

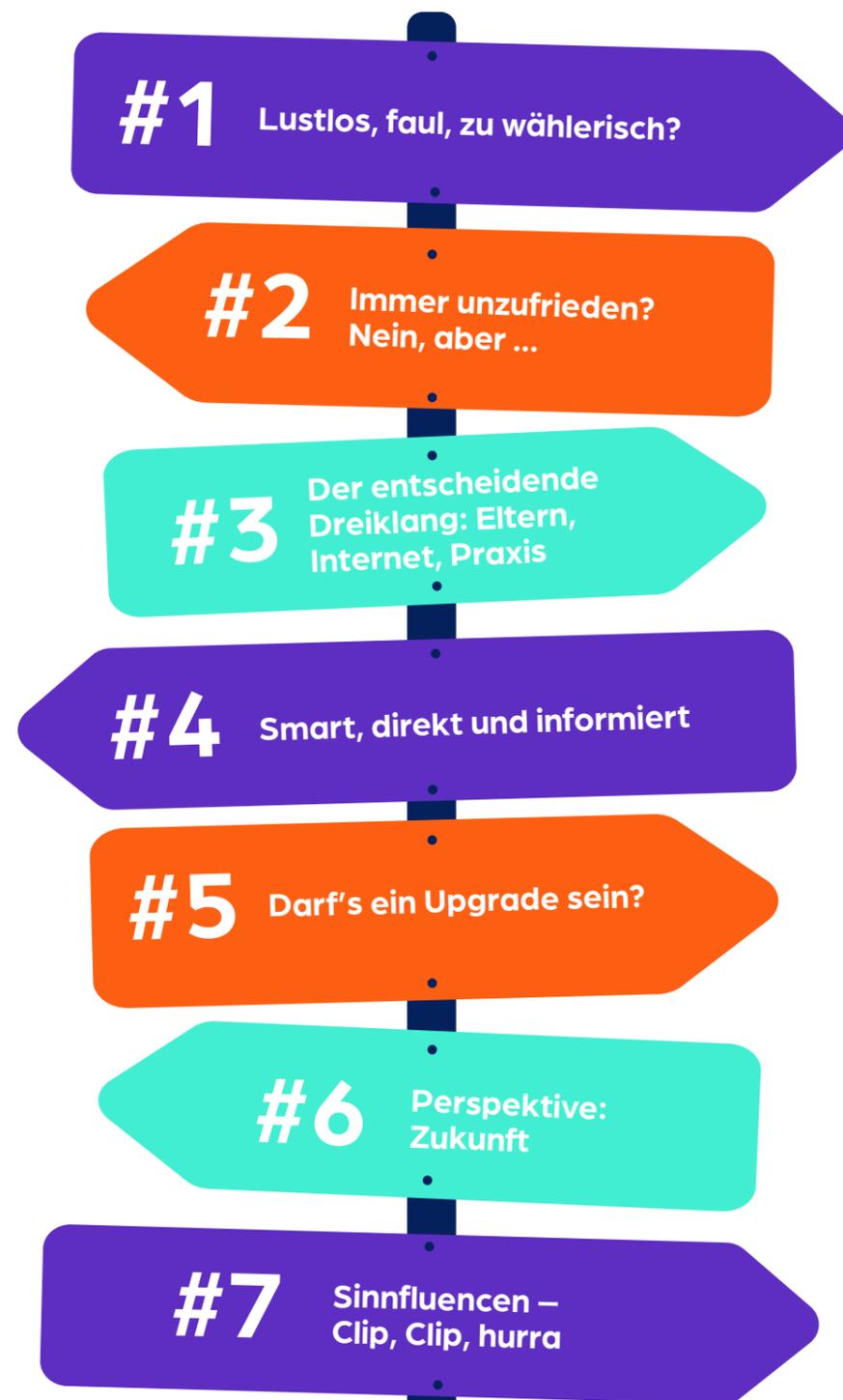


azubi.report 2024

Die große Studie zur Situation von
Auszubildenden in Deutschland

Inklusive Schwerpunktthema:

Wie die Gen Z wirklich tickt und welche
Zukunftsfragen sie beschäftigen



Für eine bessere Lesbarkeit kann es sein, dass auf einigen Seiten nur eine Geschlechtsform verwendet wird, obwohl alle Geschlechter gemeint sind. Alle Angaben in den Diagrammen sind in Prozent angegeben und zur besseren Lesbarkeit gerundet. Durch die Rundung summieren sich Prozentwerte vielleicht nicht immer auf 100 Prozent!

Inhalt

Vorwort	Seite 03
Die Befragten auf einen Blick	Seite 05
Lustlos, faul, zu wählerisch? So viel Bock auf Ausbildung hat die Gen Z wirklich	Seite 07
Immer unzufrieden? Nein, aber das Angebot muss stimmen	Seite 15
Der entscheidende Dreiklang: Eltern, Internet, Praxis Die Taktgeber bei Orientierung, Beratung und Berufswahl	Seite 25
Smart, direkt und informiert So bewirbt sich die Gen Z	Seite 33
Darf's ein Upgrade sein? Optimale Bewerbungsprozesse für höheren Recruiting-Erfolg	Seite 41
Perspektive: Zukunft Nachwuchskräfte vorausschauend binden	Seite 46
Sinnfluencen – Clip, Clip, hurra Auf Social Media für die Ausbildung begeistern	Seite 51
Fazit	Seite 57
Über Ausbildung.de	Seite 60
Immer auf dem Laufenden: Auftrag Ausbildung	Seite 63
Impressum	Seite 65

Warum Recruiting und Retention keine Selbstläufer sind



Erwartungen,
Ansprüche,
Zukunfts-
entscheidungen

Viel ist in der Vergangenheit diskutiert und debattiert worden – über die Gen Z und ihre Arbeitsmoral. Dabei wurde ihr mehr ab- als zugesprochen: wenig Fleiß, kein Ehrgeiz, hohe Ansprüche, wahnwitzige Gehaltsvorstellungen. Vertreter:innen der Gen Z selbst hatten nur selten Gelegenheit, sich zu den ihnen zugeschriebenen Eigenschaften zu äußern. Wie es vor allem im Hinblick auf die Ausbildung um die Meinungen, Wünsche und Bedürfnisse von Jugendlichen und jungen Erwachsenen bestellt ist, das zeigt der Blick in den azubi.report 2024.



Fahrplan, bitte

Und dann ist da noch der Ausbildungsmarkt selbst mit seinen scheinbar unzähligen Optionen für Ausbildungssuchende. Da angehende Azubis sich den passenden Job und Arbeitgeber aussuchen können, wird es für Unternehmen immer wichtiger, auch die notwendige Orientierung für die Berufswahl anzubieten. Um Enttäuschungen und falschen Erwartungen vorzubeugen, wird es zudem immer wichtiger, bei Ausbildungs-

angebot und Ausbildungsplänen transparent zu sein.

Denn nicht nur die Ausbildungssuchenden haben ein großes Interesse daran, bereits vorab zu wissen, wo die berufliche Zukunft hinführt. Auch die Eltern wollen überzeugt werden. Schließlich sind sie wichtige Ratgeber, wenn es um den Anschluss nach dem Abschluss geht.



Auftrag: (Aus-)Bildung

Zudem zeigt die aktuelle Studie auch, warum die Ansprüche der Gen Z oft weniger realitätsfern sind, als häufig vermutet. Die Wünsche nach Förderung, Unterstützung, Feedback und Vertrauen klingen mit Blick auf die Ausbildung eher als das Einfordern wesentlicher Bestandteile des (Aus-)Bildungsauftrags.

Die Unternehmen selbst sind also das Zünglein an der Waage – und zwar genau dann, wenn es um zwei zukunftsweisende Entscheidungen für junge Menschen geht: die Entscheidung für die Ausbildung und die Entscheidung für das Danach. Auf letzteres hat das Dazwischen wiederum großen Einfluss. Denn der Vorwurf mangelnder Bindung zum Unternehmen ist sicherlich zutreffend – sofern es an Unterstützung und Perspektiven fehlt.



Azubi-Recruiting: schnell, smart, social

Ist eine Entscheidung gefallen, muss es einfach und schnell gehen. Und das beginnt bereits beim Einstieg in den Bewerbungsprozess. Denn die Gen Z eint vor allem eines: Sie ist dauerhaft online. Die Herausforderung für Unternehmen: Der Anspruch an digitale Prozesse ist hoch – die Digital Natives sind es gewohnt, mit wenigen Klicks an ihr Ziel zu kommen. Diese Anspruchshaltung gilt auch für Online-Bewerbungsprozesse – mobile Funktionalität und Darstellung inklusive.

Das Smartphone hat die Gen Z immer zur Hand. Und so spielen auch die sozialen Netzwerke bei der Berufsorientierung eine zunehmend wichtige Rolle. Auf der Suche nach dem passenden Job und Arbeitgeber werden nicht nur Unternehmen auf Social Media gecheckt, es wird auch nach Role Models gesucht, die bereits ihrer Traumausbildung nachgehen.

Womit Unternehmen sich jetzt auseinandersetzen müssen und welche Herausforderungen in Sachen Azubi-Recruiting und Retention zu meistern sind, zeigt der azubi.report 2024.

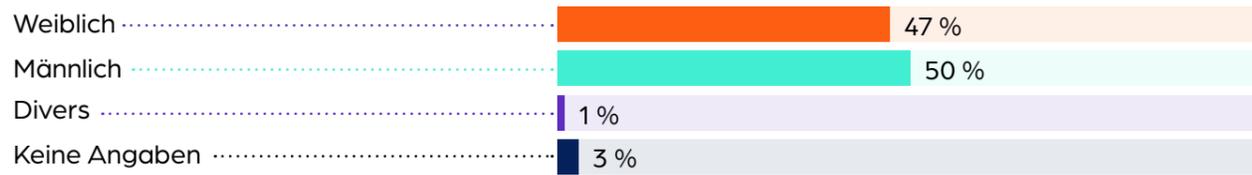
Wir wünschen viel Spaß beim Lesen
Ihr Team von Ausbildung.de



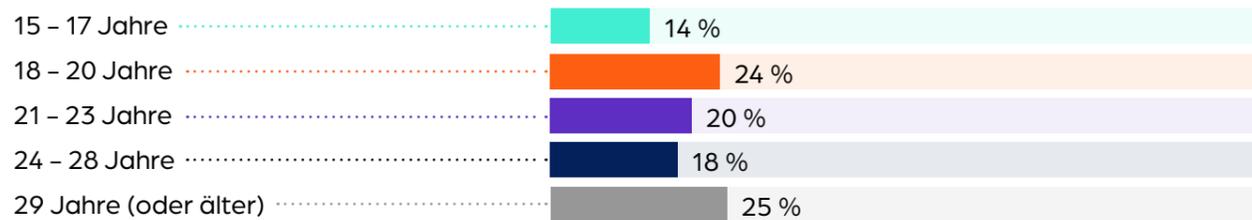
Die **Befragten** auf einen Blick

Befragungszeitraum: 15.12.2023–13.02.2024

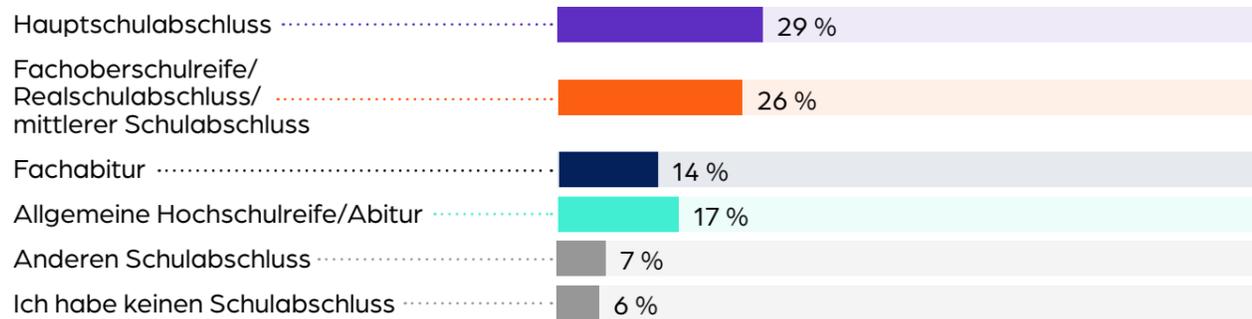
Geschlecht



Alter



Schulabschluss

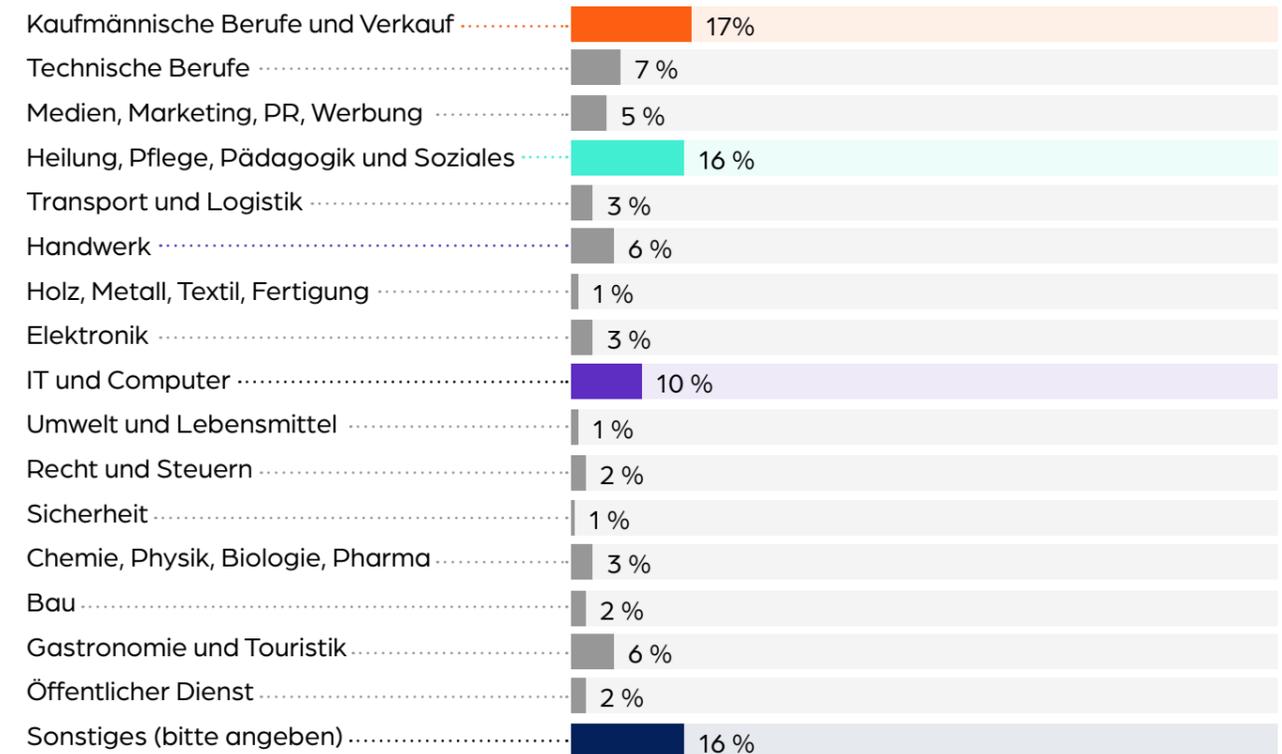


Ausbildungsart

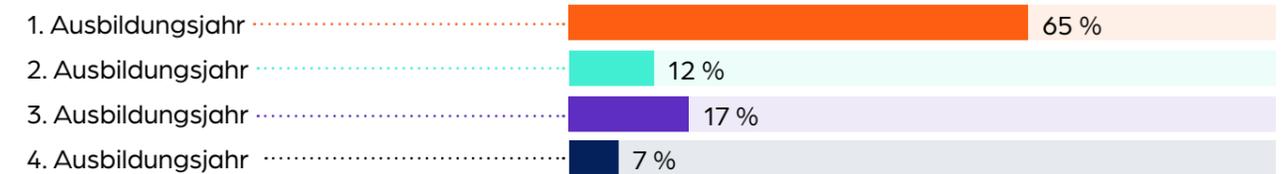


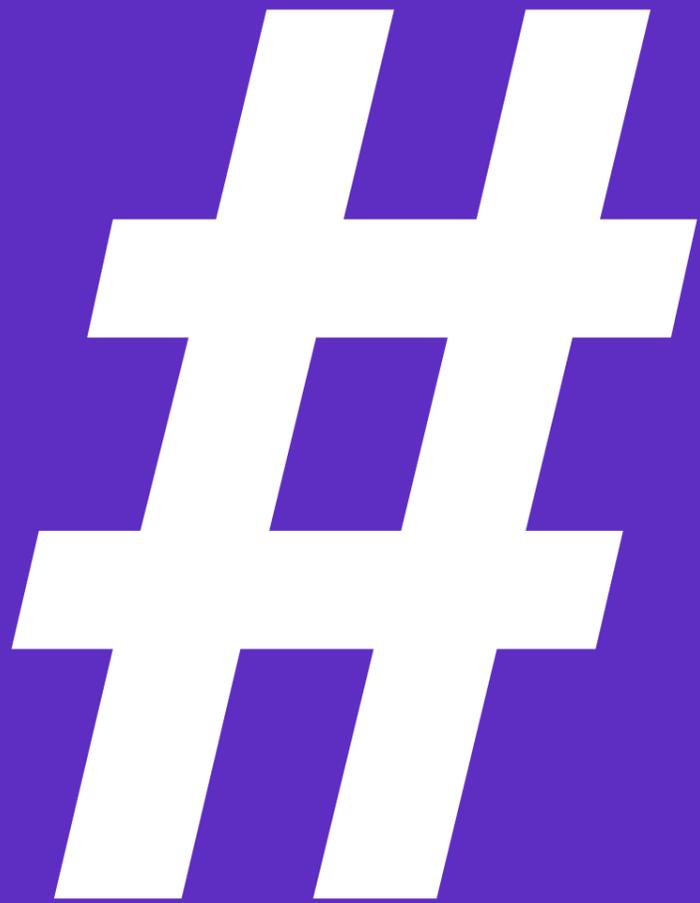
Teilnehmer:innen: 927

Berufsfeld



Ausbildungsjahr





**Lustlos, faul, zu
wählerisch?**

So viel Bock auf Ausbildung hat die Gen Z wirklich

Das Beste aus den eigenen Möglichkeiten machen – das klingt nur logisch und richtig. Und doch wird genau das der Gen Z immer wieder zum Vorwurf gemacht: sich die Rosinen herauspicken zu wollen. Doch warum eigentlich nicht, wenn die Möglichkeit besteht?

Bereits der azubi.report 2022 hat auf eine neue Situation auf dem Ausbildungsmarkt hingewiesen: Demografischer Wandel und Fachkräftemangel bringen Ausbildungssuchende in eine komfortable Ausgangslage. Denn es gibt mehr freie Ausbildungsplätze als Bewerber:innen. An dieser Situation hat sich 2023/2024 nichts geändert. Im Gegenteil: Bundesweit blieben im Ausbildungsjahr 2023 73.400 Ausbildungsstellen unbesetzt. Das sind 13,4 Prozent des betrieblichen Angebots – ein neuer Höchstwert.¹

¹Vgl.: <https://www.bibb.de/de/183855.php>



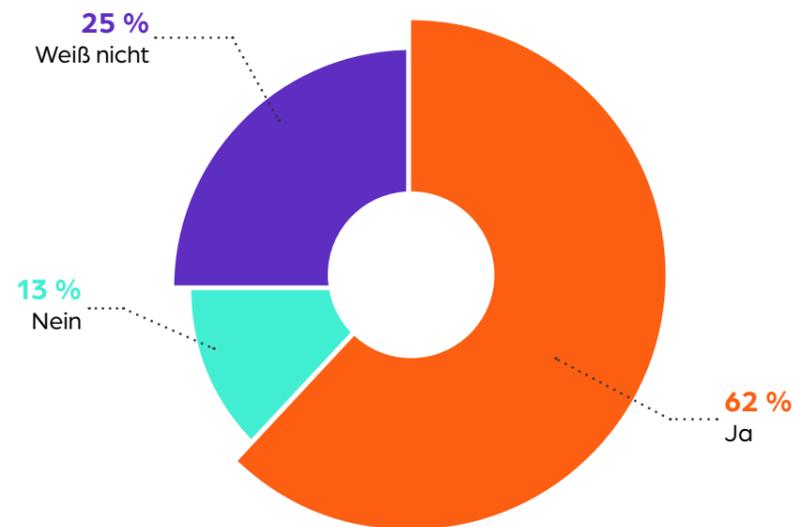


Traum: Ausbildung

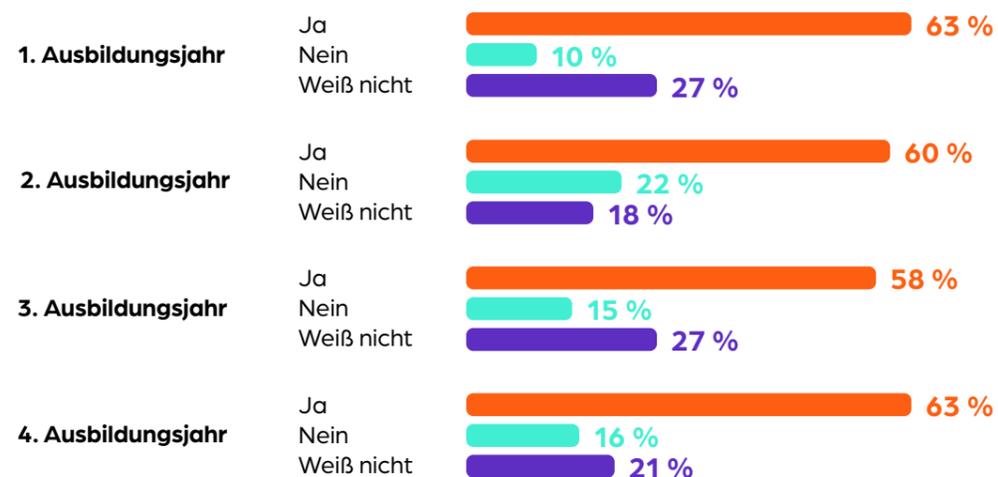
Profitiert haben die Azubis. **Mehr denn je haben sie die Möglichkeit, sich den passenden Ausbildungsberuf sowie den passenden Arbeitgeber auszusuchen.** Die logische Konsequenz: Immer mehr Azubis gehen ihrer Traumausbildung nach. Waren es im azubi.report 2022 noch 54 Prozent der Befragten, sind es 2024 bereits 62 Prozent **(Grafik 1).**

Vor allem fällt auf, dass über die Hälfte der Auszubildenden auch noch im dritten oder vierten Ausbildungsjahr überzeugt sind, ihrer Traumausbildung nachzugehen **(Grafik 1 nach Ausbildungsjahren).** Im Vergleich zu 2022 ein positiver Trend, denn dort gingen nur 47 Prozent im dritten und 56 Prozent im vierten Ausbildungsjahr ihrer Traumausbildung nach.

Grafik 1 | Ob Auszubildende ihrer Traumausbildung nachgehen:



Grafik 1 | Nach Ausbildungsjahren



Echte Aufgaben, bitte

Richtig Lust auf die Ausbildung hat der Nachwuchs vor allem dann, wenn er sich einbringen und engagieren kann. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen möchten lernen, aber dafür bedarf es auch neuer Aufgaben und Herausforderungen – und des entsprechenden Vertrauens von Ausbilder:innen und Vorgesetzten, dass diese gemeistert werden. Deutlich wird das, wenn man konkret danach fragt, was die Ausbildung zur Traumausbildung macht.

So geben 45 Prozent der Befragten an, sie können ihre Talente zum Einsatz bringen, für 42 Prozent liegt es an der Arbeitsatmosphäre und Zusammenarbeit, für 37 Prozent sind es abwechslungsreiche und vielseitige Aufgaben. Ebenfalls 37 Prozent nennen das Vertrauen, das ihnen entgegengebracht wird, als einen Einflussfaktor für die Traumausbildung. Für weitere 29 Prozent ist es die bestmögliche Unterstützung und Förderung, die sie erhalten **(Grafik 2).**



Warum nicht wohlfühlen?

Auch die Work-Life-Balance spielt für 36 Prozent eine entscheidende Rolle **(Grafik 2).** Das diese ein Thema ist – übrigens nicht nur unter den Angehörigen der Gen Z – steht außer Frage. Mental Health als wichtiger Baustein in Sachen Mitarbeiterbindung und -zufriedenheit rückt immer stärker in den Fokus von HR-Abteilungen und auch die Vereinbarkeit von Beruf und Familie spielt eine zunehmend bedeutende Rolle.

Doch mit Blick auf den Ausbildungskontext bedeutet Work-Life-Balance zum Beispiel auch: keine Überstunden für Azubis. Das ist häufig Azubi-Alltag, obwohl es gerade bei minderjährigen Auszubildenden ein absolutes No-Go ist. Denn die Arbeitszeit für Azubis unter 18 Jahren ist durch das Jugendarbeitsschutzgesetz begrenzt.



Sicherheit in herausfordernden Zeiten

Eine faire und angemessene Ausbildungsvergütung trägt außerdem dazu bei, dass Azubis von einer Traumausbildung sprechen (**Grafik 2**). So ist es sicherlich erfreulich, dass die tariflichen Ausbildungsvergütungen in Deutschland 2023 um 3,7 Prozent gestiegen sind. Auszubildende in tarifgebundenen Betrieben erhielten im Durchschnitt über alle Ausbildungsjahre 1.066 Euro brutto im Monat.²

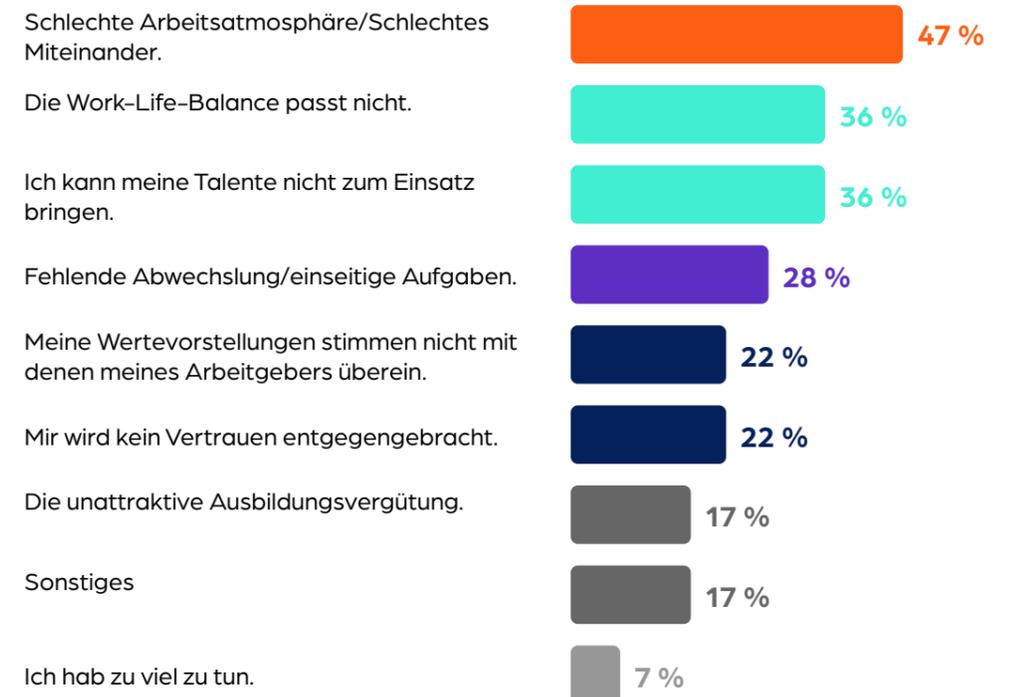
Doch trotz des Anstiegs mussten die Azubis aufgrund der hohen Inflation Reallohnverluste hinnehmen, wie bereits in den Jahren zuvor. **Eine übertarifliche Vergütung kann dementsprechend ein zusätzlicher Anreiz sein, um Bewerber:innen zu überzeugen.** Denn mit Blick auf die allgegenwärtigen Krisen und wirtschaftlichen Herausforderungen ist finanzielle Sicherheit ein nicht zu vernachlässigender Aspekt.

