STARTKLAR 2022

Die Schülerstudie von Ausbildung.de

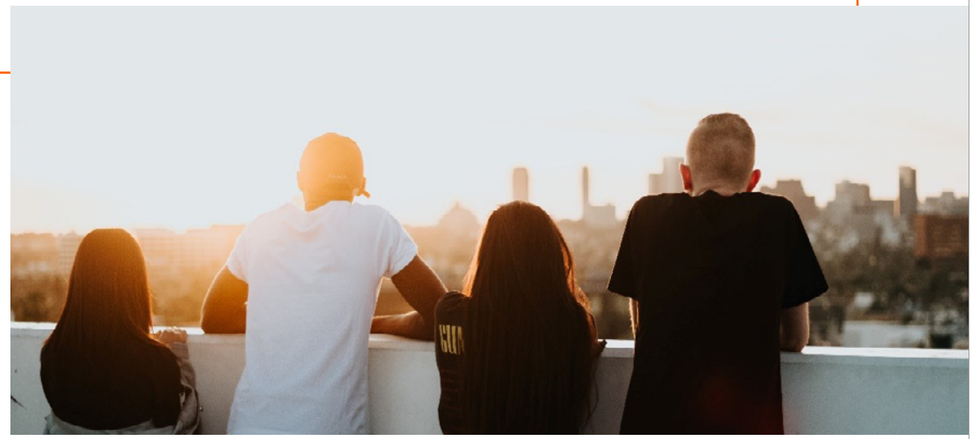
11 Maßnahmen für Ihr Azubi-Recruiting

In Zusammenarbeit mit Potentialpark

Ausbildung.de
Durchstarten zum Traumjob

STARTKLAR
Schülerstudie 2022

11 Maßnahmen für Ihr Azubi-Recruiting



Wir stecken mittendrin – in einer neuen Realität: 2021 bleiben so viele Ausbildungsplätze unbesetzt wie in keinem Ausbildungsjahr zuvor. In Zeiten der Pandemie zeigt sich das Studium als besonders sichere Wahl, für Unternehmen wird es schwieriger, passende Talente von sich (und von einer Ausbildung) zu überzeugen.

Und obwohl die Chancen einen Ausbildungsplatz zu finden derzeit für Schüler:innen nicht besser sein könnten, ist da noch die Angst, die es zu bewältigen gilt. Es ist die Angst, sich aus der Fülle von Möglichkeiten, für die Falsche zu entscheiden. Freiwilliges soziales Jahr, Ausbildung oder Studium – was kommt nach dem Schulabschluss? Welcher Beruf ist der Richtige? Welcher Arbeitgeber passt zu mir? Muss ich oder soll ich umziehen? Und welchen Einfluss hat die Corona-Lage?

Orientierung und Authentizität – damit Punkten Unternehmen

Es ist wichtiger denn je, Schüler:innen eine Orientierung und eine Perspektive zu geben, wenn es um ihre Zukunft geht. Und hier gewinnen zunehmend Themen wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Gleichberechtigung an Bedeutung. Schüler:innen wünschen sich einen Ausbilder, der die gleichen Werte vertritt.

Ohne Social Fit keine Zufriedenheit

Die Unternehmen sind es, die jetzt in die Offensive gehen müssen, um die Ausbildung an sich, aber natürlich auch in ihrem Unternehmen, positiv zu belegen. Dabei geht es nicht um schöne Werbebilder, sondern authentische Eindrücke. Es geht darum, echte Werte, die im Unternehmen gelebt werden, nach außen zu tragen. Denn es muss nicht nur auf beruflicher Ebene passen – auch der Social Fit muss stimmen.

Langfristige Perspektiven benötigt

Darüber hinaus sind langfristige Perspektiven – über die Ausbildung hinaus – für Schüler:innen von besonderer Bedeutung, zum einen, weil es ihnen Sicherheit gibt und ihnen aufzeigt, was sie mit ihrer Ausbildung erreichen können. Zum anderen ist es aber auch gleichermaßen für Unternehmen von Bedeutung, um Fachkräfte langfristig im eigenen Unternehmen zu halten. Dabei gilt es vor allem, flexibel zu sein. Ob Meistertitel, berufsbegleitendes Studium oder alternative Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten – wo mehr zu holen ist, steigt die Attraktivität. Und es überzeugt auch die Eltern.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!
Bleiben Sie gesund und optimistisch!
Ihr Team von Ausbildung.de

> ***Angst nehmen, Orientierung geben, Gleichberechtigung leben – so gewinnt man Schüler:innen für eine Ausbildung.***
>
> **Felix von Zittwitz**
> ***Geschäftsführer von Ausbildung.de***

Fakten und Zahlen zur Schülerstudie 2022
Seite 03

01 Belegen Sie die Ausbildung positiv
Seite 04

02 Sprechen Sie (nicht nur) über Geld
Seite 06

03 Zeigen Sie echte Haltung
Seite 08

04 Beziehen Sie Ihre Auszubildenden mit ein
Seite 10

05 Wählen Sie die passenden Kanäle für Suchende aus
Seite 12

06 Bewerten Sie Social Media realistisch
Seite 14

07 Bieten Sie eine perfekte User Journey auch auf dem Smartphone an
Seite 16

08 Beschleunigen Sie Ihre Prozesse
Seite 18

09 Setzen Sie auf Preboarding
Seite 20

10 Suchen Sie überregional
Seite 22

11 Bewerben Sie sich um den Azubi
Seite 24

Azubi Communication Study 2022: Das Potentialpark-Ranking
Seite 26

Fazit
Seite 30

Über Ausbildung.de: Studien und mehr
Seite 32

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

Fakten und Zahlen zur STARTKLAR Schülerstudie 2022

Feldphase:
16.09.2021-15.11.2021

Befragungspartner:
Potentialpark

Teilnehmer:innen:
1305

Alle Angaben in den Diagrammen sind in Prozent angegeben. Die Daten in den Grafiken und im Textverlauf sind zur besseren Lesbarkeit gerundet.

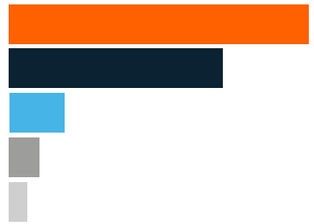
Die detaillierte Übersicht über alle Daten können Sie in unserem **kostenlosen Datenbericht zur Schülerstudie 2022** einsehen. Am Ende jeden Kapitels finden Sie einen Infokasten, dem Sie entnehmen können, wo Sie die Zahlen im Datenbericht nachschlagen können.

Geschlecht

58 %	weiblich
40 %	männlich
1 %	divers
2 %	keine Angabe

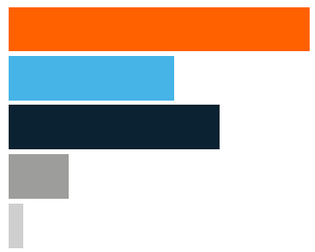
Alter

49 %	16-17 Jahre
35 %	18-20 Jahre
9 %	21-23 Jahre
5 %	24-28 Jahre
3 %	29 Jahre oder älter



Angestrebter Schulabschluss

40 %	Abitur
22 %	Fachhochschulreife / Fachabitur
28 %	Mittlerer Schulabschluss*
8 %	Hauptschulabschluss
2 %	Anderer Schulabschluss



** (z.B. Realschulabschluss, Fachoberschulreife, mittlere Reife)*

Unterstützung von Kommunikationsexperten

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

potentialpark

01

Belegen Sie die Ausbildung positiv

Was bringt die Zukunft? Diese Frage beschäftigt besonders Schüler:innen kurz vor ihrem Schulabschluss. Denn es gilt, eine wegweisende Entscheidung zu treffen: Wie geht es weiter nach der Schule? Freiwilliges soziales Jahr, Studium oder Ausbildung – es fehlt nicht an Möglichkeiten, doch genau das macht es nicht einfacher.

72 %

der Schüler:innen sind besorgt, wenn sie an die Ausbildungssuche denken.

Große Angst vor der falschen Entscheidung

Vor allem die Angst vor einer Fehlentscheidung wächst. Das gilt auch dann, wenn die Entscheidung für eine Ausbildung bereits getroffen wurde. So haben 74 Prozent der Befragten Angst, sich für den falschen Beruf, 49 Prozent sich für den falschen Arbeitgeber zu entscheiden. Und auch die Corona-Krise nimmt einen deutlichen Einfluss auf das Unsicherheitsgefühl bei Schüler:innen: 39 Prozent befürchten, dass es wegen Corona weniger Ausbildungsplätze gibt.

Verbesserungsbedarf bei Corona-Updates

Gerade in Bezug auf den letzten Punkt bedeutet das: Es bleibt weiterhin wichtig, deutlich zu kommunizieren, dass im Unternehmen – trotz Corona – ausgebildet wird und wie mit der Situation im Unternehmen generell umgegangen wird. Die aktuelle Befragung zeigt deutlich: Hier besteht noch akuter Verbesserungsbedarf.

Mehr als die Hälfte der Befragten fühlen sich nur zum Teil ausreichend vom Ausbildungsunternehmen über den Umgang mit der Corona-Krise informiert.

Weitere 15 Prozent fühlen sich nicht ausreichend informiert. Zu denken gibt vor allem aber, dass knapp ein Drittel der Schüler:innen angibt, in Bezug auf die Corona-Situation von einem Unternehmen enttäuscht worden zu sein. Hier hilft nur eins: Offenheit. Potenzielle Bewerber sollten wissen, was sie erwartet, um mögliche unangenehme Überraschungen zu vermeiden.

