

# Die besten Kanäle, um Auszubildende zu gewinnen

3.1



Autorin  
Rabea Schulte

Derzeit stehen in Deutschland rund 44 Prozent der Unternehmen vor der Problematik, ihre Ausbildungsplätze nicht vollständig besetzen zu können.

Gleichzeitig gibt jedoch jede vierte junge Person an, keinen geeigneten Ausbildungsplatz zu finden. Dieses Ungleichgewicht resultiert aus regionalen Diskrepanzen sowie einer mangelnden Passung zwischen den beruflichen Anforderungen und den Qualifikationen der Bewerberinnen und Bewerber. Zudem sind viele Menschen der Meinung, dass eine

Berufsausbildung in der Gesellschaft nicht ausreichend wertgeschätzt wird (Bertelsmann Stiftung und Institut der deutschen Wirtschaft, 2024).

Dieser Artikel stellt Ihnen verschiedene wirkungsvolle und in Teilen unkonventionelle Strategien vor, mit denen Sie gezielt potenzielle Auszubildende in Ihrer Region ansprechen und erfolgreich für Ihr Unternehmen gewinnen können.

## Relevante Plattformen für junge Menschen

Die zuvor genannte Studie analysierte darüber hinaus, auf welchen Plattformen sich junge Menschen, die auf Ausbildungssuche sind, aufhalten und wo Unternehmen im Vergleich dazu für ihre Ausbildungsplätze werben. Der Fokus der meisten Unternehmen liegt derzeit auf Instagram und Facebook, während auch LinkedIn und Xing von mehr als einem Drittel der Unternehmen genutzt werden.

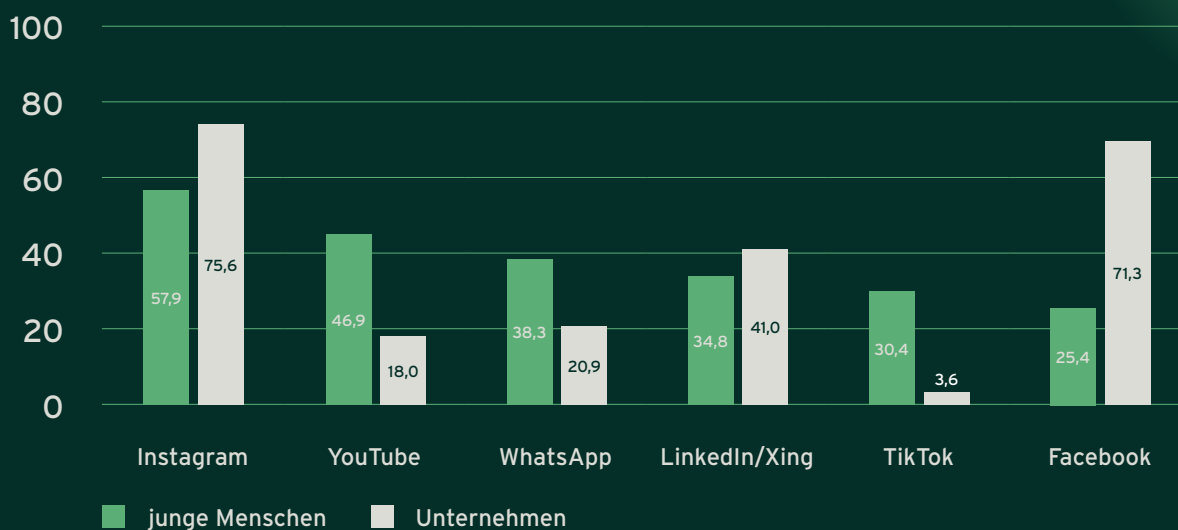
Mehr als die Hälfte der potenziellen Auszubildenden sucht ebenfalls über Instagram und LinkedIn beziehungsweise Xing nach Ausbildungsplätzen, doch auch YouTube, WhatsApp und TikTok sind relevante Plattformen.

