

STARTKLAR 2023

Die Schülerstudie von Ausbildung.de

8 Maßnahmen für Ihr Azubi-Recruiting



In Zusammenarbeit mit



STARTKLAR

Schülerstudie 2023

8 Maßnahmen für Ihr Azubi-Recruiting

Im Ausbildungsjahr 2022 standen nach Angaben des Bundesinstituts für Berufsbildung 544.000 angebotene Ausbildungsplätze 535.000 jungen Leuten gegenüber, die an einer Ausbildung interessiert waren. Doch nicht jede:r Interessierte ist letztendlich auch erfolgreich in eine Ausbildung eingestiegen. So ist die Zahl der unbesetzten Ausbildungsstellen 2022 nun im dritten Jahr in Folge gestiegen und hat mit 68.900 erneut einen Höchststand erreicht. Ob Passungsprobleme, demografischer Wandel oder große Schwierigkeiten beim Anschluss nach dem Abschluss – gerade bei geringem Schulabschluss – die Herausforderungen, denen sich Unternehmen stellen müssen, sind groß.

Von der Angst etwas zu verpassen

Denn der Arbeitgebermarkt ist längst zu einem Arbeitnehmermarkt geworden – und das gilt auch in Bezug auf die Ausbildung. Für Schüler:innen und damit zukünftige Bewerber:innen heißt das: Es besteht nahezu die Möglichkeit, sich den Ausbildungsplatz auszusuchen.

Diese Chance hat der Nachwuchs bereits für sich erkannt. Doch bringt es für Schüler:innen ebenso eine Herausforderung mit sich: das Treffen einer Entscheidung. Je mehr Optionen sich bieten, desto größer die Angst, eine falsche Wahl zu treffen und etwas zu verpassen.

Entscheidungshelfer benötigt

Um Schüler:innen zu überzeugen – von einer Ausbildung, dem Ausbildungsberuf und dem eigenen Unternehmen – bedarf es nicht nur einer authentischen und informativen Stellenanzeige. Vielmehr braucht es echte Entscheidungshelfer, die mit überzeugenden Argumenten darlegen können, warum Beruf und

Unternehmen eine gute Wahl sind. Auch die Perspektiven nach der Ausbildung und die Zukunft im Betrieb sind dabei von hoher Relevanz. Und das weit vor dem Bewerbungsgespräch. Um Schüler:innen frühzeitig abzuholen, wird die Wahl der richtigen Kanäle zu einer entscheidenden Aufgabe.

Eigene Prozesse prüfen

Wer in Sachen Nachwuchsgewinnung auf Wunder hofft, wird sicherlich schnell enttäuscht. Wer sich der Herausforderung stellt und seine eigenen Bewerbungsprozesse sowie Kommunikationskanäle und Inhalte kritisch prüft, kann wichtige Schritte

in der Azubigewinnung gehen. Mit unseren acht Maßnahmen für das Azubi-Recruiting zeigen wir Ihnen, an welchen Stellschrauben sich drehen lässt, um bessere Ergebnisse zu erzielen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr Team von Ausbildung.de





Fakten und Zahlen	Seite 04
.....	
#1 Nehmen Sie potenziellen Auszubildenden die Angst (vor einer Entscheidung) und zeigen Sie Perspektiven auf	Seite 05
.....	
#2 Machen Sie frühzeitig Orientierungsangebote, holen Sie Kurzsentschlossene ab und überzeugen Sie die Eltern	Seite 09
.....	
#3 Werten Sie den Nutzen von Karriere- und Ausbildungsmessen realistisch für sich aus	Seite 13
.....	
#4 Schöpfen Sie das Potenzial von Karrierewebsites und Ausbildungsplattformen aus – ohne zu überfordern	Seite 16
.....	
#5 Unterschätzen Sie nicht die Relevanz eines echten Ansprechpartners	Seite 20
.....	
#6 Beseitigen Sie vermeidbare Hürden im (digitalen) Bewerbungsprozess	Seite 22
.....	
#7 Erwarten Sie keine Social-Media-Wunder	Seite 26
.....	
#8 Setzen Sie auf ein gesundes Miteinander, das Talente fördert und gemeinsame Zukunftsgestaltung zulässt	Seite 29
.....	
Datenreport	Seite 35
.....	
Azubi Communication Study 2023	Seite 52
.....	
Fazit	Seite 54
.....	
Über Ausbildung.de	Seite 55
.....	
Impressum	Seite 57

i Wir nutzen eine genderneutrale Schreibweise. An einigen Stellen kann es sein, dass nur eine Geschlechtsform verwendet wird, obwohl alle Geschlechter gemeint sind.

Fakten und Zahlen zur STARTKLAR Schülerstudie 2023

Feldphase

01.09.2022–01.11.2022

Befragungspartner:



Unterstützung von Kommunikationsexperten

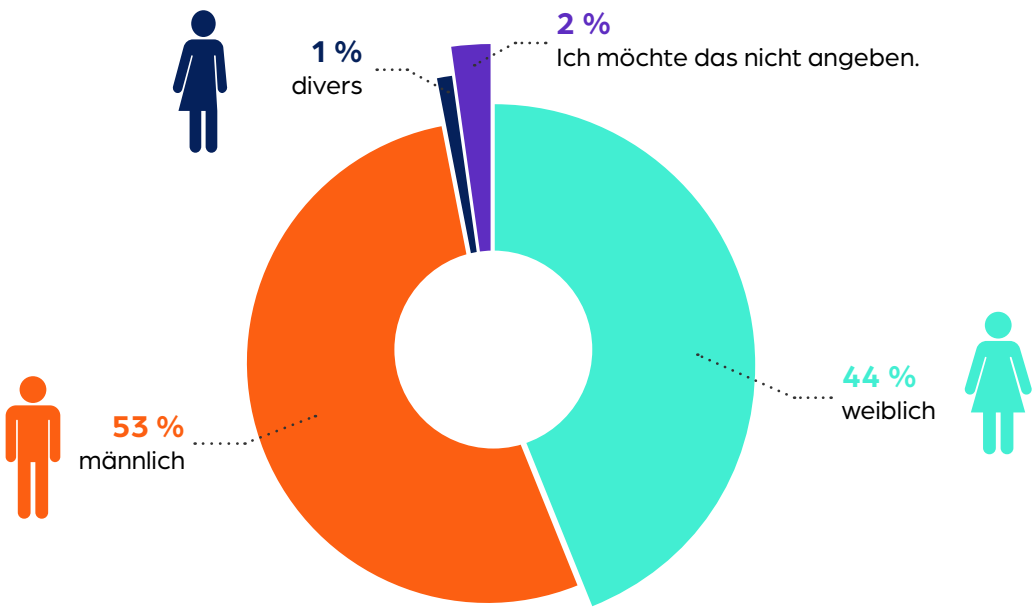
Mit Potentialpark haben wir für die Schülerstudie einen Experten auf dem Gebiet der Digital Talent Communication an Bord. Denn gerade der Kommunikation kommt im Recruiting-Prozess maßgebliche Bedeutung zu. Wie Schüler:innen am besten abgeholt und in den Bewerbungsprozess geleitet werden können, gilt es zu ergründen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Kanälen, die für diese Zielgruppe besonders relevant sind und wie man sie dort am besten anspricht.

Teilnehmer:innen

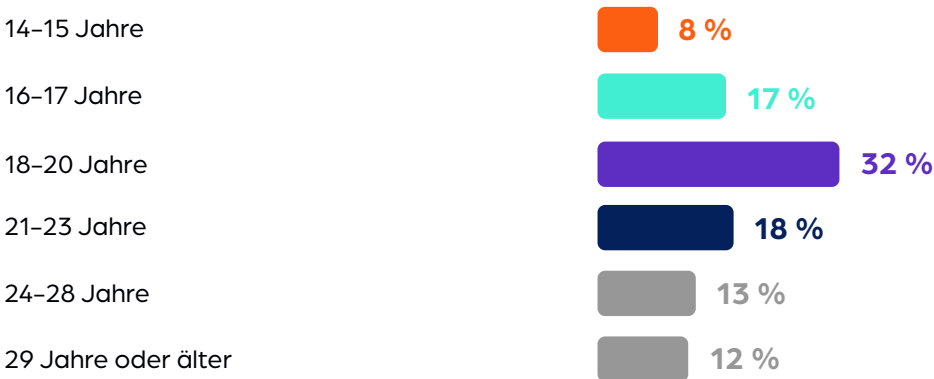
1.828



Geschlecht:



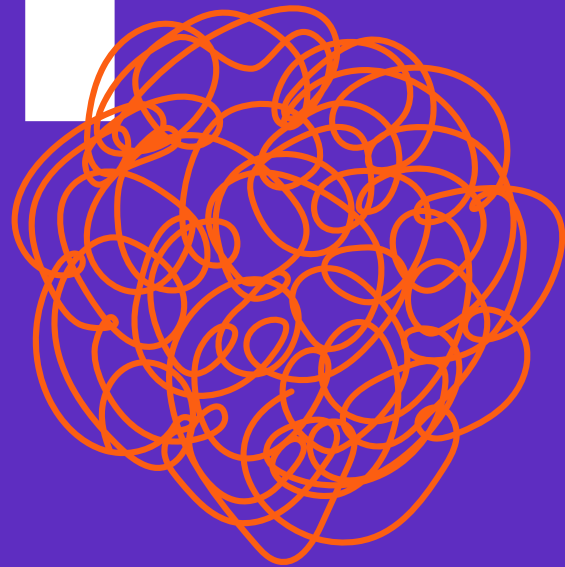
Alter:



Angestrebter Schulabschluss:



#1



Nehmen Sie potenziellen Auszubildenden die Angst (vor einer Entscheidung) und zeigen Sie Perspektiven auf

„Will ich das wirklich mein ganzes Leben lang machen?“ So oder ähnlich geistert die Frage durch die Köpfe der Schüler:innen. Und wie die richtige Wahl treffen bei der Vielzahl an Möglichkeiten? Die Entscheidung und damit die finale Zusage wird zur zentralen Herausforderung. Für Unternehmen bietet es aber auch eine Chance: zu zeigen, dass eine Entscheidung jetzt nicht den Rest des Berufslebens bestimmt und dass es auch innerhalb eines Betriebs zahlreiche Optionen gibt, berufliche Träume zu verwirklichen – auch nach der Ausbildung.

56 %

der Schüler:innen sind überzeugt,
nur zwischen eins und zehn
Bewerbungen zu benötigen, um
einen Ausbildungsplatz zu
bekommen (Frage 31).

Selbstbewusst und doch besorgt

Nie waren Schüler:innen und damit potenzielle Ausbildungssuchende so selbstbewusst. Angesichts der Lage auf dem Ausbildungsmarkt mit dem Überangebot an Ausbildungsplätzen und dem stetig steigenden Fachkräftemangel können sie das auch sein. Die Chancen, einen Ausbildungsplatz zu finden, sind besser denn je. Denn es sind die Unter-

nehmen, die sich beim Nachwuchs bewerben müssen, um freie Stellen zu besetzen.

Übrigens: Der **azubi.report 2022** bestätigt, dass das Selbstbewusstsein berechtigt ist: So haben es 71 Prozent der dort befragten Auszubildenden mit eins bis neun Bewerbungen in die Ausbildung geschafft.

Finden Sie heraus, was Ihre Azubis von Ihnen erwarten. Jetzt den **azubi.report 2022** kostenlos downloaden ->
<https://recruiting.ausbildung.de/azubi-report>

66 %

der Schüler:innen sind besorgt,
wenn sie an die Ausbildungssuche
denken (Frage 35).

Die Besorgnis der Schüler:innen mag in Anbetracht der Ausgangslage auf dem Ausbildungsmarkt zunächst paradox erscheinen. Aber natürlich spielen dabei auch die anhaltenden Krisen eine Rolle.

So geben 44 Prozent der Befragten an, dass sie Angst haben, dass es aufgrund anhaltender Krisen weniger Ausbildungsplätze gibt (Frage 37).

Das macht Sicherheit zu einem zentralen Thema, das in der Kommunikation Richtung Zielgruppe Platz finden sollte.

Angst nehmen, Sicherheit vermitteln

Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen ist das besonders wichtig, denn in Sachen Sicherheit sind Konzerne für Schüler:innen am interessantesten, wie die Befragung zeigt (Frage 47). Dabei gilt es auch, die Relevanz des Jobs in der Zukunft in den Fokus zu stellen, denn 82 Prozent der Befragten geben an, dass es ihnen wichtig ist, dass der

gewählte Beruf auch in vielen Jahren noch so existiert, wie er heute ist (Frage 44).

Eine weitere große Herausforderung aufseiten der Schüler:innen scheinen die Auswahlmöglichkeiten zu sein, die der Ausbildungsmarkt bereithält. Eine definitive Entscheidung zu treffen, fällt schwer.

52 %

der Schüler:innen haben Angst, eine falsche Entscheidung zu treffen (Frage 37).

The fear of missing out oder die Angst vor der falschen Entscheidung

„The fear of missing out“, kurz FoMO, ist bekannt als Phänomen, das vor allem in Zusammenhang mit Social Media gebracht wird. Im Zentrum steht die digitale Parallelrealität, in der alles schöner, besser und attraktiver zu sein scheint und in der Erfahrungen und Lebenswege aufgezeigt werden, die stetig besser zu sein scheinen als die eigenen.

Tatsächlich, so die Beobachtung, lässt sich dieses Phänomen auch auf dem Ausbildungsmarkt beobachten. Denn die Auswahl an Möglichkeiten – hinsichtlich Arbeitgeber- und Berufswahl – steigen und nicht selten kommt es vor, dass Bewerber:innen mehr als eine Zusage vorliegt. Doch was verpasst man, wenn man sich auf eine Ausbildung oder einen Arbeitgeber festlegt? Genau diese Frage treibt Schüler:innen um.

43 %

der Schüler:innen haben Angst, sich für den falschen Arbeitgeber zu entscheiden (Frage 37).

Unterstützen und frühzeitig einbinden

43 Prozent haben Angst, sich für den falschen Beruf zu entscheiden (Frage 37). Umso wichtiger ist es, die Entscheidungsfindung potenzieller Bewerber:innen frühzeitig zu unterstützen, authentische Einblicke ins Unternehmen zu geben und Entwicklungsmöglichkeiten und Perspektiven – auch langfristige – aufzuzeigen.

Auch für Kandidat:innen, die bereits einen Ausbildungsvertrag unterschrieben haben, gilt: Integrieren Sie sie bereits vor dem ersten Tag der Ausbildung und beugen Sie einem spontanen Entscheidungswechsel vor. Immerhin 48 Prozent der Schüler:innen würden trotz Zusage weitersuchen oder schließen es zumindest nicht aus (Frage 34).

Wer schon vor Ausbildungsbeginn ins Unternehmen und ins Team integriert wird – zum Beispiel durch Teilnahmemöglichkeit an internen Veranstaltungen, Feiern oder auch durch den Erhalt von Updates in Form von Mailings und Newslettern – kann so in seiner Entscheidung für das Unternehmen bestärkt werden.

Und wer bereits vorab deutlich macht, welche Optionen sich nach einer Ausbildung im Unternehmen bieten, verringert die Angst vor einer Entscheidung, die in den Köpfen vieler Schüler:innen zunächst einmal wie eine Entscheidung für das gesamte Berufsleben wirkt.

49 %

der Schüler:innen fällt es besonders schwer, überhaupt einen Job zu finden, der ihnen gefällt (**Frage 38**).

Nachbesserungsbedarf in der Berufsorientierung

Doch bereits in der schulischen Berufsorientierung gibt es Nachbesserungsbedarf. Hier müssen die vorhandenen Orientierungsschwierigkeiten der Schüler:innen angegangen und die Ausbildung als Option mit Potenzial in den Fokus gerückt werden.

Wenn es Schüler:innen schwerfällt, ihre Talente einem Beruf zuzuordnen (33 %) und eine Entscheidung zwischen mehreren Wunschberufen zu treffen (23 %) (**Frage 38**), können durchdachte Berufsvorbereitungsprogramme zu mehr Klarheit verhelfen.



#2

Machen Sie frühzeitig Orientierungsangebote, holen Sie Kurzentschllossene ab und überzeugen Sie die Eltern



Viele Wege führen zum Ziel. Das gilt auch für den Weg in die Ausbildung. Doch die Auseinandersetzung mit der eigenen Zukunftsplanung ist für Schüler:innen durchaus nicht einfach. Viele haben zwar schon eine Vorstellung von ihrem Wunschberuf, doch auch dafür bedarf es Bestätigung. Und dabei steht die Arbeitgeberwahl noch gar nicht auf dem Zettel. Andere sind sich bis kurz vor Ende der Bewerbungsphase noch nicht schlüssig, wo die Reise hingehen soll. Und häufig müssen auch die Eltern der Überzeugung sein, dass es passt.

51 %

der Schüler:innen sind vor einem oder mehreren Jahren auf ihren Wunschberuf aufmerksam geworden (Frage 26).

Frühzeitig Kontaktpunkte schaffen

Die Zeitspanne, in der Schüler:innen abgeholt werden müssen, um sie nicht nur bei der Berufswahl, sondern auch bei der Wahl des Unternehmens zu unterstützen, stretcht sich durchaus über einen längeren Zeitraum.

Früh genug Kontaktpunkte zu schaffen, ist für einen erfolgreichen

Recruitingprozess daher ausschlaggebend. Beschreibungstexte im Internet und die sozialen Medien sind dabei nicht nur eine erste Anlaufstelle für die Jugendlichen, um sich zu orientieren und sich einen Überblick zu verschaffen. Für insgesamt 40 Prozent haben sie die Vorstellung von ihrem Wunschberuf am meisten beeinflusst (Frage 25).

Wer offline ist, verliert den Kontakt

Das heißt im Umkehrschluss auch: Wer online nicht präsent ist, verpasst die Chance, den Nachwuchs in der Berufsfindungsphase abzuholen und zu unterstützen.

Bedenkt man, dass 34 Prozent der Schüler:innen angeben, dass sie durch Selbstrecherche im Internet zum ersten Mal auf den Wunschberuf aufmerksam geworden sind, könnte das bereits der entscheidende Kon-

taktpunkt für eine spätere Bewerbung sein (Frage 27).

Ob über die eigene Karrierewebsite oder über ein Ausbildungsportal, wer mit seinem Unternehmen und seiner Arbeitgebermarke im Internet auffindbar ist, bietet frühzeitig einen Einstieg in die Ausbildungswelt im Unternehmen. Doch auch Kurzent-schlossene finden dort schnell die Informationen, die sie benötigen.

37 %

der Schüler:innen sind erst vor kurzem auf ihren Wunschberuf aufmerksam geworden (Frage 26).

Türen immer offenlassen

Es lohnt sich, auch noch kurz vor Ende des Bewerbungszeitraums oder sogar darüber hinaus Angebote für einen Berufseinstieg zu machen. Das gibt nicht nur Kurzent-schlossenen eine Chance, es hilft auch dabei, offene Ausbildungsstellen noch zeitnah zu besetzen.

Weisen Sie vor allem auch explizit darauf hin – ob auf der Karrierewebsite, im Profil auf einem Ausbildungsportal oder direkt in der Stellenausschreibung –, dass auch kurzfristige Bewerbungen willkommen sind oder dass eine Bewerbung auch nach dem Auslaufen des eigentlichen Zeitraums noch angenommen wird.



24 %

der Schüler:innen sind durch Erfahrungen durch Praktika und Nebenjobs am meisten in der Vorstellung von ihrem Wunschberuf beeinflusst worden (Frage 25).

Echtes Erleben fördert die Meinungsbildung

Durch den Einblick in die tatsächliche Berufsrealität erhalten Schüler:innen die Möglichkeit, abzugleichen und einzuschätzen, ob sich ihre Wünsche und Fähigkeiten im Beruf wiederfinden.

Ein weiterer Benefit: Vielleicht zeigt sich die richtige Passung dabei auf beiden Seiten und mögliche Wege in die Ausbildung können bereits thematisiert werden.

66 %

der Schüler:innen würden bei einem Probetag im Unternehmen am liebsten mehr zu den allgemeinen Abläufen erfahren (Frage 52).

Praktikum oder Probetag

Abgesehen vom für beide Seiten zeitintensiven Praktikum kann auch ein Probetag helfen, Orientierung zu finden und Passungen zu erkennen. Der Wunsch nach mehr Informationen zu den allgemeinen Abläufen und dem Wunsch von 62 Prozent der Schüler:innen, einen ganz normalen Arbeitstag mitzumachen, zeigt, dass es vor allem darum geht, die Arbeitsrealität kennenzulernen (Frage 52).

Übrigens: 52 Prozent wünschen sich an so einem Tag auch die Azubis kennenzulernen (Frage 52). Gerade das kann ein sehr gutes Angebot sein, um auf Augenhöhe mehr über Jobs, Unternehmen und Unternehmenskultur zu erfahren.

71 %

der Schüler:innen geben an, nützliche Ratschläge für ihre Entscheidung von ihren Eltern zu erhalten (Frage 58).

Eltern mit ins Boot holen

Eine große Gruppe Influencer darf man nicht außen vor lassen: die Eltern. Denn sie spielen eine große Rolle in der Zukunftsplanung der Schüler:innen. Sie verfügen nicht nur über die eigene berufliche Erfahrung, sondern auch über konkrete Vorstellungen für die Zukunft ihrer Kinder.

Die Eltern mit ins Boot zu holen, kann also hilfreich sein, um nicht nur mit treffenden Argumenten von einer Ausbildung zu überzeugen, sondern auch von den Möglichkeiten und Karrierechancen im Unternehmen. Immerhin 17 Prozent der Schüler:innen geben an, dass sie gemeinsam mit ihren Eltern über ihre berufliche Zukunft entscheiden (Frage 59).

Ob ein Tag der offenen Tür für Eltern oder besondere Elterninformationen zur Ausbildung im Unternehmen auf der Unternehmens-Website – es gibt unterschiedliche Wege, Eltern mit einzubeziehen und als Influencer für sich zu gewinnen.



#3

Werten Sie den Nutzen von Karriere- und Ausbildungsmessen realistisch für sich aus

Orientierung bieten, Perspektiven aufzeigen, Berufswege anschaulich machen und Karrieremöglichkeiten im Unternehmen erläutern – auf Karriere- und Ausbildungsmessen treffen Unternehmen auf potenzielle Bewerber:innen, um ihr Angebot für die berufliche Zukunft zu präsentieren. So ergibt sich daraus ein wichtiger Kontaktpunkt auf der Reise potenzieller Kandidat:innen Richtung eigene Karriere. Doch scheint ein Vor-Ort-Format ausgerechnet für potenzielle Bewerber:innen an Attraktivität eingebüßt zu haben.



51 %

der Schüler:innen gaben an, Karrieremessen genutzt zu haben, um sich über Arbeitgeber und Ausbildungen zu informieren.

► Ergebnis aus der STARTKLAR Schülerstudie 2020 mit einem Befragungszeitraum noch vor der Pandemie

Karriere- und Ausbildungsmessen vor Ort – ein schwächeres Format?

Karriere- und Ausbildungsmessen waren bis zu Beginn der Coronapandemie ein relevanter Kanal, um mit der Zielgruppe der Schüler:innen in Kontakt zu kommen. Doch die Pandemie scheint auch in dieser Hinsicht nachhaltig für Veränderung gesorgt zu haben. Eine kritische Prüfung des Formats in Präsenz scheint zumindest unumgänglich, genauso wie eine genaue Beobachtung des Nutzens und der Entwicklung zukünftiger Formate.

Denn 2023 hat gerade mal ein Drittel der Befragten (Frage 9) das Angebot von Karriere- und Ausbildungsmessen vor Ort genutzt.