Grafik 2 | Was die Ausbildung für Auszubildende zur Traumausbildung macht (Mehrfachauswahl möglich):



So erscheint es im Umkehrschluss nur logisch, dass Ausbildungsbetriebe hinsichtlich der bereits genannten Punkte auf die Probe gestellt werden. Dabei zeigt sich, dass eine attraktive Vergütung nur schwer darüber hinwegtäuschen kann, wenn es in den weiteren Punkten nicht stimmt (**Grafik 3**).

Grafik 3 | Warum die Ausbildung nicht die Traumausbildung ist (Mehrfachauswahl möglich):



² Vgl.: <https://www.bibb.de/de/184710.php>



Zukunftsweisend: Ausbildung als Karrierestart

Die Ausbildung ist für die Gen Z aber nicht nur ein Traum, der unter den richtigen Voraussetzungen wahr werden kann. Vielmehr sehen sie darin auch den Grundstein für ihre berufliche Zukunft (46 %), eine Möglichkeit, praktisch zu arbeiten (35 %), und eine Chance, vor dem Studium bereits erste Praxiserfahrungen zu sammeln (24 %) (Grafik 4). An diesem Punkt lohnt es sich, die daraus resultierenden Optionen auszuloten, um Auszubildende als Fachkräfte im Unternehmen zu halten. Die Ausbildung wird als maßgebliche Basis für die berufliche Zukunft betrachtet.

Umso wichtiger ist es also, Perspektiven innerhalb des Betriebs schon im Bewerbungsprozess und auch während der Ausbildung aufzuzeigen. **Denn echte Perspektiven stärken die Bindung.** Wer sich zudem bewusst für eine Ausbildung entscheidet – und damit vielleicht ganz bewusst gegen ein Studium –, weil die berufliche Praxis im Vordergrund steht, wird maßgeblich darin bestärkt, die richtige Wahl getroffen zu haben, wenn man on the job lernen kann. Dabei müssen auch Fehler zugestanden werden, um daraus zu lernen und die eigenen Fertigkeiten zu verbessern.



Dranbleiben: der Anschluss nach Abschluss

Und auch wenn die Ausbildung nur der erste Schritt im Karriereplan ist, heißt das nicht, dass nach dem Abschluss kein Anschluss möglich ist. Vielmehr geht es darum, die passenden Optionen aufzuzeigen und Förderbereitschaft zu signalisieren.

So kann die oder der Auszubildende dem Betrieb zum Beispiel dann erhalten bleiben, wenn ein Angebot zum Studium neben dem Beruf besteht, die Rückkehr ins Unternehmen als Trainee ermöglicht wird oder Praktika für das Studium im Unternehmen absolviert werden können.

Grafik 4 | Warum sich die Azubis für eine Ausbildung entschieden haben (Mehrfachauswahl möglich):





Plan? Los! Besser früh als spät

Doch nicht nur über die berufliche Zukunft nach der Ausbildung wird sich frühzeitig Gedanken gemacht. Auch die berufliche Orientierung und die Ausbildungssuche werden – anders als den Jugendlichen und jungen Erwachsenen unterstellt – bewusst angegangen. So wussten immerhin mehr als ein Drittel der Befragten bereits seit einigen Jahren, was sie beruflich machen wollen (**Grafik 5**). Für die Suche nach einer passenden Ausbildung und einem passenden Arbeitgeber wurde sich zudem ausreichend Zeit genommen: Ein Drittel der Azubis hat mehr als ein Jahr vor Ausbildungsbeginn die Ausbildungssuche aufgenommen, ein weiteres Drittel 12 bis sechs Monate davor (**Grafik 6**). Knapp die Hälfte der Umfrageteilnehmer:innen hatten bei ihrer Bewerbung noch sechs Monate bis über ein Jahr Zeit bis zum Ausbildungsstart. 25 Prozent haben sich sechs bis drei Monate vor Ausbildungsbeginn beworben. Insgesamt bewegen sich also drei Viertel in einem zeitlichen Rahmen, der für eine Bewerbungsphase angemessen ist.

Und doch gibt es sie: die Kurzschlussten. Sie finden erst spät den passenden Ausbildungsberuf

(**Grafik 5**), haben die Suche erste kurz vor ihrem Ausbildungsstart begonnen (**Grafik 6**) und haben sich innerhalb von zwei Wochen vor Ausbildungsbeginn oder noch danach für ihren Ausbildungsplatz beworben (**Grafik 7**).

Das zeigt vor allem: Unternehmen müssen flexibel sein, wenn sie Azubis für sich gewinnen wollen. Und einige sind es bereits, wie die Erhebung zeigt. Denn die Befragten haben es auch auf diesem Weg in ihre Ausbildung geschafft. Und das ist eine positive Entwicklung. Nicht nur, dass Jugendlichen und jungen Erwachsenen, für die das Finden des passenden Jobs und Arbeitgebers herausfordernd ist, eine echte Chance gegeben wird, in den Beruf einzusteigen – es ist ebenfalls ein wichtiger Schritt, um Ausbildungsplätze zu besetzen und Fachkräfte von morgen ins Unternehmen zu holen und zu halten.

Umso wesentlicher wird es, als Unternehmen dauerhaft präsent und greifbar für potenzielle Bewerber:innen zu sein. Denn ob frühzeitig oder zeitnah – die beständige Möglichkeit zum Ausbildungseinstieg öffnet Potenziale für den Fachkräftegewinn.

Grafik 5 | Seit wann der heutige Ausbildungsberuf bekannt ist:



Grafik 6 | Wann mit der Ausbildungssuche begonnen wurde:



Grafik 7 | Wann sich um die Ausbildung beworben wurde:



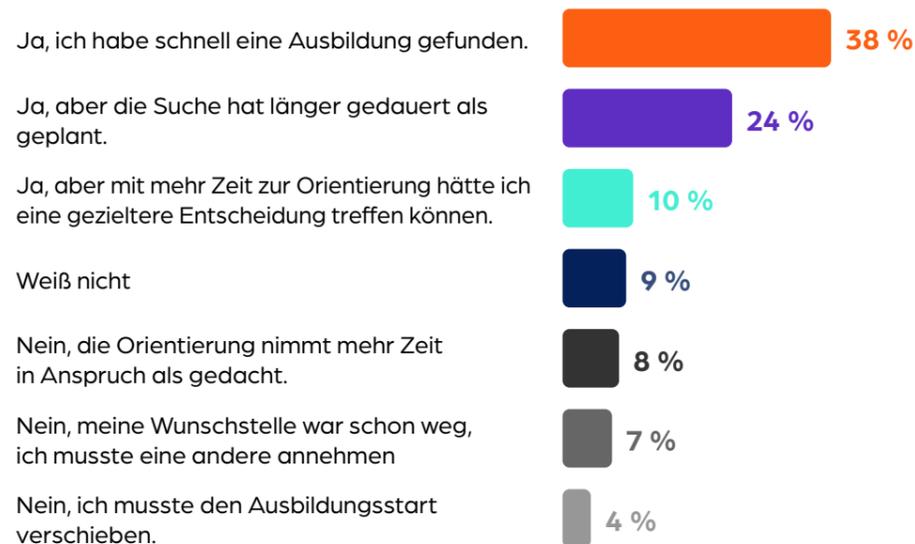


Alles andere als planlos

Ein großer Teil der Azubis hat sich also bereits frühzeitig mit dem Thema Beruf und Ausbildung auseinandergesetzt. Die Zeit für die Suche nach einer Ausbildung wurde von 72 Prozent der Azubis als ausreichend eingeschätzt (**Grafik 8**). Alles andere als planlos also – denn es wird größtenteils rechtzeitig in die Phase der Orientierung eingestiegen. Und genau dort beginnt die eigentliche Herausforderung.

42 Prozent hatten Schwierigkeiten, überhaupt einen Beruf zu finden, der ihnen gefällt; 32 Prozent fiel es nicht leicht, herauszufinden, wie die Zukunft im Job aussehen könnte. Für weitere 30 Prozent war es herausfordernd, ihre Talente einem Beruf zuzuordnen (**Grafik 9**).

Grafik 8 | Ob die Zeit zur Ausbildungssuche ausreichend war:



Grafik 9 | Was bei der Berufswahl besonders schwergefallen ist:



Das macht vor allem eines deutlich: **Eine gute berufliche Orientierung schafft die Voraussetzung dafür, den Zukunftsplan „Ausbildung“ in die Tat umzusetzen.** Gefragt sind hier alle Parteien, die maßgeblich daran beteiligt sind, Perspektiven zu schaffen und auf die Erwerbstätigkeit vorzubereiten. Sowohl Schulen als auch Unternehmen müssen gewährleisten, dass berufliche Orientierung in ausreichendem Maße stattfindet und echtes Erleben ermöglicht. Denn vor allem in der Praxis können Talente erprobt, entdeckt oder verworfen werden.



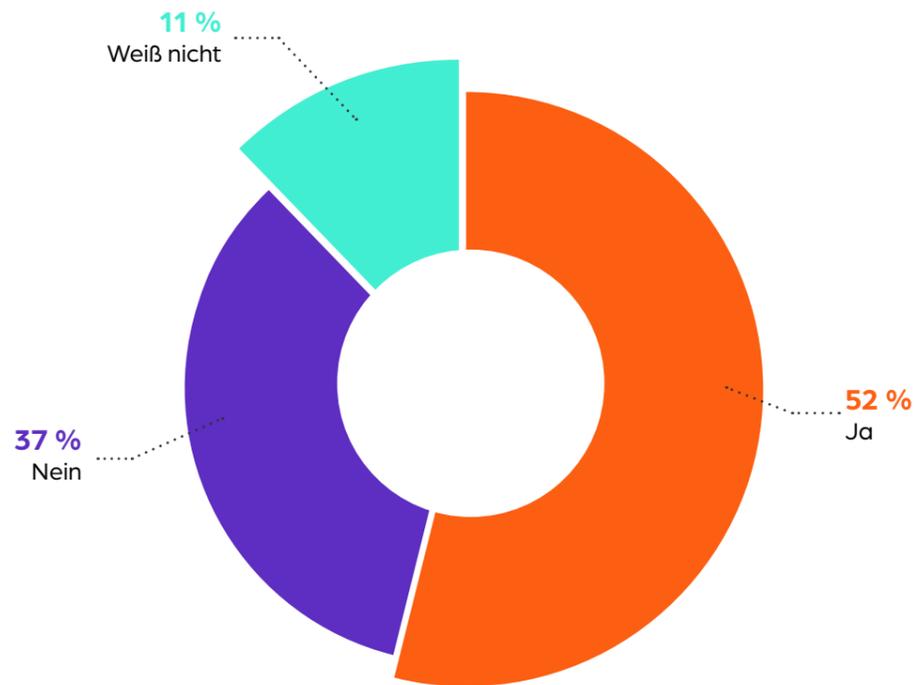
Wie praktisch: echte Erfahrungen

Wie wichtig diese Praxiserfahrungen sind, zeigen die folgenden Daten: 52 Prozent haben ihren heutigen Beruf bereits durch ein Praktikum kennengelernt (**Grafik 10**). Für 57 Prozent war das ein Schulpraktikum, doch 43 Prozent haben ein freiwilliges Praktikum genutzt, um entsprechende Erfahrungen zu sammeln (**Grafik 11**). Die Bereitschaft der Gen Z, sich beruflich zu orientieren und ihr Können praktisch

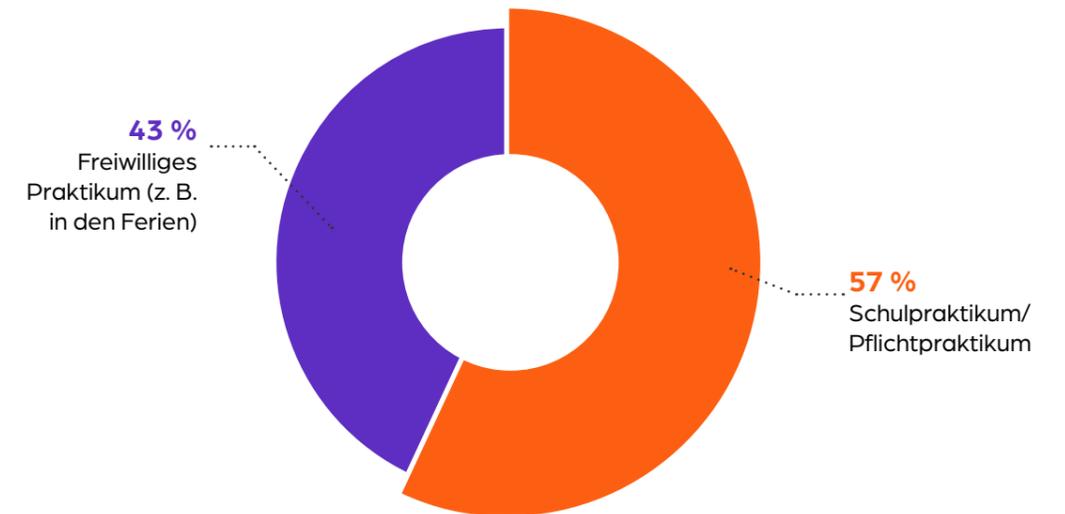
zu testen, ist bereits vorhanden und sollte maßgeblich weiter gefördert werden.

Unabhängig von Pflichtpraktika ist die Möglichkeit zum praktischen Ausprobieren ein zentraler Punkt in der Gewinnung von Nachwuchskräften. Wer Raum zum Ausprobieren gibt, erhöht sein Azubi-Recruiting-Potenzial.

Grafik 10 | Ob der heutige Ausbildungsberuf bereits durch ein Praktikum (nicht zwingend beim jetzigen Arbeitgeber) kennengelernt wurde:



Grafik 11 | Da zuvor mit ja geantwortet wurde, um welche Art Praktikum es sich gehandelt hat:



Lust auf Ausbildung

Planlos, faul und keinen Bock auf Ausbildung – pauschale Äußerungen über die Gen Z lassen sich also nicht bestätigen. **Vielmehr muss die Lust auf Ausbildung gefördert und die Orientierung unterstützt werden, um die Passung und damit die Zufriedenheit auf beiden Seiten zu erhöhen.**



**Immer
unzufrieden?
Nein, aber ...**

... das Angebot muss stimmen

Es könnte alles so einfach sein – wäre die Lage genau umgekehrt: Viele Bewerber:innen buhlen um eine wesentlich geringere Anzahl an Ausbildungsplätzen. In dieser Utopie würden die Unternehmen die Rosinen picken und die Bewerber:innen mit dem höchsten Fit erhalten den Zuschlag. Die Realität, mit der es zu Leben gilt, sieht wie folgt aus: Viele Unternehmen mit noch mehr freien Ausbildungsstellen buhlen um eine bedeutend kleinere Anzahl an Bewerber:innen – und die haben die Wahl.

Angehende Azubis haben also die Möglichkeit, sich aus den Angeboten auf dem Ausbildungsmarkt den für sie passenden Job und Arbeitgeber auszusuchen. Natürlich ist das für Bewerber:innen eine sehr gute Ausgangsposition, doch um Enttäuschungen und falschen Erwartungen vorzubeugen, wird es für Unternehmen umso wichtiger, ihr Angebot klar zu kommunizieren. Und damit ist keineswegs nur die Vergütung gemeint.





Vorsicht vor Pauschalisierungen

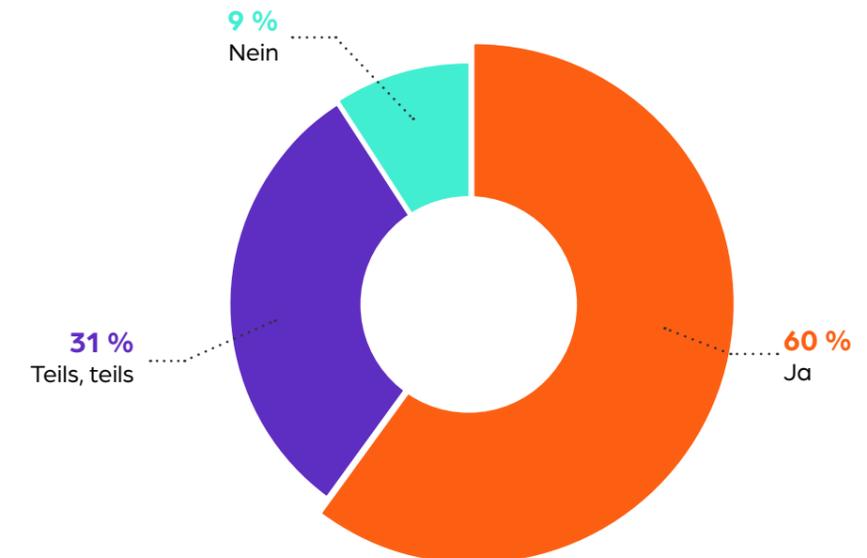
Zunächst einmal kann aber festgehalten werden: Per se unzufrieden ist die Gen Z keineswegs – wozu die Voraussetzungen auf dem Ausbildungsmarkt maßgeblich beitragen. Die im öffentlichen Diskurs kursierenden Pauschalisierungen hinsichtlich einer latenten Unzufriedenheit und Leistungsverweigerung sind, wie die Ergebnisse zeigen, so nicht haltbar.

Mehr als die Hälfte der Befragten ist mit der Wahl ihres Berufs und mit der

Ausbildung bei ihrem Arbeitgeber zufrieden (**Grafik 11, Grafik 12**). Etwas mehr als die Hälfte würde zudem ihren Arbeitgeber weiterempfehlen (**Grafik 13**). Weitere 61 Prozent würden ihre Ausbildung weiterempfehlen (**Grafik 14**). Und besonders erfreulich: Ebenfalls 61 Prozent der Auszubildenden geben an, bei einem Übernahmeangebot im Unternehmen bleiben zu wollen (**Grafik 15**)!

Hervorragende Aussichten also?

Grafik 11 | Ob Auszubildende mit der Wahl ihres Berufs zufrieden sind:

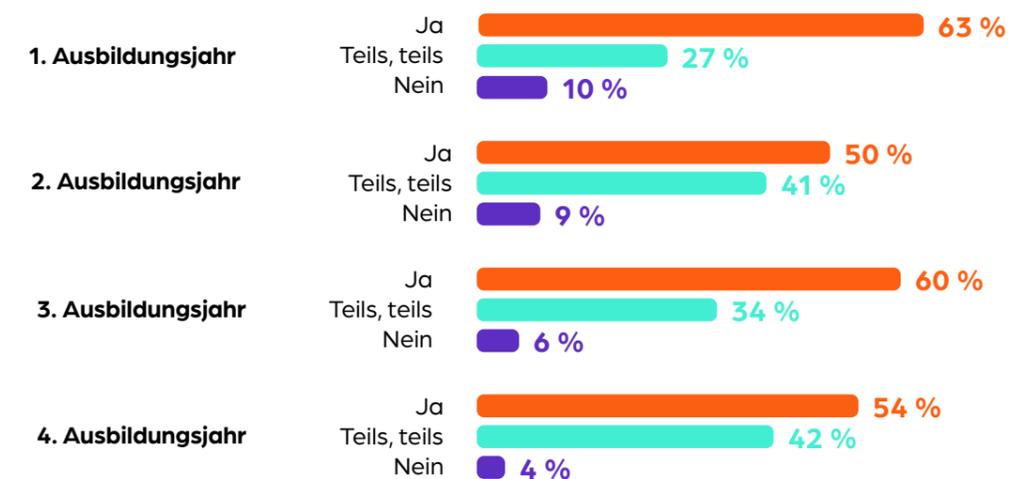


Beziehungskiller: Enttäuschung

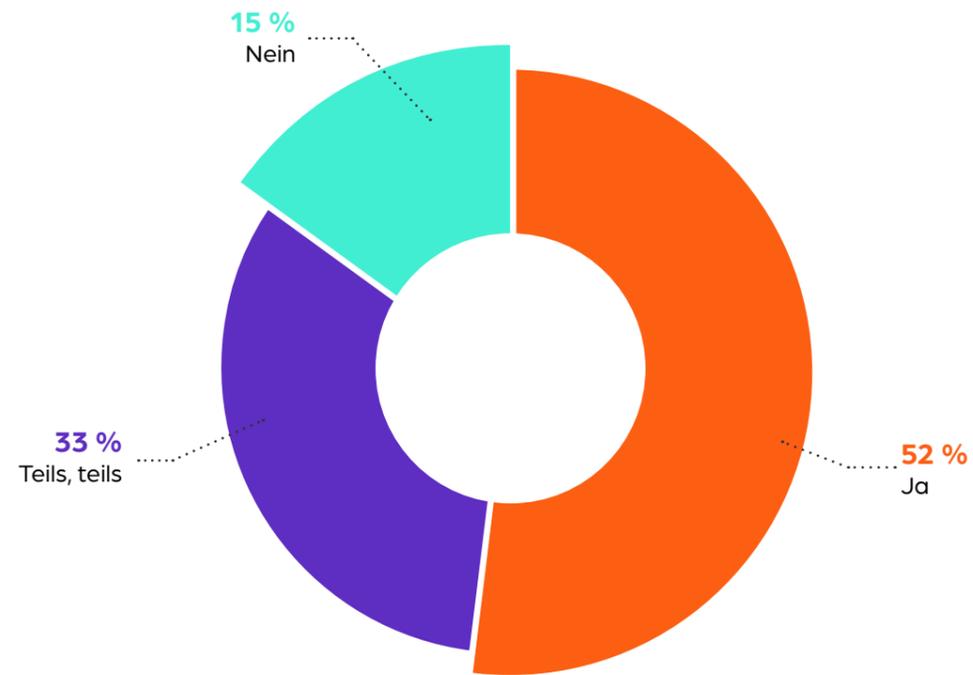
Nicht ganz. Denn es zeigt sich auch: **Unternehmen tun sich noch schwer damit, den Anforderungen und Erwartungen der Gen Z tatsächlich gerecht zu werden.** Zudem führen schwammige Kommunikation und mangelnde berufliche Orientierung bei den Befragten zu häufig dazu, dass ihre Zufriedenheit hinsichtlich der Berufswahl und der Ausbildung beim Arbeitgeber über die Ausbildungsjahre erheblich schwankt:

Eine große Anzahl an Azubis ist nur zum Teil oder gar nicht zufrieden (**Grafik 11 nach Ausbildungsjahren, Grafik 12 nach Ausbildungsjahren**). Die Gründe für die Unzufriedenheit offenbaren, wie wichtig es ist, zu informieren, aufzuklären, Zukunftschancen aufzuzeigen, aber auch die Sinnhaftigkeit und Bedeutung eines Berufs, eines Gewerks, einer Branche zu veranschaulichen (**Grafik 16**).

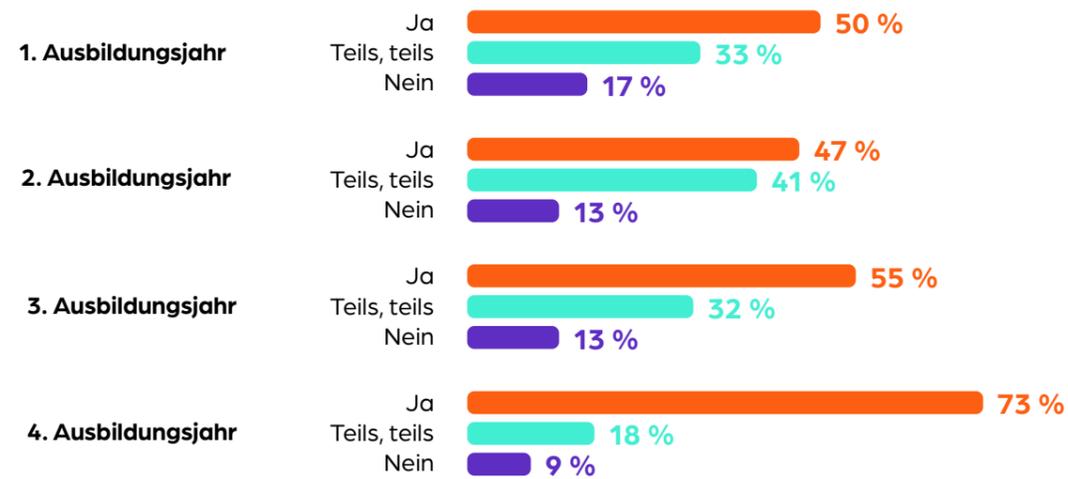
nach Ausbildungsjahren:



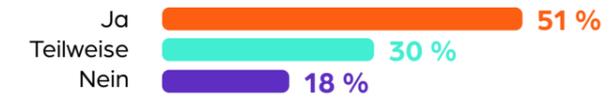
Grafik 12 | Ob Auszubildende mit der Ausbildung bei ihrem Arbeitgeber zufrieden sind:



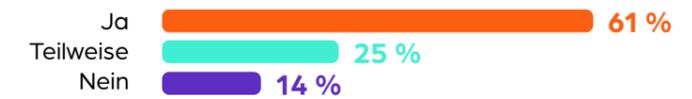
nach Ausbildungsjahren:



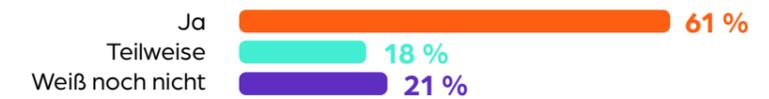
Grafik 13 | Ob Auszubildende ihren Arbeitgeber weiterempfehlen würden:



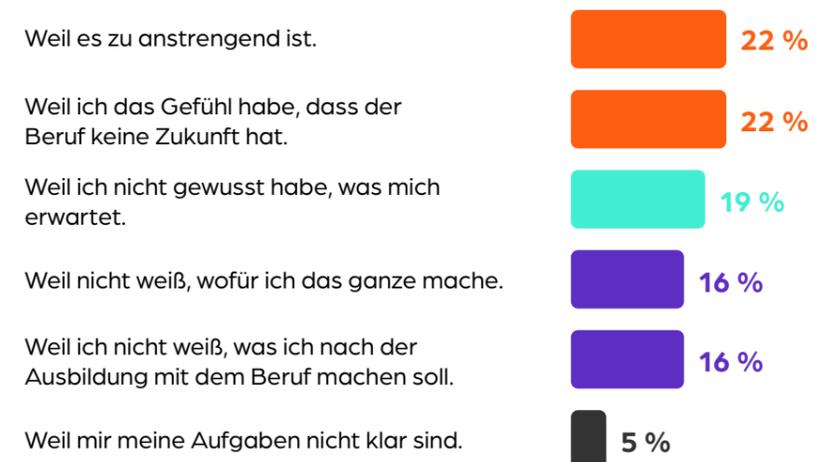
Grafik 14 | Ob Auszubildende ihre Ausbildung weiterempfehlen würden:



Grafik 15 | Ob Auszubildende bei einem Übernahmeangebot im Betrieb bleiben wollen:



Grafik 16 | Da in Grafik 11 mit „nein“ geantwortet wurde, warum Auszubildende mit der Wahl ihres Berufs unzufrieden sind:





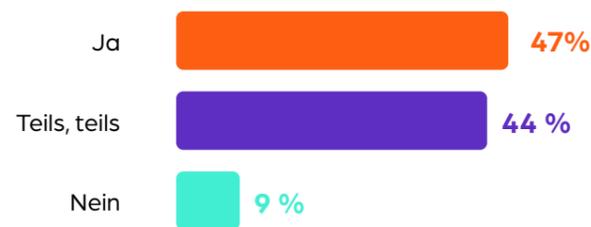
Echte Einblicke für unverfälschte Erwartungen

Ehrlichkeit und Authentizität sind die Mittel gegen Frust. Nur wenn Berufsbild und Anforderungen wirklich klar und verständlich vermittelt werden, beugt man unerfüllten Erwartungen vor. Doch gerade an diesem neuralgischen Punkt kommt es häufig noch zu Missverständnissen, die sich nachhaltig negativ auf die Ausbildung und die Zufriedenheit der Auszubildenden auswirken. 44 Prozent der Befragten geben an, dass der Beruf nur zum Teil so ist, wie er dargestellt wurde beziehungsweise wie man ihn sich vorgestellt hat, bei 9 Prozent

stimmten die eigenen Vorstellungen gar nicht mit der Realität überein (**Grafik 17**).