Ins Auge sticht dabei die Diskrepanz zwischen Bespielung der Unternehmen und der Nutzung der Potenzialträgerinnen und -träger auf, denn lediglich rund 20 Prozent der Unternehmen nutzen YouTube und WhatsApp als Rekrutierungskanäle.

Die größte Diskrepanz zeigt sich jedoch bei TikTok: Während sich knapp ein Drittel der Interessierten (30,4 %) dort über Ausbildungsmöglichkeiten informiert, setzen weniger als 5 Prozent der Unternehmen auf diese Plattform.

Als Unternehmen empfiehlt es sich folglich, statt ausschließlich auf etablierte Kanäle zu setzen, das Marketingbudget gezielt dort zu investieren, wo sich die Zielgruppe tatsächlich aufhält. Im Folgenden finden Sie eine Ausführung der Erkenntnisse.

### Nutzung von Social Media Kanälen bei der Ausbildungssuche/Stellenausschreibung



In Anlehnung an Bertelsmann Stiftung und Institut der deutschen Wirtschaft (2024).

## Welche Kanäle überschätzt werden

Instagram hat sich in den letzten Jahren als effektiver Kanal für das Recruiting von Auszubildenden etabliert. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, junge Talente gezielt anzusprechen. Allerdings fokussieren sich viele Unternehmen beinahe ausschließlich auf diese Plattform, ohne zu erkennen, dass die Relevanz anderer Kanäle inzwischen gestiegen ist. Durch die intensive Nutzung vieler Unternehmen besteht zudem die Gefahr einer Übersättigung und es wird für Unternehmen schwieriger als Ausbildungsunternehmen aus der Masse herauszustechen. Hinzu kommt, dass Meta (Facebook und Instagram) strenge Werberichtlinien für Minder-

jährige hat. Jobwerbung darf für Personen unter 18 Jahren nicht geschaltet werden. Es besteht lediglich die Möglichkeit allgemeine Unternehmenswerbung zu platzieren. Da dennoch mehr als die Hälfte der Interessierten Instagram für die Suche nach Ausbildungsplätzen nutzt, sollte der Kanal weiterhin Teil der Marketing-Strategie bleiben. Ein gezielter und strategisch durchdachter Einsatz ist jedoch empfehlenswert.

Ein weiterer verbreiteter Ansatz im Ausbildungsmarketing basiert auf der Annahme, dass „Eltern ihre Kinder zu Bewerbungen motivieren können“. Daher setzen viele Unternehmen auf Werbung in klassischen Printmedien und auf Facebook. Zwar unterstützen Eltern ihre Kinder häufig bei der Suche nach einem geeigneten Ausbildungsplatz, jedoch meist durch gezielte Google-Suchen oder ihr persönliches Netzwerk. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie durch eine Anzeige in der Zeitung oder auf Facebook aktiv eine Bewerbung initiieren, ist hingegen äußerst gering. Statt Ressourcen in wenig effektive Maßnahmen zu investieren, sollten Unternehmen ihr Budget verstärkt in Kanäle und Strategien lenken, die die Interessierten direkt erreichen.

## TikTok als aufstrebender Kanal

Neben der Tatsache, dass sich viele potenzielle Auszubildende auf TikTok aufhalten, bietet die Plattform weitere entscheidende Vorteile. Zum einen sind die Werbekosten im Vergleich zu Meta geringer – der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) liegt im Durchschnitt um 2 bis 3 Euro niedriger. Zum anderen haben Unternehmen die Chance, in einem weitgehend unerschlossenen Markt zu agieren, da bislang lediglich 3,4 Prozent der Unternehmen TikTok für die Bewerbung von Ausbildungsplätzen nutzen. Darüber hinaus ermöglicht die Plattform seit Sommer 2024 eine regionale Eingrenzung von Werbeanzeigen, wodurch Unternehmen ihre Zielgruppe gezielter ansprechen können.