Lediglich 15 Prozent davon fanden die Veranstaltung in Sachen Ausbildungssuche hilfreich (Frage 10).

Wer ohne eine bereits gefestigte Wunschvorstellung von der Art des Berufs die Messe besucht, scheint, so zeigt es die aktuelle Befragung, wenig Inspiration für die berufliche Zukunft gefunden zu haben. So geben nur zwei Prozent der Schüler:innen an, durch einen Messebesuch auf ihren Wunschberuf aufmerksam geworden zu sein (Frage 27).

38 %

der Schüler:innen haben bereits an einer Karriere- und Ausbildungsmesse im Online-Format teilgenommen (Frage 12).

Ziehen Sie Karriere- und Ausbildungsmessen online als Alternative in Betracht

Der digital affinen Gen Z scheint es in die Karten zu spielen: Berufliche Orientierung online im digitalen Raum findet zunehmend Zuspruch. Ein Angebot in dieser Form scheint zumindest ein lohnenswerter Zusatz zu herkömmlichen Karriere- und Ausbildungsmessen vor Ort zu sein.

89 %

der Schüler:innen würden das Format einer Karriere- und Ausbildungsmesse online wieder nutzen (Frage 14).

Die Nachfrage nach alternativen Konzepten aufseiten der Schüler:innen ist jedenfalls gegeben. Die Teilnehmer:innen an Online-Formaten zur Berufsorientierung würden diese nicht nur mit überwältigender Mehrheit wieder nutzen, sie waren zudem auch mehrheitlich mit dem Angebot sehr zufrieden (Frage 13).

Ein Großteil der Schüler:innen, die bisher noch keine Karriere- und Ausbildungsmesse online genutzt haben, zeigen Interesse daran, in Zukunft ein solches Angebot wahrzunehmen. So können sich 80 Prozent der Befragten vorstellen, dieses Format für sich zu nutzen (Frage 15).

Das Hemmnis des direkten Kontakts

Übrigens: Gerade einmal 22 Prozent der Schüler:innen fühlen sich gut darauf vorbereitet, sich über einen direkten Kontakt auf Veranstaltungen zu bewerben (Frage 30).

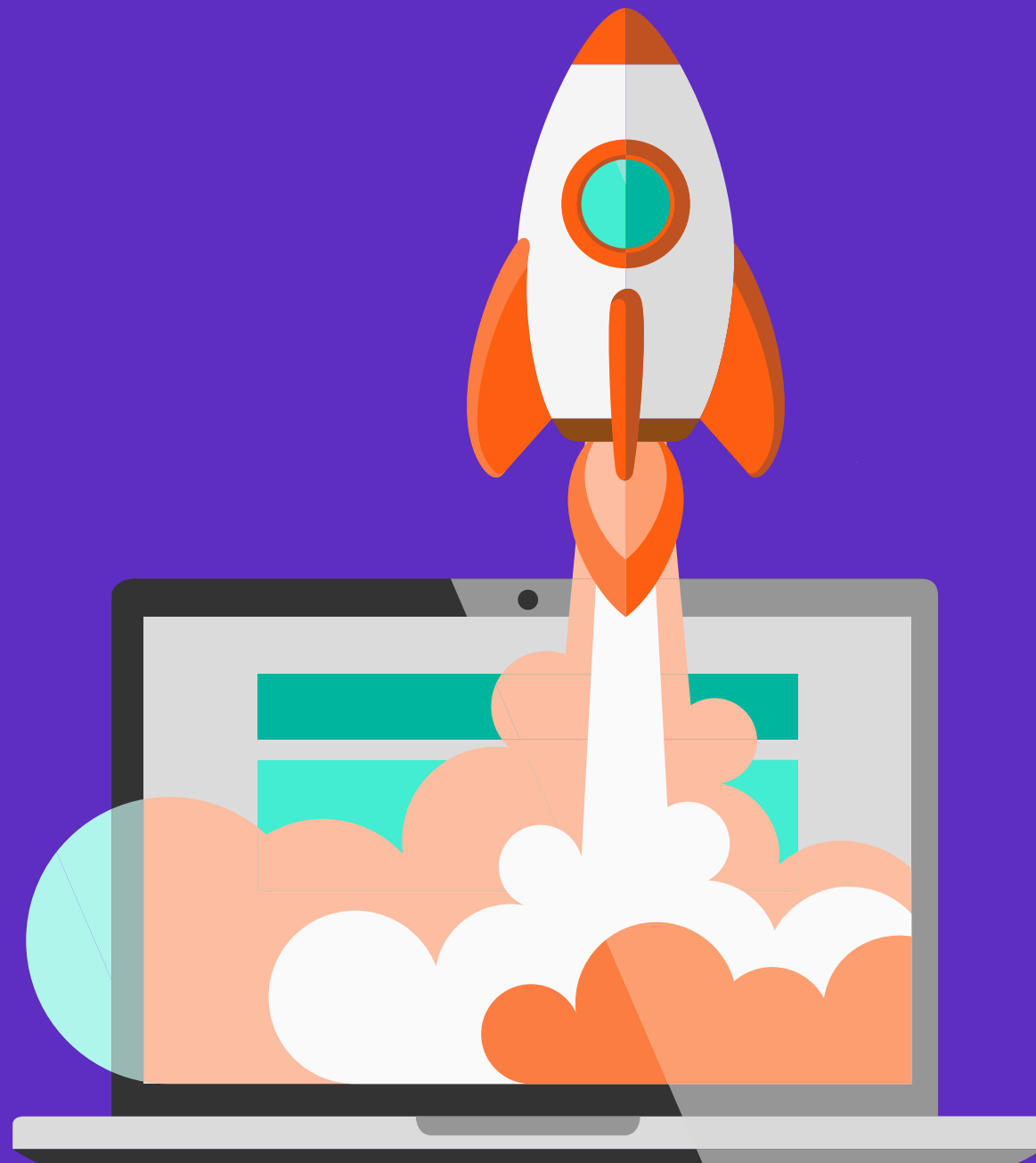
Dieses Hemmnis auf Bewerber:innenseite zeigt, wie herausfordernd die Umwandlung von Messebesucher:innen in tatsächliche Bewerber:innen ist.

Dagegen fühlen sich 88 Prozent gut auf die Bewerbung per E-Mail und 75 Prozent auf die Bewerbung per Online-Bewerbungsformular vorbereitet – Prozesse also, die im Online-Format implementiert werden können (Frage 30). Das Resultat einer direkten Bewerbung ist potenziell wahrscheinlicher.



#4

Schöpfen Sie das Potenzial von Karrierewebsite und Ausbildungsplattformen aus – ohne zu überfordern



Wenn die Gen Z eines gewohnt ist, dann Lösungen im Internet zu finden. Ob Hausaufgaben, Modetipps oder Cheats und Hacks für das neue Konsolen-Spiel – die Antworten sind schnell parat, denn Google kennt die besten Vorschläge für die Suchenden. Und auch bei der beruflichen Orientierung ist das Internet die Anlaufstelle Nummer eins und ein wichtiger Ratgeber in Sachen Zukunft.

96 %

der Schüler:innen nutzen das Internet, um sich über Arbeitgeber und Ausbildungen zu informieren (Frage 9).

Kontaktpunkt Internet

Das Internet ist noch deutlich vor Familie und Freund:innen (56 Prozent haben das Gespräch gesucht, um sich über Arbeitgeber und Ausbildungen zu informieren) das Mittel der Wahl bei der Ausbildungs-suche. Und tatsächlich, so bestätigen es die Zahlen, finden Schüler:innen hier die gesuchte Unterstützung: 89 Prozent fanden das Angebot im Internet hilfreich. Das gilt im Gegensatz dazu übrigens „nur“ für 37 Prozent in Bezug auf Familie und Freund:innen (Frage 10).

Wer als Arbeitgeber online nicht aktiv ist, verpasst es, über den Kontaktpunkt Nummer eins bei Schüler:innen auf der Agenda zu landen. Ob mit eigener Unternehmens- oder Karriereseite oder auf einschlägigen Ausbildungsplattformen – wichtig ist, dass man gefunden wird.

67 %

der Schüler:innen haben Google genutzt, um sich über Arbeitgeber und Ausbildungen zu informieren (Frage 11).

Wichtiger Schritt: online sein

Bei der Suche nach einem passenden Job und Arbeitgeber dient Google den Befragten als Einstieg. Dabei können die genutzten Suchbegriffe der Schüler:innen vielfältig sein.

So ist es nicht automatisch garantiert, auch für bestimmte Suchbegriffe, die zwar zum eigenen Unternehmen oder zum angebotenen Ausbildungsberuf passen, gefunden

zu werden oder in den Top-Suchergebnissen bei Google zu erscheinen.

Abhängig ist das von Faktoren wie der SEO-Optimierung. SEO steht dabei für Search Engine Optimization – also der Optimierung einer Website auf bestimmte Suchbegriffe und Schlagwörter, um genau dafür bei Google gefunden zu werden.

Die Unternehmenswebseite hat Pflegebedarf

Online sein ist also ein erster wichtiger Schritt, bedeutet aber auch im Nachgang Arbeit und vor allem Pflege und stetige Optimierung der eigenen Webseite. Um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein, ist entsprechende Expertise notwendig.

Doch der Aufwand lohnt sich, denn etwas mehr als die Hälfte der

Schüler:innen greifen bei ihrer Suche im Internet auf die Webseiten von Unternehmen zurück (Frage 11). Ganze 80 Prozent der Befragten waren generell schon mal auf der Karrierewebsite eines Unternehmens (Frage 23).

40 %

der Schüler:innen haben sich gegen eine Bewerbung entschieden, weil die Informationen auf der (Karriere-)Webseite des Unternehmens zu wenig waren oder nicht genug Aussagekraft hatten (Frage 24).

Einfach und strukturiert schlägt anspruchsvoll und kompliziert

Potenzielle Bewerber:innen auch in tatsächliche Bewerber:innen umzuwandeln wird zu einer Herausforderung, bei der man den eigenen Bewerbungsprozess und die kommunizierten Inhalte und Voraussetzungen auf den Prüfstand stellen sollte.

Was zählt, sind echte Eindrücke vom Unternehmen und der Ausbildung und klare Beschreibungen zum Berufsbild – Informationen mit Aussagekraft. Eine einfache Sprache, die auf Fachbegriffe verzichtet, hilft dabei, Unverständnis zu vermeiden, authentische Bilder oder Videos vermitteln einen realitätsnahen Eindruck der Ausbildung.

Mehr bieten statt fordern

Geht es um die Voraussetzungen, die für eine Bewerbung zu erfüllen sind, sind knapp die Hälfte der Befragten von ihnen abgeschreckt (z. B. Noten

oder Schulabschluss) (Frage 24). Hier kann es sich lohnen, den Fokus neu zu setzen. So lässt sich in den Vordergrund rücken, welche Fähig-

keiten man in der Ausbildung erwirbt, statt zu kommunizieren, welche Fähigkeiten man bereits erwartet.

Das Ziel: Weniger abschrecken mit Erwartungen, mehr einladen mit zu erwerbenden Qualifikationen.

32 %

der Schüler:innen haben sich gegen eine Bewerbung entschieden, weil sie die Karrierewebsite unattraktiv oder unfunktional fanden (Frage 24).

Bewerben muss einfach sein

Die Karriereseite muss abholen, an die Hand nehmen, einen echten Eindruck vermitteln. Dazu gehört auch, dass sie vom Aufbau ansprechend und übersichtlich ist und auch mobil funktioniert. Immerhin 56 Prozent der Schüler:innen nutzen nur oder größtenteils das Smartphone, um sich über Ausbildungen und Arbeitgeber zu informieren (Frage 16).

Eine einfache Hinleitung in den Bewerbungsprozess und ein technisch reibungsloser Ablauf der Bewerbung in nur wenigen Schritten sind daher immens wichtig, um Interes-

senten zu echten Bewerber:innen zu machen.

Bereits im azubi.report 2022 haben ein Drittel der befragten Auszubildenden angegeben, dass sie das Ausfüllen eines Online-Bewerbungsformulars aus technischen Gründen abgebrochen haben.

Das Sicherstellen eines einfachen, barrierefreien Bewerbungsprozesses ist daher ein relevanter Schritt zur Sicherung von Nachwuchskräften.

67 %

der Schüler:innen haben Ausbildungsplattformen wie Ausbildung.de bei der Ausbildungssuche im Internet genutzt, um sich über Arbeitgeber und Ausbildungen zu informieren (Frage 11).

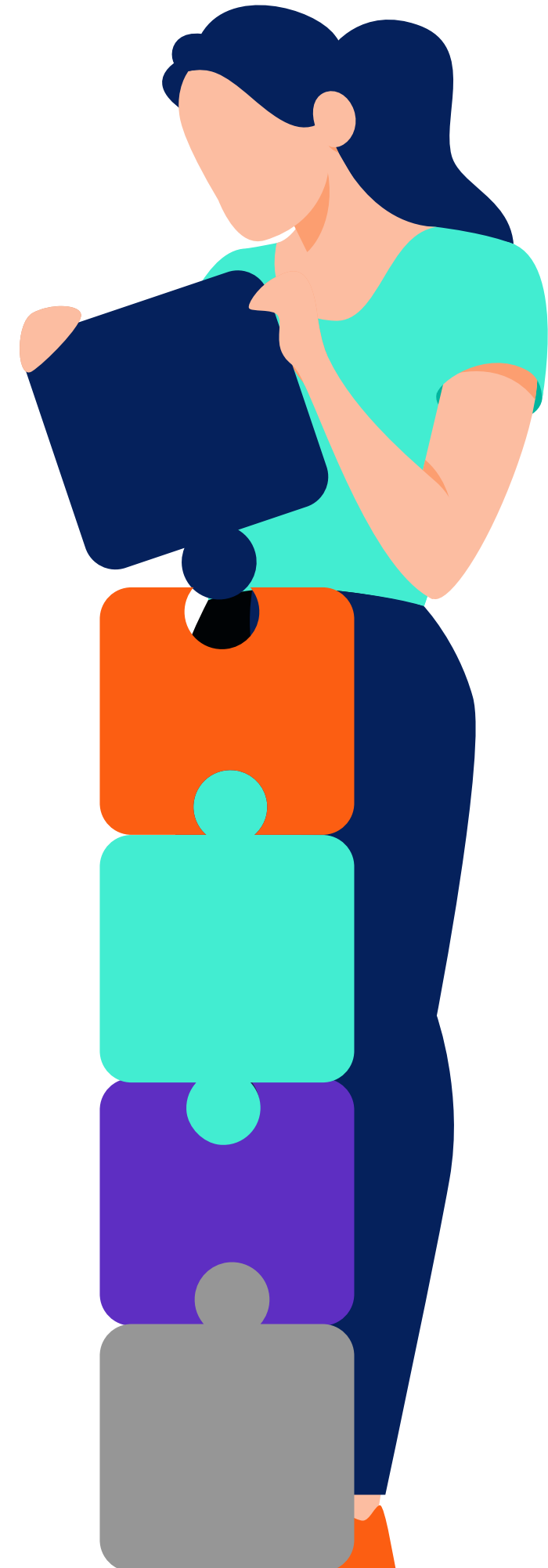
Reichweite und Expertise von Ausbildungsportalen nutzen

Ausbildungsplattformen spielen eine wichtige Rolle bei der Ausbildungssuche. Gleichauf mit der Nutzung von Google sind sie der Einstieg in die Suche und Orientierung bei Schüler:innen.

Abgesehen davon, dass Ausbildungsportale in der Suche auch ganz direkt angesteuert werden, führt der Weg über Google sehr häufig genau dort hin. Der Grund: Google erkennt die Relevanz des Informationsgehalts. So finden sich die Portale in der Google-Suchausgabe häufig auf den ersten Plätzen wieder, wenn es bei Schüler:innen um die Suche nach Ausbildungen oder Arbeitgebern geht.

Mit dem Angebot der Plattformen können sich Schüler:innen nicht nur im Ausbildungskosmos orientieren, sie finden dort auch das passende Ausbildungsunternehmen. Ein unkomplizierter Bewerbungsprozess mit wenigen Klicks kann die Reise potenzieller Bewerber:innen dann erfolgreich fortsetzen.

Die Präsenz auf einer Ausbildungsplattform kann also ein erster Schritt Richtung Online-Auftritt sein. Zudem ist es eine gute Unterstützung für die eigenen bereits getroffenen digitalen Maßnahmen, um im Netz sichtbar zu werden und die Zielgruppe an der richtigen Stelle zu erreichen.



#5

Unterschätzen Sie nicht die Relevanz eines echten Ansprechpartners



Ob Chatbot oder FAQs auf der Karriereseite – es gibt verschiedene Möglichkeiten, Fragen potenzieller Bewerber:innen vorwegzunehmen oder auf diese einzugehen. Was nach smarten Lösungen klingt, könnte jedoch die gewünschte Wirkung verfehlen. Denn man macht sich unnahbar. Die Kommunikation mit einem richtigen Ansprechpartner hat daher einen hohen Stellenwert.

79 %

der Schüler:innen würden in einem vom Unternehmen angebotenen Chat gerne mit einer echten Person chatten, auch wenn es nur zu bestimmten Zeiten möglich ist (Frage 28).

Herausforderung der Unmittelbarkeit

Kommunikation muss schnell und möglichst ohne Zeitverzögerung stattfinden. Für die Gen Z, die immer online ist, ist das selbstverständlich. Und auch die Chatfunktionen der Social-Media-Plattformen veranschaulichen diese Unmittelbarkeit mithilfe von Häkchen, die den

Empfang einer Nachricht bestätigen. So entsteht schnell das Gefühl, ignoriert zu werden, wenn eine sofortige Antwort ausbleibt. Chatbots könnten genau das liefern: Unmittelbarkeit. So wäre es durchaus möglich, ohne Zeitverzögerung auf häufig gestellte Fragen direkte Antworten zu liefern.

Nahbar und persönlich

Schüler:innen ist es aber wichtig, im Kontext von Berufsfindung und Bewerbungsprozess in einem vom Unternehmen angebotenen Chat auch mit einer echten Person kommunizieren zu können. Ganz klar: Hierbei geht es auch um

eine Form der Unterstützung. Für Schüler:innen stehen zukunftsweisende Entscheidungen an und dafür erwarten sie echte Hilfe. Und natürlich vermittelt persönliche Unterstützung – auch bei Standard-Fragen – ein Gefühl der Wertschätzung, das

positiven Einfluss auf eine Bewerbungsentscheidung haben kann. Natürlich kann es an bestimmten Stellen hilfreich sein, Kommunikati-

onsprozesse zu automatisieren. Das sollte das Angebot eines persönlichen Ansprechpartners aber nicht per se ausschließen.

54 %

der Schüler:innen würden Fragen zur Ausbildung lieber einer Ausbilderin oder einem Ausbilder stellen (Frage 29).

Erfahrung von Erfahrenen teilen

46 Prozent der Schüler:innen würden Fragen zur Ausbildung lieber einem Azubi stellen, der die Ausbildung gerade im Unternehmen absolviert.

Tatsächlich kann es hilfreich sein, zusätzlich zu Ausbilder:innen oder Personalverantwortlichen als Ansprechpartner:innen für Schüler:innen und Bewerber:innen auch Auszubildende in dieser Funktion zu haben.

Denn wer könnte besser von der Ausbildung im Unternehmen berichten als diejenigen, die gerade genau diese Erfahrung machen. So können mögliche Ängste und Zweifel in einem Gespräch auf Augenhö-

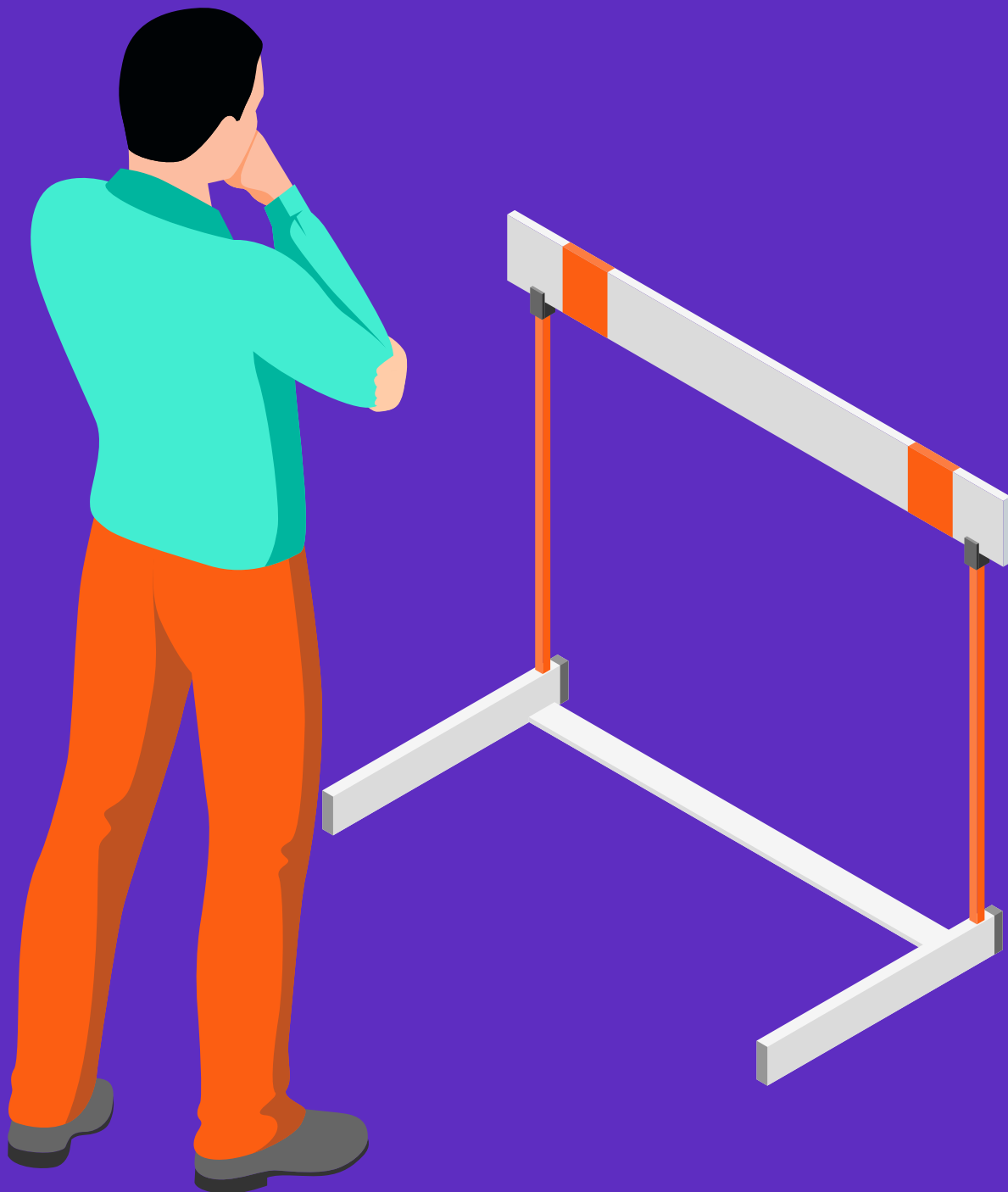
he abgebaut werden. Und vielleicht werden hier sogar Fragen gestellt, die man gegenüber Ausbilder:innen oder Personalverantwortlichen nicht äußern würde. Übrigens zeigt das auch: Wir haben keine Geheimnisse – ein starkes Zeichen für eine gefestigte Unternehmenskultur.

Genau diese Offenheit bietet sich auch bei einem Probetag an. Mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer:innen würden bei einem Probetag gerne sowohl Mitarbeiter:innen und Führungskräfte als auch Azubis kennenlernen (Frage 52).