Konkrete Informationen in der beruflichen Orientierung helfen bereits, Missverständnisse oder falsche Annahmen über Berufe und Berufsbilder aus dem Weg zu räumen. Ebenso führt der Verzicht auf Fachsprache dazu, das Verständnis und die Nachvollziehbarkeit von Beruf und Aufgaben zu steigern. So lässt sich bereits im Vorfeld die Passung erhöhen.

Grafik 17 | Ob der Beruf so ist, wie man ihn sich vorgestellt hat oder wie er dargestellt wurde:



Von falschen Vorstellungen und einem offenen Ohr

In Bezug auf die Erwartungshaltung der Gen Z lohnt es sich also, genauer hinzuschauen. Für diejenigen, bei denen der Beruf sich nicht wie erwartet darstellt, geben 30 Prozent an, keine Möglichkeit zur Entfaltung

zu haben, für weitere 27 Prozent entspricht der Beruf nicht den eigenen Fähigkeiten und Talenten und ebenfalls 27 Prozent sehen in dem Beruf keine Perspektive (**Grafik 18**). Hier sind Unternehmen gefordert,

um Frust auf beiden Seiten zu vermeiden. Ins Auge fallen dabei vor allem Aufgaben, die nicht dem entsprechen, was im Bewerbungsprozess vermittelt wurde (14 %) (**Grafik 18**).

Es bedarf vor allem eines offenen Ohres und der Möglichkeit für Feedback, um frühzeitig adressieren zu können, dass etwas nicht passt.

Allein die Bereitschaft zum Gespräch und für Anpassungen in der Ausbildung können dazu beitragen, dass sich Auszubildende mehr einbringen. Ebenso wichtig ist es, immer wieder Perspektiven aufzuzeigen und Weiterbildungsmöglichkeiten anzubieten.



Vergütung: Fair geht vor

Doch auch die Vergütung ist ein Thema, bei dem die Gen Z vor allem eine Auffassung vertritt: Fair sollte sie sein und den Aufgaben entsprechend. Allerdings ist die Vergütung für 38 Prozent nicht dem Anspruch

des Berufs angemessen (**Grafik 18**). Somit wird sie zu einem weiteren entscheidenden Hebel, wenn es darum geht, Bewerbende von einem Ausbildungsangebot zu überzeugen.



Dem (Aus)Bildungsauftrag nachkommen

Aber lassen sich hier nicht genau diejenigen identifizieren, mit denen die Gen Z gemeinhin gleichgesetzt wird – die scheinbar Lustlosen und Faulen? Diejenigen, denen der Beruf zu anstrengend (27 %) und die Arbeit zu viel (19 %) ist oder denen die Ansprüche des Berufs zu hoch sind (11 %) (**Grafik 18**)? Oder – und die Frage sollte gestellt werden – gerät

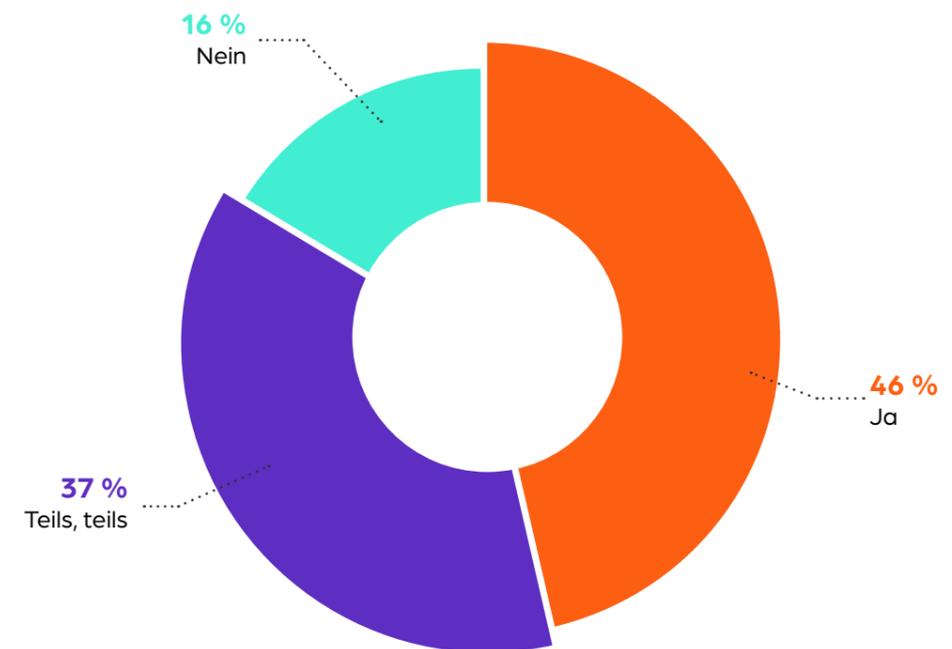
hier der Bildungsauftrag des Öfteren ins Hintertreffen? **Werden Auszubildende manchmal gar nicht mehr als solche wahrgenommen, sondern bereits in die Rolle von Fachkräften gedrängt?** Dann ist Überforderung und Überlastung schnell das vorherrschende Gefühl und das Ausbildungsverhältnis wird nachhaltig negativ beeinflusst.

Grafik 18 | Warum der Beruf nicht wie vorgestellt oder dargestellt ist (Mehrfachantwort möglich):



Ganz und gar nicht – und die Ergebnisse sollten wachrütteln. Denn eingefordert werden nicht mehr Freizeit, weniger Arbeit oder utopische Benefits. Vielmehr werden legitime Ansprüche an eine Ausbildung gestellt: **Denn das Lernen, die Unterstützung sowie die fachgerechte Unterweisung sind wesentlich für eine erfolgsversprechende Ausbildung.**

Grafik 19 | Ob der Arbeitgeber die Erwartungen an eine Ausbildung erfüllt hat:



Auszubildende, die in Sachen Ausbildung gänzlich von ihrem Arbeitgeber enttäuscht sind, haben das Gefühl, wenig dazulernen (52 %), werden häufig mit ihren Aufgaben allein gelassen (48 %), vermissen eine gleichberechtigte Behandlung (41 %) und fühlen sich unter ständiger Beobachtung (41 %) (**Grafik 20**).



Berechtigte Ansprüche: Wenn Ausbildung eingefordert wird

Die Vorstellungen vom Beruf stehen in direkter Korrelation zu den Erwartungen an die Ausbildung im Betrieb. Und hier zeigt sich: Für 37 Prozent der Auszubildenden hat der Arbeitgeber die

„Man bekommt kaum was beigebracht und muss sich sehr viel selbst erarbeiten.“
Umfrageteilnehmer:in

Erwartungen an eine Ausbildung nur zum Teil erfüllt, für 16 Prozent überhaupt nicht (**Q90, Grafik 19**).
Erwarten die Jugendlichen und jungen Erwachsenen also einfach zu viel? Werden nur Forderungen gestellt, ohne eine Gegenleistung zu erbringen?



Wichtiger Faktor: das Lern-Arbeits-Verhältnis

Weitere 24 Prozent beklagen, dass zu viel von ihnen verlangt wird (**Grafik 20**). Ein Blick auf die Korrelation zur Überforderung hinsichtlich des Berufs lässt an dieser Stelle einen Zusammenhang vermuten. Und bevor der mahnende Zeigefinger aufgrund vermeintlich fehlender Belastbarkeit erhoben wird, sollte selbstkritisch hinterfragt werden, ob das Lern-Arbeits-Verhältnis ausgewogen ist. Denn auch wenn es an

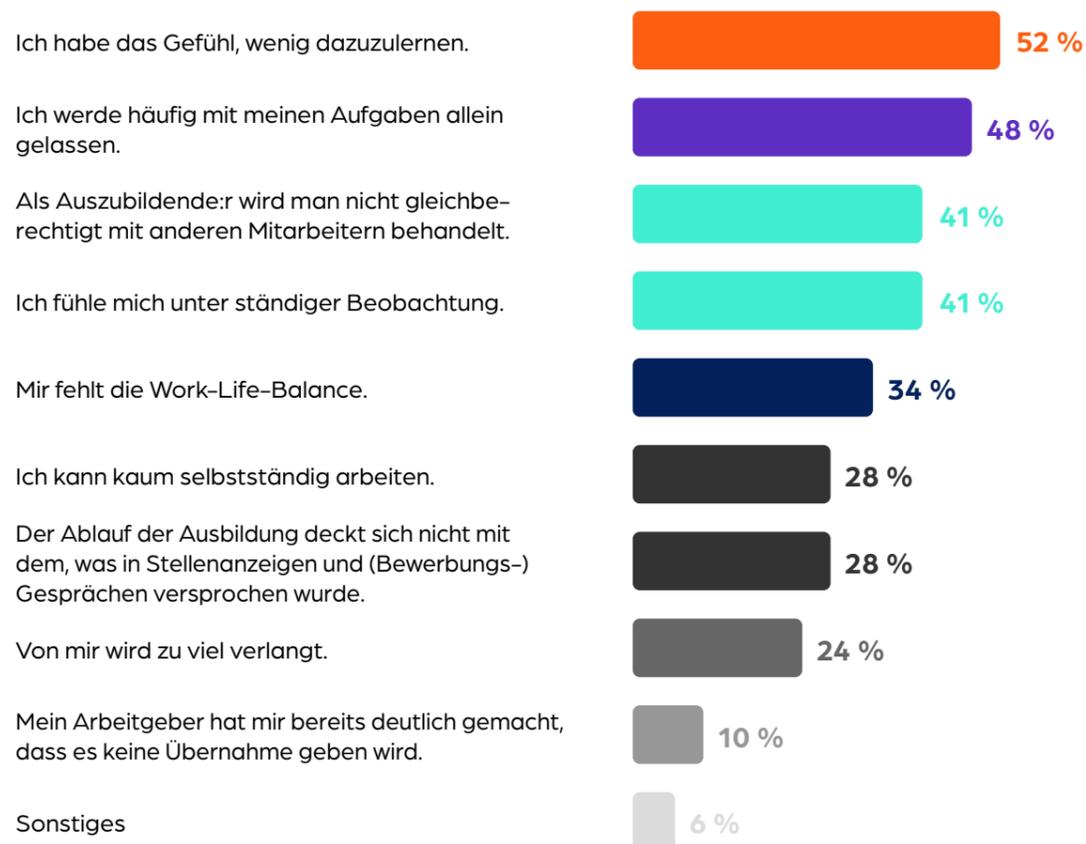
Fachkräften mangelt: Auszubildende sind kein unmittelbarer Ersatz für eine Fachkraft – sie sollten darauf vorbereitet werden, in Zukunft eine zu sein.

Es zeigt sich also: **Die Generation Z ist weder faul noch lustlos, sondern fordert ein, was ihr in einem Ausbildungsverhältnis zusteht: Förderung, Forderung und eine adäquate Lernumgebung.**

Gerade für die erwähnte adäquate Lernumgebung gibt es Faktoren, die den Erfolg in der Ausbildung maßgeblich begünstigen: ein:e feste:r Ansprechpartner:in, ausreichend Unterstützung und Respekt für die geleistete Arbeit, ebenso wie eine

gesund Fehlerkultur und Aufgaben, die sich am Lehrplan orientieren (**Grafik 21** und **Grafik 22**). Darin, so zeigt die Befragung, steckt seitens der Unternehmen noch großes Optimierungspotenzial.

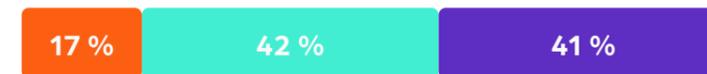
Grafik 20 | Da in Grafik 18 mit „nein“ geantwortet wurde, warum hat der Arbeitgeber die Erwartungen an eine Ausbildung nicht erfüllt (Mehrfachantwort möglich):



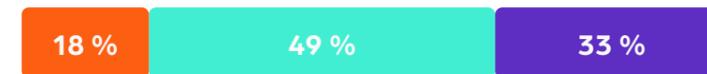
Grafik 21 | Denk einmal an dein Team und bewerte bitte folgende Aussagen:

Trifft nicht zu | Teils teils | Trifft zu

Ich habe ein freundschaftliches Verhältnis zu einigen meiner Kolleginnen/Kollegen.



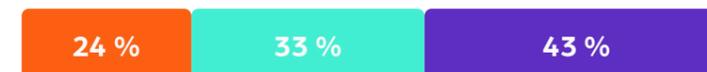
Ich erhalte von meinen Vorgesetzten ausreichend Respekt für meine geleistete Arbeit.



Ich erhalte ausreichend Unterstützung, wenn ich sie benötige.



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



Grafik 22 | Denk einmal an deine Aufgaben und bewerte bitte folgende Aussagen:

Trifft nicht zu | Teils teils | Trifft zu

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.



Entwicklung und Social Fit fehlen

Erschreckend: knapp einem Drittel kommen keinerlei Vorteile hinsichtlich ihrer Entwicklung zugute (**Grafik 23**). Dabei spielt die Förderung und Betreuung während der Ausbildung eine maßgebliche Rolle, wenn es darum geht, Fachkräfte im Unternehmen zu halten und Ausstiege zu verhindern – sowohl während der Ausbildung als auch im Anschluss.

Immerhin: Für 17 Prozent der Auszubildenden ist es nicht die erste Ausbildung, 45 Prozent haben die Ausbildung schon mal abgebrochen (**Grafik 24** und **Grafik 25**). Und die Abbruchgründe verdeutlichen noch einmal, worauf es ankommt. So führten das Gefühl, zu wenig dazuzulernen (14 %), eine unzureichende Förderung (11 %), schlechte Zukunftsperspektiven (4 %)

und die fehlende Möglichkeit, eigene Fähigkeiten einzubringen (5 %), zum Ausstieg aus der Ausbildung.

Doch auch zwischenmenschliche Einflüsse sind dabei relevant: Probleme mit den Ausbildern (12 %) oder Kolleginnen und Kollegen (16 %) sind mögliche Gründe für einen Abbruch.

Vor diesem Hintergrund kann es bei einem Anteil der Befragten fast symptomatisch dazu kommen, dass Aufgaben keinen Spaß machen (35 %). Auch hier greift der Punkt der beruflichen Orientierung wieder. **Wer genau weiß, welche Aufgaben ihn erwarten, trifft eine bewusste Entscheidung für den Beruf.** Die Wahrscheinlichkeit, mit Freude zu arbeiten, wird gleichermaßen gesteigert.

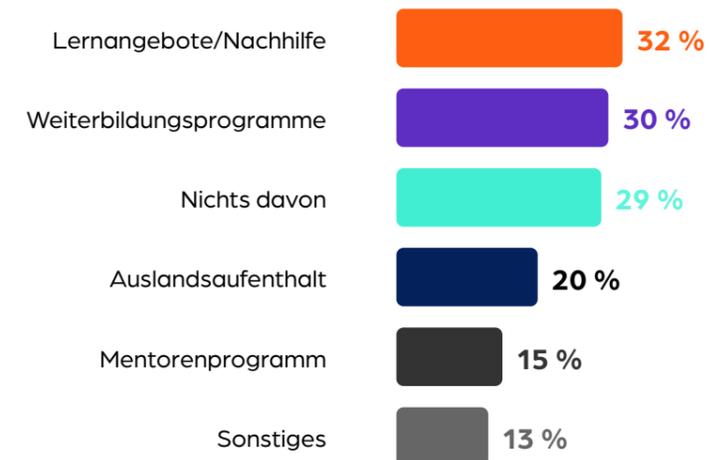


Fördern und fordern: je individueller, desto effektiver

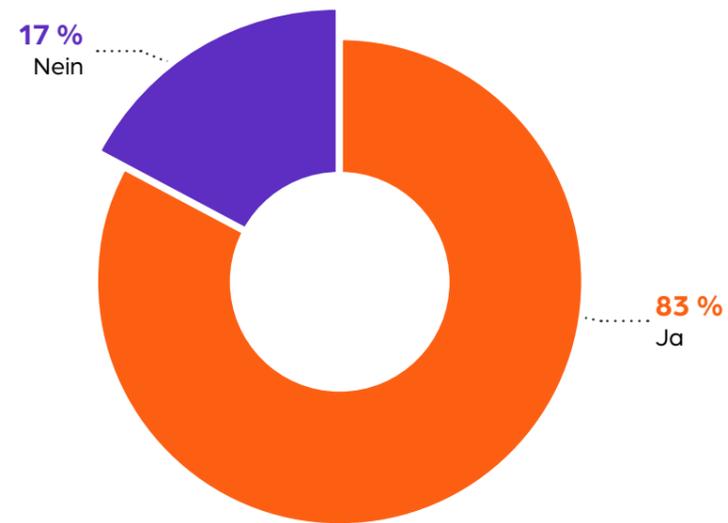
Den einen fehlt es an Unterstützung, die anderen fühlen sich nicht ausgelastet, wieder andere kämpfen mit dem Gefühl der Überforderung. Jede:r Auszubildende ist anders und kommt mit unterschiedlichen Voraussetzungen in eine Ausbildung. **Je individueller das Lernen im Betrieb auf Fähigkeiten, Tempo und Wissenszuwachs des einzelnen Auszubildenden abgestimmt werden kann, desto höher die Erfolgsaussichten.** Und ein weiterer Faktor, der für Zufriedenheit sorgt.

Viele Unternehmen haben das bereits für sich erkannt und bieten unterschiedliche Lösungen und Formate an, um ihre Auszubildenden nachhaltig zu fördern. So profitieren Azubis innerhalb ihrer Ausbildung von Lernangeboten und Nachhilfe (32 %), von Weiterbildungsprogrammen (30 %) oder von einem Auslandsaufenthalt (20 %) (**Grafik 23**).

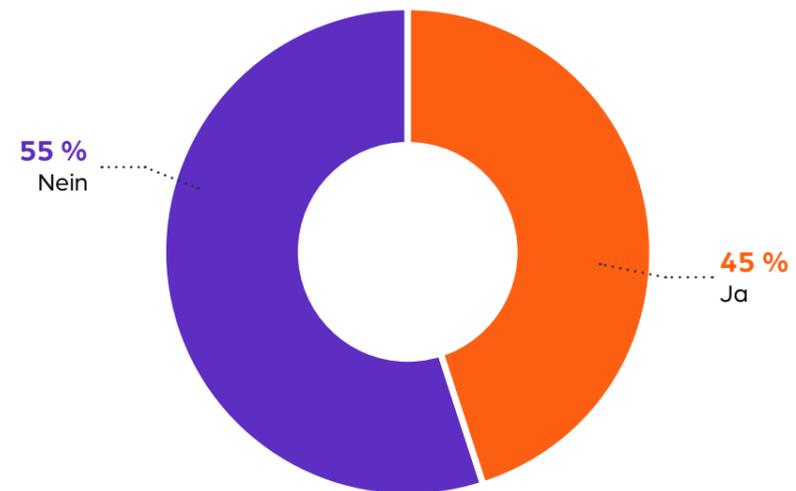
Grafik 23 | Von diesen zusätzlichen Vorteilen profitieren Auszubildende in ihrer Ausbildung (Mehrfachantwort möglich):



Grafik 24 | Ob es sich um die erste Ausbildung handelt:



Grafik 25 | Da in Grafik 24 mit „nein“ geantwortet wurde, ob eine Ausbildung schonmal abgebrochen wurde:



Grafik 26 | Da in Grafik 25 mit „ja“ geantwortet wurde, die Gründe für einen Ausbildungsabbruch (Mehrfachantwort möglich):





Gilt auch für die Übernahme: Das Angebot muss stimmen

Natürlich sind es die gesammelten Erfahrungen innerhalb der Ausbildung, die eine Entscheidung für den Verbleib im Unternehmen maßgeblich beeinflussen. Dazu gehören selbstverständlich alle bis hierher genannten Aspekte.

Positiv stimmen sollte in jedem Fall das hohe Interesse an einer Übernahme nach der Ausbildung: Für 47 Prozent der Teilnehmer:innen war

es vor der Ausbildung wichtig, übernommen zu werden – für weitere 41 Prozent noch zum Teil wichtig (**Grafik 27**). Nun in der Ausbildung ist die Übernahme immer noch für 46 Prozent wichtig, weiteren 38 Prozent ist sie zum Teil wichtig (**Grafik 28**). Eines wird in jedem Fall deutlich: Diese Erkenntnisse bergen ein hohes Potenzial, um Auszubildende im Unternehmen zu halten.

Grafik 27 | Wie wichtig es für Auszubildende vor der Ausbildung war, übernommen zu werden:

Nicht wichtig | Zum teil wichtig | Wichtig



Grafik 28 | Wie wichtig Auszubildenden die Übernahme heute ist:

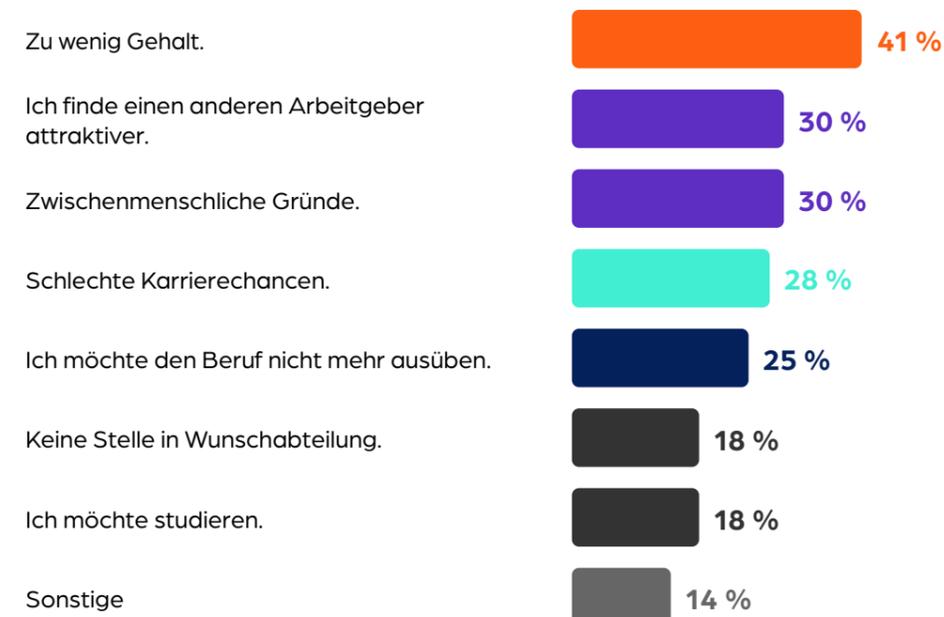
Nicht wichtig | Zum teil wichtig | Wichtig



Auszubildende sind also durchaus bereit, sich auch längerfristig an ein Unternehmen zu binden. Doch natürlich wissen sie mittlerweile, dass sie begehrte Fachkräfte sind. Dass die Bereitschaft zu bleiben dann auch vom Angebot abhängig ist, liegt auf der Hand. Denn die Gen Z will das Beste aus ihren Möglichkeiten machen. Eines ist also klar:

Ohne ein frühzeitiges Gespräch über die Zukunft im Unternehmen und ein attraktives Angebot ist das Risiko vorhanden, zu verlieren, was man über die Jahre aufgebaut hat. Auch die Zufriedenheit in der Ausbildung steht hier erneut auf der Rechnung, besonders im Hinblick auf die zwischenmenschlichen Beziehungen und die Karrierechancen. (**Grafik 29**).

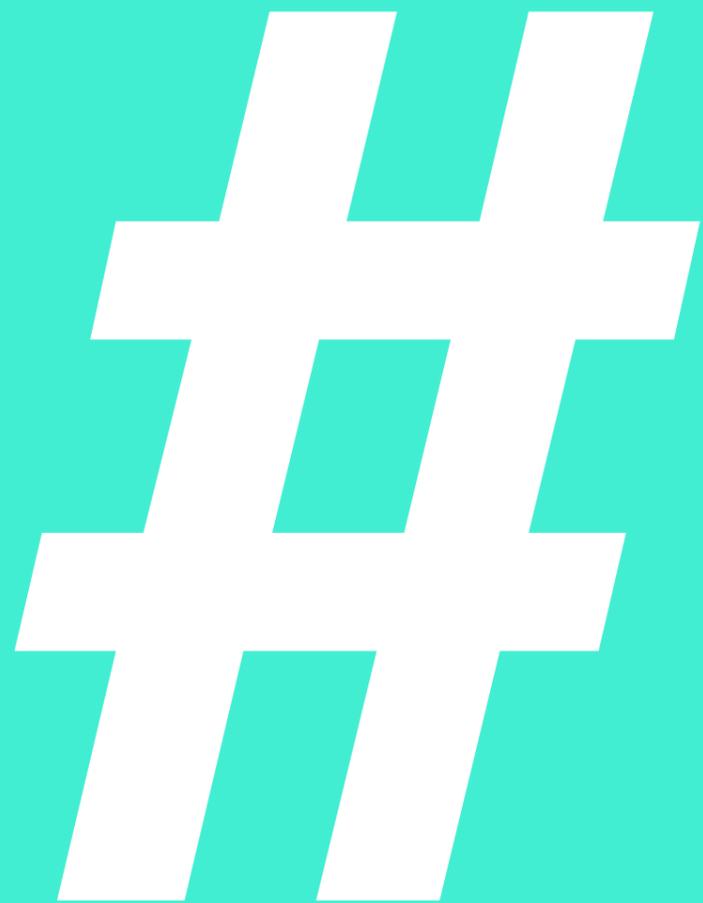
Grafik 29 | Gründe für Auszubildende, den Arbeitgeber nach der Ausbildung zu wechseln (Mehrfachantwort möglich):



Leistungsbereit – wenn das Umfeld passt

Sprechen wir also von einer Generation unzufriedener Leistungsverweigerer? Definitiv nicht. Was vor allem deutlich wird: **Leistung – und konkret Leistung in der Ausbildung – hängt sehr stark von Faktoren ab, die das Ausbildungsunternehmen maßgeblich mitbestimmt.**

Und der gegenwertige Ausbildungs- und Arbeitsmarkt versetzt Bewerber:innen und Auszubildende in die komfortable Situation, sich für das beste Angebot und den am besten passenden Arbeitgeber zu entscheiden.



**Der
entscheidende
Dreiklang:
Eltern, Internet,
Praxis**

Die Taktgeber bei Orientierung, Beratung und Berufswahl

Dauerhaft online, das Smartphone immer in der Hand – kein Wunder also, dass digitale Touchpoints notwendig sind, um den Nachwuchs zu erreichen und diesem Möglichkeiten zu bieten, sich mit der beruflichen Orientierung, den Zukunftsperspektiven eines Berufs und dem ausbildenden Unternehmen auseinanderzusetzen.

Dabei besitzen besonders wichtige Influencer häufig überhaupt keinen erfolgreichen TikTok-Kanal: die Eltern! Auch einen anderen relevanten Einflussfaktor gibt es weiterhin nur analog: echte Praxiserfahrungen.





Ratgeber Familie

Fragt man die heutigen Azubis danach, wie sie das erste Mal auf ihren Ausbildungsberuf aufmerksam geworden sind, zeigt sich gleich: Familie und Freunde haben einen erheblichen Einfluss darauf, in welche berufliche Richtung es in der Zukunft geht. Bei immerhin 22 Prozent lieferten sie den Anstoß dazu, sich für einen bestimmten Beruf zu begeistern (**Grafik 30**). Gleiches lässt sich beobachten, wenn es darum geht, sich eine Vorstellung vom Wunschberuf zu machen. Auch dabei sind Freunde und Familie eine treibende Kraft (**Grafik 31**).

Bereits hier zeichnet sich ab, wie wichtig das familiäre Umfeld sowie der Freundeskreis ist, wenn es um das Thema berufliche Zukunft geht. Ein Hinweis darauf, dass gerade die Eltern als wichtige Unterstützer:innen in Sachen Zukunftsentscheidung der Kinder mitgedacht werden müssen, wenn es ums Azubi-Recruiting geht. **Direkt danach gefragt, beim wem sich Azubis Unterstützung in der Ausbildungssuche geholt haben, sind es die Eltern, die am häufigsten zu Rate gezogen wurden.** Doch auch die Freunde spielen wieder eine wichtige Rolle (**Grafik 32**).