Ängste nehmen, Zukunftschancen aufzeigen

Und damit nicht genug. Denn auch die bereits angesprochene Angst vor einer Fehlentscheidung muss genommen werden. Daher gilt es, frühzeitig die Ausbildung als solche, aber natürlich auch die im eigenen Unternehmen, positiv zu belegen. Es gilt, die Chancen und Möglichkeiten aufzuzeigen – nicht nur während, sondern vor allem auch nach der Ausbildung.

Denn die Ausbildung konkurriert im Wesentlichen mit dem Studium, wenn es um die Karriereleiter geht. Dabei sollten vor allem auch die Eltern mit ins Boot geholt werden. Bei immerhin 19 Prozent entscheiden diese aktiv mit, wenn es um die berufliche Zukunft geht. Ihr indirekter Einfluss wird sicherlich höher sein. Der Druck, dem die Schüler:innen standhalten müssen und die Erwartungshaltung, der sie gerecht werden müssen, gehen also nicht zuletzt von den Eltern aus.

Echte, authentische Einblicke in den Arbeitsalltag helfen zudem dabei, einen Start ins Ungewisse zu verhindern. Umso genauer angehende Auszubildende (und ihre Eltern) wissen, was sie erwartet, umso geringer ihre Angst vor falschen Entscheidungen.

Hier finden Sie die ausführlichen Daten auf einen Blick:

- Frage 27, Seite 34
- Frage 28, Seite 35
- Frage 16, Seite 23
- Frage 29, Seite 36
- Frage 50, Seite 57
- Frage 51, Seite 58
- Frage 48, Seite 55

86 %

der Schüler:innen erwarten, dass sie auf Ausbildungsplattformen Informationen über verschiedene Berufe finden.

Hoher Bedarf an Orientierungshilfe

Wie wichtig die Orientierung und die Einsicht in Berufe und Unternehmen für die Schüler:innen ist, zeigt sich in ihrer Nutzung von Ausbildungsplattformen wie Azubiyo.de, Azubi.de, Aubi-plus.de oder Ausbildung.de.

73 Prozent erwarten, dass die Ausbildungsplattformen ihnen zeigen, welche Berufe oder Arbeitgeber zu ihnen passen. 78 Prozent suchen hier Hilfe dabei, eine offene Ausbildungsstelle zu finden und sich zu bewerben.

Ausbildungsplattformen fangen auf, was in der Berufsvorbereitung zu kurz kommt. Denn die Befragung zeigt auch: Auf die Wahl des Berufs, des Arbeitgebers, den Bewerbungsprozess und den Start in Berufsleben fühlen sich Schüler:innen nur mittelmäßig vorbereitet.

Gerade in den Schulen besteht also dringender Bedarf, Schüler:innen die Ausbildung als Zukunftsperspektive näher zu bringen.

Doch ebenso sind Unternehmen in der Pflicht, authentische Einblicke in die Berufswelt, ins Arbeitsumfeld und in das gelebte Miteinander zu geben. Nur so ergibt sich für Schüler:innen ein klareres Bild von dem, was sie in einer Ausbildung erwartet. Und nur so können Ängste und Sorgen der Freude auf den Ausbildungsstart weichen.

02

Sprechen Sie (nicht nur) über Geld

Für die meisten Schüler:innen bedeutet der Start einer Ausbildung auch zum ersten Mal eine größere finanzielle Unabhängigkeit von den Eltern. Keine Frage also, dass Geld bei der Entscheidung für eine Ausbildung eine Rolle spielt. Doch Geld ist längst nicht alles. Denn selbst die beste Vergütung wird gegen viel weitreichendere Faktoren abgewogen.

Die Ausbildungsvergütung – ein Kriterium, dass nicht verschwiegen werden sollte

44 %

der Schüler:innen können sich vorstellen eine Ausbildung zu machen, weil sie schnell Geld verdienen möchten.

Natürlich ist es eine reizvolle Vorstellung: Endlich eigenes Geld verdienen. Und natürlich ist es auch ein wichtiger Faktor, wenn die Ausbildung mit dem Studium konkurriert. Denn während ein Studium weitere Abhängigkeit von den Eltern bedeuten kann oder BAföG zur Unterstützung benötigt wird, erlangt man durch die Vergütung in der Ausbildung bereits eine gewisse finanzielle Eigenständigkeit.

Keine Frage: Als Unternehmen sollten Sie offen über die Vergütung sprechen, denn sie ist ein wichtiger Anreiz, der eine Ausbildung attraktiv macht. Immerhin 38 Prozent der Befragten würden einem Arbeitgeber absagen, wenn die Vergütung unter der von anderen liegt. Doch für die Unternehmenswahl ist das Geld nur bedingt der ausschlaggebende Punkt in der Entscheidungsfindung. Es sind Faktoren wie Sympathie, Chancengleichheit und gute Zukunftsaussichten, die entscheidend dazu beitragen.

Ihre Social Skills entscheiden

72 %

der Schüler:innen ist es wichtig, dass die Kollegen nett sind und die Stimmung gut ist.

Im Umkehrschluss würden 61 Prozent der Befragten einem Unternehmen absagen, wenn die Mitarbeiter oder die Vorgesetzten unsympathisch sind. Es sind gerade die zwischenmenschlichen Werte, die den Unterschied machen. Umso wichtiger ist also der frühzeitige Kontaktaufbau zu potenziellen Talenten, damit sich eine Entscheidung für eine Ausbildung über die Beziehungsebene festigen kann.

Dabei sollte auch über die Zukunft gesprochen werden. Denn nicht erst die Corona-Krise hat den Bedarf nach Sicherheit erhöht. So ist es umso wichtiger, nicht nur kurzfristig zu denken und die Entwicklungsmöglichkeiten während der Ausbildung zu thematisieren, sondern auch darüber hinaus. Was bietet das Unternehmen nach der Ausbildung für Chancen?

Perspektive bieten, Zukunft sichern

36 %

der Schüler:innen machen die Entscheidung, ob sie nach der Ausbildung im Unternehmen bleiben oder wechseln, davon abhängig, welche Perspektiven sie angeboten bekommen.

Weiteren 36 Prozent der Befragten geht es dabei nicht nur um die reine Übernahme. Das Unternehmen muss ihnen nach der Ausbildung die Möglichkeit geben, weiter aufzusteigen. Weitere 28 Prozent wünschen sich einen Ausbildungsbetrieb, bei dem sie später zunächst einmal übernommen werden. Das macht deutlich: Über die Chancen und Möglichkeiten im Unternehmen – vor allem auch nach der Ausbildung – muss frühzeitig gesprochen werden, damit Auszubildende dem Unternehmen als wertvolle Fachkräfte erhalten bleiben.

Apropos Chancen: Die sollten im besten Fall für alle gleich verteilt sein, denn auch darauf achten die Talente von morgen verstärkt. Bereits einem Drittel der Schüler:innen ist das bei einem Arbeitgeber besonders wichtig.

Genannte Aspekte auch für die Berufswahl zentral

Und nicht nur bei der Arbeitgeberwahl spielen diese Aspekte eine zentrale Rolle. Bereits bei der Wahl des Berufs ist es den Schüler:innen besonders wichtig, dass es den Beruf auch in der Zukunft noch gibt, sie gute Karriere- und Aufstiegschancen haben und letzten Endes auch, dass sie gut verdienen.

Hier finden Sie die ausführlichen Daten auf einen Blick:

- Frage 46, Seite 53
- Frage 32, Seite 39
- Frage 31, Seite 38
- Frage 36, Seite 43

#03 Zeigen Sie echte Haltung

Die Gen Z verlangt nach Haltung, nicht nur von der Politik, sondern auch von Unternehmen. Denn die junge Generation kämpft für ihre Zukunft und steht für Werte ein, die ein gleichberechtigtes Miteinander und einen bewussten Umgang mit Natur, Umwelt und Ressourcen in den Fokus rücken.

Offen kommunizieren, wofür man steht

Für Unternehmen bedeutet das: Über Themen wie Gleichberechtigung, Nachhaltigkeit und Engagement (auch abseits des beruflichen Kontexts) muss gesprochen werden. Eine offene Kommunikation hilft dabei, die passenden Talente für sich zu gewinnen, denn die Auszubildenden von morgen möchten sich mit Ihrem Arbeitgeber identifizieren können.

Dabei geht es aber auch um Respekt und Hierarchien. Ein gelebtes gemeinsames Miteinander schlägt eine strikte Top-Down-Mentalität.

Gemeinsam Veränderungen auf den Weg bringen

Verschwiegenheit im Vorfeld oder im Bewerbungsprozess ist in Bezug auf die Unternehmenswerte und Hierarchien also wenig hilfreich. Kommunizieren Sie lieber direkt, wie der aktuelle Stand ist. Gehen Sie dabei nicht nur auf die Dinge ein, in denen Sie bereits richtig stark sind, sondern erläutern Sie auch, an welchen Themen Sie noch arbeiten und wo Nachholbedarf besteht. Vielleicht bringen Ihre Auszubildenden von morgen auch die notwendige Inspiration mit, um Dinge zu verändern und neu anzugehen.

78 %

der Schüler:innen würden einem Unternehmen absagen, wenn es keinen respektvollen Umgang und starke Hierarchien im Unternehmen gibt.

Eine Atmosphäre, in der man sich nicht bloß wohlfühlt, sondern in der man als Auszubildender keine Angst haben muss, Fragen zu stellen, Probleme anzusprechen oder Ideen einzubringen, ist essenziell für ein funktionierendes Betriebsklima. Das bedeutet auch, dass die Chance gegeben sein muss, eigene Ideen einzubringen. Ist das nicht möglich, sehen 43 Prozent der Befragten darin einen Grund zur Absage.

Offener Austausch, flache Hierarchien:
Schüler:innen wünschen sich ein Miteinander auf Augenhöhe.

44 %

der Schüler:innen würden einem Unternehmen absagen, wenn es nicht die gleichen Werte vertritt wie sie selbst, weitere 37 Prozent, wenn kein soziales Engagement stattfindet.

