



Mehr Sichtbarkeit als Wettbewerbsvorteil bei der Azubi-Gewinnung

Unternehmen investieren viel Zeit und Geld, um ihre Marke bei Kundinnen und Kunden bekannt zu machen. Die Positionierung als Ausbildungsbetrieb erhält dagegen häufig deutlich weniger Aufmerksamkeit. Dabei wird es für viele Unternehmen zunehmend schwieriger, geeignete Bewerberinnen und Bewerber für ihre Ausbildungsplätze zu erreichen.

Die Ursachen dafür sind vielfältig. Neben demografischen Entwicklungen spielen regionale und berufliche Passungsprobleme, unterschiedliche Erwartungen sowie die Bekanntheit und Attraktivität einzelner Berufe und Betriebe eine Rolle. Nicht alle Faktoren lassen sich von den Ausbildungsunternehmen selbst beeinflussen. An der eigenen Sichtbarkeit und Ansprache können sie jedoch gezielt arbeiten.

Mit einer klaren Strategie können Betriebe jungen Menschen ihre Berufsfelder näherbringen, authentische Einblicke in den Ausbildungsalltag geben und sich als attraktiver Ausbildungsort positionieren.

Wettbewerb um Auszubildende

Qualifizierte Fachkräfte sind in vielen Branchen knapp. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, Nachwuchskräfte selbst auszubilden und langfristig an den Betrieb zu binden. Dafür benötigen Ausbildungsbetriebe eine glaubwürdige Arbeitgebermarke. Sie sollten transparent vermitteln, welche Aufgaben Auszubildende erwarten, wie die Zusammenarbeit im Betrieb gestaltet ist und welche Entwicklungs- und Übernahmechancen bestehen. Auch eine angemessene Ausbildungsvergütung, ein gutes Betriebsklima und verlässliche Ansprechpersonen können die Entscheidung für einen Ausbildungsbetrieb beeinflussen.

Es reicht daher häufig nicht mehr aus, eine offene Ausbildungsstelle bei der Agentur für Arbeit zu melden und auf der eigenen Website zu veröffentlichen. Unternehmen müssen dort sichtbar sein, wo sich Jugendliche über Berufe und Ausbildungsbetriebe informieren.

An den richtigen Stellen sichtbar werden

Am Anfang einer Recruiting-Strategie steht die Frage: Wie und mit wessen Unterstützung orientieren sich junge Menschen bei der Berufs- und Ausbildungswahl?

Laut dem azubi.report 2025/26 [1] nennen 22 Prozent der Befragten ihre Eltern als wichtigste Begleiter bei der Berufsorientierung. Social Media folgen mit elf Prozent. Auch künstliche Intelligenz gewinnt an Bedeutung: Mehr als die Hälfte der befragten Schülerinnen und Schüler nutzt KI, um sich über passende Berufe und Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren.

Praktische Erfahrungen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Fast jeder zweite befragte Azubi gab an, über ein Schülerpraktikum zum Ausbildungsplatz gekommen zu sein. Das zeigt, wie wichtig frühzeitige und realitätsnahe Einblicke in den Berufsalltag sind.

Für Unternehmen ergeben sich daraus mehrere Ansatzpunkte: Sie können mit Schulen und Eltern zusammenarbeiten, attraktive Praktikumsangebote schaffen und ihre Informationen über digitale Kanäle leicht auffindbar machen.

Vier Tipps für eine erfolgreiche Recruiting-Strategie:

1. Internetauftritt und digitale Angebote verbessern

Junge Menschen sind mit digitalen Medien aufgewachsen. Plattformen wie Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat und WhatsApp gehören für viele selbstverständlich zum Alltag und werden auch zur Informationssuche genutzt.

Eine Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft und der Bertelsmann Stiftung [2] zeigt jedoch, dass die von Unternehmen genutzten Recruiting-Kanäle nicht immer mit den bevorzugten Informationswegen Jugendlicher übereinstimmen. Viele Betriebe konzentrieren sich auf wenige Plattformen und erreichen ihre Zielgruppe dadurch nur eingeschränkt.

Unternehmen sollten deshalb prüfen, welche Kanäle zu ihren Ausbildungsberufen und zur jeweiligen Zielgruppe passen. Dort können sie authentische Einblicke in den Arbeitsalltag geben, Ausbildungsberufe vorstellen und zeigen, was die Ausbildung im eigenen Betrieb besonders macht.

Auch die Karriereseite des Unternehmens sollte übersichtlich, mobil gut nutzbar und leicht zugänglich sein. Interessierte sollten schnell erkennen können:

- Welche Ausbildungsberufe werden angeboten?
- Welche Aufgaben erwarten die Auszubildenden?
- Welche Voraussetzungen müssen sie mitbringen?
- Wie läuft die Bewerbung ab?
- Wer steht für Rückfragen zur Verfügung?

