unter-
nehmen, die sich aussuchen
können, ob Bewerber:innen
zum Unternehmen passen. Es
sind die Bewerber:innen, die
sich aussuchen, ob das
Unternehmen zu ihnen passt.

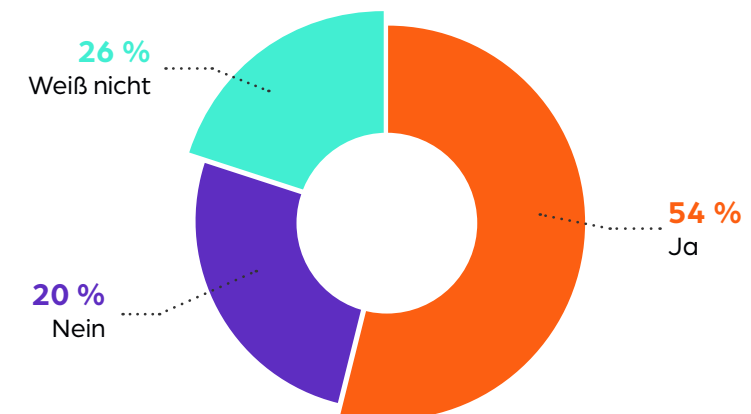


Traum adé, Unzufriedenheit hallo

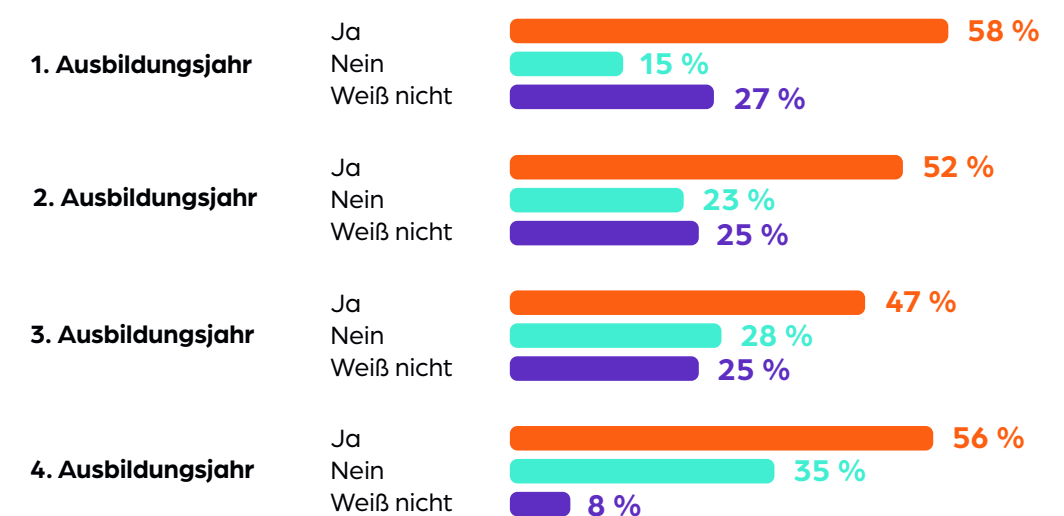
Doch wie lässt sich dann erklären, dass fast jede:r zweite:r Auszubildende nicht seiner Traumausbildung nachgeht oder es zumindest nicht mit Sicherheit sagen kann? Gerade die Unentschlossenen scheinen nicht aufgefangen und überzeugt zu

werden. Das Gegenteil ist der Fall. So steigt mit den Ausbildungsjahren auch die Entschlossenheit, dass es nicht die Traumausbildung ist – und das um ganze 20 Prozent von 15 auf 35 Prozent (**Grafik 19**)!

Grafik 19 | Ob Auszubildende ihrer Traumausbildung nachgehen:



Grafik 19 | Nach Ausbildungsjahren



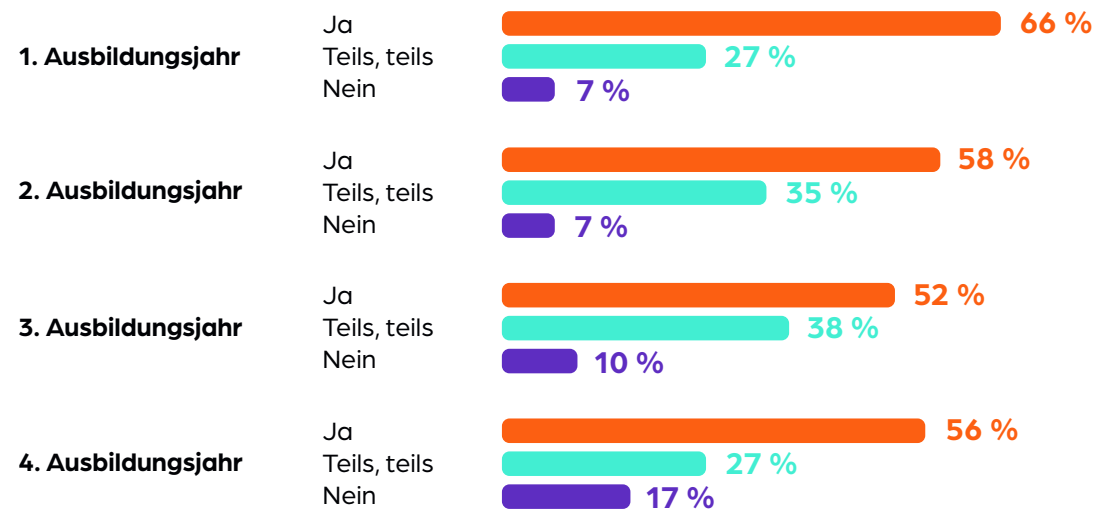
Auch die Zufriedenheit mit der Berufswahl – ganz unabhängig vom Arbeitgeber – nimmt stetig ab. Sind zu Ausbildungsbeginn noch 66 Pro-

zent zufrieden mit ihrer Berufswahl, sind es im dritten Ausbildungsjahr nur noch 52 Prozent **(Grafik 20)**.



Ehrlichkeit zeigen, Floskeln vermeiden

Grafik 20 | Ob Auszubildende mit der Wahl ihres Berufes zufrieden sind:



Gleiches lässt sich aber auch für die Zufriedenheit mit der Ausbildung in Bezug auf den Arbeitgeber beobachten: Hier fällt die Zufriedenheit

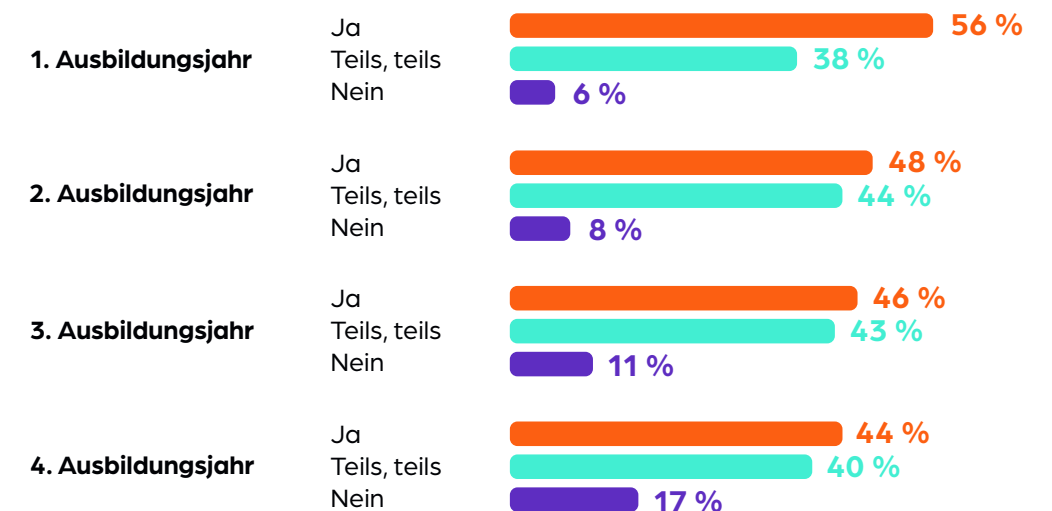
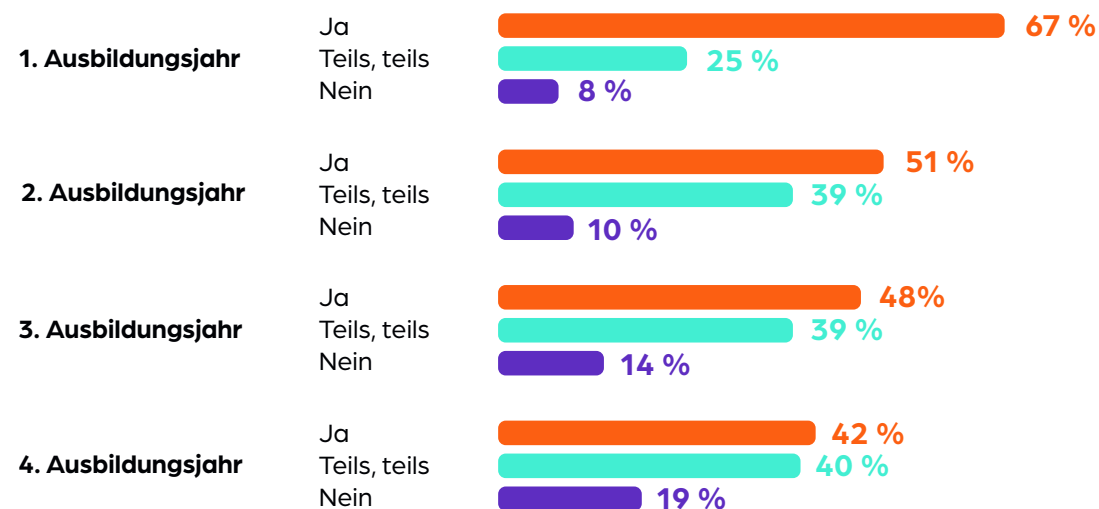
von 67 Prozent im ersten Ausbildungsjahr auf 42 Prozent im vierten Ausbildungsjahr **(Grafik 21)**.

Natürlich wäre es ein leichtes zu sagen, die Auszubildenden hatten schlichtweg falsche Vorstellungen vom Beruf – doch es sind die Unternehmen, die genau an dieser Stelle gefragt sind, um einer zunehmenden Unzufriedenheit bei den Azubis vorzubeugen. Und das fängt bereits vor der Ausbildung an! Denn nichts ist wichtiger, als bereits im Bewerbungsprozess konkret zu kommunizieren, was potenzielle Auszubil-

dende in der Ausbildung erwartet, welche Aufgaben auf sie zukommen, was man lernt und wie die Zukunft im Beruf aussehen könnte. Doch die Befragung lässt Verbesserungspotenzial erkennen: Geben im ersten Ausbildungsjahr noch 56 Prozent an, dass ihr Beruf so ist, wie sie ihn sich vorgestellt haben, beziehungsweise wie er dargestellt wurde, sind es im vierten Ausbildungsjahr nur noch 44 Prozent **(Grafik 22)**.

Grafik 22 | Ob der Beruf so ist, wie die Auszubildenden ihn sich vorgestellt haben oder wie er dargestellt wurde:

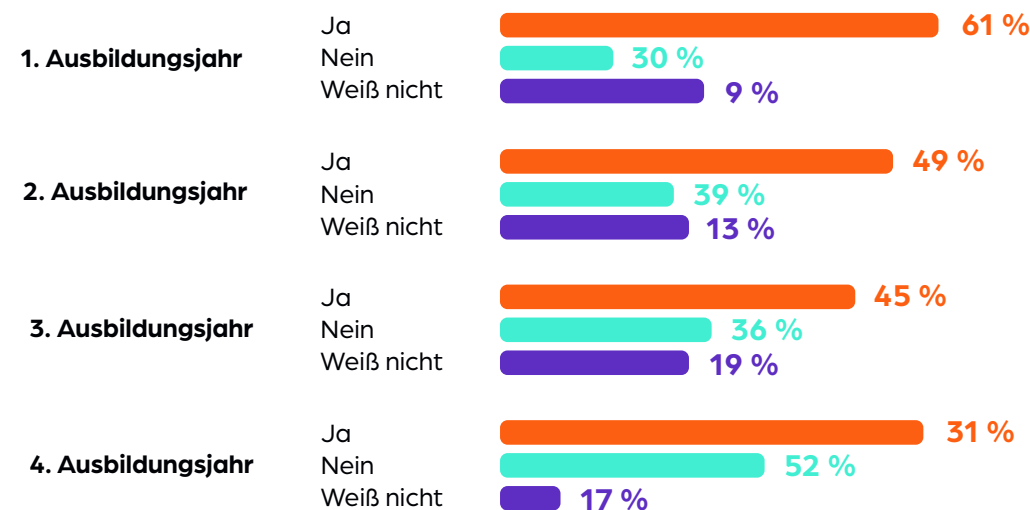
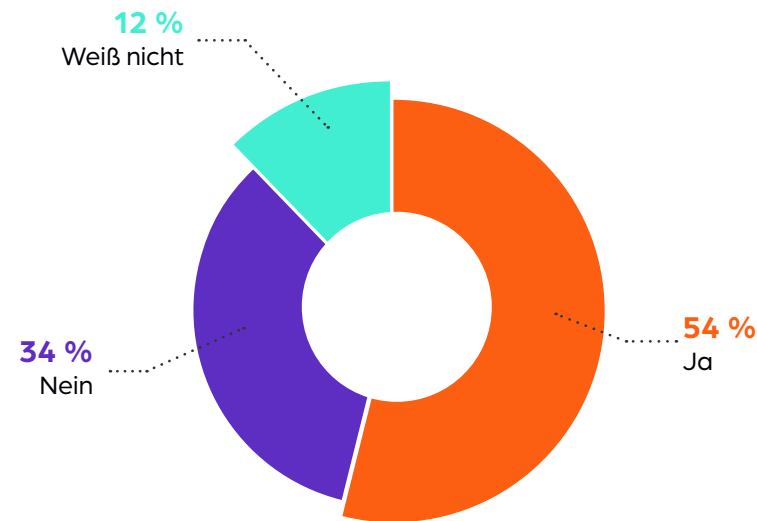
Grafik 21 | Ob Auszubildende mit der Ausbildung bei ihrem Arbeitgeber zufrieden sind:



Für 54 Prozent erfüllt der Arbeitgeber zwar die Erwartungen an eine Ausbildung, doch auch hier lässt sich

mit zunehmenden Ausbildungsjahren eine abnehmende Tendenz beobachten (**Grafik 23**).