Für 19 Prozent führt ein nicht nachhaltiges Geschäftsmodell zur Absage einer Ausbildungsstelle.

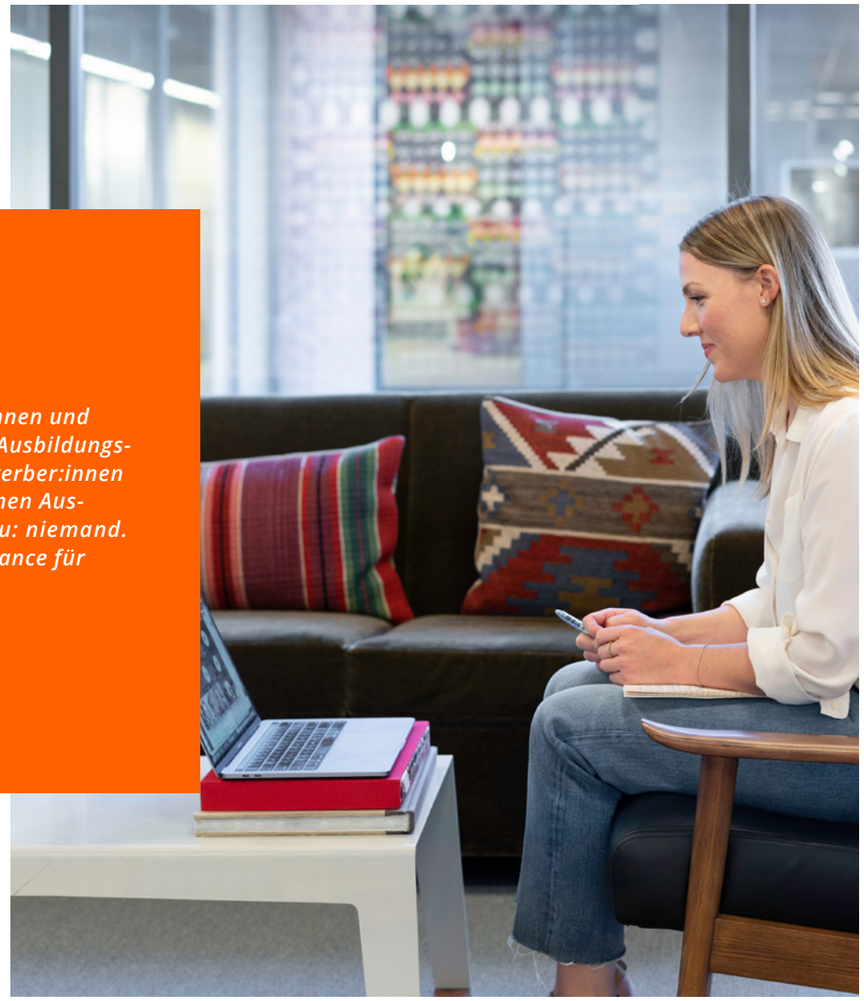
Hier hilft nur eins:
Durch Ehrlichkeit Fakten schaffen.

Hier finden Sie die ausführlichen Daten auf einen Blick:

- Frage 47, Seite 54

#04

Beziehen Sie Ihre Auszubildenden mit ein



Wer steht Schüler:innen und damit potenziellen Ausbildungssuchenden und Bewerber:innen näher, als Ihre eigenen Auszubildenden? Genau: niemand. Nutzen Sie diese Chance für Ihr Recruiting!

Keine Angst vor falschen Fragen

Der Mehrwert eines Austausches mit denjenigen, die bereits erste Erfahrungen in Sachen Ausbildung gesammelt haben, ist wertvoll. Schließlich erleben sie gerade das, was auf potenzielle Auszubildende in Zukunft zukommt.

49 %

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

Ein Gespräch auf Augenhöhe nimmt Druck und die Angst, eine falsche Frage stellen zu können. Machen dir deine Aufgaben Spaß? Wie viel Freizeit hast du? Wie kommst du in der Berufsschule klar? Fragen wie diese sind legitim und können am besten von Auszubildenden selbst beantwortet werden. Doch auch Fragen zu den Tätigkeiten in der Ausbildung können so weniger abstrakt und aus der echten Erfahrung heraus beantwortet werden. Im besten Fall entsteht durch ein solches Gespräch sogar schon ein direkter Anknüpfungspunkt für potenzielle Bewerber:innen zum Betrieb.

Näher dran und weniger abstrakt

54 %

der Schüler:innen würden bei einem Probetag am liebsten andere Auszubildende kennenlernen.

Einen ungeschminkten, echten Eindruck erhalten abseits von Unternehmensgeschichte und Erfolgszahlen – das machen Gespräche mit Auszubildenden des Unternehmens für Schüler:innen interessant. Auch der Ausbildungsberuf selbst lässt sich dadurch besser erschließen, denn er wird aus der Perspektive einer Person wiedergegeben, die mit Schüler:innen noch weitgehend einen Kosmos teilt. Näher dran und weniger abstrakt – über die Auszubildenden des Betriebs lernen Schüler:innen das Unternehmen anders und vielleicht sogar besser kennen.

Nette Kollegen, gute Stimmung – wenn Auszubildende die Begeisterung weitergeben

Apropos authentischer Eindruck: Sympathie und gute Stimmung am Arbeitsplatz spielen eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, sich für einen Ausbildungsplatz zu entscheiden. Nichts ist naheliegender, als darüber mit Auszubildenden des Unternehmens zu sprechen. Und nichts wirkt attraktiver als Auszubildende, die mit Begeisterung von ihrer Arbeit und ihren Kollegen berichten.

Hier finden Sie die ausführlichen Daten auf einen Blick:

- Frage 20, Seite 27
- Frage 44, Seite 51
- Frage 31, Seite 38
- Frage 32, Seite 39

72 %

der Schüler:innen ist bei der Wahl des Arbeitgebers besonders wichtig, dass die Kollegen nett sind und die Stimmung gut ist. 61 Prozent der Schüler:innen würden einem Unternehmen absagen, wenn die Mitarbeiter und/oder Vorgesetzten unsympathisch sind.

Auch digital ideal: Azubi trifft Schüler:in

Gerade wenn es also darum geht, Berührungspunkte mit der Zielgruppe zu kreieren, bietet es sich an, die eigenen Auszubildenden mit einzubeziehen. Authentischer lassen sich echte Einblicke kaum vermitteln. Übrigens: Solche Formate können natürlich auch digital gedacht werden. Warum nicht einfach mal ganz unkompliziert per Videochat mit einer oder einem Auszubildenden sprechen und Fragen loswerden, die einen beschäftigen?

05

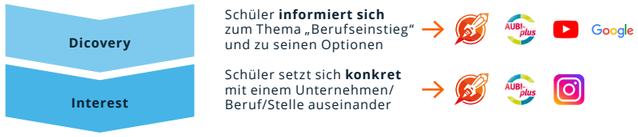
Wählen Sie die passenden Kanäle für Suchende aus

Nichts ist wichtiger, als online auffindbar zu sein! Wird das versäumt, ist man für die Zielgruppe quasi unsichtbar.

96 %

der Schüler:innen nutzen das Internet, um sich in der Discovery- und Interest-Phase über Ausbildungen und Arbeitgeber zu informieren.

Dabei werden – je nach Phase – gezielt Kanäle gewählt, die ihrem Search-Intent besonders entgegenkommen.



71 %

der Schüler:innen greifen auf Ausbildungsplattformen zurück, wenn es darum geht, relevante Informationen und Orientierung rund um ihre beruflichen Vorstellungen zu bekommen sowie dazu, konkrete Stellenangebote einzusehen.

Informieren und konkretisieren: Das können Ausbildungsportale

Damit werden Portale wie Azubiyo.de, Aubi-Plus.de oder Ausbildung.de nicht nur häufiger von der Zielgruppe genutzt, um sich über Arbeitgeber oder Ausbildungen zu informieren als herkömmliche Stellenbörsen wie Monster.de oder Indeed.de (36 %), sondern zudem sowohl in der Discovery- als auch in der Interest-Phase. Der Vorteil hier: Der Übergang zwischen den einzelnen Phasen kann fließend auf dem Portal stattfinden.

Auf Entdeckungstour in der Discovery-Phase

YouTube dient besonders in der Discovery-Phase als Informationskanal. Immerhin 41 Prozent der Befragten nutzen die Möglichkeit, sich im vertrauten Videoformat über die Ausbildung zu informieren. Wer seine Arbeitgebermarke also in relevanten Formaten auf dem Kanal platzieren kann und mit Insights aus der eigenen Ausbildungs- und Berufswelt überzeugt, kann potenzielle Bewerber:innen bereits an dieser Stelle für sich gewinnen.

Echte Einblicke: Instagram als Hebel in der Interest-Phase

65 %

der Schüler:innen informieren sich auf Instagram über Arbeitgeber und Ausbildungen.

Gerade Instagram wandelt sich immer mehr von einem Entertainment- zu einem Informationsportal. Vor allem in der Interest-Phase werden hier Firmenprofile gecheckt, um Insights über die jeweiligen Unternehmen zu gewinnen. Was dabei zählt: Authentizität. Denn ein authentischer Unternehmensauftritt auf Instagram birgt erhebliches Potenzial, wenn es darum geht das Interesse zu wecken. Entspricht der Eindruck im Feed jedoch nicht der Realität, können Vorstellungen und tatsächliche Gegebenheiten schnell dazu führen, dass man potenzielle Bewerber:innen bereits im Bewerbungsprozess wieder verliert.