#6

Beseitigen Sie vermeidbare Hürden im (digitalen) Bewerbungsprozess

Klick, Swype, fertig – so funktionieren viele Prozesse, die Schüler:innen alltäglich ausführen und die mit wenig Aufwand schnell zum Ziel führen. Kommt es dabei zu Unterbrechungen oder Störungen in der Nutzung, führt das zu Frust. Das gilt auch für den Ablauf von Bewerbungsprozessen – im Besonderen für die Nutzung von Online-Bewerbungsformularen.



88 %

der Schüler:innen fühlen sich gut darauf vorbereitet, sich per Mail zu bewerben (Frage 30).

Bewerben – aber bitte digital

Die Corona-Pandemie war für viele Unternehmen der Anstoß, die Digitalisierung verstärkt voranzutreiben. Dieser Prozess lässt sich nun auch in Sachen Bewerben auf Schüler:innen-seite beobachten.

So fühlt sich die Mehrheit der Schüler:innen nicht nur gut auf das Bewerben per Mail vorbereitet (zum Vergleich: 2020 waren es 79 Prozent, die sich gut vorbereitet fühlten), auch auf das Bewerben per Online-Formular fühlen sich 75 Prozent gut vorbereitet (Frage 30).

Postalische Bewerbung adé?

Umgekehrt zeigt sich: Das Bewerben per Post wird zur Herausforderung. Fühlten sich laut STARTKLAR Schülerstudie 2020 noch 67 Prozent gut darauf vorbereitet, sind es laut der aktuellen Befragung nur noch 38 Prozent (Frage 30). Noch lässt sich die postalische Bewerbung als

optionaler Kanal mitdenken, doch dabei auf digitale Alternativen zu verzichten, ist undenkbar. Denn das hat nicht nur einen negativen Einfluss auf die Anzahl der eingehenden Bewerbungen, es ist zudem anzunehmen, dass ihre Qualität im Verhältnis zu digitalen Varianten abnimmt.

53 %

der Schüler:innen würden eine Bewerbung per Online-Bewerbungsformular abbrechen, wenn das System zu kompliziert ist und sie in der Anwendung überfordert (Frage 32).

Ohne Hürden, ohne Umwege

Um zu verhindern, dass es im Bewerbungsprozess online zu Abbrüchen kommt, ist es Voraussetzung, dass das System technisch einwandfrei aufgesetzt sowie einfach in der

Handhabung ist und intuitiv funktioniert. Je kürzer und einfacher der Prozess, desto höher die Chance auf eine Absendung der Bewerbung.

Mit wenigen Klicks und Swypes, bitte

Die digital affinen Bewerber:innen der Gen Z sind flüssige digitale Abläufe gewohnt – wenige Klicks oder Swypes führen in der Regel zum gewünschten Ziel. Somit ist auch Geschwindigkeit im Prozess ein Thema.

Dieser Anspruch wird auch an Online-Bewerbungssysteme gestellt.

So führt es zum Abbruch der Bewerbung, wenn sich Dokumente nicht hochladen lassen (58 %) oder das Bewerbungsverfahren zu lange dauert (28 %) (Frage 32).

Übrigens: 28 Prozent der Schüler:innen steigen aus dem Online-Formular aus, wenn Fragen gestellt werden, auf die sie keine Antwort haben (Frage 32).



Tipp?

Scheuen Sie nicht den Test in der Zielgruppe! Lassen Sie Ihre eigenen Azubis Ihre (Karriere-)Website auf Inhalt und Funktion prüfen und lassen Sie sie das Online-Bewerbungsformular durchlaufen. Gibt es Probleme oder Kritik? Nehmen Sie diese ernst!

24 %

der Schüler:innen finden es entspannter und schneller sich per Handy zu bewerben oder haben lediglich dieses als Endgerät für eine Bewerbung zur Verfügung (Frage 33).

Die Bewerbungsoption liegt auf der Hand

Eigentlich liegt Sie in der Hand – denn eines hat die Gen Z immer im Griff: Das Smartphone – das eine Gerät für alles! Auch für das Bewerben. Das bedeutet: Im besten Fall passiert hier alles – ganz ohne Medienbruch: Berufsorientierung, Ausbildungssuche und Bewerbung.

Bereits in der Schülerstudie 2022 hat sich gezeigt, wie wichtig es ist, dass Schüler:innen auch auf dem Smartphone eine reibungslose Nutzerführung erleben. Die Karriereseite sollte

hier genauso funktionieren wie am Laptop oder PC – ohne Funktionseinschränkung, ohne Verrutschen von Grafiken oder ungewollten Umbrüchen im Text.

Deshalb gilt: Sie müssen sich an Standards außerhalb des Bewerbungskosmos messen lassen, welche Schüler:innen bekannt sind. So einfach wie sich das neue Shirt in den digitalen Warenkorb legen lässt, muss sich das Zeugnis zu den gewünschten Dokumenten hinzufügen lassen.



#7

Erwarten Sie keine Social-Media- Wunder

Ein großer Teil des Lebens spielt sich online ab – auf Social Media. Die Gen Z teilt, liked, tauscht sich aus und lässt sich unterhalten. Jederzeit an jedem Ort. Smartphone sei Dank. Das nimmt viel Zeit in Anspruch. So sind viele Schüler:innen mehrere Stunden am Tag in sozialen Netzwerken unterwegs. Heißt das also, wer sich als Unternehmen hier tummelt, kann potenzielle Bewerber:innen überzeugen? Ganz so einfach ist das nicht.



57 %

der Schüler:innen haben sich schon einmal auf Instagram über Arbeitgeber und Ausbildungen informiert (Frage 19).

Stören Sie ruhig mal in der Freizeit

Whatsapp (86 %), Instagram (74 %), YouTube (71 %) und Co. werden von Schüler:innen täglich oder fast jeden Tag genutzt (Frage 8).

Inhalte mit Berufsbezug ausgerechnet auf den Kanälen, die sie in und für ihre Freizeit nutzen – kann das funktionieren? Kurz: Ja, kann es, so lange man keine Wunder erwartet.

Das heißt ganz konkret, dass die Aktivität in Social Media nicht zu einem rasanten Bewerbungsanstieg über eben diesen Kanal führt. Aber um sichtbar zu werden und sich als Arbeitgeber zu positionieren, ist es eine gute Unterstützung zu den laufenden Anstrengungen der Azubigewinnung. Denn wenn mehr als die Hälfte der Schüler:innen sich schon einmal bei Instagram über Arbeitgeber und Ausbildung informiert haben, kann man von potenziellen Bewerber:innen entdeckt werden.

36 %

der Schüler:innen nutzen Instagram bewusst, um Informationen über ihre Zukunft zu erhalten (Frage 20).

Das Zufallsprinzip entscheidet

Immerhin ein Drittel der Schüler:innen nutzen Instagram bewusst, um Informationen über ihre Zukunft zu erhalten (Frage 21). Nur 20 Prozent nutzen dafür TikTok bewusst (Frage 21). Allerdings entscheidet auf Instagram und TikTok größtenteils das Zufallsprinzip (Frage 21).

Werden Schüler:innen allerdings bei Instagram manchmal Informationen

über Berufe und Zukunft ausgespielt (ob organisch durch Vorschläge des Algorithmus oder durch Werbeanzeigen), werden diese von 69 Prozent angeschaut (Frage 20). Immerhin noch 23 Prozent würden eher wegklicken (Frage 20), wenn ihnen Themen mit Berufsbezug auf Instagram angezeigt werden, 18 Prozent, wenn das bei TikTok der Fall ist (Frage 21).

Viel hilft viel, aber erfordert Aufwand

Als Unternehmen muss man also in Kauf nehmen, dass das Social-Media-Sieb große Maschen hat. Man muss viel hineinkippen, damit etwas hängen bleibt – und das bedeutet:

Aufwand. Nur wer bereit ist, diesen zu betreiben und die entsprechenden Kapazitäten hat, um dies zu tun, hat langfristig damit Erfolg.

78 %

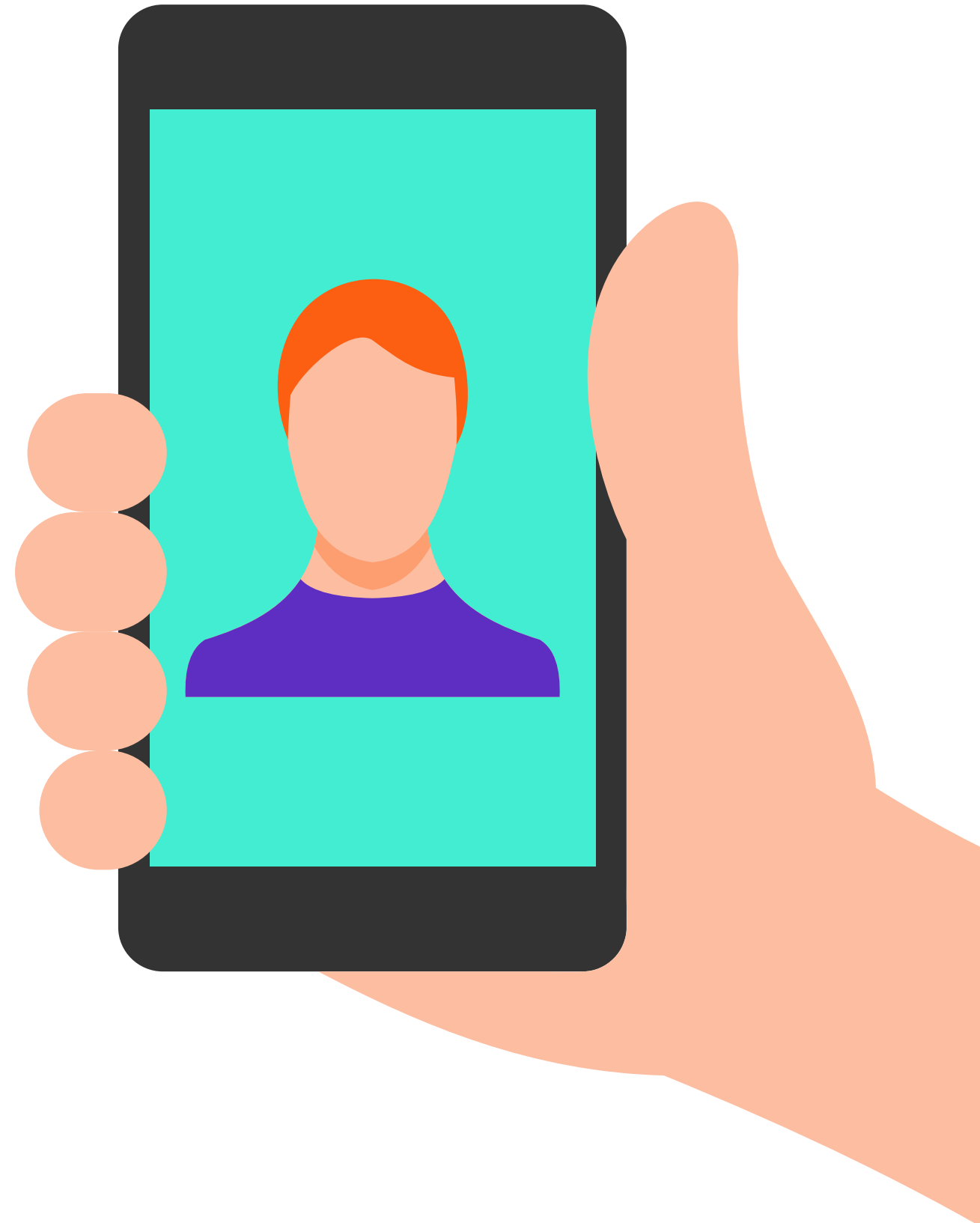
der Schüler:innen schauen sich gerne Inhalte zum Thema Berufe/Zukunft von Menschen an, die einen Beruf, der sie interessiert, selbst ausüben

(Frage 22).

Einfach mal die Azubis machen lassen

Haben Sie schon mal darüber nachgedacht, Ihren Azubis die Hoheit über Ihren Instagram-Account zu geben oder ihnen ein eigenes Profil dafür zur Verfügung zu stellen?

Nicht nur, dass Sie das Potenzial der nativen Social-Media-Profis im Haus haben und somit die Kanalbetreuung sichergestellt ist. Schüler:innen schauen sich vor allem gerne Inhalte zum Thema Berufe/Zukunft von Menschen an, die einen Beruf, der sie interessiert, selbst ausüben. Kommen diese Menschen noch aus der gleichen Generation umso besser. So steht authentischen Inhalten, die Schüler:innen abholen, nichts im Weg.



#8

**Setzen Sie auf ein
gesundes
Miteinander, das
Talente fördert und
gemeinsame
Zukunftsgestaltung
zulässt**

Auf einem Ausbildungsmarkt, der es potenziellen Bewerber:innen zunehmend erlaubt, sich das Unternehmen auszusuchen, spielt die Passung eine entscheidende Rolle. Denn Bewerber:innen können nach Wohlfühlfaktor entscheiden.



53 %

der Schüler:innen würden einem Unternehmen absagen, wenn die Mitarbeiter:innen/Vorgesetzten unsympathisch sind (Frage 41).

Bewerben bei Bewerber:innen

Das Zwischenmenschliche entscheidet häufig darüber, ob es passt – nicht nur, wenn es um die Ausbildungssuche geht. Für ein Vorstellungsgespräch sollte sich daher auch genug Zeit genommen werden. Auch die Vorbereitung auf die Bewerberin oder den Bewerber ist dabei wichtig. Wertschätzung ist die Basis für ein positives Gespräch. Dazu gehört zudem ein authentisches Auftreten – und Ehrlichkeit. Gibt es zum Beispiel keine Übernahmegarantie, sollte man sie nicht versprechen.

Vielmehr geht es darum, die eigenen Qualitäten in den Vordergrund zu rücken, um sich bei Bewerber:innen zu bewerben. Denn Schüler:innen stellen Ansprüche an ihre zukünftigen Arbeitgeber. Dabei geht es vor allem um Betreuung und Förderung in der Ausbildung, aber auch um die berufliche Zukunft.

44 %

der Schüler:innen würden einem Unternehmen absagen, wenn es keine Weiterbildung und Förderung für Azubis gibt (Frage 41).

Klarer Plan, klare Ziele

Ein konkreter Ausbildungsplan ist von entscheidender Bedeutung. Fehlt dieser, ist das für mehr als die Hälfte der Schüler:innen ein Absagegrund (Frage 41). Weiterbildung und Förderung sind ebenso relevant.

Auch die persönliche Unterstützung und Betreuung ist ein Thema. 23 Prozent wünschen sich, dass es während der Ausbildung jemanden gibt, der für sie da ist (Frage 40).

Wie wichtig der Faktor Betreuung ist, scheint dabei für viele Schüler:innen an dieser Stelle noch nicht absehbar. Doch der azubi.report 2022 macht das sehr deutlich: Von den Auszubildenden, bei denen der Arbeitgeber die Erwartungen an eine Ausbildung nicht erfüllt hat, gaben 55 Prozent als Grund dafür an, mit den Aufgaben allein gelassen zu werden.

84 %

der Schüler:innen ist es bei der Wahl des Berufs sehr wichtig, dass es ihn auch noch in der Zukunft gibt (Frage 39).

Die Zukunft – ein Thema für das Hier und Jetzt

Hat der Job Perspektive und bietet er Sicherheit? Diese Fragen stellen sich Schüler:innen bei der Ausbildungssuche. Dabei legen sie großen Wert darauf, dass der Ausbildungsberuf auch in Zukunft noch relevant ist und so existiert, wie er heute ist (Frage 44).

Dieser Wunsch verwundert nicht. In einer schnelllebigen Zeit, die durch stetige Veränderung geprägt ist und die zudem bestimmt ist durch Krisen, sehnen sich Schüler:innen nach Sicherheit.

Immerhin ein Drittel der Befragten wünschen sich bereits bei ihrer

Suche einen Ausbildungsbetrieb, bei dem sie später auch übernommen werden (Frage 45). Übrigens: 27 Prozent der Schüler:innen würden einem Unternehmen absagen, wenn es keine Übernahmegarantie gibt (Frage 41)!

Die Vorstellung, nach der Ausbildung auch langfristig in einem Unternehmen zu bleiben, ist für 33 Prozent der Befragten absolut vorstellbar (Frage 42).

Doch für 40 Prozent ist das Bleiben an das Angebot geknüpft, das der Betrieb ihnen zur Übernahme macht (Frage 45).

38 %

der Schüler:innen ist es besonders wichtig, dass das Unternehmen nach der Ausbildung Aufstiegsmöglichkeiten anbietet (Frage 40).

Chancen aufzeigen

Wer also frühzeitig über die berufliche Zukunft und über die Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen spricht, hat die Chance, zukünftige Azubis zu Fachkräften im eigenen Unternehmen zu entwickeln. Zudem lohnt es sich, bereits in der Stellenausschreibung über eine Übernahme zu sprechen und aufzuzeigen, ob und zu welchen Bedingungen diese möglich ist.

Wer zukünftig Fachkräfte sichern will, spricht besser heute schon über die Zukunft.

41 %

der Schüler:innen würden einem Unternehmen absagen, wenn es nicht die gleichen Werte vertritt (Frage 56).

Ein Miteinander auf gemeinsamer Basis

Auch das Miteinander im Unternehmen ist ein entscheidender Faktor in der Nachwuchssicherung. Dabei haben Schüler:innen ein klares Werteverständnis: Respektvoller Umgang, gleiche Chancen für alle Mitarbeiter:innen, soziales Engagement und nicht zuletzt eine angemessene Bezahlung sind Teil dieser Vorstellung **(Frage 56)**.

Auch die Relevanz eines nachhaltigen Geschäftsmodells nimmt weiter zu. War ein nicht nachhaltiges Geschäftsmodell in der Schülerstudie 2022 noch für 19 Prozent der Schüler:innen ein Absagegrund, ist es es nun bereits für 23 Prozent **(Frage 56)**.

Es zeigt aber vor allem, dass Unternehmen um eines nicht herumkommen – zu kommunizieren, wofür sie stehen. Dafür bedarf es hin und wieder auch eines kritischen Blicks nach innen, um sich dieses bewusst zu machen.

Letztendlich geht es aber weniger darum, auf allen Ebenen zu glänzen, sondern um eine ehrliche Darstellung der Gegebenheiten. Denn nur so lässt sich auf Bewerber:innenseite abwägen, ob man eine gemeinsame Basis hat, auf der man zusammenfindet.

41 %

der Schüler:innen würden einem Unternehmen Absagen, wenn die Vergütung unter der von anderen Arbeitgebern liegt (Frage 41).

Fair geht vor

Auch die bereits erwähnte angemessene Bezahlung kann dabei unterstützen, eine Basis zu schaffen.

69 Prozent der Schüler:innen ist es wichtig, dass sie sehr gut verdienen **(Frage 39)**. Und damit wird Vergütung auch zum Ausschlusskriterium. Etwas weniger als die Hälfte der Befragten würden einem Unternehmen absagen, wenn die Vergütung unter der von anderen Arbeitgebern liegt **(Frage 41)**.

Doch die Angabe der Vergütung gehört in Stellenanzeigen noch lange nicht zum Standard. Aber wer auch in diesem Punkt ehrlich und offen kommuniziert, vermeidet Enttäuschung und Demotivation im Nachgang. Denn eines sollte man sich bewusst machen: Die Vergütung spiegelt auch die Wertschätzung wider.



49 %

der Schüler:innen ist es bei einem Beruf wichtig, dass er einen hohen gesellschaftlichen Wert hat/dass er wichtig ist (Frage 39).

Vom Mehrwert der Arbeit

„Wir brauchen dich, weil Fachkräfte fehlen“ ist sicherlich kein überzeugender Grund, um Schüler:innen von einer Ausbildung zu begeistern.

In einer Lebensphase, in der weitreichende Entscheidungen für die Zukunft getroffen werden, ist es daher umso wichtiger, den Sinn und Zweck hinter einem Beruf zu erkennen. Das bedeutet aber auch: **Schüler:innen müssen bereits in der Orientierungsphase abgeholt werden.**

Was macht eigentlich ein:e Industriemechaniker:in, Zerspanungsmechaniker:in oder Verfahrensmechaniker:in? Warum ist der Beruf wichtig? Aus abstrakten Berufsbezeichnungen müssen greifbare Tätigkeiten werden, um zu verstehen, warum man gebraucht wird.

76 %

der Schüler:innen möchten einen Beruf ausüben, bei dem sie Fortschritt mitgestalten können (Frage 44).

Fortschritt gemeinsam gestalten

Schüler:innen bringen die Bereitschaft mit, sich in der Ausbildung aktiv einzubringen. Und darin steckt Potenzial, wenn Unternehmen offen sind für Ideen des Nachwuchses. Denn Fortschritt lässt sich auf vielen Ebenen gestalten. Eine Idee für mehr Nachhaltigkeit oder ein Vorschlag für den Bewerbungsprozess – wichtig ist, zuzuhören und den Input der Auszubildenden ernst zu nehmen.

74 %

der Schüler:innen ist es bei einem Beruf wichtig, dass sie Arbeitszeiten haben, die sich gut mit ihrem Privatleben vereinbaren lassen (Frage 39).

Die neue Art zu arbeiten

Die Corona-Pandemie hat die Art und Weise, wie wir arbeiten, in den letzten Jahren nachhaltig verändert. 40 Stunden im Büro – für viele kaum mehr vorstellbar.

Auch Schüler:innen haben viele dieser Veränderungen mitbekommen, ob bei den Eltern oder auch durch das eigene, veränderte Lernen im Homeschooling.

So verwundert es nicht, dass es Schüler:innen wichtig ist, dass sie Arbeitszeiten haben, die sich gut mit dem Privatleben vereinbaren lassen.

Hinzu kommen Wünsche, die sich in der Ausbildung vielleicht noch schwerer umsetzen lassen, aber bereits zeigen, in welche Richtung es geht: So geben 55 Prozent der Schüler:innen an, dass es ihnen bei einem Beruf wichtig ist, diesen ortsungebunden ausüben zu können (Frage 39). Etwas mehr als ein Drittel möchte die Arbeitszeit frei gestalten können (Frage 43).

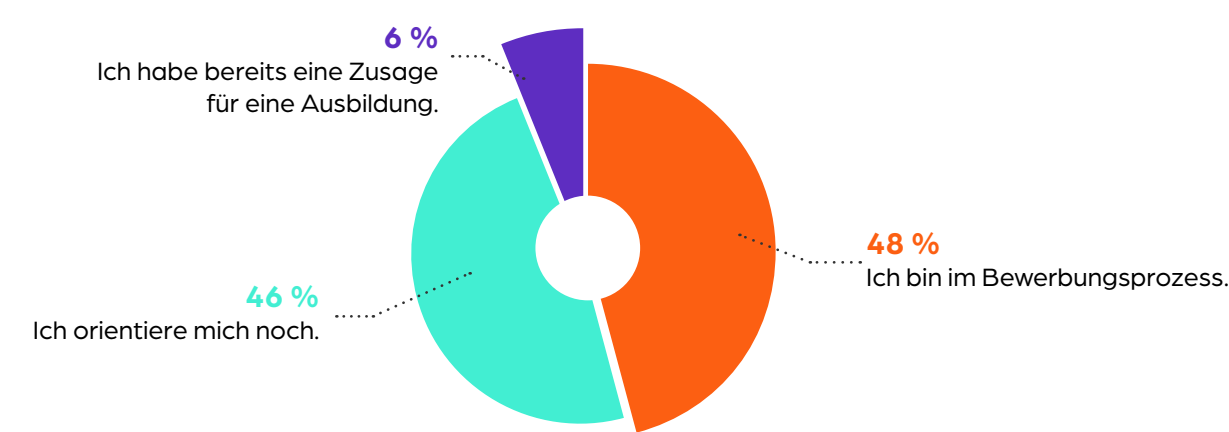
Erste Schritte in diese Richtung lassen sich aber bereits in der Ausbildung gehen. So machen es zum Beispiel digitale Lern- und Weiterbildungsangebote möglich, auch ortsunabhängig zu arbeiten.