Grafik 23 | Ob der Arbeitgeber die Erwartungen an die Ausbildung bisher erfüllt hat:



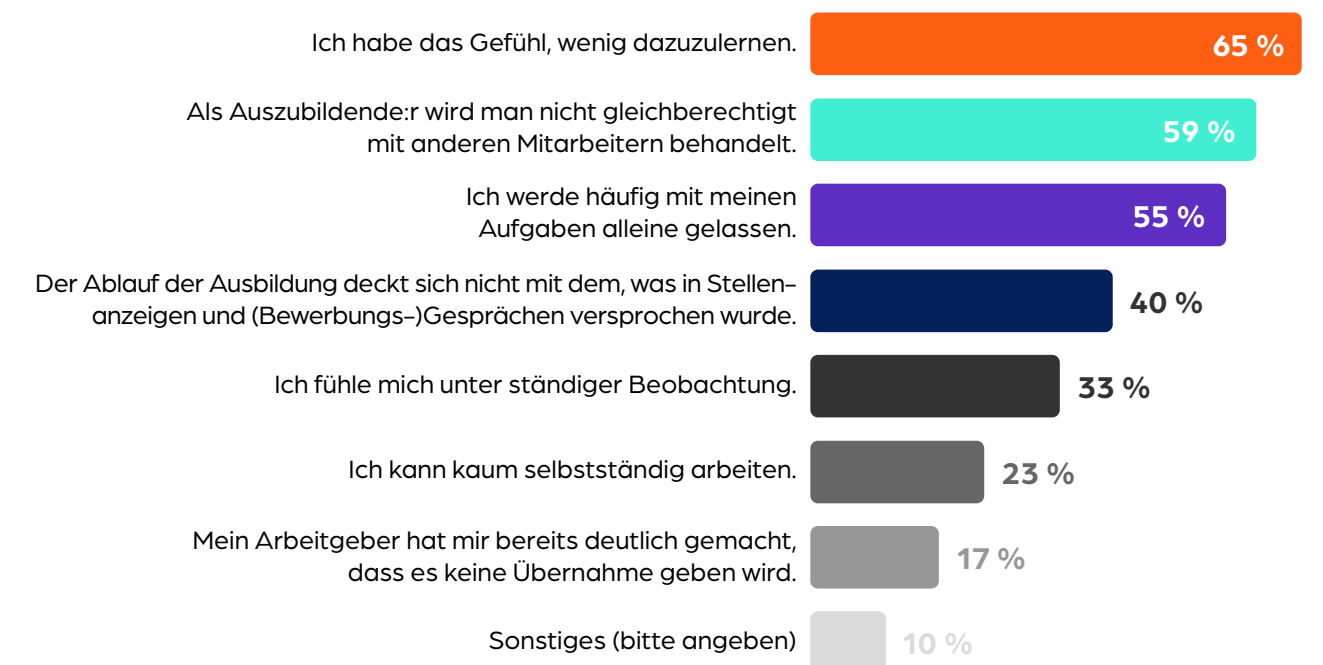
So treffen die Informationen und Aussagen aus Stellenausschreibungen, Bewerbungsgesprächen oder Unternehmensdarstellungen auf die Realität, in der sie der Prüfung der Auszubildenden standhalten müssen. Dann sind die flachen Hierarchien im

besten Fall gelebter Arbeitsalltag und sind mehr als ein positionsübergreifendes Duzen. Eigeninitiative steht nicht nur auf dem Papier, sondern wird gefördert und ein stetiger Ansprechpartner in der Ausbildung steht auch noch im dritten Ausbil-

dungsjahr mit Rat und Tat zur Seite. Doch bei denjenigen, die auf die Frage, ob der Arbeitgeber die Ansprüche an eine Ausbildung erfüllt, mit „Nein“ geantwortet haben, deckt sich bei 40 Prozent der Befragten der Ablauf der Ausbildung nicht mit dem, was in Stellenanzeigen und (Be-

werbungs-)Gesprächen versprochen wurde. 59 Prozent beklagen, nicht gleichberechtigt mit anderen Mitarbeitern behandelt zu werden und weitere 65 Prozent haben das Gefühl, wenig dazuzulernen. 55 Prozent geben an, mit ihren Aufgaben alleine gelassen zu werden (**Grafik 24**).

Grafik 24 | Warum der Arbeitgeber die Erwartungen an die Ausbildung NICHT erfüllt hat:



Falsche Versprechungen, ein fehlendes offenes Ohr für Probleme und zu wenig Wertschätzung – Anreize, um im Unternehmen zu bleiben, klingen anders. Ganz klar: Ein kritisches Hin-

terfragen der eigenen Ausbildungsprozesse hilft dabei, Probleme aufzudecken beziehungsweise gar nicht erst entstehen zu lassen, denn das sorgt für Zufriedenheit auf beiden Seiten.



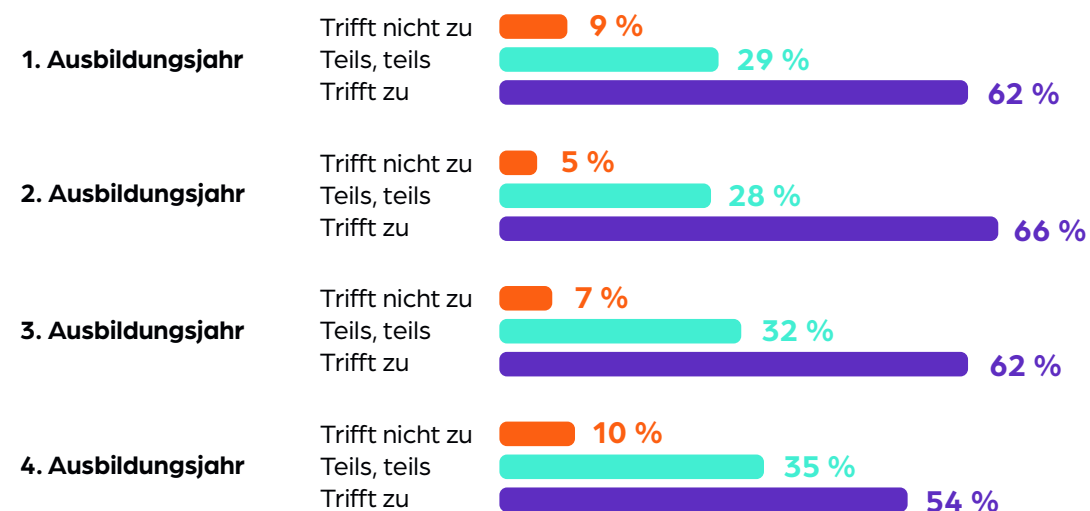
Unterstützung bieten, Teamspirit stärken

Doch bei der Prüfung auf Herz und Nieren geht es nicht nur um die eigenen Versprechen und Prozesse – es geht auch um das Team. Denn hier lässt sich ebenfalls feststellen, dass die Zufriedenheit in Bezug auf das Team mit steigenden Ausbildungsjahren abnimmt. So ist hinsichtlich des Respekts, der den Auszubildenden von Seiten der Vorgesetzten entgegengebracht wird, ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen: Geben im ersten Ausbildungsjahr noch 64 Prozent an ausreichend Respekt

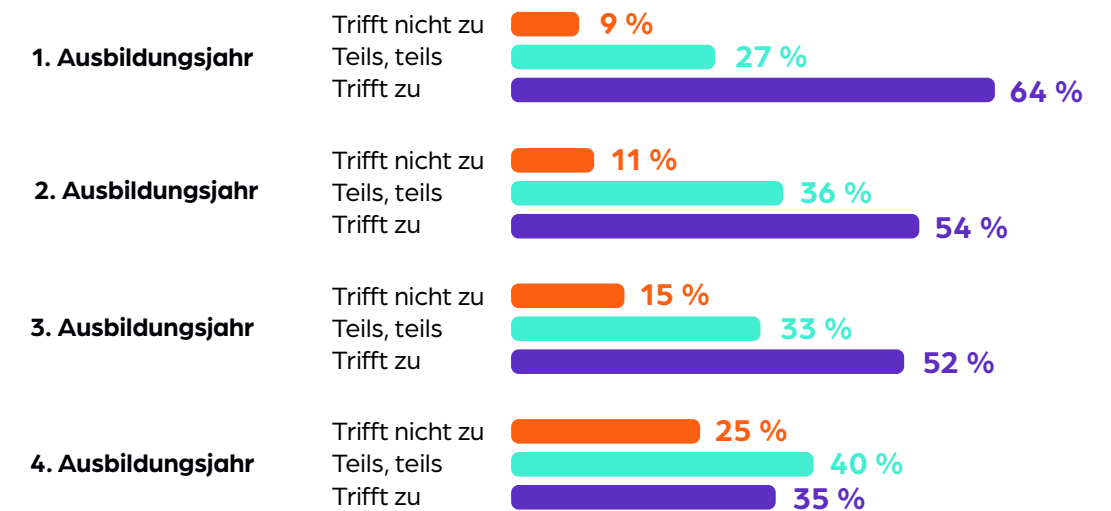
für ihre geleistete Arbeit zu erhalten, sind es im vierten Ausbildungsjahr nur noch 35 Prozent. Und auch die Unterstützung nimmt deutlich ab. 71 Prozent erhalten sie, wenn nötig, im ersten Ausbildungsjahr, doch nur noch 33 Prozent im vierten. Der feste Ansprechpartner, mit dem man über Probleme wie diese sprechen könnte, ist zwar im ersten Ausbildungsjahr für 65 Prozent der Azubis da, doch im vierten Ausbildungsjahr nur noch für 35 Prozent (**Grafik 25**).

Grafik 25 | Denk einmal an dein Team und bewerte bitte folgende Aussagen:

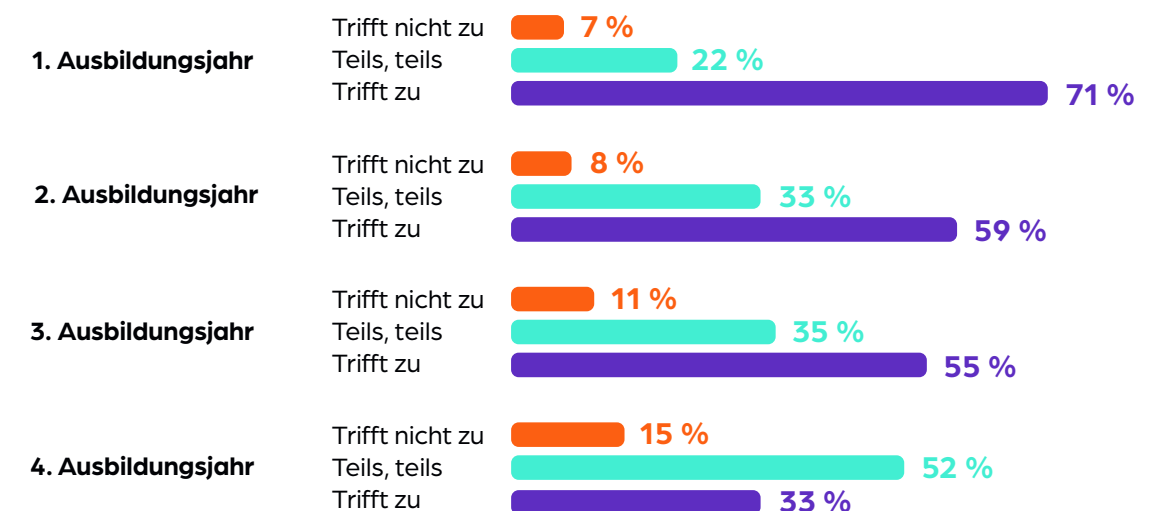
Ich habe ein freundschaftliches Verhältnis zu einigen meiner Kolleg:innen.



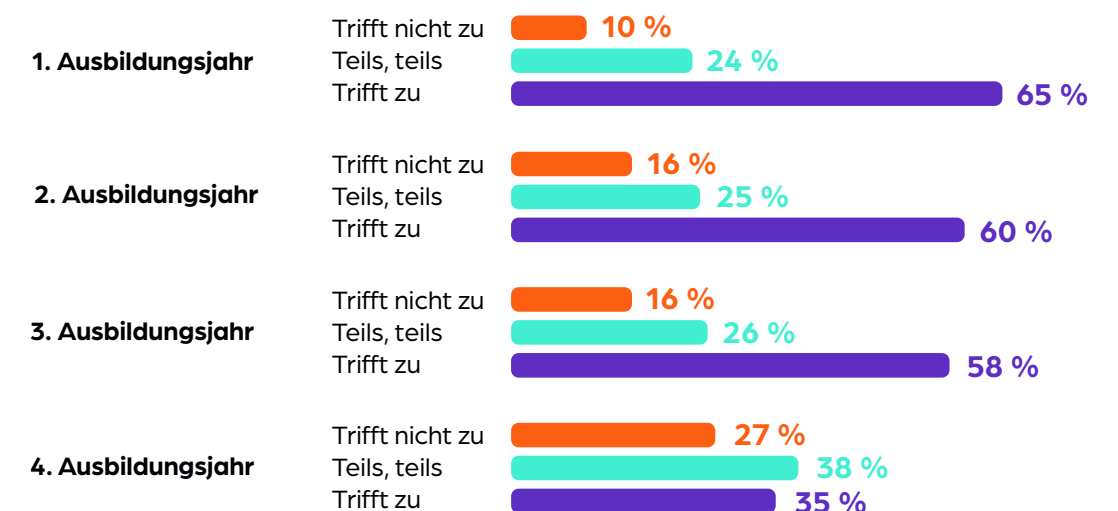
Ich erhalte von meinen Vorgesetzten ausreichend Respekt für meine geleistete Arbeit.



Ich erhalte ausreichend Unterstützung, wenn ich sie benötige.



Ich habe eine:n feste:n Ansprechpartner:in, mit dem ich über Probleme sprechen kann.



Gerade Unterstützung, die Möglichkeit, Fragen zu stellen und Respekt sind ein wichtiger Teil des (Aus-) Bildungsauftrags, den man als Unternehmen annimmt, wenn man Ausbildungsplätze anbietet. Dazu zählt auch, in dieser Hinsicht keinen Unterschied nach Lernstand und Ausbildungsjahr zu machen. Hier stellt sich die Frage der gelebten Unternehmenskultur abermals: Wie

ist der Umgang im Team untereinander? Kann offen über Probleme gesprochen werden? Wird Lob für gelungene Projekte ausgesprochen? Ist Kritik respektvoll und konstruktiv? Auszubildende lernen die Berufswelt gerade erst kennen und sie lernen auch von dem, was sie in ihrem direkten Umfeld erleben – sowohl im positiven als auch im negativen Sinne.