Azubis haben Freunde

Das zeigt, wie wichtig auch das Netzwerk der Zielgruppe „Ausbildungssuchende“ ist. Der Nachwuchs im Unternehmen ist ein wichtiger Spiegel nach außen. Denn wer bereits ein zufriedener Azubi ist, trägt die Begeisterung für eine Ausbil-

dung – vielleicht auch für den Ausbildungsbetrieb – unter Umständen direkt in den Freundeskreis. Freunde werben Freunde werben Freunde – auch so lässt sich Employer Branding und Azubi-Recruiting denken.



Auch sie müssen begeistert werden: Influelparents

Werden Angebote zur Berufsberatung und zur Ausbildung im Unternehmen für Eltern mitgedacht, kann eine weitere Hürde auf dem Weg der Azubi-Gewinnung genommen werden. Schließlich tragen sie die Entscheidung ihres Nachwuchses mit und „influencen“ nicht zuletzt mit eige-

nen Arbeits- und Lebenserfahrungen. Sicherheitsgedanken spielen dabei ebenfalls eine Rolle. Unternehmen tun daher gut daran, Eltern über den Ablauf der Ausbildung und über mögliche Karrierewege zu informieren – und sie auch während der Ausbildung nicht unberücksichtigt zu lassen.

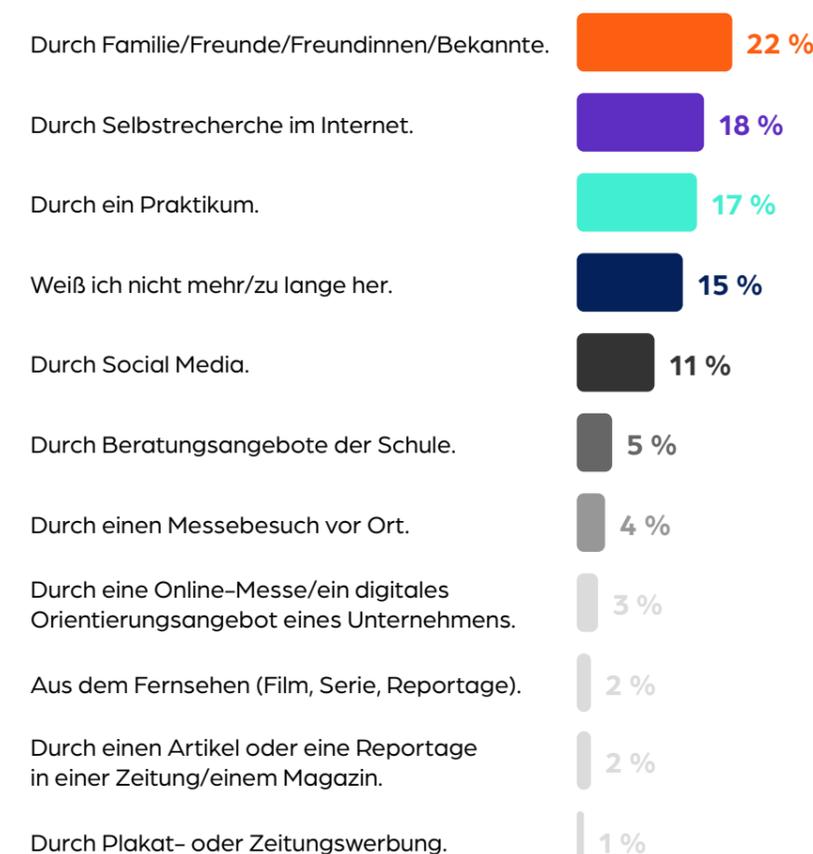


Ein enger Vertrauter für Ausbildungssuchende: das Internet

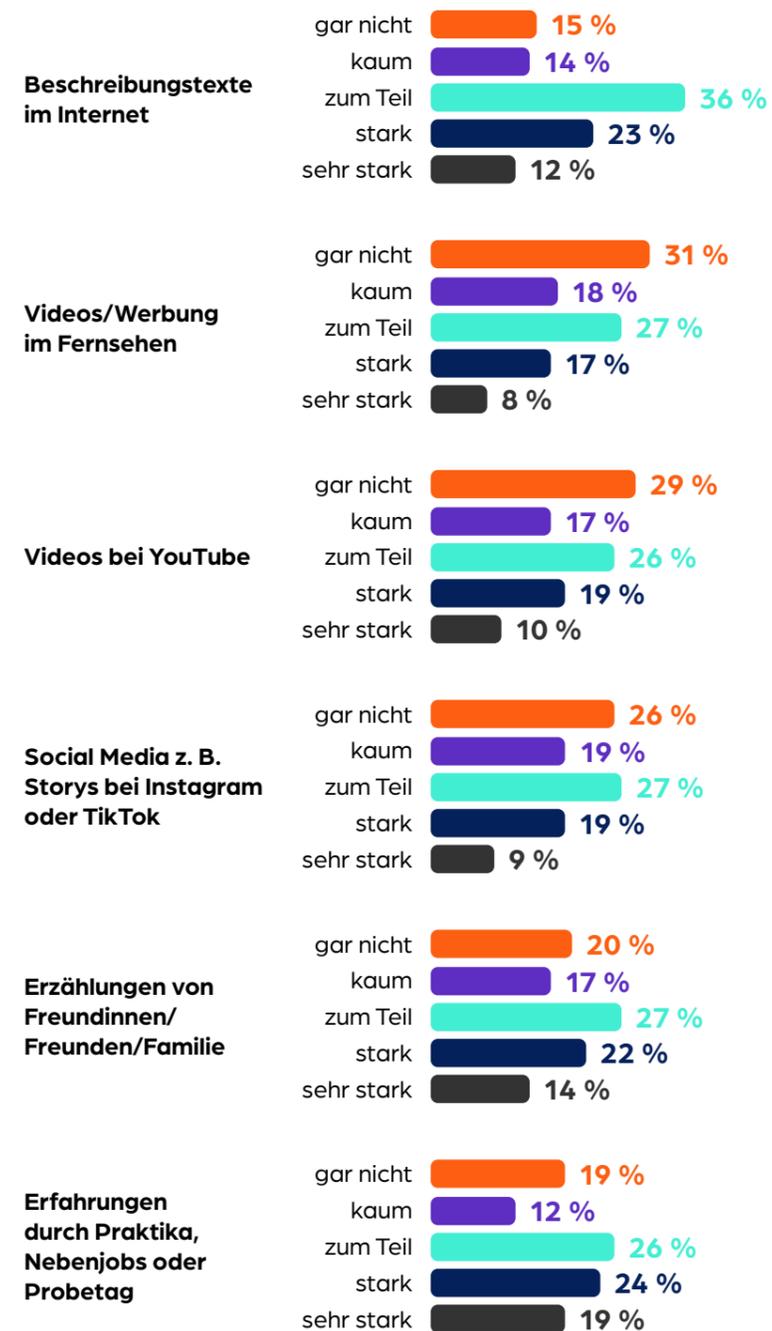
Es steht außer Frage, dass die Eltern eine wichtige Rolle auf dem Weg in die berufliche Zukunft spielen. Doch Jugendliche und junge Erwachsene befinden sich in einer Phase, in der die eigene Lebensplanung immer mehr selbst in die Hand genommen wird. Dabei gilt: **Die Gen Z ist online zuhause.** Dort kennt sie sich bestens aus.

Nach den Eltern und Freunden ist es die Selbstrecherche im Internet (18 %), die die Azubis zum ersten Mal auf ihren heutigen Beruf aufmerksam gemacht hat (**Grafik 30**). Und so erstaunt es nicht, dass Beschreibungstexte im Internet für 35 Prozent stark bis sehr stark zur Vorstellung des Wunschberufs beigetragen haben (**Grafik 31**).

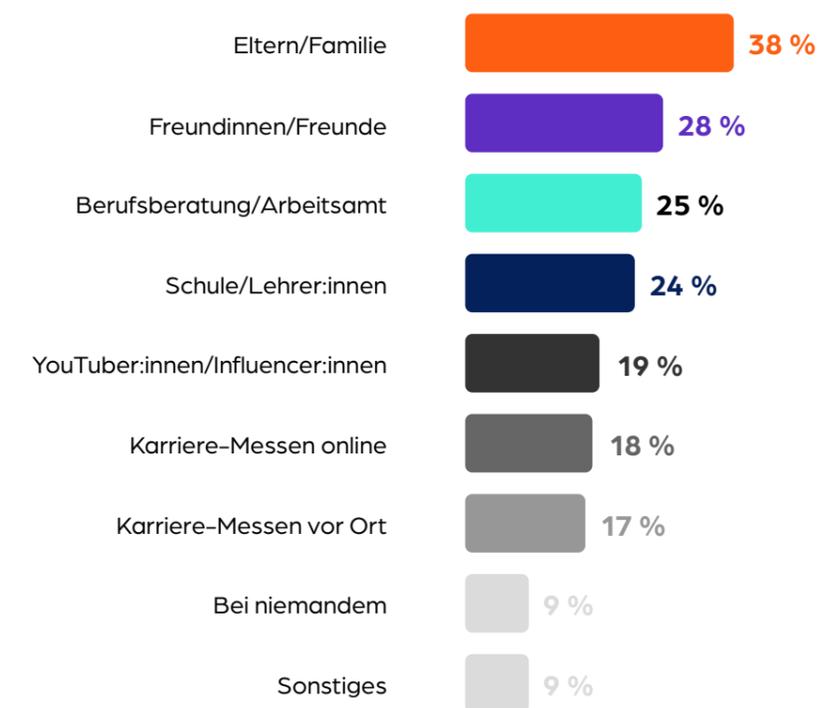
Grafik 30 | Wie Auszubildende das erste Mal auf ihren Beruf aufmerksam geworden sind:



Grafik 31 | Welche Angebote am meisten zur Vorstellung vom Wunschberuf beigetragen haben:



Grafik 32 | Wo Auszubildende sich Unterstützung bei der Ausbildungs-suche geholt haben (Mehrfachantwort möglich):



Besonders beliebt: Ausbildungsplattformen

Bei der Online-Suche nach Informationen zu Arbeitgebern und Ausbildungen sind es besonders die Ausbildungsplattformen, die gezielt angesteuert werden.

So haben 53 Prozent der Befragten Ausbildungsplattformen für ihre berufliche Orientierung genutzt. Dicht dahinter folgen Google (50 %) und Unternehmenswebseiten (41 %) (**Grafik 33**).



Wichtiger Vermittler: Google

Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass Google als Suchmaschine nicht direkt die Informationen bereitstellt, nach denen potenzielle Bewerber:innen suchen. Vielmehr ist Google als Ergebnislieferant einer Suchanfrage Vermittler und leitet unter anderem wieder auf Ausbildungsplattformen oder Karrierewebsites weiter.

Umso wichtiger also, genau dort – in den Suchergebnissen – mit seinem Unternehmensauftritt und Angebot präsent zu sein, um Auszubildende von morgen zu erreichen. Denn letztendlich ist es nicht nur der Bedarf an Informationen und Orientierung, der auf Ausbildungsplattformen und Karriereseiten führt, sondern auch die konkrete Bewerbungsabsicht.



Herausforderung Karrierewebsite

Das zeigt zum einen, dass ein eigener Online-Auftritt nicht zwangsläufig dazu führt, auch gefunden zu werden beziehungsweise, dass die passende Stelle auf der Karrierewebsite gefunden wird. Denn hier kommen gleich mehrere Faktoren zum Tragen, die einen Einfluss darauf haben können: Die Gestaltung der Website, die Nutzerführung auf der

Website sowie die Performance der Website (Stichwort SEO). Zum anderen zeigen Ausbildungsportale an dieser Stelle, wie Nutzerintentionen und -bedürfnisse zusammengeführt und technisch zielführend umgesetzt werden, damit potenzielle Bewerber:innen ihren passenden Job und Arbeitgeber finden.



Hier haben Azubis ihren Job her: Ausbildungsportale

Nicht verwunderlich also, dass die aktuelle Ausbildung von den meisten Auszubildenden über ein Ausbildungsportal gefunden wurde (20 %). Dahinter folgt Google (18 %) – wobei hier auch wieder der Vermittlungseffekt berücksichtigt werden muss.

Immerhin: 13 Prozent haben ihren Job durch eine persönliche Empfehlung gefunden. Lediglich neun Prozent haben ihren aktuellen Ausbildungsplatz über die Karriereseite eines Unternehmens gefunden (**Grafik 34**).



Soziale Netzwerke gewinnen an Bedeutung

Immerhin bei 43 Prozent der Umfrageteilnehmer:innen hat Social Media in der Berufsorientierung eine Rolle gespielt (**Grafik 35**).

Auffällig: Soziale Netzwerke werden verstärkt genutzt, um sich über Arbeitgeber und Ausbildungen zu informieren. Waren es 2022 noch 17 Prozent der Befragten, sind es nun bereits 30 Prozent, die von Instagram, TikTok und Co. Gebrauch machen (**Grafik 33**).

Dabei haben Social-Media-Angebote für 28 Prozent stark bis sehr stark zur Vorstellung des Wunschberufs beigetragen (**Grafik 31**) und immerhin 19 Prozent haben sich bei der Ausbildungssuche Unterstützung bei YouTuber:innen oder Influencer:innen geholt (**Grafik 32**).



So wichtig sind YouTube und Co.

Auch YouTube-Videos sind hilfreich für Jugendliche und junge Erwachsene, um sich in Sachen Berufswahl zu bestärken. 29 Prozent der Befragten geben an, das dieses Angebot stark bis sehr stark dazu beigetragen hat, den Wunschberuf greifbarer zu machen (**Grafik 31**).

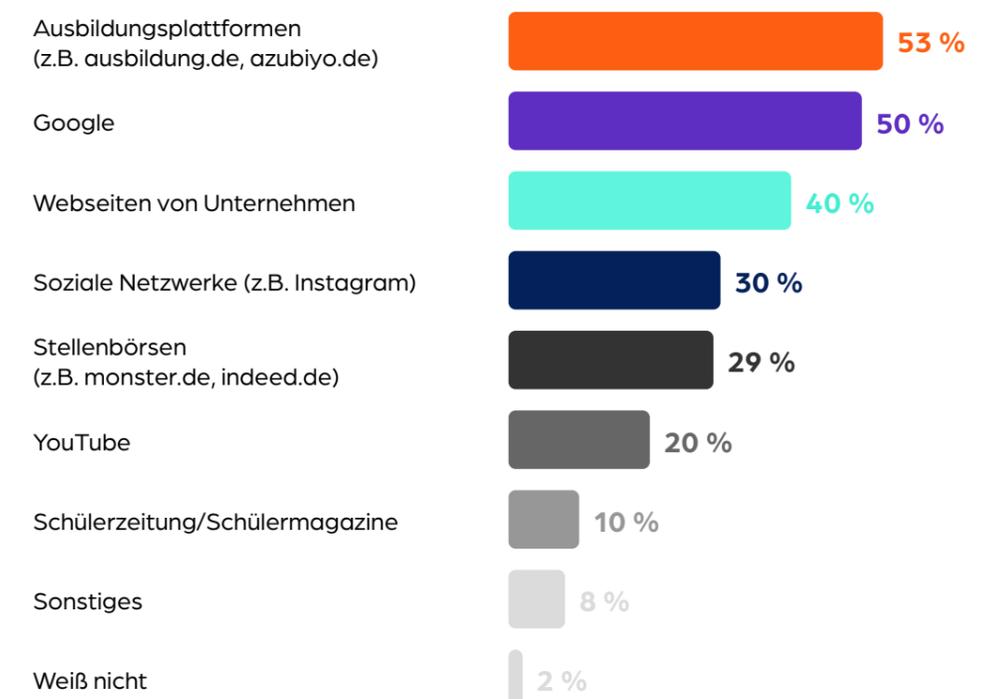
Zudem haben Auszubildende klare Vorstellungen davon, welche Social-Media-Formate besonders geeignet sind, um mehr über Berufe und Arbeitgeber zu erfahren. Posts auf Instagram (50 %) und YouTube-Videos (37 %) führen das Feld an, gefolgt von Stories (31 %) und Reels (31 %) auf Instagram sowie TikToks (29 %) (**Grafik 35a**).

Der aktuelle Trend zeigt, dass Berufsorientierung mehr und mehr auch in Formaten auf Social Media gesucht wird.

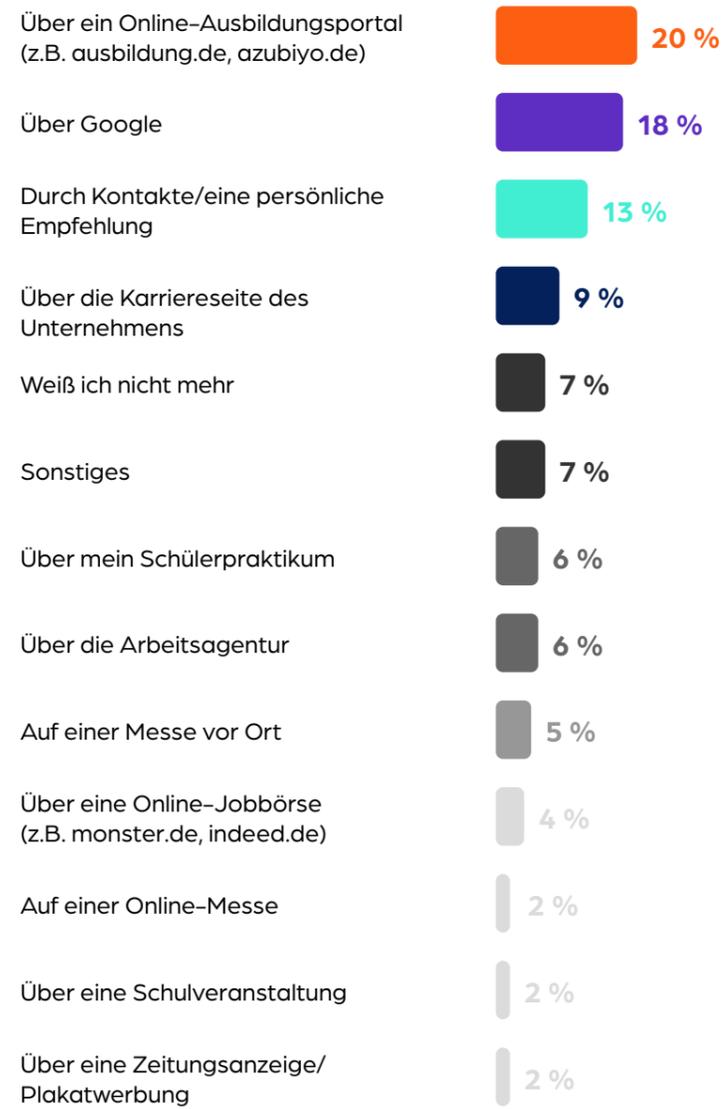
Umso wichtiger wird es also, sich als Arbeitgeber auch in diesem Umfeld zu positionieren, um in der Lebenswelt der Gen Z stattzufinden. Ob mit Werbeanzeigen oder eigenem Instagram-Kanal – abhängig von den Möglichkeiten und Kapazitäten bietet Social Media eine weitere Möglichkeit, den Marketing-Mix in Sachen Azubi-Recruiting zu erweitern und Talente von morgen zu erreichen.

Letztendlich wird eines deutlich: Es ist nur eine Frage des Formats, mit dem man online ist und nicht die Frage, ob es eines digitalen Formats bedarf. **Eigene Karrierewebsite, Ausbildungsportale oder Social Media – mehr denn je gilt: Wer online nicht zu finden ist, existiert für die Gen Z nicht.**

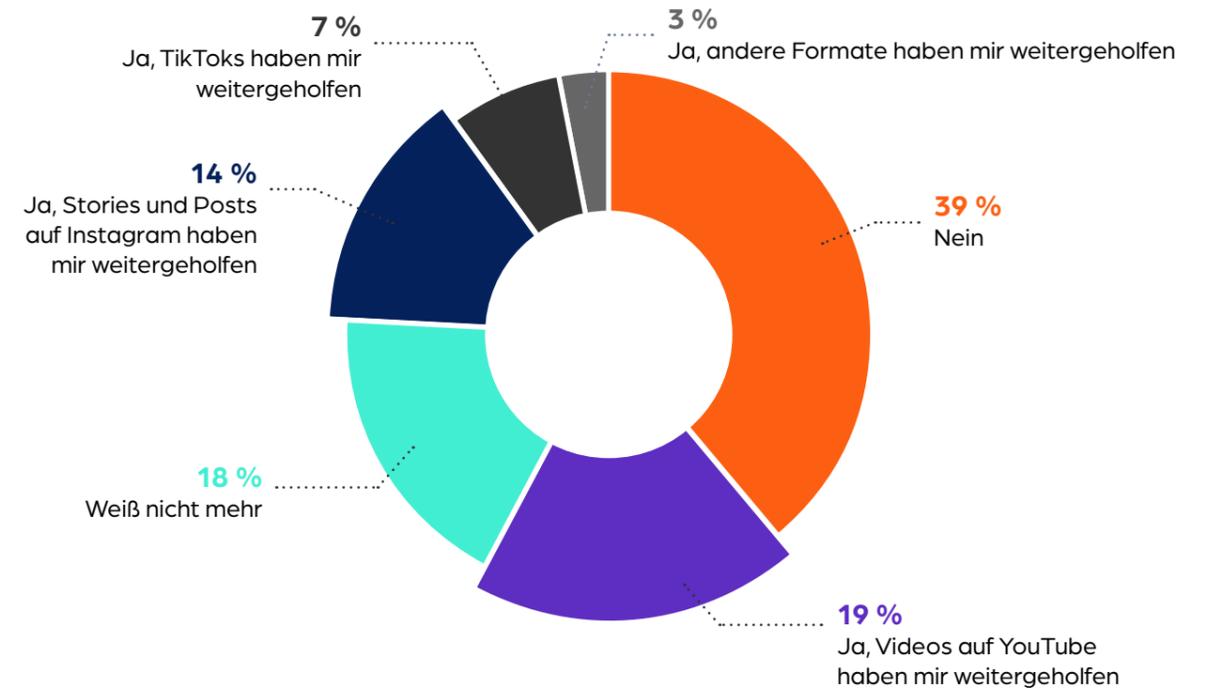
Grafik 33 | Welche Angebote die Auszubildenden in ihrer Ausbildungssuche genutzt haben, um sich über Arbeitgeber und Ausbildungen zu informieren (Mehrfachantwort möglich):



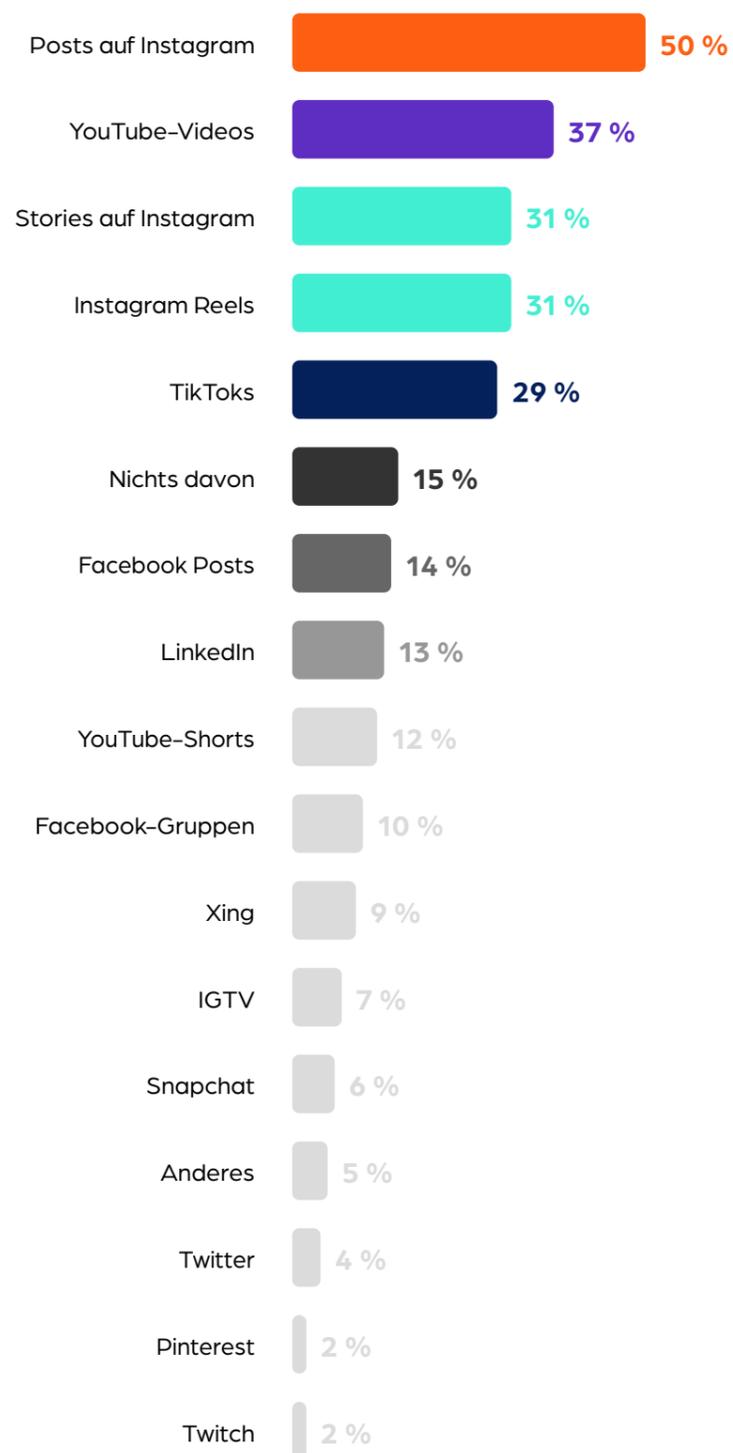
Grafik 34 | Hier haben Auszubildende ihren aktuellen Ausbildungsplatz gefunden:



Grafik 35 | Ob Social Media in der Berufsorientierung eine Rolle gespielt hat:



Grafik 35a | Welche Social-Media-Formate Auszubildende für besonders geeignet halten, um mehr über Berufe oder Arbeitgeber zu erfahren (Mehrfachauswahl möglich):



Erfahren, was wirklich passt: das Praktikum

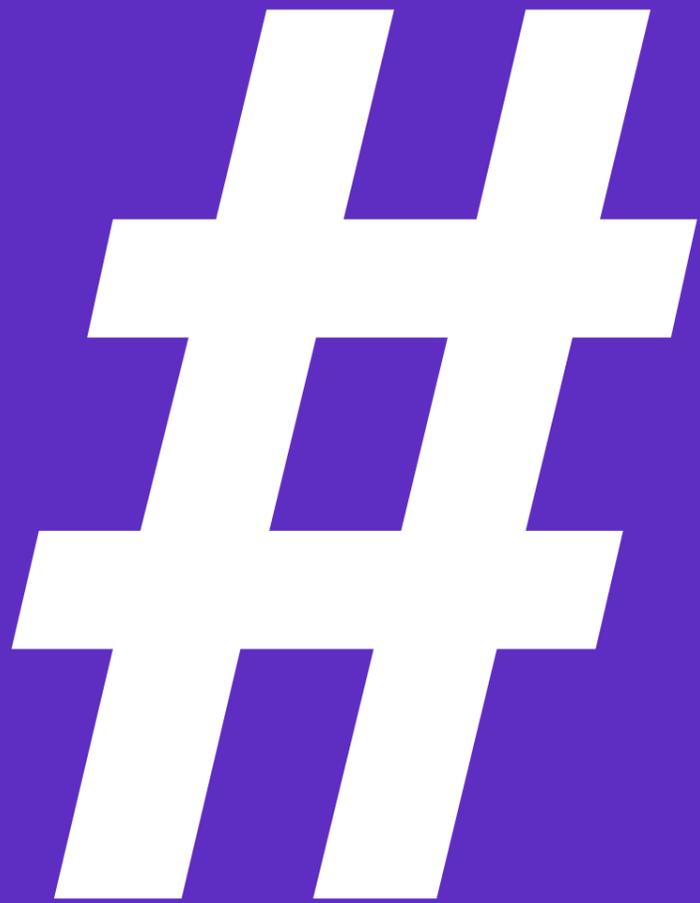
Online wird entdeckt, doch probiert werden kann nur vor Ort. Und das ist nicht nur wichtig, sondern unterstützt maßgeblich die Entscheidungsfindung in Sachen Ausbildungsberuf. Für 43 Prozent der Befragten haben Erfahrungen durch Praktika, Probetag oder Nebenjob stark bis sehr stark dazu beigetragen, sich konkrete Vorstellungen vom Wunschberuf machen zu können (**Grafik 31**).