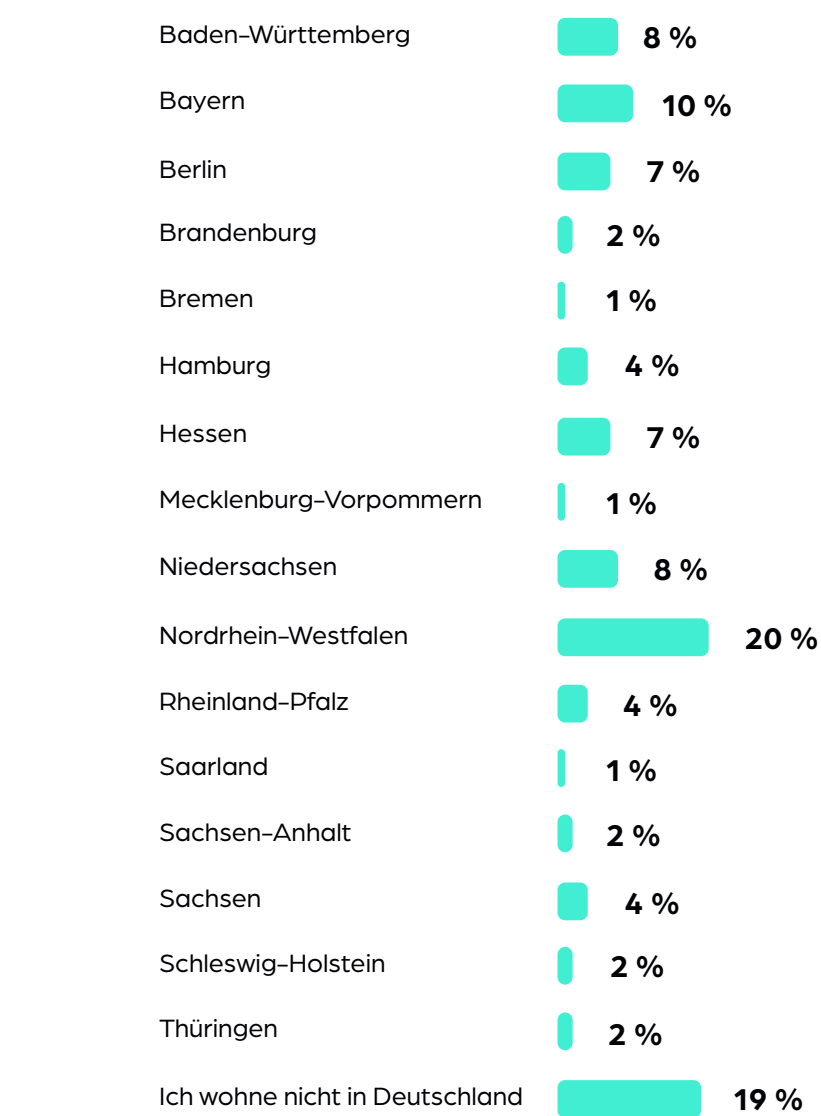
Daten- report



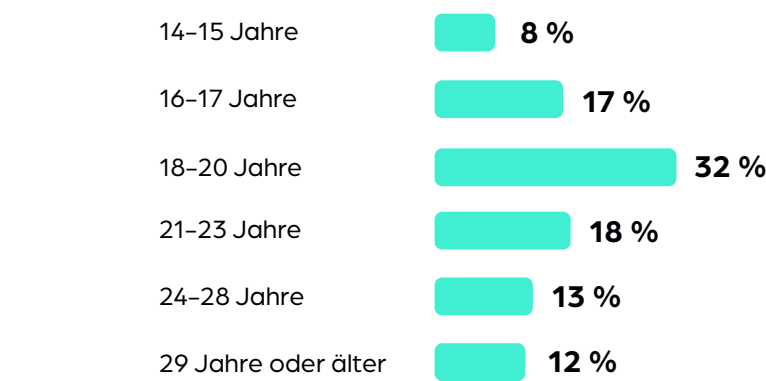
Frage 01 | Wie weit bist du mit deiner Berufswahl?



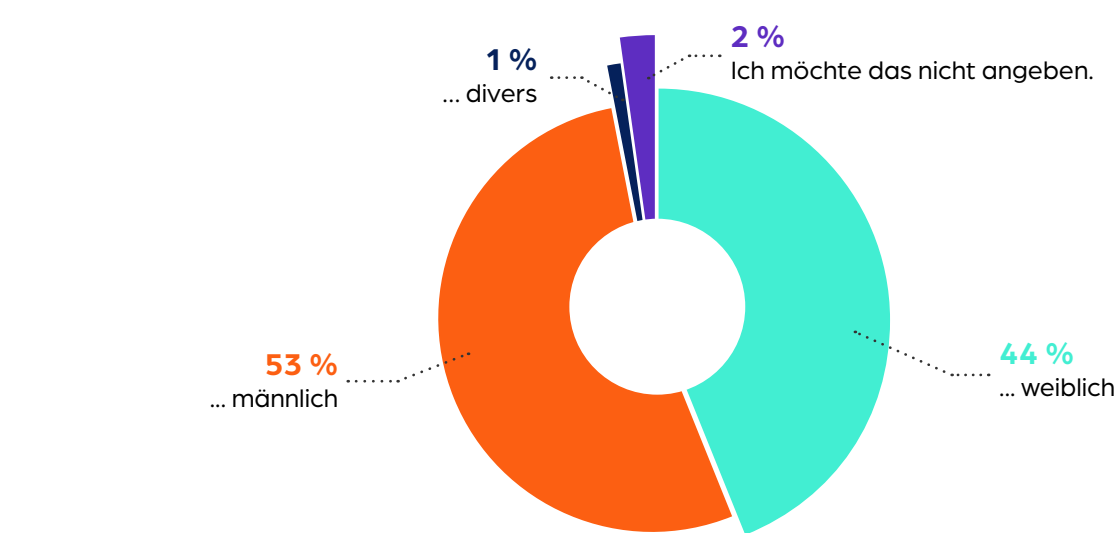
Frage 02 | In welchem Bundesland wohnst du?



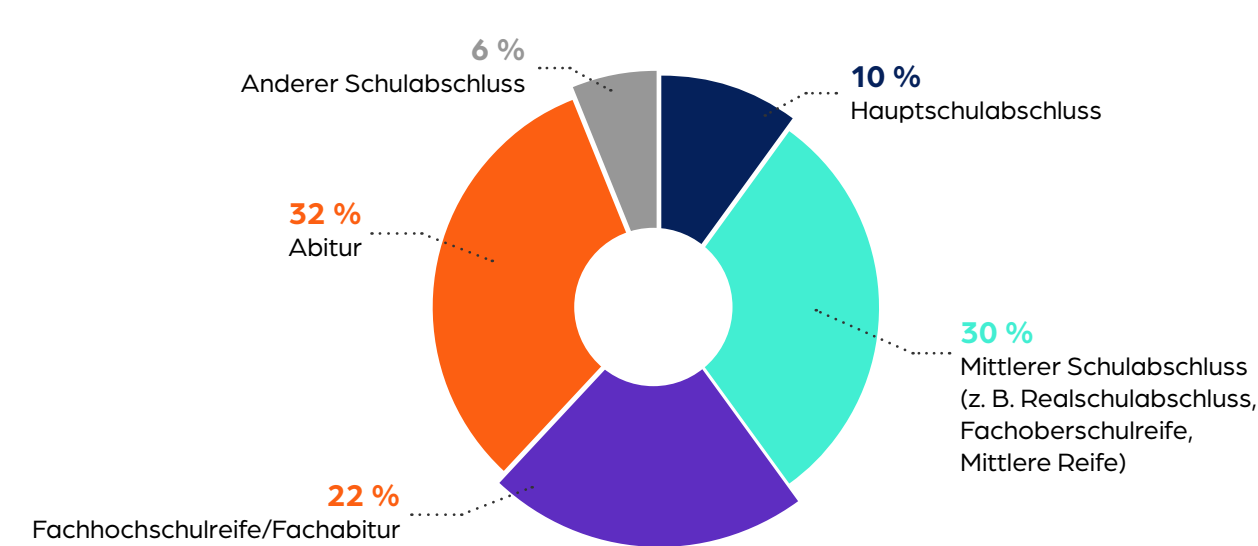
Frage 03 | Wie alt bist du?



Frage 04 | Du bist ...



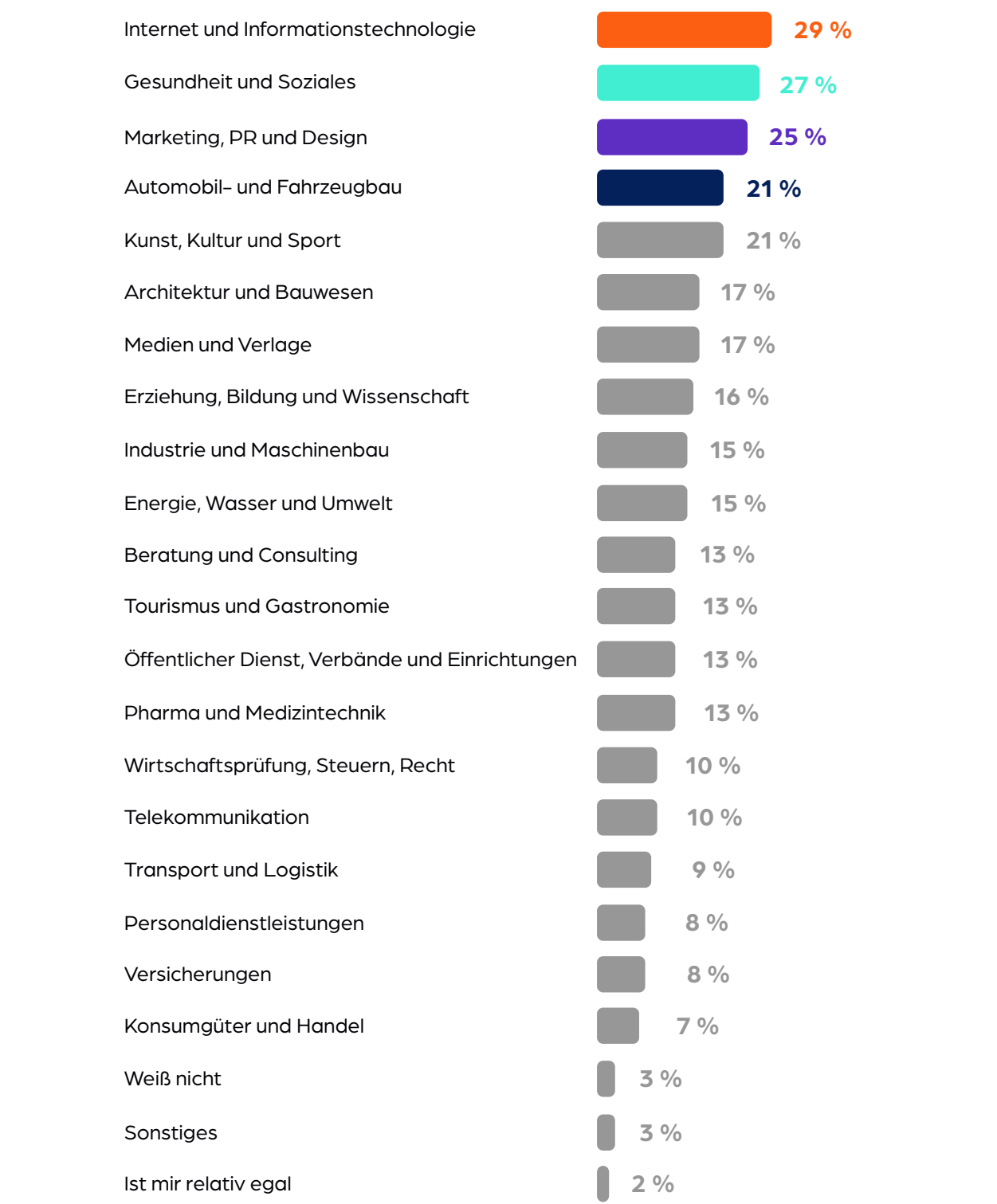
Frage 05 | Welchen Schulabschluss strebst du an?



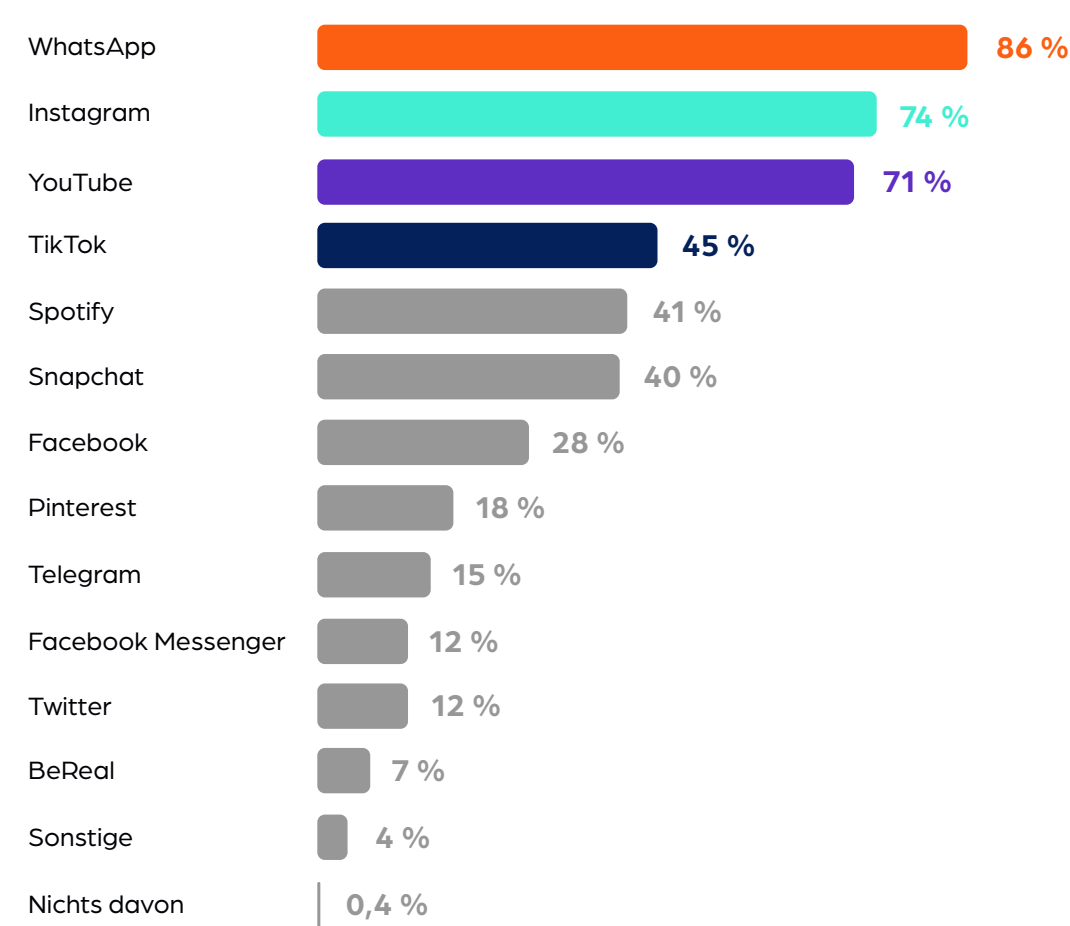
Frage 06 | Was für Berufe sind für dich interessant?
(Mehrfachauswahl möglich)



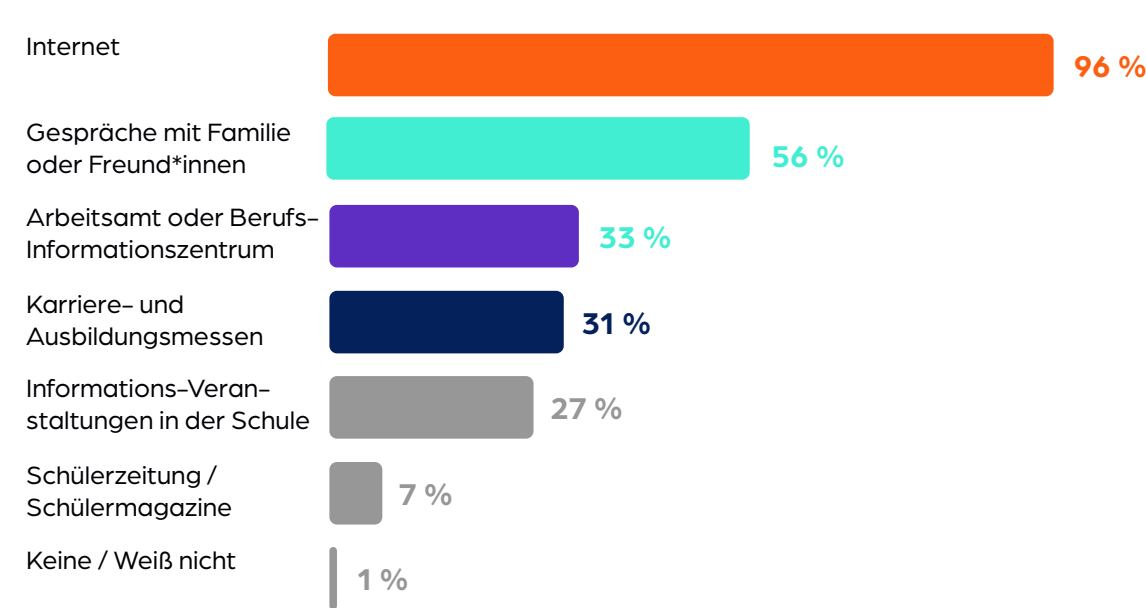
Frage 07 | Viele Berufe kann man in unterschiedlichen Branchen ausführen. Gibt es Branchen, die dich besonders interessieren? (Mehrfachauswahl möglich)



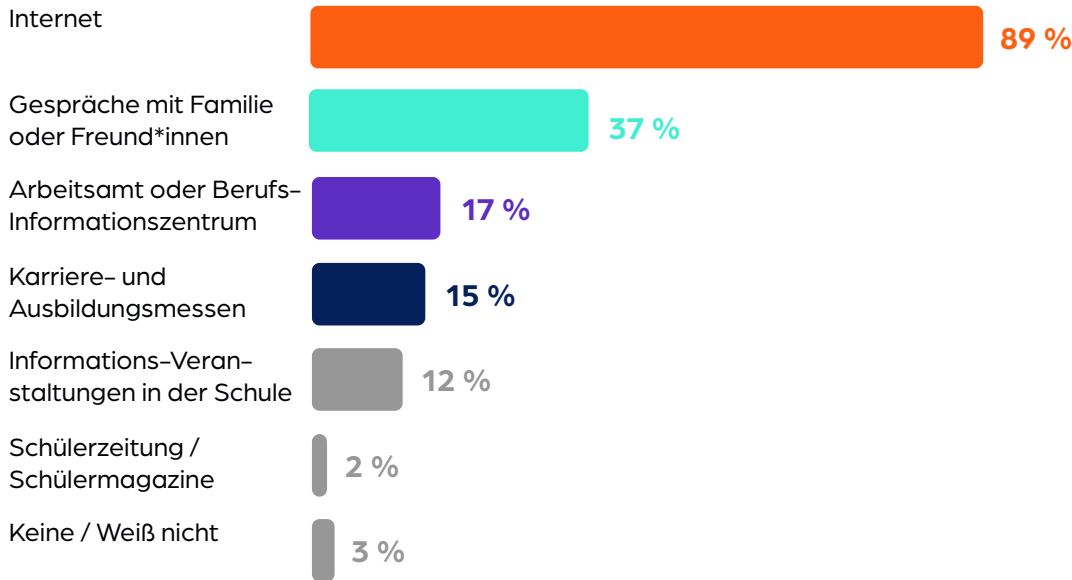
Frage 08 | Ganz allgemein: Welche dieser Apps nutzt du täglich oder fast jeden Tag?
(Mehrfachauswahl möglich)



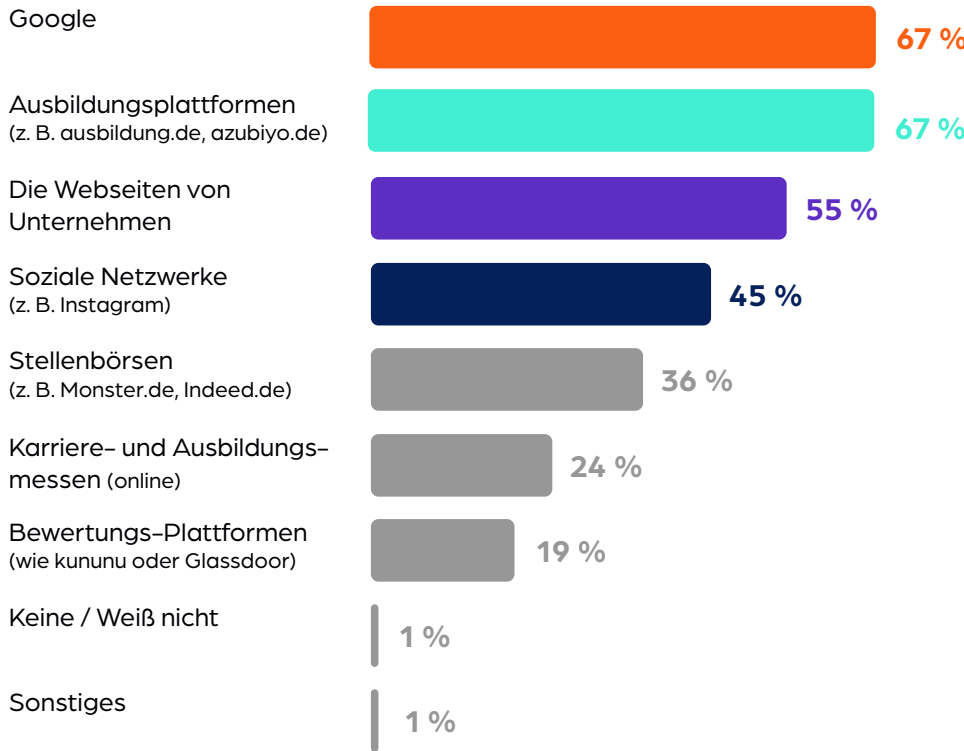
Frage 09 | Denk einmal an deine Ausbildungs-Suche. Welche dieser Angebote hast du schon einmal genutzt, um dich über Arbeitgeber oder Ausbildungen zu informieren? (Mehrfachauswahl möglich)



Frage 10 | Und welche davon fandest du hilfreich? (Mehrfachauswahl möglich)



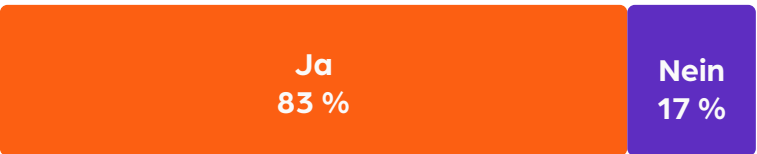
Frage 11 | Denk einmal an deine Ausbildungs-Suche im Internet. Was hiervon hast du schon einmal genutzt, um dich über Arbeitgeber oder Ausbildungen zu informieren? (Mehrfachauswahl möglich)



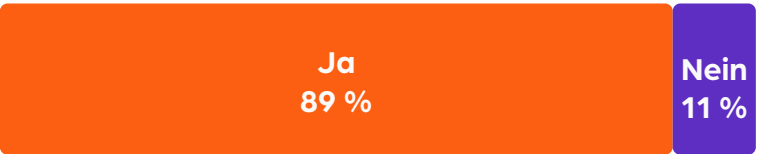
Frage 12 | Wie sieht es mit Karriere- und Ausbildungsmessen im Online-Format aus, hast du bereits an einer teilgenommen?