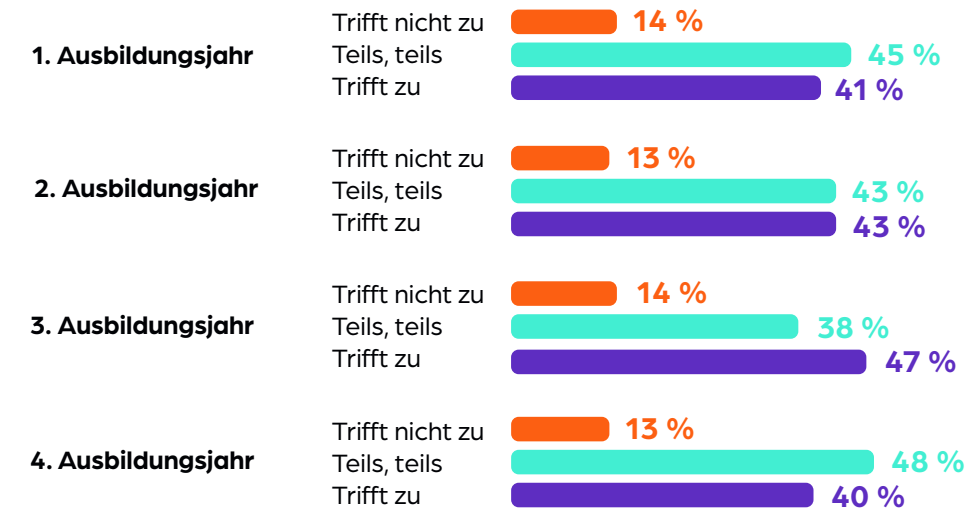
Berufsbezug berücksichtigen, Entwicklung fördern

Und auch in Bezug auf die Aufgaben ist es hilfreich, den bereits erwähnten (Aus-)Bildungsauftrag zu berücksichtigen. Was das konkret bedeutet? Die Aufgaben und Herausforderungen, denen sich die Auszubildenden stellen müssen, stehen in klarem Bezug zu ihrem Ausbildungsberuf. Schließlich gilt es, sie über die Ausbildung zu Fachkräften und Experten auf ihrem Gebiet zu entwickeln. Doch hier zeigt sich ebenfalls eine über die Ausbildungsjahre zunehmende Unzufriedenheit

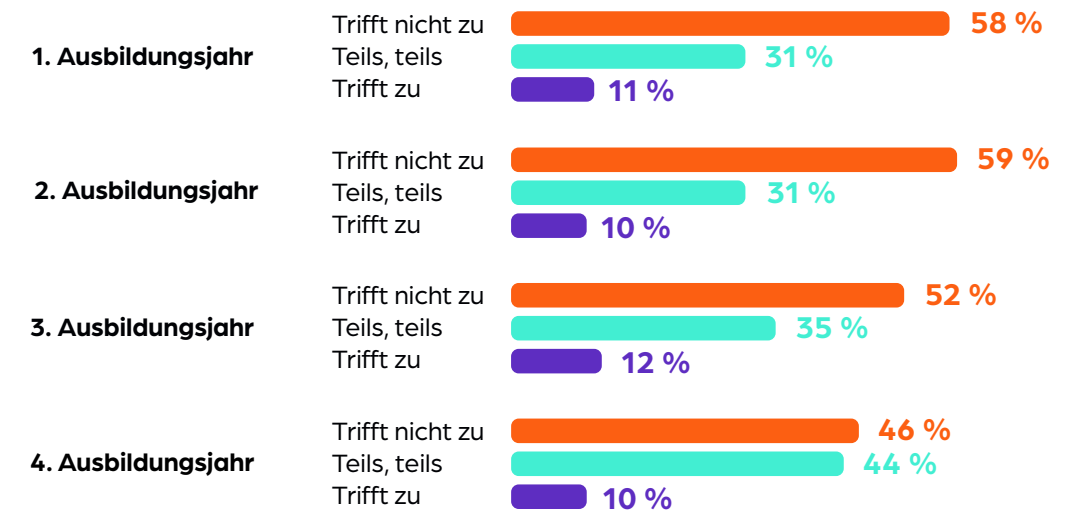
bei den Auszubildenden – vor allem in Bezug auf die Aufgaben und die Wertschätzung. So geben im vierten Ausbildungsjahr 35 Prozent und im dritten 27 Prozent der Befragten an, dass sie Aufgaben erledigen, die nicht zu ihrem Ausbildungsberuf gehören – zum Vergleich: Nur für 16 Prozent trifft das im ersten Ausbildungsjahr zu. Und auch das Gefühl, dass die eigene geleistete Arbeit wichtig ist, sinkt von 63 Prozent im ersten Ausbildungsjahr auf 44 Prozent im vierten (**Grafik 26 S. 23–24**).

Grafik 26 | Denk einmal an deine Aufgaben und bewerte bitte folgende Aussagen (S. 23–24):

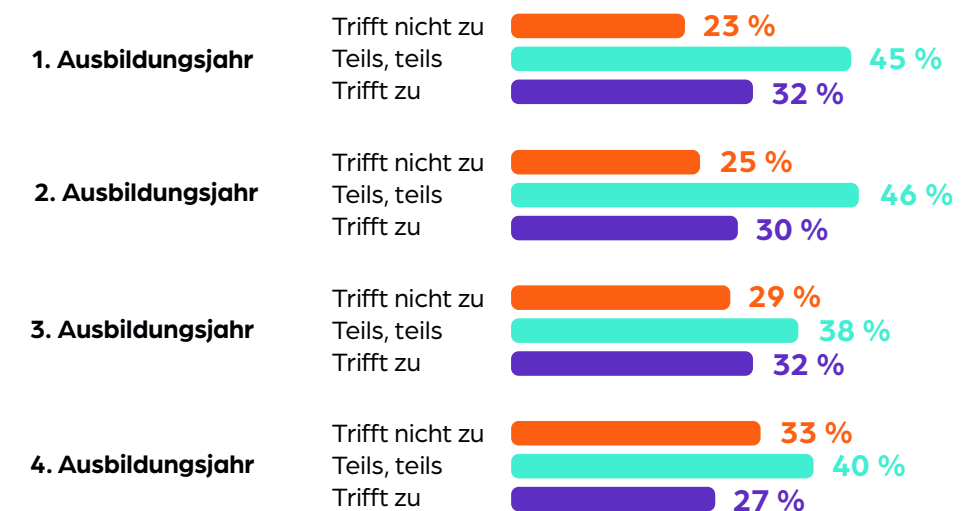
Ich fühle mich mit meinen Aufgaben im Betrieb ausgelastet.



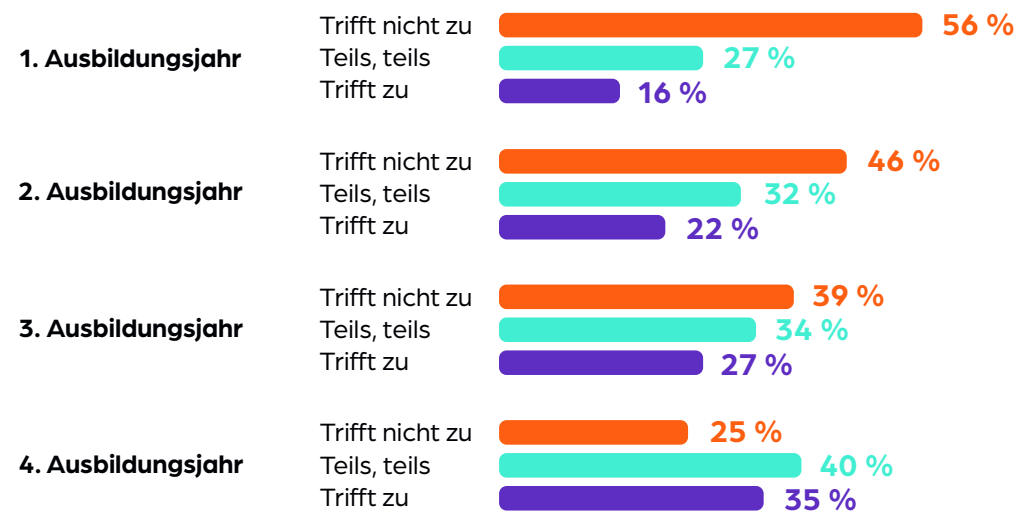
Ich fühle mich mit meinen Aufgaben im Betrieb überfordert.



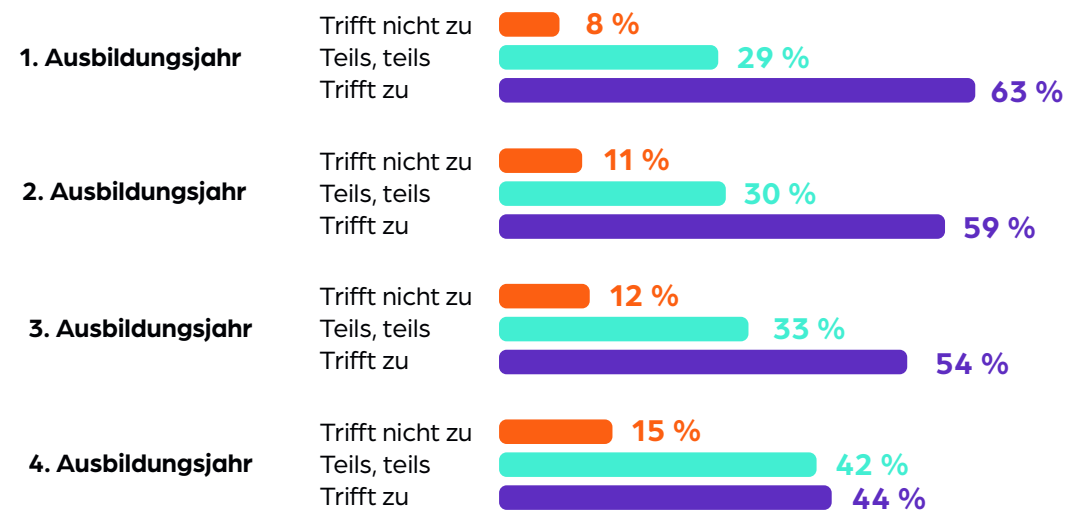
Ich habe Angst, Fehler zu machen.



Ich erledige häufig Aufgaben, die nicht zum meinem Ausbildungsberuf passen.



Ich habe das Gefühl, dass meine Arbeit wichtig ist.



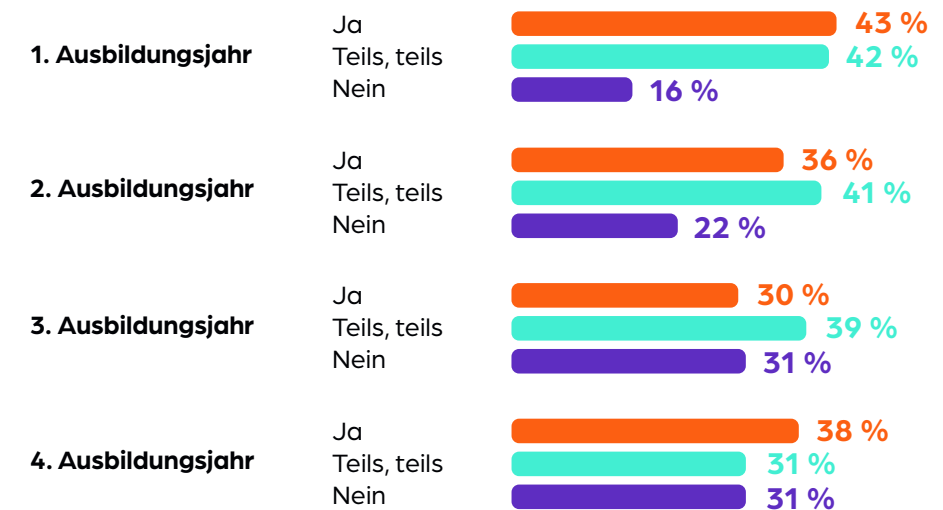
Fehlerkultur entwickeln, Verbundenheit festigen

Zu denken gibt allerdings auch, dass ein Drittel der Auszubildenden – über die gesamte Ausbildungszeit hinweg – Angst hat, Fehler zu machen (**Grafik 26**). Denn eines ist klar: Angst hemmt Erfolg. Umso wichtiger ist es, Fehler als Chance des Lernens zu begreifen und Auszubildenden genau das zu vermitteln – konstruktiv statt destruktiv. Diese Herangehenswei-

se schafft nicht nur Vertrauen, sondern kann ein wichtiger Faktor sein, wenn es darum geht, Auszubildende langfristig zu binden. Denn in dem Wissen, dass Fehler kein Zeichen des Versagens sind, stellt man sich neuen Herausforderungen und übernimmt Verantwortung – und auch die Verbundenheit zum Unternehmen kann dadurch gefördert werden. Doch, so zeigt es die Umfrage, nimmt diese mit zunehmenden Ausbildungsjahren ab. Fühlen sich im ersten Ausbildungsjahr noch 43 Prozent mit ihrem Arbeitgeber verbunden, sind es im dritten Ausbildungsjahr nur noch 30 Prozent (**Grafik 27**).

Grafik 27 | Nach Ausbildungsjahren

Ob sich Auszubildende ihrem Arbeitgeber verbunden fühlen:



Es gibt also noch Stellschrauben, an denen gedreht werden kann, um Auszubildende als Fachkräfte im Unternehmen zu halten.



Zufriedenheit schaffen, Weiterempfehlung steigern

Auch auf zukünftige Bewerber:innen und damit potenziell nachkommen- de Fachkräfte haben die bereits

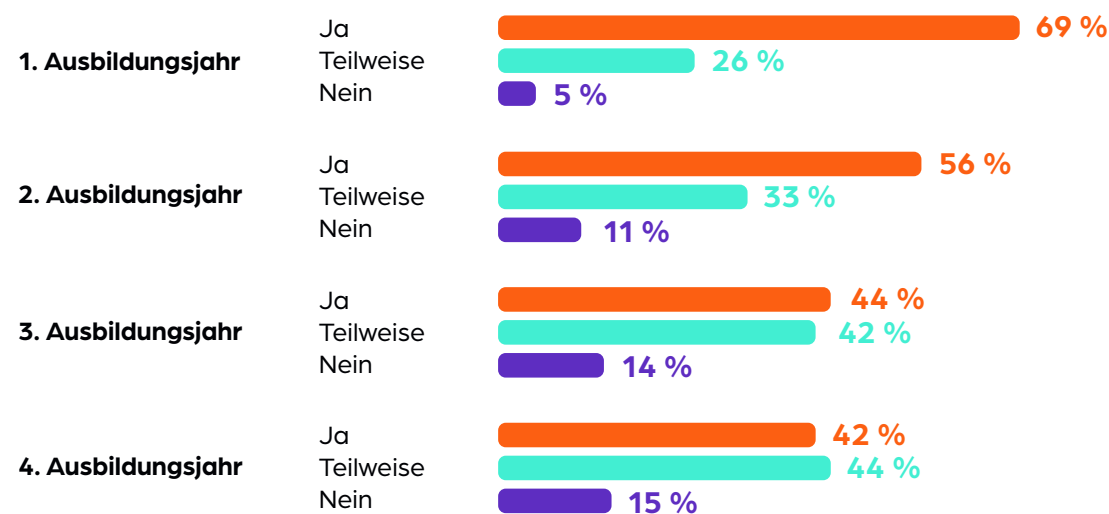
erwähnten Faktoren einen Einfluss, denn: Zufriedene Azubis sind die beste Werbung! Doch die mit den

Ausbildungsjahren zunehmende Unzufriedenheit spiegelt sich auch in der Weiterempfehlungsquote wider. Würden zu Beginn der Ausbildung noch 69 Prozent ihren Arbeitgeber

weiterempfehlen, sind es am Ende der Ausbildung nur noch 44 Prozent – respektive 42 Prozent – abhängig von der Dauer der Ausbildung (**Grafik 28**).

Grafik 28 | Nach Ausbildungsjahren

Ob Auszubildende ihren Arbeitgeber weiterempfehlen würden:



Diese Erkenntnisse zeigen bereits deutlich, wie wichtig das Betriebsklima, also die gelebte Kultur im Unternehmen ist. Schließlich sind es die tatsächlichen Erfahrungen der Auszubildenden – aber natürlich auch

der Mitarbeiter – die nach außen getragen werden und sich so zu einem Bild manifestieren. Im besten Fall deckt sich das mit den nach außen kommunizierten Werten.