Die Unternehmenswebsite: Konkrete Einblicke und Angebote holen den Nachwuchs ab

Gerade in der Interest-Phase werden aber auch Unternehmenswebsites gezielt angesteuert, um mehr über potenzielle Arbeitgeber in Erfahrung zu bringen. 61 Prozent der Schüler:innen suchen dort nach für sie relevanten Informationen. Es lohnt sich also, die eigene Unternehmenswebsite genauer unter die Lupe zu nehmen: Gibt es eine eigene Karriereseite mit einem Bereich für Auszubildende? Sind diese für Ausbildungssuchende einfach zu finden? Gibt es die Möglichkeit, schnell und unkompliziert Kontakt aufzunehmen? Können diese Fragen mit „Ja" beantwortet werden, sind die ersten wichtigen Schritte bereits getan.

Das Wo und Wann entscheidet über den Recruiting-Erfolg

Es zeigt sich also, welche Bedeutung der richtigen Auswahl der Kanäle zukommt, über die Ausbildungssuchende angesprochen werden und vor allem wann. Gerade in der Discovery-Phase ist die Suche noch breit gestreut, das Thema Berufseinstieg und mögliche Optionen werden evaluiert. Besonders Ausbildungsplattformen, Google oder YouTube dienen als Einstieg in die berufliche Themenwelt. In der Interest-Phase wird die Suche dann spitzer und konkreter. Es wird gezielt nach Berufen oder Unternehmen gesucht. Ohne Umbruch lässt sich dieser Schritt auf den Ausbildungsplattformen vollziehen. Instagram oder Unternehmenswebsites sind aber ebenfalls wichtige Anlaufpunkte, die mit zielgruppengerechten Inhalten aufwarten sollten. Dabei gilt besonders für den Bereich Social Media: Bei geringen Kapazitäten lieber auf einen Kanal fokussieren oder zunächst darauf verzichten und den anderen Optionen den Vorrang geben.

Extra-Tipp

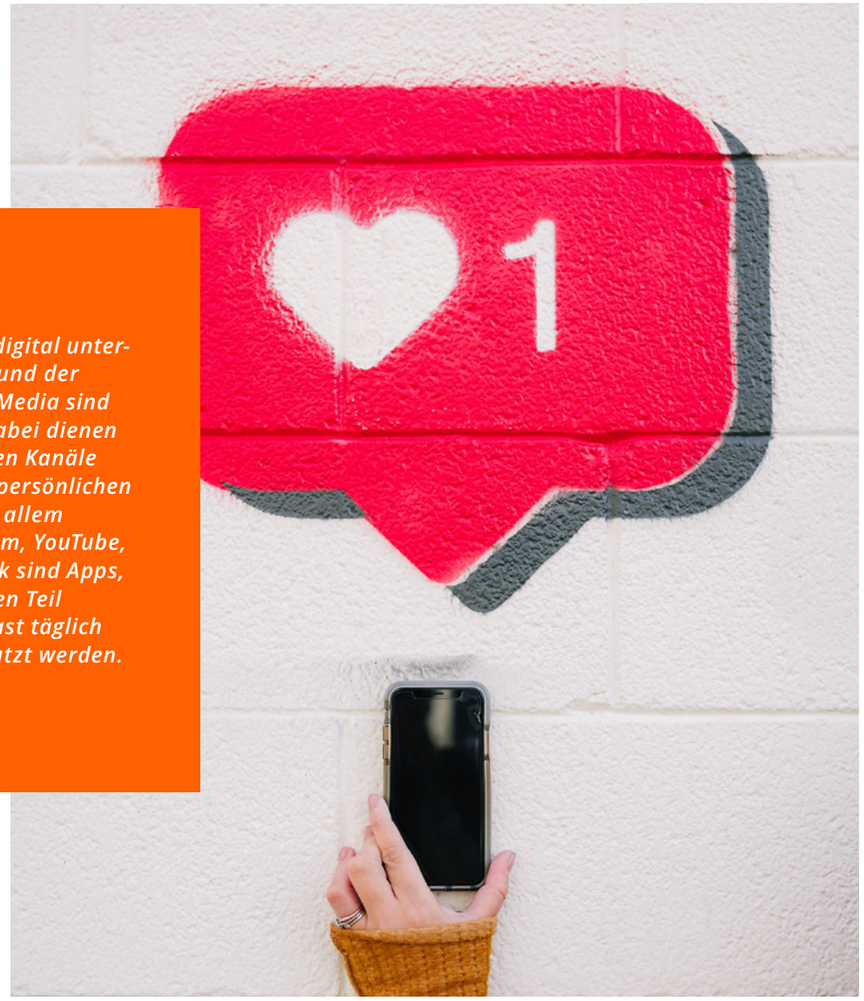
Die Kanalbetreuung erfordert Zeit und Arbeitsaufwand, gerade wenn es darum geht, organische Reichweite aufzubauen. Denn generische Posts auf dem eigenen Unternehmenskanal bieten nicht den gesuchten Mehrwert. So gilt: Lieber auf einen Account verzichten als diesen nur nebenbei zu betreuen. Oder man zieht Experten heran, die in Form von gezielten Kampagnen auf Instagram das eigene Unternehmen in den Fokus rücken.

Hier finden Sie die ausführlichen Daten auf einen Blick:

- Frage 5, Seite 12
- Frage 7, Seite 14

06

Bewerten Sie Social Media realistisch



Schüler:innen sind digital unterwegs. Die Nutzung und der Umgang mit Social Media sind Teil ihres Alltags. Dabei dienen die unterschiedlichen Kanäle in erster Linie dem persönlichen Entertainment. Vor allem WhatsApp, Instagram, YouTube, Snapchat und TikTok sind Apps, die von einem großen Teil der Schüler:innen fast täglich oder jeden Tag genutzt werden.

Schüler:innen ohne Such-Intent erreichen: Macht das Sinn?

Entdecken und hinter die Kulissen gucken – geht die Zielgruppe erst einmal aktiv auf die Suche nach dem passenden Ausbildungsplatz hat sich im Kapitel zuvor gezeigt, welchen nutzen die sozialen Medien im Recruiting in der Discovery- und der Interest-Phase der Schüler:innen haben.

Doch was ist, wenn Schüler:innen noch gar nicht aktiv suchen? Kann es in den sozialen Netzwerken trotzdem zu Begegnungen zwischen Unternehmen und Zielgruppe kommen, die wertschöpfenden Charakter haben oder lassen sich Schüler:innen gar nicht erst auf berufliche Themen ein, wenn das Interesse noch nicht konkret besteht?

Awareness

Schüler **ohne Bewerbungsabsicht** digital unterwegs →

Inhaltlich überraschen, Awareness schaffen

71 %

der Schüler:innen klicken nicht weg, wenn sie auf Instagram berufliche Themen sehen. Gleiches gilt für 66 Prozent der Befragten bei TikTok.

In der Awareness-Phase, die der Discovery- und der Interest-Phase vorausgeht, kann es genau zu solchen Begegnungen kommen: Schüler:innen ohne Informationsbedarf treffen auf berufsbezogenen Content.

Dabei zeigt sich: Spannenden Inhalten gegenüber, die den Social-Media-Nutzern in den Feed gespielt werden, sind sie nicht abgeneigt – auch wenn es sich thementechnisch von ihrem eigentlichen Intent, den sie auf dem Kanal verfolgen, unterscheiden mag.

Somit gelingt es also, dem eigenen Unternehmen Aufmerksamkeit in der Zielgruppe zu verschaffen. Und vielleicht wird darüber hinaus das Interesse geweckt, sich näher damit auseinanderzusetzen oder das Thema Ausbildung rückt als Option dadurch erst in den Fokus. Das zeigt: In der Awareness-Phase wird überhaupt erst Interesse geweckt. Eine direkte Bewerbung ist an dieser Stelle selten das Ergebnis.

Alles auf Social Media setzen?

Sollte man also, ob kleiner Betrieb oder Konzern, unbedingt alles daran setzen, auf Social Media, respektive auf Instagram oder TikTok, präsent zu sein, um die Zielgruppe bereits zu erreichen, bevor überhaupt ein Such-Intent in Sachen Ausbildung und Unternehmen besteht? Was verlockend klingt, sollte realistisch betrachtet werden, denn:

1. Schüler:innen, die sich noch in der Awareness-Phase befinden, suchen auf Social Media noch nicht aktiv nach einem Ausbildungsplatz. Auch, wenn sie sich für die Inhalte interessieren, resultiert daraus seltener eine direkte Bewerbung.
2. Das Betreiben eines erfolgreichen Social-Media-Kanals erfordert Zeit und Arbeitskraft.
3. Um eine definierte Zielgruppe (Alter, Ort, Interessen, etc.) zu erreichen, sind Social Ads, also Werbeanzeigen, notwendig. Hierfür muss nicht nur das Know-how vorhanden sein, sondern auch zusätzliches Budget zur Verfügung stehen.
4. Social Media funktioniert besonders erfolgreich, wenn ohne Medienbruch direkt in den Bewerbungsprozess übergegangen werden kann. Da das Smartphone das Medium der Wahl ist, um soziale Netzwerke zu nutzen, sollte also auch mobiles Bewerben möglich sein.