17 Prozent sind durch ein Praktikum das erste Mal auf ihren Beruf aufmerksam geworden (**Grafik 30**) und immerhin noch 6 Prozent der Befragten haben ihren heutigen Ausbildungsplatz über ein Praktikum gefunden (**Grafik 34**).

In der beruflichen Orientierung sind praktische Erfahrungen besonders wichtig. **Vor allem, um zu prüfen, ob eigene Talente und Fähigkeiten zum gewählten Beruf passen, helfen Praktika, Probetag oder Nebenjobs weiter.** Und auch eine weitere wichtige Frage kann dabei mitunter bereits geklärt werden: Macht der Beruf mir Spaß?

Es wird also deutlich: **Wer die drei Faktoren Eltern/Freunde, Internetpräsenz und Praxisangebot kombiniert und bereitstellt, erhöht maßgeblich die Wahrscheinlichkeit, bereits in einer frühen Phase der beruflichen Orientierung einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen und potenzielle Auszubildende zu gewinnen.**





**Smart, direkt
und informiert**

So bewirbt sich die Gen z

Bereits der azubi.report 2022 konnte einen entscheidenden Faktor im Bewerbungsprozess identifizieren: **Geschwindigkeit**. Sie ist der Schlüssel im Bewerbungsprozess, wenn es darum geht, Bewerber:innen zu gewinnen. Diese Tatsache hat weiterhin Bestand.

Es zeigt sich aber auch: Die Gen Z kommunikativ hängenzulassen, ist fatal, wenn es darum geht, potenzielle Auszubildende im Bewerbungsprozess zu halten.



Viele Unternehmen sind sich der Bedeutung einer schnellen Rückmeldung am Einstieg in den Bewerbungsprozess bewusst. **Auf einem Ausbildungsmarkt, der eine Vielzahl an Optionen für Bewerber:innen bereithält, kann jedes Zögern, jede Länge im Prozess zu einem Absprung führen.**

Schnell, doch langsamer – die Rückmeldung

75 Prozent der Azubis haben in den ersten zwei Wochen nach Bewerbung Rückmeldung vom Unternehmen erhalten. Die schnellsten Unternehmen haben einem Drittel (29 %) der Azubis bereits nach ein bis drei Tagen geantwortet, 26 Prozent nach einer Woche. Damit werden Unternehmen größtenteils der Erwartungshaltung nach schneller Kommunikation gerecht, auch wenn die Geschwindigkeit im Vergleich zu 2022 leicht rückläufig ist.

Damals waren es 77 Prozent, die in den ersten zwei Wochen eine persönliche Rückmeldung von ihrem Unternehmen erhalten haben.

Besonders der Anstieg um 5 Prozent bei denjenigen, die länger als einen Monat auf eine Antwort gewartet haben, gibt zu denken. Die Geduld der Auszubildenden lässt sich an dieser Stelle unter Umständen mit dem absoluten Willen erklären, unbedingt bei dem gewählten Ausbildungsbetrieb einzusteigen – doch ein Großteil der Bewerber:innen wird diese Wartezeit nicht hinnehmen.

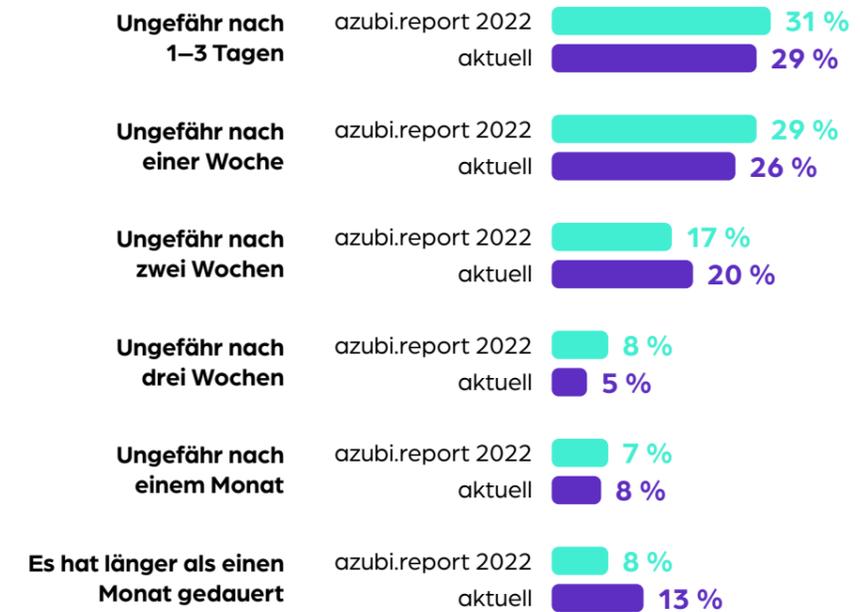
Das wird vor allem deutlich, wenn man bedenkt, dass drei Viertel der Befragten nach zwei Wochen in den Bewerbungsprozess eingestiegen sind, der sie zu ihrem heutigen Ausbildungsplatz geführt hat.

Ghosting von Bewerber:innen

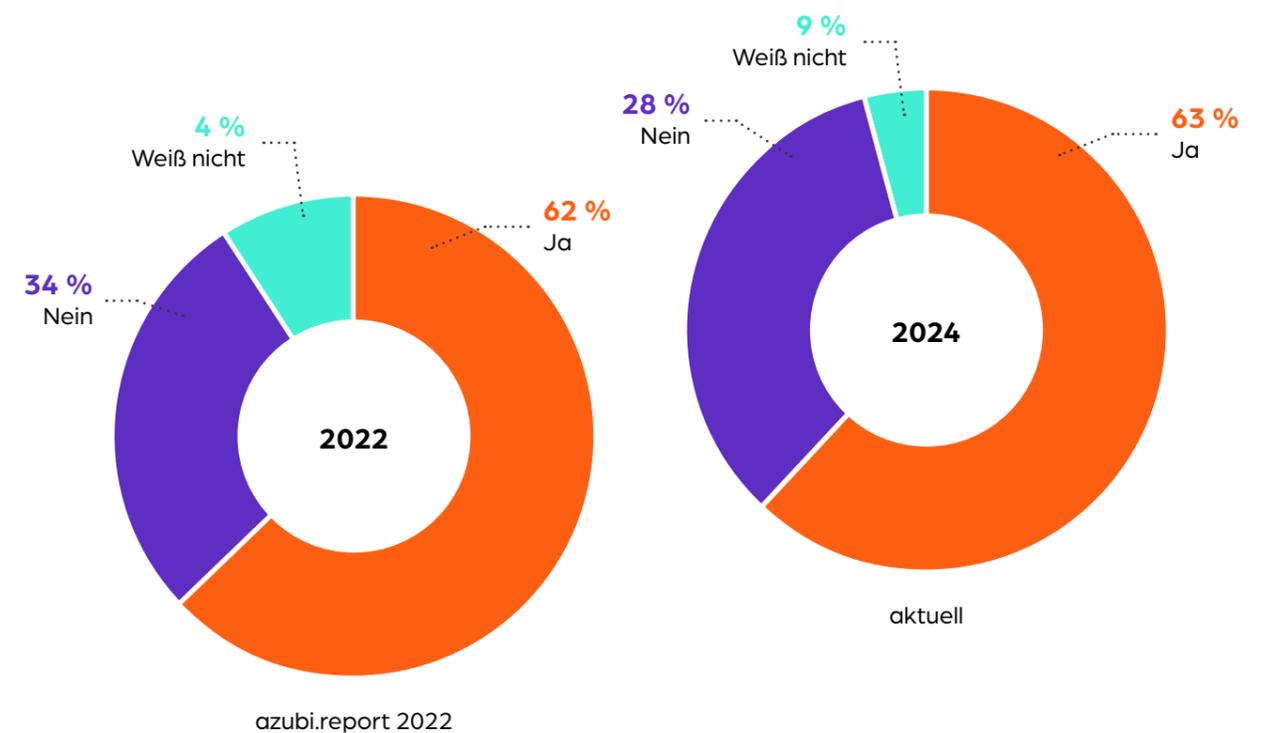
Vor diesem Hintergrund scheint es besonders unverständlich zu sein, dass Bewerber:innen die Erfahrung machen, keine Rückmeldung von einem Unternehmen zu erhalten. Doch ganze 63 Prozent der Befragten haben genau das erlebt – ein Anstieg um ein Prozent im Vergleich zum 2022er Report (**Grafik 37**).

Bewerber:innen in der Luft hängen lassen? Schwierig, auch im Sinne des Employer Brandings. Denn was in Erinnerung bleibt, ist das Desinteresse eines Unternehmens an seinen Bewerber:innen. Weiterempfehlung? Eher nicht.

Grafik 36 | So schnell haben Auszubildende eine persönliche Rückmeldung von ihrem Ausbildungsbetrieb erhalten:



Grafik 37 | Ob von einem Unternehmen schon mal keine Rückmeldung erhalten wurde:





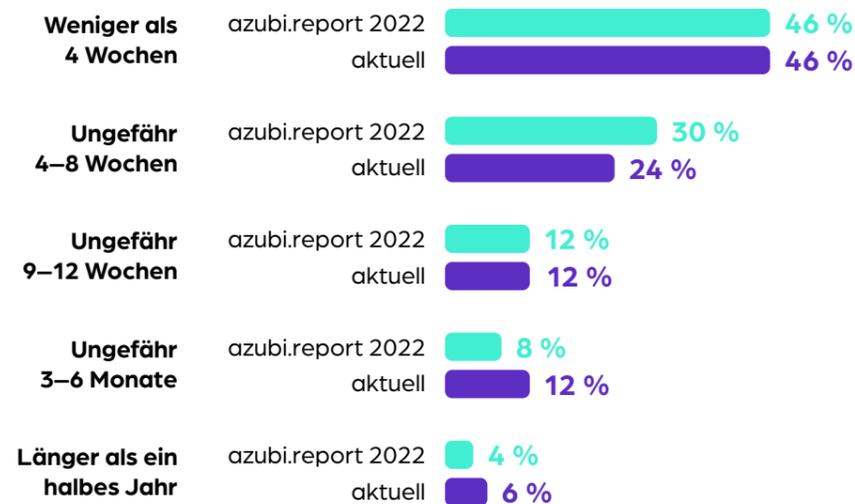
Prozesseffizienz Part 1: die Zeit

Mit Blick auf die Dauer des Gesamtprozesses zeigt sich: Effektivität steht unverändert an der Spitze: Für 46 Prozent der Auszubildenden hat es weniger als vier Wochen von der Bewerbung bis zur Zusage gedauert. Dahinter wird es im Vergleich zu 2022 aber langsamer. So haben es im vergangenen Report noch 30 Prozent in vier bis acht Wochen durch den Prozess geschafft, nun sind es nur noch 24 Prozent. Dafür haben aktuell 12 Prozent der Azubis ungefähr drei bis sechs Monate bis zum Abschluss des Bewerbungsprozesses benötigt – vier Prozent mehr als noch 2022. Darüber

hinaus haben sechs Prozent länger als ein halbes Jahr bis zur Zusage gebraucht. Auch hier ist ein Anstieg um zwei Prozent zu verzeichnen (**Grafik 38**).

Das zeigt: **Die Prozesseffizienz auf den Prüfstand zu stellen ist ein erster wichtiger Schritt, um mit einer starken Konkurrenz in Sachen Geschwindigkeit im Bewerbungsprozess mithalten zu können.** Je länger die Dauer, desto geringer die Chance, Bewerber:innen in Azubis zu wandeln.

Grafik 38 | So lange hat der gesamte Ablauf – von der Bewerbung bis zur Zusage – gedauert:



Prozesseffizienz Part 2: die Unklarheiten

Dass Fragen aufkommen, wenn es im Bewerbungsprozess nicht rund läuft oder wichtige Informationen fehlen, ist die logische Konsequenz und erfordert wiederum entsprechende Ansprechpartner:innen auf Unternehmensseite.

Dabei gilt es, alle Kanäle im Blick zu behalten, um zeitnah reagieren zu können. Anfragen kommen zwar häufig auf gängigen Wegen – per Mail oder Telefon –, doch auch andere Möglichkeiten werden genutzt (**Grafik 39**). Immerhin die Hälfte der befragten Azubis hat sich schon einmal bei einem Unternehmen gemeldet, weil es Fragen zum Bewerbungsprozess gab (**Grafik 40**). Hier hilft nur eines: **Prozesse durchspielen (auch von Azubis durchspielen lassen) und Kritik von Bewerber:innen und Auszubildenden Ernst nehmen.**

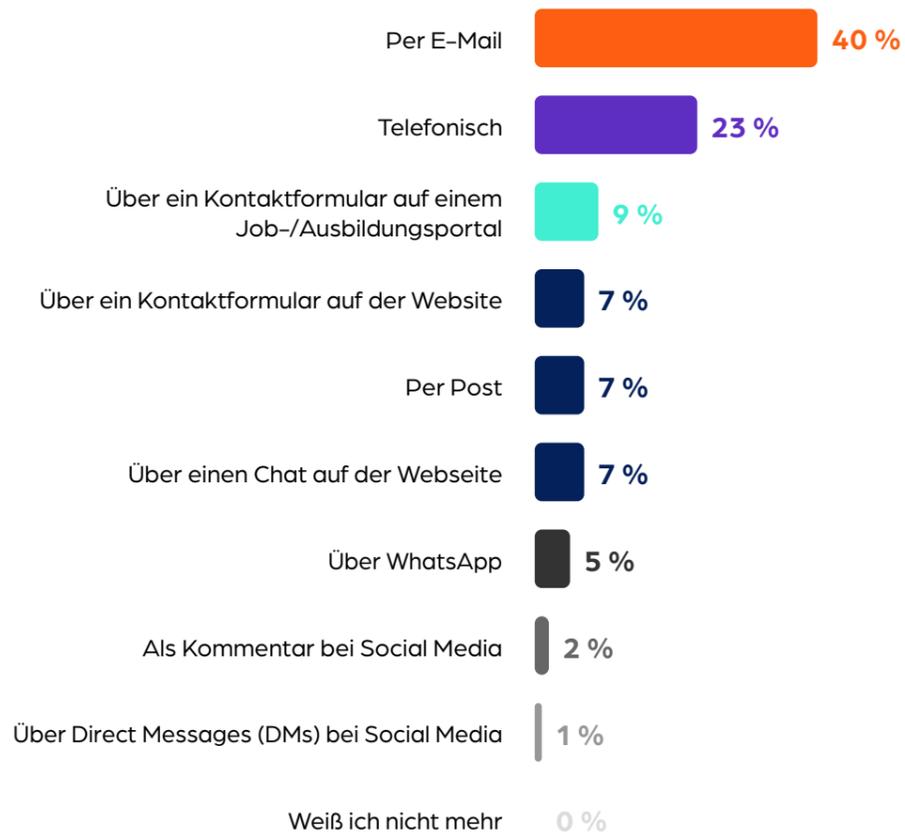
In einem smarten Prozess greift im besten Fall alles so ineinander, dass keine Fragen aufkommen. Helfen kann dabei unter anderem ein einsehbarer Status, der Bewerber:innen jederzeit den Fortschritt ihres persönlichen Bewerbungsprozesses anzeigt, sowie eine Aufführung der nächsten Schritte, um nicht nur zeitlich einordnen zu können, wann etwas ansteht, sondern auch was.

Zusätzliche Hinweise darauf, was wichtig ist oder was es zu beachten gilt, helfen, Missverständnisse oder falsche Annahmen zu reduzieren. **Außerdem können Q&As dabei unterstützen, die am häufigsten gestellten Fragen bereits im Vorfeld zu beantworten.** Denn diese liegen oft auf der Hand. So wollten 20 Prozent wissen, ob sie auch ohne die passenden Voraussetzungen eine Chance haben, die Ausbildung anzutreten. Weitere 17 Prozent waren nicht sicher, an wen die Bewerbung geschickt werden sollte, und ebenfalls 17 Prozent waren die einzelnen Schritte des Bewerbungsprozesses unklar (**Grafik 41**).

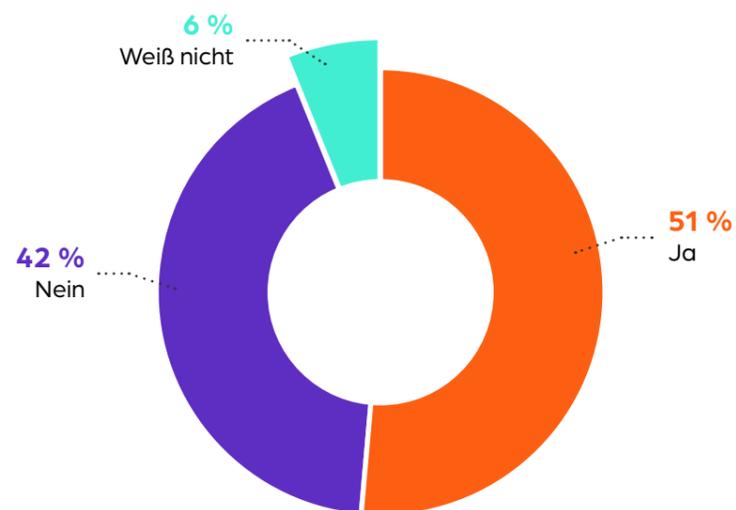
Es zeigt sich: Transparenz hilft enorm dabei, Problemen im Bewerbungsprozess vorzubeugen. Bereits auf der Karrierewebseite oder dem Online-Auftritt auf einer Ausbildungsplattform können viele der angefragten Informationen gebündelt und übermittelt werden.

Fragen kann es natürlich immer geben. Hier gilt: Nicht warten lassen! Ansprechpartner:innen, die mit dem Thema Ausbildung vertraut und vor allem zeitnah zu erreichen sind, verhindern mitunter, dass Bewerber:innen den Prozess aufgrund unbeantworteter Fragen verlassen.

Grafik 39 | Da in Grafik 40 mit „ja“ geantwortet wurde, wie mit dem Unternehmen Kontakt aufgenommen wurde:



Grafik 40 | Ob sich Auszubildende mal bei einem Unternehmen gemeldet haben, weil sie Fragen zum Bewerbungsprozess hatten:



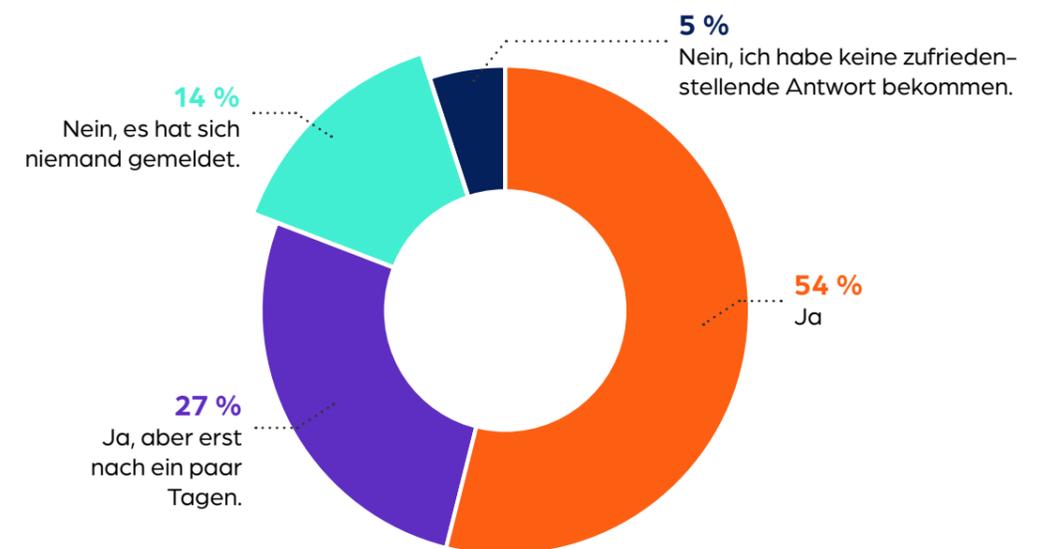
Grafik 41 | Mit welchen Anliegen sich die heutigen Auszubildenden bei ihrem Ausbildungsbetrieb gemeldet haben:



Je informierter die Bewerber:innen über Prozess und Ablauf sind, desto wahrscheinlicher wird es, sie bis zum Ende durch den Prozess zu führen.

Doch immerhin 19 Prozent der Befragten geben an, keine oder keine zufriedenstellende Antwort bekommen zu haben (**Grafik 42**).

Grafik 42 | Ob die Frage an das Unternehmen zufriedenstellend beantwortet wurde:



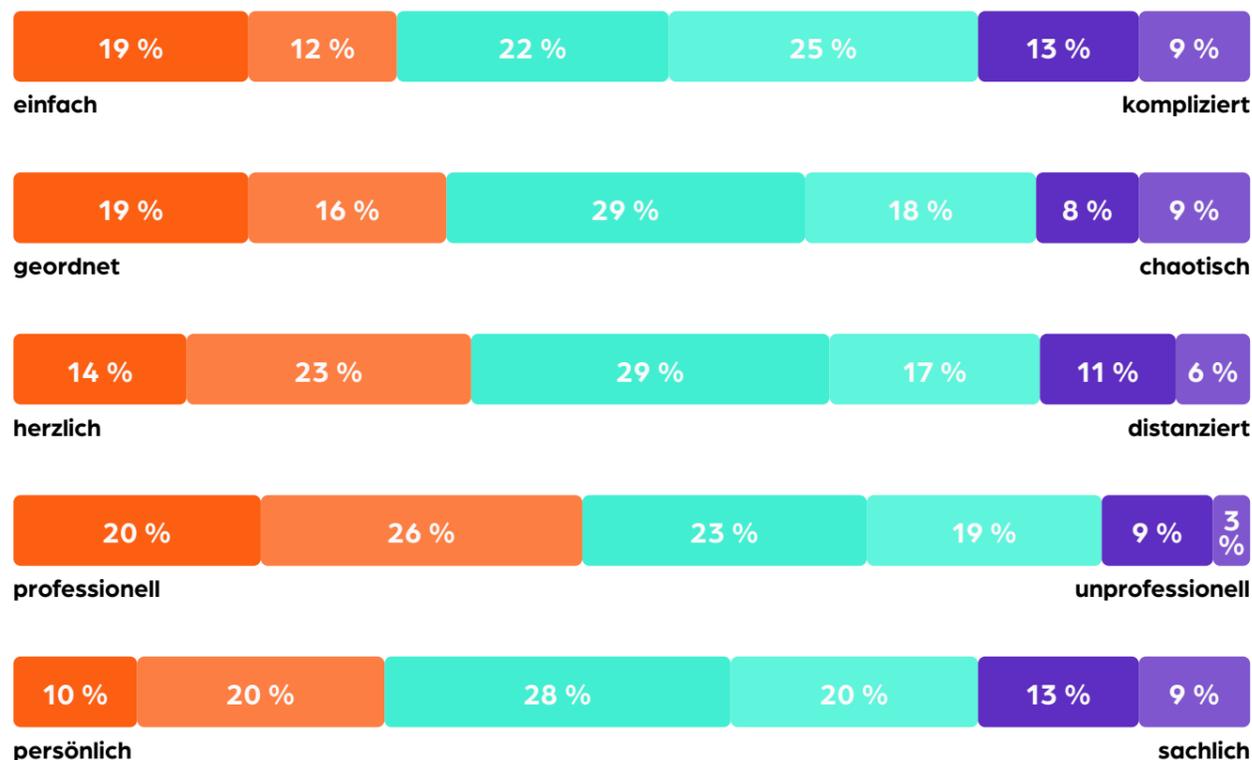


Prozesseffizienz Part 3: das System

Zur Effizienz hinsichtlich der Dauer des gesamten Prozesses gesellt sich zusätzlich die Herausforderung, ein sauberes Bewerbungssystem zu betreiben. Das heißt im besten Fall: ein flüssiger, intuitiver Prozess, der Bewerber:innen in jedem Schritt unterstützt und den Fortschritt nachvollziehbar macht. Versetzt man sich in die Erfahrungswelt der Gen Z, entspricht dies den alltäglichen digitalen Nutzungsgewohnheiten: **Prozesse sind simpel, intuitiv und greifen ineinander – völlig ohne Medienbruch.** Warum also kompliziert, wenn es auch einfach geht?

Genau dieser Frage müssen sich Unternehmen stellen, wenn Absprünge aus dem Prozess vermieden werden sollen. Dass nur ein Drittel den Bewerbungsprozess, den sie durchlaufen haben, als einfach bewertet, muss vor diesem Hintergrund alarmieren. 47 Prozent beurteilen ihn weder als einfach noch als kompliziert, 22 Prozent haben ihn sogar als kompliziert wahrgenommen (Grafik 43). So wird zur Hürde, was eigentlich zum Gewinn werden soll. Gleiches gilt auch, wenn der gesamte Prozess als chaotisch (17 %) oder unprofessionell (12 %) wahrgenommen wird.

Grafik 43 | Wie Auszubildende rückblickend den gesamten Bewerbungsprozess wahrgenommen haben:



Prozesseffizienz Part 4: mobile first!

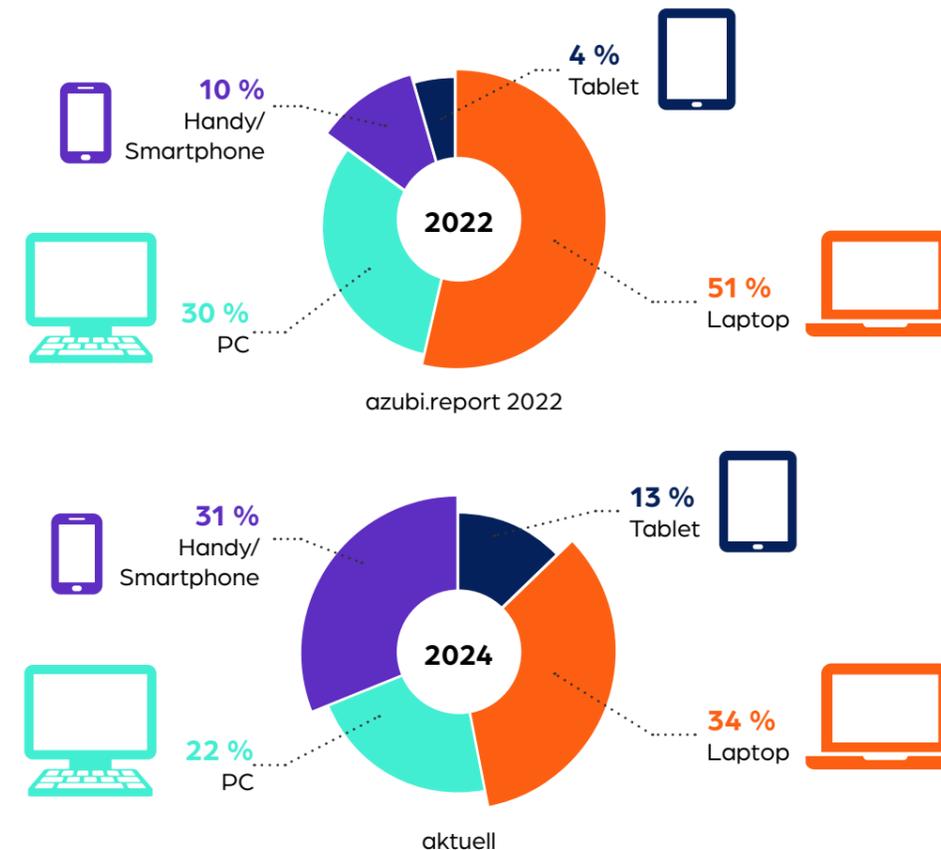
Vor allem die technischen Voraussetzungen eines digitalen Bewerbungsprozesses müssen passen. Dabei gilt es auch zu berücksichtigen, über welches Endgerät Bewerber:innen in den Bewerbungsprozess einsteigen. **Mit Blick auf die Gen Z wird schnell klar: Hier wird das Smartphone immer mehr zum „Eines-für-alle-Gerät“.**

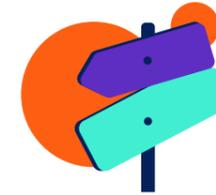
34 Prozent der Befragten haben für Ihre Bewerbung zwar noch auf den Laptop zurückgegriffen, doch bereits 31 Prozent haben das Smartphone genutzt. 2022 waren es

gerade einmal 10 Prozent der Auszubildenden, die ihr Handy genutzt haben, 51 Prozent machten noch vom Laptop gebrauch (Grafik 44)! Auch das Tablet wird deutlich öfter genutzt. Hoch im Kurs steht die Mobilität.