Unternehmenswerte kommunizieren, Kritik ernst nehmen

Der Gen Z ist es längst nicht mehr egal, wofür ein Unternehmen steht. Denkt man zum Beispiel an Fridays for Future, wird schnell klar: Jugendli-

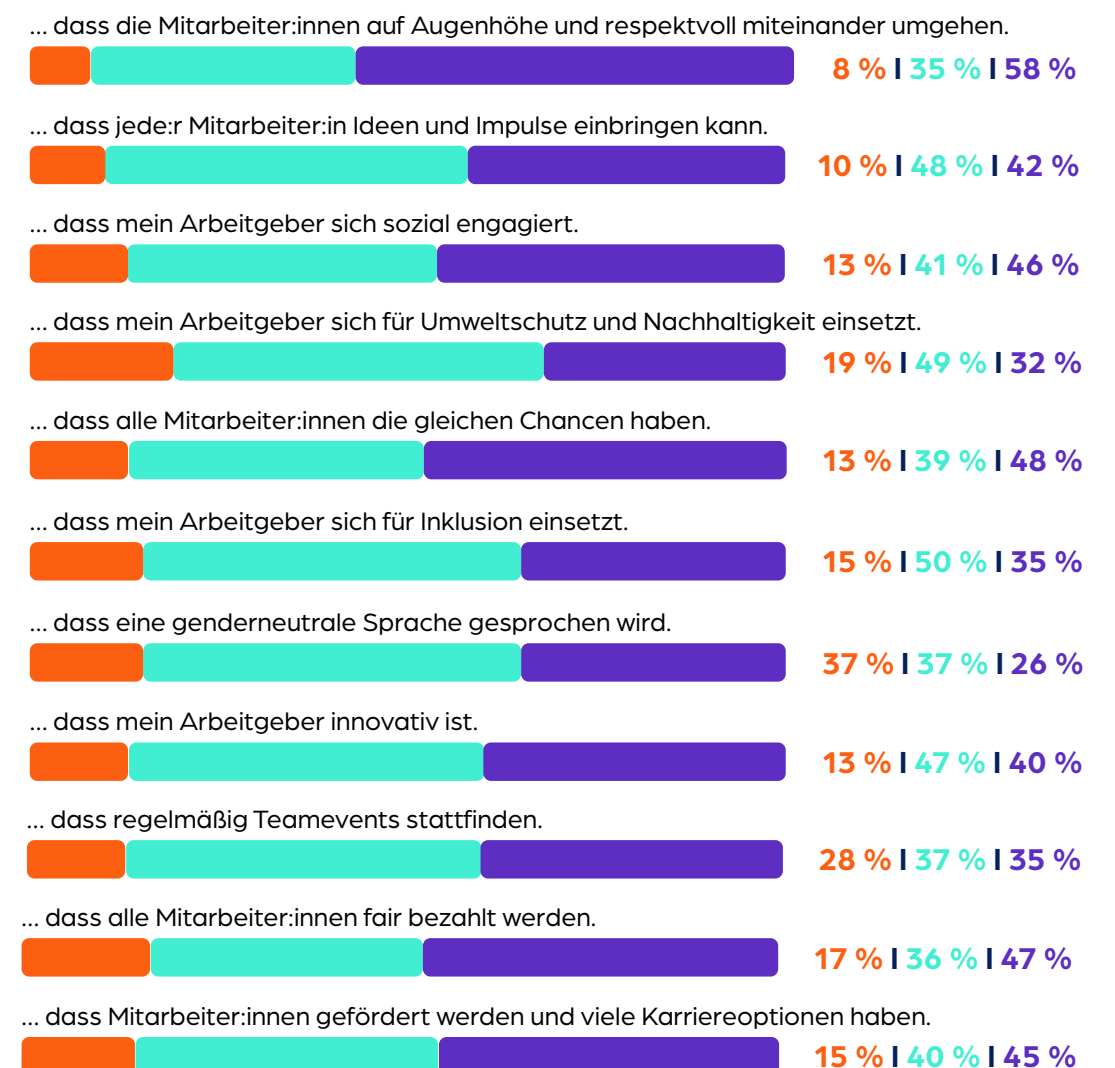
che machen sich berechnete Sorgen und Gedanken um ihre Zukunft. Dabei geht es nicht nur um das Klima, sondern auch um Gleichberech-

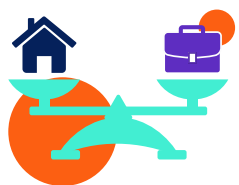
tigung und soziales Engagement. Umso wichtiger ist es ihnen, dass sie sich mit den Werten ihres Arbeitgebers identifizieren können. Doch attestieren sie ihren Ausbildungsbetrieben auch, dass sie für Werte eintreten, die ihnen selbst wichtig sind? 58 Prozent geben an, dass sich der

Arbeitgeber voll für das respektvolle Miteinander einsetzt, bei 48 Prozent ist es die Chancengleichheit, bei 46 Prozent das soziale Engagement und immerhin noch 32 Prozent schreiben ihrem Betrieb zu, dass er sich voll für Umweltschutz und Nachhaltigkeit einsetzt (**Grafik 29**).

Grafik 29 | Mein Arbeitgeber tritt für Werte ein, die mir selbst wichtig sind. Nämlich, ...

Gar nicht | Teilweise | Voll





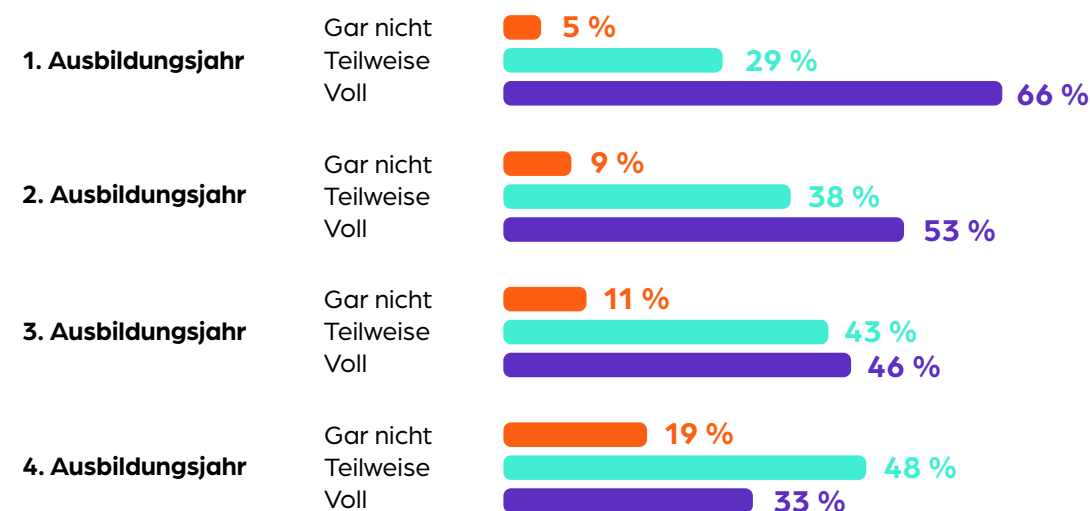
Unternehmenskultur etablieren, Werte leben

Doch ebenso häufig scheinen Arbeitgeber aus Sicht der Auszubildenden noch nicht konsequent genug für die ihnen wichtigen Werte einzustehen – sie tun es nur teilweise. Und so scheint vielen im Laufe der Ausbildung bewusst zu werden, dass ihr Arbeitgeber weniger hinter den Werten steht, als zu Beginn angenommen oder es im Arbeitsalltag zumindest weniger zu erkennen ist. So kann

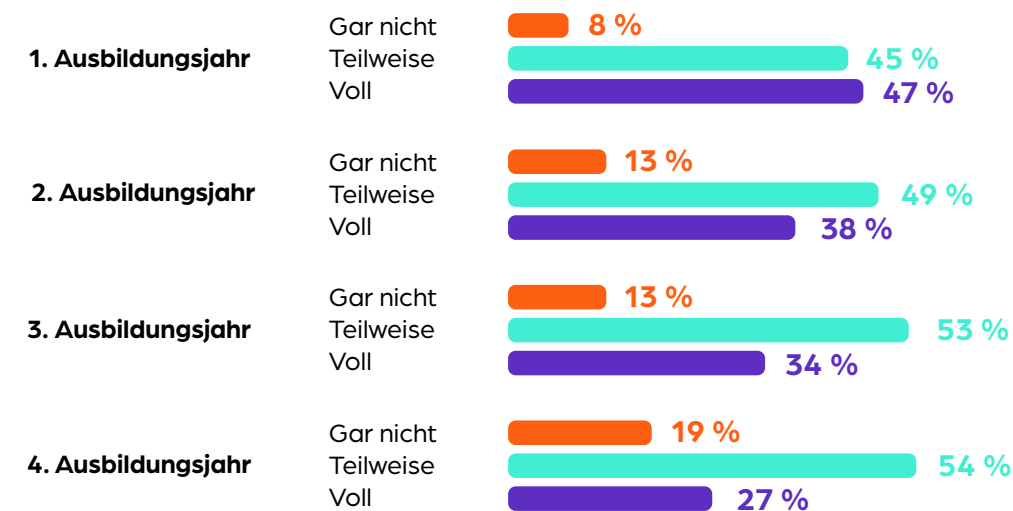
man sich fragen: Was ist passiert, dass 66 Prozent im ersten Ausbildungsjahr davon überzeugt sind, dass die Mitarbeiter:innen respektvoll und auf Augenhöhe miteinander umgehen, im vierten Ausbildungsjahr aber nur 33 Prozent unterschreiben würden, dass ihr Unternehmen diesen Wert mit ihnen teilt (**Grafik 29, nach Ausbildungsjahren**)?

Grafik 29 | Mein Arbeitgeber tritt für Werte ein, die mir selbst wichtig sind. Nämlich, ...

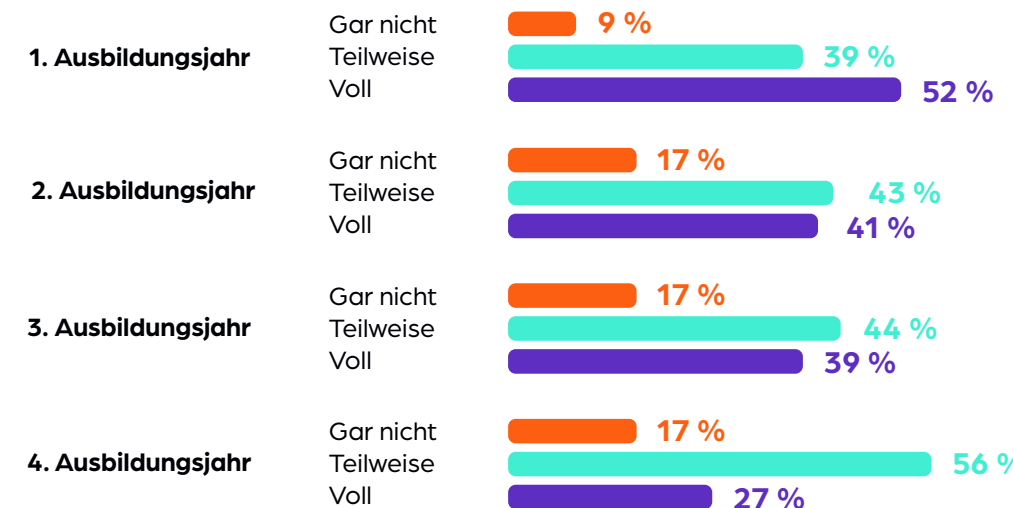
... dass die Mitarbeiter:innen auf Augenhöhe und respektvoll miteinander umgehen.



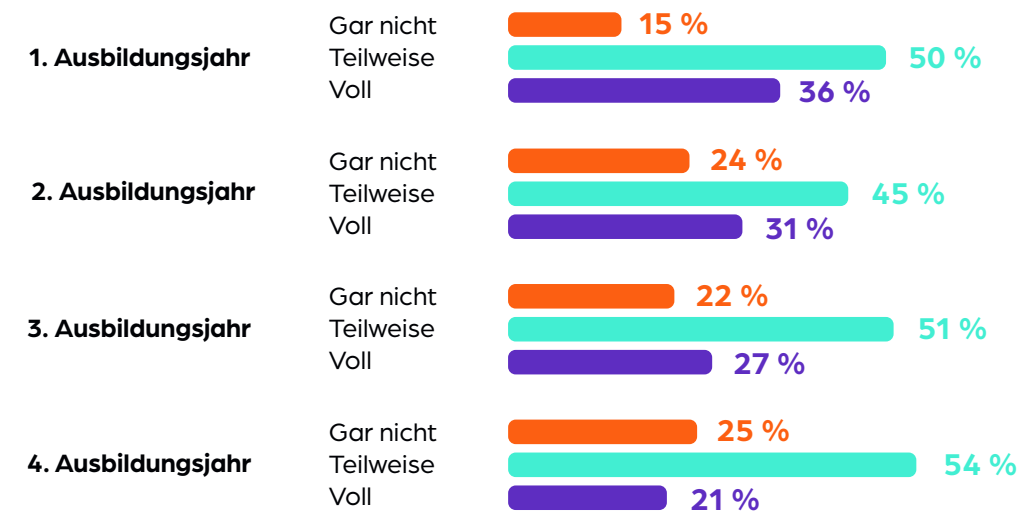
... dass jede:r Mitarbeiter:in Ideen und Impulse einbringen kann.



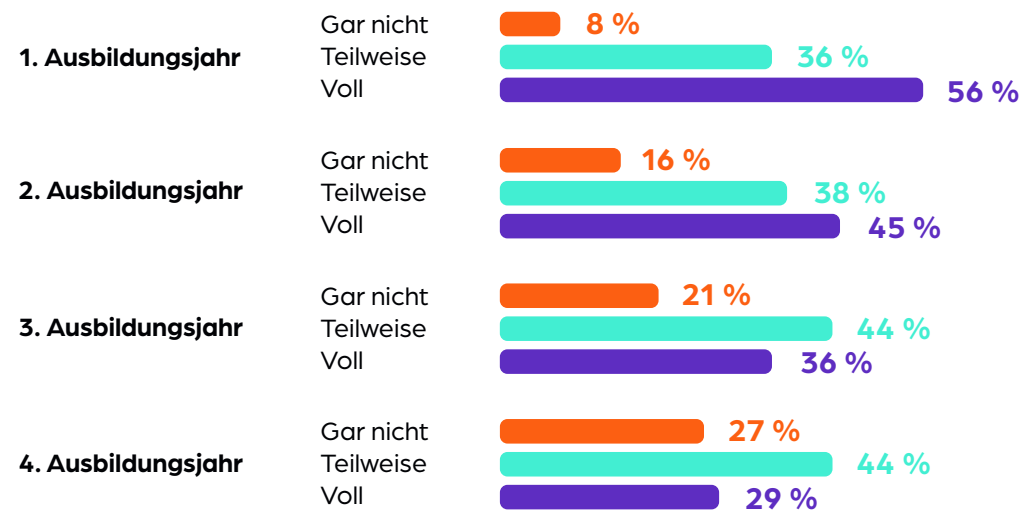
... dass mein Arbeitgeber sich sozial engagiert.