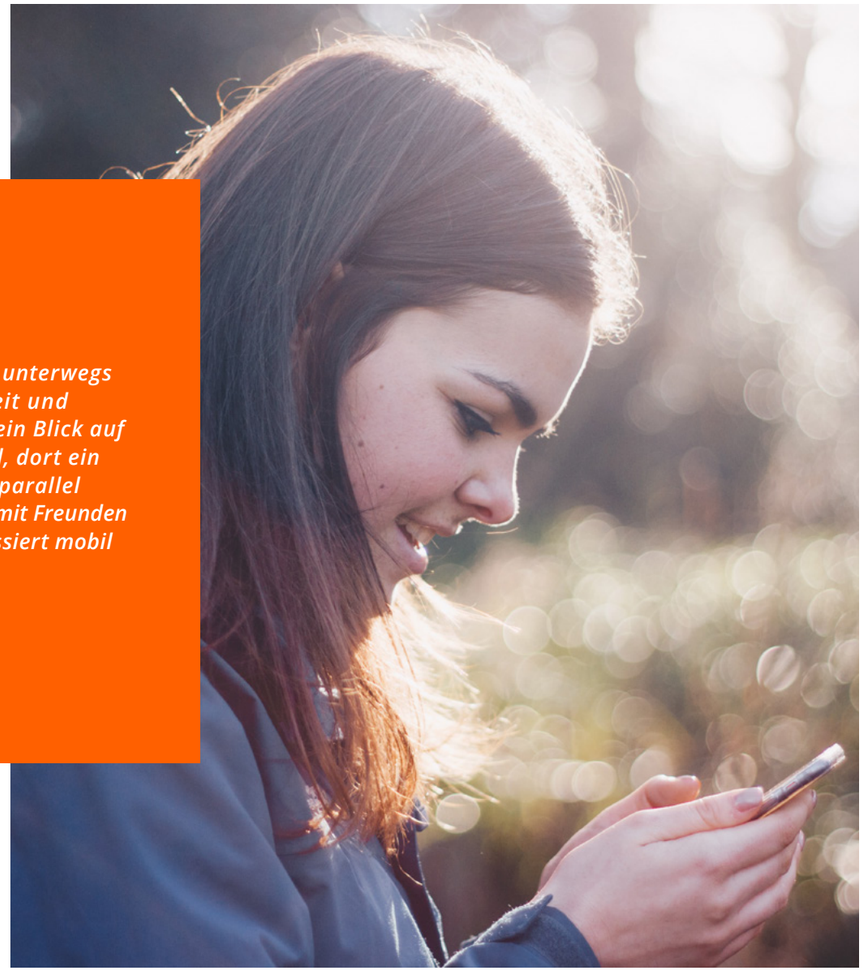
Hat man die notwendigen Kapazitäten und Mittel, können Instagram und Co. ein geeignetes Mittel sein, um Aufmerksamkeit bei Schüler:innen zu generieren und das noch bevor sie selbst wissen, dass die Ausbildung ein Thema für sie ist.

Hier finden Sie die ausführlichen Daten auf einen Blick:

- Frage 4, Seite 11
- Frage 12, Seite 19
- Frage 13, Seite 20

07

Bieten Sie eine perfekte User Journey auch auf dem Smartphone an



Die Gen Z ist online unterwegs und das zu jeder Zeit und an jedem Ort. Hier ein Blick auf den Instagram-Feed, dort ein YouTube-Video und parallel via WhatsApp News mit Freunden teilen – das alles passiert mobil via Smartphone.

Das Smartphone: Eines für alles – auch die Ausbildungssuche

So ist das Smartphone in logischer Konsequenz auch das Mittel der Wahl, wenn es um die Ausbildungssuche geht, die so ebenfalls jederzeit und von jedem Ort aus möglich ist.

55 %

der Schüler:innen nutzen nur oder größtenteils das Handy, um sich online zu Ausbildung und Arbeitgebern zu informieren. Noch weitere 39 Prozent nutzen es teilweise.

Verrutschte Zeilen, fehlerhafte Bildauflösung oder ein unübersichtliches Menü – wie gut lässt sich die User Journey der Karriereseite mobil nachvollziehen? Ist diese nicht eins zu eins auf ein Nutzererlebnis auf dem Smartphone zu adaptieren, muss hier dringend nachgebessert werden. Denn ansonsten verliert man wertvolle potenzielle Bewerber noch in der Discovery- oder Interest-Phase.

Abgesehen von der technischen Umsetzung sorgen zu lange Textblöcke und uninteressante Bilder ebenfalls für Absprünge, denn der Content muss leicht konsumierbar bleiben, also schnell und einfach abrufbar sein.

Bewerben per Smartphone – ganz einfach, oder?

Zudem wird es zunehmend wichtiger, auch den eigentlichen Bewerbungsprozess mobil zu denken. Denn das Smartphone ist für viele Schüler:innen nicht nur Entertainment- sondern auch Arbeitsgerät.

Ohne Smartphone geht fast nichts mehr: Informationen werden am häufigsten mobil konsumiert.

15 %

der Schüler:innen steht nur ein Handy zur Bewerbung zur Verfügung.

Und bereits jetzt würden 8 Prozent der Schüler:innen das Handy bevorzugt zum Bewerben nutzen. Gerade das Anhängen von Dokumenten, aber auch das Erstellen von Anschreiben und Lebenslauf müssen dabei überdacht und in leicht zu handhabende Formate übertragen werden. Sei es das direkte Abfragen signifikanter Daten online oder der Austausch des Anschreibens durch ein kurzes Statement zur Motivation – je weniger Aufwand, desto tauglicher für das Smartphone – und für potenzielle Bewerber.

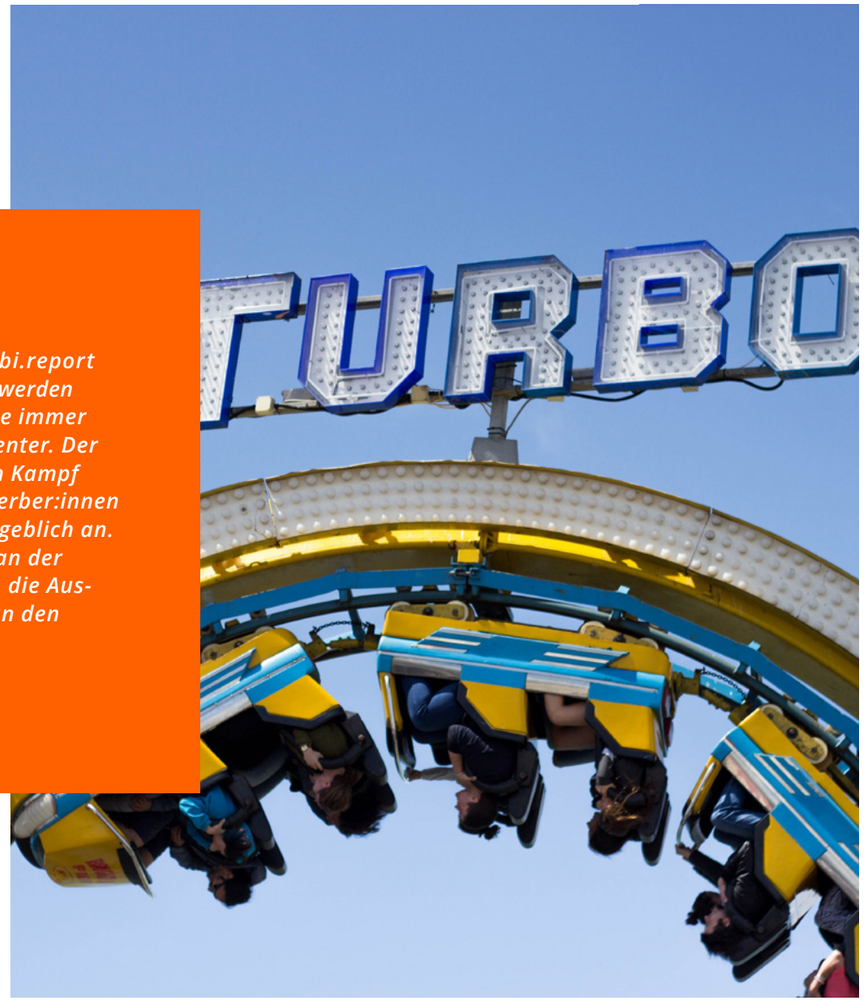
Denn eines darf man nicht außer Acht lassen: Die Zielgruppe der Schüler:innen hat bereits die Unkompliziertheit von Online-Transaktionen aus der Käuferperspektive verinnerlicht, auch via Smartphone. Entsprechend ist die Erwartung an Prozesse, die es online durchzuführen gilt.

Hier finden Sie die ausführlichen Daten auf einen Blick:

- Frage 8, Seite 15
- Frage 9, Seite 16
- Frage 10, Seite 17

08

Beschleunigen Sie Ihre Prozesse



Wie bereits der azubi.report 2021 zeigen konnte, werden Bewerbungsprozesse immer schneller und effizienter. Der Konkurrenzdruck im Kampf um potenzielle Bewerber:innen steigt dadurch maßgeblich an. Und das liegt auch an der Erwartungshaltung, die Ausbildungssuchende an den Prozess haben.

Bloß nicht warten lassen

Die Gen Z ist es gewohnt, dass alles einfach und schnell zugänglich ist. Ob Wissen, Shopping oder Statusupdate – alles ist in wenigen Klicks verfügbar und erledigt. „Warten" ist das Worst-Case-Szenario ihrer Nutzererfahrung.

Schüler:innen ist es besonders wichtig, dass sie nicht lange auf Rückmeldungen warten müssen.

Und tatsächlich sind viele Schüler:innen bereits sehr zufrieden mit den Unternehmen, wenn es um eine Rückmeldung geht. Doch gibt es nach wie vor auch Verbesserungspotenzial, um potenzielle Bewerber:innen nicht zu verlieren.

54 %

der Befragten haben im Zuge der Ausbildungssuche Kontakt zu einem Unternehmen aufgenommen.

Zwar wurden für die Hälfte der Schüler:innen ihre Fragen zufriedenstellend beantwortet, doch weitere 34 Prozent geben an, dass dies erst nach ein paar Tagen Wartezeit geschah. Besonders problematisch: Immerhin noch 8 Prozent der Schüler:innen geben an, dass sich niemand gemeldet hat. In einer Zeit, in der es auf jede:n Bewerber:in ankommt, ist das fatal. Denn durch ausbleibende oder unzureichende Antworten und zusätzliche Wartezeiten, ist der Ausstieg aus dem Prozess so gut wie sicher.