Ein einfacher digitaler Bewerbungsprozess senkt zusätzliche Hürden. Kurze Videos, Erfahrungsberichte und Einblicke in typische Arbeitssituationen können außerdem dazu beitragen, Ausbildungsberufe anschaulich und glaubwürdig zu vermitteln.

2. Informationen für KI-gestützte Suchprozesse optimieren

Künstliche Intelligenz wird zunehmend zur Berufsorientierung genutzt. Daraus folgt jedoch nicht, dass Unternehmen lediglich selbst mehr KI-Anwendungen einsetzen müssen. Entscheidend ist vielmehr, dass Informationen über den Betrieb und seine Ausbildungsangebote digital gut auffindbar, verständlich und aktuell sind.

Ausbildungsbetriebe sollten deshalb auf ihrer Website eindeutige Berufsbezeichnungen verwenden und wichtige Angaben strukturiert darstellen. Dazu gehören beispielsweise der Ausbildungsort, die Ausbildungsdauer, mögliche Aufgaben, Voraussetzungen, Bewerbungsfristen und Kontaktmöglichkeiten.

Auch ein übersichtlicher FAQ-Bereich kann hilfreich sein. Je klarer und vollständiger öffentlich zugängliche Informationen formuliert sind, desto leichter können sie über klassische Suchmaschinen und KI-gestützte Informationsangebote gefunden und eingeordnet werden.

3. Praxisnahe Angebote schaffen

Praktika ermöglichen Schülerinnen und Schülern, einen Betrieb und einen Ausbildungsberuf unmittelbar kennenzulernen. Damit sie tatsächlich bei der Orientierung helfen, sollten Praktikumsplätze einen realistischen Einblick in den Berufsalltag vermitteln. Jugendliche sollten typische Tätigkeiten ausprobieren, Fragen stellen und möglichst auch mit Auszubildenden ins Gespräch kommen können.

Darüber hinaus können Unternehmen an Ausbildungsmessen teilnehmen, Betriebsbesichtigungen anbieten oder einen Tag der offenen Tür veranstalten. Auch Praxistage und Formate wie BauCamps ermöglichen Jugendlichen, verschiedene Berufsfelder kennenzulernen und Tätigkeiten selbst auszuprobieren.

Ergänzende Angebote für Eltern und Lehrkräfte können ebenfalls sinnvoll sein. Beide Gruppen begleiten Jugendliche häufig bei der Berufswahl und können dabei helfen, auch weniger bekannte Ausbildungswege sichtbar zu machen.

4. Eigene Auszubildende einbeziehen

Die eigenen Auszubildenden wissen besonders gut, welche Informationen für junge Menschen bei der Wahl eines Berufes und eines Betriebes wichtig sind. Unternehmen sollten daher regelmäßig nachfragen, wie die Auszubildenden auf den Betrieb aufmerksam geworden sind, welche Informationen ihnen bei der Entscheidung geholfen haben und welche Fragen vor dem Ausbildungsstart offen waren.

Darüber hinaus können Azubis als authentische Botschafterinnen und Botschafter des Unternehmens auftreten. Sie können bei Ausbildungsmessen von ihren Erfahrungen berichten, Praktikantinnen und Praktikanten begleiten oder in kurzen Videos und Social-Media-Beiträgen Einblicke in ihren Arbeitsalltag geben.

Ihr Feedback hilft zudem dabei, die Ausbildung weiterzuentwickeln und besser an den Unterstützungsbedarf junger Menschen anzupassen. Dadurch kann nicht nur die Gewinnung neuer Auszubildender verbessert, sondern auch das Risiko vorzeitiger Vertragslösungen verringert werden.

Fazit

Eine höhere Sichtbarkeit kann dazu beitragen, mehr passende Bewerberinnen und Bewerber zu erreichen. Dafür sollten Unternehmen ihre Ausbildungsangebote nicht nur veröffentlichen, sondern verständlich, authentisch und über verschiedene Kontaktpunkte hinweg präsentieren.

Eine erfolgreiche Recruiting-Strategie setzt dort an, wo sich Jugendliche tatsächlich orientieren: in der Schule und im Elternhaus, bei praktischen Erfahrungen sowie über Websites, Social Media und zunehmend auch über KI-gestützte Angebote.

Wenn Ausbildungsbetriebe offen kommunizieren, realistische Einblicke geben und die Bedürfnisse junger Menschen berücksichtigen, können sie frühzeitig Vertrauen aufbauen und ihre Position im Wettbewerb um Auszubildende verbessern.