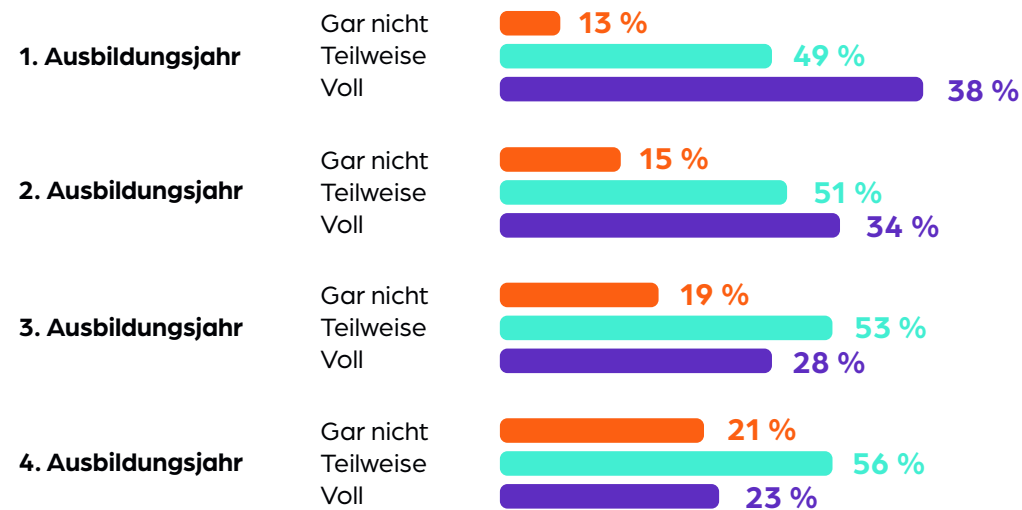
... dass mein Arbeitgeber sich für Umweltschutz und Nachhaltigkeit einsetzt.



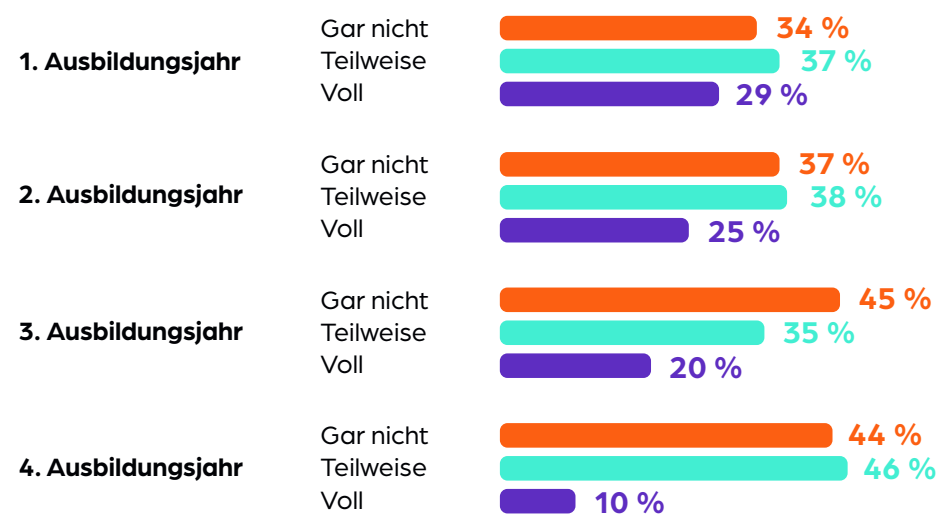
... dass alle Mitarbeiter:innen die gleichen Chancen haben.



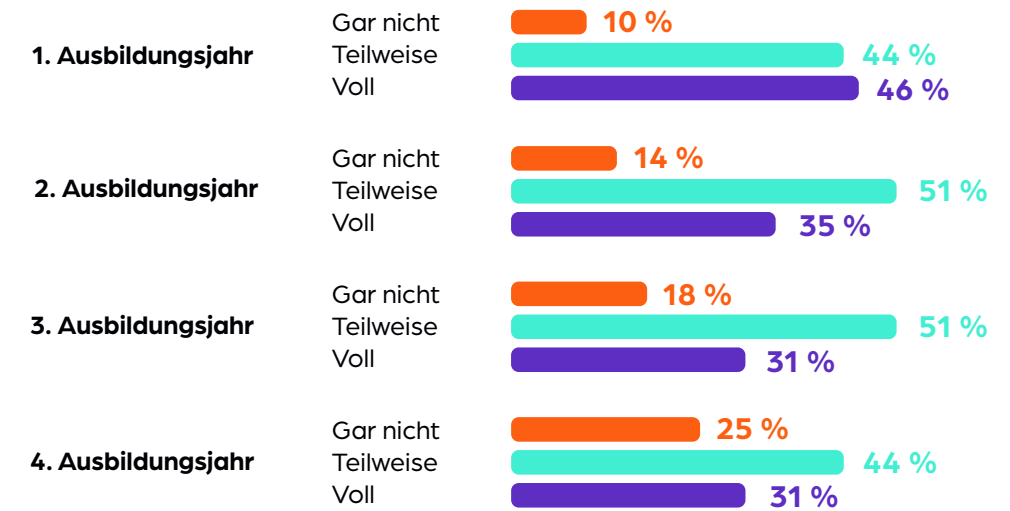
... dass mein Arbeitgeber sich für Inklusion einsetzt.



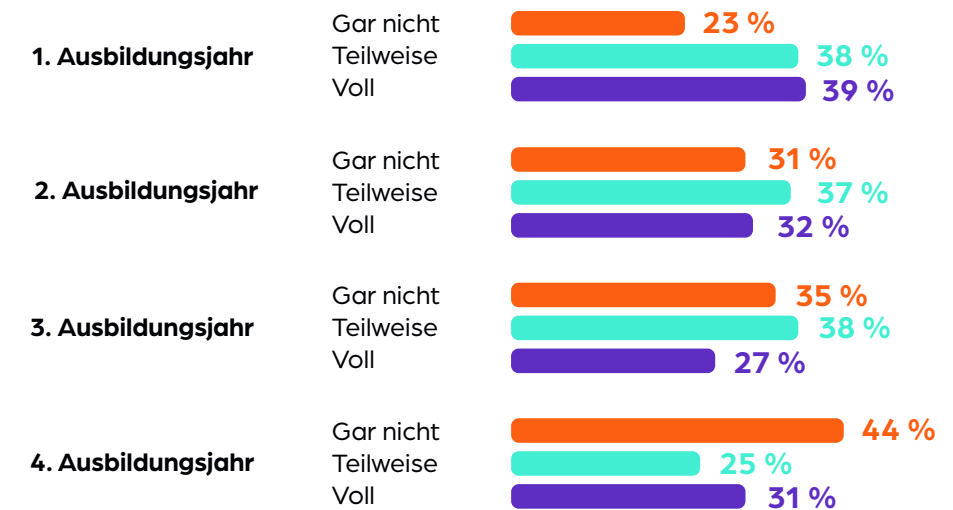
... dass eine genderneutrale Sprache gesprochen wird.



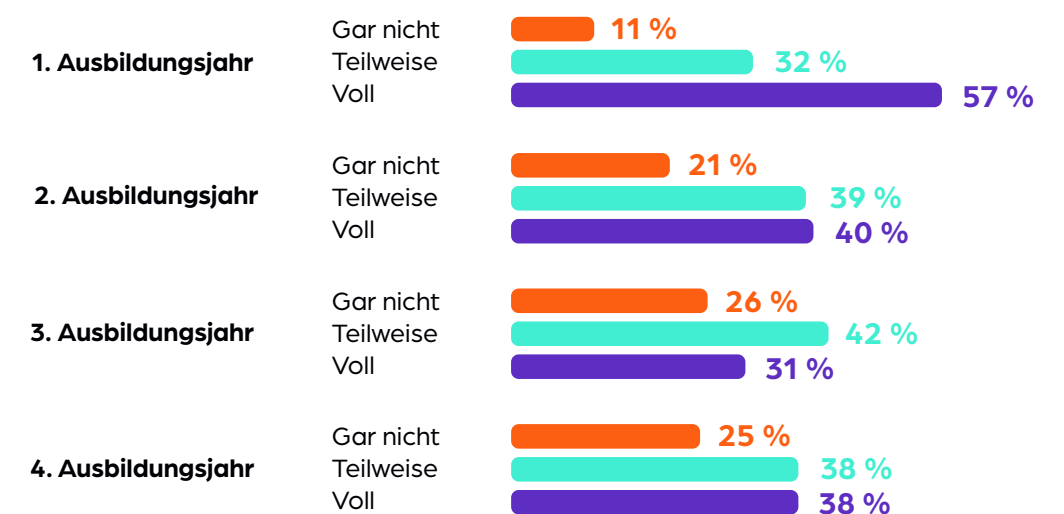
... dass mein Arbeitgeber innovativ ist.



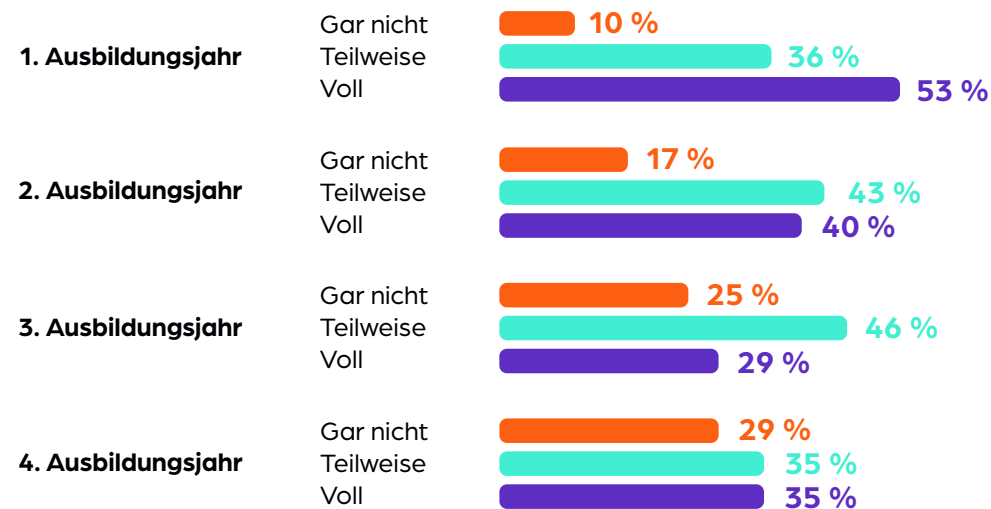
... dass regelmäßige Teamevents stattfinden.



... dass alle Mitarbeiter:innen fair bezahlt werden.



... dass Mitarbeiter:innen gefördert werden und viele Karriereoptionen haben.



Hier zeigt sich abermals, wie wichtig es ist, Werte nicht nur auf dem Papier zu verankern, sondern auch zu leben und sie in der Unternehmenskultur zu etablieren. Die Enttäuschung und Unzufriedenheit über propagierte,

aber nicht gelebte Werte verhindert im schlimmsten Fall, dass die Auszubildenden dem Unternehmen – auch über die Ausbildung hinaus – erhalten bleiben.



Deshalb hilft auch ein Blick darauf, was Auszubildende an ihrem Arbeitgeber zu schätzen wissen. Dabei zeigt sich: Respekt, Wertschätzung, Betreuung, faire Vergütung und Zukunftsgestaltung sind zentrale Aspekte – und somit direkt übertragbar auf die gelebten Werte und die Kultur im Unternehmen. So mögen 47 Prozent der Befragten an ihrem Arbeitgeber, dass es jemanden gibt, der für sie da ist und sie während der Aus-

bildung betreut. Für 48 Prozent spielt bereits der Blick nach vorne eine zentrale Rolle. Sie wissen zu schätzen, dass sie nach der Ausbildung die Möglichkeit haben aufzusteigen. Hinzu kommt für 32 Prozent, dass sie (gebunden an bestimmte Prüfungsnoten) eine Übernahmegarantie erhalten. Doch auch Wertschätzung im Sinne von guter Bezahlung (40 %), die Freundschaft mit Kolleg:innen (44 %) oder verlässliche Arbeitszeiten

(45 %) bringen den Unternehmen Pluspunkte. All diese Faktoren übertragen sich natürlich auch auf die

gute Stimmung am Arbeitsplatz, die 67 Prozent an ihrem Arbeitgeber mögen (**Grafik 30**).

Grafik 30 | Was Auszubildende an ihrem Arbeitgeber mögen:



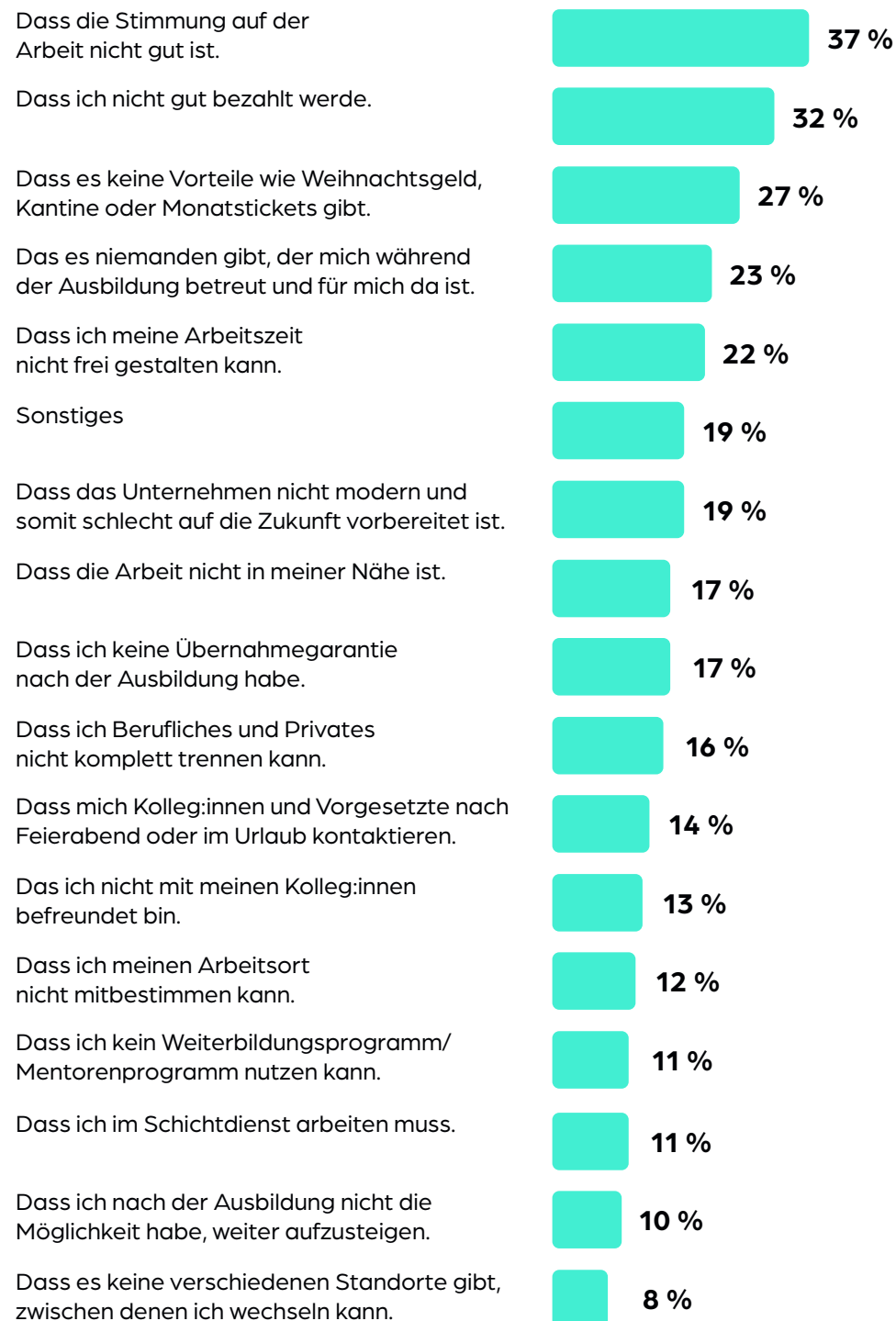
Doch dreht man den Spieß um, zeigt sich, dass es noch Luft nach oben

gibt. Denn fragt man Auszubildende danach, was sie an ihrem Arbeit-

geber stört, dan sind es genau die Punkte, die zuvor keine Beachtung gefunden haben. Schlechte Stimmung (37 %), schlechte Vergütung

(32 %) oder fehlende Betreuung (23 %) sind Faktoren, die zu verstärkter Unzufriedenheit und fehlender Bindung führen (**Grafik 31**).