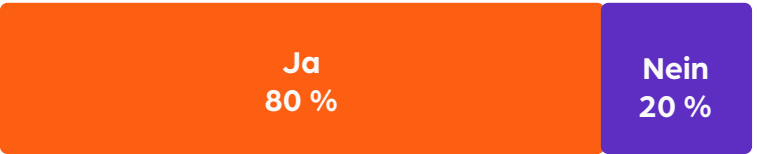
Frage 13 | Warst du mit dem digitalen Angebot der Karriere- und Ausbildungsmessen online zufrieden?



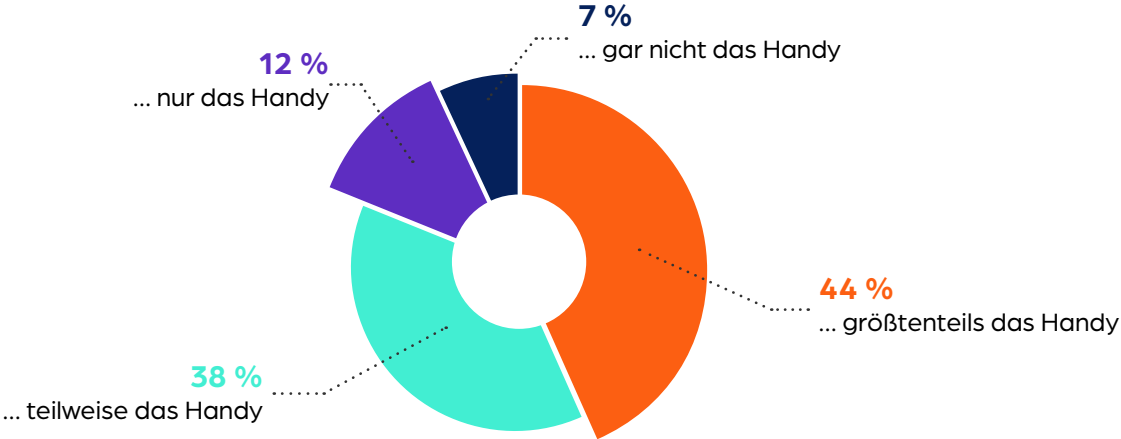
Frage 14 | Würdest du es wieder nutzen?



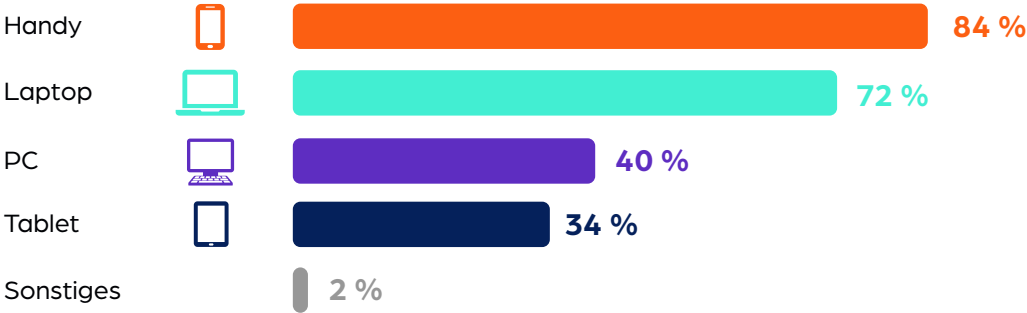
Frage 15 | Da du noch keine Karriere- und Ausbildungsmesse online genutzt hast, könntest du es dir in Zukunft vorstellen?



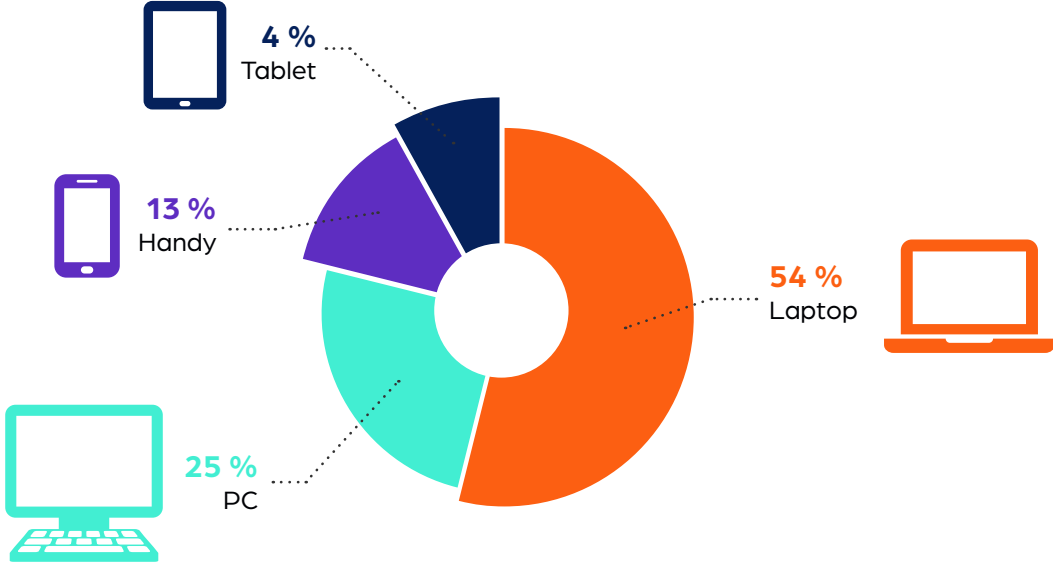
Frage 16 | Eine Frage zur Handynutzung. Wenn du dich online zu Ausbildungen und Arbeitgebern informierst, nutzt du dafür ...



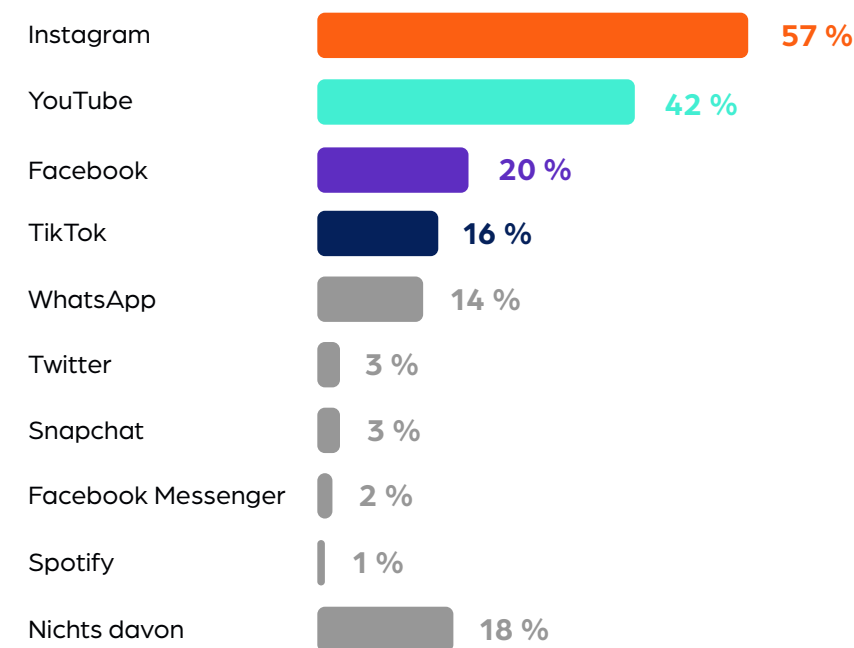
Frage 17 | Welche Geräte stehen dir zur Bewerbung zur Verfügung? (Mehrfachauswahl möglich)



Frage 18 | Angenommen du hast die freie Wahl, mit welchem Gerät würdest du dich bevorzugt bewerben?

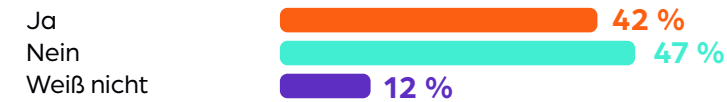


Frage 19 | Auf welchen dieser Apps hast du dich schon einmal über Arbeitgeber oder Ausbildungen informiert? (Mehrfachauswahl möglich)

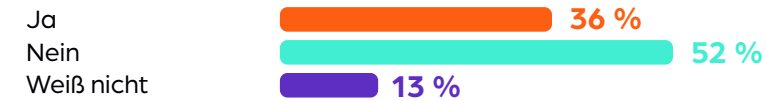


Frage 20 | Bitte beurteile, ob du den Aussagen über Instagram zustimmen kannst, oder nicht:

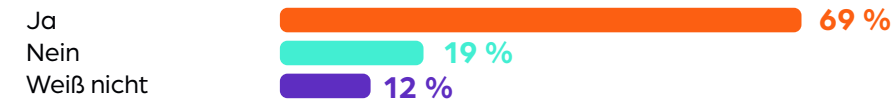
Ich folge Personen ganz bewusst, weil sie meinen Wunschberuf ausüben.



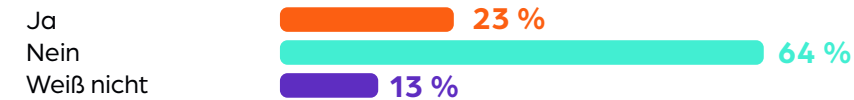
Ich nutze Instagram bewusst, um Infos über meine Zukunft zu erhalten.



Infos über Berufe/Zukunft werden mir manchmal ausgespielt und dann schaue ich sie mir auch an.



Wenn ich berufliche Themen sehe, klicke ich eher weg.

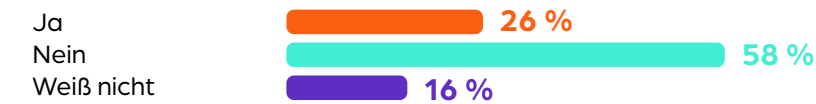


Ich bin auf einen interessanten Beruf aufmerksam geworden.

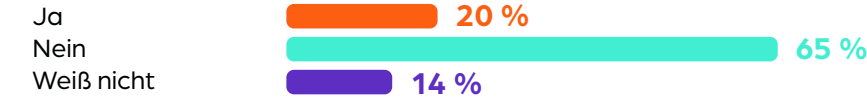


Frage 21 | Bitte beurteile, ob du den Aussagen über TikTok zustimmen kannst, oder nicht.

Ich folge Personen ganz bewusst, weil sie meinen Wunschberuf ausüben.



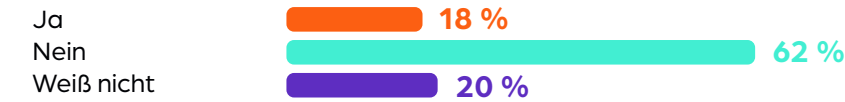
Ich nutze TikTok bewusst, um Infos über meine Zukunft zu erhalten.



Infos über Berufe/Zukunft werden mir manchmal ausgespielt und dann schaue ich sie mir auch an.



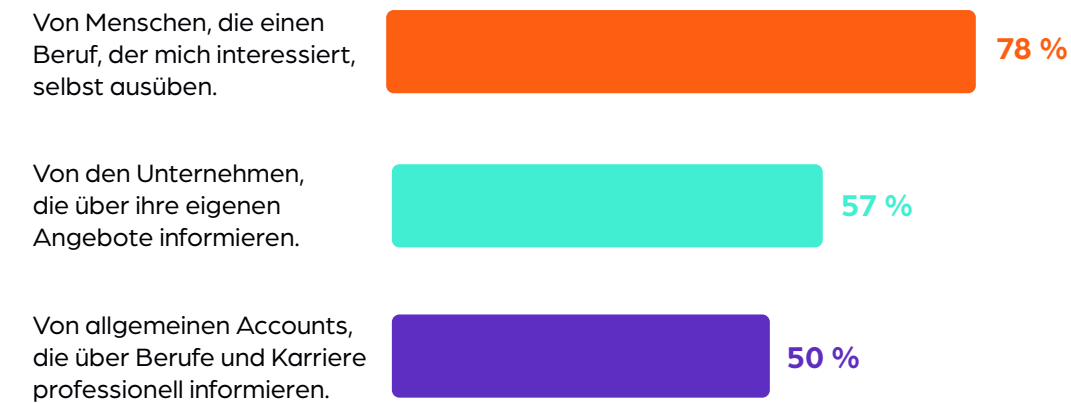
Wenn ich berufliche Themen sehe, klicke ich eher weg.



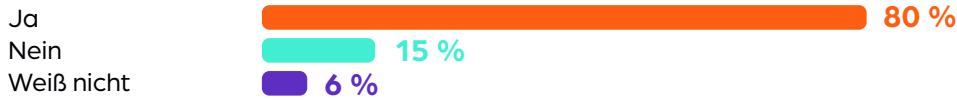
Ich bin auf einen interessanten Beruf aufmerksam geworden.



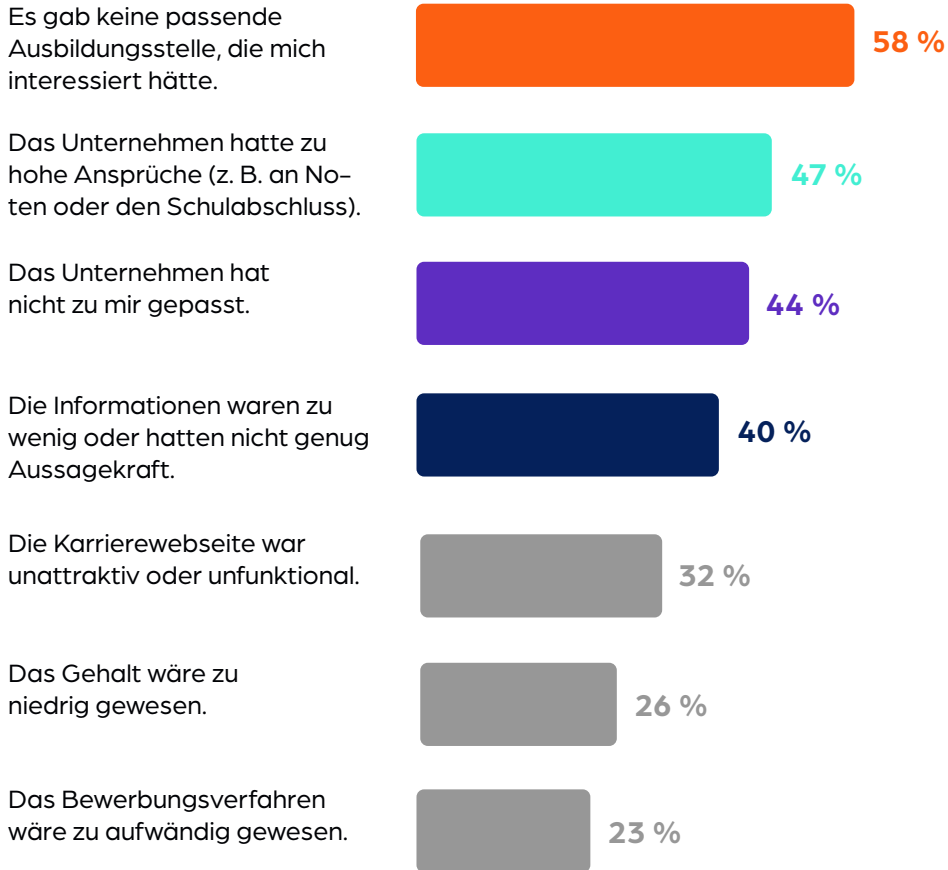
Frage 22 | Von wem schaust du dir gerne Inhalte zum Thema Berufe/Zukunft an? (Mehrfachauswahl möglich)



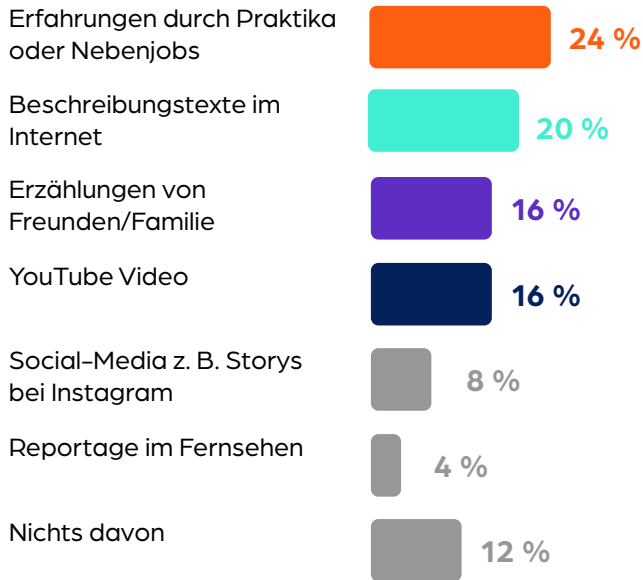
Frage 23 | Warst du schon mal auf der Karrierewebseite eines Unternehmens?
(Also dem Karrierebereich auf der Webseite des Unternehmens)



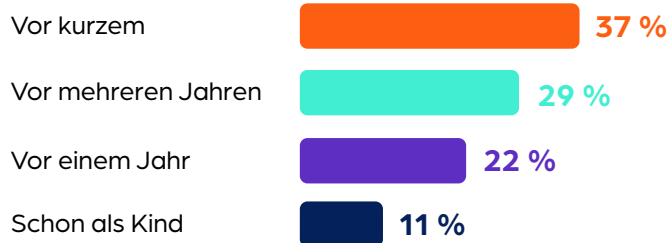
Frage 24 | Warum hast du dich gegen eine Bewerbung entschieden?
(Mehrfachauswahl möglich)



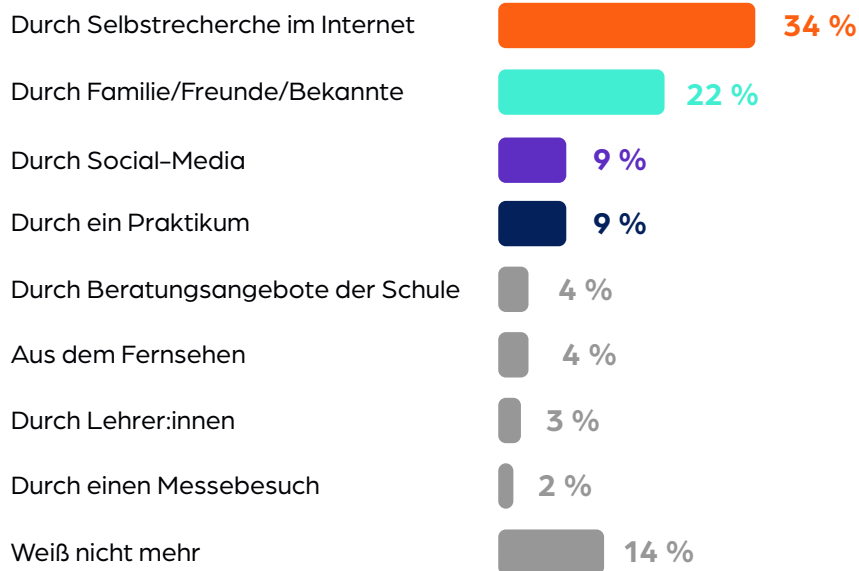
Frage 25 | Was hat deine Vorstellung von deinem Wunschberuf am meisten beeinflusst?



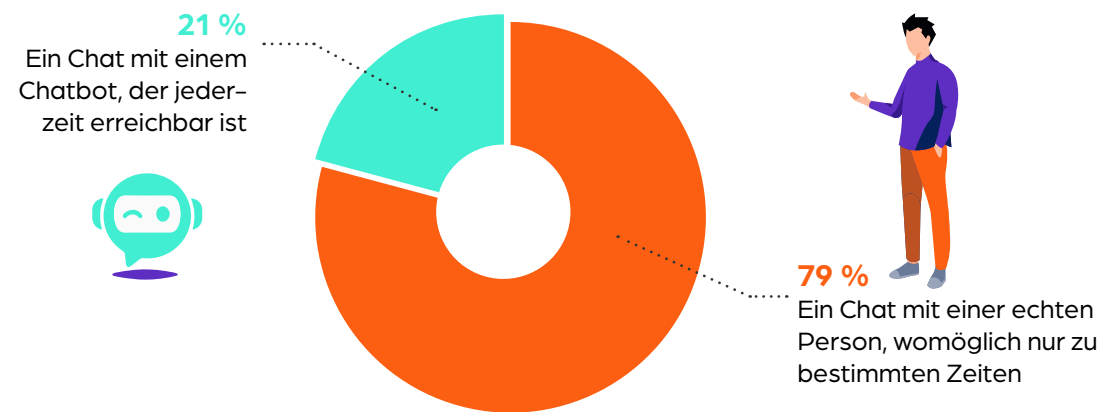
Frage 26 | Wann bist du auf deinen Beruf aufmerksam geworden?



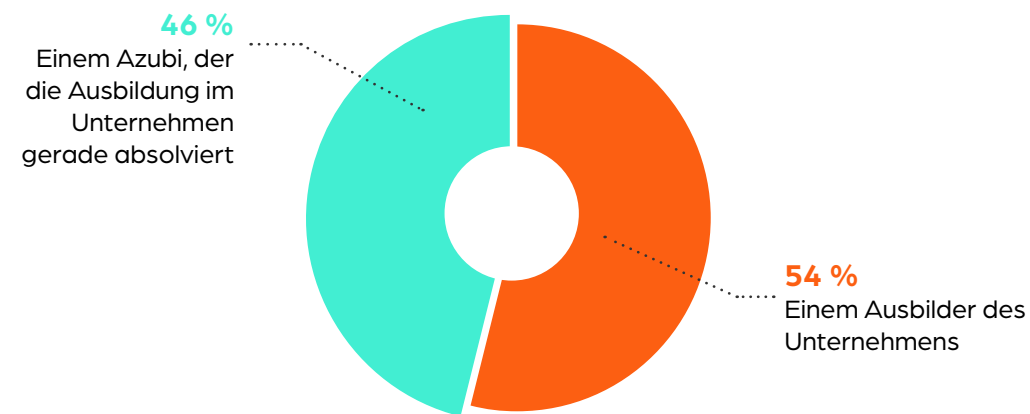
Frage 27 | Wie bist du auf deinen Beruf (das erste Mal) aufmerksam geworden?



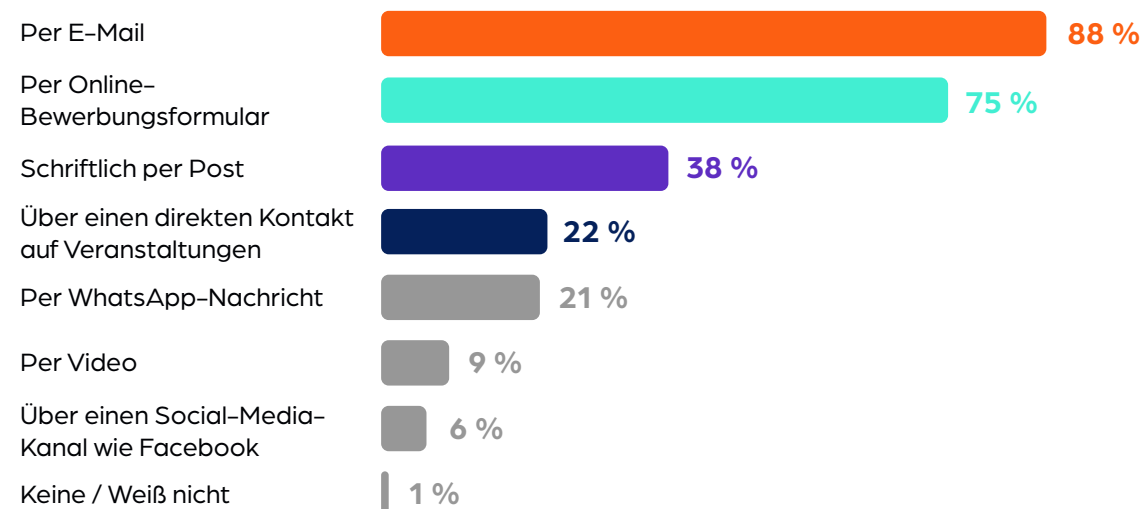
Frage 28 | Wenn ein Unternehmen einen Chat für Fragen zu Ausbildungen anbietet, was wäre dir da lieber?