Hier finden Sie die ausführlichen Daten auf einen Blick:

- Frage 25, Seite 32
- Frage 42, Seite 49
- Frage 43, Seite 50
- Frage 23, Seite 30

Keep it simple and efficient!

Auch für Online-Formulare, die innerhalb eines Bewerbungsprozesses von Bewerber:innen auszufüllen sind, gilt: Keep it simple and efficient! Je umständlicher das System, desto höher die Abbruchquote.

64 %

der Schüler:innen würden eine Bewerbung per Online-Formular abbrechen, wenn sie ihre Dokumente nicht hochladen können.

Weitere 53 Prozent würden aussteigen, wenn das System zu kompliziert ist und sie überfordert. Und auch Zeit ist hierbei ein nicht zu unterschätzender Faktor: Immerhin 23 Prozent würden abbrechen, wenn ihnen das Online-Bewerbungsverfahren zu lange dauert.

Was man von Onlineshopping-Prozessen lernen kann

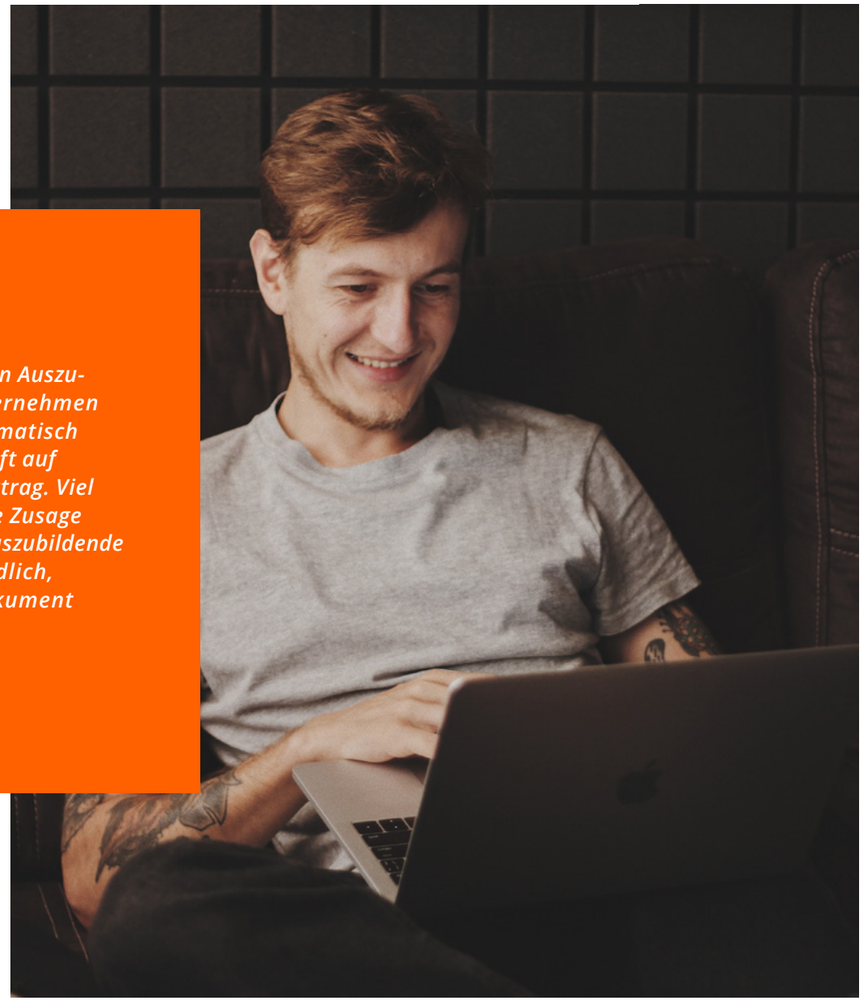
Gerade wenn es um die digitalen Prozesse innerhalb eines Bewerbungsverfahrens geht, lohnt ein Blick auf solche Prozesse, die der Zielgruppe sehr wohl bekannt sind: Online-Shopping. Was nicht mit wenigen Klicks im Warenkorb landet, wird nicht gekauft. Im übertragenen Sinne: Was online nicht einfach auszufüllen oder hochzuladen ist, wird nicht in Ihrem Bewerbermanagement-System oder in Ihrem Mail-Postfach landen.

Und berücksichtigen Sie, dass die Frustrationstoleranz in Bezug auf „Warten" gering ist. Dauerhaft online, immer verfügbar und eine permanente Nachvollziehbarkeit von Kommunikationsverläufen, wie zum Beispiel die Häkchen bei WhatsApp, erhöhen den Druck auf Unternehmen, rund um die Uhr ansprechbar zu sein und Wartezeiten auf eine Antwort so gering wie möglich zu halten.

Denn bereits im azubi.report 2021 hat sich gezeigt: Die Konkurrenz schläft nicht. Bewerbungsprozesse werden zunehmend schneller, die Gesamtdauer verkürzt sich. Damit steigt auch der Konkurrenzdruck im Kampf um die passenden Auszubildenden.

#09

Setzen Sie auf Preboarding



Die Bindung zwischen Auszubildenden und Unternehmen entsteht nicht automatisch durch die Unterschrift auf dem Ausbildungsvertrag. Viel mehr zeigt sich: Eine Zusage ist für angehende Auszubildende viel weniger verbindlich, als das Vertragsdokument es suggeriert.

Zweifel gar nicht erst aufkommen lassen

Einen Großteil der Schüler:innen plagen bereits in der Suchphase Zweifel in Bezug auf die Berufs- und die Unternehmenswahl.

74 %

der Schüler:innen haben Angst, sich für den falschen Beruf zu entscheiden. Weitere 49 Prozent haben Angst, sich für den falschen Arbeitgeber zu entscheiden.

Diese Zweifel können auch nach bereits erfolgter Vertragsunterzeichnung bestehen bleiben. Je länger der Zeitraum zwischen Vertragsunterzeichnung und tatsächlichem Ausbildungsbeginn, desto mehr Zeit – nicht nur, um die getroffene Entscheidung zu überdenken, sondern auch, um andere, neue Optionen und Perspektiven in Betracht zu ziehen. Passt der Beruf überhaupt zu mir? Ist der Ausbildungsbetrieb der Richtige? Sind andere Angebote besser für mich?

42 %

der Schüler:innen können sich vorstellen, trotz Zusage für eine Ausbildung und Vertragsunterzeichnung, weiterzusuchen, um etwas Besseres zu finden. Weitere 17 Prozent sind sich dahingehend nicht sicher.

Das zeigt, wie wichtig es ist, angehende Auszubildende frühzeitig in das Unternehmen zu integrieren, selbst wenn der Ausbildungsstart noch in der Zukunft liegt. Denn gerade lange Stille nach der Vertragsunterzeichnung kann bei Berufseinsteiger:innen zu Verunsicherung und Zweifeln führen. Das Risiko eines Absprungs noch vor Ausbildungsbeginn steigt. Dies gilt es, mithilfe frühzeitiger Integration, zu verhindern.

Teil des Teams – noch vor dem ersten Ausbildungstag

Setzen Sie mit dem Preboarding also direkt nach der Unterzeichnung des Ausbildungsvertrags an und machen Sie angehende Auszubildende schon vor dem ersten Ausbildungstag zum Teil des Teams. Willkommensmail, Azubi-Newsletter oder Azubi-Event – Personalern und Ausbildungsleitern stehen viele Möglichkeiten zur Verfügung, um Auszubildenden zu signalisieren, dass sie von nun an dazugehören.

Angehende Azubis auf dem Laufenden halten: per Mail, aber auch per Telefon.

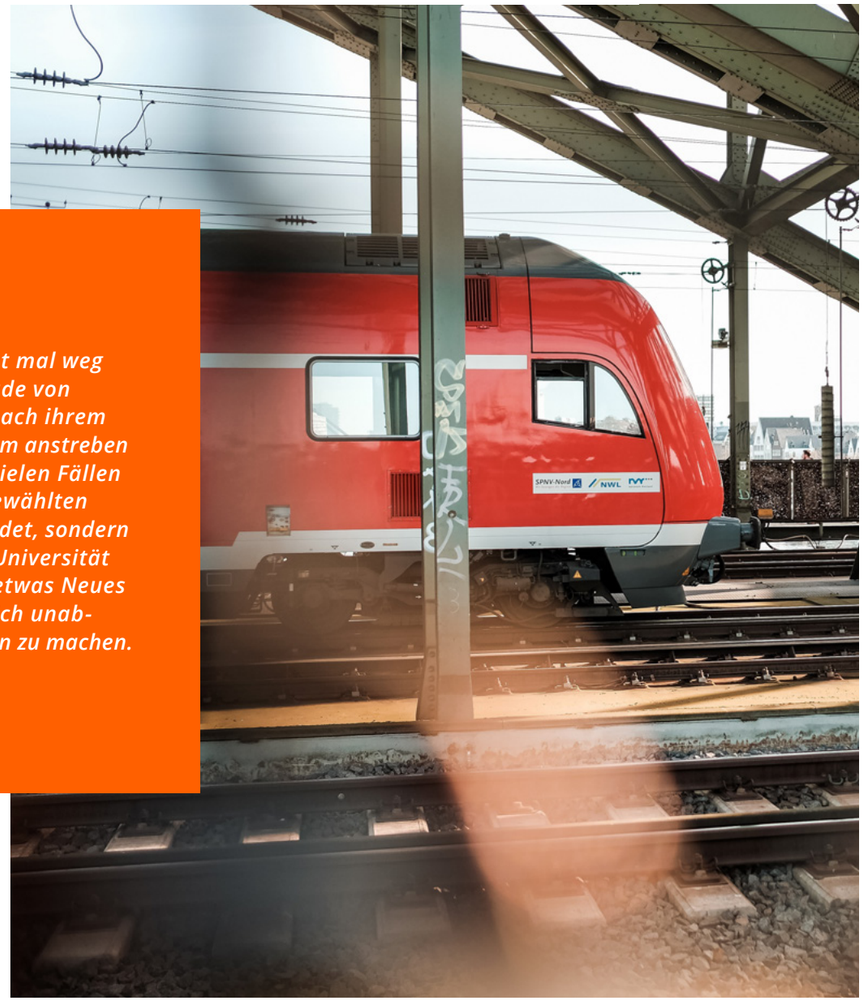
Übrigens: Die Corona-Krise hat gezeigt, dass viele Preboarding-Maßnahmen sich auch online umsetzen lassen. Doch eines ist wichtig, wenn Sie auf digitale Prozesse zurückgreifen: Rüsten Sie Ihre zukünftigen Mitarbeiter:innen mit den entsprechenden Geräten aus. Ob Laptop, Webcam oder Headset – erst wenn die Technik steht, kann der Einstieg in die Ausbildung beginnen.