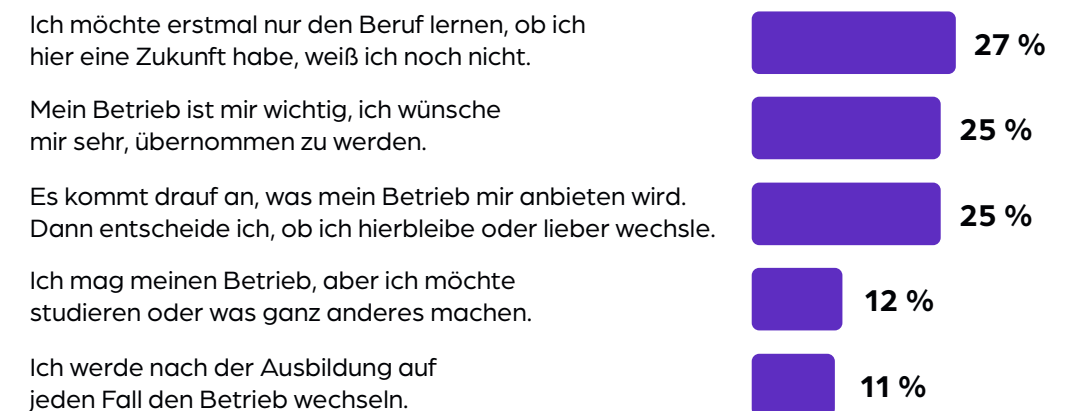
Grafik 31 | Was Auszubildende an ihrem Arbeitgeber stört:



Perspektiven schaffen, Talente halten

Vor allem aber sind es Perspektiven, die nicht nur Verbindung, sondern auch das Vertrauen in den Ausbildungsbetrieb stärken. Wer seine Auszubildenden an dieser Stelle frühzeitig abholt und bei der beruflichen Zukunftsgestaltung unterstützt, macht schon vieles richtig. Immerhin wünschen sich ein Viertel der Befragten sehr übernommen zu werden, da ihnen ihr Betrieb wichtig ist. Weitere 27 Prozent möchten zwar erst mal den Beruf erlernen und sind sich noch nicht im Klaren über ihre Zukunft im Betrieb. Allerdings liegt genau hier das Potenzial für Unternehmen. Sie können Auszubildende überzeugen zu bleiben, in dem sie Perspektiven nach der Ausbildung schaffen und aufzeigen. Ein weiteres Viertel macht die Zukunftsplanung vom Angebot des Betriebs abhängig (**Grafik 32**).

Grafik 32 | Welcher Aussage Auszubildende am ehesten zustimmen, wenn es um die Rolle ihres Betriebes bei deiner Zukunftsplanung geht:



Wer Angebote also frühzeitig vorlegt, hat die Nase im Rennen um begehrte Fachkräfte vorne.

Innovativ und voraus- schauend: So lassen sich Fachkräfte sichern

Warum New-Work-Ideen helfen

Für viele Ausbildungssuchende und Auszubildende ist New Work sicherlich ein Begriff, der ihnen bisher noch nicht bewusst untergekommen ist oder zumindest sehr abstrakt erscheint. Und warum sollten sich Auszubildende mit New-Work-Konzepten auseinandersetzen? Sind es nicht Professionals, die in Sachen New Work sehr konkrete Vorstellungen haben und diesbezüglich Ansprüche an den Arbeitgeber stellen?

Natürlich. Doch das Aber folgt: Auch Auszubildende haben bereits konkrete Vorstellungen von der Art und Weise, wie sie arbeiten wollen oder entwickeln diese im Laufe ihrer Ausbildung. Dabei zeigt sich, dass in Ansätzen bereits Themen auf der

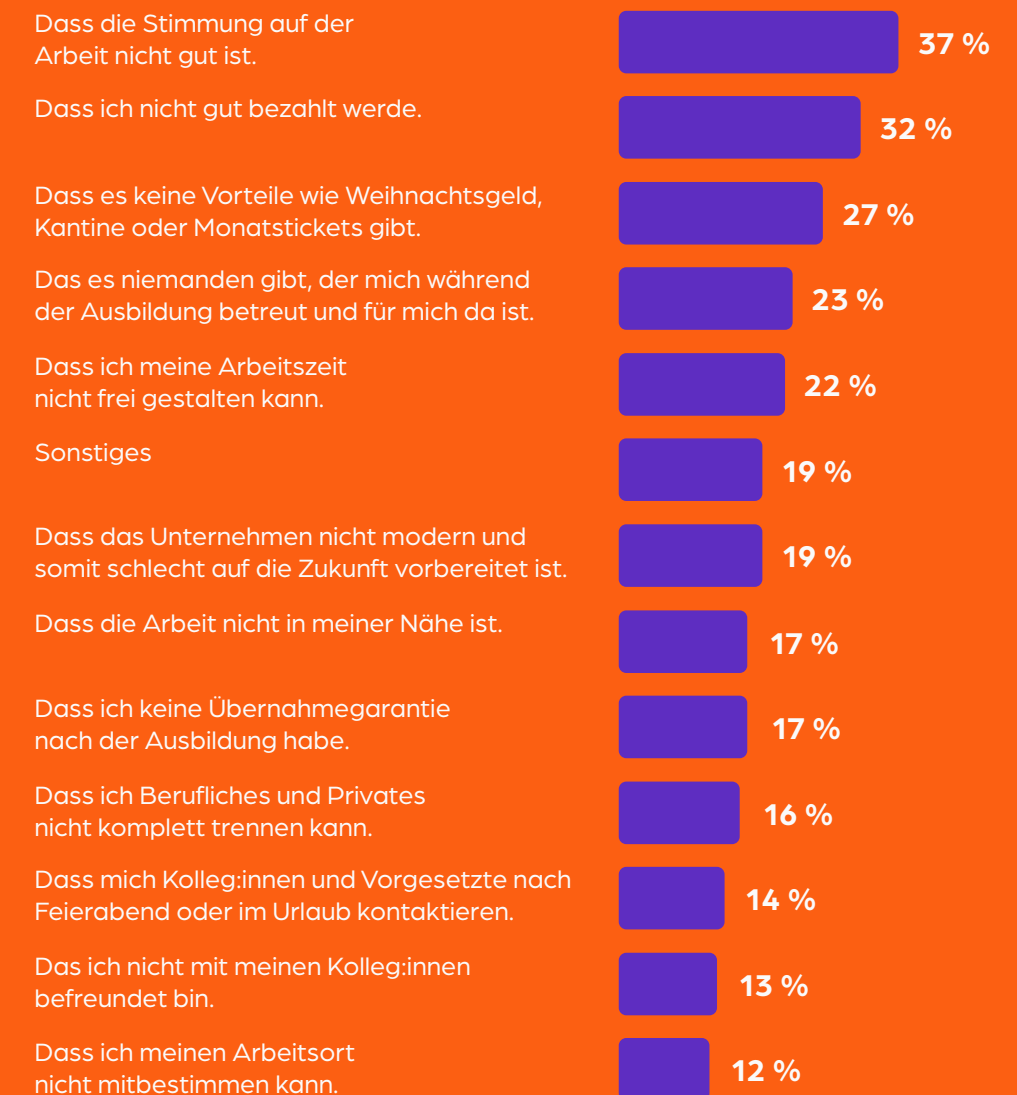
Agenda stehen, die unter das New-Work-Spektrum fallen, auch wenn die Auszubildenden selbst es vielleicht noch gar nicht konkret unter diesem Begriff benennen würden. Doch was sind schon Begrifflichkeiten, wenn es darum geht, Talente zu sichern!

In Zukunft gewinnt die Freiheit

Ein Blick darauf, was Auszubildende an ihrem Arbeitgeber mögen oder was sie stört, gibt Aufschluss: 21 Prozent wissen es zu schätzen, dass sie ihre Arbeitszeit frei gestalten können, 22 Prozent stört, dass sie genau das nicht können. 13 Prozent finden es gut, dass sie ihren Arbeitsort mitbestimmen können, 12 Prozent bemängeln, dass genau das nicht funktioniert (**Grafik 31 & 32**). Tendenziell lässt sich also beob-

achten, dass die Erwartungshaltung hinsichtlich einer frei wählbaren Arbeitszeit und eines frei wählbaren Arbeitsortes durchaus vorhanden ist – auch mit Blick in die Zukunft: Immerhin 22 Prozent der Befragten wünschen sich für ihre Zukunft frei und ortsunabhängig arbeiten zu können. 54 Prozent wünschen sich eine gute Work-Life-Balance, zu der die zuvor genannten Punkte sicherlich beitragen (**Grafik 33**).

Grafik 33 | Was Auszubildende an ihrem Arbeitgeber stört:



Das Danach kann entscheidend sein

Auch wenn es zum Teil schwierig ist, New-Work-Konzepte eins zu eins in die Ausbildung zu übertragen – das Lernen vor Ort im Betrieb ist schließlich einer der Grundpfeiler der Ausbildung – so ist es doch sinnvoll, frühzeitig die Art des Arbeitens nach der Ausbildung zu thematisieren und die Möglichkeiten zu erörtern, die einem geboten werden. Das

schafft weiteres Potenzial, um sich bei Auszubildenden als Arbeitgeber zu etablieren. Übrigens: 38 Prozent der Befragten Auszubildenden wissen bereits zu schätzen, dass ihr Unternehmen modern und gut auf die Zukunft vorbereitet ist, immerhin 19 Prozent würden das ihrem Unternehmen nicht attestieren (**Grafik 31 & 32**).



**Immer online
– für das
Vergnügen**

Warum es eine Herausforderung ist, Bewerber:innen über Social Media zu gewinnen

Die Gen Z und das Smartphone – sie sind in der Regel unzertrennlich. Digitales und reales Leben gehen längst Hand in Hand. Ohne Instagram, TikTok, Snapchat und Co. geht nichts beim Nachwuchs. News und Infos, Shopping, Chatten – die sozialen Medien sind Dreh- und Angelpunkt im Leben der Jugendlichen. Dabei setzen sie sich in vielerlei Hinsicht aktiv mit den einzelnen Anwendungen auseinander. Es wird gezielt nach einem bestimmten Sneaker gesucht oder geschaut, welcher Star ihn trägt. Das eigene Leben wird in Postings erzählt und Verabredungen werden per Chat getroffen. Doch wie aktiv ist die Gen Z in der Auseinandersetzung mit dem Thema Beruf und Ausbildung in den sozialen Medien?



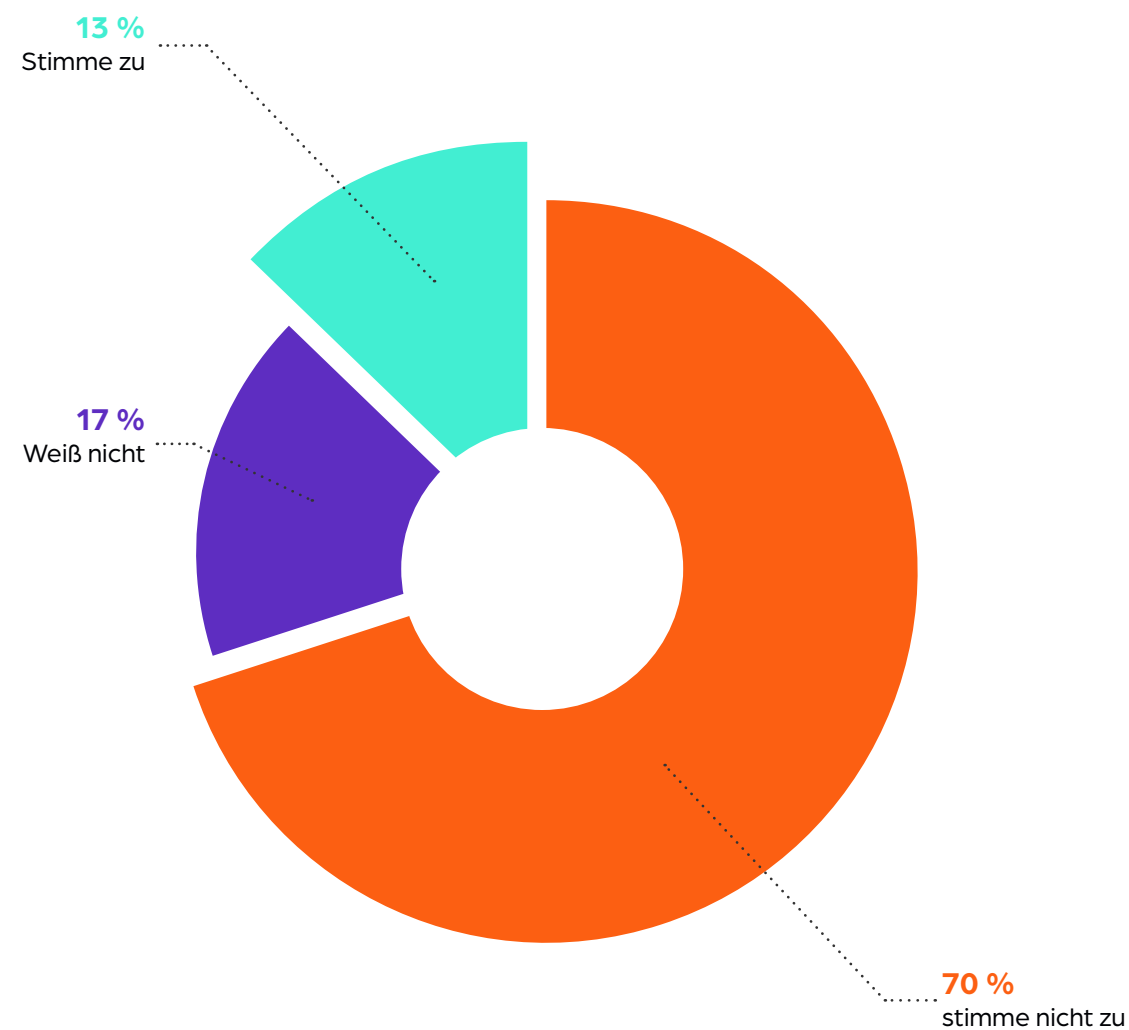


Nutzer:innen inaktiv, Konsum passiv

Social Media ist Vergnügen und Freizeit. Für eine bewusste Auseinandersetzung mit dem Thema Beruf und Ausbildung ist hier kaum Platz. Die Wenigsten würden selbst aktiv in Social Media auf Recherche gehen, um den passenden Arbeitgeber oder den perfekten Ausbildungsplatz zu finden.

