



# Auszubildende über Social Media finden

Franziska Arndt / Philip Herzer / Paula Risius

## Das Wichtigste in Kürze

Die Lage am Ausbildungsmarkt ist angespannt: Viele Unternehmen können ihre Ausbildungsplätze nicht besetzen, während gleichzeitig zahlreiche Jugendliche ohne Ausbildungsplatz bleiben. Um diese Passungsprobleme zu überwinden, ist es wichtig, dass Unternehmen ihre Ausbildungsplätze dort bewerben, wo Jugendliche suchen.

Besonders wichtig sind für Jugendliche Online-Stellenanzeigen und die Vermittlungsangebote der Bundesagentur für Arbeit. An dritter Stelle stehen Social-Media-Kanäle. Die passgenaue Auswahl von Social-Media-Kanälen und -Inhalten kann Unternehmen somit näher an Jugendliche bringen. Doch: Während Jugendliche vor allem über Instagram, YouTube und WhatsApp suchen, nutzen Unternehmen neben Instagram eher Facebook, LinkedIn und Xing. Gerade Facebook ist für Jugendliche jedoch kaum relevant.

Die direkte Ansprache von Jugendlichen mit Haupt- und Realschulabschluss bietet besonders großes Potenzial, denn es zeigt sich, dass Haupt- und Realschüler:innen anders suchen als Abiturient:innen: Haupt- und Realschüler:innen nutzen neben Online-Stellenanzeigen besonders analoge Formate. In den sozialen Medien nutzen sie vorwiegend Instagram, WhatsApp und YouTube.

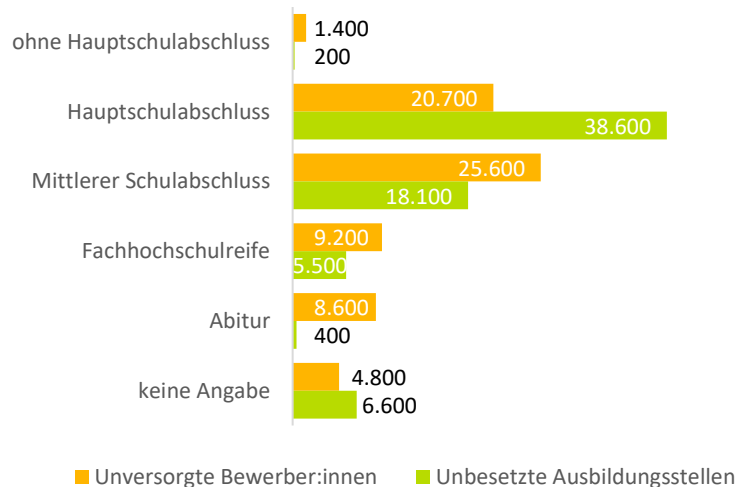
## Unternehmen stehen bei der Azubisuche unter Druck

In Deutschland fehlten zuletzt über eine halbe Millionen Fachkräfte. Fachkräfte mit abgeschlossener Berufsausbildung machen davon 56,8 Prozent aus. Die berufliche Bildung ist daher eine wichtige Säule für die Fachkräftesicherung. Als Erfolg ist zu verbuchen, dass in Berufen mit Fachkräftemangel nicht nur das Ausbildungsplatzangebot innerhalb von zehn Jahren um über ein Viertel (27,2 Prozent) gewachsen, sondern auch die Zahl an abgeschlossenen Ausbildungsverträgen um 19,7 Prozent gestiegen ist (IW-Fachkräftedatenbank, 2024). Dennoch bestehen große Ungleichgewichte am Ausbildungsmarkt: 2024 blieben rund 69.400 Ausbildungsstellen unbesetzt, während zugleich knapp 70.400 Bewerber:innen keinen Ausbildungsplatz fanden. Darunter verblieben 31.000 ohne Alternative zu einer Berufsausbildung (Bundesagentur für Arbeit, 2024).

Vor allem Jugendliche mit mittlerem und niedrigem Schulabschluss gehen bei der Ausbildungsplatzsuche leer aus, wobei Jugendliche mit mittlerem Schulabschluss auch die größte Gruppe unter den Ausbildungsbewerber:innen bilden. Zugleich bleiben Ausbildungsplätze, die lediglich einen Hauptschul- oder mittleren Abschluss voraussetzen, am häufigsten unbesetzt (Abbildung 1). Den unversorgten Bewerber:innen steht somit ein entsprechender Bedarf der Ausbildungsbetriebe gegenüber.