Das bedeutet: **Für den reibungslosen Zugang zur Zielgruppe müssen Online-Auftritt und Bewerbungsprozesse auch mobil funktionieren.** Der sich daraus ergebende Vorteil liegt auf der Hand: Jeder kann sich jederzeit bewerben, denn das Endgerät dafür ist immer zur Hand!

Grafik 44 | Dieses Gerät haben Ausbildungssuchende für ihre Bewerbung genutzt:



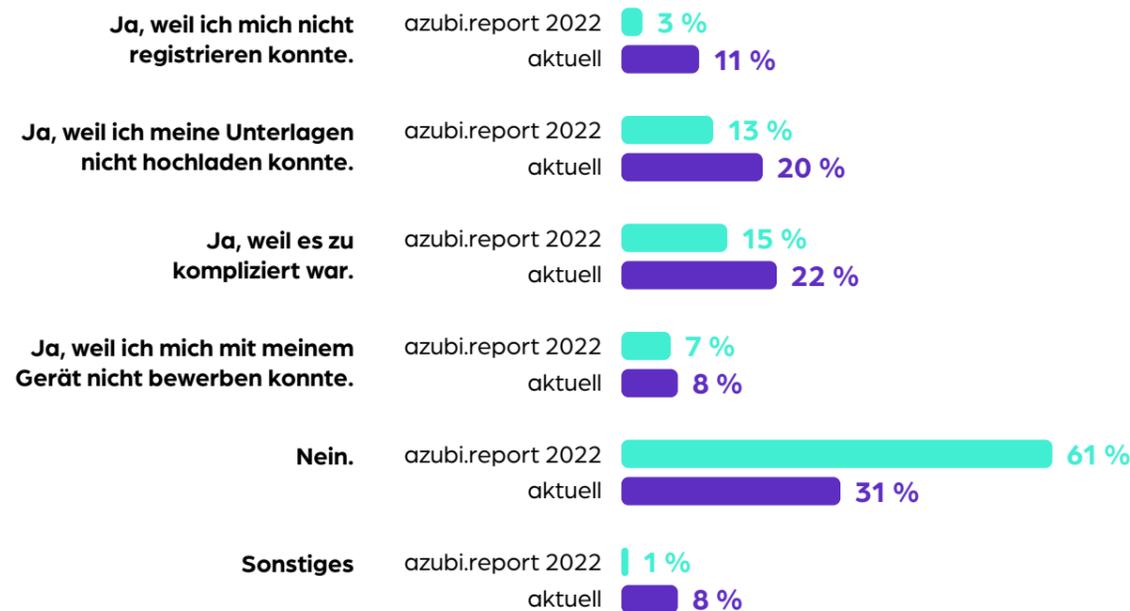


Prozesseffizienz Part 5: Absprungstellen aufdecken und vermeiden

Wird der Bewerbungsprozess nun also über das entsprechende Endgerät gestartet, folgt die nächste Hürde auf dem Weg zum erfolgreichen Abschluss. Das Online-Bewerbungsformular macht Ausbildungssuchenden häufig Probleme und stellt sie vor ungeahnte Herausforderungen. Die Krux: **61 Prozent der Auszubildenden haben in ihrer Bewerbungsphase schon einmal angefangen, ein Bewerbungs-Formular online auszufüllen und dann abgebrochen – vor allem, weil es zu kompliziert war.** 2022 waren es ein Drittel!

Eine mögliche Erklärung für die deutliche Verschlechterung: Durch den Digitalisierungsschub der letzten Jahre sind Online-Bewerbungsprozesse nicht nur ausgebaut worden, sondern auch verstärkt zum Einsatz gekommen. Dabei zeigt sich offenbar: Online-Prozesse sind keine Selbstläufer. Auf dem Weg zu einer digitalen Company müssen Prozesse vor allem reibungslos funktionieren, um Bewerber:innen zu gewinnen.

Grafik 45 | Ob schon mal angefangen wurde, ein Bewerbungs-Formular ONLINE auszufüllen, und es dann abgebrochen wurde:



Umso wichtiger ist es, die Funktionalität von digitalen Bewerbungsprozessen selbst zu testen und testen zu lassen – auch auf dem Smartphone! Denn auf diesem Endgerät muss das Formular ebenfalls in

wenigen Klicks auszufüllen sein und sauber dargestellt werden. Zudem sollte es auch über das Smartphone möglich sein, Anhänge anzufügen, zum Beispiel Fotos von Zeugnissen oder Praktikumsnachweise.

Doch nicht nur beim Online-Bewerbungsformular kommt es zu Absprünge. Über den gesamten Bewerbungsprozess lässt sich beobachten, dass potenzielle Azubis aussteigen. Ganze 38 Prozent der Befragten haben selbst einen Bewerbungsprozess vorzeitig verlassen (**Grafik 46**).

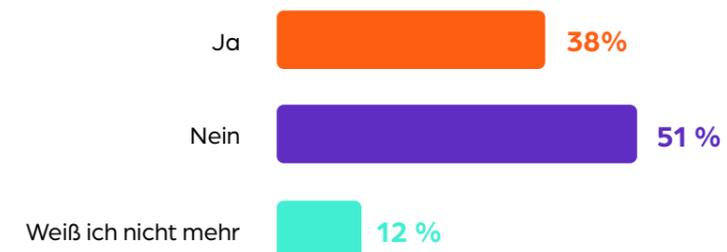
Dabei zeigt sich: **Vor allem die Passung steht auf dem Prüfstand – und zwar seitens der Bewerberin oder des Bewerbers.** So ist das Bewerbungsgespräch der Top-Grund für den Abbruch des Bewerbungsprozesses, denn genau dort entscheidet sich häufig, ob es passt oder eben nicht (**Grafik 47**).

Doch in vielen Fällen ist es die Kommunikation, die dafür sorgt, dass Bewerber:innen abspringen – weil sie unzureichend ist. Zum einen in Sachen Geschwindigkeit: **Mitunter ist die Konkurrenz schlichtweg schneller.** 15 Prozent der Befragten sind aus einem Bewerbungsprozess ausgestiegen, weil ein anderes Unternehmen bereits zugesagt hat.

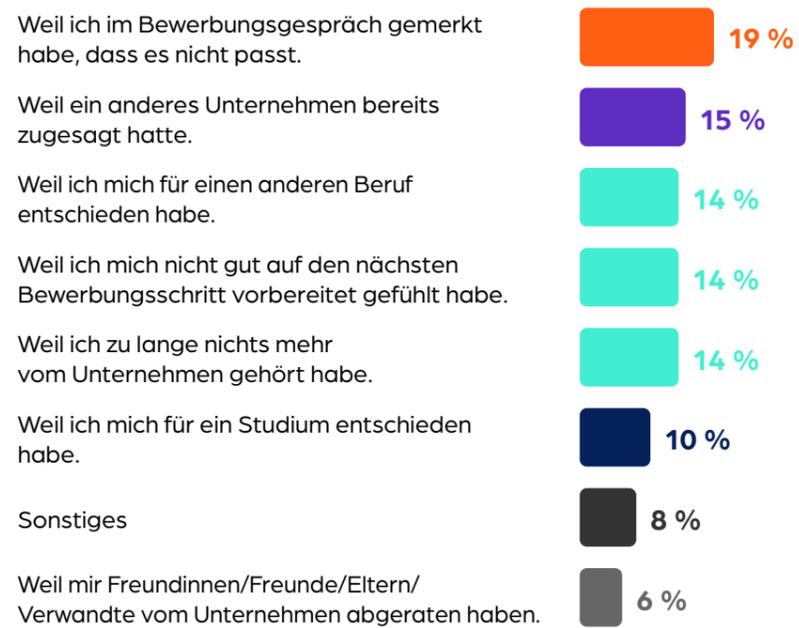
Oder es fehlt eine Form der Rückmeldung des Unternehmens. 14 Prozent sind aus dem Prozess ausgestiegen, weil Bewerber:innen zu lange oder nichts mehr vom Unternehmen gehört haben. Zum anderen ist es die Kommunikation über den Prozess selbst: Weitere 14 Prozent fühlten sich im Unklaren über den nächsten Bewerbungsschritt. In einem Prozess, der über die eigene Zukunft entscheidet, ist Unsicherheit sicherlich kein guter Berater. **Bewerber:innen über einzelne Schritte auf dem Laufenden zu halten und auf Nachfragen einzugehen hilft, Absprünge aus Unsicherheit zu vermeiden.**

Und natürlich kommt es vor, dass sich während eines Bewerbungsprozesses die eigene Perspektive noch verändert. Denn gerade, wenn sich Einstellungsverfahren über einen längeren Zeitraum ziehen, bieten sich weitere Möglichkeiten zur Orientierung. So kann auch die Entscheidung für einen anderen Beruf (14 %) oder für ein Studium (10 %) dazu führen, dass potenzielle Talente ausscheiden.

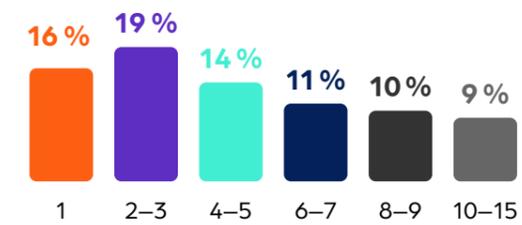
Grafik 46 | Ob Auszubildende selbst einen Bewerbungsprozess verlassen haben:



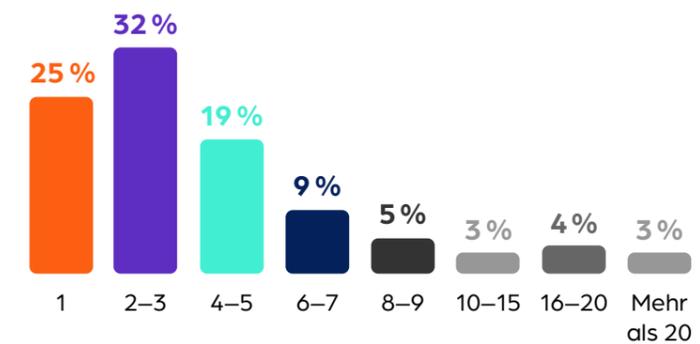
Grafik 47 | Da in Grafik 46 mit „ja“ geantwortet wurde, die Gründe für das vorzeitige Verlassen des Bewerbungsprozesses:



Grafik 48 | Wie viele Bewerbungen Azubis geschrieben haben:



Grafik 49 | Zu wie vielen Bewerbungsgesprächen Azubis eingeladen wurden:



Wie die Bewerber:innen über den Erfolg von Recruiting-Maßnahmen entscheiden

Wie wichtig es ist, Bewerber:innen im Prozess zu halten, um erfolgreich Ausbildungsplätze zu besetzen, macht vor allem ein Blick auf die Anzahl der benötigten Bewerbungen deutlich. Ein Blick auf die benötigten Bewerbungsgespräche verdeutlicht die Drucksituation für Unternehmen.

Fast die Hälfte der befragten Azubis hat nur eine bis fünf Bewerbungen schreiben müssen (**Grafik 48**). **Für ein Viertel hat ein Bewerbungsgespräch ausgereicht, um sich erfolgreich den Ausbildungsplatz zu sichern!** 51 Prozent haben gerade einmal 2 bis 5 Bewerbungsgespräche benötigt (**Grafik 49**).

Für Bewerber:innen führt der Weg – einmal in einem barrierefreien Bewerbungsprozess – sehr schnell zum Ziel. Für Unternehmen bedeutet das: Nicht nur, dass die Zeiten vorbei sind, in denen Recruiting-Verantwortliche durch Aussieben der Kandidat:innen den Ausbildungsplatz besetzen konnten. Denn längst sind es die Unternehmen, die sich bei den Talenten von morgen bewerben. Ist dieser Prozess dann auch noch lang, kompliziert und intransparent, reduziert das die Erfolgsaussichten auf passende Bewerber:innen weiter drastisch.

Nur wenn die Prozesse im gesamten Kontext des Azubi-Recruitings sauber ineinandergreifen, lassen sich erfolgreich die Talente von morgen gewinnen. Vor allem ist es hilfreich, sich nicht hinter dem Prozess zu ver-

stecken, sondern Kritik und Verbesserungsvorschläge – ob von außen oder unternehmensintern – ernst zu nehmen. Die Konkurrenz optimiert bereits fleißig.



**Darf's ein
Upgrade sein?**

Optimale Bewerbungsprozesse für höheren Recruiting-Erfolg

Der Bewerbungsprozess ist eine der wichtigsten Etappen innerhalb des Recruitings. Denn bis hierher wurde bereits viel investiert, um potenzielle Auszubildende von morgen in den Prozess zu bringen. Doch nun ist es umso entscheidender, dass alle Zahnräder ineinandergreifen und Bewerber:innen sauber und flüssig in Richtung Vertragsunterzeichnung geführt werden.

In Sachen Prozessoptimierung kommt man also besser vor die Welle, denn die Konkurrenz schläft nicht. Und die Azubis zeigen: Optimierungsbedarf ist durchaus vorhanden.

Ende gut, alles gut? Letztendlich haben es unsere Befragten in die Ausbildung ihres Betriebs geschafft. Doch reibungslos war der Bewerbungsprozess für die meisten nicht. Rückblickend zeigt sich, wo es Schwachstellen gab – hinsichtlich Informationen, Prozess und Assessment Center.





Informationsangebot steigern, Prozesse prüfen

Transparenz ist das oberste Gebot – im gesamten Bewerbungsprozess. Dazu gehören die notwendigen Informationen über die einzelnen Schritte des Bewerbungsprozesses, aber auch echte Einblicke in das Unternehmen und die Ausbildung vor Ort. Je authentischer die Einblicke, desto höher die Glaubwürdigkeit und desto größer die Chance auf eine hohe Passung.

Was die Auszubildenden in der Rückschau auf ihren eigenen Bewerbungsprozess kritisieren: Während des Prozesses haben viele Informationen gefehlt, die eine Entscheidungsfindung deutlich erleichtert hätten.

So hätten sich über ein Drittel der Befragten mehr Informationen zur Ausbildung gewünscht und weitere 19 Prozent einen Probetag, um mehr Einblick in den Arbeitsalltag zu erhalten. Immerhin noch acht Prozent geben an, dass sie falsche Informationen erhalten haben (**Grafik 50**).

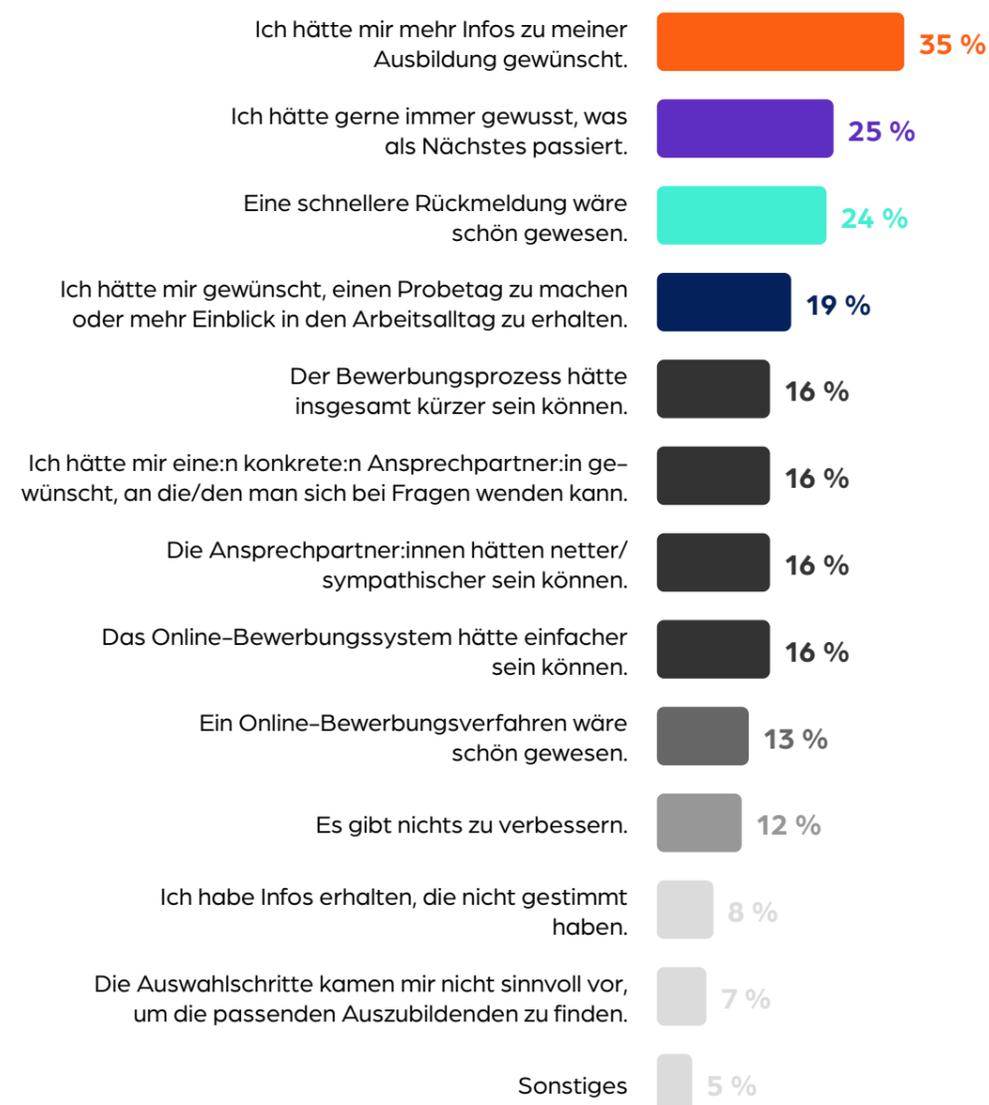
Auch mit Blick auf das Prozessuale waren die Azubis rückblickend nicht immer zufrieden mit ihrem Ausbildungsbetrieb. So hätte ein Viertel der Umfrageteilnehmer:innen gerne gewusst, was als Nächstes im Bewerbungsprozess passiert. Doch auch eine schnellere Rückmeldung (24 %) oder ein insgesamt kürzerer Bewerbungsprozess (16 %) werden als Verbesserungspotenzial identifiziert.

Immerhin noch 16 Prozent würden ihrem Betrieb den Tipp geben, dass Online-Bewerbungsverfahren zu vereinfachen. Weitere 13 Prozent hätten sich gefreut, wenn es überhaupt ein Online-Bewerbungsverfahren gegeben hätte (**Grafik 50**).

Hier zeigt sich, wie wichtig der Blick und vor allem das Ohr nach innen ist. **Die eigenen Azubis sind die besten Analysten, wenn es darum geht, Fehler und Herausforderungen im eigenen Bewerbungssystem zu identifizieren.** In jedem Fall bietet es sich an, die hier identifizierten Punkte für sich zu prüfen:

- Erfolgt die Rückmeldung zeitnah?
- Ist der Bewerbungsprozess kompakt genug?
- Wird ein digitaler Prozess angeboten?
- Ist das Online-Bewerbungsverfahren nutzerfreundlich?
- Sind Bewerber:innen über jeden Schritt im Prozess informiert?
- Gibt es ausreichend Informationen zur Ausbildung?
- Sind die Informationen richtig und aktuell?
- Wird ein Probetag angeboten oder besteht anderweitig die Möglichkeit, Einblick in den Arbeitsalltag zu erhalten?
- Sind die einzelnen Schritte im Auswahlverfahren sinnvoll aufeinander abgestimmt?
- Gibt es eine:n konkrete:n Ansprechpartner:in für Bewerber:innen?

Grafik 50 | Ob es aus Sicht der Auszubildenden etwas gab, was der Ausbildungsbetrieb im Bewerbungsprozess hätte besser machen können (Mehrfachauswahl möglich):





Läuft – mit Luft nach oben: das Assessment Center

Das Assessment Center ist ein beliebtes Tool, um die Qualifikationen von Bewerber:innen zu testen. 41 Prozent der Befragten haben ein solches auf dem Weg in ihre Ausbildung durchlaufen (**Grafik 51**).

Dabei zeigt sich: **Für Bewerber:innen ist ein Assessment Center oft eine zusätzliche Belastung in einem Bewerbungsprozess**, der für viele an sich schon herausfordernd ist. Das bestätigt auch die Wahrnehmung der Befragten: 23 Prozent hatten Angst, etwas falsch zu machen, für 15 Prozent war es zusätzlicher Stress und 12 Prozent haben angegeben, dass es den Konkurrenzdruck unter den Bewerber:innen verstärkt hat. Acht Prozent hatten das Gefühl, dass sie im Assessment-Prozess als Person nicht wichtig sind (**Grafik 51**).

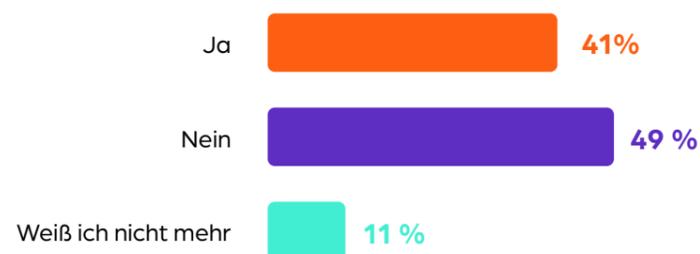
Doch zugleich wird das Assessment Center auch als Challenge und Chance wahrgenommen. So haben es 19 Prozent als Möglichkeit gesehen, zu zeigen, was sie können; 13 Prozent haben es als persönliche Challenge betrachtet (**Grafik 51**).

Wie für den gesamten Bewerbungsprozess gilt auch hier: **Maximale Transparenz und Information im Vorfeld hilft, um den psychischen Druck der Teilnehmer:innen zu reduzieren und diese dabei zu unterstützen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.**

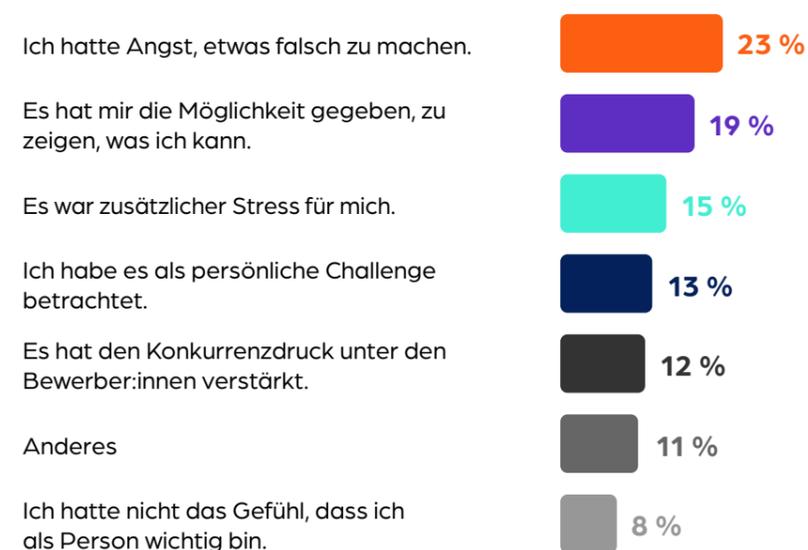
Erfreulich: Mehr als die Hälfte der Befragten haben angegeben, auf das Assessment Center vorbereitet worden zu sein (**Grafik 53**). 32 Prozent hat das geholfen, 29 Prozent zum Teil (**Grafik 54**). In Bezug auf die Vorbereitung auf das Assessment Center gibt es noch Optimierungspotenzial. Zwar ist es positiv, dass Unternehmen sich bereits dieses Themas annehmen, doch scheinen die Informationen häufig nicht hilfreich genug zu sein.

So hätten die Befragten, die die Vorbereitung nicht als hilfreich empfanden, gerne gewusst, welchen Einfluss das Assessment auf die Entscheidungsfindung des Unternehmens hat (32 %). Außerdem hätten sie gerne mehr über Sinn und Zweck (20 %) und den Ablauf des Assessment (20 %) erfahren (**Grafik 55**).

Grafik 51 | Ob während der Bewerbungsphase ein Assessment Center durchlaufen wurde:



Grafik 52 | Da in Grafik 51 mit „ja“ geantwortet wurde, wie das Assessment wahrgenommen wurde:



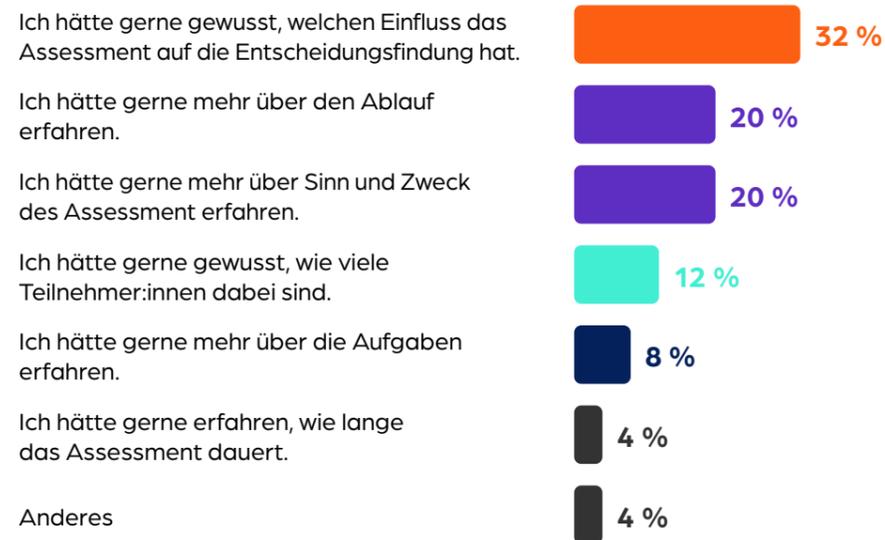
Grafik 53 | Ob Auszubildende auf das Assessment vorbereitet wurden:



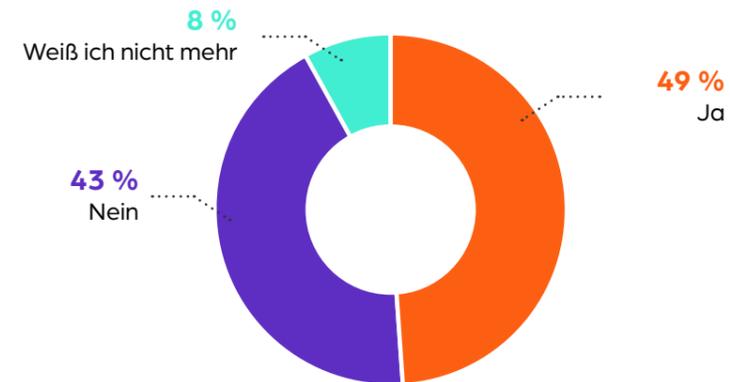
Grafik 54 | Ob die Vorbereitung auf das Assessment geholfen hat:



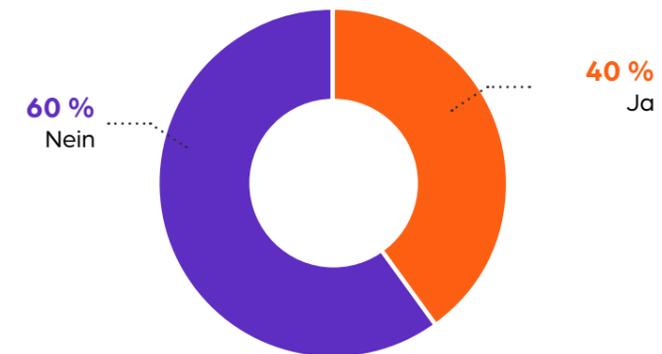
Grafik 55 | Was Auszubildende gerne über das Assessment gewusst hätten



Grafik 56 | Ob Auszubildende außerhalb ihrer Heimatregion nach Ausbildungsplätzen gesucht haben:



Grafik 57 | Ob Auszubildende für ihre Ausbildung umgezogen sind:



Lohnt sich: der Blick über den Tellerrand

Um den Erfolg des Azubi-Recruitings zu steigern, hilft es durchaus, über regionale Grenzen hinauszuschauen. Denn wer auch außerhalb seiner Heimatregion nach passenden Bewerber:innen sucht, trifft durchaus auf Ausbildungssuchende, die Gleiches tun: außerhalb der Heimat nach dem passenden Ausbildungsplatz suchen.