Gerade einmal 13 Prozent der Auszubildenden geben an, dass Social Media ihre Berufswahl beeinflusst hat **(Grafik 34)**.

Grafik 34 | Social Media hat meine Berufswahl beeinflusst:



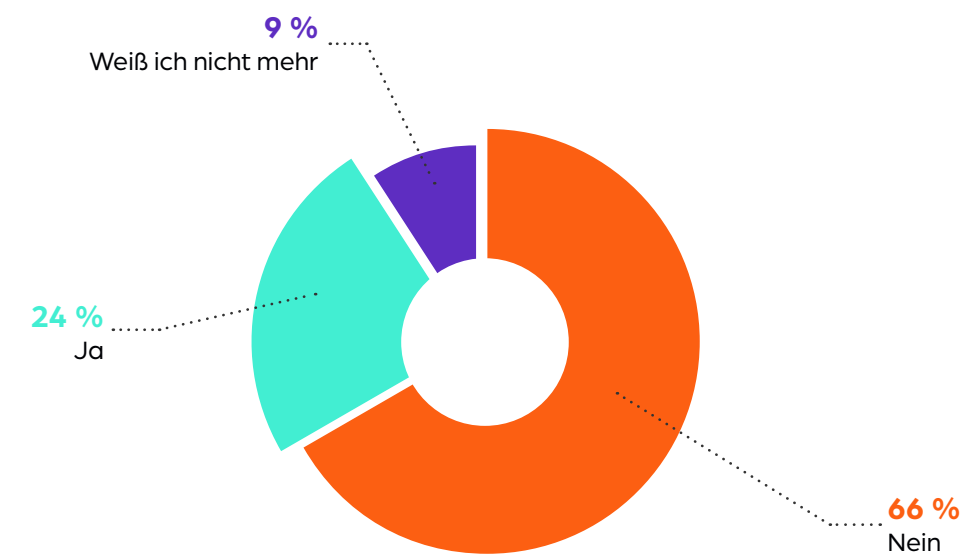
Von ihnen haben immerhin mehr als die Hälfte auch ihren Wunschberuf in sozialen Netzwerken gefunden **(Grafik 35)**.

Grafik 35 | Da du vorher „Stimme zu“ gewählt hast: Was trifft zu?



Doch nur insgesamt 24 Prozent der Befragten haben bewusst ihren Arbeitgeber bei Social Media gecheckt, bevor sie sich beworben haben. 66 Prozent tun genau das nicht **(Grafik 36)**.

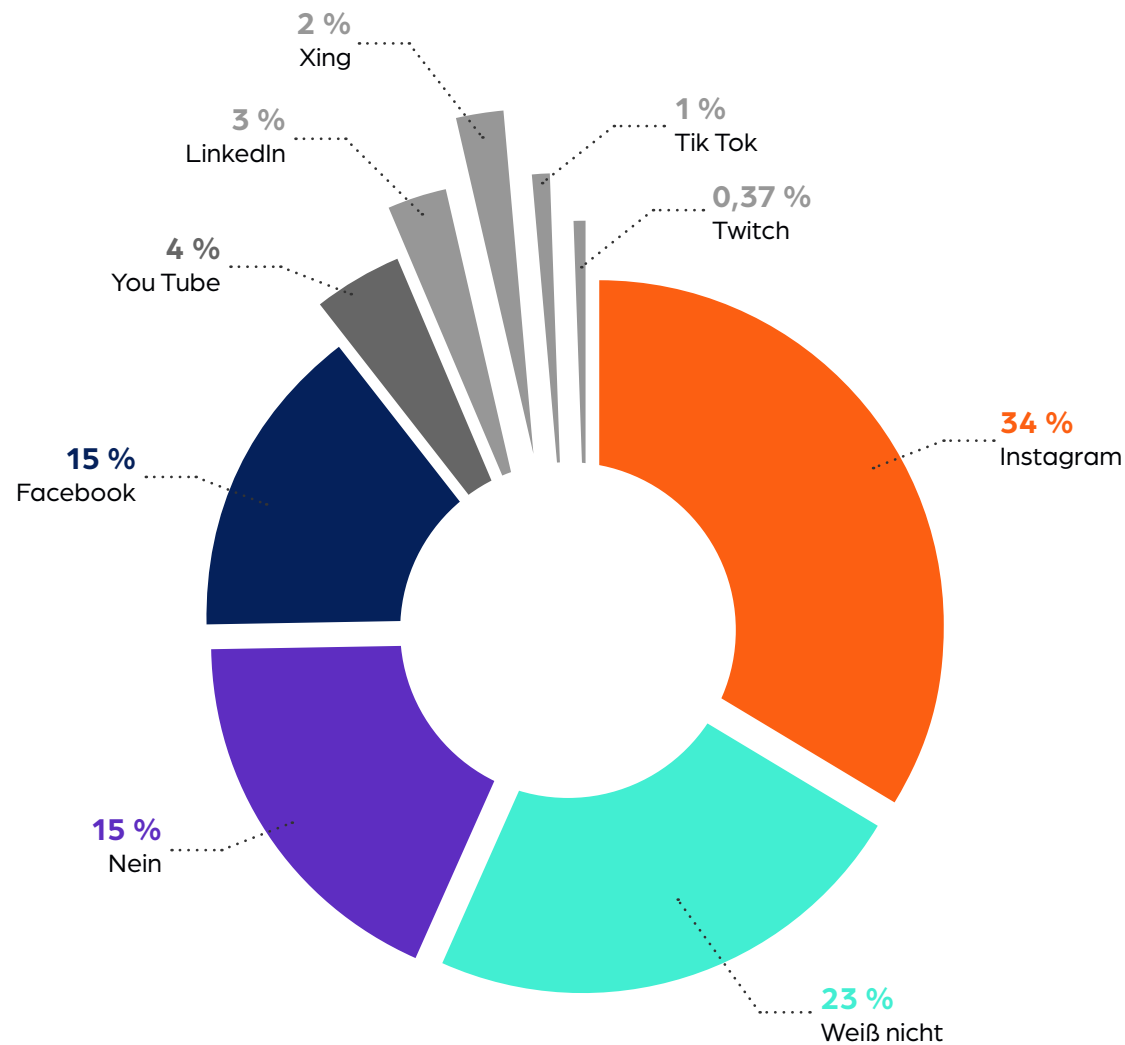
Grafik 36 | Hast du bewusst deinen Arbeitgeber bei Social Media gecheckt, bevor du dich beworben hast?



Die Aufmerksamkeit der Jugendlichen bei Instagram und Co. auf das eigene Unternehmen und die eigenen Ausbildungsplätze zu lenken, erfordert also viel Zeit, Geduld und Aufwand.

Tatsächlich wissen 23 Prozent der befragten Auszubildenden aktuell nicht, ob ihr Arbeitgeber überhaupt Social-Media-Accounts hat **(Grafik 37)**.

Grafik 37 | Hat dein Arbeitgeber Accounts bei Social-Media?



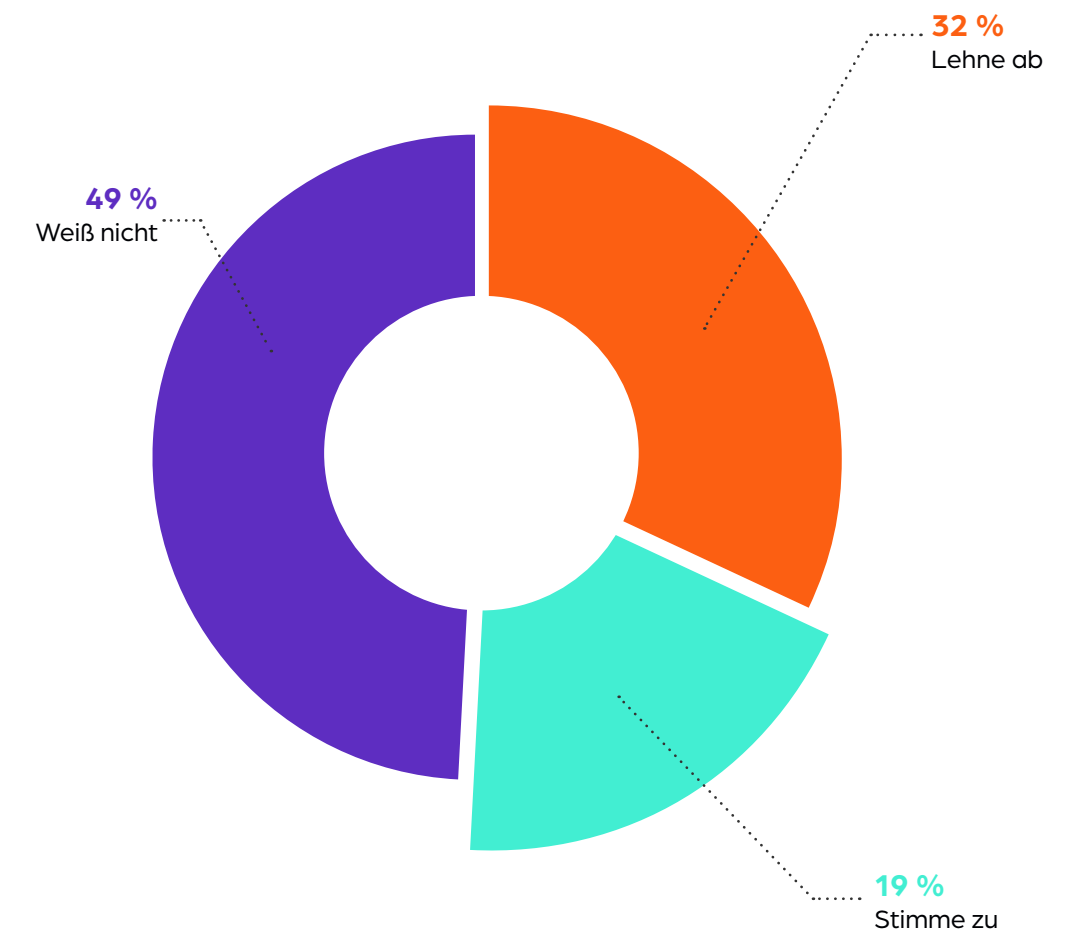
Auch wenn ein Großteil die Frage konkret beantworten kann, verdeutlicht es doch zusätzlich, dass das Interesse gering ist, sich aktiv in Social Media mit der Arbeit, dem Arbeitgeber und dem Beruf auseinanderzusetzen.



Glaubwürdigkeit problematisch, Inspiration herausfordernd

Für Unternehmen kommt die Herausforderung hinzu, im Social-Media-Auftritt der Gen Z als glaubwürdig wahrgenommen zu werden. Denn lediglich 19 Prozent stimmen zu, Informationen zu Berufen bei Social Media besonders glaubwürdig zu finden. Ein Drittel der Befragten halten die Infos gar für kaum glaubwürdig **(Grafik 38)**.

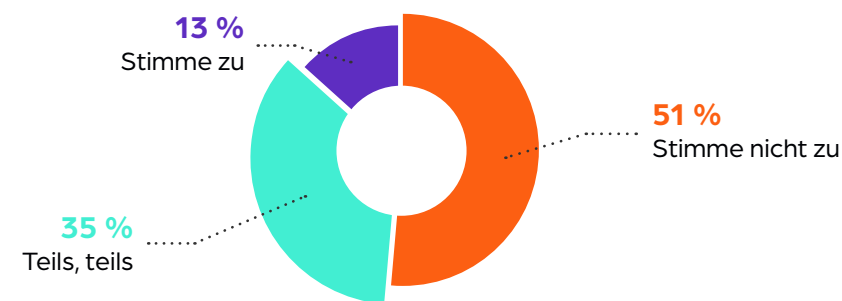
Grafik 38 | Informationen zu Berufen bei Social Media finde ich besonders glaubwürdig.



Das macht es für Unternehmen besonders schwierig, sich in der Zielgruppe zu positionieren und tatsächliches Interesse bei den Jugendlichen zu wecken.

Darüber hinaus wirken Social-Media-Kanäle in Sachen Zukunftsplanung für mehr als die Hälfte der Befragten scheinbar wenig inspirierend. Beispiel Instagram: 51 Prozent finden auf diesem Kanal in Sachen Zukunftsplanung keine Inspiration. Für gerade einmal 13 Prozent hingegen trifft das zu (**Grafik 39**).

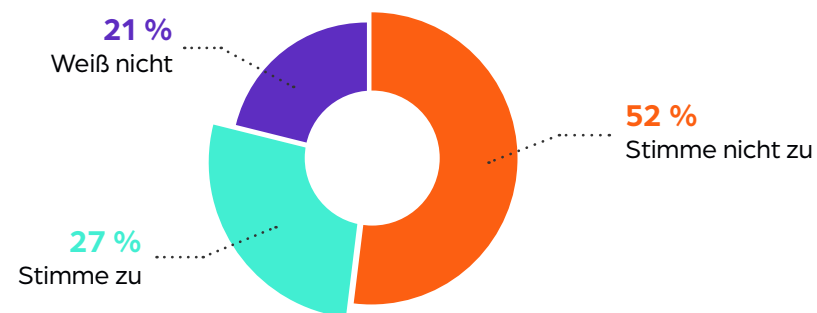
Grafik 39 | Bitte bewerte folgende Aussage: Instagram inspiriert mich, wenn es um meine Zukunftsplanung geht.



Inspiration zu liefern wird dementsprechend zu einer Herausforderung.

Mehr als die Hälfte der Befragten lehnen es zudem ab, bewusst Personen zu folgen, die den gleichen Ausbildungsberuf ausüben. Jedoch sind immerhin 27 Prozent offen für Informationen zum eigenen Beruf und folgen Personen, die den gleichen Ausbildungsberuf ausüben, ganz bewusst. Das birgt durchaus Potenzial für Unternehmen, die Zeit und Kapazität investieren können, um Talente über Social Media zu erreichen (**Grafik 40**).

Grafik 40 | Ich folge Personen ganz bewusst auf Social Media, weil sie meinen Ausbildungsberuf ausüben.