**Abbildung 1 | Unbesetzte Ausbildungsstellen und unversorgte Bewerber:innen nach mindestens vorausgesetztem bzw. vorhandenem Schulabschluss**

Absolute Zahlen zum 30.09.2024



Quelle | Weller et al., 2024, eigene Darstellung

Es gibt verschiedene Gründe, warum am Ausbildungsmarkt zahlreiche Jugendliche keinen Ausbildungsplatz finden, während viele Ausbildungsplätze unbesetzt bleiben: Nicht jede:r Bewerber:in passt zu jeder Stelle. Passungsprobleme gibt es vor allem in Bezug auf die Region, wenn Ausbildungsplatz und Bewerber:in nicht im gleichen Ort sind, in Bezug auf den Beruf, wenn nicht der Ausbildungsberuf angeboten wird, der von Bewerber:innen gesucht wird, und in Bezug auf Merkmale wie einem bestimmten Schulabschluss, der für einen Ausbildungsplatz vorausgesetzt wird ([Herzer/Ulrich, 2020](#)).

Hinzu kommt, dass Jugendliche sich nur auf Ausbildungsplätze bewerben können, von denen sie auch wissen. Was zunächst trivial klingt, kann die entscheidende Lücke erklären. Denn die drei oben genannten Passungsprobleme kommen erst zum Tragen, wenn die Information über den angebotenen Ausbildungsplatz Ausbildungsinteressierte auch erreicht. [Arndt et al. \(2024\)](#) bezeichnen diese Passung der Kommunikation als „viertes Passungsproblem“. Mit zielgruppenspezifischem Ausbildungsmarketing können Unternehmen jene Jugendlichen erreichen, die mit ihrem Schulabschluss auf die Ausbildungsstelle in ihrer Region im angebotenen Ausbildungsberuf passen.

### Wer sucht wo: Zielgruppe(n) verstehen als Schlüssel zu erfolgreichem Ausbildungsmarketing

Um möglichst viele potenzielle Bewerber:innen mit dem eigenen Ausbildungsplatzangebot zu erreichen, müssen Unternehmen auf den Kanälen präsent sein, die von Jugendlichen genutzt werden. Abbildung 2 zeigt, welche Formate Unternehmen und Jugendliche bei der Azubi- bzw. Stellensuche nutzen (Methodik siehe Infokasten). Indem die prozentualen Anteile an Unternehmen (grüner Balken) und Jugendlichen (orangener Balken), die über das jeweilige Format suchen, dargestellt sind, kann das Suchverhalten von Jugendlichen und Unternehmen miteinander verglichen werden.

Unternehmen nutzen im Schnitt mehr als zwei der fünf genannten Formate, um über ihre Ausbildungsstellen zu informieren. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) setzen dabei weniger Formate ein als große Unternehmen. Bei den Unternehmen lässt sich die gleiche Priorisierung erkennen wie unter Jugendlichen. Die Suchstrategie der Unternehmen passt somit grundsätzlich gut zum Nutzungsverhalten der Zielgruppe.