## YouTube, Spotify und Google

Auch YouTube spielt eine entscheidende Rolle im Ausbildungsmarketing. Der große Vorteil der Videowerbung liegt in der gezielten Ausspielung auf relevanten Kanälen, wodurch Streuverluste minimiert werden. Sucht ein Unternehmen beispielsweise nach Mechatronik-Auszubildenden, kann eine Platzierung bei reichweitenstarken Kanälen wie „JP-Performance“ besonders effektiv sein. YouTube-Werbung ermöglicht somit eine präzise Ansprache der Zielgruppe.

Ein weiterer, oft unterschätzter Kanal ist Spotify. Zwar nutzen viele Menschen die werbefreie Premium-Version, doch durch neue Formen der Podcast-Werbung können inzwischen auch Premium-Nutzer erreicht werden. Da große Unternehmen wie L'Oréal oder Aldi diesen Kanal bereits intensiv nutzen, ergibt sich für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) eine besondere Chance: **Der Überraschungseffekt**. Durch eine unerwartete Präsenz in diesem Umfeld können sie gezielt Aufmerksamkeit erzeugen und so potenzielle Bewerberinnen und Bewerber direkt ansprechen.

Neben den beiden Kanälen kann auch der gezielte Einsatz von Display Ads eine sinnvolle Ergänzung sein. Ähnlich wie bei YouTube-Werbung lassen sich die Kampagnen so steuern, dass sie genau dort ausgespielt werden, wo sich die Zielgruppe aufhält. Auf „fußball.de“ können beispielsweise sportbegeisterte junge Menschen gezielt angesprochen werden. Durch wiederholte Berührungspunkte mit der Werbebotschaft wächst die Bekanntheit des Unternehmens schrittweise - und damit auch die Chance, interessierte Bewerberinnen und Bewerber zu gewinnen.

Ein oftmals vergessener Kanal ist Google Maps. Viele potenzielle Auszubildende informieren sich bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz zunächst darüber, welche Unternehmen in ihrer unmittelbaren Umgebung ansässig sind. Daher ist es essenziell, den eigenen Google Business-Auftritt zu optimieren und eine möglichst hohe Anzahl an positiven Google-Bewertungen zu sammeln. So entsteht ein überzeugender erster Eindruck, der Interessierte bei ihrer Entscheidung positiv beeinflussen kann - und das ganz ohne großes Werbebudget.

## Ergänzung durch analoge Kanäle

Neben den dargestellten digitalen Plattformen empfiehlt es sich, auch analoge Kanäle in die Kommunikationsstrategie zu integrieren. Durch eine vielseitige Ansprache können Unternehmen ihre Sichtbarkeit erhöhen und langfristig im Gedächtnis der Potenzialträgerinnen und -träger bleiben.

### Plakatwerbung

Obwohl Plakatwerbung mit gewissen Streuverlusten verbunden ist, kann eine gezielte Platzierung in der Nähe von Schulen oder auf stark frequentierten Schulwegen äußerst wirkungsvoll sein. Gut sichtbare Plakate schaffen eine physische Präsenz außerhalb der digitalen Welt und tragen dazu bei, das Unternehmen nachhaltig bei der Zielgruppe zu verankern.

## Teilnahme an regionalen Ausbildungsmessen

Die Präsenz an regionalen Ausbildungsmessen bietet eine wertvolle Gelegenheit, direkt mit potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern persönlich in Kontakt zu treten. Besonders empfehlenswert ist es, aktuelle Auszubildende in den Messeauftritt einzubinden. Dadurch erhalten Interessierte authentische Einblicke in den Ausbildungsalltag und können sich auf Augenhöhe mit Gleichaltrigen austauschen. Um die Aufmerksamkeit am Messestand zu steigern, sind interaktive Elemente wie Verlosungen oder Mitmach-Aktionen, etwa das Mischen eigener Gewürze (wie es die Fuchs Gruppe praktiziert), besonders wirkungsvoll. Solche Maßnahmen erhöhen nicht nur die Besucherfrequenz am Stand, sondern steigern auch die generelle Wahrnehmung des Unternehmens - sowohl bei potenziellen Auszubildenden als auch innerhalb der Branche bei Wettbewerbern. Darüber hinaus empfiehlt es sich, Interessierten die Möglichkeit zu geben, sich direkt zu bewerben oder einen Gesprächstermin für den weiteren Anschluss zu vereinbaren, um den persönlichen Kontakt sicherzustellen.