Aufmerksamkeit wecken, Chance nutzen

Interessant ist vor allem aber: Auch wenn Social Media nicht aktiv für die Berufsorientierung oder Unternehmenswahl genutzt wird, so lassen sich doch viele als passive Konsument:innen erreichen, wenn ihnen Inhalte in den Feed gespielt werden, die sich um Beruf und Ausbildung drehen – vorausgesetzt sie sind spannend genug und wecken die Aufmerksamkeit – und Lust und Laune für solche Inhalte sind gerade vorhanden. So überwiegt in den Fragen diesbezüglich bei den meisten das Manchmal: 48 Prozent würden

sich manchmal Inhalte von Menschen anschauen, die einen Beruf ausüben, der sie interessiert, 45 Prozent von den Unternehmen, die über ihre eigenen Angebote informieren und weitere 43 Prozent von allgemeinen Accounts, die über Berufe und Karriere professionell informieren. Außer Acht lassen sollte man an dieser Stelle aber nicht, dass eine nicht unwesentliche Anzahl angibt, sich solche Inhalte nie anzuschauen (**Grafik 41**).

Grafik 41 | Bitte bewerte von wem und wie häufig du dir Inhalte zum Thema Berufe/Zukunft anschaust.

Nie | Manchmal | Oft

Von Menschen, die einen Beruf, der mich interessiert, selbst ausüben.



Von den Unternehmen, die über ihre eigenen Angebote informieren.



Von allgemeinen Accounts, die über Berufe und Karriere professionell informieren.





Aufwand kalkulieren, Nutzen abschätzen

Das bedeutet: Aufwand und Nutzen von Social-Media-Maßnahmen zur Gewinnung von Auszubildenden müssen gut durchdacht und geplant sein. So sind sie – als Teil des Portfolios der angewandten Recruitingstrategien – sicherlich ein Bonus, über den sich weitere Aufmerksamkeit generieren lässt, sofern Inhalte

vor allem authentisch und spannend sind. Primär auf Social Media als Recruiting-Magnet zu setzen ist sicherlich für viele Ausbildungsbetriebe nicht nur eine Herausforderung in Bezug auf die Durchführung, sondern auch nicht ausreichend ertragreich, um genügend Bewerber:innen zu akquirieren.



Authentizität bieten, Glaubwürdigkeit erlangen

Wenn die Zahlen also eines zeigen, dann, dass Social Media mehr Nice-to-have denn Erfolgsgarant ist. Schafft man es aber einmal in den Feed von potenziellen Bewerber:innen und kann dort durch Authentizität die benötigte Glaubwürdigkeit erreichen, so besteht auch hier die Chance auf ein Perfect Match. Jedoch ist es letztendlich kaum dem aktiven Bemühen von Kandidat:innen geschuldet, wenn der Treffer gelingt. Denn in Sachen Jobsuche wird Social Media seitens der Gen Z (noch) nicht viel Bedeutung beigemessen. Der Einfluss auf die Berufswahl scheint eher gering.

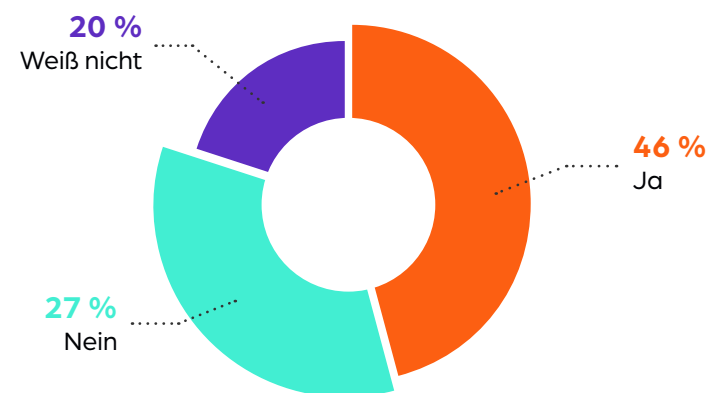


Auszubildende einbeziehen, Zielgruppe erreichen

Übrigens: Haben Sie schon mal darüber nachgedacht, Ihre Auszubildenden in Ihre Social-Media-Aktivitäten einzubeziehen? Nicht nur, dass der Umgang damit für sie ganz selbstverständlich ist: 46 Prozent der Auszubildenden könnten sich sogar vor-

stellen, den Social-Media-Account vom Ausbildungsbetrieb zu betreuen und dort den eigenen Ausbildungsalltag zu zeigen (**Grafik 42**). Content von der Zielgruppe für die Zielgruppe – authentischer geht es nicht.

Grafik 42 | Ob sich Auszubildende vorstellen könnten, einen Social Media Account von ihrem Ausbildungsbetrieb zu betreuen und dort ihren Ausbildungsalltag zu zeigen:



**Der azubi.report 2022
zeigt: Der Ausbil-
dungsmarkt wandelt
sich massiv, Struktu-
ren ändern sich,
Voraussetzungen
werden neu gesteckt.**



Fazit:

Wer nicht offen für Veränderung ist, gerät schnell an seine Grenzen. Ob Bewerbungsprozess, Ausbildung oder Zukunftsplanung – Unternehmen sind gefordert, neue Wege zu gehen, um potenzielle Kandidat:innen nicht nur zu Bewerbern zu machen, sondern diese auch tatsächlich als Auszubildende für das Unternehmen zu gewinnen und in Fachkräfte zu konvertieren, die dem Betrieb erhalten bleiben.



Hürden beseitigen, Prozesse prüfen

Ein durchdachter, flüssiger und schneller Bewerbungsprozess ist gegenwärtig der Schlüssel zum Erfolg – denn die Konkurrenz zögert nicht. So gilt es, potenziellen Bewerber:innen so wenig Hürden wie möglich in den Weg zu legen, um eine der

wenigen benötigten Bewerbungen zu erhalten. Dabei hilft es, die eigenen Prozesse regelmäßig einer Kontrolle zu unterziehen, um Probleme in der Handhabung auszuschließen. Gerade bei Online-Bewerbungsformularen zählt die Einfachheit.



Innovation vorantreiben, Onlinepräsenz zeigen

Wer in Sachen Bewerbung und Ausbildung innovativ ist und neue Wege einschlägt, kann der Konkurrenz durchaus einen Schritt voraus sein. Online auffindbar zu sein ist dabei der erste wichtige Schritt, um überhaupt sichtbar zu werden. Wer zu-

dem grenzenlos denkt und die Suche nach potenziellen Bewerber:innen nicht nur auf den eigenen Radius begrenzt, kann seine Chancen erhöhen, Ausbildungsplätze erfolgreich zu besetzen.



Bildungsangebote schaffen, Kandidaten:innen qualifizieren

Eines ist in jedem Fall klar: Ausbildungsbetriebe müssen in Zukunft mehr bieten, um den Kandidat:innenkreis zu erweitern. Eigene zusätzliche Bildungsangebote können

dabei helfen, die Voraussetzungen für das Gelingen einer Ausbildung zu schaffen und Kandidat:innen entsprechend zu qualifizieren und zu integrieren.



Werte schärfen, Talente unterstützen

Eine Unternehmenskultur, in der Teamspirit, Ehrlichkeit und Respekt gelebt wird, schafft zudem die Voraussetzung dafür, Unzufriedenheit in der Ausbildung vorzubeugen. Denn wo offen kommuniziert werden kann, können Probleme ohne Angst angesprochen werden. Auch eine angemessene Fehlerkultur trägt dazu bei. So lässt sich durch ein gesundes

Zusammenspiel aus Fordern und Fördern der Lerneffekt erhöhen und durch Anerkennung der erbrachten Leistung Vertrauen und Bindung stärken. Schafft man darüber hinaus echte Zukunftsperspektiven und sucht aktiv das Gespräch über Wünsche und Chancen im Unternehmen, legt man den Grundstein, um Talente im Unternehmen zu halten.



Authentizität gewährleisten, Überraschungen vermeiden

Letztendlich ist es der authentische Auftritt, der dazu führt, dass Bewerber:innen und Unternehmen zusammenfinden. Denn so können potenzielle Kandidat:innen bereits

frühzeitig ausloten, ob Unternehmenskultur, Werte und Aufgaben zu den eigenen Vorstellungen passen. Ehrliche Kommunikation verhindert böse Überraschungen.



Glaubwürdigkeit erzeugen, Einblicke bieten

Natürlich gilt das nicht nur für Gespräche vor Ort oder die eigene Karriere-Website, sondern auch für den Auftritt auf Social Media. Denn gerade die Glaubwürdigkeit steht auf dem Prüfstand. Generische Bilder oder wenig aussagekräftige Captions – ein No-Go für die Gen Z. Umso herausfordernder ist es

für Unternehmen, überhaupt auf Social Media Aufmerksamkeit für die eigene Marke und die Ausbildung im Betrieb zu schaffen. Vor allem aber auch, weil junge Menschen in Sachen Ausbildung und Beruf eher passive Konsumenten als aktive Sucher in den sozialen Netzwerken sind.



Möglichkeiten nutzen, Zukunft gestalten

Der azubi.report 2022 macht deutlich: Auszubildende für das eigene Unternehmen zu gewinnen und als Fachkräfte auch dort zu halten wird zu einem immer komplexeren und herausfordernden Unterfangen. Dabei gilt es, die einzelnen zur Ver-

fügung stehenden Puzzlestücke optimal zu nutzen und auf die eigenen Bedürfnisse und Möglichkeiten anzupassen. Doch wer an dieser Stelle investiert, investiert letztendlich auch in die Zukunft des Unternehmens.



Kosten kalkulieren, Nutzen abwägen

Es ist also nicht bloß die Herausforderung, in den Feed von potenziellen Ausbildungssuchenden zu gelangen, sondern dort auch die entsprechende Aufmerksamkeit zu generieren, um überhaupt eine Chance zu bekommen, Interesse zu wecken. In

Sachen Ausbildungsmarketing und Social Media sollten Kosten und Nutzen also besonders genau abgewogen werden. Hier alles auf eine Karte zu setzen, ist sicherlich eine Maßnahme, bei der der gewünschte Erfolg schnell ausbleiben könnte.





Über Ausbildung.de

Ausbildung.de ist das reichweitenstärkste Portal im Bereich Ausbildung. Wir gehen innovative Wege und betreuen unsere Partner jederzeit persönlich und individuell. Ob Kleinunternehmen oder Konzern – auf unserer Plattform stellen sich Unternehmen optimal dar! Gemeinsam gegen den Azubi-Mangel: Mit Ausbildung.de finden Ausbildungsbetriebe die Azubis, die wirklich zu ihnen passen.



Mehr Bewerbungen

- Höchste Sichtbarkeit bei Google
- Optimierte Candidate Journey
- Auf Grundlage von User-Daten optimiertes Stellen-Layout
- Transparente KPI: Sie erhalten regelmäßig Updates über Ihren Recruitingserfolg mit Ausbildung.de



Herausragender Service

- Customer-Success-Team – die Experten für erfolgreiches Azubirecruiting
- Persönlicher Ansprechpartner für Ihre Anliegen
- Optional buchbare Servicepakete



Moderne Technologie

- Einfache Bedienung des Partnerdashboards
- Unkomplizierter Stellenimport
- Einziges Ausbildungsportal mit integrierter Bewerbungsfunktion



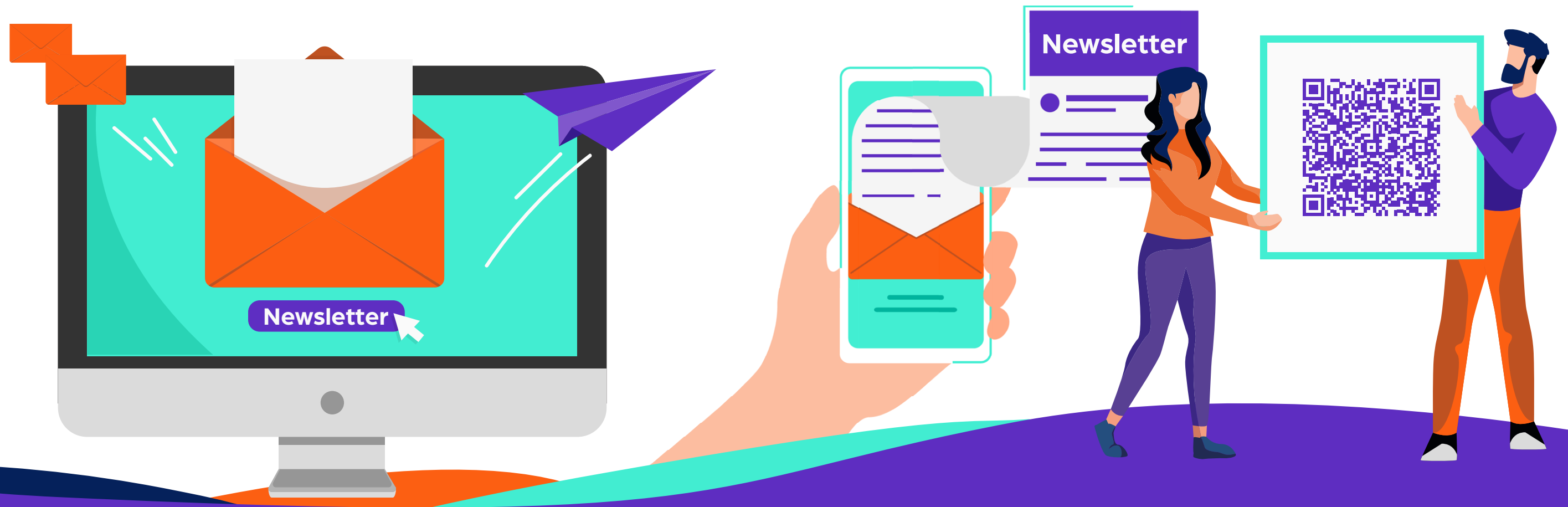
Zielgruppennah

- Berufsorientierung leicht gemacht: Umfangreiche Inhalte in Text-, Bild- und Videoformat
- Erfolgreiche Social-Media-Kanäle
- Größter YouTube-Kanal zum Thema Ausbildung

„Im Werben um die talentiertesten Nachwuchskräfte ist Ausbildung.de der perfekte digitale Ort, um unsere Attraktivität als Arbeitgeber darzustellen und jungen Menschen einen möglichen Zukunftsweg aufzuzeigen. Durch die stetige Weiterentwicklung der Plattform und tollen Service können wir auf konstant hohe Bewerberzahlen blicken.“

Jonas Rodenberg
Dortmunder Stadtwerke AG





Immer auf dem Laufenden – mit dem Ausbildung.de– Newsletter

Mit unserem Newsletter Auftrag: Ausbildung erhalten Sie Ihr regelmäßiges Update rund um die Themen Ausbildung, Azubimarketing und die Generation Z.

Wir verschaffen Ihnen einen schnellen Überblick: Ob Berufsorientierung oder Recruitingtrends – hier erfahren Sie, was Sie wissen müssen.

Keine Nachrichtenmeldungen, Blogbeiträge oder spannende HR-Events mehr verpassen!

Reingucken lohnt sich!

Jetzt ganz einfach auf

recruiting.ausbildung.de/newsletter

kostenlos abonnieren!

Impressum

Ausbildung.de ist ein Produkt der
TERRITORY EMBRACE GmbH

Geschäftsführung:
Gero Hesse, Felix von Zittwitz
Wittener Str. 87
D – 44 789 Bochum

Telefon: +49 (0) 234 415 600 00

E-Mail: info@ausbildung.de
www.ausbildung.de/info

Vielen Dank für Ihr Interesse!

Befragung und Auswertung:
Tobias Klem

Text:
Tobias Klem

Design:
David Zabel

Illustration:
David Zabel
Pixeltrue
Shutterstock