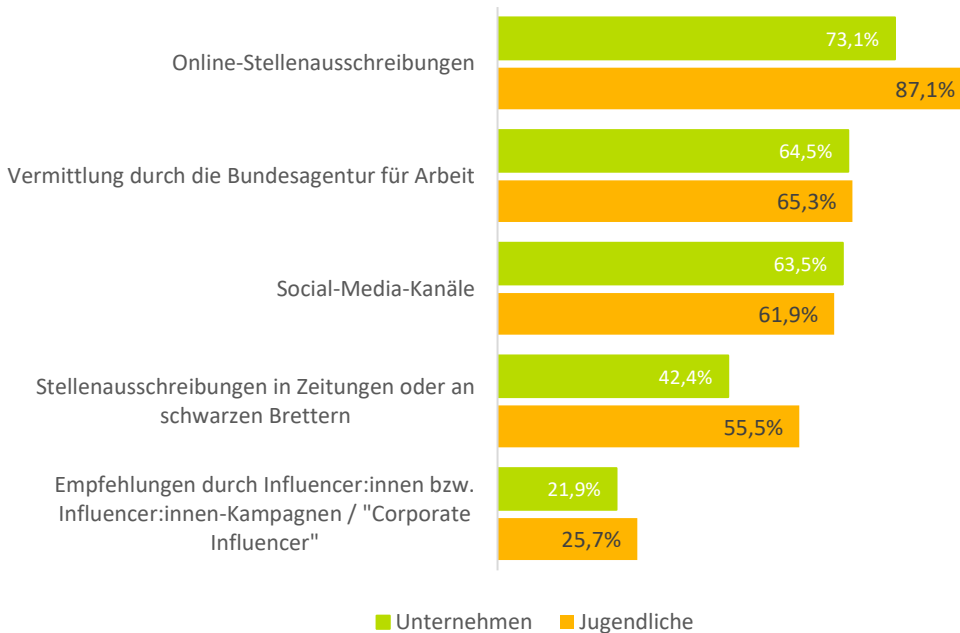
#### Methodik in aller Kürze

Die Auswertungen basieren auf den Daten aus der Kooperationsstudie vom Institut der deutschen Wirtschaft (IW) und der Bertelsmann Stiftung ([Arndt et al., 2024](#)). Die Daten stammen aus der repräsentativen Jugendbefragung der Bertelsmann Stiftung „Ausbildungsperspektiven 2024“ und der repräsentativen Unternehmensbefragung „IW Personalpanel 2024“. Das IW Personalpanel wird mehrmals jährlich vom IW durchgeführt. In der Welle 35 wurden 895 Personalverantwortliche befragt. Die Daten wurden vom 07.03.2024 bis 03.05.2024 erhoben. Die Jugendbefragung der Bertelsmann Stiftung wurde vom 23.02.2024 bis 24.03.2024 durchgeführt und hat 1.729 Personen zwischen 14 und 25 Jahren befragt.

Wenn Sie an zukünftigen Befragungen des IW Personalpanels teilnehmen möchten, können Sie sich hier registrieren: <http://www.iw-panel-anmeldung.de/>.

**Abbildung 2 | Genutzte Formate in der Ausbildungsplatzsuche bzw. Stellenbesetzung**

Anteil an Unternehmen und Jugendlichen, die die Formate nutzen, in Prozent



Hinweis | Angaben für „oft“ plus „manchmal“; n = 1.729 14- bis 25-Jährige | n = 441 Personalverantwortliche | Mehrfachnennungen möglich  
 Quelle | Arndt et al., 2024

Trotzdem gibt es noch bislang ungenutztes Potenzial: Das wichtigste Format bei der Ausbildungsplatzsuche sind für Jugendliche Online-Stellenausschreibungen. Fast neun von zehn Jugendlichen suchen hier nach Ausbildungsplätzen – aber nur weniger als drei Viertel der Unternehmen schreiben ihre Stellen online aus. Das bedeutet, dass rund ein Viertel der Unternehmen, die nicht über dieses Format suchen, viele ausbildungsinteressierten Jugendlichen verpassen. Da die befragten Unternehmen und Jugendlichen allerdings mehrere Formate angeben konnten, ist es möglich, dass sich Unternehmen und Jugendliche nicht gänzlich verpassen, sondern über andere Formate miteinander in Berührung kommen. Überraschend ist: Über die Hälfte der jungen Menschen sucht in Zeitungen oder an schwarzen Brettern nach Stellenausschreibungen. Diese analogen Formate nutzen jedoch nur (noch) gut 40 Prozent der Unternehmen, um ihre Ausbildungsstellen zu bewerben.