Knapp die Hälfte der Auszubildenden haben außerhalb ihrer Heimatregion nach einer Ausbildung gesucht (**Grafik 56**). Erstaunlich: 40 Prozent der Befragten sind tatsächlich umgezogen (**Grafik 57**).

Für ein Drittel liegt der Beweggrund für den Umzug auf der Hand: Den gewünschten Ausbildungsberuf gibt es in ihrer Heimat nicht (**Grafik 58**).

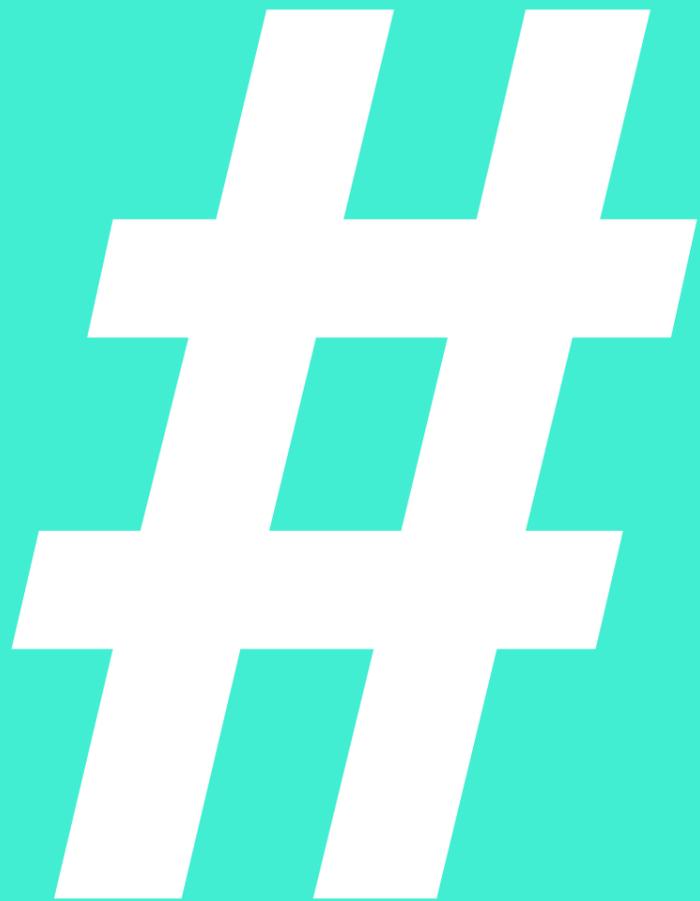
Hinzu kommt der Drang, die eigene Heimat zu verlassen und neue Erfahrungen zu sammeln. So wollen 24 Prozent in einer bestimmten Stadt oder Region leben, für weitere 15 Prozent ist es wichtig, von zu Hause wegzuziehen (**Grafik 58**). Die Gen Z hat Lust auf Veränderung.

Es kann sich also durchaus lohnen, über den Tellerrand hinauszublicken und seine Azubi-Recruiting-Aktivitäten auch auf benachbarte Städte, Regionen oder Bundesländer auszuweiten.

Grafik 58 | Warum Auszubildende für ihre Ausbildung umgezogen sind:



Es lohnt sich, eigene Bewerbungsprozesse und Azubi-Recruiting-Strategien auf den Prüfstand zu stellen. Ob kleine Anpassung oder große Umstellung – wer nach vorne optimiert, steigert seine Chancen im Rennen um die Talente von morgen.



**Perspektive:
Zukunft**

Nachwuchskräfte vorausschauend binden

Angesichts des Fachkräftemangels auf dem deutschen Arbeitsmarkt wird deutlich, welche Bedeutung der langfristigen Bindung von Auszubildenden an das Unternehmen zukommt. Doch die Gen Z ist wankelmütig, will sich nicht festlegen und ist illoyal ihrem Arbeitgeber gegenüber – so zumindest gängige Annahmen, wenn man in den laufenden Diskurs hineinhorcht. Doch stimmt das wirklich?

So viel vorab: Sofern es an Perspektiven fehlt, ist der Vorwurf „mangelnder Bindung“ zum Unternehmen sicherlich zutreffend. Doch auch genauso nachvollziehbar, schließlich geht es um die persönliche und berufliche Zukunft. Wer möchte da nicht wissen, wo die Reise hingehet?



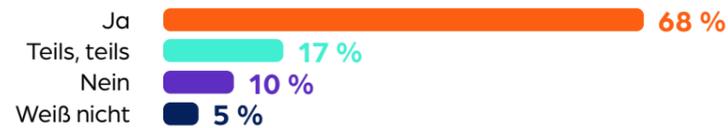


Bindemittel: Sicherheit

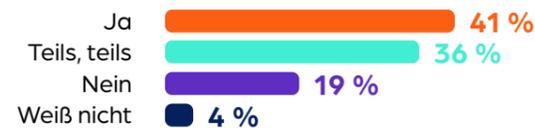
Und die Gen Z ist hinsichtlich der eigenen Zukunft keineswegs gedankenlos: 68 Prozent der befragten Azubis machen sich sehr wohl auch schon während der Ausbildung Gedanken zu ihrer beruflichen Zukunft, weitere 17 Prozent zum Teil (Grafik 59). Dabei spielen Zweifel und Zukunftsängste eine erhebliche Rolle.

Dazu tragen auch globale Gegebenheiten außerhalb des Ausbildungskosmos bei. Multiple Krisen, steigende Inflation, geringes Wirtschaftswachstum – es gibt einige Anlässe, die dazu führen können, besorgt in die Zukunft zu schauen. So sind 77 Prozent zum Teil oder sehr besorgt, wenn sie an die Zukunft nach der Ausbildung denken (Grafik 60).

Grafik 59 | Ob Auszubildende sich Gedanken über die Zukunft nach der Ausbildung machen:



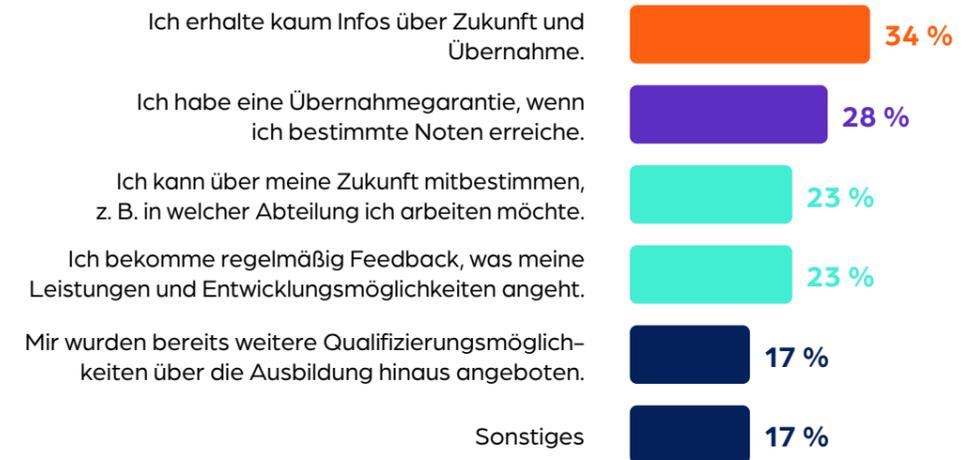
Grafik 60 | Ob Auszubildende besorgt sind, wenn sie an die Zukunft nach der Ausbildung denken:



Umso wichtiger ist es, frühzeitig mit den Auszubildenden ins Gespräch zu kommen: über Perspektiven, Entwicklungsmöglichkeiten und eigene Karrierevorstellungen. Und auch, um in Sachen beruflicher Zukunft Sicherheit zu vermitteln.

Nur so können gemeinsame – und vielleicht sogar langfristige – Lösungen gefunden werden. Umso erstaunlicher ist es daher, dass 34 Prozent der Befragten kaum Informationen über Zukunft und Übernahme in ihrem Betrieb erhalten (Grafik 61).

Grafik 61 | Was das Ausbildungsunternehmen konkret macht, wenn es um die Zukunftsplanung der/des Auszubildenden geht (Mehrfachantwort möglich):

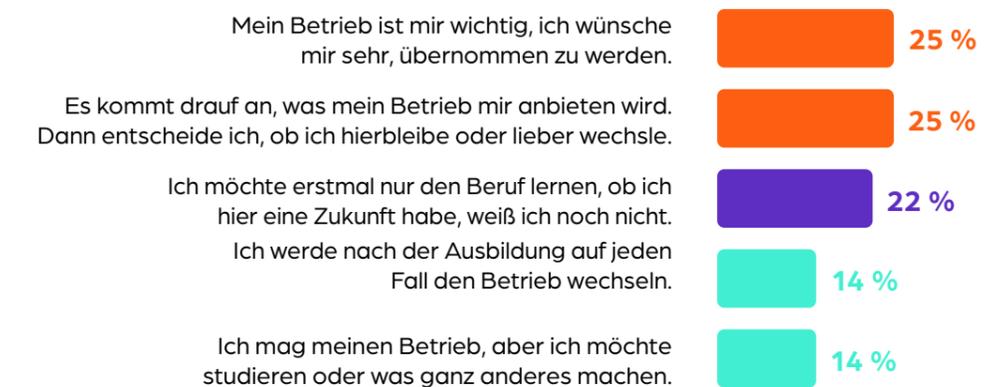


Gekommen, um zu bleiben?

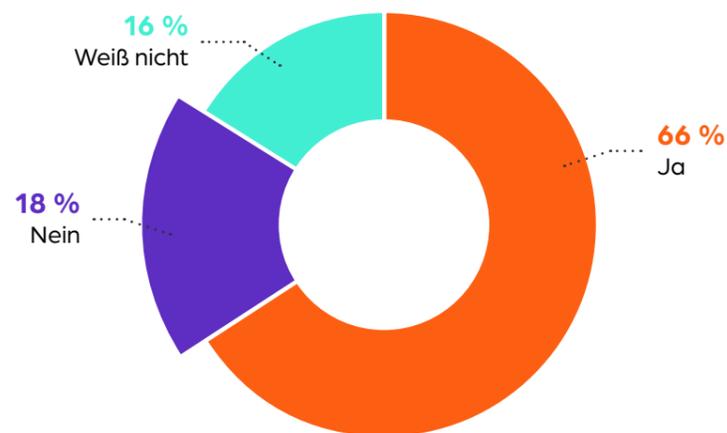
Die Azubis jedenfalls zeigen Interesse und Bereitschaft zu bleiben. Während 14 Prozent auf jeden Fall den Betrieb wechseln wollen und knapp ein Viertel erstmal nur den Beruf erlernen möchte, ist **jeder zweite Azubi dazu bereit, über einen Verbleib im Unternehmen nachzudenken oder wünscht es sich sogar.**

25 Prozent der Befragten ist ihr Betrieb wichtig und sie hegen den Wunsch der Übernahme, weitere 25 Prozent machen den Verbleib im Unternehmen davon abhängig, was ihnen angeboten wird (Grafik 62). Insgesamt können sich 66 Prozent vorstellen, dauerhaft an einem Ort zu arbeiten (Grafik 63).

Grafik 62 | Welcher Aussage Auszubildenden am ehesten zustimmen können, wenn es um die Rolle des Betriebs in der Zukunftsplanung geht:



Grafik 63 | Ob Auszubildende sich vorstellen können, dauerhaft an einem Ort zu arbeiten:



Proaktiv auf Auszubildende zugehen

Das macht deutlich, wie wichtig es seitens der Unternehmen ist, proaktiv auf Auszubildende zuzugehen, um Perspektiven anzubieten und zu eröffnen. Wer zu lange zögert verspielt unter Umständen die bereits vorhandene Loyalität. Denn was signalisiert es im Umkehrschluss, wenn ein Gespräch zum Thema Zukunft seitens des Unternehmens nicht gesucht wird? Aus Sicht des Azubis wahrscheinlich Desinteresse und Illoyalität. So wird ein Absprung nach der Ausbildung wahrscheinlich.

Wer also frühzeitig über Perspektiven spricht, Orientierung gibt und Angebote unterbreitet, erhöht massiv die Wahrscheinlichkeit, dass es nach dem Ausbildungsverhältnis auch zu einer Weiterbeschäftigung kommt. Doch was wünschen sich Azubis eigentlich für ihre berufliche Zukunft und was ist ein „gutes Angebot“?

Denn ist die Freude an der eigenen Arbeit nicht letztendlich auch Motivation für Leistung? Und trifft das nicht auf jede:n von uns zu? Auch das Thema Work-Life-Balance ist mittlerweile generationsübergreifend. Wie bereits im ersten Kapitel

erwähnt, wird die Bedeutung von mentaler Gesundheit und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für HR-Abteilungen immer bedeutender. Die Gen Z fordert es vielleicht lauter ein – relevant ist es für Mitarbeiter:innen jeden Alters.

Grafik 64 | Was sich Auszubildende allgemein für ihre Zukunft wünschen (Mehrfachauswahl möglich):



Von Zukunftswünschen und guten Angeboten

Fragt man Auszubildende nach ihren Zukunftswünschen erhält man als häufigste Antworten: mit Freude zur Arbeit gehen (48 %), eine gute Work-

Life-Balance haben (44 %) und außerdem viel Geld verdienen (45 %) (**Grafik 64**). Typisch Gen Z? Hier lohnt sich ein differenzierter Blick.



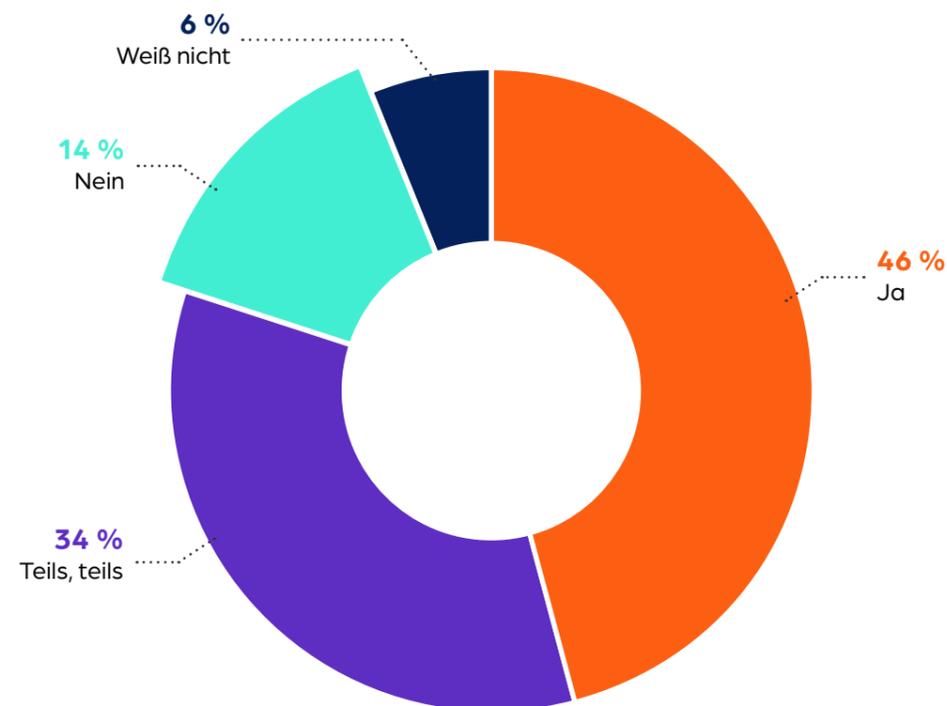
Vorausgehen und Fachkräfte sichern

Vor dem Hintergrund der wirtschaftlich herausfordernden Zeiten und der zunehmenden Inflation bekommt auch der Wunsch, viel Geld zu verdienen, eine andere Dimension. **So geht es um die Sicherung der eigenen Existenzgrundlage – jetzt und in Zukunft.**

Noch deutlicher wird das, wenn man Auszubildende danach fragt, ob sie davon ausgehen, mit ihrem

erlernten Beruf finanzielle Sicherheit zu erreichen. Denn fast jede:r Zweite ist nicht oder nur teilweise der Meinung, mit dem Job nach der Ausbildung finanziell gut aufgestellt zu sein (**Grafik 65**). Und so wird das Gehalt nach der Ausbildung zu einem relevanten Sicherheitsfaktor, sodass Angebote – eben auch solche der Konkurrenz – dahingehend abgewogen werden.

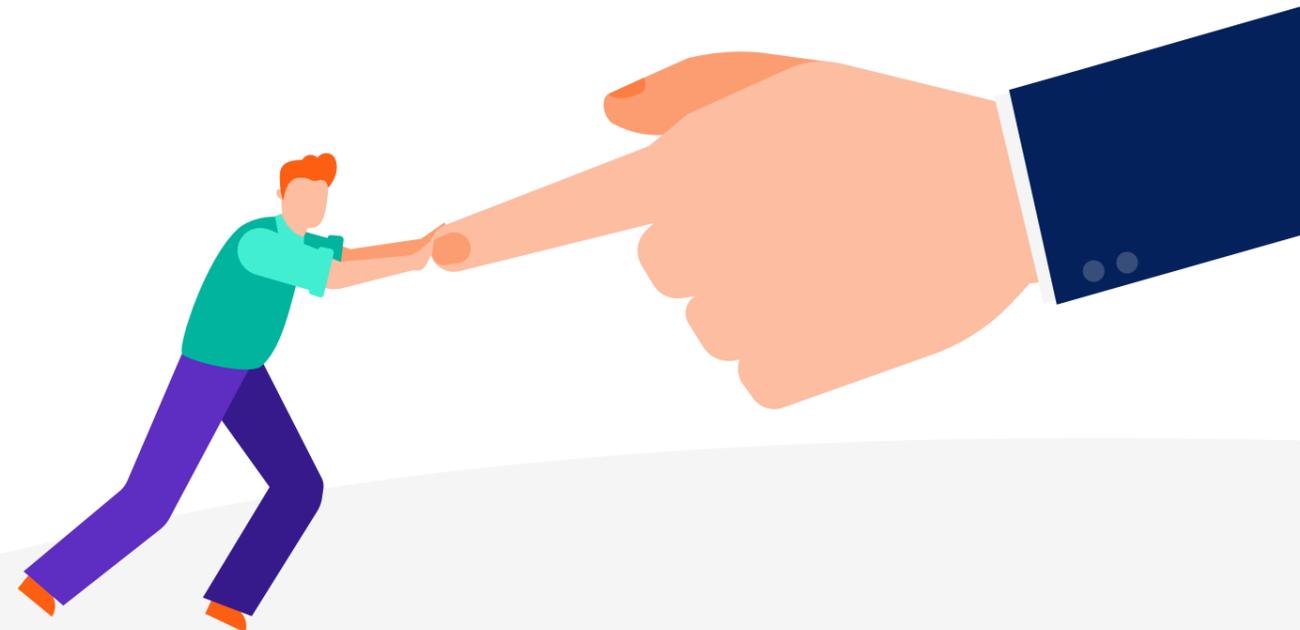
Grafik 65 | Ob Auszubildende denken, dass sie mit ihrem Job nach der Ausbildung finanziell gut aufgestellt sind:

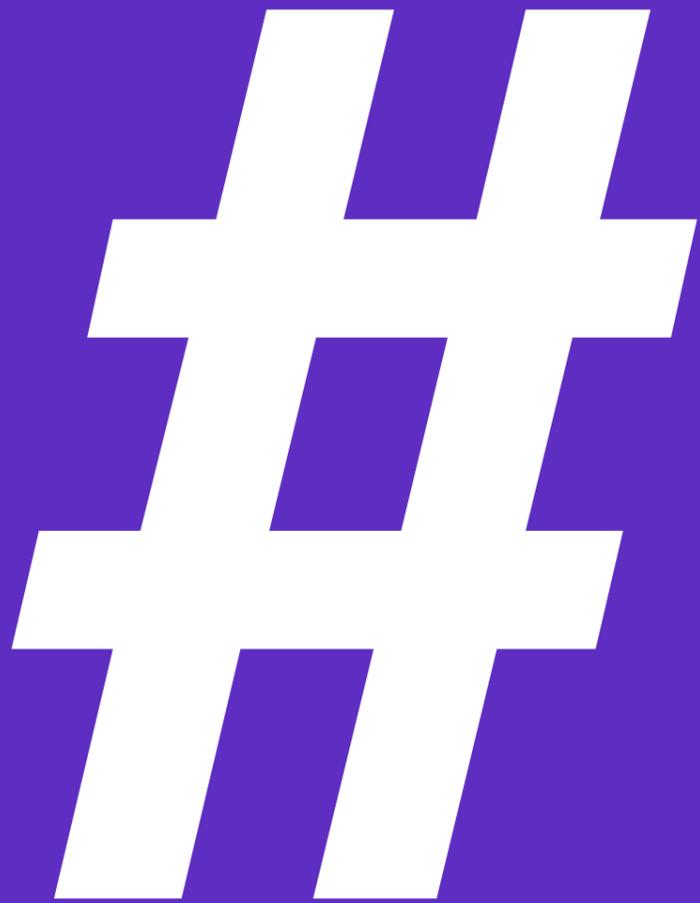


Neben dem entsprechenden finanziellen Angebot zeigen Unternehmen bereits, wie sich Zukunftsgestaltung, Planbarkeit und Sicherheit umsetzen lassen – nicht nur für den eigenen Fachkräftebedarf, sondern auch für die persönliche Entwicklung der Auszubildenden.

So können Azubis dort ihre eigene Zukunft bereits aktiv gestalten, indem sie zum Beispiel mitentscheiden, in welcher Abteilung sie im Anschluss an die Ausbildung arbeiten (23 %). Oder sie bekommen regelmäßiges Feedback über Leistung und Entwicklungsmöglichkeiten (23 %). Andere wiederum erhalten eine Übernahmegarantie bei bestimmten Noten (28 %) oder es wurden ihnen bereits weitere Qualifizierungsmöglichkeiten über die Ausbildung hinaus angeboten (17 %) (**Grafik 61**).

Unternehmen tun also gut daran, wenn ein stetiger Austausch mit den Auszubildenden zu deren Zukunft und Entwicklung stattfindet. Ob informierend oder verbunden mit Feedback – Auszubildende sollten sich sicher sein, wo sie der Weg im Betrieb hinführen kann, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um die Karriere im Unternehmen fortzuführen, und wie sie bei der Erreichung dieses Ziels unterstützt werden. **Ein gemeinsamer Plan und die entsprechende Unterstützung geben – nehmen einem angemessenen Gehalt – die notwendige Sicherheit, nach der Auszubildende fortwährend suchen.**





**Sinnfluencen –
Clip, Clip, hurra!**

Auf Social Media für die Ausbildung begeistern

Laut Statista verbrachten Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren in Deutschland im Jahr 2023 durchschnittlich 224 Minuten am Tag im Internet. Gegenüber 2007 hat sich die Nutzungsdauer damit mehr als verdoppelt.² Informationen, Unterhaltung, Austausch – für Jugendliche und junge Erwachsene findet ein beachtlicher Teil des Lebens online statt.

Eine bedeutende Rolle kommt dabei Social Media zu. Doch ist die Gen Z in diesem unterhaltungslastigen Umfeld empfänglich für berufliche Themen? Oder anders gefragt: Wird sich auf Instagram, TikTok und Co. mit der eigenen beruflichen Zukunft beschäftigt?



¹ Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168069/umfrage/taegliche-internetnutzung-durch-jugendliche>

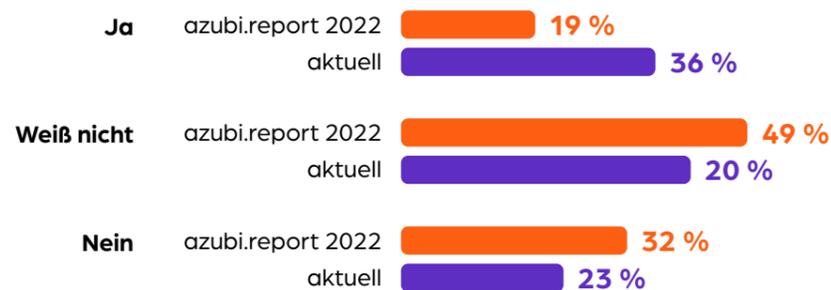


Authentisch, glaubwürdig, social

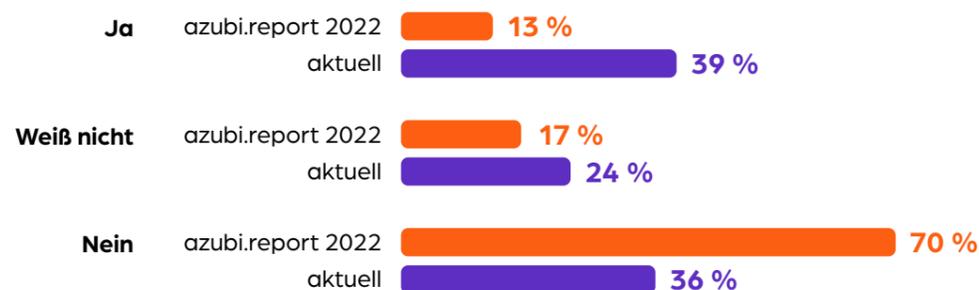
Geht es um die Informationsbeschaffung, ist Social Media eine wichtige Anlaufstelle für die Gen Z. Dabei, so zeigt es die Auswertung, werden die unterschiedlichen Kanäle auch zur Berufsorientierung genutzt – und das mit wachsender Beliebtheit und mit einem wachsenden Vertrauen in die entsprechenden Inhalte.

Haben im azubi.report 2022 noch 19 Prozent der Befragten zugestimmt, Informationen zu Berufen auf Social Media besonders glaubwürdig zu finden, sind es nun bereits über ein Drittel (**Grafik 66**). **Die Relevanz berufsbezogener Inhalte in sozialen Netzwerken nimmt also zu.** Und sie haben Einfluss auf die Zukunftsplanung: 39 Prozent der Auszubildenden geben an, dass Social Media ihre Berufswahl beeinflusst hat – nur 13 Prozent waren es 2022 (**Grafik 67**).

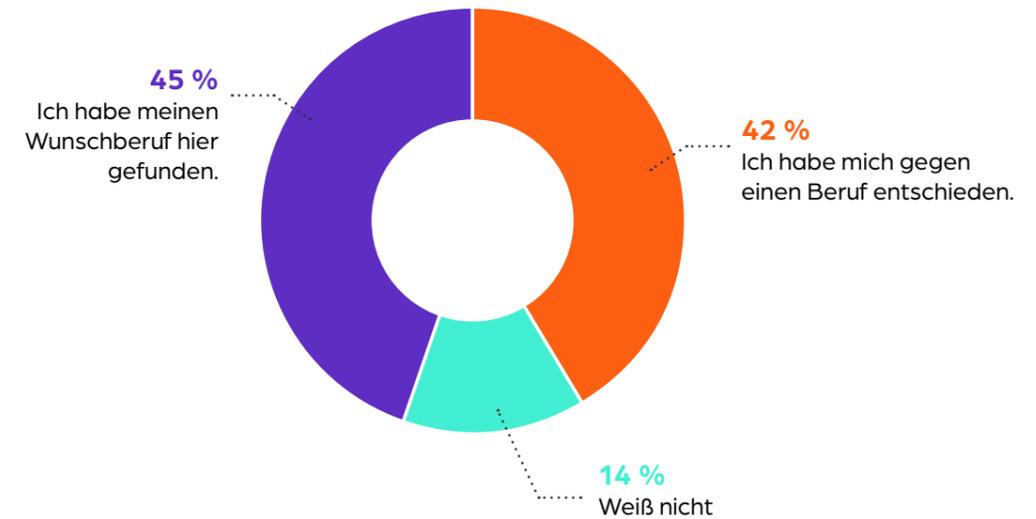
Grafik 66 | Ob Informationen zu Berufen auf Social Media als besonders glaubwürdig wahrgenommen werden:



Grafik 67 | Ob Social Media die Berufswahl beeinflusst hat:



Grafik 67a | Da zuvor mit "Ja" geantwortet wurde, was trifft zu:



Inwiefern Social Media eine Unterstützung in der Entscheidungsfindung ist, wird noch konkreter, wenn man bei denjenigen nachhakt, die einen Einfluss bereits bestätigt haben. **So geben 45 Prozent an, ihren Wunschberuf auf Social Media gefunden zu haben – 42 Prozent ha-**

ben sich aufgrund der über soziale Netzwerke bezogenen Informationen bewusst gegen einen Beruf entschieden (67a). Hier wird deutlich, wie stark Informationen, die über diese Kanäle ausgespielt werden, die Entscheidungsfindung und berufliche Orientierung beeinflussen.