Hier finden Sie die ausführlichen Daten auf einen Blick:

- Frage 28, Seite 35
- Frage 26, Seite 33

10

Suchen Sie überregional



Nach der Schule erst mal weg von zu Hause – gerade von Schüler:innen, die nach ihrem Abschluss ein Studium anstreben kennt man das. In vielen Fällen ist das nicht dem gewählten Studienfach geschuldet, sondern dem guten Ruf der Universität oder dem Wunsch, etwas Neues zu entdecken und sich unabhängig von den Eltern zu machen.

Für die Ausbildung umziehen:
Für viele Schüler:innen eine Option.

Mit überzeugenden Argumenten wird der Wohnort zur Nebensache

Doch auch für Schüler:innen, die nach ihrem Abschluss eine Ausbildung anstreben, sind diese Gedanken durchaus interessant.

Hinzu kommt: Im Gegensatz zum Studium verdienen sie gleich eigenes Geld. Und auch hier spielt der gute Ruf eine zentrale Rolle.

42 %

der Schüler:innen würden für ihre Ausbildung in eine andere Stadt oder Region umziehen.

Weitere 34 Prozent sind sich nicht sicher und wären – mit guten Argumenten – durchaus davon zu überzeugen.

Die Zahlen zeigen deutlich, wie viel Potenzial in Standortmarketing steckt. Besonders interessant könnte es dabei sein, gezielt Schüler:innen mit Abitur anzusprechen. Sie sind nicht nur zum großen Teil bereits volljährig und können somit problemlos umziehen – für sie könnte das Umziehen genau der Attraktivitätsfaktor sein, den sie bisher eher beim Studium verortet haben.

Der Blick über den Tellerrand lohnt sich

Übrigens: Immerhin 28 Prozent der Schüler:innen möchten sowieso woanders leben. Weitere 16 Prozent geben zudem an, in ihrer Region keine Stelle zu finden oder sie haben Angst, dies nicht zu tun. Es gilt also, den eigenen Suchradius zu erweitern. Mit der richtigen Ansprache an der richtigen Stelle können so potenzielle Bewerber:innen abgeholt werden, die sonst gar nicht erst auf dem Radar gelandet wären.

Der Blick über den Tellerrand sollte also gewagt werden, denn passende Bewerber:innen lassen sich nicht nur im eigenen Umkreis finden. Oder anders herum formuliert: Potenzielle Bewerber:innen lassen sich auch überregional finden und vom Unternehmen und der Region überzeugen, wenn der Mehrwert für sie zu erkennen ist.

48 %

der Schüler:innen ist der Wohnort egal, wenn sie vom Unternehmen überzeugt sind.

Im Kampf um zukünftige Fachkräfte bedeutet das: Überzeugungsarbeit leisten. Hier wird deutlich wie wichtig authentische Einblicke ins Unternehmen bereits in der Orientierungsphase der Schüler:innen sind und vor allem, das frühzeitige Aufzeigen von Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen. Letztendlich geht es, wie bei den Universitäten auch, um die Qualität der Ausbildung. Doch auch zusätzliche Benefits und eine faire Vergütung sind wichtige Aspekte, um Bewerber:innen zu überzeugen.

Hier finden Sie die ausführlichen Daten auf einen Blick:

- Frage 40, Seite 47
- Frage 41, Seite 48

11

Bewerben Sie sich um den Azubi

Nicht nur die Corona-Krise, nein, vor allem der demografische Wandel sorgt dafür, dass es weitaus mehr Ausbildungsplätze als Bewerber:innen gibt. Während die Unternehmen auf die angehenden Auszubildenden angewiesen sind, haben diese nicht nur die freie Wahl, sondern auch immer schneller ihren Ausbildungsplatz. Denn mittlerweile führen bereits wenige Bewerbungen zum Erfolg.

Noten zeigen nicht, ob es menschlich passt

47 %

der Schüler:innen haben Angst aufgrund ihrer Noten keinen Ausbildungsplatz zu bekommen.

Zeit also umzudenken – und zwar bei den Unternehmen. Denn jetzt heißt es bewerben: bei den Schüler:innen. Und vor allem auch, ihnen dabei Sorgen und Ängste zu nehmen.

Vor allem die in Stellenanzeigen gelisteten Ansprüche wirken abschreckend auf Schüler:innen. Angefangen bei den Noten bis hin zu Begabungen oder Talenten, die sie vielleicht selbst erst noch entdecken müssen.

Ein Probetag ist eine gute Möglichkeit, sich nicht nur als Unternehmen zu präsentieren, sondern ebenfalls zu zeigen, welche Fertigkeiten und Voraussetzungen zum Start in einen Beruf vorhanden sein sollten und was im Laufe der Ausbildung gelernt werden kann. Daher bietet es sich an, den Probetag nicht als einen Tag zu verstehen, an dem potenzielle Bewerber:innen auf ihre Tauglichkeit geprüft werden, sondern vielmehr als Tag, an dem potenzielle Bewerber:innen testen können, ob es für sie passt.

Entscheidungen erleichtern – mit echten Einblicken

72 %

der Schüler:innen wollen am Probetag mehr zu den allgemeinen Abläufen im Unternehmen erfahren, 62 Prozent möchten eine Führung durch den Betrieb machen und 61 Prozent möchten bei einem ganz normalen Arbeitstag dabei sein.

Auch hier geht es um Authentizität. Schüler:innen wollen erleben, wie es wirklich ist – mit echten Einblicken in das Arbeitsleben.

Doch auch der Austausch darf nicht fehlen. Hier zählen vor allem Erfahrungen – nicht nur von langjährigen Mitarbeitern, sondern von Auszubildenden, die gerade genau die Zeit erleben, die angehenden Auszubildenden bevorsteht.

54 %

der Befragten möchten bei einem Probetag andere Auszubildende kennenlernen. 49 Prozent möchten Mitarbeiter und weitere Führungskräfte kennenlernen.

Und auch wenn es bei all dem in erster Linie darum geht, was das Unternehmen zu bieten hat, möchten weitere 39 Prozent auch konkrete Probeaufgaben lösen. Doch auch dabei sollte nicht das unternehmensseitige Prüfen im Vordergrund stehen, vielmehr sollten potenzielle Bewerber:innen testen können, ob ihnen Aufgaben der zukünftigen Tätigkeit Spaß machen und ihren Vorstellungen entsprechen.

Die Passung machts

Was deutlich wird: Niemand profitiert von inszenierten Probetagen, die eine falsche Arbeitsrealität vermitteln. Offen, authentisch und ehrlich – so sollte sich ein Betrieb präsentieren, um möglichen Nachwuchskräften die Möglichkeit zu geben zu prüfen, ob sich die eigenen Werte und Talente im Unternehmen wiederfinden und anwenden lassen.

Hier finden Sie die ausführlichen Daten auf einen Blick:

- Frage 28, Seite 35
- Frage 44, Seite 51

Azubi Communication Study 2022:

Das Potentialpark-Ranking

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

Hierfür wurden die Antworten der befragten Schülerinnen und Schüler ausgewertet und die Kommunikation sowie die Online-Auftritte der Unternehmen untersucht. Auffällig ist dabei vor allem: Unternehmen werden schneller in der Kommunikation mit (potenziellen) Bewerber:innen. Doch inhaltlich müssen verstärkt Themen wie Weiterbildungs- und Zukunftsperspektiven angesprochen werden – zum einen, um Sicherheit zu geben, zum anderen aber auch, um Chancen und Potenziale einer Ausbildung aufzuzeigen.