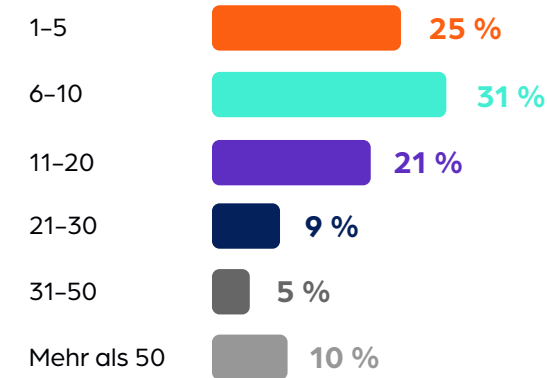
Frage 29 | Wenn du Fragen zu einer Ausbildung im Unternehmen hast, wem würdest du diese lieber stellen?



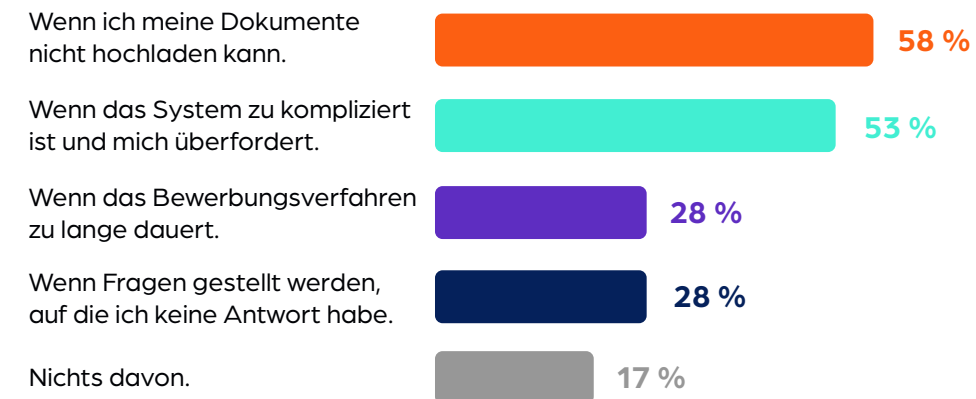
Frage 30 | Denk einmal an das Einreichen einer Bewerbung. Auf welche Arten, sich zu bewerben, fühlst du dich gut vorbereitet? (Mehrfachauswahl möglich)



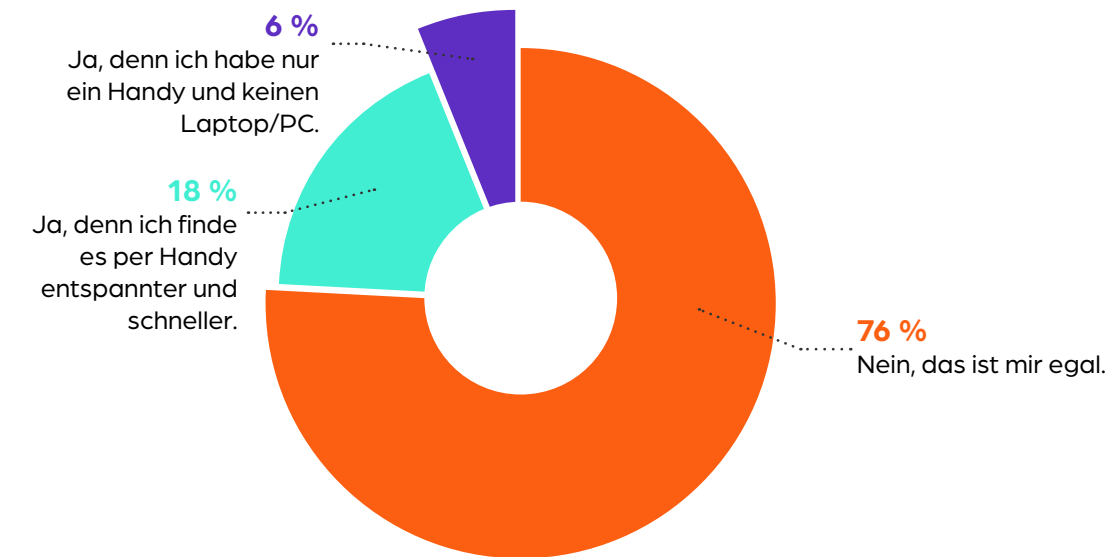
Frage 31 | Was glaubst du, wie viele Bewerbungen du schreiben musst?



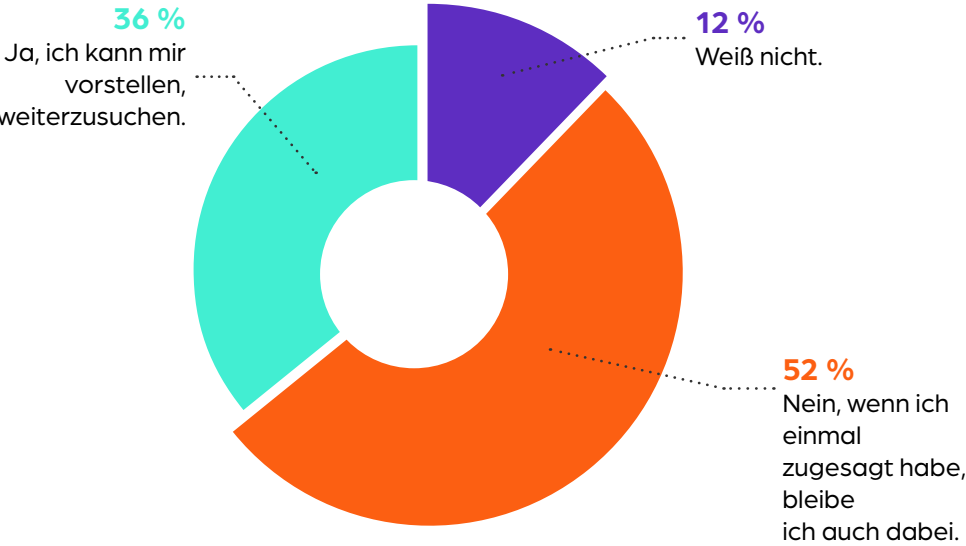
Frage 32 | Was würde dazu führen, dass du eine Bewerbung per Online-Formular abbrichst? (Mehrfachauswahl möglich)



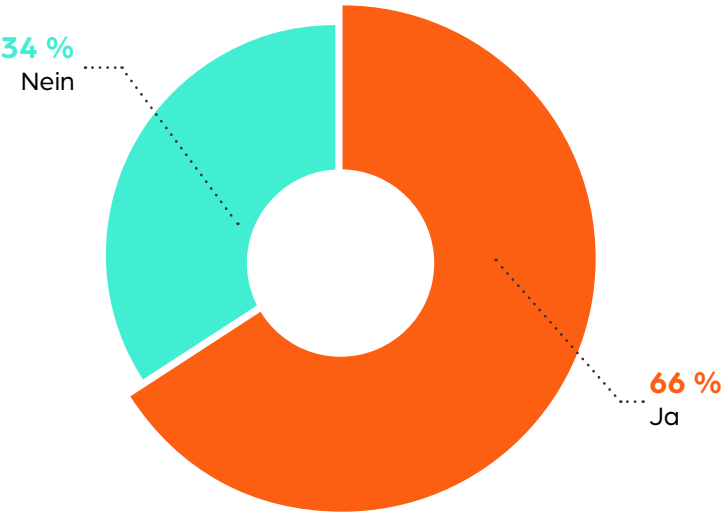
Frage 33 | Würde es dich stören, wenn du dich bei einem Unternehmen nicht per Handy bewerben kannst?



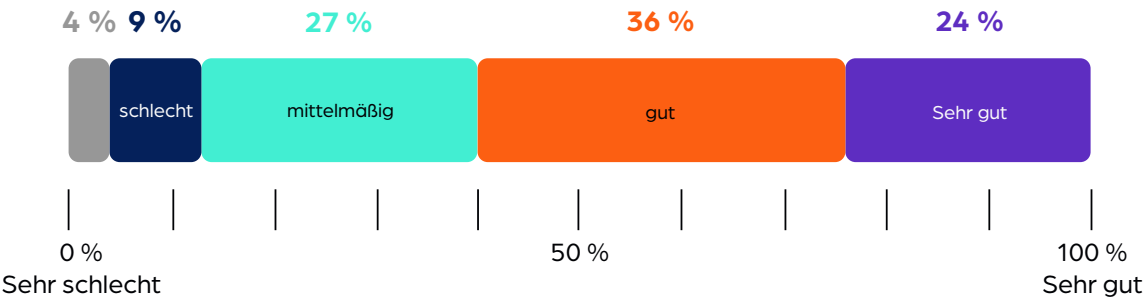
Frage 34 | Stell dir vor, du hast eine Zusage für eine Ausbildung bekommen und einen Vertrag unterschrieben. Kannst du dir vorstellen, trotzdem weiterzusuchen, um vielleicht noch etwas Besseres zu finden?



Frage 35 | Bist du besorgt, wenn du an die Ausbildungs-Suche denkst?



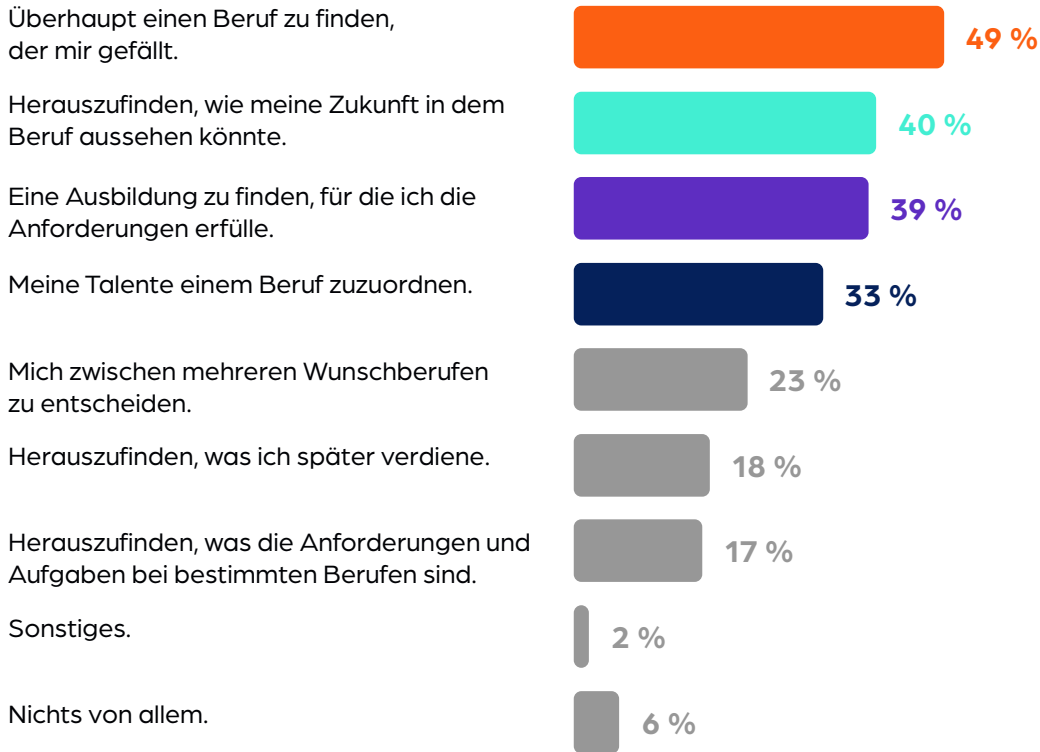
Frage 36 | Was glaubst du, wie gut deine Chancen auf dem Ausbildungsmarkt sind?



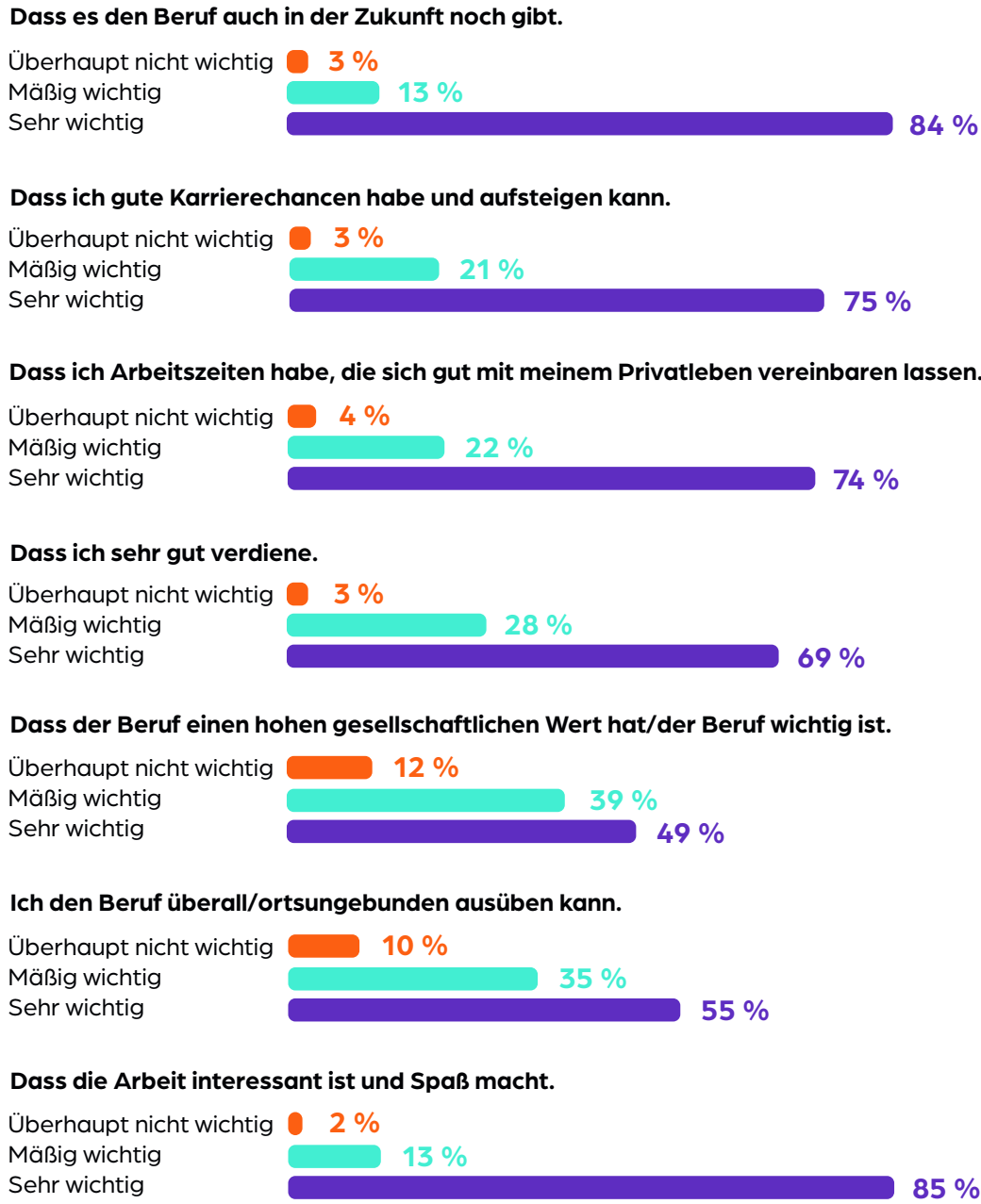
Frage 37 | Warum bist du besorgt? Ich habe Angst, ... (Mehrfachauswahl möglich)



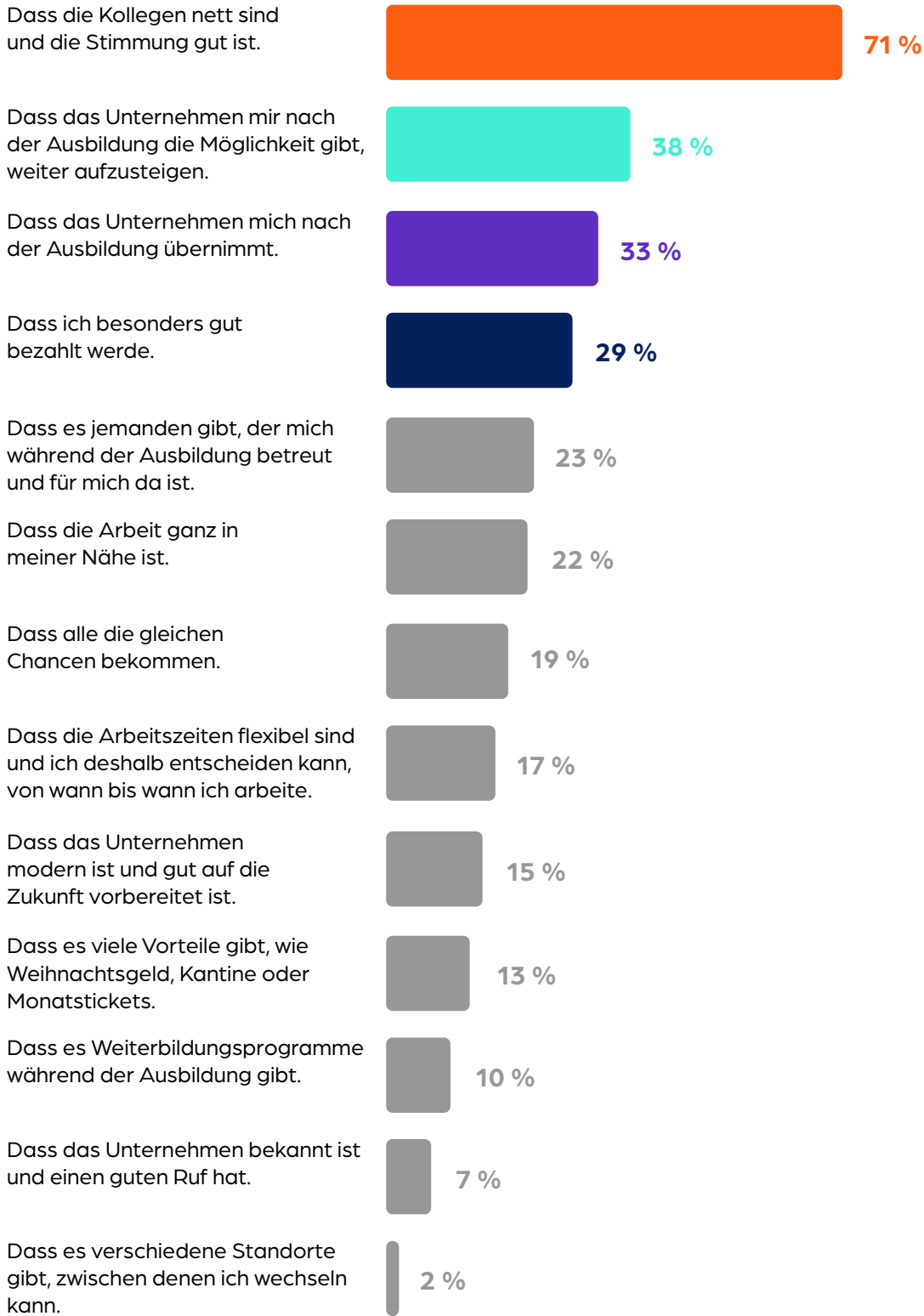
Frage 38 | Was fällt dir bei deiner Berufswahl besonders schwer? (Mehrfachauswahl möglich)



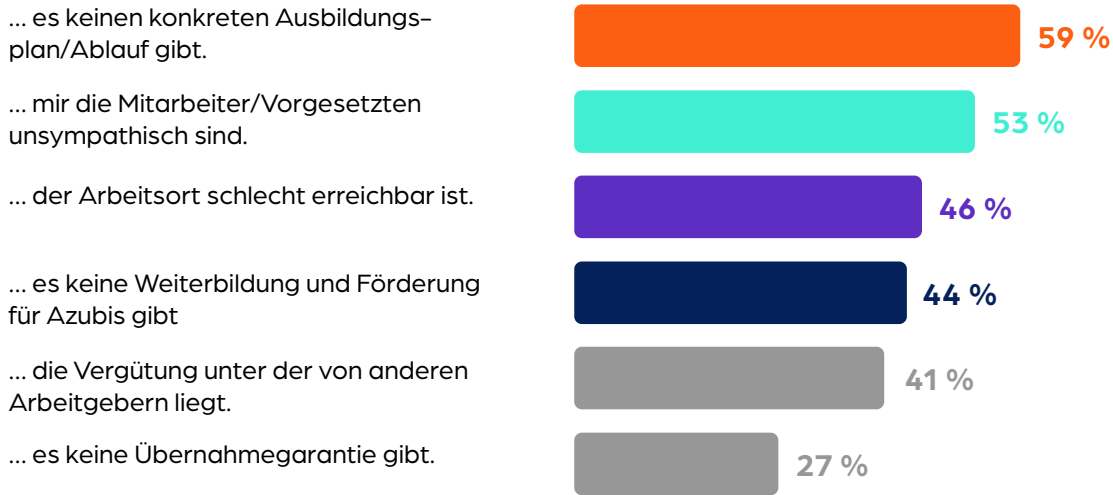
Frage 39 | Denk einmal an die Wahl deines Berufs. Wie wichtig sind dir die folgenden Dinge bei einem Beruf?