Format und Kanal: Wo Berufsorientierung auf Social Media stattfindet

Beim Thema Berufsorientierung zeigt sich schnell, dass nicht alle Kanäle und Formate gleichermaßen beliebt sind. **Als besonders relevant in der jungen Zielgruppe erscheinen Instagram, YouTube und TikTok (Grafik 68).** Neben den klassischen Posts auf Instagram sind es vor allem die Bewegtbild-Formate, die in Sachen Berufsorientierung besonders attraktiv sind. Ob YouTube-

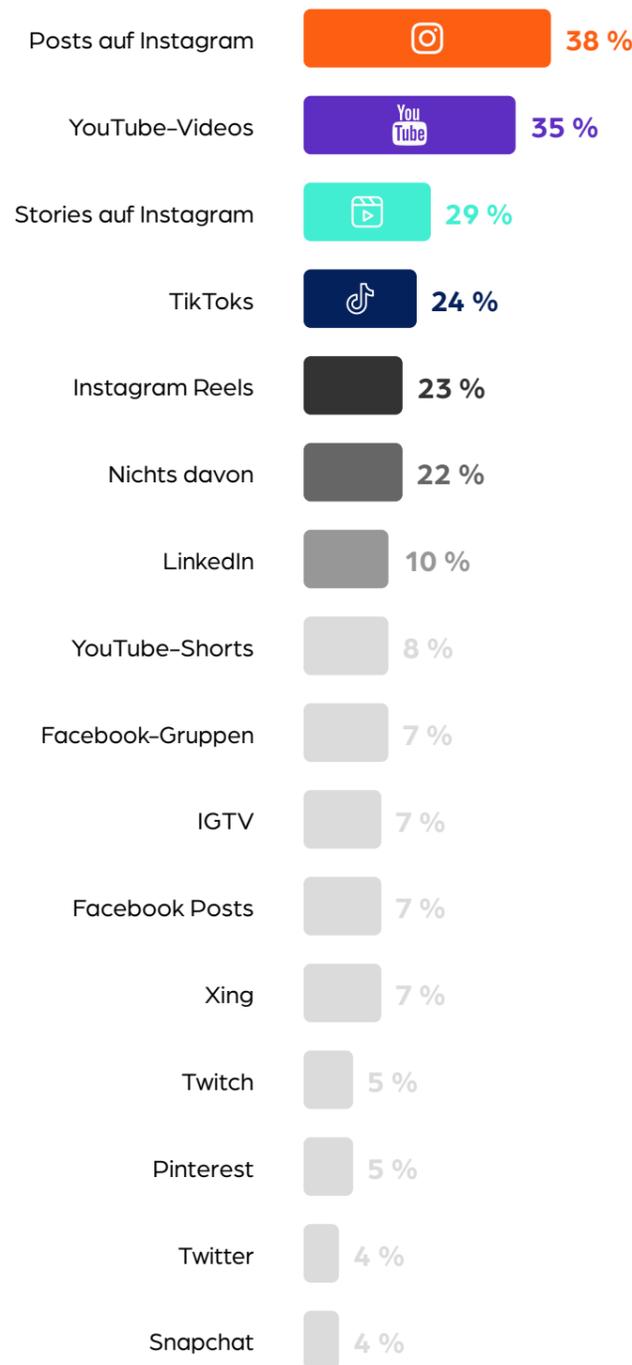
Videos, Storys oder Reels auf Instagram oder kurze TikToks – Video-clips bieten, was die Gen Z sucht: schnelle Informationen in einfachen Häppchen.

Die Bubble, aus der Informationen an die Jugendlichen und jungen Erwachsenen herangetragen werden, bestimmen Nutzer:innen größtenteils selbst, indem sie Personen in den so-

zialen Netzwerken folgen und somit ihre Inhalte in den eigenen Feed gespielt bekommen. So gibt ein Drittel der Befragten an, definitiv Menschen auf Social Media zu folgen, die den

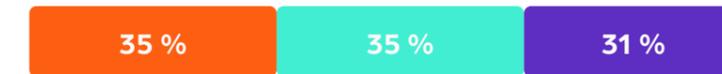
gleichen Beruf ausüben; ein weiteres Drittel tut das zum Teil (**Grafik 69**). Ebenso folgt knapp ein Drittel Menschen, die die gleiche Ausbildung ausüben, ein weiteres Drittel zum Teil (**Grafik 70**).

Grafik 68 | Welche Kanäle und Formate für die Berufsorientierung auf Social Media genutzt wurden (Mehrfachauswahl möglich):



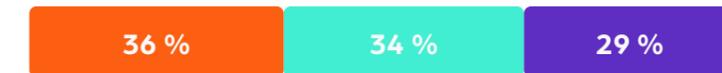
Grafik 69 | Ob Auszubildende Menschen auf Social Media folgen, die den gleichen Beruf ausüben:

überhaupt nicht | Zum Teil | absolut



Grafik 70 | Ob Auszubildende Menschen auf Social Media folgen, die die gleiche Ausbildung ausüben:

überhaupt nicht | Zum Teil | absolut



Natürlich muss man Social Media auch als Medium verstehen, das zum Vergleichen dient. Folgen Auszubildende Menschen, die den gleichen Job oder konkret die gleiche Ausbildung ausüben, bietet sich genau diese Möglichkeit des Abgleichens und damit auch eine potenzielle Quelle für Unzufriedenheit. Denn vielleicht sieht die Ausbildung woanders viel

reizvoller aus. **Um der „fear of missing out“ – also der Angst, etwas zu verpassen – entgegenzuwirken, helfen Offenheit, Austausch und vor allem die Bereitschaft, darüber zu sprechen, wie die Ausbildung für beide Seiten zum vollen Erfolg wird.** Dabei zahlt es sich aus, wenn die Anregungen und Wünsche der Auszubildenden ernst genommen werden.



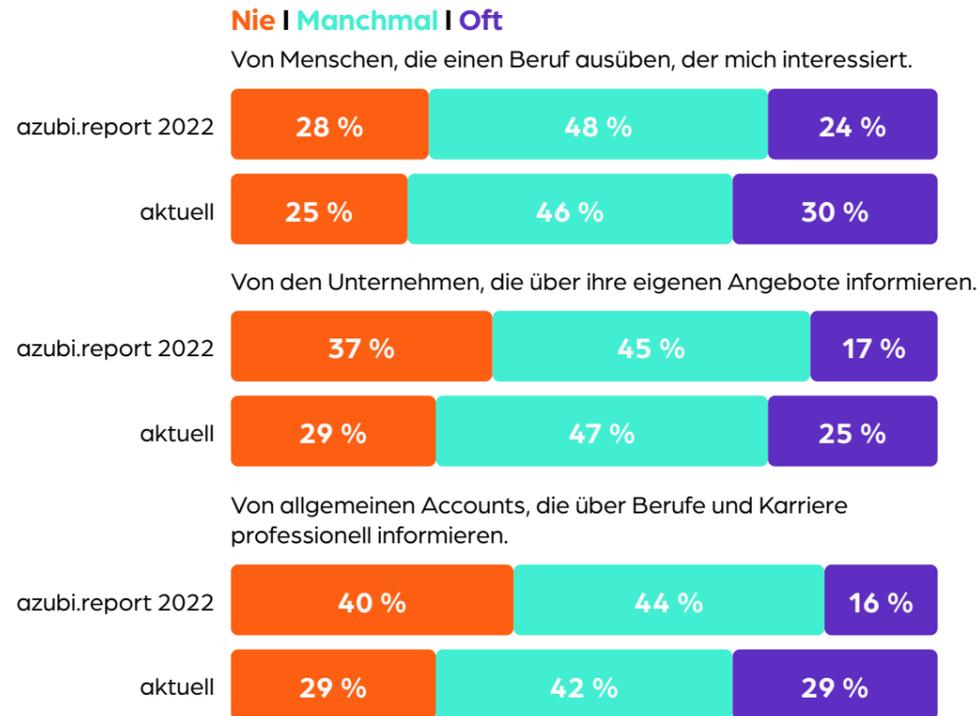
Wer beeinflusst hier eigentlich?

Besonders beliebt bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind Inhalte von Menschen, die einen Beruf ausüben, an dem die Rezipienten selbst Interesse haben. Jede:r Dritte schaut sich diese Inhalte oft an, weitere 46 Prozent zum Teil. 29 Prozent schauen sich häufig Inhalte zum Thema Beruf oder Zukunft von allgemeinen Accounts an, die über Berufe und Karriere professionell informieren, 42 Prozent zum Teil. **Im Vergleich zu den Ergebnissen aus 2022 lässt sich erkennen, dass das Interesse an Inhalten über die Themen Beruf und Zukunft deutlich zugenommen hat.**

Und Social Media wird eine immer relevantere Informationsquelle. Gerade die allgemeinen Accounts, die über Berufe und Karriere professionell informieren, werden im Vergleich zu 2022 fast doppelt so oft angeschaut.

Doch auch Accounts von Unternehmen dienen immer häufiger als Informationsquelle: Jede:r Vierte nutzt diese oft, um sich dort über Angebote zu informieren, fast jede:r Zweite zum Teil. 2022 haben davon nur 17 Prozent oft Gebrauch gemacht, 45 Prozent zum Teil.

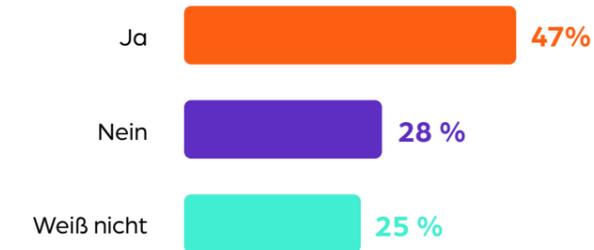
Grafik 71 | Von wem und wie häufig sich Auszubildende Inhalte zum Thema Berufe/Zukunft anschauen:



Übrigens: Knapp die Hälfte der Auszubildenden würde ihren Ausbildungsbetrieb bei Social Media weiterempfehlen (**Grafik 73**). Das zeigt vor allem, dass Azubis

Botschafter:innen für Unternehmen sind. Der große Vorteil: Sie finden nicht nur Gehör in der Zielgruppe – sie sprechen auch dieselbe Sprache.

Grafik 73 | Ob Auszubildende ihren Arbeitgeber bei Social Media weiterempfehlen würden:



Echte Einblicke: von Azubis für Azubis

Und tatsächlich sind Auszubildende in dieser Hinsicht durchaus schon aktiv. So zeigen 20 Prozent der Auszubildenden ihr Berufsleben bereits regelmäßig auf Social Media. 35 Prozent tun dies eher selten – aber sie tun es (**Grafik 74**). **Wer sich dieses Potenzial und das Know-how der Gen Z in Sachen Social Media zunutze macht, hat sicherlich gute Chancen, seine Reichweite**

auszubauen und Aufmerksamkeit auf das eigene Unternehmen zu lenken. Eine starke Marketingmaßnahme also, von der Zielgruppe für die Zielgruppe. Und dieses Potenzial ist zugänglich für Unternehmen. Denn 41 Prozent der Auszubildenden könnten sich vorstellen, einen Social-Media-Account für ihren Arbeitgeber zu betreiben (**Grafik 75**).



Arbeitgeber-Check: Social Media immer wichtiger

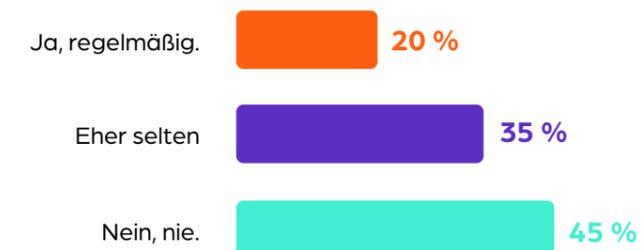
Hinsichtlich der Bedeutung von Social Media lässt sich zudem feststellen: **Für Jugendliche und junge Erwachsene ist es relevanter geworden, den Arbeitgeber in sozialen Netzwerken zu prüfen, bevor es an das Bewerben geht.** So wird ein authentisches Social-Media-Profil,

das echte und realistische Einblicke in Beruf und Ausbildung gibt, immer wichtiger. Haben im azubi.report 2022 nur 24 Prozent der Befragten ihren Arbeitgeber bewusst auf Social Media gecheckt, bevor sie sich beworben haben, sind es nun fast doppelt so viele (**Grafik 72**).

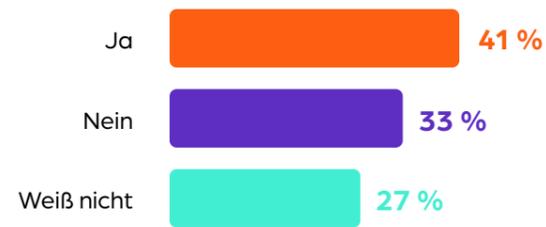
Grafik 72 | Ob Auszubildende ihren Arbeitgeber auf Social Media gecheckt haben, bevor sie sich beworben haben:



Grafik 74 | Ob Auszubildende ihr eigenes Berufsleben auf Social Media zeigen:



Grafik 75 | Ob Auszubildende sich vorstellen könnten, einen Social-Media-Account von ihrem Ausbildungsbetrieb zu betreiben und dort ihren Ausbildungsalltag zu zeigen:



Vorreiter, die den Wert einer zielgruppengerechten Ansprache über Zielgruppenmitglieder erkannt haben, scheint es bereits zu geben, wie die Umfrageergebnisse zeigen.

Immerhin 20 Prozent der Befragten geben an, einen Social-Media-Account für ihren Arbeitgeber zu betreiben, 19 Prozent tun dies manchmal (**Grafik 76**).

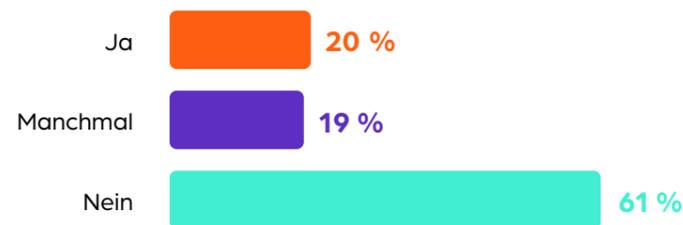


Mein Arbeitgeber hat ...

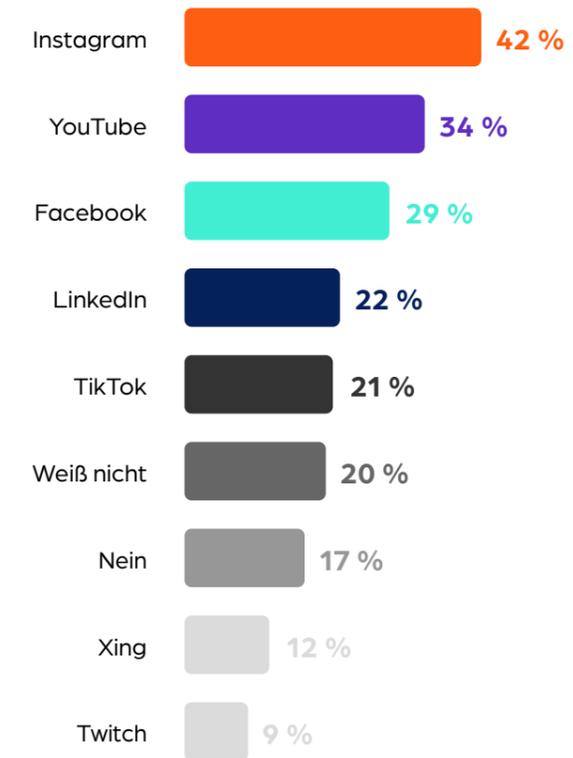
Die Grundlage für die Social-Media-Aktivität haben viele Unternehmen bereits geschaffen – zumindest, wenn man nach den Angaben der Auszubildenden geht. Dabei zeigt sich, dass den Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit Instagram (42 %) und YouTube (34 %) vor allem die Kanäle bekannt sind, auf denen sie selbst aktiv sind oder auch im Zuge der Berufsorientierung aktiv waren.

Für ein Fünftel der Befragten scheint der Social-Media-Auftritt des eigenen Ausbildungsbetriebs aber kein relevanter Touchpoint zu sein – weder vor Ausbildungsbeginn noch währenddessen, denn sie wissen nicht, ob ihr Arbeitgeber darüber verfügt. Weitere 17 Prozent sind sich sicher, dass ihr Ausbildungsbetrieb keine Social-Media-Accounts betreibt (**Grafik 77**).

Grafik 76 | Ob Auszubildende (zusammen mit anderen Auszubildenden) einen Social-Media-Account für ihren Arbeitgeber betreiben:



Grafik 77 | Ob der eigene Arbeitgeber Social-Media-Accounts hat und wenn ja, welche (Mehrfachantwort möglich in Bezug auf die Kanäle):



Aktivere Auseinandersetzung mit Ausbildungsinhalten

Alles in allem zeigt sich beim Thema Social Media eine interessante Entwicklung. **Waren Auszubildende 2022 in Sachen Beruf und Ausbildung passive Konsumentinnen und Konsumenten, nutzen sie die sozialen Medien mittlerweile vermehrt aktiv, um sich über Arbeitgeber und Ausbildung zu informieren.** Besonders deutlich wird das, wenn man berücksichtigt, dass nun bereits jeder:zweite:r Bewerber:in seinen Arbeitgeber auf Social Media checkt.

Und auch der direkte Einfluss von Inhalten in sozialen Netzwerken auf die Berufswahl verdeutlicht diesen Trend.

So wächst auch der Anspruch an Unternehmen, relevante Inhalte auf den sozialen Netzwerken zu liefern, um sowohl in der Phase der Orientierung als auch während der Ausbildung zu informieren und authentische Einblicke in die Arbeits- und Ausbildungswelt zu vermitteln.

**Weniger
Konflikt, mehr
Hände reichen**



Fazit:

Wie Gen Z und Ausbildungsbetriebe zusammenfinden

Manchmal scheint es allzu einfach, die vermeintliche Einstellung einer gesamten Generation für die Herausforderungen auf dem Ausbildungsmarkt verantwortlich zu machen. Doch der **azubi.report 2024** zeigt: Das gängige Bild, das **#von der Gen Z** gezeichnet wird, lässt sich mit Blick auf die Ausbildung nicht bestätigen.

Vielmehr sind es die Umstände, die dazu führen, dass den Jugendlichen und jungen Erwachsenen negativ konnotierte Eigenschaften zugeschrieben werden. Die genauere Betrachtung legt offen: **Es ist mehr eine Frage der Umstände denn der Generation.**



Attraktivität steigern, Orientierung geben

Vor allem, so zeigt es sich, muss die vorhandene Lust auf Ausbildung gefördert und die Orientierung unterstützt werden, um die Passung

und damit die Zufriedenheit zu erhöhen – sowohl auf Seiten der Auszubildenden als auch seitens der Unternehmen.



Erlebnis bieten, Überzeugung schaffen

Wer dabei die drei Faktoren Eltern, Internetpräsenz und Praxisangebot kombiniert, erhöht maßgeblich die Wahrscheinlichkeit, bereits in einer

frühen Phase der beruflichen Orientierung einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen und potenzielle Auszubildende zu gewinnen.



Präsenz ausbauen, Social Media berücksichtigen

Doch auch der Anspruch an Unternehmen im Hinblick auf Social Media ist gewachsen. Im Idealfall liefern sie auf Instagram, TikTok und Co. relevante Inhalte, um sowohl in der Phase der Orientierung als auch während der Ausbildung zu informieren und authentische Einblicke in die Arbeits- und Ausbildungswelt zu vermitteln.

Denn soziale Medien werden mittlerweile vermehrt aktiv genutzt, um sich über Arbeitgeber und Ausbildung zu informieren. Jede:r zweite:r Bewerber:in prüft bereits seinen Arbeitgeber auf Social Media. Der Anstieg des direkten Einflusses von Inhalten in sozialen Netzwerken auf die Berufswahl verdeutlicht diesen Trend.



Prozesse prüfen, Ineinandergreifen sichern

Voraussetzung für erfolgreiches Azubi-Recruiting ist aber vor allem, dass Prozesse sauber ineinandergreifen, um die Talente von morgen erfolgreich zu gewinnen. Vom Azubi-Marketing über den Bewerbungsprozess bis hin zum Ausbildungseinstieg: Absprünge lassen sich nur mit der Bereitschaft zur stetigen Optimierung verhindern. Kritik und Verbesserungsvorschläge – ob von

außen oder unternehmensintern – sind dabei hilfreich, um die Reise der Talente stetig zu verbessern. Daher ist es lohnenswert, eigene Bewerbungsprozesse und Azubi-Recruiting-Strategien auf den Prüfstand zu stellen. Ob kleine Anpassung oder große Umstellung – wer nach vorne optimiert, steigert seine Chancen im Rennen um die Talente von morgen.



(Aus-)Bildung bieten, Talente fördern

Mit Blick auf die Ausbildung selbst wird vor allem deutlich: Die Bereitschaft zur Leistung ist keine Frage der Generationenzugehörigkeit. Denn die Faktoren, die zu einer allgemeinen Leistungsbereitschaft führen, bestimmen Ausbildungsunternehmen maßgeblich selbst. So fordern Auszubildende ein, was ihnen aufgrund des (Aus-)Bildungsauftrags zusteht: Förderung, Forderung, Unterstützung und Vertrauen.

Zudem versetzt der gegenwärtige Ausbildungs- und Arbeitsmarkt

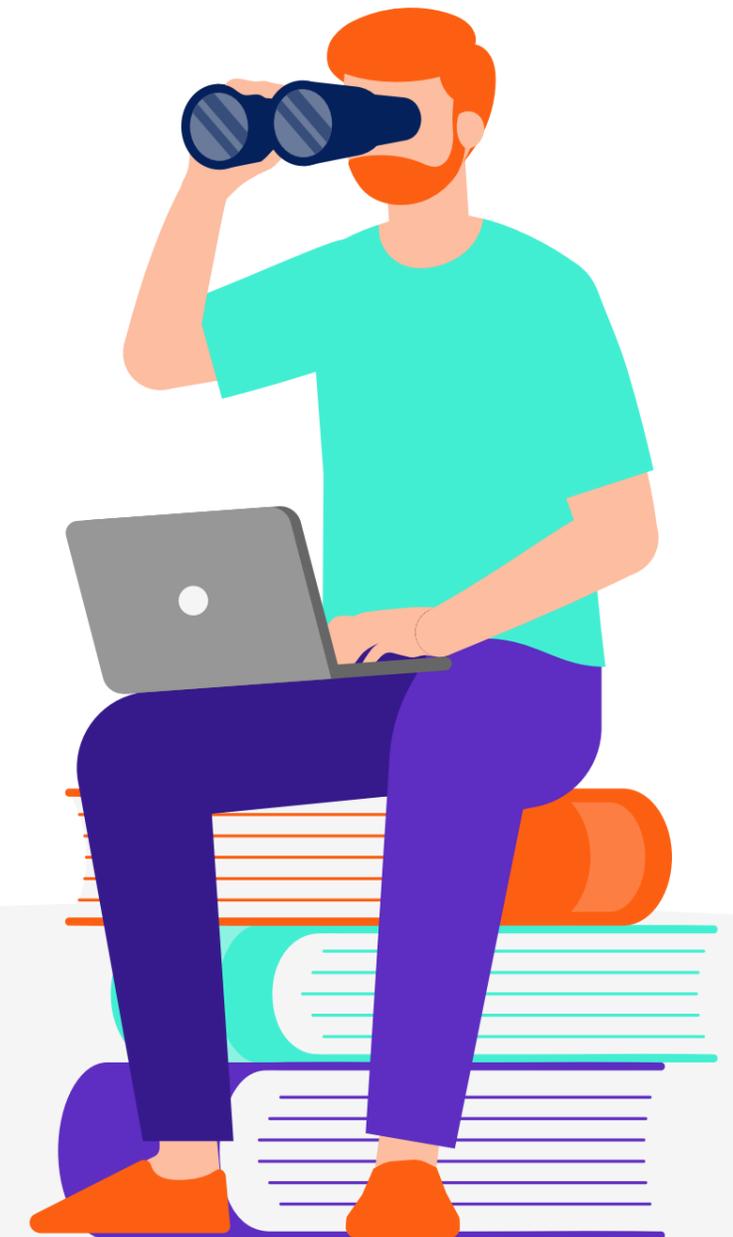
Bewerber:innen und Auszubildende in die komfortable Situation, sich für das beste Angebot und den am besten passenden Arbeitgeber entscheiden zu können. Das gilt sowohl für die Entscheidung für die Ausbildung als auch für einen Wechsel innerhalb der Ausbildung, wenn die Passung nicht stimmt oder für den Anschluss nach der Ausbildung. Die Gen Z ist die erste Generation, die Gegebenheiten nicht einfach akzeptieren muss, sondern Leistungen seitens des (Ausbildungs-) Unternehmens einfordern kann.



Zukunftsperspektiven entwickeln, Angebote schärfen

Unternehmen tun also gut daran, wenn sowohl mit Bewerber:innen als auch mit Auszubildenden über Zukunft, Entwicklung und Perspektiven in Ausbildung und Unternehmen gesprochen wird. Ob informierend oder verbunden mit Feedback: Gerade die Auszubildenden sollten sich sicher sein, wo sie der Weg im Betrieb hinführen kann, welche

Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um die Karriere im Unternehmen fortzuführen, und wie sie bei der Erreichung dieses Ziels unterstützt werden. Ein gemeinsamer Plan und die entsprechende Unterstützung geben die notwendige Sicherheit, nach der Auszubildende fortwährend suchen.





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 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



„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





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 GmbH

Geschäftsführer:
Felix von Zittwitz
Tim Schormann
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

Lektorat:

Christian Lüttnant

Grafik Design:

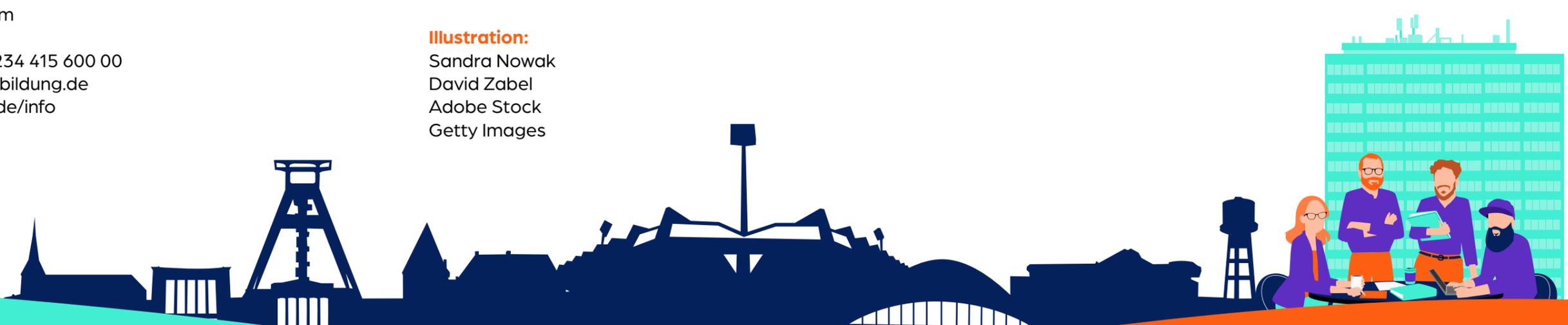
Sandra Nowak

Art Direction:

David Zabel

Illustration:

Sandra Nowak
David Zabel
Adobe Stock
Getty Images



**Vielen Dank
für Ihr
Interesse!**