## Sponsoring in Sportvereinen

Die Unterstützung von Jugendmannschaften in Sportvereinen stellt eine weitere effektive Möglichkeit dar, um die Unternehmenspräsenz bei jungen Menschen zu stärken. Dies kann beispielsweise durch das Sponsoring von Trikotsätzen oder die Platzierung des Unternehmenslogos auf Werbebannern erfolgen. Eine konstante Sichtbarkeit im direkten Umfeld trägt dazu bei, das Unternehmen unbewusst im Gedächtnis der Zielgruppe zu verankern. Sieht eine Jugendliche beispielsweise bei jedem Fußballspiel das Logo eines Unternehmens auf ihrem Trikot, verknüpft sie es unbewusst mit ihrer Umgebung. Sollte sie in der Folge nach einem Ausbildungsplatz suchen, wird ihr das Unternehmen vertraut erscheinen - ein entscheidender Vorteil bei der Entscheidung für einen Ausbildungsbetrieb.

## Guerilla Marketing

Für Unternehmen, die sich mit kreativen und unkonventionellen Maßnahmen von der Konkurrenz abheben möchten, kann Guerilla-Marketing eine spannende Alternative sein. Hier geht es darum, mit außergewöhnlichen Aktionen gezielt ins Gespräch der Zielgruppe zu kommen. Ein Beispiel aus der Praxis ist Red Bull, die mit auffälligen Fahrzeugen durch Städte fahren und kostenlos Energy-Drinks verteilen. Unternehmen können dieses Prinzip individuell anpassen, etwa durch das Verteilen von kostenlosem Eis an Schulen oder die Bereitstellung von Erfrischungsgetränken und Energieriegeln bei einem Stadtlauf.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, innovative und aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen zu entwickeln, die die Zielgruppe direkt ansprechen, um nachhaltig in Erinnerung zu bleiben.

Ein erfolgreicher Recruiting-Ansatz für die Gewinnung von Auszubildenden basiert auf der richtigen Balance zwischen digitalen und analogen Maßnahmen. Durch eine geschickte Kombination beider Welten können Sie ihre Reichweite optimieren und gezielt potenzielle Auszubildende ansprechen.

Digitale Plattformen wie TikTok und Instagram sind besonders empfehlenswert, da sie junge Zielgruppen direkt erreichen und vielseitige Gestaltungsmöglichkeiten bieten. Ergänzend dazu sollten analoge Maßnahmen ergänzt werden, die zu ihrem Unternehmen und ihrer Kultur passen. Entscheidend ist ein natürlicher und unaufdringlicher Auftritt - eine übertriebene Werbepresenz kann schnell zu Ablehnung führen. Für die effiziente Veröffentlichung von Stellenanzeigen bietet sich die Nutzung von „Join“ an. Diese Plattform ermöglicht es, Ausschreibungen gleichzeitig auf mehreren Kanälen zu platzieren und so eine breite Sichtbarkeit sicherzustellen.

Letztlich gibt es keine Universallösung - Sie sollten individuell prüfen, welche Maßnahmen am besten zu ihrer eigenen Marke und Zielgruppe passen. Mit der richtigen Mischung und einem durchdachten Ansatz können Sie die Suche nach Auszubildenden erfolgreich gestalten.

## Auszubildende gewinnen

### analog

Plakatwerbung

Teilnahme an Ausbildungsmessen

Sponsoring

Guerilla Marketing

### digital

Meta (Instagram und Facebook)

TikTok

Spotify

YouTube

LinkedIn / Xing

Google Ads (insb. Display Ads)

Google Business Profil