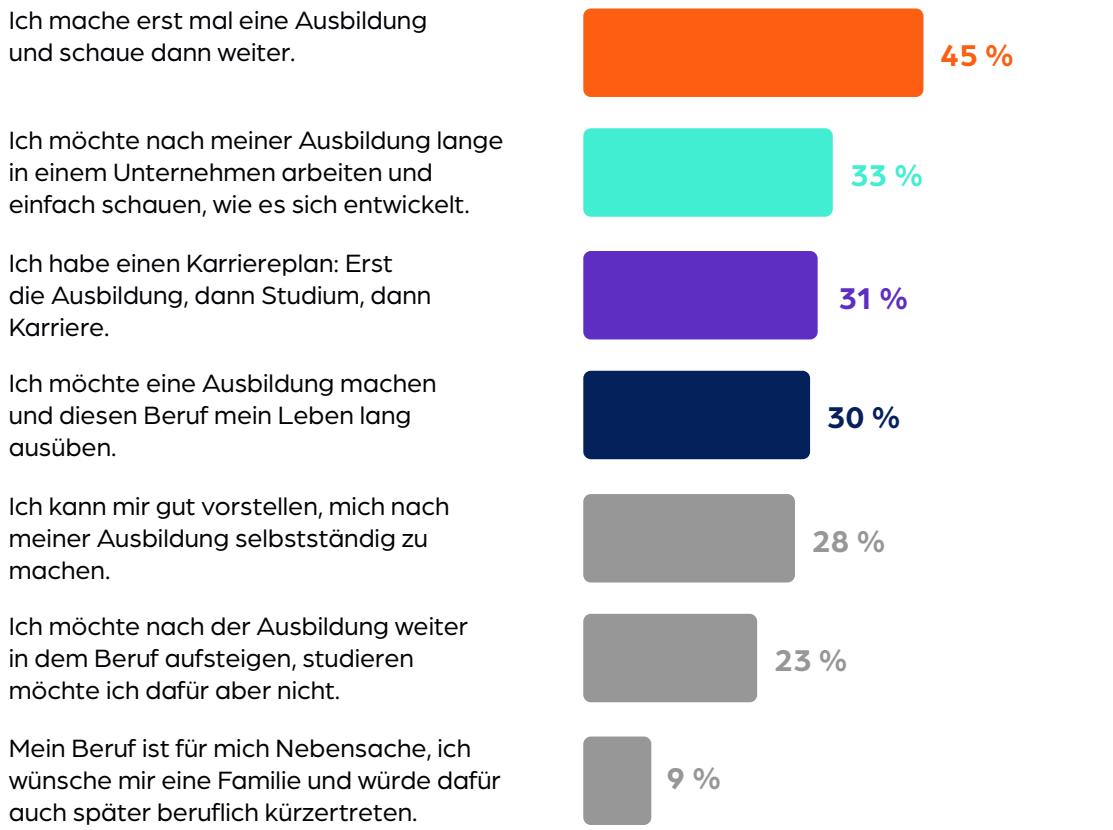
Frage 40 | Denk einmal an die Wahl deines Arbeitgebers. Welche der folgenden Dinge sind dir bei einem Arbeitgeber besonders wichtig? (Mehrfachauswahl möglich)



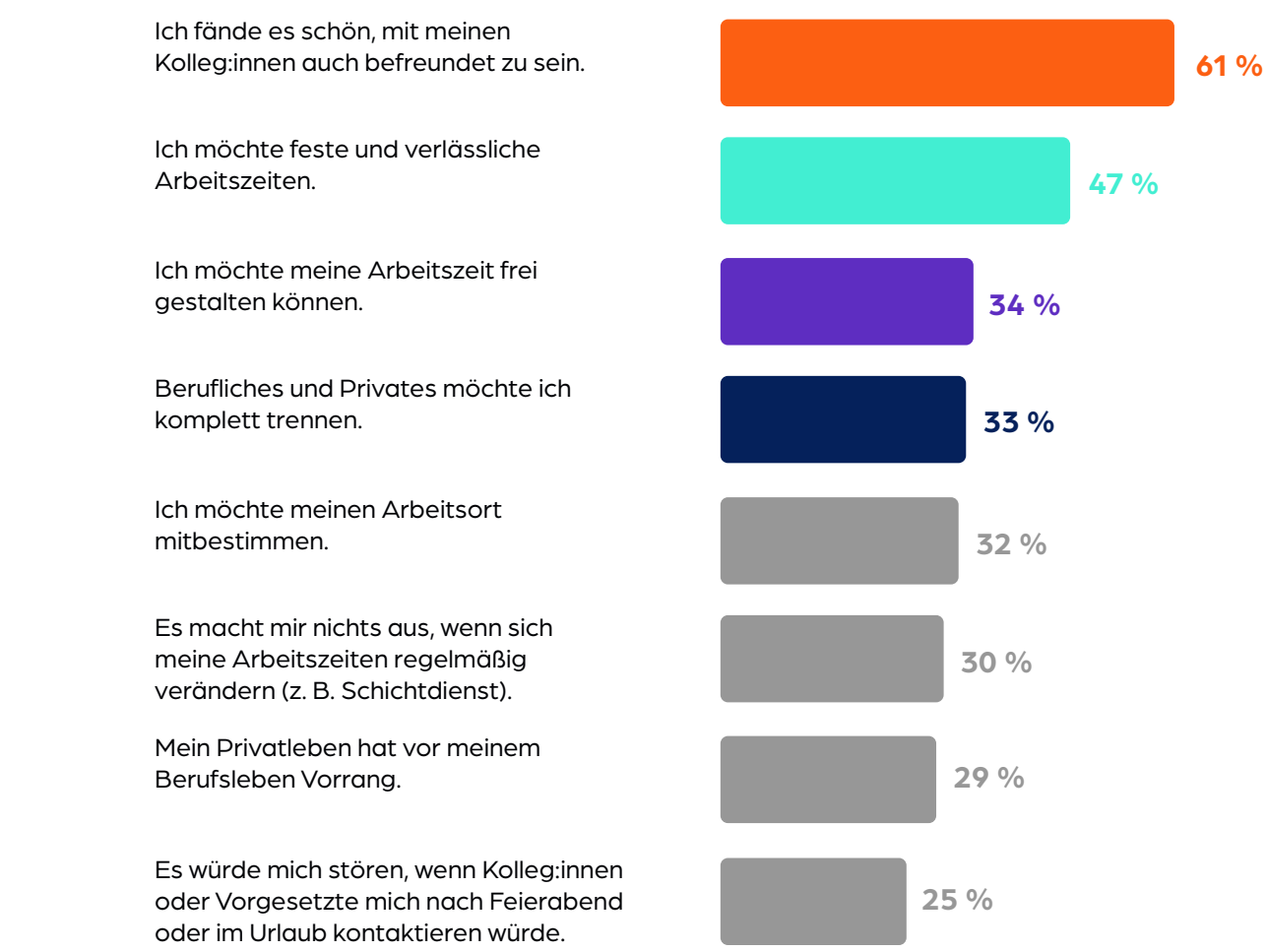
Frage 41 | Denk einmal an die konkrete Ausbildung im Unternehmen. Wann würdest du einem Unternehmen absagen? Ich würde absagen wenn ... (Mehrfachauswahl möglich)



Frage 42 | Denk einmal an deine Zukunftsplanung. Welchen dieser Aussagen stimmst du zu? (Mehrfachauswahl möglich)



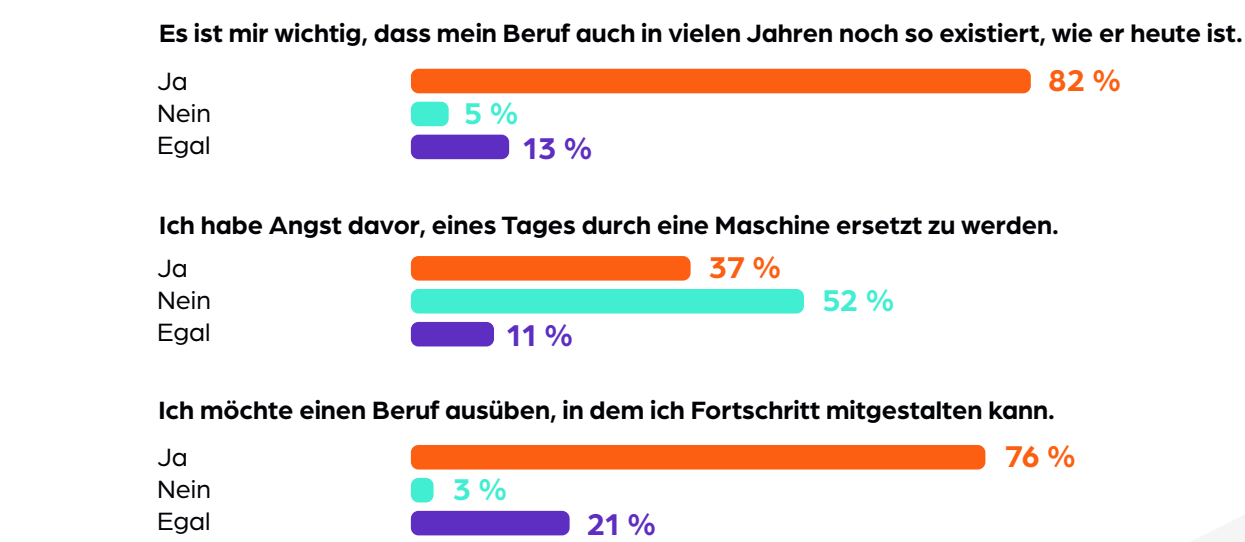
Frage 43 | Denk einmal an deinen zukünftigen Arbeitgeber. Welchen dieser Aussagen stimmst du zu?
(Mehrfachauswahl möglich)



Frage 45 | Welcher Aussage kannst du am ehesten zustimmen, wenn es um die Rolle deines Betriebes bei deiner Zukunftsplanung geht?



Frage 44 | Denk einmal an dein zukünftiges Berufsleben. Welchen dieser Aussagen stimmst du zu?



Frage 46 | Was für ein Unternehmen ist für dich als Arbeitgeber am interessantesten?

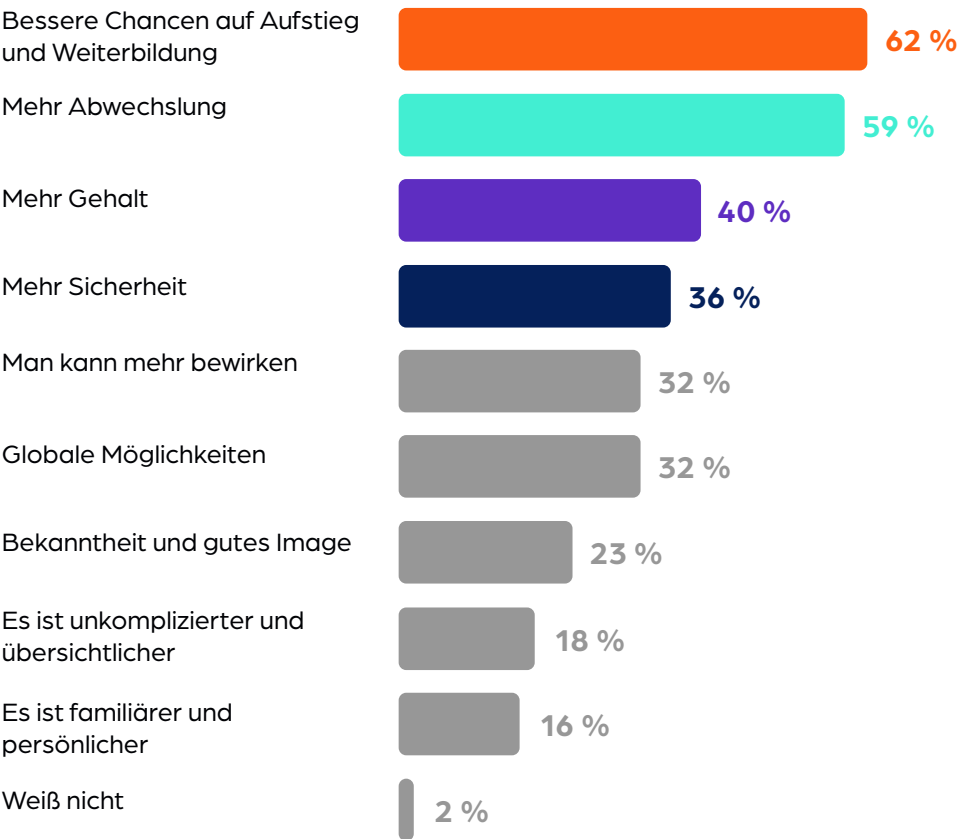


Frage 47 | Warum ist diese Art von Unternehmen für dich am interessantesten?

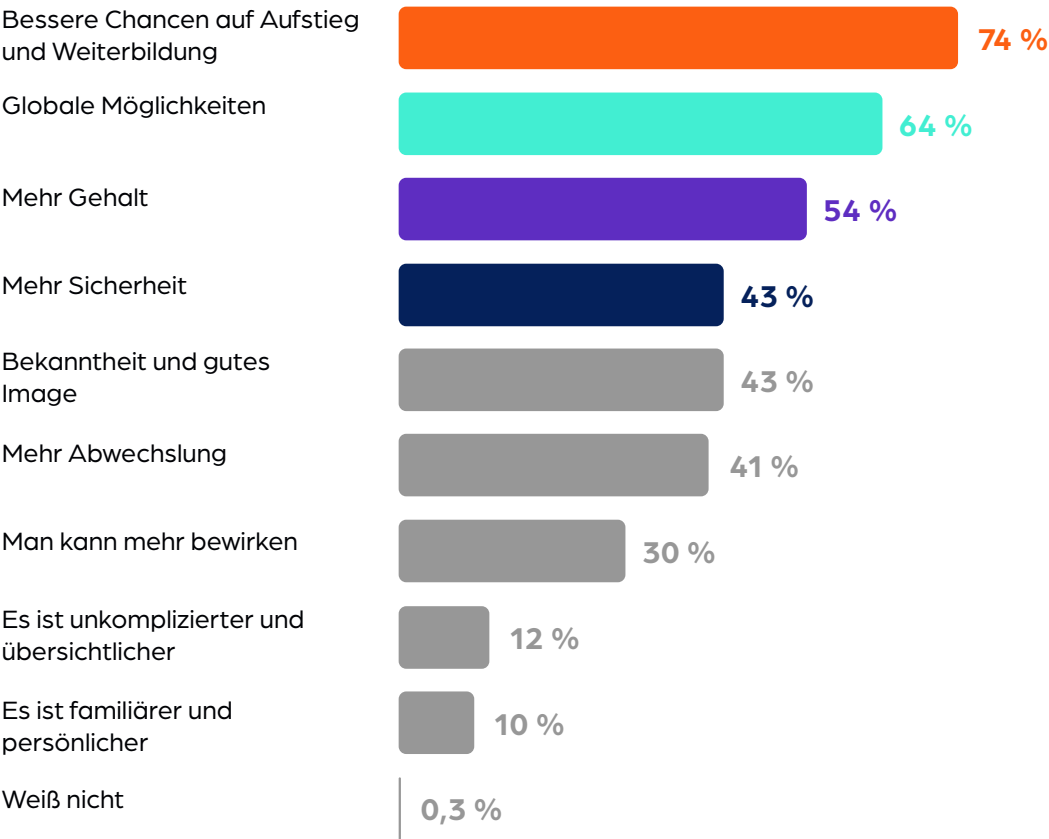
Ein kleiner Betrieb, in dem man jeden kennt (Mehrfachauswahl möglich)



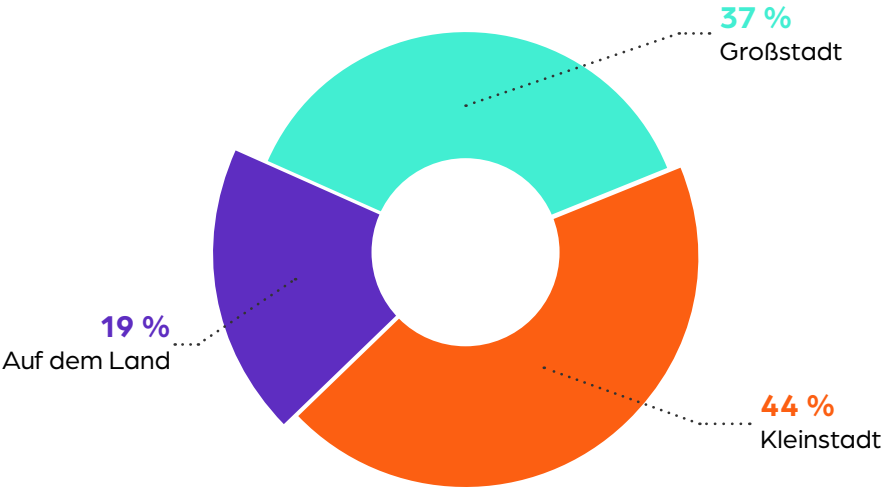
Ein Unternehmen mit mehreren Abteilungen (Mehrfachauswahl möglich)



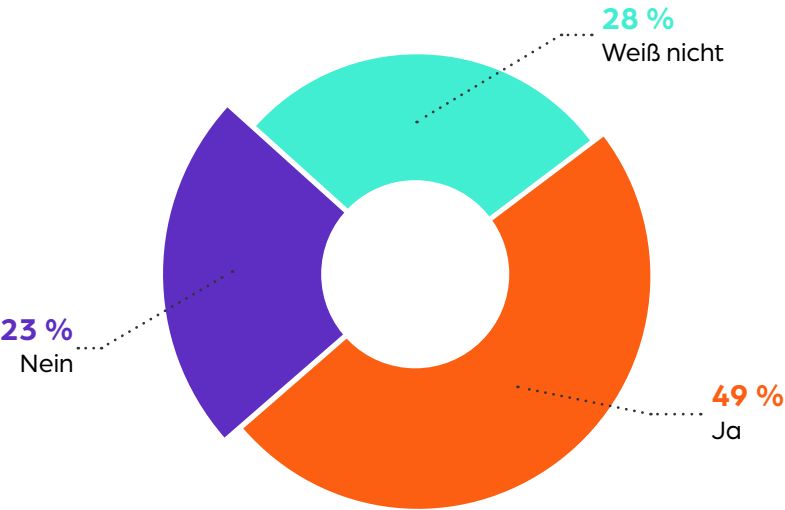
Ein großer Konzern mit vielen Standorten (Mehrfachauswahl möglich)



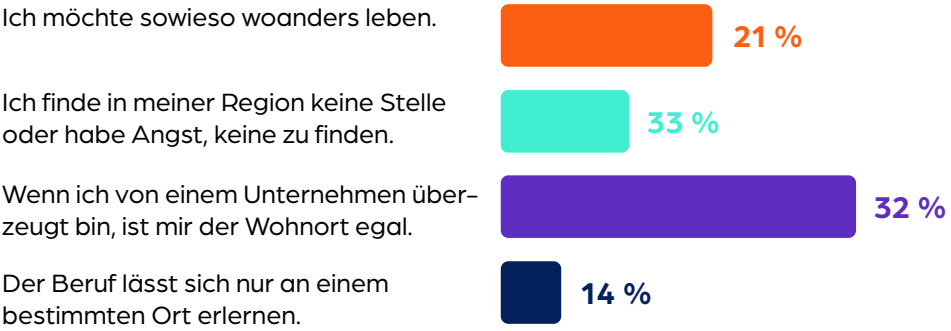
Frage 48 | Wohnst du auf dem Land, in einer Kleinstadt oder in einer Großstadt (ab 100 000 Einwohner)?



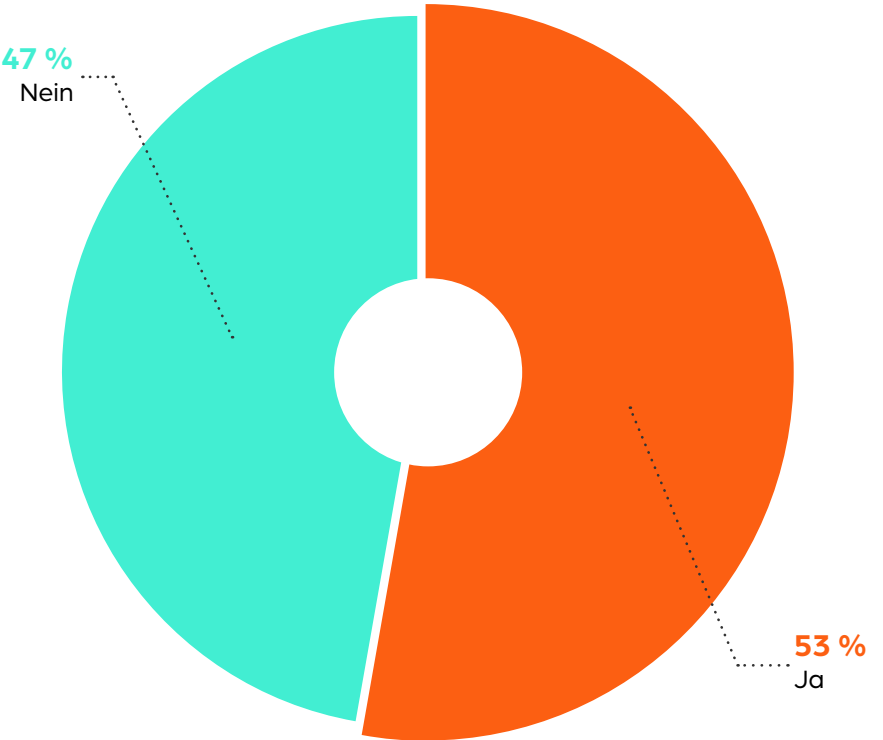
Frage 49 | Würdest du für deine Ausbildung in eine andere Stadt oder Region umziehen?



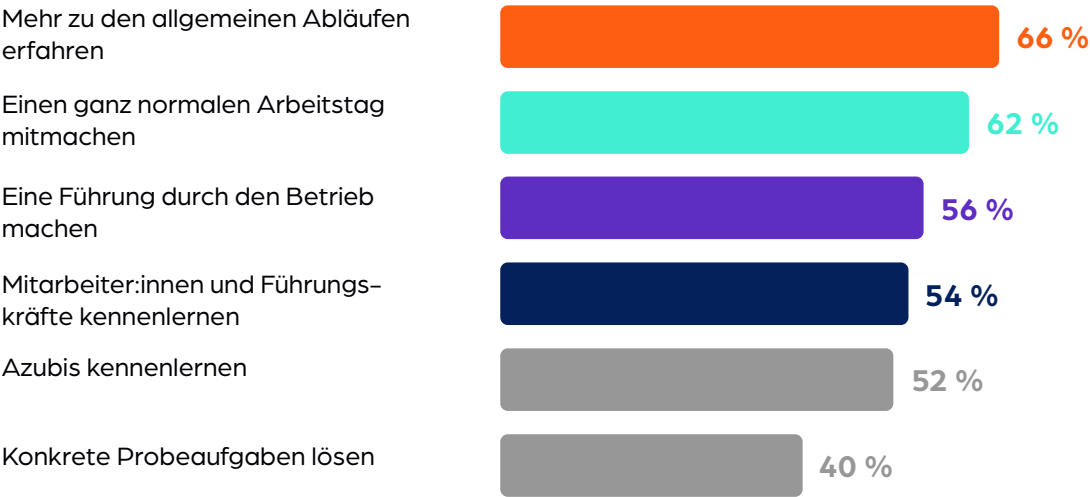
Frage 50 | Warum würdest du umziehen?



Frage 51 | Hast du schon einmal Kontakt zu einem Unternehmen aufgenommen im Zuge der Ausbildungssuche?



Frage 52 | Wenn ein Unternehmen einen Probetag anbietet, was würdest du dabei am liebsten sehen oder tun? (Mehrfachauswahl möglich)



Frage 53 | Denk einmal an das Gendern in der Sprache, also z. B. das Gendersternchen beim Schreiben oder die Sprechpause beim Aussprechen von Busfahrer*innen. Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zu?

Ich gendere persönlich regelmäßig, wenn ich schreibe.



Ich gendere persönlich regelmäßig, wenn ich rede.



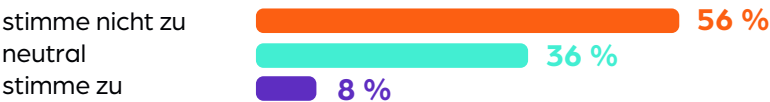
Ich finde es wichtig, dass Arbeitgeber in ihren geschriebenen Texten gendern (z. B. auf Social Media, in Stellenanzeigen, in Briefen).



Ich finde es wichtig, dass Arbeitgeber in ihrer gesprochenen Sprache gendern (z. B. im persönlichen Gespräch).

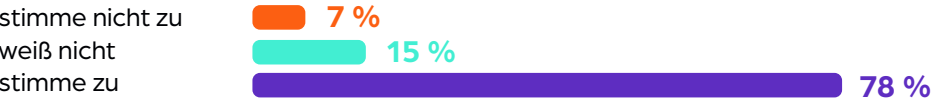


Ich würde mich bei einem Arbeitgeber nicht bewerben, wenn dort nicht gegendert wird.