**Der Schulabschluss beeinflusst das Suchverhalten von Ausbildungsinteressierten**

Der erworbene bzw. angestrebte Schulabschluss der Jugendlichen macht nicht nur mit Blick auf die Zahl unversorgter Bewerber:innen einen Unterschied, sondern auch bei den genutzten Formaten zur Ausbildungsplatzsuche. Tabelle 1 stellt jeweils die Top-3-Formate bei der Ausbildungsplatzsuche für Jugendliche nach Schulabschluss dar. Jugendliche, die einen Haupt- oder Realschulabschluss besitzen oder anstreben, werden im Folgenden als „Hauptschüler:innen“ bzw. „Realschüler:innen“ bezeichnet, auch wenn diese Abschlüsse auch in anderen Schulformen erworben werden können. Jugendliche mit höherem Schulabschluss suchen stärker über digitale Formate, während Jugendliche mit niedrigerem Schulabschluss häufiger analoge Formate nutzen. So suchen drei Viertel der Hauptschüler:innen (76,2 Prozent) in Stellenausschreibungen in Zeitungen und an schwarzen Brettern, aber nur knapp die Hälfte der Abiturient:innen (48,2 Prozent). Die Nutzung von Social-Media-Kanälen für die Ausbildungsplatzsuche steigt hingegen mit höherem Schulabschluss.

**Tabelle 1 | Top-3-Formate in der Ausbildungsplatzsuche nach Schulabschluss**

Anteil an Jugendlichen, die die Formate nutzen, in Prozent

Rang	Hauptschüler:innen	Realschüler:innen	Abiturient:innen
1	<b>Online-Stellenausschreibungen</b> (78,6 Prozent)	<b>Online-Stellenausschreibungen</b> (87,7 Prozent)	<b>Online-Stellenausschreibungen</b> (89,6 Prozent)
2	Vermittlung durch die <b>Bundesagentur für Arbeit</b> (77,6 Prozent)	Vermittlung durch die <b>Bundesagentur für Arbeit</b> (69,6 Prozent)	<b>Social-Media-Kanäle</b> (65,6 Prozent)
3	Stellenausschreibungen in <b>Zeitungen / an schwarzen Brettern</b> (76,2 Prozent)	<b>Social-Media-Kanäle</b> (60,9 Prozent)	Vermittlung durch die <b>Bundesagentur für Arbeit</b> (58,4 Prozent)

Hinweis | Angaben für „oft“ plus „manchmal“; n = 1.729 14- bis 25-Jährige; Mehrfachnennungen möglich  
 Quelle | Arndt et al., 2024, eigene Darstellung

Die Suchstrategien der Unternehmen passen an vielen Stellen besser zum Suchverhalten von Abiturient:innen als zum Suchverhalten von Hauptschüler:innen. Besonders starke Unterschiede zeigen sich an der Nutzung analoger Stellenausschreibungen in Zeitungen und an schwarzen Brettern: Während nur 42,2 Prozent der Unternehmen ihre Stellen hier ausschreiben, suchen 76,2 Prozent der Hauptschüler:innen über diesen Weg nach einem Ausbildungsplatz. Unternehmen mit Rekrutierungsschwierigkeiten setzen stärker auf dieses Format als Unternehmen ohne Rekrutierungsprobleme.

KMU nutzen alle Formate bis auf analoge Stellenausschreibungen seltener als Großunternehmen. Mit Blick auf die Branchen sticht das Verarbeitende Gewerbe hervor, in dem die Unternehmen seltener Social Media nutzen und – im Vergleich zu wirtschaftsnahen Diensten – auch seltener auf Influencer-Kampagnen und Corporate Influencer setzen. Somit weisen KMU und Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes besonders viel Nachsteuerungsbedarf auf, um möglichst viele Jugendliche zu erreichen.