Über Potentialpark

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

Potentialpark ist ein Marktforschungsinstitut mit Sitz in Stockholm, Schweden. Als Vordenker auf dem Gebiet der Talent Communication hören wir uns seit 2002 die Stimme der Kandidaten ganz genau an, damit jede und jeder von ihnen den Beruf und das Unternehmen findet, das besonders gut zu den eigenen Fähigkeiten und Vorstellungen passt. Unsere eingehenden Analysen helfen lokalen und internationalen Arbeitgebern, ihre Kommunikation zu verbessern und auf dem Laufenden zu bleiben, was für junge Talente wichtig ist.

potentialpark

1	Deutsche Telekom
2	OTTO
3	RWE
4	BASF
5	Fresenius
6	Dräger
7	Bayer
8	ALDI SÜD
9	K+S
10	Lidl
11	Covestro
12	ERGO
13	Deutsche Bahn
14	Continental
15	DZ Bank
16	Zoll
17	BMW
18	thyssenkrupp
19	PHOENIX CONTACT
20	Deloitte

Mehr zur Azubi Communication Studie

Wenn Sie Interesse an Ihrer persönlichen Auswertung oder der dazugehörigen qualitativen Studie haben, finden Sie alle Infos unter:

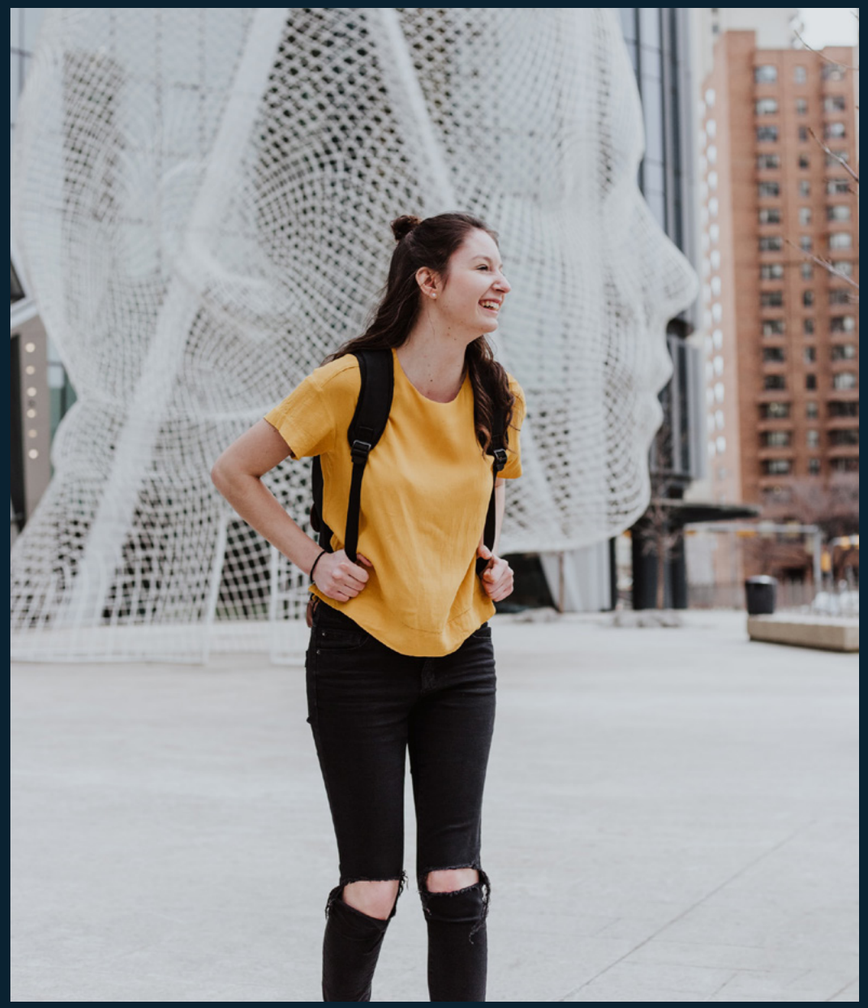
www.potentialpark.com/azubi-communication-study

21	Claas Gruppe
22	TÜV NORD
23	Henkel
24	Allianz
25	Hays
26	dm
27	TARGOBANK
28	Evonik
29	SAP
30	Daimler
31	Gauselmann
32	KPMG
33	Lufthansa
34	EnBW
35	Tchibo
36	MAHLE
37	REWE Markt
38	Bundeswehr
39	Deichmann
40	REWE Group
41	Deutsche Apotheker- und Ärztebank
42	Deutsche Flugsicherung
43	PwC
44	SCHOTT
45	Infineon
46	Wempe
47	ams OSRAM
48	KfW
49	Rossmann
50	AXA
51	Peek & Cloppenburg
52	Kaufland
53	Bosch
54	Brose
55	Roche
56	Volkswagen
57	Voith
58	Airbus Group
59	Deutsche Bank
60	Rheinmetall
61	Techniker Krankenkasse
62	STIHL
63	Axel Springer
64	ALTANA
65	Union Investment
66	Siemens
67	Maschinenfabrik Reinhausen
68	Hilti
69	EY (Ernst & Young)
70	adidas
71	Rohde & Schwarz
72	Commerzbank
73	Dr. Oetker
74	Vattenfall
75	Bertrandt
76	Beiersdorf
77	Gebr. Heinemann
78	Vodafone
79	TÜV Rheinland
80	Jungheinrich
81	Merck
82	Porsche
83	Deutsche Post DHL
84	ABB
85	Bertelsmann
86	TUI
87	BVG
88	Novartis
89	Aldi Nord
90	HypoVereinsbank
91	Audi
92	Metro Deutschland
93	EDEKA
94	AOK
95	BSH Hausgeräte
96	Zalando
97	DAK-Gesundheit
98	E.ON
99	Munich Re
100	Miele

Fazit

Die Zukunft hat längst begonnen!

In den letzten zwei Jahren hat sich vieles verändert. Die weltweite Pandemie ist ausschlaggebend für einen großen Umbruch in der Arbeitswelt. Denn nicht nur die Digitalisierung, die bereits zuvor (viel zu gemächlich) im Gang war, hat einen enormen Schub erhalten.



Auch Arbeitsmodelle wurden oder werden hinterfragt: Homeoffice als Option ist in vielen Bereichen nicht mehr wegzudenken, Shared Desk Policies sind weit weniger ungewöhnlich als noch vor ein paar Jahren. New Work scheint angekommen zu sein im Hier und Jetzt.

Ausbildung muss attraktiv sein

Doch auch in Sachen Ausbildung muss der Innovations-, Digitalisierungs- und Fortschrittsmotor angeworfen werden. Denn eines ist jetzt schon sicher: Der demografische Wandel befindet sich erst im Anfangsstadium und der Fachkräftemangel wird weiter wachsen. Gegensteuern lässt sich nur, wenn die Ausbildung für den Nachwuchs eine attraktive, sichere und zukunftsfähige Option ist.

Generische Unternehmenseindrücke oder austauschbare Stellenanzeigen beflügelt nicht die Bewerbungswünsche der Jugendlichen. Und langwierige, komplizierte Bewerbungsverfahren filtern längst nicht mehr den Bewerberpool durch, bis passende Kandidaten übrig bleiben. Im Gegenteil: Sie sorgen dafür, dass womöglich passende Bewerber:innen frühzeitig abspringen.

Hoher Konkurrenzdruck durch steigende Effizienz

Authentisch, digital, einfach und schnell – an diesen vier Punkten müssen sich Ausbildungsbetriebe in Sachen Bewerbungsprozess nicht erst in Zukunft, sondern bereits jetzt messen lassen. Viele Unternehmen haben hier schon erfolgreiche Optimierungen angestellt. Die Dauer von Bewerbungsprozessen verringert sich zunehmend, Bewerben wird online und mobil möglich und einfacher und auf umständliche Anschreiben wird teilweise schon verzichtet.

Wenn es darum geht, Auszubildende zu gewinnen und Fachkräfte für die Zukunft zu sichern, führt kein Weg daran vorbei, seine eigenen Prozesse auf Effizienz zu prüfen. Denn der Konkurrenzdruck im Kampf um Bewerber:innen steigt stetig an. Echte und authentische Einblicke ins Unternehmen und Perspektiven für die Zukunft helfen dabei, nicht nur passende Bewerber:innen zu finden, sondern diese auch langfristig zu binden.

Unsere Erkenntnisse für Ihren Erfolg

Die Studien von Ausbildung.de

Jedes Jahr befragen wir Schüler:innen und Auszubildende zu den Themen Berufsorientierung, Ausbildungssuche und Zufriedenheit in der Ausbildung. Die Ergebnisse werden als azubi.report sowie als STARTKLAR-Schülerstudie veröffentlicht. In unserer Studie Deutschlands beste Ausbilder erfahren Sie darüber hinaus, welche Konzepte, Ideen und Innovationen manche Ausbilder besonders erfolgreich machen und wie sie diesen Standard halten. Ganz nach dem Motto: Lernen von den Besten!

Nichts verpassen:
Erhalten Sie die neuesten Ausgaben unserer Studien direkt bei Veröffentlichung. Jetzt ganz einfach kostenlos vorbestellen!

Auf recruiting.ausbildung.de/studien vorbestellen!

Bildquelle:
brandneo

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.

Sie möchten mehr über Ausbildung.de erfahren oder direkt Kontakt aufnehmen? Alle Infos finden Sie auf recruiting.ausbildung.de

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 Recruitingerfolg 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

> **Die Zusammenarbeit mit Ausbildung.de ist ein voller Erfolg, um junge Talente auf uns aufmerksam zu machen und für uns zu gewinnen. Die große Reichweite, leichte Handhabung und vor allem persönliche Unterstützung bringen unser Recruiting auf ein neues Level.**
>
> **Sonja Rickerich**
> *Melle Gallhöfer Dach GmbH*

Ausbildung.de ist ein Produkt der
TERRITORY EMBRACE GmbH

Geschäftsführung:
Gero Hesse, Felix von Zittwitz
Kortumstr. 16
D – 44 787 Bochum

Telefon: +49 (0) 234 415 600 00
E-Mail: info@ausbildung.de
www.ausbildung.de/info

Befragung und Auswertung:
Sabine Zagar, Friederike Stein,
Andreas Hansen, Tobias Klem

Text:
Sabine Zagar, Tobias Klem

Design:
brandneo GmbH

Bilder:
© Yuyeung Lau - unsplash.com
© Christian Dobovan - unsplash.com
© LinkedIn Sales Solutions - unsplash.com
© John Schnobrich - unsplash.com
© Karsten Winegeart - unsplash.com
© Luke Porter - unsplash.com
© Charlotte Coneybeer - unsplash.com
© Oleg Ivanov - unsplash.com
© George Pagan - unsplash.com
© Devin Avery - unsplash.com
© Jonas Junk - unsplash.com
© Priscilla Du Preez - unsplash.com

Ausbildung.de
Durchstarten zum Traumjob