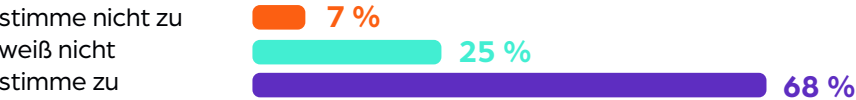


Frage 54 | Welcher der folgenden Aussagen würdest du zustimmen?

Mit einer Ausbildung hat man heute die Chance, Karriere zu machen.



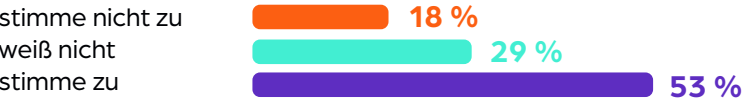
Eine Ausbildung bedeutet, dass ich mich verwirklichen kann.



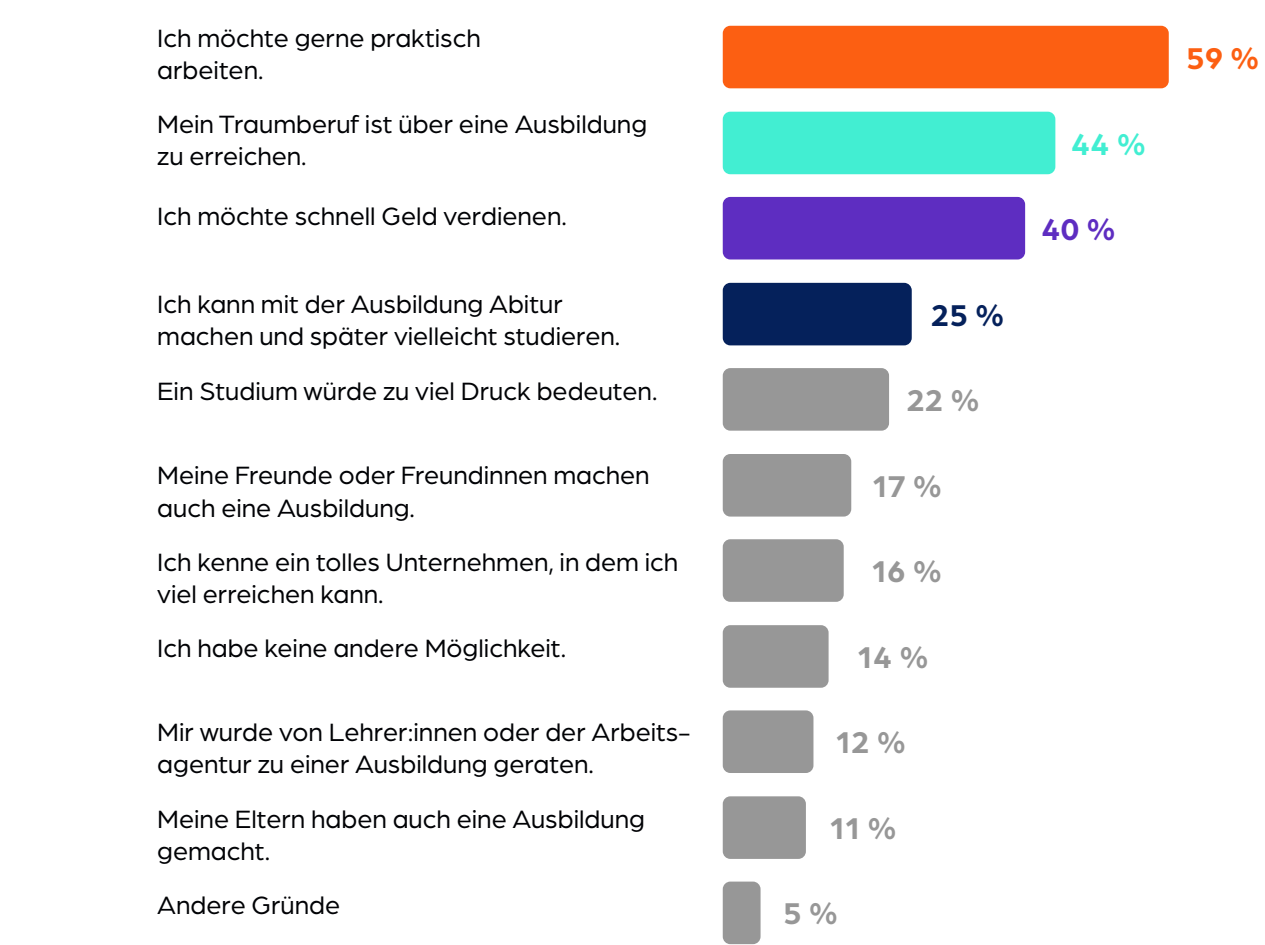
Ausbildung und Studium werden in der Schule als gleichwertig dargestellt.



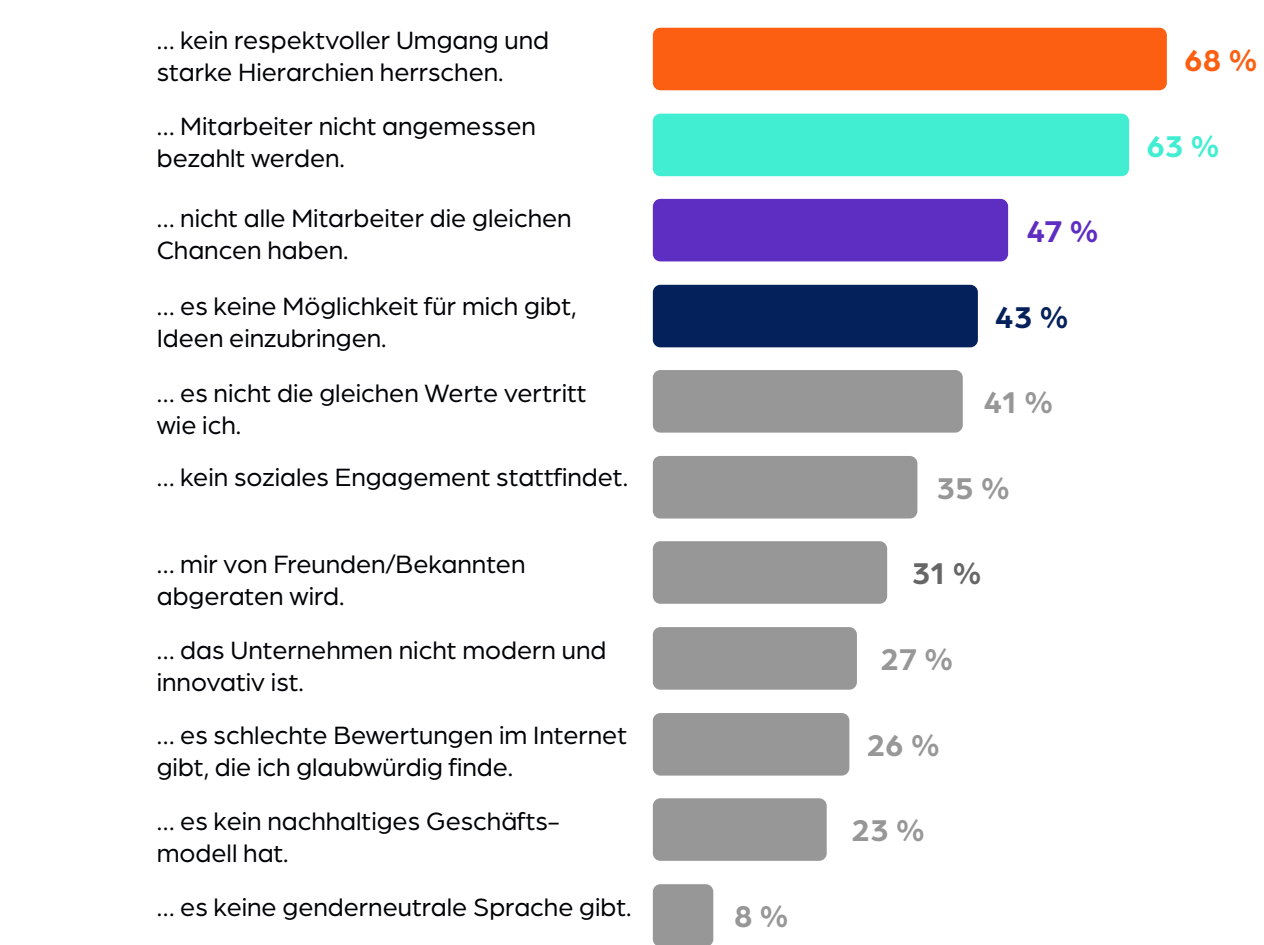
Ein Studium ist nicht unbedingt besser als eine Ausbildung.



Frage 55 | Warum kannst du dir aktuell vorstellen, eine Ausbildung zu machen?
(Mehrfachantwort möglich)



Frage 56 | Und ganz unabhängig von deiner Ausbildung. Wann würdest du einem Unternehmen absagen? Ich würde absagen wenn ... (Mehrfachantwort möglich)



Frage 57 | Wie gut fühlst du dich vorbereitet ...

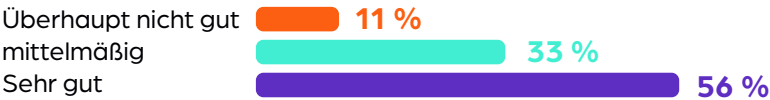
... auf die Wahl deines Berufs



... auf die Wahl deines Arbeitgebers



... darauf, wie du deinen Lebenslauf erstellst



... darauf, wie du dein Anschreiben erstellst (Motivationsschreiben)



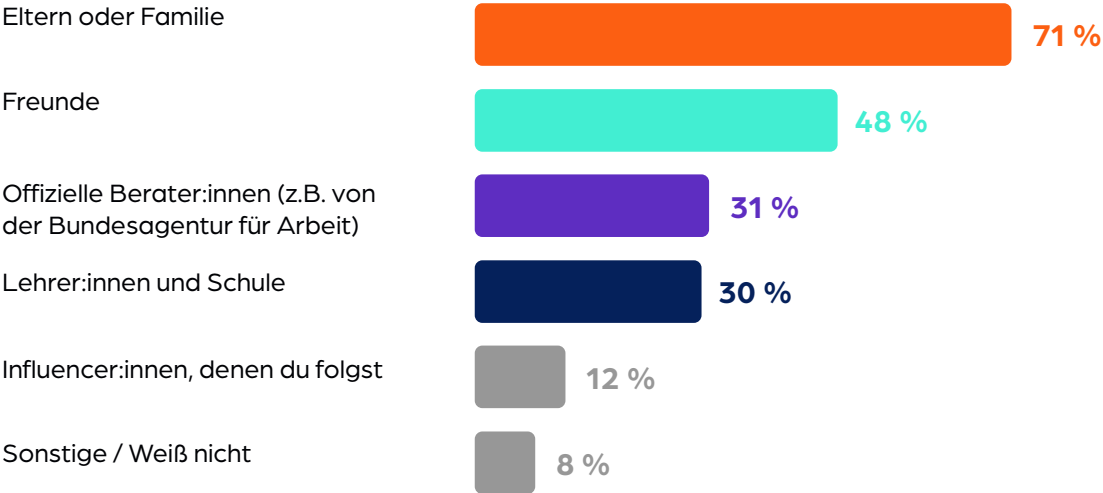
... auf den Bewerbungsprozess (Gespräche, Tests)



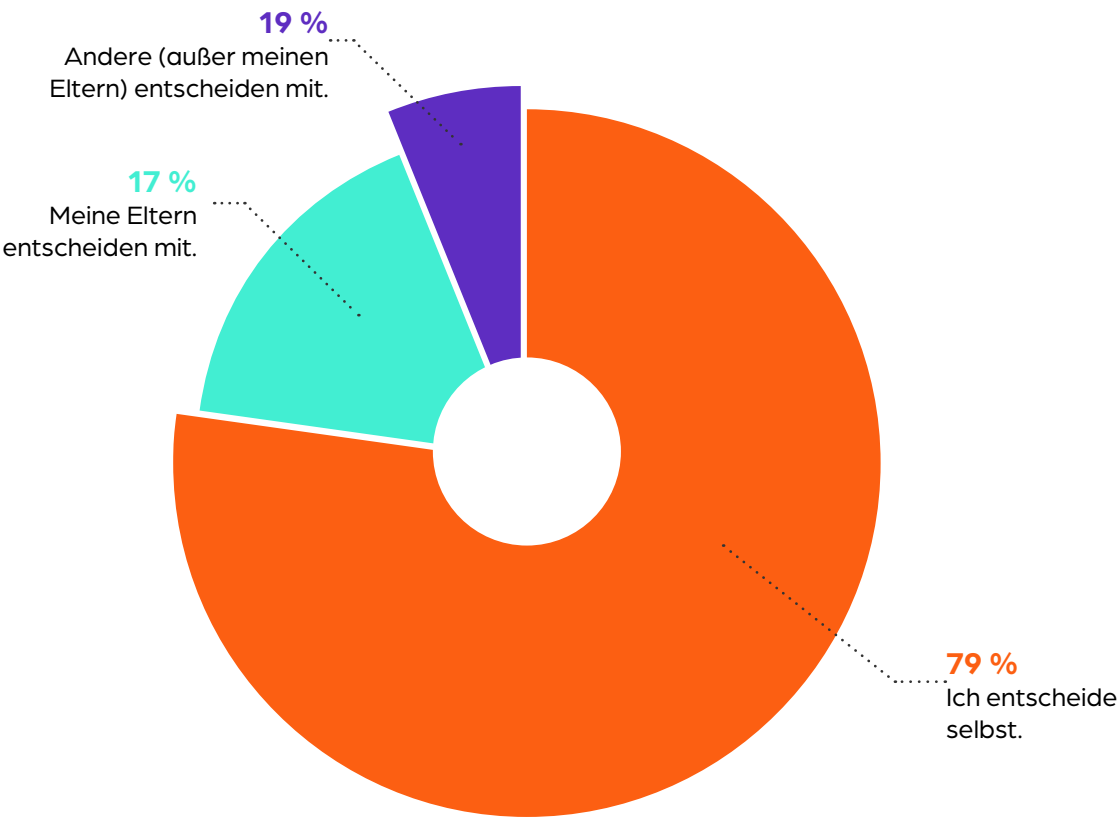
... auf den Start ins Berufsleben



Frage 58 | Welche Personen geben dir nützliche Ratschläge für deine Entscheidung?
(Mehrfachauswahl möglich)



Frage 59 | Wenn es um deine berufliche Zukunft geht, entscheidest du alles selber oder gemeinsam mit anderen?





Azubi Communication Study 2023:

Das Potentialpark-Ranking

Aus der Azubi Communication Study, die eine unternehmensspezifische Analyse und den Vergleich mit mehreren Benchmarks bietet, ist in Kooperation mit Ausbildung.de das Potentialpark Ranking von 100 Ausbildungsunternehmen entstanden.

Hierfür wurden die Antworten der befragten Schülerinnen und Schüler ausgewertet und die Kommunikation sowie die Online-Auftritte der Unternehmen untersucht. Auffällig

ist dabei vor allem: Unternehmen sind mehr denn je gefordert, die Entscheidungsfindung zu unterstützen und Orientierung zu geben. Um den passenden Ausbildungsplatz und Arbeitgeber zu finden, müssen Schüler:innen möglichst viele authentische Einblicke erhalten. Die Kommunikation auch nach Vertragsunterschrift ist entscheidend, um Absprünge noch vor Ausbildungsbeginn zu vermeiden.

Über Potentialpark

"We bring you the voice of candidates providing knowledge and insights for shaping the future of recruitment."

Potentialpark ist ein Marktforschungsinstitut mit Sitz in Stockholm, Schweden. Als Vordenker auf dem Gebiet der Talent Communication hören wir uns seit 2002 die Stimme der Kandidaten ganz genau an,

damit jede und jeder von ihnen den Beruf und das Unternehmen findet, das besonders gut zu den eigenen Fähigkeiten und Vorstellungen passt. Unsere eingehenden Analysen helfen lokalen und internationalen Arbeitgebern, ihre Kommunikation zu verbessern und auf dem Laufenden zu bleiben, was für junge Talente wichtig ist.



Mehr zur Azubi Communication Studie

Wenn Sie Interesse an Ihrer persönlichen Auswertung oder der dazugehörigen qualitativen Studie haben, finden Sie alle Infos unter:
<https://www.potentialpark.com/azubi-communication-study>

1	Deutsche Telekom	21	Bundeswehr	41	Deichmann	61	Brose	81	TUI
2	ALDI SÜD	22	REWE Group	42	Deutsche Bank	62	SCHOTT	82	Aldi Nord
3	RWE	23	Deloitte	43	Rossmann	63	Axel Springer	83	Jungheinrich
4	BASF	24	AXA	44	Commerzbank	64	Maschinenfabrik Reinhausen	84	Hilti
5	OTTO	25	Deutsche Flugsicherung	45	Infineon	65	Wempe	85	Deutsche Post DHL
6	Lidl	26	STIHL	46	GAUSELMANN	66	Beiersdorf	86	Porsche
7	thyssenkrupp	27	Zoll	47	Kaufland	67	Claas Gruppe	87	HypoVereinsbank
8	Henkel	28	Bosch	48	DZ Bank	68	Deutsche Apotheker- und Ärztebank	88	ABB
9	Fresenius	29	PHOENIX CONTACT	49	SAP	69	Bertrandt	89	Bertelsmann
10	Allianz	30	Techniker Krankenkasse	50	Dr. Oetker	70	Airbus Group	90	Zalando
11	Tchibo	31	Peek & Cloppenburg	51	Rheinmetall	71	Roche	91	Audi
12	K+S	32	ams OSRAM	52	Lufthansa	72	Union Investment	92	Vattenfall
13	TARGOBANK	33	PwC	53	REWE Markt	73	Gebr. Heinemann	93	BSH Hausgeräte
14	Bayer	34	ERGO	54	dm	74	E.ON	94	BVG
15	Continental	35	EY (Ernst & Young)	55	EDEKA	75	Merck	95	Novartis
16	Deutsche Bahn	36	Voith	56	Evonik	76	Rohde & Schwarz	96	Mercedes-Benz Group AG
17	Vodafone	37	TÜV NORD	57	Volkswagen	77	adidas	97	Munich Re
18	BMW	38	EnBW	58	Covestro	78	TÜV Rheinland	98	Fielmann
19	KPMG	39	MAHLE	59	KfW	79	ALTANA	99	Metro Deutschland
20	Dräger	40	Hays	60	Siemens	80	AOK	100	DAK-Gesundheit

Jetzt bewerben – bei den Schüler:innen!

Haben Sie Ihre Bewerbungsmappe bereits erstellt? Ganz richtig, die Rollen sind vertauscht: Es sind die Unternehmen, die mit ihrem Portfolio überzeugen müssen, denn Schüler:innen gucken kritisch auf das, was ihnen geboten wird.

Beherrschen Sie Ihre Rollen?

Die Herausforderungen auf dem Ausbildungsmarkt wachsen und damit auch die Anstrengungen, die Ausbildungsbetriebe unternehmen müssen, um passende Bewerber:innen zu erreichen und zu sichern. Orientierungshelfer, Ratgeber, Ansprechpartner, Ausbilder, Zukunfts-

gestalter – Unternehmen kommen viele Rollen zu, die sie hinsichtlich einer erfolgreichen Azubigewinnung ausfüllen müssen. Dabei müssen gleichzeitig sämtliche Hürden, die im Bewerbungsprozess entstehen könnten, aus dem Weg geräumt werden.

Überzeugen mit Perspektiven

Und überzeugt werden müssen potenzielle Bewerber:innen bereits frühzeitig – mit authentischen Einblicken in Beruf und Unternehmen. Vor allem die berufliche Orientierung ist dabei von Bedeutung, denn Schüler:innen müssen sich nicht nur für den passenden Beruf, sondern auch für den passenden Arbeitgeber entscheiden. Dabei muss die Angst, sich

beim Festlegen auf einen Beruf etwas zu verpassen, minimiert werden – am besten, in dem man Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen während und nach der Ausbildung aufzeigt und auch über anschließende Karriereoptionen spricht. Bewerber:innen haben die Wahl. Es liegt letztendlich an den Unternehmen, sie zu überzeugen und zu begeistern.

Einblick auf Augenhöhe ermöglichen

Wer seine Azubis mit einbezieht und sie in einen offenen Austausch mit potenziellen Bewerber:innen gehen lässt, erhöht seine Chancen mit echten Einblicken auf Augenhöhe zu überzeugen. Wenn es um Themen

wie faire Bezahlung, Unterstützung in der Ausbildung und die Stimmung im Team geht, können zufriedene Auszubildende den entscheidenden Unterschied machen.

Echte Anschlussmöglichkeiten schaffen

Auch echte Erfolgsgeschichten können den Unterschied machen und Anreize schaffen, gerade wenn es darum geht, auch Jugendliche mit geringer Schulbildung zu integrieren. Wer hier Initiative ergreift und mit In-

tegrations- und Fördermöglichkeiten das Sprungbrett in die Berufsbildung schafft, geht einen entscheidenden Schritt, um dem Fachkräftemangel im eigenen Betrieb entgegenzuwirken.



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 Kleinstunternehmen 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 Recruiterfolg 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

„Ausbildung.de ist ein unverzichtbarer und nachhaltiger Partner im Ausbildungsmarketing. Die Präsenz garantiert uns optimale Sichtbarkeit und Auffindbarkeit in dem für uns entscheidenden regionalen Umfeld. Hier wurde unsere Reichweiten-Erwartung übertroffen. Neben der Anzahl der Bewerbungen ist auch deren Qualität unmittelbar gestiegen. Die Experten von Ausbildung.de sind dabei mehr als Berater, sondern viel mehr Ideen- und Impulsgeber und daher maßgeblich für unseren schnellen Erfolg bei der Kandidatensuche.“

Manuel Püttmann,
Bäckerei Horsthemke



Impressum

Ausbildung.de GmbH

Geschäftsführung:
Gero Hesse, Felix von Zittwitz
Wittener Str. 87
D – 44789 Bochum

Telefon: +49 (0) 234 415 600 00

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

Befragung und Auswertung:

Tobias Klem,
Andreas Hansen,
David Prinz

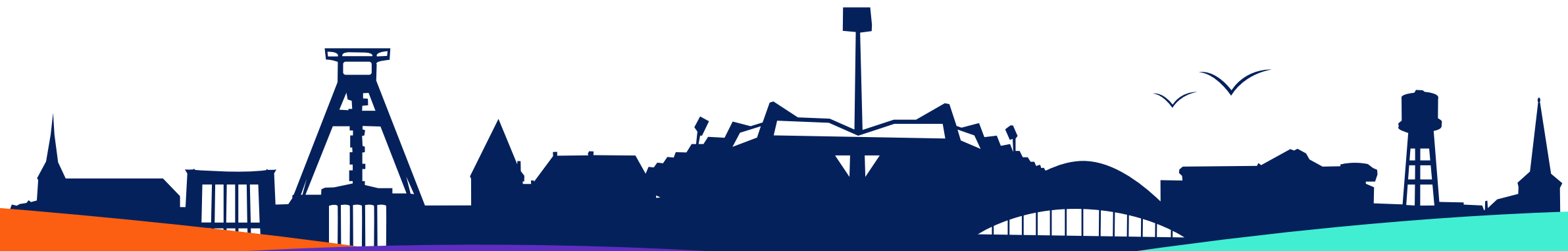
Design:

David Zabel

Illustration:

David Zabel
Shutterstock

Made
with Love
in Bochum!



**Vielen Dank
für Ihr
Interesse!**