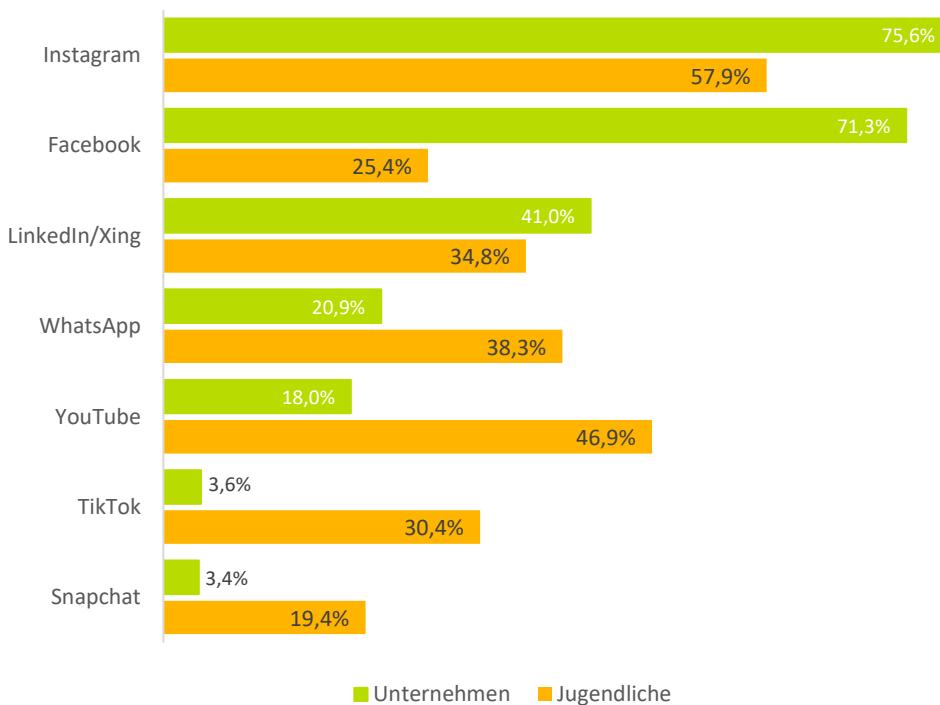
Gerade Jugendliche mit Haupt- und Realschulabschluss bleiben vergleichsweise häufig unversorgt und bieten folglich Potenzial für den Ausbildungsmarkt – und damit auch für die Fachkräftesicherung. Wer diese Zielgruppe im Azubi-Recruiting erschließen will, sollte stärker auf Online-Stellenausschreibungen und die Vermittlung der Bundesagentur für Arbeit setzen und Stellenausschreibungen in Zeitungen und als Ausgänge mehr in den Fokus rücken. Insbesondere Letzteres wird von Unternehmen weniger genutzt. Um Realschüler:innen zu erreichen, lohnt es sich, Online-Stellenanzeigen zu schalten und die Vermittlung durch die Bundesagentur für Arbeit sowie die Social-Media-Präsenz zu nutzen. Damit Ausbildungsbetriebe Abiturient:innen erreichen, sollten sie ihre Ausbildungsplätze häufiger in Online-Stellenanzeigen ausschreiben und sich stärker auf Social Media fokussieren.

### Unternehmen können im Bereich Social Media nachsteuern

Soziale Medien spielen eine zentrale Rolle, um Jugendliche zu erreichen. Fast alle Jugendlichen nutzen regelmäßig soziale Medien, wobei visuelle Kommunikation über Plattformen wie Instagram und TikTok eine besonders große Bedeutung hat (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2024). Da Jugendliche viel Zeit in sozialen Medien verbringen und dort auch direkt auf Inhalte reagieren, können sie von Unternehmen über diese Kanäle niedrigschwellig in ihrem Alltag erreicht werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass Unternehmen hier nicht nur jene Jugendliche erreichen, die aktiv nach einer Ausbildungsstelle suchen, sondern auch Jugendliche, die Social Media aus anderen Gründen nutzen. Mit gutem Ausbildungsmarketing auf Social Media kann es Unternehmen daher gelingen, auch bei diesen Jugendlichen das Interesse für eine Ausbildung frühzeitig zu wecken.

Bei der Vielzahl an Social-Media-Kanälen lohnt es sich zu prüfen, welche davon für den Ausbildungsmarkt besonders relevant sind. Abbildung 3 zeigt, dass unter Jugendlichen Instagram und YouTube die Favoriten sind. Auch Unternehmen sind am häufigsten bei Instagram unterwegs, gefolgt von Facebook, einer Plattform, die nur relativ wenige Jugendliche nutzen. Auch durch dieses unterschiedliche Nutzerverhalten „verpassen“ sich Unternehmen und Jugendliche. So lassen mehr als 80 Prozent der Unternehmen die Chance ungenutzt, fast die Hälfte der ausbildungsinteressierten Jugendlichen über YouTube als Kanal zu erreichen. Auch über Plattformen wie WhatsApp, TikTok und Snapchat suchen mehr Jugendliche als Unternehmen. Unternehmen nutzen im Schnitt mehr als zwei der sieben abgefragten Social-Media-Kanäle für ihr Ausbildungsmarketing. Es zeigt sich, dass KMU und Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes insgesamt weniger Social-Media-Kanäle bei der Azubisuche nutzen als andere Unternehmen.

**Abbildung 3 | Nutzung von Social-Media-Kanälen in der Ausbildungsplatzsuche bzw. Stellenbesetzung**  
Anteil an Unternehmen und Jugendlichen, die die Kanäle nutzen, in Prozent












Hinweis | Angaben für „oft“ plus „manchmal“; n = 1.729 14- bis 25-Jährige | n = 341 Personalverantwortliche | Mehrfachnennungen möglich  
Quelle | Arndt et al., 2024

Unter den befragten Jugendlichen zeigen sich Unterschiede bei der Nutzung verschiedener Social-Media-Kanäle. Auch hier hat der Schulabschluss einen Einfluss: Tabelle 2 zeigt die Top-3-Social-Media-Kanäle für die Ausbildungsplatzsuche nach Schulabschluss. Zwar ist Instagram über alle Bildungslevel hinweg der wichtigste Social-Media-Kanal, um nach Ausbildungsplätzen zu suchen, und auch YouTube gehört für alle drei Gruppen zu den beliebtesten Kanälen. Allerdings variiert die Reihenfolge bei der Nutzung zwischen den Gruppen. So zählt WhatsApp für Jugendliche mit niedrigem und mittlerem Schulabschluss zu den Top-3-Kanälen. Für Hauptschüler:innen ist WhatsApp sogar noch wichtiger als YouTube. Abiturient:innen suchen hingegen häufiger über LinkedIn und Xing nach Ausbildungsplätzen.

**Tabelle 2 | Top-3-Social-Media-Kanäle in der Ausbildungsplatzsuche nach Schulabschluss**


Anteil an Jugendlichen, die die Kanäle nutzen, in Prozent

Rang	Hauptschüler:innen	Realschüler:innen	Abiturient:innen
1	 <b>Instagram</b> (51,7 Prozent)	 <b>Instagram</b> (55,5 Prozent)	 <b>Instagram</b> (61,5 Prozent)
2	 <b>WhatsApp</b> (42,5 Prozent)	 <b>YouTube</b> (45,2 Prozent)	 <b>YouTube</b> (50,6 Prozent)
3	 <b>YouTube</b> (38,7 Prozent)	 <b>WhatsApp</b> (38,6 Prozent)	 <b>LinkedIn / Xing</b> (41,5 Prozent)

Hinweis | Angaben für „oft“ plus „manchmal“; n = 1.729 14- bis 25-Jährige; Mehrfachnennungen möglich  
Quelle | Arndt et al., 2024, eigene Darstellung

Während die Präsenz von Unternehmen auf Instagram, LinkedIn und Xing zum Suchverhalten von zumindest Teilgruppen der Jugendlichen passt, besteht für Unternehmen insbesondere bei der Nutzung von YouTube und WhatsApp noch viel Potenzial. Die von Unternehmen stark genutzte Plattform Facebook spielt hingegen für Jugendliche eine untergeordnete Rolle. Dennoch können fast ein Drittel der Haupt- und Realschüler:innen über diese Plattform erreicht werden. Zudem kann sich Facebook für Unternehmen lohnen, um Eltern zu erreichen, die für die Berufsorientierung von Jugendlichen eine entscheidende Rolle spielen (Anger et al., 2024).

Um erfolgreicher im Wettbewerb um Auszubildende zu sein, sollten KMU ihre Strategien gezielt an die Bedürfnisse der Zielgruppe anpassen. Das KOFA stellt umfangreiche Materialien zu [Social Media Strategien](#), [Ausbildungsmarketing](#) und weitere relevante Themen bereit.



Das Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA) unterstützt kleine und mittlere Unternehmen im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) dabei, Fachkräfte zu finden, zu binden und zu qualifizieren. Ausführliche Analysen und weitere Fakten über die Fachkräftesituation erhalten Sie unter: [kofa.de/studien](https://kofa.de/studien)  
 Bleiben Sie beim Thema Fachkräftemangel auf dem Laufenden und abonnieren Sie unseren Newsletter: [kofa.de/newsletter](https://kofa.de/newsletter)